

THE IMPORTANCE OF THE ECONOMIC FACTORS FOR THE MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Vladimir Kitanov

University “Goce Delcev” Stip, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Abstract: A number of empirical services may be limited to managing the constraints of managing news for tourist destinations in Macedonia and the importance of instruments for managing and developing tourists in the future. Organize people management services or people management services, organize service management organizations and enable their offices to provide their officials.

This is possible to enable you to get your humanistic host system, be able to manage your Christian authority so that you can manage your Christian destinations, modernize your remote organization, be able to conceptualize so that it can be based in this way for human use. To better position yourself in the tourist market, offer yourself to consider the published information on the possibility of expanding the long-term development of tourists.

Keywords: tourism, destination, production factors, management.

РЕЛЕВАНТНОСТА НА ЕКОНОМСКИТЕ ФАКТОРИ ЗА УПРАВУВАЊЕТО СО ТУРИСТИЧКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Владимир Китанов

Универзитет “Гоце Делчев” - Штип, vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Апстракт: Голем број емпириски истражувања упатуваат на недостатоци во управувањето со развојот на туристичките дестинации во Македонија и важноста на инструментите за управување и развој на туризмот во земјата. Затоа, императив е соработката на јавниот и приватниот сектор да се вклучи во управувањето и развојот на туризмот, при што организацијата за управување со дестинацијата има клучна улога во координирањето на ангажманот на засегнатите страни во двата сектори.

Затоа е неопходно да се овозможи туристичкиот систем на туристичките организации во земјата ефикасно да управува со туристичките дестинации по модулот на организации за далечинско управување, кои претставуваат најнов концепт на организирано функционирање преку јавно-приватно партнерство каде најголемите улоги имаат економските фактори. За подобро позиционирање на туристичкиот пазар, треба да го разгледаме образецот на земјите од Европската унија за да овозможиме долгорочен развој на туризмот.

Клучни зборови: туризам, дестинација, економски фактори, управување.

1. ВОВЕД

Економските фактори кои влијаат врз управувањето со туристичката дестинација се гледаат преку влијанието на глобализацијата, консолидацијата на индустријата преку разни форми на интеграција и растот на малите и средни претпријатија.

Дефинициите за глобализацијата варираат во зависност од тоа на што се фокусирани, со оглед на сложеноста и мултидимензионалноста на самиот феномен и многуте агли од кои може да се види феноменот. Во економски поглед, поимот „глобализација“ значи зголемување на меѓу зависноста на пазарите и производите во различни земји преку трговија со стоки и услуги, прекугранични прелевања на капитал, меѓународни стратешки сојузи, соработка и преку споделување и размена на технологија. Иако глобализацијата ги опфаќа сите полиња на човековата активност, економијата се издвојува како основно поле. Затоа, ќе го ограничиме нашето разгледување на овој термин на преовладувачките теоретски влијанија што се фокусираат на економскиот аспект, односно глобализацијата на пазарот.

Глобализацијата ги прави туристичките бизниси се повеќе свесни за концептот на меѓународниот бизнис. Затоа, треба да се издвои растечката улога на меѓународните маркетинг методи во туризмот, имено пренесувањето на нејзините поставки во одредена област на туризам. Ова е разбирливо, бидејќи секој бизнис во туризмот се карактеризира со логика на меѓународниот бизнис. Нивниот логичен деловен пристап е од домашен до глобален. Во сето ова, сите активности на современото туристичко претпријатие се прилагодуваат на пазарот. Во исто време, постојат големи организациски промени во туристичките компании, благодарение на различните форми на мрежно поврзување и соработка, така што логиката на меѓународниот маркетинг се повеќе се впушта во туризмот на дестинацијата и на индивидуалната

