

Универзитет “Св. Климент Охридски” – Битола
Факултет за Туризам и Угостителство – Охрид
Докторски студии

АВТОРЕЗИМЕ

на

Докторска дисертација

Под наслов

**КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ НА ПАТНИЧКИТЕ
АГЕНЦИИ КАКО ФАКТОР ВО ПРОМОЦИЈАТА НА
КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА**

Ментор

Проф. Др. Катерина Ангелеска-Најдеска

Кандидат

М-р. Неџмие Кабаши

Охрид, 2018

АВТОРЕЗИМЕ

КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ НА ПАТНИЧКИТЕ АГЕНЦИИ КАКО ФАКТОР ВО ПРОМОЦИЈАТА НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Вовед

Туризмот како економски и општествен феномен секој ден добива во своето значење. Ова пред се е условено од масовното вклучување на луѓето од цел свет во туристичките патувања, кои посебно добиваат интензитет во последните 35-40 години. Тој претставува една од најмасовните појави во современото општество, поврзана со потребите од привремено менување на местото на престој, пред се заради одмор и разонода. Туризмот доаѓа до израз особено кога бројот на луѓето кои се вклучуваат во туристичките патувања масовно се зголемил и добил такви димензии што почнал да влијае и врз формирање на одредени други појави и односи, кои придонеле туризмот да стане посебно важен фактор во општествена и во стопанска смисла.

Туристите имаат се поголеми барања, а целта на туристичката индустрија е исполнување на нивните очекувања. Подобрувањето на квалитетот води кон развој на туризмот кој ги исполнува барањата на туристите и даватели на услуги, преку зачувување на природните и културните ресурси и поттикнување на економскиот развој на Косово. Квалитет мора да стане главната насока на стратегија за развој на туризмот во Косово. За секој туристички производ и услуги треба да се постават стандарди за квалитет и треба да се наметнат како гаранција севкупниот квалитет. Само еден таков стратегиски пристап кон планирањето на развојот на туризмот треба да се овозможи подобрување на квалитет на национално ниво. Поради тоа Косово треба да направи стратегија за развој на туризмот во земјата, со цел како да се промовира и себе си како земја низ целиот свет. Тоа го одредува како другите ќе гледаат кон Косово и ќе може да се создаде слика во

светот за она што нуди, а не само оние кои се заинтересирани за туризмот, туку и за сите други кои покажуваат интерес за "најмладата држава во Европа".

Содржината која се обработува во оваа докторска дисертација е концепирана во шест тематски целини кои овозможуваат разработување на матрејалите на посебните делови од секоја тематска целина поодделно.

На крајот од трудот дадени се заклучоците кои произлегуваат од целиот труд, апстрахирајќи ги најбитните сознанија во теоријата и практиката со цел да се увиди улогата на патничките агенции во развојот на Косово како туристичка дестинација.

Методологија на истражување

За реализација на целта која сме ја поставиле при конципирањето на овој предмет на истражување, која претставува актуелна тема недоволно обработена во нашето подрачје, најчесто се водевме од дедуктивниот метод, односно поаѓавме од општите законитости и принципи ги откривавме посебните.

При разработката се презентираат официјални податоци изнесени во сите видови на документи како што се извештаите и соопштенијата на меѓународните туристички асоцијации, Заводот за статистика на Косово, извештаите на патничките агенции, односно ќе ги анализираме најрелевантните податоци и информации за потврда на реалните слики за состојбите во наведениот систем на односи. Врз основа на тие податоци ќе конструираме соодветни заклучоци.

Во разработката на трудот се користи и соодветна литература од познати експерти и научници од туризмот како и дефиниции кои се коментираат, објаснуваат и дополнуваат.

Појавите за кои нема официјални информации, а кои се важни за согледување на состојбите и тенденциите во областа на патничките агенции и туристичките дестинации ќе бидат квалитативно анализирани односно од добиените сознанија ќе ги изведеме оние карактеристики кои најмногу ја детерминираат анализираната појава.

Воедно овој труд се темели претежно на користење на кабинетско истражување (desk research) и со користење на емпириски податоци и показатели кои стручната литература ги познава. Одредени теренски истражувања (field research) се направени со користење на Интернетот како медиум кој содржи голем број на секундарни податоци.

Примарните податоци кои се добиени преку теренска анкета, односно прашалник кој е биде испратен до сите позначајни патнички агенции во Косово. Добиените податоци од извршената анкета потоа се статистички обработени со, методот на најмали квадрати и Пирсоновиот коефициент на корелација. Податоците добиени преку анкетата се од примарно значење за целите на овој труд, бидејќи се добиеме од главните институции кои се засегнати со проблематиката на патничките агенции и туризмот кои податоци ќе ни дадат насоки со кои прашања и со кои проблеми се соочуваат патничките агенции во Косово и на кој начин тие проблеми би се надминале, се со цел што поуспешно да го промовираат Косово како атрактивна туристичка дестинација.

Основна и помошни хипотези

Основната хипотеза (H), од кои започна оваа дисертација е тврдењето дека патничките агенции имаат влијание врз промоцијата на Косово како туристичка дестинација. Во прилог на овие хипотези беа поставени и одредени помошни хипотези:

- Квалитетот на услугите на патничките агенции е клуч за задржување на постојните и привлекување на нови туристи;
- Патничките агенции треба да се обезбедат континуирано подобрување на своите услуги;
- Квалитетот на услугите е мултидимензионална конструкција;
- Постои јаз помеѓу очекуваната услуга и перцепираната услуга на патничките агенции во Косово;
- Патничките агенции треба да ја разберат важноста на концептот на "доживотно учење" преку континуирана едукација и обука на своите вработени.

-

Очекувани резултати

Имајќи ги во предвид предметот и целта на докторската дисертација, како и досегашните истражувања, би можеле да се наведат следните резултати кои истражувањето треба да ги понуди:

Користејќи ги методите и техниките на истражување ќе се утврди местото и улогата на патничките агенции, притоа, осврнувајќи се на предметот и целите на нивното работење како и утврдување на нивните функции;

Истражувањето ќе овозможи да се детерминираат факторите кои влијаат врз туристичката дестинација а кои сознанија ќе допринесат за поефикасна промоција на Косово како туристичка дестинација;

Исто така ќе се утврдат показателите со кои ќе се увиде состојбата со туризмот во Косово, со цел да се дадат понатамошни насоки за негов развој. При тоа, ќе биде прикажана улогата која ја имаат патничките агенции во промоцијата на Косово како туристичка дестинација. Исто така од истражувањето ќе се добијат сознанија во врска со очекувањата и перцепциите за квалитетот на услугите на патничките агенции, а кои сознанија ќе допринесат за поефикасна промоција на Косово како туристичка дестинација

ГЛАВА I

ПАТНИЧКИ АГЕНЦИИ

1.1. Поим и дефиниција на патничките агенции

Во современиот свет, туризмот е еден од клучните фактори за развој не само на индивидуалните туристички дестинации и земји, но исто така и на глобалната економија. Дејностите кои го прават туризмот спаѓаат помеѓу водечките гранки на светската економија. На крајот на минатиот век, околу 700 милиони луѓе учествуваа во меѓународните трендови на туризмот, додека приходите од меѓународниот туризам изнесуваа над 460 милијарди САД \$. Овде треба да се додадат ефектите кои се остваруваат во домашниот туризам, кој во многу земји и понеколку пати имаат повисоки од приходите добиени од странските туристи. Стотици илјади компании (хотелски компании, патнички агенции и тур-оператори, компании од областа на транспортот, трговијата и други активности) со различни организациони форми и големини, на туристичкиот пазар наоѓаат основа за постоење.

Динамичниот развој на туризмот, е забележан во втората половина на 20 век. Од 50-тите години станува збор за меѓународниот туризам учествувале околу 25 милиони туристи, додека приходите изнесувале нешто повеќе од 2 милијарди САД \$, во туризмот и економските активности поврзани со тоа успеале да се прошират низ целиот свет. За

нашата понатамошна анализи е особеноважно е дека токму патничките агенции одиграа можеби клучна улога во претворањето на туризмот во масовен феномен.

1.2. Местото и улогата на агенциите на туристичкиот пазар

Позитивните тенденции на развој од средината на 20 век до денес и остварената масовностна домашниот и меѓународниот туризам се резултат на зголемувањето на животниот стандард на населението и промените во севкупните општествени услови, но исто така значителен придонес во неговата масовност дале и бројните економски оператори кои работеле на туристичкиот пазар. Меѓу нив е со својата улога во развој на туризмот се издвојуваат патничките агенции, а особено во периодот после Втората светска војна кога силно влијаеле на развојот на пазарот на организирани патувања.

Придонесот на патничките агенции е резултат на нивната улога во одвивањето на туризмот олеснувањето на патувањето во целина. За време на патувањето на туристите и патниците им требаше спектар на услуги, од обезбедување на карти за индивидуални видови на транспорт преку услуги за сместување, храна, патни исправи, до дополнителни услуги кои можат да направат патувањето да го направат поатрактивно, како што се посети на музеи, природни атракции, тематски паркови и други. Покрај тоа, потребни се бројни информации и за време на подготовката на патувањето, и за време на престојот во дестинацијата. Од друга страна, многубројните деловни субјекти обезбедуваат услуги на туристичкиот пазар, настојувајќи врз основа на задоволувањена потребите на туристите во исто време да го постигнат посакуваниот економски ефект. Токму тоа поврзување на голем број на субјекти од страна на туристичката побарувачка и бројните субјекти во рамките на приватниот и јавниот сектор на страна на туристичката понуда е главна задача и улога на патничките агенции. Натуристички пазарите се претставени како специјализирани компании, кои советуваат, информираат, посредуваат во безбедноста на индивидуалните услуги потребни за време на патувањето, а создаваат специфичен производ (пакет ангажмани) кои можат да одговорат на потребите на туристичките потрошувачи.

1.3. Функции на патничките агенции

Како туризмот се развивал, така се развивале и односите на туристичката понуда и побарувачка на пазарот. Мотивите за патување исто така се променија и доведоа до значителна промена на улогата на патничките агенции. Патничката агенција се претвори во организација, која со време ги напушта класичните форми и методи на класичното агенцискоодносно посредничкото работење. Ваквата улога на агенцијата им даде привилегирана позиција на пазарот: тие директно влијаат на формирање и содржината на патничките понуди, ги избираат транспортните средства и влијаат на формирање на цените, како и формирање на вкусот, мотиви и потребите на патничката индустрија. Предметот на работа на патничката агенција е задоволување на потребите на туристите, како и други лица кои патуваат. Сите овие работни места може да бидат систематизирани во четири групи (Vukonić, Keča and Pukšar, 2015) како што е прикажано на сликата подолу.

Слика 3 Поделба на функциите на туристичките агенции



Извор:Тодорович Е (2010) Агенциско работење, Министерство за образование и наука, Скопје

1.3.1.Посредничката функција

Посредничката функција на патничката агенција се однесува на нејзиното работење како посредник меѓу патничката/туристичката клиентела и продавачите на патнички/туристички услуги. Таа ги пласира услугите на непосредните даватели на пазарот, со што на патниците им осигурува различни видови услуги на едно место и им го штедислободно време потребно за нивно прибавување.

На овој начин патничките агенции на патниците/туристите им ги отргнуваат грижите околу услугите кои сакаат да ги искористат, а истовремено им го штедат и времето.Посредничката функција на патничките агенции се однесува на сите можни услуги кои туристите ги бараат, а давателите ги извршуваат, така што ова посредништво и во класична смисла опфаќа широк простор.Посредничките услуги кои ги врши агенцијата може да бидат во врска со патувањето и во врска со престојот.

а) Посредување во врска со патувањето:

- прибавување на возни билети за сите видови сообраќај
- резервации на возни билети
- изнајмување превозни средства
- закупување превозни средства

б) Посредување во врска со престојот:

- давање услуги за сместување
- посета на разни манифестации
- чување багаж
- обезбедување спортски реквизити и опрема

в) Други (споредни) посредувања:

- осигурување на патникот и неговиот багаж
- добивање дозвола за лов, риболов и сл

1.3.2.Организаторската функција

Организаторската функцијана патничките агенции се однесува на организирање различни видови патувања, за задоволување на потребите на корисниците на патнички услуги. Вршејќи ја оваа функција, патничката агенција се јавува како претпријатие кое креира и продава комплетно организирани патувања како своја комплексна услуга, на своја сметка и на сопствен ризик.

Со вршење на организаторската функција, патничката агенција го зацврстува своето место на пазарот и претставува еден од главните фактори за развој на туризмот.

Во теоријата и практиката функцијата, комплексно е да се опфатат, меѓусебно да се усогласат, временски и просторно синхронизираат патничките услуги, односно како такви да се реализираат во сопствена режија е усвоена како организаторска функција. Патничката агенција го презема ризикот и ги користи резултатите кои произлегуваат од вршењето на оваа функција.

Вака организирана форма на услуги се среќаваат под едно од следниве имиња: паушално патување, аранжман, паушален аранжман, туристички аранжман, пакет аранжмани и слично.

