

## ВОВЕДНИ РАЗГЛЕДУВАЊА

Светските туристички движења се во постојана експанзија, како националните така и во меѓународните рамки. Најмасовито движење на светското население опфати 1987 година 370 милиони странски туристи. Остварениот девизен прилив таа година изнесуваше 150 милијарди американски долари (без приходите од меѓународниот <sup>ПРЕВОЗ</sup>). Со самото тоа, туризмот денес има исклучително важна улога во стопанскиот развој на многу земји, а девизниот прилив кој од него се остварува, претставува многу важна ставка.

Најзначајно учество во странските туристички движења во светот остварува Европа (67 %), каде се регистрира и најголемиот прилив од светскиот туризам (60 %). Гледајќи ја прерасподелбата на туристичкиот промет и девизниот прилив внатре во европскиот континент најзначајно место зазема регионот на Средоземјето. Тоа значи дека овој дел од светот е исклучително важен во светските туристички движења. На тој начин и значењето на конкурентноста на одделни земји се јавува како важна основа на натамошниот развој на туризмот.

Како што интеграционите процеси го зафатија најголемиот дел од светската природа, па и од туризмот може да се очекува активно вклучување во светските текови. Туризмот и досега има манифестирано некои од своите основни карактеристики на светски процес. Меѓутоа, без вредни проучувања и податоци не може да се согледа вистинското место и значење на оваа дејност.

Повеќедимензионалноста на туризмот и неговото исклучително значење за стопанскиот развој на земјите на туристичката понуда влијаеле и на се поширокиот дијапазон истражувања на сите квалитативни и квантитативни податоци важни за натамошниот развој на туризмот.

Следејќи го историјатот на туристичките движења, евидентни се фази на развојот низ кои поминала туристичката дејност. Туризмот - настанал како "движење на богатите со пари, а често сиромашни духовно", поминува од еден појавен облик во друг со оглед на изменетата структура на светот (индустријализација, развојот на сообраќајот,

инфраструктурата...) и начинот на живеење на поголемиот дел од светското население (зголемување на фондот на слободното време, воведување на платен годишен одмор, зголемување на слободните финансиски средства...). Значајна улога во омасовувањето на туристичките движења му припаѓа и на создавањето свест за потребата од туристичка рекреација, запознавање на други народи, култури, обичаи... на желбата за подобрување на квалитетот на животот и неговата содржина.

Иако во XIX век настануваат знатни промени, како во видо-вите на туристичките движења, така и во бројот на нивните учесници, дури во XX век за туризмот може да се зборува како за "масовно движење". Туристичките движења своја масовност добиваат во два периода:

- Помеѓу двете светски војни доаѓа до омасовување на туристичките движења со збогатувањето на еден дел од европското население, како и со зголемувањето на животниот стандард. Освен тоа, развојот на транспортните средства (особено развојот на железничкиот и патниот сообраќај) придонесува за масовно туристичко движење се до почетокот на Втората светска војна - 1939 година.

По Втората светска војна настанува оживување на националните економии што влијае во педесетите и шеесетите години да дојде до оживување на туристичките движења и достигнување на предвоеното ниво на обемот на туристичкиот промет. Така оживуваат не само домашните туку и странските туристички движења. Натомошниот развој на сообраќајните средства (авио), зголемувањето на националниот доход и животниот стандард на населението на многу земји, како и зголемувањето на фондот на слободното време доведуваат до масовни туристички движења.

Со развојот на туризмот и омасовувањето на туристичките движења се создава свест за користење на слободното време за одмор, рекреација и збогатување на сопствената личност, па туристичката потреба станува една од најзначајните човекови потреби на модерното време. Многу автори, како странски, така и домашни ја застапуваат тезата за можноста за преминување на туристичките потреби од секундарни во примарни. Меѓутоа, тој процес може да биде дури на така висок степен на развојот на општеството во целина, да освен апсолутните апстиненти на туристичката побарувачка на стоки, сите останати кругови на побарувачка на стоки да бидат во рамките на реалниот круг на туристичката побарувачка на стоки.

Постојат редица дефиниции на туризмот, (номиналистички, економски, социолошки, комплексни, статистички, географски, сообраќајни и др.), што не значи дека истражувањата се завршени. Напротив, секоја нова дефиниција влијае на отворањето нови погледи и проблеми во оваа дејност, па мислам, дека е отворено широко поле за сите оние кои сакаат да се занимаваат со проучување на теоријата на туризмот во изнаоѓањето на нови елементи релевантни за согледување на појавата во целина. Многу дефиниции ја немаат потребната сеопфатност, туку повеќе парцијално и тесно гледаат на туризмот во целина. Меѓутоа, при изучувањето на туризмот мораат да се имаат во вид сите активности на стопанството и нестопанството кои влијаат на повеќедимензионалноста на туристичките движења и туризмот воопшто.

