



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

Докторска дисертација

ЕКОНОМСКИ ЕФЕКТИ ОД РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ НА НАСТАНИ

(EVENT TURIZAM)

СЛУЧАЈОТ СО КОСОВО

Ментор

Проф. Д-р Науме Мариноски

Кандидат

М-р Куштрим Дрешај

Охрид

АПСТРАКТ

Целта на оваа дисертација е да ја анализира улогата на индустријата за настани во развојот на туризмот во современиот свет, но пред сè со оглед на сегашната состојба и перспектива на развојот на овој сектор во Косово. Имено, туризмот е клуч на развојот на светската економија. Туризмот – тоа се работи, инфраструктура и развој. Овие се дефиниции од страна на Светската Туристичка организација (WTO) и тие на најдобар начин го отсликуваат значењето и промената која оваа стопанска дејност (четврта по економско значење) го внесува во светската економија. Туризмот има големо значење за глобалната економија, а посебно за економиите на државите во развој. Тоа е причината зошто на оваа дејност се посветува големо влијание и за развој на туризмот се вложуваат многу средства. Важна карактеристика на туризмот, е неговиот потенцијал да биде раздвижувач за опоравување на економијата и зголемување на вработеноста на населенито. На туризмот, генерално, му се придава големо значење, но и очекувањата на туристот се многу големи, како и нивната желба за специфични доживувања. Всушност, тука се гледа посебната улога на настаните во современиот туризам. Настаните се интегрален дел на туризмот, но и нераскинлив дел со човечката цивилизација. Значи, настаните се глобален феномен кои сè повеќе добиваат на значење низ индустријата на настаните.

Анализата спроведена во нашето истражување ја потврди основната хипотеза дека силниот развој на индустријата за настани е значаен фактор за развој на модерен туризам, кој влијае врз туризмот и промоција на дестинацијата. Само преку долгорочна ориентација насочена кон зајакнување на индустријата за настани во Косово ќе донесе квалитетен додаток на уникатните искуства, а настанот да стекне конкурентна предност. Истражувањата покажаа дека во организацијата на настани, лежат значајни можности за поинаква перцепција на дестинацијата кои се карактеризираат со доминантни туристички движења за време на летните одмори. Значаен развој на индустријата за настани ќе овозможи земјата да биде профилирана како целогодишна туристичка дестинација.

Клучни зборови: индустријата за настани, економски ефекти, туризам, Косово

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to analyze the role of the event industry in the development of tourism in the contemporary world, but above all given the current state of prospects for the development of this sector in Kosovo. Namely, tourism is the key to the development of the world economy. Tourism - it's work, infrastructure and development. These are definitions by the World Tourism Organization (WTO) and they best reflect the significance and the change that this economic activity (fourth in economic importance) brings to the world economy. Tourism is of great importance for the global economy, and especially for the economies of developing countries. This is the reason why this activity is highly influenced and many funds are invested in tourism development. An important feature of tourism is its potential to be a driver for economic recovery and employment growth. Tourism is generally given great importance, but the expectations of the tourist are very high, as is their desire for specific experiences. In fact, one can see the special role of events in modern tourism. The events are an integral part of tourism, but also an integral part of human civilization. So events are a global phenomenon that is gaining in importance throughout the event industry.

The analysis carried out in our research confirmed the basic hypothesis that the strong development of the event industry is an important factor in the development of modern tourism, which affects tourism and the promotion of destinations. Only through a long-term orientation aimed at strengthening the event industry in Kosovo will it bring a quality addition to the unique experiences and make the event a competitive advantage. Study have shown that in the organization of events, there are significant opportunities for a different perception of the destination that are characterized by dominant tourist movements during the summer holidays. Significant development of the event industry will allow the country to be profiled as a year-round tourist destination.

Keywords: event industry, economic effects, tourism, Kosovo

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	6
------------	---

I. ИНДУСТРИЈАТА НА НАСТАНИ ВО ТЕОРИЈАТА И ПРАКТИКАТА.....17

1. Појавата на индустријата на настани.....	17
2. Дефиниција на настаните.....	19
3. Класификација и типологија на настани.....	20
4. Причини за одржување настани.....	23
4.1. Религиозни причини.....	24
4.2. Политички причини.....	24
4.3. Социјални причини.....	24
4.4. Образовни причини.....	24
4.5. Економски причини.....	25
5. Настаните како интегрален дел од човечкиот живот.....	25
6. Балансирање на ефектите.....	27
7. Односи со земјата и настаните.....	28
8. Организација на настани.....	31
8.1. Учесници во организирање настани.....	31
8.2. Фази на организирање на настаните.....	32
8.2.1. Фаза на понуда.....	32
8.2.2. Фаза на маркетинг и продажба.....	33
8.2.3. Фаза на координација.....	33
8.2.4. Фаза на извршување.....	33
8.2.5. Фаза на резимирање.....	34
8.3. Фактори на успех.....	34

II. УЛОГАТА НА НАСТАНИТЕ ВО СОВРЕМЕНИТЕ ДВИЖЕЊА ВО ТУРИЗМОТ

1. Настаните во туризмот како генератори за негов развој.....	36
2. Улогата настани во креирањето на туристичките движења: трендови и перспективи.....	41
2.1 Значајност на настаните во современиот свет.....	41
2.2 Развој на индустријата на настани: Основни тенденции.....	45
3. Позитивни и негативни ефекти од настаните во развојот на туризмот.....	48
4. Најголеми манифестации на светот.....	50
4.1 Олимписки игри.....	51
4.2. Карневалот во Бразил.....	52
4.3. Октоберфест.....	53
4.4. Електричен Forest Фестивал.....	54
4.5. Супер Боул.....	55
5. Специфични светски фестивали.....	57
5.1. Фестивалот тркалање сирење - Coopers Hill.....	57
5.2. Фестивалот на домати - La Tomatina.....	58

III. ПЛАНИРАЊЕ И СТРАТЕГИИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ НАСТАНИ

1. Планирање и стратегија за туристичките настани.....	59
2. Процесот на планирање на стратегија за туризам.....	60
2.1. Анализа на ситуацијата.....	61
2.2. Цели на развојот на туризмот на настани.....	64
2.3. Креирање на организациска структура на туризмот на настаните.....	67
3. Стратегии за туристичките настани.....	68
3.1. Развој на стратегијата.....	68
3.2. Имплементација на стратегијата	70

IV. АНАЛИЗА НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

1. Основни карактеристики на Косово како туристичка дестинацијата	71
2. Важноста на статистиката за развој туризмот и членството на Косово во меѓународните организации.....	74
3. Анализа на ресурсите за развој на туризмот	77
3.1. Природни ресурси	78
3.2. Културни и историски ресурси	83
3.3. Транспортни врски	87
3.4. Сместување и угостителски објекти	93
4. Анализа на карактеристиките на домашни и странски туристи	103
5. Приходи од областа на туризмот.....	108
6. Потенцијали и пречки за развој на туризмот во Косово.....	111
7. Идни насоки за развој на туризмот во Косово.....	114

V. РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИТЕ НАСТАНИ ВО КОСОВО

1. Карактеристики на развојот на настаните и нивната улога креирањето на креирањето на туристичка понуда во Косово.....	119
2. Спортските капацитети и нивно искористување.....	128
3. Специфичностите на маркетинг настаните во Косово.....	135
4. Културното наследство на Косово и неговата валоризација како место одржување на настаните.....	141
5. Претпоставки за развојот на настанот во Косово.....	146
6. Улогата на заедницата во управувањето со настаните.....	154

VI. МЕРЕЊЕ НА ЕКОНОМСКИТЕ ЕФЕКТИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ НАСТАНИ

1. Преглед на литературата.....	160
2. Мерењето на економското влијание на настаните.....	163
2.1. Мерење на директните економски ефекти на организацијата на настани.....	166

2.2. Мерење на индиректните ефекти на индустријата на настани.....	169
3. Влијанието на настанот за промоцијата на дестинацијата.....	172
4. Емпириско истражување на економските ефекти од организација на настаните во Косово.....	177
5. Резултати и дискусија.....	178
6. Влијанието на организација на настани врз приходите од туризмот во Косово.....	186
7. Изгледи за развој на туристичкиот сектор во Косово како фактор за економски развој.....	193
8. Индустрија на настани и општествена одговорност	195
ЗАКЛУЧОК	198

ВОВЕД

Секој историски и културен период создава и произведува одредени настани, кои за возврат имаат значајна улога во сите области на животот, што директно влиаат на одредени сегменти на општеството.

Потребата човек да се забавува, да се разонодува, да создава, да ги исполнува новите области, навики, обичаи, познаниците, заедно со промените во неговата животна и работна средина, исто така, влиае на потребата за организација на разновидни, атрактивни настани, како дел од туристичката понуда на местото или регионот. Настаните се случуваат и организираат од различни причини. Освем забава и информации, тие обезбедуваат бројни придонеси за заедницата. Од туристичка гледна точка, ова би било форма на креирање програми со интересна содржина која самостојно може да привлече посетители. Туризмот на настани е вид на туристичка понуда, во која содржината на самиот настан е туристичка вредност (како голем спортски, бизнис или уметнички настан кој привлекува потенцијални посетители и каде голем број придружни туристички програми се поврзани со природни и други антропогени туристички вредности на места или региони). Туристичките настани се исто така дополнување на туристичките објекти во туристички места и региони, во или надвор од сезоната. Настаните, исто така, можат да бидат двигатели на развојот на туризмот на одредена земја / регион, бидејќи сите тие се поважен фактор при донесување одлука за патување. Тоа доаѓа од афинитетот на современите туристи кои сакаат да ги посетат новите дестинации и преку настаните за да ја запознаат културата и да стекнат нови искуства. Една од главните карактеристики на настанот е да остане уникатно искуство за сите нивни посетители. Настаните, обезбедуваат одлични можности за привлекување домашни и странски туристи.

Главниот мотив за нивното пристигнување е самиот настан, но дополнително ги мотивира атракциите, шопингот, гастрономијата и ноќниот живот.

Карактеристики и значење на настаните¹:

1. Социјално / културно значење - се рефлектира во зачувувањето и промовирањето на традицијата и културното наследство;

¹ Delić U., Manifestacije kao potencijal za razvoj turizma Srbije, Sektor za turizam, Ministarstvo ekonomije I regionalnog razvoja, <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/poetna/104-2010-04-28-11-57-40>

2. Извор на приходи;
3. Ефикасно средство за привлекување на домашни и странски туристи;
4. Можност за вклучување на локалните ресурси, изведувачи и претприемачи;
5. Извор за промоција на дестинацијата, локалната култура и социјалните вредности,

Така и самата држава во која настанот ќе се одржи влиае на:

- ширење за позитивен впечаток и имиџот на земјата;
- во натамошниот развој на содржини и подобрување на локалната инфраструктура;
- зголемување на локалната гордост во духот на заедништвото; и
- зголемување на меѓународната соработка на регионот или земјата и промоција на нејзините вредности;

Загриженоста на секој организатор на настанот или заедницата домаќин е дали настанот се вклопува во буџетот и дали е профитабилен. Еден од најважните елементи на економската анализа е приходот што заедницата го постигнува благодарение на одреден настан. Статистиката покажува дека посетителите што доаѓаат од страна повеќе пари трошат на: патување, сместување, стоки и услуги во градот или регионот каде настанот се одржува. Оваа потрошувачка има значително влијание врз локалната економија.

Постојат повеќе економски ефекти за заедницата и владата во поширока смисла. Настаните отвораат можности за работа, привлекуваат потенцијални инвеститори и промовираат нови бизнис можности. На макро ниво, инфраструктурата и понудувачите на стоки и услуги несомнено профитираат од одржувањето на настанот.

Со цел да се зголемат економските ефекти од настаните, еден од начините е, агресивна туристичка промоција која може да резултира со продолжен престој на посетителите, како и доаѓање на други посетители на дестинации и атракции во регионот.

Од аспект на туризмот, важно е дека настанот може да привлече големо медиумско внимание на начин на кој во поширокиот аудиториум открива многу повеќе за местото каде што настанот е организиран и на тој начин резултира со долгорочно подобрување на туристичката слика за дестинацијата.

Туристичките настани се препознаваат како еден од највлијателните феномени кога станува збор за: креирање на слики, креирање на дестинациски профили и позиционирање на пазарот.

Традиционално, заедниците организираат настани за нивните социјални и културни бенефиции и вредности. Оваа ситуација почна да се менува значително во осумдесеттите години од минатиот век кога главните настани во многу делови од светот се идентификувани како посакуван производ за нивно добро, можности да се донесе економска корист преку промоција на туризмот, зголемена потрошувачка, посетители и нови бизнис можности.

Разни локални и национални влади почнаа интензивно да работат за да се справат со стратегијата за развој на настани, градење на силно портфолио на годишни настани и борба за своето место, град, региони или земјата да стане домаќин на одредени настани. Иако многу големи настани се со големи трошоци, од една страна, од друга страна тие обезбедуваат приходи, од патување, сместување, ресторани, изнајмување на различна опрема и друго.

Според Faulkner економските ефекти на еден настан произлегуваат од трите главни ставки:

- 1 Приход од посетителите;
2. Трошоци за објектите неопходни за одржување на настаните; и
3. Трошоци направени од страна на организаторите и спонзорите за да се реализираат настаните.

Овие трошоци имаат индиректни ефекти, па треба да се преземат при пресметување на економските ефекти на одреден настан. На пример, парите потрошени на храна од страна на посетителите на настанот ќе имаат влијание врз компании кои ги снабдуваат рестораните со храна и пијалоци. Овие пари претставуваат директен приход од ресторани, но со индиректен ефект врз снабдувачите со храна. Свкупниот ефект на потрошувачката во времето на настанот за економијата на одреден сегмент, според поголемиот дел од авторите, може да се види ако се земе во предвид комбинацијата на елементи што туристичката индустрија ги реализира на целата географска локација.

Позицијата на Косово како место за одржување на деловни, културни и забавни содржини мора да се разгледа во контекст на постигнатиот степен на развој на туристичкиот производ. Од поглед на постигнатиот развој на понудата на туристички производи, Европа претставува најразвиен регион. Според Светската туристичка организација, Европа има 41% од вкупните приходи од меѓународниот туризам, а во тој

контекст погодностите ја прават 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 како дел од понудата на Балканот. Туристичката индустрија во Косово е во зародиш во споредба со другите земји од Југоисточна Европа. На развојот на Косово како место за одржување на настани од особено значење е европскиот контекст, но и досегашниот развој на туризмот во земјата. На успехот на Косово како дестинација за организација на настаните влијаат настаните во светот и брзината и квалитетот на прилагодување на елементите на понудата на сегментите: корисник, ученик и посетител на настанот. Квалитетни одговори на растечките потреби во овој сегмент на туристичкиот пазар, во кој конкуренцијата е построга отколку што било досега, ќе овозможат позитивни ефекти кои се резултат на глобализацијата, интернационализацијата и деловното зајакнување, како и поефтинување на сообраќајните услуги. Постигнатото ниво на инвестициите во секторот на туризмот даваат позитивни ефекти на економскиот развој на Косово.

Предмет цел и задачи на истражувањето

Во овој труд ја истражуваме улогата на индустријата на настани во развојот на туризмот во современиот свет, но пред сè, со оглед на сегашната состојба и перспектива на развојот на овој сектор во Косово. Основите на истражување се факти кои говорат за силното влијание на секторот МІСЕ (средби, стимулации, конгреси и конвенции, како и саеми и изложби) туристички приход, но исто така и на вкупен развој на одделни дестинации, области, градови.

Истражувањата во развиените земји, како што се САД, како и Земјите од Западна Европа, укажуваат на фактот дека трошоците за организацијата на настаните постојано се зголемуваат во нивниот маркетинг буџет. Втора точка на поаѓање е се поважниот аспект на туризмот во економскиот развој на Косово.

Целта на трудот беше да се обезбедат образложени одговори на голем број релевантни прашања, од кои ние го кажуваме следново: колку е влијанието на различни настани на туристичкиот промет во Косово, до кој степен оваа дестинација е меѓународно

признаена како место за одржување на различни видови на настани, без разлика дали Косово би можел да претставуваат иден центар на конгреси, конвенции или саемски настани? Како дел од тезата, беа побарани одговорите на прашања, со цел да се дијагностицира моменталната состојба на индустријата настани, но, исто така, да се укаже на реалните потенцијали кои постојат. Иако дисертацијата опфаќа претежно научна и истражувачка содржина, дава сугестии од практичен аспект за понатамошен развој на индустријата за настани и секторот MICE во Косово. Оваа дисертација се обидува да вреднува некои елементи на индустријата на настани од аспект на нивниот потенцијал во понатамошниот развој на туризмот. Во оваа дисертацијата, исто така, се анализираат решенијата кои се применуваат во други земји и кои имаат влијание врз нив, како и можноста за примена на овие решенија во националната економија.

Ова истражување, кое го става фокусот на настаните на темелите на придонесот на туризмот, е прво истражување во Косово, базирано на современата елаборација со показатели од области на управување со настани, економски туризам и маркетинг на настани. Светската литература и истражувањата покажуваат голем раст во оваа област, што укажува не само на растечкиот научен интерес, но исто така и на значителен интерес за развој на економските активности.

Врз основа на дефинираниот предмет и цел на истражувањето, би можеле да се идентификуваат следнива задачи на кои се очекува да одговори ова истражување:

- Кое е местото и улогата на настани во развојот на туризмот?
- Кои се современите тенденции во развојот на настаните?
- Кои се карактеристиките и типовите на настани?
- Кои се најважните индикатори на туристичката дестинација?
- Каква е состојбата на туризмот во Косово?
- Кои се активностите кои надлежните институции треба да ги преземе со цел успешна промоција на Косово како туристичка дестинација?
- Дефинирање на улогата на настаните во промоција на Косово како туристичка дестинација? и
- Кои се економските ефекти од развојот на настаните во Косово?

Со реализирање на истражувањето и давањето одговори на поставените задачи, се надевам дека ќе се создаде солидна основа за натамошни научни проучувања и практична

примена на предложените модели за зголемување на улогата на настаните во промоција на Косово како туристичка дестинација, а со тоа ќе влијае врз зголемување на приходите од туризмот.

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

ИНДУСТРИЈАТА НА НАСТАНИ ВО ТЕОРИЈАТА И ПРАКТИКАТА

Во првиот дел од дисертацијата дадени се теоретски објаснувања за функционирањето и значењето на настаните. Имено, во овој дел најпрво ќе се осврнеме на предметот на проучување на појавата и дефинирањето на настаните. Тоа ќе ни овозможи стекнување на сознанија во врска со местото, улогата и ефектите на настаните и во вкупниот туристички развој. Понатаму, во овој дел ќе бидат претставени и различните причини за појава на настаните.

Во вториот дел од првата глава се елаборираат фазите во организацијата на настаните. Имено, динамичноста и неизвесноста на опкружувањето го менува функционирањето на настаните, наметнувајќи нивно прилагодување и прифаќање на новите предизвици и можности.

УЛОГАТА НА НАСТАНИТЕ ВО СОВРЕМЕНИТЕ ДВИЖЕЊА ВО ТУРИЗМОТ

Во рамките на втората глава од дисертацијата вниманието ќе го насочиме кон запознавање на улогата на настаните за развој и промоција на туристичките дестинации. Освем тоа и со запознавање со улогата на настаните, нивните трендови и перспективи. Во последниот дел од оваа глава ќе се задржиме на согледување на позитивните и негативните ефекти од настаните врз туристичката дестинација. Исто така во оваа глава ќе се осврнеме на најзначајните настани кои постојат во светот.

ПЛАНИРАЊЕ И СТРАТЕГИИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ НАСТАНИ

Во третиот дел вниманието ќе биде посветено на дефинирањето и планирањето на стратегиите на туристичките настани. Имено, за да се развие туризам на настани, заедницата мора да ја има поддршката од владеачките структури на сите нивоа. Вклучувањето на власта се рефлектира не само преку воспоставување на посебни тимови кои се одговорни за развој на туристичките настани, но исто така и со финансирање или

значително учество во градежништвото. Во рамките на овој дел е објаснето дека при планирањето на стратегијата за развој на туризмот, важно е да се разбере неговото влијание врз интересите на глобалните стратегии за туризам и интересите на големите организатори на настани. Понатаму во рамките на овој дел е објаснето дека стратегијата за туристичкиот настан им помага на дестинацијата во плановите како да ги користат настаните од областа на туризмот, да поставуваат цели за туристичките настани и да откријат начини за постигнување на целите во долгорочна перспектива. Со други зборови, станува збор за неопходност од примена на соодветна стратегија за развој на стратегија за примена на настаните.

АНАЛИЗА НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Во овој дел, внимание е посветено и на анализа на туристичката понуда во Косово, согледувајќи ги постоечките сместувачки капацитети и проектирајќи ги идните потреби за сместување. Акцент е ставен и на потребата за трансформирање и креирање конкурентен и препознатлив туристички производ на Косово. Со цел да се заокружи прашањето за значењето на туризмот во економската активност на Косово, направена е детална анализа од која се согледува неговиот придонес во вкупната економска активност на земјата, влијанието кое го има врз вработеноста, како и ефектите кои ги предизвикува врз платниот биланс. Значајно место во последната целина од овој дел ќе заземе анализа на потенцијалите и пречките за развојот на туризмот во Косово, како и идните насоки за негов развој.

РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИТЕ НАСТАНИ ВО КОСОВО

Карактеристиките на развојот на индустријата на настани во Косово се основната тема и поле на истражување во петтиот дел од докторската дисертација. Овој дел од работата опфаќа истражувањето на секторот на манифестации, капацитетите кои постојат од аспект на спортски објекти, како и природните услови за организирање на спортските настани и секторите, кои во литературата се дефинирани како специјални настани. Во прилог на природните карактеристики, а особено , од гледна точка на организацијата на настанот, беше многу важно да се испита и класифицира културното наследство како можна локација за одржување и организација на настаните. беше неизбежно да се укаже на улогата на заедницата, а особено на локалната заедница, во креирањето на соодветно регулаторно опкружување во оваа област.

Современата економска криза, како и општиот повик за намалување на буџетот и трошоците, го наметна прашањето за потребата од јавно - приватно партнерство во организација на настаните.

МЕРЕЊЕ НА ЕКОНОМСКИТЕ ЕФЕКТИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ НАСТАНИ

Во шестата глава го анализираме обидот за мерење на ефектите кои индустријата за настани ги има врз вкупните приходи од туризмот, како и врз вкупниот развој на туризмот во Косово. За овие ефекти треба да се испитаат на почеток некои од познатите показатели кои се прикажани во поглавјата што овозможуваат мерење на директните економски ефекти или укажуваат на индиректните ефекти на организацијата на настани. Емпириски ќе го испитаме какво е економското влијание од одржувањето на избрани настани кои се одржуваат во Косово и врз основа на добиените резултати ќе дадеме одредени насоки.

Заклучок

Добиените сознанија од претходно обработените подглавја се на крајот од докторската дисертација и ќе бидат резимирани во форма на синтетизирани заклучни согледувања од спроведеното истражување.

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, по што 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, 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 ќе користиме 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 туристичките настаните 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 ќе 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) ќе ги направиме со користење на интернетот како медиум кој содржи голем број на секундарни податоци. Примарните податоци кои ќе ги добиеме преку теренска анкета, односно прашалник кој ќе биде спроведен кај учесниците/посетителите на настаните. Податоците добиени преку анкетата се од примарно значење за целите на овој труд, бидејќи ќе ги добиеме од главните институции кои се засегнати со проблематиката на настаните и туризмот, кои податоци ќе ни дадат насоки со кои прашања и со кои проблеми се соочуваат организаторите на настаните 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

Врз основа на дефинираните прашања, а за постигнување на целта на нашето истражување ќе ја поставиме следната *истражувачка хипотеза*:

Развојот на настаните во индустријата претставува е значаен фактор во развојот на современиот туризам во Косово, кој влијае врз приходите од туризмот.

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 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 кои ги имам извршено, би можеле да се наведат следните резултати кои истражувањето треба да ги понуди:

Да се утврди местото и улогата на настаните, 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 нас а кои сознанија ќе допринесат за поефикасна промоција на Косово како туристичка дестинација;

Да 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 настаните кои се организираат во Косово, а кои сознанија ќе допринесат за поефикасна промоција на Косово како туристичка дестинација.

Очекуван научен придонес

Туризмот е клуч на развојот на светската економија. Туризмот – тоа се работи, инфраструктура и развој. Овие се дефиниции од страна на Светската Туристичка организација (WTO) и тие на најдобар начин го отсликуваат значењето и промената која оваа стопанска дејност (четврта по економско значење) ја внесува во светската економија. Туризмот има големо значење за глобалната економија, а посебно за економиите на државите во развој. Тоа е причината зошто на оваа дејност се посветува големо влијание и за развој на туризмот се вложуваат многу средства. Оваа специфична гранка на

стопанството е двигател на развојот на другите гранки на стопанството, посебно на инфраструктурата. Важна карактеристика на туризмот, во услови на светска криза, е неговиот потенцијал да биде раздвижувач за опоравување на економијата и зголемување на вработеноста на населението. На туризмот, генерално, му се придава големо значење, но и очекувањата на туристот се многу големи, како и нивната желба за специфични доживувања. Всушност, тука се гледа посебната улога на настаните во современиот туризам. Настаните се интегрален дел на туризмот, но и нераскинлив дел со човечката цивилизација. Значи, настаните се глобален феномен кои сè повеќе добиваат на значење низ индустријата на евентите.

Евент туризмот, или туризмот на настани, е еден од најмладите видови на туризам, но и најперспективен. Неговата експанзија започнала во последните децении на дваесеттиот век. Настаните отсекогаш постоеле како дел на туристичкиот производ. Понекогаш биле од значење или влијаеле на изборот на дестинацијата, а понекогаш и не. Комерцијализирањето на настаните придонесува учесниците во туризмот активно да се интересираат и да ја проучуваат оваа област. Целта, на крајот, се економските и другите бенефити кои ќе ги имаат сите учесници. Со туризмот на настани и правилното планирање и организирање на настаните можат да се подобрат не само економските придобивки за опкружувањето, туку може и да се брендира дестинацијата. До сега, на териториите на Косово, недоволно се искористени можностите за развој на туризмот на настани.

И покрај постоењето потенцијал за развој на овој вид туризам до сега во Косово нема соодветна стратегија за тоа и настаните се организираат по пат на некоја инерција на традицијата. Затоа, наместо да одат по нагорна линија од година во година и да се зголемува бројот на настаните и на учесниците и посетителите, тие полека се движат по надолна линија. Косово, а и регионот, иако имаат културно наследство, традиција, историја, сепак, до сега не го искористиле настанот како можност за брендирање на дестинацијата.

Во тие рамки ја гледам и можноста од давање на соодветен научен придонес со реализацијата на ова истражување. Изработката на докторската дисертација ќе претставува придонес како во полето на научното третирање на проблематиката на улогата што ја имаат настаните за подобро и посеопфатно претставување на Косово како туристичка дестинација. Со овој труд ќе настојувам да го приближам до нашата научна јавност и со тоа да создадам поттик и подлога за понатамошно проучување на проблематика која не е доволно

експлоатирана во научните кругови. Во тие рамки, сметам дека научниот придонес на трудот од посебно значење за Република Косово ќе се состои од следново:

докторската дисертацијата ќе претставува систематизирано и сеопфатно третирање на аспектите кои го третираат прашањето за настаните и нивната улога во промоција на туристичките дестинации;

посебна вредност на докторската дисертација ќе претставува определувањето на местото и улогата на настаните на туристичкиот пазар во Косово преку приодот кон истражување на пазарот, формирањето на туристичкиот аранжман, утврдување на целите и политиката на пласманот на туристичките услуги при одржувањето на настаните;

изработката на дисертацијата ќе даде и голем придонес во практичното формулирање и примена на современи стратегии за управување со туризмот на настани, но и со третирање на прашања кои се однесуваат за идни потреби за законски, институционални и промени во туризмот, со цел да се обезбеди широка лепеза на сигурни начини на што поуспешна промоција на Косово како туристичка дестинација;

I. ИНДУСТРИЈАТА НА НАСТАНИ ВО ТЕОРИЈАТА И ПРАКТИКАТА

1. Појавата на индустријата на настани

Туристичкиот настан кој е еден од најмладите сегменти на туризмот, се чини дека ја формира сликата за една дестинација и нејзината подобра позиција на туристичкиот пазар. Настаните привлекуваат туристи и го продолжуваат престојот на туристите на едно место. Сфаќањето на позитивното влијание на пазарот е дизајнирање и создавање на идентитетот на дестинацијата. Туристичките настани вклучуваат патувања кои се примарно мотивирани од посета на културен, уметнички, забавен и сличен настан и содржина. Начинот и местото на одмор стана чин на трошење преку кој истовремено го стекнува и потврдува својот сопствен идентитет и социјален статус. Правилниот избор на дестинација и начинот на кој го поминувале празникот за повеќето има голема симболична вредност. Имено, во постмодерното општество во кое доминира ориентација кон имиџот, а не содржиниот туризам претставува *class pursuit*.²

Настаните се најдинамичен дел од туристичката индустрија³. Како свесна и економски ориентирана човечката активност се појавува многу одамна, речиси со почетоците на древните цивилизации⁴. Сепак оттогаш луѓето почувствуваа потреба да ги одбележат важните настани и да ги прослават клучните моменти на приватниот и јавниот живот. Примарните манифестации најчесто биле поврзани со обележување на важни моменти како родендени, свадби и слично, додека јавните прослави се настани значајни за целата заедница.

Богатата традиција на ритуали и церемонии неизбежно влијаела врз развојот на човечкото општество, и особено индустријализацијата и урбанизацијата. Многу манифестации постојат во иста или слична форма стотици години. Таа првенствено се фокусира на фестивали, спортски настани, изложби, саеми, итн. Денес, настаните се во центарот на нашиот живот повеќе од кога било досега. На глобално ниво, зголемувањето на

² Pende, H., Hrvatski turizam, Upravljanje identitetom, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2013., str. 133.

³ Matthews D., *Special event production*, Elsevier's science, Burlington, 2008., str. 2

⁴ Pivac T., Stamenković I., *Menadžment događaja* (materijal za pripremanje ispita), Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2011, str. 2

слободното време и стандарди имало позитивно влијание врз развојот на сè што е поврзано за настани како посебен вид на забава. Благодарение на моќниот маркетинг, настаните во голема мера се присутни во сите медиуми, толку многу да се добие впечаток дека тие едноставно се движат од весникот до телевизијата, поканувајќи не да го искористиме слободно време на начин што ќе го збогати нашиот живот со ново искуство.

Освен традицијата, големиот стимул за развојот на настаните го обезбедуваат самите државни институции промовирани како интегрален дел од стратегијата за туризам и маркетинг на дестинации. Компаниите и претприемачите од различни економски области, исто така, ги користат настаните како свој клучен елемент на маркетинг стратегии и промоција на имиџот.

Настаните се многу ефикасен начин на кој една заедница може да ги насочи активностите кон специфични цели како што се: валоризација на капиталот, зголемување на обемот на трговија, стимулирање на економијата, помагање на локалните фирми да ги афирмираат сопствените производи. Настаните ги обединуваат луѓето преку заеднички цели и искуства. Тие се повеќе и повеќе популарни, па освен што придонесуваат за економскиот просперитет на местата или регионите, преку нив квалитетот на животот исто така значително се менува. Настаните се одлична можност на спонзорите и организаторите да ги достигнат целните пазари.

2. Дефиниција на настаните

Настанот се смета за многу возбудлива и најбрзо растечка форма на појавите што произлегуваат од слободното време, бизнисот и туризмот. Настанот е минлив и првично го прилагодува времетраењето, поставување, управувањето и луѓето. При дефинирањето на настанот може да се заклучи дека настанот е специјално дизајнирана понудата со ограничено времетраење, врз основа на која постои соодветна идеја, што е често проследена со ангажирање на раководни и материјални ресурси, а се појавува на пазарот како оригинална идејна понуда.⁵ Кон оваа дефиниција може да додадат уште две, едната од гледна точка на организаторот, а другата од точка на гостите⁶:

⁵ Andrejević A., Grubor A., Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2009., str.5

⁶ Mathews D., Special Event Production, 2008., str. 2

- Настанот е собир на луѓе кои не се случуваат секојдневно, туку се надвор од вообичаените програми и активности на спонзорот или организационото тело.

- За купувач или гостин, настанот е шанса да уживате во слободното време, општествено или културно искуство, надвор од досегот на секојдневните искуства.

3. Класификација и типологија на настаните

Настаните се развиле со текот на времето. Денес постои цел спектар на настани кои се класифицирани според "туристичкиот настан" како посебен вид, кој статистици бележи најбрз раст на туристите и најбрзо растечкиот профит. Ако, како критериум за поделба на настаните, ја земаат нивната големина и обем, тие се разликуваат⁷:

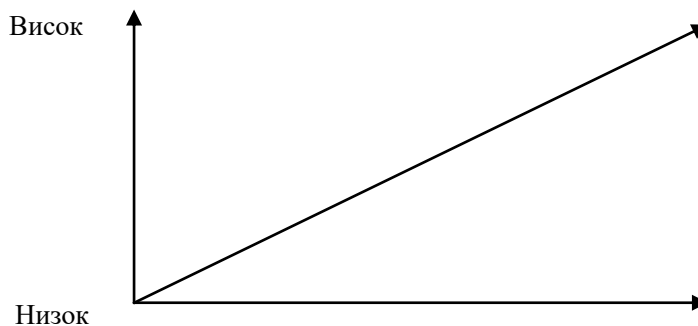
1. Мега настани;
2. Карактеристични (обележани) настани;
3. Главни настани; и
4. Локални настани;

Овие категории се рангирани на скала, во зависност од нивната големина и влијание, што ја илустрира следнова табела:

Слика бр 1 Скала за влијанието на настаните во согласност со нивната големина

Скалата влијае на настаните на:

Посетеност
Медиуми
Приходи
Трошоци
Приход
Инфраструктура



Категорија на настани: Локални Главни Карактеристични Мега

Извор: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole, *Events Management*, 2001., str. 16

⁷ Getz D., *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford, Elsevier, 2007. str 25

Мега настани

Мега настани се најголеми во однос на обемот и влијанието што го прават, од економијата до медиумите. Тие се насочени кон меѓународниот пазар, а префиксот мега ја означува нивната големина и релевантност, целен пазар, финансиска потреба, медиумска покриеност, локации за одржување настан програма. Овие настани имаат голема медиумска покриеност и огромно влијание врз туризмот, престижот и економијата на својот домаќин.

Карактеристични (обележани) настани

Терминот "hallmark" се однесува на оние настани кои се поврзани со духот и се на место во која тие се одржуваат, со што станува синоним за неговото широко име широко распространета во бројот на посетители. Ова се настани со препознатлив квалитет на програмата, имаат посебно значење и атрактивност за учесниците и посетителите, придонесуваат за градење на слики и организаторот да овозможи конкурентна предност. Нивниот успех е базиран на нивната единственост и голема способност да привлечат интерес и внимание. Еден од тие "белези" е карневалот во Рио, кој целиот свет го симболизира виталност латинските луѓе и богатството на градот.

Главни настани

Со оглед на степенот на влијание, ова се настани од големи размери, преминувајќи ги границите на нивната земја, тие имаат меѓународно влијание, предизвикуваат голем јавен интерес, привлекуваат голем број посетители и постигнуваат солидна добивка. Тие имаат исклучително силен ефект врз промовирањето на дестинацијата и целата регион на кој им припаѓаат. Пример може да се земе на отворено првенство во голф во Велика Британија.

Локални настани

Локалните настани се фокусирани на начинот на живот на локалната заедница (уметност, занаети). Многу локални заедници организираат настани како фестивали и прослави кои се наменети за повеќето локални аудиториуми за кои имаат социјално и забавно значење. Локалните власти охрабруваат и учествуваат во овие настани, бидејќи тие го стимулираат локалното население да создава и реализира нови идеи и искуства. Крајната цел е дружење со локалното население со охрабрување на нивното учество, а фокусот е на развојот на толеранцијата и почитување на различноста во самата заедница. Главните актери во овој тип на настанот се волонтери и вообичаеното место за одржување се улиците, парковите, училиштата. Карактеристиките на целите и на настаните може да се земат како критериум за класификација на настаните. Според овој критериум се разликуваат осум видови настани⁸:

1. Културни настани;
2. Уметнички или забавни настани;
3. Бизнис или трговски настани;
4. Спортски натпревари;
5. Образовни и научни настани;
6. Рекреативни настани;
7. Политички или државни настани; и
8. Приватни настани.

Со класификацијата на настаните, постојат различни типови на настани и за секој тип настани одредени карактеристики кои се специфични. Што значи дека, постои одреден тип настани што се додаваат во класификацијата според одреден критериум.

Според критериумите за обемот и големина на настаните, мега настани се различни од (белег) настани, големи настани и локални настани. Видови на мега настани во суштина се однесуваат на: Мега спортски настани (Олимписки игри, Светски првенства во фудбал, итн.) и мега-бизнис настани (одличен и престижен меѓународен изложби).

Карактеристичните настани може да се реализираат во форма на следните видови: спортски настани "белег" (на пр. одбојкарски тениски турнир), бизнис "белег" настани

⁸ Andrejević A., Grubor A., Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2009., str. 8

(меѓународни саеми), културни "белег" настани (познати фестивали и карневали) и забавни "белези" настани (концерти, уметнички изведби)

Видови на големи настани најчесто се однесуваат на: големи спортски настани, културни, уметнички и забавни, деловни, образовни, научни и политички настани. Типологија на настани изведени од класификацијата на настани според критериуми за намери и карактеристика е прикажани во следната табела.

Табела бр 1 Типологија на настани

Видови на настани	Типови на настани				
	Фестивали	Карневали	Паради	Религиозни настани	
Културни настани					
Уметнички и забавни настани	Концерти	Уметнички претстави	Изложби	Свечености	Церемонии
Деловни настани	Саеми	Изложби	Состаноци	Конференции	Јавни настани
Спортски настани	Професионални настани	Аматерски настани			
Образовни настани	Семинари	Конгреси	Стручно усовршување		
Рекреативни настани	Забавни настани	Рекреативни настани			
Политички и државни настани	Митинзи	Инаугурации	Промоции	Посети на државници	
Приватни настани	Лични настани	Општествени настани			

Извор: Andrejević A., Grubor A., *Menadžment događaja*, 2009., str. 11

4. Причини за одржување настани

Главните причини за одржување на настанот може да се поделат во пет категории⁹:

1. Религиозни;
2. Политички;
3. Социјални;
4. Образовни; и
5. Економски.

⁹ Matthews D., *Special event production*, Elsevier's science, Burlington, 2008., str. 3-5

4.1. Религиозни причини

Во античките времиња се сметаше дека успехот или неуспехот на културата, здравјето или болеста на поединци, речиси целосно биле зависни од боговите или милосрдни кралеви кои имале директен пристап и контакт со богови. Денес, религијата и понатаму е една од причините за организирање на настани, како што се: крштевањето во христијанството, бармиката во јудаизмот или свадбите и погребите во сите религии и општества.

4.2. Политички причини

Преку историјата, политиката беше главната причина за одржување на настаните, најчесто за да се покажа моќта на владетели или владејачки класи (борбата против гладијатори во Рим). Сепак, денес политиката не игра голема улога во организирањето на настани, но сеуште е присутна во светот (претседателска инаугурација, крунисување).

4.3. Социјални причини

Потврдувањето на статусот и членството во социјалните групи отсекогаш била причина на настани. Денес, социјалните причини се присутни, главно, во организацијата на различните собири како што се мали прослави за државни празници, прослави дипломи и јавни непрофитни културни фестивали (на пр. годишен карневал во Рио де Жанеиро).

4.4. Образовни причини

Една од главните причини за специјални настани беше долго време на чисто едукативна природа. Со речиси непостоечки стапки на писменост, настаните беа единствените средства за едукација на населението за нивната историја и предавање за опасностите ако не го сторат тоа, лојалност кон владетелот или кон воспоставените општествени

стандарди. Образовните причини за денес организираните настани имаат поинаков контекст. Во дваесеттиот век, имаше подобрување на транспортот и комуникацијата, овозможувајќи им полесно на луѓето да се движат и разменуваат информации меѓу нациите и континентите. Ова доведе до пораст на конференциите и саеми каде цел е размена или презентирање на знаење, односно образовна причина.

4.5. Економски причини

Поради технолошкиот напредок во дваесеттиот век, главната причина за организирање на настанот станаа исклучиво комерцијална. Благодарение на тоа оваа индустријата напредува во последните 25 години. Главната причина за речиси секој настан денес е комерцијална. На пример симулативна тематска во текот на ноќта (презентација, промоција) не е главната причина за социјализација, туку продажба на производи на компанијата.

5. Настаните како интегрален дел од човечкиот живот

Настаните како економската и општествената активност се појавуваат одамна, на самиот почеток на древните цивилизации. Настани што се случуваат пред појавата на парите добиваат во значење само по прифаќање на општиот еквивалент, со оглед на тоа што настаните се поволни за трампа. Со појавата на капитализмот, постои можност за организирање на поголем број на настани. Изложби, претстави и трговија се одржувале и во антиката каде се евидентираат и првите спортски настани при што врвот се постигна со организирање на првите Олимписки игри. Развојот на настанот, исто така, влијае на растот на вработеноста што се рефлектира во економијата¹⁰.

¹⁰ Celik, S., Yavuz Cetinkaya, M., Festivals in event tourism: The case of international Izmir art festival, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 2013., Vol. 3, str. 2

Луѓето славеле различни настани од античко време. Настаните биле најмногу врзани со приватни прослави, родендени, свадби и обожување на светци. Богатата традиција на ритуали и церемонии има влијание врз развојот на човечкиот живот, урбанизацијата и индустријализацијата.

Во минатото, настаните се главно врзани со верските прослави, одгледување на култури и жетвата, а подоцна и со појавата на индустријализацијата настани се врзани како резултат на работењето, движењето на селското население во урбаните средини каде што се појавува желбата да учествуваат и традицијата. Тогаш се појавиле и првите спортски настани. Главните причини за развојот на настаните се развојот на технологијата, зголемувањето на просечната возраст, зголемувањето на приходите и важноста на слободното време¹¹.

Првите организирани племенски човечки заедници пренесувале приказни и песни од генерација на генерација и организирани племенски свечености. Старите цивилизации имале големи прослави во чест на нивните божества, спортски манифестации, прослави на важни сезони. Во текот на средниот век во Европа, се организираат религиозни манифестации и прослави и витешки турнири, започнува карневалска традиција.

Фестивалите имале религиозен или ритуален аспект, иако музиката, танцовата драма го окупираа најважниот дел. Денешните настани се во срцето на нашата култура, а зголемувањето на слободното време има позитивно влијание врз развојот на се што е поврзано со настанот и забавата.

Терминот "фестивал" значи културна прослава како танц, драми, церемонии и разни културни настапи. За денешните манифестации основните причини за организација често се туристички развој, локалните потреби за спортски, културни и конкурентни настани за забава во слободното време¹². Денешните настани се ефективен начин, каде заедницата може да ги фокусира своите активности кон одредени цели. Настаните ги обединуваат луѓето преку заеднички цели и искуства. Целта на настанот треба да биде основа на сите организациони планови¹³. Секој настан е темпиран, по својата природа и е единствен со оглед дека до крајот не може да биде репродуциран. Постои само една можна комбинација на поставувања, околина, места за собирање, управување (вклучувајќи и програма) и луѓе

¹¹ , D., Event management and event tourism, New York, Cognizant Communication Corp., 1997., str. 40

¹² Getz, D., Event management and event tourism, New York, Cognizant Communication Corp., 1997., str. 40

¹³ Ибид.

(организаторите и посетители). Без оглед на тоа колку пати пред тоа е одржан, без разлика дали тие се годишни фестивали или спортски настани, секој од нив за нешто поинакво. Поради ова, разни настани се повеќе добиваат популарност, бидејќи луѓето бараат автентичност. Настаните можат да го направат местото поизразено, па затоа е чест случај да му служи за промоцијата. Иако со кратко времетраење (од едендневниот фестивал до шестмесеч светски саем) нивното планирање може да трае со години. Во овој контекст, важно е да се испита влијанието на настани на општеството преку три периоди:

- периодот пред настанот (пред-настан);
- за време на настаните (настан); и
- и по настан (пост-настан) .

Културата и традициите помогнаа да се задржи доминацијата на одредени сезонски видови на настани (спортски настан како што се почести во зима, додека современите фестивали што се одржуваа најчесто во лето), сепак, во последно време, се повеќе и повеќе од нив, се специјално дизајнирани за надминување на традиционалните сезонски причини на туризмот. Настаните се добар начин за одредени дестинации да го подобрат нивниот имиџ на пазарот, да го зголемат обемот на трговија или да се валоризира капитал. Различни компании и претприемачи, исто така, ги користат настаните како подобро да се промовираат на пазарот и да стекнат имиџ, што е добра можност да стигнат до нивната цел - пазар. Благодарение на маркетингот настаните се присутни секогаш и насекаде, со што создаваат желба на поединците и тие да учествуваат во тоа.

6. Балансирање на ефектите на настаните

Како настаните можат да имаат позитивни и негативни ефекти врз заедницата (домаќин) и на учесниците, задачата на менаџерот на настанот е да ги идентификуваат и да ги предвидат влијанијата што се утврдени со настанот, исто така, може да биде управуван со цел да се создаде оптимална рамнотежа, така што крајниот резултат на настанот да е позитивен. Ова значи максимизирање на позитивните, а минимизирање на негативните ефекти. Успехот на настанот во голема мера зависи од тоа дали менаџерот на настанот постигнува позитивна рамнотежа на ефекти.

Кога станува збор за негативните ефекти, важно е да се има свест за нив и способност да интервенираат, што доведува до заклучок дека доброто планирање е клучен, но критичен момент. Голема важноста на планирањето е дадена на финансиските ефекти, делумно поради потребата да се процени реализацијата на целите и трошоците кои треба да се набљудуваат, делумно затоа што тоа е еден од индикаторите на влијание на настанот кој го има на домаќинот.

7. Односи на државата и настаните

Владите на земјите-домаќини се заинтересирани за развој на настани а од многуте причини најважни се: развој на туризмот, економска корист, нова креација на работни места, можности за бизнис.

Владата треба соодветно да го финансираат настанот а организаторите треба да го проучат економското влијание преку кое ќе се обидат да го предвидат и прошират нивното значење.

Задачата што владите обично ги ставаат во доменот на настаните се¹⁴:

¹⁴ Bowdin G., McDonnell I., and Toole W.O., *Events Management*, Butterworth – Heinemann, 2001., str. 53- 54

Активно учество во планирањето, управувањето и контролата на настаните кога станува збор за односот меѓу државата и настаните од особено значење.

