

ТУРИЗМОТ И ТУРИСТИЧКАТА МЕДИЈАЦИЈА ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА

Владимир Китанов¹, Тања Ангелкова Петкова² Златко Јаковлев³

Апстракт

Туризмот во денешното турбулентно економско опкружување ја надминува генеричката функција на одмор за туристите и преку различни елементи се стреми да го направи туристичкото искуство посебно и единствено. Поради оваа причина, една од клучните активности на процесот на брендирање во туризмот е создавање на идентитет, каде што перцепцијата на препознатливост се гради преку различни категории. Тоа подразбира заокружување на патувањето со гастрономско, велнес, наутичко или друго искуство, имајќи предвид дека старосната граница на туристите постојано се менува.

Клучни зборови: глобализација, економско значење, туристички агенции, туроператори, иновации.

Abstract

Tourism in today's turbulent economic environment goes beyond the generic function of vacation for tourists and through various elements strives to make the tourist experience special and unique. For this reason, one of the key activities of the branding process in tourism is the creation of an identity, where the perception of recognition is built through different categories. It implies rounding off the trip with a gastronomic, wellness, nautical or other experience, bearing in mind that the age limit of tourists is constantly changing.

Keywords: globalization, economic significance, travel agencies, tour operators, innovation.

Карактеристики на глобализацијата во туризмот

Глобализацијата и интернетот незапирливо ги поместуваат границите на туризмот и како такви претставуваат средство за индивидуализација, а не оружје против туризмот. Сето горенаведено води кон формирање на пофлексибилни и иновативни бизнис модели во туризмот. Ова е поткрепено со бројни студии и модели кои укажуваат на фактот дека понудата во туризмот се прилагодува на промените на пазарот и преференциите на потрошувачите.

По периодот на масовен туризам кој беше фокусиран на одмор (сонце, море, плажа), во последните години се повеќе се зборува за различни селективни форми на туризам кои имаат специфичност во потеклото, мотивацијата, интензитетот. Културниот туризам е една од формите што расте на значење на светскиот туристички пазар, а се појавува во различни форми, како туризам на наследство, уметнички туризам, историски, креативен, гастрономски итн. Промената на очекувањата на потрошувачите во туризмот ја промени категоријата на искуство, односно искуството на потрошувачот во текот на различните фази на патувањето. Перцепцијата зависи од квалитетот на услугата доживеана во фазата на планирање, фазата на патување и на крајот фазата на престој во дестинацијата. Создавањето на таков туристички производ кој ќе ги задоволи сите потреби кои влијаат на искуството и задоволството на клиентот е задача на туристичките посредници во услови на глобализација.

¹ Vladimir Kitanov, Professor, Faculty of tourism and business logistics, University "Goce Delcev" – Stip, e-mail: vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

² Tanja Angelkova Petkova, Professor, Faculty of tourism and business logistics, University "Goce Delcev" – Stip, e-mail: tanja.angelkova@ugd.edu.mk

³ Zlatko Jakovlev, Professor, Faculty of tourism and business logistics, University "Goce Delcev" – Stip, e-mail: zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