1.3.3. Информативно-советодавната и пропагандна функција

Информативно-советодавната функција на патничката агенција претставува најстара функција која ја врши патничката агенција. Уште од своите почетоци агенцијата се занимавала со давање информации и совети на патниците во врска со разни прашања поврзани со патување или престој во некое туристичко место. Оваа функција се состои во давање бесплатни информации за сите активности и услуги кои на било кој начин се поврзани со патувањето, во функција на пласман или продажба на туристичките услуги.

Со давање квалитетни и точни информации туристичката агенција придонесува за полесно вклучување на потенцијалните туристи во туристичките движења, а корисникот на овие информации многу често станува вистински клиент на агенцијата. Сите информации кои ги дава туристичката агенција може да се поделат во три групи:

а) Информации во врска со патувањето - за средствата за превоз, возниот ред, времето на поаѓање и пристигнување, цената на патувањето, патните прописи и формалности за време на патувањето итн.

б) Информации во врска со престојот - за туристичките места, сместувачкиот објект, исхраната, културно - историските знаменитости во местото, како и сите други информации кои се однесуваат на местото во кое ќе престојуваат туристите.

в) Останати информации - околу осигурувањето, начините на плаќање, формалностите околу потребните патни исправи, граничните прописи итн.

Освен информации патничката агенција ги советува потенцијалните туристи за изборот на туристичкото место, видот на превозот, сместувачкиот објект, посетите на културно-историските знаменитости, актуелностите во туристичкото место, насоките на движење, потребните патни документи итн.

1.5. Современи трендови во развојот на патничките агенции

Имајќи ги во предвид глобалните трендови кои се случуваат на туристичкиот пазар, кое влијание се рефлектира на постојните туристички места и создавање на нови, во оваа точка ќе бидат опфатени новите трендови кои се случуваат под влијанието на новите технологии, кои целосно влијаат на трансформација на работните процеси или делумно на редефинирање на начинот на кој работат патничките агенции. Имено, динамичноста и неизвесноста на опкружувањето неминовно го менува и работењето на патничките агенции, наметнувајќи им прилагодување, прифаќање на нови предизвици и можности од околината во деловното работење. Интензитетот на промените од страна на туристичката понуда, чии современ пристап на работење се темели врз основа на критериумите на одговорност и на конкурентност, и на високите барања на туристичката побарувачка иницирана со специфичните интереси и свест за квалитет се инфилтира преку туристичките посредници. Без разлика на тоа каков предзнак на крајот на краиштата што исходот носат овие промени, патничките агенции, доколку воведуваат промени во своето работење, тогаш со самото тоа покажуваат подготвеност за прилагодување.

Поради зголемувањето на животниот стандард, се зголемува слободното време, а на поединецот му дава слобода на начин на кои може да се потроши, со финансиски средства неопходни за негово "остварување", зголемување на нивото на познавање на природните и културните богатства влијаат врз однесувањето на туристичките потрошувачи. Со тоа се иницираат миграциони движење на се поголема маса на туристите

со повеќе вкусови, желби, поврзани со организацијата на патувањето, што покажува специфична тенденција врзана во временски утврдената рамка. Затоа, една од претпоставките е дека во туризмот субјектите на туристичката понуда и посредниците со квалитетна содржина на своите производи (или производи конципирани врз основа на интеграција на специфични елементи), до одреден степен, утврдена униформност, но со дефиниран квалитет во однос на критериумите за развојна одржливост на дестинаците, ќе треба да продолжат да се исполнат барањата на растечките туристички пазари. Притоа, потребно е според тоа, да се остави простор за маневрирање и индивидуална слобода за изразување и задоволување на сопствените идеи, а имајќи предвид тенденцијата да се зголеми активното учество на туристите во создавање на просторни и временски димензии за време на туристичкиот престој на дестинација, и тоа без оглед на начинот на организација, пристигнување на дестинација и користење на услугите (вклучени во пакет или индивидуално).

Понатаму, интензивно ширење на информациските и комуникациски технологии во сите активности поврзани со патувањето позитивно влијае врз развојот на туристичкиот пазар, но исто така таа претставува опасност за оние деловни субјекти кои не се прилагодени на пазарот и технолошките промени. На сложеноста и влијанието на информациските и комуникациски технологии покажува изјавата дека "модерната технологија оставила длабоки траги во туризмот во областа на продажните канали, кои на крајот ја менува -трансформира улогата на патничките агенции, како и начинот на кој тие работат "(Houls, Diamantis and El - Mourhabi, 2001) Новата технологија обезбедува значајни можности (Poop,1993).

- Патничките агенции и тур-операторите за создавање на флексибилни патувања, по прифатливи цени и целосно усогласување со барањата на потрошувачите;
- Хотелските компании за директен пристап на светскиот пазар, што е во голема мера ја намали нивната зависност од брокерската улогата на организаторите на патувањата
- Потрошувачите директно купување на сет на туристички услуги, што одговара софистицирани барањата на модерните туристи за флексибилни патувања.

Особено, брза експанзија на интернетот во распределбата на туристички услуги доведе до големи променина туристичкиот пазар.

1.6. Прилагодување на патничките агенции кон барањата на потрошувачите

Туристичката побарувачката се карактеризира пред се со промени во барањата на модерните туристи. Во основа сè повеќе и повеќе се манифестираат барањата за индивидуализирана и многу поголема флексибилност на туристичките патувања. Ова се одрази на побарувачката за традиционалниот летен одмор во Медитеранот за период од 1 до 2 недели во организација на патничките агенции. Само во Германија побарувачка за такви традиционални пакети значително опаднала во периодот од 2001 до 2004 година. Во целокупната структура на остатокот од германски туристи во 2001 учеството на традиционалните пакети изнесувало 45%, додека во 2004 година учеството на овој вид на аранжман паднал на само 36% (Ђурашевиќ 2008). Европските туристи се помалку се насочуваат кон традиционалните летни туристички аранжмани во Медитеранот, но наместо тоа, тоа, да се одлучуваат за пократки патувања до поблиски дестинации со развиен спорт и "wellness" центри.

Побарувачката се карактеризира со зголемување на нивото на софистицираност, вклучувајќи го и барањето за зголемен квалитет на туристичките услуги. Модерните туристи најчесто се искусни потрошувачи во областа на туризмот, подготвени сами да го организираат нивното патување по принципот "do-it-yourself" со користење на алатки понудени на интернет. Динамична експанзија со користењето на интернетот во туристичкиот пазар постои од половина на минатата деценија и тоа доведе до значителни промени во дистрибуцијата. Предностите на новата технологија за резервации, купување и плаќање на туристички услуги како и подготвеноста на потрошувачите да ги искористат предностите им овозможија на сите "играчи" на туристичкиот пазар, без посредници и релативно ниска цена да ги дистрибуираат своите производи на глобално ниво. Во тоа предничат авио-компаниите и хотелите кои формираат свои канали за "on-line" продажбата, преку формирање на понудата по значително пониски цени и стимулирање на директни резервации преку нивните web страници. Ова е дополнителен фактор кој ја интензивира конкуренцијата во понудата на пакет аранжмани, бидејќи всушност релативно ниска цена на патувања во организацијана патничките агенции е се помал

фактор на водечките патнички агенции може постигнат позитивни ефекти и предности во позиционирање на пазарот на своите производи.

1.7. Трендот на елиминирање на традиционалните патнички агенции како посредници во туристичкиот пазар

Аналитичарите предвидуваат натамошно проширување на продажбата на туристички услуги преку интернет. Ова покажува дека ќе има понатамошни загрозување на позицијата како класични патнички агенции посредник во продажбата на туристички услуги, и дека ширењето на on-line продажбата ќе доведе до значајни промени во дистрибутивните канали во туристичкиот пазар. Според предвидувањата на некои аналитичари електронската трговија ќе доведе до исчезнување на посредниците во продажбата (Disintermediation) (Weaver and Lawton, 2010).

Според (Mamaghaniju 2009) интернетот, како канал за дистрибуција и квалитетен извори на информации, им овозможи полесен пристап на патничките агенции на глобалниот пазар, обезбедување на пристап до дополнителни сегменти од пазарот, но од друга страна, го охрабрува глобално здружување заради збогатување на туристичката понуда рекламирање и резервации на меѓуорганизацискиот систем за резервација. Новите методи на дистрибутивни канали не може да се гледа одделно од другите деловни сегменти. Ставот на (Mamaghani, 2009) е дека онлајн патничките агенции целокупното искуство на туристите и нивните очекувања мора да го усогласат со дизајнот веб-страниците, онлајн резервации и дека "иднината на патничките агенции мора да се промовираат свои конкурентни напори во однос на конкурентните дестинации кои нудат и кои ќе нудат специфични форми на содржината, вредност и придобивките на начин кој е технички исто време поедноставен користење на информации на ниво на пријателски односи со туристите". Технологијата на овој начин не менува само еден деловен сегментот, туку влијае на сите елементи на организацијата и комплетниот синџир на вредности на туристичките посредници.

Во оценките на идниот развој на патничките агенции не постои консензус помеѓуаналитичарите. Еден дел истакнуваат дека широката дифузија на нови технолошки

решенија и интернетот не претставува само закана, но и шанса за бизнисите и придонесува за зголемување на ефикасноста во работењето на патничките агенции и зголемување на севкупниот квалитет на услугата. Иако, може да се каже дека намалената потреба за директен контакт со потрошувачите во обезбедувањето на голем број на услуги, потребата од воспоставување меѓучовечки односи не исчезнува. Напротив, во услови на огромна количина на информации присутни во туристичкиот пазар, и расте важноста на стручна и советодавна улога на патничките агенции во изборот на најсоодветен понуда услуги на своите клиенти. Најголем број на аналитичари, за идната улога на патничките агенции ја гледаат во редефинирање на нивната позиција на пазарот - од посредник во обезбедување на туристички услуги кон патнички советник.

Традиционалните патнички агенции мораат да бидат позиционирани на пазарот како експерти во патување, особено кога станува збор за комплексни програми (на пример, крстарење патувања) или патуваат во непознато и "ризични" дестинации, а всушност станува збор за едноставни трансакции извршени со помош на алатките кои ги нуди интернетот. Во овој случај, се јавува дополнителна вредност за потрошувачите (нов квалитет на услуга) врз основа на консултантски услуги на туристичките експерти, кои се исто така одговорни доколку се јави било каков проблем за потрошувачите кои се спремни да плаќаат одреден надомест.

ДЕЛ II

ПОИМ И ЕЛЕМЕНТИ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

2.1. Поим и дефинирање на туристичката дестинација

Поимот туристичка дестинација доаѓа од латинскиот збор *destinatio*, што значи место во кое се патува (Anić and Goldstein, 1999). Се смета дека овој поим со горенаведеното значење е воведен во 1970-те години, преку посредување на воздушниот сообраќај. Неговото значење денес покомплексно, а содржината често различно интерпретирана. Промените кои се случуваат на туристичкиот пазар во 1980-те години, како што е зголемувањето на бројот на туристи зголемувањето на потребите на туристите, доведе до појавата на повеќе различни интереси на туристите (Vukonić, 1998) на страната на

побарувачката, како и на различните потреби на рецептивните туристички простори и другите носители на туризмот на страната на понудата.

Настојувањето да се дефинира туристичката дестинација може да се согледа во употребата за експлицитно одредување на географско подрачје на кое сеоднесува туристичката политика. Според тоа, како туристичка дестинација сеема одреден географски регион во кој посетителот остварува различен облик на туристичко искуство. Затоа под поимот туристичка дестинација може да се мисли и на географски простор во кој постојат повеќе кластери отколку туристичка граница. Под кластер се подразбираат вкупните туристички ресурси и атракции, инфраструктурата, создавачи на услуги и други сектори на поддршка, административни тела, чии интегрирани активности им обезбедуваат на потрошувачите доживување кое го очекуваат од дестинацијата која ја одбрале за посета (Bakić, 2009).

2.2. Основни компоненти на туристичката дестинација

Претходно наведовме само некои дефиниции за туристичката дестинација кои постојат во литературата. Во овој контекст би спомнале уште некои автори кои ја дефинираат туристичката дестинација (Leiper, 1995.; Kotler, Bowen and Makens, 1996.; Magaš, 1997.; Bieger, 1998.; Cooper Fletcher and Gilbert 1998.; Vukonić, 1998.; Žuvela, 1998.; Pechlaner, 1999.). Заедничко за сите автори е што се смета дека туристичката дестинација е соодветно да се дефинира како туристички организирано и пазарна препознатлива просторна единица, кои во состав н а своите туристички производи им нуди на корисниците комплетна сатисфакција на туристичките потреби.

Од наведеното следува дека карактеризација на некои просторни единици на туристичката дестинација не е од суштинско значење нејзината големина, ниту геополитичките граници, туку способноста за привлекување на туристи и целосно задоволување на потребите на комплексната туристичка потреба. Туристичката дестинација е еден од елементите во туризмот и оној што го поттикнува функционирањето на целиот систем, привлекување на туристи и мотивирање на нивното пристигнување и ги поврзува сите негови делови. Затоа, дефинирањето на елементите и нивните карактеристики во конкретна туристичка дестинација се посебно важни во врска со маркетинг активностите и користа од поединечни инструменти на маркетинг миксот,

односно, во крајна линија, се однесуваат на целокупниот процес на управување со развојот на туристичката дестинација, за која посебно станува збор.