компанија. Глобализацијата е очигледна и во промените на пазарите. Така, на пр. Во 1970 година, Европа и Америка заедно учествуваа со 94% од меѓународните туристички пристигнувања, во 1995 година 78%, во 2003 година 74%, а според проекциите на Светската организација за туризам во 2020 година, пазарниот удел на Америка и Европа заедно ќе изнесува околу 64%. Прогнозите укажуваат дека Европа и 2020 година ќе бидат најсилното приемно подрачје во светот, но очекуваната просечна стапка на раст од 3% е под глобалниот просек и укажува на долгорочно губење на позицијата на пазарот. Кога станува збор за радиодифузна моќ, се предвидува Европа да остане најсилниот пазар на радиодифузија, но Кина и Русија ќе се приклучат на првите 10 земји во 2020 година. Говорејќи за ефектите од глобализацијата врз туризмот, не треба да се превиди прашањето за брендирање на туристичка дестинација, што во голема мера зависи не само од перцепцијата на потрошувачот за дестинацијата (сметајќи ја дестинацијата како „модни реквизити“), туку и од потенцијалот на неговиот иден развој. Од економска гледна точка, важноста на брендирањето на дестинациите е поврзана со зголемување на конкурентноста на глобализираниот пазар и позиционирање на дестинацијата и привлекување странски директни инвестиции (СДИ) во туризмот, хотелот и другите области. Смерал изјави дека глобализацијата влијае на понудата и побарувачката на туризмот на различни начини. Најважните фактори во понудата се:

1. Глобалните системи на дистрибуција (GDS) предизвикаа големите авиокомпаниии, хотелски ланци и тур-оператори да имаат канцеларии ширум светот да покриваат голем дел од меѓународната побарувачка за туризам со нивните глобални дистрибутивни системи. Современите технологии дополнително го прошируваат синџирот на хоризонтални и вертикални интеграции;

2. Падот на цените на авиокомпанијата ги направи достапните дестинации достапни по пониски цени и со тоа прифатливо за побарувачката за пониски приходи;

3. Појавата на нови дестинации, чиј развој е поттикнат со инвестиции од мултинационални компании и инвестиции во инфраструктура. Покрај тоа, овие дестинации имаат поевтина работна сила. Најважните фактори на побарувачката се:

1. Раст на приходите и подобра здравствена заштита, поврзана со стареењето на Европејците, со заситеност на побарувачката за посета на традиционални европски дестинации кои нудат само еден производ;

2. Мотивите и начинот на живот се менуваат, што дава нови карактеристики на туристичката побарувачка;

3. Туристите се поискусни и имаат повисоко ниво на знаење (на пример, познавање јазици, употреба на транспорт, резервации и слично).

Покрај тоа што ги гледаме економските трендови на светската сцена, може да се проследи влијанието на економските трендови врз туризмот на национално ниво. Најчесто се гледа преку бруто домашниот производ (БДП), вработеноста, каматните стапки, инфлацијата и девизниот курс. Нивото на БДП главно зборува за економска сила, активности за набавка и потрошувачка, а нејзиниот раст влијае на создавање нови работни места и јакнење на постојните. Зголемената невработеност укажува на пад на побарувачката и, генерално, пад на куповната моќ. Високите каматни стапки ќе го отежнат купувањето, додека пониските каматни стапки ќе ослободат капитал за инвестиции и раст. Инфлацијата во земјата обично ги зголемува цените, што го отежнува тоа бизниси кои не се во можност да го сторат тоа можност за покачување на цените. Економскиот фактор што има големо влијание врз туризмот на национално ниво е девизниот курс. Така, на пример, воведувањето на еврото донесе бројни предности на европскиот пазар за побарувачка за туризам. Овие придобивки можат да се рефлектираат во фактот дека туристите повеќе не треба да менуваат пари и можат да ги споредат цените на патниците на континентот. Општо земено, европската интеграција придонесува за мобилност, односно „полесно“ движење меѓу државите, што е голема предност за туристите.

