

КРСТИНА ВЛАХОВА
ЕМИЛИЈА ТОДОРОВИЌ

ЕКОНОМИЈА НА ТУРИЗМОТ

II - година

угостителско-туристичка струка

образовен профил: хотелско -туристички техничар

Автори:

Кристина Влахова
Емилија Тодоровиќ

Рецензенти:

Проф. д-р Иванка Нестороска
Проф. Добрила Павлоска
Проф. Бранко Бизоев

Лектура:

Жаклина Ангелеска-Костадиновски

Компјутерска обработка и илустрација на корица:

Емилија Тодоровиќ

Издавач:

Министерство за образование и наука за Република Македонија

Печати:

Графички центар дооел, Скопје

Тираж: 255

Со одлука бр.22-402/1 од 08.04.2013 на Националната комисија за учебници, се одобрува употреба на учебникот

CIP- Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

338. 486 (075.3)

ВЛАХОВА, Кристина

Економија на туризмот: II година угостителско-туристичка струка: образовен профил хотелско-туристички техничар / Кристина Влахова, Емилија Тодоровиќ. -Скопје: Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2013. - 142 стр. : илустр. ; 26 см

ISBN 978-608-226-364-9

1. Тодоровиќ, Емилија [автор]

COBISS.MK-ID 94269706

ПРЕДГОВОР

Овој учебник е наменет за учениците од втора година од угостителско-туристичката струка, насока хотелско - туристички техничар. Работен е според програмата по предметот „Економија на туризмот“ со цел да им помогне на учениците во процесот на учење и стекнување основни знаења за туризмот. Развојот на туризмот во светот достигнал такви размери, што создал потреба да се изучува од сите аспекти на неговото постоење.

Економија на туризмот е научна дисциплина, која го проучува туризмот од аспект на економските ефекти и влијанија кои настануваат како резултат на туристичките движења на луѓето. Во своите изучувања ги соединува економската теорија, туристичката политика и туристичката практика.

Во учебникот се дадени основите на туризмот како економска категорија, како и причините кои го прават да биде една од најзначајните стопански дејности за развој на целокупното стопанство во современите држави.

Бидејќи оваа наука спаѓа во редот на економските науки, постојат реални потешкотии поимите и законитостите кои владеат на туристичкиот пазар да се објаснат на пониско образовно ниво. Поради тоа во учебникот се дадени толкувања на некои од основните економски поими и специфичности на туризмот. Оваа материја во голем дел содржи нови сознанија за учениците, бидејќи тие за првпат ќе се сретнат со поимите туристичка пропаганда, туристичка политика и туристички пазар. Поради тоа наставниците треба преку примери да им објаснат и помогнат на своите ученици во совладувањето на овие поими.

Овој учебник им дава можност на учениците, да ја разберат економската важност на туризмот и да ја подигнат својата свест во духот на традиционалното гостопримство, како идни кадри во туристичката индустрија.

Скопје, 2012 год.

Од авторите

Тема 1

ЕКОНОМИЈА НА ТУРИЗМОТ КАКО НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА



Св. Јован Канео во Охрид

Содржина на темата: ***Економија на туризмот како научна дисциплина:***

- ❖ Предмет, задачи и цели на проучување на науката за економија на туризмот
- ❖ Економијата на туризмот како научна дисциплина



1.1. Предмет, задачи и цели на проучување на науката за економија на туризмот

Туризмот претставува сложена, динамична, општествена и економска појава во современиот свет. Во неговото изучување се вклучени голем број научни дисциплини и области и истиот го објаснуваат од различни аспекти. Туризмот е предмет на изучување на следниве науки: економија, психологија, социологија, географија, математика, историја, историја на уметност и др., а секоја од нив дава одговори на многу прашања поврзани со туризмот, гледано низ сопствената призма на изучување. Развојот на туризмот и неговите многубројни придонеси и влијанија создал потреба од негово проучување од аспект на економските науки. Економијата на туризмот како научна дисциплина од групата на економските науки го проучува туризмот и неговите економски ефекти и влијанија. Притоа, оваа наука ги користи сознанијата од другите научни дисциплини кои го проучуваат туризмот како динамичен и сложен општествен феномен.

Науката „Економија на туризмот“ ги следи сите економски, но и други појави кои настануваат како резултат на туристичките движења на луѓето во современиот свет и ги анализира односите кои настануваат при тие патувања. Оваа наука ги поставува теоретските основи на туризмот како стопанска појава и го објаснува неговото влијание врз економијата и опкружувањето.

Туризмот претставува социолошки, економски и просторен феномен, кој сеуште се развива динамично и масовно, предизвикувајќи миграции и движења на луѓето од целиот свет. За да ги задоволат своите потреби за одмор и рекреација луѓето привремено ги напуштаат своите домови и патуваат во некои други простори во, или надвор од своите татковини. При тие патувања ги запознаваат луѓето и просторот, нивните природни и културни богатства, традиции и другите нивни обележја. На тој начин се создаваат најразлични меѓусебни влијанија, како за туристите, така и за туристичките места и луѓето кои живеат и работат таму. Тие влијанија предизвикуваат настанување на најразлични меѓукултурни, социолошки, економски и други промени.

Познато е дека луѓето на своите патувања трошат парични средства кои ги заработиле во своите постојани места на живеење и издвојуваат одредена сума од своите приходи за задоволување на нивните потреби за патување и одмор. Анализите кои се вршат во туристички развиените земји, покажуваат дека луѓето издвојуваат околу 6-8% од своите лични доходи за патувања и одмор. На тој начин се создава огромна потрошувачка, која се изразува во милијарди долари. Според податоците од Светската туристичка организација, во 2009 година, меѓународната туристичка потрошувачка изнесувала 852 милијарди долари. Тие средства се прелеваат од едно на друго место или од една во друга земја, следејќи ги движењата на туристите низ целиот свет. Значи, како резултат на туризмот настануваат големи приходи во туристичките региони, што претставува огромна финансиска сила која може да предизвика најразлични економски влијанија насекаде каде што се насочени движењата на туристите.

Основна цел на „Економијата на туризмот“ како наука е да ги проучува ефектите од туристичките движења, да ги следи конкретните економски влијанија кои тие ги вршат или пак, кои би можеле да ги извршат врз националната економија, како и врз развојот на туристичките подрачја, претпријатијата, културните и други институции. Поради тоа, оваа наука ги следи, анализира и објаснува односите и движењата кои се поврзани со туризмот. Исто така, го објаснува туристичкото стопанство и меѓусебната зависност на различните сектори кои го сочинуваат, работната сила која е вклучена во процесот на извршување на туристичките услуги, ги проучува причините за настанување и развој на туризмот во најразлични периоди од човековата историја и цивилизација и ги следи најновите трендови во туристичките движења и развојот на туристичките потреби на современите луѓе.

Економијата на туризмот како научна дисциплина треба да помогне во разбирањето на туризмот како сложен општествен, економски и социолошки феномен во современиот свет.

Заклучни согледувања

„Економија на туризмот“ е динамична наука која го проучува туризмот и го следи неговиот развој и влијанија во современиот свет.

Предмет на проучување на оваа наука е туризмот и неговите економски аспекти и влијанија кои ги извршува во туристичките земји т.е. туристичките региони.

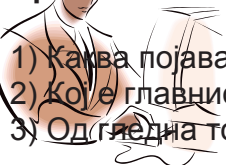
Нејзина основна задача како современа економска наука е да ги следи, опишува и анализира односите во туризмот и неговите економски влијанија. Туризмот овозможува развој на туристичките подрачја, но и развој на целата национална економија, придонесува за зголемување на вработеноста, а со тоа и за зголемување на животниот стандард на луѓето. Туризмот врши и други некономски влијанија кои исто така се предмет на проучување на оваа наука.

Целите на овие научни проучувања треба да овозможат:

- разбирање на основните принципи и организација на туризмот,
- разбирање на меѓусебната зависност на различните сектори во туристичкото стопанство кои ги извршуваат услугите,
- разбирање на развојот на туризмот и др.

Да можат да се објаснат сите тие појави и односи кои настануваат поради туризмот се користат знаења од психологија, географија, историја, историја на уметност и др. Значи, „Економијата на туризмот“ опфаќа интердисциплинарни проучувања за следење и изучување на туризмот како општествен феномен во современиот свет.

Прашања и вежби



- 1) Каква појава претставува туризмот ?
- 2) Кој е главниот предмет на проучување на науката за економија на туризмот ?
- 3) Од гледна точка на кои научни дисциплини може да се проучува туризмот ?

1.2. Економијата на туризмот како научна дисциплина

„Економијата на туризмот“ е научна дисциплина која спаѓа во групата економски науки. Економијата е наука која се занимава со проучување и анализа на економските законитости и појави во општественото производство. На различни начини и со посебни методи врши истражувања и дава одговори на многу прашања поврзани со економските појави, односи и движења во некоја земја, дејност или гранка. Самиот збор економија потекнува од сложенката „оикономија“, која е составена од термините „оикос“ што означува куќа, стопанство, или држава и „номос“ што значи закон или правило. Од тоа може да се види дека економијата или економиката, ги опфаќа сите активности за правилно водење на економијата на една куќа, стопанство или државата.

Економските науки се делат на *макро-економски* и *микро-економски науки*. Во макро-економските науки спаѓаат оние науки кои го проучуваат стопанството во целина и севкупните можности на економијата, како светската економија, економијата на една држава и т.н. Овие научни дисциплини ги даваат основните закони на пазарот, производството, распределбата, размената и потрошувачката. Во микро-економските науки спаѓаат оние научни дисциплини кои ги проучуваат поединечните стопански субјекти, како економија на претпријатието, менаџментот, маркетингот, сметководството и др.

Во своите проучувања „Економијата на туризмот“ користи многу методи и приоди од макро-економските науки бидејќи туризмот претставува дел од стопанството на една земја, а исто така и дел од глобалниот светски туристички систем. Поради тоа се користат нивните методи и сознанија, кои помагаат полесно да се дефинираат, анализираат и проучуваат основните економски категории во туризмот.

Туристичкото стопанство кое ги создава туристичките услуги е многу сложен систем и е составен од голем број единки и поединечни субјекти, како што се: туристичките агенции и организации, угостителските објекти, сообраќајните претпријатија, трговијата, комуналните дејности, занаетчиството и поединци кои вршат туристички услуги. Сите тие субјекти, припаѓаат на различни стопански гранки, со што се создава една специфична сложена групација и како посебни даватели на туристички услуги, треба посебно да се проучат, но само во делот со кој учествуваат во туристичкото стопанство. За да може да се дадат одговори за посебните специфичности на секој субјект во сложениот туристички систем, се применуваат микро-економските методи на проучување.

„Економијата на туризмот“ е посебна научна дисциплина, како и другите грански економики кои ги проучуваат посебните стопански дејности. Овде спаѓаат следниве посебни научни дисциплини: „Економика на индустријата“, „Економика на сообраќајот“, „Економика на аграрот“ и т.н.

Поради фактот дека туризмот претставува дејност која е многу важна за стопанството, потребна е научна дисциплина која на посебен начин ќе ги врши сите неопходни истражувања, пристапот на „Економијата на туризмот“ во неговото проучување е специфичен и соодветен на неговите карактеристики.

Притоа, акцентот на сите овие проучувања е ставен на економските влијанија кои ги врши туризмот во сите сфери на стопанството, но и на целата општествена заедница. Исто така, посебно се анализира туристичкиот пазар, бидејќи преку него најдобро се објаснуваат и согледуваат заедничките економски карактеристики на сите односи и појави кои ги предизвикува туризмот. Меѓутоа, да се проучува една таква разнородна и сложена дејност како туризмот, воопшто не е едноставно и поради тоа се користат повеќе различни економски и други науки.

Значи, „Економијата на туризмот“ користи знаења од макро и микро-економските науки за да се согледаат општите, но и специфичните состојби и движења кои настануваат во туристичкиот систем.

Заклучни согледувања

Треба да се истакне дека многу е тешко да се определи местото на „Економијата на туризмот“ во економските науки, затоа што туризмот не е хомогена стопанска дејност. Станува збор за систем од повеќе стопански и нестопански дејности кои во одреден период се вклучуваат во туристичкото стопанство. Сите нив ги поврзува туристичката потрошувачка и можноста за остварување на приходи од туризмот.

Во туристичкото стопанство, освен туристичките агенции и туристичките организации (како специфични туристички субјекти), спаѓаат сообраќајот, угостителството, комуналните дејности, занаетчиството, трговијата и др. стопански и нестопански дејности, но и поединци кои вршат туристички услуги. Гледано поединечно, сите тие по своите технички, технолошки и организациски карактеристики припаѓаат на различни стопански дејности. Поради тоа „Економијата на туризмот“ во своите проучувања користи знаења и од макро-економските и од микро-економските науки.

Туристот со својот дел од доходот кој го троши за купување на туристичките и други услуги и добра, ги здружува сите овие стопански и нестопански дејности во единствено туристичко стопанство, кое е предмет на проучување на оваа наука.

Прашања и вежби



- 1) Во која група на економските науки спаѓа “Економијата на туризмот“?
- 2) Како се објаснува проучувањето на туризмот од аспект на економските науки?
- 3) Кој е заедничкиот именител кој ги здружува дејностите од туристичкото стопанство?

Тема 2

ПОИМ, ПОЈАВА И РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ



Дојранско езеро

Содржина на темата: ***Поим, појава и развој на туризмот:***

- ❖ Дефинирање на поимот туризам
- ❖ Развој на туризмот
- ❖ Услови за развој на туризмот



2.1. Дефинирање на поимот туризам

Постојат повеќе обиди за дефинирање на поимот туризам, но сè уште нема една сеопфатна дефиниција која ќе ги содржи сите елементи на неговите општествени и економски карактеристики. Оваа тешкотија во дефинирањето пред сè произлегува од комплексноста и специфичноста на туризмот.

Туризмот е една од најмасовните појави во современото општество, која е поврзана со задоволување на потребите на луѓето за одмор и рекреација. Притоа, луѓето привремено го менуваат своето постојано место на живеење и патуваат на места во или надвор од својата земја.

После Втората светска војна, настанува дотогаш невиден феномен на зголемување на бројот на туристички патувања во светот. Луѓето почнале масовно да патуваат заради задоволство и потреба од запознавање нови туристички дестинации. Туристичките патувања добиле такви размери што влијаело да се формираат различни односи и појави кои придонеле туризмот да стане посебно важен фактор во општествена и во стопанска смисла.

За да може да се дефинира туризмот, неопходно е прво да се определи поимот турист, кој во овој случај е потрошувач на туристички услуги и главниот актер во туризмот. Турист пред сè е човек кој патува, односно привремено го менува своето постојано место на живеење поради одмор и рекреација. Зборот турист доаѓа од англискиот збор „tour“, кој и во францускиот јазик има исто значење: „задоволство од патување со задржување на различни места“. Од истиот збор е изведен поимот туризам. Според препораките на Светската туристичка организација, „**турист е секое лице кое привремено престојува во некое место надвор од местото на своето постојано живеење и преноќева барем една ноќ, во угостителски или друг објект за сместување**“. Причините за престојот можат да бидат најразлични, како на пример: одмор, рекреација, лекување, студирање, деловни и други причини, за период од најмногу една година.¹

Сите дефиниции упатуваат на фактот дека за туристи се сметаат сите луѓе кои:

- ✓ патуваат од задоволство или од здравствени причини,
- ✓ патуваат на разни состаноци и конгреси,
- ✓ патуваат од деловни причини,
- ✓ патуваат од религиозни и други причини,
- ✓ се на екскурзија и се задржуваат кратко време на разни места.

Луѓето кои патуваат од некоја од горе наведените причини се нарекуваат туристи. Тие ги трошат своите парични средства за да ги задоволат потребите за превоз, сместување, исхрана и другите услуги кои ги користат за време на патувањето и престојот во туристичкото место. Во услови кога милиони луѓе од целиот свет патуваат и притоа трошат средства кои ги заработиле на некое друго место и време, може да се претпостави какви се влијанијата врз туристичките региони, односно земји кон кои се упатени туристичките движења.

¹) Статистички преглед бр.8.4.02 Скопје, јуни 2000

Податоците од Светската туристичка организација покажуваат дека во 2010 год. се забележани околу 935 милиони пристигнувања во меѓународниот туристички промет, а за 2011 год. се предвидува дека оваа бројка ќе се зголеми за околу 4-5%.

Постојат повеќе обиди за дефинирање на туризмот. Сите тие дефиниции се темелат на две основни обележја на поимот турист и се однесуваат на:

- привремено менување на нивното постојано место на живеење и
- целта на патувањата е задоволување на нивните рекреативни потреби.

Една од најсоодветните дефиниции се смета онаа на теоретичарите Хунцикер и Крапф кои го проучувале современиот туризам. Според овие автори: « **Туризмот е збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањата и престојот на луѓето на некои места, ако со тој престој не се воспоставува постојано живеалиште и ако тој престој не е во врска со вршење на некоја стопанска дејност.** »²

Од оваа дефиниција јасно се гледа дека туризмот не е едноставна појава, туку сплет на разновидни економски и општествени односи. Сите тие односи, појави и влијанија настануваат како резултат на патувањата на луѓето поради одмор, рекреација, забава и се поврзани со привремено менување на нивното постојано место на живеење. Местото на привременото престојување на туристите претставува „туристичка дестинација“. Туристичките дестинации се туристички места кои располагаат со одредени атрактивности заради кои настанале патувањата. Посетителите или туристите за време на својот престој не смеат да извршуваат некоја лукративна дејност. Тоа значи дека не смеат да вршат некоја дејност за да заработат, туку својот престој го покриваат со своите средства кои ги заработиле на некое друго место, а на тој начин во туристичките места се создаваат можности за остварување туристички ефекти, односно приходи.

Научи повеќе:

Првите научни трудови од областа на туризмот се пишувани во периодот од 1899-1931год., а во овој период туристичките движења станале позабележителни и почнале да создаваат туристички приходи. Посебно внимание заслужува трудот на Огилви под наслов „Туристички движења“ во кој е дадена дефиниција на помот турист, гледано од економски аспект. Според него туристите се личности кои исполнуваат два услови: да се отсутни од своето постојано место на живеење во било кој период пократок од една година и додека се отсутни од дома, да трошат пари во местото каде се наоѓаат, но да не заработуваат пари во тие места. Според Комитетот на Лигата на народите во 1937 год. е даден предлог за странски турист да се смета „било која личност која ќе посети земја надвор од своето постојано место на живеење за време од најмалку 24 часа“. Оваа дефиниција може да се примени и за домашните туристи. Личности кои патуваат на одмор за време пократко од 24 часа можат да се сметаат за „екскурзисти“.

²) Унковиќ С. »Економика туризма «Савремена администрација, Београд, 1980, стр.9

Заклучни согледувања

Туризмот е феномен на 20-тиот век. После Втората светска војна, во светот завладеал мир и луѓето почнале масовно да патуваат заради одмор и рекреација. За да може да се дефинира туризмот неопходно е прво да се дадат објаснувања за туристот како потрошувач на туристичките услуги.

Турист претставува патник кој по своја волја, заради одмор, рекреација или други потреби, одлучил привремено да го напушти своето место на постојано живеење. Тоа е секоја личност која привремено го менува своето постојано место на живеење и поминува најмалку една ноќ во некој угостителски или друг објект за сместување. Причините за тие патувања можат да бидат најразлични и тоа: одмор и рекреација, здравје, студии, спорт, религија, семејни посети, работа, разни собири и т.н. Во теоријата и практиката постојат повеќе обиди да се дефинираат поимите турист и туризам.

Една од најсеопфатните дефиниции за туризмот е дадена од Хунцикер и Крапф. Според нив: „Туризмот претставува збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањата и престојот на луѓето на некои места, ако со тој престој не се воспоставува постојано живеалиште и ако тој престој не е во врска со вршење на некоја стопанска дејност“

Како резултат на туристичките патувања настануваат најразлични односи и појави кои имаат економски и други ефекти и влијанија врз сите учесници во туризмот. Туризмот овозможил да настанат големи промени во сите сфери на економскиот и општествениот развој на земјите кои претставуваат значајни туристички дестинации. Туристите купуваат најразлични производи и користат услуги за задоволување на своите потреби. Станува збор за парични средства кои туристите ги трошат за време на своите патувања, кога се наоѓаат надвор од своите места на живеење. Средствата кои ги трошат туристите всушност, претставуваат приход за сите оние претпријатија и поединци кои ги даваат услугите, што предизвикува големи промени во сите сфери на економскиот и општествениот развој на земјите кои претставуваат значајни туристички дестинации.

Туризмот и понатаму постојано се развива, се иновира и се јавува во разни облици што покажува дека е тоа еден комплексен и динамичен систем. Тој постојано ги проширува своите граници на целата земјина топка, а во поново време и во вселената.

Прашања и вежби

- 1) Како може да се дефинира туризмот?
- 2) Кои битни обележја го објаснуваат поимот турист ?
- 3) Кои се основните причини за туристичките патувања?
- 4) Објасни ги односите и појавите кои произлегуваат од туристичките патувања.



2.2. Развој на туризмот

Туризмот како општествена појава се развивал постепено во текот на историјата. Неговиот развој според Марковиќ С. и З. се дели на две епохи и тоа:³

- 1) *ЕПОХА НА ТУРИЗАМ НА ПРИВИЛЕГИРАНИ КЛАСИ*
- 2) *ЕПОХА НА СОВРЕМЕН ТУРИЗАМ*

Првата епоха се смета дека започнала во далечното минато, пред нашата ера и траела се до половината на 19-тиот век. Оваа епоха ги опфаќа следниве општествено-економски формации: робовладетелство, феудализам и капитализам. Во текот на овој период патувале припадниците на владеачките класи, поради што е наречена *епоха на туризам на привилегирани класи*.

Се смета дека луѓето од туристички причини почнале да патуваат уште во робовладетелството. Поточно, станува збор за патувања кои се аналогни на денешните туристички патувања. Постојат записи кои сведочат дека египетската кралица Клеопатра патувала за да ја негува својата убавина во места со лековити извори. Познати се патувањата во Делфи (значајно археолошки локалитет во Грција кое пред нашата ера било религиско место) поради видовитите способности на свештеничката Пителија. Исто така, во овој период многу значајни биле патувањата за време на Олимписките игри во античка Грција.

Патувањата продолжиле и во периодот на феудализмот, во кој се организирале разни походи во лов на дивеч и разни приредби. Во овој период црквата организирала масовни патувања во светилишта и аџилак, на кои учествувале и посиромашните луѓе.

Во периодот на 17-тиот и 18-тиот век патувале припадниците на богатата владеачка класа кои можеле да си дозволат да уживаат во познатите бањи, летни куќи и места со поволна клима или покрај вода. Карактеристично за патувањата во овој период е тоа што :

- најмногу патувале припадниците на владеачката класа,
- патувањата не биле масовни туку поединечни,
- патувања не вршат некои поважни влијанија кои се значајни од економска или социолошка гледна точка.

Можеме да заклучиме дека иако луѓето патувале поради одмор и рекреација уште пред нашата ера, не е можно е да се зборува за туризам во вистинска смисла на зборот. Бидејќи туризмот подразбира масовност, за патувањата во овој периоди, не може да се каже дека се значајни од аспект на создавање големи економски ефекти.

Втората епоха во развојот на туризмот започнала во средината на 19-тиот век и трае до денес. Како симболичен почеток во развојот на современиот туризам, се смета патувањето кое го организирал англичанецот Томас Кук во 1841 година.

³) Марковиќ С. и З. »Основе туризма « Школска књига, Загреб, 1972г.стр.14

Ова патување по своите карактеристики носи одредни радикални и квалитативни промени во организацијата на туристичките патувања. Томас Кук однапред го испланирал, промовирал, организирал и спровел патувањето со воз за 470 лица, по повластена цена, а за време на патувањето луѓето биле послужени со чај.

Епохата на современиот туризам може да се подели на неколку периоди или етапи на развој, според одредени историски специфичности во развојот на човековото општество:

1. Првата етапа во развојот на туризмот започнува од средината на 19-тиот век и трае до Првата светска војна.

2. Втората етапа го опфаќа периодот меѓу двете светски војни.

3. Третата етапа започнува после Втората светска војна и трае до денес.

Во првата етапа ос равојот на туризмот, патувале богатите луѓе со цел да ги задоволат своите туристички потреби, поради тоа што тие можеле да си дозволат да ги платат скапите билети за воз, брод и други превозни средства. Меѓутоа како течел развојот на производните сили и односи, значително се зголемувал бројот на туристичките патувања. Покрај претставниците на буржоазијата и аристократијата, индустријалците, банкарите и трговците, во овој период почнале да патуваат и научниците, професорите и другите луѓе со слободна професија. Во овој период почнал да се користи поимот турист. Развојот на железницата и автомобилизмот придонел да се зголемат патувањата во бањските лекувалишта, летните куќи на село, покрај вода, како и на разни стопански изложби и спортски манифестации.

Зголемениот број патување на луѓето иницирал изградба на најразлични објекти за сместување, при што биле изградени голем број модерни сместувачки капацитети, како што се хотелите и пансионите, посебно покрај езера, мориња и живописни села во Западна Европа. Во овој период англичаните било модерно да патуваат на Алпите, што довело до изградба на голем број сместувачки објекти во Швајцарија, Италија и Франција.

Во периодот меѓу двете светски војни, продолжува усовршувањето на сообраќајните средства, посебно автомобилите, а започнува и развој на авионскиот патнички сообраќај. На тој начин патувањето на луѓето станало побрзо, побезбедно и поудобно, што придонело да се зголеми бројот на туристите. Покрај двете светски војни и големата светска криза во периодот од 1929-1933 год., сепак сè повеќе се зголемувал бројот на луѓето кои патувале поради одмор и рекреација. Во овој период во патувањата се вклучуваат и пошироките општествени слоеви како резултат на нивната поголема свест за влијанијата кои ги врши туризмот за подобрување на нивното здравје, подигнување на културното ниво и т.н.

Со тоа туризмот почнал да добива сè поголемо стопанско значење и државата почнала да води поактивна улога во неговото развивање. Бројот на сместувачките капацитети продолжил да се зголемува во Германија, Англија, во земјите на Медитеранот и пошироко, со што се поставени основите за туристичкиот развој на овие простори.

Во овој период всушност почнале да се забележуваат некои значајни карактеристики на современиот туризам.

После Втората светска војна, започнува период на вистински препород и благодет за човештвото. Во овој период се создадени сите услови за масовно зголемување на туристички патувања. Зголемениот број вработувања им овозможил на голем број луѓе подобрување на животниот стандард, а со тоа и создавање и зголемување на потребите за одмор и патување. Притоа, на работниците им се признава нивното право на платен годишен одмор, што уште повеќе влијаело за зголемување на бројот на туристите. Во овој период, сообраќајот се модернизира до такви размери да за неколку часови може да се обиколи Земјината топка, што исто така придонесува за развој на туризмот. Истовремено се врши модернизација на угостителските објекти кои нудат најразлични содржини со цел да ги задоволат потребите и можностите на туристите. Оваа етапа е карактеристична по осовременување на организацијата на туристичките патувања и изнаоѓање нови облици на патувања. Државата во овој период, уште повеќе ја зајакнува својата економска политика за развој на туризмот.

Туризмот се развива до такви размери да овозможува да се остварат огромни ефекти за целата економија на национално и меѓународно ниво. Во овие услови кај луѓето целосно е изградена свесноста за влијанијата на туризмот за подигнување на нивната здравствена и работната способност, нивното културно и општообразовно ниво. Тоа придонело да туризмот се развие и стане едно од најмасовните движења во кои се вклучени сите социјални слоеви на населението.



Сл.1 Бијариц, туристичко место на Атлантот

Заклучни согледувања

Историскиот развој на туризмот е во тесна врска со развојот на производните и општествените односи. Значи, туризмот не се развил наеднаш, туку во еден долг историски период во кој се создавале поволни општествено-економски услови. Основните предуслови за рекреативни патувања се: потребите за одмор, слободното време и слободните парични средства на луѓето.

Историскиот развој на туризмот се дели во две епохи:

- епоха на туризам на привилегирани класи
- епоха на развиен туризам

Иако луѓето патуваат уште од многу одамна, сепак туризмот почнал да се развива во периодот на втората половина на 19-тиот век. За првпат зборот турист, се спомнува во 1811 год. во списанието „Sporting Magazine“. Во овој период во Франција и Англија почнале да се користат поимите туризам и турист.

Туризмот постојано се развивал во целиот период, меѓутоа после Втората светска војна, доаѓа до негово масовно зголемување и популаризација меѓу сите слоеви на населението.

Денес, огромен број на луѓе патуваат во различни дестинации кои досега не можеле да се замислат, така што се отвора едно прашање дека можеби започнува една нова етапа во туристичкиот развој, во која луѓето имаат можност да ја посетат вселената како нова туристичка дестинација.



Прашања и вежби

- 1) Кои општествени слоеви патувале во епохата на туризам на привилегирани класи?
- 2) Кое патување се смета за симболично започнување на периодот на современиот туризам ?
- 3) Кои се елементите кои го прават ова патување да се смета важно за современиот туризам?
- 4) Како се одвивал туризмот помеѓу двете светски војни ?
- 5) Кои се причините заради кои туризмот после Втората светска војна почнува масовно да се развива ?

Вежба: Со помош на твојот наставник, направете истражување за гостинелските објекти во сите етапи од развојот на туризмот.

2.3. Услови за развој на туризмот

Историскиот развој на туризмот е во тесна врска со развојот на производните сили и општествените односи. Туризмот се развивал со различен степен на развој во одредени општествено-економски формации. Во текот на човековата историја требало да се создадат потребните услови за човекот да се осознае како битие кое има потреба за патување и одмор. Меѓутоа, требало да се создадат и одредени услови кои би му ги овозможиле тие патувања, а тоа се: слободното време и слободните парични средства кои ќе ги намени за одмор и рекреација.

Економијата на туризмот како научна дисциплина ги испитува и анализира условите кои довеле до развивање на туризмот и дава одговор на прашањата зошто тогаш и зошто со таква динамика се развивал современиот туризам.

Еден од најважните пронајдоци кои го забрзуваат економскиот развој е парната машина (Англичанецот Џејмс Ват во 1769 год.), која овозможила во текот на 19-тиот век, од мануелно да се премине на индустриско производство. Тоа придонело да се вработуваат голем број работници, кои по тој основ почнале да остваруваат лични примања и да го подобруваат својот животен стандард. Индустрискиот развој придонел за конструирање на парната локомотива, а со тоа и железницата, која внесува пресврт во сообраќајот. Англискиот инжењер Џорџ Стивенсон ја конструирал парната локомотива “РОКЕТ” која во 1829 год. на железничката пруга од Манчестер до Ливерпул, достигнала брзина од 56 километри на час, која била најголемата брзина постигната дотогаш во било кој вид сообраќај. Овие процеси не се одвивале преку ноќ, меѓутоа развојот бил многу побрз отколку во минатото. Со тоа во овој период се зголемиле можностите за масовен превоз на луѓето што е од пресудно значење за развој на туризмот.



Сл.2 Парна локомотива

Токму затоа во 1841 година Томас Кук го организирал патувањето со воз за 470 патници, број кој и за денешно време не е за потценување. Во овој период се формирани и првите патнички агенции. Во Европа е формирана агенцијата „Кук и синот“, а во Америка агенцијата „Американ експрес компани“. Исто така оформени и првите туристичките друштва, а подоцна и туристичките сојузи. Сите овие организации имаат голема улога во натамошниот развој на туризмот како организирани форми на патување.



Сл.3 Модерен аеродром

Понатамошниот развој на автомобилизмот и воздушниот сообраќај придонел уште повеќе да се зголемува бројот на туристите во целиот свет. Во денешни услови, сообраќајот се одвива со помош на модерни превозни средства кои на патниците им нудат сигурност, брзина и задоволство при патувањето.

Во периодот на 20-тиот век се зајакнуваат синдикалните движења во Америка и во Европа, што во голем мера придонело да се заштитат правата на работниците, да им се признае право на платен годишен одмор, да се зголеми личниот доход, а истовремено да се намали бројот на работни часови и денови во неделата.

Во целиот овој период па сè до денес, се соочуваме со постојан развој и модернизација на угостителските објекти кои се во состојба да ги задоволат сите вкусови и потреби на потрошувачите. Ова е еден од најважните предуслови за развој на туризмот и претставува негова материјална основа за развој. Денес, насекаде во светот каде што постојат услови се градат различни објекти за сместување, исхрана, рекреација и забава на луѓето.

Важен фактор кој придонесува за зголемување на бројот на туристичките движења е носењето на различни закони и конвенции за слободно и сигурно движење на туристите во целиот свет. Туристот како потрошувач, како во домашниот, така и во меѓународниот промет е заштитена категорија, со помош на конвенциите и договорите кои ги имаат потпишано голем број земји во светот. Уште од периодот после Втората светска војна, па сè до денес, донесени се закони кои го штитат туристот во најразлични редовни или вонредни услови за времетраењето на неговиот туристички престој. Со тоа уште повеќе се зголемува сигурноста на туристите за патување во странски земји, што пак, влијае врз зголемување на бројот на туристички движења.

Денес луѓето живеат и работат во услови на голема динамичност, трка за профит и докажување, што доведува до зголемување на стресот кој го загрозува нивното здравје, а големите градови и индустриски центри уште повеќе ја загадуваат животната средината на луѓето. Овој фактор влијае на влошување на нивната здравствена состојба и е една од главните причини кои придонесуваат луѓето уште повеќе да патуваат и да ги користат своите годишни одмори надвор од своите живеалишта, во загадени средини, на море, езера, планини и тн.



Сл.4 Индустриски објект

Современиот човек сè повеќе е свесен за својот живот, за своите потреби и уживањата кои ги нудат патувањата. Во услови кога платежната моќ на луѓето е сè поголема, се зголемуваат и потребите и можностите за туристички патувања.

Заклучни согледувања

Постојат голем број фактори-предуслови кои биле многу значајни за развој на туризмот во различни периоди од човековата историја.

Еден од најважните фактори е развојот на индустријата, која го забрзала развојот на останатите стопански дејности: сообраќајот, градежништвото, угостителството, трговијата, комуналните дејности, банкарството и другите.

Брзиот процес на индустријализација овозможил вработување на широките народни маси и зголемување на нивниот животен стандард. Меѓутоа тоа предизвикало и големо загадување во индустриските центри и големите градови. Тоа придонело да дојде до зголемување на потребите на луѓето за одмор и рекреација.

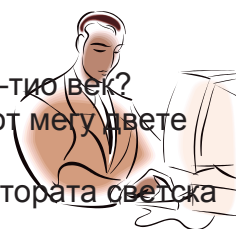
Синдикалните движења овозможиле заштита на правата на работниците за платен годишен одмор, што е еден од најважните прашања за секој работен човек. Современиот туризам не признава граници и не постојат пречки да се реализира ниту една замисла за одмор, забава и рекреација. Денес, се застапени сите неопходни услови за уште поголем развој на туризмот насекаде во светот.

Важен фактор кој придонесува за зголемување на бројот на туристичките движења се и различните закони и конвенции за слободно и сигурно движење на туристите во целиот свет. Туристот како потрошувач, како во домашниот, така и во меѓународниот промет е заштитен со помош на конвенциите и договорите кои ги имаат потпишано голем број земји во светот. Од страна на државните органи се воведуваат најразлични мерки за унапредување на туристичкото работење, што исто така придонесува за развој на туризмот.

Современиот туризам се одвива во услови на постоење на модерни угостителски објекти и сообраќај, кои можат да ги задоволат потребите и можностите на туристите.

Прашања и вежби

- 1) Кои се условите кои придонеле за развојот на туризмот во 19-тиот век?
- 2) Кои фактори се значајни за понатамошниот развој на туризмот меѓу двете светски војни?
- 3) Објасни ги причините за омасовувањето на туризмот после Втората светска војна.
- 4) Кои се најважните причини за туристичките патувања денес?
- 5) Кои се основните карактеристики на современиот туризам?



Тема 3

ЕКОНОМСКА ЗАСНОВАНОСТ НА ТУРИЗМОТ



Камениот мост во Скопје

Содржина на темата: ***Економска заснованост на туризмот:***

- ❖ Туризмот како стопанска дејност
- ❖ Хетерогеност на туризмот
- ❖ Карактер на трудот во туризмот
- ❖ Сезонски карактер на туризмот



3.1. Туризмот како стопанска дејност

Туризмот претставува услужна стопанска дејност, која во литературата и практиката во различни земји се нарекува уште и “туристичка индустрија”, “туристичка трговија” или “патничка индустрија”.

Да се дефинира туризмот како стопанска дејност е исто така многу тешко, поради сите специфичности кои произлегуваат од големиот број дејности и поединци кои се вклучени во извршувањето на туристичките услуги. За изучување на туризмот како стопанска појава се поаѓа од тоа дека, на една страна имаме туристи како потрошувачи на туристички услуги, а на друга страна е туристичкото стопанство кое ги создава услугите кои треба да ги задоволат потребите на туристите. Поради тоа треба да се дадат објаснувања како за потрошувачите, така и за дејностите кои ги овозможуваат многубројните услуги на туристите.

Туристи се луѓето кои се потрошувачи и корисници на туристичките услуги. Тоа се луѓето кои имаат потреби за патување, слободно време и парични средства да ги платат туристичките услуги кои сакаат да ги користат. Однесувањето на туристите за време на туристичките патувања е сосема поинакво од нивното секојдневно живеење. Тие привремено се исклучуваат од работниот процес и стануваат потрошувачи на разни услуги и производи, а доходот кој притоа го трошат е остварен на друго место и во друго време.

На другата страна е туристичкото стопанство кое треба да ги создаде сите услуги кои им се потребни на туристите и да ги задоволи нивните потреби.