Повеќето туристички дестинации се поврзани во следните компоненти (т.н. шест А.) (Cooper Fletcher and Gilbert 1998; Buhalis, 2000):

1. Атракции (Attractions) – ги подразбира природните и друштвените атрактивности, да обезбедуваат почетна мотивација за пристигнувањето на туристи во дестинацијата.

2. Ресурсни содржини (Amenities - вклучувајќи и сместувачки капацитети, угостителството, трговија, забавни и други услуги.

3. Пристапот (Accessibility - се однесува на развој и одржување на ефикасни транспортни врски со пазари (меѓународни транспортни терминали и локален превоз).

4. Достапни пакети ангажмани (Available packages.) - вклучува однапред подготвени туристички пакети од страна на посредници и нивните претставници.

5. Активности (Activities - се однесува на сите достапни активности во дестинацијата и она со што потрошувачот ќе се занимава, при престојот

6. Услуги за поддршка (Ancillary services - вклучувајќи и маркетинг, развојни и координациски активности кои се спроведени од страна на некои организации за целите на потрошувачите и индустријата.

Со комбинирање на горенаведените компоненти се формира туристичка дестинација со еден или повеќе туристички производи.

2.3. Концепти и типови на туристичката дестинација

Проучувањето на туристичката дестинација мора да вклучува и актуелна тенденција во туризмот која често се поедноставува и се претставува преку поимот „стар“ и „нов“ туризам, односно, „масовен“ и „алтернативен“ туризам. Масовниот или стариот туризам е заснован на стандардизирано и цврсто „спакувано“ патување креирано врз основа на принципот „производна линија.“ Новиот туризам е флексибилен, одржлив и индивидуално ориентиран, а новите туристи се искусни, флексибилни, независни, свесни за квалитет и тешки во однос на задоволување на потребите. Поради наведените основни промени во рамките на туристичкиот пазар, се менуваат и туристичките дестинации и тоа многу динамично. Во рамките на „новиот“ туризам посебно се менуваат потребите на туристите. Тие нови потреби бараат и новидимензии за вкупната понуда во рамки на

дестинацијата, заснована наразновидност, стандарди на квалитет, заштита на животната средина, хуманизација и автентичност на туристичките доживувања во рамки на дестинацијата.

Соследната табела е претставена типологијата на туристичката дестинација за странски туристи, иако треба да се има на ум и важноста на домашните туристи, односно нивните очекувања и однесувања во дестинацијата.

Табела 2 Типологија на туристичката дестинација

1. ГЛАВНИ ГРАДОВИ	
Атина, <i>Грција</i>	Значајните градови привлекуваат посетители од туристички, семејни, конгресни, културни и административни причини. Туристите претпочитаат да се групираат по посебни зони во кои преовладуваат трговски, археолошки, културни или други објекти за забава.
2А. РАЗВИЕНИ ТРАДИЦИОНАЛНИ ЦЕНТРИ	
Кушадаси, <i>Турција</i>	Селско место, кое многу одамна е формирано и се задржало како фокус за развој на туризмот. Хотели, барови, ресторани и сл. туристички содржини, кои се изградени плански или неплански, ги опкружуваат поголемиот дел од населението. Туристичките структури денес доминираат во оваа област.
2Б. ТУРИНГ ЦЕНТРИ	
Салцбург, Австрија	Град со голема концентрација на секундарни туристички објекти и добра сообраќајна поврзаност како со емитивни туристички земји така и со околината во која се наоѓаат природните и културните активности.
3. НАМЕНСКИ ИЗГРАДЕНИ ДЕСТИНАЦИИ	
Дизниленд, Париз, <i>Франција</i>	Целосната инфраструктура и сите погодности се насочени кон работење, сè со цел задоволување на потребите на туристите. Градбите се современи и архитектонскиот стил е многу контролиран, најчесто не е во рамнотежа со околните подрачја. Дестинацијата ги обезбедува сите видови услуги кои им се потребни на туристите за време на престојот.

Извор: Popesku, J., „Menadžment turističke destinacije“, Beograd, 2011, pp. 9

Вториот пристап ја набљудува туристичката дестинација во рамки на наследната поделба:

Класична дестинација:Природната, културната или историската привлечност обезбедувадолготраен престој на туристите во дестинацијата (Сент Тропе, СанСебастијан, Дубровник, Родос);

Дестинација со специфични предели или жив свет:Тоа се дестинации кои имаат голема привлечност заснована наприродните ресурси и претставуваат живеалиште на ретки видовифлора и фауна (остров Галапагос, резерват Серенгети);

Бизнис туристичка дестинација:Дестинација која настанува кога индустрискиот или комерцијален центарги реконструира своите историски квартави, трговски објекти и центри за забава да го згрижи на подолг период престојот на менаџерите и неговите партнери (Манчестер, Глазгов);

Дестинација за одмор:Се наоѓа на половина пат помеѓу емитивни подрачја и дестинација за остварување на годишен одмор со голем избор на сместувачки капацитети по поволни цени и ресторани и кафеани (Кале и Булоњ во Франција);

Дестинација за краток престој:Вообичаено се привлекувачи на домашен пазар и, доколку одговараат активностите, и на меѓународен пазар. Во оваа група дестинации припаѓаат како малите градови во провинциите така и главните градови (Пиза, Бриж, Амстердам);

Дестинации за едnodневна посета:Привлекуваат, пред сè, посетители од регионот (приморски центри, трговски центри). Еден од начините за претставување на процесот за прилагодување на туристичка дестинација на промените во туризмот, посебно на туристичкиот пазар, се т.н. концепти на туристичка дестинација.

2.4. Дестинацијата како систем

Туристичка дестинација нема цврсти граници, тоа може да претставува било која дестинација од поаѓање до враќање на туристите во местото на живеење, но сепак беше е детерминирана од одредени услови: географски, културни, сообраќајни атрактивност. Туристичката дестинација ја карактеризира јавност на понудата, која е базирана на средствата кои им служат на сите во дестинација од природни, историски, културни и други атрактивни туристички ресурси. Различните носители на туристичката понуда имаат многу заеднички цели кои може подобро да се реализираат заеднички, во однос на поединечното, одвоено делување. Туристичката дестинација може да се дефинира како

систем кој содржи голем број на елементи кои директно или индиректно влијаат на формирањето на дестинација. Една од основните функции на дестинацијата како систем е нејзината комплексност, бидејќи во дестинацијата постојат различни ресурси и актери, основни и споредни, кои може да се најдат во многу различни меѓусебни односи. Ова го покажува значењето на начинот на решавање на различни прашања и проблеми кои можат да произлезат од овие односи, што се решава преку процесот на управување со туристичката дестинација.

Постојат три подсистеми во системот на туризмот во рамките на туристичките дестинации:

- Организација за управување со потсистеми - елементи кои влијаат на работата на системите;
- Потсистем на елементи кои ги подготвуваат или вршат основните задачи или улоги во системот, односно придонесуваат за создавање на туристички услуги;
- Пазарни потсистем елементи кои ја изразуваат односот меѓу понудата и побарувачката(

2.5. Карактеристики на туристичките дестинации

Како најважни карактеристики на туристичките дестинации се сметаат животната средина и процесите во неа, економската структура и економскиот развој, социјалната структура и организација, политичката организација и нивото на развој на туризмот. Карактеристиките на дестинацијата може да се гледаат преку привлечноста на дестинација, и пристапноста на дестинацијата во услови на престој во дестинацијата (Јовичиќ, 2002).

Со цел да привлече што повеќе посетители дестинација првенствено треба да биде привлечна од гледна точка на квалитетот на туристичката понуда која се состои од:

- Видот и квалитетот на рестораните, шопинг и други атракции,
- Квалитетот на животната средина (Воздухот, водата, градската инфраструктура и слично)
- Квалитетот на сообраќај (сообраќајни врски, паркинзи и др.)
- Квалитетот на безбедноста во сите области,
- Квалитетот на рекреативни, културни, здравствени и други објекти,
- Квалитетот на гостопримството,

- Квалитетот на информациите,
- Квалитет на врската "вредност за пари".

2.6. Управување со туристичката дестинација и видови модели

Управувањето со туристичката дестинација или дестинацискиот менаџмент може да се дефинира како дејност која ги поврзува и ги координира активностите на различни бизниси и други лица во дизајнот и имплементација на туристичкиот производ, со цел постигнување на оптимален квалитет, конкурентност и постигнување на оптимално економско влијание на туристичкиот пазар.

Управувањето со дестинацијата е еден од најважните фактори за развој на конкурентноста на самата дестинација, а тоа се заснова врз основа на договор меѓу главните чинители на туризмот и дестинација, од локалните власти, туристички претпријатија, организации и други заинтересирани јавност, за што и со кого да понудат. Концептот на управување со дестинацијата првично е развиен во областа на индустријата на настани и состаноци, односно конгресниот туризам, во форма на конгресни бироа (Convention and Visitors Bureaus, CVB).

2.7. Конкурентност на туристичката дестинација

Основниот елемент во концептот на стратешкото управување со одредена туристичката дестинација е дефинирање на видот и обликот на туристичката атрактивност. Следен најзначаен елемент е квалитетот (нешто помеѓу она што клиентот сака и цената која може да ја плати). Квалитетот не е само стил и работа, туку претставува и основа за развој на туризмот.

Во фокусот на туристичката дејност е обезбедување на услуги, во прв ред пред се на просторно врзување на местото со производно-услужните дејности. Бидејќи туристички добра се непреносливи, тоа е реализација на понудата на туризмот и побарувачката во врска со туристичка дестинација и нејзиниот потенцијален мотив.

Концептот на управувањето со туристичката дестинација се потпира на управување со квалитетот. Квалитетот во туризмот значи дека сите делови на целокупната туристичка понуда и туристички производи ги исполнуваат критериумите за квалитет. Затоа, во

современи услови, потребно е да се подобри управувањето на туристичките области со цел за зачувување и подобрување на квалитетот на развојот на оваа област.

Успешниот развој на туристичките дестинации, претпоставува постоење на туристички производ, што може да биде поставен на соодветен туристички пазар. Туристичката понуда, делува како амалгам на туристичките производи и услуги и емногу комплексна област. Мониторингот бара туристичката побарувачка преку дополнителни, измени и збогатување на туристичката понуда да овозможува создавање на посебен квалитет и атрактивни локации за вкупното туристичко движење. Потоа, сегментација на пазарот влијае на сегментација на понуда, која бара инвестиции и постојани програми и иновации во туризмот.

2.8. Дијамант на конкурентноста

Националниот контекст игра клучна улога во обезбедувањето на основните елементи потребни за успех во меѓународниот пазар. Суштината на конкурентна предност на некои туристички дестинации кои го постигнуваат на глобално ниво е резултат на стимулационите услови во националното опкружување. Портер идентификува четири групи на фактори специфични за националното опкружување, кои влијаат на способноста на туристички дестинации за постигнување и одржување на конкурентна предност на меѓународните пазари. Четирите главни групи на фактори се (Џеровиќ, 2012):

- Услови фактори (инпути);
- Услови на побарувачката;
- Сродни индустрии;
- Стратегија, структура и ривалство помеѓу туристичките компании и дестинации.

Овие фактори во контекст на системот госочинуваат "дијамантот на националната конкурентност" - на пазарот што секоја земја го поставува за својата индустрија и со која секоја управува, како и контекстот во кој компаниите растат и учат како да бидат конкурентни.

Конкурентноста бара од туристичката дестинација да поседува соодветен "конкурентен дијамант", односно деловна средина која ги поттикнува иновациите за

постојано подобрување на квалитетот, висока ефикасност во спроведувањето на "конкурентни активности" и високо ниво на продуктивност во користењето на ресурсите.

Што се однесува до услови на факторите, постојат два типа на ресурси или фактори: основни фактори, кои се поврзани со ресурсите на туризмот, и атракциите, кои се состојат од специјализирани знаења и вештини, нова технологија, и комуникациона и пазарна инфраструктура. Додека основните ресурси ги претставуваат природните предности врз основа на кои компаниите може напредуваат, ресурсите за надградба често се поважни за да се развие конкурентна предност во меѓународните пазари.

2.9. Животен циклус на туристичката дестинација

Туристичка дестинација поминува низ еден циклус на еволуција, сличен на животниот циклус на секој друг производ кој поминува низ фаза на поставување, развој, зрелост и распаѓање. Животниот циклус на туристички дестинации ги вклучува следните фази: истражување, ангажираност, развој, консолидација, стагнација, пад и подмладување.

Во фазата на истражување на дестинациите е откриена, бидејќи поседува мотиви на висока употребна вредност, чија основа претставува атрактивната и и заштитена животна средина, со природни и културни вредности. Бројот на посетители во дестинацијата покрај сиромашната понуда, неадекватна инфраструктура и недостатокот на потребните капацитети е мал.

Ангажирањето покренува иницијативи за да се обезбеди адекватна понуда за посетителите, за отпочнување на промотивни активности. Се формираат емитивни области, целните сегменти побарувачката и туристичкиот промет добива сезонски карактеристики.