Глобализацијата исто така донесе инвестиции во туризмот, особено на неразвиените пазари каде што може да се пласираат домашни производи и да се стекнат добри позиции. Хилагер изјави дека „во туризмот, таквите инвестиции започнале уште во 1960-тите, кога тур-операторите инвестирале во хотелски капацитети и со тоа станале независни од „локалните“ актери“. Денес, глобализацијата во туризмот е силно рефлектирана во продажба на „знаење“, што најчесто се манифестира преку „франшизи“ и „лиценци“. Франшизата е многу брз начин за проширување на бизнисот, придружуван од намален пазар и финансиски ризик, што е императив на пазарот на турбулентни промени.

2. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВО ТУРИЗМОТ

ЕКОНОМИЈА - Стратегии за хоризонтална и вертикална интеграција на туристичките компании Странски директни инвестиции во хотели и туристички атракции (глобален туристички пазар) Глобални играчи и

стратешки сојузи (авиокомпани, хотели, тур-оператори) Глобално управување со туризмот, Глобален натпревар.

ТЕХНОЛОГИЈА - Глобални системи за резервација стандардизирани технологии за транспорт

КУЛТУРА - Глобален турист: ефектите од глобализацијата врз однесувањето на клиентите создавање „глобално туристичко село“.

ЕКОЛОГИЈА - Туризмот како „глобален синдром на еколошки проблеми“, климатските промени и нивното влијание врз дестинациите

ПОЛИТИКА - Зголемената важност на меѓународните организации за туризам, потребата за глобална координација и регулирање на протокот на патници, одржлив развој како квалитетен и доминантен концепт.

Влијанието на глобализацијата е очигледно и во појавата на поголем број дестинации што се појавуваат на пазарот и со тоа зголемена конкуренција. Зголемувањето на транспарентноста на понудата придонесува за ова. Карактеристиките на глобализацијата во туризмот може да се гледаат од пет аспекти: економски, технолошки, културен, еколошки и политички. Денес, постои голема концентрација на хоризонтално и вертикално интегрирани деловни системи во меѓународната туристичка индустрија. Хоризонталната интеграција се јавува кога врска се случува во рамките на една деловна гранка. На пример, кога два тур-оператори или две туристички агенции се поврзуваат бизнис со спојување или преземање. Вертикалната интеграција, многу почеста, се јавува кога врзувањето се врши во рамките на процесот на производство, помеѓу компании кои не се од истата индустрија. На пример, кога авиокомпанијата се спојува или воспоставува свој тур-оператор, кој има низа туристички агенции и сè повеќе ги презема хотелите.

Постојат бројни примери на вакви интеграции во туристичката индустрија. Исто така, многу е присутен уште еден процес на концентрација, а тоа е дијагонална интеграција, што се случува да контролира многу непрофитабилни области на ланецот на вредности, со цел да се извлечат придобивките од економијата на обем и да се овозможат екстремно големи инвестиции во технологија, човечки ресурси и маркетинг. Целта на дијагоналната интеграција е да се произведат голем број на производи и услуги и да им се понудат на различни целни групи потрошувачи. Еден од најпознатите дијагонално интегрирани системи е American Express, кој произведе пакет услуги што вклучува: финансиски услуги, инвестициски услуги и услуги поврзани со патувања. Туристичките оператори се највитално интегрирани од сите учесници во туристичката индустрија за да го контролираат целосниот ланец на вредности на организирање и продажба на туристички аранжмани, како и да ја следат нивната дистрибуција и продажба. На пример, вертикалната интеграција во Велика Британија е многу изразена и покажува голема зависност на туристичките агенции од тур-операторите.

Така, надлежната комисија за монополи и спојувања утврди дека преку интеграциите во британскиот пазар тур-операторите имаат контрола врз работењето на 70% од туристичките агенции. Кога станува збор за хотелската индустрија во Европа, очигледно е дека хотелските ланци се прошируваат во областите на традиционално мал хотелски бизнис. Покрај хоризонталните и вертикалните интеграции, постојат врски помеѓу туристичките компании и партнерите кои не се директно поврзани со туризмот, како што се осигурителните компании, менаџерите и слично.