Туристичкото стопанство ги опфаќа и соединува сите стопански и други дејности и поединци, кои на било кој начин и во било кое време се вклучуваат во процесот на давање туристички услуги. Сите тие субјекти го сочинуваат туристичкото стопанство кое треба да овозможи задоволување на потребите на туристите и патниците за време на нивниот престој надвор од нивните постојани места на живеење.

Од овие односи помеѓу туристите и туристичкото стопанство настанува туристичка потрошувачка, која всушност е тој економски елемент на кој се темелат настојувањата за дефинирање на туризмот како стопанска дејност. Притоа настануваат економски влијанија и ефекти за стопанството, општествената заедница, работниците и за сите организации и поединци вклучени во процесот на извршување на туристичките услуги.

Можеме да ја прифатиме дефиницијата од Унковик С.⁴, дека: **“Туризмот претставува комбинација на односи, услуги и други погодности кои ги користат туристите за време на нивното патување или одмор, надвор од нивното постојано место на живеење и работа”**.

Значи, туризмот претставува сложена стопанска појава која соединува повеќе различни стопански субјекти со заедничка цел да ги задоволат потребите на туристите. Сите овие субјекти треба на туристите да им понудат туристички производ кој е составен од повеќе поединечни услуги од различни стопански и нестопански сектори.

⁴) Унковик С. „Економика туризма“, Савремена администрација, Београд, 1980 год. стр.25

Туристичкиот производ треба да ги содржи следниве услуги: агенциско посредување, превоз, угостителски услуги за исхрана и сместување, организирање разни видови забава или посети на културно-историски места, рекреација и многу други.

Тоа значи дека освен туристичките агенции, во создавањето на туристичкиот производ треба да се вклучат различни претпријатија и поединци од сообраќајот, угостителството, комуналните дејности, трговијата, но и институции од областа на културата, спортот и други форми на забава. Сето тоа укажува на фактот дека туризмот претставува многу сложена и разнородна, односно хетерогена стопанска дејност. Освен оваа карактеристика, туризмот се одликува и со други важни специфичности, како што се многубројност и ангажирање на различни профили работен кадар, како и сезонскиот карактер на работата.

Во туристичкото работење многу важен фактор е „работната сила“, односно сите работници кои ги извршуваат услугите или кои на било кој начин придонесуваат да се задоволат потребите на туристите. Тука можат да се наведат различни профили на работен кадар, како што се: вработени во туристички агенции, ресторани, хотели и сите други угостителски објекти, но и во сообраќајните, трговските, комуналните дејности, институциите од областа на културата, спортот и тн.

Познато е дека туризмот има изразено сезонски карактер бидејќи во текот на годината се одвива со нееднаков интензитет. Поголемиот број од туристичките патувања се одвиваат во летната сезона, после кој следи период на делумно или целосно мирување на работата во туристичките места. Истото се случува во зимската сезона кога туристите се упатуваат кон своите омилени зимски центри, во кои после туристичката сезона, бројот на туристите драстично се намалува. Исклучок од ова се големите градови како туристички дестинации, кои постојано, во текот на целата година се посетени од туристите.

Сите овие карактеристики покажуваат дека туризмот е многу специфична стопанска дејност, со многу влијанија на економски и општествен план кои треба внимателно да се проучуваат и анализираат.



Сл. 5 и 6 Угостителски објекти

Заклучни согледувања

Туризмот спаѓа во секторот на услужните или терцијарни стопански дејности и е многу важна дејност за стопанството на секоја земја. Во литературата и во практиката на повеќе земји во светот туризмот се нарекува: „туристичка индустрија“ или „патничка индустрија“.

Туризмот ги соединува активностите и услугите од повеќе стопански услужни дејности и поединци, во една сложена и разнородна дејност, со цел да се задоволат туристичките потреби.

Како специфична стопанска дејност туризмот се одликува со следниве карактеристики:

- 1) хетерогеност на структурата на туристичкото стопанство,
- 2) специфичност на трудот ангажиран во туризмот,
- 3) сезонски карактер на работата во туризмот.

Овие, но и други карактеристики, го издвојуваат туризмот од другите стопански дејности, како посебна и многу комплексна стопанска дејност и посебно важна за развојот на целокупното стопанство.

Секоја од овие карактеристики влијае на организирањето на работата во туристичкото стопанство и нивно прилагодување на потребите и можностите на туристите, нивните можности за заработување, вработувањата на луѓето и т.н.

Поради важноста која ја имаат овие специфичности на туризмот им се посветува посебно внимание во понатамошниот текст.

Прашања и вежби

- 1) Кои се основните дејности во туристичкото стопанство?
- 2) Во кој сектор од стопанството спаѓа туризмот?
- 3) Кои термини се користат во светот за поимот туризам?
- 4) Како се дефинира туризмот како стопанска дејност?



3.1.1. Хетерогеност на туризмот

Една од најизразените карактеристики на туризмот е неговата разновидност, односно хетерогеност. Оваа специфичност произлегува од разновидноста на услугите кои се содржани во туристичките услуги кои ги користат туристите. Поради тоа за планирање и реализација на туристичките патувања, неопходни се услугите кои ги нудат и извршуваат претпријатијата и поединците кои припаѓаат на различни стопански дејности.

Може да се каже дека туристичките услуги се создаваат од страна на еден сложен туристички систем кој е составен од различни стопански и нестопански субјекти, односно подсистеми. Тој сложен туристички комплекс го сочинуваат следниве елементи:

- ✓ **транспортни средства** (авиони, железница, автобуси, бродови, автомобили и т.н.),
- ✓ **објекти за сместување, храна и пијалок, забава и рекреација** (хотели, мотели, ресторани, барови, приватни издавачи на соби и т.н.),
- ✓ **патнички агенции,**
- ✓ **туристички водичи,**
- ✓ **продавници за специфични предмети** (сувенири и друга стока која туристите ја купуваат),
- ✓ **производители на разни специфични предмети кои ги бараат туристите** (занаетчији),
- ✓ **фолклорна уметност,**
- ✓ **разни организациони форми кои им обезбедуваат забава на туристите и други.**

Туристичките услуги претставуваат комплексни или сложени услуги затоа што содржат производство и вршење услуги од сите горе наведени стопански и нестопански дејности и поединци. За да може да се реализираат туристичките услуги, треба да се ангажира сообраќајот, угостителството, трговијата, занаетчиството, како и други стопански и нестопански дејности. Сите тие во одреден период се ставаат целосно или делумно во функција на туризмот.

Луѓето можат да се одмараат во супер луксузни хотели или во кампови, да се хранат во скапи ресторани, но и во сендвичари или самопослуги.

Исто така, може да се поделат и другите елементи кои го сочинуваат туристичкото стопанство. Така, постојат различни видови сообраќај, патнички агенции и т.н. Во оваа смисла може да се утврди уште поголема разновидност и сложеност на туристичкото стопанство .

Дококу понатаму ги анализираме дејностите кои на посреден или непосреден начин учествуваат во задоволување на туристичките потреби, може да се заклучи дека туризмот навлегува во сите сфери на стопанскиот и општествениот живот на луѓето.

Факт е дека туризмот не е посебна стопанска дејност како што се останатите дејности: индустријата, земјоделството, трговијата, сообраќајот, градежништвото, банкарството, осигурувањето и т.н.

Туризмот е комплексна стопанска дејност, која се состои од различни стопански и нестопански активности, а сите заедно учествуваат во задоволување на потребите на домашните и странските туристи.

Заклучни согледувања

Хетерогеноста на туристичкото стопанство произлегува од големиот број учесници во создавањето на разновидните услуги кои ги бараат туристите.

Основата на туристичката стопанска дејност ја чинат: угостителството, сообраќајот, туристичките и патничките агенции, трговијата на мало, занаетчиството и комуналните дејности. Од другите дејности, во туристичкиот систем влегуваат: историски, културно-уметнички, спортски и други објекти и активности, како и туристичките сојузи и друштва.

Сите овие поединечни субјекти се вклучуваат во различно време и имаат различен удел во создавањето на туристичките услуги. Притоа се создава сложен туристички производ создаден од повеќе различни субјекти. Во поголемиот дел туристичкиот производ содржи услуги за: превоз, сместување, исхрана и пијалоци, забава и рекреација, агенциски услуги и т.н.

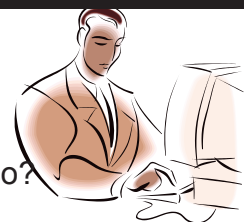
Како последица на оваа карактеристика, можат да настанат одредени тешкотии во постигнување на еднаков квалитет и стандард на услугите, како и контролирање на услугите во туризмот.

Од сето ова произлегува дека туризмот претставува специфична и разнородна стопанска појава, во која се вклучени повеќе различни дејности и гранки, кои дејствуваат како една целина наречена туристичко стопанство.

Оваа карактеристика на туризмот е многу важна од аспект на туристичката политика и планирањето на работата на дејностите од туристичкото стопанство.

Прашања и вежби

- 1) Што се подразбира под поимот хетерогеност на туризмот?
- 2) Дали туризмот претставува посебна стопанска дејност?
- 3) Кои стопански дејности го сочинуваат туристичкото стопанство?
- 4) Кои нестопански дејности се дел од туристичкиот систем ?



3.1.2. Карактер на трудот во туризмот

Во туризмот се вработуваат голем број работници со различни профили и квалификации. Ако тргнеме од хетерогеноста на туристичкото стопанство, во туризмот се ангажираат работни кадри кои на било кој начин се вклучени во извршување на туристичките услуги. Станува збор за голем број различни, пред сè услужни, но и производствени кадри кои може да се вработуваат во туризмот како стопанска дејност. Овде спаѓаат:



- ✓ **угостителските работници:** *келнери, готвачи, рецепционери, собарки, мајстори, носачи на багаж, менаџери и т.н.,*
- ✓ **вработените во сообраќајот:** *сите работни луѓе кои се вклучени во сите видови превоз на патниците и туристите,*
- ✓ **вработените во трговијата,**
- ✓ **вработените во туристичките агенции:** *туристички техничари, комерцијалисти, туристичките водичи и др.*
- ✓ **комуналните работници во сите служби во туристичките региони,**
- ✓ **занаетчии и т.н .**

Доколку го анализираме нивниот труд, ќе видиме дека поголемиот број од нив се услужни работници кои создаваат различни видови услуги.⁵ Поради тоа може да се констатира дека карактерот на трудот ангажиран во туризмот има непроизводствен карактер. Производствен труд има ангажирано во мал дел во угостителството и тоа во кујните каде се произведува храна за гостите и во занаетчиството каде што се произведуваат сувенири или се вршат поправки на автомобили и сл.

„Економијата на туризмот“ како наука, ја анализира улогата на трудот ангажиран во туризмот врз националниот доход. Во економијата е познато дека услужниот труд не го создава националниот доход на државата. Националниот доход го создава производствениот труд кој го вложуваат работниците во индустријата, земјоделството, градежништвото и другите дејности од примарниот и секундарниот сектор од стопанството. Во туризмот поголемиот дел од ангажираните работници создаваат услуги, а мал дел се производствени работници. Констатацијата дека трудот во туризмот не го создава националниот доход на државата се однесува само за домашниот туризам. На тој начин само се прераспределува веќе создадениот национален доход во земјата. При меѓународните туристички патувања настанува прелевање на доходот од една во друга земја.

Туристите патувајќи надвор од своите земји пренесуваат дел од националниот доход од својата земја, во земјата на својата туристичка дестинација.

⁵⁾ Унковик С. »Економика туризма « Савремена администрација, Београд, 1980 стр.29

Секој турист кога патува надвор од својата држава, изнесува пари кои се дел од националниот доход на својата земја и ги прелева во земјата каде го остварува својот туристички престој. На тој начин, развиените туристички земји, но и неразвиените земји кои привлекуваат странски туристи, остваруваат огромен прилив на девизи. Тоа придонесува за директно зголемување на нивниот национален доход. Поради тоа, може да се каже дека туризмот врши директно влијание на националниот доход во случај кога станува збор за меѓународно движење на туристите. Во овој случај вработените во туризмот со своето работење имаат директно влијание врз промена на националниот доход на земјата.

Други важни карактеристики во врска со работната сила во туризмот се:

- поголемата ангажираност на женска работна сила,
- вработување на луѓе со низок степен на образование и квалификации,
- вработување сезонска работна сила и т.н.

Ова покажува дека туризмот има големо општествено значење бидејќи на тој начин доведува до решавање на бројни социјални проблеми.

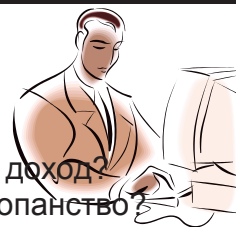
Заклучни согледувања

Туризмот се состои од поголем број стопански и нестопански дејности, кои заедно учествуваат во задоволувањето на потребите на домашните и странските туристи. Во туризмот се ангажира труд од различни профили на работен кадар и тоа од: угостителството, сообраќајот, туристичките организации, комунални дејности, занаетчиството и др. Во поголем дел работната сила во овие дејности создава услуги. Исклучок од ова е производниот труд во дел од угостителството и занаетчиството. Поради тоа трудот во туризмот не се смета за производствен, туку за услужен труд. Од тој аспект се мисли дека трудот во туризмот не придонесува за создавање на националниот доход во земјата. Меѓутоа со привлекување странски туристи во земјата, се врши директно влијание врз нејзиниот национален доход.

Според овие карактеристики туризмот се смета за дејност со стопански, но непроизводствен карактер.

Прашања и вежби

- 1) Каков е карактерот на работната сила во туризмот?
- 2) Кои профили на работен кадар се вработуваат во туризмот?
- 3) Какво е влијанието на туризмот на висината на националниот доход?
- 4) Какво е влијанието на странските туристи за националното стопанство?



3.1.3. Сезонски карактер на туризмот

Општо познато е дека туризмот се одвива со нееднаква постојаност во текот на целата година. Поголемиот дел од туристите патуваат во одредена сезона, во текот на летниот и зимскиот период. Во останатиот период од годината туристичките патувања драстично се намалуваат. Тоа укажува на фактот дека туризмот има сезонски карактер во работењето.

Според статистичките податоци,⁶ повеќе од 50% од вкупната туристичка побарувачка е концентрирана за време на годишните одмори на луѓето кои по правило се во текот на летните месеци. Летната туристичка сезона трае од месец јуни до септември, кога луѓето патуваат во летните туристички центри покрај вода. Зимската туристичка сезона се одвива во зимските месеци почнувајќи од месец декември до март, кога луѓето патуваат во зимските центри на планина.

Во последниве десетина години зголемени се патувањата во големите градови кои се посетени од туристите во текот на целата година. Овие туристички дестинации не се изложени на влијанијата од сезонското работење.

Гледано во светски рамки, поголемиот дел од туристичката побарувачка се концентрира во летните месеци. Во овој период милиони луѓе се упатуваат кон нивните омилени туристички дестинации. Тоа придонесува да се зголеми обемот на работата во угостителските објекти, туристичките агенции, сообраќајните, комуналните, трговските и другите претпријатија од туристичкото стопанство и да се вработат голем број работници во стопанскиот и настопанскиот сектор. Во туристичката сезона настанува огромна туристичка потрошувачка која значи приход за сите претпријатија, организации, поединци и манифестации кои даваат услуги на туристите.

Во останатите месеци од годината има минимална или никаква туристичка побарувачка. Во овој период, туристичките капацитети се празни, се отпуштаат сезонските работници и не се остваруваат приходи или истите се незначителни.

Оваа нерамномерност во туристичката побарувачка, поради сезонскиот карактер на туризмот, предизвикува проблеми во работењето на туристичките претпријатија и за вработените во туристичкиот сектор. Тие проблеми се најизразени кај угостителските објекти, а најмногу кај хотелите, кои по правило имаат големи фиксни трошоци во работењето, а приходите ги остваруваат само во текот на една сезона.

Според тоа, објектите работат во услови кои не им дозволуваат да остварат голема заработувачка и услови во кои им се намалува рентабилноста во работењето.

Сезонското работење во туризмот е многу важна специфичност и од аспект на вработувањето. Во текот на туристичката сезона се зголемува бројот на лицата кои се вработуваат во угостителските објекти или други стопански или нестопански претпријатија кои вршат услуги во туризмот.

⁶) Унковиќ С. цит. дело 1980 год. стр.130

Сезонските работници во останатиот дел од годината остануваат без работа и треба да го решаваат своето егзистенцијално прашање.

Поради тоа треба да се пристапи кон решавање на неповолните состојби од сезонското работење, со преземање активности со кои треба да се продолжи туристичката сезона. Со разни пазарни мерки треба да се зголеми периодот на работење на туристичките претпријатија, а со тоа и да се овозможи постојаност во вработеноста. Тие активности треба да бидат преземани како заеднички акции на туристичките претпријатија заедно со другите носители на туристичката политика.

Заклучни согледувања

Една од најголемите специфичности на туризмот е сезонскиот карактер во работењето. Туризмот е поврзан со годишните одмори кои се одвиваат во летниот или зимскиот период. Природно е луѓето да патуваат во тие периоди од годината кога временските прилики им одговараат на нивните туристички потреби и нивното слободно време. Сето тоа создава една нерамномерност во работењето на објектите, претпријатијата и поединците од туристичкото стопанство. Во туристичката сезона има голем обем на работа, а во останатиот период од годината активността значително се намалува, при што настануваат проблеми за големите хотели кои во вакви услови работат со намалена рентабилност. Проблеми настануваат и за вработените кои после туристичката сезона остануваат без работа. Поради тоа туристичките претпријатија треба да настојуваат со одредени пазарни мерки ја продолжат туристичката сезона. Многу хотели организираат семинари, конгреси и разни собири во периоди кои се вон сезоната. Со тоа донекаде се ублажуваат овие неповолности од сезонското работење. Сепак треба да се бараат и други начини за продолжување на туристичката сезона во кои ќе се вклучат и носителите на туристичката политика .

Прашања и вежби

- 1) Објасни го сезонскиот карактер на работата во туризмот?
- 2) Кои се проблемите за туристичките претпријатија кои произлегуваат од сезонското работење во туризмот ?
- 3) Каква е туристичката побарувачка во големите градови во светот?
- 4) Какви мерки можат да преземаат туристичките претпријатија за ублажување на проблемите од сезонското работење?



Тема 4

ЕКОНОМСКИ И ДРУГИ ФУНКЦИИ НА ТУРИЗМОТ



Манастир Трескавец

Содржина на темата: ***Економски и други функции на туризмот:***

- ❖ Поим и поделба на функциите на туризмот
- ❖ Економски функции на туризмот
- ❖ Влијание на туризмот врз дејностите од туристичкото стопанство
- ❖ Мутипликативна функција на туризмот
- ❖ Индуктивна функција на туризмот
- ❖ Конверзиска функција на туризмот
- ❖ Функција на туризмот за зголемување на вработеноста
- ❖ Функција на туризмот за забрзување на развојот на неразвиените региони
- ❖ Влијание на туризмот врз платниот биланс на државата
- ❖ Девизна функција на туризмот
- ❖ Значење на туризмот за усогласување на стоковно-паричните односи во внатрешниот пазар
- ❖ Апсорпциска функција на туризмот



4.1. Поим и поделба на функциите на туризмот

Туризмот има големо општествено, политичко и економско значење и овозможува да настанат повеќе ефекти и влијанија за луѓето, стопанството и целата општествена заедница. Современиот туризам се манифестира преку активностите на туристите кои се мотивирани од нивните потреби за патување и рекреација и од активностите на туристичките дејности кои ги задоволуваат туристичките потреби. Туристите уживаат во своите патувања на најразлични начини и притоа се одмараат, релаксираат и забавуваат, а потоа одморени се враќаат назад, во своите домови и на своите работни места.

За време на туристичкиот престој или патување, туристите ги трошат своите парични средства за разни услуги за сместување, храна, забава и за задоволување на другите нивни потреби. Потрошените парични средства од туристите, претставуваат приходи за сите претпријатија и поединци кои во овој случај се даватели на туристичките услуги. На тој начин туризмот овозможува да настанат огромни приходи и големи економски влијанија во туристичките региони. Туризмот влијае на зголемување на вработеноста, комунално средување на просторот, развивање на претпријатијата и поединците од туристичкото стопанство, зголемување на приходите на државата, како и девизниот прилив од странските туристи.

Очигледно е дека туризмот врши повеќе различни влијанија или функции, кои може да се поделат на:

- влијанија врз туристот како корисник на услуги и
- влијанија кои настануваат за сите оние кои се вклучени во процесот на давање на туристички услуги, како и за самата заедница.

Поради тоа, функциите на туризмот може да ги поделиме во две групи и тоа на:⁷

- 1. неекономски функции**
- 2. економски функции**

Во групата **неекономски функции** спаѓаат сите влијанија кои туризмот посредно или непосредно ги врши врз луѓето како корисници на туристички услуги. Меѓутоа поради големиот број туристи во современиот туризам, овие неекономски влијанија се чувствуваат на целата општествена заедница. Заради тоа туризмот веќе не се смета само за индивидуална, туку за општествена потреба и овие влијанија се сметаат за влијанија од широко општествено значење. Неекономските функции на туризмот можат да се поделат на функции со непосредно и функции со посредно влијание.

Најважни непосредни или директни функции на туризмот се забавната, културната и здравствената функција. Непосредните функции на туризмот се поврзани со задоволување на рекреативните потреби и директно влијаат на туристите. Овие функции постојат и влијаат независно од тоа дали туристот е свесен за нив или не е свесен.

⁷) Марковик С.и З. “Основе туризма” Школска књига, Загреб, 1980 год.стр 52

1. Забавна функција на туризмот

Луѓето одат на одмор да се забавуваат, рекреираат или одмораат во зависност од нивните потреби и желби. Под поимот забава се подразбираат сите видови задоволство кои предизвикуваат весело и пријатно расположение и чувство.

2. Културна функција на туризмот

Луѓето уживаат за време на своите патувања, запознаваат нови култури, нови народи, нивната историја, традиција и обичаи со што се подигнува нивното културно и образовно ниво.

3. Здравствена функција на туризмот

Туризмот многу поволно влијае на здравствената состојба на луѓето. Уште од најстари времиња, луѓето оделе во бањи заради лекување на разни болести. Денес сите се свесни дека престојот на море, езеро или планина го подобрува нивното здравје.

Сите овие функции се многу испреплетени и понекогаш е многу тешко меѓусебно да се разграничат. Нивна заедничка карактеристика е што директно влијаат на зголемување на работната способност на луѓето. Овие влијанија претставуваат движечка сила која ги мотивира луѓето да патуваат. Тие најмногу придонеле туризмот да се развие во масовна општествена појава.

Посредните неекономски функции не се директно поврзани со рекреацијата, но произлегуваат од патувањата и одморот и на тој начин делуваат врз туристите. Овде спаѓаат социјалната и политичката функција.

1. Социјална функција на туризмот

Социјалната функција на туризмот е многу значајна, особено за некои земји. Таа делува на хуманизација на човечките односи и ги намалува социјалните разлики меѓу луѓето во национални или меѓународни рамки.

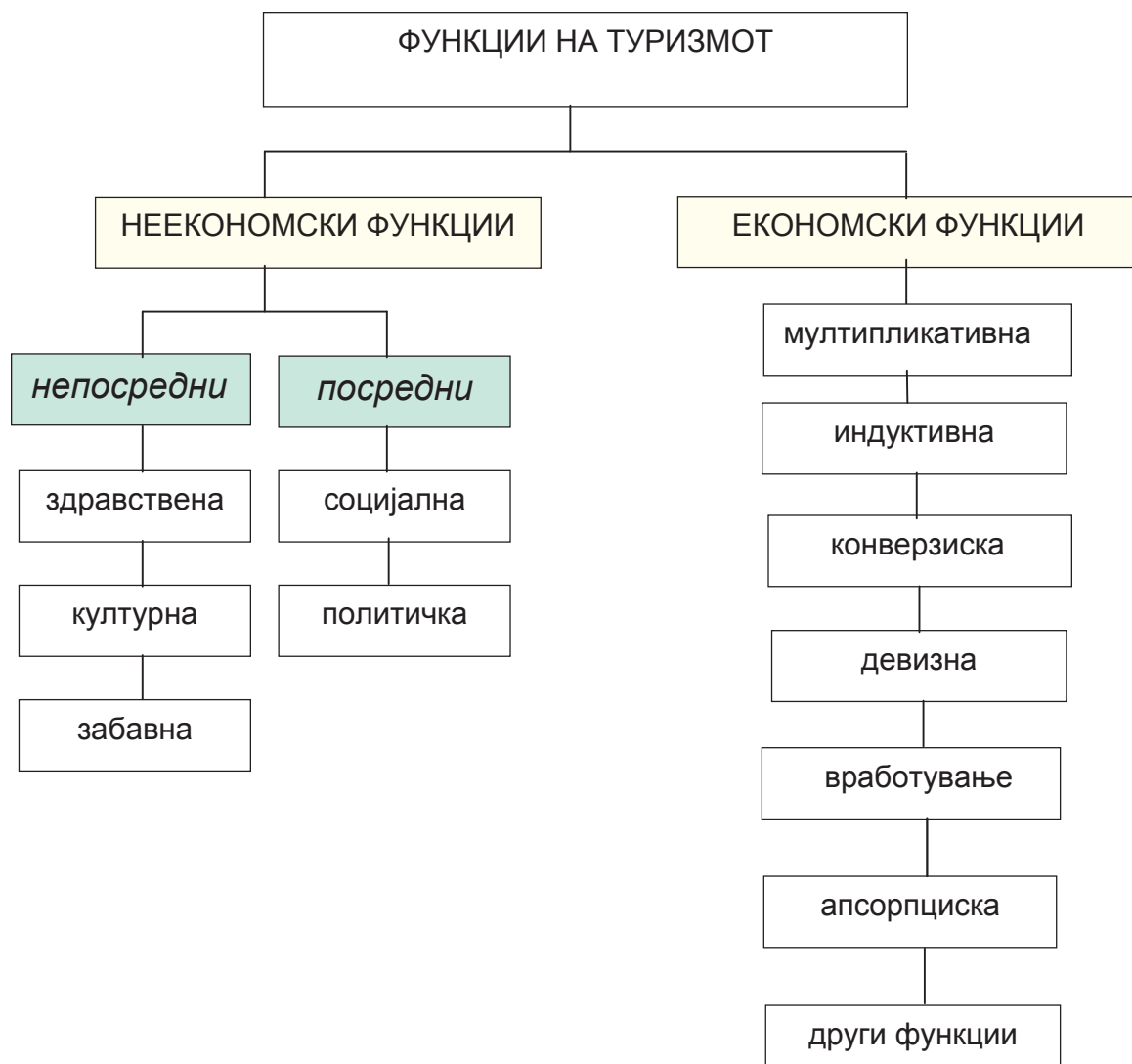
Туризмот е важен за сите луѓе, а особено за обезбедување на правилен психо-физички развој на децата. Поради тоа постојат угоститески објекти за сите социјални слоеви да можат да ги користат услугите за одмор и рекреација. (на пример во детските одморалишта децата можат да летуваат по многу пониски цени. Во многу земји децата од социјално пониските слоеви можат бесплатно да престојуваат во детските одмаралишта. Студентите од повеќето земји со своите легитимации можат да користат услуги за сместување по намалени цени, разни попусти за возни билети и т.н.)

2. Политичка функција на туризмот

Туризмот познат уште како **"пасош на мирот"**, бидејќи ги зближува луѓето, ги брише сите недоразбирања и разлики меѓу нив и го побудува чувството на взаемно почитување. Патувањата на туристите во својата земја придонесува тие подобро да ја запознаат и да ја засакаат, при што се јакнат патриотските чувства кон својата земја.

Неекономските функции на туризмот по својата суштина претставуваат општествени функции на туризмот. Меѓутоа, покрај големите позитивни влијанија, туризмот врши и некои негативни влијанија гледано од општествен аспект. Тоа можат да бидат влијанијата кои странските туристи можат да ги извршат врз локалното население со некои негативни навики како што се коцка, проституција, недозволена трговија и т.н. Овие негативности треба да се намалуваат и санкционираат од страна на надлежните органи на власта.

Економските функции на туризмот се сите оние економски влијанија кои настануваат благодарение на туристичката потрошувачка. Туристите на своите патувања трошат одредена сума парични средства со која ги плаќаат услугите кои ги користат за време на своите патувања. Станува збор за огромни износи на парични средства кои на тој начин се слеваат во туристичките места. Тие претставуваат приход за сите претпријатија и поединци кои се даватели на било какви туристички услуги. Туристичката потрошувачка врши најразлични економски влијанија кои се предмет на проучување на „Економијата на туризмот“. Поради нивната важност секоја од нив е посебно обработена во понатамошниот текст.



Шема бр. 1 Функции на туризмот

Во дадената шема се прикажани неекономските функции на туризмот и некои од економските влијанија кои туризмот ги врши врз стопанството.

Овие, како и останатите економски функции поединечно се објаснуваат во понатамошниот текст.

Заклучни согледувања

Луѓето првенствено патуваат поради подобрување на нивното здравје, запознавање нови предели и нови култури, да се забавуваат и рекреираат. Туризмот врши различни и многубројни влијанија на луѓето, стопанството и целата општествена заедница. Тие влијанија се всушност функции на туризмот.

Функциите на туризмот се делат на неекономски и економски.

Неекономските или општествените влијанија се однесуваат на директните и индиректните влијанија кои туризмот ги одразува врз туристите.

Неекономските функции на туризмот се делат на непосредни и посредни. Непосредни неекономски функции се здравствената, културната и забавната. После годишните одмори, докажано е дека се зголемуваат работните способности на луѓето, тие се посреќни и порасположени.

Туризмот врши и посредни општествени влијанија како што се социјалната и политичката функција.

Економските влијанија на туризмот се разгледуваат од аспект на економските ефекти кои се остваруваат од туристите и работата во туризмот.

Како се зголемувал бројот на туристите во светот, така почнале да се зголемуваат неговите економски ефекти и влијанија за туристичките региони. Туризмот врши големи економски влијанија бидејќи настанува огромна туристичка потрошувачка, односно огромни суми парични средства кои се трошат за време на туристичките патувања. Тие парични средства, претставуваат финансиска сила, која има големо економско влијание во туристичките места, односно туристичките земји.

Прашања и вежби

- 1) Што претставуваат функциите на туризмот?
- 2) Како се делат функциите на туризмот?
- 3) Објасни ги неекономските функции на туризмот?
- 4) Што се подразбира под поимот „пасош на мирот“?



4.2. Економски функции на туризмот

Економските функции се сите оние влијанија и ефекти на туризмот кои настануваат благодарение на приходите што се остваруваат од вршење на туристичката дејност. Притоа настануваат економски влијанија и ефекти за следниве субјекти:

- ✓ луѓето како носители и вршители на туристичката дејност,
- ✓ претпријатијата од туристичките дејности,
- ✓ туристичките региони,
- ✓ целото стопанство,
- ✓ државата.

Во развиените туристички земји се остварува огромна туристичка потрошувачка која ја вршат туристите за услугите кои ги користат. Таа туристичка потрошувачка претставува приход за сите даватели на туристички и други услуги кои ги користат туристите за време на нивниот престој.

На овој стадиум од развој на туризмот, станува збор за милијарди долари и евра кои се прелеваат во туристичките земји. Според податоците од Светската туристичка организација во 2009 год. се остварени 852 милијарди долари како туристичка потрошувачка во меѓународните туристички движења. Тоа претставува моќна финансиска сила која може да изврши големи промени и преобразби на економски план кај сите учесници во создавањето на туристичките услуги.

Благодарение на туризмот настануваат такви процеси кои го забрзуваат развојот на стопанството во рецептивните туристички земји. Туристичките приходи остварени од странските туристи го зголемуваат националниот доход на земјата и ги зголемуваат нејзините девизни резерви. Тоа е од големо значење за секоја, а особено за оние земји кои не се доволно развиени. Приходите од странските туристи најпрво ги добиваат дејностите од туристичкото стопанство, а преку нив и останатите дејности кои произведуваат добра и услуги потребни на туристите. Со тоа туризмот врши стопанско поврзување на туристичките со нетуристичките региони и дејности. На тој начин во стопанството се зголемува паричната маса која ја зголемува платежната способност и можноста за инвестиционите вложувања кај сите субјекти кои на директен или индиректен начин се поврзани со процесот на давање на услуги на туристите. Сето тоа влијае да се зголемува бројот на вработувањата во туристичкиот и другите сектори, со што се овозможува зголемување на животниот и општествениот стандард на луѓето.

Туризмот може да врши директни или индиректни економски влијанија

Туризмот има директно влијание врз:

- дејностите од туристичкото стопанство,
- големината на националниот доход,
- платниот биланс на земјата,
- вработувањата на луѓето,
- инвестициите,
- девизните резерви,
- усогласување на стоковно-паричните фондови,
- забрзување на развојот во неразвиените региони и тн.

Туризмот има индиректни влијанија врз:

- развитокот на сите останати дејности во стопанство.
Како најважни **економски функции** на туризмот можеме да ги издвоиме следниве функции ⁸⁾:

- ❖ мултипликативна функција,
- ❖ индуктивна функција,
- ❖ конверзиска функција,
- ❖ функција за зголемување на вработеноста,
- ❖ функција за развивање на неразвиените региони,
- ❖ влијание врз платниот биланс на земјата,
- ❖ девизна функција,
- ❖ усогласување на стоковно-паричните односи,
- ❖ апсорпциска функција,
- ❖ други функции.



Заклучни согледувања

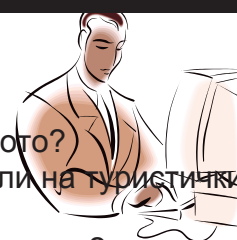
Економски вијание се сите оние влијанија кои настануваат благодарение на приходите кои се остваруваат преку туризмот. Тие влијанија настануваат за сите даватели на туристички услуги и за целата заедница:

- луѓето кои работат и вршат разни услуги во туризмот,
- сите угостителски, сообраќајни, комунални, трговски и други претпријатија, кои заедно со туристичките агенции вршат разни услуги на туристите,
- сите објекти од културата, спортот и забавата кои се посетуваат од туристите, комуналните претпријатија и градот како носител на туристичката политика на локално ниво,
- туристичките подрачја и региони,
- државата и тн.

Сите овие економски функции на туризмот посебно ќе бидат разгледувани во понатамошните текстови, бидејќи сè од големо значење за целокупната општествена заедница, стопанството и луѓето.

Прашања и вежби

- 1) Кои се поважни економски функции на туризмот?
- 2) Кои се директни влијанија кои туризмот ги врши на стопанството?
- 3) Кои се директни влијанија на туризмот за луѓето како вршители на туристички услуги?
- 4) Кои влијанија ги врши туризмот за туристичките подрачја и региони?



⁸⁾ Марковик С. и З., Економика туризма, Школска књига, Загреб, 1972 год. стр.31

4.2.1. Влијание на туризмот врз дејностите од туристичкото стопанство

Најголеми влијанија туризмот врши директно врз дејностите од туристичкото стопанство, затоа што тие се директните даватели на услуги кои ги користат туристите. Со тоа туризмот директно влијае на забрзување на развојот на туристичкото подрачје и дејностите од туристичкото стопанство.

Туристичките потреби на луѓето се многубројни, комплексни и хетерогени. Во нивното задоволување и извршување учествуваат голем број претпријатија и поединци, како што се:

- ❖ **хотели, ресторани, барови, кафеани и други угостителски објекти,**
- ❖ **најразлични трговски, малопродажни објекти за текстил, цигари и списанија, за накит, сувенири, и тн.,**
- ❖ **сообраќајни претпријатија,**
- ❖ **банки и осигурителни компании,**
- ❖ **институции за забава, театри, казина, кабареа и сл.,**
- ❖ **слободни професии, лекари, адвокати и тн.,**
- ❖ **туристички агенции и поединци како туристички водичи,**
- ❖ **комуналните претпријатија,**
- ❖ **најразлични видови занаетчии**
- ❖ **други даватели на туристички услуги.**



Сл.7 Ресторан

Во различни туристички земји и во различни периоди, различно е учеството на овие дејности и поединци во задоволувањето на туристичките потреби на луѓето. Соодветно на тоа, различно е учеството на сите овие даватели на услуги, во вкупно остварените приходи од туризмот во одреден временски период. Се уште во поголем број земји, најголемите приходи од туризмот ги остваруваат угостителските и сообраќајните претпријатија. Тоа покажува дека, во туристичка смисла, станува збор за релативно неразвиени земји. Во високо развиените туристички земји, на туристите им се нудат различни облици на забава кои во најголем дел ја апсорбираат туристичката потрошувачка. Тоа можат да бидат различни облици на забава, наутички спортови, едрење, излети до егзотични и автентични локалитети, ретки гастрономски специјалитети, традиционални игри и разни други авантури.

Сите овие претпријатија и поединци кои се даватели на туристичките услуги влегуваат во директни купопродажни односи со туристите. На тој начин тие имаат можност да остваруваат директни приходи од туризмот. Имајќи во предвид дека бројот на туристите е во постојано зголемување, значи дека во иднина се зголемуваат и нивните можности за остварување приходи од туризмот. Со тоа се зголемува и нивната способност за инвестирање во сопствениот развој, модернизација на патната мрежа и сообраќајот и т.н.

Сето тоа директно влијае на зголемување на стопанската активност во градежништвото, индустријата, вработеноста на населението и воопшто на целото стопанство.

Меѓутоа веднаш треба да се напомене дека добрата кои туристите ги купуваат во туристичките места во голем дел се произведени на други места, а некои се увезени. Така дел од туристичката потрошувачка се користи за плаќање на купените стоки надвор од туристичките региони. На тој начин настанува стопанско интегрирање и поврзување на туристичките со нетуристичките региони.