2.10. Позиционирање туристичката дестинација

Теоријата за позиционирање на туристичката дестинација е заснована на три претпоставки: *прво*, дека потрошувачите живеат во општества кои сепрезаситени од комуникации во кои информацијата се добива на дневна основа (или почесто), *второ* – нашата свест развила одбранбен механизам во однос на информативниот метеж и, *трето* – единствен начин за поминување преку тој метеж е со помош на поедноставни и фокусирани пораки. Врз основана тие претпоставки авторите (Trout and Ries 1972), го вовеле поимот „позиционирање“ тврдејќи дека позицијата на производителите/услугите е

одреденасо повеќе технолошки и психолошки вредности кои се направени во конкретен производ/услуга. Односно, мора да се направи повеќе од самото создавање на добар производ – мора многу внимателно да се позиционира производот во свеста на потрошувачите

Почетниот извор на информации во процесот на позиционирање е ситуационата анализа. Потребно е да се идентификуваат предностите и недостатоците на дестинацијата во однос на побарувачката на одбран целен пазар. Потоа треба да се одредат шансите и заканите од опкружувањето. SWOT анализата ги опфаќа сите податоци и информации од ситуационата анализа.

Фази на процесот на позиционирање може да се претстави преку т.н. 5D (Morrison 2013),

- ❖ Документација (*documenting*) - врз основа на истражување на ставовите на поранешниот и потенцијални туристи за да се утврди која е користа на заинтересираните во врска со туристичката дестинација.
- ❖ Одлучувањето (*deciding*) - се состои од два дела: а) утврдување на имиџот на местото на оние кои биле или не биле во дестинација (набљудуваните слики) и б) да решаваат покаков вид на имиџ сакаат да имаат туристите (саканата слика).
- ❖ Диференцијација (*differentiation*) – со позиционирањето се пренесува основата за разликување на дестинацијата во споредба со конкурентите. Во овој поглед, прво е потребно, врз основа на анализа на конкурентите, да се донесе одлука за конкурентниот сет, односно за дестинациите кои се сметаат за клучни конкуренти. После тоа следи издвојување на факторитена поделба и единствени предлог дестинации, особено во врска со посакуваните придобивките од страна на туристите, кои може да се користат со цел дестинацијата да се направи на различна во споредба со своите конкуренти.
- ❖ Проектирање (*designing*) - дестинација, ќе треба да одлучи како ќе ги испорача клучните елементи на позиционирањето на потенцијалните туристи водејќи сметка за потребите на целокупниот дестинациски микс го поддржува избраниот позиционен пристап.
- ❖ Испорака (*delivering*) – дестинациите ќе треба да го имплементираат и контролираат избраниот пристап на позиционирање.

Без оглед на фазата на следењето на процесот на комуникација, процесот завршува со формулирање на извештаи за позиционирање, истакнување на основа за диференцијација и уникатност на туристичките дестинации. На туристичките дестинации им требаат општи одредби за позиционирање и неколку дополнителни изјави за позиционирање, чија цел е насочена кон две или повеќе сегменти од пазарот кои може да вклучуваат, на пример. Деловни патувања (индивидуалните бизнис туристи) сакаат да патуваат поради одмор (туристи) и групи, како и различни групи на потрошувачи во зависност од нивните приходи.

Туризмот е повеќе зависен од животната средина од која било друга активност, бидејќи само чиста и незагадена средина може да биде основа за успешен туризам. Туризмот е главен корисник на заштита, бидејќи речиси сите туристички активности (без разлика дали тоа е одење, нуркање, риболов, итн) се базираат на употреба на средината и затоа влијаат на неа. Така што концептот на одржливоста на туризмот треба да биде баланс меѓу животната средина, социо-културната, економската компонента и задоволство на туристите и да помогне во изнаоѓање на оптимална форма на развој на туризмот, без деградирање на ресурсите, сатурација на просторот и закана за животната средина, и тоа тогаш на идните поколенија ќе треба да обезбеди задоволство за посебно доживување на туристичка дестинација.

ДЕЛ 3

КВАЛИТЕТ НА УСЛУГИТЕ ВО ТУРИЗМОТ

3.1. Квалитет на услугите – преглед на литературата

Квалитетот е нешто што скоро секоја личност и секоја организација верува дека го има - а сепак многу малку луѓе можат да дефинираат што точно значи тоа. Проблемот во користењето на суперлативи во дефинирањето на квалитетот е тоа што ние имаме тенденција да го поистоветуваме. Според тоа, би било невозможно да има "квалитет" патничката агенција која ги продава пакетите со просечни стапки и ги продава на просечни туристи. Покрај тоа, поголемиот дел од туристите нема да можат да го почувствуваат нивниот квалитет. Ова, се разбира, воопшто не е точно. Квалитетот не е

функција на тоа како нешто многу чини, туку напротив, колку добро ги исполнува очекувањата на оние кои тоа го купуваат,(Al-Alak and Al-Ta'ee, 2001).

Определувањето на значењето и суштината на квалитетот во услужниот сектор е далеку покомплексна задача од определувањето на квалитетот кај физичките и материјалните добра. Основна работа околу обезбедувањето на квалитет во услужниот сектор е тоа што нејзината дефиниција и одредувањето започнува од потрошувачот, или од неговото разбирање за квалитет. Од ова следува дека квалитетот е способноста на еден производ или услуга да ги исполни или надмине очекувањата на потрошувачите.

Квалитетот на услугата може да се дефинира како "разликата помеѓу очекувањата на клиентот за услуга и перцепираната услуга."Ако очекувањата се поголеми од перформансите, тогаш перцепираниот квалитет е помалку од задоволителен и оттука произлегува незадоволството на клиентите(Parasuraman et al., 1988; Lewis and Mitchell, 1990). Gronoos (1984) истанува дека, согледувањето на квалитетот на услугите е во зависност од споредбата на очекуваната услуга со перцепираната услуга, а со тоа и исходот од споредбената евалуација. За таа цел, (Sweeney et al., 1992) утврдуваат дека ниската цена придонесува негативно за квалитетот и очекувањата на услугите, но влијае позитивно при изборот на услугата.

3.2. Дефиниција и основни карактеристики на туристичките услуги

Современото стопанство поминува низ фаза на еден вид на "револуција на услужната дејност", особено од крајот на минатиот век (иако многу побрз раст и развој на услужниот сектор во однос на основниот и секундарниот сектор се евидентира во текот на период од 1950 до денес). За развојот на услужниот сектор придонесоа бројни фактори, а пред сè, растот на животниот стандард на населението и зголемувањето на приходот, промените во начинот на живот на луѓето, промени во семејството и во родовите односи, промени во структурата на населението, трендовите на деловниот пазар, глобализацијата, зголемување на степенот на урбанизација и моторизација во исто време со брзото зголемување на вкупните можности на патничкиот транспорт сообраќајот, иновациите во областа на компјутерските и информатичките технологии комуникација, и цела низа други фактори.

Развојот на услужниот (терцијарен) сектор, исто така, го одредува развојот на основниот и секундарниот сектор. Со следење на учеството на услужниот сектор во бруто домашниот производ и обемот на вработувања може да се забележи дека постои директна корелација, односно развојот на земјата се зголемува учеството на терцијарниот сектор во однос на основните и секундарните сектори. Така во најразвиените земји во светот, на почетокот на 21 век, учеството на услужниот сектор во БДП и во вкупниот број на вработени изнесувал над 70%(Veļković, 2006) .

Услугата може да се дефинира на различни начини, и генерално под тоа се подразбира каква било активност или корист што една страна ја нуди на друга, а што е во основа нематеријална и не резултираат со сопственост над ништо. Неговото производство може, но не мора да биде поврзано со физички материјални добра .

3.3. Концепт и дефинирање на квалитетот на туристичките услуги

Како што претходно видовме квалитетот може да се дефинира на различни начини, а особено е комплексно прашање за одредување на значењето и суштината на квалитетот во услужниот сектор, а со тоа и во туризмот. Имено, туристичките услуги се хетерогени од гледна точка на квалитетот, просторот и времето, па затоа обезбедувањето на туристички услуги мора да се смета единствено преку обезбедување на синхронизација на овој процес во смисла на квалитетот, времето и просторот. Од аспект на развојот на туризмот, неопходно е да се стреми кон обезбедување на квалитет на туристичките услуги како целина, бидејќи тоа обезбедува оптимално задоволување на потребите на домашните и странски туристи, од една страна, како и постигнување поволни резултати од работењето на учесниците во задоволување на туристичките потреби, од друга страна.

Еден од проблемите во дефинирањето на квалитетот на туристичките услуги е тоа што таа претставува општа мерка составен од неколку елементи, од кои некои може да бидат погодни за мерење, а други може да бидат предмет на субјективни проценки.

Покрај тоа, во туристичките компаниите постои и проблемот со планирањето, градење, стандардизација и одржување на квалитетот, поради висок степен на контакт помеѓу давателите на услуги и туристите. Исто така, квалитативните стандарди се резултат на перцепцијата на туристичките услуги од страна на туристите

3.4. Модели за оценка на квалитетот на услугите

Истакнатите претставници на т.н. Американска школа (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)развиле широко прифатен таканаречен GAP модел на квалитет на услугите,според кој модел, квалитетот на услугата е функција на перцепцијата на потрошувачите, односно начините на кој ја видел и доживеал услугата, и очекувањата што ги формирал пред купувањето.

3.5. Ентитети и елементи на квалитетот на услугите на патничките агенции

Првото нешто на патникот треба да обрне вниманиепри изборот на туристички пакет е тоа да дознае кој организатор на патувања. Само патничка агенцијасо лиценца може да бидеорганизатор на патувања.Ако тоа е субагент или агенција која епосредник и продава други програми (програмина тур-оператори), на програмата за патување морада се наведе кој е организатор на патувањето, затоа што есамо организаторот на патувањето е одговорен зареализација на патувањето.Организаторот на патувањето е должен на патникот да му ги соопшти општите услови и програмата за патување. Со нив патникот треба да биде запознаен, бидејќи во нив се содржани елементите на договорот, т.е. правата и обврските на агенциите и патници. Тие мора да бидат во писмена форма, бидејќи усните информации се дадени на продажното место не го обврзуваат организаторот ако не постоипрограма и општи услови за патување.

Програмата за патување мора да ги содржи следнитеподатоци: организатор на патничко име, број и датум на издавање на лиценца, место и датум на почеток, икрај на патувањето, опис на дестинацијата ипериоди на престој со датуми, ако престојот е во делови, податоци за видот на транспорт и карактеристики на средствата за транспорт, тип и локацијасместувачки капацитет, категорија според важење на прописите на земјата во која се наоѓа објектот,односно нивото на удобност, видот и начинот на услугатаоброци, вкупни патни трошоци и услуги што сеопфатени со оваа цена, како и износите на такси идруги надоместоци кои се однесуваат на одредени услуги и не севклучени во цената на патувањето (на пр. Трошоци за издавање визи, аеродромски такси итн.),можните посебни обврски на патниците како условза реализација на патувањето (на пр. условите за

добивање виза, рокови за доставување документација, задолжителни вакцини и сл.) и минимален број патници ако тоа е услов за реализација на патувањето, како и краен рок за известување на патникот за случајот на откажување на пакет аранжманот.

ДЕЛ IV

АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА НА ТУРИЗМОТ ВО КОСОВО

4.1. Карактеристики на Косово како туристичка дестинација

Денес, туризмот е меѓу најголемите индустрии во светот, создавајќи повеќе работни места отколку повеќето други сектори. Земјите во раната фаза на развојот на туризмот, како што е Косово, имаат можност да добијат многу придобивки од туризмот, како што се намалување на сиромаштијата и зголемување на економскиот развој. За да се постигне одржлив развој на туризмот, јавните институции треба да обезбедат поддршка на законодавството и институционална рамка која е повољна за развој на приватниот сектор и доволен квалитет за туристите. Ова ја опфаќа соодветната инфраструктура, промоција на туристичките потенцијали, добар превоз, визно олеснување и соодветни политики за зголемување на растот на побарувачка. Повластеното оданочување е дополнителен услов за тоа и може да им помогне на инвестициите без да се стави премногу товар на приватниот сектор, бидејќи без тоа може да предизвика зголемување на цените што води до неконкурентност споредба со другите земји од регионот. Понатаму, едукацијата на туристички кадри и гостопримството има директно влијание врз конкурентноста на туристичките производи. Во моментов, универзитетите во Косово не нудат сеопфатни студии за туризам и угостителство. Иако јавните институции ја препознаваат важноста на економскиот ефект од туризмот, овој сектор страда од недостаток на механизам за координација, кој би се развил дијалог меѓу засегнатите страни во различни министерства, одделенија, агенции, академски институции, приватниот секторот, граѓанските организации и донаторската заедница. Сегашниот процес на донесување одлуки во Косово може да резултира со конфликтни политички одлуки, како што е визниот режим на Косово и промоција, даноци на авиокомпаниите патниците и генерално недостатокот на стратески цели. Понатаму, недостатокот на инклузивна стратегија за

туризам и негова промоција и развој е дополнителна пречка за координирање на агенциите.