Туристичко посредување и позиционирање на пазарот

Една од клучните улоги во туризмот ја играат посредниците кои треба да ги рефлектираат ставовите, чувствата и аспирациите на поединците, да бидат емоции, да развиваат и да комуницираат со клиентите преку пораки, да стекнуваат доверба, лојалност и да споделуваат корисни искуства на нивните клиенти. Посредниците во туризмот треба да покажат како добра идеја со внимателно дизајнирана стратегија и нејзина квалитетна имплементација со добро заокружена комуникација постигнува импресивни резултати. Не е само прашање на времето во кое живееме, туку и сознанието дека емотивниот ефект остава длабока трага на силата на медијаторот и на лојалноста и приврзаноста на клиентите. Чувствителноста е клучен елемент на одлучувањето за патување. Кога да одат на одмор, како да патуваат (со воз, автомобил или авион), каде да престојуваат, туристите не одлучуваат само врз основа на разумот. За да може една туристичка агенција да постигне добар резултат и нејзиниот пазарен удел во борбата со конкуренцијата, потребно е да се разбере однесувањето на потрошувачите, а особено да се открие како тие реагираат на различните маркетиншки елементи што ги користи одредена агенција. при појавување на пазарот. За да го забележи ова, туристичката агенција мора да изврши сегментација на пазарот за да го дефинира целниот маркетинг преку кој го адаптира туристичкиот производ. Целниот маркетинг им помага на деловните субјекти подобро да ги разберат можностите за маркетинг и да ги насочат своите маркетинг напори кон клиентите чии потреби можат да ги задоволат на најдобар можен начин. Целниот маркетинг процес се состои од следните три меѓусебно поврзани активности: сегментација на пазарот, избор на целен пазар и позиционирање. Позиционирањето во туризмот подразбира активност на развивање и утврдување на клучните разлики помеѓу туристичките производи на дестинацијата и туристичките производи на оние дестинации кои опслужуваат ист целен пазар. При позиционирањето, посредниците одлучуваат за основните елементи на вредноста кои создаваат позитивна перцепција во главите на потрошувачите и создаваат позитивен став за понудената услуга во туризмот. Врз основа на ова, понудата на индивидуалните тур-оператори се разликува од конкуренцијата и им дава предност во свеста за целниот пазар. Авторите наведуваат некои од критериумите кои им овозможуваат да заземат одредена позиција во главите на клиентите, а некои од нив се: важност, уникатност, карактеристична предност, комуникативност, достапност, профитабилност. Притоа, неопходно е да се осигура дека сите засегнати страни во медијацијата дејствуваат во согласност со избраната пазарна позиција врз основа на која го формираат туристичкиот производ. За да се постигнат маркетиншките цели, посредниците на туристичкиот пазар треба да ја дефинираат својата маркетинг програма за секој поединечен сегмент. Маркетинг програмата содржи оптимална комбинација на сите елементи неопходни за постигнување на целите. Во денешната модерна ера на бизнис кога станува збор за дигитален маркетинг, посредниците комбинираат седум елементи од маркетинг миксот со цел да воспостават и одржуваат долгорочни односи со клиентите со цел да работат профитабилно и да постигнат вредност за клиентите. Тоа се:

- Производ (понуда) – дигитални вредности, искуство со брендот;
- Цена – ценовна транспарентност, нови модели на цени;
- Место – нови модели на дистрибуција;
- Промоција – онлајн промотивен микс, интеграција на офлајн и онлајн промоции;
- Луѓе – обука на персоналот, корисничко знаење;
- Физички докази (ресурси на интернет) – брзина на мрежата, виртуелно патување;
- Процеси (веб-страница) – оптимизација на процесите преку веб-страницата.

Атрактивноста на туристичките посредници од аспект на силите што ги поттикнуваат промените.

Современите туристи се образовани, мултикултурни, флексибилни, подготвени за нови искуства, рационални со буџетот, непредвидливи, но и попребирливи од порано. Тие очекуваат посредниците да ги исполнат нивните емоционални потреби на рационален начин и да им обезбедат добра вредност за парите. Затоа, целта на медијаторот е да воспостави и одржува

долгорочна врска помеѓу медијаторот и туристот, односно клиентот, каде што се очекуваат придобивки за клиентите, компанијата и туристичката дестинација. Акцентот при организирање на патување е ставен на емоциите кои патувањето ги предизвикува. Ова е клучен фактор за успех кога посредувате услуги или кога креирате сопствена услуга. Туристите денес патуваат од подлабоки, посмислени мотиви од порано. Авторите ги истакнуваат иновациите во четири стратешки области на бизнисот со тур-оператори. Тоа се :

- Производ и содржина - од стандардизиран до диференциран и специјализиран производ кој обезбедува ново туристичко искуство;
- Дистрибуција и брендови – директна дистрибуција преку онлајн канали и креирање бренд во различни портфолија;
- Бизнис модел и луѓе – синергија во синцирот на вредност и едукација на персоналот во примената на новите технологии;
- Раст и распределба на капиталот – иновации при спојувања и преземања на деловни субјекти.

Основни карактеристики на туристичките агенции и туроператорите

Посредниците во туризмот се еден од клучните фактори за успехот на хрватскиот туризам. Причината за ова не е само поради фактот што тие често се првиот контакт со гостите и со тоа го претставуваат хрватскиот туризам, туку и важен фактор за поврзување на сите чинители во туризмот и развојот на дестинацијата. Посредниците се стремат да заземат водечки позиции во одредени сегменти, што ќе помогне во промоцијата и привлекувањето на нови туристи, ќе ги информира таргетирано преку новите технологии и ќе им обезбеди што е можно повеќе услуги кои ги задоволуваат нивните потреби.