Значителен дел од туристичката потрошувачка се слева во буџетот на државата и во буџетот на општините. Преку него се финансираат сите дејности и институции од областа на културата, образованието, медицината и други буџетски корисници, со што се зголемува општествениот стандард во земјата.

Пример: Во Хрватска издатоците за сместување, храна и пијалоци изнесуваат 79,4%, а во развиените земји од 55-65% од туристичката потрошувачка. Најголем туристички регион е Јадранското крајбрежје кое опфаќа површина од 32% , а апсорбира 95% од вкупниот туристички промет. Во 2007 год. приходите од странскиот туризам изнесувале 6,75 милијарди евра.

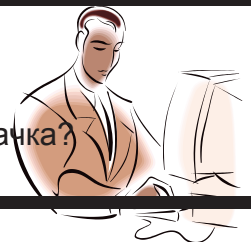
Заклучни согледувања

Туризмот врши директни влијанија на дејностите од туристичкото стопанство, бидејќи тие се првите и главни даватели на туристичките услуги.

Во создавањето на туристичките услуги учествуваат голем број поединци, претпријатија и организации од разни стопански и нестопански области. Сите угостителски објекти, сообраќајни претпријатија, трговски и занаетчиски субјекти, приватни издавачи на соби, туристички агенции и туристички водичи, остваруваат директни приходи од туристите. Овие приходи кои ги остваруваат туристичките дејности, понатаму продолжуваат да циркулираат во целото стопанство, како и во нестопанските дејности, со што им се овозможува и тие да остварат бенефит од туризмот. Туризмот врши индиректни влијанија врз дејностите кои го снабдуваат туристичкото стопанство, а такви се: индустријата, земјоделството, трговијата на големо, градежништвото и т.н. За сите нив се зголемува можноста за зголемување на нивните приходи и нивните инвестициони способности.

Прашања и вежби

- 1) Кои се директните влијанија на туризмот врз стопанството?
- 2) Кои дејности најмногу ја апсорбираат туристичката потрошувачка?



4.2.2. Мултипликативна функција на туризмот

Кога се оценува влијанието на туризмот на општиот стопански развој на земјата, посебно се истакнува неговата функција како мултипликатор на стопанските процеси.

Мултипликативната функција на туризмот се објаснува преку следење на средствата од туристичката потрошувачка и патиштата по кои истите циркулираат во стопанството на една земја. Тие средства поминуваат низ повеќе платевни трансакции и притоа овозможуваат настанување на приходи за различните стопански и други субјекти.

Туристичката потрошувачка ги опфаќа сите парични средства кои домашните и странските туристи ги трошат за задоволување на своите потреби за време на туристичкиот престој во една земја. Секоја држава треба да изработи соодветни инструменти за да може да ги пресметува приходите од туристите, во текот на една година. На тој начин ќе може да ги пресмета ефектите кои настануваат за националното стопанство и за целото општество. Тие податоци потоа се користат за анализирање на состојбите во туризмот и за изработка на различни планови за развој на сите дејности во туристичкото стопанство и пошироко.

Туристичката потрошувачка која ја вршат домашните туристи, овозможува прераспределба на доходот (кој еднаш е веќе распределен) од нетуристичките, во туристичките подрачја. Со тоа не се менува националниот доход во државата, туку само се прераспределува. Меѓутоа, кога странските туристи ги трошат своите пари (поточно нивните девизни средства) во земјата, тогаш директно го зголемуваат националниот доход на државата. Притоа не треба да се заборава дека и домашните туристи патуваат надвор од државата и со тоа изнесуваат девизни средства кои ги трошат за задоволување на нивните туристички потреби (при што се изнесува дел од националниот доход на својата земја).

Туристите со своите средства ги плаќаат услугите за сместување, превоз, исхрана, забава, посета на историски и други места или манифестации, купување разни предмети и сувенири и т.н. Во оваа прва платевна трансакција паричните средства директно одат како приход кај:

- ✓ **угостителските објекти за сместување, исхрана и забава,**
- ✓ **сообраќајните претпријатија и тие кои го овозможуваат превозот на патниците,**
- ✓ **туристичките или патничките агенции,**
- ✓ **трговските претпријатија,**
- ✓ **комуналните претпријатија,**
- ✓ **занаемските дуќани и здруженија,**
- ✓ **разни културно-историски објекти и манифестации,**
- ✓ **други даватели на услуги на туристите.**

На тој начин парите од туристите преминуваат кај сите оние претпријатија и поединци кои им вршат најразлични услуги. За да можат да се утврдат дејностите кои учествуваат во апсорбирањето на оваа првобитна туристичка потрошувачка и во која мера, се применува посебна постапка која одговара на националното стопанство.

Се изработува таканаречена таблица на влез и излез, која ориентационо ќе ги даде одговорите за меѓусекторската распределба на туристичката потрошувачка. Во неа ќе се утврди колкав дел од туристичката потрошувачка ќе добијат дејностите од туристичкото стопанство, а преку нив индиректно и останатите дејности. Треба да се напомене дека секоја година приходите од туристите се различни за различни туристички региони, како и за различните претпријатија, како даватели на туристички услуги.

Туристичката потрошувачка во оваа прва трансакција, може да се прикаже во еден поедноставен пример, ориентационо и произволно, на следниот начин:

Дејност	% од туристичката потрошувачка
угостителство	59,6
превоз	19,8
трговија	13,9
патнички агенции	4,8
комунални дејности	1,9
ВКУПНО	100

Табела бр.1 Прва трансакција на туристичката потрошувачка

Овие средства продолжуваат да циркулираат понатаму, бидејќи сите тие кои претходно оствариле приходи од туристите, треба да ги распределат истите за своите потреби, при што ги наменуваат за покривање на:

- ✓ **материјалните трошоци кои ги направиле за услугите и производите,**
- ✓ **амортизација на постојаните средства,**
- ✓ **лични доходи на вработените,**
- ✓ **даноци за државата,**
- ✓ **други трошоци од работењето,**
- ✓ **акумулација - дел за проширување и модернизација на своите претпријатија.**

Може да се види дека поголемиот дел од паричните средства од туристичката потрошувачка (освен делот за акумулација и тоа во почетокот), продолжуваат да циркулираат низ стопанството на земјата, влегувајќи во разни други трансакции. *Пример:* за да се покријат трошоците за направените услуги во еден хотел, треба да се платат набавените намирници од земјоделските производители и други добавувачи. Тоа значи дека и тие добиваат дел од туристичката потрошувачка. На истиот начин добиваат претпријатијата и поединците од другите дејности, така да овие парични средства продолжуваат да циркулираат.

Примените пари од странските туристи циркулираат низ стопанството на туристичката земја и создаваат додатни ефекти врз развојот на овие дејности и стопанството во целина. Овие средства после 5-6 или повеќе трансакции, на крај се губат од конкретната земја по основ на увоз, бидејќи поголем дел од производите за исхрана, гориво и други стоки за туристите се увезуваат.

Резултатите од истражувањата на мултипликативниот ефект покажуваат и колкави се приходите на државата од туризмот по основа на даноците и таксите, потоа ефектите од туризмот за зголемување на вработеноста, инвестициите и т.н.

Теоријата на мултипликатор во туризмот треба да има своја примена во политиката за развој на туризмот и неговото усогласување со другите стопански дејности.

Заклучни согледувања

Мултипликативната функција на туризмот ги следи паричните трансакции низ кои поминуваат средствата од туристичката потрошувачка и ефектите кои настануваат за стопанските и други субјекти.

Во првата трансакција средствата од туристичката потрошувачка ги добиваат дејностите од туристичкото стопанство. Овие средства продолжуваат да циркулираат во стопанството на земјата и влегуваат во други платежни трансакции. Во втората трансакција, субјектите кои оствариле приходи од туристите, ги плаќаат своите добавувачи за материјали и сировини, работниците, давачките спрема државата и т.н. На тој начин благодарение на туризмот, се зголемуваат приходите и кај другите дејности во стопанството, кои немаат навидум никаква врска со туризмот. Со тоа им се зголемуваат можностите да се развиваат многу побрзо, отколку кога не би постоеле приходите од туризмот.

Средствата од туристичката потрошувачка продолжуваат да циркулираат понатаму во трета, четврта и т.н. трансакции, овозможувајќи да се остваруваат економски ефекти во стопанството и општеството во целина. Овие средства на крај се губат од паричниот оптек на државата преку разни плаќања кон странство или по некој друг основ.

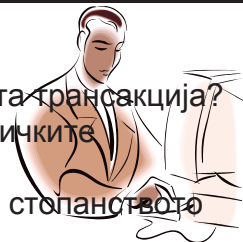
Доколку во земјата се остварува голема потрошувачка од странски туристи, тогаш веднаш може да се заклучи дека се остварува додатен приход кој може да го забрза развојот на туристичките и нетуристичките дејности и стопанството во целост.

Анализите покажуваат дека, огромната туристичката потрошувачка која се реализира во туристички развиените земји, овозможува да се мултиплицираат ефектите врз целокупното стопанство, што всушност овозможува забрзување на севкупниот негов развој.

Нормално дека туристичката потрошувачка од странските туристи секоја година е различна за секоја држава, а исто така и ефектите за државата и стопанството се различни, бидејќи меѓународното движење на туристите се врши слободно и зависно од нивните потреби и можности.

Прашања и вежби

- 1) Како се објаснува мултипликативната функција на туризмот?
- 2) Кои се дејностите кои добиваат приходи од туризмот во првата трансакција?
- 3) Како се распределуваат приходите кои ги остваруваат туристичките претпријатија?
- 4) На кој начин циркулираат средствата од туризмот понатаму во стопанството на земјата?



4.2.3. Индуктивна функција на туризмот

Мултипликативните ефекти на туризмот настануваат преку циркулацијата на средствата од туристичката потрошувачка која се остварува од домашните и странските туристи. Овие средства циркулираат низ целото стопанство и притоа вршат економски влијанија за сите стопански и нестопански субјекти во земјата. За индуктивната функција на туризмот важни се влијанијата кои настануваат од средствата добиени од странските туристи. Туризмот индуцира процеси на формирање нов зголемен доход на националното стопанство, а тие процеси овозможуваат да се забрзува општиот развој на земјата.

Паричните средства кои ги трошат странските туристи, претставуваат додатен приход за дејностите од туристичкото стопанство и за сите други стопански и нестопански субјекти кои се поврзани и соработуваат со нив. Во туристички рецептивната земја се отвораат можности за целото стопанство и пошироко за општеството, за остварање нов, додатен приход.

Странските туристи вршат прелевање на националниот доход од нивните матични земји во туристичката земја. Тоа е додатен доход за сите даватели на туристичките услуги и пошироко за целото стопанство. На тој начин туризмот овозможува да се започнат нови стопански процеси и да се отворат нови пазари во рецептивните туристички земји.

Имајќи во предвид дека во туризмот се вклучени голем број поединци, претпријатија, организации и пошироко, може да се види дека сите тие ја добиваат можноста да остварат додатен приход.

Сите тие субјекти ги распределуваат своите приходи според сопствените потреби. Најпрво ги покриваат трошоците од работењето, а одреден дел од приходите, поточно добивката, ја акумулираат со цел во идните периоди да станат способни за инвестициони вложувања. После одреден период на акумулација, претпријатијата може да инвестираат во својот развој, да ја прошируваат својата дејност и да започнуваат нови процеси кои ќе им обезбедат нови можности за заработувачка.

Фигуративно, индуктивната функција на туризмот може да се објасни преку примерот со реката каде водената маса на реката ја поистоветуваме со туристичката потрошувачка. Доколку на реката се изгради една или повеќе хидроелектрани, таа иста количина вода може да стане извор на сосема нова енергија. На тој начин се создава нова додатна вредност, која може да биде употребена во нови процеси на производство и создавање нови вредности.

Аналогно на тоа може да се констатира дека туристичката потрошувачка која ја вршат странските туристи во туристичката земја, ги напојува стопанските организми со средства со кои можат да се започнат нови стопански процеси и активности. Циркулацијата на овие средства овозможува да настанат мултипликативни ефекти како во туристичките, така и во нетуристичките дејности, со што се создаваат можности за нивно побрзо развивање.

Според официјалните статистички податоци од Светската Туристичка Организација, во 2009 год., петте туристички најразвиени земји ги оствариле следниве приходи изразени во милијарди долари: САД 93,9; Шпанија 53,2; Франција 49,4; Италија 40,2 и Кина 39,7.

Овие финансиски средства претставуваат огромен приход за сите даватели на туристичките услуги, за стопанството и државата. Тие приходи овозможуваат зголемување на инвестиционите вложувања, започнување нови бизниси, зголемување на приходите на државата и остварување побрз општествен развој.

Научи повеќе:

Денес во светот постојат голем број меѓународни организации и здруженија кои имаат задача да делуваат на создавање поволни услови за развој на меѓународниот туризам. Една од тие организации е Светската туристичка организација со седиште во Мадрид-Шпанија. Таа функционира како специјализирана агенција на Организацијата на Обединети Нации, која се занимава со прашања поврзани со туризмот во светот.

Оваа организација поминала низ неколку трансформации во состав на ООН, за во 1974 год. да го добие името World Tourism Organisation. Од 2005 год. во оваа организација членуваат 161 држава и околу 400 придружни членови од приватниот сектор, образовни институции, туристички здруженија и локални туристички органи на власта.

Заклучни согледувања

Туризмот индуцира процеси на формирање нов зголемен доход на националното стопанство, во што е претставена неговата индуктивна функција. Со вклучување на поголемиот дел од стопанството на една земја во тој процес, со помош на туризмот се забрзува општиот развој не само на туристичките подрачја, туку и на земјата во целина.

Приходите остварени од странските туристи им овозможуваат на претпријатијата и на поединците кои вршат разни услуги во туризмот, да ја зголемат својата инвестициона способност. Преку мултипликативниот ефект, овие средства циркулираат низ целото стопанство. На тој начин повеќе парични средства циркулираат во домашниот платен промет и се создава можност за сите претпријатија и поединци да можат да остварат поголеми приходи. Со тие зголемени приходи тие можат да го зголемуваат обемот на својата работа и да го модернизираат своето производство. Поради тоа многу често се вели дека туризмот го забрзува стопанскиот развој на секоја земја.

Овде станува збор за девизни средства кои странските туристи ги трошат во земјата, што е од големо значење за зголемување на девизните резерви на државата.

Прашања и вежби

- 1) Како се објаснува индуктивната функција на туризмот?
- 2) Како го разбираш примерот со реката?
- 3) Што претставуваат приходите од странските туристи за националното стопанство?



4.2.4. Конверзиска функција на туризмот

Неекономските функции на туризмот не влијаат само на туристот како корисник на туристичката рекреација, туку и на јакнење на неговите економски функции, што се потврдува кај конверзиската функција.

Конверзиската функција на туризмот се гледа во влијанието на туризмот кое овозможува многу добра, кои инаку немаат својство на стока, ниту пак некоја пазарна вредност, да се вклучат во стопанските текови и процеси. Со тоа туризмот влијае да се конвертира, односно менува значењето на туристичките добра, од нестопански во стопански. Оваа функција е специфична за туризмот бидејќи доколку не би бил туризмот развиен, не би постоело ниту ова негово влијание.

Природните богатства како морињата, езерата, планините, климата и др. ги привлекуваат луѓето како места за нивниот одмор и рекреација. Тие таму ги трошат своите парични средства за разни услуги, посети на историски и други места, настани и други атрактивности, што придонесува за настанување на приходи за сите директни и индиректни учесници во туризмот. На тој начин туризмот ги претворува сите овие природни и други богатства во туристички, односно стопански ресурси за своите држави. Овие приходи понатаму се мултиплицираат насекаде во сите сфери на стопанството и општеството.

Самиот збор конверзија, значи промена, која во овој контекст се однесува на промена на значењето од нестопански во стопански и се однесува за сè она што може да претставува туризам.

Туризмот го конвертира значењето на:

- ✓ природните убавини, феномени и реткости,
- ✓ културно-историските споменици и објекти,
- ✓ културно-историски настани,
- ✓ верски објекти и настани,
- ✓ спортски објекти и настани,
- ✓ сè друго што може да го привлече вниманието и интересот на туристите и со тоа да биде причина да настануваат редовни приходи од туризмот.

Со развојот на туризмот, денес има огромен број материјални и нематеријални добра кои туристите би сакале да ги конзумираат за време на нивниот туристички престој. Тие ги имаат следниве карактеристики:

- ✓ сите овие материјални и нематеријални добра го привлекуваат интересот на туристите, при што доаѓа до нивно економско вреднување, кое не е возможно на никаков друг начин,
- ✓ туризмот ги вклучува овие добра во стопанските процеси на земјата,
- ✓ туристите ги користат “конзумираат“ тие добра на начин на кој тие не се трошат и не ја губат својата вредност,
- ✓ со економското искористување на овие добра, се зголемува, а не намалува нивната првобитна вредност.

Станува збор за разни материјални и нематеријални добра кои се територијално непреносливи и по својата суштина се оригинални добра. Тие добра никој нема да ги однесе со себе и секогаш ќе бидат дел од богатствата на дадениот простор. Сето тоа ги прави ефектите на конверзиската функција да бидат пошироки и позначајни, во смисла на подигнување на компаративните предности на туристичките простори.

Пример: Карневалот во Рио Де Жанеиро од еден традиционален обичај, претворен е во национална туристичко богатство на земјата. Тој се подготвува цела година и привлекува голем број на туристи од целиот свет, што овозможува огромен девизен прилив и вработување на голем број луѓе. Познати се карневалот во Венеција, карневалите во нашата земја, потоа „Галичка свадба“, разни спортски манифестации и слично. За добивање подобра претстава, официјалните статистички податоци на Франција, покажуваат дека Ајфеловата Кула ја посетиле вкупно 249 976 000 посетители од нејзиното конструирање па сè до 2009 год. Рекордна бројка на посетители од 6 930 000 е постигната во 2008 год. Во истата година, најпознатиот музеј во светот Лувр во Париз, го посетиле 8,5 милиони луѓе, што значи околу 27000 посетители дневно. За да можат да се контролираат овие посетители и да се зачуваат вредностите во овој музеј, вработени се голем број луѓе. Ако се знае дека влезницата за посета на овој музеј е 11 евра како поединачна цена, може лесно да се пресметаат паричните средства кои се остваруваат од посетителите на оваа културна институција.

Туристите за време на нивниот туристички престој ги плаќаат услугите кои ги користат, но неизбежно е и загадувањето на сите тие природни убавини и простори. Меѓутоа, со правилно водена туристичка политика од страна на сите нејзини носители, може да се преземат дејства со кои ќе се заштитат сите тие природни и други богатства кои се предмет на туристичката конзумација.



Сл. 7 Разгледница од Галичка свадба

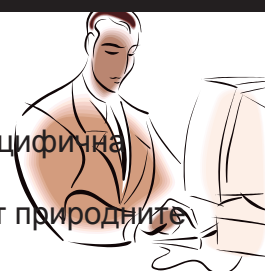
Заклучни согледувања

Конверзиската функција е најспецифичното влијание на туризмот што овозможува остварување приходи и зголемување на вработеноста, насекаде каде што постои туристичка атрактивност. На тој начин, туризмот овозможува конверзија или промена на значењето на сите природни убавини, цивилизациски и културно-историски споменици и манифестации. Туризмот им дава можност да станат стопански ресурси на секоја земја и да се остваруваат големи приходи и девизен прилив. Благодарение на туризмот настанува туристичка експлоатација на природните богатства и се остваруваат огромни средства како туристички приход. Туристите се привлечени од најразличните археолошки локалитети, историски споменици и музеи кои исто така остваруваат огромни приходи и вработуваат голем број на најразличен профил на работници. Сите културни, спортски, стопански и други манифестации и настани, привлекуваат голем број посетители и туристи, така што овозможуваат настанување на истите економски ефекти и влијанија кои ги врши туризмот.

Од друга страна, туристите доаѓајќи во туристичките места, за сите доживевани убави моменти и впечатоци ги споделуваат со своите пријатели со што тие вршат и бесплатна пропагандна активност.

Прашања и вежби

- 1) Како се објаснува конверзиската функција на туризмот?
- 2) Зошто конверзиската функција на туризмот е нејзина најспецифична функција?
- 3) Дали со туристичката експлоатација на просторот се трошат природните убавини?



Вежба: Избери и опиши некој настан или место од нашата историја или традиција, кој би можел да биде пример за конверзиската функција на туризмот.

4.2.5. Функција на туризмот за зголемување на вработеноста

Едно од најголемите влијанија на туризмот е неговиот придонес за зголемување на вработеноста. Ова е од голема важност за секоја држава бидејќи на тој начин се решаваат најважните егзистенцијални прашања на луѓето и се намалуваат социјалните проблеми во земјата.

Работната сила е најважниот фактор во туризмот. Туризмот ангажира голем број работници за извршување на многубројните и разновидни услуги. Улогата на трудот во извршувањето на туристичките услуги е уште понагласена со тоа што голем дел од работните операции се извршуваат непосредно и лично. Односот меѓу производителот и потрошувачот на туристичките услуги по правило е непосреден, што не е случај кај другите стопански дејности.

Имајќи ја во предвид хетерогеноста на туризмот, станува збор за работници кои вршат разновидни услужни дејности. Тоа се вработените во: угостителството, туристичките агенции, туристичките сојузи, сообраќајните претпријатија, комуналните дејности, трговијата, банкарството, занаетчиството и слично. Меѓутоа, не треба да се забораваат и луѓето кои издаваат соби како приватни лица.

Факт е дека во земјите каде туризмот е развиен, се зголемува вработеноста на луѓето во претходно споменатите стопански дејности, како и во објектите од културата и други институции кои на било кој начин се поврзани со туризмот.

На тој начин се решаваат најважните прашања за секој човек гледано од аспект на неговата егзистенција. Со тоа се зголемува животниот стандард на луѓето, односно се зголемува нивото на задоволување на неговите потреби за живот. Анализите кои се вршат во светот покажуваат дека во дејностите од туристичкото стопанство се вработуваат голем дел од работоспособното население.



Сл.8 Келнер

Пример: во Калифорнија, 1/3 од вкупниот број на вработени, се вработени во некоја од дејностите од туристичкото стопанство. Ова е прашање од најголемо значење за секоја држава, посебно за оние со голема невработеност, каква што е Р. Македонија.

Во светот, туризмот има тенденција на постојано зголемување, така што лесно може да се предвиди дека во иднина, потребата од туристички работници постојано ќе се зголемува.

Доколку се направи една квалитативна анализа, може да се забележи дека се зголемуваат вработувањата на женската работна сила, што претставува многу важна карактеристика. Тоа произлегува од природата на работата во туризмот и работните задачи кои треба да се извршуваат. Значи, туризмот врши и полово регулирање во вработувањето на луѓето. Допринесува да се намалат разликите меѓу половите и дава можност за афирмирање на женската работна сила. Од социолошка гледна точка оваа карактеристика на вработувањата во туризмот е многу значајна. *Пример:* Испитувањата во Англија покажуваат дека околу 70%, а во Австрија 65%, од вкупните вработени во хотелите и рестораните се жени.

Ова произлегува од самата специфичност на технолошкиот процес на работа каде што доаѓаат до израз работните способности на жените. За жал во Р. Македонија само 30% од вработените во овој сектор се жени.

Карактеристично е тоа што во последните децении се зголемува потребата од сезонски работници во текот на туристичката сезона. Во тој период голем број, посебно млади луѓе мигрираат во туристичките подрачја каде што се вработуваат.

Заклучни согледувања

Вработувањето во туристичките дејности е една од најважните функции на туризмот. Хетерогеноста на туризмот овозможува вработување на голем број луѓе со различни професии од угостителството, сообраќајот, туристичкото посредување и водење, трговијата, комуналните дејности и други.

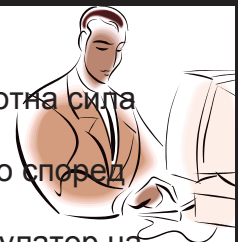
Со тоа се решава егзистенцијалното прашање на голем број луѓе на кои им се создаваат можности за подобрување на нивните услови за живот. Притоа, луѓето можат да се докажуваат на професионален план и да напредуваат во својата работа, што е многу важно од социолошка гледна точка.

Анализите во светот покажуваат дека голем дел од работоспособното население во светот е вработено благодарение на туризмот. Исто така, карактеристично за овие вработувања е тоа што се вработуваат голем број работници со ниски квалификации. Посебно важно е што во туристичките дејности се вработува голем дел од женската работна сила.

Сепак, имајќи го во предвид сезонскиот карактер на туризмот, можеме да констатираме дека поголемиот број вработувања во туризмот се од времен карактер, односно дека, станува збор за сезонски работници. Тоа создава одредени проблеми како кај луѓето кои треба да го решаваат своето егзистенцијално прашање, така и кај претпријатијата за подигнување на квалитетот на работата кај сезонските работници .

Прашања и вежби

- 1) Кои се дејностите каде се зголемува бројот на потребната работна сила благодарение на туризмот?
- 2) Колкав е процентот на вработените во туристичкото стопанство според анализите во светот?
- 3) Што се подразбира под поимањето на туризмот како полов регулатор на работната сила?
- 4) Објасни го проблемот на сезонската работна сила во туризмот.



4.2.6. Функција на туризмот за забрзување на развојот на неразвиените региони

Еден од проблемите кои ги имаат сите земји во светот е проблемот на нерамномерниот развој на регионите. Поточно од економска гледна точка постојат високо развиени, средно развиени и неразвиени региони. Сето тоа предизвикува одредени проблеми за државата, која мора да преземе соодветни мерки за нивно решавање. Тие мерки треба да водат кон урамнотежување на економскиот развој подеднакво во сите региони.



Сл.9 Селски пејсажи

Имено, луѓето од неразвиените региони, во потрага по подобар живот, мигрираат во развиените подрачја и ги напуштаат своите родни места. Притоа се случува некои села целосно да опустошат. Остануваат да живеат мал број население со висока старосна структура, а земјата која по правило е плодна и квалитетна, останува необработена.

Истовремено, во развиените региони, доаѓа до зголемување на бројот на жители, што предизвикува голем број комунални, социјални, економски и други проблеми. Тоа може да предизвика зголемување на невработеноста, криминалот, сообраќајниот хаос и многу други проблеми.

Поради тоа, државата треба да води активна економска политика на усогласување на развојот на регионите во земјата. Туризмот е едно од можните решенија за забрзување на развојот на неразвиените подрачја. Влијанијата кои ги врши туризмот за релативно кратко време можат да придонесат за стопанско заживување на овие региони. Овие подрачја, по правило изобилуваат со прекрасна незагадена природа и разни природни реткости, со автентични стари куќи и цркви, кои можат да бидат силен атрактивен елемент за привлекување туристи. Кога туризмот ќе заживее во овие подрачја, луѓето ќе се вработуваат и ќе престанат миграциите кон развиените региони.

Со заедничка координирана активност од страна на носителите на туристичката активност и туристичката политика, може да се создадат услови за привлекување туристи во овие региони. Органите на локалната управа треба да изготват одредени програми за развој на туризмот во рамки на општината или регионот, одредувајќи ги приоритетните цели кои треба да се постигнат. Истовремено државните органи треба да преземат одредени мерки за создавање поволна клима за вложување во рецептивни туристички објекти во овие региони. Најчесто државата издвојува средства за забрзување на развојот на неразвиените подрачја или општини во посебни фондови за развој.

Средствата од овие фондови се користат за изградба на инфраструктурни објекти, патишта и разни други објекти кои се од широко стопанско и општествено значење. Државата со стимулативни мерки треба да создаде поволна клима за заживување на туристичкото стопанство и да го привлече приватниот сектор да вложува во овие подрачја. Може да се донесат разни фискални мерки, со кои времено ќе се ослободат претпријатијата кои ќе вложуваат во овие простори од плаќање даноци, ослободување од разни давачки и царини за одреден временски период и сл. Постојат можности да се креираат одредени кредитни линии, да се даваат кредити по поповолни услови за претпријатијата кои ќе вложуваат во развој на туризмот во овие неразвиени подрачја и сл.

Имајќи ги во предвид мултипликативните ефекти од туризмот, може да се заклучи дека со развивањето на туризмот во неразвиените подрачја, ќе се овозможи развој и на другите стопански дејности во тие региони.

Заклучни согледувања

Туризмот може да го забрза развојот на неразвиените подрачја. Тоа е од голема важност за земјите во кои има изразени регионални разлики.

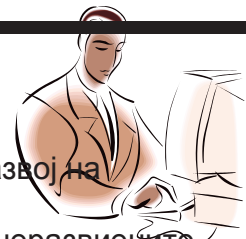
Државните и локалните органи треба да изработат програма за развој на туризмот во неразвиените подрачја. Да ги предвидат целите, мерките и активностите кои ќе ги превземат во насока на поттикнување на туристичкиот развој. Најпрво треба да се подобри сообраќајната инфраструктура и да се подобрат комуналните услови. Потоа државата треба да создаде поволна клима за стимулирање на приватните претпријатија да вложуваат во изградба на угостителски и други соодветни објекти за отпочнување на туристичката дејност. Овие мерки можат за релативно краток период да постигнат значајни резултати за започнување на туристичка активност во неразвиените региони.

Развојот на туризмот ќе допринесе за заживување на стопанската активност на овие простори и вработување на луѓето во угостителските и други објекти.

Во светот постојат безброј вакви примери, за развој на туризмот во подрачја кои биле целосно неразвиени, а кои, со една сеопфатна туристичка политика и со големо залагање на сите учесници во тие процеси, одредени простори израснале во вистински туристички дестинации.

Прашања и вежби

- 1) Кои се проблемите кои произлегуваат од нерамномерниот развој на регионите?
- 2) Како може туризмот да влијае на забрзување на развојот на неразвиените региони?



4.2.7. Влијание на туризмот врз платниот биланс на државата

Туризмот има големо економско значење во меѓународните економски односи. Масовниот туризам се карактеризира со движење на туристите, при што настануваат одлевања на девизни средства од една во друга земја. Приходите од странските туристи имаат големо влијание на платниот биланс на туристичките земји. За да се објаснат овие ефекти од туризмот, треба прво теоретски да се согледа местото на туризмот во платниот биланс на земјата.

Државите меѓу себе се поврзани во најразлични односи на увоз и извоз на стоки и услуги. Бидејќи тоа е од голема важност за државата, се врши постојана евиденција на сите тие стоковно-парични односи кои произлегуваат од врските меѓу нив. Секоја држава треба да знае колкав е вкупниот увоз и извоз на стоки и услуги, односно колку е земјата задолжена кон странство или колкави се нејзините приходи од странство.

Платниот биланс претставува евиденција на сите плаќања и наплатувања кои произлегуваат од увозно-извозните односи кои ги вршат сите стопански и нестопански субјекти, вклучувајќи ја и државата за период од една календарска година. На страната на АКТИВАТА се евидентираат сите приходи кои се остваруваат од странство, а на страната на ПАСИВАТА се евидентираат сите издатоци кои се направиле спрема странство, во текот на една година.

Платниот биланс, може да се јави во следниве состојби :

- суфицит (кога се остваруваат повеќе приходи од странство),
- дефицит (кога се извршуваат повеќе плаќања спрема странски субјекти),
- урамнотежен (кога активата е еднаква на пасивата).

Туризмот предизвикува масовни движења на луѓето од различни земји, кои настануваат поради нивните потреби за одмор и рекреација. Како резултат на тоа, настануваат одредени ефекти т.н. „**невидлив извоз**“ односно „**невидлив увоз**“. Невидлив извоз се јавува кога за државата настануваат приходи остварени од странските туристи и обратно, невидлив увоз се јавува во случај кога домашните туристи патуваат во странство. Според ова туристичкиот биланс е дел од платниот биланс на земјата.

*На страната на **активата** се евидентираат:*

- ✓ сите приходи од странските туристи во земјата за користени услуги за сместување, исхрана, забава,
- ✓ приходи остварени за купени трговски стоки, сувенири и сл.,
- ✓ приходи за превоз извршен од домашни превозници,
- ✓ приходи остварени од посебни туристички услуги како туристички водичи, преведувачи и сл.,
- ✓ сите други приходи од странските туристи.

*На страна на **пасивата** се евидентираат:*

- ✓ сите плаќања кои домашните туристи ги вршат во странски земји за услуги за сместување, храна, пијалаци и сл.,
- ✓ издатоци за најразлични видови забава и рекреација ,
- ✓ сите купени трговски стоки и сл.,
- ✓ сите издатоци кои се прават за туристичка пропаганда во странство,
- ✓ издатоците за агенциска провизија,
- ✓ сите други издатоци кои нашите туристи ги вршат за туристички услуги во странство.

Туристите на своите патувања надвор од своите матични земји, трошат девизни средства при што настанува прилив и одлив на девизни средства. Девизен прилив настанува како резултат на сите плаќања кои ги вршат странските туристи за услугите кои ги користат во туристичката земја. Девизен одлив настанува секогаш кога луѓето одат на одмор надвор од својата држава, каде плаќаат за најразлични услуги за сместување, исхрана, купуваат најразлични сувенири и други трговски стоки. Напорите на секоја држава се насочени кон стимулирање девизниот прилив, односно дестимулирање на девизниот одлив од туризмот. Доколку земјата е туристички развиена ќе успее да привлече повеќе странски туристи кои ќе и обезбедат голем девизен прилив. Меѓутоа од тие земји по правило патуваат голем број туристи надвор од нејзините граници и вршат одлив на девизни средства. Тоа се потврдува и со примерот на економски најразвиените земји во светот, како што се: САД, Велика Британија, Франција, Германија и други, кои во минатите години преземале акции за стимулирање на странските туристи да ги посетат нивните земји, а истовремено мерки за дестимулирање на домашното население за патување надвор од земјата.

Одредени држави во светот, со години остваруваат огромен девизен прилив од туризмот, што претставува значаен фактор за развој на целото стопанство. Притоа суфицитот во туристичкиот биланс од своја страна позитивно влијае на целокупниот платен биланс на државата. Државите кои долги години имаат дефицит во платниот биланс, таа состојба можат да ја подобрат со суфицитот од туристичкиот биланс. Ова е од големо значење за недоволно развиените земји кои добиваат значајни средства од туристичката потрошувачка што директно придонесува за забрзување на нивниот развој.

Научи повеќе:

Пример: Во 1966 год. Велика Британија донела мерка со која е ограничен износот на домашната валута за патување во странство на 50 фунти (150 УСД) во текот на една година. Ова ограничување важело и за деловните луѓе кои не смееле да трошат повеќе од 50 УСД дневно на своите патувања во странство. Тие мерки значајно ги намалиле трошоците за патувања во странство за 112 милиони УСД. На тој начин дефицитот од 109 милиони УСД од 1967 год. од туристичките патувања, оваа земја го претворила во суфицит од 29 милиони УСД во 1968 год.

Примерот на САД за дестимулирање на сопственото население за патување во странство е уште покарактеристичен. Американските туристи во 1967 год. потрошиле 4 милијарди долари за патување во странство, а приходите од странските туристи изнесувале 1,8 милијарди долари. Дефицитот во туристичкиот биланс од 2,2 милијарди долари, предизвикал дефицит во вкупниот платен биланс на земјата. Посебно загрижувачко било што американските туристи потрошиле 920 милиони долари во Европа, што особено било важно за економската моќ на доларот. Оваа ситуација предизвикала голем интерес кај официјалните кругови за туристички расходи и приходи во рамки на платниот биланс на земјата. Дури и американскиот претседател во новогодишната честитка за 1968 год. на својата нација им нагостил во наредните 2-3 години да ги намалат патувањата во Европа, Азија и Африка. Биле предвидени и рестриктивни мерки за намалување на девизниот одлив по основ на туризам, меѓутоа тие никогаш не биле изгласани од Конгресот.

Сепак во наредните години се спроведувале голем број активности за привлекување на странски туристи во Америка, со кои ситуацијата во туристичкиот и платниот биланс се променила во насока на нивно подобрување.

Заклучни согледувања

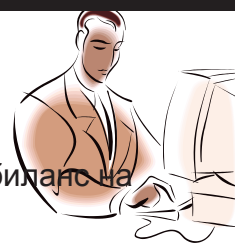
Платниот биланс е евиденција на сите приходи и плаќања кои секоја земја ги има во однос на другите земји за период од една година. Туристичкиот биланс е дел од платниот биланс на земјата. На страна на активата се евидентираат сите приходи кои се остваруваат од странските туристи кои престојуваат во државата. На страна на пасивата се евидентираат сите издатоци кои домашните туристи ги прават во странство додека се наоѓаат на одмор или патување.

Доколку во текот на годината активата е поголема од пасивата во туристичкиот биланс, значи дека во земјата е остварен поголем прилив на девизни средства од странските туристи, од одливот кој го извршиле домашните туристи во странство. Тогаш имаме суфицит во туристичкиот биланс, што претставува многу позитивна ситуација за целата земја. На тој начин се добива нов, дополнителен доход кој го зголемува националниот доход во државата. Благодарение на тоа стопанството заживува, се зголемува бројот на вработувањата, инвестициите растат и т.н. Девизниот прилив од странските туристи може многу да ја намали задолженоста на земјата кон странство. Затоа секоја држава настојува да се зголемуваат приходите од странските туристи, поточно да се привлечат што повеќе странски туристи, кои ќе ги оставаат нивните девизни средства во туристичките региони. Оваа функција на туризмот е многу важна за земјите кои се економски помалку развиени.

Истовремено, сите, дури и најбогатите држави настојуваат, да се дестимулираат домашните туристи за патување во странство, односно годишните одмори да ги поминуваат во земјата.

Прашања и вежби

- 1) Што претставува платен биланс на земјата ?
- 2) Што претставува туристички биланс ?
- 3) Какви можат да бидат влијанијата од туризмот врз платниот биланс на земјата?
- 4) Кои ставки се наоѓаат во активата на туристичкиот биланс?
- 5) Кои ставки од туристичкиот биланс се наоѓаат на пасивната страна?