Според Светската туристичка организација, Европа има 41% од вкупните приходи од меѓународниот туризам, што ја прави Југоисточна Европа една од најбрзо растечките региони. Туризмот е рангиран како шести највисок извор на размена во меѓународната трговија за земјите во развој.

Со оглед на тоа, Косово може да има корист од тоа како дел од турнеите на Балканот. Туристичката индустрија во Косово е зародиш во споредба со другите земји од Југоисточна Европа. Ова главно се должи на недостатокот на инвестиции за многу децении, несоодветни туристички програми и понуди од приватниот сектор, недостатокот на едуциран туристички персонал, несоодветни политики за инвеститорите и недостаток на координација помеѓу приватните засегнати страни и владините агенции. Иако бројот на туристи и должината на нивниот престој во Косово значително се зголеми во последните десет години, бројот на меѓународни посети годишно е далеку под регионалниот просек. Најголем број туристи го посетуваат Косово во текот на летото. Ова се верува дека првенствено се должи на дијаспората, која, кога се враќаат секое лето, и носат со нив огромно влијание врз локалната економија и особено во туристичкиот сектор. Во моментов, Косово нема сеопфатна стратегија за туризам и сегашниот Закон за туризмот не е целосно имплементиран. Мандатот за развојот на туризмот во Косово е поделен на локално и централно ниво. Сепак, Владата има најголем авторитет да дејствува поради тоа што има поголем буџет од локалните власти и со тоа што има овластување да подготвува закони и да развива стратегии. Меѓу другите работи, со централната власт е воспоставување правно и институционално олеснување на стратегиските инвестиции, и координирање на дијалогот меѓу засегнатите страни. Значителни подобрувања во инфраструктурата придонесоа во подобрувањето на транспортот, и ова има позитивно влијание во протокот на туристи во косовската економија. На пример, во 2011 година беше отворен автопатот Приштина-Тирана додека вториот автопат, Приштина-Скопје, треба да се отвори во 2018 и се очекува дополнително да го засили протокот на меѓународно ниво туристи. Приштинскиот аеродром, единствениот комерцијален аеродром на Косово, беше преземен од турски-француски конзорциум во 2010 година, а во

2013 година е изграден нов терминал кој се удвои капацитетот на аеродромот и ја модернизираше својата инфраструктура.

4.2. Сообраќајна поврзаност на Косово

Современиот туризам бара широки патишта какви што се европските магистрали. Покрај другото или поради вкупниот економски развој на Косово, но поради подобрување на комуникативноста во туризмот пристапено е кон изградба на автопати. Тоа се главните оски на поврзување. Тие овозможуваат да биде респектибилен конкурент на европскиот туристички пазар.

Заедно со изградбата на патиштата изградени се и бази на други објекти како што се: сервиси, бензински пумпи, сообраќајниинформативни објекти како придружна инфраструктура. Без нив не може да се одвива современиот туризам. Вака се зајакнала и базата на сообраќајот. Исто така, изградбата на поштите особено со туристичките локации ги зголемија можностите на телефонски и интернет линиите со помош на автоматските центри. Така се овозможува контактибилност со целиот свет

4.3. Институционална рамка

Туристичките административни тела кои постојат во државната хиерархија често пати го покажува нивото на развој на секторот, како и грижата и приоритетот на националните влади за развојот на туризмот. Во случај на туризмот во Косово, административните тела беа на дискредитирани од целосен владин оддел до нивна поделба во рамките на Министерство за трговија и индустрија, што претставува најниско тело на едно министерство. Затоа, е асно дека Косово има слаба национална рамка за развој на туризмот, што придонесува за ниски институционални приоритет и распределба на буџетот. Националното туристичко административно тело (НТА) исто така е дел во рамките на Министерство за трговија и индустрија. Нискиот статус на НТА противречи на владините програми кои го рангираат туризмот како важен сектор за економски развој на Косово за приватниот сектор и економијата воопшто (Democracy for Development Institute, 2017) Во другите земји во регионот, туризмот е застапен највисоко во владините хиерархии. На пример, Хрватска има Министерство за туризам, Албанија, Министерството за туризам и Економски развој, туризам, трговија и индустрија, Србија има Министерството за трговија, туризам и телекомуникации. Македонија е единствената

земја заедно со Косово што нема министерство за туризам. Сепак, за разлика од Косово, постои владината агенција која исклучиво работи за промоција на туризмот во Македонија и која агенција е сместена во рамките на Министерството за економија.

4.4. Анализа на посетителите и бројот на остварени ноќевања

Имајќи го во предвид горенаведеното, во оваа точка ќе се обидеме да направиме анализа на туризмот во Косово. При тоа нашето внимание ќе биде насочено кон анализа на бројот на посетители и ноќевања во Косово. Исто така во оваа точка ќе ги анализираме и сместувачките капацитети со кои располага Косово. Исто така ќе направиме компарација помеѓу различните региони во Косово со цел да ги согледаме можностите туризмот во Косово. Оваа точка ќе ја завршиме со сублимирана анализа на плановите и проектите кои се наменети за Косово.

Анализирајќи го периодот од 2008 - 2015 година од Табелата 5 за вкупниот број на посети можеме да кажеме дека во Косово имаме зголемување на вкупниот број на посети од 44 294 илјади во 2008 година на 139 438 илјади во 2015 година. Доколку го анализираме вкупниот број на посети на домашните туристи можеме да забележиме дека во 2008 бројот на посети изнесувал 19 678 илјади, при што во целиот анализиран период тој број константно се зголемува, за во 2015 година бројот на посети на домашните туристи да изнесува 60 200 илјади. Што се однесува на бројот на посети на странски туристи во Косово исто така се забележува константно зголемување, па така од вкупниот број на посети на странски туристи во 2008 година кој изнесувал 24 616, нивниот број да се зголеми на 79 238 илјади. Исклучок е само 2010 и 2011 година, меѓутоа според наше мислење тоа се должи на Европската должничка криза кога насекаде во светот бројот на странски туристи почна да опаѓа.

4.5. Приходи од областа на туризмот

Туризмот претставува една од водечките стопански гранки, и има голем придонес врз економијата во речиси сите земји од светот. За да се утврди економското значење на туризмот во некоја земја во литературата најчесто се користи нејзиниот платен биланс. Во него се регистрираат сите меѓународнитрансакции на земјата, вклучувајќи ги оние кои доаѓаат по основ на туризам. Може да се каже дека еден дел од платниот биланс кој

овозможува увид во приходите и расходите кои некоја земја ги има одмеѓународниот туризам во определен временски период може да се идентификува и како туристички биланс. Имајќи го во предвид сето тоа, во туристичкиот биланс е прикажана вкупната размена на стоки и услуги изразена во финансиски износи меѓу одредена земја и другите земји од светот.

Како што веќе споменавме во претходните точки не изненадува фактот што туризмот има големо влијание врз платниот биланс на многу земји, со што директно влијае врз нивната надворешна ликвидност. По правило, состојбата во платниот биланс ја рефлектира реалната економска состојба на земјата. Неоспорен е фактот што меѓународниот туризам, преку приходите кои се реализираат од потрошувачката на странските туристи во земјата, може да одигра значајна улога во зголемувањето на вкупните приходи на земјата.

Влијанието на меѓународниот туризам врз платниот биланс зависи од продуктивните капацитети на земјата, што претставува функција од нејзините географски, економски, технички, социјални и други карактеристики од нејзиното ниво на развиеност. Меѓутоа, ефектите кои туризмот ги има врз платниот биланс на земјата многу тешко се пресметуваат. Причините најчесто се содржани во недостатокот на потребните информации, бидејќи голем број на земји не ги прибираат потребните статистички податоци (како што е тоа случај со Косово). Пресметувањето тие ефекти е особено отежната во земјите во развој кои се карактеризираат со голема увозна зависност, бидејќи тие имаат потреба од увезување на голем број на стоки кои би ги користеле туристите, како и опремата за туристичката инфраструктура.

4.6. Туристички региони на Косово

Косово е поделено на пет туристички региони: централниот регион на Приштина, туристичкиот регионот на албанските Алпи (Проколнати Планини), туристичкиот регион на Шара, Туристичкиот регион Анаморава и туристичкиот регион Митровица.

Централниот туристички регион во Приштина

Централниот туристички регион Приштина е епицентарот на сите туристички локалитети во Косово (Приштина, Бесиана, Дренас, Липјан, Кастриот и Фуше Косово). Иако туризмот во овие области нема нагласена насока на развој, тој еважен развојот на транзитниот и бизнис туризам, богатството на важни споменици од културно-историското

наследство и обезбедување на најдобро ниво туристички услуги во Косово. Приоритетните видови на туристичка дејност во регионот на Приштина се: бизнис туризам, конгресен туризам, културен туризам, транзитен туризам и летен туризам. Друго туристичко место за посета на овој регион е селото Јањево. Таа е мултиетничко село (со албански, хрватски, турски и заедници). Постои еднакатоличка црква и муслиманска џамија и е родно место на фолклорист и поет Штефан Ѓекови (најпознат како колектор на усната традиција на "Канун" од традиционалното албанско право на Леке Дукаѓини) и првата официјална пошта на Косово.

Туристичкиот регион на албанските Алпи

Туристичкиот регион на албанските Алпи е главен регион за развој на туризмот (Општините Пек, Дечан, Бурим, Клина, Ѓакова и Раховец). Според природните спецификации и можности за олеснување, биогеографска разновидност на исклучително богативодни ресурси, богатството на пејзажи и карактеристики на животната средина, албанските Алпи, несомнено, го сочинуваат најуникатниот планински масив во регионот. Албанските Алпите ги претставуваат кулминирани вредности во однос на:

- Богатство, фреквенција, разновидност и геоморфолошки особености на објектите (Планини, клисури, кањони, пештери итн.);
- Морфолошки услови за развој на зимски спортови, алпинизам и спелеотуризам;
- Деновивелација и потенцијални капацитети на скијачки патеки (65.396 м и соодветните број на скијачи на час), со други области и услови за развој на зимскиот спортски туризам.

Како дистанциски локации со, особено, импресивни геоморфолошки феномени кои содржат видливи естетски атрибути се: клисурата Ругова, пролеттана Дрина и Барда (Белиот Дрим), водопадот Мируша, пештерата Радавци, Пеќската бања и Карпести сртови. Областа на албанските Алпи претставува посебна туристичка вредност, но исто така е и фактор за проценка на целата туристичка природа на албанските Алпи. Сите овие приоритети овозможуваат и стимулираат развој на следниве видови туризам: Планински туризам, туризам за куративни цели, културен туризам, спорт и рекреативен туризам, селскиот туризам, екотуризмот, транзитниот туризам, конгресен туризам, зимски туризам итн.

Туристичкиот регион Шара

Туристичкиот регион на Шара го вклучува планинскиот масив како најистакнатна овој дел од Косово, кој ги опфаќа следните општини: Призрен, Феризај, Штеперце, Драгаш, Качаник и Теранда. Туристичкиот регион на Шара, заедно со албанските Алпи, е најраспространетиот регион во Косово каде што може да се најдат високо сочувани природни области и придружната инфраструктура. Во ова зона може да се најдат и кањоните на Дрини и Барда (Белиот Дрим), Призрени Лумбарбар (Бистрица), Лепенц и нивните гранки, градовите како Призрен и Уризај како комуникациски коридори со соодветна опрема и придружни услуги. Туристичкиот регион Шара не е моноцентричен бидејќи, освен Призрен како најосновниот туристички град, постои и Уризај (со соодветна комуникациска позиција), потоа Шара (Драгаш), Теранда и Качаник. Поради соодветна позиција, сите гореспоменати места ги претставуваат првичните точки кои ќе ги овозможат користење на стационарни туристички капацитети и други планирани дестинации. Регионот на Шара (од Луботен на северо-исток до Брод на југозапад) е поделен на три главни зони: зона Луботен и Брезовица, средната зона долж Призрен-тетовиот пат и зоната на Броди. Приоритетни видови на туризам во регионот на Шара се: планински туризам, зимски спортски туризам, рурален туризам, лов и риболов, алпинизам итн.

Туристичкиот регион на Анаморава

Туристичкиот регион на Анаморава ги опфаќа следните општини: Гњилане, Витија, Дардана и Артана. Гњилане е главен град на овој туристички регион. Најважните места во општина Гњилане за развој на туризмот се: планините Карадаку, планините Жеџици, ресурсите на термалните води во Пограгија, Доберкан, објекти на културно-историското наследство итн. Во Витијата исто така се наоѓа рехабилитациониот центар Клокоти Спа, дел од планините Карадаку, но исто така има и споменици на културно наследство во Letnice, Stubell, кои се значајни за развој на културниот туризам итн. Во Дардана, најзначајни места за развој на туризмот се: Кика, погодно место за изградба на туристички центар за трева, додека Gmica и Lisocka се соодветни места за рекреативно-спортски туризам. Овие места се прогласени за како места од посебна важност. Во меѓувреме, Артана е меѓу најстарите центри во Косово. Во Артана, исто така, може да се најде замокот Артана што е објект кој често може да го посетат туристите во иднина и сл.

