

PERSPECTIVES AND TENDENCIES FOR DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM

Tanevski Dushko Doncho

Interregional Academy for employees management

Abstract: The article examines the most important factors and specifics for the development of international tourism. It is emphasized on the economic side of this phenomenon.

International tourism is the most important factor for the economic, spiritual, cultural and political development of a society. Among many foreign and domestic (Ukraine) scientists, who are dealing with the problems of international tourism, we separate the affairs of MA.

The emergence of such general tendencies in the whole area of international tourism as an integral part of the world economy is also, by some means, emphasized by the states that compose the tourism industry in that or other country. That is, it is necessary to find properties (inherent) changes in the tourism industry, observing them in the course of the last 2-3 decades. It speaks of the general best characteristic of such development.

Tourism appears as a means of an open, accessible travel to human values, cultural heritage, spiritual healing, means of communication, mutual understanding among people, a means of developing the intellect. Tourism, acting as an important segment of foreign trade, which includes import-export service operations, has the specificity of the so-called "invisible export".

In the process of organizing tourism, it is important to take into account not only the specifics of the tourist facility, but also the specific cultural needs of tourists from these or those countries. Just as some products differ widely from consumers from different countries, the perception of tourist facilities differs among tourists of different mentality. Thus, world experience clearly shows that the best conditions for the development of the post-industrial economy or economic services are available to countries with a more liberal model of social economic regulation. There are also more specific forms of such influence.

The study on the structure of international tourism at sectoral level should begin with an overview of the tourism market itself. The tourism market - is a specific manifestation of the scope of the social and economic relations between producers and consumers of the product itself that unites supply and demand to ensure the process of buying and selling a tourism product. The tourism market has its own specifics.

Keywords: Tourism, organization, products, market.

ПЕРСПЕКТИВИ И ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАЗВОЈ НА МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИЗАМ

Таневски Душко Дончо

Меѓурегионална Академија за управување со персонал

Резиме: Во статијата се разгледани најважните фактори и спецификата за развој на меѓународниот туризам. Се става акцент на економската страна на оваа појава.

Меѓународниот туризам – е најважен фактор за економски, духовен, културен и политички развој на општество. Помеѓу голем број странски и домашни (Украина) научници, кои се занимаваат со разгледување на проблемите на меѓународниот туризам специјално ги одделуваме работите на М.А.

За појава на такви општи тенденции во целата област на меѓународниот туризам, како составен дел на светската економија, исто така, преку одреден начин следува да се нагласи од државите, кои ја составуваат туристичката индустрија во таа или друга држава. Односно, следува да се најдат особини (својствени) промени во туристичката индустрија, набљудувајќи ги во тек во последните 2-3 децении. Се говори за општи најдобри карактерни особини на таквиот развој.

Туризмот се јавува како средство на отворено пристапно патување кон човечките ценности, културно наследство, духовно оздравување, средство за комуникација, меѓусебно разбирање меѓу луѓето, средство за развој на интелектот.

Туризмот, делувајќи како важен сегмент на надворешно-трговската размена, кој вклучува увозно-извозни операции со услуги, ја има специфичноста на таканаречениот "невидлив извоз".

Во процесот на организирање на туризмот важно е да се земат предвид не само спецификите на туристичкиот објект, туку и специфичните културни потреби на туристите од овие или тие земји. Исто како што некои производи различно ги перцепираат потрошувачите од различни земји, така и перцепцијата на туристички објекти се разликува помеѓу туристи од различен менталитет.

Така, светското искуство јасно покажува дека најдобрите услови за развој на постиндустријската економија или економските услуги располагаат земјите со повеќе либерален модел на социјалекономско уредување. Исто така има и посебни форми на такво влијание.

Студијата за структурата на меѓународниот туризам на секторско ниво треба да започне со преглед на самиот туристички пазар. Туристичкиот пазар - е специфична манифестација на обемот на социјалните и економските односи меѓу производителите и потрошувачите на самиот производ што ги обединува понудата и побарувачката за да се обезбеди процесот на купување и продажба на туристички производ. Туристичкиот пазар има свои специфики.⁸³

Клучни зборови: туризам, организација, производи, пазар.

ВОВЕД

Невидениот раст на меѓународниот туризам во дваесет и првиот век – е објективна и закономерна појава ,затоа што на основа на раширување на интересите на јавните власти, бизнисот, меѓународните организации и на научната заедница кон меѓународниот туризам во целост, произлегува суштествено зголемување на побарувачката на економски истражувања во дадената област и обележување на современите трендови во неговиот развој. Меѓутоа, во моментот, економските и други анализи за развој на меѓународниот туризам се јавуваат како релативно слабо разработени поединични истражувања и особено малку внимание се посветува на концептуалните промени на самата туристичка индустрија.⁸⁴

Пред се, треба да обрнеме внимание на тоа што при истражувањата за туризмот следува неспорно земање во обзир на неговата меѓународна специфика, која се појавува во делувањето на туристички фирми при обезбедени патувања на луѓе од една држава во друга.