4.2.8. Девизна функција на туризмот

Туризмот се смета за надворешно трговска дејност која овозможува настанување на одредени девизни ефекти. Туристите кои патуваат во странски држави ги плаќаат услугите или различните производи со своите парични средства кои ги заработиле во своите матични земји. Притоа во рецептивните земји настанува т.н. „невидлив извоз“, или „извоз на лице место“ кој придонесува да настанат одредени девизни ефекти. Туристите за време на туристичкиот престој во поголем дел користат услуги за сместување, храна и пијалоци, превоз, забава, агенциски и други услуги. Меѓутоа тие исто така купуваат и најразлични производи од земјоделството, индустријата, занаетчиството и домашното ракотворање и од другите стопански дејности. Притоа се случува вистински извоз на „лице место“ на производи кои на никаков друг начин не би можеле да се извезат надвор од земјата заради разни бариери или незадоволување на некои стандарди. *Пример:* странските туристи кои престојуваат во нашата земја многу полесно ќе се одлучат да купат вино од домашното производство, отколку истото да го купат во својата земја каде има голема конкуренција од другите светски производители на вино.

Секоја држава настојува со одредени инструменти да ги измери девизните ефекти од туризмот, бидејќи е многу значајно за зголемувањето на девизните резерви на земјата и намалување на нејзините надворешни долгови. Потребно е да се утврди колкав е вкупниот прилив на девизни средства од странските туристи кои доаѓаат во земјата, но и да се утврди колкав е одливот на девизи кои го вршат домашните туристи кога патуваат во странство. На тој начин можат да се утврдат вистинските девизни ефекти за земјата.

Заклучни согледувања

Туризмот овозможува настанување на големи девизни ефекти за туристичките земји, по основа на невидливиот извоз.

Доколку во текот на годината странските туристи потрошат повеќе девизни средства во земјата, од девизните средства кои домашните туристи ќе ги потрошат во странство, имаме позитивен нето девизен ефект од туризмот. Девизниот прилив од странските туристи може многу да ја намали задолженоста на земјата спрема странство. Затоа секоја држава настојува да се зголемуваат приходите од странските туристи, поточно да се привлечат што повеќе странски туристи, кои ќе ги оставаат нивните девизни средства во туристичките региони. Оваа девизна функција на туризмот е многу важна за земјите кои се економски помалку развиени.

Во интерес на секоја земја е да се привлечат што повеќе странски туристи, а домашните туристи своите годишните одмори да ги поминуваат во земјата.

4.2.9. Значење на туризмот за усогласување на стоковно-паричните односи во внатрешниот пазар

Туризмот врши повеќе влијанија кои се одразуваат врз домашното стопанство. Анализите на современиот туризам докажале дека туризмот врши и една креативна функција во формирањето на националниот доход. Оваа функција се состои во способноста на туризмот да влијае на стоковно-паричните односи на домашниот пазар. Туризмот ги апсорбира слободните парични средства на граѓаните и ги насочува кон купување на туристички услуги. Со ова туризмот влијае на стоковните и паричните фондови во земјата и помага за усогласување на стоковно-паричните односи на внатрешниот пазар. Ова влијание е многу важно бидејќи придонесува за стабилизација на цените на домашниот пазар и за подобрување на животниот стандард во земјата.

Паричните или куповните фондови на една земја се всушност паричните средства кои циркулираат во државата. Тие секогаш треба да бидат усогласени со стоковните фондови кои се претставени од вкупниот обем на стоки кои се нудат на пазарот. Кога меѓу нив е нарушена рамнотежата, настанува нестабилност во стопанството што се манифестира во покачување на цените т.е. инфлација или други нарушувања. *Примери:* Кога на пазарот се нудат повеќе стоки, а паричните фондови се намалиле (или останале исти), тогаш цените на стоките ќе се намалуваат. Оваа состојба во стопанството е многу опасна и може да доведе до тешка рецесија и стопанска криза. Обратно, во услови кога на пазарот се зголемиле паричните средства, а стоковните фондови се намалиле (или останале исти), цените на стоките имаат тенденција на покачување. Во овој случај настанува состојба на намалување на вредноста на парите во домашното стопанство или инфлација, која може да создаде големи стопански нарушувања во земјата.

Туризмот ја забрзува циркулацијата на парите во сезоната на туристичките патувања. На тој начин влијае да се стави во оптек онаа количина на парични средства кои претходно биле заштедени или кои би се намениле за купување на некои стоки на кои би им ја зголемиле цената на домашниот пазар. Туристичката потрошувачка во најголем дел има карактер на нестоковни расходи, заради тоа што во голем дел се однесува на користење на услугите. На тој начин парите кои се трошат за туристички услуги го намалуваат притисокот на паричните врз стоковните фондови. Притоа движењето на парите е усмерено кон задоволување на потребите од услуги. Со тоа се спречува притисокот на паричните врз стоковните фондови и се намалува можноста од покачување на цените на стоките на пазарот. Тоа значи дека се намалува опасноста од настанување на инфлација во земјата.

Туризмот влијае да се стабилизираат стоковно-паричните односи на внатрешниот пазар. Ова влијание има големо значење бидејќи инфлацијата е сериозен и тежок проблем за стопанството на секоја земја.

Важна карактеристика на туристичката потрошувачка тоа што во целост и во готово, се реализира истовремено со создавањето на услугите. Со тоа се зголемува обемот на свежи и готови пари кои циркулираат низ стопанските канали во земјата. Тие овозможуваат да се зголеми ликвидноста на туристичките и другите претпријатија во домашното стопанство. Поинаку кажано, стопанските и другите субјекти остваруваат поголеми приходи со кои стануваат платежно посposобни.

Тие можат да си ги платат на време своите обврски кон добавувачите, вработените, даночните обврски спрема државата и т.н.

Ако се знае дека туристичката потрошувачка во просек се движи од 2-6% од националниот доход или од 3-8% од личната потрошувачка, тогаш може да се види големината на овие средства, со кои може да се влијае во урамнотежување на паричните и стоконите фондови.

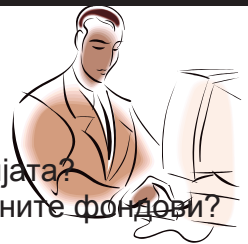
Заклучни согледувања

Туризмот овозможува усогласување на стоконите со паричните фондови. Тоа е многу значајно влијание во стопанството на секоја земја затоа што ја намалува опасноста од разни стопански нарушувања, а посебно од инфлација. Туризмот ги апсорбира слободните парични средства на граѓаните и ги усмерува за користење услуги за патување и одмор. На тој начин се намалува побарувачката на стоки на внатрешниот пазар, а се зголемува побарувачката од туристички услуги. Туристичката потрошувачка се однесува за разните видови услуги кои туристите ги користат и истовремено ги плаќаат, најчесто во готово. На тој начин туризмот овозможува големи готовински износи на пари да циркулираат низ стопанските канали. Со тоа се зголемува ликвидноста не само во туристичкото, туку во целото стопанство. Ова е многу значајно во услови кога стопанските процеси се нарушени од разни проблеми создадени од светската економска криза.

Оваа функција на туризмот е многу важна за одржување стабилно одвивање на стоконно-паричните односи на домашниот пазар.

Прашања и вежби

- 1) Што претставуваат стоконите фондови на земјата?
- 2) Што претставуваат куповни фондови на една земја?
- 3) Какви треба да бидат куповните и стоконите фондови на земјата?
- 4) Како туризмот влијае за усогласување на стоконите со куповните фондови?



4.2.10. Апсорпциска функција на туризмот

Апсорпциската функција на туризмот се состои во влијанието кое го врши туризмот за урамнотежување на стоковно-паричните односи во развиените стопанства и во стопанствата во развој. Оваа функција на туризмот настанува како резултат на меѓународните движења на туристите.

Туризмот и на меѓународен план врши влијанија за усогласување на стоковно-паричните односи. При меѓународните движења на туристите настанува прилив и одлив на девизни средства. Познато е дека туризмот овозможува прелевање на општествениот производ од економски најразвиените земји во светот кон земјите со понизок степен на стопанска развиеност. Веќе долга низа години, поголем дел од стопански најразвиените земји во светот имаат негативно салдо по основ на меѓународниот туризам. Во оваа група спаѓаат следниве земји: Јапонија, Германија, В. Британија, Холандија, Русија, Белгија, Шведска, Канада, Норвешка, Финска и др. Поради тоа, тие се вбројуваат во групата т.н. емитивни туристички земји. Исклучок од оваа група развиени земји имаат земјите кои со години остваруваат позитивно салдо во туристичкиот биланс како што се: Италија, Франција, Австрија, Швајцарија и САД. Истовремено, земјите со далеку пониско ниво на економска развиеност, остваруваат значајно позитивно салдо по основ на меѓународниот туризам. Овие земји со право спаѓаат во групата на т.н. рецептивни туристички земји. Во оваа група спаѓаат следниве земји: Шпанија, Турција, Тајланд, Мексико, Сингапур, Индонезија, Португалија, Индија, Египет, Кина, Грција, Полска, Чешка, Унгарија, Малезија и други.

Рецептивниот туризам предизвикува прилив на девизни средства и јакнење на куповната моќ во земјите кон кои се насочени туристичките движења. Туристите во поголем дел потекнуваат од земји кои се економски високо развиени. Тие изнесуваат дел од доходот остварен во нивните земји и го трошат во земјите на нивниот туристички престој, кои по правило се помалку развиени. Овој директен прилив на големи износи парични средства во националното стопанство, има големо значење за урамнотежување на стоковно-паричните односи во рецептивните туристички земји. Девизниот прилив од туризмот може во голема мера да им ги намали нивните долгови и да го забрза нивниот стопански развој во идните периоди.

Емитивниот туризам предизвикува одлив на девизни средства од туристички емитивната земја во странство. Веќе долг временски период, поголем дел од стопански најразвиените земји во светот, имаат изразено емитивна позиција во туристичките движења. Туристите од овие земји вршат одлив на парични средства од своите земји. Туризмот апсорбира дел од слободните парични средства од населението и со тоа ги стабилизира стоковно-паричните односи на внатрешниот пазар. Намалената куповна сила на населението го намалува притисокот на побарувачката на пазарот, а со тоа и опасноста од покачување на цените на пазарот во тие земји. Во развиените држави со развиени стопанства се одвиваат усогласени стоковно-парични односи. Доколку не би постоел девизен одлив на домашните туристи во странство, тие средства би се усмериле на домашниот пазар за купување на разни видови стоки. Тоа може да ја наруши рамнотежата помеѓу понудата и побарувачката на домашниот пазар и да влијае на покачување на цените.

Сето тоа може да се одрази на намалување на личните доходи на работниците и да предизвика низа други проблеми во националните економии.

Значи, туризмот предизвикува прелевање на парични средства од развиените во неразвиените земји. На тој начин преку туризмот се врши глобална редистрибуција на доходот од стопански развиените, во стопански неразвиените земји.

Кога се оценува влијанието на туризмот врз стопанскиот развој многу често се мисли само на економските ефекти кои настануваат за рецептивните подрачја. Притоа се заборава дека циклусот на туристичката потрошувачка започнува токму во емитивните подрачја, односно од таму од каде тргнуваат туристите. Туристите пред да тргнат на своите патувања вршат разни набавки во своите места на живеење и користат услуги и пакет-аранжмани преку своите туристички агенции. Ова укажува на фактот дека емитивните подрачја остваруваат значајна економска корист од туристичките патувања бидејќи туристичката потрошувачка започнува на нејзината територија. Се смета дека околу 25% од вкупниот износ на потрошените средства за одмор и рекреација, луѓето ги трошат во своите домицили.

Сепак, најголемите и најважните економски ефекти од туризмот се остваруваат во туристички рецептивните подрачја. На нивната територијата се реализира околу 60-70% од вкупната туристичка потрошувачка.

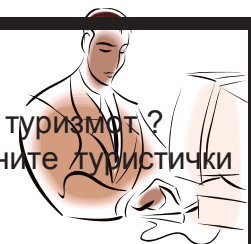
Заклучни согледувања

Туризмот и на меѓународен план овозможува усогласување на стоковно-паричните односи во развиените и во неразвиените земји. Преку апсорпција на слободните парични средства од населението на високо развиените земји, придонесува да се стабилизираат односите помеѓу куповните и стоковните фондови. Во овие земји веќе долга низа години се формира таква туристичка побарувачка што ги прави да бидат изразено емитивни туристички земји. Туристите изнесуваат дел од доходот остварен во овие земји и го трошат за своите туристички потреби во рецептивните туристички земји. На тој начин го извлекуваат вишокот на парични средства од нивните земји, со што ја намалуваат опасноста од нарушување на односите помеѓу стоковните и паричните фондови, од покачување на цените и реално намалување на личните доходи на луѓето. Во рецептивните туристички земји настанува голем прилив на парични средства од странските туристи. Овие средства можат да го забрзаат стопанскиот развој на овие земји, да го зголемат животниот стандард на населението и да ги намалат долговите спрема странство.

Туризмот врши прелевање на парични средства од развиените во неравиените земји, при што настанува прераспределба на доходот од стопански развиените, во стопански неразвиените земји.

Прашања и вежби

- 1) Како се објаснува апсорпциската функција на туризмот ?
- 2) Кои се емитивни туристички земји и кои се нивните ефекти од туризмот ?
- 3) Какви се ефектите од туристичките патувања за рецептивните туристички земји?



Тема 5

ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР И НЕГОВИТЕ ЕКОНОМСКИ ЗАКОНИТОСТИ



Куката на Робевци во Охрид

Содржина на темата: *Туристички пазар и неговите економски законитости*

- ❖ Поим и подеба на туристичкиот пазар
- ❖ Основни специфичности на туристичкиот пазар
- ❖ Туристички потреби
- ❖ Поим за туристичка побарувачка и нејзините специфични карактеристики
- ❖ Еластичност на туристичката побарувачка
- ❖ Фактори на туристичката побарувачка
- ❖ Туристичка потрошувачка
- ❖ Туристичка понуда и факторите кои ја условуваат
- ❖ Атрактивни фактори на туристичката понуда
- ❖ Комуникативни фактори на туристичката понуда
- ❖ Рецептвни фактори на туристичката понуда
- ❖ Туристичките агенции како фактор на туристичкиот пазар
- ❖ Истражување на туристичкиот пазар



5.1. Поим и специфични карактеристики на туристичкиот пазар

5.1.1. Поим и поделба на туристичкиот пазар

Економските функции на туризмот во голема мера се изразуваат на туристичкиот пазар. Самата појава на туризмот како економска категорија е врзана со создавање на одредени пазарни односи, поточно со создавање на туристичкиот пазар. Пред да се пристапи кон дефинирање на туристичкиот пазар и полесно да се разберат неговите специфичности, неопходно е да се утврдат општите поими за пазарот и неговите основни елементи.

Во економската литература постојат голем број дефиниции за пазарот како економска категорија. Сите тие настојуваат што поцелосно да го определат и да го објаснат пазарот како еден сложен динамичен систем во кој се среќаваат понудата и побарувачката на стоки и услуги. Тоа е доста тешко да се изврши, па затоа ќе ја користиме констатацијата дека **пазарот претставува збир на односи на понудата и побарувачката. На пазарот се врши размена на материјални добра и услуги со посредство на парите.**

Кога станува збор за пазар, не се мисли на одредено место каде се продаваат и купуваат одредени видови стоки, како на пример пазарчињата, туку на односите кои настануваат меѓу купувачите и продавачите, во текот на една година. Значи, станува збор за една апстрактна економска категорија, која во поголемиот дел е невидлива за луѓето, а тоа што може да се види, се само некои појавни облици на купопродажба.

Главни елементи на пазарот се: понудата, побарувачката, стоките и цената. На страната на понудата се јавуваат продавачите на разни видови производи и услуги кои ги нудат на пазарот со цел да бидат продадени. На страната на побарувачката се јавуваат купувачите кои имаат потреби и парични средства да ги купат тие производи и услуги. Побарувачката подразбира платежна способност кај луѓето и кај претпријатијата, кои сакаат и имаат потреба да ги купат понудените стоки и услуги. Стоки претставуваат производите или услугите произведени или создадени од луѓето, со цел да бидат продадени на пазарот. Цените претставуваат паричен израз на вредноста на стоките кои се наменети за продажба. Кога се зборува за пазар, се мисли на редовните односи кои се случуваат помеѓу понудата и побарувачката при што доаѓа до задоволување на потребите на луѓето, претпријатијата и другите потрошувачи на разните производи и услуги. Пазарот ги поттикнува претпријатијата да го зголемуваат квалитетот и постојано да го унапредуваат своето производство. На пазарот успеваат оние претпријатија кои работат под најсовремени услови и нудат најквалитетни производи и услуги.

Пазарните односи се одвиваат според одредени законитости, како што се законот на понудата и побарувачката, законот на вредноста и т.н. Меѓутоа пазарот е многу често непредвидлив и можат да се случуваат одредени отстапувања од овие закони, поради што постојано треба да биде предмет на разни проучувања и анализи.

Туристичкиот пазар е дел од општиот пазар на стоки и услуги. Тој се одликува со повеќе специфичности кои се соодветни и произлегуваат од карактеристиките на туризмот.

Туристичкиот пазар претставува вкупност на односите помеѓу понудата и побарувачката на услугите и стоките кои служат за задоволување на туристичките потреби на луѓето.

Основни елементи на туристичкиот пазар се следниве:

-туристичка побарувачка и туристичка понуда како субјекти на туристичкиот пазар,

-туристички производ како предмет на продажба и

-цените на туристичките услуги .

Туристичката побарувачка ја сочинуваат туристите, поточно луѓето со своите потреби за патување и слободни парични средства да ги остварат тие патувања. Основата на туристичката побарувачка ја чинат потребите на луѓето за патување во земјата или во странство и нивната платежна способност да ги реализираат тие потреби.

Туристичката понуда ги опфаќа сите услуги кои ги обезбедуваат стопанските дејности од туристичкото стопанство и другите учесници во задоволување на потребите на туристите. Туристичката понуда треба да ги содржи сите услови кои на туристите ќе им обезбедат одмор и рекреација.

Туристичкиот производ е предмет на продажба на туристичкиот пазар. Тоа е специфичен производ кој во суштина претставува збир на повеќе производи и услуги кои вообичаено ги бараат туристите за своите патувања и престојот во туристичкото место. Станува збор за сообраќајни, угостителски, агенциски и разни други услуги и производи кои ќе ги задоволат потребите за организирање и реализирање на туристичките потреби. Невозможно е да се набројат сите услуги и стоки кои туристите можат да ги бараат и имаат потреба да ги купат, за да ги испланираат и спроведат своите патувања. Туристичкиот производ е динамичен и сложен пакет на разнородни услуги, материјални и нематеријални добра во чие создавање се вклучуваат повеќе субјекти.

Цената на туристичкиот производ претставува паричен израз на вредноста на туристичките услугите и производи кои ги купуваат туристите. Цените на туристичкиот производ зависат од обемот и квалитетот на услугите и производите кои се содржани во него. Единствената цена на туристичкиот производ е составена од поединечните цени на услугите на агенцијата, услугите за превоз, сместување, исхрана и пијалоци, посета на културно-историски места и други видови на забава.

Туристичкиот пазар се одликува со голема динамичност и специфичност . Заради тоа е многу тешко да се изврши негова поделба и да се определат неговите димензии. Поделбата на туристичкиот пазар тргнува од туристичката побарувачка т.е. од изворите на нејзиното потекло. Туристичката понуда во основа служи за задоволување на потребите и на домашните и на странските туристи. Туристичкиот пазар може да се подели на: домашен и меѓународен туристички пазар. Домашниот туристички пазар го опфаќа туристичкиот промет кој се одвива во земјата, а меѓународниот туристички пазар ги опфаќа меѓународните движења на туристите.

Меѓутоа туристичкиот пазар може да се разгледува и од аспект на одредени региони или места во кои се наоѓаат изворите на туристичката побарувачка. Оваа класификација на туристичкиот пазар покажува дека туристичката побарувачка е основен фактор за обезбедување на соодветна туристичка понуда која успешно ќе ги задоволува потребите на домашните и странските туристи. Обемот и динамиката на домашната и меѓународната туристичката потрошувачка во светот се многу големи и постојано се шират, што влијае на проширување на димензиите на туристичкиот пазар.

Заклучни согледувања

Туристичкиот пазар претставува дел од општиот пазар на стоки и услуги. Туристичкиот пазар претставува вкупност на односите на туристичката понуда и туристичката побарувачка. Станува збор за многу специфичен пазар бидејќи се карактеризира со големи специфичности кои произлегуваат од туризмот.

Основни елементи на туристичкиот пазар се:

- туристичка понуда,
- туристичка побарувачка,
- туристички производ и
- цена на туристичкиот производ.

На страната на туристичката понуда се јавуваат различни претпријатија и поединци кои нудат најразлични услуги и производи кои луѓето имаат потреба да ги купат за организирање и спроведување на своите патувања.

На страната на туристичката побарувачката се јавуваат луѓето како поединци, или групи, кои имаат потреба за патување и одмор, но и парични средства и слободно време.

Туристичкиот пазар се одликува со многу специфичности и се разликува по многу карактеристики од стоковниот пазар. Услугите кои се нудат на туристичкиот пазар се многубројни и разновидни.

На туристичкиот пазар успеваат сите оние носители на туристичката понуда кои ќе ги понудат оние услуги кои туристите имаат потреба и средства да ги купат во одредено време. Туристичките услуги треба да бидат застапени во одреден асортиман, квалитет и цени, кои туристите ги бараат и можат да ги платат во одреден временски период.

Туристичкиот пазар може да се подели на: регионален, национален и меѓународен пазар.

Прашања и вежби

- 1) Што претставува туристичкиот пазар?
- 2) Кои се основните елементи на туристичкиот пазар?
- 3) Што претставува туристичката понуда?
- 4) Кои се носители на туристичката побарувачка?
- 5) Што се подразбира под поимот туристички производ?



5.1.2. Основни специфичности на туристичкиот пазар

Туристичкиот пазар е дел од општиот пазар на стоки и услуги каде се задоволуваат туристичките потреби. Составен е од истите конститутивни елементи како и другите пазари, меѓутоа се одликува со големи специфичности по начинот на неговото функционирање. Поради тие специфичности туристичкиот пазар се смета за пазар од посебен вид.⁹

Една од основните специфичности на туристичкиот пазар е тоа што класичниот пазарен однос меѓу побарувачите и понудувачите добива посебен облик. На туристичкиот пазар пред туристичкиот побарувач се поставуваат повеќе понудувачи на различни услуги кои заедно го создаваат комплетниот туристички производ. Оваа карактеристика на туристичкиот пазар е многу значајна од аспект на креирањето и планирањето на туристичкиот производ.

На страната на туристичката побарувачка постои голема хетерогеност, но и усогласеност на барањата. Во поголем дел луѓето сакаат да одат на одмор во време на туристичката сезона. Сите тие бараат квалитетно задоволување на своите разновидни потреби за патување. На страната на туристичката понуда, постојат голем број туристички претпријатија, поединци и институции, кои се територијално помалку или повеќе оддалечени. Сите тие се вклучуваат во туристичките движења во различен временски период. Поради тоа се создава потреба од временско и просторно усогласување на туристичката понуда со туристичката побарувачка.

На туристичкиот пазар постои сезонска концентрација на туристичкиот промет, односно нееднаквост во текот на целата година. Скоро 80% од вкупните туристички патувања во светот се изведуваат во периодот од јуни до септември. Тоа предизвикува одредени проблеми кај туристичката понуда која треба да се прилагоди со сезонските барања на туристичката побарувачка. Исто така, се создаваат проблеми на недоволно искористување на угостителските капацитети, што го прави нивното работење нерентабилно.

Туристичките услуги не можат да се складираат. Процесот на создавање на туристичките услуги се врши истовремено со процесот на нивната потрошувачка. Ова е многу важна специфичност, поради која туристичките претпријатија треба да се потрудат да ги реализираат и продадат своите услуги во текот на сезоната кога тие се бараат. Во спротивно тие ќе го пропуштат моментот за остварување добивка.

За разлика од стоковниот пазар каде понудата се насочува кон побарувачката, на туристичкиот пазар постои обратно движење. Овде туристичката побарувачка се насочува кон туристичката понуда. Туристите се насочуваат кон туристичките подрачја, што е една од најповолните специфични карактеристики која произлегува од суштината на туризмот.

Кај туристичката побарувачка може да се истакне нејзината изразена еластичност или променливост во однос на одредени фактори. Туристичката побарувачка е под големо влијание на приходите на луѓето и цените на туристичките услуги. Други фактори на влијание претставуваат реклама и пропагандата, политичките состојби, природни и еколошки катастрофи и други.

⁹⁾ Крапф го смета за "Пазар суи генерис" оп. цитат - З. и С. Марковиќ, „Економика туризма“, Школска книга, Загреб, 1972 год. стр.73

Значи, туристичката побарувачка лесно може да се зголемува или намалува доколку се променат некои од тие фактори на влијание. Туристичката понуда е нееластична, односно не е подложна на променливост под дејство на одредени фактори.

На туристичкиот пазар помалку се чувствува влијанието на законот на вредноста, што може јасно да се види и кај начинот на одредување на цените на туристичките услуги, што не е случај кај другите видови пазари. Сите овие специфични карактеристики го прават туристичкиот пазар многу непредвидлив и секогаш интересен за истражување. Поради тоа неопходно е да биде предмет на севкупни анализи и предвидувања од страна на сите претпријатија и поединци во туризмот како и од страна на државните органи.

Заклучни согледувања

Туристичкиот пазар е специфичен пазар, што произлегува од специфичноста и посебноста на туризмот како комплексна стопанска дејност. На туристичкиот пазар се нудат „пакет производи“ или „пакет услуги“, во кои се спојуваат најразлични услуги како услуги за сместување, превоз, туристичко водење и разни видови на забава и посети на разни историски и културни локалитети. Сето тоа треба да се усогласи и да се прилагоди на потребите на туристите, што е многу тешко и бара многу голема способност од страна на туристичките агенции кои ги нудат овие пакет производи.

Туристичкиот пазар во поголемиот дел, функционира сезонски и на него не постои можност за складирање на непродадените производи. На туристичкиот пазар влијаат многу фактори како што се политичката стабилност на земјата, можноста од воени судири и сл., бидејќи туристите се упатуваат кон туристичкото место.

Туристичката понуда многу често не може да се менува и е целосно нееластична, за разлика од туристичката побарувачка која веднаш се прилагодува на секоја промена на: цените на услугите или на промената на нивните приходи. Исто така, големо влијание има туристичката пропаганда и промоцијата на туристичките услуги и туристичките региони.

Сите овие, но и други специфичности, го прават туристичкиот пазар различен од сите други пазари, а сето тоа треба да се има во предвид кога треба да се истражуваат, планираат и изработуваат стратегии за развој на туризмот.

Прашања и вежби

- 1) Која е основната карактеристика на туристичкиот пазар?
- 2) По што се разликува туристичкиот пазар од стоковниот пазар?
- 3) Кои се другите специфичности на туристичкиот пазар?



5.2. Туристички потреби

Туристичките потреби на луѓето се појдовна основа за појава и развој на туризмот. Луѓето поттикнати од своите потреби за одмор, патување и запознавање на нови простори, почнале да се вклучуваат во туристичките движења. Денес, милиони луѓе во светот ги задоволуваат своите туристички потреби. Според податоците на Светската туристичка организација забележани се 935 милиони пристигнувања во меѓународните туристички движења во 2010 година.

Проучувањето на туристичките потреби е од големо значење за планирање на работата во туризмот. Тие ја сочинуваат основата на туристичката побарувачка, односно туристичката потрошувачка. На тој начин стопанските претпријатија и сите други учесници во туристичката понуда може да осознаат што сè треба да им понудат на туристите за време на нивниот туристички престој. На тој начин се зголемуваат нивните можности за остварување поголеми приходи и добивка во работењето.

Од друга страна, на туристите им се нудат бараните стоки и услуги, со квалитет, цени и асортиман, во време и на место кое тие го бараат. Со тоа на најдобар начин се постигнува задоволување на нивните потреби. Притоа се мисли на потребите на туристите за организација на нивните патувања, потребите за сместување, превоз, забава и рекреација, нивните културни потреби во текот на патувањето и сето она што имаат желба да го доживеат. Станува збор за најразлични услуги и стоки кои туристите сакаат да ги користат за време на нивните туристички патувања.

Туристичките потреби се дел од вкупните потреби на луѓето. За истражување на човековите потреби се ангажираат повеќе науки како што се психологијата, социологијата, маркетингот и т.н. Многу научници ги испитувале и сеуште ги испитуваат потребите на луѓето, затоа што тие во текот на човековата историја и развој постојано се менуваат и зависат од повеќе фактори. Според А. Базала, „Потребите на луѓето претставуваат чувство на неудобност, поврзано со нивната свесност дека постои средство со кое таа неудобност може да се одстрани.”¹⁰ Потребите на луѓето можат да се поделат на: основни и дополнителни потреби.

Основните потреби се еднакви на физиолошките потреби, како што се потребите за храна, облека, дом и сл., а човекот не може да живее без истите да ги задоволи.

Дополнителните потребите се потребите кои човекот ги има како социјално суштество и произлегуваат од степенот на неговото образование и култура, материјален и друг статус кој го има во животот. Овие потреби може да се поделат на:

- а) општи културни потреби и**
- б) луксузни потреби**

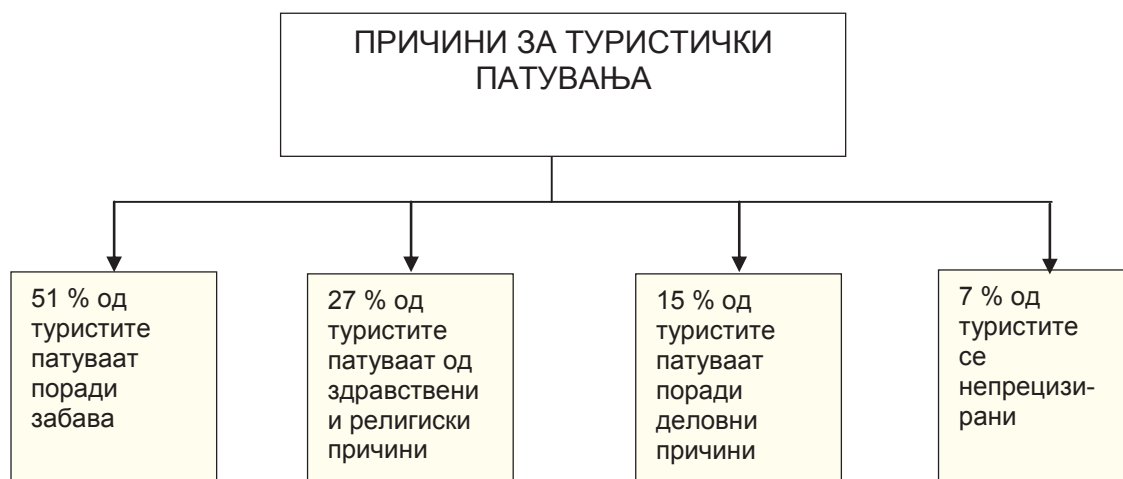
¹⁰⁾ Базала А. „Истажување тржишта у функции удруженог рада“, Прогрес, Загреб, 1978 год., стр.157

Оваа поделба е важна за согледување на туристичките потреби на луѓето, доколку тргнеме од дефиницијата на А. Базала дека **туристичките потреби кај луѓето се во непосредна врска со потребите за патување, одмор и рекреација и нивната свест како да ги реализираат тие потреби.**

Денес, луѓето живеат и работат во услови на зголемен животен стандард, брзо темпо на живеење и постојано се изложени на стрес и загаденост. Потребата од одмор за многу од нив спаѓа во групата на основни културни потреби. Туризмот претставува фактор за зачувување на нивното здравје и обновување на нивната работна сила. Во минатото било луксуз да се патува поради одмор и рекреација, но денес тие потреби се многу реални и неопходни за сите. Луѓето ги намалуваат своите трошоци за храна и облека и издвојуваат значителен дел од своите приходи за патувања и одмор. Исто така, човекот е свесен дека задоволувањето на потребата за одмор и рекреација, за него значи уживање во најразлични форми на забава кои му се потребни за да ја обнови својата животна енергија. Сето тоа влијае, во современите услови на живеење, туристичките потреби на луѓето постојано да се зголемуваат.

Друга причина за зголемените туристички потреби е тоа што се зголемени можностите за нивна реализација. Денес, работниот човек во целост е заштитен да користи годишен одмор, без страв дека ќе ја изгуби својата работа и својата плата.

Според податоците од Светската туристичка организација од 2009 год., (прикажани во шема бр.2) произлегува дека поголемиот дел од туристите, околу 51% патуваат за задоволување на потребите за одмор, забава и рекреација, 27% од луѓето патуваат да ги задоволат своите потреби за подобрување на своето здравје и од религиозни потреби, 15% се однесуваат на патувања од деловните потреби, а останатите 7% од патувањата се непрецизирани.



Шема бр.2 Причини за туристички патувања во 2009 год.

Извор: Светска туристичка организација

Туристичките потреби спаѓаат во категоријата потреби кои имаат способност постојано да се шират и тоа без ограничување. Луѓето кои имаат парични средства и слободно време, постојано бараат нови дестинации за патувања и одмор и сè поголем квалитет на услугите.

Затоа, основни фактори од кои зависи задоволувањето на туристичките потреби на луѓето претставуваат :

- слободните парични средства кои луѓето можат да ги одвојат за патување и рекреација и
- слободното време на луѓето за одмор и рекреација.

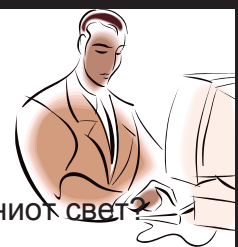
Заклучни согледувања:

Туристичките потреби на луѓето се основна причина за настанување на туризмот. Современиот динамичен живот на луѓето се одвива во загадени урбани средини, во услови на постојан стрес и трка по материјални богатства, што ги зголемува нивните потреби за одмор и рекреација.

Туристичките потреби се предмет на разгледување на разни научници од аспект на повеќе науки, кои ги ставаат во групата на културни потреби. Имајќи го во предвид постојаниот стопански развој во светот, постојано доаѓа до зголемување на животниот стандард и слободното време на населението, така што станува јасно дека туристичките потреби на луѓето се во постојан пораст. Луѓето веќе имаат одредени туристички навики и постојано бараат нови места и нови посложени и поквалитетни услуги за задоволување на своите туристички потреби. Сето тоа значи дека туристичките земји можат да сметаат на туристичките потреби како на стимулирачки фактор за нивниот стопански развој.

Прашања и вежби

- 1) Што претставуваат потребите на луѓето?
- 2) Како се дефинираат туристичките потреби?
- 3) Од кои фактори зависат туристичките потреби?
- 4) Како се развиваат туристичките потреби на луѓето во современиот свет?



5.3. Туристичка побарувачка и фактори кои ја условуваат

5.3.1. Поим и специфичности на туристичката побарувачка

Во обичниот говор секогаш под поимот туристичка побарувачка се мисли на туристите, поточно на туристичките потрошувачи. Тоа вообичаено размислување не одговара во потполност на теоретското поимање за туристичката побарувачка. Туристичката побарувачка не ја сочинуваат само луѓето во физичка смисла на зборот, туку тоа е економска големина која ги содржи вредноста и количината на туристичките услуги и стоки кои се бараат на пазарот.

Како и сè друго поврзано со туризмот и туристичката побарувачка е многу тешко да се дефинира со една сеопфатна дефиниција.

Туристичката побарувачка е онаа количина на туристички добра, услуги и стоки кои туристите се подготвени да ги купат по одредени цени, односно по одреден курс, кога се работи за странска побарувачка.¹¹

Во основата на туристичката побарувачка се наоѓаат:

- ✓ **потребите на луѓето за патување и одмор,**
- ✓ **постоење на куповна сила да можат да ги платат услугите и стоките на тие патувања и**
- ✓ **постоење слободно време за реализација на тие патувања.**

Веќе видовме дека туристичките потреби во светот се во постојан пораст, така што за туристичката побарувачка најрелевантни фактори претставуваат паричните средства и слободното време.

Токму оваа поделба дава можност за поточно определување и предвидување на туристичката побарувачка. Истражувањето на туристичката побарувачка е од голема важност за претпријатијата од туристичкото стопанство и за целата држава. Податоците од тие истражувања ќе помогнат во правилното планирање на нивниот развој во идните периоди.

Туристичката побарувачка се одликува со повеќе специфични карактеристики кои произлегуваат од специфичностите на туризмот и тоа посебно во врска со нејзината хетерогеност. Според Марковик С. и З., таа разноликост на туристичката побарувачка може да се види во следниве нејзини обележја:¹²

- ✓ физичка разновидност на побарувачката во однос на пол, старост, раса и нивната здравствена состојба,
- ✓ различен социјален, културен и национален состав на туристите,
- ✓ различна ориентираност кон избор на превозните средства при патувањата,
- ✓ различна ориентираност во избор на сместувачки капацитети,
- ✓ различно организирање на патувањата,
- ✓ различни платежни способности на туристичката побарувачка
- ✓ различна временска и просторна дистрибуција на туристичката побарувачка.

¹¹⁾ Марковик С. и З. „Економика туризма“, Школска књига, Загреб, 1972, стр.75

¹²⁾ Марковик С. и З. „Економика туризма“, Школска књига, Загреб, 1972, стр.76

Освен хетерогеноста, туристичката побарувачка се одликува и со изразена еластичност, односно способност за промена во однос на промената на одредени фактори, како што се приходите на населението, цените на туристичките услуги, рекламата и пропагандата и т.н. Туристичката побарувачка се карактеризира со исклучителна сезонска концентрација, односно со изразена нееднаквост во текот на целата година. Исто така, евидентно е дека на туристичката побарувачка делуваат многу фактори од неекономска природа, како што е политичката стабилност, елементарните непогоди и слични фактори.