Основни разлики помеѓу тур-операторите и туристичките агенции

Посредниците на туристичкиот пазар посредуваат меѓу понудата и побарувачката, односно ги поврзуваат дислоцираните субјекти на туристичкиот пазар. Во согласност со тоа, денес разликуваме две најзначајни форми на брокерскиот пазар:

- Туристичка агенција (агенција за малопродажба);
- Тур-оператор (агенција за трговија на големо).

Функциите на споменатите посредници се:

- посредничка функција – помеѓу понудата на туристите и туристичката побарувачка;
- Организациона функција – формирање на туристички аранжмани;
- информативна и советодавна функција – воспоставува контакт со сегашните и потенцијалните туристи преку обезбедување релевантни информации за одредена дестинација;
- промотивна функција – ја промовираат дестинацијата, давателите на услуги, земјата, регионот со сите нејзини карактеристики.

Видови и функции на тур-оператори на пазарот

Тур-операторите комбинираат два или повеќе туристички производи или услуги (на пр. превоз, сместување, угостителство, забава, разгледување) и ги продаваат како еден производ, т.е. пакет турнеја до туристичките агенции или директно до крајните потрошувачи. Компонентите на пакетот може да се состават однапред или да се креираат во согласност со потребите и желбите на клиентите.

- Емитивни тур-оператори создаваат и продаваат туристички производи на клиенти за дестинации во странство. Во соработка со партнери од одредена дестинација, тие организираат патувања или продаваат готови туристички пакети создадени од приемчиви тур-оператори.
- Рециптивни тур-оператори – создаваат и продаваат производи и услуги за клиенти кои доаѓаат од други земји.
- Генералистички тур-оператори или универзални тур-оператори (Massmarket Tour Operator) нудат многу широк опсег на пакет аранжмани за многу хетерогена маса туристички потрошувачи (некои за неколку милиони клиенти) во голем број дестинации.

• Специјализираните тур-оператори се ориентирани кон потесен сегмент од туристичкиот пазар, специјализирани за одредени видови патувања, земајќи ги предвид интересите на клиентите за кои тур-операторот ги креира своите аранжмани (сафари, трекинг итн.).

Туроператорите или туристичките агенции имаат обврска да формираат асортиман на производи или услуги во туризмот со однапред одредена цена. Затоа, тур-операторот е должен да изгради продажна мрежа, односно да организира малопродажен синџир користејќи сопствени ресурси или услуги на други туристички агенции. Профитабилноста, приходите и задоволството на корисниците зависат токму од бизнис моделот на тур-операторот. Според тоа, постојат два начини на дистрибуција на производи или услуги на клиентите. Тоа се:

1. сопствена продажба, односно директна директна дистрибуција кога тур-операторот ги продава своите производи директно преку телефон, пошта, продажба на терен или преку интернет.

2. продажба преку посредници кога тур-операторот ги продава своите производи преку други компании специјализирани за туристичко посредување. Ова е најчесто форма на продажба на пакет договор. Најчести посредници во продажбата се: независни и туристички агенции поврзани со тур-оператори, транспортни организации, други тур-оператори и компании од други индустрии (пошти, банки, осигурителни компании).

Договор за патување се создава кога туроператорот се обврзува да му обезбеди на патникот целосен опсег на услуги. Треба да се има предвид дека не е неопходно потрошувачот и компанијата да го склучат договорот. Правата на патникот постојат без разлика дали е потрошувач - нечија партија или не. Договорот е склучен помеѓу патникот и тур-операторот. Туроператорот треба да понуди цела палета на услуги. Тоа значи дека според договорот, туроператорот треба да понуди најмалку две различни услуги за да може да зборува за договор. Овие услуги можат да бидат: превоз на патници до дестинацијата, наоѓање сместување, организирање локални настани. За да може договорот да биде „достапен“, патникот мора да плати паушал за сите услуги. Туроператорот може да овласти и да побара помош од локалните фирми за извршување и спроведување на сите ветени услуги. Во тој случај, туроператорот е одговорен за постапките и грешките на локалните компании.

Нивниот бизнис и развој на конкурентна основа се детерминирани од неповолното макроекономско опкружување и деловната клима во земјата. Честите измени на законите ја загрозуваат стабилноста на бизнисот, а даночното оптоварување не создава конкурентна рамка за бизнис и инвестиции.