За појава на такви општи тенденции во целата област на меѓународниот туризам, како составен дел на светската економија, исто така, преку одреден начин следува да се нагласи од државите,кои ја составуваат туристичката индустрија во таа или друга држава. Односно, следува да се најдат особини (својствени) промени во туристичката индустрија, набљудувајќи ги во тек во последните 2-3 децении. Се говори за општи најдобри карактерни особини на таквиот развој.⁸⁵

Понатака, радикалната трансформација на светската туристичка индустрија очигледно може да биде графички илустрирана со поделба на туризмот на така наречени "стар" и "нов". Во секој случај, таков начин на анализа го прифаќаат многу истражувачи. Научниците рачунаат,дека "Стариот" туризам може да се набљудува од почетокот на 50-тите години на минатиот век - дваесеттиот век.Негови најдобри карактерни обележја се масовност, стандардизација и строго дизајнирани тури, хотели и типови туристи (пакет тури) "Нов" туризам-тоа е туризам на иднината, кој се карактеризира со еластичност, подвижност во неговата организација, сегментација и повеќе индивидуални туристички предлози и побарувачка.

ПОИМ ЗА НОВИОТ ТУРИЗАМ

На „Новиот,, туризам својствено му е засилено заедничко дејствување и заедничко управување помеѓу дијагонално интегрираните организации во полето на туризмот,основани со значајно учество на информациската технологијата.

"Стариот"туризам се карактеризира не само со масовност, тој бил исто така стандардизиран и строго дизајниран за што придонесле повеќе појави, својствени за послевоените (Втората светска војна), економскиот развој на државите. [8]

⁸³ Ананјев М.А. Меѓународен туризам и нејзиниот развој по Втората светска војна.

М.А.Ананјев. – М.: Внешторгиздат, 1996. - 52 стр.

⁸⁴ Божидарник Т. В. Меѓународен туризам (текст): едук. / Т.В. Божидарник,

Н.В. Божидарник, Л.В. Савош (и др.); - К.: "Центар за образовна литература", 2012. - 312 стр.

⁸⁵ Заблотска Р.О. Светски пазар на услуги. / Р. О. Заблотска - К.: Знаење на Украина, 2003 - 280 стр.

Нагласуваме дека уште од 90-тите години на 20 век, се формираат промени во туристичката индустрија која принципиелно се разликува, од "стариот" масовен туризам. "Новиот" туризам се изградил под влијание на следните фактори, својствени за денешната светска економија:

- а) пробивање и активно воведување информатички технологии во сите сфери на живеењето;
- б) пререгулирање и децентрализација на авиопревозот и финансиските услуги;
- в) идентификување и борба со негативното влијание на масовниот туризам на земјите-домаќини;
- г) замена на плажниот туризам со други видови туризам; д) борба за зачувување на животната средина;
- е) измена на потрошувачкиот вкус, количество слободното време, начинот на живот и состојба на трудот, нивото и распределбата на приходите на граѓаните.

Очигледно иследувајќи ги современите тенденции во развојот на меѓународниот туризам, најдобро е да се направи поделба на туризмот како комплексна појава имено во согласност со концепциите на професор Н. Лејпера (Мајсен универзитет, Окленд, Нов Зеланд). Тој го разгледува туризмот како систем, кој се состои од следниве основни елементи: географски компоненти, туристи и туристичка индустрија. Оваа поделба ни овозможува да ги истражуваме тенденциите на меѓународната туристичка дејност максимално многу на страната на побарувачката (турист - како пазарен објект), предлози (туристичката индустрија

- како целокупност на економските субјекти и искористеност од нив технологии), ресурси (географска компонента

- туристички ресурси: природни, историски, социо-културни објекти) нивно пазарно заедничко делување, а исто така од гледна точка внатрешни организациски структури.

Следува понатаму да се укаже на тоа, дека современиот меѓународен туризам трпи суштествени промени во поглед на функцијата. Една од најважните функции среде нив е хуманистичката функција. Туризмт се јавува како средство на отворено пристапно патување кон човечките ценности, културно наследство, духовно оздравување, средство за комуникација, меѓусебно разбирање меѓу луѓето, средство за развој на интелектот. Денес, сите овие карактеристики на туризмт стекнаа повеќе персонализирани контури за секој поединечен потрошувач на туристички услуги. Патем, хуманитарна улога на туризмт доволно длабоко не се проучува, повеќето од се - тоа е опишување на туризмт како социјален, духовен и културен феномен.⁸⁶

Најважната компонента на современиот меѓународен туризам, според класификацијата на Лејпер, е разбирањето на туризмт како туристичка индустрија. При проучувањето на промените во современиот туристички производ, важно е, пред сè, да се земат предвид разликите помеѓу домашниот туризам и туризмт како предмет на меѓународните економски односи (Влезни и излезни). Туризмт, делувајќи како важен сегмент на надворешно-трговската размена, кој вклучува увозно-извозни операции со услуги, ја има специфичноста на таканаречениот "невидлив извоз".