Приоритетните видови на туристички производи во регионот на Анаморава се: здравствениот туризам, транзитен туризам, рурален туризам, културен туризам, лов, риболов итн.

Туристичкиот регион Митровица

Во туристичкиот регион Митровица постојат квалитативни потенцијали (општини: Митровица, Зубин-Поток, Лепосавик, Скендерај и Вуштри), но тие не се на исто ниво со потенцијалите на Шара и албанските Алпи. Митровица е главен град во овој туристички регион. Општина Митровица е богата со споменици на културно-историското наследство. Шале е Багореш е исто така погодно место за развој на повеќе видови туризам во иднина. Скендерај е град кој припаѓа на овој туристички регион кој е богат со споменици на културно-историското наследство. Исто така може да се развие рурален и рекреативен туризам. Градот Vushtrrie меѓу најстарите центри на Косово каде постојат потенцијали за развој на културен, транзитен и рекреативен туризам. Повеќе погодни места за развој на овој вид туризам се: Qyqavica, Shala e Bajgorës и некои многу стари споменици на културно-историското наследство, како што се: Камениот мост, Амамот, замокот итн. Приоритетни видови на туристички производи во регионот на Митровица се: планински туризам, рурален туризам, туризмот за куративни цели, културен туризам, транзитен туризам, лов, риболов итн.

Во рамките на оваа точка се обидовме накратко да ги презентираме туристичките региони во Косово, односно како тие се поделени и со кои специфичности и карактеристики се одликуваат. Преку анализа на регионите во Косово, и согледување на предностите, односно слабостите на регионите, понатаму би можеле да се насочат активностите на сите релевантни институции, за тоа кон кој вид туризам е карактеристичен за одреден регион, какви се сместувачките капацитети, инфраструктурата и сл, за што подетално ќе се задржиме во следната точка од оваа глава.

4.7. Потенцијали и пречки за развој на туризмот во Косово

Косово зафаќа површина од 10.908 квадратни километри и се наоѓа во југо-источна Европа. Со нејзината централна позиција на Балканот, тоа служи како врска во врска помеѓу Централна и Југоисточна Европа, на Јадранското Море и Црното Море. Според последниот попис, живеат 1.773.872 жители, од кои 54% се машки, а 46% се жени.

Распределбата на населението по возрастни групи, открива дека 28% се на возраст до 14 години, 65% е помеѓу 15 и 64 години, а 7% е повеќе од 65 години, што значи дека населението во Косово е со просечна возраст од околу 27 години.

4.8. Идни насоки за развој на туризмот во Косово

И покрај позитивните случувања во последниве години, достапните туристички производи и услуги се уште се ограничени. Има многу малку печатени и електронски информации за туристички локалитети, атракции, како и за достапните производи и услуги. Има многу малку туристички понуди со производи од планина и рурален туризам, или прекуграничен туризам. Не постојат информации во заедницата и тур-операторите за потенцијални туристички производи во руралните и планинските области кои можат да се понудат на продажба.

До сега, туристичкиот сектор не беше третиран како приоритетен сектор и повеќето од активностите се поддржани од донатори и немаше соодветна институционална координација на овие активности. Со оглед на природните и културните богатства на Косово, главните столбови на туристичкиот производ на Косово се културниот туризам; планински и алпски туризам; рурален туризам, еколошки и алтернативен; активен туризам; прекугранично патување; состаноци и конференции.

Тековниот развој на туристичкиот сектор се уште е далеку од својот потенцијал. Во овој контекст, развојот на атрактивни и туристички насочени понуди може да создаде можности за создавање на нови работни места, и по природа овој сектор бара голем ангажман на работната сила (интензивна работа). Од друга страна, со оглед на тоа дека потенцијалот на туризмот во Косово главно е рурален и планински туризам, развојот на туристичкиот сектор ќе го зголеми вработувањето и ќе ја зголеми благосостојбата на руралното население во Косово.

Со цел да се промовира развојот на туристичките производи со цел да се зголеми економската вредност на туризмот надлежните органи во Косово треба поангажирано да се соочат со оваа проблематика. Фокусот треба да се стави на идентификување на локални производи и оние со регионален потенцијал кој значително би придонеле за развој на туризмот во Косово, зголемување на туристичкиот капацитет, зголемување на бројот на посетители, особено странци, зголемување на приходот од туризмот, зголемување на

економијата (зголемување на вработеноста, регионален развој, развој на МСП). Меѓу другото, оваа мерка бара зголемена институционална координација и подобрување на законската инфраструктура.

Имајќи го горенаведеното во предвид Владата на Косово изготви Програма т.н Kosovo Economic Reform Program (ERP) 2017 - 2019 во која програма меѓудругото има насоки за закајнување и промовирање на туризмот во Косово. Така за целите на спроведување на реформите, активностите што треба да се преземат во текот на 2017 година вклучуваат подобрување на правната, институционалната и политичката рамка за туристичкиот сектор. Покрај тоа, меѓународните стандарди за подобрување на квалитетот на услугите во туризмот и угостителството. Друга активност ќе се состои од истражување на производите во туристичките региони на Приштина и Митровица, фокусирајќи се на идентификација на приоритетни производи за развој и информации за бизниси за туристички производи. Министерството за трговија ќе подготви водич за обединување на туристичката сигнализација во целата земја и ќе продолжи да ги поддржува општините за формирање на туристички информативни канцеларии.

Во текот на 2018 година, ќе треба да се спроведе студија за потенцијалите и потребите на сместувачкиот сектор во различни региони и земји како ветувачка основа за угостителските инвеститори и компании, како и за истражување на производите во туристичкиот регион Анаморава, фокусирајќи се на идентификација на приоритетот за развој Производи и информации за бизниси на туристички производи.

Активностите за 2019 вклучуваат потенцијална евалуација и поттикнување на групен пристап во различни региони и подрачја (вино и лозарство, здравство / бањи и селски туризам, пешачење и активен туризам итн.), Како и анализа на потенцијалите и потребите поврзани со капацитетите за конференции и состаноци.

Влијание врз буџетот: Со цел да се спроведат активности 10.000 евра ќе бидат распределени од Косовскиот буџет за секоја од 2017-2019 година. Очекуваната донаторска поддршка во текот на 2017-2019 година изнесува 16.000 евра, 20.000 евра и 16.000 евра, соодветно.

Очекувано влијание врз конкурентноста: Идентификувањето и развојот на нови туристички производи ќе резултира со зголемување на бројот на туристички бизниси и на вработените во туристичките бизниси што ги продаваат овие производи, проширување на

туристичката понуда на Косово како дестинација и подобрување на квалитетот на испорака на туристичките услуги. Како резултат на тоа, се очекува Косово да стане попривлечно за посетителите, што ќе резултира со зголемување на генерирањето приходи и директно влијание врз зголемувањето на БДП.

Очекувано влијание врз социјалните прашања: Зголемувањето на капацитетите на туризмот директно придонесува кон зголемување на потрошувачката на туристички услуги во овие делови и учество во глобалните и регионалните вредносни синџири, со што економиите ќе им овозможат да додадат поголема вредност на локалните туристички индустрии и, следствено, поттикнува подобрување на вработувањето и благосостојбата. Развојот на туризмот ќе се прошири во руралните и планинските области со цел создавање на вработување и зголемување на семејните бизниси, овозможувајќи им на жените лесно вработување, особено во кулинарството (нудејќи локална традиционална храна) и ракотворби.

Потенцијални ризици: Недостатокот на институционални човечки капацитети во туризмот може да ја загрози целосната имплементација на горенаведените насоки. Имајќи предвид дека многу активности се поврзани со општините и другите институции за поддршка, ова може да претставува ризик доколку не изразат подготвеност за целосно спроведување на активностите.

Косово има реална шанса перспективно да го развива туризмот. Оваа проценка се базира на природните и антропогени извори кои ги има на Косово. Секако потребни се одредени претпоставки, особено во правото и управување и организациска смисла што ќе се создаде поволна средина за понатамошни инвестиции во туризмот и за идниот негов развој. Таквите инвестиции треба да вклучува директни инвестиции во туристичките капацитети, како и за инвестиции во знаење и продолжување на образованието повеќе вработени, а потоа истражувачки и развојни проекти во бизнисот на поврзување на компаниите, во организација на маркетинг активностите на компаниите, организација и дестинација и во други домени преку кои ќе се зголеми ориентација на домашните и меѓународни клиенти и нивните идни барања. Со оглед на погоре кажаните претпоставки, можеме да заклучиме дека способноста на креаторите претпоставува и основа за развој на туризмот и јавниот сектор, а потоа на и на другите учесници во економијата и општеството во целина, може да се предодредиза да се постигне одржлива конкурентна

предност и одржлив развој на Косово како туристичко место на пазарот и во еден свет кој се повеќе се глобализира стеснува со зголемување на конкурентноста и способноста за иновации

Главната одговорност на државата и владата е да преземат дополнителни стратегиски сеопфатни мерки за одржлив развој на туризмот. Стратегијата треба да се развива на партиципативен начин, со јавни консултации со различни актери вклучени во туризмот. Како што може да се забележи погоре, има доволно актери кои веќе успеале да ја развијат и подобрат туристичката понуда преку приватни и локални иницијативи; Овие искуства треба да се преведат во синергетски план и акција на национално ниво.

Треба да се фокусираме на понатамошен развој на самата туристичка понуда: современите туристи се заинтересирани за комбинација од искуства, било да се тоа културни или историски, или да ужива во природата или локалната храна и музика итн. Тековните делумни туристички понуди треба да се поврзат со поголеми и покомплетни понуди, што ќе ги направи туристите да го зголемат бројот на ноќевања, како и трошоците поврзани со невработеноста, вклучувајќи и развивање на разни форми на приходи од индиректен туризам. Собирањето и обработката на податоците поврзани со туризмот треба да се зајакнат и да се подобрат. Треба да се развијат системи и механизми кои ќе обезбедат цврста основа за стратегии засновани на факти и планирање на јавните политики. Ваквите системи, исто така, ќе бидат од суштинско значење во следењето на спроведувањето на таквите политики и, секогаш кога е потребно, за дизајнирање и преземање корективни мерки.

Развојот на туризмот треба да биде повисок ставено на владината агенда. Ова особено вклучува зголемување на распределбата на буџетските средства за оваа намена. Владата, исто така, треба да се обиде да ги мотивира странските донатори и партнери да го дадат приоритет на одржливиот развој на туризмот на нивните агенди и да инвестираат дополнителни средства.

Треба да се зајакне обуката на менаџерите и професионалците во туризмот. Како и во сите индустрии, квалификуваното управување и вработените се од клучно значење за развојот на туризмот. Високообразовни институции кои имаат студии од областа на туризмот, во нивните наставни програми треба да ги вклучуваат современите пристапи во овој сектор.

Промоцијата треба да се зајакне на национално и меѓународно ниво. Единиците на локалната самоуправа треба да бидат вклучени во процесот и да обезбедат свој придонес во промовирањето на природните, културните и историските локации и другите настани поврзани со туризмот во нивните локални заедници. Ова исто така вклучува и поддршка за производство и промоција на локални сувенири и производи кои се одраз на локалните обичаи.

Конечно, развојот на туризмот треба соодветно да се преплетува во други стратегиски владини планови и јавни политики. Свкупните развојни политики во разни области (развој на економијата, инфраструктурата, културата, образованието итн.) Треба да поддржуваат и да го промовираат одржливиот развој на туризмот. Ова ќе обезбеди примена на потребниот мултидисциплинарен пристап и ќе доведе до подобрување на координацијата помеѓу различните оддели и единици, како и други актери на локално и национално ниво.

ДЕЛ V

БРЕНДИРАЊЕ НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

5.1. Примена на маркетинг стратегијата на туристичкиот пазар во Косово

Еден од најзначајните фактори во економскиот развој на Косово е маркетинг концептот затоа истото важи и за косовскиот туризам (Укај, 2010). Имајќи го предвид горенаведеното во овој труд важноста на комплетирањето на легислативата и обезбедување на квалитативно управување во туристичките активности, маркетингот треба да биде стартер и пивот на сите активности во секој поединечен туристички ентитетот и туризмот воопшто. Маркетингот ги проширува активностите во сите области на туризмот, но, исто така, ја создава својата специфичност, во зависност од специфичностите од туристичкиот производ кој се состои од услуги што ги нудат туристите од различни компании со цел исполнување на туристичките потреби.

Оваа комплексност произлегува од маркетинг-операциите и сложеноста на туристичкиот производ, кој се состои од неколку елементи. Со оглед на таквата сложеност, треба да се забележи дека истовремено се спроведуваат индивидуални активности во туристичките компании во рамките на регионалните и националните

туристички асоцијации, како и регионалните и локалните власти, кои работат на идентификација, презентација и евалуација на основните елементи на туристичкиот производ на Косово.

Имајќи ја предвид важноста и единственоста на туристичкиот сектор на Косово и нејзиниот туристичкиот производ, маркетинг концептот кој треба да се користи би требало да има уникатна компилација, со цел да се прилагодат на спецификите, но и да се приспособат на сегашните домашни и меѓународното опкружување, со цел да може да ги задоволи и исполни потребите на многу различни сегменти на потрошувачите-туристи.

