

ЕМИЛИЈА ТОДОРОВИЌ

АГЕНЦИСКО РАБОТЕЊЕ

II ГОДИНА

угостителско-туристичка струка

*образовен профил: хотелско-туристички
техничар*

Издавач: МИНИСТЕРСТВО ЗА ОБРАЗОВАНИЕ И
НАУКА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
ул. Мито Хаџивасилев Јасмин, 66
Скопје

Рецензенти:

Проф. др. Науме Мариноски - претседател
Билјана Николовска, наставник - член
Ристо Мегленов, наставник - член

Лектор: Жаклина Ангелеска-Костадиновски

Компјутерска подготовка и илустрација на корица: Емилија Тодоровиќ

Печати: Графички центар дооел, Скопје

Со решение на Министерот за образование и наука
на Република Македонија бр. 22-4353/1 од
29.07.2010 година се одобрува употребата на овој
учебник

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

338.48(075.3)

ТОДОРОВИЌ, Емилија

Агенциско работење : II година угостителско-
туристичка струка :
образовен профил хотелско-туристички техничар/
Емилија Тодоровиќ. - Скопје : Министерство за
образование и наука на Република Македонија,
2010. - 120 стр. : илустр. ; 26 см
ISBN 978-608-226-026-6
COBISS.MK-ID 84238602

Предговор

Овој учебник е наменет за учениците од втора година, угостителско-туристичка струка и е изготвен врз основа на наставната програма по предметот агенциско работење.

Целта на овој учебник е ученикот да се запознае со поимот агенциско работење, да го разбере развојниот пат на агенциското работење почнувајќи од посредништвото како негов преоден облик, поврзаноста на агенциското работење со стопанските и нестопанските дејности, како и неговото влијание врз развој на туризмот и целокупното стопанство.

Исто така, преку содржините во учебникот, ученикот има можност да ги запознае различните видови туристички агенции, нивните особености и начин на работа, како и активностите кои ги вршат на туристичкиот пазар.

Предметот на работа на туристичката агенција, нејзините функции и задачи, се содржини кои ќе го воведат ученикот во суштината на агенциското работење и ќе му помогнат да го разбере местото и улогата на туристичките агенции на туристичкиот пазар.

Овој учебник ќе помогне ученикот да го направи првиот чекор во неговото стручно образование и да започне со трасирање на својот пат во угостителството и туризмот.

Целта ќе биде постигната доколку овој учебник помогне во стекнување и развивање на позитивни ставови на ученикот кон туристичко-агенциското работење.



ТЕМА 1. АГЕНЦИСКО РАБОТЕЊЕ

1.1. Развој на агенциското работење како туристичка дејност

Агенциското работење, како туристичка дејност која се одвива преку туристичките агенции, како посебен вид туристички претпријатија, има свои историски корени поврзани со патувањата на човекот во просторен и историски контекст.

Со оглед на тоа дека патувањата се стари колку и човековото постоење, се наметнува ставот дека **посредништвото** како преоден облик кон агенциското работење, има длабоки корени во историскиот развој на општеството.

Но, сепак, тој облик на посредништво во патувањата не може да се поистовети со патничко - агенциското работење. Тоа може да се сфати само како преоден облик кој со текот на времето и општествените случувања ја менувало својата форма и начин на работа, што на крај ќе го дефинира како агенциско работење.

Доколку се погледне низ историјата на патувањата како предуслов за развој на туристичката дејност, ќе се забележи дека една одредена форма на агенциско работење се појавува уште пред појавата на туризмот како организирана дејност.

Така, посредништвото е присутно уште од основните преземања на ширењето на екуменскиот простор.

Во предисторискиот период се јавуваат првите претходници кои откако ќе го запознаеле околниот простор, ги наведувале своите групи по потрага за егзистенцијални елементи во животната средина, што наедно претставува најпримитивна форма на посредништво.

Со развој на трговијата и трговските патувања и посредниците го наоѓаат своето место. Тие наоѓаат продавачи и купувачи, се грижат за нивната безбедноста при патувањето, како и за правилна ориентација за време на патувањето.

Во стариот Рим за прв пат се појавиле *посебни места - пошти*, каде што патниците можеле да добијат дозвола за употреба на возило и информации за одделни станици, видови превоз, преноќишта и места за исхрана.

Во тој период, посредниците за прв пат составиле **патна карта-итинерер**, која се користела за ориентација при патувањето и содржела мапа со сите населби, тврдини, реки, езера и други географски објекти во регионот.

Исто така, во тоа време за прв пат се дефинирале и прописи со кои се регулирале односите меѓу патниците и давателите на услугите.

Во XV и XVI век, со подемот на црквата, посредниците организирале посети на свети места (Ерусалим), а се грижеле за патниците и за нивниот багаж за време на патувањето.

Во овој период во Франција, постоеле постојани пруги за поштенски кочии, а за прв пат кочиите биле земени под наем за учесниците на "Grand Tour". Во средината на XVIII век, користењето на поштенските кочии и кочиите за патници било поврзано со возен ред и дефинирана цена за превоз, што може да се смета за прв организиран превоз кој гарантирал безбедност во патувањето.

Во XVIII век во Франција, Германија и Италија, се формирале првите **посреднички бироа** кои се занимавале со организација на патувањето, а давале и услуги за сместување, исхрана и пијалок. Тие организирале и посети на значајни места. Тогаш за прв пат се појавиле посредници кои организирале превоз од Европа до Америка. Според активноста со која се занимавале, може да се каже дека претставуваат претходници на организираниите форми на агенциското работење.

Првото посредништво на територијата на Македонија е поврзано со периодот на кираџиството. Се состоело од давање информации за патот, правците на движење и евентуалните опасности со кои би се сретнале патниците.

Понатаму, со развојот на општествено - економските услови се подобруваат и условите за живот на луѓето, се зголемува нивната потреба од патување, а со тоа се создаваат и услови за развој на посредништвото.

Сé до XIX век и појавата на првата патничка агенција, овој вид посредништво не може да се поистовети со агенциското работење како туристичка дејност. Тоа се јавува со развојот на туризмот како општествен феномен и го следи како негов нераскинлив сегмент, а наедно претставува и значаен фактор за развој на туризмот.

Заклучни согледувања

- Посредништво претставува преоден облик кој со текот на времето и општествените случувања ја менува својата форма и начин на работа, што на крај ќе го дефинира како агенциско работење.
- Во стариот Рим, за прв пат се појавиле посебни места - пошти, каде што патниците можеле да добијат дозвола за употреба на возило и информации за одделни станици, видови превоз, преноќишта и места за исхрана.
- Појава на патни карти-итинерери, кои служеле за ориентација при патувањето.
- Во средината на XVIII век, користењето на поштенски кочии и кочии за патници било поврзано со возен ред и дефинирана цена за превоз, што може да се смета за прв организиран превоз, кој гарантирал безбедност при патувањето.
- Во XVIII век во Франција, Германија и Италија се формираат првите посреднички бироа кои се занимавале со организација на патувањето.
- Првото посредништво на територијата на Македонија е поврзано со периодот на кираџството.
- Посредништво се јавува со развојот на туризмот како општествен феномен и го следи како негов нераскинлив сегмент, а наедно претставува и значаен фактор за развој на туризмот.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Каква активност се означува со поимот посредништво?
2. Со што се карактеризира посредништвото во Римскиот период?
3. Какви услуги давале првите посредници во Македонија?
4. Што е итинерер?
5. Кога и каде се појавиле првите патнички бироа и какви услуги давале?



Сл. 1 Дел од Табула појтингериана на која се гледаат дел од Охридското Езеро (Лихнидос), Стоби, Антигона, Хераклеа и други населби од Римскиот период.

Научете повеќе

- Патната карта - итинерер е наречена Табула Појтингериана, именувана според Конрад Појтингер, германски хуманист и антиквист. Таа е насликана во IV век, а прецртана во XII век. Откриена е во градот Вормс, Германија од страна на Конрад Келтес кој не бил во можност да ја објави додека бил жив и му ја оставил во наследство на Конрад Појтингер. Денес, мапата се наоѓа во Австриската национална библиотека во хабсбуршката царска палата во Виена.
- Grand Tour „големо патување“ - ги започнала младата англиска аристократија, која патувала низ Европа (најчесто во Франција, Италија, Германија и Швајцарија), поттикнати од образовни и културни мотиви.

1.2. Агенциското работење како значаен фактор за развој на туризмот

Туристичките агенции се јавуваат на одреден степен на развој на општествено - економските односи и имаат значајно место во развојот на туризмот, што го докажува и фактот дека појавата на туризмот е во тесна врска со првото масовно патување организирано од страна на Томас Кук, на 4 јули 1841 год.

Агенциското работење кое се одвива преку туристичките агенции како посебни туристички претпријатија, зазема посебно место во омасовувањето на туризмот. Со помош на овие стопански субјекти индивидуалните потреби на туристите се вклопуваат во групните туристички движења, со што значително се зголемува бројот на туристите, а туризмот како општествен феномен се трансформира од привилегирана во масовна појава.

Омасовувањето на туризмот овозможува зголемување на туристичкиот промет на сите субјекти вклучени во туризмот, а со тоа и на туристичките агенции. Тоа им овозможува на туристичките агенции да ги намалат цените на услугите, а тоа пак, повратно влијае врз зголемување на бројот на туристи кои се вклучуваат во туристичките движења односно врз омасовувањето на туризмот.

Туристите се стимулираат на патувања и со информативно - пропагандните активности на туристичките агенции.

Имено, колку повеќе потенцијални туристи се информирани и запознаени со понудата на туристичките агенции, толку е поголема веројатноста дека тие ќе станат вистински туристички потрошувачи.

Многу важно за туристичкиот развој е и тоа што туристичката агенција е чинител кој гарантира реализирање на туристичката понуда, како и лична безбедност на туристите и на она што го носат со себе, што претставува дополнителен елемент што влијае врз одлуката на луѓето да се вклучат во туристичките движења.

Сé позаострената конкуренција на туристичкиот пазар и зголемувањето на бројот и видовите туристички потреби, доведува до тоа туристичките агенции да го подобрат квалитетот и квантитетот на своите услуги, со што ќе ја задржат клиентелата и ќе останат конкурентни на пазарот.

Исто така со тоа ќе го зачуваат својот углед и реноме и ќе создадат можност за зголемување на бројот на своите клиенти.

Хетерогеноста и квалитетот на услугите кои ги нуди туристичката агенција во голема мера влијае врз развој и омасовувањето на туризмот.

Со развојот на туризмот како општествен феномен и сè поголемата хетерогеност на туристички потреби, туристичките агенции се принудени да ја прошируваат и развиваат својата понуда и во оние региони кои немаат туристичка репутација. Имено, луѓето со тек на времето се заситуваат од посета на веќе постоечките туристички атрактивни подрачја и бараат нови предизвици. Имајќи го предвид местото на туристичките агенции на туристичкиот пазар, тие се во состојба да откриваат и активираат нови туристички простори, што значи дека претставуваат фактор за развој на туризмот во земјите кои немаат туристичка репутација и создаваат можности за потенцијалните туристички мотиви да добијат активна улога и да се трансформираат во елементи со пазарни карактеристики.

Со тоа, од една страна, придонесуваат за развој на туризмот во недоволно туристички развиените подрачја, а од друга страна, успешно ги задоволуваат туристичките потреби на својата клиентела.

Со цел збогатување на својата туристичка понуда, туристичките агенции активираат различни дејности од стопански и нестопански карактер, односно влегуваат во сите сфери на општеството. Тоа овозможува развој на целокупното стопанство во една земја, со што пак, се зголемува и националниот доход.

Местото на туристичките агенции во туристичкиот развој треба да се следи и од призма на вработувањето. Со развојот на туристичкото стопанство во една земја доаѓа до отворање нови работни места, не само во туристичките агенции, туку и во сите стопански и нестопански субјекти кои се вклучени во туристичката активност. Зголемувањето на бројот на вработени лица непосредно влијае врз омасовувањето на туризмот, така што самите тие добиваат поголема можност да станат дел од туристичките движења.

Заклучни согледувања

- Туристичките агенции влијаат врз омасовувањето на туризмот, а со тоа и врз туристичкиот развој преку;
 - ✓ намалување на цените на услугите
 - ✓ информативна дејност
 - ✓ популаризација на туризмот
 - ✓ осигурување и безбедност
 - ✓ подобрување на квалитетот на услугите
 - ✓ активирање нови туристички простори
 - ✓ вклучување стопански и нестопански дејности
 - ✓ вработување нови работни кадри

Научете повеќе

- Дефинирањето на туризмот како масовен општествен феномен, е во тесна врска со првото организирано масовно патување организирано од Томас Кук на 4 јули 1841 год., односно со појавата на првата патничка агенција.
- Приказната за Томас Кук: во 1841 год., како секретар на антиалкохоличарското друштво во Лестер, добил задача да организира годишно собрание во Лафборо. За ова патување се пријавиле 570 патници. Со оглед на големиот број патници, Кук побарал и добил попуст од железницата што се смета за прва бенефиција во превозот. За патувањето плаќале паушална цена од еден шилинг. Во текот на патувањето слушале оркестар кој го ангажирал Кук, а во Лафборо им организирал и чај партија. Откако увидел дека во ваквото организирање на патувања има заработувачка, продолжил со организирање групни патувања.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Објасни го меѓусебното влијание на масовноста во туристичките движења на намалувањето на цените на услугите и зголемувањето на нивниот квалитет од страна на туристичките агенции?
2. На кој начин сигурноста која што ја нуди туристичката агенција припатувањето го зголемува бројот на туристите?
3. Како туристичката агенција влијае врз активирање нови туристички простори и зголемување на бројот на вработувањата?

1.3. Агенциското работење како стопанска дејност

Туризмот како сложена општествено - економска појава вклучува хетерогени стопански и нестопански дејности.

Агенциското работење како дел од целокупната туристичка дејност се наоѓа во рамките на стопанските дејности од терцијарниот сектор, а функционално обединува услуги од стопански и нестопански карактер.

Туристичката агенција е една од најизразените создавачи на односите на туристичкиот пазар, а суштината на нејзината егзистенција и работење е во давањето разновидни услуги на туристите, односно туристичките потрошувачи.

Освен тоа, туристичката агенција е стопански организам со услужен карактер, кој на туристичкиот пазар пронаоѓа интересенти за своите услуги. Услугата преовладува во структурата на агенциското работење, па затоа туристичката агенција ја ставаме во групата на услужни стопански претпријатија.

Работејќи истовремено и со туристичката понуда и со туристичката побарувачка, односно давајќи услуги за свој интерес, а на туѓа сметка, туристичките агенции остваруваат профит и директно учествуваат во целокупниот ефект што туризмот го остварува врз стопанството.

Туристичките агенции профитот го остваруваат преку извршување на своите функции, посредување помеѓу корисниците и давателите на туристичките услуги, самостојно организирајќи различни видови патувања итн.

Туристичката агенција е една од најизразените создавачи на односите на туристичкиот пазар, а суштината на нејзината егзистенција и работење е во давањето разновидни услуги на туристите, односно туристичките потрошувачи. Освен тоа, туристичката агенција е стопански организам со услужен карактер, кој на туристичкиот пазар пронаоѓа интересенти за своите услуги. Затоа туристичката агенција ја ставаме во групата на услужни стопански претпријатија, затоа што услугата преовладува во структурата на агенциското работење.

Туристичките агенции влијаат и врз зголемувањето на бројот на учесниците во туристичките движења преку информирање и пропаганда, квалитетни и хетерогени услуги, активирајќи ги притоа скоро сите сегменти од стопанството.

Агенциското работење претставува стопанска дејност затоа што од една страна на туристичкиот пазар се наоѓаат туристите како потрошувачи на туристички услуги, кои располагаат со парични средства за плаќање на тие услуги, а од друга страна, туристичко стопанство кое треба да обезбеди задоволување на хетерогените туристички потреби.

Значи, може да се заклучи дека агенциското работење како нераскинлив дел од севкупната туристичка дејност има значајна улога во развојот на стопанството, посебно во земјите со нагласени туристички атрактивности кои го негуваат и развиваат туризмот како значајна терцијарна стопанска дејност.

Заклучни согледувања

- Агенциското работење се наоѓа во рамките на стопанските дејности од терцијарниот сектор.
- Остварувајќи ги своите функции и давајќи услуги, туристичките агенции остваруваат профит и влијаат врз развојот на туристичкото стопанство.
- Преку своите активности, туристичките агенции влијаат врз зголемувањето на бројот на туристите, а со тоа и врз развој на целокупното стопанството.

Научете повеќе

- Стопанство претставува целокупната производна и непроизводна дејност во сферата на материјалното производство, промет и потрошувачка на одредени добра и услуги.
- Стопанска дејност претставува дејност на луѓето која е потребна за производство, распределба, размена и потрошувачка на материјалните добра.



Прашања за проверка на знаењето:

1. Објасни зошто агенциското работење е стопанска дејност?
2. Објасни со кои активности, туристичките агенции остваруваат профит?

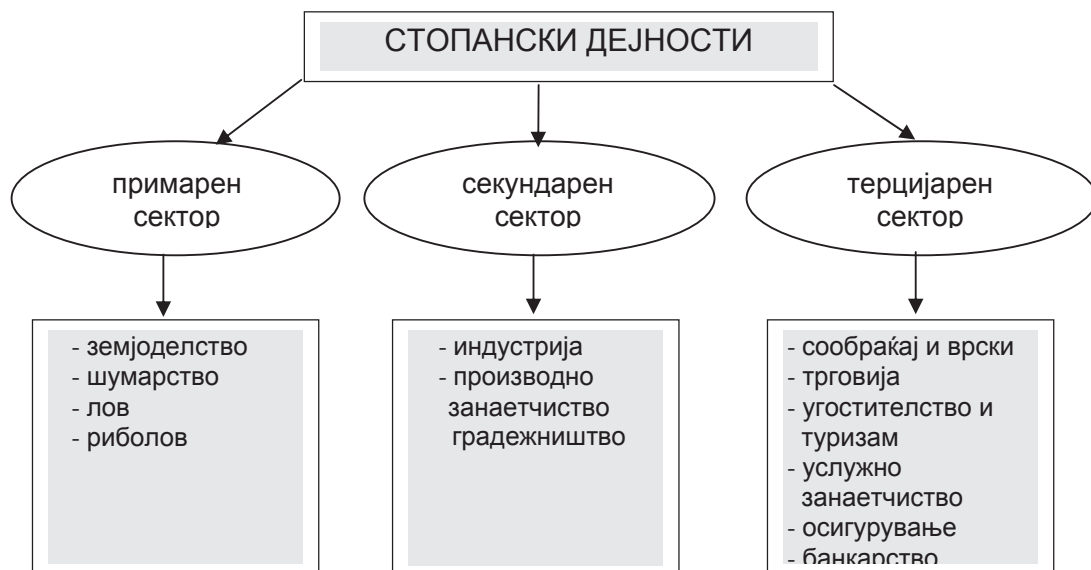


ТЕМА 2. АГЕНЦИСКОТО РАБОТЕЊЕ И ДРУГИТЕ СТОПАНСКИ И НЕСТОПАНСКИ ДЕЈНОСТИ

2.1. Врската на агенциското работење со стопанските дејности

Со проширувањето на туристичката понуда доаѓа до вклучување на повеќе стопански и нестопански субјекти во активностите на туристичките агенции. Тие овозможуваат туристичката понуда да биде поквалитетна и посодржајна, што претпоставува и давање соодветни услуги кои ќе ги задоволат потребите на туристите.

Бидејќи туристичките агенции се наоѓаат во позиција да воспоставуваат деловни односи со бројни и хетерогени даватели на услуги, тешко е да се наведат сите субјекти кои учествуваат во туристичката понуда, но може да се каже дека агенциското работење како дејност, во помала и поголема мера во себе ги испреплетува сите стопански дејности.



Шема 2.1. Поделба на стопанските дејности

Агенциското работење остварува индиректен однос на деловна соработка со стопанските дејности од примарниот и секундарниот сектор, а директни деловни односи со стопанските дејности од терцијарниот сектор.

Со градежништвото, туристичките агенции воспоставуваат индиректна врска, со тоа што се стимулираат инвестиционите вложувања во изградба и обновување на угостителските објекти, сообраќајниците, како и сите други објекти потребни за задоволување на туристичките потреби.

Агенциското работење како туристичка дејност влијае и врз развојот на индустријата и земјоделството, за стимулирање на производството на храна и пијалоци, како и разновидна индустриска стока потребна за задоволување на хетерогените туристички потреби.

Негувањето на шумите значи богатство со чист воздух, еколошки зони, разновидна флора и фауна, што претставува предуслов за развој на екотуризмот во една земја. Туристичките агенции својата можност ја гледаат во креирање и пласман на атрактивно туристички еко-патувања. Вметнувањето на ловните и риболовните содржини во рамките на овие туристички патувања, уште повеќе ја зголемува нивната атрактивност.

Поврзаноста меѓу агенциското работење и стопанските дејности од примарниот и секундарниот сектор, има двојна насока. Имено, нивната индиректна врска се согледува во тоа што агенциското работење во голема мера влијае врз развојот на туризмот, со што влијае врз развој стопанството во една земја, а со тоа и врз развојот на примарните и секундарните стопански дејности.

Прашања за проверка на знаењето:

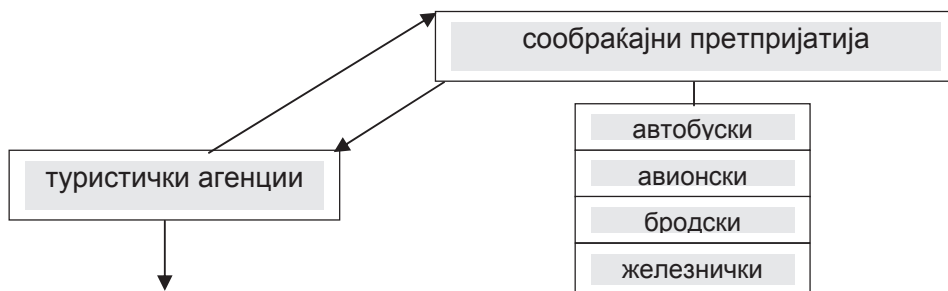


1. Како се делат стопанските дејности?
2. Наброј ги стопанските дејности од примарниот и секундарниот стопански сектор!
3. Во кој сектор припаѓа агенциското работење и зошто?
4. Објасни ја потребата од соработка меѓу агенциското работење и дејностите од примарниот и секундарниот сектор!
5. Наброј ги причините поради кои велите дека соработката меѓу агенциското работење и дејностите од примарниот и секундарниот е индиректна!