Водечки европски тур-оператори и интегративни процеси

Брзиот и постојан напредок во користењето на современите комуникациски технологии во светот во последните петнаесет години во голема мера влијаеше:

- хоризонтална и вертикална интеграција на туристичките посредници, што постепено доведе до еден вид биполаризација на овој пазар, на кој денес доминираат два глобални тур-оператори - TUI и Thomas Cook;

- постепена специјализација на помалите туристички посредници, како резултат на што денес голем број тур-оператори специјализирани за поединечни туристички дестинации, како и таргетираните сегменти и специфични туристички активности, успешно работат на глобалниот пазар на туристичко посредување.

Развојот на современите информациско-комуникациски технологии води до заклучок дека постепено ќе се намалува потребата од посредници меѓу крајните корисници на туристичките услуги и нивните даватели. Сепак, и покрај предвидувањата, присуството на тур-оператори во туризмот се уште е големо. Причините за тоа треба да се најдат главно во следните факти:

- туристичките посредници ги знаат потребите на потенцијалните корисници на различни туристички услуги;
- туристичките посредници најдобро го покриваат пазарот со пониски единечни трошоци;
- туристичките посредници нудат поширок спектар на туристички производи и дестинации;
- туристичките посредници се подобруваат и формираат нови деловни модели во туризмот.

Вертикалната интеграција е широко застапена во туристичкиот сектор, каде главен фактор е комплементарноста на услугите што им се даваат на клиентите. Обединувањето на овие услуги може да се реализира преку патување со паушална стапка, односно преку формирање приспособени пакет аранжмани. Вертикалната врска се одвива помеѓу деловните единици во различни дејности, а целта на вертикалната соработка е да се обезбедат најдобри деловни услови и квалитетен туристички производ. Како пример, се наведува деловното поврзување на туристички агенции или купувањето од тур-оператор, како и купувањето или поврзувањето на хотелски компании или авиокомпани. Од друга страна, хоризонтална врска е врска помеѓу две компании во туризмот на исто ниво бизнис каде што стоките и услугите се исти или слични. Најчести примери за хоризонтално поврзување се синцирите на хотели, синцири на мотели и синцири ресторани, а во поново време сме сведоци на хоризонтално поврзување на тур-операторите во кластери.

Со оглед на тоа што туроператорите се ориентирани кон профит, тие постојано се стремат кон иновации, што резултираше со стратешки промени на туристичкиот пазар. Процесите на консолидација низ Европа станаа нов тренд во дистрибуцијата на патувања. Резултатот од хоризонталните и вертикалните интеграции се манифестира во иновативни производи и услуги, иновативни организациски структури, компаративни предности во намалувањето на трошоците, нови деловни модели, иновативни маркетинг стратегии и слично.

Ова покажува дека консолидацијата им помогна на тур-операторите да ја зголемат својата преговарачка моќ и да ги диктираат деловните услови на нивните деловни партнери на домашниот и на странскиот пазар. Гореспоменатите промени најдобро се илустрираат со примерот на двата најголеми европски тур-оператори кои се дел од големите туристички концерни под имињата TUI Travel PLC и Thomas Cook PLC.

На пазарот во Велика Британија, Томсон се појавува како еден од лидерите во користењето на интернет за бизнис и пример за вертикална интеграција. Сопственост е на групацијата TUI, но уште пред да се поврзе со овој голем тур-оператор помина низ процес на вертикална интеграција. На пазарот го поседува синцирот туристички агенции Lunn Poly како и авиокомпанијата Thomsonfly. Томсон купи туроператори и постигна многу стабилна позиција на пазарот преку интеграција. Неговиот состав вклучува тур-оператори: Skytours, Gaytours, Riviera Holidays, Luxitours, Horizon Travel Group и други. Дистрибуцијата со помош на изнајмувачи регистрирани во рамките на групата TUI е главната алатка за дистрибуција преку која е можно да се резервира и да се плати онлајн. На овој начин Томсон продава над 5 милиони патувања и авионски билети годишно. Томсон се одлучи за уникатен бренд кој вклучува специјализирани празници: Simply Travel, Headwater Holidays, Crystal Holidays, Thomson Ski and Snowboarding, Thomson Lakes and Mountains и Jetsave. Карактеристично е што за сите овие аранжмани Томсон пред се нуди можност за онлајн резервација по пониска цена.