Честите негативни појави што ги придружуваат настаните ја докажува потребата тие да бидат активни. Вклучувањето на државата е поврзано со проблемите во сообраќајот што може да се случат за време на настанот, така што домашната популација има проблем да доаѓа во своите домови или каде што работи. Таквите или слични проблеми, како што се: бучава, прекумерна гужва, незадоволството од нелојалната заработка која може да го наруши домашниот пазар и да доведе до негативно влијание врз стандардот на населението, честопати доведуваат до последици како што е отсуството на љубезност на населението кон посетителите.

Учеството на државата е исто така потребно кога станува збор за позитивни настани. Многу индустрии во овие ситуации, го препознаа вистинскиот момент за реализација на своите цели, а Владата ја користи такви можности, како за едукација на населението на различни законски прописи и програми како што се промовирање на рециклирање на потрошен материјал и важноста од контролирање на отпадот.

8. Организирање на настаните

Организацијата е процес на управување кој ги дефинира задачите што треба да се извршат, врши поделба на трудот, групира работни места во соодветни структури и ги координира активностите на сите членовите да ги постигнат поставените цели¹⁵

Организацијата е значајна активност за управување со настани, со кои менаџерите на настаните влијаат врз структурата и насоките на активноста, односно организацијата на раководителите и потребните ресурси за постигнување на дефинираните цели на планираниот настан. Организацијата на настани треба да одговори на барањата на концептот на настанот. Развојот на концептот треба да се фокусира на следните прашања¹⁶:

1. Зошто е планиран настан? - причините за одржување, неговото значење, вредност и бенефиции за потенцијални посетители;

¹⁵ Čerović S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 308

¹⁶ Goldblatt J. J., *Best Practices in Modern Event Management*, New York, John Willey and Sons, 2002., str.

2. Кои се заинтересираните страни во поставувањето на настанот?

3. Кога ќе се одржи настанот? Потребно е време за планирање и организирање на настани;

4. Каде ќе се реализира настанот? - местото треба да одговара на барањата на потенцијалот за посетеност, организациски предизвици и организациски и финансиски можности на организаторот на настанот; и

5. Која е содржината или програмата за настани? - треба да ги задоволи потребите, желбите и очекувањата на потенцијалните посетители и да ги интегрираат прашањата зошто, кој, кога и каде се одржува настанот.

Организација на настани подразбира градење на односи со внатрешни и надворешни обучувачи чиј заеднички ангажман е неопходен при поставување и изведување настани.

Следнава слика покажува шест основни учесници на настанот.

Слика бр.2 Меѓусбни односи со учесниците во организирање на настаните



Извор: Bowdin, McDonnell Allen, and Toole, Events Management, 2001, str 97

8.1. Учесници во организирање настани

Бидејќи индустријата за настани е релативно млада, потребно е соодветно образование и обука персоналот е сеуште во фаза на развој и обука. Учесници во организацијата на настанот се¹⁷:

Советник за настани

Менаџерот на настани е главно сопственик на настанот: компанија, град, непрофитна организација или поединец. Менаџерот на настани е во суштина, извршен директор на тимот за извршување на настаните таа се стреми кон нејзина интеграција околу визијата и мисијата на настанот. Терминот "менаџер на настани" е најчесто се користи за големи настани.

Планер на настани

Планерот на настаните практично ја има истата функција и одговорност како менаџерот на настани, со што терминот "планер на настани" се користи за помалку настани.

Координатор на настани

За разлика од менаџерот и планер на настани, терминот "координатор на настани" се однесува на исклучиво на поединец, кој има задача да ги координира сите учесници на настанот постигнувајќи ја истата цел. Ова лице не е одговорно за креативната страна на настанот или за снабдувач финансирање, но има координативни задачи.

Производител на настани

Производителот е лице одговорно за координација и реализација на настанот, како и за изборот добавувачи. Таа има листа со најмногу доверливи имиња на добавувачи.

¹⁷ Matthews D., "Special Event Production", 2008., str. 8

Понекогаш е вклучено во помагање во создавањето на настани, особено во однос на техничкиот дел од настанот: дизајн, челици, осветлување, аудио опрема, итн.

Овие четири функции се клучни за организирање настан. Сепак, во самата организацијата се вклучува далеку поголем број луѓе, вклучително и добавувачи, коизведувачи, менаџерите на секој сектор и сите заедно прават продуктивен тим. За реализирање на настаните има голем број луѓе, кои ретко допираат до илјадници луѓе, од разни професии.

8.2. Фази на организирање на настани

Постојат пет главни фази на организирање настани¹⁸:

- Концепт и фаза на понуда;
- Фаза на маркетинг и продажба;
- Фаза на координација;
- Фаза на извршување; и
- Фаза на резимирање;

8.2.1. Концепт и фаза на понуда

Оваа фаза се однесува на процесот на настани, од моментот кога е само идејата, до деталната елаборација. Оваа фаза може да се подели на под-фази

1. Прелиминарно истражување; и
2. Првичен дизајн на настанот;

Прелиминарно истражување

Овој под-дел е дел од физибилити студија за концептот на настанот, кој вклучува SWOT анализа, која дава увид во тоа дали концептот е достоин за понатамошен развој. Значењето на SWOT анализата е дека таа им помага на менаџерите да ги идентификуваат сегашните и идните шанси и закани од околината, од една страна, и внатрешните предности и слабости од друга страна. SWOT анализа служи за идентификација на критичните

¹⁸ Matthews D., “*Special Event Production*”, 2008., str. 11

фактори за успех или неуспех (услови, околности, активности, итн.) што е причината зошто оваа техника е широко применета во пракса.

Првичен дизајн на настанот:

Во оваа под-фаза, концептот на настани е дефиниран, потврден и развиен во најстроги детали. Тогаш се поставуваат цели и се прават ресурси. На основачите се доставуваат доставувачи за идеи и цени која формира буџет и создава понуди.

8.2.2. Фаза на маркетинг и продажба

Оваа фаза започнува од моментот на доставување на понудата до формалното одобрување на понудата. Примарната цел е да се обезбеди спонзорство и / или да се продадат доволно картички пред да се одобри настанот. Примарната функција на оваа фаза е маркетинг и креирање на маркетинг материјали.

8.2.3. Фаза на координација

Оваа фаза започнува од моментот на прифаќање на понудата и трае до почетокот на настанот. Ова е најкомплексната и времетрајна фаза на настанот, која вклучува: планирање на кризи, управување, организација на продуктивен тим, администрација.

8.2.4. Фаза на извршување

Оваа фаза го вклучува самиот почеток на настанот, управување со настани и завршување на настанот. Овој дел од настанот опфаќа: администрација, маркетинг, имплементација на управување со кризи и координација на настани (управување со производството).

8.2.5. Фаза на резимирање

Ова е последната фаза во процесот на организирање настани. Во оваа фаза, настанот е завршен со исполнување на договорна обврска. Тоа вклучува: плаќање на добавувачи, благодарност на клиентите / учесници, сумирање настаните и истражување на клиентите. Исто така постои и собирање на коментари и постапки за ревизија, активности и одлуки.

8.3. Фактори на успех

Постојат три клучни фактори кои влијаат врз преговорите за работа: креативност, професионализам и искуство¹⁹.

Креативност

Креативноста е многу важна. Лидерот на проектот мора да усвои креативен начин на размислување и да владее со својата идеја, но и да ги набљудува надворешните влијанија и ограничувања. Ова се смета менување од дивергентно кон конвергентно размислување. Прашања со кои се ограничени креативните концепти се:

- 1) Дали се вклопува во визијата на купувачот?
- 2) Дали тоа се вклопува во буџетот на клиентот?
- 3) Дали е погодно за посетителите или за општата јавност?
- 4) Дали е модерно? Денешната публика е многу свесна за најновите достигнувања во техниката и забава. и
- 5) Дали се покриени сите ризици? Секој потенцијален ризик мора да се процени и сè партнерите мора да бидат обезбедени.

Професионалност

Постојат одредени деликатни аспекти на професионализмот кои треба да се земат предвид:

1. Квалитет на првиот контакт: како да се справи со е-mail и да одговори на телефонските повици, се многу важни за воспоставување бизнис контакт.
2. Навремен одговор: Кога е определен точниот датум на извршување на работата, ова е случај каде треба да се пристапи многу сериозно. Ако нешто непредвидливо се

¹⁹ Matthews D., "Special Event Production", 2008., str. 62

случува и договорот не може да се исполни во тоа време, овој факт треба да биде презентираан на клиентот пред истекот на крајниот рок, со барање за продолжување на рокот.

3. Квалитет на предлози.

4. Следење: значи да се осигура дека предлогот пристигнал на дестинацијата и поддршка на повици или е-пошта за да се провери напредокот. и

5. Присуство на Интернет: Денес нема компанија која нема интернет презентацијата се смета за помалку професионална.

Искуство

Искуството е еден од факторите кои придонесуваат за успехот на работното место, иако има многу помало значење од претходните две. Постојат неколку варијанти кои можат да влијаат на клиентот во изборот одредени компании:

Времето поминато во индустријата на специјални настани: колку подолго одредена компанија е присутна во индустријата, се смета за посигурна и поспособна да одговори на барањата на клиентот.

Примена на искуство: времето поминато во индустријата е важен фактор, но како индустријата за специјални настани различни, ако компанијата постојано го поминала во ангажирањето на брендови, а потоа одеднаш се соочува со организација на целиот настан, сето однапред стекнато искуство го губи своето значење. Кредибилитет: претставува одраз на личната репутација и посветеноста на публицитетот на компанијата во организирање на настани и опфаќање на препораки, награди и сертификати.

II. УЛОГАТА НА НАСТАНИТЕ ВО СОВРЕМЕНИТЕ ДВИЖЕЊА ВО ТУРИЗМОТ

1. Настаните како генератори за развој на туризмот

Многу теоретичари и мислители го нарекуваат XXI век, век на креативноста. Во многу развиените економии помеѓу најдинамичните сектори се креативните индустрии и производствената област. По многу својства, организацијата на настани бара креативни решенија и соработка на креативната индустрија. Современиот свет, исто така, може да се смета за свет на настани. Најзначајното место во нивното создавање заземаат развиените економии. Настаните имаат високо развиена типологија. Тие се разликуваат според основните содржина (културни, спортски, бизнис, религиозни ...); според целните групи на кого тие се обраќаат (настани за одредени сегменти како што се настани за трето доба итн); според големината и важноста на територијата од која се регрутираат посетителите (локално, урбано, регионално, национално, меѓународно и глобално). Сите тие, без оглед на видот на настанот, влијаат на туристичкиот промет. Неодамна, Foley, McGillivray and McPherson²⁰ настаните и фестивалите, во економска смисла, ги нарекуваат генератори на туризмот. Оваа посветеност на авторите се темели на фактот дека индустријата за настани ја продуцира дестинацијата во која настанот е организиран и влијае врз дополнителна посета и дополнителен приход.

Динамичната слика за туристичките движења во светот е придружена со ништо помалку жестоки борби да привлече одредени настани (особено оние кои се со исклучително меѓународен карактер или мега настан) на одредена дестинација. Драматичните “борби” помеѓу градовите да организираат мега настани (како олимписки игри или светски шампионати) преку глобалните медиуми кои го следи целиот свет, да го привлечат вниманието на глобалните медиуми по насочувањето на одредена дестинација за подолг период на концентрација на потенцијалите на избраната земја и град.

Улогата на настанот не е исцрпена само со економски ефекти на локално ниво на заедница, регион или држава, а уште помалку за економските влијанија во туризмот. Не

²⁰ Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G., “Event policy – From theory to strategy”, Routledge, Abingdon, 2012

смеат да се игнорираат значајните ефекти од настаните што произлегуваат во социјалната сфера целина и во областа на политичка промоција.

Имајќи го предвид погоре изнесеното, може да се заклучи дека улогата на настанот може да се разбере како ефективна интервенција во економската, социјалната и јавната политика. Затоа, анализата не може да ја игнорира областа на свесно и артикулирано локално дејствување на властите и другите државни институции. Во овој тип на истражување кое се најмногу фокусирани на анализирање на економските ефекти од настаните, невозможно е да се посвети поголемо внимание на социјалните и политичките ефекти, но овие анализи не можат да бидат целосно изолирани. Неопходно е да се имаат предвид сегментите на деловното опкружување, кои настани се организирани. Од една страна, станува збор за пазарната средина во кој ги дефинира конкурентските услови во кои организаторите на настанот прават бизнис, како што секој друг економски агент ја ориентира својата деловна активност. Сепак, потребно е да се каже дека учесниците во индустријата на настани во нивната економска активност се соочуваат со регулаторната средина и под условите дефинирани од не-пазарна средина²¹.

Настаните произведуваат значителен број на позитивни надворешни ефекти. Во бројните екстерни фактори се вклучуваат широки економски влијанија врз локалната економија и населението, промоција на местото (дестинација); зајакнување на социјалната кохезија, а со тоа и зајакнување национален идентитет и создавање на саканата слика за дестинација. Оваа активност вклучува поголем број на засегнати страни, независно дали тие се претставници на приватниот сектор, државата или други заинтересирани страни. Праксата на најразвиените земји укажува на потребата да се создадат најшироки развојни коалиции во кои учесниците не се само претставници од секторот на организација за настани и претставници на туристите економисти, туку и од други заинтересирани страни. Праксата на развиените земји сугерира дека некои од овие форми од заеднички интерес се појавуваат и како спонзорирани од држави или како посебни форми на јавно-приватно партнерство.

Настаните, исто така, го заслужуваат вниманието на јавноста, а често и организаторите овозможуваат и позначајно учество на граѓаните и нивните иницијативи во

²¹ Baron, D., "Business and Its Environment" Pearson, 2010

развојот на оваа активност. Од гледна точка на современата литература, но и практиката на создавање на современи настани, се јавува потреба, дека овие не само што ги разбираат економските активности како планирани и управувани активности кои претставуваат комплексни проекти. Важно е да се истакне во реализацијата на овие важни стимулации за развој на туризмот, но и за охрабрување други ефекти, при тоа, неопходно е да се обезбеди високо квалитетно учество на голем број фактори, но, исто така и стабилна средина (политичка, економска и регулаторна), која често е тешко да се постигне во транзиционите економии. Споменатите фактори укажуваат на тоа дека ова е управување со проекти кои носат значителни ризици, и потребно е да се дефинираат одредени политики во оваа област.

Истражувањето на економските ефекти од некој настан има за цел да ја разјасни нивната важност не само на директните корисници на позитивните надворешни ефекти што ги имаат производитите (што е често повеќе сигурно и потранспарентно), но исто така и широк круг на стејкхолдерите кој треба со својата соработка да ги направи проектите во областа на индустријата остварливи, минимизирајќи го ризикот од нивно висококвалитетно остварување. Индустријата на настаните, во која најважните сегменти се конгресната организација и семинари, саеми и изложби, како и фестивали и специјални настани, може да се направи да се разбере како дел од организациската структура на туризмот како деловна гранка. Можно е да се идентификуваат најмалку шест елементи кои истовремено претставуваат сегменти на туризмот и туристичката индустрија, а се заеднички елементи на организацијата и ефектите на индустријата за настани. Тоа се:

а) Сместување;

б) Угостителски услуги (се однесуваат не само на рестораните кои служат потрошувачка на храна и пијалоци, но исто така и специјализирана активност кетеринг што функционира како успешна организација за настани);

в) Транспорт (сите видови воздушен, копнен и воден сообраќај);

г) Привлекување (постоење, управување и промоција на природни и природни ресурси на антропогените вредности е во функција на земање не само на туристичко патување, но и одлучувач за организацијата, учество или посета на настанот);

д) Забавата и разонодата се во функција на квалитетна туристичка понуда, но како и фактор на задоволување на потребите на учесниците во настанот; и

ѓ) трговија што претставува значаен дел од туристичката потрошувачка, но, исто така трошење на учесниците и посетителите на настани.

Комбинираните сегменти ги сочинуваат заедничките фактори на развој и успех на двете активности: туристичка индустрија и индустријата за настани. Нивната меѓузависност е во доменот на истражување во голем број студии и има два аспекта:

а) Квалитет и развој на туристичка понуда што влијае на бројот и структурата на настанот, обезбедувајќи дополнителен капацитет за оваа специфична индустрија; и

б) И покрај фактот што индустријата за настани произведува бројни и различни ефекти во локалната и пошироката заедница, сепак од најголемо влијание е организацијата на настани и на туризмот како економска гранка. Ова влијание се рефлектира не само преку ефектите за зголемена потрошувачка која може да се следи преку повеќето претплатнички заеднички сегменти, но она што е поважно во строгите рамки во економска смисла, да се зголеми ефикасноста на употребата на сите капацитет и постигнување подобри економски резултати.

Користејќи терминологија која се користи во другите гранки на индустријата, можеме да заклучиме дека развојот на индустријата на настани овозможува, да биде во многу туристички економии кои се карактеризираат со сезонската природа на бизнисот за да премине од т.н екстензивно во интензивно делување. Само реализирање на постојниот капацитет (сместување, конференција и спорт), како и валоризација на други вредности (атракција изградена од човекот или природни вредности) е од суштинска важноста на активноста која, со оглед на неговата не толку долга традиција, го бара тоа да биде во голема мера признаено во економскиот амбиент на земјата.

Во овој контекст, би го споменале истражувањето спроведено од PCMA (Professional Convention Management Association)²² во САД, каде што е истакнат фактот дека индустријата на конференции, состаноци и експонатите, генерираат до 15% од вкупните трошоци кои се однесуваат на патувањата. Според ова истражување, вработувањето во индустријата за настани има значително влијание врз намалување на стапката на невработеност во оваа економија (моменталната стапка од 7,6% би била повисоки за 0,6% доколку вработените во овој сектор бидат исклучени). Податоци од американските здруженија кои укажуваат на релевантност на секторот на настани во нивото на работните

²² PCMA – Professional Convention Management Association

односно е важно за гледање на идните трендови во други помалку развиени економии. Неспорен за развојот на економијата во САД што генерира голема потреба за деловни состаноци и патувања, но тоа е исто така евидентен напор на голем број земји со развиени туристички економии во поголема мера да учествуваат во реализацијата на деловни настани. Очекувањата од експертските тела на светските здруженија покажуваат тренд на натамошно зголемување на бројот на состаноци и настани, како и на бројот на учесници кои ќе влезат. Новите услови ќе ја имаат истата, па дури и економската тешка ситуација во наредниот период да продуктираат малку пониско трошење на настани. Fenich се повикува на истражувањето спроведено од страна на Meetings Market Report²³ во кој е објавено ова истражување. Овој автор укажува на трендот дека учесниците на настанот е да сакаат да се прикажат како одговорни за нивното трошење. Прекумерната потрошувачка која би можела да се идентификува на индивидуални конгреси и средби на здруженија, на саеми од големо меѓународно значење или одредени културни настани, се помалку и помалку посакувана. Учесниците на настанот и понатаму бараат големи иновативни идеи, програми, дизајнирани посети. Организаторите на настани, врз основа на вака идентификуваните тенденции, може да очекуваат намалување на профитот. Fenich го дефинира последниот тренд на учесниците во настанот како "конзервативна перцепција на буџетот"²⁴.

Од аспект на развој на индустријата на настани во Косово, а особено маркетинг резултатот е дека во наредниот период има значителен простор за правење голем број не само регионални туку и меѓународни настани. Од друга страна, очекувањата во однос на потрошувачката на овој, инаку платежно посакуван сегмент на туристи, треба да се стави на пореална основа, имајќи ги на ум презентираниите трендови. Се вели дека тоа има влијание врз создавањето на цените како елемент на маркетинг миксот, па цените треба да се креираат на начин кој ќе обезбеди поконкурентна позицијата на организаторите во Косово и посетителите кои нудат уникатна услуга за добра цена.

Едно од водечките здруженија во овој сектор, Meeting Professionals International (MPI) спровеала анкета помеѓу професионалците со кои би се идентификувале трендовите и очекувања во секторот. И во овој извештај преовладува оптимизмот во врска со понатамошниот раст на бројот на настани и просечниот број на учесници. Сепак, планерите

²³ Fenich, G. Geogre, "Meetings, epositions, events, and conventions, An introduction to the Industry", Pearson Education, New Jersey, 2012.

²⁴ Ибид

на настани укажуваат на три егзогени фактори кои влијаат врз резултатите кои ги резултираат целокупните позитивни очекувања. Според испитаниците тоа се²⁵:

а) економската ситуација - глобалната економска криза на индивидуалните пазари (Југоисточна Европа, арапскиот свет, медитеранските земји) продолжува да покажува нивните повторувања. Економски тешкотии во земјите кои се познати како значајни конгресни дестинации (Италија, Шпанија, Грција, Египет итн.) со отсуството на политичка стабилност, исто така, може да предизвика лоши последици индустријата на настани на евро-медитеранскиот пазар.

б) трошоци за гориво - постојаниот пораст на цените првенствено влијае врз нафтата и нафтените продукти да ги зголемат трошоците за учество на настани што се одржуваат на регионално ниво на пазари. и

в) нови технологии - во овој домен, првенствено се занимава со влијанието на Интернетот и можноста за организирање на виртуелни настани, која се зголемува елементот на конкуренција за класичниот настан во секторот. Учество во виртуелените настани произведуваат директни финансиски ефекти за организаторите на настани, но занемарливи за придружната туристичка индустрија.

2. Улогата на настаните во креирањето на туристичкиот промет: трендови и перспектива

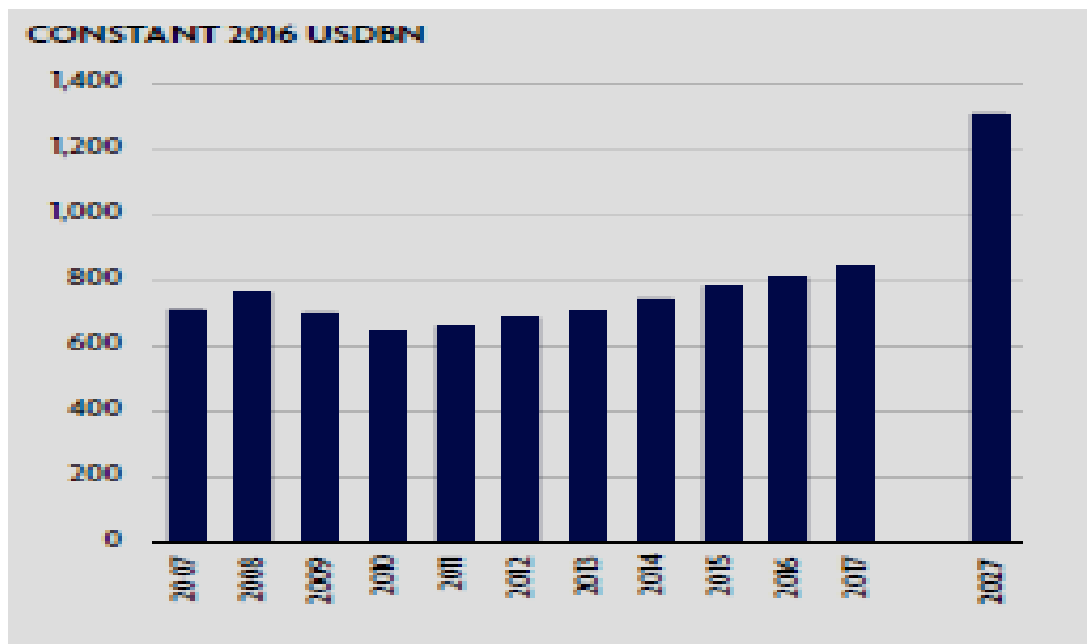
2.1. Значењето на индустријата на настаните во современиот свет

Туристичките патувања се една од најразвиените потреби на современите луѓе и имаат екстремно масовен карактер. Поради директните и индиректните ефекти врз економијата во повеќето земји, креатори на економската политика, локалната заедница, професионални здруженија и деловни субјекти, прават напори да стекнат доверба на потрошувачите на туристички услуги и да стане атрактивна туристичка дестинација. На глобално ниво, меѓународниот туризам забележа исклучително висок раст (особено туристичката потрошувачка) особено до 1990-тите, при што растот продолжи и во наредниот период.

²⁵ Future Watch 2010: The pulse of our Industry

Најмаркантната потврда за влијанието на туристичкиот сектор врз бруто производот го дава извештајот на WTTC (www.wttc.org) за 2017 година. Покрај податоците кои зборуваат за значајното учество на секторот во бруто производ, исто така се наведени очекувањата за негово побрзо закрепнување и пораст на учеството во следниот период (до 2027 година).

График бр.1 Директниот придонес на секторот туризам и патување во БДП во светот



Извор: *Travel & Tourism Economic impact 2017*

Туристичкиот сектор се карактеризира со многу значајни индиректни ефекти што ги произведува во секоја дејност, претставувајќи ја потребата за сериски развој на економски сектори како што се земјоделството, градежништвото, производството индустријата, банкарството итн.

Акронимот MICE стана симбол на ориентација кон задоволување на потребите на модерните луѓе за настаните кои ќе обезбедат учесниците со често корисни содржини, и се бара необична, создава една емотивна врска со дестинацијата и нејзиното позиционирање во главите на учесниците и гостите. Многу градови и веб-сајтови имаат изградено туристички слика врз основа на успешно креирање на настани (Виена и Париз, како центри за конвенција, Кран Монтана и Давос како организатори на бизнис - политички форум во

Женева, Болоња, Диселдорф како организатори на саеми, итн), но се забележува голем напорите на некои земји на да станат центри на настаните индустрија (Кина, Обединетите Арапски Емирати, Катар, Шпанија, Монако итн.).

И покрај развојот на Интернетот и други широкопојасни комуникации, модерниот човек ја чувствува растечката потреба за вистински средби и настани. Анализата на корпоративниот сектор спроведена од Роб Дејвидсон и неговата титула "Преоценка на корпоративното управување" укажува на посебната важност на развојот корпоративни настани во Европа. Според австралискиот бизнис барометар MPI 2010 (Meeting Professionals International) се утврдило дека особено корпоративните состаноци во Европската унија доведоа до нето зголемување на оваа активности. Индустријата на настани, која беше тешко погодена од глобалната економска криза, е меѓу првите што се опорави и овој процес ќе се следи растечката конкурентска борба на полето на создавање на исклучителни дестинациски производи.

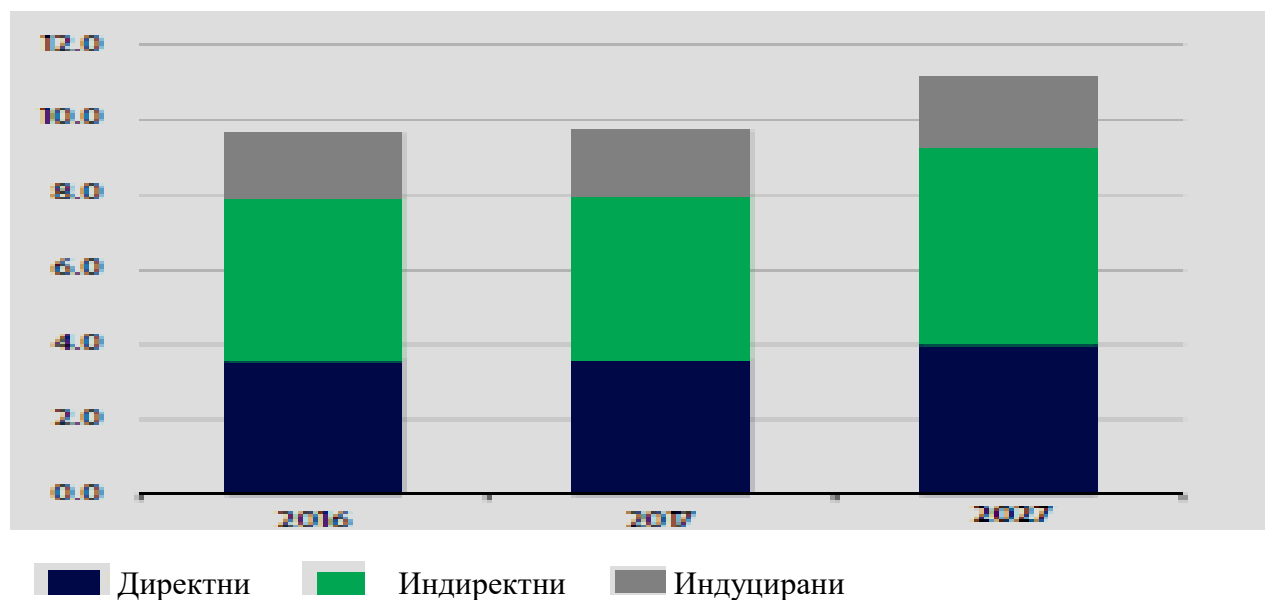
Ефектите од туризмот можат да се поделат на директни и индиректни. Пресметка на директна ефектите од туризмот врз економијата, според Унковиќ се²⁶:

- Влијание врз БДП;
- Поттикнување на развојот на економските активности кои ја сочинуваат туристичката индустрија;
- Влијание врз платниот биланс на земјата;
- Влијание врз вработувањето за населението и нивото на животниот стандард;
- Влијание на инвестициска активност и инвестициска структура и
- Поттикнување на побрз развој на неразвиените земји и подрачја "

Ефектите што ги кажува Унковиќ ги илустрираат најновите податоци за светските трендови во патниот и туристичкиот сектор. Така, во извештајот за туристички економски извештај за 2017 се дадени следниве податоци за влијанието на оваа активност врз вработувањето.

²⁶ Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*“, Čugura print, Beograd., 2009

График бр. 2 Вкупното влијание на туризмот во вработувањето во светот % од вкупното вработување во економијата



Извор: *Travel & Tourism Economic impact 2017*

Според овој извештај, се очекува туристичкиот сектор и туризмот, на на глобално ниво, директно да ги поддржи 105 милиони работни места во текот на 2016 година, што претставува 3,8% вкупно вработени. Вкупно учество на овој сектор (директно и индиректно) во креирањето работните места на глобален план во 2027, се очекува да биде над 9% од вкупно вработените во економијата во светот.

Кога станува збор за индиректно влијание врз економската активност, се разликуваат неколку сегменти: градежништво, земјоделство, индустриско производство. Тоа е производство на т.н. долгорочно трошење кое се користи за опремување на секторот NORECA и други објекти за туристичка услуга. Туризмот има позитивно влијание врз развојот на производството на стоки за широка потрошувачка, наменети за директна потрошувачка. Гранките на кои туризам врши позитивно влијание, првенствено се земјоделското производство, трговија, банкарство и финансиски услуги (работни места размена, трансфер на пари, на сметки на нерезиденти, развој на транспортот меѓу учесниците, итн.)

Туризмот има многу позитивни ефекти врз општеството како целина. Без да навлегуваме во детали за ова прашање, треба да се забележи позитивното влијание дека

развојот на туризмот се реализира врз меѓународниот углед на земјата, создавајќи толерантна атмосфера и соодветна средина за интернационализација на бизнис во целина, за развој на потребата за заштита на природното и културно - историски наследство²⁷

Во овој домен, со оглед на карактеристиките на учесниците, конгресните и другите форми на индустријата за настани, можно е да се процени ширината на настанот ефектите што ги предизвикуваат туристичките движења од настаните. Мултипликативните ефекти на туризмот врз економијата може да се видат преку презентацијата на теоријата на мултипликатори во областа на туризмот. Unković и Zečević заклучуваат дека ефициентот на множење зависи од специфичната земја во која се анализира. Во земјите коефициентите исто така не се постојани, но се менуваат "со промените на објективните услови"²⁸. Треба да се напомене дека методологијата на множители кои се користат за анализирање на ефектите од туризмот се применливи и да ги истражи ефектите од MICE, како и индустријата на настанот како целина.

2.2. Развој на сектор на настани: основни тенденции

Извештајот на релевантните национални и меѓународни здруженија кои ги собираат компаниите во областа на производство на настани укажуваат на позитивни очекувања за понатамошен развој на оваа гранка. И покрај краткорочната нестабилност во секторот предизвикана од глобалната економска криза која особено се одрази во 2007 - 2008 година, а, чие дејство е проширено во многу земји, индустријата на настаните забележаа релативно побрзо закрепнување, а истражувањата сведочат за позитивно секторски очекувања.

Во секторот постои цела низа на тенденции кои се релативни на глобално позитивни очекувањата, сепак, не се недвосмислени. Меѓу основните тенденции што можат да бидат воочени следниве се од особено значење:

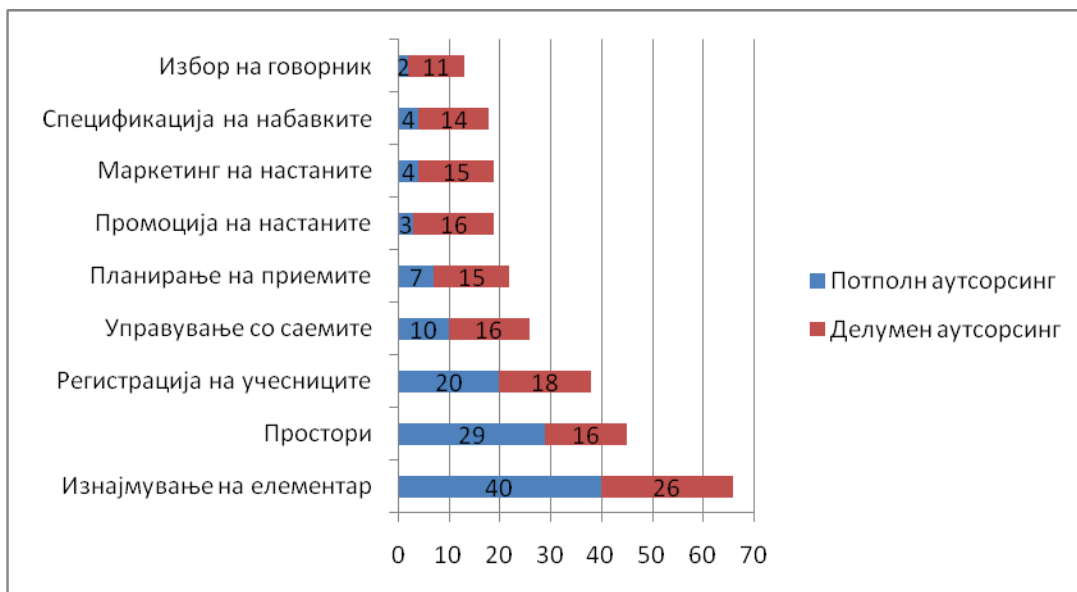
1. Понатамошна нагласена стратегијата за надворешна поддршка во планирањето и реализација на настанот. Американска асоцијација на PCMA (Professional Convention Management Association) известува за силно ослонување на организација за изнајмување на

²⁷ <http://whc.unesco.org/en/tentative-lists/state=me>.

²⁸ Unković, S., Zečević, B. „*Ekonomika turizma*“, Čugura print, Beograd., 2009

соодветни услуги. Следниот график го покажува степенот и видот услуги наменети за секторот на настани што ги изнајмуваат организаторите.

График бр. 3 Аутсорсинг и деловни настани кои се користат



Извор: www.pcm.org (PCMA Convene March 2011)

2. Понатамошниот развој на секторот на индустријата за настани ќе биде најголем во наредниот период и ќе биде потпирање на високо стручни и професионални менаџерски тимови. Потребата за успешната организација на настаните, како и нивното економско значење, услови развој на цели научни и наставни дисциплини кои се нарекуваат менаџмент настани, маркетинг на настани, управување со специјални настани итн бизнис школи низ светот.

Зголемувањето на побарувачката за специјалисти во оваа област е како резултат на:

а) потребите на компанијата да ги презентира своите деловни пораки и деловни програми и резултатите од работењето преку организирање на релевантни настани, имајќи го предвид заситеноста на модерниот човек во конвенционални термини на рекламирање.

б) како настаните во оваа индустрија не се строго поврзани со овој термин периодите на т.н. главни сезони во туризмот, произлегуваат од развојот на туризмот капацитетот бара нивно целосно искористување вон сезоната.

в) организирање на настани на различни туристички локации надвор од бизнисот Центрите ја постигнуваат својата поголема атрактивност и поголемо прифаќање можностите за одговор на потенцијалните клиенти-учесници. и

г) од аспект на потенцијалните организатори и учесници, се заклучува дека учесниците на овој вид на настани на овој тип со натпросечна купувна моќ.

3. Зголемената улога на интернетот и можностите што ги нудат новите технологии како фактор со повеќе значења.

а) Интернетот мора да биде достапен со технички напредни способности и под финансиски поволни услови за учесниците на настанот. На тој начин присуството на настаните нема да значи фактичко заминување на учесниците од својата организација - компанија.

б) Виртуелните настани сè уште не претставуваат вистинска конкуренција на настаните најчесто се комплементарни со нив. и

в) Новите технологии имаат значајна улога во маркетингот на настаните и нивната ефикасна продажба.

4. Здруженијата, особено американските, упатуваат на две значајни тенденции кои како целина имаат позитивни ефекти за понатамошен развој на секторот:

а) Анкетите на Американската асоцијација Organizacija za menadžment u kongresnoj delatnosti - (Professional Convention Management Association PCMA) покажуваат очекување дека ќе дојдат порастот на првенствено мали настани, кои воопшто ги зголемуваат шансите за реализирање на капацитет на помали конференциски хотели, сали и центри.

б) Истражувањата укажуваат дека ќе се намали должината на настанот

в) Процесот на интернационализација на овој важен сектор ќе влијае релативно поевтина тарифа во воздушниот сообраќај

5. Во литературата, но и во пракса сите тенденција на гледање на настаните во индустрија, во контекст на дискусиите за креативната економија во која со право се укажува важноста на користење на креативноста во производството на настани. Токму индустрија на настани бара високо креативни професии²⁹ широката афирмација на овој пристап може да има позитивно влијание врз квалитетот и перформансите и единственоста на секторот за настани.

²⁹ Florida R. (2005), „*The Flight of the Creative Class*“, Basic Books, New York

Истакнувајќи ја важноста на индустријата на настани не треба да ги игнорира и сите други културни, спортски, религиозни, традиционални и други настани кои влијаат на сетилата за туристи, на туристичката понуда на земјата и да се создаде емотивна врска потрошувачите на туристички услуги во дестинацијата.

3. Позитивни и негативни ефекти од настанот

Настаните имаат широк опсег на влијанија на секој сегмент на човечкиот живот, од економски, преку социјални, културни, па дури и политички. Причината за поголема популарност на настаните лежи токму во серијата позитивни ефекти врз кои тие имаат на средина и општеството, така што како феномен тие се повеќе учат за да најдат начини да бидат да ги зголемат приходите и да го оптимизираат крајниот резултат. Со проширувањето на настанот, тој е уште поголем и повеќе вклучен државните органи во нивното истражување.

Треба да се напомене дека настаните исто така може да имаат ненамерни ефекти кои понекогаш се појавуваат во погрешно светло низ медиумите и даваат негативен публицитет. Погрешното толкување може да биде катастрофални последици и да ги поврати позитивните ефекти во негативни. Секој настан има директно влијание врз учесниците и на пошироката заедница, односно на домаќинот. Кога се наоѓаат во однос на спортски настани или концерти, ова влијание може да биде "забавно искуство".

Друг вид на влијание, на пример е, зајакнувањето на патриотизмот како и во прославата на државните празници. Без разлика на тоа каков вид на влијание е направен, може да се заклучи дека настаните ги шират културно визии за луѓето и доведуваат во контакт со интересни луѓе и идеи.

Табела бр. 2 Најчести позитивни и негативни ефекти од настанот

Сфера на влијание	Позитивни ефекти	Негативни ефекти
Социјални и културни	Делење на заедничко искуство	Отугување на заедницата
	Ревитализација-оживување на традициите	Манипулација на заедницата
	Прифаќање на друштвени групи	Негативен имиџ на заедницата
	Активно учество на заедницата	Лошо однесување на масата
	Нови предизвици и идеи	Разни злоупотреби
	Ширење на културни перспективи	Губење на љубезноста
Општествено и физичко влијание на околината	Рекламирање на опкружувањето	Оштетување и загадување на околината
	Зголемување на свеста од опкружувањето	Деструкција на културното наследство
	Развој на инфраструктурата	Бучава
	Подобрување на транспортот и инфраструктурата	Сообраќајна гужва
	Урбана трансформација и обнова	Недостаток на општествена контрола
Политичко влијание	Меѓународен углед	Ризик настанот да нестане успешен
	Подобрување на изгледот	Лоша распореденост на паричните средства
	Промоција на инвестиции	Нереален пораст на цените
	Социјално единство	Антипропаганда
	Развој на управувачките вештини	Губење на општествената сопственост
Туризам и економија	Промоција на дестинацијата	Отпор на заедницата кон туризмот
	Зголемување на должината на престојот	Недостиг на автентичност
	Зголемени приходи	Пад на репутацијата
	Разни деловни можности	Експлоатација
	Комерцијални активности	Неочекувани трошоци
	Отварање на работни места	Финансиска загуба

Извор: Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole , Events Management, 2001, str. 38

Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole сметаат дека ефектите на заедницата најчесто имаат позитивни ефекти поради следниве причини³⁰:

1. Заедницата е среќна да учествува во настаните;
2. Се постигнува високо ниво на социјална интеграција;
3. Организаторите добиваат многу во смисла на личен напредок;
4. Голем број на волонтери придонесуваат за создавање и едукација;
5. Повеќето учесници го поврзуваат заедничкиот дух и чувството за припадност кон заедницата; и
6. Забавите се одвиваат во пријателска атмосфера;

Речиси сите фестивали продолжуваат да се одржуваат во иста или слична форма. Настаните понекогаш имаат ненамерни социјални последици како што се злоупотреба, лошо масовното однесување и зголемувањето на криминалните активности. Настаните се исклучителна можност да се преземат, покажуваат физичките карактеристики на дестинацијата, но во моментот на нивното одржување може да дојде до деликатни ситуации, па затоа мора да бидат заштитени.

4. Најголеми манифестации на светот

Глобализацијата денес нуди разновидна понуда на разни настани. Посетителите можат да изберат кои настани и манифестации сакаат да ги посетите од забавно културни, уметнички, религиозни, спортски настани или саеми и едукација, посетители да изберат дали сакаат да настани на движење (спортски, спортски игри), средби (состаноци, игри за деца), образованието (концерти, поетски вечери, конгреси) или настани за медитација (јога, духовно подмладување итн.). Манифестациите ги комбинираат луѓето, создаваат нови пријателства и познаници, во исто време манифестациите придонесуваат за афирмација на дестинацијата.

Настаните можат да бидат локални, регионални или меѓународни. Манифестациите можат да бидат такви што традиционално се одржуваат секоја година (или по одредено време) во истата земја и таму се движат секоја година од земја до земја. Во продолжение накратко ќе се задржиме на најзначајните настани во светот.

³⁰ Bowdin, McDonnell, Allen, and Toole, *Events Management*, 2001

4.1.Олимписки игри

Олимпијадата се одржа за прв пат во 19 век и до ден денес тие претставуваат еден од најголемите светски меѓународни настани и вклучуваат многу спортови. Олимписките игри се одржуваат на секои две години, во парни години, наизменични Летна па Зимска, со тоа што од една до друга Летна олимпијада поминуваат четири години, што е исто така и за Зимската.

Олимписките игри достигнаа такви пропорции како што се собираат буквално секоја нација во светот. Олимписките игри исто така се одлична можност за градот-домаќин и за земјата да го промовираат и да го покажат светот, со што создаваат посебност, односно бренд.

Градот домаќин на Олимписките игри обично е избран седум години пред отворањето, што му дава многу време да се направи добар бренд и промоција. До 2016 година домаќини беа 44 градови во 23 земји, со само 8 градови кои ја имаат оваа чест надвор од Европа и Северна Америка. Олимпијадата 2016 година беше прва на Јужноамериканскиот континент.

Цените на билетите за спектар на спортски настани се движат помеѓу 51-434 долари, колку ќе треба да биде, на пример, по што на последниот ден на атлетиката конкуренција. Цените за сместување во хотелите во Рио де Жанеиро кои не се ниски, и за време на олимписките игри нараснаа дваесет проценти во тековниот за време на траењето на игрите соба за едно ноќевање да достигне 500 долари.

Иако за Олимписките игри се вели дека се меѓа настани во некои случаи не носат колку приходите од туризмот како што се очекува, но, исто така, на пример, во Лондон, каде што се одржаа Олимписките игри во 2012 година, експертите се уште веруваат дека тоа се постигнати големи приходи, како што се очекуваше.

Олимпијадата во Лондон е во минус, кога станува збор за прекумерни инвестиции во градежништвото и три пати помалку туристи отколку што се очекуваше, велат експертите. Според првичните проценки на организаторите, првата недела од Олимписките игри во Лондон, требало да има околу 300.000 туристи, меѓутоа пристигнале само 100.000. Цената на билетот е една, а патувањето во Лондон е второ. Туристичките услуги беа пренатрупани

за одредена група потрошувачи, па туристите не се откажаа само од билетите, тие обично се откажаа од патувањето во Лондон³¹.

Слика бр. 3 Олимписки игри во Лондон



Меѓутоа, Велика Британија со 45 милијарди долари приходи се искачи на две места на 7-ми, благодарение на ефектите од Олимписките игри и зајакнувањето на фунтата³².

4.2. Карневалот во Бразил

Карневалот во Бразил е фестивал кој се одржува еднаш годишно и четириесет дена пред Велигден. Карневалот во Бразил е познат како парада Самара. Додека трае карневалот, цените растат до 50%, што сè уште не спречува големо присуство.

Парадата на самба не е единственото нешто што се нуди во времето на карневалот, а во тие денови градот не спие. Уличните карневалски забави се бесплатни за секого и се одржуваат околу градот. Луксузниот фестивал собира и до пет милиони луѓе за пет дена.

³¹ <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2012/08/08/masonske-olimpijske-igre-u-londonu-pred-totalnim-financijskim-kolapsom-prisjetimo-se-atene-2004/>

³² <http://www.mint.hr/default.aspx?id=22679>, Izvoz putem меѓународnog turizma u 2014. porastao na 1.245 milijardi dolara,

Според статистичките податоци, карневалските прослави во 2015 година донесе 920.000 туристи и заработка од 728 милиони долари.

Слика бр.4 Карневалот во Рио де Жаниро



Локалната достапност на хотели во овој период се движи помеѓу 84 и 92 проценти, во зависност од областа каде што се наоѓа³³.

4.3. Октоберфест

Фестивалот на пиво, познат и како Октоберфест, е организиран настан за време на кој се достапни разни видови пиво за дегустација и шопинг. Денес, Октоберфест е најголемиот меѓународен фестивал во Минхен, со меѓународен карактер на 20 век. Октоберфест е мега настан карактеристичен за Минхен и препознатлив низ целиот свет. Одликата е добар имиџ и маркетинг влијание.

³³ <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/recesija-u-brazilu-otkazuje-karnevale-diljem-zemlje-307175>,

Слика бр.5 Октоберфест



Тоа бил типичен "Есен Wiesn", пишува порталот München.de -со 5,9 милиони посетители. Раководството на фестивалот, сопствениците на пивари, угостителите, ресторани, се задоволни иако во оваа година Октоберфест имало помалку туристи. Меѓутоа, во областа на фестивалот на Theresienwiese имало 5,9 милиони луѓе, што е 400.000 помалку од 2014, но се движи во однос на просекот, што значи дека Wiesn воопшто не потфрлил³⁴.