Иако овие трендови на агрегација сугерираат дека во иднина, економиите во обем би предизвикале неколку „големи играчи“ да го поделат туризмот на пазарот меѓу себе, очигледно е дека се случуваат некои паралелни процеси. Имено, трендовите на страната на побарувачката за туризам кои говорат за потребата од високо индивидуализирано снабдување, односно развој на производи наменети за мали групи потрошувачи со посебни интереси и потреби. Ова е причината зошто во повеќето земји кои се ориентирани кон развој на туризмот и го поддржува развојот на малиот бизнис, карактеризиран со голема флексибилност при прилагодување кон трендовите на пазарот. Прашањето е, како може дестинациите да ги задоволат сите овие предизвици? Одговорот е секако во формирање на високо интегрирани и специјализирани дестинации со флексибилна структура на производи кои ќе можат подобро да се натпреваруваат на конкурентен пазар отколку што би било случајот со понатамошен фокус на стандардизирани форми на масовен туризам.

Кога станува збор за медијација во туризмот, денес сме сведоци на процес на хоризонтални и вертикални интеграции кои се повеќе влијаат на дистрибутивните канали во туризмот. Туроператорите се интегрираат за да го контролираат целосниот синџир на вредности на организирање и продажба на туристички аранжмани, што е особено видливо кај германските и англиските системи кои ги прошируваат со набавка на големи системи низ цела Европа. Вертикалната интеграција е многу изразена во Велика Британија и е насочена кон постигнување подобра конкурентска предност преку подобри цени. Повеќето германски туроператори се вертикално интегрирани со ланци на туристички агенции и хотели. За разлика од британските туроператори, кои првично беа врзани за авиокомпаниите, тие тоа го сторија само во 1998 година, заради поголемо вклучување на далечните дестинации во нивните програми. Процесот на

интеграција на пазарот за туризам создаде силни туроператори со растечка мрежа на туристички агенции, со што се намалува бројот на мали и независни туроператори, ставајќи ги во неповолна положба поради ограничениот пристап до каналите за дистрибуција.

Малите агенции се во неповолна положба кога преговараат за сместување во хотелски дестинации, не можат да понудат попусти како што се интегрирани ланци за агенти или да ги достигнат трошоците за нивна промоција. Иако потрошувачот можеби ја сака услугата на независен агент, сепак е логично да се претпочитаат пониските цени што ги нудат интегрираните синџири. Одговорот на оваа состојба може да биде само развој на специјализирани производи насочени кон потесните сегменти на пазарот. Степенот на контрола што го имаат големите туроператори над дистрибутивниот ланец се одразува негативно на туристичката дестинација чии хотелиери стануваат зависни од моќта на моќните туроператори, кои својата доминантна позиција за договарање ја купуваат на големо, по многу пониски цени. Колку туроператори ќе бидат „лојални“ на дестинацијата, зависи од голем број фактори, од кои повеќето се дали туроператорите се во сопственичка структура на некои од дестинациите на дестинацијата или се во сопственичка структура на големи мултинационални групи кои ги контролираат странските директни инвестиции во туризмот.

