

Вовед

Темата " Примената и ефектите на маркетингот во бањскиот туризам во Косово " претставува мошне атрактивен и интересен сегмент, кој се уште не е истражен како област на маркетингот на туризмот. Досега истражувањето е направено во фрагментарна и делумна форма од страна на бањскотерапевтската наука, и тоа повеќе од аспект на здравството, но не и комплексни истражувања во согласност со принципите на Меѓународната Федерација за Термалното Стажонирање (F. I. T. E. C). За составот на принципите кои се одобруваат за термализирање, особено се одразуваат обврските на термалното стажонирање кои се фокусираат на лекување, но исто така и обновување на целокупната витална работна сила во физичката состојба со помош на соодветни инструменти за активен третман, различни инсталации кои се однесуваат пред се на гимнастички вежби, спорт и игри, отворен и затворен базен, паркови и патеки за пешачење, разни рекреативни центри, рекреација, забава, библиотеки, читални, дневна соба, сала како и културни и социјални програми.

Затоа, вредноста на бањите, првенствено е од големо значење за вклучување на сите сегменти на туристичката понуда во согласност со пазарот и користење на економскиот капацитет со цел понудата да одговара на нивото на економското планирање на регионално ниво и пошироко. Тука е најважен пред се маркетинг концептот. Имено имаме на располагање 55 термоминерални извори колку што има Косово со нивните специфичности, а сепак се уште постојат недоволно искористени маркетинг инструменти, за промоција и целосно ефектуирање на ваквите можности. Важно е планирањето што подразбира детерминирање на целта на активностите поврзани со маркетингот, кој во оваа област на туризмот е многу малку развиен отколку во другите области и активности како што се: индустријата, трговијата и др. Тоа значи раководење на термоминералните станици, согласно потреби и барањата на пазарот, со разбирање на маркетинг концептот каде јасно се следи водечката политика која треба да биде ориентирана кон пазарот, односно кон клиентите, кон пазарот за продажба, така што организацијата (компанијата)

ќе ги реализира чистите профитабилни бенефиции. На овој начин се прави солидна основа за функционирање како во Европските земји. Една термална станица треба да се збогати со естетска околина преку изградба на инфраструктурата на паркови, игралишта, базени, различни екзотични цвеќиња, фонтани, естетски засадени дрвја, како и оние во Европа и други земји со развиен туризам, кои им служат на клиентите при посетата за рекреативни цели. Расположливите потенцијали во овој дел се бројни, само треба да се даде значење на експлоатација на достапната термоминерална вода. Важноста на нивното користење е голема, бидејќи услугите и терапиите траат 365 дена во годината, затоа користењето на терапевтски туристички капацитетите не познава сезони.

Методите применети во овој труд претставуваат главен извор на тезите на кои е засновано разгледањето на концептот за маркетинг на термоминералните води. Прво, се разгледуваат квантитативно-квалитативни специфичности на функциите и туристички фактори, димензиите на влијанието на туризмот во области на човековиот живот и општеството во утврдување на социо-економски ефекти и вредности во различни средини и во општеството во целина. Во овој труд се презентирани некои форми на процеси кои се однесуваат на специфични социјални активности утврдени во однос на туризмот, аналитички комплекс на туристички систем во теорија на туристички потреби, туристички движења, туристички функции на рекреативни места, теоријата на туристичкиот пазар, менаџмент и економија на туризмот, па дури и општествена економска функција на бањските локации во туризмот, како и туристичката улога на термалните станици во денешни услови како природен услов за сегашната динамика на животот и луѓето. Физичкото и менталното здравје на современиот човек треба да претставува животен капитал, кој мора да се надомести со мултипликативни ефекти на различни видови на туризам, а особено термалниот туризам. Затоа, изградбата на туристички комплекси во бањските локации претставува непосреден настан за развој на туристичките понуди на наведените локации од различна структура на туристички клиенти. Димензиите и влијанието на мултилатералниот туризам го одредуваат степенот и економско - социјалните вредности во различни средини каде што туризмот е вклучен, како во области поврзани со економската и не-економската средина на живот

на општеството во кое се формираат навика и својствата на побарувачката и туристичката понуда. Главните последици од туризмот во целина во просторот се појавуваат во усогласен формат во локалната и регионалната инфраструктура: соодветна архитектура и функцијата која се прилагодува на законот на локалната и регионалната средина каде треба да се прави разлика на животната средина – декорации направени од страна на човечката рака како форми на функционални и визуелни атракции. Особено овој феномен декоративна средина беше отсутен во бањските области на Косово. Во суштина, на конкретен начин направени се соодветни истражувања и анализи со набљудување на проблемите поврзани со бањотерапијата на бањите во Печ и Клокот и другите бањи и извори на термоминерални води на Косово, наведувајќи го секој извор на посебен начин. Во текот на истражувањата се дојде до резултатот дека сегашната состојба на бањската средина подразбира дека тие се далеку од функционирање на модерните бањи со рекреативна цел и третман на човечкото тело за познати причини поврзани со социјалната и економски состојба на Косово. Вредноста на една термална станица во целина, не може да одговори на сегашните потреби само со капацитет на термоминерална вода и функции за лекување на разни болести, иако со предлози на Ф. I. T. E. K. Меѓународната Европска Федерација за Терапија и Лекување одредува термо станица “ Source Santë” (Здравствен Извор) во полето на целта на организацијата (Enterprise) и политиката на организација ја има квалификувана за своето влијание врз целокупната национална, регионална или локална економија. Во оваа смисла, туристичка понуда вклучува пошироко ниво на истражување што треба да се следи па дури и со повеќе еколошка естетска средина каде што се наоѓа. Во прегледот на туристичката понуда треба да се додадат и фактори како: Природни фактори, Географската локација и комуникација со области поврзани со туристичките побарувања, понуди во медицинскиот сектор, индикации, вид на лекување, третман, лекување, понуда за сместување (престој, сместување) локалната инфраструктура, животна средина, можности за развој на локална трговија со мали продавници, различни занаетчиски производи на локалното население од различни ткаенини и дел од народни носии, овошни производи од локално или регионално земјоделството, сето тоа што ја претставува рамката на туристичката инфраструктура, кои постојат во земјите од

регионот како што се: Србија, Босна и Херцеговина, во Македонија кои се дел од центри кои се конкурентни на бањите во Косово. Маркетинг концептот ќе ги надополни празнините во оваа област кои уште се недоволно познати за земјите во развој кои имаат неразвиен туризам и низок животен стандард. Затоа инвестициите во оваа област ветуваат доволно за користење на овие потенцијали.

ГЛАВА I

Основни елементи на маркетингот во туризмот

1. Теоретски, аналитички и оперативен комплекс на туристичкиот систем

1.1 Елементи на туристичкиот систем

Туризмот претставува многфакторен дел од економијата, кој се состои од три основни елементи :

1. Динамички елемент
2. Статички елемент
3. Последователни елементи

1. Динамичките елементи го поттикнуваат патувањето кон разни дестинации.
2. Со статичките елементи е вклучен привремениот престој во разни дестинации
3. Последователни елементи произлегуваат од горенаведените елементи, каде се содржат економските и физичките ефекти на социјалниот систем со кои туристите контактираат.

Туристичкиот комплекс во анализите на системот може да се претстави како систем на еден голем економско-социјален подсистем. Туризмот во својата содржина се претставува како миксиран субсистем поради разните структури кои го претставуваат во своето функционирање

За време на своето функционирање, составните компоненти и структури се сретнуваат во процесот на реализација на интерактивноста, а ова е отворен субсистем бидејќи во минатото е прикажан како процес на промени на квантитативни мрежи и