4.4. Електричен Forest Фестивал

Електричен Forest Фестивал е четири-дневен мулти-жанр настан, со фокус на електронски и бендот жанр, кој се одржува во Rothbury (Мичиген) на Double JJ Resort. Оригиналниот настан се вика Ретбери фестивал. Електричен Forest Фестивал им оддава почит на Алиса во земјата на чудата и други мистични суштества со вонземна атмосфера која не може да се постигне со звучни и надреални знаменитости.

³⁴ <http://www.pivnica.net/rekapitulacija/3573/>,

Посетителите можат да останат во шатори, кампови, хостели, апартмани и соби за изнајмување, кој може да се резервира во купување на билети. Фестивалот се одржува 23-ти до 26 во 2016 јуни, но веќе во февруари, најмногу е исполнет (на пример, цените и сместување во станот: за 4 лица \$ 5.049,00 + такси, 5 лица \$ 5.749,00 + такси за 6 лица \$ 6.449,00 + такси 7 лица \$ 7.149,00 + такси, за 8 лица \$ 7.849,00 + + такси)³⁵.

Се проценува дека во 2015 година на фестивалот учествувале 45.000 посетители.

Слика бр.6 Електричен Forest Фестивал



4.5. Супер Боул

Супер Боул е на плеј-офот на НФЛ лигата. Овој специјален ден во американскиот фудбал, според сите карактеристики, го заслужува статусот на национален празник. А според статистичките податоци, во овој ден има можност да се јаде храна за одредена сума која нема да има проблем .Супер Боул дава можност да се комбинира одмор со јадување , а да го нема Денот на благодарноста, официјално го зема местото на број еден што се однесува до потрошувачката на храна.

³⁵ <http://www.electricforestfestival.com/ticket-information/frontier-calamity-jane-suite/>,

Слика бр.7 Супер Боул



Супер Боул ги урна сите рекорди тоа ќе заштеди околу 1,8 милијарди фунти пуканки и 5 милијарди фунти чипс, а 30 секунди рекламирање чини 5 милиони долари. Финалето во живо во 2015 година го следеле до 190 милиони Американци. Цената на приходите се зголемува од година во година. За споредба, цената на рекламирање за 30 секунди 2016 ќе изнесувало 5 милиони долари, додека цената на првиот Супер Боул изнесуваше 42.500 долари. Ќе додадеме дека британската рок-група Колдплеј свирела крајот од натпреварот, додека американската химна ќе ја изведувала Лејди Гага во пресрет на почетокот на натпреварот³⁶.

³⁶ <http://www.jutarnji.hr/super-bowl-rusi-sve-rekorde-pojesti-ce-se-oko-1-8-milijardi-kilograma-kokica-i-5-milijardi-kilograma-cipsa/1515314>

5. Специфични светски фестивали

Во светот постојат голем број на музички и филмски фестивали, разни првенства и натпревари. Но, многу земји се одлучиле да ја промовираат својата богата традиција и забава па така во целиот свет се одржуваат вакви настани со идејата да се привлечат туристи .

5.1. Фестивалот тркалање сирење - *Coopers Hill*

Благодарение на својата долга историја и уникатна смисла за хумор, Велика Британија има цела серија на малку "чудни" традиции и необичен настан во населените места и во големите градови. Ролингот и фаќањето glouceseter сирењето надолу по падината, секако, е еден од оние луди забавни манифестации.

Ролна сирење gloucesetera која тежи 3,5 килограми се тркалаат по ридот Cooper's Hill. Голем број на конкуренти се обидуваат да го фатат и со него ја поминат целта. Бидејќи теренот во кој се лови сирење е многу трнлив, спортисти често опаѓа, што го прави предизвикот дури и поголем. Во подножјето на еден рид има неколку медицински тимови во режим на подготвеност да им помогне на повредените спортисти за веднаш да бидат пренесени во болница. Оваа традиција е веќе 200 години.

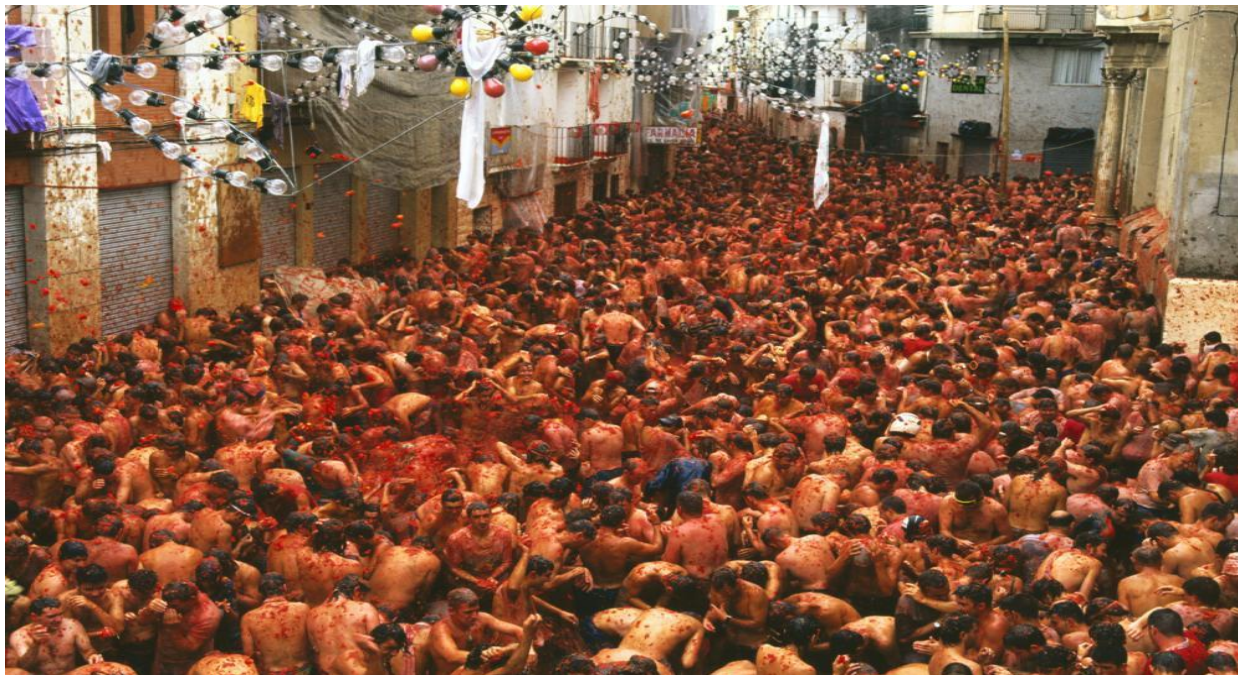
Според организаторите, врз основа на одржување на овој фестивал, постои простор за максимум од 5000 учесници. Од 2009 година, имало повеќе од 15.000 учесници, 2010 година овој необичен фестивал беше откажан поради безбедносни причини. Но, 2011 година фестивалот повторно се одржал³⁷.

³⁷ http://ministarstvozivota.blogspot.hr/2014_01_01_archive.html

5.2. Фестивалот на домати - La Tomatina

La Tomatina фестивал во Шпанија, во малиот град во близина на Bunol Валенсија. Секоја година во последната средата на месец август се одржува познатиот фестивал на гаѓање со домати.

Слика бр.8 Фестивалот на домати - La Tomatina



Никој не знае точно како дојде овој обичај. Меѓу можните наведени причини е расправија на незадоволни купувачи и продавачот во локалната продавница, или кавга на ученици во училишната кафетеријата која завршила со гаѓање со она што тие снаоѓаат на дофат на раката, домати. Некои веруваат дека обичајот е роден кога локалното население со скапани домати го наградиле еден градоначалник или можеби изведувачот, додека други веруваат дека сето тоа започна за време на локалните карневали³⁸.

Од безбедносни причини, бројот на учесници е ограничен на 22.000 и 5.000 билети бесплатно се дистрибуираат до локалното население. Овогодинашниот фестивал исто така вклучуваше двочасовна музичка програма, на која присуствуваа 10.000 млади луѓе. "Нашата цел е да стане еден од најголемите фестивали во светот. Ние сакаме да се изгради бренд од него. Ова е фестивал кој трае еден час и тоа е нашата намера да се навлезе и во други

³⁸ <http://junior.24sata.hr/zanimljivosti/spanjolci-se-oboovaju-gaati-rajcicama-434382>

градови на светот", изјави Перез. Со повеќе пари ќе имаме можност да го прошириме фестивалот. Нашите приходи од фестивалот се околу 50.000 евра³⁹.

III. ПЛАНИРАЊЕ И СТРАТЕГИИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ НАСТАНИ

1. Планирање и стратегија за туристичките настани

За да се развие туризам на настани, заедницата мора да ја има поддршката од владеачките структури на сите нивоа. Вклучувањето на власта се рефлектира не само преку воспоставување на посебни тимови кои се одговорни за развој на туристичките настани, но исто така и финансирање или значително учество во градежништвото за потребните инфраструктури, како што се конвенционални или изложбени центри итн. Улогата на државата на земјите во развој врз туристичките настани зависат од големината на дестинацијата. Во контекст на помалите дестинации, како што се помали градови или региони, учеството може да биде ограничено на туристички промотивни друштва и локална самоуправа. Поголемите дестинации (големи градови, региони ..) имаат развиено цела серија на организации кои се вклучени во развојот на туристички настани, вклучувајќи туристички бироа, туристички агенции, специјализирани агенции за организирање и следење на големи настани.

Владини министерства кои се занимаваат со области како спорт или уметност и компаниите што ги поседуваат активностите се организацијата на настанот. Се верува дека некои од причините што доведува до проширување на развојот на индустријата на настани во последната деценија:

1. Зголемување на приходите, кои се комбинирани со зголемено слободно време, создадоа туристичка побарувачка за позначајни и подобри искуства;

2. Зголемената побарувачка што државните структури ги посветуваат на туризмот и придобивките што ги носат настани, доведоа до формирање на државни стратегии и финансиска поддршка од страна на државата;

³⁹ <http://www.klix.ba/magazin/zanimljivosti/spanski-festival-la-tomatina-hiljade-mladih-se-gadjalo-tonama-paradajza/140827082>,

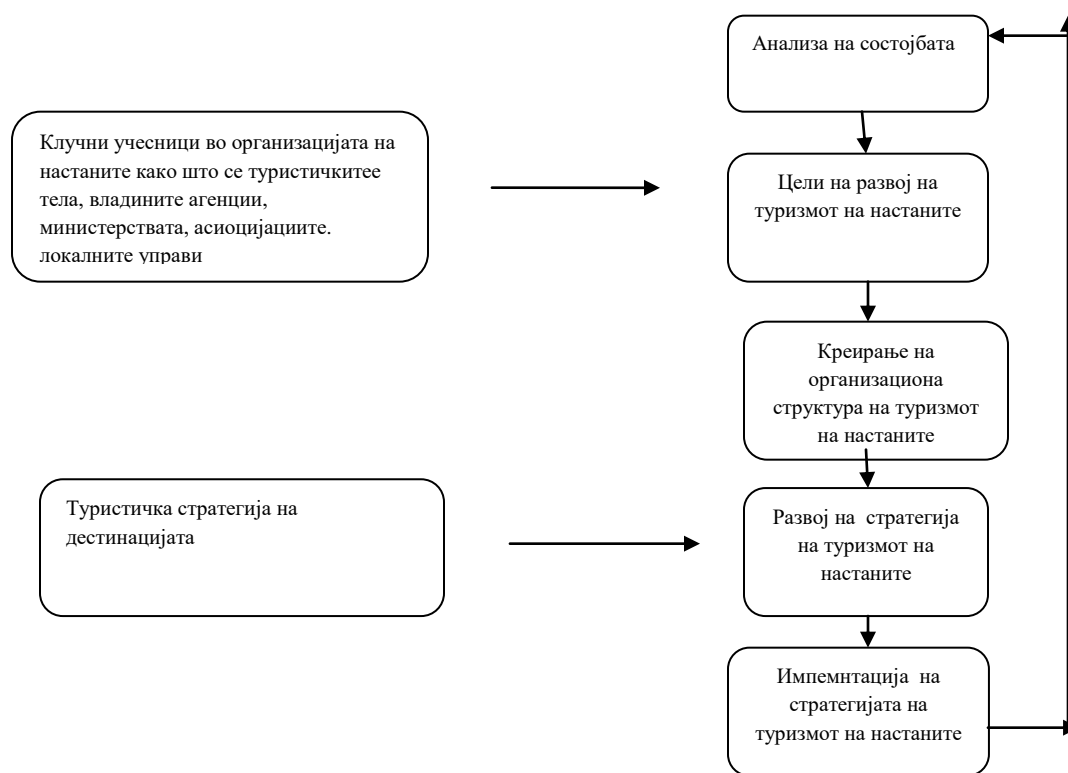
3. Зголемување на вниманието на маркетинг-моќта на настаните што се користат како оружје за маркетинг и комуникација;

4. Зголемување на вниманието за управување со настани како дисциплина која ја обезбедува можноста за постигнување на специфични цели.

2. Процесот на планирање на стратегија за туризам

При одлучувањето која стратегија да се избере, треба да се размисли за кое портфолио или мешавина на настани (фестивали, спортски настани, деловни настани, итн.) може најдобро да ја искористи дестинацијата. При планирањето на стратегијата за развој на туризмот, важно е да се разбере неговото влијание врз интересите на глобалните стратегии за туризам и интересите на големите организатори на настани.

Слика бр.9 Шематски приказ на процесот на планирање на стратегијата на туризмот на настаните



Извор: Bowdin, McDonnell Allen, and Toole, Events Management, 2001, стр 120

2.1. *Анализа на ситуацијата*

Анализата на ситуацијата треба да биде основа и поддршка на развојните цели на туристичките настани кај кои дестинацијата беше одредена. Оваа анализа треба да ги одразува целите на клучните заинтересирани страни во оваа област на настани, како што се: туристички асоцијации, владини агенции и здруженија од одредена област (спорт, уметност) и организатори на настани. Анализа на внатрешните сили и слабости, можности и надзорот од животната средина (SWOT) е корисен начин да се процени ситуацијата со која дестинацијата мора да се соочи со своите напори за развој на туристички настани. Фактори кои најчесто се сметаат за вакви анализи⁴⁰:

Предности / слабости

1. Постојни манифестации

- Вид;
- Квалитет;
- Оригиналност;
- Број;
- Време и место на одржување;
- Тековна финансиска ситуација;
- Слика / репутација;
- Нивото на постојните барања на регионалните, националните и меѓународните пазари и степенот на разбирање на овие пазари;
- Економски, социјални и социјални влијанија; и
- Взаемно влијание на настанот и туристичката индустрија на дестинацијата.

2. Локација

- Капацитет за квалитет и локација;
- Капацитет на локални добавувачи за следење на настаните; и
- Статус на локална туристичка услуга (сместување, агенции).

⁴⁰ Bowdin G., McDonnell I., and Allen J., and Toole W.O., *Events Management*, Butterworth – Heinemann, 2001., str. 68

3. Човечки ресурси

- Вид на искуство што има дестинација во организирање на некој настан;
- Можност за ангажирање на волонтери во настаните; и
- Типот на обука на луѓето се поврзани со настаните, како и достапноста на информации за настанот.

4. Ниво на развој на секторот одговорен за организирање на настани

(Постоење на организации како здруженија, туристички бироа ..);

5. Локација на дестинацијата во однос на главниот емитивен пазар

- Времето на патување и неговата цена; и
- Видови и зачестеност на јавниот превоз до дестинацијата.

6. Политичка поддршка

- Можност за расположиви средства за туристички настани; и
- Можност за правна помош.

7. Ниво на поддршка на заедницата

- Износот на финансиска поддршка предвидена за настани;
- Нивото на подготвеност на заедницата за прифаќање на краткорочни негативни последици од настаните (гужви во сообраќајот); и
- Подготвеност на заедницата за поддршка на настани преку волонтерство.

8. Природата на постојните односи и проширување на паузата помеѓу организаторите на настаните и туристичката индустрија

- Вид на врска со туристички компании и организации; и
- Постојење на услови за постојано проширување на активностите поврзани со туристичките настани.

9. Микроклиматски услови

- Екстремни топлина, студ, врнежи од дожд може да го ограничат или промени времето на одржување на настанот;

Можностите / закани

1. Можности за партнерства со специфични организации кои полесно ќе ги постигнат целите на туристичките настани. Партнерства со:

- Владините организации;
- Културни и спортски организации;

- Туристички организации;
- Трговски здруженија;
- Туристички компании; и
- Локални здруженија.

2. Тип и ниво на конкуренција

- Директна конкуренција на слични настани; и
- Конкуренција на разни настани одржани во истиот временски период.

3. Потребни и барања на пазарот

- Способноста на локалитетот да одговори на потребите на пазарот преку постоечки или нови настани; и
- До кој степен постојните или планираните настани ги задоволуваат потребите на различни посетители возраст, професија итн.

4. Можност за привлекување на финансиски средства

- Можност за добивање државни донации;
- Можност за привлекување спонзори;
- Можност за инкорпорирање на настаните во напорите на заедницата за да се формира внатре;
- Можност за вклучување на локални културни или други обележја заради збогатување на настаните; и
- Можност за дестинацијата да ги апсорбира ефектите од туристичките настани без никакви негативни последици за заедницата.

5. Економски услови

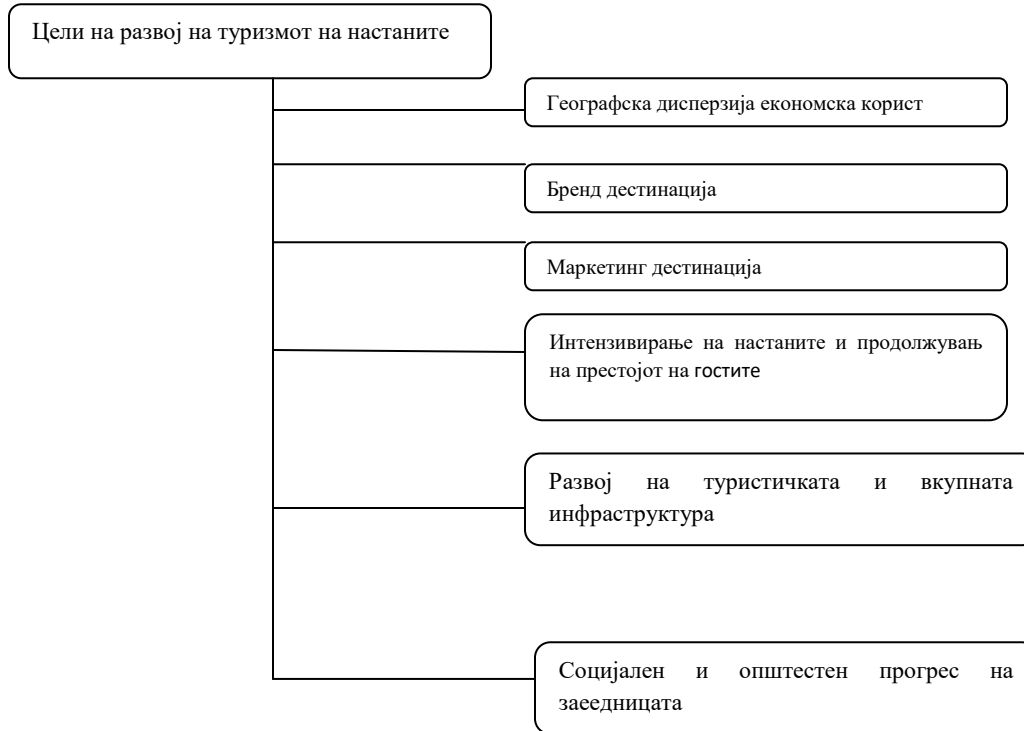
- Ниво на вработеност; и
- Потрошувачката на населението.

6. Други фактори

- Безбедносни и здравствени проблеми (тероризам, птичји грип).

2.2. Цели на развојот на туризмот

Слика бр.10 Цели на развој на туризмот на настаните



Извор: Bowdin, McDonnell Allen, and Toole, Events Management, 2001, str 69

1. Географска дисперзија на економски придобивки

Кога дестинација која се стреми да се справи со туризмот на настани големиот географски ентитет, како што е регионот или држава, тоа е често случај дека во рамките на развојната стратегија на дестинација настаните да се користат како начин за поттикнување на патувањето во рамките на главната дестинација.

- Цели на развојот на туризмот;
- Географска дисперзија на економските придобивки;
- Бренд дестинација;
- Маркетинг дестинации;
- Интензивирање на искуството и проширување на престојот на посетителот;

- Развој на туризмот и инфраструктурата; и
- Социјален, културен и социјален напредок на дестинацијата.

2. Бренд дестинации

Брендот обезбедува креативна платформа за дизајнирање на сите видови туристички дестинации. Може да се дефинира како:

- општ впечаток, асоцијација или чувства генерирани од неговото име или симболи во свеста на туристите⁴¹;и

- име, симбол, лого, трговска марка или друга графичка ознака, која исто така ја идентификува ја разликува дестинацијата, згора на тоа, го пренесува ветувањето за незаборавно патување кој е уникатно поврзан со дестинацијата⁴².

Брендот е моќно оружје за проширување на туристичкиот промер на дестинацијата, продолжувајќи ја сезоната и просечно зголемување на процентот на потрошувачка по посетител.

Настаните се можност за создавање, промена или зајакнување на брендот. Истражувањето покажа дека главните фактори кои зависат од успешната интеграција на индивидуалните настани во од кои зависат бренд дестинациите се: диференцијација на настаните, традицијата која е врзана за нив, планирање на клучните играчи и медиумската поддршка. Еден од примерите за користење на настаните за целите на правење на бренд во рамките на дестинацијата е Меѓународниот фестивал во Единбург, како еден од најпознатите настани во Англија. Градот има развиено неколку фестивали, направи фестивалски театар, разви фестивалски центар, итн. Исто така, постојат бројни други примери на градови кои, благодарение на настаните, се формираат како посебен бренд и заземаат добра позиција на туристичкиот пазар.

3. Маркетинг дестинации

Добар маркетинг е основа за успех на дестинација на туристичкиот пазар. Ова е процес во рамките на која сите елементи се тесно поврзани и во рамките на кои од суштинско значење е да бидат сите елементи заедно и да функционираат под

⁴¹ Bowdin G., McDonnell I., and Allen J., and Toole W.O. *Events Management*, Butterworth – Heinemann, 2001., str. 338

⁴² Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str 242

покровителство на истата стратегија и се координирани со цел да се постигне една или повеќе предефинирани цели.

Доколку настанот влијае на позиционирањето на дестинацијата на пазарот, тоа мора да се одрази на автентичноста и уникатните карактеристики на одредена заедница. Туризмот во голема мера се базира на наследството, култура и традиција, што значи дека треба да се зачува квалитетот на ресурсите од кои зависи⁴³

Туризмот може да биде стимулација и да се доведе финансиски средства што ќе и овозможат на заедницата заштита на она што го создала, зачувување на природната средина, локалната култура и културната разновидност. Од друга страна, дестинации кои произведуваат настани за туристи, а не настани кои имаат значење за самата заедница, се во опасност да создадат невкусен, површен настан. Експлоатиран или слабо организиран настан со несоодветно управување може сериозно да ја загрози репутацијата на дестинацијата.

4. Интензивирање на искуството на посетителот и продолжување на нивниот престој

Доколку постоечкото искуство што дестинацијата го нуди на посетителите е збогатено со дополнителен настан, нивното на задоволство е зголемено за нивната дестинација и со тоа , нивната способност за подолго задржување. Настаните носат новини, освежувања и промени кои се одржуваат локално во интерес за дестинација, а во исто време да се зголемува атрактивноста за посетителите.

5. Проширување и развој на инфраструктура за туризам и севкупна дестинација

Настаните се од големо значење за подобрување на квалитетот на животот на жителите на дестинацијата. Важно влијанието да се рефлектира во силни мотиви за инвестирање, и приватни и државни. Многу автори особено го истакнуваат влијанието на големите настани врз обновувањето на градовите во кои се одржуваат, а атрактивноста и капацитетот на туристичката дестинација се зголемува.

⁴³ Department of Culture, Media and Sport (DCMS), *Tomorrow's Tourism: A Growth Industry for the new Milenium*, Departmant of culture, London, 1999. str.6

6. Напредок на дестинацијата во културна и социјална смисла

Владините агенции чија надлежност е туризмот и културата честопати користат позиционирање на настани на нејзините дестинации на пазарот и спроведувањето на својата туристичка и културна стратегија. Да речеме, настаните може да обезбедат многу можности кои ја слават заедницата, го промовираат уметничкото постигнување и подобрување на сликата, идентитетот и конкурентноста на одредена локација.

2.3. Креирање на организациска структура на туризмот на настаните

Постоењето на повеќе функционални тела кои се одговорни за развој на туризмот на настани води кон можноста за губење на фокусот кога се работи за општите задачи на туризмот, или на лошо координиран пристап кон нивна реализација. Затоа вообичаена практика во многу случаи е формирање на едно тело со оваа намера, без разлика дали тоа е во рамките на постојната организација или во форма на ново тело. Целта е првенствено координација, помош и доколку е неопходно да се обезбеди сите други организации да работат заедно во насока на реализација на туристичка дестинација. Во отсуство на такви тела, може да се развијат алтернативни механизми кои треба да ги произведат истите ефекти. Овие механизми вклучуваат заеднички комитети на клучните тела поврзани со туристички настани, прецизно дефинирани задачи за спречување на бескорисни напори помеѓу клучните организации.

3. Стратегија за туристички настани

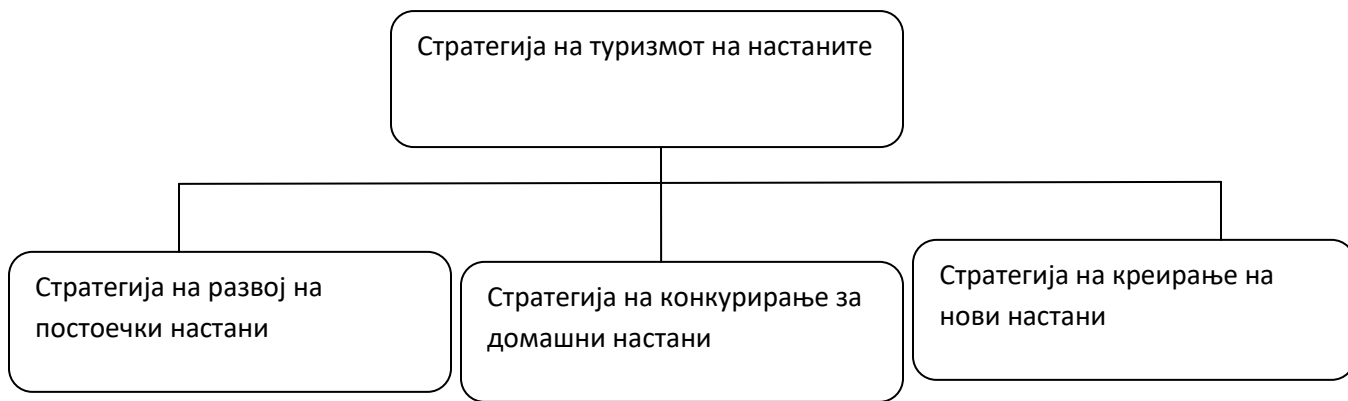
Секоја дестинација треба да формулира и спроведе стратегија за туристичкиот настан за да го достигне својот целосен туристички потенцијал. Стратегијата за туристички настан треба да биде интегрирана со целокупната стратегија за туристичка дестинација. Стратегијата за туристичкиот настан им помага на дестинацијата во планови како да ги користат настаните од областа на туризмот, да поставуваат цели за туристичките настани и

да откријат начини за постигнување на целите во долгорочна перспектива. Оваа стратегија дополнително ќе доведе до континуитет во развојот на индустријата за настани и ќе помогне да се максимизираат потенцијалните позитивни придобивки кои настаните можат да ги обезбедат за дестинацијата.

3.1. Развој на стратегија за туризам.

Постојат повеќе стратегии за туризам, а основни се: развој на постоечки настани, конкуренција за добивање на постоечки мобилни настани и создавање на нови настани. Секоја од овие стратегии не се исклучува една со друга, така што може да има две или дури и сите три стратегии во исто време. Без оглед на тоа која стратегија да се избере, таа треба да ги одразува очекуваните придобивки што произлегуваат од претходно изведената состојба на техничката анализа.

Слика 11: Основни стратегии за туристичките настани



Извор: Bowdin, McDonnell, Allen и Toole, Управување со настани, 2001, стр. 80

Стратегија за развој на постојните настани

Еден од пристапите кои се користат за искористување на постоечките настани за развој на туристички настан е да се идентификуваат еден или повеќе настани кои имаат потенцијал да станат настани за карактеристични за дестинацијата (hallmark на настани) со цел да влијаат врз формирањето на имиџот. Варијантата на овој пристап е исто така и

развојот на одреден, типичен белег за да може да следи разни други, тематски слични настани. Исто така е можно да се поврзат помалите настани со еден или повеќе поголеми настани или да се вклучи помал настан во поголем ако е во согласност со него и може да биде комплементарен со неговата оригиналност и барањата на туристите. Друг можен пристап е да се развие еден или повеќе знаменитости, додека помалите настани се одржуваат во различни периоди во текот на целата година, со цел да се одржи привлечноста на целата година на дестинацијата.

Стратегија на конкуренција за домаќинот на настанот

Многу настани се мобилни, односно тие постојано ја менуваат дестинацијата на одржување. Некои спортови и многу деловни настани (на пр. Конференции) се класифицирани во оваа категорија. Некои организации кои се занимаваат со туристички настани (претежно национални, регионални агенции) се посебно создадени за да привлечат нови настани преку процесот на конкуренција. Телата кои ја имаат ова функцијата мора да има способност да ги препознае ваквите настани - задачата што ја презеле со држење на претставници во други региони или во странство, и преку директна комуникација со групни планери, инспиративно патување, изложби. За да се привлечат овие настани неопходно е формално обезбедување на понуда која специфицира, зошто треба да се случи одреден настан во таа дестинација. Пред да се направи ова, треба да бидете сигурни дека има усогласеност помеѓу потребите на настанот и способноста на дестинацијата да биде домаќин.

Стратегија за креирање на нови настани

Креирањето на нови настани треба да се базира на активностите кои се анализираат ситуации идентификувани како клучни за развојот на туристичкиот пазар. Кои се тие нови настани кои треба да се креираат во зависност од стратешките потреби на секоја дестинација и од типот на настанот што сака да се развива спортски настани, религиозни настани, социјални, културни или историски настани теми, музика, бизнис настани. Како и

со постоечките настани, организации кои се занимаваат со туристички настани, треба да знаат дека најдобро платените настани се оние кои имаат најголема шанса за долг опстанок.

3.2. Имплементација на стратегијата

Кога ќе се избере стратегијата на настанот, следниот чекор е неговата имплементација преку бројни акции. Активностите кои ја вклучуваат Владата може да варираат од поддршка на совети или маркетинг, развој и управување со нови настан. За настани од државно или од регионално значење помош во спроведувањето на покриеност: финансиска поддршка, вклучување во стратешко планирање и маркетинг, истражување и развој на методи за спроведување, набавки, фондови, како и координирање на сите нивоа. Настаните од значење за локалната заедница како поддршката ја обезбедуваат регионални координатори, форуми, обуки, помош за истражување.

IV. АНАЛИЗА НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

1. Основни 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.

Иако Косово зафаќа мал географски простор, - 10887 km², ја има централната положба на Балканскиот Полуостров. И покрај релативно малата површина сепак како резултат на природните и културните ресурси нуди извонредни можности за развој на различни видови туризам. Косово има туристички места кои потенцијалните туристи може да ги користат за различни туристички активности, за рекреација, образование, релаксација, спорт, култура, едукација.

Тоа што Косово е во близината на Средоземноморските водени површини има големо туристичко значење бидејќи се овозможува комбинирање на приморскиот туризам со туристичката понуда на Косово. Низ Косово се протегаат патишта кои го поврзуваат освен со приморските целини и со континенталните пространства. На север овие патишта водат кон долината на реката Јужна Морава. По долината на реката Велика Морава се доаѓа до долинскиот простор на реките Дунав и Сава. На тој начин Косово е отворено кон земјите на Средна, Западна, Северна и Источна Европа. Со изградбата на автопатот Драч-Ќафасан-Кичево-Скопје-Софија-Истанбул, Косово ќе биде поврзано со овој важен пат во Скопје, која е далеку од Приштина само 90 км. Косово има добри шанси да се поврзете со меридијанскиот автопат Белград-Скопје- Солун, автопатот меѓу-балканска трансверзала Драч-Скопје-Софија-Истанбул и на Јадранскиот брег во Призрен-Кукс-Шенѓин (Призрен-Шенѓин е на далечина 160 км.). Косово е опкружен со високи планини кон југ, запад и југозапад, високи планини кон север и југ, и ниски планини на исток. Околните региони се поврзани со 16 автомобилски патишта и три железнички патишта. Косово има 17 гранични премини, еден воздушен и 16 копнени. Границата со Албанија со должина 118,8 км, со

Македонија е долга 158,7 км, со Србија 351,6 км и со Црна Гора 78,6 км. Косовската граница со соседните земји, главно минува низ планините и има природен карактер

Низ Косово, во изминатите векови циркулирале стоки и патници. Тука се движеле бројни народи, оставајќи траги во културата на овој простор. Тоа го потврдуваат и бројните археолошки локалитети. Локалитетите, кои заедно со старата архитектура и другото културно наследство, како и природни убавини мошне успешно се вклопуваат во туристичката понуда на Косово. По долината на реката Лепенец, во која се наоѓа Качаничката клисура, Косово е поврзано со Македонија. Руговската клисура, во долината на реката Пеќка Бистрица и превалецот Чакар, овозможуваат овој патен правец да се надоврзи на правецот кој низ долината на реката Морача води до Црногорското приморје. Овој правец се надоврзува на правецот во долината на реката Ибар, кој води кон Средна Европа.

Врз основа на ваквата поврзаност може да се констатира дека станува збор за извонредна комуникативност.

Туристичкиот потенцијал на Косово е густо поврзан со географската положба на Косово, која е опкружена со планини од сите страни, во центарот на Балканот, ова место има голем потенцијал во зимскиот туризам. Планините на југот на Косово, местата за одмор како што се Брезовица и Шар Планина нудат интересни и добри можности за инвеститорите. Во моментот, одморалиштето Брезовица има функционални три хотели, два ресторана и девет ски-лифтови со капацитет од 10.000 скијачи на час, кои во моментот се во општествена сопственост. Поради близината на приштинскиот аеродром (60 км) и Скопје (70 км), овој ресурс претставува потенцијална дестинација за странските туристи и веројатно ќе стане најпопуларната туристичка дестинација. Освен Брезовица, второто планинско одморалиште кое може да се искористи за туризам е планината Проклетија, која се наоѓа во западниот дел на Косово. Се верува дека оваа туристичка локација има потенцијал да добие повеќе од 30.000 посетители / туристи. Потенцијалот на овој регион веќе се користи од страна на неколку помали приватни компании кои имаат изградено приватен комплекс во селото Богај.

Регионот нуди одлични туристички можности, како што се скијање, еко- туризам, падобрански активности од планински височини, планински велосипедизам, качување, пешачење, возење, итн. Земјата во оваа општина е со фасцинантна убавина. Јасно е дека тоа претставува прекрасен ресурс за развој на еко-туризмот, што ќе биде посветено на

одржливиот развој и рационалната програма, која ќе има поддршка од локалната самоуправа.

Освен туристичката убавина, Косово е главно богато со планини, вештачки езера и реки, кои обезбедуваат добри ловни и риболовни можности. Богатството на Косово, исто така, обезбедува одлични можности за развој. Распространетото производство на ракотворби во Косово (сребро) е атракција за странските туристи.

Освен тоа, Косово има потенцијал за културен туризам на различни религиозни локации достојни за огромна културна и историска вредност.

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.

Одговорноста 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 2020 и се очекува дополнително да го засили протокот на туристи на меѓународно ниво. Приштинскиот аеродром, единствениот комерцијален аеродром на Косово, беше преземен од турско -

француски конзорциум во 2010 година, а во 2013 година е изграден нов терминал кој се удвои капацитетот на аеродромот и ја модернизираше својата инфраструктура.

2. Важноста на статистиката за развој туризмот и членството на Косово во меѓународните организации

Според Светската туристичка организација на Обединетите нации (UNWTO) 2015 година, статистиката во туризмот е една од најважните алатки за анализа на ситуацијата и трендовите и е во првите редови на известувањето и свеста за растечката важност на секторот. Статистиките кои се порзани со туризмот ја поддржуваат евалуацијата и обезбедуваат повратни информации за засегнатите страни во туризмот за изводливоста на нивните програми и проекти. Така, стратешките одлуки полесно е да се направат кога статистичките податоци се достапни и се тековни.

Основен предизвик за развојот на туризмот во Косово е недостатокот на статистички податоци за секторот; затоа собирањето такви податоци не е лесно и потребни се многу други извори на податоци со цел да се исполни јазот и да се создаде приближна цифра на статистиката за туризмот.

Во моментот, во Косово нема сеопфатни статистички податоци за движењата во туризмот во однос на нејзиното економско влијание врз националниот БДП. Посебните статистички податоци за туризмот не се собираат или не се споменати во извештаите на Агенцијата за статистика на Косово, а единствениот придонес на Агенцијата за статистика на Косово (КАС) во туристичкиот сектор е само известување за статистичките податоци на хотелите.

Друго важно прашање за развојот на туризмот во Косово е нејзиното членство во различни меѓународни организации кои се директно вклучени во туризмот или индиректно придонесуваат за собирање и споредба на состојбите во туризмот. Сегашната состојба на туристичкиот сектор во Косово во врска со соработката и размена на податоци со меѓународни туристички организации е многу незадоволителна, бидејќи Косово не е наведено ниту е вклучено во различни статистички туристички извештаи за споредба на земјата и регионот, туристички трендови итн.

Членствата и соработката со организации од ваква природа се многу корисни и се препорачуваат при подготовка на националните стратегии за туризам и се сметаат за клучно средство за мерење на нивото на напредок во остварувањето на целите поврзани со туризмот поставени од земјата. Понатаму, недостатокот на соодветни локални, регионални и национални податоци за туристичкиот сектор во Косово претставува значаен предизвик и им отежнува креаторите на политиките да развијат стратегии и да постават цели за секторот.

Во споредба со Косово, земјите од регионот, како што се Албанија, Македонија, Црна Гора итн., веќе се полноправни членки или кандидати за членство во различни меѓународни туристички организации. Како што е забележано во различни извештаи поврзани со туризмот, овие земји ги користат и ги консултираат извештаите и наодите на меѓународните туристички организации како вредни извори за развивање на стратегии за туризам.

Во следната табела, е листатата на меѓународни организации кои се поврзани со собирање и споредба на туристите.

Табела бр.3 Меѓународни организации кои придонесуваат за собирање, анализа и мерење на движењата во туризмот

UN World Tourism Organization (UNWTO)	"Агенција на ОН одговорна за промоција на одговорен, одржлив и универзално достапен туризам. Таа генерира знаење на пазарот, промовира конкурентни и одржливи туристички политики и инструменти и го поттикнува образованието и обуката за туризам. "
World Travel and Tourism Council (WTTC)	"WTTC работи на подигање на свеста за Патување и Туризам како еден од најголемите сектори во светот. WTTC се залага за партнерство меѓу јавниот и приватниот сектор, давајќи резултати кои одговараат на потребите на економиите, локалните и регионалните власти и локалните заедници, со оние на бизнисот ".
Eurostat	"Го обезбедува ЕУ со статистички податоци на европско ниво, кои овозможуваат споредби помеѓу земјите и регионите".
Travel and Tourism Competitive Index (World Economic Forum)	"Овој индекс е мерка за факторите кои го прават привлечен за развој на бизнисот во туристичката индустрија и туризмот на одделни земји, наместо мерка за атрактивност на земјата како туристичка дестинација".
European Travel Commission (ETC)	"Тоа е непрофитна организација одговорна за промоција на Европа како туристичка дестинација на трети пазари".
UN Economic Commission for Europe (UNECE)	"Целта е да се промовира пан-европска економска интеграција и да се олесни поголема економска интеграција и соработка меѓу нејзините земји-членки".
UN Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)	"Оваа организација е одговорна за координирање на меѓународната соработка во образованието, науката, културата и комуникацијата. Ги зајакнува врските меѓу нациите и општествата и ја мобилизира пошироката јавност ".
UN Statistics Division (UNSTATS)	" UNSTATS посветена на унапредувањето на глобалниот статистички систем. Целта на UNSTATS е да се соберат и да се пренесат глобални статистички информации, да се развијат стандарди и норми за статистичките активности и да се поддржат напорите на земјите за зајакнување на нивните национални статистички системи.

Извор: Од организации споменати во табелата (2018)

3. Анализа на ресурсите за развој на туризмот

Вообичаениот туристички ресурс не е само елемент на природната средина, туку е и најголемиот бројот на случаи е збир на природни феномени кои се во посебен вид на интеракција. Доколку преку соодветен аранжман, тој посебен сет може да се доведе до потребната состојба е туристички производ, па дури и тогаш без соодветен режим на употреба нема да даде посакувани ефекти. Ресурсот треба да му се претстави на корисникот на начин што ја разбира и чувствува неговата личност и тоа производот остава траен впечаток на туристите, со што се постигнуваат неопходните сензации, искуства, односно позитивно искуство на туристичката понуда на целата дестинација.

Според Popesku⁴⁴ атрактивните елементи на туристичката дестинација вклучуваат различни природни и културни атракции. Природните атракции ја вклучува географската положба на дестинацијата, климата, флората и фауната и други природни ресурси. Културни атракции вклучуваат различни културни и историски споменици, фолклор и многу повеќе. Исто така Popesku ја нагласува важноста на дополнителни услуги како што се сместување, комуникациите, транспортот, угостителски и забава, како и други социо-културни елементи⁴⁵. Исто така Čerović⁴⁶ туристички атракции ги дели на надворешни (археолошки локалитети) и внатрешни (дворци), како и природните (релјеф) и антропогени (културно-историски споменици) и ја разликува примарна и секундарна атрактивност. Во Косово, сите овие атрактивности се претставени во значителен број⁴⁷.

Сепак, без оглед на тоа дали територијата на Косово е признаена како туристички пазар, треба да се нагласи дека една од најважните карактеристики на оваа област е хетерогеноста. Многу објекти се важни за развојот на културниот туризам и други форми на селективни туризам, и тие се сите траги од животот на многу генерации на луѓе кои ја имаат оваа место во историјата да го споделат. Čerović, токму оваа карактеристика на туризмот како важна економска активност, особено ја нагласува во неговата работа⁴⁸.

⁴⁴ Popesku J. (2009), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd

⁴⁵ Ибид

⁴⁶ Čerović S. 2009 Strategijski menadžment u turizmu Unverzitet Singidunum Beograd strana 172

⁴⁷ Čerović S. (2002). Raznovrsnost turističkog tržišta časopis Privredna izgradnja 2002 XLV; 3-4, str. 259-267.

⁴⁸ Ибид

3.1. Природни ресурси

Косово, и покрај многуте предности, сеуште не може да се препознае како значајна туристичка дестинација, а политичките настани кои сè уште се во тек, се значително попречени. Косово се уште е позната како црна дамка и може да биде во фокусот на нови конфликти на Балканот и во регионот на Југоисточна Европа. Заради сето ова уште многу треба да се направи за да се зајакне признавањето на територијата како значајна туристичка дестинација.

Постојат напори да се признае Косово во меѓународната заедница како туристичка дестинација, но нерешениот статус на регионот придонесува за податоци на регионот од сајтови најпочитуваните меѓународни организации во областа на туризмот, ниту нивните годишни извештаи. Така весникот "Њујорк тајмс" го претстави Косово и Метохија, како еден од 41 туристички дестинации кои треба да се посетат во 2011 година⁴⁹.

Косово е поделено во пет туристички региони: Централна регионот на Приштина, туристички регион на Клетите планини, Албанските Алпи, регионот на Шара, Морава, Косовска Митровица Бајгорски Шаљи. Меѓу нејзините природни атракции се вклучуваат водопадите Мируше, Клисурата Ругова, изворот на Бел Дрим, мермер пештерата во Гадиме како и природните и вештачките езера и термоминерална извори. Природни ресурси на Косово се различни и, меѓу другото, се издвојува по својата убавина и содржината на Националниот парк Шар Планина.

Најчесто природната средина претставува израз на повеќе групи на природни форми. Колку нивната застапеност е поголема, толку е и туристичката атрактивност поизразена. Посебна атрактивност на просторот му даваат природните елементи и групи на мотиви кои не се широко распространети, кои имаат посебни облици, односно претставуваат природни реткости⁵⁰.

Познавањето на карактеристиките на природните туристички атрактивности и нивното групирање е од голема важност за нивното валоризирање и туристичко активирање

⁴⁹ http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-to-go.html?_r=2&pagewanted=9

⁵⁰ Н. Мариноски - Туристички агенции, ФТУ, Охрид, 2015

во Косово природните атрактивности Н.Мариноски ги групира во една од следниве категории⁵¹:

- геолошки и геоморфолошки;
- климатски;
- хидрографски;
- биогеографски; и
- пејзажни.

Разместеноста и густината на туристичките ресурси на територијата на Косово е индикатор на концентрацијата на атрактивности. Тој е определен со бројот на туристичките ресурси на определена територија.

Редоследот како линијски просторен елемент на туристичкото движење покажува поврзаност која е определена со атрактивностите. Тоа значи дека на Косово постојат услови атрактивностите да бидат основа за екскурзивен приод во посетата.

Густината на туристичките мотиви во овој простор е релативно голем. Тоа може да се потврди со издржан валоризациски приод. Ние со нашите истражувања дојдовме до податок дека на површина од 10.887 km² се присутни над 370 туристички ресурси и објекти кои можат да се оценат со висок степен на релативната атрактивност. Како оценката на ваквата релативната се отвора можност во процесот на туристичка валоризацијата во основа овој богат фонд и негова линеарна и групна разместеност да се определи како класификација на фондот на заеднички и самостојни атрактивности.

Планините на Косово кои се дел од категоријата на највисоките планини на Балканскиот Полуостров се мошне атрактивни. Во оваа група посебно место зазема планината Ѓеравица. Во Бјешкет е Немуна со височина од 2656m. Таа спаѓа меѓу највисоките врвови во Косово. Морфолошките форми на Шар Планината заедно со планината Бјешкет е Немуна се мошне интересни. Планината Копаоник многу други планини поседуваат бројни богатства. Тие се изразени како прекрасни пејзажи на планинските падини и можности за рекреација и еко туристички активности. Сепак, доминираат можностите терените да се искористат за развој на зимските спортови. Така се заокружува комплексот на вредностите кои се поволен бенефит на туризмот во целина. Основата на пејзажот на овие планини доаѓа од пластиката на терените кои го

⁵¹ Ибид

карактеризираат тоа се високите врвови, широките зарамнети делови, длабоките долини, стрмнините падини и глацијалните форми и моренски материјали⁵².