2.1.1. Врската на агенциското работење со терцијарните стопански дејности

Агенциското работење воспоставува директна деловна врска со **сообраќајните претпријатија**, кои на пазарот претставуваат дел од туристичката понуда. Овие односи се со традиционален карактер и влечат корени уште од појавата на патничките агенции, затоа што како што туризмот не може да се замисли без патување, така и туристичко-агенциското работење не може да се замисли без соработката со сообраќајните претпријатија.

Агенциите деловно соработуваат со сите видови сообраќајни претпријатија кои користат најсовремени сообраќајни средства, а нејзиниот интензитет зависи од развојот на тој вид сообраќај во целина и од влијанието што го има врз туристичките движења.



продажба на возни билети
изнајмување превозни капацитети

Шема 2.2 Соработка на туристички агенции и сообраќајни претпријатија

Овие деловни односи се правно регулирани, а се состојат од продажба на возни билети на патниците и користење превозни услуги за своја клиентела.

Покрај општите карактеристики на овие деловни односи постојат и одредени специфичности во зависност од тоа дали соработката се остварува со бродските превозници, железницата, авиопревозниците или автопревозниците.

Угостителските претпријатија како дел од туристичката понуда претставуваат најважни деловни соработници на туристичките агенции, без кои тие не би можеле да ги задоволат основните потреби на туристите за сместување, исхрана, пијалок, како и за други услуги кои во рамките на туристичката понуда ги нудат овие претпријатија.

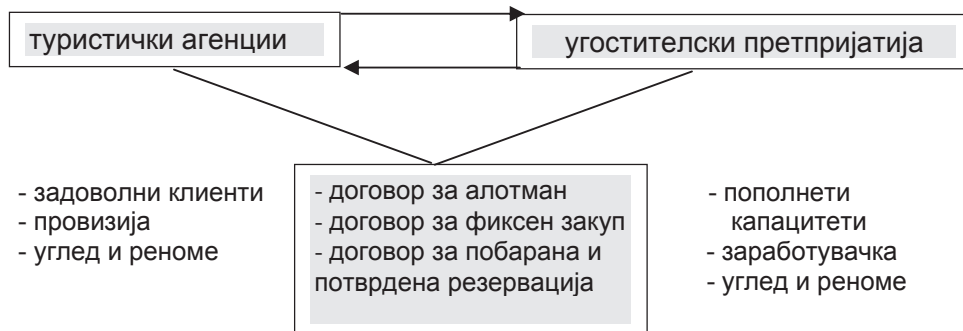


Од друга страна, угостителските претпријатија, интересот за соработка со туристичките агенции го наоѓаат во можноста за пласман на своите услуги на туристичкиот пазар, затоа што тие често пати не се во состојба да ги пополнат сместувачките капацитети врз база на сопствено ангажирање.

Односите меѓу овие субјекти на туристичкиот пазар треба да овозможат туристичката агенција да биде сигурна дека нејзините клиенти ќе ги добијат договорените услуги во угостителскиот објект, а од друга страна, туристичката агенција ќе ги исполни договорените сместувачки капацитети и навремено ќе го плати надоместокот.

Врз база на степенот на ангажираноста на сместувачките капацитети преку туристичката агенција, се определува и провизијата која агенцијата ја добива од угостителското претпријатие.

Правните односи меѓу туристичките агенции и угостителските претпријатија се регулирани со различни договори, од кои најчесто се користат: договорот за алотман, договорот за фиксен закуп и договорот за побарана и потврдена резервација.



Шема 2.3 Соработка на туристички агенции и угостителски претпријатија

Меѓусебната соработката на **туристичките агенции** како дел од терцијарниот сектор, произлегува од природата на туристичките движења кои подразбираат просторна одвоеност на понудата и побарувачката, што значи дека карактеристиките на туристичкиот пазар ги одредуваат меѓусебните односи на туристичките агенции.

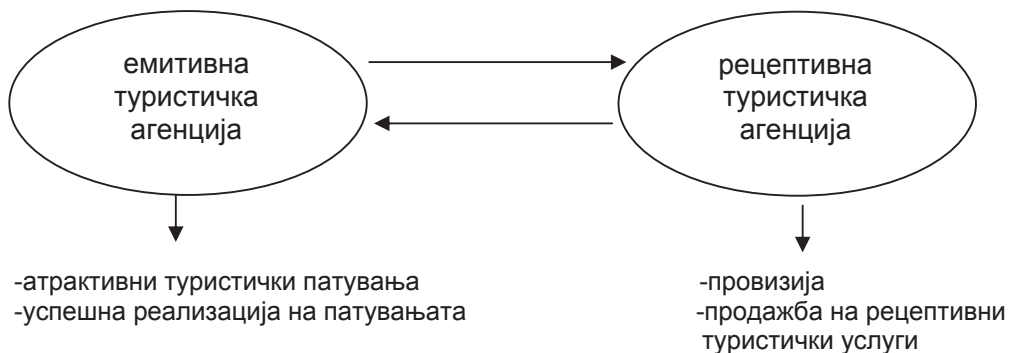
Така, туристичките агенции од емитивните простори не се во состојба во својата понуда да ги вклучат сите релевантни вредности на рецептивниот простор и истите успешно да ги реализираат, при што се принудени да ангажираат рецептивни туристички агенции кои ќе им помогнат во осмислувањето и реализирањето на туристичките патувања.

За оваа услуга рецептивната туристичка агенција добива одреден надомест (провизија), а емитивната (иницијативната) агенција има можност да понуди атрактивни туристички патувања и истите успешно да ги реализира.

Меѓусебните односи на туристичките агенции се остваруваат и при давање услуги одвреме-навреме. Оттука произлегува дека туристите често имаат потреба од услуги кои не се предмет на договорот кој веќе е склучен со туристичката агенција. Со оглед на оддалеченоста на рецептивното подрачје, дополнителните услуги тешко можат да се организираат без вклучување на други туристички агенции чија дејност е поврзана со рецептивниот простор.

Потребата за соработка меѓу туристичките агенции е понагласена доколку просторната оддалеченост меѓу нив е поголема.

Интересот од соработката меѓу туристичките агенции се гледа и во тоа што преку неа, се шири продажната мрежа и се покрива поголем дел од туристичкиот пазар.



Шема 2.4 Меѓусебна соработка на туристичките агенции

Односот на туристичките агенции со **трговските претпријатија** се согледува во заложбата да се обезбеди што е можно поголем асортиман на стоки кои ќе им користат на туристите и стоки-сувенири која туристите ќе ги купат за да ги потсетува на патувањето.

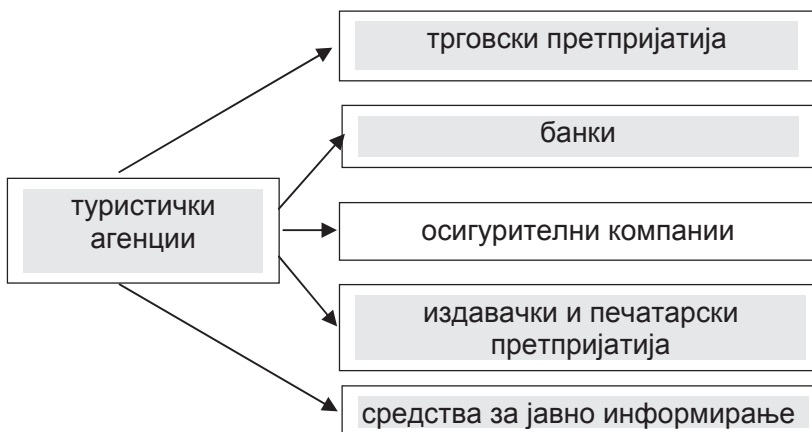


Туристичките агенции остваруваат деловна соработка и со **банките** затоа што нивната дејност е поврзана со бројни финансиски трансакции. Тие треба да овозможат редовно плаќање на туристичките услуги во земјата и во странство, да овозможат одредено кредитирање на клиентите при користење на услугите, вршење менувачки работи поради обезбедување парични средства од домашна и странска валута итн.

Односите кои туристичката агенција ги воспоставува со **осигурателните компании** се состојат во: осигурување на клиентите при патувањето, осигурување на агенцијата од ризици, осигурување на сопствениот имот и вработените, осигурување на туристичките аранжмани од виша сила итн.

Односите на туристичката агенција со **издавачките и печатарските претпријатија** се воспоставуваат поради обезбедување на: туристички карти, водичи, документација потребна за работата во агенцијата, разни информативни и пропагандни материјали итн.

Туристичките агенции воспоставуваат односи на деловна соработка и со **друштвата кои вршат јавно информирање** (радио, телевизија, весници), поради промовирање на пропагандните пораки и целокупната туристичка понуда.



Шема 2.5 Соработка на туристички агенции и други стопански претпријатија

Заклучни согледувања

- Туристичките агенции остваруваат односи на деловна соработка со сите стопански дејности.
- Недиректни деловни врски, туристичките агенции остваруваат со градежништвото, индустријата, занаетчиатвото, ловот и риболовот и рударството како дел од примарниот и секундарниот стопански сектор.
- Директни деловни врски, туристичките агенции остваруваат со сите дејности од терцијарниот сектор: угостителските претпријатија (договори за алотман, фиксен закуп и побарана и потврдена резервација), сообраќајните претпријатија (продажба на возни билети и изнајмување на превозни капацитети), другите туристички агенции (соработка меѓу емитивните и рецептивните агенции), трговските претпријатија (производство и дистрибуција на разновидна стока за туристите), банките (финансиски трансакции и кредитирање на патувања), осигурителните компании (осигурување на патувањата, патниците и багажот), издавачките и печатарските претпријатија (пропагандни средства, водичи, формулари за работа) и средствата за јавно информирање (запознавање на јавноста со туристичката понуда на агенцијата).

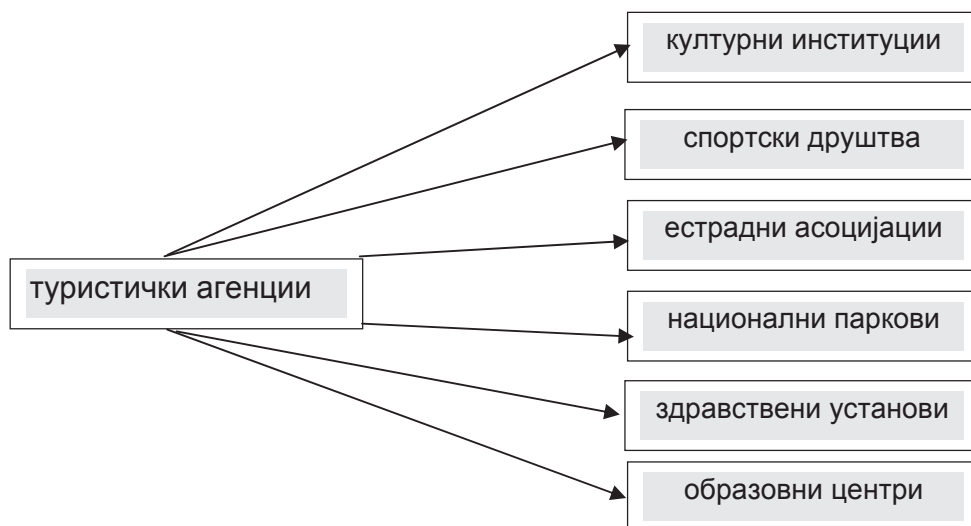
Прашања за проверка на знаењето:



1. Со кои дејности агенциското работење остварува директна деловна врска?
2. Опиши ја и објасни ја соработката помеѓу агенциското работење и сообраќајните претпријатија!
3. Опиши ја соработката помеѓу агенциското работење и угостителските претпријатија!
4. Наведи ги причините за соработка помеѓу туристичките агенции од емитивниот и рецептивниот простор!
5. Кои се заеднички деловни активности на агенциското работење и трговските, печатарските и издавачките претпријатија, банките и осигурителните компании?

2.2. Врската на агенциското работење со нестопанските дејности

Освен деловните односи кои туристичките агенции ги остваруваат со стопанските дејности, а кои имаат за цел давање квалитетни и хетерогени услуги на туристите, туристичките агенции остваруваат односи на деловна соработка и со разни дејности со нестопански карактеристики.



Шема 2.6 Соработка на туристички агенции и нестопански претпријатија



Со културните институции, туристичките агенции воспоставуваат односи на деловна соработка врз база на заеден интерес од посетите на туристите на разните културно-историски знаменитости. Со тоа туристичките агенции ја збогатуваат својата туристичка понуда и таа станува поатрактивна и попривлечна за туристите, а културните институции остваруваат профит од продажбата на влезници.

Оваа соработка се остварува помеѓу туристичките агенции и музеите, галериите, театрите, концертните сали итн.

Со спортските друштва односите на деловна соработка се базирани на интересот на туристите за посета на спортски натпревари, кои најчесто имаат меѓународен карактер.

Под одредени услови туристичката агенција е во состојба да се ангажира околу продажбата на влезниците, но и да ја искористи посетата на натпреварот за организирање посодржајно и пошироко туристичко патување во кое ќе ги вклучи и други угостителски услуги. Со тоа, туристичката агенција остварува профит од продадените туристички патувања, а спортското друштво од продажбата на влезниците.

Исто така, туристичката агенција може да ги користи спортските терени и реквизити за организирање разни средби од спортски и рекреативен карактер за време на престојот на туристите во туристичкото место, со што туристичкиот аранжман ќе добие на содржајност, квалитет и привлечност.

Со естрадните асоцијации односите на деловна соработка се базираат на продажба на влезници за одредена естрадна или културна манифестација или пак, во случај кога самата туристичка агенција е организатор на некој естраден или културен настан. Со тоа туристичката агенција остварува профит од провизијата за продадените влезници или од надоместокот за извршените услуги за организирање на одредена манифестација.

Заемна соработка туристичката агенција остварува и со **управите на националните паркови и други со закон заштитени простори**, при што агенцијата не само што вметнува специфични елементи во својата понуда, туку остварува и надомест во вид на попуст или провизија за обезбедената посетеност. Профит остваруваат и управите на овие простори преку продажбата на влезниците. Исто така, при оваа соработка се отвораат и можностите за туристичката агенција да креира и пласира специфични туристички патувања во еколошките простори.

Туристичките агенции воспоставуваат односи на деловна соработка и со **здравствените установи**. Овие односи имаат двоен карактер. Туристичката агенција може да користи здравствени услуги како дел од туристичката понуда (здравствено - рекреативни програми), во која здравствените услуги претставуваат туристички мотив за клиентелата и причина поради која тие ќе се вклучат во патувањето.

Од друга страна, здравствените услуги може да бидат од стандарен карактер и да се користат во туристичкото место за време на престојот на туристите (потреба од некоја здравствена услуга).

Туристичките агенции остваруваат односи на деловна соработка и со **образовните центри**, поради организирање разни видови ученички и апсолвентски екскурзии, семинари, научни курсеви итн., или пак вработување стручни работни кадри.

Значи, може да се заклучи дека врските на агенциското работење кои се остварени со нестопанските дејности, служат за задоволување на општествените потреби на туристите: културни, образовни, спортско-рекреативни и слично, при што интерес имаат и туристичките агенции и нестопанските претпријатија. Агенциите ја збогатуваат туристичката понуда и ја прават попривлечна и побогата, што резултира со остварување поголем профит, а нестопанските претпријатија остваруваат профит од продажба на влезниците.

Заклучни согледувања

- Освен стопански дејности, туристичката агенција во своето работење вклучува бројни субјекти со нестопански карактер.
- Деловни односи и соработка, туристичката агенција остварува со културните институции, здравствените центри, естрадните асоцијации, управите на националните паркови, образовните центри и спортските друштва.
- Резултат од деловната соработка на агенциското работење и нестопанските дејности е задоволувањето на општествените потреби на туристите: културни, образовни, спортско-рекреативни и сл., при што се остварува двоен интерес помеѓу туристичките агенции и нестопанските претпријатија - агенциите ја збогатуваат туристичката понуда, ја прават попривлечна и побогата, што резултира со остварување поголем профит, а претпријатијата остваруваат профит преку продажбата на влезниците.



Прашања за проверка на знаењето:

1. Опиши ја соработката меѓу туристичките агенции и културните институции и естрадните асоцијации!
2. Опиши ја соработката меѓу туристичките агенции и спортските друштва!
3. Објасни го двојниот карактер на соработката меѓу туристичките агенции и здравствените центри!
4. Во кој случај туристичката агенција остварува деловна Соработка со образовните центри?

2.3. Стопанското значење од меѓусебната соработка на агенциското работење со стопанските и нестопанските дејности

Стопанското значење од меѓусебната соработка на туристичките агенции и стопанските и нестопанските дејности може да се согледа од различни аспекти во зависност од тоа со кого е остварена.

Воспоставените односи со сообраќајните претпријатија, угостителските претпријатија и другите туристички агенции овозможуваат реализирање на основните услуги во туристичкиот престој - исхрана, сместување, превоз, и сл. при што:

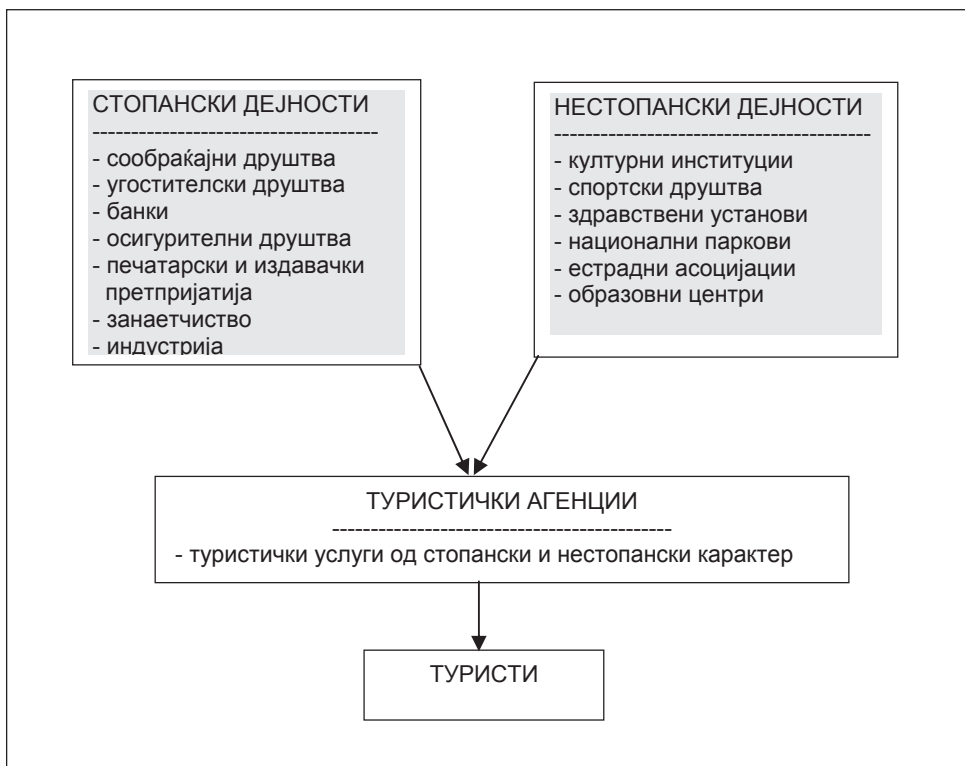
- се зголемува бројот на услугите и нивната хетерогеност;
- се подобрува квалитетот на дадените услуги .

Со тоа се создава можност за привлекување што повеќе клиенти, што ќе влијае врз зголемување на профитот на туристичките агенции и на другите стопански дејности. Зголемувањето на профитот влијае врз зголемување на целокупниот туристички промет, а со тоа и на националниот доход.

Значи, од заемната соработка произлегува обострана корист, при што се стимулира и развојот на туристичките агенции и развојот на сите други стопански и нестопански дејности.

Во остварувањето на соработката со нестопанските дејности: разни културни институции, здравствени центри, спортски друштва и слично, се задоволуваат општествените потреби на туристите, се издига нивното културно-образовно ниво, се подобрува здравјето, се нуди забава и рекреација за време на одморот итн.

На тој начин туристичката понуда станува посодржајна и поквалитетна, клиентите се позадоволни, а со тоа се зголемува профитот кој го остваруваат сите стопански субјекти кои се вклучени во туризмот, што пак влијае врз целокупното туристичкото стопанство.



Шема 2.7 Меѓусебна соработка на туристички агенции и стопански и нестопански претпријатија

Од друга страна, со зголемувањето на туристичката потрошувачка и другите стопански и нестопански сегменти имаат можност за обновување на своите капацитети, проширување и збогатување на туристичката понуда и подобрување на нејзиниот квалитетот, што повторно влијае врз зголемување на бројот на туристите и развој на туристичкото стопанство.

Улогата на туристичките агенции во современиот туризам е многу голема. Тие имаат значајно влијание на вкупниот број туристички патувања, посебно во меѓународен контекст, како и на патувањата на туристите на конкретни туристички дестинации. Со тоа влијаат и врз економските резултати во работењето на угостителските претпријатија, превозните претпријатија и сите други субјекти кои се вклучени во туризмот, што во секој случај влијае врз развој на стопанството.

Сето тоа наведува на фактот дека стопанството, а посебно туристичкото стопанство е во тесна врска со сите негови одделни сегменти кои заемно соработуваат и имаат голема улога во неговиот развој.

Заклучни согледувања

- Соработката која туристичките агенции ја остваруваат со стопанските субјекти овозможува задоволување на основните и дополнителните потреби на туристите за време на патувањето, при што агенциите пласираат квалитетни и хетерогени туристички понуди. Тоа секако влијае врз зголемување на бројот на туристите и развој на туризмот, а со тоа и на стопанството во целина.
- Преку соработката со нестопанските субјекти, агенциите се во можност да ги задоволуваат општествените потреби на туристите и да создаваат атрактивни и привлечни туристички понуди, со што се во можност да привлечат поголем број туристи. Од друга страна пак, нестопанските субјекти остваруваат профит од продажбата на своите услуги.

Задача:

Анализирај еден туристички аранжман и наведи ги сите стопански и нестопански субјекти кои туристичката агенција директно или индиректно ги вклучила за да може да го креира и реализира аранжманот.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Објасни го стопанското значење од соработката меѓу туристичките агенции и стопанските дејности!
2. Објасни го стопанското значење од соработката меѓу туристичките агенции и нестопанските дејности!
3. Кои се економските придобивки на туристичката агенција од соработката со стопанските и нестопанските дејности?



