

Neritan Turkeshi, PhD¹
Ajsel Jakupi, MA²

UDC:
338.48-14

ROLI I SHËRBIMEVE MBI-PANSIONALE MBI TURIZMIN

УЛОГАТА НА ВОИПАНСИОНСКИТЕ УСЛУГИ ВРЗ ТУРИЗМОТ

THE IMPACT OF NON-ACCOMMODATION AND COMPLEMENTARY SERVICES ON TOURISM

Abstract

The non- accommodation services in the tourism as a sector include a wide range of possibilities for arrangement of varied forms of entertainment and offers in tourist facilities, such as congresses, pedagogical excursions and health-related tours. The issue that needs to be considered is how to arrange the overall organization, how to incorporate contents of cultural-historical places of interest, how to organize artistic forms of entertainment, recreation programs, as well as health-related and cosmetic services, the scope and quality of the services a la carte, for both the current and transit guests and the level of their accommodation. What should the basic elements include in terms of specific fulfillment of the individual requests by guests, insurance, music during meals, exhibitions combined with musical performance etc. The possibilities for excursions to other related locations, famous tourist attractions, ensuring quality transport, secure accommodation, good and quick communication are among the essential issues.

¹ First private university FON – Skopje.

² High medicine school.

1. Планирање вонпансионска потрошувачка во туризмот

Планирањето на вонпансионска потрошувачка во хотелството, угостителството и туристичкото посредување има огромно значење за развојот и промоцијата на туристичката пропаганда како сериозен фактор во контактот со туристичките потрошувачи, бидејќи анализите на потрошувачката од економски аспект упатуваат на нејзино поусовршување во вкупната структура при остварување профит во туристичките компании. Притоа, тесно поврзувајќи ја со содржината и квалитетот на слободното време на туристите потрошувачи и начинот на користење.

Туристичката потрошувачка претставува појдовна точка за утврдување на влијанието на туризмот врз развојот на стопанството со посебен акцент врз развојот на гама дејности, кои учествуваат во задоволување на туристичките потрошувачи низ хотелски, ресторански, трговски, сообраќајни и посреднички услуги. Притоа, почитувајќи ги сите фактори што учествуваат во конципирањето и планирањето на туристичката понуда пред идните туристички потрошувачи кои можат да ги користат и воедно да ги оценуваат вложувањата од тој аспект и да отвораат простор во терцијарната дејност од ново партнерство во отворање на работни места на населението и побрзо задоволување на нивните потреби од услуги.

Задоволувањето на потребите на туристите е дел од вкупната активност со која туристичката пропаганда ќе го пласира патот на специфичните пристапи во туристичкото стопанство и битен фактор со интерактивна дејност за рентабилно работење.

Од тие причини, при планирањето на вонпансионски критериуми мора да се определат фактите за тоа кој вид на туристички побарувања претставуваат и колку аспекти се битни за нивно остварување. Ако потребите на туристичкиот потрошувач се дел од комплексната активност на туристичкиот аранжман се промовира фактот дека тоа се потреби за туристичка рекреација. Меѓутоа, туристичката рекреација не спаѓа во неопходните потреби по интензитет, а по еластичност и по повторливост треба да бидат префинети. Сето тоа упатува на фактот дека нивното конципирање, нивното планирање бара посебно

рангирање и посебен имиџ со препознатливи вкусови, желби, идеи, кои низ промоцијата на туристичката пропаганда ќе бидат понудени. Со тоа се промовира условот за зголемен туристички промет, а со него и туристичка побарувачка, расте и барањето за квалитет и специфични, поразновидни, неповторливи услуги кои се карактеристика на вонпансионската потрошувачка.

Успешноста во работењето, зголемениот промет, реализацијата на производи и услуги во туристичкото стопанство бара континуирано следење на брзите промени, тенденции и движења на туристичките потреби со цел да се приспособува сопствената идеја, политиката, правецот на производи и услуги, продажбата на ени во компатибилен пристап со другите стопански активности.