Заклучни согледувања

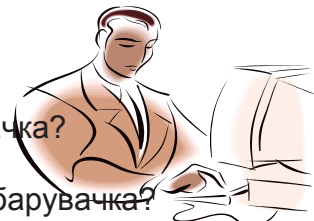
Туристичката побарувачка се формирала како резултат на човековите потреби за патување и неговите можности да ги задоволи тие потреби. Таа е определена од количеството на стоки и услуги кои туристите сакаат и можат да си дозволат да ги купат за време на своите туристички патувања. Колкава ќе биде туристичката побарувачка зависи од економската развиеност на земјата и животниот стандард на луѓето. Туристичката побарувачка е определена од туристичките потреби на луѓето, од нивните приходи и од слободното време. Туристичката побарувачка се одликува со голема хетерогеност и еластичност, што значи дека постојат голем број фактори кои влијаат на нејзината големина.

Хетерогеноста на туристичката побарувачка се состои во нејзината разновидна структура која може да се одредува според повеќе белези: пол, старост, раса, социјален статус, културно ниво, куповна моќ и т.н.

Сите овие специфичности ја прават туристичката побарувачка да биде предмет на многу истражувања и анализи, кои ќе овозможат нејзино предвидување и определување во идните периоди.

Прашања и вежби

- 1) Што претставува туристичката побарувачка?
- 2) Кои се основните претпоставки за туристичката побарувачка?
- 3) Кои се специфичностите на туристичката побарувачка?
- 4) Што се подразбира под хетерогеност на туристичката побарувачка?
- 5) Кои фактори од неекономска природа влијаат на големината на туристичката побарувачка?



5.3.2. Еластичност на туристичката побарувачка

Туристичката побарувачка е многу променлива и непредвидлива големина на туристичкиот пазар. На нејзиниот интензитет и големина влијаат повеќе економски, политички и разни други неекономски фактори.

Основната специфичност на туристичката побарувачка се гледа во нејзината еластичност, односно, подложност на промена во однос на следниве фактори :

- ✓ **приходите на луѓето, кои се носители на туристичката побарувачка,**
- ✓ **цените на туристичките услуги,**
- ✓ **фактори на туристичката понуда,**
- ✓ **реклама и пропаганда и други.**

Сите овие фактори различно влијаат на големината и интензитетот на туристичката побарувачка. Најсилно влијание на туристичката побарувачка вршат приходите на луѓето и цените на туристичките услуги. Поради тоа променливоста на туристичката побарувачка во однос на овие фактори се вика примарна еластичност.

Покрај примарната еластичност може да се разликува и секундарна еластичност на туристичката побарувачка. Овде спаѓаат факторите на туристичката понуда. Туристичката побарувачка е поголема во регионите каде што постојат туристички атрактивности, угостителски и други објекти за престој на туристите и услови за превоз на патниците.

Рекламата и пропагандата исто така вршат големо влијание врз туристичката побарувачка. Нивното влијание е поголемо врз луѓето кои веќе имаат донесено одлука за патување и се однесува за нивниот избор на туристичката дестинација.

Постојат и други фактори од неекономска природа кои влијаат на туристичката побарувачка. Тука спаѓаат одредени состојби кои се поврзани со политичката стабилност, културните навики, верските определенија на луѓето, елементарните и други непогоди и т.н. Евидентно е дека туристичката побарувачка се намалува во услови на воени судири, елементарни катастрофи како што се земјотреси, цунами и т.н. Верските определенија и верувања влијаат на зголемување на туристичката побарувачка во одредени места кои се сметаат за свети места.

Во продолжение ќе разгледаме некои од овие фактори кои влијаат и ја определуваат висината на промената на туристичката побарувачка.

5.3.2.1. Еластичност на туристичката побарувачка во однос на приходите на луѓето како носители на туристичката побарувачка

Луѓето своите приходи ги остваруваат преку својата работа при што остваруваат лични доходи, пензии, приходи од авторски права и слично. Од стекнатите средства, тие купуваат производи и користат услуги со кои ги задоволуваат своите потреби за живот. Во земјите кои се економски развиени и приходите на населението се високи. Таму луѓето можат да ги задоволат своите потреби на повисоко ниво. Во неразвиените земји луѓето имаат низок животен стандард затоа што приходите кои ги остваруваат се многу ниски.

Вообичаено луѓето најпрво ги задоволуваат своите потреби за храна, облека, домување, а потоа останатите потреби како што се туристичките.

Анализите покажуваат дека кога приходите на луѓето се зголемуваат, нивното однесување како потрошувачи се менува на следниов начин :¹³

- **трошоците за храна се намалуваат,**
- **трошоците за домување остануваат исти,**
- **трошоците за облека се релативно исти,**
- **драстично се зголемуваат трошоците за други потреби, меѓу кои спаѓаат и туристичките.**

Веќе видовме дека зголемениот животен стандард предизвикува пораст на туристичките потреби во современиот свет. Тоа се одразува на зголемување на бројот на туристите и средствата кои луѓето ги наменуваат за плаќање на своите туристички патувања.

Истражувањата во развиените земји покажуваат дека доколку се зголемат приходите кај луѓето, тоа веднаш се одразува на нивните потреби за патување и одмор. Значи, постои право-пропорционална зависност на туристичката побарувачка со приходите на населението. Може да се констатира дека туристичката побарувачка се зголемува кога приходите на луѓето ќе се зголемат, а кога приходите на населението ќе се намалат, се намалува и побарувачката.

Докажано е дека туристичката побарувачка во светски размери, се зголемува повеќе од колку што е процентот на зголемените приходи на луѓето. Утврдено е дека порастот на националниот доход од 1% годишно ги зголемува издатоците за патување од 1,2 пати. Поточно, патувањата на луѓето се зголемуваат за околу 20% повеќе од порастот на националниот доход.¹⁴ Овој коефициент е различен во различни земји. На пример, во САД порастот на националниот доход за 1% ги зголемува издатоците за патувања во странство за 1,5 пати.

Може да се изведе заклучок дека приходите на населението вршат големо влијание врз интензитетот на побарувачката за туристички патувања како во земјата, така и во странство.

¹³⁾ Унковик С., „Економика туризма“, Савремена администрација, Београд, 1980 год., стр. 125

¹⁴⁾ Унковик С., „Економика туризма“, Савремена администрација, Београд, 1980 год., стр. 125

5.3.2.2. Еластичност на туристичката побарувачка во однос на цените на туристичките услуги

Цената претставува еден од најважните фактори кој влијае врз побарувачката за одредени производи и услуги. Кога станува збор за туризмот пред сè се мисли на цените на основните туристички услуги за сместување, исхрана и превоз. Овие услуги ја сочинуваат основата на туристичката побарувачка.

Секоја промена на цените на овие услуги значително влијае на големината на туристичката побарувачка и потрошувачка. Пред да донесат одлука за своето патување, луѓето се ориентираат според висината на цените на основните услуги. Во овој случај зависноста на туристичката побарувачка во однос на цените е обратно - пропорционална. Утврдено е дека секое зголемување на цените на туристичките услуги влијае на намалување на туристичката побарувачка. И обратно, кога цените на туристичките услуги се намалуваат, тогаш туристичката побарувачка се зголемува.

Кај овој вид еластичност на туристичката побарувачка треба да се истакне дека различните промени во цените, различно влијаат кај различни групи на корисници на туристички услуги. Секоја промена на цените на некои од туристичките услуги ќе предизвика различни реакции кај различни групи од туристичката побарувачка. *Пример*, зголемувањето на цените на авионските билети предизвикува различно однесување на различни групи корисници. Кај деловните луѓе нема да се предизвика значителни промени, така што нема да се намалат патувањата со авион од деловни причини. Меѓутоа, кај туристичките патувања, веднаш ќе се намали побарувачката за авионски превоз.

Зависноста на туристичката побарувачка од цените е многу голема. Тоа придонело до масовно зголемување на т.н. паушални патувања кои нудат многу поволни пакет-аранжмани, односно пакет-услуги. Во нив се содржани повеќе услуги кои опфаќаат превоз, сместување со исхрана и разни видови забава. За овие пакет аранжмани се плаќа збирна цена која е многу пониска отколку поединечно би се платиле истите услуги кои се опфатени во нив.

Промената на цените на туристичката понуда специфично влијае на однесувањето на туристичките потрошувачи. Тие лесно можат да ја променат својата одлука за патување на друго место каде што цените на услугите им се попростапни.¹⁵ Постои голема мобилност на туристите и способност на замена на услугите од еден, со услугите на друг понудувач. Тие на тој начин се прилагодуваат кон промените на цените на туристичкиот пазар.

Туристичките претпријатија и државата, при водењето на својата туристичка политика, секогаш треба да ги имаат во обзир овие карактеристики на туристичката побарувачка. Кога се предвидува туристичкиот пазар и различните групи потрошувачи кои ќе бидат привлечени во одреден туристички простор, треба да се анализираат сите овие влијанија кои ги вршат цените на однесувањата на туристите како носители на туристичката побарувачка.

¹⁵⁾ Кобашиќ А., Сенечич Ј., „Маркетинг у туризму“, Школска књига, Загреб, 1989, стр. 32.

Заклучни согледувања

Туристичката побарувачка е повеќе или помалку еластична во однос на некои фактори. Како фактори на примарна променливост или еластичност, се приходите на луѓето и цените на туристичките услуги. Од овие фактори зависи дали луѓето воопшто ќе се одлучат да одат на одмор или не. Поради тоа треба посебно да се проучат и да се истакне нивната поврзаност и зависност.

Зависноста на туристичката побарувачка во однос на висината на приходите на луѓето е право-пропорционална. Утврдено е дека и најмало зголемување на личните доходи кај луѓето, предизвикува зголемување на побарувачката за туристички услуги. Во спротивност, при намалување на приходите кај луѓето, туристичката побарувачка се намалува. Испитувањата во светот покажуваат дека туристичката побарувачка се зголемува дури повеќе од зголемувањето на националниот доход.

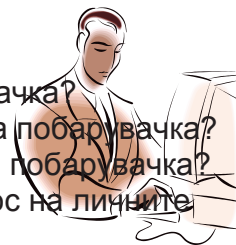
Цените на туристичките услуги влијаат обратно-пропорционално на туристичката побарувачка. Притоа се сметаат како најважни цените на основните туристички услуги како што се: сместување и исхрана, превоз, забава. Доколку дојде до зголемување на цените на туристичките услуги, туристичката побарувачка ќе се намалува. Кога цените на туристичките услуги се намалуваат веднаш се одразува на зголемување на туристичките патувања. Во последните години е зголемена побарувачката за т.н. пакет-аранжмани кои за прифатлива цена нудат голем број услуги на сместување и исхрана, превоз и забава.

Туристичката побарувачка покажува секундарна еластичност во однос на факторите на туристичката понуда, како што се: атрактивните фактори, сообраќајните услови и рецептивните фактори на одредено подрачје или земја.

Други фактори на влијание се рекламата и пропагандата и некои други неекономски фактори од политичка, еколошка и друга природа. Туристичката пропаганда исто така, има големо влијание на туристичката побарувачка. Во услови кога има голема пропагандна активност, реклами и други промоциони активности за туристички патувања, се зголемува туристичката побарувачка.

Прашања и вежби

- 1) Што се подразбира под еластичност на туристичката побарувачка?
- 2) Кои се факторите на примарната еластичност на туристичката побарувачка?
- 3) Кои се фактори на секундарната еластичност на туристичката побарувачка?
- 4) Објасни ја еластичноста на туристичката побарувачка во однос на личните примања на луѓето.
- 5) Објасни ја еластичноста на туристичката побарувачка во однос на промената на цените на туристичките услуги.



5.3.3. Фактори на туристичката побарувачка

На туристичката побарувачка влијаат повеќе фактори и со тоа ја прават да биде променлива категорија на туристичкиот пазар. За некои од нив веќе е објаснето во претходните содржини, но треба да се споменат и другите фактори кои од своја страна влијаат на интензитетот и големината на туристичката побарувачка. Многу теоретичари направиле свои класификации на факторите кои вршат различни влијанија врз големината на туристичката побарувачка.

Марковиќ овие фактори ги дели во две групи :¹⁶

а)објективни фактори

б)субјективни фактори

Објективни се оние фактори кои се независни од волјата на луѓето и се резултат на некои последователни и логични економско - историски факти. Овде спаѓаат следниве поединечни фактори:

- ✓ работната и животната средина, поточно урбанизацијата, загаденоста и различните влијанија кои произлегуваат од технолошкиот развој и слично,
- ✓ природниот амбиент,
- ✓ слободното време за кое луѓето се избориле како законско право од работните односи,
- ✓ слободни средства кои луѓето можат да ги издвојат од своите приходи и да ги наменат за одмор, што секако зависи од економскиот развој на земјата каде што се остваруваат истите,
- ✓ други фактори, како што се социјално-туристички наследства, разни привилегии и погодности за користење на туристички услуги и т.н.

Во групата субјективни спаѓаат сите фактори кои потекнуваат од можностите и желбите на поединецот. Човекот е посебна единка со различни желби, потреби, карактер, можности, аспирации, способности и т.н. Тој во зависност од сите тие елементи, донесува одлука дали и каде ќе патува, колку средства ќе намени за туристички услуги и т.н.

Можат да се набројат огромен број на фактори кои го одредуваат и објаснуваат однесувањето на туристите.

Субјективните фактори може да се поделат во две групи, и тоа:

- рационални и
- ирационални.

Рационални фактори се оние кои тргнуваат од разумното однесување на човекот во донесувањето на туристичките одлуки. Овие фактори делуваат како причина човекот промислено да постапува и своите одлуки да ги донесува според своите можности.

Човекот планира како ќе го исполни своето слободно време, какви туристички услуги ќе користи, колку средства може да потроши на своето патување и слично. На тој начин тој го распоредува и својот семеен буџет од кој издвојува одредена сума која ќе ја намени за одмор и патување.

¹⁶⁾ Марковиќ З., „Основе туризма“, Школска књига“, Загреб, 1980 год., стр. 60

Ирационалните фактори се темелат на одредени психолошки состојби кај човекот кои го определуваат неговото однесување кое не може логично да се разбере или објасни. Многу луѓе донесуваат одлуки импулсивно, под влијание на некои емоции или сосема несвесно. Тие фактори може да бидат: мода, љубов, престиж, снобизам, лутина, верска наклонетост и други слични состојби кои го раководат неговото однесување. Факт е дека туристичката побарувачка многу често се формира токму под влијание на овие ирационални фактори, посебно на модата како фактор на влијание.

Пример: во седумдесетите години беше многу модерно да се оди на одмор во Сент Тропе, што од своја страна придонесе ова мало село во Франција, да стане вистинска туристичка “мека”.

Во секој случај најважни фактори кои ја определуваат туристичката побарувачка сигурно се економскиот развој на државата и животниот стандард на луѓето. Во државите кои се високо развиени, поголемиот број луѓе работат, имаат заштитени права од работниот однос, остваруваат лични приходи со кои можат лесно да ги задоволат своите основни потреби, но и своите потреби за патување, одмор и рекреација.

Многу важни фактори се и политичката стабилност на државите, како и општото културно ниво на населението.

Заклучни согледувања

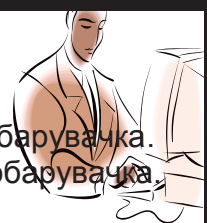
Туристичката побарувачка зависи од повеќе фактори од објективна и субјективна природа. Во првата група спаѓаат оние фактори на кои човекот нема некое големо влијание. Тоа се: економската развиеност на земјата, технолошкиот развој, урбанизацијата и загаденоста, атрактивноста на просторот, слободното време на луѓето и т.н.

Во субјективните фактори спаѓаат факторите кои се поврзани со личноста и карактерните особини на луѓето. Во субјективни фактори спаѓаат модните трендови, љубов, верска припадност, престиж и т.н. Луѓето сами одлучуваат каде ќе патуваат во зависност од нивните можности и потреби.

Поради различните туристички потреби и можности на луѓето за патување, се прават разни истражувања на туристичката побарувачка. Анализите покажуваат дека туристичката побарувачка во развиените земји е голема за разлика од неразвиените земји каде е многу мала. Додека пак во земјите каде што се случуваат политички немири и судири, туристичка побарувачка не постои.

Прашања и вежби

- 1) Наброј ги објективните фактори на туристичката побарувачка.
- 2) Објасни ги поединечно објективните фактори на туристичката побарувачка.
- 3) Наведи ги и објасни ги субјективните фактори на туристичката побарувачка.



5.4. Туристичка потрошувачка

Туристичка потрошувачка се создава во случај кога носителите на туристичките потреби, располагаат со парични средства и со слободно време за да ги реализираат тие потреби. При своите патувања, луѓето трошат одреден износ средства, кој може да го одвојат од своите вкупни приходи. Туристичката потрошувачка ги опфаќа паричните средства кои туристите ги трошат за задоволување на туристичките потреби. Според Мангес,¹⁷ туристичката потрошувачка претставува дел од националниот доход кој населението го издвојува за туристички цели.

Според висината на националниот доход на државата и начинот на распределба на истиот, ќе зависи колкави ќе бидат личните доходи на населението. Од тоа зависи и износот на средствата кој луѓето можат да го издвојат и да го наменат за туристичка потрошувачка. Во развиените земји, личните доходи на луѓето се доста високи. Тие имаат висок животен стандард и можност на повисоко ниво да ги задоволуваат своите потреби. Се смета дека околу 4% од националниот доход во развиените земји се издвојува за туристичка потрошувачка. Тоа претставува 6-8% од личните доходи на луѓето. Станува збор за огромни средства кои туристите ги трошат секоја година за патувања во и надвор од својата земја, зависно од своите потреби.

Светската туристичка организација дава податоци за вкупната потрошувачка од меѓународните движења на туристите во светот. Во 2008 год., вкупната туристичка потрошувачка изнесувала 941, а во 2009 год. 852 милијарди долари. Ова намалување на туристичката потрошувачка од 5,7% се должи на повеќе фактори:

- ✓ економската нестабилност на светскиот пазар која се одрази на стопанствата од сите земји во светот,
- ✓ природни катастрофи во некои земји во светот, земјотрес на Хаваи и др.,
- ✓ политички и социјални проблеми во повеќето држави,
- ✓ прекин на авионскиот сообраќај предизвикан од вулканската прашина од активираниот вулкан во Исланд,
- ✓ климатски непогодности предизвикани од поларните студови во повеќе региони во Западна Европа и Америка и други.

Туристичката потрошувачка се реализира во различни стопански и нестопански дејности, кои претставуваат даватели на туристичките услуги насекаде во светот. Секоја држава има посебен интерес да пресмета колкава е вкупната потрошувачка која ја вршат странските туристи во земјата, а исто и колкава е туристичката потрошувачка на домашното население за патувања во странство. Затоа се прават одвоени анализи за туристичката потрошувачка од странските и туристичката потрошувачка од домашните туристи.

¹⁷⁾ Унковик С., цит. дело, стр. 120

Исто така треба да се согледа кои се дејностите од туристичкото стопанство и колкав е приходот кој го остваруваат од извршените туристички услуги. Дејностите од туристичкото стопанство како што се: угостителството, сообраќајот, трговијата, комуналните дејности и туристичките агенции, добиваат поголем дел од вкупниот „колач“ наречен туристичка потрошувачка. Меѓутоа, приходи остваруваат и разни културни, спортски и други објекти и локалитети, како и локалното население во туристичките региони.

Постојат разни методи за утврдување на туристичката потрошувачка, но во практиката тоа е многу тешко да се изврши со точност. Најчесто се користи методот на проценка на остварениот туристички промет, со утврдување на бројот на ноќевањата на странските и домашните туристи и утврдување на нивната просечна дневна потрошувачка.

Исто така, се користат и разни анкети кои може да дадат одредени одговори за тоа колкави средства луѓето трошат за туристичките потреби. Сите тие анализи на туристичката потрошувачка овозможуваат добивање многу одговори за степенот на туристичкиот развој на одредено подрачје или земја. Добиените податоци треба да им помогнат на туристичките претпријатија во планирањето на нивната туристичка понуда. Доколку анализите покажат дека во вкупната потрошувачка најголем дел учествуваат услугите за сместување, исхрана и превоз, тогаш со сигурност можеме да заклучиме дека станува збор за недоволна развиеност на туристичкото стопанство во земјата.

Во туристички развиените земји на туристите им се нудат најразлични услуги во кои преовладува забава, наутички и други спортови, посети на културно-историски објекти, разни обиколки со велосипеди и други алтернативни форми на забава, поради што овие издатоци заземаат голем дел од туристичката потрошувачка.

Научи повеќе:

Истражувањата во Франција покажуваат дека најзастапена група во туристичките патувања се луѓето кои извршуваат некои функции, професори и лица со слободни професии. Во групата која најмалку патува спаѓаат земјоделските производители.

Според старосната структура, најголема туристичка потрошувачка се забележува кај лицата од 25-34 години, а најмала потрошувачка кај лицата од 15-24 години.

Податоците од овие истражувања им помагаат на туристичките претпријатија да ја формираат својата туристичка понуда.

Според податоците на Светската туристичка организација во 2009 год., вкупната светска популација изнесувала 6,792 милијарди жители и тие оствариле вкупна туристичка потрошувачка од 852 милијарди долари. Тоа значи дека просечната туристичка потрошувачка на светско ниво во 2009 год., била 125 долари.

Во табела бр.2 се дадени податоци за туристичката потрошувачка за некои од земјите кои се најголеми потрошувачи во меѓународниот туризам. Податоците се однесуваат за 2008 и 2009 година.

Табела бр.2 Светска туристичка потрошувачка според WTO (Светска туристичка организација)

Реден број	Земја	Во милијарди \$ 2008	Во милијарди \$ 2009	Дел од % на пазарот	Број на жители во милиони	Туристичка потрошув. по жител
1	Германија	91	81.2	9.5	82	989
2	САД	79.7	73.2	8.6	307	238
3	Англија	68.5	50.3	5.9	62	814
4	Кина	36.2	43.7	5.1	1335	33
5	Франција	41.4	38.5	4.5	63	615
6	Италија	30.8	27.9	3.3	60	467
7	Јапонија	27.9	25.1	3.0	128	197
8	Канада	27.2	24.2	2.8	34	717
9	Русија	23.8	20.8	2.4	141	147
10	Холандија	21.7	20.7	2.4	16	1255

Веднаш може да се забележи дека туристичката потрошувачка во 2008 год., била поголема од истата во 2009 год., во сите прикажани земји од причините кои веќе се објаснети во претходниот текст.

Туристичката потрошувачка е различна во разни земји во светот. Во 2009 година во Холандија со вкупно 16 милиони жители во просек, за туристички патувања во странство потрошиле околу 20,7 милијарди долари што значи, 1255 долари по глава на жител. На второ место била Германија во која од вкупно 82 милиони жители, за туристички патувања потрошиле вкупно 81,2 милијарди долари, што во просек изнесува 989 долари по глава на жител. Во Канада од 34 милиони жители, туристичката потрошувачка била 24,2 милијарди долари, што значи 717 долари по глава на жител. Во Кина туристичката потрошувачка изнесувала 43,7 милијарди долари, што во просек изнесува околу 33 долари по глава на жител. Во Америка со 307 милиони жители, потрошени се 73,2 милијарди долари, односно по 238 долари по глава на жител.

Најголемиот обем на приходи од туристичката потрошувачка во 2009 год. (според Светската туристичка организација) ги оствариле следниве 5 најразвиени земји: 11,7% САД, Шпанија 6,5%, Франција 5,9% , Италија 4,8% и Кина 4,2%.

Заклучни согледувања

Туристичката потрошувачка претставува дел од националниот доход, поточно дел од личниот доход, кој луѓето го трошат за задоволување на своите туристички потреби. Анализите покажуваат дека околу 4% од националниот доход, или 6-8% од личните доходи на луѓето се трошат за задоволување на туристичките потреби.

Во развиените земји со висок национален доход, каде и животниот стандард на луѓето е висок, туристичката потрошувачка е поголема.

Податоците од Светската туристичка организација покажуваат дека туристичката потрошувачка во светот варира од година во година. Таа е под влијание на повеќе различни фактори кои го одредуваат однесувањето на туристите во светот. Во 2008 год., туристичката потрошувачка изнесувала 941 милијарди долари. При крај на истата година на светскиот пазар се случила такви финансиски турбуленции кои ги турнаа стопанствата на сите земји во светот во тешка економска криза. Заради тоа, но и под влијание на некои други фактори од политичка, социјална, еколошка и друга природа, настана намалување на туристичката потрошувачка од 5,7% во текот на 2009 год. (852 милијарди долари).

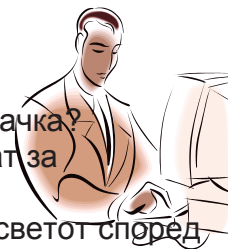
Во текот на 2010 год., дојде до зголемување на светската туристичка потрошувачка од околу 4%, меѓутоа вкупните ефекти не беа доволни да ја надоместат глобалната загуба од претходната година.

Според Краф¹⁸ странските туристи, 50% од своите средства наменети за одмор ги трошат за сместување, 25% го наменуваат за превоз, а 25% за најразлични други услуги и потреби.

Туристичката потрошувачка е различна во различни земји и во различни периоди. Таа е динамична категорија и постојано треба да биде предмет на разни истражувања и анализи. Само на тој начин можат да се добијат вистински одговори на кој начин треба и може да се развива туризмот во иднина.

Прашања и вежби

- 1) Што претставува туристичката потрошувачка?
- 2) Од кои фактори зависи големината на туристичката потрошувачка?
- 3) Колкав е процентот од личните доходи кои просечно се трошат за задоволување на туристичките потреби на луѓето?
- 4) Што покажуваат анализите на туристичката потрошувачка во светот според податоците од Светската туристичка организација?



¹⁸⁾ Унковик С., цит. дело, стр. 123

5.5. Туристичка понуда и фактори кои ја условуваат

Според мислењето на Хунцикер и Крапф, туристичката понуда претставува количина на добра која треба да се пласира на туристичкиот пазар, по одредени цени или според одреден девизен курс кога се работи за странските туристи. Сепак како поприфатливо се смета мислењето на Унковиќ, според кој постои:

- туристичка понуда во поширока смисла и
- туристичка понуда во потесна смисла.

Туристичката понуда во поширока смисла ја сочинуваат услугите на стопанските дејности од туристичкото стопанство заедно со другите стопански и нестопански дејности кои учествуваат во задоволувањето на потребите на домашните и странските туристи. Оваа дефиниција ги опфаќа сите добра и услуги кои можат и сакаат да ги користат туристите за време на нивниот туристички престој на одреден туристички простор.

Меѓутоа, дефиницијата на туристичката понуда во потесна смисла на зборот дава поконкретна слика за најважните услуги кои ги бараат туристите. Според неа, туристичката понуда ги опфаќа услужните дејности од туристичкото стопанство. Тука спаѓаат: угостителството, сообраќајот, комуналните дејности, трговијата и занаетчиството, како и туристичките претпријатија и институции од областа на културата, спортот и други.

Туристичката понуда на една земја, ги опфаќа сите услови за прифаќање на домашните и странските гости, задоволување на нивните потреби за сместување, исхрана пијалоци, забава, рекреација, превоз, доживувања од областа на културата, спортот и т.н. Колку земјата ќе успее да создаде услови со кои ќе им овозможи на туристите квалитетни и современи услуги со кои ќе се задоволат нивните туристички потреби, зависи од повеќе околности и фактори. Вака разгледувана туристичката понуда покажува една изразена специфичност која се однесува на нејзината нееластичност во однос на одредени фактори и промени на пазарот. Оваа специфичност произлегува од сезонскиот карактер на туризмот и прилагодувањето на туристичката понуда на потребите на туристичката побарувачка. Погалемиот дел од туристичките капацитети работат со полна пареа само во одреден период на туристичката сезона, што ја прави нивната позиција на пазарот неповолна за рентабилно работење. Оваа состојба уште повеќе се потенцира со големите трошоци за одржување на објектите и големите трошоци за работната сила која е неопходна во извршувањето на најразличните работни задачи.

Исто така треба да се има во предвид дека изградбата на еден хотел претставува огромна инвестиција. Сето ова создава тешкотии на туристичката понуда да води балансирачка политика на цени со кои би се прилагодувала кон барањата на туристичката побарувачка. Тоа значи дека туристичката понуда е нееластична во однос на промената на платежната способност на потрошувачите. Ова може да претставува проблем за дејностите од туристичкото стопанство во услови на намалена куповна способност кај туристичката побарувачка. Поради сето ова се создава тешкотија во остварување на индивидуалната ефективност на инвестициите во туризмот и потребна е помош од пошироката општествена заедница.

За да може да се создадат услови за развој на туризмот, и да се создаде туристичка понуда на одреден простор, неопходни се вложувања и инвестиции од страна на државата и од страна на приватниот сектор.

Поради тоа туристичката понуда на една земја зависи најпрво од нејзиниот економски развој и од економската политика која ја води земјата.

Според Марковиќ, туристичката понуда претставува цел комплекс кој опфаќа три групи на фактори, и тоа:

- атрактивни фактори,
- комуникативни фактори и
- рецептивни фактори.

Заклучни согледувања

Туристичката понуда претставува вкупност на сите добра и услуги кои им се нудат на туристите по одредени цени на туристичкиот пазар. Туристичката понуда ги опфаќа сите услови и сите услуги кои се нудат на туристите на одреден простор. Таа претставува сложен комплекс од услуги кои ги нудат дејностите од туристичкото стопанство, институциите од областа на културата, спортот, забава и рекреација и поединците. Поради сезонскиот карактер на туризмот, туристичката понуда е нееластична во однос на промените на туристичкиот пазар.

Факторите на туристичката понуда на една земја се:

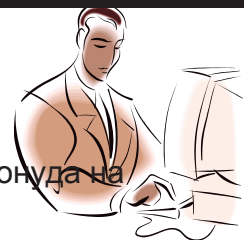
- атрактивни фактори,
- сообраќајни или комуникативни фактори и
- рецептивни фактори кои овозможуваат прифаќањето и престојот на туристите на одреден простор.

Доколку една земја сака да го развива туризмот, неопходно е во нејзината туристичка понуда да бидат застапени сите овие фактори, но и многу други фактори од општествено-политичка и економска природа.

Во секој случај треба да се води една позитивна и стимулативна туристичка политика со која ќе се овозможува подобрување на сите овие услови за создавање на квалитетни туристички услуги .

Прашања и вежби

- 1) Како се дефинира туристичката понуда?
- 2) Од кои фактори зависи туристичката понуда?
- 3) Колку стопанскиот развој на земјата влијае на туристичката понуда на земјата?



5.5.1. Атрактивни фактори на туристичката понуда

Атрактивните фактори се основни компоненти кои го определуваат туристичкиот квалитет на просторот и содржат привлекувачки елементи за развој на туризмот. Тука се мисли на природните убавини и разни објекти, настани и манифестации што ги привлекуваат луѓето да ги посетат и доживеат на своите туристички патувања.



Сл.10 Природни убавини



Сл.11 Историски објект

Атрактивните фактори може да се поделат во две групи:

- природни атрактивни фактори, и
- општествени атрактивни фактори

Природните убавини претставуваат главен фактор кој ги привлекува туристите на некој простор. Сето она што природата го создала, кое му причинува задоволство на човекот да го гледа, да го користи и ужива во него, претставува привлекувачки елемент на туристичката понуда. Тоа се климата, хидрографијата, релјефот, флората и фауната и секако, сите природни реткости како што се водопади, гејзери и т.н., како и природните феномени поларна светлина, фатаморгана и други. Светот изобилува со најразлични природни убавини кои помалку или повеќе претставуваат силен привлекувачки елемент за развој на туризмот.

Општествени атрактивни фактори на туристичката понуда можат да бидат сите оние материјални и нематеријални добра кои човекот ги создал во текот на својата историја. Тоа се:

- ✓ културно историски споменици,
- ✓ културни установи и манифестации,
- ✓ забавни, спортски, стопански и други установи и манифестации.

Овде спаѓаат сите археолошки наоѓалишта, споменици, карневали, олимписки и други спортски манифестации, саеми и берзи и сл., кои привлекуваат туристи и овозможуваат туристичка експлоатација на одреден простор.

5.5.2. Комуникативни фактори на туристичката понуда

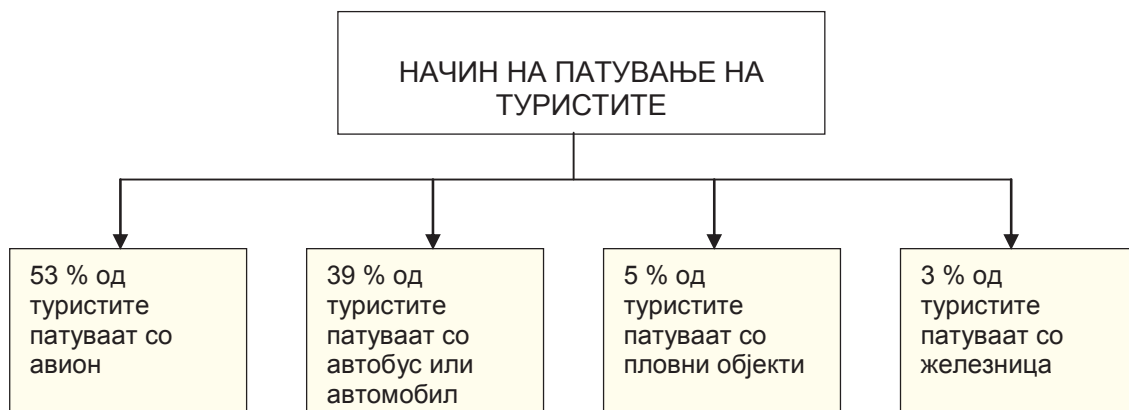
Комуникативниот фактор ги доближува туристичките атрактивности до туристите. Овде се мисли на сите видови сообраќај преку кои се врши превоз на луѓето, стоката, вестите и информациите. Без постоење на овој фактор, не може да стане збор за развој на туризмот на одреден простор. За да може да се привлечат туристи, неопходна е застапеност на сите видови сообраќај и соодветна инфраструктура која овозможува негово непречено одвивање.

Разликуваме постоење на следниве видови сообраќај: железнички, друмски, воздушен и воден (во кој спаѓаат речен, езерски и морски), како и ПТТ сообраќај.

Туристите според своите потреби и можности избираат на кој начин и со користење на кое превозно средство ќе патуваат на своите избрани туристички дестинации. Секако дека во донесувањето на своите одлуки за избор на превозно средство, многу големо влијание имаат сигурноста и брзината на патувањето, цената на превозот, удобноста и слично.

Застапеноста и развиеноста на комуникативниот фактор влијае лимитирачки, односно стимулирачки на развојот на туризмот на одреден простор. Во многу случаи, токму можноста за превоз на туристите придонесува за донесување одлука каде да се патува.

Меѓутоа, изградбата на сообраќајната инфраструктура и застапеноста на овој фактор во туристичката понуда на одредена земја е прашање кое е поврзано со целокупната туристичка политика на државата, со нејзината инвестициона политика, како и со склучување повеќе билатерални и меѓународни договори.



Шема бр.3 Начин на патување на туристите во 2009 год.

Извор: Светска туристичка организација

Според овие податоци може да се види дека најголемиот број туристи, околу 53% во меѓународните туристички движења го користат авионскиот превоз, 39% патуваат со автобус или сопствен автомобил, 5% патуваат со брод, 3% патуваат со железница.

5.5.3. Рецептивни фактори на туристичката понуда

Рецептивните фактори се дел од туристичката понуда кои се наменети за прифаќање на туристите во местото на туристичкиот престој, кој воедно нуди одредена рекреативна содржина.

Доколку просторот нуди одредени атрактивни елементи и постои сообраќајна инфраструктура за превоз на луѓето, тогаш како одлучувачки елемент за натамошен развој на туризмот е постоење на најразлични објекти за сместување, исхрана и забава, и комунални уреди, односно целосно оформена инфраструктура која ќе овозможи нормално функционирање на истите.



Сл.12 Хотел

Рецептивните фактори на туризмот по правило се просторно поврзани за одредено место во кое доаѓаат туристите. Тоа може да биде во некое населено место или сосема нов туристички локалитет кои изобилуваат со одредени атрактивни елементи. Во туристички места се вбројуваат и големите градови кои во последните десетина години се на мета на туристичките движења.

Во рецептивни фактори спаѓаат различни поединечни објекти кои со своите услуги можат да ги задоволат потребите на одреден број туристи, вклучувајќи го и трудот на многубројните работници кои треба со своите знаења и способности да обезбедат квалитет на тие услуги.

Рецептивните објекти можеме да ги поделиме на :

- директни рецептивни објекти и
- индиректни рецептивни објекти

Во првата група, спаѓаат сите објекти кои се во директен контакт со туристите и каде наплатувањето на сметките се врши непосредно од туристите:

- ✓ сите угостителски објекти за сместување(хотели, мотели, кампови и т.н.)
- ✓ угостителски објекти за исхрана , пијалак и разонода,
- ✓ трговски објекти (продавници, бутици и тн.),
- ✓ сообраќајни средства од локално ниво,
- ✓ разни културни, спортски и други објекти,
- ✓ ПТТ уреди,
- ✓ туристички бироа,
- ✓ други претпријатија и поединци во процесот на давање на услуги на туристите.

Овие објекти ја сочинуваат туристичката надградба на просторот или туристичка супраструктура.