Закана за бизнисот на тур-операторите е пребарувањето и резервирањето одмор преку интернет. Поради оваа причина, се развиваат нови деловни модели на ефикасни перформанси на пазарот, а еден од нив е вертикалната интеграција. Главната предност на вертикалната интеграција во случајот на тур-операторите е поголема контрола врз производството и маркетингот на пакет аранжмани. Преземањето на синцири на туристички агенции и авиокомпани е карактеристично за пазарот во Велика Британија. Пример за ова е Томсон, кој презеде специјалисти кои се занимаваа со директна продажба (Headwater Walking Holidays).

Најголемите европски тур-оператори, како TUI, Thomas Cook, My Travel и First Choice, се погодени од проширувањето на евтините компании и интернет платформите на туристички услуги, како Expedia и Travelocity. Како одговор, тур-операторите применија нов бизнис модел за стекнување конкурентска предност преку вертикална интеграција. Така, My Travel се интегрира со Томас Кук во групата Томас Кук, додека First Choice стана дел од Томсон и работи како TUI Travel. Интеграцијата на My Travel со Томас Кук резултираше со намалување на трошоците и зголемен удел на пазарот. Интеграцијата резултира со поефикасно работење и подобар пристап до пазарот. Сето горенаведено резултира со глобална експанзија кон нови дестинации и нови потрошувачи.

Заштита на туристичките потрошувачи

Од гледна точка на менаџментот на брендот, може да се заклучи дека посредниците го олеснуваат донесувањето одлуки за резервирање на одредено сместување. Односно, тие ги намалуваат ризиците за клиентите при организирање на туристичка услуга. Ова се следните ризици:

- Функционален ризик – туристичката услуга да ја нема функцијата што ја очекуваа туристите;
- Физички ризик – туристичката услуга претставува опасност за туристот;
- Финансиски ризик – губење пари;
- Социјален ризик – губење на угледот меѓу другите;
- Временски ризик – губење време при посета на одредена дестинација.

Особено важно е сопственото искуство на туристот со посредникот, искуството на другите што им служи како референца и општата перцепција за посредникот од страна на референтната група.

На британскиот пазар големите напори се насочени кон превенција и подобро информирање на туристите. ФТО (Федерација на тур-оператори) и АБТА (Асоцијација на британски туристички агенти) спроведуваат заеднички активности и воведуваат услуга за е-пошта и СМС што им овозможува на потрошувачите да добијат релевантни информации по резервацијата на патување во случај на итност. Голем дел од активностите на здружението на британски тур-оператори се поврзани со заштитата на здравјето на потрошувачите, кое може да биде загрозено при патување до недоволно безбедни објекти на дестинации. Одредени активности се реализираат од тур-операторите во соработка со ИФТО (Меѓународната федерација на тур-оператори), која собира тур-оператори од земјите на Европската Унија. Во рамките на Европската Унија, поголем степен на одговорност на тур-операторите е ставен на корисниците на пакет аранжмани преку воведувањето на Европската директива. Меѓутоа, проблемот настанува кога Директивата се толкува различно во одделни земји, што доведува до различни нивоа на одговорност на тур-операторите. Една од основните задачи на оваа европска асоцијација е заедничката работа на безбедноста и здравјето на потрошувачите, во соработка со хотелиерите и другите даватели на услуги, како и државните органи. Активностите се однесуваат и на тесна соработка со туристичките инспекции, потоа со туристичките организации за информирање на туристите во дестинациите, како и за едукација и обука на сите вработени одговорни за здравјето и безбедноста на корисниците на услугите.

Туроператорите како поттикнувачи на развојот на туризмот

Иновациите во областа на организираното патување се одговорност на експерти во бизнисот на тур-оператори и туристички агенции кои со концептот на бизнис модел заснован на економија од обем и поголем број операции открија нови начини на организирање патувања. По цена која е подостапна за клиентите во туризмот. Во последно време, концептот на формирање туристички аранжмани доведе до развој на туризмот од еволутивен во револуционерен процес. Фундаменталната улога на тур-операторите во менувањето и иновациите на претходните форми на туристички пакет-аранжмани се реализираше благодарение на вклучувањето на средниот економски слој на потенцијални туристи, со што туристичката понуда се прилагодува на динамичната туристичка побарувачка. Иако бизнисот на тур-операторите има свои корени во Европа, нивното влијание се прошири и се одрази на меѓународниот развој на туризмот преку формирање поволни пакет аранжмани.

Со оглед на тоа што бизнисот на тур-операторите е секогаш ориентиран кон задоволството на крајниот потрошувач, при изборот на дестинации, компанијата првенствено ќе ја земе предвид атрактивноста на дестинациите за потенцијалните туристи.