Пристапот е различен, работните активности различни, промовирањето неповторливо, платите неизедначени, различни корисници, но едно е единствено – задоволен гостин од понудениот спектар на услуги. Од тие причини се бара објаснување за сложеноста во подготвувањето на туристичкиот производ во туристичкото стопанство за неговото конципирање од следниве две компоненти, и тоа

1. Изворни компоненти, и
2. Изведени компоненти,

кои мораат да имаат приближно еднакво значење во формирањето на понудата, бидејќи ја условуваат туристичката потрошувачка и се компатибилни една со друга. Ова упатува кон отворање на едно значајно прашање во планирањето на туристичката понуда, која мора да поседува интерактивен пристап во сите фази, покрај добриот извор на применети правила за асортиман, квалитет на производите и услугите и квалитетен пристап, професионалност при работењето, односно со кој гостинот е секогаш во право, бидејќи токму тука може да се реализира интерактивниот пристап и остварувањето на целта при поставувањето на секој проблем за функционирање на интерактивниот маркетинг за прибирање на информации, испитување на пазарот, продажбата на цените и на крајот потврда на пропагандните резултати на туристичкиот пазар.

1.1. Можности за организација на спортски приредби во туристичките и околните места

Еден од условите за зголемувањето на туристичката потрошувачка при нејзиното планирање, кој мора да земе значајно место, е организацијата на спортски активности и приредби во туристичките и околните места. Организирањето на спортските приредби и натпревари се еден од факторите за развој на туристичкото место, негова соодветна и квалитетна валоризација, а воедно и простор за исполнување на слободното време за време на престојот.

Интерактивноста на спортските приредби организирани од аниматорите во туристичкото стопанство, во соработка со спортските друштва и организации, активностите треба да ги насочат во следниве насоки

1. Спортски приредби и активности на вода, пливање, ватерполо, веслање, едрење, скијање на вода, риболов, нуркање и друго.

2. Спортски активности надвор од вода, игра со топка, фудбал, кошарка, рагби, лесна атлетика, маратони, голф, билјард, куглање, јавање, тенис, велосипедизам и друго.

Со ваквиот пристап јакне планската активност во промоцијата на туристичката понуда и се остваруваат мошне брзи приватни активности и реализација на повисок профит. Ова е начин на позитивна примена на слободните активности, организирање на местото на туристичката дестинација.

1.2. Планирање, опременост и услови за организирање на конгреси, педагошки, излетнички и други видови туризам

Опременоста и условите што овозможуваат хотелски капацитети за организација на еден нов вид пропулзивен туризам од типот на конгресен, педагошки, излетнички, па и друг вид на туризам, претставуваат основа за проширување на искорис-

теноста на инсталираните капацитети и содржини на туристичката понуда кон еден посериозен фактор за зголемување на економските ефекти од тој тип на работа.

Пристапот од овој вид на туристичка понуда мора да има претпазлив, високо професионален и коректен однос при договарањето на цените за заедничката содржина на активностите што се појдовна точка за ширењето на овој туризам. Меѓутоа, проширувањето на спектарот содржини во објектот каде што престојуваат учесниците на конгресот, учесниците на советувањето, излетниците, е следната карактеристика што во вонпансионската потрошувачка ќе ги рефундира приходите во толерантниот став за ниска или прифатлива цена за повеќе учесници, која низ овој вид на потрошувачката ќе се зголеми. Од причини што учесниците во ваков вид на манифестации честопати добиваат и додатоци за таквите патувања.

Некои организации, па и организатори, за време на одржувањето на тие собири прават разни седенки, чајанки, коктейли, ручеци, вечери и различни видови разговори што ги финансираат, а тоа е дополнителен пристап во поттикнувањето на овој вид туризам.