Хипсометријата на провинциите на Косово им припаѓа на страните кои имаат просечна надморска височина од 810 метри, додека областа на Шар планината и на Бјешкет е Немуна и Копаоник и другите планини што е многу важно за развојот на вископланинскиот туризам и припаѓа на терените над 700м кој вклучува 5080km² или 46,5% од вкупната површина на Косово. Во овој контекст имаме многу примери за природните атрактивности во Косово, овозможуваат содржајна туристичка понуда. Како чинители на развојот на Косово покрај Шара и Немуна значајни се и вредностите на Мокра.

Релјефната конфигурација на Косово е создадена со всекување на реките во свежите наталожени езерски седименти и со денивелирање на езерското дно. Реките така создале епигенетски долини. Тие во туристичка смисла имаат едукативно и куриозитетно значење. Од овој карактер е теснецот на реката Бел Дрим. кај Швањскиот мост створена е типска епигенија. Клисурата е долга 400-450 метри, а длабока 45м . Епигенетска долиниа створила и Призренска Бистрица пред утоката во Бел Дрим. Познати клисури во Косово кои поседуваат туристичка вредност се долините на Пеќка и Дечанска Бистрица.Тука треба да се спомнат областа Ругова со чиста природа, каде населението го има зачувано почитот кон Руговска клисура, другите природни области.

Тоа е показател дека ова население е ориентираат во насока на развој на туризмот како важна економска активност и искористување на потенцијалот на туризмот. За ова истражување од посебна важност е богатството на клисури со кои располага Косово. Затоа посебен акцент се дава на привлечните потенцијални со висока вредност на Мируше како кањонот на оваа реката. „Ова река извира под Црнољево недалеку од устието на Бели Дрим. Се работи за мошне импресивен кањон долг 2,5 км, а шиток само 3м. Карпестите страни на определени места скоро вертикално се издигнуваат и до 200м.⁵³“ (Д. Ќукиќ, 1971)

⁵² Musa Gashi – Bazat e turizmit, Rilindja Prishtinë, 1986, s. 18

⁵³

Слика бр. 12 Водопадите на Мируше



За развојот на туризмот во Косово од посебна важност се и глацијалните форми. Имено тие се комплементарна вредност така што можат да најдат место во туристичката понуда. Високите планини во плеистоценот во периодот на глацијација биле зафатени со овие процеси. Поради тоа овде се јавуваат разновидни облици на глацијална ерозија и акумулација. Проклетија се смета дека после Алпите има најголем број на снежници и ледници. Снежната граница на Проклетија била на околу 1 550м, а на Шар Планина од околу 1600до 1650 м. (Д. Ќукиќ, 1971). Најпознат цирк е Шкорла на северната страна на Копривник чие дно е на 2100 м . Познати циркови се е и Рзеничката дупка на 2000 м и Штавица на 2100м, додека околу врвот Ѓеравица има повеќе циркови. најпознат цирк на Шара е Шиљегарник во кој се наоѓа Големото езеро и Пеккиот ледник.

Геолошката структура на варовниците во Косово е причина да се јави богатство на карстни форми. Такви се шкрапите и вртачите. Тие не се со висок степен на атрактивност, но можат да бидат од интерес за едукативни активности. појави на карстен релјеф има во Руговската клисура и во сливот на Призренска Бистрица на устието во Бел Дрим. Сепак најинтересни се подземните форми во кои доминираат пештерите. Тие се и најзначаен облик на карстната ерозија. како најважна е определена Радавачката пештера во

извориштето на Бел Дрим. Карактеристична е по богатиот накит од сталактити и сталакмити, пештерски столбови и палеонтолошки наоди на животни. Една од најинтересните пештери е Мермерната пештера во село Гадиме кај Липлјан. „Вдлабена е во купаст брег на источните страни на Косовската котлина изградена од разнобојни мермери, чија старост се оценува на стариот кенозојк. Каналите на пештерата се со обилно богат мермерен накити, што е ретка појава“ (Д. Кукиќ, 1971).__

3.2. Културни и историски ресурси

Косово е мошне богата област со културна традиција и вредно културно наследство од различни етнички групи што живеат на неа. На територијата на Косово со векови живееле Срби, Албанци, Бошњаци, Горани, Хрвати, Роми, Египќани, Ашкали, Цинцари и многу други другите. Сите тие создадоа специфичен културно - историско наследство кое како такво претставува значаен ресурс за развој на културниот туризам. Пикард (Pickard) укажува дека ова наследство се состои од споменици на архитектурата од од средниот век, со цркви и манастири од 14 век се од меѓународно значење, до џамии и амами од 16 и 17 век, кули на албански семејства и манастирски засолништа од 18 и 19 век, на многу древни мостови, до индустриското наследство што е во процес на идентификација⁵⁴ (Pickard, 2008). Нивниот заеднички живот ќе придонесе за пробивање на културните влијанија, од една страна, но во исто време ја покажа желбата да биде поинаква и да инсистира на "свој културен идентитет", од друга страна. Овој просторо има значајни можности за развој на туризмот, но неопходно е да се создадат соодветни предуслови за негов развој.

Културно-историското наследство не само што претставува можноста туристите да се сретнат после долго време со историјата на просторот, но значително придонесува за социјалната и економската благосостојба. Културно-историски објекти под заштита на државата и оние кои имаат посебен археолошки или историски интерес се единствени за многу земји. Така, во Северна Ирска за прв пат во јули 2012 година беше објавен Економскиот извештај за Вредности на културното наследство на Северна Ирска (Оддел за животна средина, 2012 година). Особено значење е даден на тој субјект "Поттикнување на

⁵⁴ Pickard, R. (Ed) (2008). *Analysis and Reform of Cultural Heritage Policies in South - east Europe*. Council of Europe

младите да ги препознаат културните вредности на наследството (Opening Doors Newsletter on Northern Ireland's Built Heritage, 2012). Тоа е многу важно во идниот процесот на валоризација, колку всушност добра се под заштита, имајќи предвид дека овој извештај е потврдува дека за "секоја фунта вложена во јавниот сектор после тоа создава 3 до 4 фунти во приватниот сектор. "

Европската Унија и Советот на Европа започнаа иницијатива за создавање културен пат на Западно Косово, кој го поддржува промовирањето на културната разноликост во Косово. Една од овие иницијативи беше промоцијата на културниот пат на западно Косово. Таа беше инспирирана од културните правци на Советот на Европа во 2014 година со визија за развој на културни правци за посета на камени градби во соработка со соседните држави, создавајќи синергија, овозможувајќи општа привлечност на целиот регион. Културниот пат на западно Косово се однесува на градовите: Јуник, Ѓаковица, Пеќ, Клина, Дечане и Исток. Секоја од овие општини има задача да ги дефинира своите потенцијали кои се дел од заедничкото наследство.

Културниот пат на Косово ќе им овозможи на туристите:

- Да дојдат и да ги посетат традиционалните згради;
- Искуство и директно запознавање на локалните културни практики;
- Уживање во разни гастрономски специјалитети и пијалоци; и
- Уживаат во природната релаксација, спортските активности во недопрената природна средина.

Со оглед на богатството што се рефлектира во културно-историските споменици на територијата на Косово, постојат основни претпоставки за развој на културниот туризам. Културното наследство во Косово е чувствителен ресурс чија потрошувачка расте побрзо од создавањето и спроведувањето на туристичките планови и заштита. Културното наследство, станува културен ресурс во туризмот кога е создаден и активиран од процесот на конзервација и посебен дизајн. Културните ресурси (капацитети) се формулирани и презентирани во туризмот на три начини⁵⁵:

⁵⁵ Pančić. Kombol. T, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, UDK 008+338.48 str.48 preма: Gratton. C, and G. Richards (1996) The Economic Context of Cultural Tourism: Greg Richards (ed) Culture Tourism in Europe, CAB international, str: 77, preма: Myerscough, J.(1988) The Economic Importance of Arts in Britain, Policy Studies Institute, London

- културни активности (турнеја и учество во разгледување историски области, градови, музеи, галерии, театар, концерти, изложби, настани итн.);
- присуство (во емисии и биографии); и
- во облици на културни производи во (книги, слики, ЦД-а, ракотворби, итн.).

Областите и атракции кои се сметаат за туристичка атрактивност и мотиви на културниот туризам се⁵⁶:

- археолошки области и архитектура (урнатини, познати предмети, градови);
- музеи, уметност, скулптури, занаети, галерии, фестивали, разни настани драма, театар, филмови;
- јазични и книжевни студии (патувања и настани); и
- религиски прослави, ацилаци и сите култури и субкултури.

Ресурсите на културниот туризам се⁵⁷:

- споменици (сакрални и јавни, историски градби, замоци и непца, паркови и градини, утврдувања, археолошки локалитети, индустриски и археолошки локалитети);
- музеи (народни, уметност);
- правци (културно-историски, уметнички);
- забавни центри (културно-историски, археолошки, архитектонски, музички); и
- Уметнички настани (изложби, фестивали).

Внатрешната разновидност на Косово ја прави оваа област привлечна и покрај бројните несакани околности. Важно е да се истакне тоа дека граничните региони претставуваат алатка за создавање на туристичка маршрута врз основа на заедничко културно наследство или прекугранична соработка со други народи. Косово, исто така, има потенцијал за развој на верскиот туризам. Интеграцијата на културното наследство и туризам, културно и историско конзистентност на идентитетот преку историски, археолошки, уметнички, научни, социјални вредност. Косово е целосна културна средина, која има повеќе од една група на културните вредности, културно и типични пејзажи, историски градови и тврдини. Сепак, оваа иницијатива треба да се постигне преку

⁵⁶ Ибид.

⁵⁷ Ибид.

создавање на нови туристички производи кои би биле со висок квалитет и дизајнирани и презентирани на значително поинаков начин.

Во Косово, постојат многу средновековни храмови на Српската Православна Црква, од кои четири се на листата на УНЕСКО на светско наследство: на манастирот Високи Дечани, Пеќката патријаршија, Црквата на Пресвета Богородица во Призрен и манастирот Грачаница. Сакрален архитектонско наследство во Косово и Метохија вклучува претставник споменици на архитектурата од средиот век⁵⁸.

Табела бр.4 Име и време на настанувањето на црквите и манастирите

Манастир Високи Дечани XIV век
Манастир Грачаница XIV век
Црква Богородица Љевишка XIV век
Манастир Пеќка патријаршија XIII-XIV
Манастир Свети Архангела XIV век
Манастир Соколица XIV век
Манастир Баньска XIV век
Манастир Девич XV век
Манастири и цркви во Голема Хоча XIII век

⁵⁸ Katanić, Z., (2013), Značaj kulturno istorijskih spomenika Kosova i Metohije kao predmet turističke prezentacije sa posebnim osvrtom na njihov značaj u okviru svetske kulturne baštine, 7th International multidisciplinary scientific conference, EUROBRAND, Zrenjanin, str. 93

Слика бр. 13 Манастирот Дечани



Во развојот на Косово како туристичка дестинација неопходно е да се имаат предвид основните активности важни за овој развој. Тоа се пред промоција на дестинацијата, влијанието на туристите на одлуката за патување, иновациите и купување на туристичкиот производ и обезбедување на сите потребни информации за потенцијалните корисници на услуги. Косово, што укажува дека дестинацијата во срцето на Европа е достапна за туристите кои користат сообраќајни визии. Сепак, атрактивноста на туристичката дестинација, покрај пристапноста, потребна е и материјална основа за развој на туризмот. Животната средина и промените во неа социо-културни, економски и правни исто така многу важно како што е укажува Čerović⁵⁹.

Постојат многу услови на територијата на Косово кои бараат специфичен пристап кон развојот на туризмот. Прашањето за територијалната конкурентност, кое е признато како конфликтна област, е многу важно за сите учесници во процесот. Овие други видови на конкурентност, покрај економските, ги истакнува и Popesku. Покрај економската, постои и политичка, социјална, културна, технолошка и еколошка конкурентност. Политичката конкурентност има влијание врз тоа како глобалната / регионалната стабилност /

⁵⁹ Čerović S. (2009), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 174

нестабилност, како и политичката стабилност и силата на земјата како туристичка дестинација⁶⁰.

За крај на оваа точка треба да се запомни дека Косово и покрај сите свои привлечност не треба да стане туристичка дестинација која е призната во областа на т.н. "темен туризам", туку треба да биде дестинација која промовира еднаквост и културната разновидност, неопходни за развој на демократското општество.

3.3. Транспортни врски

Транспортот е една од далеку најважните компоненти на туристичката индустрија, бидејќи развиен и функционален транспортен систем значи добра можност за достигнувајќи различни пазари и обезбедување на најдобар квалитет на услуги за патникот. Луѓето, односно туристите се повеќе се заинтересирани, за начинот на кој пристигнале на самата дестинација. "Колку сте патувале?" станува основно прашање.

Имајќи го тоа во предвид како и поради вкупниот економски развој на Косово, но и поради подобрување на комуникативноста во туризмот пристапено е кон изградба на автопати, со што ќе се овозможи да биде респектибилен конкурент на европскиот туристички пазар.

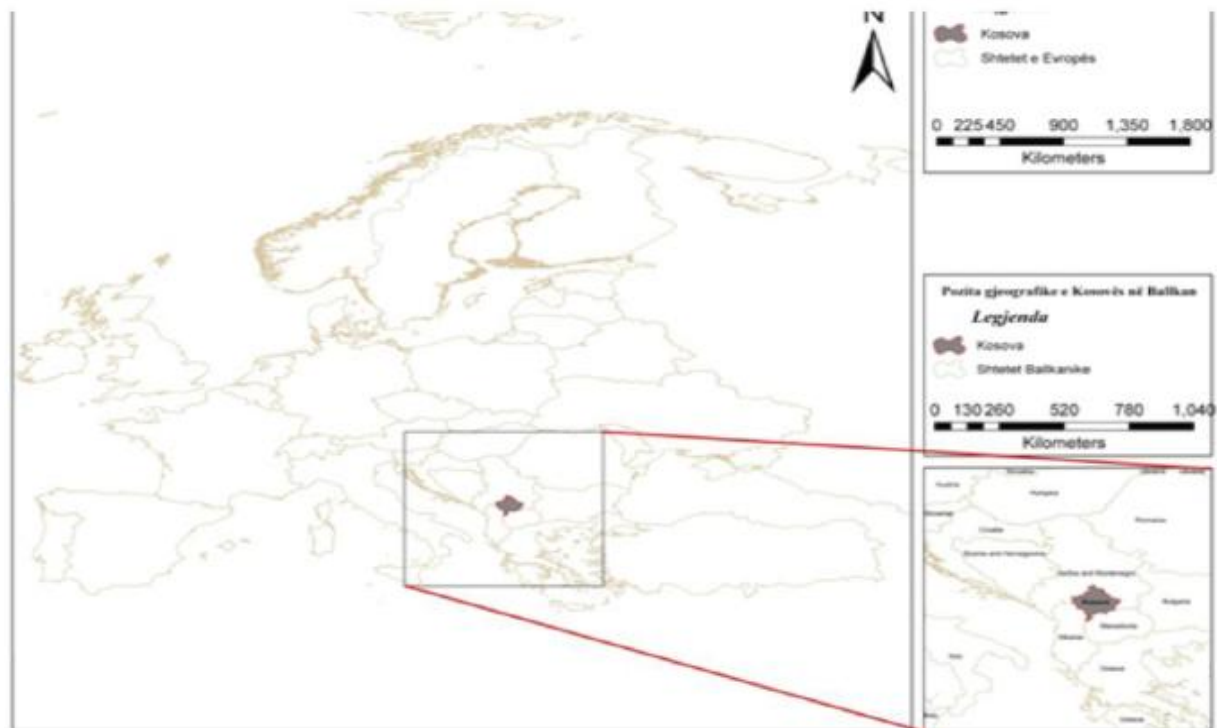
Изградбата на патишта неминовно наметна изградба на бази на други објекти како што се: сервиси, бензински пумпи, сообраќајни информативни објекти како придружна инфраструктура, бидејќи без нив не може да се одвива современиот туризам. Понатаму изградбата на поштите особено на туристичките локации ги зголемија можностите на телефонски и интернет линиите со помош на автоматските центри, со што се овозможи контактибилност со целиот свет.

Во изминатата деценија автомобилите го покренала нивото на масивното туристичко движење, не само во Косово, туку и во Светот. Во исто време сообраќајот е показател на специфичниот стил на животот. Во него доаѓа до израз желбата за индивидуализам на субјектите што се движат со цел за рекреација и забава. Поради оваа причина во Косово е изградена релативна голем инфраструктура во функција на развој на сообраќајот.

⁶⁰ Popesku J. (2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 72

Изградени се асфалтирани патишта помеѓу градовите, општински центри. Овој вид на сообраќај ни создал можности за отворање на нови туристички региони. Сообраќајната поврзаност на Косово и Македонија се одвија преку пат резервиран за моторни возија во долината на Лепенец и преку Качаник. Овој правец има природен континуитет. Тој на север се надоврзува на патот од Скопје до Солун. Оттука поминува и главната магистралата Е-75 и пругата Белград-Скопје. Преку Качаник и Косово, Македонија има тесна врска со јужниот јадрански брег. Со Македонија, Косово се поврзува и преку превои на Шара, но патот Призрен, Доганај и Глобочица кој ги поврзува Косово со Полог и Скопје е еден од најзначајните патишта. Косово има и пат кон со Дубровник. Со Атина тоа е поврзано преку Македонија и преминот Богородица.

Слика бр 14 Положба на Косово во Европа



Комуникативноста на Косово претставува важна категорија на туристичките текови. Таа зависи од повеќе фактори. Природните услови кои можат да се употребуваат како туристичка вредност во некои области, се зависини од ефикасноста на врските.

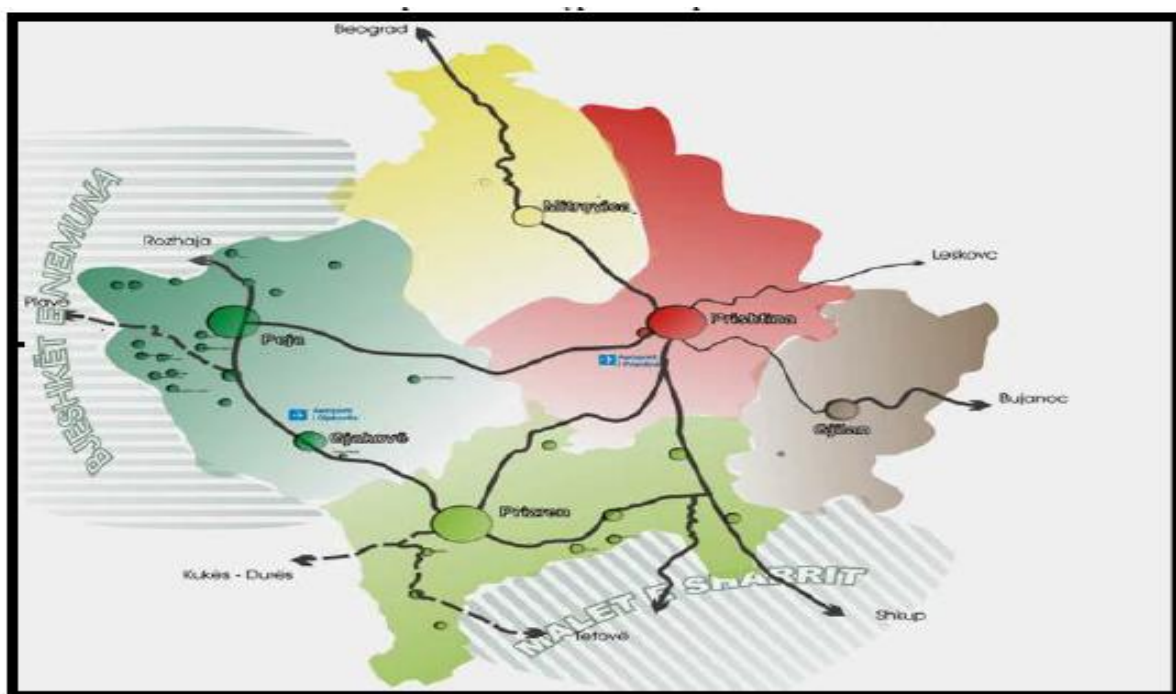
Територијата на Косово го претставува еден од најважните крстопатни центри на Балканскиот Полуостров. За да може пластично да се претстави оддалеченоста на различни сообраќајни дестинации се определевме да ги дадеме растојанијата. Ова има и практична применливост затоа што туристите можат да го определат времето на совладување на патот и пристапот.

Положбата на туристичките текови како комуникативно-туристичка должина до туристичките атрактивни места на Косово ги има следниве параметри со кои се определува растојанието:

- Од албанската ривиера Јадранското Море 283 км,релација Приштина – Шенѓин;
- до Белград 365 км релација Приштина-Белград;
- до Ниш 138 км релација Ниш - Приштина;
- до Скопје 84 км релација Приштина - Скопје и
- до Будва 350 км релација Приштина – Будва

Положбата и сообраќајната поврзаност е дадена на следната слика:

Слика бр 15: Мапа на туристички региони на Косово



Косово претставува специфична област низ која поминуваат важни патишта што ја поврзуваат Централна Европа со медитеранскиот брег. Туристичкиот потенцијал на оваа област е тесно поврзан со географската положба и самиот сообраќај. Транспортната инфраструктура во Косово опфаќа мрежа на патишта, моторни возила, воздушен сообраќај во меѓународен транспорт и железнички сообраќај. Состојбата на транспортната инфраструктура е многу лоша, но се очекува неговата значителна модернизација во блиска иднина, пред се на иницијативите на меѓународната заедница и повеќе значајни финансиски организации. Најзначајните ресурси се очекуваат од средствата обезбедени од Инвестициската рамка за Западен Балкан (WBIF). Оваа иницијатива започна во 2009 година, со цел да се олесни подготовката и финансирањето на приоритетните проекти во рамките на претпристапниот процес на Европската унија. WBIF заеднички се имплементира од страна на Европската инвестициона банка (*European Investment Bank-EIB*) Европската комисија (*European Commission*), Европската банка за обнова и развој (*European Bank for Reconstruction and Development-EBRD*) и Банката за развој на Советот на Европа (*Council of Europe Development Bank-CEB*), како и на земјите членки на ЕУ и други билатерални и мултилатерални институции, како и мешавина на располагање грантови и заеми за приоритетните проекти во регионот.

На средбата, WBIF Управниот комитет што се одржа на 15 декември 2016 година во Лондон, доби 98 милиони евра за три региона за ревитализација на проектот на железничката инфраструктура во Албанија, Косово, Црна Гора и Србија⁶¹. Подобрување на транспортната инфраструктура, со цел да се развие туризмот е важно прашање за сите засегнати страни и научната и стручната заедница, која ја нагласува важноста и 21-от век, без оглед на постојниот напредок⁶². На територијата на Косово, исто така, се забележува значителен напредок во отстранување на последиците што во последниве децении беа значително загрозени, но во иднина се очекуваат значителни подобрувања. На овој начин и плановите за развој на туризмот во оваа област ќе биде полесно да се постигнат.

Воздушниот сообраќај на територијата на Косово се врши од меѓународниот аеродром во Приштина, кој се наоѓа во Слатина близу Косовското Поле. Меѓународниот аеродром во Приштина се користи за цивилна и воена употреба, бидејќи на оваа територија

⁶¹<https://www.wbif.eu/news-and-events/eu-to-provide-157-8-million-to-key-transport-and-energy-efficiency-projects-in-the-western-balkans>

⁶² Page S., Kumsdon L., (2004), *Tourism and Transport. Issues and Agenda for the New Millennium*, Elsevier, Boston.

беше стационаран значаен контингент на воени сили од 1999 година. Косовскиот воздушен транспорт на Косово од 2003 година е управуван од Косово Ерлајнс, компанија основана од Привремената административна мисија на Обединетите нации во Косово (УНМИК). Врз основа на Договорот за јавно приватно партнерство потпишан на 12 август 2010 година, аеродромот го управуваат конзорциумот Лимак и Аеропорт Лион (Airport Lyon). Тие изградија објект од 42.000 м² со придружни удобности. Аеродромот беше предаден на овој конзорциум во период од 20 години⁶³.

Во табела 4 е прикажан бројот на летови и патници за нив во периодот 2000-2015 година. Може да се заклучи дека бројот на патници на аеродромот се зголемува од година во година. Во 2014 година патниците се намалиле за 13,7% во споредба со претходната година, но до 2015 година овој број е зголемен за 10,3%. Од европски земји, Германија е најголемиот единствен пазар, а бројот на заминувања изнесува околу 30% од вкупните заминувања од Приштина. Во 2015 година, најомилените дестинации беа Цирих, Базел, Дизелдорф, Минхен и Женева, што не е изненадувачки со оглед на значајната албанска дијаспора во овие земји.

⁶³ Приштински аеродром, www.airportpristina.com

Табела бр.5 Приказ на бројот на патници и бројот на летови во Косово 2000-2015

Година	Број на Патници	Измени	Број на Летови	Измени
2000	396.717		2176	
2001	403.408	↑ 1,7%	3902	↑ 79,3%
2002	844.098	↑ 109%	4171	↑ 6,9%
2003	835.036	↓ 1,1%	4163	↓ 0,2%
2004	910.797	↑ 9,1%	4716	↑ 13,3%
2005	930.346	↑ 2,1%	4983	↑ 5,7%
2006	882.731	↓ 5,1%	4077	↓ 18,2%
2007	990.259	↑ 12,2%	4316	↑ 5,9%
2008	1.130.639	↑ 14,2%	4928	↑ 14,2%
2009	1.191.978	↑ 5,4%	5709	↑ 15,9%
2010	1.305.532	↑ 9,5%	6143	↑ 7,6%
2011	1.422.302	↑ 8,9%	6738	↑ 9,7%
2012	1.527.134	↑ 7,4%	6947	↑ 3,1%
2013	1.628.678	↑ 6,6%	7305	↑ 5,1%
2014	1.404.775	↓ 13,7%	5994	↓ 18 %
2015	1.549.198	↑ 10,3%	6334	↑ 5,7%

Извор: SARA-Управа за цивилна авијација на Косово

Имајќи ги предвид напорите туризмот да станува значајна економска гранка во Косово, неопходно е да се знае дека туризмот е значаен двигател и во некои случаи стимулатор на промени во воздушниот сообраќај. Таквата промена е, на пример, моделот на летање за време на туристичката сезона на т.н. чартер летови. Нивната предност во однос на "редовните летови" е насоката на патот од почеток до крај, без одложување и страв од непланирани летови. Исто така е поволно што стандардната економска услуга е генерално достапна за овие летови.

За стратешкиот развој на туристичката дестинација потребно е јасно да се дефинира политиката во воздушниот сообраќај. Со усвојувањето и спроведувањето на меѓународната регулатива во областа на воздушниот сообраќај, владата на земјата влијае и на туризмот и воздушниот сообраќај на територијата во која работи⁶⁴.

Во областа на воздушниот сообраќај постои потреба за значително подобрување при нејзиното реализирање. Владата на Косово не постигна договор со Европската агенција за

⁶⁴ Thomas Bieger, Andreas Wittmer. Air Transport and Tourism-Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. Journal of Air Transport Management, Volume 12, Issue 1, January 2006 pg 40-46.

воздухопловна безбедност (ЕАСА), иако аеродромот припаѓа на заедничкиот европски воздушен простор (Иницијативата за едно Европско небо). Постигнат е одреден напредок во формирањето на Агенцијата за воздухопловни услуги (АСВН) со задача да се обезбедат инфраструктурни и воздухопловни услуги⁶⁵.

Заклучокот е дека туристите во различни делови на светот кои одат за задоволство и релаксација ги користат најсоодветните начини на транспорт. Факторите кои влијаат врз нивната одлука што издвојуваат во нивната работа Westlake и Robbins се: патување, растојание, статус, удобност, безбедност, употреба на цени, географски регион и конкурентност⁶⁶.

На територијата на Косово е потребно да се исполнат многу предуслови за развој на транспортната инфраструктура со што значително ќе придонесе за развој на туризмот и на квалитетот на туристичките услуги. Сите недостатоци кои постојат во областа на транспортот се јасно презентирани и акцент беше ставен на " недостаток на транспортната политика која го попречува понатамошниот напредок, потребата за зајакнување на капацитетот во сите сектори и на итната потреба за подобрување и за туризмот многу важно за комбиниран транспорт за кои во моментот на Косово не постојат предуслови⁶⁷ "

3.4. Сместување и угостителски објекти

Угостителската услуга е активност која е важна за економски развој. Нејзиниот развој е поврзан со развој на туризмот. Дали во Косово тоа е составен дел од туристичката понуда?

Хотелските капацитети кои се функционални главно се градат периодот по 1999 година. Само мал дел од нив е наследен од поранешната југословенска федерација. Повеќето од нив се приватизирани или се во фаза на приватизација. Сместувањето е дел од хотелската услуга активности кои имаат влијание врз севкупната економска состојба развој на земјата преку остварување приходи, односно значителен приход за локалната економија. Поради оваа причина хотелите, односно од сместувачките капацитети ќе зависи

⁶⁵ Službeni list Republike Kosovo br 28 od 28 aprila 2014 Zakon broj 04/L-250 o Agenciji za vazdušno navigacijske usluge ASVN

⁶⁶ Westlake J , D Robbins .Transportations.. In Chris Cooper , Fletcher, John , Gilbert David Fyall Alan, and Stephen Wanhill (eds) Tourism Principles and Practise, 3rd edition Pearson Education Limited, Essex, (2005).

⁶⁷ Evropska komisija, Izveštaj o napretku Kosova u EU 2016

подигањето на квалитетот на туристичката понуда на Косово. Развојот и важноста на гостопримството се важни бидејќи тие влијаат директно и индиректно на економскиот развој на земјата.

Во многу земји, развиениот туризам е во форма на т.н. туристичка индустрија, поврзана со различни активности кои ги изразуваат нивните ефекти врз нејзиното функционирање. Сместувачките објектите се дел од туристичката понуда. Ова се однесува на фактот дека туристите за време на нивниот престој во Косово конзумираат производи и во исто време ги користат услугите. Оваа активност директно влијае на економијата на земјата, особено во социјалниот производ и националниот доход. Во оваа активност, се вклучени значителен број на работна сила. Затоа е важно е да се обезбеди солиден впечаток на понудата создаден од странците за Косово и можности за зголемување на туристичките посети.

Имајќи го во предвид горенаведеното, 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.

Табела бр.6 Податоци за сместувачките капацитети и бројот на вработени според категориите

Категории на сместувачки капацитети	Капацитети			Број на вработени	
	Единици	Соби	Кревети	Вкупно	Број на жени
Хотели	194	4329	7066	1935	638
Мотели	182	2170	2916	707	171
Гостилници	9	39	79	14	6
Хостели	9	43	171	16	2
Апартмани за посетители	15	25	32	15	1
Бунгалови	38	330	721	104	33
Простори за кампување	17	-	-	-	-
Вкупно активни единици	464	6936	10985	2791	851
Неактивни единици	31	-	-	-	-
Вкупно	495	6936	10985	2791	851

Извор: Kosovo Agency of Statistics

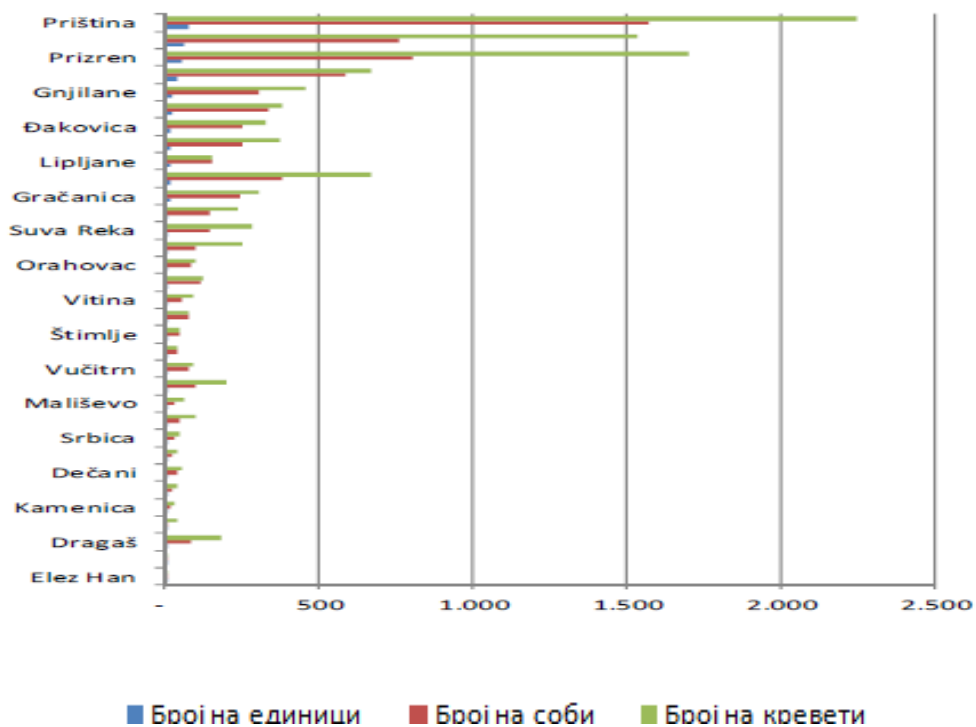
Табела бр. 7 Основни податоци за сместувачките капацитети според општините во Косово

		Број на единици	Број на соби	Број на кревети	Број на простор	Број на места за кампување/камповање по особи
1	Dečani	3	39	56	-	-
2	Dragaš	2	86	180	-	-
3	Glogovac	6	77	77	-	-
4	Uroševac	41	584	669	-	-
5	Kosovo Polje	22	336	381	-	-
6	Đakovica	15	254	30	-	-
7	Gnjilane	22	303	458	-	-
8	Gračanica	13	244	305	-	-
9	Elez Han	1	10	12	-	-
10	Istok	13	382	671	-	-
11	Junik	2	10	36	-	-
12	Kačanik	5	40	42	-	-
13	Kamenica	2	17	34	-	-
14	Klina	12	148	237	6	435
15	Lipljane	13	150	152	-	-
16	Mališevo	4	30	60	-	-
17	Mitrovica	13	248	375	-	-
18	Novo Brdo	3	25	40	-	-
19	Obilić	7	114	126	-	-
20	Peć	58	760	1533	11	1295
21	Podujevo	4	100	201	-	-
22	Priština	78	1569	2245	-	-
23	Prizren	54	808	1702	-	-
24	Orahovac	9	82	101	-	-
25	Ranilug	1	5	7	-	-
26	Štrpce	10	101	251	-	-
27	Štimlje	5	45	47	-	-
28	Srbica	30	32	50	-	-
29	Suva Reka	11	143	279	-	-
30	Vitina	6	53	93	-	-
31	Vučitrn	4	74	94	-	-
32	Zubin Potok	2	20	40	-	-
33	Zvečane	3	47	101	-	-
Вкупно		447	6936	10985	17	1730

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Од табелите можеме да увидиме дека на Косово се регистрирани вкупно 464 активни сместувачки единици, од кои 17 се идентификувани како простор за кампување. Нивните капацитети се со 6.936 соби и 10.985 кревети. Просторите за кампување се друга единица сместени во главната единица. Вкупно се регистрирани 17 места за кампување со капацитет за 1730 лица.

График бр.4 Број на сместувачки единици, соби и кревети според општините



Извор: Kosovo Agency of Statistics

Најголемиот број сместувачки единици се наоѓа во Приштина, продолжувајќи со Пеќ, Призрен, Урошевце, Гњиланом, Косово Поље итн.

Табела бр.8 Број на сместувачки капацитети врз основа на правниот облик според општините

Ред. бр	Општина	Вкупно единици	Индивидуално работење	Ортаклак	Акционерско друштво	Во сопственост на КАП	Нерегистрирани
1	Dečani	3	3	-	-	-	-
2	Dragaš	2	1	-	-	-	-
3	Glogovac	6	6	-	-	-	-
4	Uroševac	41	36	1	-	-	4
5	Kosovo Polje	22	19	-	3	-	-
6	Đakovica	15	15	-	-	-	-
7	Gnjilane	22	22	-	-	-	-
8	Gračanica	13	10	-	3	-	-
9	Elez Han	1	1	-	-	-	-
10	Istok	13	13	-	-	-	-
11	Junik	2	2	-	-	-	-
12	Kačanik	5	4	-	-	-	1
13	Kamenica	2	2	-	-	-	-
14	Klina	12	12	-	-	-	-
15	Lipljane	13	13	-	-	-	-
16	Mališevo	4	4	-	-	-	-
17	Mitrovica	13	2	-	-	-	-
18	Novo Brdo	3	6	-	-	-	-
19	Obilić	7	6	-	-	-	-
20	Peć	58	43	1	-	-	13
21	Podujevo	4	3	2	-	-	-
22	Priština	78	58	2	3	1	14
23	Prizren	54	51	2	-	-	-
24	Orahovac	9	9	-	-	-	-
25	Ranilug	1	1	-	-	-	-
26	Štrpce	10	10	-	-	-	-
27	Štimlje	5	4	-	-	-	-
28	Srbica	3	3	-	-	-	-
29	Suva Reka	11	9	1	-	-	1
30	Vitina	6	6	-	-	-	-
31	Vučitrn	4	4	-	-	-	-
32	Zubin Potok	2	2	-	-	-	-
33	Zvečane	3	3	-	-	-	-

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Што се однесува на правниот облик на претпријатието, 87% се индивидуални бизниси, 8% се нерегистрирани во КАРП-о, додека останатите претпријатија се во други правни форми.

Табела бр.9 Број на сместувачки единици според категории по општини

Ред. бр	Општина	Хотели	Мотели	Гостилници	Хостели	Апартмани за посетители	Бунгалови	Простори за кампирање
1	Dečani	3	-	-	-	-	-	-
2	Dragaš	2	-	-	-	-	-	-
3	Glogovac	1	5	-	-	-	-	-
4	Uroševac	4	33	4	-	-	-	-
5	Kosovo Polje	13	9	-	-	-	-	-
6	Đakovica	12	2	-	-	-	1	-
7	Gnjilane	11	10	-	-	-	1	-
8	Gračanica	4	8	-	-	-	1	-
9	Elez Han	-	1	-	-	-	-	-
10	Istok	7	6	-	-	-	-	-
11	Junik	1	1	-	-	-	-	-
12	Kačanik	1	3	1	-	-	-	-
13	Kamenica	1	1	-	-	-	-	-
14	Klina	4	8	-	-	-	-	6
15	Lipljane	2	10	-	-	-	1	-
16	Mališevo	1	3	-	-	-	-	-
17	Mitrovica	6	7	-	-	-	-	-
18	Novo Brdo	-	2	-	-	-	1	-
19	Obilić	4	3	-	-	-	-	-
20	Peć	20	9	-	-	-	29	11
21	Podujevo	3	1	-	-	-	-	-
22	Priština	42	14	2	6	15	-	-
23	Prizren	34	12	1	3	1	3	-
24	Orahovac	3	6	-	-	-	-	-
25	Ranilug	-	1	-	-	-	-	-
26	Štrpce	2	7	-	-	-	1	-
27	Štimlje	-	5	-	-	-	-	-
28	Srbica	1	2	-	-	-	-	-
29	Suva Reka	6	4	1	-	-	-	-
30	Vitina	2	4	-	-	-	-	-
31	Vučitrn	2	2	-	-	-	-	-
32	Zubin Potok	1	1	-	-	-	-	-
33	Zvečane	1	2	-	-	-	-	-

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Табела бр.10 Капацитети на хотелите во Косово според општините

Ред. бр	Општина	Единици	Соби	Кревети
1	Dečani	3	39	56
2	Dragaš	2	86	180
3	Glogovac	1	14	14
4	Uroševac	4	123	138
5	Kosovo Polje	13	237	279
6	Đakovica	12	226	302
7	Gnjilane	11	170	273
8	Gračanica	4	93	154
9	Istok	7	289	522
10	Junik	1	7	30
11	Kačanik	1	6	8
12	Kamenica	1	9	18
13	Klina	4	68	112
14	Lipljane	2	30	32
15	Mališevo	1	10	20
16	Mitrovica	6	127	191
17	Obilić	4	76	88
18	Peć	20	437	868
19	Podujevo	3	88	189
20	Priština	42	1286	1838
21	Prizren	34	639	1305
22	Orahovac	3	32	39
23	Štrpce	2	28	59
24	Srbica	1	16	28
25	Suva Reka	6	85	163
26	Vitina	2	21	37
27	Vučitrn	2	54	54
28	Zubin Potok	1	10	20
29	Zvečane	1	23	49
	Вкупно	194	4329	7066

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Табела бр.11 Капацитети на мотелите во Косово според општините

Ред. бр	Општина	Единици	Соби	Кревети
1	Glogovac	5	63	63
2	Uroševac	33	452	503
3	Kosovo Polje	9	99	102
4	Đakovica	2	18	18
5	Gnjilane	10	132	180
6	Gračanica	8	135	135
7	Elez Han	1	10	12
8	Istok	6	93	149
9	Junik	1	3	6
10	Kaçanik	3	31	31
11	Kamenica	1	8	16
12	Klina	8	80	125
13	Lipljane	10	110	110
14	Mališevo	3	20	40
15	Mitrovica	7	121	184
16	Novo Brdo	2	22	37
17	Obilić	3	38	38
18	Peć	9	91	138
19	Podujevo	1	12	12
20	Priština	14	214	232
21	Prizren	12	115	257
22	Orahovac	6	50	62
23	Ranilug	1	5	7
24	Štrpce	7	46	112
25	Štimlje	5	45	47
26	Srbica	2	16	22
27	Suva Reka	4	55	110
28	Vitina	4	32	56
29	Vučitrn	2	20	40
30	Zubin Potok	1	10	20
31	Zvečane	2	24	52
	Вкупно	182	2170	2916

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Табела бр.12 Капацитети категоријата на ресторани по општини

Ред. бр	Општина	Единици	Соби	Кревети
1	Uroševac	4	9	28
2	Kaçanik	1	3	3
3	Priština	2	17	25
4	Prizren	1	7	17
5	Suva Reka	1	3	6
	Вкупно	9	39	79

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Табела бр.13 Капацитети категоријата на хостели по општини

Ред. бр	Општина	Единици	Соби	Кревети
1	Priština	6	28	119
2	Prizren	3	15	52

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Табела бр.14 Капацитети категоријата на апартмани по општини

Ред. бр	Општина	Единици	Соби	Кревети
1	Priština	14	24	31
2	Prizren	1	1	1

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Табела бр.15 Капацитети категоријата на бунгалови по општини

Ред. бр	Општина	Единици	Соби	Кревети
1	Đakovica	1	10	10
2	Gnjilane	1	1	5
3	Gračanica	1	16	16
4	Lipljane	1	10	10
5	Novo Brdo	1	3	3
6	Peć	29	232	527
7	Prizren	3	31	70
8	Štrpce	1	27	80

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Во рамките на оваа точка се обидовме да ја анализираме состојбата на сместувачките капацитети во Косово. Од анализата како генерален заклучок можеме да кажеме дека Приштинскиот регион располага со најголем број на капацитети за сместување на потенцијалните туристи. Можеме да кажеме дека најголем број од хотелите во Косово (над 30% од вкупниот број на хотели) се наоѓаат во Приштина. Исто така Приштина располага со најголем број на соби, односно најголем број на кревети од вкупниот број на кревети со кои располага хотелската индустрија во Косово. Тоа и неизненадува имајќи го во предвид

фактот што најголем дел од вложувањата во стопански објекти се наоѓаат токму во Приштина, тука се наоѓаат и речиси сите странски претставништва, институциите на државата и речиси целокупната стопанска активност се одвива токму тука.

Она што е неопходно за во иднина тоа е да се анимираат домашните, а пред се странските туристи за природните и културните богатства со кои располага овој регион, чистата околина, да се подобрат одредени сместувачи капацитети пред се во руралните области, со што туристите би можеле да го продолжат својот престој, бидејќи продолжениот престој подразбира успешност во пласманот на туристичките услуги и изразито ниво на туристичката клиентела која го посетува Косово.

На крајот од овој дел можеме да кажеме дека за да може туризмот успешно да се развива во Косово првично, е потребно да се има стратегија за развој на туризмот, која ќе им овозможи паралелно управување со ресурсите и одржлив развој во туризмот. Ова подразбира учество на локалните жители, како посредници меѓу туризмот и животната средина и на свеста на граѓаните за заштита на природните ресурси и животната средина во целина. Развојот на туризмот во Косово ќе биде проследен со отворање на нови работни места на различни нивоа, поголема вклученост на жените во туристички активности и зголемување на квалитетот на животот на локалните жители.

4. Анализа на карактеристиките на домашни и странски туристи

Туризмот во Косово како што видовме е во 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.

Имајќи го во предвид горенаведеното, во продолжение на оваа точка ќе се обидеме да направиме кратка анализа на туризмот во Косово, започнувајќи со анализа на бројот на посетители и ноќевања.

Табела 16 Број на гости и број на ноќевања во Косово

Години	Број на гости		Ноќевања	
	Локални	Странски	Локални	Странски
2008	19678	24616	22602	46910
2009	52631	36318	54876	76042
2010	44662	34318	45123	76394
2011	42044	30349	44757	65584
2012	49973	48790	52008	90968
2013	45380	50074	54867	83883
2014	46477	61313	55274	102066
2015	60200	79238	81371	120669

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Анализата на посетеноста во Косово покажува дека вкупниот број на гости во 2015 година изнесувал 139348, од кои 60200 се домашни гости, додека 79 238 се странски гости

Доколку го анализираме вкупниот број на посети на домашните гости можеме да забележиме дека во 2008 бројот на гости изнесувал 19678, при што во целиот анализиран период тој број константно се зголемува, за во 2015 година бројот на гости во хотелите да изнесува 60 200. Што се однесува на бројот на странски гости во хотелите во Косово се забележува константно зголемување, па така од вкупниот број на посети на странски гости во 2008 година кој изнесувал 24 616, нивниот број во 2015 година да се зголеми на 79 238.

Престојот, претставува еден од индикаторите на квалитетот на услугите. Продолжувањето на престојот подразбира успешна туристичка активност. Тој најчесто ја следи посетеноста, но претставува развоен индикатор сам за себе. Продолжениот престој подразбира успешност во пласманот на туристички услуги и изразито ниво на задоволство на туристичката клиентела која го посетува регионот. Престојот се определува според бројот на остварени ноќевања, а просечниот престој преку ваквите остварувања по посетител. Според бројот на ноќевања во хотелите во Косово можеме да забележиме дека вкупниот бројот на ноќевања во 2015 забележува зголемување во однос на 2014 година. Имено вкупниот број од 102066 илјади во 2014 година се зголемил на 120669 илјади ноќевања во 2015 година. Доколку ја разгледуваме структурата на туристите можеме да кажеме дека имаме забележително зголемување како на бројот на ноќевања на странски

туристи, така и зголемување на бројот на ноќевања на домашните туристи. Доколку посетите и ноќевањата ги разгледуваме процентуално може да го кажеме следново. Имено, во 2015 година бројот на локални посетители се зголемил за 29.53%, во споредба со 2014, додека бројот на ноќевања за истиот период се за 47.22%. Зголемување имаме и кај бројот на странски гости за 29.24% кај посетата, додека кај ноќевањата е зголемен за 18.23%.