Во групата на индиректни рецептивни објекти спаѓаат сите објекти без чие постоење не би можеле да се извршуваат услугите на туристите. Наплатувањето на услугите кои ги вршат туристите не се врши директно, туку на индиректен начин преку разни надоместоци и такси кои ги плаќаат директните рецептивни објекти. Тука спаѓаат:

- ✓ паркови и шеталишта,
- ✓ јавни украсни објекти (фонтани,споменици и тн),
- ✓ локални патишта, паркиралишта, пристаништа и сл,
- ✓ водовод и канализација, електродистрибуција и сл.

Овие објекти спаѓаат во т.н. туристичка комунална инфраструктура.

Сите овие рецептивни објекти вклучувајќи ги и вработените кои ги извршуваат услугите, се градат и екипираат за време од подолг временски период. Не е возможно да се изградат хотели, ресторани, дискотеки и разни други објекти за прифаќање на туристите, без да прилагодување на сите комунални уреди на потребите на зголемениот број корисници. Тоа е долготраен процес за кој се потребни огромни инвестиции.

Во оваа група спаѓаат и услугите кои ги врши локалното население, издавање на соби во приватни објекти за сместување и слично. Поголемиот дел од објектите во туристичките места постојат за туристите и ја делат судбината на туризмот. Во време на туристичката сезона, започнува и работата во овие објекти, а завршува кога туристичкиот живот во местото влегува во фаза на вонсезонско мирување.

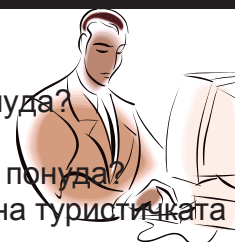
Заклучни согледувања

Туристичката понуда на една земја претставува комплекс од елементи на атрактивните, комуникативните и рецептивните фактори. Туристите најпрво се привлечени од природните убавини или историските и културните богатства на една земја. За да дојдат до тие места и локалитети, треба да постојат сообраќајни услови и инфраструктура која ќе им овозможи на луѓето сигурен и брз превоз кој тие го одбрале според нивните можности.

Не може да се зборува за туристичка понуда доколку нема угостителски објекти кои ќе им обезбедат на туристите услуги за сместување, исхрана и пијалоци, забава и разни други услуги. Туристичките места треба да бидат комунално средени, со убави паркови, фонтани, паркиралишта и разни други услови кои на туристите ќе им обезбедат убав, забавен и сигурен престој.

Прашања и вежби

- 1) Што претставуваат атрактивните фактори на туристичката понуда?
- 2) Како се делат атрактивните фактори?
- 3) Што претставуваат комуникативните фактори на туристичката понуда?
- 4) Какво е значењето на комуникативниот фактор за создавање на туристичката понуда на една земја?
- 5) Што претставуваат рецептивните фактори на туристичката понуда?
- 6) Како се делат рецептивните објекти?
- 7) Каква е значењето на рецептивниот фактор за туристичката понуда?



5.6. Туристичките агенции како фактор на туристичкиот пазар

Туристичките агенции се единствени типични туристички претпријатија и како такви се значаен фактор за неговиот побрз развој. Според Марковиќ С. и З., “туристичките агенции се јавуваат како посебен посреднички фактор помеѓу туристичката понуда и туристичката побарувачка”.¹⁹

Во економска и организациона смисла, туристичките агенции припаѓаат на туристичкото стопанство. Тоа ги прави да бидат фактор на туристичката понуда. Од друга страна, тие ги застапуваат и ги бранат правата и интересите на туристите на кои им нудат услуги со одреден асортиман, квалитет и цена. Тие услуги туристите ќе ги користат на одредено туристичко место кое е оддалечено од нивното постојано место на живеење. На тој начин туристичките агенции стануваат фактор и на туристичката побарувачка.

Тоа придонесува туристичките агенции да имаат една специфична положба на туристичкиот пазар, некаде помеѓу туристичката понуда и туристичката побарувачка. Оваа специфичност произлегува од следниве карактеристики на туристичкиот пазар:

- ✓ туристичката понуда се формира на едно, а туристичката побарувачка на друго место,
- ✓ понудата и побарувачката се состојат од голем број претежно ситни единици, кои поединечно многу тешко можат да се сретнат.

Туристичките агенции се посредникот кој ги овозможува врските меѓу туристичката побарувачка и туристичката понуда. Со своите активности, туристичките агенции ги спојуваат поединечните субјекти во туристичкиот промет, а тоа се: туристите како корисници на услуги од една страна, со угостителските објекти, сообраќајните претпријатија и сите други даватели на услуги од друга страна.

Улогата на туристичките агенции за развојот на туризмот во светот е огромна. Тие преку своите посреднички услуги, ги олеснуваат и забрзуваат туристичките движења, придонесувајќи милиони луѓе во светот ги остварат своите туристички желби.

Туристичките агенции извршуваат одредени функции кои можат да се групираат во следниве групи:

- ✓ посреднички работи во обезбедување на услуги кои ги вршат трети лица поврзани со патувањето и сместувањето на туристите,
- ✓ информативно-советодавна функција,
- ✓ функција на организирање патувања,
- ✓ останати услуги.

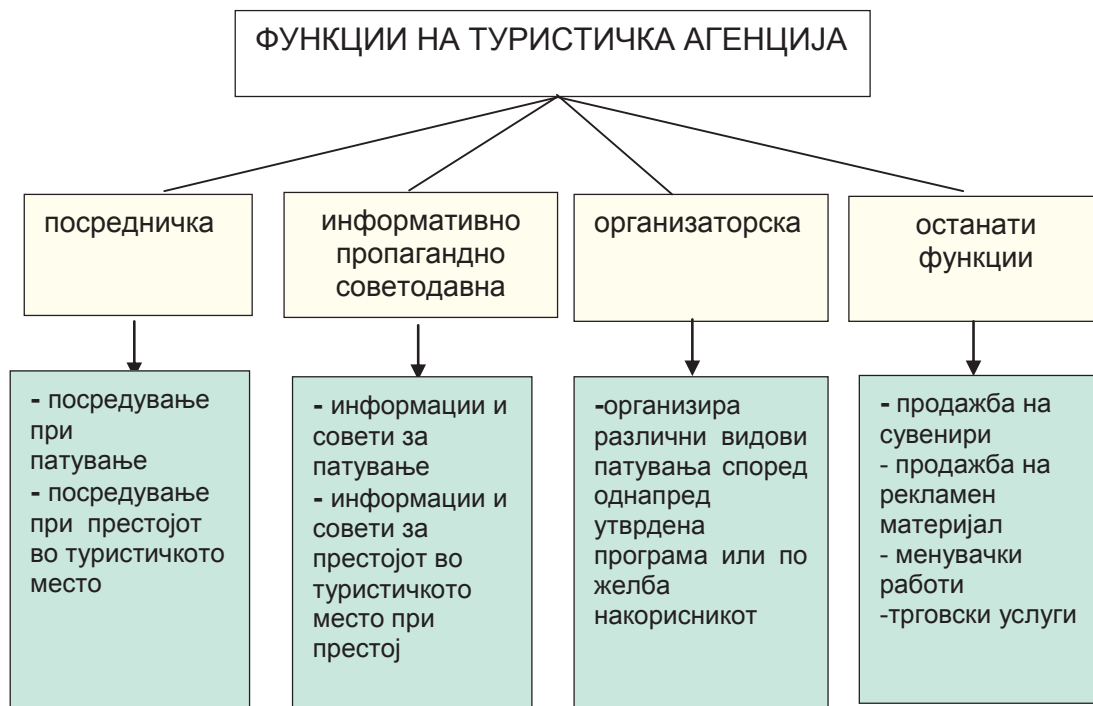
Во групата посреднички работи спаѓаат следниве услуги: продажба на возни билети, резервација и продажба на хотелски соби, обезбедување патничко и друг вид осигурување, продажба на билети за разни манифестации и други услуги поврзани со патувањето и престојот на луѓето во туристичкото место.

¹⁹⁾ Марковиќ С.и З., цит.дело, стр. 59

Втората група услуги се состои во давање информации и совети поврзани со туристичките патувања кои агенциите бесплатно им ги даваат на своите клиенти.

Во третата група услуги, туристичките агенции се јавуваат како организатори на најразлични патувања кои ги организираат самостојно. Притоа вршат најразлични услуги за своите клиенти кои се поврзани со патувањето и престојот. Многу агенции денес имаат во своја сопственост превозни средства, хотели или други видови сместувачки капацитети, така што се јавуваат и како рецептивен фактор, на страна на туристичката понуда.

Во четвртата група услуги спаѓаат: услуги на водичи и придружници на патувања, продажба на сувенири, разгледници мапи, водичи и друг вид на рекламен материјал кои се интересни за туристите.



Шема бр.4 Поделба на функциите на туристичките агенции

Во оваа шема се дадени основните функции кои туристичките агенции ги вршат во туристичкото работење.

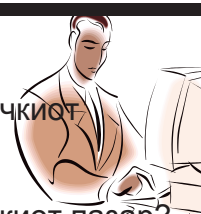
Заклучни согледувања

Од формирањето на првите патнички агенции па сè до денес, тие се развивале како што се развивал и туризмот во светот. Во тој еволутивен развој, туристичките агенции го зголемувале асортиманот на услугите и сè повеќе се специјализирале во своето работење. На тој начин тие се јавуваат како застапници на туристичката понуда која ја приближуваат кон потрошувачите. Меѓутоа, агенциите истовремено работат и за потребите на туристичката побарувачка при што ги застапуваат нивните интереси, желби и можности. Поради тоа, нивната положба на туристичкиот пазар е некаде помеѓу туристите и туристичките региони каде што се сместени угостителските објекти кои ги даваат услугите за сместување, исхрана и пијалаци. За да пристигнат до туристичките места, луѓето се почесто купуваат превозни билети со посредство на туристичките агенции. Пред да тргнат на своите патувања, луѓето бараат од туристичките агенции најразлични информации кои ќе им помогнат во нивниот избор на туристичката дестинација.

Туристичките агенции постојано треба да се грижат за потребите на своите клиенти и нивните интереси за добивање на квалитетни услуги. Нивното работење треба постојано да се темели на принципите на висок морал и етика во сите домени на посредувањето помеѓу туристичката понуда и туристичката побарувачка.

Прашања и вежби

- 1) Што претставуваат туристичките агенции како фактор на туристичкиот пазар?
- 2) Какви функции вршат туристичките агенции?
- 3) Кои посреднички услуги вршат туристичките агенции на туристичкиот пазар?
- 4) Објасни ја информативно-советодавната функција на туристичките агенции?
- 5) Какви организаторски работи вршат туристичките агенции?
- 6) Кои останати функции ги вршат туристичките агенции?



5.7. Истражување на туристичкиот пазар

Истражувањето на пазарот денес може да се смета како развиена научна дисциплина која се базира на повеќе науки како што се: математиката, статистика, економска теорија, психологија, социологија и т.н. Како дел од општиот пазар и туристичкиот пазар е предмет на длабински истражувања од страна на носителите на туристичката активност.

Туристичкиот пазар се одликува со голема динамичност на факторите кои предизвикуваат брзи промени на односите меѓу туристичката понуда и побарувачка. Сезонското работење во туризмот дополнително ја зголемува потребата од истражување и анализирање на состојбите на туристичкиот пазар. Туристичките претпријатија и носителите на туристичката политика мораат да ги осознаат состојбите на туристичкиот пазар и да се подготват за успешна туристичката сезона. Поради тоа треба постојано да се истражуваат состојбите, промените и можностите на пазарот.

Истражувањето на туристичкиот пазар може да се врши како посебна активност или како дел од маркетинг истражувањето. Истражувањето на пазарот се врши со собирање, регистрирање и анализирање разни информации за минатите, постоечките, можните и идните потрошувачи односно купувачи. Маркетинг истражувањата се базираат на истражувањата на пазарот, но опфаќаат пошироки рамки на истражување. Основната цел во маркетингот е изработка на политика и стратегија за работа целосно прилагодена на потребите на потрошувачите.

За истражување на туристичката понуда и побарувачка се применуваат повеќе постапки, методи и техники. На тој начин се добиваат важни податоци и информации за туристичките потреби, за куповната моќ на луѓето, за конкуренцијата, за трендовите за патување во светот и друго. Тие информации потоа се обработуваат, се анализираат и претставуваат основа за донесување одлуки. Врз основа на нив се одредуваат целите кои треба да се остварат во идните периоди и се изработуваат плановите за работа на претпријатијата и плановите на носителите на туристичката политика.

Истражувањето секогаш се врши со одредена цел да се добијат информации за состојбите на пазарните елементи. Истражувањето на туристичкиот пазар може да ги опфати следниве области:²⁰

- Истражување на сегашните и потенцијалните услови на туристичкиот пазар. Тука спаѓаат истражувањата на туристичките потреби, побарувачката, потрошувачката на туристичките услуги и т.н.
- Истражувањето на соодветноста на туристичката понуда од аспект на барањата на побарувачката и постоечката потрошувачка. Тие истражувања покажуваат дали туристичкото стопанство може да одговори на барањата на потенцијалните потрошувачи, при што ќе се добијат одговори за сместувачките капацитети и угостителските објекти за исхрана и пијалоци, сообраќајните услови, трговската мрежа, разни организациони облици за разонода и забава и т.н.

²⁰⁾ Унковиќ С., цит. дело, стр. 147-149

- Истражување на можностите за унапредување на туризмот и тоа во областа на пропагандата, односите со јавноста во земјата и во странство, организацијата на продажбата, мотивите и ставовите на странските и домашните туристи и т.н.
- Истражувањето на цените на туристичките услуги и тоа од аспект на можностите на сегашните и потенцијалните туристи, од аспект на конкуренцијата и сл.

Истражувањето на пазарот може да се врши на макро и микро ниво. Во зависност од потребите, истражувањето на туристичкиот пазар може да се врши од аспект на земјата и одделните региони или истражување на пазарот од аспект на одделните носители на туристичката понуда.

Макро истражувањето на туристичкиот пазар го преземаат и вршат разни државни и општински органи или туристичките организации. На тој начин се добиваат информации за изработка на планови за развој на туризмот на определен регион или во целата земја. Целите кои треба да се постигнат со овие истражувања се унапредување и развој на туризмот во туристичките региони и привлекување на странски туристи во земјата.

Микро истражувањето на туристичкиот пазар го преземаат претпријатијата од туристичкото стопанство како даватели на туристичките услуги. Врз основа на податоците од овие истражувања се креира деловната политика и стратегија на работа на претпријатијата од туристичкото стопанство. Главните цели кои треба да се постигнат се зголемување на добивката.

Постојат најразлични методи и техники за извршување на истражувачките процеси на пазарот, кои главно можат да се поделат во две групи и тоа:

- *квантитативни методи*
- *квалитативни методи*

Квантитативните методи користат техники од математиката и статистиката во своите истражувања на пазарот. Податоците кои притоа се добиваат се такви што можат да се избројат или да се утврдат, како што се податоците за туристичките ноќевања, прометот на стоки и услуги, каква е структурата на туристичките потрошувачи и слично.

Квалитативните методи користат разни техники и методи од психологијата, која ги истражува мотивите и потребите на луѓето за одмор и патување. Се користат анкети, интервјуа и други методи со кои се добиваат информации за желбите, потребите и мотивите за патување и одмор.

Во практиката се користат комбинирани методи и техники на истражување, бидејќи на тој начин се добиваат многу подобри и посоодветни резултати за правилно согледување на состојбите и перспективите во туризмот. Тие резултати се основа за донесување разни одлуки, како на туристичките работници, така и на највисоките политички органи за правилно водење на туристичката политика за развој на туризмот.

Научи повеќе:

Светската туристичка организација има важна улога во истражувањето на туристичкиот пазар. Повеќе од 300 лица ја сочинуваат „Групата експерти“ кои статистички ги следат, обработуваат и анализираат информациите за туристичките движења и економските ефекти кои притоа настануваат за националните стопанства и светската економија.

Табела бр.3 Меѓународни пристигнувања на туристи, според WTO (Светска туристичка организација), изразени во милиони

Ред Бр.	Земја	Пристигнувања во	Пристигнувања во	Отстап. во 2008/09	Приходи во милијарди \$		Отстапувања во 2008/09
		2008 г.	2009 г.		2008	2009	
1	Франција	79.2	74.2	-6,3	56.6	49.4	-12,7
2	САД	57.9	54.9	-5,3	110	93.9	-14,6
3	Шпанија	57.2	52.2	-8,7	61.6	53.2	-13,7
4	Кина	53.0	50.9	-4,1	40.8	39.7	-2,9
5	Италија	42.7	43.2	1,2	45.7	40.2	-12
6	Англија	30.1	28.0	-7,0	36	30	-16,6
7	Турција	25.0	25.5	2,0	22	21.3	-3,2
8	Германија	24.9	24.2	-2,7	40	34.7	-13
9	Малезија	22.1	23.6	7,2	24.8	25.6	3,1
10	Мексико	22.6	21.5	-5,2	21.6	19.4	-10,2

Во оваа табела се дадени податоци за некои од најпосетените туристички земји во светот во 2008 и 2009 год. и приходите кои ги оствариле од странските туристи. Според овие податоци, во 2009 год., во повеќето земји се намалиле туристичките пристигнувања и приходите од странските туристи, освен за Малезија која остварила зголемување од 3,1%.

Светската туристичка организација за 2011 год. предвидува умерено зголемување на туристичките патувања за 3-5%. Според тврдењата на Групата експерти во идните години постојано ќе се зголемува бројот на туристичките патувања во светот, а со тоа и ефектите кои туризмот ги создава за националните стопанства и светската економија.

Нивните предвидувања за 2020 год. се дека меѓународните туристички пристигнувања ќе достигнат бројка од 1,6 милијарди.

Заклучни согледувања

Истражувањето на туристичкиот пазар може да се врши како самостојна активност или како дел од маркетинг истражувањето.

Истражувањето на пазарот се состои од собирање, регистрирање и анализирање на информации и проблеми во врска со пазарот. Се истражуваат односите помеѓу производитите т.е. услугите и потрошувачите односно купувачите. Целта на овие истражувања е да се добијат одговори за минатите, постоечките, можните и идните потрошувачи, односно купувачи во туризмот. Со истражувањата се опфаќаат следниве сегменти на туристичкиот пазар: понудата, побарувачката, конкуренцијата, цените, пропагандата (промоцијата), организација на продажбата и т.н.

Сите овие истражувања треба да се вршат од страна на стручни лица за да можат да се обезбедат вистински информации. Обработката на информациите се спроведува со соодветни математички, статистички или психолошки методи и техники. На тој начин можат да се утврдат потребите и можностите на туристичките потрошувачи и да се креира соодветна туристичка понуда која ќе одговара на тие потреби и можности.

Истражувањето на пазарот е многу важно за сите носители и извршители на туристичката дејност и политика. Од макро-економски аспект, истражувањето на пазарот се врши од страна на државните органи, заедно со органите на локалната самоуправа и туристичките организации. На тој начин тие ја креираат својата програма за развој на туризмот во земјата или регионот. Истражувањата на пазарот од микро-економски аспект го вршат претпријатијата од туристичкото стопанство. На тој начин тие ја водат својата деловна политика за креирање на туристички производ кој ќе одговара на потребите и можностите на туристите. Целта на нивните истражувања е да се зголеми добивката во своето работење.

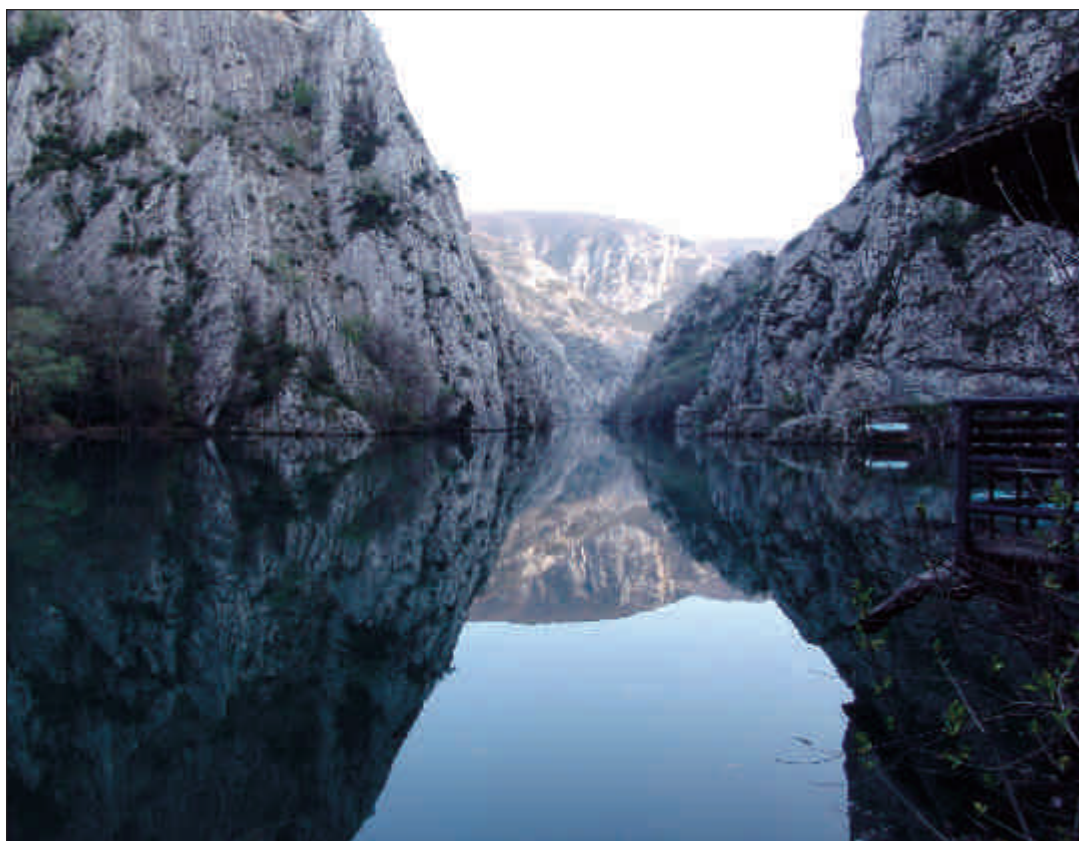
Прашања и вежби

- 1) Каква е важноста од истражувањето на туристичкиот пазар?
- 2) Кои методи се користат за истражување на туристичкиот пазар?
- 3) Што може да биде предмет на истражување на туристичкиот пазар?
- 4) Што опфаќа макро-економското истражување на пазарот?
- 5) Што опфаќа микро-економското истражување на пазарот?
- 6) Кои се квалитативни а кои квантитативни методи на истражување на пазарот?



Тема 6

ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА



Кањон Матка

Содржина на темата: *Туристичка пропаганда*

- ❖ Поим и карактеристики на туристичката пропаганда
- ❖ Задачи и цели на туристичката пропаганда
- ❖ Видови туристичка пропаганда
- ❖ Средства на туристичката пропаганда
- ❖ Графички средства за туристичка пропаганда
- ❖ Огласни средства на туристичката пропаганда
- ❖ Проекциони средства на туристичката пропаганда
- ❖ Просторно-пластични средства за туристичка пропаганда
- ❖ Електронски средства за туристичка пропаганда



6.1. Поим и задачи на туристичката пропаганда

6.1.1. Поим и карактеристики на туристичката пропаганда

Туристичката пропаганда претставува значаен инструмент за остварување на целите на деловната и туристичката политика на земјата. Проблематиката на туристичката пропаганда е многу сложена и обемна и како таква треба сестрано и посебно да се изучува. Туристичката пропаганда по својата суштина претставува економска пропаганда, односно облик на промоција. Промоцијата е инструмент на маркетингот кој почнал да се применува во 20-тиот век. Промоцијата опфаќа повеќе активности со кои се зголемува на побарувачката на пазарот. Во теоријата на маркетингот најважни се следниве облици на промоција:

- 1) економска пропаганда, која често се поистоветува со промоцијата,
- 2) лична продажба, која се толкува како промоција на продажбата,
- 3) промоција на продажба со елементи на изложување, премии и сл.
- 4) публицитет и односи со јавноста.

Во практиката најчесто се комбинираат различни облици на промоција преку кои се настојува да се влијае врз потрошувачите во процесот на донесување на одлуки за купување. Кој облик на промоција ќе преовладува, зависи од видот на производот, големината и природата на пазарот и т.н.

Специфичноста на туристичкиот производ како комплекс на различни услуги, ја прави туристичката пропаганда најсоодветен облик на промоција. Туристичката пропаганда овозможува комуникација со потенцијалните купувачи на туристички услуги. Природните богатства и другите атрактивни и рецептивни објекти во туристичката понуда се територијално оддалечени од туристичката побарувачка, а туристичката пропаганда е таа што ја приближува туристичката понуда кон туристичката побарувачка.

Туристичката пропаганда претставува збир на активности кои со помош на визуелни, акустични и комбинирани средства ги информира туристичките потрошувачи (купувачите) за одредени производи и услуги. Преку тие активности се настојува да се влијае на потенцијалните туристи на нивниот избор во купувањето.

Туристичката пропаганда претставува средство за масовно комуницирање со јавноста и влијае на менување на куповните навики на туристичките потрошувачи. Тоа е планирана активност на различни субјекти во туризмот со која се настојува да се привлечат што повеќе туристи.

Туристичката пропаганда го привлекува вниманието на луѓето со цел развивање на нивниот интерес и желба за патување и одмор на одредена туристичка дестинација. Значењето на пропагандната активност во областа на туризмот треба да се набљудува од аспект на пазарот.

На страната на туристичката понуда се јавуваат голем број туристички земји и претпријатија кои имаат иста цел да го придобијат туристичкиот потрошувач. Во таа борба за туристичкиот потрошувач, туристичката пропаганда е многу важна како за туристичките претпријатија, така и за државните органи како носители на туристичката политика за развој на туризмот. За претпријатијата од туристичкото стопанство таа придонесува за зголемување на нивната добивка, а за органите на туристичката политика, влијае за привлекување странски туристи и развој на туризмот во земјата.

Носители на туристичката пропаганда се:

- **туристичките претпријатија**, со цел да привлечат повеќе туристи, а со тоа и да остварат поголем доход,
- **државните и општинските органи** како носители на туристичката политика, со цел развој на туризмот во земјата и одделни региони,
- **разни општествени организации и здруженија** кои имаат за цел развивање и подобрување на условите за развој на туризмот.

Поради тоа, туристичката пропаганда претставува специфична форма на презентирање на сопствената понуда и сопствениот производ на туристичкиот пазар. Пропагандните активности се спроведуваат со помош на средства и методи кои се веќе познати во економската пропаганда, со тоа што се прилагодуваат на потребите на туристичкиот пазар. Туристичка пропаганда претставува секоја платена форма на пренесување на пропагандни пораки и информации на туристичкиот пазар, со цел информирање и привлекување на туристите и нивно поттикнување за купување на туристичкиот производ. Таа делува на потенцијалните туристи на тој начин што најпрво ги информира, а потоа ги убедува да го купат конкретниот туристички производ.

Научи повеќе:

За поимот пропаганда се врзуваат поимите информации и реклама. Во секојдневниот живот готово е невозможно да се одвои туристичката пропаганда од туристичката информација. Јасно е дека пропагандата, која сака да привлече внимание и влијае на одлуката на потрошувачите, мора да се базира на одредени информации. Информација претставува сознание или известување за одредена појава, предмет или промена. Известувањето кое е објективно и вистинито ја чини информацијата. Секоја информација не мора да биде поврзана со пропагандната активност. Пример, информација за возен ред, цени на некој производ и слично. Но пропагандната активност е нужно поврзана и се базира на повеќе информации. Според тоа пропагандата мора да е во тесна врска со информациите.

Рекламата е многу сродна со пропагандата, но според начинот и обликот на кој се презентира, таа е многу понападна и агресивна. Рекламата редовно служи само на едно претпријатие, додека пропагандата има широк спектар на влијание. Рекламата содржи комерцијална пропаганда и води кон остварување на целите на претпријатијата од туристичкото стопанство. Додека општествена пропаганда која ја водат органите на туристичката политика, по правило не содржат реклама.

Заклучни согледувања

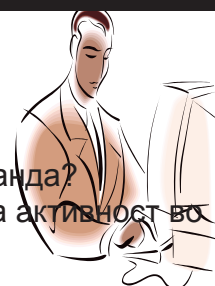
Туристичката пропаганда претставува еден од најкористените облици на промоција во туризмот. Туристичката пропаганда претставува инструмент на носителите на туристичката политика за развој на туризмот. Тоа се: туристичките претпријатија, државните и општинските органи на управување и разните организации и здруженија за развој на туризмот. Туристичката пропаганда е осмислена активност која треба да придонесе за остварување на нивните цели кои се претходно дефинирани и зацртани. Пропагандните активности, методи и средства кои ќе бидат преземени се планираат однапред, исто како што се планираат и ефектите кои треба да се остварат.

Туристичка пропаганда е секоја платена форма на пренесување на пропагандни пораки и информации на туристичкиот пазар. На тој начин се постигнува информирање и привлекување на туристите, а со тоа и поттикнување за купување на туристичкиот производ. Средствата и методите на пренесување на пропагандните пораки се заеднички за сите облици на економската пропаганда, но се прилагодени на специфичните потреби на туризмот. Со активностите на туристичката пропаганда треба да се привлече вниманието на што поширок круг потенцијални туристи, т.е. оној дел од населението кое има објективни услови да се вклучи во патување.

Пропагандната активност во туризмот ја доближува туристичката понуда до туристичката побарувачка. Го привлекува вниманието, ја зголемува потребата и создава желба кај потенцијалните туристи за патување и одмор, а потоа влијае и на донесување одлука за реализација на патувањето.

Прашања и вежби

- 1) Што претставува туристичката пропаганда?
- 2) Каква треба да биде туристичката пропаганда?
- 3) Кои се основните причини за преземање на туристичка пропаганда?
- 4) Кои субјекти можат да се јават како носители на пропагандната активност во туризмот?



6.1.2. Задачи и цели на туристичката пропаганда

Туристичката пропаганда пред сè има задача објективно и правилно да ја информира јавноста за производите или услугите кои се нудат на туристичкиот пазар. Тие информации имаат влијание врз туристичкиот потрошувач во одлучувањето и изборот при купувањето. Туристичката пропаганда користи специфични методи и средства за информирање и привлекување на вниманието на потенцијалните туристи и треба да се базира на одредени принципи и правила кои ќе придонесат за исполнување на нејзините основни задачи и цели.

- Основни задачи на туристичката пропаганда се:
- ✓ да се привлече внимание и да поттикне интерес,
 - ✓ да се оствари туристичка желба и создаде одлука,
 - ✓ да се оствари конкретна акција на страна на корисникот,
 - ✓ акцијата да има одреден економски ефект за носителот на туристичката понуда.

Пропагандната активност во туризмот не е цел сама за себе, туку се презема поради остварување одредени цели. Основните цели на туристичката пропаганда се: привлекување на вниманието на туристите, зголемување на туристичката побарувачка и зголемување на приходите од туризмот. Сепак, не е успешна секоја пропагандна активност. Хетерогеноста на туристичката понуда создава реални потешкотии за изработка на добри пропагандни акции. Големите број услуги и субјекти кои учествуваат во создавањето на туристичките услуги придонесува за сложеноста на туристичката пропаганда. Поради тоа потребен е селективен пристап при избор на елементите од понудата кои ќе бидат основа на пропагандната акција. Внимателно треба да се изберат елементите од туристичката понуда кои ќе остават најсилен впечаток кај туристите. Податоците кои ќе се добијат од истражувањето на пазарот, ќе покажат на кои елементи да се темели и што треба да содржи туристичката пропаганда за да биде успешна. *Пример:* на природни убавини или културните богатства, на термалните бањи, вински патишта или други атрактивности .

Секоја форма на промоција, па и туристичката пропаганда, треба да е продажно ориентирана. Нејзината основна цел е остварување конкретен економски резултат. Тоа значи дека акциите на туристичката пропаганда треба да бидат претходно добро осмислени и свесно одредени во однос на остварување на целите. Туристичката пропаганда не смее да биде изолирана. Таа секогаш треба да биде дел од маркетинг политиката на претпријатието или останатите носители на туристичката политика.

Целите на туристичката пропаганда можат да се набљудуваат од повеќе гледишта : економски, социолошки, психолошки, правен и културно-естетски.

Од **економски аспект** туристичката пропаганда врши големи влијанија на:

- ✓ Порастот на туристичката побарувачка. Имено, таа влијае на желбите на поединецот кои ги претвара во потреба и обратно. Тоа од своја страна резултира со нивно прераснување во туристичка потрошувачка.

- ✓ Проширување на пазарот.
- ✓ Зголемување на инвестициите, а со тоа и на создавање на поголем национален доход .
- ✓ Цените на туристичкиот пазар. Зголемената побарувачка може да ги намали цените на туристичките услуги, а со тоа уште повеќе да се зголемува туристичката побарувачка .
- ✓ Зголемување на квалитетот на туристичкиот производ .
- ✓ Развивање на каналите на дистрибуција на туристичкиот производ.
- ✓ Создавање позитивен суд за вредноста на културното и уметничкото богатство и т.н.

Од социолошки аспект туристичката пропаганда влијае на квалитетот на секојдневниот живот на луѓето. Запознавајќи ги туристичките атрактивности, современиот човек ги проширува своите сознанија.

Од психолошки аспект туристичката пропаганда создава позитивна психолошка атмосфера околу туристот. Имајќи ги во предвид образовното, културното, економското и другите нивоа на туристичкиот потрошувач, се обрнува внимание на психологијата на оние кон кои е упатена пропагандната порака. На туристичкиот потрошувач му се дозволува да изгради свој «одбранбен механизам» кон секоја информација. Туристичката пропаганда ги користи токму тие параметри за да го оствари своето сугестивно дејство.

Туристичката пропаганда е **правно регулирана**, односно утврдени се правните рамки во кои таа е дозволена. На тој начин туристичкиот потрошувач треба да биде заштитен од манипулации и други негативни влијанија.

Туристичката пропаганда треба да задоволува одредени **културно-естетски аспекти**: да биде информативна, воспитна и естетска.

Научи повеќе:

Маркетингот претставува бизнис филозофија, или концепција на работење на претпријатијата која се темели на потребите и желбите на потрошувачите. Суштината на маркетингот е да се произведат и понудат производи и услуги кои ги бара пазарот, односно потрошувачите. Како бизнис филозофија започнува да се применува во САД во почетокот на минатиот век. Големите нарушувања на пазарот, кризата на хиперпродукција во 1929-1933 година и други проблеми во економијата, наметнала потреба од промени во процесот на производството и продажбата. Дотогашниот систем на работење да се произведува без да се утврди какви се потребите на пазарот се покажале како неефикасни за светската економија. Маркетингот е продажно ориентирана филозофија на работење која тргнува и завршува со потрошувачот. Секое претпријатие кое сака да успее, треба да произведува производи или услуги кои можат да бидат продадени на пазарот. За да се оствари таа цел, во услови на конкуренција на пазарот, треба да се создадат и понудат производи или услуги кои потрошувачите ги бараат и можат да ги купат. Во туризмот маркетингот почнува да се применува во шеесеттите години од 20 век. Денес, претпријатијата од туристичкото стопанство, разните туристички организации и државата како носител на туристичката политика дејствуваат врз принципите на маркетинг филозофијата. Според потребите на туристичките потрошувачи се креира целата туристичка понуда, туристичкиот производ како комплекс на услуги и добра, нивните цени и целиот настап на туристичкиот пазар. Маркетингот има неверојатно важна улога во туристичкиот сектор.

Заклучни согледувања

Туристичката пропаганда треба да биде добро осмислена, да ги информира туристичките потрошувачи и да ги привлече да го купат туристичкиот производ. Основните задачи кои треба да ги исполни пропагандната активност се:

- да привлече внимание и интерес кај потрошувачите,
- да создаде желба за патување,
- да придонесе за донесување одлука за патување,
- да придонесе за остварување економски ефекти на носителот на туристичката пропаганда.

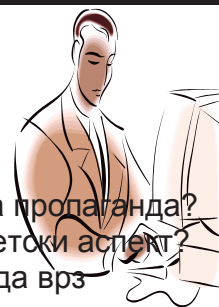
За да можат да се исполнат овие задачи, туристичката пропаганда треба да ја креираат стручни лица од повеќе области. Тие на најдобар начин ќе ги осмислат средствата и пораките кои треба да стасаат до потенцијалните потрошувачи. Туристичката пропаганда треба да води кон остварување на одредени цели од економски, социолошки, културолошки и правен аспект. Туристичката пропаганда е планирана активност на субјектите кои ја преземаат и треба да овозможи остварување на планираните економски ефекти:

- привлекување на туристичките потрошувачи на одреден простор,
- зголемување на приходите од туризмот,
- остварување на другите економски влијанија од туризмот.

Поради влијанието кое го врши туристичката пропаганда врз туристичките потрошувачи, последниве децении многу брзо се развиваат средствата и методите на пропагирање на туристичките услуги. За таа цел се трошат огромни средства кои треба да го зголемат обемот на продажба. Евидентно е дека туристичката побарувачка се зголемува под влијание на туристичката пропаганда.

Прашања и вежби

- 1) Кои се основните задачи на туристичката пропаганда?
- 2) Кои се економските ефекти од туристичката пропаганда?
- 3) Кои се психолошките аспекти на туристичката пропаганда?
- 4) Што треба да придонесе правното регулирање на туристичката пропаганда?
- 5) Каква треба да биде туристичката пропаганда од културно-естетски аспект?
- 6) Дали можат да се измерат ефектите од туристичката пропаганда врз зголемување на туристичката побарувачка?



6.2. Видови туристичка пропаганда

Пред да се пристапи кон поделба на туристичката пропаганда, треба да се тргне од претходните констатации дека туристичката пропаганда е инструмент за развој на носителите на туристичката политика.