ТЕМА 3.

**ПРЕДМЕТ НА
РАБОТЕЊЕТО НА
ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ**

3.1. Поим за туристичка агенција како специфично туристичко претпријатие

За да можеме подобро да го објасниме и разбереме поимот туристичка агенција како специфично туристичко претпријатие, најпрво треба да го дефинираме поимот “туристичко претпријатие”.

Еден од првите научници од областа на туризмот герменскиот економист **д-р. Валтер Хунцикер**, ја дал следната дефиниција *“туристичко претпријатие е онаа стопанска единица, која по пат на постојана поврзаност со соодветните производни средства ги става на располагање материјалните и нематеријалните туристички услуги на стопански начин”*.

Како типични туристички претпријатија, Хунцикер ги наброил: хотелите, бањите и лекувалиштата, одмаралиштата и туристичките агенции.

Поимот на туристичката агенција се менувал со текот на времето и со развојот на туризмот како специфична стопанска дејност.

Така, пред Првата светска војна, за патничка агенција или патнички агент се сметало секое физичко или правно лице кое учествувало во посредувањето на услугите за превоз и сместување. Под тој поим се подразбирало и секое физичко или правно лице кое давало услуги за превоз или сместување.

Благодарение на општиот развој на туризмот, патничките агенции, во периодот меѓу двете светски војни ги дефинирале како претпријатија кои вршеле дејност за пласман и продажба на туристички услуги.

После завршувањето на Втората светска војна, со подобрувањето на социјалните и општествено-економските услови, во туристичките движења почнале да се вклучуваат широките народни маси. Во овој период, туризмот од привилегирана прераснува во масовна општествена појава, а туристичките агенции го наоѓаат своето место на туристичкиот пазар и имаат значајна улога во зголемување на туристичкиот промет во светот.

При дефинирањето на туристичките агенции постои намера да се опфатат сите активности кои се во делокруг на нивната работа, а притоа дефинициите ги следат и развојните карактеристики на агенции во однос на нивната дејност.

Поради тоа, постојат голем број дефиниции во кои теоретичарите од областа на туризмот го одредуваат местото и активностите на туристичките агенции на туристичкиот пазар.

Една од првите дефиниции за патничка агенција е дефиницијата на германските теоретичари **Хунцикер и Крапф**, според кои *„патничката агенција е претпријатие кое при патувањето и престојот на туристите или само посредува во давањето посебни услуги на трети претпријатија или ги нуди во комбинација, како нови, сопствени услуги“*. Оваа дефиниција е значајна поради фактот што за прв пат е направен обид да се изрази посредничката активност на туристичките агенции и да се дефинираат поимско-содржинските карактеристики на патничките агенции.

М.Мази, својата дефиниција ја базира на дефиницијата на Хунцикер и Крапф и според него *„патничката агенција е стопанско претпријатие кое посредува или продава услуги кои ќе ги задоволат потребите на туристите за време на патувањето и престојот“*.

Во својата дефиниција **Срѓан и Зоран Марковиќ**, патничката агенција ја одредуваат како *„специфична стопанска организација која во економска и правна смисла се вбројува во туристичкото стопанство, но има посебна положба кон туристичката побарувачка и кон туристичката понуда“*.

Специфичната положба е одредена со фактот дека патничката агенција на туристичкиот пазар има двојна улога. Таа истовремено нуди и побарува, одосно врши услуги и на побарувачката и на понудата.

Меѓу дефинициите кои туристичката агенција ја дефинираат низ посредничките односи меѓу туристите и другите претпријатија, спаѓаат и дефинициите на познатите германски теоретичари од областа на туризмот, **Хајнц Клат и Јирген Фишер**. Според нив, *„патничка агенција е онаа стопанска организација која услугите на трети претпријатија, потребни за патување и престој, ги нуди на туристите или тие услуги ги нуди во посебна комбинација како свои.“*

За разлика од Мази, овие теоретичари сметаат дека сопствените услуги на патничката агенција може да бидат понудени само во комбинација со услуги на други претпријатија.

Голем број теоретичари, во своите дефиниции за патничката агенција вршат класификација на нејзините активности. Така, според **Гивоје и Решетар**, *„патничката агенција е стопанско претпријатие кое се занимава со разни подготовки за патување, изработува програми за патување на поединци и групи, продава билети за разни сообраќајни средства, врши водење на поединци и групи за време на патувањето, им осигурува на патниците сместување и исхрана во хотелите и угостителските објекти со издавање на ваучери и врши цела низа други услуги и работи поврзани со патувањето и престојот.“*

Оваа дефиниција е од описен карактер и не ги опфаќа сите активности на патничката агенција, односно не ги одредува општите карактеристики на овие стопански субјекти.

Една од најсодржајните дефиниции за патничката агенција дале **Вукониќ и Бујас**. Според нив, *„патничката агенција е специфична стопанска организација која се издвојува на пазарот по своите функции и дејности како специфични претпријатија чија основна дејност се состои во организација на патувањето и престојот и дава други услуги на патниците и учесниците во туристичките движење“.*

Во Монте Карло, пак, **Меѓународната туристичка академија**, патничката агенција ја дефинира како *„трговско претпријатие кое дава услуги поврзани со превоз, сместување и други видови туристички активности и организира поединечни и групни паушални патувања кои имаат паушална цена, а се организираат по програма на агенцијата или по желба на гостинот“.*

Од изнесените дефиниции може да се заклучи дека различни автори имаат различен пристап во дефинирањето.

Но, не е спорено дека туристичката агенција е стопанско претпријатие од областа на туризмот, кое на туристичкиот пазар се јавува во улога на застапник на услугите на трети лица или нудат сопствени услуги во вид на паушални патувања. Практично, агенциите се грижат за проодноста на стоки и услуги на претпријатијата кои ги застапуваат (наоѓаат купувачи и продавачи, подготвуваат понуди, ја следат побарувачката, ги пропагираат услугите) и се грижат за интересите на претпријатието кое го застапуваат. За овие активности туристичката агенција зема провизија - во проценти изразена вредност која и припаѓа на агенцијата.

Од друга страна, туристичките агенции самостојно ги комбинираат услугите кои на туристичкиот пазар ги нудат давателите, во производ (паушално патување), кој го нудат и продаваат како свој.

Заклучни согледувања

- Една од првите дефиниции за туристичките агенции ја дале германските филозофи и теоретичари Хунцикер и Крапф,, според кои „патничката агенција е претпријатие кое при патувањето и престојот на туристите или само посредува во давањето посебни услуги на трети претпријатија или ги нуди во комбинација, како нови, сопствени услуги“.
- Пред Првата светска војна, за патничка агенција или патнички агент се сметало секое физичко или правно лице кое учествувало во посредувањето на услугите за превоз и сместување.
- М. Мази за првпат ја дефинира туристичката агенција како стопанско претпријатие, а во Монте Карло, Меѓународната туристичка академија ѝ ја додава особината на трговско претпријатие.
- Според Клат и фишер, патничка агенција е онаа стопанска организација која услугите на трети претпријатија, потребни за патување и престој, ги нуди на туристите или тие услуги ги нуди во посебна комбинација како свои.“
- Покај тоа што различни автори имаат различен пристап во дефинирањето на туристичката агенција, основата на нејзиното дефинирање е во тоа што таа претставува застапник на туристичките услуги на трети лица (за што зема одредена провизија) и организатор на сопствени паушални патувања.



Прашања за проверка на знаењето:

1. Како Хунцикер и Крапф ја дефинирале патничката агенција ?
2. Објасни како се менувале дефинициите за патничката агенција во зависност од степенот на развој на туризмот!
3. Објасни зошто за дефиницијата на Вуконик и Бујас велиме дека е најсодржајна?

Задача:

1. Анализирај ги и спореди ги дефинициите за туристичка агенција, дадени од различни автори. Пронајди ги сличностите и разликите!
2. Објасни, по твое мислење која од дадените дефиниции најдобро ги отсликува карактеристиките на туристичката агенција. Зошто?
(може да се работи индивидуално, во група или пар)

3.2. Појава на туристичките агенции во светот

Појавата на туристичките агенции е во тесна врска со организираните форми на туристичка активност. Со развој на туризмот и зголемување на бројот на туристички движења, на туристичкиот пазар се појавила и потребата од посебни претпријатија кои ќе ги организираат и реализираат патувањата на туристите.

Како што претходно споменавме првата патничка агенција ја основал **Томас Кук и во 1841 год.** и го организирал првото масовно патување. Позначајни патувања кои ги организирала Куковата агенција се:

- ✓ патувањето со брод и железница од Англија до Ирска (1845);
- ✓ посета на светската изложба во Лондон со воз (1851) кога продал 165000 билети;
- ✓ првото туристичко патување низ Европа (1865);
- ✓ патување на Меѓународна изложба во Париз, за кое продал 400000 билети;
- ✓ патување до Египет и крстарење по Нил (1870);
- ✓ првото патување околу светот (1871).

Значењето на Куковата агенција е во тоа што за прв пат се поставуваат основите на современото агенциско работење. Негово дело се паушалните патувања, воведувањето на посебни карти за агенциски превоз и ваучерите. Кук исто така, продавал сместувачки капацитети, користел туристички водичи, печател пропаганден материјал и вршел кредитирање на патувањата.

Успешното работење на Куковата агенција било поттик за отворање други туристички агенции во Велика Британија. Позначајни биле „Деан и Давсон“, основана во 1871 год., која сеуште работи под истото име во состав на компанијата на Кук и „Фрајмс Турс“, основана во 1881 год. и е една од најголемите агенции во Велика Британија. Исто така, во 1888 год. е основана и туристичката агенција „Политехник Турс“ која имала голема популарност меѓу туристите поради негувањето посебен, непосреден однос кон клиентите.

Согледувајќи ги можностите кои ги нудело посредништвото на туристичкиот пазар, насекаде низ светот почнале да се отвараат туристички агенции.

Првата туристичка агенција во *Германија* ја основал Карл Стандер во 1868 год. Во 1917 год. е основана туристичката агенција МЕР, која имала исклучително право да продава железнички билети надвор од железницата и да печати свои билети. Оваа агенција имала околу 300 деловници, а нејзин наследник е ДЕР-сопственик на германските железници.

Во *Швајцарија*, првата туристичка агенција е отворена во 1908 година од страна на Алфред Куони, под името „Рајзенбирос Куони АГ“.

Во *Франција*, првата туристичка агенција започнува со работа во 1878 година, со седиште во Лион и деловници во неколку градови во Франција.

Првата туристичка агенција во *Италија*, ја отворил Максимилијано Чаири во 1878 година. После 20 години, Ѓузепе Самарива ја отвора својата туристичка агенција, се обединува со агенцијата на М.Чаири, создавајќи една од најголемите и најпознатите туристички агенции „Чиари-Сомарива“.

Во *Норвешка*, првата туристичка агенција е отворена во 1850 година, во Осло, од страна на Томас Бенет.

Во *Шведска*, првата туристичка агенција е „Њуман и Шулз“, отворена во 1861 година во Стокхолом. Оваа агенција и денес успешно работи е една од најпознатите агенции во Скандинавија.

Во источноевропските земји, првата туристичка агенција е основана во *Унгарија* во 1902 година, под името „Ибус“, а потоа и во *Чешка* во 1920 година, под името „Чедок“.

Во *Полска*, првата туристичка агенција „Орбис“ е основана во 1923 година, а во *Романија*, прва туристичка агенција „Карпати“, е основана во 1928 година.

Во тогашен *СССР*, првата туристичка агенција е основана во 1929 година, под името „Интурист“, која била една од најголемите туристички агенции на светскиот пазар.

Во *САД*, 10-тина години после основањето на Куковата агенција, во 1850 година, Хенри Велс ја отвора агенцијата Американ Експрес Компани “ со седиште во Њујорк. На почетокот се занимавала исклучиво со превоз на патници и стока на територијата на САД, за во 1890 година, да започнат со продажба на железнички и бродски возни билети. Во својата работа, оваа агенција ги воведува туристичкиот чек, в аучерот, патните карти, а нешто подоцна и кредитната картичка.

Денес малопродажната мрежа на Американ Експрес, кој настапува под името АМЕХСО се состои од 900 бироа и претставништва распоредени низ целиот свет.

Заклучни согледувања

- После отварањето на Куковата агенција и организирање на првото масовно патување, се согледуваат можностите кои ги нуди посредничката дејност во туризмот и во целиот свет започнуваат да се отвараат туристички агенции.
- Значењето на Куковата агенција е во тоа што за прв пат се поставуваат основите на современото агенциско работење. Негово дело се пашалните патувања, воведувањето на посебни карти за агенциски превоз и ваучерите. Кук исто така, продавал сместувачки капацитети, користел туристички водичи, печател пропаганден материјал и вршел кредитирање на патувањата.
- Денес, кога туризмот претставува масовен општествен феномен, на туристичкиот пазар работат голем број туристички агенции чии активности се базираат на основите кои ги поставил Томас Кук.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Наброј ги позначајните патувања кои ги реализирала Куковата агенција!
2. Објасни на кој начин Томас Кук ги поставил основите на современото агенциско работење!
3. Наброј ги првите туристички агенции во Европа и светот!
4. Со помош на Интернет, изготви реферат за некои од поголемите туристички агенции во светот.

3.3. Појава на туристичките агенции во Република Македонија

Појавата на туристичките агенции во Република Македонија датира уште пред Втората светска војна, уште во рамките на кралството Југославија.

Општествено-економските услови во Македонија во тоа време биле мошне неповолни. Луѓето тешко ги подмирувале основните егзистенцијални потреби, а за туристички движења не можело да стане збор. Поради тоа туризмот почнал да се развива подоцна отколку во европските земји.

Првата организирана туристичка дејност во Македонија се јавува во 1927 година, кога во Скопје е основано првото туристичко друштво “Југ”.

Својата туристичко-агенциска активност ова друштво ја започнало во 1930 година, кога станало акционер во патничката агенција “Путник” и добило право да отвори филијала и билетарница во Скопје, а вршело и туристичка пропаганда и прифаќало туристи.

После ослободувањето, сè до 1952 год. туристичкото посредништво во Република Македонија било во рамките на државната управа. Постоеле синдикални организации и други форми на општествена активност кои покрај другите активности ги вклучувале луѓето во туристичките движења.

После 1952 год. започнал процесот на децентрализација која покрај другото ја опфаќала и организацијата на патничките агенции. Туристичката агенција „Путник“ останала деловна единица на ова претпријатие, но започнале да се формираат и други самостојни туристички агенции: “Паластурист”, “Интеримекс”, “Авиотурс” и “Феротурс”, која работела како туристичка агенција во состав на ЖТП Скопје и „Интермакедонија“ од Скопје и имала задача да го унапредува студенскиот и младинскиот туризам.

Филијали отвораат и други поголеми агенции од просторите на тогашна Југославија, кои повеќе се занимаваат со организација и испраќање туристи во странство, а помалку со прилив на туристи во Македонија.

Во овој период на туристичкиот пазар постоела нелојална конкуренција и слаба квалификациона структура, при што агенциите повеќе се занимавале со испраќање туристи во странство, а помалку со нивно прифаќање во земјата. Исто така услугите во тоа време биле со слаб квалитет и квантитет, а недоволно се познавале и туристичките места и нивните туристички вредности.

Исто така, во земјоделските и индустриските комбинати се формирале одделенија кои вршеле посреднички активности.

Со осамостојувањето на Република Македонија, агенциите се приватизираат и трансформираат во самостојни туристички агенции, а се појавуваат и нови на туристичкиот пазар.

Некои од нив се самостојни во настапот на туристичкиот пазар, а некои се регистрираат во рамките на други претпријатија, но може да се каже дека се занимаваат со вистинско посредништво.

Карактеристично е тоа што голем број туристички агенции престануваат да работат како деловници и постануваат македонски агенции. Така на пример, туристичката агенција „Путник“ ја додава кратенката-мак и од 1992 год. како македонска туристичка агенција работи под името „Путник-мак“.

Од 1991 год. до денес во Македонија се отвараат голем број туристички агенции, но генерален е заклучокот дека тие претежно се занимаваат со иницијативен туризам, а занемарливо е нивното учество во развојот на рецептивниот туризам.

❖ повеќе информации за туристичките агенции во Македонија можеш да добиеш на Националниот туристички портал на www.exploringMacedonia.com

Заклучни согледувања

• Првата организирана туристичка активност во Македонија е забележана во 1927 година, со основањето на туристичкото друштво „Југ“, кое по станувањето на филијала на “Путник“ започнува со продажба на возни билети, пропаганда и прифаќање туристи.

• Во периодот после Втората светска војна, агенциите во Македонија најчесто се занимаваат со испраќање туристи во странство, а на туристичкиот пазар владее нелојална конкуренција и несредено работење. Услугите кои се даваат во тоа време биле со слаб квалитет, а недоволно се познавале и туристичките места.

• Услови за развој на агенциското работење во Македонија се јавуваат со осамостојувањето, кога започнува приватизација на туристичките агенции. Се отвораат голем број агенции, но сите тие претежно се занимаваат со иницијативен туризам, запоставувајќи го рецептивниот, што пак влијае врз слабиот развој на туризмот во Македонија.

Прашања за проверка на знаењето:



1.Наброј ги причините поради кои во Македонија агенциското работење се развива подоцна отколку во европските земји!

2.Какви се почетоците на агенциското работење во Македонија?

3.Какви услуги ги вршеле агенциите во тоа време?

4.Какви биле условите на туристичкиот пазар во Македонија после Втората светска војна?

5.Опиши го развојот на агенциското работење во Македонија после осамостојувањето!

Задача:

Посети некои од туристичките агенции во твоето место на живеење и распрашај се за нивните почетоци. Состави реферат во кој ќе обрнеш внимание на нивниот начин на работа во почетокот и сега.

3.4. Задачи и значење на туристичките агенции

Перманентниот развој на туризмот и местото кое туристичките агенции го имаат во неговиот развој, води кон зголемување на бројот на задачи кои ги реализираат овие стопански субјекти. Стандарните задачи на туристичките агенции остануваат како дел од нивната работа, а постојано се јавуваат нови.

Затоа може да се каже дека станува збор за отворена активност која својот предмет на работа постојано го надоградува и веројатно никогаш нема потполно да го заокружи.

Задачите кои туристичките агенции ги извршуваат со цел задоволување на барањата и потребите на туристите се:

- организирање патувања, излети и екскурзии за домашни и странски гости во земјата и странство;
- организирање годишни одмори за групи и поединци;
- организирање деловни, стручни и студиски патувања и престои;
- организирање, прифаќање, сместување и испраќање на туристи кои престојуваат во местата кои ги покрива туристичката агенција;
- организирано разгледување на туристички атрактивности, културно-историски споменици и други знаменитости;
- организирање водичка служба и служба за давање информации во врска со патувањето и престојот;
- продажба на сите видови возни билети и други превозни документи за сите видови сообраќај;
- обезбедување услуги за сместување, исхрана и пијалок во сите видови угостителски објекти во земјата и во странство;
- изнајмување возила (рент а кар - услуги);
- вршење менувачки работи;
- давање услуги за вадење пасоши и визи;
- посредување во изнајмување на сите видови превозни средства;

- организирање чартер превоз;
- продажба на влезници за разни манифестации како и организирање на истите;
- набавка и изнајмување на туристички и спортски реквизити и опрема;
- организирање школи за скијање, пливање, тенис итн. за време на туристичкиот престој;
- издавање различни туристички публикации;
- посредување при осигурување на патници, багаж, возила осигурување на аранжмани итн.;
- давање стручни совети во врска со патувањето и престојот;
- организирање различни видови туристички патувања.

Со сè поголемиот развој на туризмот, зголемувањето на бројот на туристичките движења и проширувањето на туристичките потреби, се зголемува и бројот на туристички агенции.

Денес, туристичките агенции се еден од најважните фактори на туристичкиот пазар. Тие вршејќи ги своите работни задачи во мера влијаат врз зголемувањето на туристичкиот промет.

Иако туристичките агенции имаат важна улога во зголемувањето на бројот на туристичките патувања, сепак индивидуалните патувања сè уште се во предност, поради можноста за задоволување на секое барање на туристот, што во групните патувања не е можно.

Значењето и улогата на туристичките агенции на одделни туристички пазари е различно и зависи од многу фактори, а пред сè од големината на туристичкиот пазар, платежната моќ на домашното население, рецептивните, атрактивните и комуникативните фактори во земјата и тн.

Во нашата земја, туристичките агенции имаат големо значење како за домашниот така и за странскиот пазар.

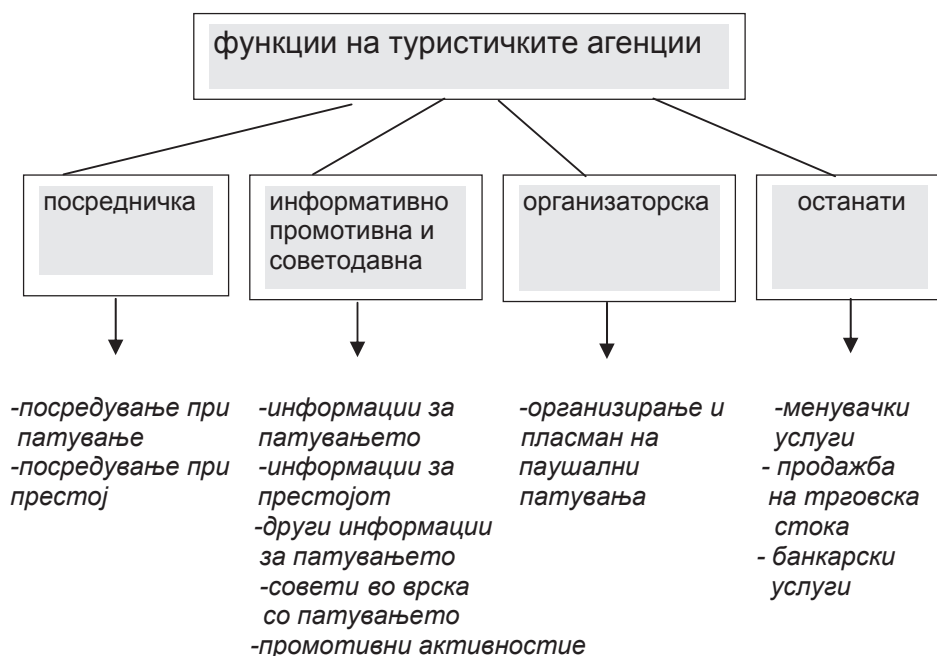


Прашања за проверка на знаењето:

1. Наброј ги задачите на туристичката агенција !
2. Објасни го значењето на туристичките агенции!