Проучувајќи ја туристичката дејност и појавните облици и законитости на овој дел на движење во светот, во трудот се поаѓа од дефиницијата на туризмот и поимот "турист", како би имале основа за натамошен развој на својата теза. Прв обид за дефиниција на туризмот дале професорите *Hinziker i Krapf*, дефинирајќи го туризмот како "збир на меѓусебни односи и феномени кои произлегуваат патувањата и престојувањата надвор од местата на живеење доколку не се населуваат за постојано и не се занимаваат со никаква активност со која остваруваат заработка". Според оваа дефиниција јасно се одделени туристичките движења од миграционите движења, како и од службените патувања. Уште во 1937 година лигата на народите дава нова дефиниција на туризмот која иако попречно има недостаток во тоа што не ги опфаќа домашните туристички движења. Дури во 1963 година *IMOTO (WIO)* на Конференцијата на ОН за Меѓународниот туризам, одржана во Рим, воведува нов термин "посетител", со што се воведуваат две групи посетители: туристи и екскурзијанти. И денес постојат обиди во изнаоѓањето на поприфатлива дефиниција за туризмот и туристите. Така во 1981 година во Кардиф на Конференцијата на *AIEST* е дадена следната дефиниција "Туризмот може да биде дефиниран како посебни активности избрани по желба, а кои се реализираат надвор од местото на постојано живеење". Колку и да има широк спектар, оваа дефиниција има доста слабости, пред се бидејќи не постои точна спецификација на "посебните активности", а со самото тоа и поблиско пределување на поимот. Заради тоа, сигурно не може да се користи како универзална дефиниција на туризмот, бидејќи

не пружа јасни одредби ниту ја разграничува категоријата на туристичките движења од службените, конгресните и другите видови движења.

Несомнено е дека овие дефиниции на туризмот ги содржат и промените во туризмот, што значи дека во зависност од мотивацијата, настанувањето, правците и реализацијата на туристичките движења во времето и просторот постои потреба за дефиниција на туризмот и туристите со цел за сеопфатно согледување на најмасовниот облик на движење денес во светот.

Влијанијата на туризмот се многубројни, што укажува дека оваа дејност, пред се, е спој на многу дејности специфично поврзани со цел за задоволување на туристичките потреби. Сигурно е, дека сите елементи немаат подеднакво влијание ниту можат да се проучуваат со еднаква вредност. Меѓутоа, тоа не го намалува значењето на туристичката дејност, туку ја прави значаен елемент на меѓународните односи.

Посебно е интересно проучувањето на услугите, со оглед дека во високо развиените земји голем број на луѓе е вработен во терцијалниот сектор (сектор на услуги). Терцијалните дејности сочинуваат посебна група економски активности чие место во националните економии и меѓународното стопанство се повеќе се зголемило, бидејќи терцијалниот сектор на одреден степен од стопанскиот развој претставува фактор на регулација на пазарот на работната снага. Значајно место во овој сектор заземаат туристичките дејности.

Изучувањето на цената на услугите, беше запоставено поле на истражувањата. Меѓутоа, со јакнењето на терцијалниот сектор некои автори како: *Juda, Rothweld, Sipson, Wilson...* вршеле систематизација и ги проучуваат теоријата, принципите и практиката на проблемот на цените на услугите. На овој проблем мора да му се пријде доста внимателно, бидејќи прашање е каква е вредноста на услугите во туризмот и на кој начин можеме да ги формираме цените на одделни услуги.

#### Предмет на истражувањето

Занимавајќи се со туризмот долга низа години, како во теоретска така и во практична смисла и забележувајќи ги особеностите и карактеристиките на туризмот се обидовме да пронајдеме предмет на истражување

на туризмот предизвикувачки кој би го преокупираше интересот и на другите пратеници во туризмот. Затоа по консултација на исклучително широка литература од областа на теоријата на туризмот, теоријата на цените и маркетингот... се укажува можноста за посебно изучување на проблемот на цените во туризмот.

Цените во туризмот можат да се изучуваат од различни аспекти: формирањето на цените во туризмот; влијанието на цените на пласирањето на туристичкиот производ; значењето на цените за развојот на производот ... Меѓутоа, по подготовката на обработката на литературата се определив за проучување на пазарната проблематика на цените во туризмот.