Понатаму нашето внимание ќе го насочиме кон анализа на бројот на посети и ноќевања на домашните и странските гости по региони.

Табела 17 Број на посети и ноќевања на на домашните и странските гости по региони

Регион	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Посети	Ноќевања	Посети	Ноќевања	Посети	Ноќевања	Посети	Ноќевања	Посети	Ноќевања	Посети	Ноќевања
Гнилане	1976	2400	2251	3101	1937	2731	1718	2364	1552	2081	1635	2142
Митровица	2894	3289	2646	2890	2875	3088	2915	3147	2631	2689	2247	2434
Печ	8337	9677	6633	7170	7593	11184	6630	9597	11534	18751	21707	33857
Призрен	4663	9210	5434	6946	6212	7962	8109	10360	8615	11144	16316	21396
Приштина	49172	83694	46636	80620	68537	102846	68687	102846	77167	114489	89050	130269
Феризај	9972	10923	7153	7584	10012	12731	5878	8887	4229	4450	6214	6719
Џаковица	2031	2324	1640	2030	1597	2434	1517	2072	2062	3736	2269	5224
Вкупно	79045	121517	72393	110341	98763	142976	95454	138750	107790	157340	139438	202041

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Понатаму ќе ја анализираме структурата на посетители и ноќевања според земјата на припадност.

Табела бр. 18 Посети на туристи, според земјата на припадност

Земји	2012	2013	2014	2015
Австрија	233	566	1727	3365
Албанија	1436	7789	9622	17206
Белгија	108	56	408	1096
Босна и херцеговина	136	429	289	1097
Велика Британија	289	1916	2044	2377
Германија	716	4259	5003	6194
Грција	13	243	238	622
Италија	175	3704	2061	2409
Полска	13	51	46	230
Холандија	99	78	179	856
Македонија	305	1034	1179	3124
Словенија	461	1467	1881	3111
Србија	195	725	1303	2609
Турција	853	4949	3841	5380
Франција	151	989	1085	1711
Хрватска	298	1771	1757	3883
Црна Гора	51	372	368	1631
Швајцарија	256	2591	3336	5202
Шпанија	6	39	24	266
САД	624	5302	5283	6065
Други земји	6265	5117	19999	10804

Извор: Kosovo Agency of Statistic

Табела бр. 19 Ноќевања на туристи, според земјата на припадност

Земји	2012	2013	2014	2015
Австрија	1107	1226	1727	3365
Албанија	6395	10515	12942	23872
Белгија	139	65	469	1654
Босна и херцеговина	549	775	522	1649
Велика Британија	4071	3623	4018	1183
Германија	6276	6497	8254	9888
Грција	287	396	591	1116
Италија	6365	5280	3873	3939
Полска	142	62	63	619
Холандија	850	111	296	1406
Македонија	977	1432	1990	4860
Словенија	7085	4627	5088	5299
Србија	1074	1418	2340	4210
Турција	8627	8237	6608	8373
Франција	875	1537	1793	2850
Хрватска	3344	3795	3667	5235
Црна Гора	1099	639	582	2646
Швајцарија	2157	5039	6608	8373
Шпанија	84	58	26	581
САД	7670	9315	10037	9331
Други земји	31792	19237	29608	16819

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Од претходните табели можеме да кажеме дека анализата ни покажува дека структурата на остварени ноќевања на странски туристи по државна припадност покажува дека преовладуваат остварувањата на ноќевања од опкружувањето Албанија, Македонија, Србија, Хрватска и Црна Гора, како и од поодалечните земји Германија, Швајцарија, Турција и САД. Од табелата бр. 3. можеме да забележиме позитивен тренд на посетители на туристи од Турција, Германија и Швајцарија каде што во изминатите три години имаме

огромен скок на нивно зголемено присуство во Косово. Според наше мислење во иднина туристиката понуда и преземањето на промотивните активности треба да се насочат што повеќе кон земјите од Бенелукс, Германија, па и Скандинавските земји. Искуствата на туристите од овие земји укажуваат дека туристите кои доаѓаат од овие земји, се повеќе бараат нешто што го немаат во нивниот луксузен живот а тоа е руралното кои можеме да им го понудиме или манастирскиот туризам кој е специфичен кај нас, но кој мора да има и елементи на мистичност и на препознатливост само за овие простори.

Затоа, доколку сакаме да ги привлечеме туристите кои доаѓаат од овие држави, надлежните институции треба да го насочат своето внимание кон:

- Подобрување на управувањето со животната средина;
- Подобрување на заштитата на природното наследство;
- Идентификација на културното наследство како туристички потенцијал;
- Подобрување на заштитата на културното наследство; и
- Идентификување на дополнителни природни области кои имаат туристички потенцијал и на кои им е потребна заштита.

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 меѓународни трансакции 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 од меѓународниот 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. Неспорен 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 на 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.

Во ваков случај во пресметките се изоставуваат неколку позначајни категории како што се:

- Увозот на опрема, стоки и услуги за развој на туристичката инфраструктура и за потребите на странските туристи;
- Каматите и исплата на странскиот позајмен капитал за туристичките намени;
- Исплата за плати на странскиот персонал, трошоци за изнајмување на опрема и репатријација на профитот од странските компании; и
- Трошоците за промоција во странство апсорбирани од страна на туристичката администрација и од туристичките стопанственици.

Бидејќи не постојат официјални податоци за приливите, односно одливите за подолг временски период за Косово, во продолжение само накратко ќе се осврнеме на податоците со кои во моментот располагаме за влијанието на туризмот како во вкупниот услужен сектор на Косово, така и во неговиот платен биланс. Затоа треба и да напоменеме дека сознанијата добиени во понатамошното излагање во одредена мера ќе бидат релативизирани, но сепак истите претставуваат значаен индикатор за состојбите во туристичката индустрија. Имено, во последниве години развојот на услужниот сектор имаше значително влијание врз економијата на Косово, главно преку затворање на големиот јаз од ниското ниво на извоз на стоки и придонесе за намалување на други структурни

проблеми во економијата, особено невработеноста. Во последната деценија извозот на услуги беше многу поголем од увозот, а за неколку години разликата беше двојно поголема од вредноста на увозот. Така во 2015 година, трговскиот биланс на услуги изнесуваше 354,4 милиони евра, со годишен раст од 5,5%, што беше резултат на побрзиот раст на извозот на услуги во споредба со увезените услуги. Трите главни гранки во извозот на услуги во 2015 година беа секторот за патување и туризам со над 564 милиони евра, комуникации и ИКТ со околу 60 милиони евра и други деловни услуги со 45 милиони евра. Приходите од меѓународните патувања во 2015 година се зголемија на 564 милиони евра од 504 евра во 2014 година, придонесувајќи околу 65% од вкупниот извоз на услуги и околу 20% од вкупниот извоз на стоки и услуги на Косово, што е значителен процент во споредба со некои земји со развиен туризам.

Туризмот има позитивен ефект и врз платниот биланс на Косово. Нето приходите од патување се проценува дека достигнаа околу 370 милиони евра во 2016 година и покриваа околу 18% од трговскиот дефицит на земјата. Се проценува дека растот на туристичката деловна активност во текот на изминатите две години изнесува околу 25%, но очекувањата за раст во наредните години се дури и повисоки од 40%. Приходите од меѓународните патувања во 2015 година се зголемија на 564 милиони евра од 504 евра во 2014 година, придонесувајќи околу 65% од вкупниот извоз на услуги и околу 20% од вкупниот извоз на стоки и услуги на Косово, што е значителен процент во споредба со некои земји Со развиен туризам. Туризмот има позитивен ефект врз платниот биланс на Косово. Нето приходите од патување се проценува дека достигнаа околу 370 милиони евра во 2016 година и покриваа околу 18% од трговскиот дефицит на земјата. Се проценува дека растот на туристичката деловна активност во текот на изминатите две години изнесува околу 25%, но очекувањата за раст во наредните години се дури и повисоки од 40%.

Во овој дел се обидовме накратко да се осврнеме на влијанието кое го има туризмот, не само во платниот биланс на Косово, туку какво е и неговото влијание врз вкупната економија. Токму затоа надлежните органи треба да посветат поголемо внимание врз развојот и промоцијата на Косово како туристичка дестинација, бидејќи само на тој начин би се зголемил БДП, би се намалила невработеноста, со што Косово барем малку би се доближило до средно развиените земји од Европа.

6. 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 врската 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.

Косово со својата географска положба, претставувало крстосница со милениуми, бидејќи луѓето и армиите се движеле преку целата земја, носејќи со себе различни култури и духовни верувања и оставајќи доказ за своето поминување за идните генерации да уживаат. Косово иако нема директен пристап до морето и поседува најмногу ридско-планински релјеф сепак има поволна клима, повеќе природни културно историски извори, кои претставуваат основни ресурси за развојот на туризмот. Сепак можеме да кажеме дека развој на туризмот не се смета за приоритет за земјата. Речиси сите тековни иницијативи во туризмот во Косово се вршат со помош на приватната иницијатива и инвестициите се преземаат од страна на жителите, со цел да ги зголемат своите приходи, но, исто така, да се придонесе за развој на туризмот. Осврнувајќи се на актуелната состојба, можеме да заклучиме дека сегашната ориентација на земјата на традиционалните активности за економски развој не даде никакви големо влијание на тековниот развој на Косово. Затоа, економската структура на Косово треба да се збогатува со нови економски активности, како што е туризмот. Туризмот треба да се смета како важен фактор, кои директно или индиректно создава позитивни ефекти врз социо-економскиот развој на земјата. Во исто време, развојот на туризмот исто така може да донесе негативни ефекти, кои може да го оштети обиди да се исполни ниту еден од поставените цели.

Мешавината на различни религии на Косово може да игра важна улога за развој на туризмот. Религиозните прослави привлекуваат голем број посетители. Можностите се гледаат на планина, вода, здравјето, рурален, рекреативен, културен, зимски спорт, Семејството, природата / еко-туризмот, лов / риболов, јавање и транзитен туризам. Туризмот може да биде просперитетна сила за локален развој. Постои приоритет за

рехабилитација на историските споменици, ревитализација на традиционалниот фолклор и отворање на туристички информативни канцеларии во општините. Исто така, постои потреба да се создаде свест / свест за туризмот меѓу локалното население, да ги подобрат комуникациските капацитети и да соработуваат централните и општинските власти, како и со невладините организации и косовските соседи. "Еко-туризам" се смета пред се како алатка за заштита на природата - со посебно внимание на ендемичните животни и растенија без комерцијални цели. Има можности за спиење во шумски колиби, правење екскурзии, излети, кампување, јавање коњи, гледањето птици, гледајне на дивит животни - всушност, сите услови за туризам "Робинзон Крусо".

Други можности, но за кои досега не се понудени програми, вклучуваат: Лов на животни / и рурален туризам. Бањскиот туризам е потенцијален нагласок на запад и на југот на земјата и останува да се открие одново. Туризмот се смета дека има позитивно влијание врз работните места и исто така ќе доведе до одржување на пејзажот и заштитата на ракотворбите.

Според студијата спроведена во седумдесеттите години, Косово располагало со 35% од средства во целата поранешна Југославија за зимски спортови. Понатаму имало капацитет да се сместат до 200.000 спортски луѓе во текот на сезоната, и пресметани 1.500 до 2.000 легла би можеле да генерираат € 25 милиони до € 30 милиони на приход .

Според податоците на Светската туристичка организација, туризмот е една од најголемите работни места и може да игра клучна улога во Милениумските развојни цели, во елиминирањето на сиромаштијата, одржливоста на животната средина и глобално партнерство за развој. Туризмот е активност со која се создава поволни можности за водење бизниси и создавање работни места директно развојот на туризмот индиректно го условува со други активности како што се трговија, производство, земјоделство или изградба. Таквото учество во изградбата на туристички систем овозможува создавање нови работни места во различни области, која нуди можност за подигање на нивото на вработеност на населението.

Туризмот во Косово се карактеризира со археолошкото наследство од Илирите, Дарданците, Римскиот период, Византија и од времето на Отоманската империја, традиционални албански кујна, архитектура, верско наследство, традиции и природни пејзажи. Туризмот зазема релативно мал процент од БДП на Косово. Хотелскиот и

ресторанскиот сектор придонесува со 2,45% од БДП во 2016 година, што е исто и со 2015 година (Kosovo Agency of Statistics, 2017). Деловните субјекти во туризмот во Косово најчесто се микро и мали претпријатија (Ministry of Trade and Industry of the Republic of Kosovo, 2014). Понатаму податоците покажуваат дека најголем број од деловните субјекти во туристичкиот сектор имаат седиште во Приштина (36,6%), Призрен (17,2%) и Печ (10,1%) (Ministry of Trade and Industry of the Republic of Kosovo, 2014). Подобрувањето на инфраструктура придонесе за зголемување на превозот како и зголемување на бројот на туристи во економијата (Euromonitor International, 2014). На пример, во 2011 година се отвори автопатот Приштина-Тирана, со што се подобрија врските помеѓу Косово и Албанија. Во 2011 година на турско-францускиот Конзорциум Limak and Aéroports de Lyon ја презеде одговорноста за раководење со аеродромот во Приштина преку јавно-приватно партнерство се очекува да управуваат со аеродромот за следните 20 години. Во 2013 година е изградена нова терминална зграда, што доведе до удвојување на капацитетот на аеродромот. Така бројот на патници на аеродром е зголемен во последниве години, искачувајќи се на 794 200 патници во 2013 година, за разлика од 552 000 во 2008 година (Kosovo Agency of Statistics, 2014).

Меѓу главните проблеми идентификувани кои влијаат Косово да не го користи сиот свој туристички потенцијал се: општата економска ситуација, сиромашната инфраструктура, недостаток на законодавство, нејасни одговорности, нејасна имотна состојба, речиси и не постојата гаранции за сопственост; лошото управување (на природните ресурси), лошата инвестициона клима, зголеменото загадување и слабиот банкарски систем. Понатаму, недостасува свест за туристичкиот потенцијал, недостаток на образовани кадри, недостаток на управување со туризмот и маркетинг, мала промоција / информативен материјал или изложеност на веб-страница. Цврстите објекти, иако постојат во делови, се намалуваат, се распаѓаат, или дури и сериозно се погодени од војната. Телекомуникациите и другите јавни комунални услуги се многу скапи и / или со слаб квалитет. Од клучно значење е јавните комунални претпријатија да функционираат правилно ако Косово треба да привлече странски инвестиции.

Странските инвеститори ќе бидат привлечени да обезбедат ресурси само кога Косово е политички стабилно. Затоа, дефинирањето на финалниот статус ќе има улога во одредувањето на развој на туристичкиот сектор. Покрај тоа, Косово ќе биде во позиција да

аплицира за меѓународни заеми. Во прашање се и еколошки услови: постои загадување од старите индустрии, од отпад вода и цврст отпад; од сегашната индустрија и поединците - воспоставувањето на ефикасно управувањето со отпадот, како и системите за филтрирање на воздухот се неопходни.

7. 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.

Досега, 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 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 на 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 и на другите учесници во економијата и општеството во целина, може да се предодреди за 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 повисоко 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.

V. РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИТЕ НАСТАНИ ВО КОСОВО

1. Карактеристики на развојот на настаните и нивната улога креирањето на креирањето на туристичка понуда во Косово

Позицијата на Косово како место за одржување на деловните, културните и забавни содржини мора да се разгледа во контекст на постигнатиот степен на развој на туристичкиот производ. Од поглед на постигнатиот развој на понудата на туристички производи Европа претставува најразвиен регион. Континент привлекува меѓународни туристички токови и е меѓу најзначајните центри во кои се организираат предводниците токму во европските земји и градови. 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 во зародиш во споредба со другите земји од Југоисточна Европа. На развојот на Косово како место за одржување на настани од значење е европскиот контекст, но и досегашниот развој на туризмот во земјата токму во овој сектор. На успехот на Косово како дестинација за организација на настаните влијаат настаните во светот и брзината и квалитетот на прилагодување на елементите на понудата на сегментот: корисникот, учесник и посетители на настаните. Квалитетни одговори на растечките потреби овој сегмент на туристичкиот пазар, на кој конкуренцијата е построга отколку што било досега, ќе овозможи позитивни ефекти кои се резултат на глобализацијата, интернационализацијата деловното, зајакнување и поефтинување на сообраќајните услуги како и постигнатото ниво на инвестициите во секторот на туризмот даваат позитивни ефекти на економскиот развој на Косово.

Во моментот, 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. "Соодветно и одржливо решение за развој на Косово како туристичка дестинација е потпирање на развојот и промоцијата на локалниот туризам, врз основа на локални ресурси, со вклучени локални луѓе процесот на донесување одлуки и директно корист од резултатите / профитот. Тоа е поврзано со идејата за глобално размислување а дејствување на локално ниво каде што околните традиции и културниот идентитет се од суштинско значење за заедниците во Косово⁶⁸".

Во продолжение накратко ќе се задржиме на најзначаните саемски, културни и спортски настани кои се одржуваат во Косово. Тие можат да преставуваат основа за развој на туризмот и препознавање на Косово како туристичка дестинација за евент туризмот.

Саеми

Косово отсекогаш имало развиени трговски рути поради својата позиција на балканските трговски патишта. Саемите во Косово започнаа од средновековниот период, во времето кога беше познат по своите годишни трговски саеми за животни. Со развојот на културата, а особено после последната војна во 1999 година, Косово имаше напредок во одржувањето вакви настани. Секоја година се одвиваат разни видови саеми во главниот град. Суштината на овие саеми е обично привремена; некој трае само попладне, додека други може да траат околу 3 дена, една недела или дури и подолго. Тие се зголемија во големина и важност со текот на годините. Овие саеми се организираат на годишно ниво и се отворени за трговски посетители и јавноста. Бројот на излагачи и посетители е обично многу висок.

EXPOKOS - Саем за градежништво, технологија, енергетика и мебел

Саемот за градежништво, технологија, енергетика и мебел првпат беше одржан во 2001 година. Годишниот саем е отворен на 14-17 мај во "Палати и Риниса". На неа присуствуваат посетители од 13 земји и севкупни стручњаци од областа на градежништвото, енергетиката, технологијата, мебелот и недвижниот имот, работодавачите, дистрибутерите, менаџерите на јавни и приватни компании, лидерите на институциите, учениците. Овој саем е поделен во четири сектори: 1.Конструкција; 2.Дрвна индустрија;3.

⁶⁸ Council of Europe, A dilemma: use of cultural heritage for tourism or utilisation of tourism for the protection and maintenance of cultural heritage? at <https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/.../PejaHeritageArticle.pdf>

Технологија на мерења; 4. Енергија. Во 2015 година учествуваа над 338 излагачи и 25150 посетители за да се информираат за иновациите и трендовите во нивниот бизнис. Имало и учесници од 14 земји, национални павилјони од Грција, Италија, Хрватска, Чешка и изложувачи од областа на градежништвото, технологијата, енергетиката, мебелот, недвижниот имот. Настанот е одговорен за ЕХРОКОС и е организиран од CEO - Congress & Event Organization⁶⁹.

Саем за образование, кариера и компетентност

Саемот за образование се одржува секоја година од 2004 година, на местото "Pallati i Rinise" во периодот 28-30 мај. Вклучени се јавни и не-јавни универзитети, стручни и професионални образовни институции, е-учење и специјалисти за учење на далечина, образовни издавачи и медиумско образование, невладини организации, меѓународни совети за образование, провајдери на курсеви за кариера, провајдери на ИТ обука, локални и меѓународни училишта, банки. Саемот за образование е единствениот настан од ваков вид, каде што учествуваат сите образовни институции, почнувајќи од предучилишното образование до пост-универзитетот. Поддржан е CEO - Congress & Event Organization⁷⁰.

Косовски саем за образование во Приштина

Друг едукативен саем е Косовскиот саем за образование во Приштина. Почнува од 17 до 19 април во "Pallati i Rinise". Саемот за образование е организиран седум пати досега. Во него учествуваат голем број образовни институции; универзитети, колеџи и училишта од Косово, Албанија и Македонија. Сите образовни институции се учесници, почнувајќи од предучилишното образование до универзитетско. Косовскиот саем за образование во 2012 година доби повеќе од 23.800 посетители и 61 изложувачи од девет земји⁷¹.

Саем за патувања, Патување и туризам

Годината на основање на фондацијата е 2004 година. Се одржува секоја година во Pallati i Rinise од 28 до 30 мај и е отворена за трговски посетители и јавноста. Туристички агенции, туристички агенции, туристички агенции, министерства, општини, туристички организатори, хотели и гастрономија, опрема за хотели и ресторани, туристички ресурси, опрема за скијање, ски-лифтови, спортска опрема и облека, спортски терени, софтверски

⁶⁹ www.expodatabase.com

⁷⁰ Trade show: Education Fair - Career and Competence Prishtina

⁷¹ (<http://universityfairs.com/fairs/kosovo-education-fair-pristina-2013-5400>)

услуги за туристички аранжмани, фитнес, мода, козметика итн. Саемот за Патување и Туризам е организиран од CEO - Congress and Event Organization⁷².

AGROKOS -Агробизнис, саем за храна и пијалоци

Pallati i Rinisë е местото каде што AGROKOS се одржува секоја година, од 08 до 11 октомври, отворено за јавноста. AGROKOS беше основан во 2000 година. Саемот се наоѓа на следниве деловни сектори: земјоделство, храна, пијалоци. Таа содржи храна, производство на млеко, месо, морски плодови, овошје и зеленчук, производи за кондиторски производи, зачини, производи од земјоделство и земјоделство, лесни и тешки машини за земјоделска опрема и технологија. Организаторот на AGROKOS CEO - Congress & Event Organization⁷³.

MEDIKOS -Медицински, Стоматолошки и Фармацевтски саем

MEDIKOS првпат беше одржан во 2000 година, а сега е традиција е секоја година од 22 до 24 октомври . Главните изложни сектори на MEDIKOS се: Физиотерапевтска технологија и ортопедија, електро-медицинска опрема и технологија, дијагностичка опрема, стоматолошка ортодонција и протетика, медицински асоцијации, медицински помагала, медицинска облека, мобилна опрема за операции, стоки и стоки за широка потрошувачка за операции и болници, лабораториски технологии и опрема, фармација и лекови, стоматологија. MEDIKOS е отворен за трговци и за јавноста. Во 2012 година 61 изложувачи ја презентираа својата компанија и производи на MEDIKOS и над 12150 посетители, кои дојдоа да ги откријат најновите трендови и иновации на својата индустрија. Подржан е од страна на CEO - Congress & Event Organization⁷⁴.

⁷² TRAVEL FAIR - Travel and Tourism Fair Prishtina"

⁷³ Trade show: AGROKOS - Agribusiness, Food and Drink Fair Prishtina".

⁷⁴ Trade show: MEDIKOS - Medical, Dental and Pharmaceutical Trade Fair Prishtina"

Слика бр.16 MEDIKOS



ИТТФ - Саем за информатичка технологија

Првиот саем е одржан во 2004 година, Информатички технолошки саем стана годишен настан од кој започна 22-24 октомври во "Pallati i Rinise". Главните изложбени сектори на саемот ИТТФ се: Лични компјутери и софтвер, Интернет услуги, ИТ услуги, безбедносни системи, телекомуникации, СНЦ сателит, мрежи и кабел, аудио и автомобил медиуми, дигитална фотографија, дизајн студиа, филмска продукција. Во 2012 година, 56 излагачи презентираа иновации и трендови на саемот, а преку 12150 посетители го посетија ИТТФ како информативна платформа⁷⁵.

Саем за граѓански информации

Саемот се одржа за првпат на 17-19 април 2013 година. Целта на овој саем е да придонесе за подигнување на свеста за постоење на разни организации во земјата, промоција и проширување на нивната работа, директно да се зголеми комуникацијата

⁷⁵ "Trade show: ITTF - Information Technology Trade Fair Prishtina

помеѓу граѓаните и организациите, презентации од владините институции и граѓанското општество и промотивни активности. Таа има за цел да биде годишен саем⁷⁶.

Саем на книгата

Еден од најуспешните начини за книгите да бидат поблиски со читателите е традиционалната организација на саемот за книгата во Приштина и учеството на косовските издавачи со заеднички став на саемот во Франкфурт. Досега има организирано 15 саеми, секоја година. Првиот саем на книгата се одржа од 17 до 22 ноември 1999 година, но останатите беа организирани во текот на мај и јуни. Бројот на учесници е околу 100 издавачи, главно од Косово, Албанија, Македонија и дијаспората⁷⁷.

Меѓународниот стопански саем

Меѓународниот стопански саем "Приштина" се одржува еднаш годишно во Приштина, и сега е традиционален настан. Поддржан е од Стопанската комора на Косово, во соработка со Владата на Косово. Таа се случува секоја година во различни датуми и локации. На овој настан присуствуваат не само косовски компании, туку и компании од регионот и други земји. Саемот во 2012 година се одржа од 6-9 јуни. Саемот се одржа во просториите на Министерството за земјоделство, шумарство и рурален развој - Индустриска зона во Приштина. Во 2013 учествуваа околу 120 компании од Косово и Европа. Саемот ќе се организира во просториите лоцирани во селото Берниче, автопатот Приштина-Митровица.

Голем број културни настани се одвиваат во различни градови на Косово. Овие активности главно се организирани од граѓански организации и културни оператори, и тие привлекување на домашни и странски туристи. Еден од највлијателните настани организирани на годишно ниво е Докуфест, филмски фестивал во Призрен. Слични културни настани се организираат и во други градови во Косово.

Фестивали и културни настани

Голем број културни настани се одвиваат во различни градови на Косово. Овие активности главно се организирани од граѓански организации и културни оператори, и тие

⁷⁶ Trade Shows Worldwide - Prishtina (Kosovo) - 2014/2015".

⁷⁷ "Panairi i 15të i librit - Prishtina 2013 | 3-9 qershor

привлекување на домашни и странски туристи. Еден од највлијателните настани организирани секоја година е Докуфест филмски фестивал во Призрен. Според статистиката на фестивалот, околу 10.000 луѓе имаат присуствуваа на последното издание, додека 23% од вкупниот број бројот на гости биле странски посетители. Спроведеното истражување од страна на Институтот ГАП за време на десеттото издание на овој фестивал (2011) откри дека економското влијание на Докуфест во БДП изнесуваше 3,1 милиони евра, додека се очекува овој број достигна 21,9 милиони евра во наредните четири години⁷⁸.

Слика 17 Докуфест



Директните корисници на овој фестивал на ниво на градот вклучуваат бизниси - како што се барови, хотели, ресторани и компании за воздушен сообраќај, банки и телекомуникации компании.

Слични културни настани се организираат и во другите градови во Косово. Тие се на пример **Green Fest** во Митровица, *Into the Park in Pejë/Peć*, *Tour de Kosovo indifferent cities*, *Anibar in Pejë/Peć*, *NGOM Fest in Prizren*, *Skena UP in Prishtinë/Priština* различни градови, и *Anibar Пеќ / Пеќ* и *Призрен NGOM Фест*, и *Skene Приштина / Приштина*.

Green Fest во Митровица, е музички фестивал е атрактивен настан за балканската публика, особено за младите луѓе. Се организира во Митровица, и нуди уникатен атрактивен елемент за меѓународната публика, со оглед на политичката специфики на

⁷⁸ GAP Institute, Economic Impact of Dokufest, 2011

градот. Таа е една од ретките културни активности понудени на странски посетители на северот на Косово, но се покажа како успешен фестивал⁷⁹.

Во регионот на Пеќ исто така, организаторите поставија фестивалот во лето секој година и го делегира паркот како област за изведби. Покрај тоа, тие нудат велосипедски тури и други активности за посетители во соработка со туристички оператори на областа⁸⁰.

Tour de Kosovo е уште една туристичка атракција, која го користи велосипедизмот за промовирање на културното и природното наследство на Косово. Бројот на локални и странски учесници од овој настан постојано се зголемува (100 во 2008 и над 900 во 2013 година)⁸¹. Од друга страна, Анибар (анимиран филмски фестивал) во 2013 година ја организираше својата 4-тата годишнина, во која беше домаќин на 4.000 посетители. Бројот на апликации се зголеми за 200%, а повеќето од нив доаѓаат од странски филмски продукции⁸². Anibar исто така нуди специјални турнеи програми за културно и природно наследство во регионот на Пеќ.

Слика бр.18 Tour de Kosovo



NGOM Фест е музички фестивал со седиште во Призрен, кој носи десетици музички групи и дицеи од целиот свет до градот на годишна основа. Таа привлекува илјадници посетители од Косово, од регионот и подалеку (изданието за 2013 година е пријавено дека е

⁷⁹ Interview with Lulzim Hoti, Executive Director of 7 Arte, interviewed 29 October 2013

⁸⁰ Interview with Gent Gorani, Into the Park, interviewed on 30 October 2013

⁸¹ Interview with Enes Toska, Program Manager at Cultural Heritage without Borders, interviewed 01 November 2013

⁸² Interview with Vullnet Sanaja, Head of Anibar Festival, interviewed 06 November 2013

домаќин на над 6.000 посетители) и добил признание од страна на локалната власт како најголем културен настан во годината⁸³.

Исто така, Приштина е домаќин на бројни културни настани во текот на годината. Еден од најуспешните настани во однос на привлекувањето на туристите се Skena UP (филмски и театарски фестивал), кој во текот на 11 години успешно се организира, и успева да донесе илјадници туристи од целиот свет.⁸⁴

1.3 Спортски настани

Од спортските настани како најзначајни се истакнуваат автомобилската трка и Приштинскиот полумаратон

Автомобилски трки

Во текот на годината се одржуваат два настани за трки со автомобили. Првиот е автомобилски трки на автопатот и се одржува во јуни, а другиот има тркачки тема, т.е. трки на автомобили во планини и ридови. Учесниците треба да бидат добро обучени а возилата под големи технички услови. Настанот е организиран од ФАСК (Федерација на авто спорт во Косово)⁸⁵.

Полумаратон во Приштина

Полумаратонот во Приштина е настан кој е организиран од Министерството за култура и спорт. Главната причина за овој полумаратон е да ги промовира вредностите на мирот, соживот и совршеност во спортот, а тоа е причината што мотото на овој маратон е "Трчај за мир и толеранција". Во овој полумаратон учествуваат луѓе од различни земји Сите учесници ќе бидат наградени со сертификати, рангирање и време за завршување, но најдобрите натпреварувачи во категоријата постари, ветерани и лица со посебни потреби, како што се: Косово, Кенија, Мароко, Унгарија, Украина, Шведска, Албанија⁸⁶.

⁸³ Interview with Ardian Kazazi, Executive director of NGOM, interviewed 29 October 2013

⁸⁴ Interview with Hana Qena, Skena UP staff, interviewed 04 November 2013

⁸⁵ "Formula 1". Autoklubi. 2013-06-23. Retrieved 2015-02-27

⁸⁶ Fondacioni Together Kosova". Fondacionitogether.org. Retrieved 2015-02-27

Слика бр. 19 Полумаратон во Приштина



2. Спортски објекти и нивна експлоатација во настани за спортска функција

Спортските настани се еден вид спортски производ, како и други производи учесници на настанот и гледачи. Во многу случаи тие се атрактивни елементи на забава и рекреација, и за локалните жители и за туристите и честопати единствена мотивација за иницијативи за патување. Спортските настани можат да бидат: локални, национални, меѓународни и глобални. Познати мега настани во светот на спортот се: летни и зимски олимписки игри, спортски првенства во фудбал, кошарка, трките во формула 1, тениските турнири итн.

Спортските настани сами по себе се многу посетени настани, но тие исто така се фактор на дополнување и разновидност на туристичките дестинации.

Третиот аспект на анализата на важноста на спортот во туризмот е директното насочување на туристите за користење на спортски услуги и спортски објекти. Погледна од друга аспект, станува збор за алтернативна употреба на спортски објекти и спортски

терени, како и ангажирање спортски терени во задоволување на потребите на туристите за рекреација и спорт. Современите туристи сè повеќе пасивно ги користат своите одмори каде дополнителен поттик за спорт и рекреација прави се да е повеќе развиен секторот на убавина и здравје.

Кога станува збор за развојот на спортски производи и нивната важност за туризмот во Косово, треба да се забележи дека овој сегмент од туризмот и индустријата на настани не посвети доволно внимание, па така литературата не обезбедува доволно знаење. Сепак, имајќи ги во предвид истражувањата на Šanka (D. Shank), Fereire (Ferreira), Amstronga, Lidsa (Leeds), Almena (Allmena), Barneta (Burnett), Menona (Menon) i Smarta (Smart) можат критички да го разгледаат видикот и перспективата за организирање на спортски настани во Косово од гледна точка на влијанието за развој на туризмот. Анализата ќе започне од поимот спортски настани како производи и фактори кои го одредуваат присуството на спортски настани.

А. Основниот фактор што го цитираат истражувачите се однесува на популарноста на спортот. Во овој поглед се нагласуваат неколку спортови кои традиционално се популарни во Косово и меѓу нив се: фудбал, кошарка, боречки вештини. Во овие спортови, Косово, иако е на самите почетоци, има успех и преку учество на националната селекција и преку меѓународните натпреварувања. Ова значи дека зголемувањето на туристичкиот сообраќај во текот организацијата на спортски настани може да се очекува преку организацијата меѓународни натпревари.

Б. Вториот фактор што Fereira i Armstrong го наведуваат се самата атрактивност играта, која првенствено зависи од квалитетот на ривалот. Во овој домен не се големи можности за анимирање поголем број туристи кои Косово би го посетиле од причината за т.н. зголемена вредност на забава за навивачите.

В. Привлечни фактори на спортски настани кои се главните причини за посетата, исто така, вклучува креирање на креативни понуди, атрактивни промоции, како и забавна организација пред и по спортски настан. Способноста да се користат овие фактори ќе зависи од развојот на вештини и знаења во доменот на управување и маркетинг на настани. Факторите кои ја зголемуваат потрошувачката на овие специфични производи ги вклучуваат: самите спортски објекти: нивната достапност, опремена со паркинг простори, удобност, естетска димензија, како и атрактивноста на самиот објект. Косово поседува

капацитети изградени пред многу години, некои се модернизирани (стадионот Адем Јашари) и во голем број градови изградени се сосема нови спортови сали (Клина, Грачаница, Кастриот итн.).

Предностите на Косово како место за организирање на спортски настани се рефлектираат во релативно поволна клима која овозможува предсезонски подготовки во спортот на отворено. Достапни : климатизација, солидни сместувачки капацитети, базени и фитнес центри овозможувајќи дел од промоцијата на дестинацијата да биде насочена и кон спортистите посебен сегмент од туристичкиот пазар. Јасно дефинирана целна група на која нуди спортски објекти за активности, тимови и спортисти вонсезоната, во овој момент не е покриен со специјално креиран маркетинг напор. Barnett, Menon i Smart веруваат дека одреден број на целни групи треба посебно да се испитаат посебен дел од туристичката понуда⁸⁷:

- а) Учесници во спортски настани;
- б) Подготвителни спортисти;
- в) Набљудувачи кои посетуваат спортски настани; и
- г) Набљудувачи кои ги придружуваат спортските настани;

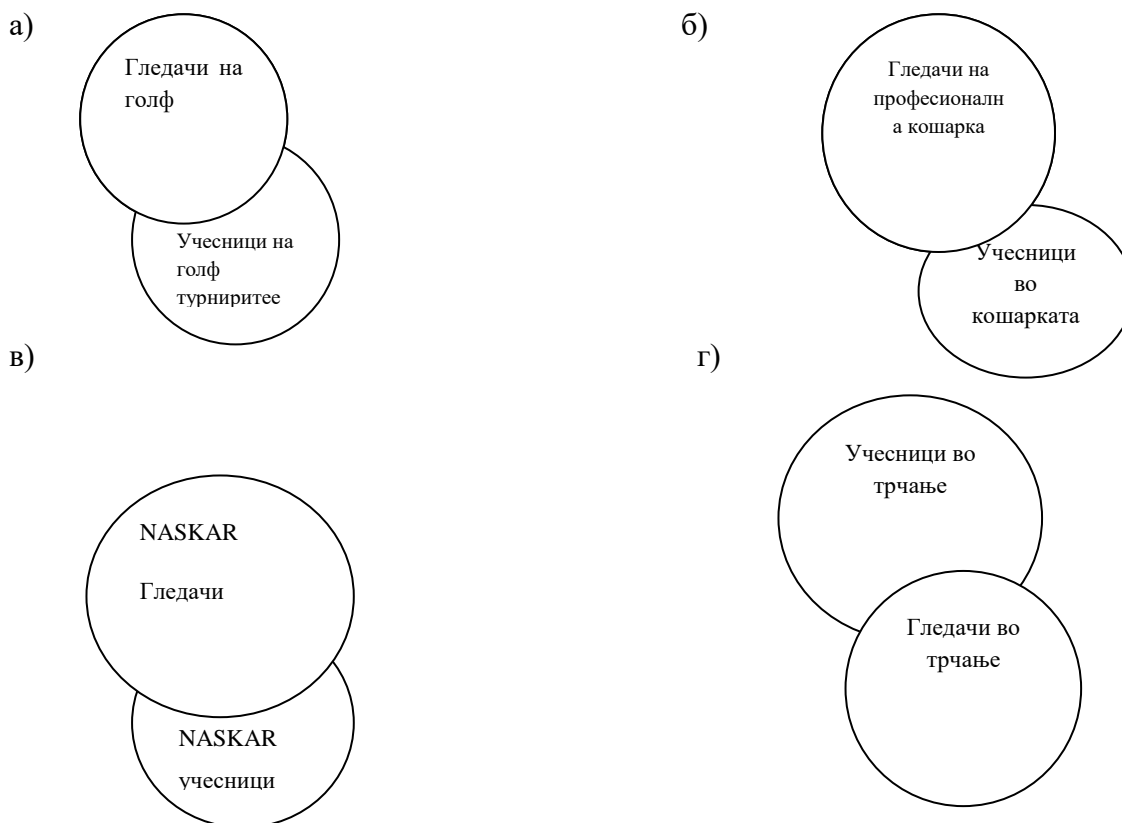
Со желба да ги сумираме потенцијалите на овие четири групи уште повеќе од гледна точка за насоки за развој на спортски настани и спортски објекти во Косово, анализата покажува дека има многу големи потенцијали од аспект на развојот на туризмот нудејќи спортски производи на втората и четвртата целна група. Успехот на организацијата на меѓународни спортски настани во Косово исто така, ќе зависи од можноста за финансирање на настани преку обезбедување спонзорства. Во случајот на Косово, ограничена големина на пазарот и економија претставува ограничувачки фактор за обезбедување поголеми количини на финансии средства. Shank наведува дванаесет предлози што тој го формулираше Брет Винсли (Brant Winsley) за спонзорства. Имајќи ги во предвид овие предлози можно екако целна група да се утврдат меѓународни компании за финансирање на спортските настани во Косово би можеле да се повикаат на начинот на живот и вредностите на некои од сегментите не само на жителит, но, исто така и туристичката публика.

Shank на дијаграмот го покажува односот помеѓу учесниците на пазарот и гледачите, за да напомене дека има кај одредени спортови во кој е карактеричен голем јаз

⁸⁷ Burnett, J. Menon, A., Smart, D.T., "Sports marketing, A new ball game with new rules", 1993

понеѓу учесниците и гледачите, но дека во некои спортови имаме и значајни преклопувачка група на гледачи и групи учесници. Овој дијаграм се однесува на пазарите една и друга група, која е под влијание на начинот на кој се организираат настаните, дизајнот поддршка на понуди и манифестации, како и можност за комплементарни пласмани и спортски настани.

Слика бр.20 Однос меѓу пазарот на гледачи и учесници



Извор :Matthew D. Shank, „*Sports Marketing: A Strategic Perspective*” ,Pearson International fourth edition, New Jersey, 2009,str. 139

Ако тоа е поради голем број на демографски, спортски и технички услови, може да заклучиме дека целна група на директни учесници нема да биде од голема важност за туристичкиот промет, таков заклучок не евозможен кога станува збор за спортски тимови и поединци во подготовките. Кога станува збор за два различни сегменти на гледачи (гледачи кои директно присуствуваат на спортски настан и гледачи кои индиректно следејќи го

спортскиот настан преку радио, телевизија или интернет) можеме да заклучиме од гледна точка на аргументите претставени порано во трудот, развојот и унапредувањето на дестинацијата треба да се нагласи во овој втор сегмент - спортска публика. Поврзување со ТВ мрежи и канали, како што се: Евроспорт, Euronews, Air-Sports World, со регионални и меѓународни способности размена на извештаи, постојат големи шанси да бидат поместени од амбиентот во кој настаните се пренесуваат преку пренесување пораки за природни и антропогени вредносни туристички дестинации. Во овој контекст, треба да се нагласи важноста на авантурата, туризам преку организација за настани во областа на авантуристички спортови. Исклучителна природна убавина, зачувување на природата, го прави Косово еден од поатрактивните туристички дестинации за авантуристички спортови во Европа.

Само авантуристички спортови кои се бараат во однос на вистинските природни услови: брзи и чисти планински реки (кајак, кајакарство, рафтинг), драматично природно олеснување (планинско возење, мотори, возење велосипед, одење и пешачење, вежби за ориентација на природата итн.) може да претставуваат извонредна основа за организирање на спортски настани во Косово. Кога станува збор за целна група учесници и натпреварувачи во овие дисциплини, заклучокот е дека иако целна група на натпреварувачи е многу мала, бројот на учесници може да биде поголем со ширење на можности за обука за заинтересираните туристи. Од друга страна, кога се целните групи гледачи во прашање, доминира двојниот резултат: тоа не може да смета без оглед на целата атрактивност на натпреварите ќе се соберат такви настани значителен број гледачи, првенствено затоа што недостасуваат некои од факторите што го нарекуваме популарност на спортот и демографските фактори. Сепак, ексклузивноста и привлечноста на вакви настани е идеална од директна перспектива, пренос или емитување на репортажата и може да биде прифатлив за странските медиуми, особено во земјите кои се најважните области на косовскиот туризам.

Како посебни природни услови бараат организирање на овој тип на настани, а Косово има извонредни природни вредности, како оние што ги сакаат настани што следат преку телевизија или на интернет добиваат одлична порака за дестинацијата.

Имајќи во предвид дека репортажата има повеќе медиумска моќ отколку рекламните, ПР се зголемува важноста на рекламирањето е јасна на промоцијата на дестинацијата

особено важна целна група за индиректни гледачи на авантуристички спортови настани во Косово. Исто така треба да додадете дека за кратко време платено рекламирање на некои медиуми е потребен многу сериозен буџет. За да се пренесат овие настани, по правило, тие треба да траат долго и силно да ја импресионираат свеста на гледачот за пораката и дестинацијата. Ова се однесува на спортски настани воопшто.

Голема побарувачка за голем број на дестинации со франшиза за организација на медиумски атрактивни спортски настани (АТП турнири во тенис, трки Формула 1, трка Париз - Дакар, велосипедска трка како Тур де Франс и Џиро д'Италија). Искуството во организирање на авантуристички настани во изминатите години е од големо значење за развојот на овој вид настани и за горенаведените придобивки, кон привлекување на меѓународно внимание на медиумите, добра почетна точка за посериозно разгледување на улогата на спортски настани во создавањето разновидни туристички понуди на Косово.

Во перспектива, треба да се размислува за можностите да се обезбедат нови и подобри забава за гледачите, како и нови и помоќни предизвици за учесниците. Во Косово стратегијата за развој на спортски настани треба да се базира на:

- а) Популарни спортови;
- б) Авантуристички спортови;
- в) Можности за користење на спортски терени и обучувачи во обезбедувањето туристички услуги, но, исто така
- г) Развој на нови спортски производи;
- д) Наоѓање на нови решенија за подобрување и изградба на нови спортски објекти;

Кога станува збор за отворање на нови спортски производи и настани и нивни развој, одлуките треба да се донесат врз основа на истражување на потрошувачите и резултати што би обезбедило рационалноста на донесените одлуки.

Анализат на постоечката спортска инфраструктура, за организација на спортски настани, укажува на потребата за понатамошно подобрување. Овој процес е важен за соработката на клубови, градови и хотелиери. Рационални решенија може да се постигнат користејќи некои од добро познатите деловни концепти како Јавно - приватно партнерство , франшиза.

Иако темата на нашето истражување е ефектот на организирање настани на туристичкиот промет, при разгледувањето на важноста на спортски настани, неопходно е да се внесе поширока димензија. Имено, тоа е одлична вредност за спортот на заедницата.

Šank врз основа за истражување на перцепцијата на гледачите за влијанието на професионалните спортови врз заедницата опфаќа осум важни димензии на вредност, вклучувајќи: солидарноста на заедницата, сузбивањето на позитивниот морал, ценењето на напорна работа, работат и ги преземаат ризиците преку промоција на активен животен стил во спротивност користејќи дроги и други нездрави однесувања⁸⁸.

3. Специфичности на маркетинг стратегијата на маркетинг настаните во Косово

Еден од најзначајните фактори во економскиот развој на Косово е маркетинг концептот затоа истото важи и за косовскиот туризам (Укај, 2010). 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.

Основната премиса на маркетинг активностите е континуирано разбирање на непостојаноста на пазарот и одговор на промените. Маркетинг во туризмот кога се

⁸⁸ Shank, D.M., „*Sports marketing a strategic perspective*“, Pearson education, New Jersey, 2009. str. 154

идентификува и се оценува својата понуда, се фокусира и концентрира на избраните клиенти (туристи), избор на соодветни пазари и создавање на специфични карактеристики и предности на својот туристички производ во споредба со конкуренцијата.

Досега, врз основа на претходното искуство и практика во туризмот и угостителството, Косово и неговите географски региони, треба да изградат концепт заснован на создавање на идентитетот на "туристичка земја" што ќе биде препознатлив знак за клиентите - туристи од постоечката туристичка понуда и освежување на содржината со нови елементи, кои би биле базирани на културно-историско наследство и природната убавина, достапна на регионите и Косово како туристичка дестинација.

Целосно вклучување на маркетинг ориентација, во развојот на туризмот во Косово бара сите елементи да се спроведуваат со истата грижа, како што објаснивме создавањето на туристичкиот производ. На прво место значи да се спроведе маркетинг истражување пред и по употребата на туристичкиот производ, од страна на туристите, потоа соодветно креирање и прилагодување на цената што одговара на нивото и стандардот на туристичките производи, конкуренцијата, сезоната кога производот се користи, соодветна промоција на туристички производи и туристички дестинации, начин и место на одржување дистрибуција на туристички производи, кои ги носат како барања за туристички водичи.