Врз основа на истражувањата спроведени од бројни автори за влијанието на тур-операторите врз туристичката побарувачка, може да се заклучи дека менаџментот на тур-операторите треба да се фокусира на: дизајн на производи, квалитет на услуга, цени и програми за лојалност. Од друга страна, истражувањата доведоа до заклучок дека нивните операции би биле поефикасни доколку придаваат помало значење на комерцијалниот престиж и групната интеракција. Акцентот е да

се префрли вниманието во бизнисот од масовен, недиференциран производ во туризмот на диференциран производ кој е обликуван според барањата на потрошувачите.

Во потребите на современите туристи доминираат различноста, контрастот, богатството на содржината и формата, новитети и иновативни производи со акцент на квалитетот. Постигнувањето на горенаведените елементи претпоставува постигнување нов квалитет во сите аспекти на туристичката понуда.

Предности на користење тур-оператор за давателите на туристички услуги

Бројни автори во своето истражување наведуваат дека хотелиерите и туристичките агенции, како и другите компании кога даваат услуги во туризмот, стануваат свесни дека соработката меѓу нив е подобра од конкуренцијата.

Со цел соодветно да одговорат на иновативните и сложени барања на туристичкиот пазар, операторите на туристички активности се залагаат за интеграција на деловните активности. Тоа води кон поврзување на домашните компании со странските, а со тоа и до создавање на нов бизнис модел.

Постојат различни организациски форми на поврзување во туристичкиот бизнис:

- поврзување на малите деловни субјекти во деловни здруженија, со цел заштита и развој на активности со заедничко учество на туристичкиот пазар;
- деловна соработка помеѓу две или повеќе поголеми компании со цел да се реализираат пазарните можности;
- спојување, спојување и раст на туризмот и другите стопански субјекти во големи деловни системи со повеќе деловни единици.

Процесот на глобализација на туристичкиот пазар е всушност процес на интернационализација на туристичко-угостителските дејности. На овој начин постои деловна поврзаност меѓу домашните компании и странските, а со тоа и диверзификациона активност преку границите на националната туристичка економија. Според истражувањата спроведени меѓу експерти за туризам и угостителство за причините за интегрирање на домашните и странските компании во туризмот, 77% од нив сметаат дека поради процесот на глобализација, интеграцијата и спојувањето на носителите на туризмот се одвиваа активности во големи деловни субјекти. 14% од нив сметаат дека деловната соработка настанала за подобро искористување на можностите на пазарот, а 9% од нив дека здружувањето на малите компании настанало заради заштита со стратегија за заеднички настап на пазарот. Овој тип на бизнис модел ги опфаќа оние активности кои директно или индиректно учествуваат во креирањето на туристичките услуги. Активностите кои директно учествуваат во интеграцијата се: угостителство (хотели, кампови, хостели, ресторани), туристички агенции, продавници, транспортни компании, сервисни одделенија и слично.

Туроператорите соработуваат со хотелиерите на одредена туристичка дестинација со цел да обезбедат стабилен и доволен број хотелски соби при креирање на пакет аранжман. Во меѓувреме, хотелиерите исто така ја ценат соработката како начин за подобрување на искористеноста и на тој начин начин за зголемување на приходите. Со цел да се обезбеди атрактивен туристички пакет, тур-операторите и туристичките агенции мора да соработуваат со давателите на услуги со цел да обезбедат доволна количина на квалитетни туристички услуги за нивните корисници и да ја оправдаат вредноста за парите.

Најчестите форми на вертикална интеграција на европскиот туристички пазар се:

- тур-оператор и/или туристичка агенција со авиокомпанија;
- тур-оператор и/или туристичка агенција со хотелска компанија;
- тур-оператор и/или туристички агенции со бродската компанија;
- тур-оператор со трговски и други стопански субјекти;
- финансиски институции со туристички агенции, тур-оператори и авиокомпаниии“.

Под влијание на процесите на глобализација, тур-операторите стануваат зависни од хотелиери и транспортни компании, а во поново време и од приватни даватели на сместување,

со цел да имаат контрола врз сите делови на каналите на дистрибуција и да ја одржат конкурентноста преку вертикална интеграција.