Тргувајќи од носителите на туристичката пропаганда, таа се дели на:

- ✓ **туристичка пропаганда на локално, регионално, национално и меѓународно ниво,**
- ✓ **туристичка пропаганда на одделните претпријатија од туристичкото стопанство.**

Првата група туристичка пропаганда се карактеризира со тоа што нејзини носители се одговорните државни органи на управување или општествените организации. Тие органи и организации обезбедуваат средства за финансирање на пропагандните активности. Овде станува збор за општа туристичка пропаганда. Со неа треба да се привлечат потенцијалните туристи од земјата и од странство во одредени туристички подрачја, региони или земји. Во овие пропагандни активности се истакнуваат атрактивностите и карактеристиките на даденото туристичко подрачје, со цел да се привлече широк круг луѓе и така да се обезбеди зголемување на туристичкиот промет и туристичката потрошувачка. Овој вид туристичка пропаганда е многу важен инструмент за развој на туризмот. Туристички развиените земји постојано вложуваат средства за организација на промотивните активности на својот туризам во странство. *Така на пример* во 1992 год., Шпанија за оваа намена потрошила 89 милиони долари, Франција околу 76 милиони, а Австрија околу 70 милиони долари.

Втората група туристичка пропаганда ја преземаат одделни претпријатија од туристичкото стопанство. Нејзина директна цел е привлекување што поголем број странски или домашни туристи да ги купуваат нивните туристички производи, а со тоа зголемување на својата добивка. Овде станува збор за комерцијална туристичка пропаганда која е инструмент на деловната политика на разните претпријатија од туристичкото стопанство: угостителски, туристички, сообраќајни, трговски и останати. Според содржината овој вид на пропаганда се ориентира на точно одредени туристички објекти или точно одредени услуги. Овој вид пропаганда се презема на краток рок за постигнување брзи, директни ефекти за конкретниот носител на истата.

Според намената туристичката пропаганда може да се подели на:

- ✓ **општа туристичка пропаганда и,**
- ✓ **комерцијална туристичка пропаганда**

Општата туристичка пропаганда се однесува на презентирање на одредено туристичко подрачје со истакнување на одредени атрактивности, со цел привлекување поголем број туристи, а посебно странски туристи. Со овој вид туристичка пропаганда настануваат економски и други ефектите за целата земја, регионот, луѓето кои живеат и работат во тие подрачја, но и за туристичките претпријатија. Поради тоа и туристичките претпријатија треба учествуваат во финансирањето на општата туристичка пропаганда.

Комерцијалната туристичка пропаганда ја преземаат туристичките претпријатија исклучително поради зголемување на нивните приходи, односно нивната добивка .

Туристичката пропаганда може да биде поделена и според содржината и тоа на : **воопштена и специјална туристичка пропаганда.**

Воопштената туристичка пропаганда содржи поголем број елементи од понудата или истакнува општи туристички атрактивности на туристичките места, подрачја, региони или земји. *Специјалната туристичка пропаганда* се базира на одредена специјална тема, порака или посебна услуга. *На пример:* лов, риболов, планинарење, вински туризам, манастирски туризам, морски туризам или други посебни теми.

Во врска со бројот на носителите на туристичката пропаганда разликуваме **колективна и индивидуална туристичка пропаганда.**

Колективната туристичка пропаганда заеднички ја водат повеќе носители на туристичката понуда. *Индивидуалната туристичка пропаганда* самостојно ја вршат одделните носители на туристичката понуда.

Туристичката пропаганда може да биде поделена на *домашна и пропаганда за развој на странскиот туризам.* Најчесто домашната туристичка пропаганда ја водат туристичките претпријатија. Во пропагандата за развој на странскиот туризам учествуваат организациони форми за туристичка пропаганда на национално ниво.

Заклучни согледувања

Туристичката пропаганда може да биде различна во зависност од субјектите кои ја преземаат и целите кои се сакаат да се остварат.

Според носителите на туристичката пропаганда имаме поделба на: туристичка пропаганда на локално, регионално, национално и меѓународно ниво и туристичка пропаганда на одделните претпријатија од туристичкото стопанство.

Според намената туристичката пропаганда се дели на: општа туристичка пропаганда и комерцијална туристичка пропаганда.

Туристичката пропаганда може да биде поделена и според содржината на: воопштена и специјална туристичка пропаганда.

Туристичката пропаганда може да биде колективна или индивидуална според бројот на носителите на пропагандната активност.

Секоја туристичката пропаганда претставува сложена активност. Во неа треба да бидат вклучени голем број експерти од разни области, да биде добро осмислена, квалитетно изработена и да упатува на постигнување на основната цел. Преку пропагандната активност просторот треба да се направи поатрактивен и попривлечен и да ги поттикне туристите да го посетат.

Прашања и вежби

- 1) Како се дели туристичката пропаганда според нејзините носители?
- 2) Каква може да биде туристичката пропаганда според содржината?
- 3) Која е разликата помеѓу колективната и индивидуалната туристичка пропаганда?



6.3. Средства на туристичката пропаганда

Средствата на туристичката пропаганда претставуваат начин на пренесување на пропагандните пораки до потенцијалните потрошувачи.

Постојат различни средства кои ги пренесуваат пропагандните пораки до потенцијалните купувачи на туристичките услуги. Притоа најчесто се користат медиуми кои се соодветни на потребите на пропагандниот процес .

Медиумите служат како преносители во спроведувањето на пропагандните пораки до потрошувачите. Медиумите кои се користат како средства за масовно комуницирање со потрошувачите се делат на:

- **аудитивни,**
- **визуелни**
- **аудио-визуелни.**

Луѓето ги примаат пропагандните пораки преку сетилата за вид и слух во зависност од медиумот преку кој се пренесуваат. Во групата аудитивни средства спаѓаат радиото, разгласните станици и други. Во групата визуелни средства спаѓаат весниците, списанијата и други средства каде пропагандната порака е пренесена преку текст, цртеж или слики. Во групата аудио-визуелни средства спаѓаат телевизиската, филмот, интернетот и т.н. На тој начин луѓето добиваат одредени информации за туристичките објекти, локалитети или услуги. Пропагандните пораки кај нив треба да создадат желба и формираат одлука за патување или купување на туристичкиот производ.

Средствата во туристичката пропаганда можат да се поделат од аспект на нивната техничка изработка и начинот на пренесување на пропагандните пораки. Тргувајќи од ова гледиште, за туристичката пропаганда се користат следниве групи средства:²¹

- ✓ **графички средства,**
- ✓ **огласни средства,**
- ✓ **проекциони средства,**
- ✓ **просторно-пластични средства,**
- ✓ **електронски средства.**

Во туризмот најчесто се комбинираат повеќе средства преку кои се извршува пропагандната активност. Многу често се преземаат и одредени активности од страна на вработениот персонал во пропагандно-информативните служби. Тие треба да одржуваат контакти со потрошувачите и да создаваат и поддржуваат задоволни и профитабилни туристички клиенти. Во овој домен посебно е значајна активност позната како „Public Relations“ или односи со јавноста. Туристичката пропаганда треба да биде добро организирана, да привлече голем број туристи, да упатува на остварување на економски ефекти и на тој начин да ги оправда средствата кои се трошат во сите тие процеси.

²¹⁾ Унковиќ С., цит. дело, стр.175

6.3.1. Графички средства за туристичка пропаганда

Графичките средства се изработуваат со помош на графичките техники, како што се печатарската, фотографската или цртачка. Овие средства се многу застапени во туристичката пропаганда. Станува збор за најразлични проспекти, водичи, мапи, каталози, туристички брошури, монографии и слично. Овие средства самостојно ги вршат пропагандните дејствија без користење некој од масовните медиуми.

Пропагандните пораки се испишани на некој од овие носители и низ соодветен текст, цртеж или слики се упатуваат до потенцијалниот купувач. Постојат и некои огласни средства кои се изработени во графичка техника, меѓутоа пренесувањето на пораките не е можно без постоење на медиум. Исто така, во оваа група средства се вбројува и плакатот. Сепак тој се издвојува како посебно средство во туристичката пропаганда.

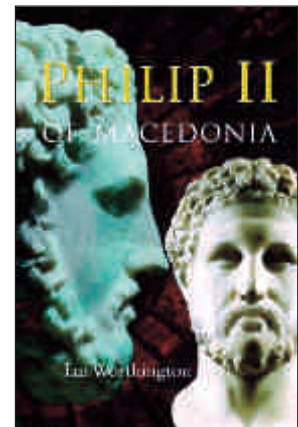
Овде ќе ги разгледаме некои од најмногу користените графички средства.

Туристичкиот проспект е најраспространето пропагандно средство од оваа група. Како графичко средство, тој делува самостојно, пренесувајќи му ги на туристот информациите кои се изразени преку најразлични текстови и илустрации, со цел да му даде одредени информации и да го поттикне на потрошувачка.

Содржината на проспектот зависи од видот на акцијата и упатеноста на таа акција кон одреден пазарен сегмент. Бидејќи доаѓа непосредно во рацете на туристот, проспектот треба да биде изработен со висок квалитет, како во однос на содржината и ликовните решенија, така и во однос на хартијата на која е истиот изработен.

Поради тоа во неговото изработување учествува тим од стручни лица кои треба да изработат добра композиција која ќе одговара на потребите на пропагандната активност. Проспектот вообичаено се изработува во голем тираж. Најзастапен е во пропагандната активност на хотелите, патничките агенции, туристичките сојузи и друштва.

Туристичкиот плакат има сосема поинаква функција од проспектот во рамките на туристичката пропаганда. Тоа пред сè произлегува од неговата несамостојност во пропагандниот настап. Поради тоа, плакатот се користи за дополнување на пропагандниот израз заедно со другите пропагандни средства. Функцијата на плакатот се состои во најава и лансирање одредена темелна пропагандна порака. Таа може да биде изразена во еден главен слоган или избрана фотографија со која се влегува во пропагандната акција, но не и во давање на поединечни информации. Местото на кое ќе биде изложен плакатот во јавноста, како и пропагандниот израз се наменети да привлечат внимание, како и да го држат производот присутен на пазарот.



Сл.13 Плакат

Плакатот делува како потсетник, а многу често најавува одредена пропагандна акција. Тој упатува на други пропагандни средства со чија помош потрошувачот ќе добие потребни детални информации.

По правило плакатот се користи во ситуации кога производот е добро познат и воведен на пазарот, но во поново време и како најава за нов производ. Плакатот многу повеќе се користи во туристичката пропаганда отколку во другите видови на економска пропаганда и делува многу кратко на свеста на корисниците. Тој треба да се изложува на јавни и прометни места-улицы, билборди, излози и слични места, каде што лесно ќе биде забележлив. Изработката на добар плакат бара доста познавања и посветување кон темата за која се однесува. Плакатот е доста важно пропагандно средство во туризмот.

Леток претставува пропагандно средство кое по многу карактеристики наликува на проспектоот и плакатот. Може да се каже дека претставува нивна комбинација само во многу помали димензии. По форма и изведба летоците се скромни средства најчесто без или со одредена илустрација за некој настан или сл. Нивната основна намена е да назначат и да обрнат внимание за присутноста на некој производ или услуга на туристичкиот пазар. Во туристичката пропаганда летоците најчесто се користат за да најават одредена приредба или излет, како и можноста за користење некоја нова услуга. Поради ниската цена и можноста за брзи ефекти, летоците се користат за широк круг на потрошувачи. Притоа треба да се обрне внимание на креирањето на неговата содржина и правилниот начин на негова дистрибуција.

Едно од позначајните пропагандни средства денес е **туристичкиот водич**. Содржи голем број потребни информации за одредено туристичко место, подрачје или земја. Информациите се изразени во текст, фотографии, мапи, цртежи и сл. Дистрибуцијата се врши на повеќе продажни места во туристичките центри. Заедно со туристичките монографии спаѓаат во групата едукативни средства.

Постојат и други графички средства за туристичка пропаганда кои се користат во пракса: каталози, монографии, мапи, карти, разгледници и други средства кои се изработени со помош на графичката техника.

Прашања и вежби

- 1) Кои средства на туристичката пропаганда спаѓаат во групата на графички средства ?
- 2) Какво средство е туристичкиот проспект?
- 3) Какво е значењето на туристичкиот плакат?
- 4) Кога се користи летокот како средство на туристичката пропаганда?



6.3.2. Огласни средства на туристичката пропаганда

Огласните средства на туристичка пропаганда опфаќаат голема група најразлични видови огласи кои со посредство на медиумите ги пренесуваат пропагандните пораки до потенцијалните потрошувачи.

За разлика од графичките средства, огласните средства се несамостојни во пропагандната активност. За пренесување на пропагандните пораки се користат медиуми како што се: дневен печат, разни реви и списанија, радио, телевизија, интернет и други. Секој од овие медиуми на посебен начин ги пренесува пропагандните пораки, а луѓето ги примаат преку аудио, визуелен или аудио-визуелен контакт.



Основна карактеристика на огласот е тоа што може многу еластично и брзо да се прилагоди на барањата на пазарот, што создава можност да се менува за потребите на нарачателот. Оваа карактеристика го прави огласот најкористено средства во економската пропаганда. Во туризмот најчесто се користи во комбинација со други средства и тоа во случај кога треба да се постигнат брзи резултати во туристичката сезона. *Пример:* најава на паушални патувања на патничката агенција, отворање на некој објект, сообраќајница и слично.

Огласите многу често се користат во рамки на општата туристичка пропаганда кога се настојува да се зголеми наклонетоста на луѓето за патување во конкретна туристичка земја или регион.

Сите облици на огласување можат да се поделат во следниве групи:

- ✓ **група на визуелни огласи**, во која спаѓа инсертиот како класична форма на оглас во пишуваните медиуми, било да се дневни или периодични, во разни адресари или огласни плочи;
- ✓ **група на аудитивни огласи**, кои ги опфаќаат огласите кои луѓето можат да ги слушнат преку радио, разгласни уреди или предавања;
- ✓ **комбинирана група на огласи**, кои ги опфаќаат аудитивните и визуелните огласи како што се огласите на телевизија, тонски дијапозитиви, интернет огласи и т.н.



Овие средства, особено огласувањето преку Интернет, сè повеќе се користат во туристичката пропаганда во современи услови на живеење и работење. Се смета дека од сите пропагандни средства, огласот е најчесто користено средство.

Прашања и вежби

- 1) Какви огласи постојат?
- 2) Какво е значењето на огласот во туристичката пропаганда?
- 3) Кога се користи огласот како средство на туристичката пропаганда?



6.3.3. Проекциони средства на туристичката пропаганда

Во оваа група средства спаѓаат сите средства кои ја користат екранската проекција како техника за пренесување на пропагандните пораки.

Во оваа категорија спаѓаат следниве средства:

- ✓ туристички пропаганден филм,
- ✓ специјални телевизиски пропагандни програми,
- ✓ туристички спот,
- ✓ разни дијапозитиви.

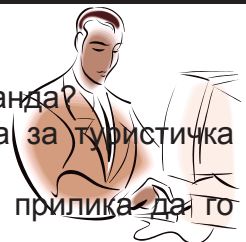
Изработката на овие пропагандни средства бара стручни знаења и соодветно опремена филмска и телевизиска екипа. Во процесот на нивното создавање се вклучени повеќе експерти од областа на туризмот, уметноста, монтажата, режијата и сл. Овие средства треба преку слики и дејствија, на најдобар начин да ги прикажат атрактивностите и туристичките предности на одреден простор. Само со квалитетно изработени проекциони средства може да се привлечат потенцијалните туристи и да се остварат планираните економски ефекти. Аmaterски направени телевизиски или филмски програми, можат да предизвикаат негативни ефекти и штета за туристичките субјекти.

Денес, постојат голем број документарни и други пропагандни филмови, кои се изработени со висок професионален и уметнички стил. Ваквите филмови во голема мера придонесуваат за подигнување на атрактивноста на одреден локалитет или туристички простор. Кај овие пропагандни средства како медиум се користи телевизијата или филмското платно. Кај потенцијалните туристи можат да се предизвикаат силни импресии со пропагандните дејствија изразени преку музика, звук, слика, боја и т.н.

Пропагандната активност која ја вршат овие средства е многу скапа, но истовремено и многу ефикасна. Поради тоа најчесто ја наредуваат државните и регионалните органи на управување за пропагирање одреден туристички простор, туристичките сојузи или други финансиски моќни туристички, угостителски, сообраќајни и други претпријатија.

Прашања и вежби

- 1) Кои проекциони средства се користат во туристичката пропаганда?
- 2) Кои елементи треба да ги содржат проекционите средства за туристичка пропаганда?
- 3) Опиши некој туристички документарен филм кој си имал прилика да го погледаш.
- 4) Кои атрактивности од Р. Македонија ги содржи телевизискиот спот „Македонија вечна“.



6.3.4. Просторно-пластични средства за туристичка пропаганда

Во оваа група пропагандни средства спаѓаат неограничен број различни видови предмети кои ги сметаме за сувенири. Преку нив или преку посебно уредени простори се изразуваат одредени пропагандни ефекти за туристичката земја или регион.

Сувенирите се предмети кои одразуваат специфични и автентични карактеристики за одреден простор. Туристите очекуваат и бараат да ги купат како спомен од своите патувања. Сувенирите имаат големо значење во современиот туризам од аспект на туристичката пропаганда и од комерцијален аспект. Продажбата на овие средства им дава можност за голема заработка на занаетчиските и трговските претпријатија и поединци. Сувенирите можат да бидат предмети изработени според фолклорни мотиви, како реплики на одредени арте-факти или познати градби, макети или разни предмети за секојдневна употреба. Овие средства можат да бидат изработени од различни материјали и да имаат различна вредност. Тука спаѓаат најразлични предмети со фолклорни, историски, културни елементи и други мотиви, како што се: чинии, пепелници, привезоци, накит, маици, капи, народни ракотворби, разни реквизити за плажа и т.н. Нивна заедничка карактеристика е тоа што тие претставуваат спомен од некое подрачје или пак, туристичко или друго доживување на туристите. Пропагандните пораки сувенирите ги пренесуваат тивко и ненаметливо во еден долг временски период.

Сувенирите се значајни средства во туристичката пропаганда. Може да се видат насекаде, во сите туристички региони во светот и нив туристите ги бараат и очекуваат да ги купат на своите патувања.



Сл.14 Сувенири од Македонија

Прашања и вежби

- 1) Дали се сувенирите важни за туристичката пропаганда?
- 2) Опиши сувенир кој си го купил од некое туристичко место.
- 3) Каква пропагандна активност вршат сувенирите?
- 4) Наброј некој од сувенирите кои се специфични и типични за нашата земја.



6.3.5. Електронски средства за туристичка пропаганда

Во оваа група спаѓаат најразлични средства и облици на пропагандна активност која се организира во сите домени на работењето во туризмот, со посредство на интернет и компјутерската техника.

Интернетот е јавно достапен систем на меѓусебно поврзани компјутерски мрежи од целиот свет, кои пренесуваат податоци во форма на пакети со користење на одредени протоколи. Тој се состои од голем број на мали и големи, деловни, владини и невладини мрежи, кои пренесуваат различни информации, електронска пошта, директен разговор, како и меѓусебно поврзани web-страници од пајажината (**INTER**national **NET**work).



Интернетот им дава неограничени можности на туристичките субјекти за промоција на своите туристички услуги и богатства. Со негово посредство се пренесуваат најразлични информации во вид на текстови, огласи, слики и филмови со привлекувачки елементи за туристите. Секој корисник на Интернет може за кратко време да ги добие неопходните информации за одредена туристичка дестинација, објект или понуда на туристичките агенции, хотели, сообраќајни и други претпријатија. Со едноставно внесување на web-страната

или адресата, за кратко време станувате корисник на информациите кои се презентирани од страна на туристичките субјекти. *Пример:* со внесување на: [www.](#) називот на туристичкото претпријатие или туристичкиот регион и земја, за неколку секунди влегувате во виртуелниот свет на туристички информации и доживувања кои се претставени на тие страници.

Интернетот не овозможува само еднонасочна комуникација со потенцијалните потрошувачи како што се претходно наведените средства, туку им дава можност на туристите и патниците, да направат одредени нарачки и резервации на одредени услуги, па дури и да извршат плаќање на тие услуги или производи.

Поради сите овие можности кои ги нуди, Интернетот е многу застапен во туристичката пропаганда и промоција во целост. Денес, не постои туристичко претпријатие, туристички регион или туристичка земја, која нема изработена своја презентација и програма за настап на туристичкиот пазар на своите веб страни и портали.

Прашања и вежби

- 1) Што претставува “Интернет” и какво е неговото значење во туристичката пропаганда?
- 2) Какви можности во работењето на туристичките субјекти овозможува Интернетот?
- 3) Кои туристички информации сте добиле со посредство на Интернет?



Заклучни согледувања

Туристичката пропаганда може да биде различна во зависност од средствата кои се користат и медиумот преку кој се презентираат туристичките пораки и информации. Кое средство и медиум, ќе бидат избрани, зависи од повеќе фактори како што се:

- природата на пазарот (кој го сочинува, потрошувачите и т.н.),
- природата на пораките,
- угледот на медиумот,
- трошоците на туристичката пропаганда.

Пропагандната активност треба да го направи просторот уште поатрактивен и попривлечен за туристите и да ги поттикне за патување, инаку ќе се направат огромни трошоци без никакви ефекти. Во туристичката пропаганда се користат различни средства кои пренесуваат пропагандни пораки соодветно на медиумот кој е посредник, и тоа:

- графички средства
- огласни средства
- проекциони средства
- просторно-пластични средства
- електронски средства

Графичките средства се изработени во графичка техника и информациите и пропагандните пораки се претставени преку текст, цртежи или фотографии. Најпознати средства од оваа група се: туристичкиот проспект, плакат, водичи, каталози, монографии, летоци, програми за патување, календари, разгледници и други.

Огласните средства се најмногу користени во туристичката пропаганда поради лесната прилагодливост на потребите на туристичкиот пазар. Постојат различни огласи зависно од медиумот преку кој се пренесуваат до потенцијалните потрошувачи на туристички услуги: радио огласи, телевизиски огласи, огласи во пишувани медиуми, електронски огласи и тн. Се смета дека 50% од вкупните трошоци за туристичка пропаганда отпаѓаат на огласните средства.

Во проекционите средства за туристичка пропаганда спаѓаат: туристички документарен филм, разни телевизиски програми со туристичка проблематика, спотови и разни дијапозитиви. Според трошоците за нивната изработка се најскапи средства во туристичката пропаганда, па поради тоа се преземаат од страна на повеќе субјекти во туристичката понуда како што се: туристички здруженија, хотели, владата и други.

Во просторно-пластични средства спаѓаат најразлични средства меѓу кои се истакнуваат сувенирите како специфични предмети за туризмот. Сите тие предмети „раскажуваат“ некоја приказна поврзана за некоја историја или за некое туристичко доживување во одреден туристички простор. На тој начин нивната пропагандна активност е многу тивка и специфична.

Интернетот е најсовремениот медиум и средство за промоција на туристичките простори и туристичките услуги. Тој дава пристап до неограничен извор на информации за туристичката понуда, но нуди и можности за вршење резервации и плаќање разни услуги за хотелско сместување, авионски, бродски и друг вид превоз и т.н.

Тема 6

ТУРИСТИЧКА ПОЛИТИКА



Пејсаж од село Брајчино

Содржина на темата: *Туристичка политика*

- ❖ Поим за туристичка политика
- ❖ Цели и задачи на туристичката политика
- ❖ Носители и извршители на туристичката политика
- ❖ Средства и мерки на туристичката политика
- ❖ Законодавни и други прописи
- ❖ Финансиски мерки и средства на туристичката политика
- ❖ Планирањето како средство на развојната туристичка политика
- ❖ Маркетинг инструменти во туристичката политика
- ❖ Туристичка политика и заштита на човековата средина



7.1. Поим за туристичка политика

Стопанскиот и општествениот развој не може да се одвива сам по себе, туку треба да биде испланиран и насочен кон остварување на претходно одредени цели. Поради тоа различните носители на општествени или стопански дејности водат сопствена политика како свесна организирана активност со која ги одредуваат целите и насоките на сопствениот развој. Под поимот политика се подразбира вкупност на смислени, координирани акции на одредени субјекти, насочени кон остварување на одредени цели.

Претпријатијата како стопански субјекти водат сопствена деловна политика со цел успешно работење и развој. Државните органи и организации и разни невладини здруженија, водат политика насочена кон постигнување на одредени цели од поширок интерес. Државните органи водат економска, социјална, здравствена, образовна, културна и други политики со цел урамнотежување на општествено-економскиот развој на земјата. Основните цели на економската политика на државата се насочени кон остварување постојан стопански развој и зголемување на животниот стандард на луѓето. Во рамките на економската политика се спроведуваат активности, мерки и средства кои треба да ги развијат стопанските дејности и подрачја. Туризмот како стопанска дејност претставува дел од стопанството на една земја. На тој начин туристичката политика претставува дел од општата економска политика на државата која треба да овозможи развој на туризмот.

Туристичката политика е свесна акција и одредена активност на општеството насочена кон поставување на целите и утврдувањето на средствата заради остварување на сите неекономски и економски функции на туризмот.²²

После Втората светска војна во скоро сите земји во светот, државата настојува да формулира соодветна туристичка политика која ќе придонесе за развој на туризмот. Економските ефекти од туризмот, посебно неговото влијание врз платниот биланс се од големо значење за секоја држава. Заради тоа со мерките на економската политика треба да се активираат факторите во туризмот за оптимално реализирање на тие ефекти. Поради специфичностите на туристичката дејност, поточно нејзината хетерогеност и сезонското работење, туристичката политика која ја водат државните органи е од пресудно значење за развој на туризмот. Приватниот капитал во туристички развиените земји не наоѓал економски интерес да вложува во материјалната основа на туризмот, посебно во угостителството. Поради тоа државата настојувала со разни мерки на туристичката политика да го привлече приватниот капитал во туризмот. Големата хетерогеност на туризмот како стопанска дејност, бара да се обезбеди координација во работата на голем број дејности кои на разни нивоа, директно или индиректно учествуваат во задоволување на потребите на странските туристи. Овие специфичности на туризмот создале потреба да државата ја има водечката улога во стимулирање на туристичкиот развој. Туристичката политика може да биде водена како општа или посебна туристичка политика во зависност од целите кои се сакаат да се постигнат.

²²⁾ Нејков Д., „ Економски лексикон“, Савремена администрација, Београд, 1975, стр.1408

Општата туристичка политика опфаќа разни мерки и активности на државните органи кои треба да бидат насочени кон остварување на заедничките интереси на сите фактори во туризмот. На тој начин ќе може да се формира адекватна, комплексна туристичка понуда и да се стимулира домашната и странската побарувачка. Со тие мерки треба да се влијае за успешно вклучување земјата на меѓународниот туристички пазар и реализирање на економските и општествените функции на туризмот.

Посебната туристичка политика има за цел да се унапредат одредени поединечни фактори или домени во туризмот. Таа треба да биде усогласена и да се вклопува во целите на општата туристичка политика. На тој начин ќе може да се постигнат оптимални резултати во активирање на природните, општествените и економските фактори за развој на туризмот на одредена земја. Со други зборови, со мерките на туристичката политика се овозможува:

- ✓ забрзување на развојот на туризмот во земјата,
- ✓ зголемување на бројот на туристите кои ќе престојуваат во туристичките центри, а особено странските туристи,
- ✓ зголемување на вработеноста,
- ✓ зголемување на девизниот прилив во земјата,
- ✓ остварување на други економски ефекти кои ќе се зголемуваат во идните периоди.

Пример: Државата може да ги преземе следниве мерки: да обезбеди средства за подобрување на сообраќајната мрежа во земјата и на тој начин да ги подобри условите за развој на туризмот на одредено подрачје, да донесе закон за времено даночно ослободување за сите субјекти кои ќе инвестираат во туристичка дејност во одреден регион.

Туристичката политика како дел од општата економска политика на земјата, треба да биде усогласена со останатите домени на другите политики како социјалната, образовната, културната, урбанистичката, здравствената и т.н. Туризмот со своите општествени функции е предмет и на социјалната политика. Преку неа се опфатени сите активности од кои зависи животниот стандард на населението, а тоа се животните, работните и општествените услови на населението. Социјалната политика мора да биде поврзана со економската политика и на тој начин да придонесе за урамнотежување на економскиот и социјалниот развој. Туризмот како стопански и општествен феномен е инволвиран во сите сфери на општествениот и стопанскиот живот на земјата. Неговата комплексност и сложеност ја прави политиката на туризмот да биде неразвоен дел на целокупната развојна политика на земјата како целина.

Заклучни согледувања

Развојот на туризмот е сложен и долготраен процес кој бара големи залагања и координација од сите учесници во туризмот и носители на туристичката политика. Специфичностите на туристичката дејност, поточно нејзината хетерогеност и сезонскиот карактер, бараат да државата има водечка улога во политиката на развој на туризмот.

Туристичката политика претставува вкупност на смислени акции на општествените органи заради постигнување на цели од поширок интерес. Тие треба да доведат до остварување на економски ефекти за земјата и за туристичките подрачја.

Туристичката политика претставува систем на донесување одлуки и стратегии од страна на државата и другите субјекти, кои треба да водат кон развој на туризмот.

Општата туристичка политика треба да доведе до реализирање на заедничките интереси на сите фактори во туризмот. Преку неа треба да се создаде адекватна комплексна туристичка понуда, која ќе привлече домашни и странски туристи.

Посебната туристичка политика треба да допринесе за унапредување на одредени посебни домени и фактори на туризмот, кои ќе ги направи атрактивни за туристите.

Туристичката политика е дел од општата економска политика на земјата. Таа треба да биде усогласена со останатите домени на социјалната, културната, образовната, урбанистичката, здравствената и други политики.

За успешно спроведување на туристичката политика на земјата на располагање и стојат разни средства и инструменти. Со нив треба да се реализираат конкретни акции и да се извршуваат одредени непосредни задачи.

Прашања и вежби

- 1) Што се подразбира под поимот политика?
- 2) Како се дефинира економската политика?
- 3) Каква е улогата на туристичката политика за развој на туризмот?
- 4) Која е основната цел на општата туристичка политика?
- 5) Која е главната цел на посебната туристичка политика?



7.2. Елементи на туристичката политика

7.2.1. Цели и задачи на туристичката политика

Основните цели и задачи на туристичката политика произлегуваат и се вклопуваат во целите и задачите на развојната политика на земјата. Водењето на туристичка политика претставува процес во кој најпрво се одлучува за основните цели кои треба да се остварат. Врз основа на нив се определуваат стратегијата, тактиките и мерките кои ќе ги применуваат државните органи во туристичката политика. Определување на целите претставува најважната задача од која зависи успешноста на целокупното дејствување на туристичката политика. Целите на туристичката политика треба да бидат реално поставени и остварливи во услови на конкретните можности на земјата. Туристичката политика треба да тргнува од конкретните можности со кои располага државата и со инструментите кои и стојат на располагање. Тоа значи дека секоја држава води сопствена туристичка политика со примена на посебни мерки и средства кои одговараат на нивната реална стварност и на нивните цели кои треба да се остварат.

Основните цели на туристичката политика треба да бидат насочени кон развивање на туризмот и активирање на сите негови економски и некономски функции. Со тоа преку туризмот ќе се овозможи остварување на повеќе други цели како што се: вклучување на земјата во меѓународната поделба на трудот, зголемување на девизните приходи и активирање на платниот биланс. Туризмот може да ги намалува регионалните разлики во стопанскиот и општествениот развој на земјата и стопански да ги активира и ревитализира неразвиените и стопански заостанатите подрачја.

Во литературата на западните земји се нагласуваат целите на туристичката политика за привлекување на странски туристи и остварување на девизен прилив. Во врска со ова можат да се истакнат голем број цели кои се разликуваат по својот приоритет, во зависност од конкретното подрачје или земја. Тука би можеле да се набројат следниве цели:

- ✓ **Создавање нови работни места и зголемување на можноста за вработување** и тоа во новоотворените хотели и други објекти за сместување, патничките агенции, водичките служби, производството на сувенири и домашни ракотворби, како и во сите претпријатија кои учествуваат во создавањето на туристичките услуги. Со тоа се решава најважното егзистенцијално прашање на секој човек, што доведува до остварување и на некои цели на социјалната политика и подигнување на животниот стандард на луѓето;
- ✓ **Создавање нови локални барања за нови производи и опрема, прехранбени продукти и слично.** На тој начин се создаваат можности за нови индустриски и комерцијални активности и отварање нови пазари за овие производи.

Освен економските цели, туристичката политика во својата програма поставува и остварување на некои политички цели. Тоа се однесува на создавање суштинска претстава за земјата во странство и зголемување на политичкиот углед и престиж во странство.

Туризмот е општествен феномен, кој овозможува забава, одмор и други активности на личноста во слободното време. Тоа ја претставува неговата хуманитарна димензија која содржи и компоненти на развојот на современиот човек и човековите односи. Туристичката политика содржи социјални цели и задачи кои се составен дел на политиката на развојот на секоја земја. Развојот на туризмот поволно влијае на подобрувањето на здравствената состојба на населението по пат на активна рекреација и нивниот престој во природата, а со тоа се намалуваат трошоците во здравството.

Туризмот овозможува проширување на културното ниво на еден народ како и популаризација на историските, културно-уметничките и општествени вредности на земјата, што е цел на туристичката политика.

Туристичката политика содржи и еколошките цели, односно води активна кампања за заштита, чување и унапредување на човековата средина и нејзините природни богатства. Владата и органите на локалната самоуправа се залагаат за голем број мерки со кои се настојува да се заштитат тие простори од загадување и уништување.

Заклучни согледувања

Туристичката политика не е цел самата за себе, туку таа се води заради остварување на одредени цели. Целите кои ги поставува туристичката политика треба да ги активираат економските и неекономските функции на туризмот. При утврдување на целите треба да се тргне од реалната стопанска стварност на земјата, од можностите на туристичкото стопанство, од барањата на туристите и други фактори. Целите на туристичката политика на повеќето земји се насочени кон зголемување на бројот на туристите и продолжување на нивниот престој во земјата. На тој начин ќе се активираат и другите економски и неекономски функции на туризмот.

Со правилно водена туристичка политика од страна на државните органи, може да се остварат следниве цели:

- привлекување на поголем број туристи,
- забрзување и усогласување на стопанскиот развој,
- зголемување на девизниот прилив во земјата,
- намалување на невработеноста,
- други економски ефекти.

Целите на туристичката политика треба да бидат усогласени со целите на економската, социјалната, културната, и другите политики. Со тоа ќе се постигне рамнотежа на економскиот и општествениот развој на земјата.

Прашања и вежби

- 1) Кои се основните цели на туристичката политика?
- 2) Кои се посебните цели на туристичката политика?
- 3) Како може да влијае туристичката политика на социјален и културен план?



7.2.2. Носители и извршители на туристичката политика

Туристичката политика претставува активност на државата со која правилно се насочува развојот на туризмот во земјата. Носители на туристичката политика се органи и организации на кои врз основа на општествено-политичкиот систем им е дадено право да ја утврдуваат таа политика. Носители на општата туристичка политика се јавуваат истите оние субјекти кои се носители на развојната политика на земјата. Тоа по правило се претставнички органи на власта на сите нивоа кои ги утврдуваат, обединуваат и репрезентираат општите интереси на заедницата. Тие ги утврдуваат целите и задачите на туристичката политика и мерките за оптимален развој на туризмот во вкупната развојна политика на земјата.

Поголем број земји настојуваат туристичката политика да ја спроведуваат преку посебни органи кои се организирани како комитети или совети задолжени за туризмот или преку посебните министерства за туризам. Носителите на туристичката политика за разни земји се различни и зависат од општественото уредување и општите интереси на државата.

Во современата теорија носител на општата туристичка политика најчесто се јавува државата, т.е. соодветните државни органи на разни нивоа. Тоа се централните државни органи, кои ја поставуваат и спроведуваат туристичката политика на ниво на земјата во целина, потоа извршните органи на државната управа надлежни за развој на туризмот на ниво на потесни регионални заедници и стопански региони и извршните органи на управата на ниво на туристичките места. Кога станува збор за меѓународната туристичка политика, тогаш како носители можат да се јават и меѓународно познати туристички организации и здруженија.

Државата и нејзините извршни органи располагаат со најголеми надлежности во туристичката политика. Во теоријата и праксата, секогаш било спорно прашањето до кој степен државата треба да се меша во областа на стопанството. Какви и колкави ќе бидат овластувањата на државата и која ќе биде нејзината улога како носител на туристичката политика, пред сè зависи од општественото уредување на земјата.

Општинските органи на управување, односно органите на локалната самоуправа, се носители на туристичката политика за развој на туризмот во поедини општини и региони, според нивните законски надлежности.

Влијание на туристичката политика можат да вршат одредени субјекти кои имаат статус на посебни тела надвор од државната управа. Тоа главно се асоцијации на стопанството, комори, здруженија на туристичките претпријатија и др. кои имаат одредено општествено значење. Туристичката политика треба да биде усогласена со социјалната, културната, урбанистичката, здравствената, образовната и другите посебни политики. Носителите на овие посебни политики со своите активности треба да ги застапуваат пошироките интереси и да водат кон подобрување на условите за развој на туризмот, на локално, регионално и национално ниво.

Претпријатијата кои својата дејност ја извршуваат во областа на туризмот не се сметаат за носители на туристичката политика. Тие водат сопствена деловна политика, при што придонесуваат за развојот на туризмот во земјата и се вклопуваат во генералната туристичка политика.

Како извршители на туристичката политика се сметаат сите учесници во туризмот и тоа, туристите, претпријатијата од туристичкото стопанство и сите органи и организации кои на било кој начин доаѓаат во контакт со туризмот.