Во оваа смисла, маркетинг на туристичката понуда треба да се планира и координира за подобра презентација и да се доближува до посетителите и туристите пред да донесат одлуки, при користење на туристички услуги и, се разбира, да продолжат да ја следат реакцијата на корисниците-туристи, дури по конзумирање на услуги, со цел да се подобри нивото и квалитетот на понудата во иднина.

Промоцијата треба да биде една од најважните инвестиции, заедно со инвестициите во создавање и развој на туристички производи на Косово, но промоцијата, исто така, има задача да создаде подобра и позитивна слика за земјата и нејзиниот туризам воопшто. Промоцијата, со сите нејзини елементи во случајот на Косово треба да се фокусира на пазарите на земјите во регионот, и понатаму во европските земји каде што се има интерес за посета на земјите на Балканот. Целни сегменти на туристичкиот пазар, кон кои треба да биде насочена промотивна активност треба да бидат: пазарот на историски и културен туризам, пазарот на планинскиот и зимскиот туризам, пазарот за транзитен туризам и др.

Треба да се користи можност за посета на туристи од Албанија, Македонија и Црна Гора и понатамошно подобрување и проширување на бројот на денови поминати во Косово.

За реализација на овој план треба да биде инсистирана со вклучувањето на косовските туристички претпријатијата и туристичките здруженија во посета, саеми за туризам во регионот и во светот, каде што ќе го промовираат туризмот на Косово.

Со соседните земји е можно да се направи заедничка промоција на пограничниот регион, како што е и случајот со масивот "Албански Алпи", каде што соработката на Косово, Албанија и Црна Гора би можела да даде уникатна понуда за туристички производи, која се состои од туризам во планините, езера, авантуристички туризам зимски туризам, итн. Истите заеднички интереси, во развојот на туризмот, Косово има со Македонија во делот на Шар Планина, а со Србија во делот на Копаоник и Поморавље.

Во промоцијата на настаните се користат вообичаени техники поединечно, некогаш комбинација на сите, за да испрати порака за настанот кон насочениот пазар. Еден од најпознатите автори од маркетингот за настани Goldblatt на првото место наведува рекламирање, потоа односи со јавноста, преку промоции, вкрстени промоции, (кога за настанот бараме маркетинг партнер од областа на компатибилни сектори и дејности) за да дојди што поголем дел од настаните, потоа улично рекламирање (многу често во туристички места, повикувајќи туристи на некоја од настаните), како stunts - настапи во функција на објавување на основен настан, највава карневала, човек во кафез или излог итн.). Во изборот на техника која ќе поттикне создавање дополнителни вредности на настаните се користи уште еден број техники кои се од посебна корист за успех на настанот и индиректно за промоција на дестинациите. Имено промоцијата на туристичката дестинација во овој случај Косово, може да биде директно поврзана со промоција на самиот настан (специјален, фестивалски, саемски, спортски, итн.), при што треба да се соработува со ДМУ и организаторот на настаните. Ова соработката може да има многу развиени и софистицирани форми, светска практика нуди цела низа примери (Туристичка организација на Индија, Lufthanza и организаторите на Формула 1 во Индија во заедничка кампања). Формите на соработка се многу пошироки со различни форми, од заеднички купување на рекламниот простор и времето за остварување на корист за сите учесници (рабат на количество за секој учесник) вклучува употреба на снимки, точки и информации за настанот

во рамките на визуелните решенија за избор на кампањи (фотографии на фестивали во рамки на календарот како промотивниот производ за истата цел).

Формирањето на маркетинг и комбинација на настани зависи од карактерот на настаните кој се организира. Воопшто и за промоција на истите места, и за разбирање на туристичките цели како идеални локации за организирање на различни настани, многу е важно да се користи со методот на успешни прикази односно, укажува на досегашните искуства во организирањето на значајни меѓународни настани.

Настани од голема меѓународна важност, како и уникатните настани од манифестациски карактер кој претставува неповторливо културно наследство на еден народна или една заедница, претставуваат значаен елемент во маркетингот на целите (Кина - Земја на глобални настани, Венеција - град карневал, Кан - град на филмски фестивал итн.)

Анализа која треба да укаже на присуството на настаните како елементи кои досега, во Косово не беа реализирани. Недостиг на податоци за манифестации како содржина на рекламните кампањи, само по себе зборува за фактот дека организацијата на настаните не претставува еден од исклучителни значајни фактори за привлечност на туристите, за рекламирање на настаните и тоа е препуштено на непосредните организатори. Проблемот може да се дефинира и на друг начин:

а. Настаните не се значајни фактори за зголемување на ефикасноста на работењето туристичката економија во Косово (што во ова истражување ќе се обидеме да го негираме).

б. Огласувањето на манифестацијата е препуштено директно на организаторите на настаните.

Следејќи ги искуствата на земјите во непосредна околина, може да се утврди дека манифестирачкиот туризам е значаен фактор за брендирање на дестинацијата за создавање дополнителни туристички побарувања. Посебна улога имаат: специјалните настани и големи фестивали кои не се појавуваат како дополнување на туристичката содржина на една локација (што може да се каже за голем број локални манифестации), но се основниот мотив за преземање на туристички патувања. Карактеристичен е примерот на големите организации на музички фестивали кои најчесто се насочени кон младата меѓународна публика, создавајќи ги сите можности да бидат фаворизирани во долги години од овие потенцијално значајни чинители на иднината туристички побарувања.

Примери за големи музички настани се: Фестивалот на вина во Будим, Sziget Festival во Унгарија, EXIT и Гуча во Србија, зборуваат за влијанието на настаните за брендирање на дестинацијата и креирање на туристички побарувања.

На сегашното ниво на развој на настаните во Косово може да се препознат следните недостатоци и недостатоци во маркетингот на настаните:

а. Маркетиншкиот настан бара не помала организација на настаните. Проблемот генерално не е доволно воочен. Hoyle⁸⁹ укажува на важноста на маркетинг истражувањето што треба да се направи пред самиот настан. Овие истражувања можат да бидат квантитативен и квалитативен карактер. Во маркетингот, за време на одржување на настаните на истражувањето треба да покаже на успех и вид на перцепција на настанот или непосредно после одржувањето на настанот.

б. Успешна промоција на настаните е можна само ако кампањата која го промовира настанот (индиректно и на место) почнува на време. Во ситуација кога треба да се направи избор за присуство на некој од настаните, од суштинско значење е вистинскиот почеток на кампањата и нејзината повторувана порака.

в. Во создавање големи и значајни манифестации во Косово, посебно се забележува:

1. недостиг на програма; и
2. недостиг на континуитетот;

г. Проблемот во сите земји од Југоисточна Европа е недоволно користење на повоности коишто овозможуваат партнерство помеѓу приватниот и јавниот сектор (ЈПП). Овој проблем се забележува и во доменот на маркетингот на настаните односно нивни промоции.

д. Комплексноста на организацијата на настаните и нивните промоции бара поседување на софистицирани знаења. Тимови кои се занимаваат со управување и маркетингот на настани користи широк арсенал: знаење, техника и методологија од домен на различни дисциплини: од менаџментот и маркетингање на комуникатологии и социјална психологија.

Кога станува збор за големи фестивали и други специјални настани, можно е да се промени концептот на регионалните интегрирана маркетинг комуникација без оглед на некои помали пречки кои ги сочинуваат: фрагментација на медиумите, културолошките

⁸⁹ Hoyle, H. L., „Event marketing“, John Wiley and Son., 2002

разлики, различна легислатива, иако во целиот регион на Југоисточна Европа доаѓаат динамични промени во законодавството што го регулира рекламирањето и комуникации, сè во насока на поголеми хармонизации со законодавството на Европската унија.

Во трудот на Ognjenov, G., Nojković.⁹⁰, ги изложија резултатите од истражувањето што опфати четири земји од регионот Србија, Црна Гора, Македонија и Босна и Херцеговина. Истражувањето покажа дека најзначајниот медиум во овие земји е телевизијата. Имено, 38% од посетителите од вкупниот број испитаници, просечно за петте гледани манифестации, се запознаат со одржувањето на настаните преку телевизија, 6% од вкупниот број испитани информации за настанот добиле преку радио станица, а 14% преку печатени средства за информирање. Значајно е да се забележи дека 13% од посетителите ја започнале препораката на пријатели, а 13% од посетителите добиле директен повик на организаторот на настанот.

Наредни чекори во развојот на маркетингот на настаните во Косово ќе биде сигурно користење на техника која се нарекува маркетинг без рекламирање. Покрај познати предности, користење на веб-маркетинг во смисла на промоција во Косово можно е дополнителна употреба на WEB. WEB овозможува да се рекламираат настаните и да се пласираат информации за него, на корисниците се дадат дополнителни информации за одредиштето, историјата на приказните, описите на природните убавини, рецепти за домашна кујна и низа други содржини кои поврзуваат корисникот за рекламната содржина. Промоцијата на настаните треба целосно да го следи периодот на подготвите, што се познати автори од оваа област како што е Goldblatt (Goldblatt)⁹¹ И Hoyle (Hoyle)⁹² го нарекуваат рекламирање "капка по капка".

Треба да се истакне трендот на развој на BTL (Below the line) активности кои во промоцијата на настаните сè повеќе присутни во однос на ATL (above the line). Al Ries и Laura Ries⁹³ го зголемуваат значењето на односот со јавноста во однос на класичните техники за рекламирање. Несомнено е дека индустријата на настаните во Косово ќе ги следи

⁹⁰ Ognjenov, G., Nojković, A. (2007) „Regionally Integrated Marketing Communications: Some Evidence from Western Balkans,, *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Springer, Petr Chadraba), Institute of International Business –Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, str 268-284,

⁹¹ Goldblatt, J. J., „Special Events, The roots and wings of celebration, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008.

⁹² Hoyle, H. L., „Event marketing“, John Wiley and Son.,2002

⁹³ Al Ries & Laura Ries, “The fall of advertising, and the rise of PR”, HarperCollins Publishers, New York, 2002

овие тенденции и ќе ги искористи најефективните техники и инструменти за маркетинг на настаните. Ваквиот тип рекламирање има и други функции, пред сè во продажбата на настан, наместо се повеќе раширена резервација на карти, нивна купување како и резервација на сместување. Капацитетот на рекламирањето на WEB овозможува синергија на сите фактори кои учествуваат во организацијата на настаните или се од значење за неговиот успех.

4. Културното наследство на Косово и неговата валоризација како место одржување на настаните

Косово е област со богата културна традиција и вредно културно наследство на различните етнички групи кои живеат на неа. На територијата на Косово, живееле со векови Србите, Албанците, Бошњациите, Гораните, Хрватите, Ромите, Египќаните, Ашкалите, Цинцари и многу други. Сите тие создадоа специфично културно и историско наследство кое како таков претставува значаен ресурс за развој на културниот туризам. Рикард укажува дека ова наследство се состои од споменици на архитектурата од средниот век, со цркви и манастири од 14 век што се од меѓународно значење, со џамии и амаи од 16-ти и 17-ти век, кули на албански семејства и манастирски засолништа од 18 и 19 век, многу древни мостови, за индустриско наследство која е во процес на идентификација. Нивниот заеднички живот придонесе за проникнување на културните влијанија, од една страна, но во исто време покажа желбата да се биде различен и инсистирање на "сопствените културни идентитети", од друга страна. Оваа област има значајни можности за развој на туризмот, но исто така е неопходно да се создадат соодветни предуслови за овој развој.

Туризмот стана значајна гранка на индустријата во светот, што е потврдено во многу релевантни извештаи. Во 2014 година во ЕУ престојувале 58 милиони туристи, а секој единаесетти работел / работи во секторот директно или индиректно поврзани со туризмот, од вкупно 9,7 милиони; каде што приходите остварени во туристичкиот сектор учествуваа со 5% од европскиот бруто-домашен производ (World Travel Tourism Council, 2016 година). Во суштина, туризмот е комбинација на економски и некономски лица, повеќе или помалку поврзани со општествената поделба на трудот, која има тенденција да се создаде организирана понуда на производи / услуги неопходни за луѓе / туристи кои привремено

престојуваат надвор од своето место. Оваа економска зависност е значајна во областа на културниот туризам, кој добива се поголемо значење во економијата и политиката по светската економска криза.

Културниот туризам се смета за развојна стратегија на локалните власти што се соочува со значителен број проблеми во оваа област. Стратегијата за зачувување на културното наследство е основа за развој на културниот туризам. Вреднувањето на културно и историско наследство на територијата на, во функција на туристичка понуда е начин да се создаде повољна клима за развој на културниот туризам, но генерално и за подобар живот за сите народи и етнички заедници и нивните помирување по децении на конфликти во овој регион.

Културно и историско наследство не е само можност да се исполнат туристите со долга историја во областа на посета, туку значително придонесува за социјална и економска благосостојба. Културно-историските објекти под заштита на државата и оние кои предизвикуваат посебен археолошки или историски интерес се уникатни за многу земји. Така, во Северна Ирска, за прв пат јули 2012 година објави извештај за економската вредност на културното наследство на Северна Ирска (Министерство за животна средина, 2012). Од посебна важност беше дадено на "поттикнување на младите да ја препознаваат вредноста на културното наследство" (Opening Doors Newsletter on Northern Ireland's Built Heritage, 2012). Тоа е многу важно во иднина за процесот на валоризација, имајќи на ум дека горенаведените извештај потврдува дека "секоја фунта што е инвестирано во јавниот сектор, а потоа произведува 3-4 фунти од приватниот сектор".

Исто така, во Косово не треба да се заборави на постоењето на различни квалитативни придобивките кои историско наследство придонесува за развојот на економијата. Тоа се:

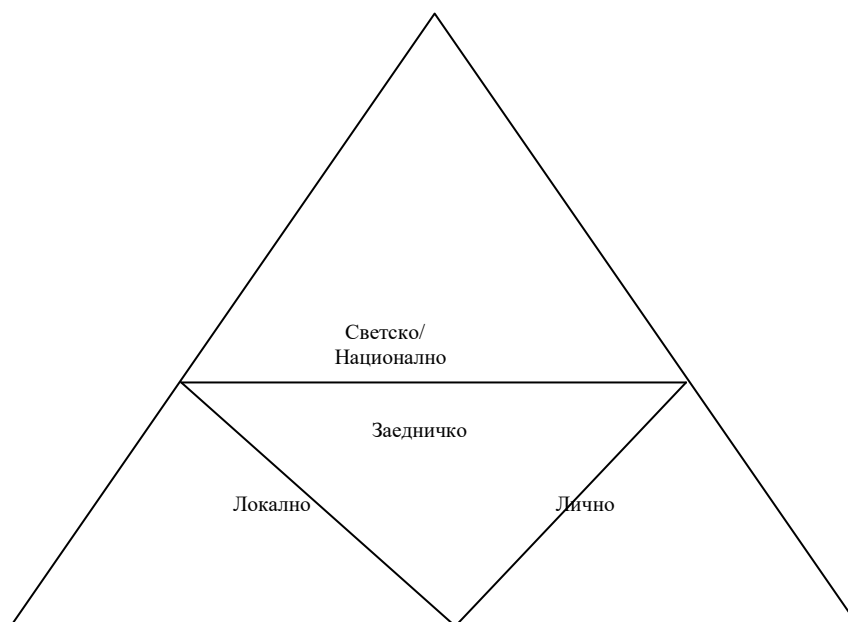
- Привлекување на туристи и создавање нови места за работа;
- Поттикнување на економијата (мали и средни претпријатија);
- Зајакнување на социјалната кохезија во заедницата;
- Зајакнување на културниот идентитет, гордоста на припадноста кон нејзината заедница;
- Создавање безбеден заеднички простор за сите членови на заедницата;
- Туризмот како важна почетна точка за понатамошен економски развој; и

- Развивање на вештините на младите луѓе и нивната подготвеност за волонтерство и желбата да останат во локалната заедница.

Наследство не е, како што често се истакна, на основа на националниот идентитет само за албанците во Косово, но ова прашање е важно за сите малцински заедници во Косово. Групата Ален консултунг (2008) потврди дека 93% од Австралијците го гледаат наследството како витален дел што претставува национален идентитет. Националните и локалните заедници се охрабруваат низ целиот свет да ја вреднуваат културата што претставува јадро на заедничкиот идентитет. Сепак, со оглед на околностите, процесот на усогласување треба да се направи со посебен чувствителност на територијата на Косово, имајќи го во предвид т.н. конфликт меѓу Србите и Албанците. Владата на секоја држава треба да обезбеди заштита на културните вредности на народите кои живеат на нејзината територија, во истиот начин на кој се промовира социјален и економски развој. Обезбедување на ефективна заштита, зачувување и популаризација на културното наследство со користење на сите научни, технички и други можности треба да претставува една од основите за регионален развој и национално планирање на сите нивоа на демократско општество. На територијата на Косово е важно да се признае специфичноста на културното наследство во начинот на кој Timothy and Boyd го истакнуваат во нивната работа⁹⁴. Тие истакнуваат дека идејата за заедничко културно наследство на сите нивоа на општествена организација, од локално до глобално, и овој концепт треба да биде водич за заштита на културно-историското наследство на секој етнички заедници кои живеат во Косово (Слика бр. 20).

⁹⁴ Timothy, D.J. & Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Edinburgh: Pearson education.Ltd.

Слика бр.20. Нивоа на наследување (Извор: Тимоти и Бојд, 2003).



Извор: Timothy, D.J., & Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Edinburgh: Pearson education.Ltd.

Со оглед на богатството што се рефлектира во културно-историските споменици на територијата на Косово, постојат основни претпоставки за развој на културниот туризам. Културното наследство во Косово и Метохија е чувствителен ресурс чија потрошувачка расте побрзо од создавањето и спроведувањето на туристичките планови и заштита.

Специфични атрактивноста на оваа територија може да биде основа за развој на културата, транзитот, настаните, зимски спорт, лов, спа, екскурзии и други форми на туризам. Поради потребата за зачувување на културното и историското наследство и неговата презентација во областа на културата, го нагласува значењето на културните правци, и со текот на времето се покажа дека области на културниот туризам кои покриваат културни пат и да ги многу успешно се имплементира во туристичката понуда⁹⁵. Пример за овој пристап е иницијативата иницирана од Европската Унија и Советот на Европа за создавање културен пат на Западно Косово, кој го поддржува промовирањето на културната

⁹⁵ Matic, S., Zubanov, V., & Tomka, D. (2015). Kulturno-istorijsko nasleđe kao osnov za kreiranje kulturnih tematskih ruta na Petrovaradinskoj tvrđavi. *Tims acta*, 9(1), 15-24.

разновидност во Косово. Таа е инспирирана од културните правци на Советот на Европа во 2014 година, со визија за развој на културни правци за разгледување камени структури во соработка со соседните земји, создавање синергија, која му овозможува на атрактивноста на целиот регион. Културниот пат на западно Косово се однесува на градовите: Јуник, Ѓаковица, Пеќ, Клин, Дечане и Исток. Секоја од овие општини има задача да ги дефинира своите потенцијали кои се дел од заедничкото наследство.

Културниот пат на западно Косово ќе им овозможи на туристите:

- Да ги посетуваат традиционалните градби;
- Да стекнат искуство и директно запознавање со локалните културни обичаи;
- Да уживаат во различни гастрономски специјалитети и пијалоци; и
- Да уживаат во природната релаксација, спортски активности во недопрената природна средина.

Внатрешната разновидност на Косово го прави ова место атрактивни покрај очигледен фактот дека одредени делови од територијата се уште се смета за небезбедна за туристи. Безбедноста е важен елемент за избор на туристичка дестинација во современиот свет. Треба да се напомене дека пограничните региони претставуваат алатка за креирање на туристичка маршрута врз основа на споделено културно наследство или прекугранична соработка со други народи. Косово исто така има потенцијал да развие верски туризам. Интеграцијата на културното наследство и туризмот вклучува култура и историска свест за идентитетот преку историски, археолошки, уметнички, научни и општествени вредности. Косово и претставува целосна културна средина која опфаќа неколку групи на културни вредности, културни и типични пејзажи, историски градови и утврдувања. Сепак, оваа иницијатива треба да се постигне со креирање на нови туристички производи кои би биле со висок квалитет и дизајнирани и презентирани на значително поинаков начин.

Во развојот на Косово како туристичка дестинација неопходно е да се имаат предвид основните активности важни за овој развој. Тоа се пред промоција на дестинацијата, влијанието на туристите на одлуката за патување, иновациите начини и купување на туристичкиот производ и обезбедување на сите потребни информации за потенцијалните корисници на услуги. Косово е дестинација во срцето на Европа, и е достапна за туристите користење на било кој начин на транспорт. Сепак, атрактивноста на туристичките

дестинации, освен пристапност прави нематеријалната основа за развој на туризмот, и тоа во моментот е на незадоволително ниво.

Постојат многу услови на територијата на Косово кои бараат посебен пристап во развојот на туризмот. Прашањето за конкурентноста на територијата која е препознаена како една конфликтната област е многу важна за сите учесници во процесот (Radović & Arabska, 2016). Треба да се запомни дека Косово во блиска иднина можат да станат туристичка дестинација, каде што туристите ќе имаат можност да се запознаат со културното и историското наследство кое е единствено во овој дел од Европа и на тој начин придонесува за негово зачувување за идните генерации.

5. Претпоставка за развој на настаните во Косово

Во современа смисла, привлечноста на една туристичка дестинација е во нејзиниот капацитет да ги задоволи потребите на посетителите / туристите. Тоа значи дека дестинацијата ја карактеризираат: привлечност, комуникативни и рецептивни фактори. Присутност на сите овие факторот на еден простор го одредува дестинацискиот производ. Улогата на елементите во рамките на определениот производ и нивниот релативен знак зависи од потребите на туристите и посетители во поширок смисол. Косово, посебно нејзините најзначајни туристички области поседуваат, релативно, развиени туристички производи. Во последниот период значително се засилени рецептивните фактори кои ги подразбира сместувачките капацитети, но од аспект на индустријата на настаните се однесуваат и на можноста за прифаќање на настани или манифестации.

Косово како туристичка дестинација би можело да биде атрактивно во следните видови на туристички понуди:

Транзитен туризам. Поради специфичната политичка ситуација во регионот, регионот на Пеќ може да се искористи за да се илустрира позицијата на транзитниот туризам. Пеќ е поврзан со други места преку четири патишта, Ѓаковица, Призрен, Приштина, Митровица и границата со Црна Гора, преку Кафакакорит и Кула. Коридорот што го поврзува Косово со црногорското крајбрежје - го концентрира економскиот развој за оваа област. Сепак, тоа би значело значително подобрување на регионалната геополитичка ситуација пред транзитниот туризам во Косово да стане меѓународна атракција, и покрај тоа

што е соодветна географската положба. На пример, Косово најпрво ја поврзува Македонија и Црна Гора или Јужна Србија и Црна Гора, но широката употреба на овие патишта ќе бара подобрувања на политичките односи и решавање на политичките спорови меѓу земјите во регионот. За развој на овој вид туризам неопходно е подобрување на патната инфраструктура, отворање на границите за слободно патување во Албанија, Македонија, Црна Гора и Србија; Подобрување на квалитетот на рестораните на патот итн., Сите овие чекори ќе го зголемат патувањето низ Косово. Потребни се: добри патишта, јавна безбедност, индивидуална сигурност; Надоместоци за транзит на тешки товарни возила итн. Туристичките знаменитости и објектите кои се наоѓаат долж трасата ќе профитираат од транзитниот туризам.

Во меѓувреме, транзитниот туризам е главно ограничени за приходи од домашни туристи. Ова е пример за тоа како политиката, вклучувајќи ја и меѓународната политика, значително влијае врз развојот на туризмот.

Туризам во природа. Планинските колиби треба да се поправат или изградат за да може да се обезбеди соодветно сместување; 70 легла во една планинска колиба. Трекинг патеки и знаци треба да бидат инсталирани / ажурирани, треба да се издаваат сигурен мапи (на пример, во Призрен, имињата на места / патишта и нивните ознаки во мапи се вели дека се точни и компатибилни). Промоцијата може да се заснова на: нагласување на климатски / здравствени средства на планинскиот воздух; можности за кампување, од јуни до август, можности за јавање, итн, вода туризам вклучува пливање, скокање од мостови, риболов во езерата и реките - средства за викенд занимации; Има добри можности, но треба да се имаат во предвид и можноста за паркирање, односно бројот на паркинзи.

Здравствен туризам. За развој на овој вид на туризам потребно е да се изврши обнова на објекти, купување на нова опрема за бањи како Вапјан, Пеја / Пеќ, Клокот / Клокот, Митровица / Митровица, Shakovica / Sakovica, Гњилане / Gnjilane- Dovernan / Dobërçan, Malishevë / Малишево и Дечан / Дечане минерална Извори на вода. Во денешно време се користат само 20% од сите капацитети. - Некои хотели имаат капацитет да се сместат многу луѓе, но сите тие имаат потреба од голема инвестиција.

Зимски туризам. Високите планини на Косово овозможуваат добри можности за развој на планинскиот и зимскиот туризам во туристичките области на Паштрику, Кошаре, Брезовица, Шала е Бајгорес, Белегу, Ругова и други. Ноќните скијачки трки за прв

пат се одржаа во Косово во 2015 година, се од големо значење за овој спорт. Одржливите центри на албанските Алпи се: Бого, Хајла, Русолија, Штемими, Стрелчи Планини, Копривник, Лумбарди, Раса е Зогут, Ѓеровица, Маја е Рупес, Неќинати итн., кои вклучуваат надморска височина до 2.656 метри. Скијачкиот центар во Богдас е опремен со ски-лифт со должина до 1.000 метри и содржи објекти за воспоставување и организација на различни локални и меѓународни турнири. Иако, некои од нив имаат ски-лифтови, во повеќето случаи има недостаток на инфраструктура за развој за зимски спортови. Бројот на хотели и ресторани ќе треба да се зголеми. За среќа, зимско-спортските објекти беа ревитализирани веднаш по војната, лифтовите функционираат, но хотелите се трошни (освен Ругова). Има снег од октомври до крајот на јуни; Ски патеките обично се наоѓаат во близина на градовите. Мора да се каже дека во анализата направена во Швајцарија во 1984 година, Косово беше наградено со првото место на Балканот во стабилноста на снегот.

Културен туризам Косово може да се пофали со многу културни споменици, кои се многу често посетувани. Листата на косовското културно наследство вклучува: Базар (çarshi), кули, мостови, куќи за гости (хан), цркви, џамии, светилишта, маџидии, медреса, итн. Густината на овие локалитети може да се илустрира само со изгледите за културен туризам Еден од петте косовски региони - Пеќ, вклучува културни и историски локалитети од античко време и тоа:

- 10 археолошки локалитети;
- 12 христијански споменици;
- 23 исламски споменици;
- 102 кули;
- Бекташки храм; и
- и 9 воденици.

Во последниве години има неколку иницијативи за организирање разни културни настани, во обид да се поттикне културниот туризам во различни делови на земјата, како што е филмскиот фестивал Докуфест во Призрен, Зелениот фестивал во Митровица (музички фестивал), Ин Фестивалот на уметност и култура во Пај, Фестивалот на анимиран филм Анибар во Пеќ, НГОМ Фест во Призрен (музички фестивал), Скаена УП во Приштина (филмски и театарски фестивал) итн. Некои од овие фестивали, како што се Anibar, нудат разни турнеи програми за посетителите на културните и историските локалитети во

регионот на Печ. Интересно е да се забележи дека Тур де Косово, спортска (велосипедистичка) манифестација која постепено се претвори во туристичка атракција, како што организаторите ја користеа конкуренцијата во различни региони и градови за да го промовираат културното и историското наследство на Косово. Покрај спортскиот успех на манифестацијата (започна со 100 претежно национални учесници во 2008 година, а повеќе од 900 учесници од земјата и странство учествувале во изданието за 2013 година).

Сепак, и покрај успехот, организаторите кои го промовираат културниот туризам во Косово се соочуваат со бројни тешкотии, а недостатокот на соодветна институционална поддршка често се смета за суштинска бариера. Други идентификувани тешкотии вклучуваат:

- Ограничено финансирање од локални и централни влади;
- Недостаток на соодветна културна и туристичка политика на локално ниво на владата;
- Неможност на локалните власти да ја интегрираат културата во поширока стратешка рамка за развој на туризмот;
- Несоодветна физичка инфраструктура за културни и уметнички настани; и
- Недоволна соработка меѓу културни настани и други туристички оператори (Brajshori, 2017)

Авантуристички туризам Поради својата топографија, историја и релативно "егзотична" балканска слика, Косово ги има сите состојки за авантуристичкиот туризам - и треба да се искористи. Се препорачува референца за историските датуми, настани и лица од регионална слава, како и за западноевропските истражувачи / патници и нивната литература, со што се поставува основата за пакети за "тема".

Како што видовме Косово располага со мноштво туристички понуди кои би биле интересни за туристите. Меѓутоа таа понуда за жал до сега останува слабо промовирана како кај нашите најблиски соседи, така и во земјите од Европа, а и од светот. За да се надмине овој недостаток, според нас во почетната изградба на свеста за Косово треба да се обезбеди туристичка дестинација промоција и продажба на т.н.. "quic win" производи, како и да се обезбеди паралелно и развивање на свест задруги стратегиски вредности и други атракции, на кои потоа би можело да се формираат и други меѓународно релевантни производи.

Врз основа на анализа и проценка на клучните стратегиски ресурси за развој на туризмот на Косово, клучните трендови на меѓународниот туристички пазар и искуството на националните организации за туризам според нас на Косово треба да има три концепти на стратегиско туристичко позиционирање:

А). Употребата на терминот "Балкан" за "брендирање" на туристичките искуства на "емоционална" скала, при што овој пристап на долг рок, претставува голем потенцијал во маркетинг туризмот и прифаќањето на фактот дека постои општ дефицит за позитивна конотација на Балканот;

Б). Со користење на комбинација на неколку утврдени стратешки предности и потенцијал за успех, кои се директно поврзани со неколку туристички производи кои можат да бидат основа за туристичко позиционирање на Косово. Имено, треба да користи "лајтмотив" со соседните земји, тоа е можно да се направи заедничка промоција на пограничниот регион, како што е случајот со масивот "Албански Алпи", каде што во соработка со Косово, Албанија и Црна Гора би можела да даде единствена понуда на туристички производ, кој би се состоел од туризам во планини, езера, авантуристички туризам зимски туризам, итн. Истите заеднички интереси, и развој на туризмот, Косово го има со Македонија во делот од Шар Планина, а со Србија во делот на Копаоник и Поморавје

Ц). Позиционирање на Косово врз основа на интерпретација на еден збир на вредности кои се карактеристични за Косово и кој ја идентификува врска меѓу луѓето, производите и искуства со уникатени места со кои Косово располага. Во таа смисла во најголема мерка мора да се почитува барањата да се спојат домашното прифаќање на брендот со прифаќање на меѓународниот пазар. Со други зборови, брендот кој треба да ги интегрира сите делови на Косово, и ќе биде во можност да игра улога не само туризмот, туку и во дефинирање на општиот државен бренд.

Комуникативноста како фактор на туристичкиот производ има поголем интерес необимален е дел маркетинг микс инструменти кои се карактеризираат со различни степени адаптивност на комуникациските пораки, ПР и рекламирање на кампања, во настапи на меѓународниот пазар или според посебни целни групи.

Во овој елемент, кои што го чинат дестинацискиот производ, на Косово е во фаза во која се работи на редизајнирање на комуникациски елементи, односно комуникативни

фактори, со цел да се влијае врз одлуката на туристите (а имајќи ја во предвид темата на нашето истражување), организаторите и учесници на настаните да се определат за Косово како дестинација, односно за таков дестинациски производ.

Од гледиште на развој на туристичкиот производ на Косово, факторот на комуникативности е особено значаен, бидејќи подразбира и сообраќајна пристапност на населбите.

Вакіќ⁹⁶ дава преглед на линијата на производот на одредиштата, при што се разликува должина и длабочина на производот.

Слика бр.21 Линија на производна дестинација
Должината на линијата на производот



Извор: Bakić O., Marketing u turizmu Ekonomski fakultet, 2003., str. 148-150. i Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 2009. str. 119.

⁹⁶ Bakić O., Marketing u turizmu Ekonomski fakultet, 2003., str. 148-150. i Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 2009. str. 119

Поаѓајќи од горниот преглед, може да се заклучиме дека туристичкиот потенцијал на Косово и должината на нејзините производни линии се одликува со различен степен на интерес за поедини производи. Туристите се првенствено заинтересирани за природните убавини и културните знаменитости, оваа линија има значителна длабочина.

Од друга страна, специфичностите на флората и фауната присутни во Gërmia сведочи за длабочината на линијата на производот што го нарекуваме природна убавина и клима.

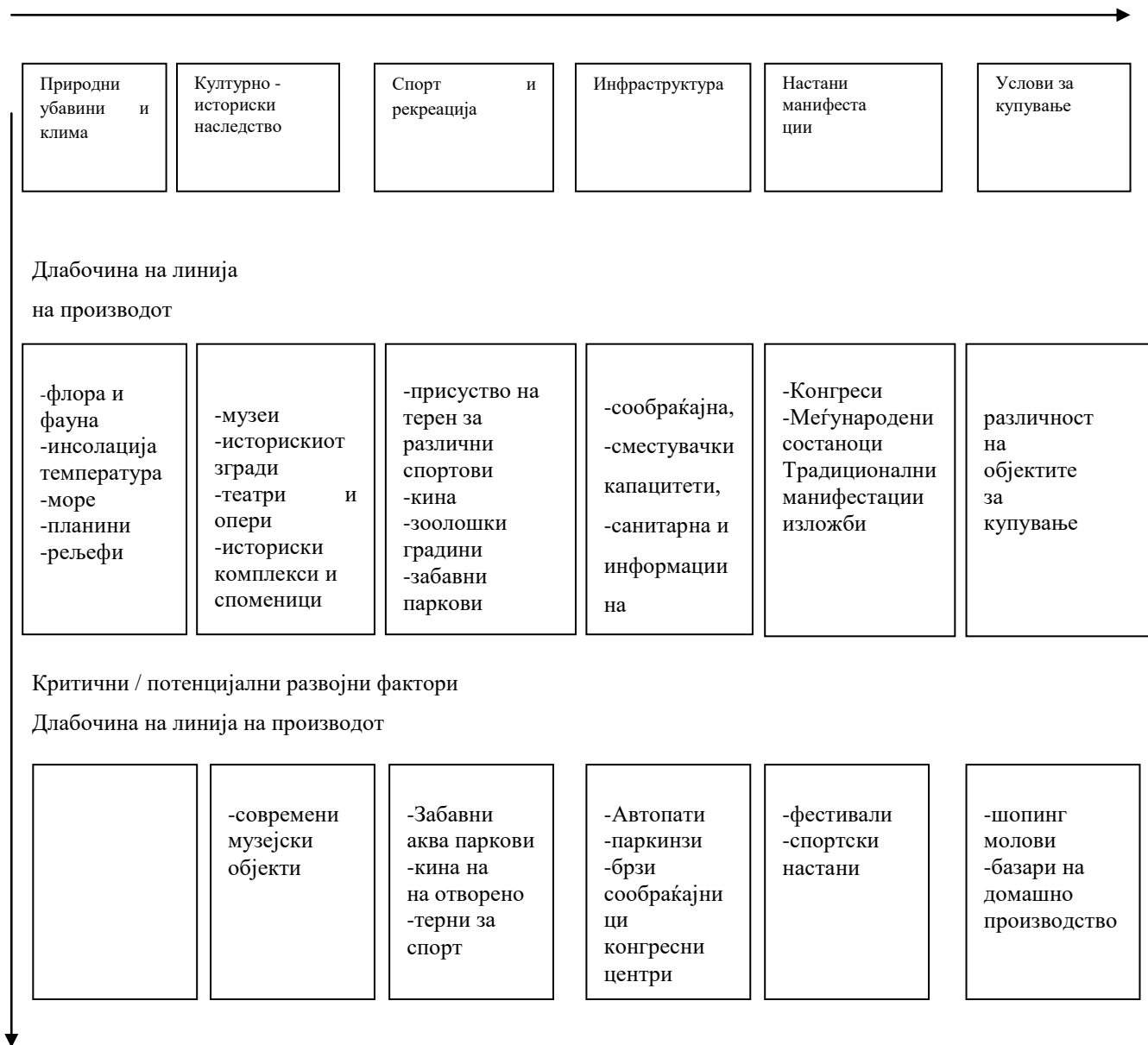
Слично може да се заклучи и за културното наследство кое изобилува со споменици од минатото. Да се презентираат атрактивните дел од туристичкиот производ потребна е нивната понатамошна заштита и современ музејски третман.

Некои други сегменти-фактори на линијата на производството поседуваат значително помала длабочина линии и тука сме на инфраструктура, при што сообраќајната инфраструктура е нејзин критичен елемент.

Спорт и рекреација исто така немаат значителна длабочина бидејќи не е доволно изградени терени за спорт, не постојат забавни и аква паркови, киносали на отворено итн. Во интегрираниот туристички производ на Косово, еден од сегментите е и организација на настаните. Разновидноста, квалитетот и ценовната пристапност влијаат на стекнување на конкурентски предности и на одбивање на посебни сегменти туристички пазар. Потребата од долгорочни ориентации за производство на настаните, нивно соодветно претставување на карактеристични пазари, професионален труд на нивно брендирање, битно е за да би се комплетираа единствената вредност која дестинацијата ја нуди. Во ова истражување ќе се укаже на настаните како фактор што ја продолжува линијата на производот на истражуваните дестинации и нивната длабочина, со проценка на директните и индиректните економски ефекти на економија на Косово.

Врз основа на моделот претставен од страна на Vakić линијата на производите на туристичката дестинација би ги поседувала следните карактеристики на должина и длабочина на линијата.

Слика бр.22 Линија на производна дестинација на Косово Должината на линијата на производот



Извор: Бакиќ О. (2003) и Бакиќ, О. (2009)

Една од хипотезата во дисертацијата од која се започна дека индустријата на настаните на Косово, на овој ниво, дава значителен придонес за туризмот во Косово, па според тоа претставува значаен елемент на длабочината на линијата на дестинациските производи.

6. Улогата на заедницата во управувањето со настаните

Основен интерес на пошироката заедница е активно учество во организирање на настаните и нејзината инволвираност во различните аспекти, или сложените задачи произлегуваат пред тоа сите влијанија кои настани имаат за производство на економски придобивки за заеднички. Покрај економските користи, во рамките на изучувањето на настаните секогаш се истакнуваат и неекономски позитивни ефекти, првенствено на локално и пошироката заедница во кое се случува настанот (чувство на радост на бизнисмените – членови на локалните заедници, зголемено чувство на припадност кон локалната заедница, промотивни ефекти за целиот крај, зголемување на културното ниво на заедницата, па до политички ефект и создавање препознатливост на националните заедници).

Организација на настаните создава и одреден број негативни ефекти, негативни надворешноста, па управувањето со настанот подразбира и управување со ризик. Заедницата има значајна улога како во доменот на создавање на соодветен деловен амбиент во кој организаторите можат да покажат свои креативни и претприемачки способности, како и во создавање на инфраструктурни услови за добри ефекти на индустријата на настани.

Посебна е улогата на заедницата во соработка со организаторите на настаните во полето на контролата на ризик и учество во управувањето со ризик. Во овој домен, иако организатор по правило е со најголем ризик, соработката е неопходна. Најчесто во управувањето со ризиците учествуваат со еден од главните организатори на настаните, потоа претставници на локалната заедница и локалните власти, како и сите тие субконтрактори односно фирми за кои организаторот имал уверување за реализација на одделни сопствени акции во проектот.

Комплексноста на организацијата на настаните се гледа како во бројот на различни работите и задачите (во кои често имаат ризични елементи), како и во фактот дека протагонистите на ваквите проекти доаѓаат од хетерогени структури, од кои некои припаѓаат на приватниот сектор, другиот јавен сектор.

А. Во обезбедување на деловниот амбиент за организација на настаните државата треба да создава одредени услови, и јасни транспарентни процедури кои треба да овозможат употреба на јавни добра и јавни простори.

Б. Влегувањето во соодветна "тврда инфраструктура", заедницата создава можности за организаторите да преземат организација за успешни и економски многу корисни настани. Учеството на заедницата во градењето. стадиони, уредување на јавни простори што овозможуваат јавни собири, и вложување во зачувување на културно-историските вредности и амбиентални целина која може да стане место за организирање на настани, државата би ги поттикнувала организатори, така што би создавала технички предуслови. Во Косово има актуелен тренд на изградба на мултифункционални сали кои, покрај тоа основни намени да служат за развој на спортот и организирање на спортски настава, проектиран така што може да ги прими и другите типови настава. Понатаму треба да се започнат посериозни вложување во ревитализација на старите објекти во градовите кои би станале театари за одржување: модни ревији, литературни вечери, театарски претстави, разни перформанси итн.

В. Заедницата треба активно да соработува со организаторите на настаните во проценките ризик на настаните и управувањето со ризиците. Peter ги набројува индикаторите кои треба вклучуваат анализа на ризик на настаните⁹⁷. Неговото разбирање на ризикот на настанот е посебен фактор зависно од видот и околностите кои се организираат. Индикаторите кои кумулативно учествуваат во ризикот се:

- а) Голема група;
- б) Големина и природни карактеристики на настаните;
- в) Време одржување;
- г) Карактерот на самиот настан;
- д) Производи што се консумираат за време на настаните;
- ѓ) Пораст на посетителите;
- е) Временски услови; и
- ж) Место на настанот и негова достапност.

Имајќи ги предвид овие фактори, јасно е дека не постои една формула која се се применува во проценката на ризикот на секој настан. Од гледишта на организациите на

⁹⁷ Peter E.T., „Event risk management and safety“, John Wiley & Sons, New York, 2002

значајни настани во Косово, можно е констатираат дека тие се главно лоцирани во текот на летото и дека се недоволни функција на продолжување на сезоната. Оваа факт го зголемува значењето на доброто управување ризик со оглед на екстремните исказување на ризични индикатори (млада популација, алкохол, контрола на водата и храната, пиротехника, капацитет на инфраструктурата, можност и сигурност за паркирање, затворање на патишта и патеки, можни тензии меѓу различните етички групи кои присуствуваат на настаните).

Во светската практика, а и во литературата, прашањето на јавното и приватно партнерство станува актуелно од осумдесетте години од минатиот век, па може да се каже дека е во изминатите 10-15 години Косово имаше солидни искуства, но дека и регулацијата на ова прашањата често заостануваа зад потребите. Секако проблемот на јавно-приватно партнерствата во нашиот регион се далеку помалку актуелни отколку во развиените земји. Во исто време значи дека проблемот се одразува на доменот на организацијата на настаните на тој начин што во недоволно мерка се користи можноста за синергија на приватниот бизнисмен со ефекти на соработка што е карактеристични за локалните, регионалните и националните нивоа. Предности на приватниот и јавното партнерство пред сè се во доменот на намалувањето на трошоците. Соработките можат да ги намалат оперативните трошоци, и да го забрзаат самот организирање на настаните и да водат оптимална алокација на ризиците. Кога се работи за настани, постојат примери, но и проблеми на соработката на приватниот и јавниот сектор во Косово, кој треба да се регулира врз основа на основните принципи карактеристични за доменот на јавно-приватно партнерство, како што се:

а) Транспарентно договорување со условите за користење на јавните добра просторот и служба;

б) Инсистирање на зголемување на квалитетот на сервисот;

в) Создавање на конкурентни услови за обезбедување дополнителни услуги во текот на настанот; и

г) Од гледиште на успешните организации на настани и задоволство на неговите посетители е значајно да не доведуваат до зголемување на цените за крајниот корисник.⁹⁸

⁹⁸ Cetinski, V., Perić, M. Sugar, V. „The European dimension of public private partnership and experiences in tourism of the Republic of Croatia“, Tourism and hospitality Management, Vol. 15 No. 1.,2009)

Имајќи ги предвид економските ефекти, но и другите аспекти на влијанието на настаните на заедниците (локална, поширока заедница), претставниците на заедницата промовираат начини учествува во финансирање на настаните. Овие начини се однесуваат на поддршката во финансирањето на тие настани. Приватно и јавно партнерство бара транспарентна регулација која се обезбедуваат јавни повици до организаторите да ги пријават своите проекти за можност за користење на одредени средства. Како во многу транзициони земјите, особено во југоисточна Европа, недостасуваат одредени регулаторни механизми, и се истакнува потребата за пренос на знаење од развиените пазарни земји и техничка помош финансирана од Европската унија. Изборот на настани и процентот на учества во нивното финансирање се елементи за квалификувано одлучивање. Следниот елемент кој во практиката на развиените земји е фактот дека настанот се организира првпат или настанот претставува традиционална манифестација. Локалните власти најчесто се решаваат да ги поддржат новите манифестации за да ги направат изводливи, оценувајќи го нивното влијание врз културниот и економски живот на градот/државата.

Во Косово такви институционално формирани начини на партнерство на јавниот и приватниот сектор во организацијата на настаните не постојат. Со оглед на значењето, за збогатување на туристички понуди со културни манифестации и сродни содржини, постои потреба за користење на одделни амбиентски целини, простории, тврдини или други елементите на архитектурното наследство, кое во наредниот период ќе биде се повеќе изразено.

Значаен фактор за привлечноста на одредени локации како места за одржување специјални настани, туристички манифестации и слично е нивната достапност. Во светот постојат добри примери за јавно - приватно партнерство во градењето инфраструктура, посебно патишта.

Имајќи во предвид дека не постои соодветна сообраќајна инфраструктура во целина претставува еден од најголемите проблеми во развојот на туристичката мрежа во Косово. Економски, можеме да очекуваме дека приватното-јавно партнерство ќе се прошири и на ова област.

Специфичниот облик на партнерство се однесува на учество во финансирање на културни, архитектонски и други вредности кои се приватни наследства. Ова е збор за низа

објекти и колекции кои се во приватна сопственост, што се интересни од аспект на зачувувањето на туристичките вредности.

Ефикасното ниво на јавни услуги и нивно ефикасно обезбедување за максимална вредноста на имотите, но и да влијае на конкурентската предност на туристичката локација⁹⁹.

Во овој контекст постои дискусија во која смисла локалните јавни добра (служба за пожари, сообраќајна сигнализација итн.) се пристапни на корисниците кои не се само граѓани на локалната заедница. Карактеристични примери од важност за управување со ризик во организацијата на настаните се локални здравствени служби, чија спремност за интервенција кон потенцијалните корисници кои не се членови локалните заедници може да бидат еден од факторите кои влијаат на репутацијата и успехот на настаните.