Бидејќи е неопходно да се усогласат и координираат активностите на ниво на претпријатија и на државата, со намера да се воведат маркетинг стратегијата во развојот на туризмот, се идентификуваат две нивоа каде што ќе се развијат активности, а тоа се макро и микро ниво.

5.2. Туристички производ на Косово од аспект на маркетингот

Туризмот е специфична активност, што подразбира постоење на традиција и развој во минатото, а кое служи како основа за подобрување на понудата и создавање на специфичност на туристичката понуда на еден регион, земјата како целина или поширокиот регион како Западен Балкан, односно Косово, Македонија, Албанија и Црна Гора.

Традиција на туризмот во Косово, доаѓа од 80-тите години на минатиот век, и тоа поради 20-годишниот период на политички превирања во земјата и широко, стагнираше и не можеше да ги следи светските настани во туристичката индустрија. Излегува дека постоењето на туристичкиот производ на Косово не може да се игнорира, но неопходно е да се испитаат ресурсите, да се одредат и категоризираат и со помош на маркетингот и неговите инструменти да се направи план и стратегија за најдобрите перформанси на достапната понуда во домашниот и меѓународниот туристички пазар.

Маркетинг не е семоќен во обликувањето и презентирањето на туристичкиот производ, но е ефективен затоа што го користи знаењето, достигнувањата на другите дисциплини, како што се економски, политички, еколошки, биолошки и други дисциплини во неговата анализа (Ukaј, 2008)

Маркетинг во туризмот, ја користи предноста што туристичката активност ја има со фактот што го носи заедно неколку гранки на економијата и има мултипликативен

ефект врз нив, како на пример земјоделството, индустријата, прехранбените производи и пијалочите, продавниците, забавната индустрија (шоубизнисот), сообраќајот итн. Туристичкиот производ Косово, гледан од аспект на носителите на туристичката понуда, е група на различни материјални добра и услуги кои се нудат за задоволување на туристичките потреби на тие кои го избираат Косово како дестинација за исполнување на нивните туристички потреби. Во својата понуда на својот туристички производ, Косово, меѓу другото, нуди културно-историски туризам, континентален туризам, зимски туризам, здравствен туризам итн.

5.3. Цена туристичкиот производ

Цената е еден од инструментите за маркетинг миксот што се користи самостојно или во комбинација со други инструменти за маркетинг миксот и може да го олесни остварувањето на деловните цели (Milisavljević, 2003). Имајќи ја како основа фактот дека Косово со својата туристичка понуда е под влијание на слободниот пазарниот начин на формирање на цените, без влијание на владините институции, може да се заклучи дека цената на туристичките производи ја одредува туристичкиот пазар на кој се сретнуваат понудата и побарувачката. Ви било добро, доколку во овој судир на понудата и побарувачката, не вклучува специфичноста на пазарот на Косово, како што се:

- Монополска позиција на некои компании кои нудат туристички услуги (Хотелите во Приштина, патничката агенција која го организира аеродромскиот сообраќај)
- Недостаток на институционална организација во следењето на квалитетот на услугите, кои се во релативна диспропорција во негативното одразување, на повисокото ниво на цените во однос на квалитетот на обезбедените услуги.
- Политички фактор, земајќи ја во предвид фазата каде што е сега Косово, ситуацијата статусот и иднината на Косово во балканскиот регион и можностите за целосно учество во меѓународни институции, како што се регионални туристички асоцијации, и поширока интеграција во Европската унија итн.

5.4. Дистрибуција на туристичкиот производ

Знаејќи ги трендовите на пазарот и особеностите на туризмот, каде туристичкиот производ не може да биде доставен до потрошувачите-посетители директно во секое

време, станува збор за изразување на постоењето на проблемот со местото и улогата на дистрибутивните канали.

Постојат два начина да се достави туристичкиот производ од "производителот" до крајниот потрошувач. Имено преку директни канали, односно од производителот до потрошувачот, и индиректни канали, со помош на посредници. Нормално е во во Косово да, се користи еден од овие два начина, но исто така потребно е да се изврши комбинација од овие две методи да постигнат подобри резултати, но тоа е под влијание на разни фактори како што се, колку би чинеле давателите на услуги доколку тие користат медијатор, целите кои треба да бидат остварен од страна на компанијата, способноста да ги задоволи барањата на посредниците во однос на цена, квалитет на производите и услугите итн.

5.5. Промоција на туристичкиот производ

Во зависност од видот, квалитетот, цената и начинот на дистрибуција на производите и услугите зависи и од начинот на примена на промоцијата во туризмот. Промоцијата е процес на комуникација помеѓу компаниите и потрошувачите, која има за цел да ја стимулира продажбата. Носители на производството и услугите дистрибуција и промоција во Косово, го одредуваат начинот на комуницирање со клиентите, се потпираат на две стратегии за маркетинг на нивните понуди на пазарот, и тоа:

- Стратегија "Компанија до потрошувачите" и
- Стратегија "Компанија до компанијата".

Маркетинг стратегијата "Компанија кон потрошувачите" - од давателите на туристички производи и услуги, се користи за привлекување на вниманието на потрошувачите кон нивната понуда. Сега се потпира на употреба на различни медиуми, вклучувајќи и употреба на разни бази на податоци кои се користат за испраќање пораки преку Интернет. Оваа стратегија има предност затоа што дава можност за поголема контрола, тип и содржина на пораките кои треба да се испратат, како и можност за избор на групи или поединци на кои тие сакаат да испраќаат промотивни пораки. Маркетинг стратегија "Компанија до компанијата" - од компаниите кои имаат хотелски услуги да понудат во Косово, тие имаат можност да го сторат тоа преку агенти кои ја преземаат одговорноста за продажба и маркетинг на нивната понуда. Оттука, брокерите се

задолжени за подготовка и испраќање промотивни пораки до крајните потрошувачи. Предноста на оваа стратегија е во тоа што агентот ги носи обврските и трошоците за маркетинг, но исто така и ризикот од успех или неуспех. Но, спротивно од директната комуникација со оваа стратегија се губи способноста да се контролира видот и содржината на промотивните пораки кои се испраќаат до потрошувачите-туристи. Промотивните инструменти што ги користат туристичките и угостителските компании се бројни и разновидни, сите во обид да привлечат поголем процент од пазарот и потрошувачите. Комуникација со јавноста е замислена како исклучително важен начин да освои место на туристичкиот пазар и ова се рефлектира во активноста во користењето на инструментите, како што се рекламите во медиумите, јавноста односите, промоција на продажни места, печатење каталози и брошури, креирање на веб страни - веб-страница, спонзорство на разни настани итн

5.6. Позиционирање, создавање и брендирање на Косово како туристичка дестинација

Анализираната состојбата на Косово како туристичка дестинација во однос на странската туристичка побарувачка и анализа на конкурентна состојба на Косово како туристичка дестинација во целина и во однос на конкуренцијата е еден од основите заклучоци дека Косово не е соодветнопозиционирано како туристичка дестинација во меѓународниот пазар. Преовладува идејата дека Косово како туристичка дестинација се движи во опсег од главно неутрална до благо позитивна, како резултат на длабоките промени кои првенствено поврзани со промотивните активности, а особено на општата јавност во врска со Косово во земји кои се главните генератори на побарувачката во меѓународниот пазар.

Притоа не треба да се заборава дека Косово до 2008 година и немаше дефинирана позиција на меѓународниот пазар, а со тоа и немаше соодветен имиџ на туристичка дестинација. Покрај тоа имиџот на Косово се создаваше врз основа на прием на информации, главно, од медиумите додека сосема мал беше делот на информации кои произлегуваат од работењето на промоција како дел од маркетинг мискот, како и Косово како туристичка дестинација. Без оглед на односот меѓу овие групи на информации, работата на првите била значително посилна, повеќе впечатлива и подолгорочна.

5.7. Конкументност и одржливост на Косово како туристичка дестинација

Трендовите во меѓународниот туризам се гледаат, пред сè, на вонредна конкуренција и тенденција на многу земји да се постигнат заеднички цели за развој, преку развојот на туризмот, укажуваат на тоа дека на атрактивноста и конкурентните предности за развој на туризмот во рамките на дестинациите мора да бидат правилно оценети, особено во споредба со други земји. Според нас, постојат различни туристички ресурси на Косово изатоа мора да се искористат предностите на географската положба како конкурентна предност и да имаат разбирање на конкуренцијата и нејзиното влијание и јасна дефиниција за тоа што Косово навистина сака да биде на меѓународниот пазар. Од друга страна, како клучен предизвик во овој поглед, е составување и имплементирање на национална туристичка стратегија за Косово.

Имено, во моментот не постои национална стратегија за туризам во Косово. Се развива стратегија, но таа не стои само како туристичка стратегија, бидејќи е дел од Стратегијата за развој на приватниот сектор (Government of the Republik of Kosovo 2016). Владата на Косово го признава потенцијалот за развој на зимскиот, планинскиот, рекреативниот спорт и културниот туризам. Според владината програма, постои план за развој на инфраструктурата, која вклучува воздушни и патни врски меѓу Косово, Македонија и Албанија. Патните врски со Албанија и Македонија треба да го вклучат Косово како дел од поголемата балканска туристичка мапа за посетителите. Фокусот на владината програма за 2015-2018 година е (Program Vlade Republike Kosovo 2015):

- Подобрување и развој на инфраструктурата која овозможува развој на туризмот;
- Подготовка на туристички мапи за секоја општина;
- Преоценување на туристичките потенцијали на Косово врз основа на меѓународните стандарди;
- Инвестирање во подобрување на локалната гастрономија и нејзино користење како туристички производ;
- Промовирање и поддршка на болничкиот (здравствен) туризам;
- Промовирање на планинскиот туризам во туристички дестинации со висока надморска височина, особено во планините Бјешкет е Немуна и Шара;
- Соработка со локалните заедници во зачувувањето на природните споменици;

- Отворање на туристички веб-страници за целата територија на Косово и туристички локалитети одделно;
- Изработка на заедничка туристичка понуда со Република Албанија за странските посетители и инвеститори и за албанската дијаспора. Иако владата го гледа туризмот како сектор со голем потенцијал, многу малку е направено за спроведување на проектите предвидени со самата програма.

ДЕЛ VI

ПАТНИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВО КОСОВО И НИВНАТА УЛОГА ВО ПРОМОЦИЈА И РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

6.1. Улогата на патничките агенции во промоцијата на Косово како туристичка дестинација

Туризмот како економски и општествен феномен секој ден добива во своето значење. Ова пред се е условено од масовното вклучување на луѓето од цел свет во туристичките патувања, кои посебно добиваат интензитет во последните 35-40 години. Тој претставува една од најмасовните појави во современото општество, поврзана со потребите од привремено менување на местото на престој, пред се заради одмор и разонода. Туризмот доаѓа до израз особено кога бројот на луѓето кои се вклучуваат во туристичките патувања масовно се зголемил и добил такви димензии што почнал да влијае и врз формирање на одредени други појави и односи, кои придонеле туризмот да стане посебно важен фактор во општествена и во стопанска смисла.

Туристите имаат се поголеми барања, а целта на туристичката индустрија е исполнување на нивните очекувања. Подобрувањето на квалитетот води кон развој на туризмот кој ги исполнува барањата на туристите и даватели на услуги, преку зачувување на природните и културните ресурси и поттикнување на економскиот развој на Косово. Квалитет мора да стане главната насока на стратегија за развој на туризмот во Косово. За секој туристички производ и услуги треба да се постават стандарди за квалитет и треба да се наметнат како гаранција севкупниот квалитет. Само еден таков стратегиски пристап кон планирањето на развојот на туризмот треба да се овозможи подобрување на квалитет на национално ниво. Поради тоа Косово треба да направи стратегија за развој на туризмот во земјата, со цел како да се промовира и себе си како земја низ целиот свет.

Тоа го одредува како другите ќе гледаат кон Косово и ќе може да се создаде слика во светот за она што нуди, а не само оние кои се заинтересирани за туризмот, туку и за сите други кои покажуваат интерес за "најмладата држава во Европа".

Сепак, привлечноста на Косово како туристичка дестинација, сега е многу ниска. Долгорочната изолација од Европските и светски пазари, лошиот имиџ, недостаток на квалификуван и искусен персонал и иновации, ја намали конкурентност на Косово на туристичкиот пазар. Туристички производ практично и не постои. Целокупната туристичка понуда е на некој начин расцепкана и изолирана, која патничките агенции сето тоа мора да го собереат и да го интегрираат, односно мора неорганизираното да се претвори во организирано.

6.2. Емпириски истражувања во врска со улогата патничките агенции врз промоцијата на Косово како туристичка дестинација и влијанието на квалитетот

Во рамките на овој дел подетално ќе се запознаеме со рамката на истражување во овој труд, целниот примерок, начинот на собирање на податоци, варијаблите и методите кои ќе се применат за нивна анализа. Други прашања кои ќе се дискутираат во оваа глава вклучуваат и техника на прибирање на податоци, големината на примерокот, како и презентација на податоците. Во рамките на оваа глава исто така ќе се дискутираат и различните статистички методи кои ќе се користат за тестирање на поставените хипотези.