Во децентрализирано сценарио, хотелиерите и тур-операторите се автономни лица кои првенствено се стремат да ги максимизираат сопствените цели. Затоа, активностите што ги презема секој од нив не мора да водат до најдобри перформанси во синџирот на туристичка понуда. На пример, хотелиерите сакаат да ја зголемат големопродажната цена на една соба за да ги подобрат своите приходи, но високата цена на големо ги зголемува оперативните трошоци на тур-операторите. Следствено, тур-операторот треба да ги зголеми цените на пакет аранжманите за да ги задржи своите приходи. Како резултат на тоа, високите цени ја намалуваат побарувачката за аранжмани, а вкупниот приход во рамките на туристичкиот синџир на снабдување се намалува.

Анализирајќи ги различните модели на соработка за формирање на туристички пакет аранжмани, беа запазени одредени насоки, како за организаторите на патувањата, така и за хотелиерите. Од една страна, тур-операторот ќе понуди пониска цена на собите во хотели со мала исполнетост, но со стабилен извор на индивидуални туристи. Операторите се трудат да го одржат посакуваното ниво на соработка со хотелиерите со цел да одржат добар извор на приход. Од друга страна, хотелиерите со несигурни резервации и ниска стапка на побарувачка резервираат повеќе соби за туроператорите за да не останат без приходи. Ова се прави преку договор за алотман.

Примена на информатичката технологија во туризмот

Тур-операторите управуваат со својот идентитет преку нови, иновативни, моќни и сè потехнолошки барани промени, што значи дека ќе продолжат да ги задоволуваат потребите на своите клиенти. Нивниот успех на конкурентниот пазар се заснова на следење на светските трендови и постојани напори за задоволување на потребите и очекувањата на потрошувачите. Тие постојано ги предвидуваат потребите на клиентите и нивните очекувања и имаат поголема фреквенција на нови маркетинг тактики. Својот успех го засноваат на силна маркетинг комуникација и моќ на дистрибуција, но никогаш на намалување на цените со цел да не се наруши имиџот на индивидуален тур-оператор како бренд во туристичкото посредување.

Токму оваа силна маркетинг комуникација се постигнува со користење на интернет огласувањето во туризмот. Но, потребно е да се инвестира многу повеќе, да бидеме прецизни во остварувањето на желбите и целите на целните клиенти преку креирање на вакви веб-реклами кои ќе ја изразат самата срж и суштина што им дава вредност на потрошувачите во туризмот. Акцентот е ставен на незаборавни наслови, интересни содржини, позитивни повратни информации од аспиративната група придружени со фотографии кои тие самите ги ставаат на разни социјални мрежи и слично. Клучниот фактор на успех е да се создаде економија на искуство користејќи ефикасни алатки и лесно достапни информации. Интернетот им овозможи на тур-операторите да нудат иновативни, креативни и интересни реклами, покрај класичните информации за локацијата и сместувањето, со што се градат препознатливост и задоволување на потребите на потрошувачите за туристички услуги.

Со доаѓањето на интернетот, имаше силни промени во туризмот, имено:

- се охрабрува исчезнувањето на посредниците;
- нови посредници се појавуваат на интернет, а традиционалните посредници мора да ги променат своите улоги;
- Овозможен е директен пристап до крајните корисници, односно потрошувачите;
- се обезбедува моментален пренос на веродостојни информации;
- можно е да се прикаже состојбата на деловното време во реално време;
- Организациските и дистрибутивните трошоци беа намалени;
- зголемена практичност и флексибилност.

Користењето на интернетот во туризмот дава можност туристичките агенции да се фокусираат и на онлајн продажбата. Во овој контекст, тие обезбедуваат индивидуални услуги и посебни содржини, што индиректно доведува до зголемување на традиционалното купување, односно зголемување на бројот на лични посети на клиентите во агенцијата. Од друга страна,

Интернетот има ефект на намалување на улогата на медијација што ја играат агенциите. Сепак, агенциите ќе продолжат да одржуваат доминантна улога на странскиот и домашниот туристички пазар, бидејќи клиентите ќе продолжат да се потпираат на нивните професионални информации, планирање патувања и услуги за резервации. Ова се должи на тоа што ќе дојде до намалување на неизвесноста на онлајн продажбата и зголемување на нивото на довербата на корисниците во одредена туристичка агенција.