3.5. Функции на туристичките агенции

Низ динамичниот развој на туризмот, а со тоа и на туристичките агенции, диференцирани се следниве функции кои се јавуваат како основа на секое агенциско работење.



Шема 3.1. Видови функции кои ги врши туристичката агенција

3.5.1 Посредничка функција на туристичката агенција

Посредничката функција на туристичката агенција се согледува во нејзиното работење како посредник кој на туристичката клиентела и продава различни услуги на сметка на непосредните даватели на услуги. Вршејќи ја оваа функција, таа настојува на корисниците да им осигура различни видови услуги на едно место, при што им ги намалува грижите и штеди слободно време потребно за нивно прибавување.

Дури и во случај кога самата се јавува како организатор на туристичкото патување, агенцијата врши посредништво на услугите чии извршители се други претпријатија (хотели, превозници и сл.).

За секоја извршена посредничка активност, туристичката агенција, на непосредните даватели на услугите им пресметува одредена посредничка провизија.

Посредувањето е доста широка функција, но посредничките услуги кои ги врши агенцијата може да се поделат во три групи: посредување во врска со услуги за патување и престој и други-споредни посредувања. Во рамките на секоја од овие групи, туристичката агенција врши посредување за голем број услуги поврзани со туристичките активности.



Шема 3.2. Поделба на посредничките активности на туристичката агенција

а) Посредување во врска со патувањето:

- прибавување на возни билети за сите видови сообраќај
- резервации на возни билети
- изнајмување превозни средства
- закупување превозни средства

б) Посредување во врска со престојот:

- давање услуги за сместување
- посета на разни манифестации
- чување багаж
- обезбедување спортски реквизити и опрема



в) Други (споредни) посредувања:

- осигурување на патникот и неговиот багаж
- добивање дозвола за лов, риболов и сл.

3.5.2 Организаторска функција на туристичката агенција

Организаторската функција на туристичката агенција се однесува на вклопување поединечни услуги во една целина, при што тие треба комплесно да се опфатат, меѓусебно да се усогласат, како од просторен, така и од временски аспект.

Вршејќи ја оваа функција, туристичката агенција се јавува како стопанско претпријатие кое креира и продава комплетно организирани туристички патувања како своја комплексна услуга, која ја продава за своја сметка и на сопствен ризик.

Вака организираната форма на услуги, во практиката се среќава под името паушално патување-паушален аранжман, пакет-аранжман или туристички аранжман.



Паушалните патувања се организирани по принципот "една цена за сите услуги", односно вкупната цена на пакет - аранжманот ги опфаќа цените на поединечните услуги кои се

содржани во него.

При вршење на оваа функција туристичката агенција вклучува бројни стопански и нестопански субјекти од страна на туристичката понуда, ги усогласува и комбинира нивните услуги и на пазарот пласира свој, конкретен производ во вид на туристички аранжман.

Туристичкиот аранжман претставува единствен производ кој туристичката агенцијај го нуди како свој, без оглед на тоа што тој претставува комбинација на услуги на други стопански и нестопански претпријатија.

Туристичката агенција, настојувајќи што е можно повеќе да ги задоволи хетерогените барања на туристите, на пазарот истовремено пласира повеќе туристички аранжмани, различни по цена, квалитет и квантитет на услугите кои во себе ги содржат. Квалитетот и квантитетот на туристичките услуги кои го сочинуваат туристичкиот аранжман, агенцијата го определува врз основа на информациите и податоците за потребите, желбите и можностите на потенцијалата туристичка побарувачка, кои ги обезбедува со континуирано истражување на туристичкиот пазар.

Со вршење на организаторската функција, туристичката агенција го зацврстува своето место на туристичкиот пазар и претставува еден од главните фактори за развој на туризмот и целокупното национално стопанство во една земја.

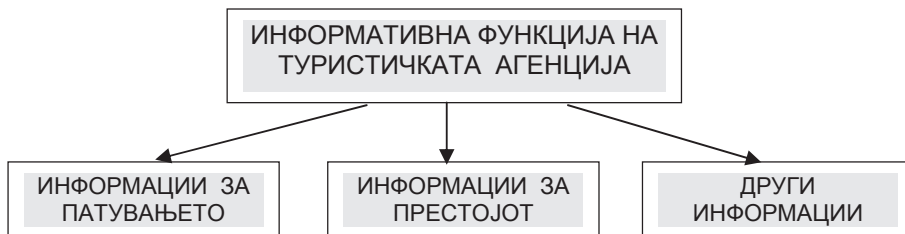
3.5.3 Информативно-советодавна и промотивна функција

Информативно-советодавната функција е најстара функција која ја врши туристичката агенција. Уште од своите почетоци, агенцијата се занимавала со давање информации и совети на патниците, во врска со разни прашања поврзани со патување или престој во некое туристичко место.

Информативната функција се состои во давање бесплатни информации за сите активности и услуги кои на било кој начин се поврзани со патувањето, во функција на пласман или продажба на туристичките услуги.

Со давање квалитетни и точни информации туристичката агенција придонесува за полесно вклучување на потенцијалните туристи во туристичките движења, а корисникот на овие информации многу често станува вистински клиент на агенцијата. Сите информации кои ги дава туристичката агенција може да се поделат во три групи: информации за патувањето и престојот и други информации поврзани со туристичката активност.

Во рамките на овие групи, туристичката агенција дава голем број информации кои во голема мера влијаат врз одлуката на клиентот за вклучување во туристичките движења.



Шема 3.3. Поделба на информациите кои ги дава туристичката агенција

а) информации во врска со патувањето - за средствата за превоз, возниот ред, времето на поаѓање и пристигнување, цената на патувањето, патните прописи и формалности за време на патувањето итн.

б) информации во врска со престојот - за туристичките места, сместувачкиот објект, исхраната, културно - историските знаменитости во местото, како и сите други информации кои се однесуваат на местото во кое ќе престојуваат туристите.

в) други информации - околу осигурувањето, начините на плаќање, формалностите околу потребните патни исправи, граничните прописи итн.

Освен информации, туристичката агенција ги советува потенцијалните туристи за изборот на туристичкото место, видот на превозот, сместувачкиот објект, посетите на културно-историските знаменитости, актуелностите во туристичкото место, насоките на движење, потребните патни документи итн.

Покрај тоа што информативно-советодавната функција е бесплатна, туристичката агенција треба да и посвети големо внимание, во насока на постојано привлекување нова туристичка клиентела. Некои туристички агенции имаат и посебна служба која се занимава со писмено или усмено давање информации на потенцијалните клиенти.

За да може агенцијата да дава точни, навремени и актуели податоци треба да располага со различни видови промотивни материјали, билтени, информативни материјали на туристички организации, возни редови, хотелски ценовници, превозни тарифи, адресари, телефонски именици и тн.

Промотивната функција е неопходна активност која туристичката агенција ја врши со цел да ги пласира и продава туристичките услуги на пазарот.

Туристичката агенција истовремено врши општа и комерцијална туристичка пропаганда. Општата пропаганда се однесува на презентирање на туристичките вредности на одредено место, регион или држава, презентирање на одредена туристичка дејност - хотелиерство, сообраќај и сл., односно пропагирање со цел вклучување на што поголем број туристи во туристичките движења, и развој на туризмот.

Комерцијалната пропаганда која ја врши туристичката агенција се однесува на пропагирање на услугите на субјектите кои ги застапува на туристичкиот пазар и пропагирање на сопствените туристички услуги.

Во своите промотивни активности, туристичките агенции користат различни пропагандни средства и медиуми со една единствена цел - приближување до крајниот корисник на туристичките услуги.

3.5.4. Останати функции на туристичката агенција

- а) **Трговска функција** - продажба на трговска стока, која е во функција на туристичката активност.
- б) **Менувачка функција** - овозможување на купување и продажба на различни валути.
- в) **Функција со банкарски содржани** - активности околу издавањето и прометот со патничките чекови, кредитни писма итн.

Заклучни согледувања

- Основни функции на туристичките агенции се: посредничка, организаторска, информативно-советодавна и промотивна.
- Посредувањето кое го врши туристичката агенција може да биде во врска со патувањето и престојот на туристите на туристичкото место, како и други посредувања кои непосредно се поврзани во туристичките активности.
- Организаторската функција на туристичката агенција се состои од организирање и реализирање на паушални патувања, кои претставуваат збир на услуги од други стопански и нестопански претпријатија, кои агенцијата ги комбинира и ги пласира како сопствени производи.
- Информативно-советодавната функција на туристичката агенција се состои во давање совети и информации во врска со патувањето и престојот, како и други информации за останатите услуги поврзани со туристичкото патување.
- Промотивната функција на туристичката агенција се состои во вршење различни видови промотивни активности активности и презентирање на сите туристички услуги кои се поврзани со различните видови туристички патувања.
- Туристичката агенција исто така врши и банкарска, трговска и менувачка функција.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Наброј ги функциите на туристичката агенција!
2. Какви видови посредувања ги врши туристичката агенција?
3. Што е паушално патување? Објасни ја организаторската функција на туристичката агенција!
4. Кои информации и совети туристичката агенција им ги дава на туристите?
5. Во што се состои пропагандната функција на туристичката агенција?
6. Какви видови пропаганда врши туристичката агенција?

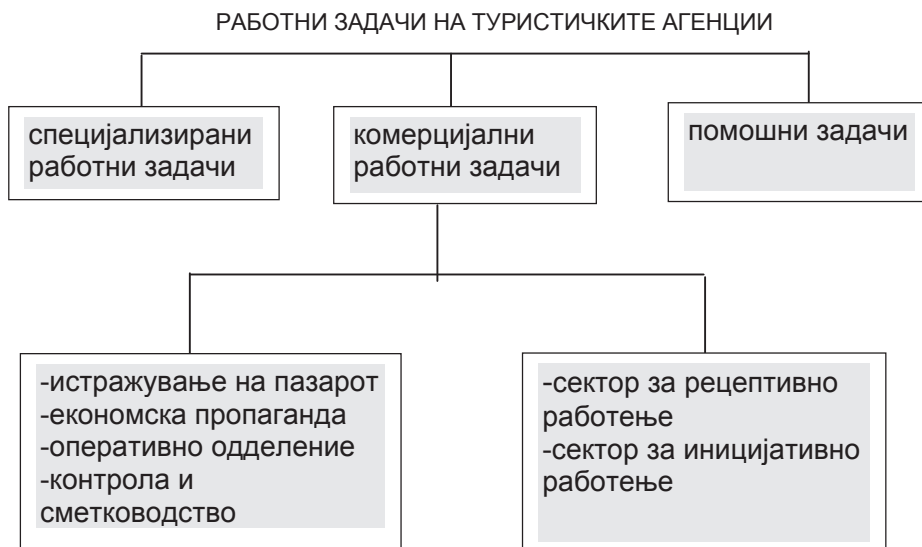
Задача:

1. Во парови, демонстрирај информативно-советодавна функција на туристичката агенција. Обезбеди информативен материјал, биди љубезен и културен!
2. Креирај и осмисли промотивна активност за некоја туристичка услуга или за сопствен туристички аранжман. Кои пропагандни средства и медиуми ќе ги користиш? Зошто?

Научете повеќе

- Паушално патување претставува комбинација (пакет) на услуги кои се нудат како заедничка целина, односно производ кој туристичката агенција го нуди како свој.
- Паушалното патување уште се нарекува пакет-аранжман или пак туристички аранжман.
- Основна карактеристика на аранжманот е тоа што тој има заедничка паушална цена, која претставува збир на цените на поединечните услуги од кои е составен.
- Секој еден туристички аранжман ги има следните карактеристики: содржинско објаснување, итинерер, цена и услови на користење .
- Сите услуги во туристичкиот аранжман се содржински систематизирани, просторно и времански синхронизирани и се изведуваат под единствени услови.

3.6. Групирање на работата во туристичките агенции



Шема 3.4 Поделба на работните задачи во работењето на туристичката агенција

Работните задачи во туристичките агенции се специфични и произлегуваат од специфичностите на туризмот како стопанска дејност. Тие специфичности се изразени на туристичкиот пазар, а под нивно влијание се јавува и спецификата на туристичко-агенциското работење.

Потребата од групирање на работата во туристичките агенции произлегува пред сè од постојаното зголемување на барањата на туристите, ширење на туристичката понуда и потребата од извршување голем број задачи, за кои е потребен стручен и професионален работен кадар. Успехот во работењето на туристичката агенција во голема мера е условен од квалитетното креирање, продажба и реализација на туристичките услуги.

Работните задачи во туристичката агенција можат да се групираат во три групи:

- а) специјализирани;**
- б) комерцијални;**
- в) помошни.**

Во **специјализираните работни задачи** во туристичките агенции спаѓаат креирање, продажба и реализирање на туристичките патувања, работи кои се поврзани со авионскиот превоз, како што се продажбата на авионски билети и изнајмување чартер летови, како за домашен, така и за меѓународен превоз. Туристичкото водење исто така претставува специјализирана работна задача во туристичките агенции.

Овие работни задачи во туристичката агенција ги извршуваат специјализирани кадри, кои во зависност од задачата која ја извршуваат треба да имаат познавања од угостителската и хотрелската дејност, патничкиот сообраќај, агенциското работење, маркетингот, политиката на цени, психологијата на туризмот во однос на однесувањето на туристите итн.

Во специјализирани работни кадри спаѓаат: туристички водич, туристичко-агенциски претставник и специјализирани шалтерски работници.

Под туристички водич се подразбира лице кое води туристи односно лице кое ја придржува туристичката група во текот на патувањето и престојот на туристите. Притоа им помага на туристите при извршување на одредени формалности за време на патувањето и престојот во туристичкото место.

Туристичкиот водич ги информира патниците за карактеристиките на географската средина низ која се врши туристичко движење, нејзините природни и општествени вредности, историјата, амбиенталните вредности итн.

Тој дава информации за сместувачките објекти, правците на движење, видот на активностите кои се одвиваат за време на патувањето и престојот итн.

Работата на туристичкиот водич е регулирана со закон, односно лицето кое се занимава со туристичко водење треба да поседува легитимација.

Туристичкиот водич може да биде:

- ✓ *туристички водич-придружник* (ја следи групата низ целото -туристичко движење)
- ✓ *туристички водич од општ карактер* (има општи познавања за релативно поширок простор)
- ✓ *локален туристички водич* (детално ги познава вредностите на одреден локалитет).

Туристичко-агенциски претставник е лице кое своите работни задачи ги извршува во туристичкото место и им помага на туристите околу сместувањето и реализацијата на активностите за време на туристичкиот престој. Ова лице го ангажира туристичката агенција која го организира патувањето. Претставникот во име на туристичката агенција го реализира патувањето во сите негови сегменти и ја застапува агенцијата во односите со давателите на услуги.

За да може адекватно да ги реализира работните задачи, туристичко-агенцискиот претставник треба да ја познава организацијата на туристичката агенција, да има познавања од целокупното агенциско и хотелско работење.

Како *специјализирани шалтерски работници* во туристичката агенција се јавуваат кадрите кои работат на резервација и продажба на авионски билети.

Со оглед на тоа дека се работи за сложени работни задачи, овие лица треба да бидат стручно оспособени и да поседуваат лиценца од Меѓународното здружение на национални авиопревозници (IATA).

Комерцијалните работи во туристичките агенции се однесуваат на пишување писма, телеграми, преводи, водењето документација и архива, склучување различни видови договори за туристички услуги итн.

Комерцијалниот персонал покрај коресподентното работење, треба добро да ја познава туристичката проблематика на туристичкиот пазар, методите на истражување на пазарот, начините на пропаганда, разните видови договори со давателите на услуги итн.

Комерцијалната служба е поделена на следните одделенија:

- ✓ *истражување на пазарот;*
- ✓ *промотивно одделение;*
- ✓ *оперативно одделение;*
- ✓ *сектор за иницијативно работење;*
- ✓ *сектор за рецептивно работење;*
- ✓ *контрола и сметководство.*

Заклучни согледувања

- **Работните задачи во туристичката агенција се групираат како: специјализирани, комерцијални и помошни.**
- **Во специјализирани задачи се вбојуваат: креирање, продажба и реализирање на туристички аранжмани, работи кои се поврзани со авионскиот превоз, како што се продажбата на авионски билети и изнајмување чартер летови, како за домашен, така и за меѓународен превоз и давање водички услуги.**
- **Овие задачи ги извршуваат стручни и квалификувани работни кадри.**
- **Под туристички водич се подразбира лице кое води туристи, односно лице кое ја придржува туристичката група во текот на патувањето и престојот на туристите. Може да биде: туристички водич-придружник, туристички водич од општ карактер и локален туристички водич.**
- **Комерцијалните задачи се однесуваат на пишување писма, телеграми, преводи, водење документација и архива, склучување договори итн. Тука спаѓаат одделенијата за: истражување на пазарот, економска пропаганда и оперативно одделение, иницијативно и рецептивно работење.**



Прашања за проверка на знаењето:

- 1.Објасни ја потребата од групирање на работните задачи во туристичката агенција!
- 2.Како се групираат работните задачи во туристичката агенција?
- 3.На што се однесуваат специјализираните работни задачи и кои познавања треба да ги имаат кадрите кои истите ги извршуваат?
- 4.Кое лице се нарекува туристички водич и кои се неговите работни задачи?
- 5.Кои се работните задачи на туристичко-агенцискиот претставник?
6. Кој услов треба да ги исполнуваат шалтерските работници за да можат да продаваат авионски возни билети?
7. За кои работни задачи велите дека се дел од комерцијалниот сектор?
8. Кои одделенија ја сочинуваат комерцијалната служба?

3.6.1. Истражување на туристичкиот пазар

Секој пазар, па така и туристичкиот се карактеризира со пазарни субјекти, предмет на размена и цена.

Според С. И З. Марковиќ, специфичностите кои го издвојуваат туристичкиот пазар од другите пазари се:

- класичните пазарни односи помеѓу понудата и побарувачката на туристичкиот пазар добиваат специфичност во смисла на постоење голем број даватели на услуги во однос на еден барател на туристичка услуга,
- сезонската концентрација на туристичкиот пазар во голема мера влијае врз работењето во текот на годината,
- фактот дека најголем дел од услугите во туризмот се создаваат и трошат на местата каде што се наоѓаат природните и општествените туристички ресурси, доведува до интензивно движење на туристичката побарувачка кон понудата, за разлика од другите пазари каде движењето е во обратен правец,
- големо влијание на туристичкиот пазар имаат некономските функции на туризмот: културна, забавна, здравствена, социјална и политичка.

Специфичностите на туристичкиот пазар, пред сè хетерогеноста и еластичноста на туристичката побарувачка и нееластичноста на туристичката понуда налагаат нивно постојано истражување.

Туристичката агенција, овие истражувања на пазарот ги врши со цел да понуди што поквалитетни, атрактивни и привлечи туристички патувања.

Истражувањето на туристичкиот пазар овозможува добивање информации за туристичката понуда и побарувачка, што на туристичката агенција ќе и овозможи креирање квалитетни и атрактивни туристички аранжмани и во голема мера ќе ги задоволи хетерогените барања на туристите. Успешноста во работењето на туристичката агенција зависи од степенот на задоволувањена туристичката побарувачка.

3.6.1.1. Истражување на туристичката понуда

На туристичкиот пазар, од страна на туристичката понуда се јавуваат голем број стопански и нестопански субјекти. Туристичката агенција во своето работење настојува да ги комбинира нивните услуги на начин кој ќе обезбеди профитабилност во работењето и задоволување на барањата и потребите на туристите. Тоа може да го постигне доколку располага со навремени и точни информации за квалитетот и квантитетот на услугите кои субјектите ги нудат на пазарот.

Затоа може да се каже дека со истражување на туристичката понуда, туристичката агенција во секое време располага со свежи и актуелни податоци и е во состојба постојано да креира нови и атрактивни туристички аранжмани.

Користејќи ги информациите од истражувањето, туристичката агенција во своите аранжмани внесува атрактивни и примамливи елементи, што ги прави аранжманите прилагодливи кон потребите и барањата на потрошувачите.

Истражување на туристичката понуда опфаќа добивање информации за карактеристиките на атрактивно-мотивските елементи, кои агенцијата планира да ги вклопи во својата туристичка понуда. Всушност ова истражување подразбира следење на евентуалните промени на туристичката понуда, намалување и зголемување на квалитетот на понудените услуги, појава на нови услуги на пазарот или пак, повлекување на некои услуги од туристичката понуда. Без овие информации туристичката агенција не е во можност да креира актуелни, привлечни и атрактивни туристички понуди.

Истражувањето треба да биде насочено кон обемот, динамиката и квалитетот на сместувачките капацитети и услугите кои се добиваат во нив. Овие истражувања се неопходни за да може на време да се интервенира во туристичките аранжмани и во поглед на позитивните и во поглед на негативните промени на угостителските капацитети.

Истражувањето се однесува и на превозните претпријатија во поглед на квалитативните и квантитативните промени, при што овозможува зачувување на конкурентните позиции кои туристичката агенција ги има на туристичкиот пазар.

Освен за угостителските и превозните капацитети, туристичката агенција собира информации за другите стопански и нестопански субјекти кои на туристичкиот пазар ги нудат своите услуги.

Навремените и адекватни информации и овозможуваат на туристичката агенција секогаш да креира атрактивна и привлечна туристичка понуда, што резултира со голем број задоволни потрошувачи и зајакнување на конкурентната позиција на туристичкиот пазар.

Истражувањето на туристичката понуда е од интерес како на рецептивните така и на емитивните туристички агенции.

Рецептивните туристички агенции се наоѓаат во поповолна просторна положба да ја истражуваат туристичката понуда бидејќи делуваат во рецептивниот простор, во кој е лоциран најголем дел од елементите на понудата. Овие агенции информациите ги користат за креирање на своја рецептивна туристичка понуда, но исто така собираат и информации за емитивните туристички агенции со кои имаат деловна соработка.

Емитивните туристички агенции сè во понеповолна положба при истражувањето на туристичката понуда, пред се поради просторната оддалеченост на понудата и големите финансиски трошоци поврзани со истражувањето.

За да можат да одговорат на хетерогената туристичка побарувачка, тие најчесто користат информации до кои дошле рецептивните туристички агенции со кои соработуваат.