По правило корист од локалните јавни добра имаат жители на заедницата која треба да ги направи оваа добра ефикасно безбедни. Štiglic вели дека локалните заедници меѓусебно се натпреваруваат во ефикасно обезбедување на јавни добра на граѓаните во количества и облици како што граѓаните сакаат - исто така како што фирмите се натпреваруваат во понудата на обични приватни добра¹⁰⁰. Во литературата проблемот е познат како Тајбаутова хипотеза и таа секако се однесува на граѓанските заедници. Меѓутоа, кога се организира настанот тој привлекува голем број учесници од други заедници, па треба да се разгледаат проблемите на јавно- приватното партнерство во широко светло. Овој проблем укажува на постоење на одредени форми на пазарот на организацијата на настани, при што за локацијата на организацијата се пријавуваат локални заедници и меѓународни и национални заедници. Развој на јавниот сектор на локално и на национално ниво, има влијание на организаторите на настанот.

Во литературата постојат дилеми во разбирањето на улогата и функциите на дестинациските маркетинг организации, при што се сугерира дека овој тип на организација треба да ги извршува покрај функциите на дестинацискиот маркетинг и функцијата на дестинацискиот менаџмент. Од поглед на организациите на настаните, центрите кои би управувале со рекламирањето на туристички места услугите и конференциски и саемски центри, би можеле да дадат значителен придонес и на стејхолдерите и заедницата во

⁹⁹ Stiglitz, E. Joseph „*Ekonomija javnog sektora*“ Ekonomski fakultet Beograd, 2008

¹⁰⁰ Stiglitz, E. Joseph „*Ekonomija javnog sektora*“ Ekonomski fakultet Beograd, 2008.

целина. Во контекст на финансиската криза и буџетските проблеми што се појавија во низа земји, потребно е да се обезбеди таква платформа за одлучување за приходите и начинот на функционирање на дестинацискиот маркетинг што на учесниците во одлучувањето ќе им обезбеди квантифицирани податоци за директните и индиректните финансиските ефекти кои индустријата на настани ги произведува.

VI. МЕРЕЊЕ НА ЕКОНОМСКИТЕ ЕФЕКТИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ НАСТАНИ

1. Преглед на литературата

Во литературата за настани доминираат четири главни теми¹⁰¹:

- 1) Економски влијанија врз заедницата на земјата домаќин;
- 2) Анализа на учесниците, особено студии поврзани со мотивација и задоволство;
- 3) Управување со настани; и
- 4) Пошироки влијанија на настаните.

Организацијата на специјални настани и фестивали ќе има голем број на економски влијанија (Hodur et al., 2006¹⁰²; Chhabra et al., 2003¹⁰³), како и културни и социјални (Small et al., 2005¹⁰⁴; Pasanen et al., 2009¹⁰⁵; Robertson et al., 2009¹⁰⁶), политички (Pasanen et al., 2009¹⁰⁷) и физички и еколошки (Yüksek et al. 2008¹⁰⁸) пришто влијанијата и овие влијанија може да бидат и позитивни и негативни (Raj, 2004¹⁰⁹; Olds, 1998¹¹⁰).

Некои од можните негативни социјални и културни ефекти на фестивали и настани се: раселување на заедницата, модификација на културата и зголемени стапки на криминал (Presbury and Edwards, 2005¹¹¹).

¹⁰¹ Moscardo, G. (2007), *Analyzing the role of festivals and events in regional development*, Event Management, 11, 1-2, pp. 23-32.

¹⁰² Hodur, N.M., Leistriz, F.L. (2006), *Estimating the economic impact of event tourism*, Journal of Convention and Event Tourism, 8, 4, pp. 63-79.

¹⁰³ Moscardo, G. (2007), *Analyzing the role of festivals and events in regional development*, Event Management, 11, 1-2, pp. 23-32.

¹⁰⁴ Small, K., Edwards, D., Sheridan, L. (2005), *A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival*, International Journal of Event Management Research, 1, 1, pp. 66-77.

¹⁰⁵ Pasanen, K., Taskinen, H., Mikkonen, J. (2009), *Impacts of cultural events in Eastern Finland – development of a Finnish event evaluation tool*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9, 3, pp. 112-129.

¹⁰⁶ Robertson, M., Rogers, P., Leask, A. (2009), *Progressing socio-cultural impact evaluation for festivals*, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1, 2, pp. 156-169

¹⁰⁷ Pasanen, K., Taskinen, H., Mikkonen, J. (2009), *Impacts of cultural events in Eastern Finland – development of a Finnish event evaluation tool*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9, 3, pp. 112-129.

¹⁰⁸ Yüksek, T., Cenghiz, T., Yüksek, F. (2008), *Doğal festival etkinliklerinin koruma-kullanma açısından değerlendirilmesi: Kafkasör kültür, sanat ve turizm festivali örneği (The evaluation of festival activities in terms of conservation and usage in natural areas: Kafkasör culture, art and tourism festival)*, Ekoloji, 17, 67, pp. 37-45

¹⁰⁹ Raj, R. (2004), *The impact of Cultural Festivals on Tourism*, Tourism Today, 4, pp. 66-77

¹¹⁰ Olds, K. (1998), *Urban mega events, evictions and housing rights: the Canadian case*, Current Issues in Tourism, 1, 1, pp. 2-46

¹¹¹ Presbury, R., Edwards, D. (2005), *Incorporating sustainability in meetings and event management education*, International Journal of Event Management and Research, 1, pp. 30-45.

Додека неколку студии ги испитуваат некономските влијанија, најголем дел од студиите се фокусираат на економските влијанија од две главни причини: прво, многу студии се нарачани од локални службеници кои треба да го оправдаат своето спонзорство на одредени настани со демонстрирање дека тие се економични; второ, економското влијание е полесно оценето од другите видови на влијание (Dwyer et al., 2000¹¹²).

Литературата за влијанието на настаните сугерира дека настаните од големи размери ги создаваат и двете позитивни и негативни ефекти врз заедницата домаќин, некои од нив се видливи во краткорочни, додека други само на долг рок (Quinn, 2009¹¹³). На пример, студијата од

Fourie and Santana-Gallego¹¹⁴ покажаа дека мега-спортските настани воопшто промовирање на туризмот; сепак, резултатите зависат од бројни фактори меѓу кои можеме да ги спомнеме земјите учеснички и дали настанот се одржува во текот на сезоната на шпицот или надвор од сезоната.

Неколку студии имаат испитувано мали локални или кратки фестивали (Baptista Alves et al., 2010¹¹⁵; McKercher et al., 2006¹¹⁶; Small et al., 2005¹¹⁷) Истражување на голем број мали фестивали во Карибите, Nurse¹¹⁸ заклучија дека овие фестивали направија значително влијание врз туристичкиот сектор во овој регион. Тој утврдил дека туристите на фестивалот имаат тенденција да останат подолго и да трошат повеќе на локални добра и услуги од конвенционалните (масовни) туристи. Овие фестивали не генерираат многу работни места, но имаат големо влијание врз создавањето зголемени владини даноци. Nurse покажа дека економската перцепираност на предностите на овие фестивали се такви што Барбадос и

¹¹² Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., Mules, T. (2000), A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions, *Event Management*, 6, 3, pp. 175-189.

¹¹³ Quinn, B. (2009), *Festivals, events and tourism*, Dublin Institute of Technology, School of Hospitality Management and Tourism.

¹¹⁴ Fourie, J., Santana-Gallego, M. (2011), *The impact of mega-sport events on tourist arrivals*, *Tourism Management*, 32, pp. 1364-1370.

¹¹⁵ Baptista Alves, H.M., Campon Cerro, A.M., Ferreira Martins, A.V. (2010), *Impacts of small tourism events on rural places*, *Journal of Place Management and Development*, 3, 1, pp. 22-37

¹¹⁶ McKercher, B., Mei, W.S., Tse, T.S.M. (2006), *Are short duration cultural festivals tourist attractions?* *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 1, pp. 55-66.

¹¹⁷ Small, K., Edwards, D., Sheridan, L. (2005), *A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival*, *International Journal of Event Management Research*, 1, 1, pp. 66-77.

¹¹⁸ Nurse, K. (2001), *Festival tourism in the Caribbean: an economic impact assessment*, Washington, D.C.: Inter-American Development Bank,

Света Луција развија стратегија за фестивалски туризам. Слично на тоа, Kim et al.¹¹⁹ утврдиле дека економското влијание на малиот фестивал на птици во Тексас бил доста значаен. Од друга страна, Baptista Alves et al.¹²⁰ „ испитувајќи го социјалното и економското влијание на малиот фестивал во рурална област во Португалија заклучи дека, додека економските ефекти на фестивалот не се занемарливи, социјалните ефекти се уште поважни.

Некои научници не се сигурни за економската вредност на специјалните настани Gursoy et al.¹²¹. McKercher et al.¹²². испитувал три мали фестивали одржани во Хонг Конг. Тие откриле дека многу малку туристи присуствувале на фестивалите и повеќето од нив научиле за фестивалите само по пристигнувањето во Хонг Конг; затоа, нивни економскиот придонес кон настанот бил минимален. Статијата, исто така, дебатирала дали или не мали фестивали може да се сметаат за примери за одржлива туристичка пракса. Авторите заклучиле дека, иако овие фестивали јасно го задоволуваат критериумот за одржливост, бидејќи настаните се организирани од и за доброто на локалната заедница, тие не успеваат да бидат туристички атракции, бидејќи тие не се жалат на туристите.

Навистина, повеќето настани (особено малите локални) ќе присуствуваат главно од локални луѓе¹²³. На пример, McHone и Rungeling¹²⁴ мерењето на влијанието на културен туристички настан во Орlando покажа дека 57% од учесниците биле локални жители. 29% доаѓаат од други места во државата (Флорида), а само 14% се надвор од Флорида. Сепак, одржливоста на овие фестивали во иднина ќе се одлучува со (високо ниво на) надворешна посета.

De Bres and Davis¹²⁵ тврдат дека фестивалите организирани во помалите градови би можеле привлече поголеми луѓе од фестивалите организирани во поголемите градови или

¹¹⁹ Kim, C., Scott, D., Thigpen, J.F., Kim, S.S. (1998), *Economic impact of birding festival*, Festival Management and Event Tourism, 5, 1-2, pp. 51-58.

¹²⁰ Baptista Alves, H.M., Campon Cerro, A.M., Ferreira Martins, A.V. (2010), *Impacts of small tourism events on rural places*, Journal of Place Management and Development, 3, 1, pp. 22-37.

¹²¹ Gursoy, D., Chi, C.G., Ai, J., Chen, B.T. (2011), *Temporal change in resident perceptions of a megaevent: the Beijing 2008 Olympic Games*, Tourism Geographies, 13, 2, pp. 299-324.

¹²² McKercher, B., Mei, W.S., Tse, T.S.M. (2006), *Are short duration cultural festivals tourist attractions?* Journal of Sustainable Tourism, 14, 1, pp. 55-66.

¹²³ Getz, D. (2008), *Event tourism: definition, evolution, and research*, Tourism Management, 29, pp. 403-428.

¹²⁴ McHone, W.W., Rungeling, B. (2000), *Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination*, Journal of Travel Research, 38, pp. 300-303.

¹²⁵ De Bres, K., Davis, J. (2001), *Celebrating group and place identity: a case study of a new regional festival*, Tourism Geographies, 3, 3, pp. 326-337.

во градовите. Исто така, Mitchell and Wall¹²⁶ покажале дека помалите фестивали произведуваат повеќе економски придобивки (во однос на големината и трошењето) и како фестивалите добија поголемо економско влијание, стана помалку значајна.

2. Мерењето на економското влијание на настаните

Истражувањето на ефектите на настаните и нивната квантификација создава основа за одлучување за учеството во тој настан, но и за неговата организација. Слично на другите индустрии и индустријата на настани се стреми кон истражувања кои ќе бидат колку што е можно повеќе квантифицирани и кои ќе се потпираат на т.н. "тврди" оции (hard data). Потребата за добивање на тврди податоци се појавува во повеќе фази на процесот реализација на настанот:

- а) од постапка за подготовка на настаните;
- б) текот на самото настанување; и
- в) во постапката на евалуација на веќе одржлив настан.

Така Hoyle наведува пример за употреба на квантитативното истражување донесување одлуки за ангажирање на предавачи на конференцијата на која учесниците би сакаат да го чујат¹²⁷. Други врвни истражувања се оние кои даваат "меки" податоци и тогаш се користат фокус групи, набљудување итн.

Една од познатите техники кои се користат во овој контекст е и преземање на студии на случајни настани чии карактеристики соодветствуваат на настанот кој се организира. Сличното изучување на студијата на случај е и техника Banchmarking што во контекст на настанот на индустријата значи поставување цели кои се сообразен со квантитативни податоци за манифестациите што сакаме да ги истражуваме.

Дека специјалните настани генерираат приходи во локалната економија е без сомнение. Сепак, разбирањето на точното економско влијание врз локалната заедница е мошне тешко¹²⁸. Голем број методи се користат во литература за да се оцени економското

¹²⁶ Mitchell, C., Wall, G. (1986), *Impacts of cultural festivals on Ontario communities*, Recreation Research Review, 13, 1, pp. 28-37.

¹²⁷ Hoyle, L. H. „*Event Marketing*“, John Wiley & Sons, New York 2002.

¹²⁸ O’Sullivan, D., Jackson, M.J. (2002), *Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development?* Journal of Sustainable Tourism, 10, 4, pp. 325-342

влијание, а изборот зависи главно од големината на настанот и на локацијата¹²⁹. Се претпочитаат три традиционални модели на прогнозирање и оценување на економските влијанија на туризмот¹³⁰: инпут - аутпут анализата, пресметаната генерална анализа и анализата на трошоци и придобивки.

1. Инпут-аутпут анализа (I-O) или некои варијанта од него е најшироко користен метод особено за да се оцени економското влијание на фестивалот во една регионална заедница¹³¹. Моделот се користи за да се процени зголемувањето на економската активност (зголемена вработување и туристички трошоци). Инпут-аутпут анализа остана многу популарен метод за проценка на влијанието поради неговата сеопфатност и флексибилност¹³². Сепак, моделот беше критикуван за игнорирање на негативни влијанија и за работа на премногу претпоставки¹³³;
2. Методот на пресметана општа еквилибриум (CGE) ја зема предвид целата економија како интегриран систем. Затоа, се смета за повеќе сеопфатен метод отколку методот на анализа на I-O и надминување на многу од ограничувањата на вториот метод. CGE анализата е посоодветна за моделирање на економските влијанија на национално ниво. Во случајот со мали, краткорочни регионални фестивали може да се докаже и моделот тешко да се користи, бидејќи не ја зема предвид достапноста на вишокот капацитет во организациите или во секојдневната работа¹³⁴;и
3. Анализата на трошоци и придобивки е исто така многу сложена, бидејќи ги зема предвид сите трошоци и придобивките кои произлегуваат од организирање на фестивалот. Моделот е многу погоден каде евидентирањето на социјалните и еколошките влијанија е особено важно.

¹²⁹ Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006), *Assessing the economic impacts of events: a computable general equilibrium approach*, Journal of Travel Research, 45, 1, pp. 59-66.

¹³⁰ Jackson, J., Houghton, M., Russel, R., Triandos, P. (2005), *Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: a do-it-yourself kit*, 43, pp. 360-367.

¹³¹ Fletcher, J.E. (1989), *Input-output analysis and tourism impact studies*, Annals of Tourism Research, 16, 4, pp. 514-529.

¹³² Briassoulis, H. (1991), *Methodological issues: tourism input-output analysis*, Annals of Tourism Research, 18, pp. 485-495.

¹³³ Pasanen, K., Taskinen, H., Mikkonen, J. (2009), *Impacts of cultural events in Eastern Finland – development of a Finnish event evaluation tool*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9, 3, pp. 112-129.

¹³⁴ Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006), *Assessing the economic impacts of events: a computable general equilibrium approach*, Journal of Travel Research, 45, 1, pp. 59-66.

Меѓутоа, тешко е да се добијат точни податоци поврзани со социјалното и еколошкото влијание особено во случај на мали, регионални фестивали кои би можеле да го направат моделот е премногу комплексен за да се примени¹³⁵.

Иако методите дискутирани погоре се чини дека се многу научни, подоцна го критикуваа начинот на кој овие методи понекогаш се користат¹³⁶. Традиционално имало тенденцијата во овие извештаи за влијанија да ги преувеличат придобивките што може да ги донесе проектираниот фестивал за заедницата и за минимизирање на трошоците¹³⁷. Ова е направено за да се добие поддршка од локалните заедници и да привлечат спонзори. Jackson et al.¹³⁸, имаат документирани бројни погрешни процедури кои ги имаат овие студии за економско влијание и се користи за да им служи на интересот на оние кои ја извршуваат студијата, како што се: вклучување на локалните жители (иако треба да се бројат само туристите), вклучување на временски прекинувачи и обични (иако овие туристи ќе го посетат местото, без оглед на фестивалот), претерување на бројот на посети и игнорирање на трошоците што ги носи заедницата.

Prentice and Andersen¹³⁹, исто така, тврдеа дека не треба да се претпостави секој што се најде на дестинација за време на фестивалот да е всушност учесник. Можеби само случајно е таму. Покрај тоа, некои можеби патувале до дестинацијата посебно да присуствува на настанот; други можеби се дојдени со сосема друга причина и учеството на фестивалот е само секундарна активност. Покрај тоа, можеа и настаните да генерираат нематеријални бенефиции (дополнителни трговски и деловни настани, туризам промоција, зголемени вредности на имотот) и трошоци (резидентен егзодус и прекин на нормалениот бизнис) кои не можеа лесно да се квантифицираат и често се занемаруваат кога се оценуваат општите економски влијанија на одредени настани на заедницата.

¹³⁵ Jackson, J., Houghton, M., Russel, R., Triandos, P. (2005), *Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: a do-it-yourself kit*, 43, pp. 360-367.

¹³⁶ Crompton, J.L., Lee, S., Shuster, T.J. (2001), *A guide for undertaking economic impact studies: the Springfest example*, Journal of Travel Research, 40, pp. 79-87.

¹³⁷ Van Aalst, I., van Melik, R. (2012), *City festivals and urban development: does place matter?*, European Urban and Regional Studies, 19, 2, pp. 195-206.

¹³⁸ Jackson, J., Houghton, M., Russel, R., Triandos, P. (2005), *Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: a do-it-yourself kit*, 43, pp. 360-367.

¹³⁹ Prentice, R., Andersen, V. (2003), *Festivals as creative destination*, Annals of Tourism Research, 30, 1, 7-30.

Како заклучок, ниту еден метод не може да се искористи за да се испита економското влијание на настани во сите можни ситуации¹⁴⁰. Секој метод би можеле да бидат корисни во одредена ситуација и да обезбедат погрешни резултати во други ситуации.

Затоа, во зависност од целта на студијата, проценка на точната целокупна економското влијание на расходите на посетителите не е секогаш потребно¹⁴¹ (Thrane, 2002).

Голем број студии користеа квалитативни методи за да го оценат економското влијание на специјални настани Wood¹⁴² се обидува да ги измери влијанието на големиот настан (Олимписките игри во Пекинг 2008) со истражување на перцепција на жителите. Слични студии се направени од Kim and Petrick¹⁴³ го анализираат случајот со перцепциите на жителите за влијанието на Светското првенство во ФИФА во Сеул во 2002 година домаќин на градот и од Lorde et al. (2011) за перцепциите на жителите за влијанието на 2007 година за Светско првенство во крикет на Барбадос.

2.1. Мерење на директните економски ефекти на организацијата на настаните

Индустијата има многубројни ефекти, како на економијата, така и на карактеристики на околината, а и на животот и културата на заедницата. Свакако не треба да се потценуваат овие многубројни ефекти и влијанија, меѓутоа, во донесувањето одлуки за алокациите на финансиските средства основниот критериум ќе бидат очекувани и мерливи економски ефекти.

Податоците за големината на економските ефекти (директни и индиректни) најчесто не е едноставно да се соберат, имајќи го предвид бројот и карактерот на границите и секторите кои учествуваат во создавање на настани и задоволување на различните потреби на неговите учесници (како актера на настанот и на гледачот или на посетителите на настаните). Проблем претставува и фактот дека се уште немаме единствена методологија за тоа овие ефекти, па поради тоа и добиените податоци честопати многу разликуваат, иако се

¹⁴⁰ Madden, C. (2001), *Using "economic" impact studies in arts and cultural advocacy: a cautionary note*, Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 98, pp.161-178.

¹⁴¹ Thrane, C. (2002), *Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interests*, Journal of Travel Research, 40, pp. 281-286

¹⁴² Wood, E. (2005), *Measuring the economic and social impacts of local authority events*, The International Journal of Public Sector Management, 1, 1, pp. 37-53.

¹⁴³ Kim, S.S., Petrick, J.F. (2005), *Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city*, Tourism Management, 26, pp. 25-38.

глобални тенденции, можат со сигурност да се квантифицираат. Истражување на глобалните тенденции е од значење и за целосно разбирање на ефектите што индустријата ги има наставата произведува на туристичката дејност на Косово, но и на целокупната економија на државата. Релативна неразвиеност на низа работи кои ги нудат услугите во развиена индустрија на настаните (преведувачки услуги, современа штанд опрема, модерна светотехника за озвучување, итн.), во овој момент го спречува задржувањето на сите позитивни економски ефекти во Косово.

Истовремено, со развојот на индустријата на настаните, како и понудите на различни услуги на пазарот на Косово, таканаречените "ефекти на исчезнување" ќе бидат помали и процесот ќе да дејствува во насока на синергетско зголемување на позитивните економски ефекти на бизнис на Косово.

Самиот развој на број и типови на настаните што се јавуваат како неизбежна последица:

а) растечки потреби на современи туристи за различни содржини (манifestации, конгреси, традиционални свечености итн.)

б) растечки капацитети на современи хотелиерства кои располагаат со поголем број на модерни конференциски и конгресни сали;

в) има потреба токму од развојот на хотелскиот сектор и капацитетот да се искористат во периодот надвор од сезоната, ќе создаде побарувачка за поголем број компании кои ќе понудат разновидни услуги, кои ќе бидат дел од косовската економија и крајно дел настан на индустријата на Косово. Вакиот развоен процес ќе овозможи смалување на истакнување на позитивни парични ефекти, што во крајната линија ќе дејствуваат како мултиплициран ефект.

Истражувачката методологија која ги следи економските ефекти во туризмот укажува на отсутност на вклучување на ефектите предизвикани од организацијата на настаните. Сепак, во сектор на специјални типови на настани како што се саеми, конгреси и конференции, мега настани од специјален карактер, постојат одредени методологии кои на единствен начин ги согледуваат економските ефекти, директни и индиректни. Не навлегувајќи во овој момент подетално разгледување на разликите во секоја од овие методологии кои се појавуваат, ќе укажеме на некои од многу значајни придонеси за развој на овој тип на квантитативни истражувања во доменот на индустријата на настани:

а) во секторот на трговски настани, посебно на саемските манифестации, најголемите придонеси за развојот на методологиите се добротворни асоцијации како што се (The Global Association of the Exhibition Industry), SISO, (The Society of Independent Show Organizers), AUMA, (Association of the German Trade Fair Industry), како и други регионална асоцијација на саемската економија.

б) кога се работи за мега настани, во истражувањето ефекти на настаните особено даваат големите спортски натпревари како што се Олимпијадите, светските шампионати во фудбал итн.

в) големите музички фестивали исто така беа истражувани во однос на ефектите кои ги носат, почнувајќи од ефектите на сообраќајните компании (се собираат млади од целиот свет) и до приходи од влезница која варира од цената на неколку десеттина евра до стотици евра.

г) кога станува збор за големите културни настани, како што се класични музички фестивали, посебно придонесоа италијанските автори кои развиле методологија за истражување на ефектите на познатиот оперски фестивал кој се одржува секоја година во Верона (Arena di Verona)

е) поединечни истражувања се занимаваат со економските ефекти на MICE сектор. Конференциите и конгресите честопати се опфатени и како подгрупа на бизнис туризмот, кој вообичаено е статистички опфатен. Под директни економски ефекти на настаните се подразбираат сите оние економски вложувања кои се директно поврзани со организаторот на настаните, кои ги наплаќа или неговите субконтрактори. Под овие ефекти се подразбираат трошоците за изложбениот простор, котизациите за учество во конференции, плаќање на билетите, обезбедување на спонзорство на настаните, обезбедување на права на ТВ пренос, трошоци на почетните кадри. Приходите на организаторите на настаните кои ги нарекуваме директни економски ефекти директно влијаат на фискалните приходи на даночните власти. Davidson and Rogers детално го објаснуваат карактерот на придонесот на индустријата за настани во буџетите на локалните и националните власти¹⁴⁴. Така тие земаат во пресметување:

а) даноците врз основа на плаќање на вработените во секторот на настанот;

¹⁴⁴ Davidson, R. & Rogers, T. „*Marketing destinations and Venues for conferences, conventions and business events*, Elsevier, 2007.

- б) даноци на профит на организаторите ;
- в) директни даноци и такси што делегатите и учесниците плаќаат на разни основи; и
- г) данок на сите производи и услуги што ги користат учесниците на саемите, учесници на конференции, посетители на спортски, културни и специјални настани.

Организаторите на настаните во Косово дејствуваат како и сите други компании, уживајќи во една од најниските корпоративни профитни даноци (9%). Исто така, данокот на додадена вредност (ДДВ) изнесува 16%, што е нешто помалку во споредба со конкурентните пазари на Хрватска (22%) Србија (18%), Унгарија (25%), Грците (23%), Италија (20%).

2.2. Мерење на индиректните ефекти од настанот

Индустијата е особено значајна индиректни ефекти, од кои најголем дел може да се сметаат за позитивни. Индустијата на настани произведува негативни економски и други ефекти (влијанието на околината), кои исто така ќе бидат зборовите. Најопштото разбирање на индиректните ефекти ги подразбира, сите економски трошоци што учесниците, посетителите, излагачите ги носат, но не се плаќаат директно на организаторите на настаните. Класификација на овој тип на издатоците кои се подетално разработени, најчесто се однесуваат на саемските манифестации, меѓутоа видовите на трошоци за кои може да се смета дека се присутни кај најголем број на настани - производи на индустијата на настани, донесоа позитивни индиректни економски ефекти, се:

- а) издатоци за патувања до места за одржување на настаните, локален превоз, такси услуги итн;
- б) хотелски сместување;
- в) комуникациски трошоци;
- г) угостителски услуги;
- д) трговски услуги (купување на производи, сувенири,);
- ѓ) бизнис услуги (преведувачки услуги, секретарски услуги);
- е) кетеринг услуги;
- ж) рекламирање;

- з) посета на институциите на културата, случувањата и запознавањето со културното наследство;
- и) екскурзии и изложби (речиси никаква значајна конференција не се организира без постконференцијални патувања);
- к) масовни конгреси кои се одржуваат на атрактивни локации кои ја имаат во програмата и организацијата; и
- л) паралелно со одржување на настаните од доменот МІСЕ сектор, организатори нудат посебни програми за пратење на учесниците итн.

Во случај на наведените индиректни ефекти, значајно е да се истакне нивното влијанието на државните и парадржавните приходи. Меѓу нив основниот дел се даноците кои се плаќаат по разни основи на различни нивоа на власта (локална заедница и држава). Тука, исто така, спаѓаат и царинските приходи од увоз на стоки и услуги кои конзумираат учесници на настаните, како и шпедитерски услуги и посебни такси (како аеродромски давачки, такси, заверени документи, итн.).

Авторите како Davidson i Rodžers ГО наведуваат позитивниот економски ефект на индустријата на настани преку зголемување на вработувањето¹⁴⁵.

Големо е влијанието на организацијата на настаните за промоција на дестинацијата. За да би се искористиле сите позитивни економски ефекти кои организацијата на настаните ги произведува, туристичките организации, конгресните бирои и другите ДМУ инвестираат значајни средства во промоција на целите и капацитетите за организирање на настаните. Големите конгресните дестинации се промовираат преку национални претставништва во поголем број на најразвиени земји во кои се сместени седиштата на најзначајните организатори на настаните. Ваквата пазарна игра бара значајни промотивни трошоци, што треба да се земат предвид при составувањето на вкупниот биланс на ефекти на организацијата на настаните.

Во историјата на индустријата на настаните е познато дека покрај националните организации и ДМО, во борбата за добивање мега настани влегуваат и големите градови. Така тендерот за кандидатура на домаќинот на Олимписките игри или на Светското првенство во фудбал, со паралелно инвестирање во спортските објекти и инфраструктура

¹⁴⁵ Davidson, R. & Rogers, T. „*Marketing destinations and Venues for conferences, conventions and business events*, Elsevier, 2007.

може да бара износ што се мери со милијарди долари. Помеѓу мега настани за чии кандидати се само најмоќните држави и градови, постојат и настани кои станаа брендирани, настани со значителни медиумски ефекти во целосна меѓународна карактеристика, чиј франшиза организатор може да понуди на пазарот. Предлог за реализација и употреба на концептот на франшизирање во доменот индустрија на настаните, како Leeds and Allmen наведуваат, постоење на соодветните спортски објекти, а проширувајќи ја оваа мисла можеме да заклучиме дека се зборува за постоење на услови за соодветни капацитети кои можат да се прилагодат соодветно настани¹⁴⁶. Меѓутоа, исто така значи дека при решавањето на ангажирање на буџетски средства за изградба на објекти, донесувачите на одлуки добро ги разбираат сите мултипликативни и позитивни ефекти на настаните.

Концептот на франшизирање на спортски настани е посебно развиен во САД, при што меѓу учесниците во вакви деловни одлуки се НБА лигата. Денес, е значајна и борба за организирање на трки од Формула 1, поголем број градови се наоѓаат во фази градење автопати, а исто така и современи тениски центри кои би служеле за организирање на АТП турнир. Медиумската покриеност на вакви настани ја дава големиот канал промоции и позитивно влијае врз нејзиното позиционирање.

Rein, Kotler, Shields укажуваат на важноста на изучување и следење на посетителите настава. Спортот треба да ги исполни барањата на пазарот и да одговори на посетителите нивните растечки потреби за комфорот на спортските објекти, добрите кадри, софистициран и квалитетен ТВ продукција итн¹⁴⁷.

Причина од ваква активна улога на градови, регионални и државни власти е фактот дека заедниците се способни да сфаќаат повеќе комплексни цели и воопшто трошоци за фирми во приватниот сектор. Заедниците се само мотивирани преку организации на настани да генерираат позитивни индиректни ефекти кои ќе се преливаат во локалната економија а кои ќе бидат поголеми од евентуалните загуби кои предизвикуваат функционирање на соодветната инфраструктура (фестивали, стадионите, конгресните центри) и други издатоци кои ја следат оваа индустрија (трошоци промоција на дестинацијата).

Заедницата покажува заинтересираност за поддршка на организацијата на настаните имајќи предвид дека се во сложен процес на организација на настани и конзумирање

¹⁴⁶ Leeds, M.A., Allmen, P., „The Economics of Sports“ Pearson, 2008 p. 215

¹⁴⁷ Rein, I. Kotler, P. Shields, B. „The Elusive Fan (Reinventing sports in a crowded marketplace)“, New York, McGraw -Hill, 2006

различни туристички услуги , при што врши вклучување на низа активности што го добиваат дополнителни нови пазари. Unković i Zečević¹⁴⁸ оваа функција на туризмот ја нарекуваат индуктивна, а укажуваат и на постоење на конверзии функции кои се карактеристични за туризмот, а во помала мерка за настанот.

Организирање на настаните покрај позитивните има и негативни ефекти. Нивното вклучувањето го отежнува фактот дека често не се транспарентни (видливи):

- а) инфраструктурни трошоци;
- б) трошоци за промоција;
- в) ефекти "пропуштање" на финансиските средства надвор од местото организација на настаните;
- г) значително оптеретување на комуналните инфраструктури на место на организација на настаните;
- д) дополнително оптоварување на јавните служби (полиција, здравство, противпожарна служба итн.); и
- ѓ) емисија на штетни гасови.

Со оглед на многу хетерогена структура на ефектите на организацијата на настаните, многу е тешко да се даде синтетички израз на нивната големина. Но без оглед на тешките квантификации, сите стејкхолдери мора да бидат свесни за нивниот постоење и важност.

3. Влијание на настанот на промоцијата на дестинацијата

Во креирањето на имиџот на целите, како и понудите на различни вредности кои туристичка понуда, посебно е важноста на индустријата на настаните. Улогата на индустријата на настанот е повеќекратна:

- а) на една страна во создавање вредности за локалното население; и
- б) во креирање на настани кои заслужуваат внимание не само на локалното население.

Дискусија за влијанието на настаните за промоција на целта во контекст на економијата на Косово укажува на елементите што ги нудат секторот на туристичката понуда. Имено, многу автори укажува на фактот дека туристичката побарувачка е многу

¹⁴⁸ Unković, S., Zečević, B. „Ekonomika turizma“, Čigura print, Beograd., 2009.

хетерогена но исто така и дека туристичката понуда е исто така хетерогена.¹⁴⁹ Се смета дека туристите ја формулираат својата побарувачка, комбинирајќи дел од туристичките производи, меѓу кои се различни настапи како туристички производи кои ги купуваат или како што Вијелјас смета "Манифестациите треба да бидат квалитетна компонента на дестинацискиот произоден микс"¹⁵⁰. Во оваа прилика ќе укажеме на четири нивоа кои Kotler, Bowen i Makens ги дефинираат во нивниот учебник за маркетинг во индустријата за гастрономија и туризам¹⁵¹.

1. основен производ;
2. производ фасилитатор;
3. поддржувачки производ; и
4. зголемен производ.

Имајќи ја предвид изградената табела на четири нивоа на туристичките производи, индустријата на настани а тоа се: културениот, спортски, забавен и друга содржина, претставува компонента на производ и нуди можност за забава, консумирање на културни вредности, можности за непосредно учество во спектаклите. Меѓутоа, одреден аспект на оваа индустрија соучествува и во создавањето на производ фасилитатор како едно од нивоата на туристичкиот производ. Помеѓу елементите како што е уредноста на плажа, како и достапноста на соодветните сместувачките капацитети, битно е да содржи и туристичкиот производ одредени елементи тврда структура на настанот како што се: мултифункционални сали, уредни игралишта, отворени простори и сл. Нивното постоење на определена дестинација го олеснува создавањето на туристичките производи, па оттука и името производ фасилитатор, за овој производ. Самиот настан (забавен спектакл, фестивал, спортски натпревар, голема ликовна изложба, саем, итн.) претставува производ по себе кој се појавува и како можен елемент на туристичките понуди, бидејќи токму хетерогената туристичка понуда е во состојба да задоволи ништо помалку хетерогена туристичка побарувачка. Имајќи во вид значаен настан како производи на карактеристичен и пораст на туристичкиот сектор, локалните власти по дефиниција се заинтересирани за создавање на услови за инвестирање во "тврда" инфраструктура на индустријата на настаните или да,

¹⁴⁹ Zečević, B. „Marketing turističkih destinacija“, Jugo Knjiga komerc, Beograd, 2007, str. 75

¹⁵⁰ Bijeljac, Ž., „Turističke manifestacije u Srbiji“, Geografski institut „Jovan Cvijić“, SANU, 2010 str.143

¹⁵¹ Kotler, P., Bowen, J. Makens, J „Marketing for hospitality and tourism“ , third edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003

како на многу примери покажуваат, директно учествуваат во изградбата на повеќенаменски сали, удобни и современи спортски објекти, како и галериски простор.

Колку се меѓусебните врски на нивото на производите силни како и нивните интелекти содржини, покажува пример на поддржувачките производи. Познато е дека покрај можностите за забава и користење на содржините на спектакли (спортски, културен или забавни) меѓу поддржувачките производи се сметаат и можностите за купување. Се е поголем број на стадиони во кои не само непосредно физичко опкружување, туку и во објектите, постојат центри за шопинг, кафетерии, дискотеки, што во целост го зголемува квалитетот на производот. Во расправа за четирите нивоа на туристичкиот производ, треба да се разгледа и последниот, четврти степен: зголемен производ. Имено, индустриските настани се повеќе се во полна смисла на зборот индустрија, а нејзините производи се многу често наменети за голем број потрошувачи. Големиот музички спектакл (како што беше концертот на Dua Lipa во 2018 година) е тип на поддржувачки производи, бидејќи беше наменети за илјадници посетители. За да во овој контекст го разбереме поимот зголемен производ, треба да обезбедиме услови за раздвојување на сегментите на туристичкото публикување или на целните групи за кои се наменети производите. Физичко раздвојување значи: обезбедување пристапност, нереметење на мирот на дел од публиката чиј основен мотив е да дојдат на одредено место, рекреација и уживање во активностите на езеро или планина. Зголемениот производ подразбира и соодветна сигнализација што ќе им овозможи на туристите да ги земат елементите на хетерогенте туристички понуди во едноставен начин. Разбирањето на четвртиот степен на туристички производ и неговата суштина е еден од критичните фактори за квалитетно управување со производот и задоволување на хетерогентите елементи на туристичкото барање. Разбирање на елементите на индустријата на настаните како поддршка на производот, но и на соодветните производи-фасилитатори, значи потреба за квалитетна артикулација на често спротивставени интереси на приватниот и јавниот сектор. Во оваа комплексна задача има потреба од соработка на пошироки општествени заедници (од развојни стратегии до регионални и локални планови), како и планови за развој на претприемачките структури. Во спротивно може да дојде до ситуации во кои се продуцираат индустриски настани како што се музички сцени, фестивали итн. што се појавуваат како фактори кои можат да влијаат дури и на намалување на вредноста на туристичкиот производ на останатите видови на туризам кои се нудат на Косово.

Во дискусијата за управувањето со дестинацијата се води дискусија на тема приватна и јавна врска, бидејќи како што истакнуваат некои автори, имајќи ја во предвид хетерогеноста на туристичката понуда, како и елементите на различните нивоа на одделенска продукција, проблемот е дека оние што управуваат со дестинацијата (национални туристички организации и асоцијации) имаат мала или само симболична контрола врз повеќето елементи кои составуваат хетерогени туристички понуди. Проблемот на туристичките маркетинг организации (ДМО) е токму прашањето на соработката со различни носители на економската активност. Може да се појават различни носители на маркетингот на намените, меѓу кои многу често се појавуваат организатори и компании во приватниот сектор. Во работата на хрватските автори Cetinskog, Perića i Sugar¹⁵² се истакнува важноста на соработката на јавниот и приватниот сектор во четири области:

1. Зголемување на атрактивноста на дестинацијата;
2. Зголемување на пазарните ефикасности;
3. Зголемување на продуктивноста на населбите; и
4. Подобрување на управувањето со оддалеченоста.

Познати се многу модели за интеграција на јавниот и приватниот сектор (PFI, BOT, BOO, привремена приватизација итн.). Во индустријата на настани има и такви различни можни форми на јавно - приватно партнерство, особено во областа финансирање, потоа давање на концесија и договорите за управување и одржување кои се поврзани со елементи на инфраструктурата, природни добра, изложбен центар, саемите и конгресни сали. Државата има интерес да ги почитува овие фактори за развој на индустријата на настанот да управува ефикасно, на начин кој ќе развие активност која има такви значајни директни и индиректни позитивни влијанија.

Јавниот сектор треба да инвестира во елементи на инфраструктура која го поддржува МИСЕ сектор и организации на спортски, културни и забавни настани, бидејќи во однос на висината и долгорочноста на овој вид на инвестиции и спорото враќање на средствата на приватниот сектор не е доволно мотивиран. Од друга страна, јавниот сектор може да користи ефикасност и професионална способност на приватните агенти во многу ситуации. Во практика постојат примери на користење (O & M) Operating and Maintenance Contract

¹⁵² Cetinski, V., Perić, M. Sugar, V. (2009) „The European dimension of public private partnership and experiences in tourism of the Republic of Croatia“, *Tourism and hospitality Management*, Vol. 15 No. 1, pp 85-100,2009

Договор за работа и одржување. Така, на пример, градот Ница има вложено во повеќенаменска хала која беше користена за одржување на саеми. Значајна цел оваа инвестиција во јавниот сектор беше забрзување на економската активност во областа која гравитира Ница, но и подобро искористување на хотелските капацитети вонсезона. Со овој центар денес управува (и го одржува) позната светска компанија во областа саеми, GL Events (www.gl-events.com). Во овој модел на јавен и приватен партнерството јавниот сектор ја задржува сопственоста.

За земјите во регионот кои најчесто немаат значително искуство во оваа области, укажувајќи на успешни практики како и истражување и разбирање во приватна сопственост јавното партнерство е од голема важност. Оно што во овој момент недостига е дефинирање на регулаторната рамка за соработка. Меѓутоа, во секторот на индустријата на настаните постојат голем број можности, како што се: концесии на користење определени природни добра или културно-историски споменици кои можат да бидат извонредна место за организирање на настаните. Друга можност обезбедуваат договор за лизинг или веќе спомнати (O & M) договори. Косово како земја кандидат за ЕУ има можност да добие значителен консултантска помош и експертска поддршка во областа на добро разбирање и регулирање на приватниот и јавниот партнерство. Така, покрај туристички организации и Министерствата, кои ги промовираа можностите на Косово во одржувањето на конгреси и конференција, помеѓу учесниците во работите и организацијата на маркетингот на населбите се појавуваат и авио компании како и претставништва во разни земји и градови), потоа хотелските организации и групи, саемски организации (традиционални активности на промоција на Косово како туристичка дестинација, по пат промоции на саемски манифестации) итн. Практиката во промоцијата на туристичката дестинација укажува на важноста на синергијата во промотивните напори на носители на одделни форми на туристичка понуда. Така е чест заеднички настап на фестивали на туризмот на туристичките маркетинг организации, авио-компанија, туроператори, хотелски компании. Во овој контекст е потребно укажување на интересот на организаторот на настаните за учество во заедничката промоција.

Исто така, нови природ, како што е на пример место за управување (place management), укажуваат на постоењето на многу развиено поле на иницијативи кои ги имаат за цел да се максимизира ефикасноста на одредени локации. Во дефиниција на Институт за

управување со места (Institute of Place management), се укажува на фактот дека оваа дисциплина, сфатена како процес кој треба да направи место привлекување, но повеќе ефективно од гледиштата на неговите корисници (жители, посетители), подразбира "координиран, мулти-стејхолдерски пристап". Во тој контекст се многу значајни производи на индустријата на настани, меѓу кои и тие кои можеме да сметаме на настани од локален карактер, кои произлегуваат од форма на традиционален живот и работа на населението, како и други традиционални празници, производствени или куварски искуства итн. Просперитетот на местото е производ поголем број фактори и кои имаат влијание токму на содржините на нивото кое е наречен поддржувачки производ.

Тука спаѓа и малопродажба, нејзина традиционална организација преку мали специјализирани работи, но и преку определување на таков асортиман кој ќе го понуди традиционални производи локална економија, сакани предмети купување како населени места како и туристи и посетители на настаните. Учесници и посетители на настанот, особено во областа на МЦЕ сектор, често се евидентираат како фактори за бизнис туризам. За учесниците во деловениот туризам важи и за туристи со значителни можности за потрошувачка, така што индустријата на настаните остварува значаен ефект на управување со место и, последователно, на локален економски развој.

4.Емпириско истражување на економските ефекти од организација на настаните во Косово

Со цел да да добиеме слика за економското влијанието на настаните во Косово избравме три настани за кои сметаме дека се најрепрезентивни и ќе ни дадат слика за вкупното влијание на настаните врз промоцијата на Косово како туристичка дестинација. За таа цел подготвивме и спроведовме прашалник кој им беше даден на учесниците, односно посетителите на тие настани/

На прашалникот прифатија да одговорат 77 испитаници. Според (Jobberand and Fahy 2006) овој начин на анализа најефитин, 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 – Октомври 2018 година, односно во периодот кога се одвивале настаните кои ги анализираме. При тоа DOKUFEST, се организира во периодот 05-12 Август, концертот на DUA LIPA се организирал во периодот 10-12 Август и саемската манифестација MEDIKOS која се одржува од 22-24 Октомври.

Прашалникот беше поделен во два дела. Во првиот дел од испитаниците се бараше да дадат одговор на одредени социодемографски прашања. Во вториот дел од испитаниците се бараше да одговорат на неколку прашања, меѓу кои како најзначајни ги истакнуваме:

1. Дали овие настани се важни за туризмот во Косово? ;
2. Дали туристите кои присуствуваат на овие настани, освен што купуваат билет за да присуствуваат на фестивалот, трошат парични средства и за други потреби?;
3. Може ли овие мали фестивали да се користат како примарни мотиватори за патување во Косово? ; и
4. Може ли овие настани да се искористат за диверзификација на атракциите што се нудат на туристите? .

5. Резултати и дискусија

Повеќето од нашите испитаници кои присуствуваа на DOKU FEST (DF) беа домашни посетители со 52%. При анализирање на местото на потекло на учесниците на другиот настани, ситуацијата не може да биде поинаква. Речиси 53% од сите учесници на концертот на DUA LIPA) дојдоа од Косово, додека на саемската манифестација MEDIKOS 61% од учесниците беа од Косово (табела 20).

Табела бр 20

Место на доаѓање	DOKU FEST	DUA LIPA	MEDIKOS
	Фреквенција	Фреквенција	Фреквенција
Домашни	14	17	11
Странски	13	15	7
Вкупно	27	32	18

Извор: Сопствени пресметки

Анализирајќи ја групата учесници на меѓународниот филмски фестивал DOKU FEST, речиси е подеднакво поделени помеѓу мажите и жените со доминантна возрастна група од 45 до 64 години (48,2%) проследено со категорија 25-44 (32%). На саемската манифестација MEDIKOS, имаше релативно малку многу млади луѓе (под 25 години), само 6%, додека немаше ниту еден испитаник од 65 или повеќе години на концертот на DUA LIPA

Групата луѓе кои го посетуваат DOKU FEST е многу слична во однос на демографијата; сепак, важни промени се видливи во групата што присуствуваше на концертот на DUA LIPA, при што јасно доминираат многу млади (60%, под 25 години) и жени (68%). Повеќето луѓето што присуствуваа на филмскиот фестивал и саемот MEDIKOS беа високо образовани, со 91%, односно и 88% со универзитетска диплома или повисока. Присутните на концертот, на DUA LIPA беа многу помлади, со многу пониски образовни нивоа. Во однос на занимањето, мнозинството од испитаниците беа од категории на професии за кои е потребно високо образование, како што се "менаџмент / администрација" и "образование".

Во однос на анализата на приходот повеќето учесници на DOKU FEST и MEDIKOS го оцениле нивниот приход како задоволителен или добар. Во однос на испитаниците на концертот на DUA LIPA иако доста голем број на испитаници се изјанија дека имаат солиден приход, сепак, ситуацијата се чини дека е посложена, бидејќи тие се главно ученици(студенти) кои не работат за живеење. Резултатите би можеле да се објаснат со фактот што можеби тие доаѓаат од побогати семејства и добиваат парични средства од од нив, додека други можеби се задоволни со многу помалку.