1.2. Планирање и организирање манифестации, уметнички приредби и забави-проширена туристичка понуда

Сериозен придонес во развојот при планирањето на туристичката пропаганда имаат манифестациите, присуствуваат туристичките потрошувачи. Во психото на туристичкиот потрошувач, во неговата мотивација за патување, не е само промената во простојат, од домашната соба во хотелската соба, туку комплетна промена како потреба за масовна комуницирање со други луѓе, со други религии, со други вредности, изразено со желбата и потребата да се види нешто ново, да се запознае и да се користи за идните туристички патувања. Најлесен и брзо применлив начин е организирање на културни манифестации и приредби од образовен и забавен карактер низ кој ќе се прикаже начинот на живеење и културно прикажување на етничките, етичките и социопсихолошките карактеристики на туристичкото место.

Значењето на културно-забавните содржини во понудата е издигнувањето на највисоко ниво на сопствениот забавен и културен-рекреативен аспект на спецификата на теренот, мелосот, религиозните припадности, начините на живеење, фолклорниот идентитет. Меѓутоа, приспособен за доминантната туристичка клиентела. Не може да се организира забава за возрасни и за тинејџери на ист начин и со ист пристап.

Досегашниот пристап кон културно-забавните и рекреативните проследувања во угостителско-туристичката понуда говори дека постојат голем број можности за нивно проширување, со нови и значајни содржини и во ново пакување и генерациска прифатливост во универзалност што досега во Р.Македонија се спроведува како организирани манифестации од типот на Балканска туристичка берза, Мајски оперски вечери, Охридско лето, Оро без граници, и други кој докрај не ја исполнуваат работата за организиран пристап во оваа значајна сфера за која не постои сериозно партнерство.

2. Специфично задоволување на посебните потреби на туристите

Под специфични задоволувања на посебните потреби кај туристите (корисници на туристички услуги во одредено туристичко место) треба да се подразбираат потребите низ кои може да се прошири можноста за задоволување на тие потреби од аспект на следниве карактеристики

- ❖ Осигурувањето на туристичкиот престој од несакани последици од природни и насилнички однесувања и нарушувања.

- ❖ Музика што ќе биде во корист на задоволување на потребите, а не товар и проблем за ушите.

- ❖ Изложба што не ќе предизвикуваат незаинтересираност и товар на посетителот на секое коше и на секој празен простор, туку ќе претставуваат естетски содржини и ќе побудат желба и страст за коментирање на сечиј вкус.

- ❖ Гурмански катчиња што ќе бидат обезбедени од несакани погледи и провокациски однесувања. Гурманот е гостин и со сета своја несмасност, но тој плаќа за тоа свое задоволство. Станува збор за специфичен вид гурмани.

❖ Бекрии, боеми се следниот тип на гости кои планерите, а воедно и секое туристичко место сака да ги има. Тоа е тип на гостин што секој ги препознава, тие претставуваат имиџ на тоа место, па од тие причини туристичките организатори треба да ги поттикнуваат и да ги финансираат ваквиот тип потрошувачи и покрај нив и нивното однесување ќе привлечат поголем и попрепознатлив слој на други корисници на понудената услуга.

2.1.Услови за купување излети во други места и природни околина

Добро организираното туристичко место, сериозно поставеното туристичко стопанство и јасно пропишаната регулатива, даваат можност и услови за проширување на туристичката понуда од местото на престој со вклучување на други туристички атракции и знаменитости кои кај гостинот ќе го збогатат видикот за разновидноста на понудата, а кај давачите на услугата финансиските ефекти. Од тој аспект секое туристичко место, секоја туристичка средина, покрај богатите во сопствената средина, треба да обезбеди и услови за купување излети во други места и природни околина со организирани промотерски содржини.

Р. Македонија на овој план има можности да развие висок професионален туристички пристап и содржина на туристичката понуда, бидејќи атрактивноста, релјефот, географските карактеристики на релативно тесен простор овозможуваат да се почувствува културата од различна етничка содржина, клима, реки, езера, планини, бањи и други погодности.