6.2.1. Избор на метод на истражување

Според (Cooper and Schindler 2008) истражувањето, претставува уредување на сите услови кои влијаат врз истражувањето кои се движат од собирање на податоци донивна анализа. Со цел да даго утврдиме влијанието помеѓу избраните варијабли во оваа дисертација ќе користиме квантитативниот пристап. Со помош на овој метод избраните податоци ќе можат да се пресметаат и истите статистички да се анализираат (Zikmund and Babin, 2007). Иако, (Han et. al., 2008) истакнуваат дека со примена на квантитативни методи не би можело да се обезбеди длабочина на анализата поради недостаток на квалитативни податоци, тие сепак се користат во литературата за да се тестираат зададените хипотези.

Со цел да да добиеме слика за влијанието на квалитетот на услугите на патничките агенции врз промоцијата на Косово како туристичка дестинација, подготвивме

спроведовме прашалник кој беше понуден на 25 патнички агенции во Косово. Од нив 18 агенции прифатија доставениот прашалник да им го нудат на нивните клиенти. За потребите на дисертацијата беа изготвени 200 прашалници. На прашалникот одговорија 148 испитаници што претставува одзив од 74%. Според (Jobberand and Fahy 2006) овој начин на анализа е најефикасен, наједноставен и најлесен начин да се добијат голем број на податоци, кои точно можат да се споредат и кои се неопходни за подобро разбирање на предметот на истражување. Покрај тоа (Satirenjit, Alistair, and Martin, 2012) истакнуваат дека прашалниците обезбедуваат појаснувања од страна на испитаниците и можат да бидат собрани веднаш откако ќе се заврши испитувањето. Прашалникот беше спроведен во периодот Јуни – Август 2017 година, односно во периодот кога патничките агенции се посетени од најголем број на клиенти. За да одредиме кои се тековни корисници ќе ја користиме дефиницијата на (Fickand, 1991), во која под тековен корисник се подразбира како "некој кој посетил една или повеќе патнички агенции во претходните три месеци".

За прашањата од првиот дел беше користена дескриптивна статистичка анализа. За прашањата од вториот дел, од ова истражување ќе ја користиме и χ^2 техниката, а добиените резултати ќе ги прикажеме табеларно. Од одговорите од вториот дел ќе стекнеме сознанија во врска со мислењето на испитаниците за влијанието на патничките агенции врз промоцијата на Косово како туристичка дестинација. Одговорите од овој дел од прашалникот ќе ги комбинираме со одговорите од третиот, четвртиот и петиот дел и на тој начин ќе дадеме насоки и препораки за тоа каде и кон што патничките агенции да се насочат во иднина, со цел да имаме задоволни посетители кои и во иднина ќе го посетуваат Косово и ќе придонесат кон негова афирмација и промоција како туристичка дестинација. Понатаму за прашањата од третиот, четвртиот и петиот дел се користени споредбени t-тестови со цел да се оцени значајноста на разликите помеѓу аритметичките средини на очекувањата и перцепциите на ниво на значење од $p < 0,05$. Понатаму со користење на анализата на главните компоненти (Principle Component Analysis) која беше спроведена со цел да се редуцираат 26 сервисни атрибути во збир на поедноставени димензии; Овие атрибути беа користени од страна на (Lamand and Zhang, 1999; Shahin 2004).

Исто така беше спроведена и повеќекратна регресивна анализа за да се испита влијанијата и релативната важност на новите димензии, добиени од анализата на главните

компоненти, во однос на зависна варијабла која е претставена преку целокупното задоволство на купувачот.

6.2.2. Релевантност на резултатите

За да би можеле да утврдиме дали применетиот тестот е валиден, односно во која мерка можеме да се потпреме на резултатите кои се добиени со анализа, неопходно е да се направат тестови за испитување на нивата релевантност. Доколку тестирањето покаже дека се добиени негативни резултати, односно доколку се утврди дека тестовите во примерокот не се релевантни, тогаш воопшто не би можеле да се повикаме на резултатите од тестот. Литературата познава повеќе тестови за оценка на релевантноста на резултатите. Ние за потребите на оваа докторска дисертација ќе го користиме Кронбаховиот коефициент (Cronbach's Coefficient Alpha) (Nempel, 2003) Овој метод е доста често користен за проценка на релевантноста на резултатите, бидејќи не може да се оцени веродостојноста на тестовите, односно прашањата чии задачи се оценуваат само 0 или 1 (или точно / неточно), како и тестови чии одговори се оценуваат со т.н Рејтинг скали (како што е тоа во нашиот случај) (Siegle, 2003). Кронбаховиот коефициент ја дава најниската стапка на коефициентот на проценка на релевантноста која може да се очекува. Ако соодносот е на високо ниво, значи дека сигурноста е на високо ниво. Меѓутоа, ако коефициентот е низок, не може да се извечат релевантни заклучоци и треба да се испитаат на некој друг начин.). Кронбаховиот коефициент се пресметува како аритметичка средина од сите можни поделба на тестот.

Според (Wisher and Olson, 2003) доколку >0.70 , тогаш тестот е релевантен но преголемо приближување до 1 може да значи редунација, односно непотребно повторување на истото преку различни тестови. За пресметувањето на Кронбаховиот коефициент ќе го користиме софтверот SPSS 20.

ЗАКЛУЧОК

Туристите имаат се поголеми барања, а целта на секоја индустрија, па секако и туристичката индустрија е да ги задоволат нивните потреби и очекувања. Подобрувањето

на квалитетот води кон развој на туризмот кој ги задоволува туристите и давателите на услуги, истовремено зачувувајќи ги природните и културните ресурси и стимулирајќи го економскиот развој на Косово. Квалитетот мора да биде основна насока на стратегијата за развој на туризмот на Косово. Засекој туристички производ и услуга треба да ги пропише стандардите за квалитет како гаранција за вкупниот квалитет. Токму тој стратегиски пристап во планирањето на развојот на туризмот треба да овозможи подобрување на квалитетот и на национално ниво. Вработените во патничките агенции во Косово треба да бидат познавачи на сопствените производи. Тие треба да го запознаат туристичката понуда на земјата со цел да создадат понуда "што не може да се негира". Патникот мора да биде сигурен дека ќе биде сиромашен ако не го доживее што "мора да се види за својот живот". Откако ќе разбуди интересот, со текот на времето тоа ќе се претвори во зависност, потреба за секој љубител во патувањата, авантурите историјата, културата, уметност, наука, музика, игра .

Главниот наод на истражувањето е дека патничките агенции преставуваат значаен фактор за промоција на Косово како туристичка дестинација и дека постои значаен јаз помеѓу очекувањата на клиентите и перцепциите што соодветствуваат на квалитетот на услугата испорачана од страна на патничките агенции, што укажува на тоа дека, очекувањата за квалитет на услугите не беа исполнети.

Резултатите од анализата на факторите сугерираат постоење на пет фактори: одговорност, сигурност, емпатија, ресурси и корпоративен имиџ, и опипливост. Понатаму анализата на петте фактори на квалитетот покажа дека ресурсите и корпоративниот имиџ се најважни фактори кои влијаат на вкупните задоволства на потрошувачите проследено со фактор на одговорност, сигурност, чувствителност и емпатија соодветно. Тоа значи дека патничките агенции во Косово мора да посветат повеќе внимание на подобрување на овие две важни области во однос на адекватниот капацитет да ги задоволи потребите на клиентите, доволно ресурси, да понудат добра услугата, вработените треба да имаат доволно знаење за производот, промотивни стратегии за сликата на туристичката дестинација, проекција на квалитетна услуга.

И покрај тоа што современите деловни пристапи сè уште се недоволни интегрирани во работата на косовските агенции, сепак може да се примети тенденција на раст на свеста на домашниот туристички сектор за важноста од имплементирање на

маркетинг стратегиите и управување со квалитетот. Притоа, главната пречка се наоѓа во тоа дека патничките агенции во Косово не ги сфаќаат инвестициите во квалитетот како константи, а примената на современиот маркетинг пристап кон корисниците и нивните барања како нивна почетна точка во нивното работење, до одреден степен се запоставени. Почнувајќи од тезата дека најпрецизна дефиниција на квалитетот на туристичките услуги за одредено време и простор дава само корисникот на истата, може да се заклучи дека патничките агенции го поставија квалитетот, како основен и неизбежен репер на сите деловни процеси, до степен до кој тие обрнуваат внимание на нивните клиенти и нивните барања и задоволство на услугите. Од горенаведеното, видно е дека системот за квалитет наметнува обврска за неопходно прифаќање на пазарните информации добиени преку истражување на пазарот за да обезбедат квалитетни информации кои ќе бидат основа за донесување на идните деловни одлуки.

Од друга страна, фокусирањето на работењето на сензибилниот туристички пазар инегоите брзорастечки барања ја ставаат потребата патничките агенции континуирано да ги истражуваат очекувањата на корисниците, но исто така и мерења на постигнатото ниво на задоволство од услугите на патничките агенции. Значи, маркетинг информациите за потребите на клиентите и задоволување на потребите на патничките агенции ќе бидат основни насоки за идно планирање на нивното работење. Идентификувањето и препознавањето на барањата на потенцијалните корисници на услуги претставуваат основни инпути на агенциските деловни процеси, додека информациите за задоволството на клиентите се интрепретира како процесен резултат или аутпут. Сепак, горенаведениот резултат на процесот на патничката агенција исто така е основа за дизајнирање на влезови за следниот циклус на процесот, поставувајќи го секој пат на повисоко ниво. Со тоа се постигнува еден од клучните предуслови за ефикасна примена и подобрување на системот за квалитет на услугите.

Понатаму како препораки што произлегуваат од ова дисертација е тоа што во Косово е потребно да се воспостави ефикасен систем за поддршка на кластерите на агенциите за продажба на одделни пазари и за одредени форми на туризам. Имено, денешниот концепт на комуникација со пазарот претежно се насочува кон создавање на генерална слика за Косово како туристичка дестинација и недоволно ја вреднува можноста за разликување на косовската туристичка понуда за различните пазарни ниши и

таканаречените производи со посебни интереси како што се археолошки, геолошки, и други облици на туризам. Освен тоа, потребно е да се обезбеди финансирање на маркетинг активностите на ефикасните кластери на патничките агенции, насочени кон продажба на активности, првенствено на поблиските пазари и за специфични пазарни низи, за кои Косово има основа.

Исто така добро е директно да се промовираат туристичките производи со посебни интереси на пазарот и да се поттикнат диверзификација на производните мерки. Тековниот концепт на пазарна комуникација дава акцент на индивидуалните елементи на туристичките услуги (сместување, прехрана, транспорт, итн.), Додека презентацијата на сложни туристички производи (пакет аранжмани, тура, излети, настани, собири) е недостижна и крајно производствено недиференцирана. Во таа смисла потребно е директно да се промовираат комплексни туристички производи, особено оние наменети за посебни интереси на пазарот, кои содржат причини за пристигнување на целта и управување со целосено доживување во текот на престојот. Освен тоа, потребно е поттикнување на рецептивни патнички агенции за производство и објавување на најмногу високодиференцирани и специфично профилирани програми за престој.

Понатаму добро би било туристичките заедници да дејствуваат заедно со локалните патнички агенции за создавање на нови и производи кои содржат причини за пристигнување во дестинацијата. Бидејќи една од основните задачи на туристичките заедници на регионален и локален план е да се грижи за развојот на производите, потребно е да се обезбеди оперативна поддршка и можно финансирање на дел од трошоците за развој на нови комплексни туристички производи заедно со локалните приемни патнички агенции. Во зависност од можностите, препорачливо е заедно со локалните патнички агенции да спроведат и други маркетинг активности кои се насочени кон поддршка на продажба на целните пазари

Исто така потрено е да се разгледаат начините на работа на претставниците на агенциите за подобрување на режимот на посета на заштитените подрачја со целнамалување на притисокот врз одделни периоди и области и на внесување на стандардите за одржлив туризам.

Иако, ситуацијата во различни подрачја кои се под заштита е солидна, сепак очигледно е декаби било подобро во координација со патничките агенции да се намалат

притисоците кои се сега се чувствуваат во одредени периоди. Во тој смисол потребно е надлежните органи да започнат со консултација и дефинирање на мерките кои ќе влијаат на креирањето на режимот на обиколка на заштитените подрачја кои соодветно ќе се вреднуваат организирани во односна индивидуалните посети, со цел намалување на притисокот на носечкиот капацитет. Освен тоа потребно е да се утврдат потребните мерки заедно со претставниците на индустријата и надлежните државни органи, со цел да се спречи појава на голем број различни системи и сертификати за одржлив туризмот, што може да се забунува, како индустријата, така и потрошувачите.

На крај, може да се заклучи дека косовските патнички агенции мораат континуирано да собираат, анализираат и инкорпорираат пазарни информации во својот систем забарањата и задоволство на своите корисници, што станува основен предуслов за опстанок во тешката и конкурентна деловна средина. Затоа, треба да се истакне повторно фактот дека индикаторите за финансиско работење не се единствениот репер за успех на организација, но тоа посебно внимание мора да се посвети на релативните показатели за задоволството на клиентите.