Корист од заедничкото користење на информациите од пазарот имаат и рецептивната и емитивната агенција, затоа што квалитетно креирани аранжмани од емитивните агенции резултираат со поголем број туристи во рецептивните подрачја.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Кои специфичности, туристичкиот пазар го прават различен од другите пазари?
2. Наведи ги причините поради кои туристичката агенција има потреба од истражување на туристичката понуда?
3. Кои сегменти од туристичката понуда се предмет на истражување од страна на агенциите?
4. Кои туристички агенции се наоѓаат во поповолна положба при истражување на туристичката понуда и зошто?
5. Зошто е потребна соработка меѓу агенциите на полето на истражување на туристичката понуда?

3.6.1.2. Истражување на туристичката побарувачка

Истражувањето на туристичката побарувачка е далеку посложено и покомплексно од истражувањето на туристичката понуда, поради секојдневното зголемување на барањата и потребите на туристите.

Истражувањето на побарувачката подразбира обезбедување информации за факторите и елементите на овој субјект на туристичкиот пазар, при што е неопходно претходно да се одреди на кој дел од пазарот агенцијата планира да го пласира туристичкиот аранжман, односно да утврди кому му е наменет.

Истражувањето се однесува на *платежните можности на потенцијалните туристи*, при што се истражува висината на националниот доход, животниот стандард, семејните и личните примања. Ови информации туристичката агенција ги користи за правилно комбинирање на услугите во туристичките аранжмани и постигнување цена кој е прифатлива за туристите. Задоволувањето на различните барања, агенцијата го постигнува со пласман на различни туристички аранжмани, како по квалитет и квантитет на туристичките услуги, така и по цената.

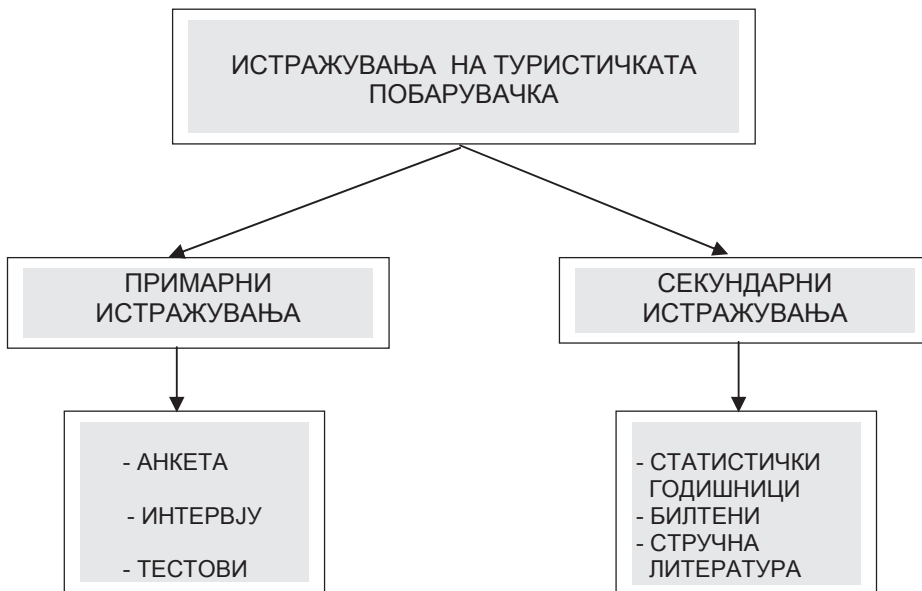
Кога се врши истражување на туристичката побарувачка, треба да се обрне внимание на *демографската структура на потенцијалните туристи*, што овозможува добивање информации за нивната возраст, образованието, националната припадност, итн. Секој член на туристичката побарувачка се разликува по своите демографски карактеристики, што значи дека секој од нив има различни туристички потреби. Користејќи ги информациите добиени од истражувањето, туристичката агенција е во можност да креира соодветни туристички аранжмани кои ќе ги задоволат барањата на што поголем дел од потенцијалните потрошувачи.

Понатаму, истражувањето опфаќа и добивање информации за *општото културно ниво на потенцијалните туристи, стабилноста на политичките односи во земјата од која доаѓаат и нивните социјални карактеристики*. Овие информации и помагаат на туристичката агенција во изборот на услугите кои ќе ги вклопи во туристичкиот аранжман.

Со оглед на тоа дека во средиштето на туристичката активност се наоѓа човекот, *истражувањето на побарувачката подразбира добивање сознанија за ставовите на потенцијалните туристи* во врска со туристичката понуда, ставовите во врска со односот на агенција кон клиентите, нејзиниот углед и реноме, прилагоденоста на нејзините туристички аранжмани кон потребите на туристите, ставовите во врска со превозот, изборот на сообраќајни средства итн.

Истражувањето на ставовите на потенцијалните туристи, овозможуваат информации кои агенцијата ги користи за да ја увиди својата положба на пазарот, угледот кој го има, евентуалните пропусти во работењето, сознание за правецот во кој треба да се движи на патот на задоволување на барањата и потребите на туристите итн. Согледувањето на реалната слика за себе и сопствената работа и тоа како ќе влијае на идната работна стратегија на туристичката агенција.

Истражувањето на туристичката побарувачка опфаќа секундарни и примарни истражувања.



Шема 3.5 Примарни и секундарни истражувања на туристичката побарувачка

Секундарните истражувања се вршат преку користење публикувани информации на надлежни служби и институции во врска со прашањата на кои туристичката агенција сака да добие одговор. Тие информации најчесто се содржани во разни статистички годишници, билтени, стручна литература и сл.

Но, најчесто саканите информации не можат да се добијат со секундарните истражувања, па затоа се вршат примарни, подлабински истражувања при што се користат различни методи и постапки на истражување. Најчесто за истражување на туристичката потрошувачка се користат истражувачки инструменти како разни анкети, интервјуа итн., при што се обезбедуваат информации од општ, посебен и поединечен карактер.

Бидејќи овие истражувања се доста комплексни и скапи, нив најчесто ги вршат тур-операторите поради нивната стабилна позиција на туристичкиот пазар, а добиените информации ги користат другите туристички агенции.

Прашања за проверка на знаењето:



- 1.Објасни ја потребата од истражување на туристичката побарувачка!
- 2.Кои елементи на туристичката побарувачка се предмет на истражување?
- 3.Кои информации ги добива туристичката агенција со истражување на туристичката агенција?
- 4.Како и за што туристичката агенција ги користи информациите од истражувањето на туристичката побарувачка?
- 5.Што опфаќаат примарните, а што секундарните истражувања?

3.6.1.3. Истражување на туристичката конкуренција

Основна цел на истражувањето на туристичката конкуренција претставува прибирање информации кои на туристичката агенција ќе и овозможат креирање квалитетни, разновидни и атрактивни туристички аранжмани, чии цени ќе бидат прифатливи и конкурентни на туристичкиот пазар.

Имено со истражувањето на конкуренцијата, туристичката агенција е во можност да ги спореди своите туристички аранжмани со оние на конкуренцијата, во однос на квалитетот, видот и бројот на услугите, цената, начинот на пласман и слично.

Со овие истражувања треба да се опфатат оние елементи кои на конкурентните туристички агенции им обезбедуваат успешен настап на туристичкиот пазар, во насока на просторната лоцираност, организационата структура, видот на пропагандните активности, новите туристички содржини, како и цените на услугите.

Добиените информации кои произлегуваат од истражувањето на конкуренција се селектираат и се обработуваат. Тие се споредуваат со оние услуги кои туристичката агенција ги усвоила и ги ставила во своите програми со што се прави селекција на услугите кои би се нуделе на туристичкиот пазар. Тоа овозможува зачувување на постојните пазарни позиции и нивно зацврстување во однос на конкуренцијата.

Прашања за проверка на знаењето:



- 1.Објасни ја потребата на туристичката агенција за истражување на туристичката конкуренција?
- 2.Кои елементи од туристичката конкуренција се предмет на истражување?
- 3.На кој начин туристичкатаа агенција може да го подобри сопственото работење користејќи ги информациите добиени со истражување на туристичката конкуренција?

Заклучни согледувања

- Специфичностите на туристичкиот пазар, кои произлегуваат пред се од хетерогеноста и еластичноста на туристичката побарувачката и нееластичноста на туристичката понуда налагаат нивно постојано истражување.
- Истражувањето на туристичката понуда опфаќа прибирање информации за карактеристиките на услугите на сите стопански и нестопански субјекти кои делуваат на туристичкиот пазар.
- Информациите добиени од истражувањето на туристичката понуда, агенциите ги користат за креирање атрактивни, квалитетни и привлечни туристички аранжмани.
- Во центарот на истражувањето на туристичката побарувачка се наоѓа потенцијалниот турист, неговите потреби и барања. Со примарни и секундарни истражувања туристичката агенција добива информации за платежната моќ на туристите, нивните демографски карактеристики, ставови, културолошки и социјални карактеристики, кои ги користи за креирање соодветни и прифатливи туристички аранжамни.
- Постојат примарни и секундарни истражувања на туристичката побарувачка.
- Истражувањето на туристичката конкуренција и овозможува на туристичката агенција да ги спореди своите туристички понуди и своето работење со конкурентите, што во голема мера придонесува во зачувување и јакнење на конкурентната позиција на туристичкиот пазар.

Научете повеќе

- Туристичкиот пазар претставува збир на односи меѓу понудата и побарувачката во областа на услугите и стоките кои служат за задоволување на туристичките потреби на одреден простор.
- Туристичка побарувачка е одредена количина стоки и услуги кои туристот е подготвен да ги купи, со цел да ги задоволи сопствените туристичките потреби. Основни карактеристики на побарувачката се нејзината хетерогеност(разноликост) и еластичност.
- Туристичка понуда претставува вкупност од добра и услуги кои се продаваат на пазарот по одредена цена. Понудата е нееластична, а факторите кои ја условуваат се делат на: атрактивни (природни и општествени), рецептивни и комуникативни (сообраќајни).

3.6.2. Промотивно и оперативно одделение во туристичката агенција

Промотивното одделение во туристичката агенција помага во реализација на продажната програма, притоа користејќи ги сите расположливи средства со што на пазарот максимално би се свртело вниманието кон услугите на туристичката агенција. Со тоа се настојува потенцијалните потрошувачи да станат вистински корисници.

Целта на промотивните активности е пронаоѓање адекватни облици на коминирање, како и начини за информирање и пласман на услугите.

Промотивните активности може да се вршат во неколку облици: со лична продажба, публицитет, пропаганда, унапредување на пласманот, пропаганда и односи до јавноста.

Промотивното одделение своите активности ги насочува кон странскиот и кон домашниот туристички пазар. Во првиот случај, туристичката агенција врши активности со кои ги привлекува странските туристи да дојдат во земјата, а во вториот случај, активностите се насочени кон странските туристи кои веќе дошле во земјата да ги користат услугите на агенцијата.

Промотивното одделение најпрвин обезбедува услови за промовирање на туристичката понуда на пазарот, при што ја обликува програмата во формата во која ќе биде презентирана, а потоа врши промоција и избор на пропагандни средства и медиуми.

Ова одделение кое работи во рамките на туристичката агенција не е во позиција, ниту пак треба да биде сопствено промотивно биро на туристичката агенција. Со други зборови, тоа значи дека од промотивното одделение се бара првенствено да води одредена промотивна политика, да врши дистрибуција на промотивниот материјал, односно да го изработува терминскиот и количинскиот план за негова дистрибуција.

Промотивното одделение обично користи услуги од надворешни специјализирани и издавачки организации кои за туристичката агенција ги изработуваат одбраните промотивни материјали. Што се однесува до содржината на пропагандните пораки кои се упатени до потрошувачите, промотивното одделение заедно одлучува и ги составува со други комерцијални служби.

Овој начин на меѓусебна соработка е поради тоа што комерцијалните служби за истражување на пазарот подобро ги знае потребите на и барањата на пазарот во одреден момент, а промотивното одделение треба да ја пренесе пропагандната порака до туристите на таков начин, со што би се овозможило остварување на позитивен економски ефект во туристичката агенција.

Оперативното одделение или оперативата во туристичката агенција има задача да ги организира и извршува трансферите и излетите. Оваа служба неопходно е поврзана со креаторите и продавачите на туристичките услуги и аранжмани (специјализираните служби), поради тоа што таа треба во секое време да биде запознаена со сите услуги и аранжмани кои туристичката агенција ги нуди на пазарот.

Кај туристичките агенции кои дејствуваат со развиена мрежа на деловни единици, а кои многу често просторно се оддалечени од централата на туристичката агенција, оперативното одделение се организира во секоја деловна единица.

Прашања за проверка на знаењето:



- 1.Објасни ја улогата и значењето на службата за економска пропаганда во агенциското работење!
- 2.Кои се основните активности кои ги врши службата за економска пропаганда?
- 3.Кои задачи ги врши оперативното одделение?
4. Објасни ја поврзаноста на оперативното одделение со другите служби во туристичката агенција!

Заклучни согледувања

- Промотивното одделение во туристичката агенција помага во реализација на продажната програма, притоа користејќи ги сите расположливи средства со што на пазарот максимално би се свртело вниманието кон услугите на туристичката агенција. Со тоа се настојува потенцијалните потрошувачи да станат вистински корисници.
- Промотивните активности може да се вршат во неколку облици: со лична продажба, публицитет, пропаганда, унапредување на пласманот, пропаганда и односи со јавноста, а активностите ги насочува кон домашниот и странскиот туристички пазар.
- Промотивното одделение води одредена промотивна политика, врши дистрибуција на промотивниот материјал, односно да го изработува терминскиот и количинскиот план за негова дистрибуција. Ова одделение обично користи услуги од надворешни специјализирани и издавачки организации кои за туристичката агенција ги изработуваат промотивните материјали.
- Оперативното одделение во туристичката агенција има задача да ги организира и извршува трансферите и излетите
- Оваа служба е поврзана со креаторите и продавачите на туристичките услуги и аранжмани), поради тоа што таа треба во секое време да биде запознаена со сите услуги и

Научете повеќе

- Активностите на промотивното одделение се движат во две насоки, и тоа, во насока на информирање на потрошувачите и во насока на убедување на потрошувачите. Притоа треба да се почитуваат три принципи, и тоа принцип на вистинитост, привлечност и економичност.
- Пропагандни средства кои ги користи туристичката агенција во комуникацијата со потенцијалните туристи се:
 - ✓ огласи;
 - ✓ деловно - пропагандни средства (меморандуми, визит карти, ценовници, плика);
 - ✓ директни пропагандни средства (летоци, проспекти, каталози, монографии, пропагандни писма);
 - ✓ репрезентативни (календари, нотеси, покани, честитки);
 - ✓ надворешни (плакати, рекламни паноа, излози);
 - ✓ проекциони и акустични (пропагандни филмови и музички CD-а).
- Медиумите кои агенцијата ги користи за да ја пренесе пропагандната порака до потрошувачите се делата во три групи: аудитивни (радио), аудио-визуелни (телевизии) и визуелни (весници и списанија).

3.6.3. Сектор за иницијативно работење

Иницијативното работење во туристичката агенција ги опфаќа сите активности кои се однесуваат на иницирање (поттикнување) на домашното население да патува во земјата или во странство. Суштината на иницијативното работење се состои во купување на туристички услуги од непосредните даватели и нивно комбинирање во сопствен туристички производ кој се пласира на пазарот. Туристичкиот производ може да биде креиран во различна форма, првенствено како стационарно, акционо, кружно, специјално и сл. патување.

Најчесто сите туристички патувања кои ги организира туристичката агенција може да се поделат во две групи: *стационарни или престојни и акциони или тури.*

Стационарните патувања опфаќаат туристички услуги кои ги задоволуваат туристичките потреби на определено место и време. Сместувањето на туристите најчесто е во еден сместувачки објект и поради тоа потребно е за време на туристичкиот престој да се организираат разни анимациони содржини, посети на културно-историски знаменитости, кратки излети и сл., со што престојот содржински ќе се збогати.

Бидејќи целата на стационарните патувања е туристичкото место, при избор на превозно средство со кое патувањето ќе се реализира, треба да се води сметка за најбрзиот вид превоз и најкратката релација. Исто така, не се препорачливи долги попатни задржувања.

Цената на стационарните патувања е пониска во однос на акционите, поради поголемата ангажираност на сместувачките капацитети и можноста за намалување на набавната цена на услугите, како и поради максималната искористеност на превозните средства.

Акционите патувања претставуваат комбинација на услуги кои се реализираат во повеќе туристички места. Времетраењето на користење на услугите во едно место е релативно кратко, а целокупната програмска содржина се изведува во движење. Овие патувања се богати се со програмски содржини, посети, разгледи и други туристички услуги.

Поради динамиката со која се изведуваат содржините на кај акционите патувања, од голема важност е нивното добро организирање и изборот на превозно средство.

Најчесто за реализација на овие патувања се користи комбиниран превоз, а препорачливо е користење на превоз со панорамски карактеристики кој ќе овозможи разгледување на околината во движење.

Цената на акционите патувања е повисока, што произлегува од релативно краткиот престој во сместувачките објекти и поголемата ангажираност на превозните средства.



Сл.2. Пример за акционо патување низ Европа

3.6.4. Сектор за рецептивно работење

Рецептивното работење во туристичката агенција се однесува на превземање низа активности насочени кон прифаќање на туристите кои дошле во туристичкото место и организирање на нивниот престој. Рецептивните активности се однесуваат и на давање услуги на странски и на домашни туристи.

Рецептивните работи во туристичката агенција може да се поделат на две групи:

1. *работа со индивидуални клиенти;*
2. *работа со групни аранжмани.*

При работа со *индивидуални клиенти*, туристичкиот аранжман се креира по нарачка на клиентот и се настојува да се задоволат сите негови желби и сугестии.

Најчесто клиентот и се обраќа на туристичката агенција (иницијативна) во неговата земја за организација на патувањето. Понатаму, иницијативната агенција бара од рецептивната агенција (се јавува во улога на деловен партнер), да формира туристичка понуда врз основа на изнесените желби и барања на клиентот или само да биде посредник во реализацијата на веќе подготвен туристички аранжман (го изработува иницијативната агенција).

При работа со *групни аранжмани*, туристичката агенција на пазарот пласира однапред креирани туристички аранжмани, со точно определен итинерер на движење и време на реализација.

Кога станува збор за работа со групни аранжмани, потребно е да се разликуваат:

- ✓ повремени групи - слични на индивидуалните клиенти, кои еден пат во сезоната патуваат и престојуваат во едно или повеќе туристички места според одредена програма за патување,
- ✓ континуирани групни патувања - групи туристи континуирано, во одредено време престојуваат повеќе дена во некое туристичко место.

Заклучни согледувања

- Иницијативното работење во туристичката агенција ги опфаќа сите активности кои се однесуваат на иницирање (поттикнување) на домашното население да патува во земјата или во странство.
- Сите туристички патувања кои ги организира туристичката агенција, може да се групираат во две групи: стационарни (престојни) и акциони (тури).
- Кај стационарните патувања туристичките активности се реализираат на едно место, се избира најбр вид превоз и најкратка релација, додека пак кај акционите патувања, итинерерот се изведува во движење и најчесто се користи комбиниран превоз.
- Рецептивното работење во туристичката агенција се однесува на превземање низа активности насочени кон прифаќање на туристите кои дошле во туристичкото место и организирање на нивниот престој.
- Кај рецептивното работење разликуваме работа со индивидуални клиенти и работа со групни аранжмани. Во првиот случај програмите за патување се креираат според желбите на туристите, а во вториот случај се работи за однапред утврдена програма.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Што се подразбира под поимот иницијативно работење?
2. Кои се карактеристиките на стационарните, а кои на акционите патувања? Направи споредба!
3. Што се подразбира под поимот рецептивно работење?
4. Како се дели рецептивното работење?
5. Наведи ги разликите меѓу работата со индивидуални клиенти и работењето со групи!

Задача

Со помош на Интернет или во туристичка агенција, најди различни програми за патување. Според нивните карактеристики одреди дали станува збор за стационарни или акциони патувања или пак, за рецептивни туристички понуди.

3.7. Агенциски работи

Агенциските работи во патничките агенции, односно оние кои тие ги извршуваат, се однесуваат на пласирање на пазарот на услугите на претпријатијата од областа на угостителството и сообраќајот, како и други дејности кои се во посредна или непосредна врска со туризмот (забавни програми, пропаганда и сл.).

Туристичките агенции склучувајќи договори и деловно соработувајќи со претпријатијата што даваат угостителски, сообраќајни и други услуги, се јавуваат како посредници и ги нудат на пазарот, со што преку провизијата и разликата во цената, остваруваат добивка за себе.

Туристичките агенции се појавуваат како агенти на угостителските претпријатија со тоа што ги пласираат нивните услуги како на поединци - индивидуални клиенти преку резервација на услугите, така и на групи туристи. Покрај тоа, туристичките агенции ги пласираат нивните услуги кои се однесуваат на исхраната и сместување, а исто така специјалните како што се: банкети, коктейли, свечени ручеци и вечери, свадбени свечености и друго.

Како агенти на превозниците од железничкиот, воздушниот, бродскиот и патничкиот сообраќај, туристичките агенции продаваат возни документи за поединечен и групен превоз на редовните линии. Исто така, тие посредуваат во закупувањето на превозни средства за извршување на специјален-посебен превоз на одредени релации надвор од редовните линии.

Агенциите најмногу посредуваат во закупувањето на превозни средства од автобускиот и авионскиот сообраќај.

Исто така агенциите се јавуваат и како посредници во организирањето настапи на забавни, фолклорни културно-уметнички ансамбли или како организатори на приредби од тој вид.

Прашања за проверка на знаењето:



- 1.Објасни го поимот агенциски работи!
- 2.Зошто велите дека туристичката агенција се јавува како агент за пласман на услугите на непостедните даватели?
- 3.Кои услуги туристичката агенција ги пласира на туристичкиот пазар?

3.8. Други туристички услуги

Како дека од целокупното агенциско работење, се јавуваат и други туристички услуги, како дополнителни активности кои агенцијата ги врши во рамките на иницијативниот и рецептивниот туризам. Тоа се работи кои се посредно поврзани за патувањето, услуги кои треба да се направат за потенцијалните (идни) туристи, или пак оние од кои има потреба туристот за време на неговото патување.

Други туристички услуги кои ги врши туристичката агенција се:

- ✓ *вадење пасоши и визи;*
- ✓ *менувачки работи;*
- ✓ *депонирање пари на граница;*
- ✓ *чување вредни предмети и слично.*



Најзастапена туристичка услуга во агенциското работење е вршење менувачка дејност. Тоа опфаќа промена на странски и домашни валути, како и промена на патнички чекови.