2.2.Обезбедување на квалитетен сообраќај-план на туристичката понуда

Секој вид на туристичко патување го карактеризираат елементи на пакет аранжмани за обезбедување на квалитетен сообраќај како услов за комплетност на туристичката понуда. Обезбедувањето на квалитетни сообраќајни средства зависи од повеќе карактеристики; прво, од содржината на пакет аранжманот на организаторот на патувањето и второ, од цената во која е вклучено патувањето и во зависност од тоа за која

дестинација станува збор и какво превозно средство ќе се користи при патувањето. Обезбедување квалитет во превозот (се мисли на превозните средства) е нужниот предуслов за исполнување на бараноста на туристичкиот потрошувач.

Обезбедувањето на квалитетен сообраќај подеднакво ги обврзува организаторот на патувањето и корисникот на тој пакет аранжман за фер и коректен пристап, исто така, ги обврзува да ги користат прописите за сообраќајните средства што се регулирани со соодветни законски решенија.

ЗАКЛУЧОК

Туристичката потрошувачка претставува појдовна точка за утврдување на влијанието на туризмот врз развојот на стопанството со посебен акцент врз развојот на гама дејности, кои учествуваат во задоволување на туристичките потрошувачи низ хотелски, ресторански, трговски, сообраќајни и посреднички услуги. Притоа, почитувајќи ги сите фактори што учествуваат во конципирањето и планирањето на туристичката понуда пред идните туристички потрошувачи кои можат да ги користат и воедно да ги оценуваат вложувањата од тој аспект и да отвораат простор во терцијарната дејност од ново партнерство во отворање на работни места на населението и побрзо задоволување на нивните потреби од услуги.

Задоволувањето на потребите на туристите е дел од вкупната активност со која туристичката пропаганда ќе го пласира патот на специфичните пристапи во туристичкото стопанство и битен фактор со интерактивна дејност за рентабилно работење.

CONCLUSION

Tourist consumption represents a starting point for defining the impact of tourism on the development of economy with particular emphasis on the development of a wide range of services related to the tourist consumption in hotels, restaurants, trade, transport and intermediary services. Considering all potential factors contributing to the defining and planning of the tourist offer to potential consumers, who at the same time use and assess the services offered, which can lead to

new possible arrangements, including establishing new partnerships, opening up employment opportunities for the local population and ability to quickly meet the requested services. Being prepared to fulfill the needs of the tourists is an essential part of the overall mission of a tourist establishment and it is believed that advertising will emphasize the specific approaches in the tourist sector and underline them as an essential factor in interaction with overall successful operation of the business.

Користена литература (библиографија)

1. Д-р Мирко Трипуноски „*Маркетинг во туризмот*„, ФОН Универзитет, Скопје, 2007 година.
2. Бунц, М, „Пазарна економика и маркетинг на туризмот„, ДЗС Лубљана, 1974.
3. Kotler, P „*Upravuvane marketingom 1* „, Zagreb, Informator, 1988.
4. „*Лексикон маркетинга*„, Београд, Савремена администрација, 1977.
5. Др.Баки Колеци и Др.Н.Туркеши, „Основи на маркетинг„, ФОН Универзитет, Скопје, 2009.
6. Федор, Роко, „Лексикон Маркетинга„, Београд, природни преглед, 1977.
7. Fisk, G, “Marketing-Systems: An Introductory Analysis, NY: arper and Row Pub, 1967.
8. Dewit, C, Coffman, “Marketing for a full house”, Ithaca – NW: School of Hotel Administration, Cornel University, 1979.
9. Boone, L, E, D, L, “Contemporary Marketing”, Chicago: The Dryden Press, 1989.
10. Др.Неритан Туркеши, „Бренд менаџмент„, ФОН Универзитет, Скопје, 2014 година.