Новите технологии овозможуваат побрз трансфер на информации и високо вмрежување преку бројни платформи кои влијаат на динамиката на туристичките движења. На овој начин, Интернетот им овозможи на тур-операторите брзо и ефикасно да се прошират на нови пазари и да формираат нови пакети што ќе ги понудат на корисниците, особено во делот на гастрономијата, автохтоните производи, забавата, авантуристичките и наутичките содржини. Посредниците во туризмот треба постојано да ги усовршуваат своите знаења и вештини за да ја зајакнат својата позиција на пазарот. Тие треба да ги подобрат своите деловни модели за да се разликуваат од нивните конкуренти. Во согласност со горенаведеното, е-бизнисот и е-обуката претставуваат врска помеѓу новите пазарни можности и квалификацијата на посредниците во туризмот. Истражувањето спроведено меѓу тур-операторите покажа дека голем број тур-оператори го доживуваат интернетот како можност, а не како закана. Пример за тоа е растечкиот тренд на креирање на комерцијализирана веб-страница која директно комуницира со клиентот и гарантира безбедно патување преку ангажман на туристички агенции. Затоа, при користењето на интернетот и онлајн услугите на туристичките агенции, немаше канибализација, туку интернетот имаше жестоко влијание врз продажбата и намалувањето на трошоците. Клучот за успехот на тур-операторите е примената на ИТ решенија во рамките на организацијата со цел да се подобри односот помеѓу посредникот и клиентот.

Заклучок

Во денешно време турбулентното опкружување поттикнато од процесот на глобализација, војната меѓу конкурентите во формирањето на пакет зделки се зголемува. Многу тур-оператори одлучуваат да ги намалат цените на аранжманите, што често не е најдобро решение бидејќи има негативно влијание врз квалитетот на услугата што се нуди. TUI одлучи да го подигне квалитетот на услугата и да им обезбеди на клиентите вредност за парите. Имено, тие воведоа „систем за гаранција за квалитет“ кој содржи стандарди и регулативи кои давателите на услуги мора да ги имаат доколку сакаат TUI да ги вклучи во својата деловна програма. Овој модел е сигурен начин за заштита на потрошувачите и создавање лојални клиенти. Висококвалитетната услуга е клучна детерминанта за конкурентност и успех во услужниот сектор, особено во туристичкиот посреднички сектор. Квалитетот на дадената услуга е главниот елемент на диференцијација и моќно конкурентно оружје што повеќето посредници се обидуваат да го имплементираат. Претходните истражувања покажуваат дека високото ниво на квалитет на услугата резултира со позадоволни и лојални клиенти. Исто така, од гледна точка на кривата на искуство, веројатно е дека лојалните, а не повремени клиенти ќе купат дополнителни услуги, ќе платат повисока цена и ќе ја препорачаат услугата.

Референци

1. Aziz A. A., Bakhtiar M. F. S., Kamariddin M. S. Y., Ahmad N. A. (2012), Information and communication technology application's usage in hotel industry, Faculty of Hotel & Tourism Management, Malaysia;
2. Batinić I. (2013), The role and importance of the Internet in contemporary tourism in travel agencies business, International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education
3. Barnes J., Coatney K., (2013), Social Advertising on Facebook: Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi, Department of Agricultural Economics Mississippi State University;
4. Bhatt L. M. (2013), Hospitality Industry and the Role of Information Technology, Indian Journal of Research, Vol. 3, Issue 5;
5. Čavlek N., Matečić I., Hodak D. (2010), Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb;
6. Ehert M., Galanakis K. (2013), Marketing innovation: The innovation challenge, Nottingham Business

School;

7. Gallo M.I., Krupka B. (2008), Innovation in the travel and tourism industry: Understanding the golden segments for driving growth under uncertainty, Deamon Quest Global Research Center;
8. Huisman O., de Boy R. A. (2009), Principals of Geographic Information Systems, The International Institute for Geo-Information Sciences and Earth Observation (ITC), The Netherlands;
9. Khan M.A.(2012), Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management, Jurnal of Business & Hotel Managemant; Vol. 1, No. 1;
10. Lagos D., Curtis P.G. (2008), Business clusters as a means of improving competitiveness in the tourism sector, European Research Studies, Vol. 10, No. 1-2;
11. Miguens J., Baggio R., Costa C. (2008), Social Media Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, Aveiro, Portugal;
12. Nordin S. (2003), Tourism clustering and innovation, European tourism research institute;
13. Nemeth P.G.;Friedrich N., Clark A. (2013), Innovation in special hotels-As a key to success, International conference, Croatia;
14. Parker R.D. (2012), The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing, Jurnal of Tourism Research & Hospitality