За да може туристичката агенција да ја врши оваа дејност треба да има дозвола од Народна банка, при што се обврзува на почитување на важечките правила и прописи. Банката при тоа и обезбедува на агенцијата потрени обрасци, во кои се врши евидентирање на промената на валутата.

Менувачките работи исто така опфаќаат и промена и откуп на патнички чекови. При оваа активност, вработениот во агенцијата треба да обрне внимание на исправноста на чекот и да ја почитува процедурата за работа со патнички чекови.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Како се дефинира поимот туристичка услуга?
2. Наброј ги туристичките услуги?
3. На кој начин агенцијата остварува профит од давање туристички услуги?

Задача:

Пополни образец за менување странска и домашна валута.

Заклучни согледувања

- Агенциските работи се однесуваат на пласирање на пазарот на услугите на претпријатијата од областа на угостителството и сообраќајот, како и други дејности кои се во посредна или непосредна врска со туризмот (забавни програми, пропаганда и сл.).
- Туристичките агенции склучувајќи договори и деловно соработувајќи со претпријатијата што даваат угостителски, сообраќајни и други услуги, се јавуваат како посредници и ги нудат на пазарот, со што преку провизијата и разликата во цената, остваруваат добивка за себе.
- Туристичката агенција врши и други туристички услуги, како што се: менувачки работи, вадење пасоши и визи, депонирање пари на граница и чување вредни предмети.
- Најзастапена е услугата за менување домашна и странска валута, како и вршење промена на патнички чекови. За вршење менувачки работи, агенцијата треба да добие дозвола од Народната банка.

Научете повеќе

- Патничкиот чек е платежен инструмент со кој се врши плаќање на сите видови туристички стоки и услуги или истиот може да се замени за готови пари.
 - Историјата кажува дека во 1891 год., претседателот на " American Express Co." , тргнал на патување во Европа со кредитно писмо со кое планирал да ги покрие трошоците. Комплицираното работење со кредитното писмо му зададо многу тешкотии и по враќањето дома решил да се позанимава со создавање на подобар и попрактичен платежен инструмент, со кои патниците ќе ги покриваат трошоците за време на патувањето. После долго комбинирање на карактеристиките на постоечките инструменти за плаќање, дошол до идеја за создавање инструмент со кој насекаде, на лице место, ќе може да се плаќаат стоки и услуги или пак, да се замени за готовина.
- Овој инструмент го нарекол " Traveller's Cheques" или во превод " Чек на патникот " .
- Денес во туристичко-агенциската практика и теорија, овој платежен инструмент се користи под името „патнички чек“.



ТЕМА 4. ВИДОВИ ТУРИСТИЧКИ АГЕНЦИИ

4. 1. Поделба на туристичките агенции според различни критериуми

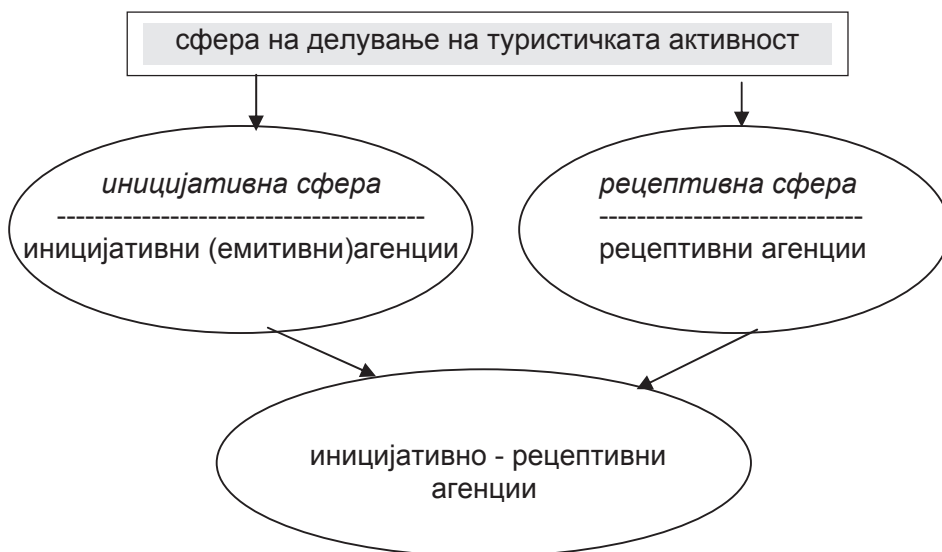
На туристичкиот пазар постојат бројни видови туристички агенции, како последица на развојот на туристичката понуда и потрошувачка. Нивните разлики произлегуваат од различните услови во кои делуваат, различните материјални и кадровски можности, како и од самите карактеристики на националниот туристичкиот пазар.

Туристичките агенции може да се поделат врз основа на следните критериуми:

<i>критериуми на поделба</i>	<i>видови туристички агенции</i>
сфера на делување на туристичката активност	–иницијативни (емитивни) –рецептивни –иницијативно-рецептивни
просторен опфат на туристичкиот пазар	–локлни –регионални –национални –меѓународни
обем и карактер на предметот на работа	–гросистички –деталистички –гросистичко-деталистички
организациска поставеност на туристичкиот пазар	–со мрежа на деловници –без мрежа на деловници
самостојност во настапот на туристичкиот пазар	–самостојни –зависни
сопственост на средствата за работа	–приватни –државни

Шема 4.1. Поделба на туристичките агенции

4. 2. Видови туристичките агенции според сферата на делување на туристичката активност



Шема 4.2. Поделба на туристичките агенции според сферата на делување

Поделбата на туристичките агенции според сферата на делување на туристичката активност се заснова на фактот дека секоја туристичка земја во зависност од сопствените туристички ресурси може да има претежно емитивен (иницијативен) или претежно рецептивен карактер.

Рецептивните карактеристики на одредена земја создаваат можности за развој на престојниот туризам, а потоа и други видови туризам. Емитивни карактеристики најчесто имаат оние земји со голем број жители кои се економски способни да се вклучат во туристичкиот промет.

Според карактерот на работењето или сферата на делување на агенцијата, туристичките агенции може да бидат со претежно емитивен (иницијативен) карактер, со претежно рецептивен карактер и со комбиниран карактер (иницијативно - рецептивни).

4.2.1. Емитивни (иницијативни) туристички агенции

Емитивни туристички агенции се оние агенции чии активности се насочени кон иницирање (поттикнување) на домашното население привремено да го напушти постојаното место на живеење и да се вклучи во туристичките движења.

Основна задача на емитивните туристички агенции се состои во организирање и иницирање патувања и престој за индивидуални туристи и групи, во домашни и странски туристички дестинации. Суштината на овие патувања се состои во тоа што со купување на туристички услуги (угостителски, превозни), туристичката агенција формира свој сопствен туристички производ-паушален туристички аранжман, на основа на сопствени критериуми и сопственото истражување на пазарот.

Успешноста на работењето на емитивните туристички агенции во голема мера зависи од бројот на туристите кои ќе се вклучат во туристичките движења и степенот на задоволување на нивните туристички потреби, барања и желби.

Туристичките агенции со емитивни карактеристики својата активност ја насочуваат во обезбедување на туристи од одредена земја, кои своите туристички потреби ќе ги задоволат во други земји или пак, во својата земја, вон местото на постојано живеење. Така на пример, туристи кои живеат во Скопје, своите туристички потреби може да ги задоволат во некоја од земјите во Европа (вон границите на својата земја) или пак, во Охрид (во својата земја).

Емитивните туристички агенции најчесто се лоцирани во големите градски центри каде што е сместен поголем дел од популацијата, која има платежни можности да се вклучи во туристичките движења.

Во зависност од организацијата на работата, големината на агенцијата и развиеноста на туристичкиот пазар, емитивните туристички агенции може да бидат туристички агенции - малопродавачи, туристички оператори или конзорциуми. Исто така, емитивните туристички агенции на туристичкиот пазар може да бидат организирани со или без мрежа на деловници и да имаат различен просторен опфат.

4.2.1.1. Туристички агенции од класичен тип-туристички бироа

Туристичките агенции од класичен тип се занимаваат со организирање на патувања по порачка на клиентите, при што вршат резервација на бараните услуги и калкулација на цената на аранжманот или пак, вршат продажба на веќе направени туристички аранжмани од други агенции.

Туристички агенции од класичен тип даваат услуги за:

- *патување:* продажба на авионски, автобуски, железнички и бродски возни билати, вршат резервација на места во превозните средства, обезбедуваат патни документи и даваат информации за цените на превозот, возните редови и слично.
- *престој:* резервација за сместување и исхрана, продаваат хотелски и угостителски капацитети, обезбедуваат и продаваат билети за разни манифестации, излети, разгледи и слично.
- *останати услуги:* осигурување на патникот и неговиот багаж, менувачки работи, рент-а-кар услуги, продажба на сувенири, карти, мапи, посредуваат во изнајмување спортски реквизити и други туристички услуги.

Овие туристичките агенции уште се нарекуваат и малопродавачи (RETAIL SALERS), затоа што услугите ги даваат во свое име, но на туѓа сметка, за што пак, добиваат одредена провизија.

Нивните активности најчесто се насочени кон обезбедување на што поголем број клиенти кои својата туристичка потреба ќе ја задоволат вон границите на својата земја.

4.2.1.2. Конзорциум на патнички бироа за специјализирани и туроператорски работи

Поради сè поголемиот развој на туризмот и сè поголемата конкуренција меѓу туристичките агенции, малопродавачите сè почесто се здружуваат во конзорциуми заради преземање одредени работи кои поединечно не би можеле да ги извршуваат. Нивните заеднички активности најчесто се однесуваат на креирање, пласман и пропаганда на туристички аранжмани, при што членовите на конзорциумот заеднички вршат закупување на сместувачки и превозни капацитети.

Закупувањето поголем обем сместувачки и превозни капацитети им овозможува да ги намалат цените на поединечните услуги, а со тоа и цените на туристичките аранжмани, со што одржуваат чекор со конкуренцијата на туристичкиот пазар. Исто така, заеднички активности кои туристичките бироа ги вршат во рамките на конзорциумот претставуваат пропагандните активности, како од општ, така и од комерцијален карактер.

Во работењето на конзорциумот, заработувачката и ризикот од работењето се дели пропорционално помеѓу неговите членови, во зависност од нивното поединечно учество во работењето.

Конзорциумот своето рабтење го организира преку формирање заеднички производно-креативен центар, во кој се креираат туристичките аранжмани, исклучиво по порачка на неговите членови.

Првите конзорциуми се јавиле во САД, а потоа во Англија и Германија. Најголем претставник е ALLIED TRAVEL во САД со над 70 членови и годишен приход од преку 100 милиони долари.

Заклучни согледувања

- Според карактерот на работењето, туристичките агенции се делат на емитивни (иницијативни), рецептивни и агенции со комбиниран карактер.
- Емитивните туристички агенции организираат различни видови патувања, со што го иницираат домашното население да се вклучи во туристичките движења.
- Успешноста на работењето на емитивните туристички агенции во голема мера зависи од бројот на туристите кои ќе се вклучат во туристичките движења и степенот на задоволување на нивните потреби, барања и желби.
- Туристичките агенции од класичен тип уште се нарекуваат и малопродавачи, а се занимаваат со креирање туристички аранжмани по барање на клиентите или продаваат веќе готови туристички аранжмани. Освен тоа даваат и услуги поврзани со патувањето и престојот на туристите.
- Конзорциум на патнички бироа претставува агенција во која туристичките бироа се здружуваат за вршење одредени специјализирани и туроператорски работи. Тука пред сè се мисли на креирање, пласман и пропаганда на туристичките аранжмани.



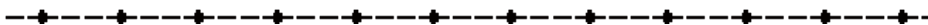
Прашања за проверка на знаењето:

1. Како се делат туристичките агенции според сферата на делување на туристичката активност ?
2. Наведи ги карактеристиките на емитивните туристички агенции!
3. Дефинирај ја туристичката агенција од класичен тип! Кои се нејзините карактеристики?
4. Што претставува конзорциумот?
5. Наведи ги карактеристиките во работењето на конзорциумот и опиши го начинот на работа!

Задачи:

1. Опиши го начинот на работа и наведи ги активностите кои ги врши туристичка агенција од класичен тип во твоето место на живеење.
2. Со помош на Интернет пронајди некој светски познат конзорциум на патнички бироа и направи анализа на работењето.

4.2.2. Рецептивни туристички агенции



Рецептивни туристички агенции се оние туристички агенции чии активности се насочени кон обезбедување услови за задоволување на туристичките потреби во туристичкото место. Овие туристички агенции се занимаваат со пласман на туристичката понуда.

Туристички агенции од типот на TRAVEL SERVICE се најчесто се занимаваат со извршување на работи по нарачка на други агенции, деловни партнери или индивидуални клиенти, но пласираат и свои, однапред подготвени рецептивни туристички понуди.

Рецептивните туристички агенции вршат прифаќање и трансфер на клиентите од сообраќајните одредишта до хотелот и назад, организираат разгледување на градот, посети на туристичките знаменитости и атрактивности, организираат краткотрајни излети, обезбедуваат влезници за културни, спортски и други манифестации, како и голем број други туристички активности по барање на клиентите или деловните партнери.

Работењето на рецептивните туристички агенции е ориентирано кон реализација на услуги со кои се задоволуваат потребите на туристите во туристичката дестинација. Тоа значи дека сите услуги кои ги даваат се реализираат во рецептивното место, односно во местото каде се упатуваат туристите.

Рецептивните агенции се јавуваат и како креатори и реализатори на рецептивни туристички аранжмани, настанати по барање на емитивната туристичка агенција која се јавува во улога на деловен партнер или пак, според своја однапред утврдена програма.

Често пати, се јавуваат и како закупувачи на сместувачки капацитети, во име и за сметка на деловниот партнер. За својата услуга добиваат одредена провизија.

Рецептивните туристички агенции со своето работење во голема мера влијаат врз зголемување на бројот на странските туристи, со што овозможуваат прилив на девизни средства во земјата, а со тоа се создаваат услови за развој на туризмот и целокупното национално стопанство.

Рецептивните туристички агенции се карактеристични за земјите со развиен рецептивен туризам, како на пример, медитеранските подрачја во Европа.

Заклучни согледувања

- Рецептивните туристички агенции се агенции кои своите активности ги насочуваат кон задоволување на потребите на туристите кои доаѓаат во туристичкото место.
- Рецептивните агенции вршат прифаќање и трансфер на туристите, организираат разглеување на градот, посети на културно-историски знаменитост, овезбедуваат влезници за разни манифестации и сл..
- Организираат на рецептивни туристички понуди по барање на емитивните туристички агенции и се јавуваат како закупвачи на сместувачки капацитети во име на деловниот партнер.
- Рецептивните агенции најчесто се лоцирани во земјите богати со туристички вредности и развиен рецептивен туризам.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Дефинирај ја рецептивната туристичка агенција!
2. Опиши ги карактеристиките во работењето на рецептивните туристички агенции!
3. Објасни на кој начин рецептивните туристички агенции влијаат врз развој на туризмот?

Задача:

Анализирај работа на една рецептивна туристичка агенција во твоето место на живеење и изготви реферат во кој ќе ги наведеш карактеристиките во работењето и начинот на организација на работата.

4.2.3. Туристички агенции од комбиниран тип (иницијативно-рецептивни агенции)



Сé повеќе земји во светот напоредно го развиваат иницијативниот и рецептивниот туризам, па затоа на туристичкиот пазар се појавуваат сé поголем број туристички агенции со карактеристики и на иницијативно и на рецептивно работење.

Туристичките агенции од комбиниран тип најпрво се појавиле во големите градски центри каде иницијативниот туризам е многу развиен, а кои со географските, општествено-политичките и културно-историските елементи привлекуваат многубројни посетители. Развиеноста на иницијативниот туризам доаѓа од платежната моќ на населението, нивните културни, социјални и образовни потреби и желбата за откривање нови туристички потреби, а од друга страна овие места поради своите карактеристики претставуваат привлечни туристички дестинации.

Иницијативно-рецептивните туристички агенции имаат единствен центар кој е поделен на два сектори:

- ✓ *сектор за рецептивен туризам*, кој е оспособен за комплетен рецептивен сервис: реализација на трансфер, организација на излети и посети, продажба на возни билети, обезбедување влезници за разни манифестации, како и вршење одредени пропагандни активности,
- ✓ *сектор за иницијативен туризам*, во кој се вршат активности поврзани со организирање и креирање на паушални патувања според однапред утврдена програма и продажба на веќе готови туристички аранжмани за одредена провизија.

Работењето во иницијативниот и рецептивниот сектор, често пати се испреплетува и не може да се постави строга граница меѓу нивните активности.

Комбинираните туристички агенции со своето работење, во голема мера влијаат врз развојот на туризмот во земјата и целокупното национално стопанство, што пак, придонесува за зголемување на платежните можности на луѓето и отворање можности за нивно вклучување во иницијативните туристички движења.

Заклучни согледувања

- Комбинираниот тип туристички агенции се агенции кои во своето работење подеднакво се насочуваат кон иницирање на домашното население да патува, при што организираат и пласираат различни видови туристички аранжмани, но и кон организација на престојот на туристите кои дошле во туристичкото место,
- Во овие агенции работните задачи се поделени во сектори, и тоа сектор за иницијативен и сектор за рецептивен туризам.
- Иницијативно-рецептивните туристичките агенции се лоцирани во големите градски центри каде иницијативниот туризам е многу развиен, а кои со географските, општествено-политичките и културно-историските елементи привлекуваат многубројни посетители.
- Комбинираниот тип туристички агенции влијаат врз развојот на туризмот во земајта и целокупното национално стопанство, што пак, придонесува за зголемување на платежните можности на луѓето и отворање можности за нивно вклучување во иницијативните туристички движења.

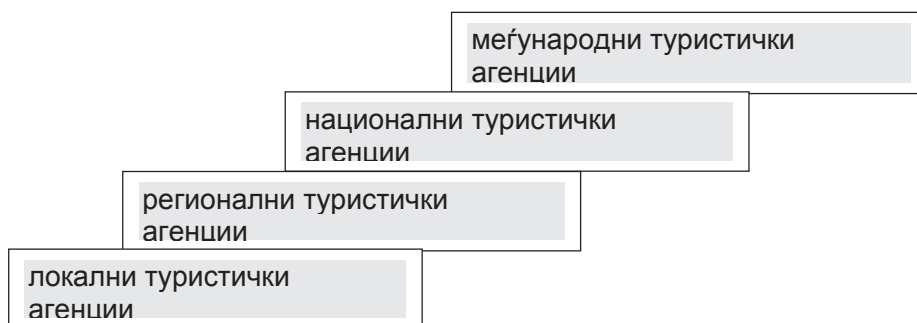
Прашања за проверка на знаењето:



1. Дефинирај ја иницијативно-рецептивната туристичка агенција!
2. Опиши ги карактеристиките во работењето на комбинираниот тип туристички агенции!
3. Како се организира работата во овие туристички агенции?
4. На кој начин иницијативно-рецептивните туристички агенции влијаат врз развој на туризмот во една земја?

4.3. Видови туристички агенции според просторниот опфат на туристичкиот пазар

Поделбата на туристичките агенции според просторниот опфат е условена од значењето кое агенцијата го има на туристичкиот пазар, односно на колкав дел од туристичкиот пазар ги пласираат своите услуги. Пазарниот удел зависи од големината на туристичката агенција и начинот на организација на работењето.



Шема 4.3 Поделба на туристичките агенции според просторниот опфат на туристичкиот пазар

4.3.1. Локални туристички агенции



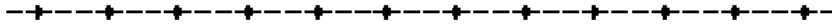
Локалните туристички агенции својата активност ја реализираат на локално ниво, односно во рамките на одреден локалитет. Станува збор за релативно неразвиени туристички агенции, кои обезбедуваат им туристички услуги на туристите кои доаѓаат во нивниот локалитет на делување и реализираат активности поврзани со туристичките потеби на локалното население.

Локалните туристички агенции најчесто имаат посредничка функција. Тие претставуваат застапници на непосредните даватели на услуги (сместувачки и превозни) или на туристичките агенции кои имаат поширок опфат на туристичкиот пазар.

Се занимаваат со посредување во пласманот на услуги во туѓо име и на туѓа сметка, при што остваруваат право на провизија.

Локалните туристички агенции имаат значајна улога во туристичкото посредништво бидејќи локалитетот во кој делуваат најдобро го познаваат и презентираат.

4.3.2. Регионални туристички агенции



Регионалните туристички агенции за разлика од локалните, својата активност ја реализираат на одреден регион. *Тоа се туристички активности чии услуги се наменети за населението кое живее во просторот на делување (регионот), како и туристите кои своите туристички потреби ги реализираат во рамките на тој дел од туристичкиот пазар.*

Регионалните туристички агенции се специјализирани за давање услуги во просторот во кој делуваат. Тие услуги превенствено имаат посреднички карактер. Имено, регионалните туристички агенции се јавуваат како застапници на превозните и угостителските претпријатија и во нивно име и за нивна сметка пласираат ги пласираат услугите на пазарот. Од друга страна, овие агенции вршат продажба на однапред организирани туристички патувања од страна на други туристички агенции, кои се наменети за иницијативни патувања на домашното население или пак, организираат рецептивни услуги за странски туристи кои своите туристички потреби ги задоволуваат во регионот.

Овие агенции имаат значајна улога во развојот на туризмот во регионот во кој делуваат и презентација на неговите туристички вредности на другите пазари.

4.3.3. Национални туристички агенции



Националните туристички агенции своите активности ги пласираат на туристичкиот пазар на територија на една држава. Најчесто се лоцирани во емитивните центри на туристичкиот промет или пак, во туристички региони во кои се задоволуваат туристичките потреби.

Активностите на националните агенции се насочени кон задоволување на рецептивните потреби на туристите кои доаѓаат во нивната земја, при што вршат организирање и реализирање на нивниот туристички престој.

Од друга страна, националните агенции се јавуваат и како креатори и организатори на разновидни туристички аранжмани со кои ги поттикнуваат домашните туристи да се вклучат во туристичките движења.

Овие агенции исто така имаат и застапничка улога во однос на агенциите со поширок просторен опфат. Во нивно име и за нивна сметка, закупуваат сместувачки капацитети или пак, обезбедуваат други услуги во рецептивното место.

4.3.4. Меѓународни туристички агенции



Меѓународните туристички агенции се агенции кои своите активности ги насочуваат на меѓународниот туристички пазар.