Сите носители и извршители на туристичката политика можат успешно да ги донесуваат и извршуваат смислените акции во туризмот само доколку е одредена положбата, задачите и нивните меѓусебни односи. Извршителите и носителите на туристичката политика го сочинуваат организациониот систем во туризмот.

Заклучни согледувања

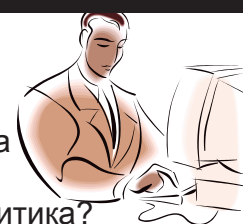
Носители на туристичката политика се органи или организации кои според Уставот имаат право да го креираат развојот на туризмот во земјата. Тие ги имаат на располагање инструментите и средствата за остварување на планираните цели во туризмот. Носителите на туристичката политика се разликуваат според тоа дали се работи за општа или посебна туристичка политика. Според територијалната опфатеност на нивните ингеренции, туристичката политика може да се води на локално, регионално, национално и меѓународно ниво. Најмоќни носители на туристичката политика се централните државни органи кои ја креираат и спроведуваат туристичката политика во целата земја. Потоа извршните органи на државната управа надлежни за развој на туризмот на ниво на потесните регионални заедници и извршните органи на управата на ниво на туристичките места.

Во Р.Македонија креатори на туристичката политика се: Владата на Р.М. и Министерство за економија во чиј ресор се наоѓа секторот за туризам. Тие можат да ги поттикнат сите развојни процеси на туризмот со донесување разни закони и мерки. Органите на локалната самоуправа се носители на локалната туристичка политика. Во рамки на нивните надлежности тие преземаат разни активности за поттикнување на атрактивноста на просторот. Стопанските комори и разните туристички здруженија можат да вршат одредени влијанија на државните органи за носење разни закони кои можат да придонесат за развој на туризмот во земјата.

Сложеноста на феноменот туризам се изразува и во бројноста на извршители на туристичката политика. Директни извршители на туристичката политика се: органите и организациите кои вршат работи во туризмот, туристичките претпријатија и туристите. Сите тие треба да ги почитуваат мерките на општата и посебната туристичка политика на земјата.

Прашања и вежби

- 1) Кои се носители на општата туристичка политика?
- 2) Какви се надлежностите на органите на локалната самоуправа во водењето на туристичката политика?
- 3) Кои субјекти се сметаат како извршители на туристичката политика?



7.3. Средства и мерки на туристичката политика

Средствата и мерките кои се користат во туристичката политика треба да водат кон остварување на дефинираните цели на државните, локалните и другите органи и организации кои ја водат туристичката политика.

Улогата на државата, како и средствата и мерките кои ги користеле во водењето на туристичката политика, во различни периоди на општествениот развој биле најразлични. Историјата на појавата и развојот на туризмот покажува дека, неговиот почеток се јавува некаде во средината на 19-тиот век, во услови на капиталистичкиот начин на производство. Во тој период доаѓа до пораст на животниот стандард и реалните приходи на широките слоеви на населението. Во овој период, а и подоцна државата имала доста неутрален однос спрема туризмот и не преземала некои позначајни мерки или интервенции. Стопанската криза и депресија во периодот од 1929-1933 год. и големата невработеност, ја наметнаа потребата од активно вклучување на државата во економската политика. Во оваа насока беа донесени повеќе мерки во сферата на кредитно-монетарната политика, надворешно-трговската политика, во работничкото и социјалното законодавство, оданочувањето и сл.

За туризмот значајни се прописите кои државата ги носи за регулирање на должината на работниот ден, социјалната и здравствена заштита, право за платен одмор на работниците и сл. Овие мерки извршиле големо влијание во развојот на туризмот. Во подоцнежните години, на претпријатијата за иницијативен и рецептивен туризам, државата им признава статус на организации од општа корист. Биле донесени и некои мерки од даночната, финансиската и царинската политика кои биле значајни за туризмот.

После Втората светска војна доаѓа до квалитетен скок во поглед на омасовувањето на туризмот, со што државата го зголемува интересот за неговиот развој и за пошироко вклучување на туризмот во развојната политика.

Денес, државата применува широка лепеза на најразлични мерки и средства со кои се настојува да се истакнат сите компаративни атрактивности на земјата со цел привлекување на странски туристи. Фактот дека влијанијата кои туризмот ги врши врз националната економија се огромни, претставува голем мотив за владата да презема мерки со кои навистина ќе се подобрат условите за привлекување на странски туристи. Државите донесуваат општи и посебни мерки за водење економска и туристичка политика, во зависност од степенот на развој на производните сили и општествено-економското уредување кое го имаат. Станува збор за разни акти на законодавните тела и законски прописи со кои се регулираат работите од општ интерес, но и посебни мерки кои се однесуваат за туризмот. Од посебно значење се меѓудржавните и меѓународните спогодби и конвенции со кои се регулираат меѓусебните односи на соработка, кои секогаш имаат позитивно влијание врз туризмот.

Државата е најмоќниот носител на економската, а со тоа и на туристичката политика. Во нејзини раце се најмоќните средства и мерки кои може да ги користи и презема во целокупниот процес на развивање на туризмот на одредено подрачје, регион или земја. **Таа со свесна, координирана активност, во рамките на одредена развојна политика, може да создаде вистински туристички препород на одреден простор.**

На тој начин може да се активираат сите економски и некономски ефекти и влијанија кои ги врши туризмот. Сепак треба да се сфати дека тоа не може да се постигне преку ноќ и дека не постои волшебна стапче кое на лесен начин би го постигнало тоа. Развојот на туризмот претставува долготраен процес, кој бара координирани и усогласени активности на сите носители и извршители на туристичката политика .

Стопанските и туристичките претпријатија водат сопствена, деловна политика. Тие применуваат сопствени средства и мерки, поради остварување на нивните цели, кои пред сè се однесуваат на остварување профит. Притоа, тие во голема мера придонесуваат за развој на туризмот, бидејќи во трката за профит, тие треба да се прилагодуваат спрема сè поголемите и поразвиени потреби на туристите, како и на современите трендови кон кои се насочува современиот туризам.

Туристичката политика го користи планот како основно средство за насочување на развојот на туризмот и одредени мерки и прописи од законодавството, финансиите, маркетингот и други области. Во овој контекст може да се истакне значењето на следниве мерки:

- **законодавни и други прописи;**
- **административно- управни мерки;**
- **финансиски мерки и средства;**
- **мерки на промоција на туризмот и други.**

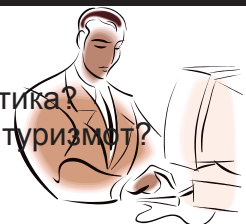
Заклучни согледувања

Носителите на туристичката политика ги користат инструментите и средствата за остварување на планираните цели соодветно на нивните надлежности. Владата и ресорните министерства за туризам можат да донесуваат прописи и предлагаат закони кои се разгледуваат и донесуваат од страна на Парламентот. Со тие прописи и мерки тие може да го поттикнат туристичкиот развој во целата земја, или во одредени подрачја. Тука спаѓаат: административните и управни мерки, царински прописи, фискалните прописи, мерки за финансиски вложувања во туризмот и т.н. Органите на локалната самоуправа се носители на локалната туристичка политика. Тие донесуваат мерки и спроведуваат активности за развој на туризмот на своите подрачја и во рамки на нивните надлежности.

Сите овие активности на централната и локалната власт треба да бидат меѓусебно усогласени, со јасно одвоени надлежности за да водат кон координиран развој на туризмот.

Прашања и вежби

- 1) Каква е улогата на државата во водење на туристичката политика?
- 2) Кои средства и мерки на државата биле значајни за развој на туризмот?
- 3) Кои се позначајни мерки на туристичката политика?



7.3.1. Законодавни и други прописи

Масовноста и комплексноста на туризмот нужно ја наложува потребата од правно регулирање на односите во туризмот и заштита на туристот како потрошувач. Овде најважно место заземаат законите кои се основа на правното уредување и регулирање на прашања што се однесуваат на туристот и на туризмот како дел од стопанскиот систем. Станува збор за многу сложена материја која треба да навлезе во суштината на повеќе гранки од правото на кои потоа ќе се базира туристичката политика.



Правното регулирање на туризмот најпрво започна во класичните туристички земји. Во текот на седумдесетите години од минатиот век се започна иницијатива како на национално, така и на меѓународно ниво, од страна на Комитетот за туризам на ОЕЦД²³ - Организација за економска соработка и развој, со цел донесување прописи за заштита на туристите како потрошувачи. Земјите членки заедно ги изработија тие прописи, кои подоцна ги прилагодија и ги внесоа во сопствените закони. Овие прописи се однесуваат на организација на посебните надлежности на органите на управата (кои се надлежни за туризмот), заштита на пејсажите и културните добра, царински и други гранични формалности, регулирање на постапките за започнување туристичка дејност и сл.

Меѓу поважните прашања кои се регулираат со туристичките прописи спаѓаат одредени вообичаени и вонредни ситуации во кои може да се најде туристот на своите патувања:

Како вообичаени случаи кои бараат општествена заштита на туристите, а кои би требало да се уредат со национални прописи се сметаат:

- случај на болест, сообраќајна несреќа, лична повреда;
- репатријација на туристот во случај на болест или репатријација на неговите остатоци;
- критична положба која се смета за општествен проблем, наркоманија, алкохолизам.

Како вообичаени случаи кои бараат заштита на туристот како посебна категорија на потрошувач се сметаат:

- кражба или губење на пари или лични документи (пасош, лична карта);
- кражба или губење на превозно средство кое го користи туристот;
- расипување, уништување и репатријација на превозното средство на туристот.

²³⁾ ОЕЦД :Organisation for Economic Cooperation and Development

Вонредни настани кои бараат посебна заштита на туристот како потрошувач се сметаат :

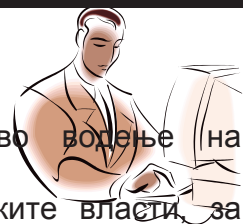
- постапување во услови на војна, локални немири, напади, киднапирање;
- национални катастрофи, земјотреси, пожари и слично;
- настани врзани за ситни прекршоци и повреди на јавниот ред и мир;
- настани кои се однесуваат на лошата услуга или на услуга која не одговара на договорената со туристичката агенција во врска со патувањето и сместувањето.

Секоја држава во зависност од своите состојби во туризмот, одлучува какви законски прописи за заштита на туризмот и туристичкото работење, ќе внесе во сопственото законодавство. Станува збор за најразлични прописи кои ја регулираат работата во туризмот во сите сегменти и домени на работење, заштита на животната средина и т.н.

Покрај националните прописи за реализација на туристичката политика, од големо значење се одредени прописи од меѓународното приватно право, кои се однесуваат за туризмот. Тука можат да се споменат конвенциите со кои на меѓународен план се утврдуваат некои односи кои произлегуваат од преминувањата на границите, како што е “давање царински повластици на туристите” и други прашања со цел отстранување на сите пречки за слободна размена на туристите.

Прашања и вежби

- 1)Што претставуваат законодавните прописи и мерки во водење на туристичката политика?
- 2)Кои законодавни прописи треба да ги донесат туристичките власти за заштита на туристот како потрошувач?
- 3)Кои се вообичаени случаи на правната заштита на туристот во меѓународниот туристички промет?
- 4)Кои се вонредни настани кои треба да се предвидат во националното законодавство за заштита на туристите?



7.3.2. Финансиски мерки и средства на туристичката политика

Во оваа група спаѓаат разните стимулативни мерки со кои државата интервенира за развој на туризмот. Преку нив треба да се зголемат можностите за туристичка потрошувачка и да се подобрат условите за работа на туристичките претпријатија и другите фактори во туризмот.

Државата пред сè треба да создаде позитивна клима и да го стимулира приватниот сектор да инвестира во туризмот. Тоа може да го постигне со донесување одредени фискални, финансиски или други мерки. Државните органи можат да донесат мерки за даночни олеснувања за претпријатијата кои ќе вложуваат во туризмот, а посебно за оние кои ќе вложуваат во неразвиените региони. Ова е **фискална мерка** со која државата се откажува од одредени свои приходи (даноци, такси царини и слични давачки) за да го стимулира развојот на туризмот .

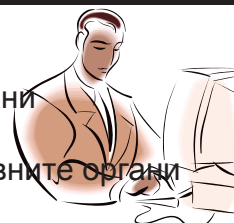
Во оваа група спаѓаат одредени мерки од областа на **финансиската политика**. Со посебни активности на државата можат да се применат т.н. селективни кредити за развој на туризмот. Тоа се кредити кои се даваат по поволни услови со пониска камата и подолг период на враќање. Корисници на овие кредити може да бидат сите субјекти кои ќе вложуваат во туризмот. Исто така, државата може да дава и одредени гаранции кај банките за враќање на кредитите и сл. Во одредени случаи државата може да им доделува одредени средства, субвенции или друг вид финансиска помош на оние субјекти кои се од посебно значење за туризмот. Од посебно значење се финансиските средства кои државата ги вложува во туризмот преку инвестирање во инфраструктурни објекти, како што се изградба на патишта, комунални уреди, разни прочистителни станици, колектори и слично. На тој начин директно влијае за подигнување на туристичката атрактивност на просторот. Во некои земји, државата инвестира и во изградба на угостителски и други рецептивни објекти, но сепак се мисли дека тоа треба да се препушти на приватниот сектор.

Овие **финансиски мерки**, може да го забрзаат развојот на туризмот во одредени туристички региони и се од голема важност за економскиот и социјалниот развој на земјата.

Какви ќе бидат мерките и средствата на туристичката политика и до каде ќе одат интервенциите на државата во политиката на развојот на туризмот, зависи од политичката власт во земјата и нивните развојни цели и приоритети. Различните примери од различните земји покажуваат колку нивните мерки преземени во областа на туристичката политика се успешни.

Прашања и вежби:

- 1) Кои фискални средства и мерки ги преземаат државните органи за стимулирање на туризмот?
- 2) Кои мерки од кредитната политика може да ги користат државните органи во водењето на туристичката политика?
- 3) Во какви објекти може државата да инвестира за развој на туризмот?



7.4. Планирањето како средство на развојната туристичка политика

Планот претставува средство со кое се врши усогласување и насочување на сите елементи на туристичката политика кон остварување на идниот туристички развој. Актуелните случувања на светскиот пазар денес, укажуваат на потребата од свесна организација и планско насочување на развојот на туризмот.

Планирањето на развојот е неминовен процес од страна на сите носители и извршители на туристичката политика. Секој од свој аспект на извршување на туристичката дејност го користи планот како единствено средство за остварување на идните цели.

Државните органи на туристичката политика изработуваат планови со кои ги предвидуваат идните текови, средства и целите на туристичкиот развој во земјата. Од посебно значење се **просторните и урбанистичките планови**, со кои треба да се насочи развојот на туризмот во одредени региони. Концентрацијата на туристичкиот промет во градските центри, создава потреба од траен интерес на владата за просторното планирање.

Уште во минатото Комитетот за туризам на ОЕЦД посочи на важноста на планирањето на туризмот, а посебно на регионалното и просторно планирање, како важно средство за утврдување на целите и задачите на туристичката политика.

Со планирањето се одредуваат приоритетите во развојот и се усогласуваат компетенциите и интересите на бројните носители на туристичката активност. Со плановите се одредуваат реалните потреби за изградба на сместувачки капацитети, капацитети на посебни туристички сообраќајни средства како што се жичари и други слични објекти. Се планираат и сите пропагандни активности кои ќе придонесат за привлекување на странски туристи во идните периоди.

Од друга страна, туристичките претпријатија го планираат сопствениот развој и настап на туристичкиот пазар. Плановите се изготвуваат врз основа на истражувањата на пазарот и потребите на туристичките потрошувачи. Од посебно значење се **маркетинг плановите** со кои туристичките агенции, хотелите и другите претпријатија во туризмот го одредуваат својот настап на туристичкиот пазар. Планирањето во туризмот се однесува за одреден временски период во кој се одредуваат целите кои треба да се остварат. Некои цели можат да се остварат за пократок, а некои за подолг временски период. Од тој аспект разликуваме: **краткорочни планови** (за период од една година), **среднорочни планови** (за период од 3-5 год.) и **долгорочни планови** (за период подолг од 10 год.).

Прашања и вежби

- 1) Што претставува планирањето во туризмот?
- 2) Кои субјекти изготвуваат планови за развој на туризмот?



7.5. Маркетинг инструменти на туристичката политика

Маркетингот претставува сложена филозофија на работење и делување која ја применуваат туристичките претпријатијата, дејностите на туристичкото стопанство и органите на туристичката политика.

Маркетингот се базира на креирање на политика на производство и продажба според потребите на потрошувачите, односно побарувачката на пазарот. Најпрво почнал да се применува како деловна политика на претпријатијата во триесеттите години од 20-тиот век поради проблемите со продажба на производите на пазарот. Денес претставува најважна бизнис-филозофија која доминира во сите области на деловното работење. Суштината на маркетингот е на пазарот да се понуди производ кој е креиран според потребите и можностите на потрошувачот, бидејќи само на тој начин може да се остварат целите. Маркетингот како политика многу брзо се проширува во сите стопански и нестопански области на работењето, но и во водење на економската политика на државата.

Маркетингот има големо значење за туризмот бидејќи овозможува максимално ориентирање на туристичката понуда кон задоволување на потребите на потрошувачите. Носителите на туристичката понуда и носителите на туристичката политика, ги истражуваат потребите на пазарот и врз основа на добиените информации изработуваат сопствена стратегија за настап на туристичкиот пазар. Од една страна се маркетинг активностите на микро план кои ги спроведуваат туристичките агенции, хотелите, сообраќајните и други претпријатија. Тие креираат сопствена маркетинг политика (составена од повеќе стратегии) која ќе им овозможи да понудат туристички производ кој по квалитет, асортиман и цена е приспособен кон барањата на пазарот. *На пример:* стратегија на конкурентност, стратегија на привлекување клиенти, стратегија на предност преку квалитет и т.н. Од друга страна се маркетинг активностите на макро план кои ги спроведуваат органите на државата, локалната самоуправа и другите организации како носители на туристичката политика. Тие спроведуваат разни активности и мерки, за да се создаде туристичка понуда на ниво на целата земја или подрачје, која ќе ги привлече странските туристи. Маркетингот е многу важен инструмент за остварување на целите на туристичката политика бидејќи е насочена кон барањата на туристичката побарувачка.

Маркетинг - стратегијата за развој на туризмот треба да се темели на заедничките и координирани активности на претпријатијата од туристичкото стопанство и носителите на туристичката политика. На тој начин ќе може да се креира туристичка понуда со најсоодветен маркетинг - микс на посебните инструменти: туристичкиот производ, цените, продажбата и промоцијата на туристичкиот производ.

Туристичкиот производ претставува најважниот маркетинг инструмент на туристичката политика. Туристичкиот производ е збир на расположливи добра, услуги и погодности кои на одредено подрачје и во одредено време туристите сакаат да ги користат. Туристичкиот производ треба да содржи: атрактивности на туристичките региони, квалитетни услуги од аспект на сместување, превоз, угостителски и други услуги во комунално средени туристички места, а сето тоа „обвиткано во амбалажата“ на традиционалното гостопримство.

Креирање на туристички производ според барањата на потрошувачите, бара повеќе истражувања и залагања на сите даватели на туристички услуги и носители на туристичката политика.

Цената на туристичкиот производ е инструмент на туристичката политика кој има големо значење и влијание на туристичката потрошувачка. Цените треба да одговараат на можностите на туристичката побарувачка која се сака да се привлече на одреден простор. Иако претходно истакнавме дека туристичката понуда е нееластична кога станува збор за менување на цените, сепак државата може да интервенира во одредени случаи и да влијае на нивната висина. Така на пример, владата може да ги намали даноците и туристичките такси и на тој начин да влијае за намалување на цените на туристичките услуги во услови кога куповната сила на луѓето е намалена.

Цената е инструмент на туристичката политика и носителите на туристичката понуда треба меѓусебно да ги усогласуваат во зависност од целите кои сакаат да ги постигнат.

Дистрибуција или продажба на туристичкиот производ е инструмент на маркетингот на претпријатијата и на туристичката политика. Државните органи можат директно да влијаат на продажбата на туристичкиот производ. Тие ги одредуваат условите за добивање визи на туристите и граничните прописи за влез и излез од земјата. Кога државата сака да го развива туризмот треба да ги олесни условите за влез на туристите кои туристичкиот производ го купуваат и користат во земјата.

Промоцијата е инструмент на туристичката политика, која ги опфаќа активностите за привлекување на туристите во одредени региони во земјата. Таа опфаќа повеќе облици на комуницирање со потрошувачите, при што ги информира и настојува да ја направи земјата привлечна туристичка дестинација.

Маркетинг стратегијата за развој на туризмот треба да претставува оптимална комбинација на сите овие инструменти со цел да се остварат целите на носителите на туристичката понуда и туристичката политика на земјата.

Научи повеќе:

Во Р. Македонија, во тек е изработување на предлог - национална стратегија за развој на туризмот. Според неа, се предвидува закон за основање „Агенција за промоција и поддршка на туризмот“. Станува збор за многу сложени активности кои опфаќаат истражувања, анализи и одлуки за поставување маркетинг цели кои треба да придонесат за развој на туризмот. За да се постигнат овие цели постојано треба да се усогласуваат маркетинг политиката која ја водат туристичките претпријатија со туристичката политика на државата на локално, регионално, национално и меѓународно ниво.

Некои од целите за развој на туризмот во Р. Македонија во врска со туристичкиот производ се:

- ✓ унапредување на развојот на туристичките производи, објекти и услуги,
- ✓ изработување на свој препознатлив бренд на туристички производ, како предлог или порака која ќе биде пренесувана на потенцијалните странски туристи,
- ✓ подигнување свеста кај нашиот народ за туризмот, со цел подобрување на општиот став во однос на гостопримството и квалитетот на услугите кај сите оние кои директно или индиректно се вклучени во туризмот.

Заклучни согледувања

Маркетингот има неверојатно важна улога во туристичкиот сектор. Туристичкиот потрошувач со неговите потреби и можности е главниот фактор според кој се изготвуваат стратегии за развој на туризмот. Туристичките претпријатија изработуваат стратегија за креирање на сопствената туристичка понуда со цел остварување добивка. Носителите на туристичката политика изработуваат стратегија за привлекување странски туристи и развој на туризмот во земјата. Нивните маркетинг стратегии треба да бидат меѓусебно усогласени временски и просторно, за да може да се постигнат нивните цели.

Главни инструменти на маркетингот во туризмот се: туристички производ, цени, дистрибуција и промоција.

Туристичкиот производ е најважниот инструмент во маркетинг стратегијата на туристичката политика. Тој треба да биде креиран на начин да ги содржи најатрактивните атрибути на туристичкиот простор, со квалитет на услугите и добрата кои туристите сакаат и можат да ги користат на одреден простор. Мерките на туристичката политика треба да бидат насочени кон создавање на атрактивен и квалитетен туристички производ.

Цената на туристичкиот производ е важен инструмент на туристичката политика кој има влијание на туристичката потрошувачка. Туристичката политика со одредени мерки, преку даноците и туристичките такси, може да влијае на висината на цените на туристичкиот производ.

Туристичката политика може директно да влијае на продажбата на туристичкиот производ со воведување разни мерки од областа на визниот режим, царини и други олеснувања за странските туристи за влез во земјата.

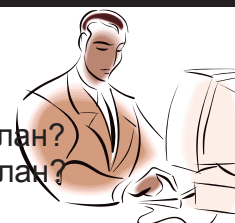
Промоцијата на туристичкиот производ е важен инструмент на туристичката политика и има големо значење за привлекување на странските туристи во земјата.

Во Р.Македонија, туристичката политика прави одредени напори за промовирање на туризмот во земјата со цел:

- зголемување на свеста за македонските природни, селски, културни и други туристички атракции на меѓународно ниво,
- создавање на моќен бренд за туризмот во Р. Македонија врз основа на нејзините туристички ресурси,
- подобрување на приходите од странскиот туризам, и т.н.

Прашања и вежби

- 1) Што претставува маркетинг во туризмот?
- 2) Што претставува маркетинг стратегија во туризмот на макро план?
- 3) Што претставува маркетинг стратегија во туризмот на микро план?
- 4) Кои се основните инструменти на маркетингот во туризмот?



7.6. Туристичка политика и заштита на човековата средина

Сите земји во светот во рамките на својата туристичка политика носат најразлични мерки за заштита на природата и човековата средина од туристичкото загадување на просторот.

Туризмот како масовна појава секогаш се манифестира во просторот кој располага со природни и општествени атрактивни фактори кои ги привлекуваат луѓето. Туристите се познати како големи загадувачи на просторот. Поради тоа една од најважните цели на националната и меѓународната туристичката политика е да преземе одредени мерки и активности за максимална заштита на природните, културно-историските и други богатства на земјата.

Движењето на луѓето преку туризмот станува суштински белег на современиот свет. Тоа предизвикува промени во процесите на производството, урбанизацијата, сообраќајот, инфраструктурата и други промени во туристичките места. Тие промени битно влијаат и се одразуваат на културата и квалитетно ја менуваат средината на човековото живеење.

Природата и нејзините убавини претставуваат основен услов и претпоставка за развојот на туризмот и затоа туристичката политика постојано треба да се грижи за нејзината заштита како во квалитативна, така и во квантитативна смисла. Природните предели со флората и фауната треба да ги зачуваат своите генетски резерви и репродукција во просторот и времето. Ова е многу значајно за одржување на рамнотежата на екосистемот, поради што се јавува како важно прашање на туристичката политика. Поради тоа, носителите на туристичката политика треба да преземаат посебни мерки за повеќе прашања од областа на заштитата на просторот. Во оваа насока се носат разни мерки како што се: урбанистичките планови, се уредуваат правилата за добивање градежни дозволи, се прогласуваат т.н. „зелени зони“

Посебно се регулира заштитата на природните атрактивности кои се одликуваат со исклучителни карактеристики, како што се водопадите, гејзерите, пештерите и јамите, примероци од флората и фауната кои придонесуваат за развој на туризмот на тие простори. Пошироки простори и комплексни подрачја, кои исполнуваат одредени услови како што се националните паркови и резервати, заштитени се по правило, со прописи и мерки на државата, а нивното туристичко искористување е овозможено поради остварување приходи со кои се финансираат нивните трошоци.

Водата претставува услов за живот, но и еден од најпривлечните фактори во современиот туризам. Туристичките движења во светски размери најмногу се насочени кон крајбрежните предели на морињата, езерата и реките. Процесот на нивното загадување е многу интензивен, по пат на отпадни води кои содржат фекални и индустриски отпадоци, на што се надоврзува и термичкото загадување. Тоа може негативно да влијае на здравјето на луѓето кои живеат на овие простори, но и на туристите кои доаѓаат токму поради своето здравје и рекреација. Државата треба преку одредени мерки активности да ги заштити водите и да го спречи трајното уништување на нејзината флора и фауна. Тоа може да се оствари преку вложувања во изградба на колектори и разни прочистителни станици, воведување закони и правила за правилно користење на водата, инспекциски надзор и казни за прекршителите на законите и т.н.

Квалитетот на **воздухот** и неговата биолошка функција е битна категорија на човековата средина и фактор за развој на туризмот. Познато е дека развојот на некои туристички региони се заснован на благодетите на чистиот воздух (воздушни бањи). Масовниот и неконтролираниот туристички промет, а посебно под влијание на моторизираните туристи, врши огромно влијание во насока на намалување на квалитетот на воздухот. Тоа го нарушува здравјето на човекот, влијае на шумите, го уништува растителниот покривач на просторот и се одразува на целиот животински свет. Мерките за заштита од загадување на воздухот можат да бидат најразлични и се носат на национално, регионално и меѓународно ниво. Во големите градови постојат градски проекти за поставување на велосипеди за јавна употреба, изградба на посебни велосипедски патеки, воведување автобуси на електричен погон кои сообраќаат на одредени линии, забрана за употреба на возила и сл.

Покрај природните фактори, како предмет на заштита од страна на туристичката политика се јавуваат и разноразните градби, споменици и другите културни богатства на една земја. **Секоја држава презема различни мерки со кои ќе овозможи соодветна заштита и зачувување на нејзиното културно-историското наследство. Овде спаѓаат разни објекти и манифестации кои имаат извонредно значење за земјата и голема важност за туризмот.** Најчесто државата презема цела палета мерки меѓу кои ограничување на сообраќајот покрај одредени локалитети, издавање на посебни дозволи за стопанисување со просторот за паркинг и слично. Тука може да се спомне опасноста за градителското наследство кое најчесто се наоѓа во приватна сопственост и од недоволната контрола над новите градби со која се нарушуваат автентичните урбанистички, архитектонски и амбиентални вредности. Сето тоа државните органи може да го заштитат со одредени забрани, дозволи и средства кои ќе ги наменат за реновирање на тие градби. Туризмот, преку приходите од посетителите може да допринесе за обезбедување неопходни средства за финансирање на трошоците за одржување на историските згради и другите објекти од културното наследство.

Не е спорно дека масовниот туризам предизвикува негативно влијание врз човековата средина и поради тоа меѓународната заедница вложува големи напори за примена на мерки за нејзината заштита. Од голема важност се настојувањата на Обединетите Нации и нејзините специјализирани агенции. Голем број конференции се одржуваат на кои главна тема е заштитата на природните и културните богатства и одредувањето насоки за преземање конкретни мерки и активности за нивна заштита. Спогодбите кои ќе бидат донесени на овие конференции земјите членки ги применуваат во своите држави. Една од поважните организации е УНЕСКО, на чија иницијатива се преземаат голем број активности за заштита на посебни градови, градби и природни и културно-историски локалитети. Оваа организација има прогласено повеќе места низ светот, кои се од посебна важност како природни или културни богатства на светот.

Туризмот е суштински изграден на уживањето во природните и културните богатства. Туристичката експлоатација на овие добра не смее да влијае тие да бидат загадувани и уништувани, туку треба да се зачуваат за идните генерации, поради што неминовно е да бидат преземани сите неопходни активности за нивна заштита од страна на туристичката политика.

Заклучни согледувања

Развојот на туризмот предизвикува големи промени во урбанизацијата, сообраќајот, угостителството и инфраструктурата во просторот. Тие промени не се секогаш во согласност со природата. Постојано ја зголемува потребата за следење на состојбата на човековата средина, природните и културните богатства во земјата или подрачјето кон кои се усмерени туристичките движења. Носителите на туристичката политика на меѓународен, национален, регионален и локален план, преземаат разни мерки и активности кои треба да придонесат за зачувување и заштита на природните, историските и културните вредности.

Едно од најважните прашања е одредување на границите до каде може да оди изградбата на туристички објекти во туристичкиот простор. Изградбата на туристичките објекти треба да биде ограничена, за да можат да се зачуваат природните убавини, еколошката рамнотежа, хигиенските, рекреативните и здравствени услови во просторот. Секоја држава на различен начин ги регулира овие прашања преку донесување на урбанистички планови, услови за давање градежни дозволи, прогласување зелени зони и слични мерки.

Водата е најпривлечниот фактор во современиот туризам. Под влијание на повеќе фактори, но и при туристичката експлоатација, драстично се менува нејзиниот квалитет и квантитет. Туристичката политика на национално и меѓународно ниво, презема разни мерки за заштита на водите. Се вршат вложувања во изградба на прочистителни станици, колектори, се воведуваат казни за прекршителите на правилата за правилно користење на водите и сл.

Заштита на воздухот од загадување е регулирано со мерки во вид на забрани и ограничувања за користење на моторни возила во одредени и други.

Културните и историските богатства се исто така предмет на заштита на туристичката политика. Во оваа насока се носат закони за прогласување на објекти од посебен интерес, правила за градење и одржување на објектите и сл.

Меѓународната заедница водена од Организацијата на Обединети Нации е посебно активна во своите залагања за заштита на природните и културни богатства низ целиот свет.

Прашања и вежби

- 1)Какво влијание врши туризмот врз природата?
- 2)Кои мерки за заштита на човековата средина треба да ги преземе државата, во рамки на туристичката политика ?
- 3)Кои активности ги преземаат Обединетите нации и Унеско за заштита на природната средина и општествените богатства во светот?
- 4)Кои цели се постигнуваат со мерките на туристичката политика за заштита на културните богатства?



КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Аврамовски М., „Економика и организација на туризмот“, Факултет за туризам и организациони науки - Охрид, 2005 год.
2. Аврамовски М., „Економика на туризмот“, Институт за истражување на туризмот, Охрид, 1997 год.
3. Ацковски Н., „Политика за развој на туризмот“, Авторизирани предавања - Охрид, 1996 год.
4. Закон за основање Агенција за промоција и подршка на туризмот во Р. М. - службен весник бр.103-2008 год.
5. Марковиќ С и З., „Економика туризма“, Школска књига – Загреб, 1972 год.
6. Mémento du tourisme –édition 2009
7. Миладиновски С., „Економика на туризмот“, Факултет за туризам - Скопје, 2006 год.
8. Миладиновски С. „Економика на туризмот“, Универзитет за туризам и менаџмент – Скопје 2010 год.
9. Мојсовски В., „Планирањето и деловната политика во угостителството и туризмот“, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, 1984 год.
10. Статистички преглед бр.8.4.01, Завод за статистика на Р.Македонија - Скопје, 2000 год.
11. Tourisme infos stat – Direction du Tourisme 2007 ; 2008
12. Унковиќ С., „Економика туризма“, Савремена администрација- Београд, 1982 год.

СОДРЖИНА:

ПРЕДГОВОР.....	3
1. ЕКОНОМИЈА НА ТУРИЗМОТ КАКО НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА.....	5
1.1. Предмет, задачи и цели на проучување на науката за економија на туризмот.....	7
1.2. Економијата на туризмот како научна дисциплина.....	9
2. ПОИМ, ПОЈАВА И РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ.....	11
2.1. Дефинирање на поимот туризам.....	13
2.2. Развој на туризмот.....	16
2.3. Услови за развој на туризмот.....	20
3. ЕКОНОМСКА ЗАСНОВАНОСТ НА ТУРИЗМОТ.....	23
3.1. Туризмот како стопанска дејност.....	25
3.1.1. Хетерогеност на туризмот.....	28
3.1.2. Карактер на трудот во туризмот.....	30
3.1.3. Сезонски карактер на туризмот.....	32
4. ЕКОНОМСКИ И ДРУГИ ФУНКЦИИ НА ТУРИЗМОТ.....	35
4.1. Поим и поделба на функциите на туризмот.....	37
4.2. Економски функции на туризмот.....	41
4.2.1. Влијание на туризмот врз дејностите од туристичкото стопанство.....	43
4.2.2. Мултипликативна функција на туризмот.....	45
4.2.3. Индуктивна функција на туризмот.....	48
4.2.4. Конверзиска функција на туризмот.....	50
4.2.5. Функција на туризмот за зголемување на вработувањето..	53
4.2.6. Функција на туризмот за забрзување на развојот на неразвиените региони.....	55
4.2.7. Влијание на туризмот врз платниот биланс на земјата	57
4.2.8. Девизна функција на туризмот	60
4.2.9. Значење на туризмот за усогласување на стоковно-паричните односи во внатрешниот пазар.....	61
4.2.10. Апсорпциска функција на туризмот	63
5. ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР И НЕГОВИТЕ ЕКОНОМСКИ ЗАКОНИТОСТИ.....	65
5.1. Поим и специфични карактеристики на туристичкиот пазар.....	67
5.1.1. Поим и основни елементи на туристичкиот пазар.....	67
5.1.2. Основни специфичности на туристичкиот пазар.....	70
5.2. Туристички потреби.....	72
5.3. Туристичка побарувачка и фактори кои ја условуваат.....	75
5.3.1. Поим за туристичка побарувачка и нејзини специфични карактеристики.....	75
5.3.2. Еластичност на туристичката побарувачка.....	77
5.3.2.1. Еластичност на туристичката побарувачка во однос на приходите на луѓето како носители на туристичката побарувачка.....	78

5.3.2.2. Еластичност на туристичката побарувачка во односот на цените на туристичките услуги	79
5.3.3. Фактори на туристичката побарувачка	81
5.4. Туристичка потрошувачка.....	83
5.5. Туристичка понуда и фактори кои ја условуваат.....	87
5.5.1. Атрактивни фактори.....	89
5.5.2. Комуникативни фактори.....	90
5.5.3. Рецептивни фактори.....	91
5.6. Туристичките агенции како фактор на туристичкиот пазар.....	93
5.7. Истражување на туристичкиот пазар.....	96
6. ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА.....	101
6.1. Поим и задачи на туристичката пропаганда.....	103
6.1.1. Поим и општи карактеристики на туристичката пропаганда.....	103
6.1.2. Задачи на туристичката пропаганда.....	106
6.2. Видови туристичка пропаганда.....	109
6.3. Средства на туристичката пропаганда.....	111
6.3.1. Графички средства за туристичка пропаганда.....	112
6.3.2. Огласни средства на туристичката пропаганда.....	114
6.3.3. Проекциони средства на туристичката пропаганда.....	115
6.3.4. Просторно-пластични средства за туристичка пропаганда.....	116
6.3.5. Електронски средства за туристичка пропаганда.....	117
7. ТУРИСТИЧКА ПОЛИТИКА.....	119
7.1. Поим за туристичка политика.....	121
7.2. Елементи на туристичката политика.....	124
7.2.1. Цели и задачи на туристичката политика.....	124
7.2.2. Носители и извршители на туристичката политика.....	126
7.3. Средства и мерки на туристичката политика.....	128
7.3.1. Законодавни и други прописи.....	130
7.3.2. Финансиски мерки и средства на туристичката политика..	132
7.4. Планирањето како средство на развојната и туристичка политика.....	133
7.5. Маркетинг инструменти на туристичката политика.....	134
7.6. Туристичка политика и заштита на човековата средина.....	137
Користена литература.....	140