Имајќи го во вид досегашниот општествено-економски развој на земјата и исклучителните можности на Југославија за развој на туристичката дејност пристапиме кон проучување на пазарната проблематика на цените во туризмот. Како што често при формирањето на цените во туризмот се нема во вид дека тоа е само еден од елементите на пазарната стратегија и дека освен цените мораат да се имаат во вид и сите останати елементи; затоа низ овој труд проблематиката на цените се проучува интегрално. На тој начин, треба да се утврди местото на југословенската туристичка понуда на светскиот туристички пазар и користејќи правилна политика цената да се направи конкурентна во однос на цените кои ги нудат останатите земји на туристичката понуда.

#### Цел на истражувањето

Многубројните дејности поврзани во туризмот со цел за задоволување на туристичките потреби на поголемиот дел на светското население прават да не можат подеднакво да се квантификуваат во сите своји појавни облици. Заради тоа при истражувањето исклучително е можно да се одреди онаа цел на истражувањето која може, не само да се изучи низ теоријата туку и да се докаже во практиката.

Имајќи го тоа во вид, целта на истражувањето на пазарната проблематика на цените во туризмот е детално согледување, не само на туристичкиот пазар, како специфичен облик на пазар, SUI GENERIS",

туку и однесувањето на цените на туристичките услуги во туристичките движења, а посебно во туристичките аранжмани. Политиката на цените во туризмот и конкурентската способност на туристичката понуда во Југославија на странскиот туристички пазар, со оглед на различноста на постигнатите цени на свесткиот туристички пазар, ни го дава крајниот резултат на истражувањето.

### Методологија на истражувањето

Со оглед дека цената се јавува како една од функциите на маркетингот (покрај производната, дистрибутивната и пропагандната), при истражувањето се користи методот од општото кои поединечното, односно определени законитости кои владеат во маркетингот да се применат на маркетингот во туризмот, односно во цените да се применат кај цените во туризмот. Специфичностите на цените во туризмот и конкурентната способност на туристичката понуда во Југославија да се изучува низ статистички истражувања и споредувања со цените во другите земји на туристичката понуда.

При ваквото истражување требаше да се појде од дијалектичкиот метод на истражување, односно требаше проблемите кои ги поставивме да ги набљудуваме во нивното дијалектичко единство, во нивната взаемна поврзаност и меѓусебна условеност. Истражувањата ги вршевме со квантитативни и квалитативни методи, односно со користење на емпириските показатели и показателите кои стручната литература веќе ги познава.

Истражувањата го опфатија процесот кој се одвиваше од аналитичкиот кон синтетичкиот дел. На тој начин ќе можат да се добиваат целокупни сознанија за проблемот кој го истражуваме и на тој начин да се добијат одредени заклучоци. Оваа методологија на истражување бара, како неопходност, теренска работа и кабинетски приод.

Во истражувањето се јавуваа проблеми на сите нивоа, од почетната до завршната фаза. Пред се заради недоволната проученост на теоретската проблематика на цените во туризмот, досегашните истражувања на туризмот исклучително се поделени во своите основни интересирања. Најголемиот број автори се занимаваа со проблематиката на историскиот развој на туризмот, развојот на приморските туристички региони, влијанието на туризмот врз стопанството, окружувањето, економските аспекти на

на туризмот... на изучувањето на туризмот од аспект на неговата интегралност и повеќедимензионалност се уште не му е одбраната доволно внимание.

Со самото тоа, поставена е доста тешка задача во изнаоѓањето на оние економски и некономски фактори кои се релевантни за формирање на цените во туризмот. Посебна важност добија оние фактори кои имаат значење за пасирање на туристичките услуги на светскиот туристички пазар.

Заради тоа овој труд се заснова на исклучително голем број трудови од областа на маркетингот, теоријата на цените и теоријата на туризмот. Основната литература на англиските, американските и германските автори е употребена е и во делата на домашните автори, која е консултирана, за теоријата на цените во туризмот е исклучително малку речено. Затоа, следејќи ги законитостите на пазарот и цените уважувајќи ги сите специфичности и посебности на туризмот, се обидовме тие законитости да ги пренесеме на туристичкиот пазар.

Имајќи го во вид значењето на развојот на туризмот во вкупниот стопански развој на нашата земја, како и учеството на остварениот девизен прилив од оваа дејност се поставуваат јасно разграничени и важни прашања:

- Што значи туристичката дејност за вкупниот стопански развој на нашата земја?

- Кое и какво место оваа дејност зазема моментално во нашите планови, а каде реално се наоѓа?

- Дали без воспоставување на единствен југословенски пазар можеме да зборуваме за натамошен развој на туризмот во нашата земја?

- Што значи конкурентноста на југословенската туристичка понуда на странскиот пазар?

- Дали цените на југословенската туристичка понуда со сегашниот степен на развој на туристичкото стопанство и квантитетот на услугите можат да бидат конкурентни на светскиот туристички пазар?

- Дали цените во туризмот се основа за натамошниот развој на оваа стопанска дејност?