Тоа се големи агенции, кои се материјално и кадровски добро опремени и насочени кон организација на туристички аранжмани. Често пати имаат и сопствена мрежа на деловни единици преку кои ги пласираат и продаваат аранжманите.

Меѓународните туристички агенции во голема мера влијаат во креирањето на туристичката политика во својата земја и се најголеми национални туристички промотери.

Во зависност од големината на просторот на кој ги пласираат и реализираат своите услуги, меѓународните туристички агенции може да бидат:

- ✓ *билатерални агенции*, кои со своите активности настапуваат на туристичките пазари на две земји,
- ✓ *меѓународно-регионални агенции*, кои своите активности ги реализираат на туристичките пазари на повеќе земји од еден регион (пр. Балканскиот Полуостров),
- ✓ *континентални агенции*, кои својата туристичка дејност ја остваруваат на територијата на еден континент,
- ✓ *интерконтинентални агенции*, кои воедно претставуваат агенции со најголем просторен опфат, односно своите туристички активности ги вршат на светскиот туристички пазар.

Заклучни согледувања

- Според просторниот опфат на туристичкиот пазар, односно според големината на пазарот каде што ги пласираат своите услуги, туристичките агенции се делата на: локални, регионални, национални и меѓународни.
- Локалните агенции своите услуги ги пласираат во рамките на одреден локалитет, а регионалните агенции во рамките на еден регион. најчесто услугите се наменети за населението кое живее во локалитетот, односно регионот или пак даваат услуги на туристите кои престојуваат на територијата на која делуваат.
- Националните туристички агенции своите услуги ги пласираат на туристичкиот пазар на целата земја. Своите услуги ги насочуваат кон странските туристи кои дошле во земјата или пак иницираат патувања за домашното население.
- Меѓународните туристички агенции имаат најголем просторен опфат, а во зависност од просторот каде што ги пласираат своите услуги може да бидат: билатерални, меѓународно-регионални, континентални и интерконтинентални.
- Често пати имаат развиена сопствена мрежа на деловници преку која ги пласираат туристичките аранжмани.

Прашања за проверка на знаењето:

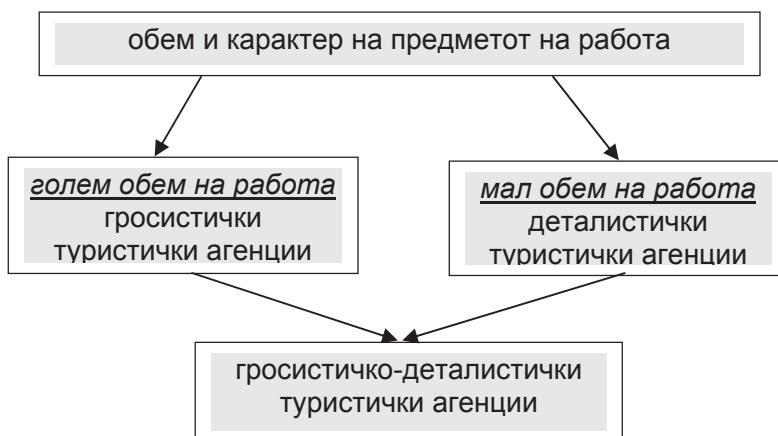


1. Како се делат туристичките агенции според просторниот опфат на туристичкиот пазар?
2. Наведи ги карактеристиките на локалните и регионалните туристички агенции!
3. За кои агенции велиме дека имаат национален карактер и кои се нивите активности на пазарот?
4. Дефинирај ги меѓународните туристички агенции!
5. Наброј ги видовите меѓународни туристички агенции ?

Задача:

Анализирај и спореди го начинот на работа на туристички агенции од Македонија кои делуваат на локално, регионално и национално ниво. Изготви писмен извештај!

4.4. Видови туристички агенции според обемот и карактерот на предметот на работа



Шема 4.4 Поделба на туристичките агенции според обемот и карактерот на предметот на работа

4.4.1. Гросистички туристички агенции

Гросистичките туристички агенции на туристичкиот пазар се јавуваат и под името "туроператори" или "трговци на големо". Се карактеризираат со мошне широк обем на работни активности и значително изразена организаторска функција.

Во интересот на нивното работење се наоѓаат паушалните патувања, што значи дека се јавуваат како организатори и реализатори на истите. За таа цел, на пазарот, на големо закупуваат сместувачки и превозни капацитети и креираат најразлични туристички понуди.

Гросистичките агенции своите програми за патување не ги нудат директно на непосредните корисници на услуги, туку тоа го вршат преку деталистичките агенции.

Според тоа, овој тип туристички агенции стапуваат во директни договорни односи со давателите на услуги, а преку деталистичките агенции кои се јавуваат во улога на нивни застапници стапуваат во контакт со непосредните корисници на туристички услуги.

Гросистички туристички агенции се туроператорите кои уште се нарекуваат и „трговци на големо“, поради фактот што на големо закупуваат сместувачки и превозни капацитети и на туристичкиот пазар пласираат однапред подготвени туристички аранжмани.

За развој на туризмот како масовна појава, заслугата сигурно не им припаѓа на класичните туристички агенции, туку на туристичките оператори - туроператорите.

Се појавиле во 60-тите години од овој век, нудејќи им на потенцијалните потрошувачи однапред организирани туристички патувања, познати под името туристички аранжмани.

Овие агенции уште се нарекуваат и трговци на големо, кај кои преовладува организаторската функција, затоа што претежно се занимаваат со креирање и пласман на т.н туристичка конфекција.

Постојат две основни групи туроператори. Првите, туристичкиот аранжман го формираат врз основа на закуп на превозни и сместувачки капацитети, како и обезбедување на останатите туристички услуги. Туроператорите од втората група, при формирање на туристичките аранжмани не вршат закупување на превозни и сместувачки капацитети, туку се сопственици на истите, а за дополнителните туристички услуги ангажираат други даватели.

Основата на однапред организираното патување ја сочинуваат сместувањето и превозот. Овие услуги припаѓаат на дејностите кои работат со голем процент на неискористеност на своите капацитети. Појавата на туроператорите на туристичкиот пазар ја зголемува ефикасноста во нивното работење, со тоа што вршат закупување одреден дел од капацитетите. Закупувајќи на големо, туроператорите ја намалуваат цената на услугите и при калкулација на аранжманот тргнуваат од пониски влезни трошоци отколку кога тоа го прават класичните туристички агенции. Тоа ја намалува вкупната цена на туристичкиот аранжман и го прави поконкурентен на туристичкиот пазар.

Кога авиопревозниците сфатија дека туроператорите може да ги пополнат празните седишта во авионите, воведоа посебни тарифи (IT-тарифи), кои може да ги користат исклучително туроператорите во рамките на паушалните патувања. Тенденцијата на поефтинување на паушалните патувања, доведува и до закуп на целокупниот авионски капацитет за еден или повеќе летови т.н. чартер летови.

Следна важна компонента во структурирањето на паушалното патување е сместувањето. Закупувањето на сместувачки капацитети се врши по иста логика како и превозните капацитети, значи се постигнува максимална искористеност врз основа на пониски цени. Тоа се т.н алотмански цени.

Паушалното патување секогаш ја опфаќа и услугата за трансфер од аеродромот до хотелот и обратно. За успешна реализација на оваа, како и на другите услуги во рецептивното место, туроператорот остварува деловна соработка со рецептивна агенција.

Веќе напоменавме дека во работата на туроператорот преовладува организаторската функција, но креираните паушални патувања треба успешно да ги пласираат до потенцијалните потрошувачите и квалитетно да се реализираат, што е предуслов за ефикасно и долгорочно работење на туроператорите на туристичкиот пазар. Поради тоа, туроператорите во исто време се производители и посредници. Посредничката улога произлегува од фактот дека туроператорите, паушалните патувања не ги продаваат директно на крајниот корисник, туку тоа го прави туристичкото биро т.е. деталистичката туристичка агенција, освен во случаи кога туроператорот има развиено своја продажна мрежа.

Туроператори со сопствена продажна мрежа се агенции кои располагаат со свој креативен систем кој составува разновидни туристички аранжмани и со своја сопствена продажна мрежа (претставништва-канцеларии, продажни места), која истите ги продава. Ваквиот начин на работење од една страна значи покривање на релативно голем дел од туристичкиот пазар, а од страна креирање атрактивна и прифатлива туристичка понуда, што пак на крајот резултира со голем број потрошувачи.

Кај овој начин на работење сите продажни места се контролирани од централата, во која се врши целокупната активност околу формирање на пашалните патувања. Пример за туриоератор со сопствена продажна мрежа е American Express Company, кој има силен производен центар и преку 400 канцеларии ширум светот.

Често пати, туроператорите стануваат сопственици на хотелски, авионски и бродски капацитети, со цел да постигнат уште поповолна цена на пашалните патувања, а со тоа и да станат поконкурентни на туристичкиот пазар.

Начинот на работење на туроператорите на туристичкиот пазар може да се разгледува и од позитивен и од негативен аспект. Имено, туроператорите се во можност да креираат атрактивни туристички аранжмани, што произлегува од широкиот спектар на услуги кои се во можност да ги понудат и да обезбедат релативно ниски цени на услугите што произлегува од ниската набавна цена по единица услуга.

Треба да се напомене и дека туроператорите влегуваат во ризик од пласманот на закупените капацитети и целосното задоволување на потребите на поединците, затоа што програмите кои ги нудат се однапред утврдени и не се во состојба да се прилагодуваат кон различните индивидуални потреби на туристите.

Можноста која ја имаат туроператорите за задоволување на хетерогените туристички потреби, во голема мера влијае врз омасовувањето на туризмот, што пак, овозможува намалување на цените на туристичките услуги, не само на туроператорите, туку и на класичните туристички агенции. Во функција на задоволување на потребите на потрошувачите и намалување на цената на услугите, туроператорите сè повеќе влегуваат на пазарите на недоволно туристички развиените земји. Слабата економска развиеност на овие земји им овозможува на туроператорите во исто време создаваат атрактивни и евтини пашални патувања.

Најпознати туроператори на светскиот туристички пазар се: TUI, ITS, NUR (Германија), Thomson Holiday, Kosmos, Интасун, Horizon (Англија), Kuoni (Швајцарија), American Express Co., SITA World Travel, Olson Travel итн.

Заклучни согледувања

- Според обемот и карактерот на предметот на работа, туристичките агенции се делата на: гросистички, деталистички и гросистичко-деталистички.
- Гросистичките туристички агенции се карактеризираат со мошне широк обем на работни активности и значително изразена организаторска функција.
- Гросистичките агенции своите туристички аранжмани не ги продаваат директно на крајниот корисник, туку тоа го вршат преку деталистичките агенции.
- Туроператорите претставуваат трговци на големо кои креираат различни видови туристички аранжмани според однапред утврдена програма. Се јавуваат како закупвачи на превозни (најчесто авионски) и сместувачки капацитети.
- Позитивните страни на туроператорското работење се во тоа што нудат атрактивни и разновидни туристички аранжмани со широк спектар на услуги, кои имаат релативно ниски цени, додека пак, негативностите се однесуваат на неможноста за прилагодување на услугите во туристичките аранжмани на индивидуалните потреби на туристите.
- Туроператорите со своето работење во голема мера влијаат врз развој на туризмот, зголемување на бројот на туристички движења и активирање нови туристички простори.
- Туроператори со сопствена продажна мрежа се агенции со сопствен креативен центар и сопствена мрежа на канцеларии во кои се врши продажба на аранжманите.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Како се делат туристичките агенции според обемот и карактерот на
2. Кои се карактеристиките во работењето на гросистичките туристички агенции?
3. Дефинирај го поимот туристички оператор!
4. Наведи ги карактеристиките на туроператорското работење!
5. Опиши го начинот на работа на туроператорот на туристичкиот пазар! Кои се позитивни, а кои негативни страни?
6. Како туроператорите со своето работење влијаат врз развој на туризмот?

4.4.2. Деталистички туристички агенции

Деталистичките туристички агенции својата активност ја базираат на продажба на веќе организирани туристички програми од страна на гросистичките туристички агенции.

Тие на туристичкиот пазар се јавуваат во улога на застапници на гросистичките агенции и во нивно име склучуваат договори за патување.

Деталистичките туристички агенции функционираат како малопродажна туристичка мрежа, при што покриваат одреден дел од туристичкиот пазар и на тој начин се приближуваат до потенцијалните туристи. Воспоставувајќи непосреден контакт со корисниците на услуги, тие се во можност подобро да се запознаат со нивните потреби и барања и директно да ги продаваат туристичките аранжмани.

Една од најзначајните карактеристики на деталистичките туристички агенции е тоа што тие најчесто не воспоставуваат деловни односи само со една гросистичка туристичка агенција, туку со повеќе, при што вршат продажба на нивните услуги.

4.4.3. Гросистичко-деталистички туристички агенции

Гросистичко-деталистичките туристички агенции имаат универзален карактер на работење. На туристичкиот пазар се јавуваат и во форма на деталистички и во форма на гросистички туристички агенции, а нивната активност е поврзана со организирање и продажба на туристичките аранжмани.

Програмите за патување се изработуваат во централата која има гросистички карактер, а се продаваат во деловните единици кои се со деталистички карактеристики.

Овие агенции остваруваат деловна соработка со давателите на услуги, со непосредните корисници на услуги и со други туристички агенции кои ја преземаат продажбата на нивните туристичките аранжмани. Исто така, се јавуваат во улога на продавачи на туристички аранжмани направени од страна други туристички агенции.

Заклучни согледувања

- Деталистичките туристички агенции својата активност ја базираат на продажба на веќе организирани туристички програми од страна на гросистичките агенции.
- Покриваат одреден дел од туристичкиот пазар и воспоставуваат непосреден контакт со крајните корисници на услуги.
- Гросистичко-деталистичките туристички агенции На туристичкиот пазар се јавуваат и во форма на деталистички и во форма на гросистички туристички агенции, а нивната активност е поврзана со организирање и продажба на туристичките аранжмани.
- Гросистичко-деталистичките агенции остваруваат деловна соработка со сите субјекти на туристичкиот пазар.



Прашања за проверка на знаењето:

1. Дефинирај ја деталистичката туристичка агенција!
2. Опиши ги активностите кои ги вршат деталистичките туристички агенции!
3. На кој начин е организирана работата на гросистичко-деталистичките туристички агенции?
4. Објасни каков однос на деловна соработка остваруваат гросистичко-деталистичките агенции со останатите учесници на туристичкиот пазар!

Задача:

Направи споредба меѓу гросистичките и деталистичките туристички агенции во однос на начинот на работење и видот на нивните активности.

4.5. Видови туристички агенции според организациската поставеност на туристичкиот пазар



Шема 4.5 Поделба на туристичките агенции според организациската поставеност на туристичкиот пазар

4.5.1. Туристички агенции со мрежа на деловни единици

Туристичките агенции со мрежа на деловни единици се такви агенции чија организација опфаќа широк спектар на меѓусебно поврзани филијали деловни единици.

Организирањето на работата со централа и деловни единици им овозможува да покриваат голем дел од туристичкиот пазар. Тоа од една страна нуди можност за вклучување хетерогена туристичка клиентела во туристичките движења, а од друга страна пласирање богата и разновидна туристичка понуда.

Во централата се вршат активности поврзани со формирање на туристичките аранжмани, се планира и води глобалната туристичка пропаганда, се организираат заеднички работи поврзани со работењето на деловниците, а се врши и координација на активностите на деловните единици.

Работењето на деловните единици се однесува на продажба на туристичките аранжмани, давање туристички услуги и вршење локална туристичка пропаганда.



Шема 4.6 Организација на работата кај туристичките агенции со мрежа на деловни единици

Туристичките агенции со мрежа на деловници поседуваат одредени специфичности во своето работење, кои произлегуваат од развиеноста на продажната мрежа:

а) Развиена поделба на трудот која е содржана во јасно дефинираните улоги и задачи на централата и деловните единици.

б) Децентрализација на продажните активности, која се согледува од фактот што на овој начин туристичката агенција со својата понуда се доближува до клиентелата, а од друга страна остварува непосреден контакт со давателите на услуги. Постоенето на мрежа на деловни единици кои превземаат одредени активности ја растоваруваат централата и таа може да се посвети на сопствените работни активности.

в) Специјализација на работата која е претставена во можноста секоја деловна единица да си ги извршува добиените задачи и да не се меша во активностите кои ги вршат централата и другите деловни единици. Со овој организационен приод се избегнува превземањето на активности кои не се систематизирани, селектирани и специјализирани, со што пак, се обезбедува поквалитетно и поекономично работење.

4.5.2 Туристички агенции без мрежа на деловни единици



Туристички агенции без мрежа на деловни единици претставуваат агенции кои својата активност на туристичкиот пазар ја имаат поставено преку една деловница, односно на туристичкиот пазар делуваат од едно место.

Карактеристиките во работењето на овој тип туристички агенции се однесуваат на начинот на кој се даваат услугите. Имено, сите видови услуги оваа агенција ги дава од едно место, а тие првенствено се насочени кон месното население.

Туристичките агенции без мрежа на деловни единици се занимаваат со активности кои спаѓаат во редот на најосновните услуги во туристичко-агенциското работење. Тоа се: услуги за превоз, резервација на сместување, услуги за храна, пијалок, туристички услуги и сл.

Специфичен вид на туристичка агенција без мрежа на деловници е т.н. туристички советник (Travel Consultant).

Основна карактеристика на овој тип агенција е воспоставувањето непосреден контакт со клиентелата (вработените вршат посета на нивните домови и работни места), при што се дават совети и препораки во врска со туристичката понуда.

Работата во деловницата е сведена на минимум, а услугите кои се даваат се доста скапи и главно се наменати за потенцијалните туристички потрошувачи со релативно големи платежни можности.

Заклучни согледувања

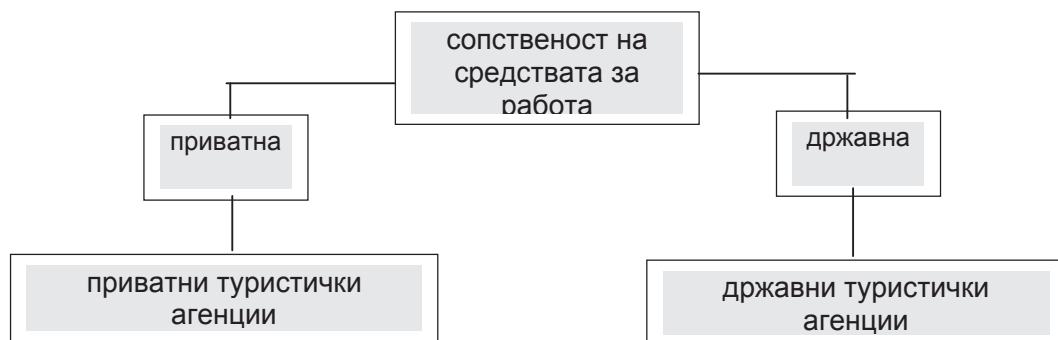
- Според организациската поставеност на туристичкиот пазар, туристичките агенции се делат на агенции со мрежа на деловници и агенции без мрежа на деловници.
- Туристичките агенции со мрежа на деловници имаат широк пазарен опфат, што произлегува од нивната организациска поставеност. Овие агенции во својот состав имаа централа каде што се одвиваат сите активности поврзани со туристичкиот аранжман и се врши координација на работата на деловниците и развиена продажна мрежа преку која ги пласираат аранжманите.
- Специфичности во нивното работење се: развиена поделба на трудот, децентрализација на продажните активности и специјализација на работата.
- Туристички агенции без мрежа на деловни единици претставуваат агенции кои својата активност на туристичкиот пазар ја имаат поставено преку една деловница, односно на туристичкиот пазар делуваат од едно место.
- Посебен вид агенција без мрежа на деловници е патничкиот советник.

Прашања за проверка на знаењето:



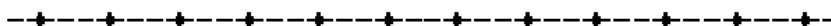
1. Како се делат туристичките агенции според организациската поставеност на туристичкиот пазар?
2. Опиши го работењето на туристичките агенции со мрежа на деловни единици!
3. Објасни ги специфичностите во работењето на туристичките агенции со мрежа на деловни единици!
4. На кој начин е организирана работата кај туристичките агенции без мрежа на деловници?
5. Што претставува патничкиот советник?

4.6 Видови туристички агенции според сопственоста на средствата за работа



Шема 4.7 Поделба на туристичките агенции според сопственоста на средствата за работа

4.6.1. Туристички агенции во приватна сопственост



Туристички агенции во приватна сопственост се оние агенции кои работат со приватни средства. Во прилог на развој на овие агенции се и современите општествено-економски односи и процесот на приватизација.

Начинот на одвивањето на сопственичките односи е ист како и кај сите стопански субјекти кои се појавуваат на пазарот.

Најчест облик е акционерско друштво или пак поединец сопственик.

4.6.2 Туристички агенции во државна сопственост



Туристички агенции кои работат со средства за работа во државна сопственост се присутни во земјите со државно-административно уредување.

Државните агенции се формирани, и управувани од државните органи.

За разлика од приватните туристички агенции чиј број постојано се зголемува, кај државните агенции присутен е тренд на значително опаѓање и нивно трансформирање во приватни туристички агенции.

Заклучни согледувања

- Туристички агенции во приватна сопственост се оние агенции кои работат со приватни средства. Најчест облик е акционерско друштво или пак поединец сопственик.
- Туристички агенции кои работат со средства за работа во државна сопственост се присутни во земјите со државно-административно уредување.



Прашања за проверка на знаењето:

1. Како се делат туристичките агенции според сопственоста на средствата за работа?
2. Кои се разликите помеѓу приватните и државните туристички агенции?

Задача:

Направи истражување на туристичкиот пазар во Македонија. Дали се уште постојат туристички агенции во државна сопственост? Кои се тие?

4.7 Видови туристички агенции според самостојноста во настапот на туристичкиот пазар



Шема 4.8 Поделба на туристичките агенции според самостојноста во настапот на туристичкиот пазар

4.7.1. Самостојни (независни) туристички агенции

Самостојните туристички агенции на туристичкиот пазар се јавуваат како самостојни стопанствени единици, кои работат под сопствено име и на свој начин.

Самостојните туристички агенции, покрај тоа што треба да ги исполнат условите за работа пропишани со Законот на туристичка дејност, треба да се придржуваат на истите принципи и правила на работа како и сите останати субјекти на пазарот.

4.7.2. Зависни туристички агенции

Зависните туристички агенции работат во состав на други стопански претпријатија и потполно се зависни од својот основач (претпријатието).