Очигледно е дека целите на туроператорите често се различни од целите на одделните туристички дестинации. Туристичките оператори првенствено се насочени кон сопствениот опстанок на туристичкиот пазар. Сепак, евидентно е дека тие имаат одредено влијание врз видот на туризмот што ќе се развива на дестинацијата. Ако дестинациите се движат кон масовен туризам, прием на поголем дел од нивните туристи преку туроператори, високата флукуација и падот на побарувачката директно ќе влијаат на целиот сектор на снабдување во дестинацијата. Нивото на зависност од туроператорот варира од дестинација до дестинација. Денес, многу туристички дестинации во Медитеранот зависат од туроператорите, бидејќи тие треба да го продадат постојното сместување. Сепак, туроператорите зависат од потребите на потрошувачите бидејќи тие конечно одлучуваат каде да патуваат. Дури и зголемениот избор на туристички дестинации им дава можност на туроператорите да ги прошират своите понуди на производи и со тоа да станат помалку зависни од дестинациите. Туроператорите, како и секој друг дистрибутер, работат на динамичен и конкурентен трошок на пазарот, продаваат несусштински производ, а со тоа бараат да ги задоволат потенцијалните потреби на нивните клиенти, а не потребите на дестинацијата. Туроператорите ќе се обидат да создадат лојалност на клиентите кон самите себе, отколку кон кој било производ (дестинација) што тие го продаваат. Сепак, дестинациите можат да ги продаваат своите производи на кој било дистрибутер (туроператор) и во тој случај не се принудени да бидат лојални на туроператорот. Се разбира, ова не е случај ако туроператорите се во сопственичка структура на сместувачките капацитети или се дел од големите мултинационални компании кои влегуваат во туризмот.

3. ЗАКЛУЧОК

Говорејќи за комплексноста на туристичката индустрија, која опфаќа многу услуги и сектори, со многу интереси честопати спротивставени и некомпатибилни, Кери и Гунтес го цитираат Криппендорф и велеле дека „секој во туристичката индустрија сака повеќе бизнис и повеќе од пазарот“, вклучително и туроператори. приоритет да се преживее на пазарот, наведувајќи дека верува дека креаторите на понудата за туристички патувања не се добротворни институции, туку прават деловна активност. Важно е на туроператорите да се донесе одлука за патување (а помалку важна е причината за патувањето) без оглед на причината зошто е донесена. Исто така, туроператорите се фокусирани на краткорочен раст во нивниот бизнис, а не на долгорочен развој на туристички бизнис. Соодветно на тоа, важно е да се каже дека доколку туроператорите не се заинтересирани за долгорочен развој што ќе се грижи за интересите на сите интересни групи на дестинацијата, тогаш е важно да барате други алтернативни опции за развој и дистрибуција во рамките на дестинацијата. Меѓутоа, кога станува збор за одржливоста на развојот и улогата на туроператорите, важно е да се спомене фактот дека туроператорите денес покажуваат загриженост за одржливите аспекти на дестинациите, но оваа загриженост првенствено е резултат на напорите за исполнување на барањата на нивните купувачи.

ЛИТЕРАТУРА

- Birdir S, S. (2015). Segmentation of Tourist Using Demographic and Travel Characteristics: The Eagles, Paul F. J., McCool, Stephen F., Haynes, & Christopher D.A. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. Switzerland and Cambridge: IUCN Gland.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., & McIntosh, R.W. (2000). Tourism - Principles, Practices, Philosophies. New York: John Wiley & Sons.

- Hall, D., Smith, M., & Marciszweska, B. (eds) (2006). *Tourism in the new Europe– The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. Wallingford, UK: CAB International.
- Jegdić, V., & Marković, D. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Moufakkir, O., & Burns, P.M. (eds) (2012). *Controversies in Tourism*. Cambridge: CAB International.
- Najdic M. (2014). *Segmentacija potrosaca u turizmu Srbije*. Univerzitet Singidunum
- Stojković, M. (2016). *Primena društvenih mreza u turizmu i ugostiteljstvu – drugo izdanje*. Tourism
- Tózsér, A. (2010). *Competitive Tourism Destination: Developing a New Model of Tourism Competitiveness*.
- European Commission (2014). *INTERREG EUROPE 2014-2020: Cooperation Programme Document*
- European Travel Commission (2011). *European Tourism Insights 2009-2010*. Brisel: ETC.
- Management and Consulting, Belgrade, SerbiaD thesis booklet. Miskolc: University of Miskolc.Case of Istanbul. International Review of Management and Marketing
- Ministry of Economy in the Republic of Macedonia. (2016): *Overview of categorized hotel in the Republic of Macedonia, Macedonia*