РАЗЛИКИТЕ НА НОВИОТ И СТАРИОТ ТУРИЗАМ

Во исто време, има значителни разлики и од извозот на стоки и од традиционалниот извоз на услуги. Овие разлики се делумно утврдени во дефиницијата на туристичката дејност, а делумно произлегуваат и од специфичноста на промоција и потрошувачка на туристички производи [10].

Добро е познато дека според неговите карактеристики и особености, меѓународниот туризам значително се разликува од извозот на стоки на услуги. Ова се разликите:

1) Потрошувачката на турист не е единствена стока, туку збир на добра и услуги за одреден временски период, што значително го комплицира формирање на цената.

2) За разлика од извозот на стоки, туристите треба да ја посетат земјата извозник за да купат и да конзумираат туристички добра и услуги. Ова доведува до појава на таков феномен како "невидлив" извоз.

3) Туристичките стоки и услуги секогаш се конзумира заедно со одредени услови, кои е невозможно да се проценат од економска гледна точка (клима, културна средина, пределот, итн), со што значително влијае на цената на туристички производи.

⁸⁶Кварталнов В. Странски туризам. / В. Кварталнов – М.: Финансии и статистика, 1999. - 512 стр.

Во процесот на организирање на туризмот важно е да се земат предвид не само спецификите на туристичкиот објект, туку и специфичните културни потреби на туристите од овие или тие земји. Исто како што некои производи различно ги перцепираат потрошувачите од различни земји, така и перцепцијата на туристички објекти се разликува помеѓу туристи од различен менталитет. Значи, на крајот на 80-тите години значително зголемување на бројот на јапонски туристи во Австралија и наложи на австралиската асоцијација за туризам и на Советот од Азијски науки да се спроведе посебна студија на индустријата посветена на престој на јапонски туристи во Австралија. Како резултат на студијата беше откриено дека, покрај јазичната бариера,

постои огромна културна бариера, а во Јапонија не ги сфаќаат многу традиции, па дури и секојдневни ситуации ,кои постојат во земјата, како резултат на овие наоди се појави потреба покрај водич-преведувач, да има и втор водич-преведувач, чија главна мисија е разјаснување на одредени културни карактеристики. [11].

Ве молиме обрнете внимание на фундаменталната природа на фактот дека туризмот во суштина е посебен вид на трговски посредувања, во чии рамки организаторот на патувањето, тур-оператор како деловен субјект, формира во еден пакет туристички услуги (сместување, храна, превоз и одржување на екскурзија и други), повеќето од нив за него мораат да бидат купени. Покрај тоа, за разлика од медијацијата во меѓународната трговија на стоки, промоција на туристички производи е повеќе комплексна активност ,која е комбинација на потребата од координирање на интеракција и не е само различни во својата суштина индустрии, но, исто така, им припаѓаат на различни национални економии.

Важен и многу значаен аспект на модификацијата на меѓународната туристичка индустрија е зголеменото интензивирање на влијанието врз неговата суштина и спецификите на научниот и технолошкиот напредок. Туризмот, како дел од услужниот сектор, користи во производството и промовира податоци или размена на технологии. Големината на заштедите најдобро се илустрираат преку заедничко спроведување на два типа на услуги на иста основа, на пример, организација на изнајмување автомобили во хотели.

ЗАБРЗУВАЊЕ НА ТУРИЗМОТ

Забележете исто така дека освен директно заедничко дејствување внатре во фирмата и внатрешната индустрија исто така е изложена на институционално влијание од надвор, што некогаш се должи и од насочено влијание (на пример, од страна на државата), така и промени на општи економски бизнис услови. Така, светското искуство јасно покажува дека најдобрите услови за развој на постиндустријската економија или економските услуги располагаат земјите со повеќе либерален модел на социјалекономско уредување. Исто така има и посебни форми на такво влијание. Меѓу основните фактори за забрзување на туристичкиот сектор на услуги, на пример е еден бран на институционални промени кој ги зафатил економиите на развиените земји од крајот на 70-тите години, а Украина само од почетокот на 90-тите години поради објективни причини. Програми за приватизација и дерегулација на условите на пазарот, во некои случаи предвидени се за демонтажа, а во други - релаксација на цврсти системи за регулирање на економската активност, кој повеќе не ги исполнуваат новите потреби. Од акција на конкурентни сили во многу пазари се силно потиснати спецификите на производство, длабоко вкоренет локалниот монопол, слабата вклученост на производители во меѓународната трговија, ефектот на овие постојки беше дополнет со висок степен на национализација во некои индустрии, цврст систем на ограничувања ,наметнати од страна на професионални организации на производители во други, како и компаративна стабилност на економскиот монопол. Ова е природна тенденција. Доста удобно постоење во овие услови на голем број неефикасни фирми негативно влијаеше врз развојот и продуктивноста на голем број индустрии. Се разбира, ваквите програми радикално ја промениле индустријата.