Основната дејност на претпријатието во чии рамки работи агенцијата, не мора да биде поврзана со туризмот. Најчесто тоа се претпријатија од областа на сообраќајот (автобуски и бродски компании), трговијата, банкарството, индустријата и сл.

❖Со помош на Интернет пронајди зависни туристички агенции во светот и запознај се со нивниот начин на работа.



ТЕМА 5.

**ЗДРУЖУВАЊЕ НА
ТУРИСТИЧКИТЕ
АГЕНЦИИ**

5.1. Потреба од здружување на туристичките агенции

Здружувањето е облик на соработка помеѓу субјектите познат во економските односи во светот, уште кога пазарот се јавува како регулатор на пазарните односи.

Стопанските субјекти меѓусебно се здружуваат од различни причини, но најчесто поради сопствени интереси и унапредување на сопственото работење. Интересите и успешноста во работењето на претпријатијата во голема мера е условено од условите на пазарот на кој тие делуваат. Доколку меѓусебните односи на сите учесници на пазарот се правно регулирани и секој од нив ги почитува правилата на лојална конкуренција, заедно ќе создадат услови за успешно и ефикасно работење.

Тоа пак, од друга страна придонесува за подобрување на квалитетот и квантитетот на услугите, кои притоа ќе ја задржат оптималната цена.

Интензивниот развој на туризмот и сложеноста на туристичкиот пазар ги упатува учесниците на тој пазар на меѓусебна соработка, координација на нивните активности и размена на работни искуства за што подобро и поефикасно сопствено работење. Соработката на туристичкиот пазар се однесува на субјектите од страна на туристичката понуда, кои почитувајќи ги законитостите во работењето создаваат услови за средување на меѓусебните пазарни односи и отвораат можности за проширување и продлабочување на меѓусебната соработка.

Од меѓусебната соработка на учесниците на туристичкиот пазар свој интерес има и државата. Соработката помеѓу пазарните субјекти значи „среден“ и „здрав“ туристичкиот пазар, без конфликти и потреси, можност за создавање услови за лојална конкуренција, каде секој еден субјект има можност да си го трасира својот пазарен успех. Сето ова придонесува за остварување позитивни економски резултати и развој на туристичкиот пазар во земјата.

Соработката меѓу туристичките агенции како учесници на туристичкиот пазар настанува поради различни причини, од кои најчести се:

- ✓ *унапредување на сопственото работење,*
- ✓ *поуспешно вклучување на меѓународниот туристички пазар,*
- ✓ *јакнење на сопствената конкурентна позиција,*
- ✓ *отстранување на нелојалната конкуренција и*
- ✓ *заеднички настап на туристичките агенции во државата и надвор од неа,*
- ✓ *зголемување на сопствените приходи.*

Со унапредување на сопственото работење, туристичката агенција придонесува за подобрување на квалитетот на своите услуги и зголемување на бројот на корисници на туристичките услуги. Со тоа, од една страна ја зголемува продуктивноста и ефикасноста во своето работење, а од друга страна придонесува за развој на туристичкото стопанство во земјата.

Квалитетот и хетерогеноста на услугите кои туристичката агенција ги нуди на пазарот, негувањето на позитивна соработка со останатите учесници на туристичкиот пазар и почитувањето на пазарните законитости во работењето во голема мера влијаат врз градење стабилна конкурентна пазарна позиција.

За да може туристичката агенција да остане конкурентна на пазарот, неопходно постојано да соработува со сите пазарни субјекти, што ќе придонесе и за отстранување на нелојалната конкуренција.

Во одредени ситуации туристичката агенција е во можност самостојно да настапи на туристичкиот пазар, без разлика дали станува збор за домашен или меѓународен туристички пазар.

Во случај кога туристичката агенција сака да пласира нов туристички производ на туристичкиот пазар или пак, кога планира влез на меѓународниот туристички пазар, агенцијата мора да оствари деловна соработка со останатите субјекти, најмногу поради здружување на финансиски план или пак, споделување на пазарни искуства. Закупувањето на сместувачки и превозни капацитети, заедничка пропаганда и пласман на туристичкиот аранжман се само некои од активностите, кај кои меѓусебната соработка ќе придонесе за постигнување поповолна цена, поефикасен пазарен настап, поголема продажба и секако, отварање на патот кон меѓународните туристички пазари.

Соработката помеѓу туристичките агенции може да се постигне на повеќе начини, со вклучување во различни видови национални и меѓународни здруженија, кои на директен или индиректен начин се поврзани со туризмот.

Освен во национални и меѓународни здруженија, туристичките агенции се здружуваат и на планот на поблиска соработка исклучително поради остварување поголеми приходи, или пак со други субјекти со различен стопански и нестопански карактер кои го наоѓаат својот интерес на туристичкиот пазар. Преку соработката со овие претпријатија, туристичката агенција постојано ја проширува својата туристичка понуда, што е предуслов за зголемување на бројот на корисниците на туристи услуги, а субјектите пак, се во можност да ги пласираат и продаваат своите услуги.

На туристичкиот пазар познати се и здружувањата кои ги вршат деталистичките туристички агенции (на пример, конзорциумот), првенствено поради заеднички настап на туристичкиот пазар при креирање и продажба на туристичките аранжмани. Овие здружувања се вршат повремено, во зависност од можностите и потребите на туристичките агенции (пред се финансиски), како и од условите и барањата на туристичкиот пазар.

Заклучни согледувања

- Развојот на туризмот како општествена појава, ги упатува учесниците на туристичкиот пазар на меѓусебно здружување и соработка, чиј резултат ќе биде пазар со регулирани меѓусебни односи, лојална конкуренција и квалитетни услуги, што пак, ќе влијае подобрување на целокупниот економски ефект во работењето.
- Туристичките агенции се здружуваат на национален и меѓународен план, најчесто поради следниве причини:
 - ✓ унапредување на сопственото работење;
 - ✓ јакнење на сопствената конкурентна позиција;
 - ✓ отстранување на нелојалната конкуренција;
 - ✓ полесно влегување на меѓународниот туристички пазар;
 - ✓ заеднички настап на пазарот;
 - ✓ зголемување на сопствените приходи.
- Деталистичките туристички агенции најчесто се здружуваат поради заеднички настап на пазарот при креирање и пласман на туристички аранжмани.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Објасни ја потребата од здружување и меѓусебна соработка на пазарните учесници!
2. Наведи ги причините за соработка помеѓу туристичките агенции!
3. Која е користа на државата од меѓусебната соработка на туристичките агенции?
4. Како ќе го објасниш поимот „среден туристички пазар“ ?
5. Како и зошто се здружуваат деталстичките туристички агенции?

Задача:

Поделени во работни групи, направете истражување на пазарот за здружувањето на другите стопански и нестопански субјекти кои делуваат на туристичкиот пазар.

Направете извештај за нивното работење, во кој ќе ја опфатите корисната димензија на здружувањето и активностите кои заеднички ги вршат на пазарот.

5.2. Здружување на туристичките агенции на национален и меѓународен план

Здружувањето на туристичките агенции во национални и меѓународни здруженија се остварува со цел да се сочуваат интересите на туристичките агенции на пазарот и да се регулираат деловните односи помеѓу туристичките агенции и другите учесници на туристичкиот пазар.

Денес, ретко која земја нема свое сопствено национално здружение на туристички агенции. Во зависност од развиеноста на туризмот, овие здруженија бројат и до 1000 членови и имаат големо влијание врз успешноста во работењето на туристичките агенции.

Националните здруженија на своите годишни собранија донесуваат разни предлози, препораки и други одлуки со кои го одредуваат работењето на туристичките агенции на туристичкиот пазар и другите субјекти на туристичката понуда.

Со здружувањето во национални здруженија, туристичките агенции се во можност да ги бранат сопствените професионални интереси и пред државата и пред законот, што влијае врз ефикасноста на сопственото работење и на работењето на здружението. Задачите на здруженијата од планот за заедничка пропаганда или формирање заеднички туристички понуди на пазарот, се прошируваат на подрачјето на заштита на професионалните интереси на нивните членови во меѓународните активности, унапредување на професионалната етика и застапување на општите интереси на членовите пред државата и државните органи.

Националните здруженија на туристичките агенции ги вршат и следните активности:

- ✓ анализирање на условите на работење на туристичките агенции на домашен и меѓународен план;
- ✓ школување и образување млади работни кадри во земјата и странство;
- ✓ воспоставување деловна соработка со сите стопански и нестопански субјекти на туристичкиот пазар;
- ✓ застапување на туристичките агенции во меѓународните здруженија.

Најпознати национални здруженија се:

- ABTA- здружение на туристички агенции во Велика Британија
- DRV- здружение на туристички агенции во Германија
- SRV- здружение на туристички агенции во Швајцарија
- UPAV- здружение на туристички агенции во Белгија
- NRV- здружение на туристички агенции во Холандија
- SNABV- здружение на туристички агенции во Франција

Во Република Македонија денес се регистрирани околу 300 туристички агенции. Тие се здружуваат во рамките на ATAM (Асоцијација на туристички агенции на Македонија). Оваа организација се наоѓа во состав на Стопанската комора на Република Македонија.

Меѓународната афирмација на туризмот и значењето на агенциското работење во туризмот на меѓународен план, како и големиот број меѓународни туристички патувања, иницираат потреба од создавање здруженија кои ќе ги регулираат односите помеѓу туристичките агенции и другите субјекти на туристичкиот пазар и ќе ги штитат интересите на своите членови на меѓународен план.

Меѓународните здруженија на туристички агенции ги вршат следните активности:

- ✓ овозможување влез на туристичките агенции на меѓународните туристички пазари;
- ✓ регулирање на односите во деловната соработка со угостителските и сообраќајните претпријатија и другите даватели на услуги;
- ✓ регулирање на правните и законските норми во работењето;
- ✓ застапување на своите членови во евентуалните судски спорови со трети лица;
- ✓ поттикнување на меѓународните активности на туристичките агенции.

Вршејќи ги овие активности, меѓународните здруженија на туристички агенции во голема мера влијаат врз успешноста и ефикасноста во работењето на агенциите на меѓународниот туристички пазар.

На меѓународен план постојат голем број здруженија на туристички агенции кои може да се поделат во три групи:

1. Меѓународни здруженија на национални деловни здруженија на туристички агенции;

2. Меѓународни здруженија на туристички агенции во кои директно се зачленуваат туристички агенции од различни земји;

3. Национални здруженија на туристички агенции кои се отворени и за странски туристички агенции со што добиваат меѓународен карактер.

Заклучни согледувања

•Здружувањето на туристичките агенции во национални и меѓународни здруженија се остварува со цел да се сочуваат интересите на туристичките агенции на пазарот и да се регулираат деловните односи помеѓу туристичките агенции и другите учесници на туристичкиот пазар

•Националните и меѓународните здруженија на своите годишни собранија донесуваат разни предлози, препораки и други одлуки со кои го одредуваат работењето на туристичките агенции на туристичкиот пазар и другите субјекти на туристичката понуда

•Со здружувањето во национални и меѓународни здруженија, туристичките агенции се во можност да ги бранат сопствените професионални интереси, да развиваат деловни односи со сите субјекти на туристичкиот пазар, да го прошируваат својот удел на пазарот, што влијае врз ефикасноста и успешноста на нивното работење .

•Туристичките агенции во Македонија се здружени во АТАМ

•Меѓународните здруженија може да се групираат во:

1. Меѓународни здруженија на национални деловни здруженија на туристички агенции

2. Меѓународни здруженија на туристички агенции во кои директно се зачленуваат туристички агенции од различни земји

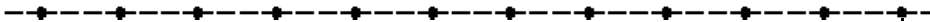
3. Национални здруженија на туристички агенции кои се отворени за странски туристички агенции со што добиваат меѓународен карактер.

Прашања за проверка на знаењето:



1. Објасни ја потребата од здружување на туристичките агенции на национален и меѓународен план?
2. Кои активности го вршат националните здруженија на туристички агенции?
3. Наброј некои национални здруженија!
4. Што ги поттикнува туристичките агенции да се здружуваат во меѓународни здруженија?
5. Кои активности ги вршат меѓународните здруженија на туристички агенции?
6. Како се групираат меѓународните здруженија?

5.2.1. Најпознати меѓународни здруженија на туристички агенции



Брзиот развој на туризмот, проширувањата на туристичкиот пазар, како и зголемувањето и проширувањето на туристичките потреби, иницираат здружување на туристичките агенции, со цел подобрување на профитабилноста во работењето.

Денес, во светот постојат голем број меѓународни здруженија на туристички агенции, меѓу кои најпознати се:

✓ FUAAV- меѓународна федерација на здруженија на туристички агенции

Седиштето на оваа федерација е во Брисел, а во неа членуваат туристички агенции од преку 76 земји.

Активностите на *FUAAV* се насочени кон регулирање на односите помеѓу туристичките агенции и непосредните даватели на услуги, на развој на авиосообраќајот на редовните линии и на стимулирање на меѓусебната соработка на туристичките агенции на туристичкиот пазар.

Оваа меѓународна федерација склучила договор за соработка со меѓународната асоцијација на хотелиерите и со здружението на превозници, со цел регулирање на меѓусебната деловна соработка и превземање заеднички мерки за нејзино проширување .

✓ WATA - светска организација на туристички агенции

Седиштето на светската организација е во Њујорк. Ова здружение има изразен економски карактер. Меѓу другото, ја координира работата на членките, ја унапредува нивната меѓусебна соработка и нивното заедничко работење на пазарот. Исто така, врши економска анализа на агенциското работење на членките, работи на модернизација на технолошкиот процес на создавање на туристичките аранжмани. Светската организација располага со голем број податоци за агенциското работење во светот и врши издавачка дејност.

✓ ASTA - американско здружение на туристички агенции

Американското здружение на туристички агенции е основано во 1936 год. и е едно од најактивните здруженија во светот. Ова здружение е од отворен тип и во него членуваат над 3600 членови. Се грижи за работата на туристичките агенции, ја унапредува и ја поттикнува нивната меѓусебна соработка и ги регулира деловните односи до сите даватели на услуги.

Големо внимание посветува на школувањето на стручни кадри (отвориле институт за туристички кадри во 1964 год.) и ги регулираат сите прашања во врска со работата на туристичките агенции на американскиот пазар.

РЕЧНИК НА ПОИМИ И ИЗРАЗИ

ЕМИТИВЕН ПРОСТОР - простор од кој се упатуваат туристите да се вклучат во туристичките движења.

ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР - истражување на сите фактори кои влијаат на изборот на туристот на одредени туристички услуги.

ИТИНЕРЕР - временски и просторно одредување на сите услуги кои се содржани во туристичкиот аранжман.

ПЛАСМАН - сите активности кои ги презема туристичката агенција за продавање на туристичките услуги на пазарот.

ПОСРЕДНИЦИ - субјекти кои се занимаваат со посредување меѓу две или повеќе заинтересирани страни.

ПОСРЕДНИШТВО - посредување меѓу понудата и побарувачката на производи и услуги.

ПРИМАРНИ ИСТРАЖУВАЊА - истражување кај кое податоците се прибираат директно на пазарот со помош на различни методи и техники на прибирање податоци.

ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ - креативен комуникациски процес во кој со помош на различни пропагандни средства и медиуми се информира, уверува и потсетува јавноста за производите и услугите на некое претпријатие.

ПРОМОЦИЈА - начин на масовно комуницирање со потрошувачите поради стимулирање и унапредување на пласманот.

RENT-A-CAR (англ.) - изнајмување автомобили според однапред утврдени услови.

RETAIL SALER (англ.) - продавач, трговец на мало.

РЕЦЕПТИВЕН ПРОСТОР - простор во кој се упатуваат туристите за задоволување на нивните туристички потреби.

СЕКУНДАРНИ ИСТРАЖУВАЊА - прибирање и користење информации и податоци од различни документирани веќе обработени истражувања.

ТРАНСФЕР - локален превоз од аеродром, пристаниште или железничка станица, до одредена туристичка локација и обратно.

ТУРИЗАМ - збир на односи и појави кои произлегуваат од патувањето и престојот на посетителите на некое место, доколку со тој престој не се *заснова трајно живеалиште или работен однос*.

ТУРИСТИЧКИ АРАНЖМАН - збир на услуги кои при патувањето и престојот овозможуваат задоволување на туристичките потреби на туристите.

ТУРИСТИЧКО МЕСТО - особено привлечно место за туристите кое тие го посетуваат во поголем број и во текот на повеќе години, обично во исти периоди, а кое со својата уреденост и опременост овозможува како прифаќање и престој на туристите, така и остварување на значотелен дел од своите приходи.

ТУРИСТИЧКИ МОТИВ - причина за одредено туристичко однесување.

ТУРИСТИЧКА ПОБАРУВАЧКА - онаа количина на туристички услуги кои туристите се спремни да ги купат по одредени цени, а кои служат за задоволување на туристичките потреби за време на патувањето и престојот во туристичкото место.

ТУРИСТИЧКА ПОНУДА - сите услуги и добра кои се продаваат на туристичкиот пазар по одредени цени.

ТУРИСТИЧКА ПОТРЕБА - збир на потреби со кои заеднички се задоволуваат туристите во нивната намера да се одморат и рекреираат.

ТУРИСТИЧКА ПОТРОШУВАЧКА - дел од националниот доход кој населението го издвојува во туристички цели.

ТУРОПЕРАТОР - гресистичка туристичка агенција

ХЕТЕРОГЕНОСТ - разновидност.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аврамовски Митре
„Економика и организација во туризмот“, Институт за истражување на туризмот, Охрид, 2005 год.
2. Вукониќ Борис
„Основе тржишног пословања маркетинга у туризму“, Школска књига – Загреб, 1981 год.
3. Вукониќ Борис
„Туристичке агенције“, Школска књига -Загреб,1993 год.
4. Јаќовски Бошко
„Маркетинг“, Економски Факултет - Скопје, 1997 год.
5. Мариноски Науме
„Туристички агенции“, Институт за истражување на туризмот, Охрид, 2005 год.
6. Петров Киро, Поповска Марија, Трпчевски Фидан
„Основи на угостителството и туризмот“, Просветно дело, Скопје 1992 год.
7. Трпчевски Фидан, Димовски Чедомир
„Агенциско и хотелско работење“, Просветно дело, Скопје, 1997 год.
8. Штетик Снежана, Шалов Петар
„Пословање туристичких агенција“, Савезни центар за хотелијерство и угостителство, Београд, 2000 год.

СОДРЖИНА

1. АГЕНЦИСКО РАБОТЕЊЕ.....	5
1.1. Развој на агенциското работење како туристичка дејност	7
1.2. Агенциското работење како значаен фактор за развој на туризмот.....	11
1.3. Агенциското работење како стопанска дејност.....	14
2. АГЕНЦИСКОТО РАБОТЕЊЕ И ДРУГИТЕ СТОПАНСКИ И НЕСТОПАНСКИ ДЕЈНОСТИ.....	17
2.1. Врската на агенциското работење со стопанските дејности.....	19
2.1.1. Врската на агенциското работење со терцијарните стопански дејности.....	21
2.2. Врската на агенциското работење со нестопанските дејности.....	26
2.3. Стопанското значење од меѓусебната соработка на.... агенциското работење со стопанските и нестопанските дејности.....	29
3. ПРЕДМЕТ НА РАБОТЕЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ.....	33
3.1. Поим за туристичка агенција како специфично туристичко претпријатие.....	35
3.2. Појава на туристичките агенции во светот.....	39
3.3. Појава на туристичките агенции во Р. Македонија.....	42
3.4. Задачи и значење на туристичките агенции.....	45
3.5. Функции на туристичките агенции.....	47
3.5.1. Посредничка функција на туристичката агенци.....	47
3.5.2. Организаторска функција на туристичката агенција.....	49
3.5.3. Информативно-советодавна и пропагандна функција.....	50
3.5.4. Други функции на туристичката агенција.....	55

3.6. Групирање на работите во туристичките агенции.....	54
3.6.1. Истражување на туристичкиот пазар.....	58
3.6.1.1. Истражување на туристичката понуда.....	59
3.6.1.2. Истражување на туристичката побарувачка.....	61
3.6.1.3. Истражување на туристичката конкуренција.....	64
3.6.2. Промотивно и оперативно одделение.....	66
3.6.3. Сектор за иницијативно работење.....	69
3.6.4. Сектор за рецептивно работење.....	71
3.7 Агенциски работи.....	73
3.8 Туристички услуги.....	74
4. ВИДОВИ ТУРИСТИЧКИ АГЕНЦИИ.....	77
4.1. Поделба на туристичките агенции според различни критериуми.....	79
4.2. Видови туристичките агенции според сферата на делување на туристичката активност.....	80
4.2.1. Емитивни (иницијативни) туристички агенции.....	81
4.2.1.1. Туристички агенции од класичен тип - туристички бироа.....	82
4.2.1.2. Конзорциум на патнички бироа за специјализирани и туроператорски работи.....	82
4.2.2. Рецептивни туристички агенции.....	85
4.2.3. Туристички агенции од комбиниран тип(иницијативно-рецептивни агенции).....	87
4.3. Видови туристички агенции според просторниот опфат на туристичкиот пазар.....	89
4.3.1. Локални туристички агенции.....	89
4.3.2. Регионални туристички агенции.....	90
4.3.3. Национални туристички агенции.....	90
4.3.4. Меѓународни туристички агенции.....	91
4.4. Видови туристички агенции според обемот и карактерот на предметот на работа.....	93
4.4.1. Гросистички туристички агенции.....	93
4.4.2. Деталистички туристички агенции.....	98
4.4.3. Гросистичко-деталистички туристички агенции.....	98
4.5. Видови туристички агенции според организациската поставеност на туристичкиот пазар.....	100
4.5.1. Туристички агенции со мрежа на деловни единици.....	100
4.5.2. Туристички агенции без мрежа на деловни единици.....	102

4.6. Видови туристички агенции според сопственоста на средствата за работа.....	104
4.6.1. Туристички агенции во приватна сопственост.....	104
4.6.2. Туристички агенции во државна сопственост.....	104
4.7. Видови туристички агенции според самостојноста во настапот на туристичкиот пазар.....	106
4.7.1. Самостојни (независни) туристички агенции.....	106
4.7.2. Зависни туристички агенции.....	106
5. ЗДРУЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ.....	107
5.1. Потреба од здружување на туристичките агенции.....	109
5.2. Здружување на туристичките агенции на национален и меѓународен план.....	113
5.2.1. Најпознати меѓународни здруженија на туристички агенции.....	116
Речник на поими и изрази.....	119
Литература.....	121