Не помалку важна и специфична карактеристика во последно време е скоро целосното поместување на МНК и ТНК од меѓународната туристичка индустрија. Индустриски гранки, кои ја сочинуваат индустријата се состојат главно од претставници на мали и средни претпријатија. Додека порано, кон крајот на дваесеттиот век, големите компании имаат инвестирано во развојот на вертикално интегрираните структури во областа на туризмот, сега МНК не може да работи ефикасно на туристички пазари поради некомпатибилноста на производи со кои се тргува (стандардизирани) со спецификите на "новиот" туризам. Големите компании се повеќе и повеќе се јавуваат како сопственици на хотелски синџири или големи

блокови во структурата на туристички производи, но со тоа не се определуваат активностите на индустријата како целина.

Организациската структура, генерално одговорна за развојот на туризмот, во туристички развиените земји е слична и базирана, пред сè, на интеракцијата на владата со локалните организации, одговорни за изградба на туристичка инфраструктура во одделни региони. Тука најчесто постојат три сектори на туристичката инфраструктура во земјата. Првиот сектор е државата и државните организации. Второ - туристички агенции (тур-оператори и туристички агенции), претставници на хотелот и транспортни бизнис, како и поединци и компании, кои обезбедуваат инвестиции за развој на туризмот. Третиот сектор е непрофитен, невладин, недржавен сектор, благодарение на кој се појавуваат грантови за разни проекти од областа на туризмот. Овие сектори, на различни начини, но и генерално можат да бидат вклучени во развојот на туристичката индустрија, како што е во реалниот живот.⁸⁷

Студијата за структурата на меѓународниот туризам на секторско ниво треба да започне со преглед на самиот туристички пазар. Туристичкиот пазар - е специфична манифестација на обемот на социјалните и економските односи меѓу производителите и потрошувачите на самиот производ што ги обединува понудата и побарувачката за да се обезбеди процесот на купување и продажба на туристички производ. Туристичкиот пазар има свои специфики.

ЗАКЛУЧОК

Ова се:

- а) Туристичките услуги кои се нематеријални.
- б) При спроведување на туристички производ, постои временски јаз помеѓу купувањето на производот и неговата потрошувачка.
- в) Туристичката побарувачка е под влијание на сезонски и други флукуации и нерамномерност на туристичкиот проток, итн.

Така, изгледите и трендовите во развојот на меѓународниот туризам главно се должат на: спецификите на социо-економскиот развој на земјите; со меѓународни односи и интеракција на држави и континенти; со промени во барањата, интересите и потребите на туристите (потрошувачот на туристички услуги) и други специфични услови на животот и комуникација на луѓето.

Вниманието е фокусирано на зголемената улога и важноста на туризмот во животот на луѓето на Земјата, како мулти-аспект социо-економски, духовно-морален, културен феномен. Главните фактори и основи на трансформациони промени во суштината на меѓународниот туризам се нагласени и истакнати.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Анањев М.А. Меѓународен туризам и нејзиниот развој по Втората светска војна.
- [2] М.А.Анањев. – М.: Внешторгиздат, 1996. - 52 стр.
- [3] Божидарник Т. В. Меѓународен туризам (текст): едук. / Т.В. Божидарник,
- [4] Н.В. Божидарник, Л.В. Савош (и др.); - К.: "Центар за образовна литература", 2012. - 312 стр.
- [5] Заблотска Р.О. Светски пазар на услуги. / Р. О. Заблотска - К.: Знаење на Украина, 2003 - 280 стр.
- [6] Кварталнов В. Странски туризам. / В. Кварталнов – М.: Финансии и статистика, 1999. - 512 стр.
- [7] Федорченко В.К., Минич И.М. Туристички речник: Образовна книга. /
- [8] В.К. Федорченко, И. М. Минич-К.: Днепр. 2000. - 312 стр.

⁸⁷ Федорченко В.К., Минич И.М. Туристички речник: Образовна книга./В.К. Федорченко, И. М. Минич-К Днепр. 2000. - 312 стр.