Табела бр. 21

Вкупен број на испитаници	DOKU FEST	DUA LIPA	MEDIKOS
Пол			
Машки	15	8	14
Женски	12	17	11
Возраст			
Под 25 години	1	12	2
25-44	8	6	14
45-64	12	4	10
Над 65 години	4	/	4
Образование			
Пониско од средно	/	2	/
Средно	2	6	3
Високо	14	6	17
Друго	7	3	5
Занимање			
Работник	1	3	1
Образование	3	5	/
Здравство	1	/	4
Администрација	3	8	/
Инженер	6	3	2
Студент	2	16	2
Менаџер	8	4	5
Приходи			
Одлични	1	2	3
Многу добри	5	5	4
Добри	8	9	8
Задоволителни	11	5	8
Незадоволителни	2	4	2

Извор: Сопствени пресметки

Кога се обидуваме да ја идентификуваме главната мотивација на испитаниците во истражувањето за патување во Косово, односно на настаните откривме дека нашите три студии на случај претставуваат три слични состојби. Речиси 80% од учесниците на концертот на поп-свезда дојдоа во Косово посебно поради оваа причина. Слично е и со учесниците на другите два настани. Така на DOKU FEST тој процент изнесуваше 67%, додека на саемот MEDIKOS тој процент беше нешто помал и изнесуваше 56%.

Табела бр. 22

	DOKU FEST	DUA LIPA	MEDIKOS
Специјално за овој настан	18	20	14
Поради друга причина	9	5	9

Извор: Сопствени пресметки

Во однос на превозните средства постојат сличности меѓу присутните на DOKU FEST и учесниците на MEDIKOS. Повеќето пристигнале на настаните со приватни автомобили (55% и 61%, соодветно) Од друга страна, повеќето учесници на концертот на DUA LIPA пристигнаа од Истанбул со автобус (59,7%) и приватни автомобили (34,3%).

Табела бр. 23

	DOKU FEST			DUA LIPA			MEDIKOS		
Начин на доаѓање									
Авион	7			2			5		
Воз	/			/			/		
Автомобил	15			11			11		
Автобус	5			19			2		
Вкупно	27			32			18		

Извор: Сопствени пресметки

Нашите резултати покажаа важни разлики меѓу трите групи, исто така, во услови за спиење и исхрана. Учесниците на DOKU FEST и MEDIKOS, повеќе од 80% одбрале да се сместат во хотели или во други форми на туристичко сместување За разлика од учесниците на овие два настани, учесниците на концертот на DUA LIPA претпочитаа да останат со семејството и пријателите во (речиси 40%). Во однос на времетраењето на посетата, од учесниците кои решиле да преноќат, ситуацијата е исто така различна. Повеќето учесници на DOKU FEST дојдоа за долгорочно останување, односно над 44% од нив престојуваат од 4 денови до една недела. Повеќе од 37% планирано да престојуваат најмалку 2-3 ноќи. Оние кои дојдоа на самото MEDIKOS, се со тенденција да имаат пократки престои (55% ќе останат 2-3 ноќи) додека во случајот со учесниците на концертот на DUA LIPA, најголем број од учесниците планираат да останат само една ноќ. Исто така, најмалку 62% од нашите

испитаници планирале да јадат барем во рестораните еднаш за време на нивниот престој, најмногу меѓу учесниците на MEDIKOS (77%), а најмалку меѓу присутните на концертите на DUA LIPA. Од малкуте испитаници кои немаат намера да трошат пари во рестораните, кои се уште се со намера да купат од локалниот супермаркет или да јадат храна со семејството и пријателите што биле купени од локалните супермаркети.

Табела бр. 24

	DOKU FEST	DUA LIPA	MEDIKOS
Сместување			
Хотел со 4-5 ѕвезди	8	/	4
Хотел со 1-3 ѕвезди	10	9	12
Кај роднини пријатели	6	13	/
Нема да остане да преноќи	3	10	2
Време кое ќе престојува			
Помеѓу 4 ноќевања и една недела	12	3	1
2-3 ноќевања	7	8	10
Една ноќ	3	11	5
Исхрана во ресторани			
Секој ден	15	/	14
Најмалку еднаш во текот на престојот	8	7	4
Нема да јаде во ресторан	4	25	/
Причини зошто нема да јаде во ресторан			
Носи храна од својата земја		2	
Купува во супермаркети	4	10	
Појадуваат кај роднини и пријатели		13	

Извор: Сопствени пресметки

Речиси три четвртини од нашите испитаници купиле повеќе од еден билет за DOKU FEST, што значи дека учесниците не биле заинтересирани за еден конкретен филм, туку и за самиот фестивал. Резултатите се слични на концертот на DUA LIPA.

Табела бр. 25

Број на купени карти	DOKU FEST	DUA LIPA	MEDIKOS
Една	4	6	3
2-3	14	7	11
4-5	7	15	4
Повеќе од 5	2	4	/

Извор: Сопствени пресметки

Најголем број од туристите што ги интервјуиравме (речиси 90%), освен посетата на одредениот настан, при својата посета на Косово планираат да посетат и други атрактивности во Косово. При тоа 46% од тие што ќе останат планираат да ги посетат културно искориските места со кои Косово изобилува. Понатаму 42% планираат да ги посетат природните убавини, а останатиот дел од 12% планираат да се посетат во други настани (спортски, културни и др)

Табела бр. 25

Дали имавте или планирате и други посети додека престојувате	Број на испитаници	Процент
Да	69	89
Не	8	11
Вкупно	77	100

Извор: Сопствени пресметки**Табела бр. 26**

Што планирате да посетите во Косово	Број на испитаници	Процент
Посета на историски места	32	46
Посета на природни убавини	29	42
Друго (посета на спортски, културни и други видови на настани)	16	12
Вкупно	69	100

Извор: Сопствени пресметки

Табела бр. 27

Колку планирате да потрошите во текот на еден ден додека престојувате на настанот	DOKU FEST	DUA LIPA	MEDIKOS
До 100 евра	9	28	1
Од 100-300 евра	15	4	15
Над 300 евра	3	/	2

Извор: Сопствени пресметки

Како што можеме да видиме од табелата најголем број од испитаниците над 51% од учесниците на трите настани планираат да потрошат над 100 евра при својот престој на настанот. Имајќи ги во предвид вкупниот број на посетители на сите настани DOKU FEST (10,000), DUA LIPA (15,000 посетители) MEDIKOS (12.000). Тоа би значело дека на сите три настани учествувале речиси 40,000 посетители. Доколку ги земеме во предвид резултатите од истражувањето, односно колку просечен посетител на тие настани троши во текот на денот, доаѓаме до заклучок дека економското влијание на овие три настани е големо, односно во формирањето на БДП на Косово учествуваат со над 10 милиони евра.

Нашата студија покажа дека настаните организирани во Косово со многу културни и историските атракции за туристите се успешни во привлекувањето на туристи, и се воспостави дека тие сепак би можеле да бидат важни за локалната заедница. Ова е во согласност со наодите на Baptista Alves et al. (2010), Kim et al. (1998), Mitchell (1993), and Nurse (2001) дека локалните, фестивали би можеле да имаат силно влијание врз локалната економија. Резултатите од нашата студија, се во согласност со теоријата на атракции за туризмот кој наведува дека атракции ќе можат да ги привлечат туристите до дестинацијата и / или да ги задржат.

Нашата студија покажа дека туристите кои посетуваат настаните инвестираат парични средства во заедница. Покрај купување (понекогаш и повеќе) билети за настаните, големо мнозинство од нашите испитаници се сместени во хотели и други туристички објекти, јадат во ресторани и купува во локални продавници. Спроведеното истражување дава можност за донесување одредени заклучоци за влијанието на индустријата на настаните за промоција на дестинацијата.

И покрај тоа што резултатите ја потврдија нашата хипотеза дека настаните имаат економски ефекти и влијаат врз промовирањето на Косово како туристичка дестинација, сепак можеме да кажеме дека сеуште постои недостатокот на интерес од страна на туристите. Според нас тоа се должи на неколку факти:

1. Овие фестивали немаат жалба, тие не се интересираат за туристите. Ова е можност имајќи предвид дека трите настани ги опфаќаат луѓето со посебни интереси. Имено, сите туристи не се љубители на филмови или не ја слушаат музиката на DUA LIPA или не се интересираат за медицината. Исто така, додека има многу повеќе луѓе конзументи на филмови, можеби нема да бидат толку фанатични да патуваат во Косово за нив, особено затоа што се организираат овие типови филмски фестивали низ многу градови во целиот свет. Истото важи и за повеќето уметници кои го посетуваат светот и ги промовираат своите албуми. На пример, во 2017 година имаше 149 концерти, додека во 2018 до месец Октоври имаше 112 концерти низ целиот свет. Овие фестивали може да бидат многу важни за локалните жители и туристите во Косово, бидејќи тие можат да видат претставници на глобалната популарна култура во нивната заедница, но, бидејќи тие не ја промовираат локалната култура, тие се помалку привлечни за меѓународните туристи.

2. Можеби туристите немаат информации за настаните. Нашата студија го покажа тоа додека речиси половина од присутните на концертот на DUA LIPA дојдоа во Косово посебно за настанот, додека само 38% од анкетираниите на саемот MEDIKOS дојдоа во Косово специјално за овој настан. Ова ги потврдува резултатите на McKercher et al (2006) студија дека поголемиот дел од туристите кои посетуваат мали настани учат за настаните во дестинацијата. Подобро рекламирање и маркетинг во странство и внатре во Косово се потребни за да се зголеми бројот на туристи кои присуствуваат на многу малите настани во Косово кои се нудат во текот на целата година.

3. Косово има многу природни и културни атракции и туристите имаат ограничено време за посета; Затоа, тие мора да дадат приоритет и затоа многу малку веројатно би сакале да присуствуваат на локален фестивал кој ја промовира универзалната култура, а не локалната култура.

Сепак, економското влијание на фестивалот не е ограничено само на самиот настан. Многу од туристите кои дојдоа за настанот, исто така, можеби сакаат (или би можеле да бидат убедени) да посетат други места кои што првично не се планирани. Исто така,

туристите кои го посетија Косово за други мотиви може да бидат привлечени да учествуваат во таков мал настан ако сте заинтересирани. Секоја таква комбинација на туристи и атракциите би можеле да имаат позитивен ефект врз економијата¹⁵³.

6. Влијанието на организација на настани врз приходите од туризмот во Косово

Процесот на истражување на влијанието на економските ефекти од настаните врз туристичка индустрија во Косово укажа на проблеми, од кои како причини треба да се побараат во:

- а) во конституирањето на овие активности како специфичен сектор во последниот период
- б) недостаток на примена на единствени показатели и методологии во истражување на движењето и развојот на индустријата за настани.

Имајќи ги во предвид пишувањата на Getz¹⁵⁴, Foley,-McGillivray, McPherson¹⁵⁵, Tarlow¹⁵⁶, Davidson-Rogers¹⁵⁷) може да се заклучи дека некои напори да се развијат истражувања, главно фокусирани на ефектите од одредени настани на локалната заедница (Goldblatt¹⁵⁸128, Getz¹⁵⁹129) се обидуваат да одговорат на прашањата што се во поголема мера со теоретска содржина, и може да биде значаен патоказ за насочување одредени политики.

Така се Foley, McGillivray and McPerson во своја Event Polica¹⁶⁰ студијасо карактеристичен поднаслов "од теорија до стратегија" се обидуваат да дадат синтетички поглед на влијанието на настаните врз глобалниот туризам.

¹⁵³ Van Aalst, I., van Melik, R. (2012), *City festivals and urban development: does place matter?*, European Urban and Regional Studies, 19, 2, pp. 195-206.

¹⁵⁴ Getz, D. „*Event Management and Event Tourism*“, Cognizant Communications Corporation., 1997.

¹⁵⁵ Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G., „*Event policy – From theory to strategy*“, Routledge, Abingdon, 2012

¹⁵⁶ Tarlow, P.E. „*Event Risk Management and Safety*“, John Wiley & Sons, New York, 2002

¹⁵⁷ Davidson, R. & Rogers, T. „*Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*“, Elsevier, 2007.

¹⁵⁸ Goldblatt, J. J., „*Special Events, The roots and wings of celebration*, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008.

¹⁵⁹ Getz, D. „*Event Management and Event Tourism*“, Cognizant Communications Corporation., 1997.

¹⁶⁰ Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G., „*Event policy – From theory to strategy*“, Routledge, Abingdon, 2012

Ние укажваме на наодите на овие три автори дека политиката на настаните е во фаза на акумулација, јасно покажувајќи го трендот на кој тоа навистина може да се очекува концептот на организацијата на настани да биде вграден во содржината на економските политики на пошироките заедници. Токму во нашето истражување е изразен ставот дека за Косово е многу важно, не само од гледна точка на обемот на приходи, но исто така и од гледна точка на ефективноста на инвестициите во туризмот, да се вклучат и настаните во мерките на економската политика.

Истражувањата во релевантната литература сугерираат недостаток на единствена методологија која се однесува на:

- а) економските ефекти на организација за настани во локалната средина; и
- б) влијанието на приходите и развојот на туризмот во една земја.

Фактот дека постојат повеќе ефекти кои го произведуваат настанот од една страна и учествуваат во создавањето настани и нивните успеси, бројни други фактори (од директни организатори на настани до комунални услуги и системи за здравствена заштита), укажува на комплексноста на создавање на одредени показатели.

Често многу е тешко да се идентификува само економското влијание. Во рамките на економските ефекти кои имплицираат можност за мерење, полесно е да се опфати директните ефекти, покомплексно е да се вклучат и индиректни ефекти, и тоа е многу тешко да се оценат индуцираните ефекти.

Во областа на организирање на настани (саемски, конгреси, спортски,) денес се ангажирани голем број професионалци, а самиот сектор со силата се стреми да создаде меѓународни глобални асоцијации, како што е случај со други области на економијата, спортот, културата, политиката итн. Овие здруженија, се UFI во саемската индустрија, ICCA¹⁶¹ во конгресната индустрија, Асоцијацијата на карневалски градови во Европа, имаат четири основни цели во своето работење:

- а) креирање платформи за меѓусебна размена на искуства, соработка и координација на програмата и датум на настанот;
- б) да работат на подигање на стручни знаења во оваа област преку формирање на образовни програми и комисии за развој на поедини аспекти на активност;

¹⁶¹ ICCA - International Congress & Convention Association

- в) Стандардизација во бизнисот и работа на транспарентност како и сертификација на настанот. На овој начин одредени настани носат лого асоцијација како специфичен симбол на квалитетот на настанот; и
- г) Сите здруженија што работат на меѓународно ниво и на глобално ниво интензивно се занимаваат со квантитативно покривање на доменот активности и создавање на периодични статистички извештаи. Статистичките извештаите, покрај финансиските извештаи, вклучуваат природни индикатори, како што се бројот на учесници, бројот на посетители, бројот на денови ангажирање на капацитет итн.

Врз основа на претходното, здруженијата се на прагот да создадат уникатни методологии кои ќе ги опфатат економските ефекти на настаните за локалните заедници и држави, но исто така и за одделни индустрии за што се овие програми и стандардизација на податоците и статистичка сертификација извештајот ја дава неопходната основа и предуслов.

Проценка на економските ефекти од индустријата за настани и особено нејзиното влијание врз туризмот мора да оди од квантифициран, емпириски потврден резултати кои зборуваат за значителни мултипликатори (особено индиректни и индуцирана), што е студија на случај на индустријата за настани во Косово туку и трендовите на глобалниот пазар. Имено, како што истакнуваат Davidson and Rogers¹⁶² конкуренцијата се зголемува со појавата на секој нов учесник на пазарот капацитетот за одржување на настанот како и со секоја нова дестинација - земјата што се појавува на овој специфичен пазар. Зголемувањето на понудата и појавата на нови пазари има, растечки пазар на купувачи, кој станува сè поотпорен и нивната пазарна моќ се зголемува. Ова е глобален контекст во кој е потребно да се разгледа и местото на Косово и изгледите за развој на индустријата за настани во него, што укажува на зголемената конкуренција и потребата за високопрофесионални и стручно знаење за подобрување на активноста.

Истражувањето беше спроведено во контекст на:

- а) Разбирање на туризмот како економска гранка во Косово;

Имено, како што наведовме во претходните точки туризмот има позитивен ефект и врз платниот биланс на Косово. Нето приходите од патување се проценува дека достигнаа

¹⁶² Davidson, R. & Rogers, T. „*Marketing destinations and Venues for conferences, conventions and business events*, Elsevier, 2007.

околу 370 милиони евра во 2016 година и покриваа околу 18% од трговскиот дефицит на земјата. Се проценува дека растот на туристичката деловна активност во текот на изминатите две години изнесува околу 25%, но очекувањата за раст во наредните години се дури и повисоки од 40%. Приходите од меѓународните патувања во 2015 година се зголемија на 564 милиони евра од 504 евра во 2014 година, придонесувајќи околу 65% од вкупниот извоз на услуги и околу 20% од вкупниот извоз на стоки и услуги на Косово, што е значителен процент во споредба со некои земји

б) Паралелно со фактите за исклучителниот раст и динамичноста на секторот туризам во Косово, важно е да се нагласи фактот дека растот на туристичките понуди го изострува прашањето на динамиката на нивната експлоатација, со други зборовите зборуваат за потребата од нивно значајно користење надвор од сезоната. Покрај тоа, растечката потреба на современите туристи да се додадат на ова со конзумирање културни, спортски и забавни содржини. Иако не постои глобален рејтинг кој би бил документиран со прецизни статистики на податоци за важноста на индустријата за настани во современиот свет, од резултатите на многуте студии покажуваат дека е еден од најдинамичните сектори во глобалната економија.

Од спроведеното истражување што ги вклучуваше ставовите и заклучоците од релевантна литература, емпириско истражување кое е спроведено како и нашето теренско истражување во Косово, можеме да го заклучиме следново:

1. Индустријата на настани е исклучително динамичен сектор во економиите во голем број земји, особено во т.н. растечки пазари.

2. Во Косово, ова е сектор кој е на самиот почеток, но што сè уште не е сфатена како посебна, модерна, организирана индустрија со повеќе значење: од улогата во директното создавање на туристичкиот сообраќај, до значителни ефекти врз промоцијата на дестинации.

Истражувањето ја потврди претпоставката за значителен мултиплицираниот ефект на индустриски настани на други сектори. Во тој контекст важно е да се истакне дека е емпириски докажана значајна мултипликативна врска помеѓу директните и индиректните ефекти.

Овој однос зависи од:

- Видот на настанот;

- Дестинацијата; и
- Нивото на развој и атрактивност на една туристичко подрачје што е предизвик за дополнителната потрошувачка на организаторот и за учесниците на настанот.

Истражувањето што ги спроведовме укажаа дека, културниот туризам претставува еден од најголемите потенцијали за развој во Косово; сепак, многу е експлоатирана и промовирана. Голем број културни настани се одвиваат во различни градови на Косово. Овие активности главно се организирани од граѓански општествени организации и културни оператори, и тие привлекуваат локални и странски туристи. Еден од највлијателните настани организирани на годишно ниво е филмскиот фестивал Докуфест во Призрен. Според статистичките податоци на фестивалот, околу 10.000 луѓе присуствуваа во 2013 е, со 23% од вкупниот број гости кои се странски посетители. Истражување спроведена од Институтот ГАП за време на десеттото издание на овој фестивал (2011) дека економското влијание на Докуфест врз БДП изнесуваше 3,1 милиони евра, додека овој број се очекува да биде 30 милиони евра во текот на следните десетгодишен период.

Меѓу најзначајните ефекти, голем број студии укажуваат и на влијанието на индустријата за настани, трудо интензивните индустрии да создадат работни места во овој специфичен сектор и индиректно го стимулира растот на вкупното вработување во туристичкиот сектор и туризмот. Конечно, сите од горенаведените исто така се вклучени во производството на индуцирани ефекти, кои се следат преку форми на зголемена потрошувачка на домаќинства и население во целина.

Конгресната конференциска активност е само во последните пет години со реконструкцијата и изградбата на хотели за конференции станаа позначајни инфраструктурна поддршка за понатамошен развој на оваа активност. Сепак, останува фактот дека во државата нема конгресен центар со значителен капацитет. Според податоците на ICSSA за 2008 година, овој тип настани имал во просек од 638 учесници¹⁶³. Имајќи предвид дека максималниот капацитет на конференциските сали во Косово е меѓу 200 и 400, произлегува дека организаторите нема можност да организираат конгреси што претставуваат собири, и на друг начин носат значителни финансиски ефекти на дестинацијата и земјата воопшто. Исто така, многу даватели на услуги обезбедуваат организатори и учесници од странски специјализирани фирми. Слично е и со главните

¹⁶³ ICSSA Statistics Report, Abstract for non-members, The International Association Meetings Market 1999 -2008

носителите на активноста, насамите организатори. Горенаведените причини укажуваат на заклучок за постоење значителни ефекти на “истекување”.

Економската литература признава правило кое укажува на фактот дека тие се ефектите на “истекување” се обратно пропорционални на нивото постигнато со развојот на дестинацијата во кој е организиран. Многу од елементите на туристичките услуги кои влегуваат во структурата на трошењето на учесниците на настан е во помалку развиени земји главно од увозно потекло, со што се зголемуваат ефектите од “истекување”.

Саемските манифестации трговијата во земјата како што претходно споменавме има голема традиција. И покрај тоа може да се каже дека денес во Косово не постои современ саемски изложбен центар, исто така, не се одвива програма за соодветни саемски настани и недостаток на даватели на услуги специјализирани услуги на потребното ниво (како што се изградба на тезги, канти, собирни сали итн.).

Саемите ќе продолжат да траат и да бидат значаен дел од буџетот за маркетинг на голем број компании. Конкурентна борбата, како и повисоките очекувања на посетителите, ќе влијаат на екстремно скапа и софистицирана опрема за саемско појавувања и инвестирање во настани. Од друга страна, треба да се истакнат оние тенденции на кои негативно ќе се влијае од вкупните економски ефекти на саемите, особено туризмот. Некои од ги идентификувал и Fenich¹⁶⁴. Во поважните спаѓаат: - компании чии претставниците ги означуваме како деловни посетители, во помала мера при посета саеми испраќаат цели тимови. Порано членовите на комерцијалниот и технички сектор, одеа групно на саемите, доживувајќи ги овие посета не само како практична комерцијална задача, но како патување стимулирање, и често, како награда за лојалност кон компанијата. Во современи услови, како што потврдува истражувањето во оваа дисертација, просечниот број на деловни посетители на една компанија е намален. Сепак, кај бизнис посетителите доминираат еден сегмент на посетители со јасни одговорности во деловното одлучување. Друг негативен тренд се однесува на отстранување на помалку значајни саемски манифестации и нивна трансформација во други форми на бизнис настани со пократок рок на траење (регионални состаноци со клиенти, семинари, обуки употреба и продажба на нови производи итн.). Компаративни предности на хотелот - конференциски објекти, климатски услови и

¹⁶⁴ Fenich, G. Geogre, “*Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An introduction to the Industry*”, Pearson Education, New Jersey, 2012.

соодветни цени, укажуваат можноста дека ова генерално негативен тренд карактеристика на фер активности од гледна точка на економски ефекти на туризмот во Косово се појавува како нова можност за зголемување на приходите од туристичкиот сектор.

Значаен елемент кој може да претставува фактор со спротивен ефект поентата за зголемување на приходот во туризмот е во брзиот развој на употребата нови информатички и комуникациски технологии. Можност за организација на виртуелни саеми, видеоконференции и други инструменти што ги обезбедуваат социјалните мрежи во овој момент не можеа да се квантифицираат, бидејќи станува зборот за нови феномени.

Иако, како што видовме во претходните точки одредени културни и спортски настани кои се организираат на Косово привлекуваат завиден број на посетители и учествуваат со значителен дел во вкупниот приход кој се остварува од туризмот. Меѓутоа и покрај овој факт сепак според студијата спроведена од страна на United States Agency for International Development-USAID and the Swedish Agency for International Development (Sida) во 2018 година. Резултатите покажаа дека некои од најбитните прашања кои ја задржуваат индустријата се оние кои се фундаментални во конституирањето на одржлив и туризам, како што се: туристичко законодавство; националната стратегија, нивото на финансиска поддршка и организациската структура на туризмот во владините институции; инфраструктура; средина; статистика и бази на податоци; Покрај тоа, на крајот од овој извештај се дадени и други важни наоди и препораки, како што се: маркетинг; меѓусекторска соработка; стандарди за квалитет; образование и свест; итн.

Наодите од овој извештај покажуваат дека севкупната состојба на туристичкиот сектор во Косово не е позитивна во однос на нејзиното управување и планирање од владините институции, земајќи го предвид растечкиот тренд на интерес што го покажуваат туристите за регионот на Западен Балкан, вклучувајќи го и Косово¹⁶⁵.

Се препорачува главните туристички засегнати страни (т.е. владините институции, здруженија, приватниот сектор итн.) да се мобилизираат заедно со цел да се забрза процесот на многу потребните реформи кои треба да се одвиваат во индустријата. Како што е истакнато во овој извештај, големата количина и сложеноста на реформите што треба да се преземат не дозволува понатамошни продолжувања на соодветните настани кои ќе го

¹⁶⁵ USAID and the SIDA (2018) Analysis of the current situation in the tourism sector in Kosovo

одредат идниот успех на туристичкиот сектор во Косово и нејзината конкурентност во регионот¹⁶⁶.

Да се промовираат дестинации во Косово преку организирање на настани, покрај доведување странски организатори, учесници и посетители е многу важно да обезбеди таков карактер на настани што ќе го привлечат вниманието на странските медиуми. Известувањето за успешни меѓународни настани е исклучително моќна алатка за промоција на дестинациите, кои покажуваат примери на интензитетот на странските медиуми настаните, ги прави целосно меѓународни и учествува на овој начин брендирање на дестинацијата. Ова може да се постигне само со инсистирање на меѓународен карактер на настанот, но исто така и на доведување еминентни имиња од различни области кои го следат вниманието на медиумите. Во хипотезата што се испитува се нагласува дека економските ефекти (директни, а особено индиректни) не се целосно реализирани поради недостаток на соодветен маркетинг на настани и често несоодветни маркетинг комуникации.

7. Изгледи за развој на туристичкиот сектор во Косово како фактор за економски развој

Врз основа на претходната анализа, и веќе истакнатото место што организацијата го има настани може да се заклучи дека е помеѓу креаторите на економската политика и одговорен институциите за развој на туризмот сеуште нема соодветно разбирање за важноста на секторот МІСЕ. Рецесијата која ја погоди светската економија, особено во периодот 2008-2011 година, иако таа во голема мера не влијаеле на падот туристичкиот промет, ниту темпото на градење на туристички капацитети, сепак влијаела врз одредени буџетски нарушувања и оневозможен пристап до странски извори на капитал. Овој моментот се рефлектираше во несоодветното темпо на инвестирање во инфраструктурата и други објекти (патишта, паркинг простори, повеќенаменски простории, паркови итн.) кои бараат значителни инвестиции и чие закрепнување е бавно и ефектите врз развојот се индиректни. Се разбира, станува збор само за инвестициите што треба да ги обезбеди сегашната база за развој на секторот на МІСЕ во Косово.

¹⁶⁶ USAID and the SIDA (2018) Analysis of the current situation in the tourism sector in Kosovo

Кога станува збор за глобалната проценка на развојната перспектива, следниве моменти се од суштинско значење:

а) Организација на мали и средни (по број на учесници) конференции, конгреси и конференции состаноците во наредниот период треба да биде поинтензива со постепено влијание за развој на придружни услужни дејности во самото Косово. За ова проценка постојат следниве предуслови:

- континуирано зголемување на бројот на конференциски хотели;
- конкурентни цени;
- добрососедска државна политика; и
- забрзување на патот на Косово кон европска интеграција.

Неповолен фактор е трендот кога меѓународните здруженија во областа на конгресниот туризам (- ИССА) истакнуваат дека се помал процент на меѓународни состаноци и конгреси кои одржуваат во Европа. Организаторите на конгресите, вклучувајќи професионални здруженија и организации, покажуваат тренд на избор на далечни и егзотични дестинации, кои треба да ги привлече учесниците. Во таа смисла, потребно е реално да се оцени можноста дека овој дел од секторот МІСЕ да се привлече во Косово како домаќин на глобални настани.

б) Саемските настани во Косово имаат два значајни ограничувачки фактори:

- се поврзани со несоодветноста на капацитетот и опремата; и
- друг факт дека Косово е мала економија со недоволно развиена економска структура.

Може да се заклучи дека за оваа активност не постојат услови за значителен развој, иако од гледна точка на влијанието врз развојот на туризмот развојот на саемските манифестации тоа е многу пожелно. Овде треба да се забележи очекувањето дека програмата за изложба ќе се развиваат во поголема мера и конгресни и конференциски настани. За перспективите на овој тип настани исто така се сведоци на успехот на ЕХРОКОС - Саем за градежништво, технологија, енергетика и мебел кој се одржува 17 години и за чии многу позитивни ефекти е дискутирано во претходните точки.

в) Имајќи предвид дека истражувањата се покажаа како исклучително позитивни ефектите од фестивалски и забавен карактер што ги претставуваат значајно збогатување на туристичките производи на кои им нуди на туристите во Косово потребна им е финансиска

и професионална поддршка за подобрување организирање на овие настани, воспоставување на редовна фреквенција на одржување и работење на нивното позиционирање како регионален брендиран настан. Близината на границите, покрај веќе истакнатата значајната важност на регионалната соработка во туризмот, овозможува разгледување на можностите на прекуграничните настани¹⁶⁷.

г) Несомнено е дека Косово има предуслови за одржување на разни настани: забава, културни, религиозни и спортски содржини (традиција, извонреден амбиент и сл.), но исто така и голема потребата за такви настани како туристички производи. Хетерогената структурата на туристите бара многу различни содржини. Кога станува збор за перспектива на развојот на овој дел од индустријата, може да се претпостави дека во следниот период ќе следи формирање на специјализирани организации кои ќе работат за организирање на настани. Во овој сегмент од индустријата за настани, јасно е дека постои побарувачка за такви манифестации, а на страната на понудата на професионално знаење и професионална организација,

д) Појавата на наставни дисциплини како што се: менаџмент на настани, маркетинг на настани, конгресен туризам и слично, не само на универзитетите во Косово и посветеноста на младите да ги проучуваат овие специјализирани наставни содржини, отвора позитивна перспектива за развој на индустријата за настани во Косово. Во овој контекст можат да бидат искористени позитивните искуства на развиените туристички земји како Шпанија¹⁶⁸.

8. Индустрија на настани и општествена одговорност

Во претходната анализа, иако се истакна позитивните директни и индиректни економски ефектите произведени од индустријата за настани исто така се споменуваат и можни негативни надворешни ефекти како производ на оваа активност. Наброени се негативни надворешни ефекти како што е загадување на животната средина како резултат на зголемениот сообраќај, употреба на амбалажата, потрошувачка на енергија, количество

¹⁶⁷ Unković, S. i Sekulović, N., „*Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam*”, Turizam i ugostiteljstvo, Beograd, 2010

¹⁶⁸ Unković, S. i Sekulović, N., „*Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam*”, Turizam i ugostiteljstvo, Beograd, 2010

на печатени материјали итн. Имајќи ги во предвид природните карактеристики на одредени региони во Косово (Клетите, планината, Гермија, Пеќ и други) како главна дестинација за конгресен, туризам и организација на специјални настани, може да се заклучи дека чувствителноста на овој простор е особено изразена. Од друга страна, практиката на развиените земји ја покажува целата важност на општествената одговорност, но исто така и голем број позитивни искуства кои можат да се вклучат во практиката на активности на организаторот на настани во Косово и проектниот тим на конференциски објекти и мултифункционални сали.

Одржлив развој на туризмот се потпира на цела низа документи во Европската Унија, кој е во форма на законски решенија и директиви преведат во национални закони од други земји¹⁶⁹. Конференциски објекти, спортски сали и други сали се исклучителни потрошувачи на екологијата, па во ова неопходно е да се примени биооклиматски и енергетски ефикасен дизајн.

Предвидувањата на Fenic¹⁷⁰ и други познати автори во ова областа зборуваат за очекувањата што веројатно ќе бараат од многу национални влади и од организаторите на настаните и од состаноците за да се вклучат "зелените елементи". Организаторите на настани во Косово, особено оние кои се меѓународни карактер, ќе мора да ја докажат одржливоста на "зелените состаноци", како и да ги задржат овие елементи мерливи. Сите учесници во овој сектор во Косово мора имајќи во предвид дека "зелените состаноци" и општествената одговорност се блиски за иднината на ова индустрија.

Индустријата за настани бара извонредна координација на голем број учесници. Чувствителноста на оваа визија за активност и зависноста на нејзиниот успех на сите оние кои доаѓањето на организирањето настани во деловното опкружување покажува како еден од факторите чија промоција е носители на оваа активност и тие мораат да се посветат особено. Односите меѓу учесниците мора да се засноваат на доверба и заедничко разбирање на извонредната важност на индустријата за настани за целосен успех туризмот како деловна гранка во Косово. Затоа и тоа бара целосен професионализам на сите учесници и создавање на нивни стабилни и долгорочни деловни односи.

¹⁶⁹ Maksin, M., Pucar, M., Milijić, S., Korać, M., "Održivi razvoj turizma u Evropskoj uniji i Srbiji", Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije (IAUS), Beograd, 2011

¹⁷⁰ Fenich, G. Geogre, "Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An introduction to the Industry", Pearson Education, New Jersey, 2012.

Fenic¹⁷¹ истакнува како еден од трендовите во врска со изборот на локации за организирање настани е масовно користење на единствени места за настани. Во ова контекстот треба да развијат знаења за уникатните културни и природни реткости во Косово и организаторите на настаните во таа насока да бидат обучени и на учесниците да се во можност да им понудат уникатни искуства за да го направат настанот со конкурентна предност.

¹⁷¹ Fenich, G. Geogre, *“Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An introduction to the Industry”*, Pearson Education, New Jersey, 2012.

ЗАКЛУЧОК

Настаните се составен дел на туризмот. Тие секогаш постоеле како дел од туристичките производи со поголемо или помало значење и влијание на туристичка дестинација, но нивната комерцијализација го инспирираше поактивниот интерес на учесниците во туризмот и целата економија за изучување на оваа област. Во прилог на привлекување на посетители и продолжување на нивниот престој во дестинација, да обезбеди можност за надминување на сезонскиот карактер на бизнисот, настаните претставуваат ефикасен начин на кој една заедница може да ги поттикне своите активности кон одредени цели.

Туристичкиот настан е еден од најмладите сегменти на туризмот чијшто брз развој е поврзан во последната деценија на дваесеттиот век, кога настаните се сметаат за пожелни производи, бидејќи зголемена е нивната неспорна способност да донесе економски придобивки преку промоција на туризмот, потрошувачката на посетителите и нови деловни можности. Туризмот на настаните е перспективен вид на туризам и како таков има големо влијание врз сложените движења на туристичкиот пазар. Туризмот на настаните, како ниеден друг сектор, доведуваат во животот многу прекрасни моменти. Ова е сектор кој постојано расте со вклучување на голем број на луѓе, како даватели на услуги, како и туристи.

Како феномен, туризмот на настан се смета за еден од највлијателните феномени кога станува збор за формирање на сликата, создавање на профилот на дестинацијата и позиционирање на туристите на пазарот. Максималното позитивно влијание на настанот може да има врз позиционирањето на дестинацијата на пазарот, а се реализира преку дизајнирање и модернизирање на настаните кои се одразува на единственоста на одредена заедница. Студиите на многу автори кои се занимаваа со проучувањето на туристичките настани покажаа дека централните фактори од кој зависат успехот за интегрирање на настаните во бренд дестинации се: диференцирање настани, традицијата која за нив се поврзува, заедничко планирање на клучните учесници и медиумска поддршка.

Работата на дисертацијата и спроведеното истражување во голема мера ја потврдија основната хипотеза која ја застапуваше рамката на истражувањето. Според поставената

теоретско-методолошка рамка за истражување, во процесот на изработка на дисертацијата се користеа предвидените форми на истражување: кабинетско истражување и теренско истражување. Покрај тоа во дисертацијата се потпираме на релевантна, домашна и странска литература, како и на документација од меѓународни извори, вклучувајќи ги стратешките планови за развој на туризмот во Косово. Преку изработка на прашалник и негово пополнување од страна на посетителите на настани се обезбедија примарни податоци за економските ефекти кои избраа настани од различен карактер (економски, научни, забавни) во туристичкиот сектор и економијата на Косово во целина. За потврда на хипотезата овие резултати се од особена важност од гледиштата на конечните резултати.

Анализата спроведена во нашето истражување ја потврди основната хипотеза дека силниот развој на индустријата за настани е значаен фактор за развој на модерен туризам, кој влијае врз туризмот и промоција на дестинацијата. Првиот дел од изјавата за влијанието на индустријата врз развојот на туризмот беше можно да се измери и целосно да се демонстрира користејќи анализа базирана на примарните податоци, собрани од прашалниците. Од одговорите на прашалникот може да се заклучи дека има значително висок процент на учесниците на конференциите и посетители кои не се од Косово. Ова значи дека е големо влијанието на промоцијата на организаторите на конгресни и конференциски настани, бизнис состаноци, концерти и семинари.

Од друга страна, како што во Косово, ретко се организираат специјални настани од повеќе меѓународен карактер, фестивали, карневали и спортските настаните кои најчесто се следат од страна на локалната публика. Имајќи го ова на ум, тоа е докажа значајна улога на дестинацискиот маркетинг, а особено важноста на потребата од соработка на јавниот и приватниот сектор (сопственици на конференциски хотели, саемски хали) стануваат значаен учесник на меѓународниот пазар на конференции и саеми.

Понатаму во истражувањето се укажа на достапноста на големи можности за развојот на маркетинг на настаните во Косово, што е последица на историскиот развој и активност во која акцентот е на масовниот рекреативен туризам. Таков модел за развојот на туризмот обезбеди специјални форми на маркетинг комуникации кои не може соодветно да ги претстави можностите на Косово, како што е соодветно за дестинации за организирање на современи настани од различен тип. Во дисертацијата се истакнати некои категории на настани како фестивали и поголеми настани кои треба да се базираат на концептот на

регионален интегриран маркетинг комуникација. Поволна околност за настаните кои се насочени кон масовна посетата од регионот е докажан факт за постоењето на единствен однос кон структурата на користењето на рекламните медиуми. Анализата на проблемот на рекламирањето укажа на фактот дека настаните не се гледаат како елемент на привлечноста на Косово, односно за промовирање на настаните и нивната промоција единствено се одговорни директните организатори. Менувањето на односите во оваа сфера ќе придонесе за подобрување на перцепцијата на Косово како место за организацијата на настаните, а во целост, ќе предизвика позитивни економски ефекти.

Недоволното искористување на можностите произлегува од фактот дека секторот на настаните сè уште не претставува модерна активност. Сепак, постоечките настани кои се анализирани со различен карактер, исто така беа прикажани во условите на Косово на овој сектор, кој покрај директните ефекти, има и мултиплицирани позитивни економски влијанија. Исто така треба да се посочи и на голем број неоспорни ефекти кои се важни за квалитетот на туристичкото позиционирање на дестинациите.

Фактот дека постојат докажани вонредни економски и некономски ефекти во индустријата на настаните на економската гранка на туризмот, но и на косовската економија како и дека, од друга страна, индустријата на настани се уште не е доволно развиена, може да се заклучи дека севкупните економски ефекти од оваа активност се уште се недоволни.

Некои од очигледно позитивните ефекти од развојот на индустријата се настани за локална и национална економија. Меѓу нив се: позитивно влијание врз растот на вработеноста, нивото на јавни приходи, растот на производството и прометот на сите услужни дејности во иднина, корисни ефекти врз инвестициската активност.

Во контекст на истражување на ефектите од организација за настани, анализата не го игнорира постоењето на одредени негативни ефекти кои се истовремено произведени. Меѓу нив, еколошките ефекти, како и другите негативни влијанија, се од најголемо значење за локалната заедница (интензивирани напори од страна на голем број на јавни услуги, инфраструктурните оптоварувања, итн.) Сепак, анализите покажуваат дека позитивните ефекти се повеќекратно позначајни, и дека се потребни понатамошни истражувања за да се фокусираат на аспектите на позитивните економски влијанија.

Истражувањата исто така укажаа на сложеноста и потребата од соодветен институционален пристап кон активностите на организацијата на настани кои

произлегуваат од фактот дека од самата природа на оваа активност е потребна координација на голем број на фактори од јавен или приватен карактер, економска или техничка ориентација, од национално или локално значење. Самата активност, со оглед на нејзините позитивни ефекти влијае врз локалната економија, исто така, потребно е да бидат иницирани посебни напори на локалните туристички организации во оние места каде што постои позначајна концентрација на конференциски хотели, како и други локално-инфраструктурни предуслови.

Во Косово, како и во повеќето земји од Балканот, е евидентен недостатокот на персонал со соодветен профил кој може професионално да се ангажира и во областа на непосредна организација на настани и во создавањето соодветни современи институции за поддршка за овој сектор.

Општиот пристап кон организирање настани во Косово треба во поголема мерка да ги вклучува можностите за користење на настани за афирмирање на различни елементи на туристичкиот производ. Во овој контекст неопходно е да се развијат знаења и за уникатните културни и природни реткости во Косово и во таа насока да се обучат планерите на настани, со цел да им се даде на учесниците можност да конкурираат со уникатни искуства, и настанот да добива конкурентна предност.

Долгорочна ориентација кон зајакнување на индустријата за настани во Косово (со оглед на комплексноста и мноштвото учесници кои учествуваат во оваа активност) ќе донесе квалитетен додаток на уникатните искуства, а настанот ќе стекне конкурентна предност.

Во контекст на дискусијата за изгледите за развој на туризмот во Косово, истражувањата покажаа дека во организацијата на настани, лежат значајни можности за поинаква перцепција на дестинациите кои се карактеризираат со доминантни туристички движења за време на летните одмори. Значаен развој на индустријата за настани ќе овозможи земјата да биде профилирана како целогодишна туристичка дестинација.

Литература

- Andrejević A., Grubor A., Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2009., str. 8
- Alan, and Stephen Wanhill (eds) Tourism Principles and Practise, 3rd edition Pearson Education Limited, Essex, (2005).
- Al Ries & Laura Ries, "The fall of advertising, and the rise of PR", HarperCollins Publishers, New York, 2002
- Bakić O., Marketing u turizmu Ekonomski fakultet, 2003., str. 148-150. i Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, 2009. str. 119.
- Baptista A, H.M., Campon Cerro, A.M., Ferreira Martins, A.V. (2010), Impacts of small tourism events on rural places, Journal of Place Management and Development, 3, 1, pp. 22-37
- Baron, D., "Business and Its Environment" Pearson, 2010
- Bowdin G., McDonnell I., and Allen J., and Toole W.O., Events Management, Butterworth – Heinemann, 2001
- Bijeljac, Ž., "Turističke manifestacije u Srbiji", Geografski institut „Jovan Cvijić, SANU, 2010 str.143
- Burnett, J. Menon, A., Smart, D.T., "Sports marketing, A new ball game with new rules", 1993
- Council of Europe, A dilemma: use of cultural heritage for tourism or utilisation of tourism for the protection and maintenance of cultural heritage?
- Cetinski, V., Perić, M. Sugar, V. „The European dimension of public private partnership and experiences in tourism of the Republic of Croatia“, Tourism and hospitality Management, Vol. 15 No. 1., 2009
- Čerović S. 2009 Strategijski menadžment u turizmu Univerzitet Singidunum Beograd strana 172
- Čerović S. (2002). Raznovrsnost turističkog tržišta časopis Privredna izgradnja 2002 XLV; 3-4, str. 259-267.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., Mules, T. (2000), A framework for assessing "tangible" and "intangible" impacts of events and conventions, Event Management, 6, 3, pp. 175-189.
- Department of Culture, Media and Sport (DCMS), Tomorrow's Tourism: A Growth Industry for the new Milenium, Department of culture, London, 1999. str.6

Davidson, R. & Rogers, T. „Marketing destinations and Venues for conferences, conventions and business events, Elsevier, 2007.

Delić U., Manifestacije kao potencijal za razvoj turizma Srbije, Sektor za turizam, Ministarstvo ekonomije I regionalnog razvoja, <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/poetna/104-2010-04-28-11-57-40>

Davidson, R. & Rogers, T. „Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events”, Elsevier, 2007.

De Bres, K., Davis, J. (2001), Celebrating group and place identity: a case study of a new regional festival, *Tourism Geographies*, 3, 3, pp. 326-337.

Evropska komisija, Izveštaj o napretku Kosova u EU 2016

Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G., “Event policy – From theory to strategy”, Routledge, Abingdon, 2012

Fenich, G. Geogre, “Meetings, expositions, events, and conventions, An introduction to the Industry”, Pearson Education, New Jersey, 2012.

Foley, M., McGillivray, D., McPherson, G., “Event policy – From theory to strategy”, Routledge, Abingdon, 2012

Future Watch 2010: The pulse of our Industry

Florida R. (2005), „The Flight of the Creative Class“, Basic Books, New York

Fenich, G. Geogre, “Meetings, Expositions, Events, and Conventions, An introduction to the Industry”, Pearson Education, New Jersey, 2012.

Formula 1". Autoklubi. 2013-06-23. Retrieved 2015-02-27

Fondacioni Together Kosova". Fondacionitogether.org. Retrieved 2015-02-27

GAP Institute, Economic Impact of Dokufest, 2011, http://www.institutigap.org/documents/22462_TheEconomicImpactofDokuFest.pdf

Goldblatt J. J., Best Practices in Modern Event Management, New York, John Willey and Sons, 2002., str

Getz D., Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Oxford, Elsevier, 2007. str 25

Goldblatt, J. J., „Special Events, The roots and wings of celebration, 5th edition, John Wiley & Sons, 2008.

Gursoy, D., Chi, C.G., Ai, J., Chen, B.T. (2011), Temporal change in resident perceptions of a megaevent: the Beijing 2008 Olympic Games, *Tourism Geographies*, 13, 2, pp. 299-324.

Getz, D. (2008), Event tourism: definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 29, pp. 403-428.

Hodur, N.M., Leistritz, F.L. (2006), Estimating the economic impact of event tourism, *Journal of Convention and Event Tourism*, 8, 4, pp. 63-79.

Hoyle, H. L., „Event marketing“, John Wiley and Son., 2002

Interview with Lulzim Hoti, Executive Director of 7 Arte, interviewed 29 October 2013

Interview with Gent Gorani, Into the Park, interviewed on 30 October 2013

Interview with Enes Toska, Program Manager at Cultural Heritage without Borders, interviewed 01 November 2013

Interview with Vullnet Sanaja, Head of Anibar Festival, interviewed 06 November 2013

Interview with Ardian Kazazi, Executive director of NGOM, interviewed 29 October 2013

Interview with Hana Qena, Skena UP staff, interviewed 04 November 2013

Katanić, Z., (2013), Značaj kulturno istorijskih spomenika Kosova i Metohije kao predmet turističke prezentacije sa posebnim osvrtom na njihov značaj u okviru svetske kulturne baštine, 7th International multidisciplinary scientific conference, EUROBRAND, Zrenjanin, str. 93

Kosovo Agency of Statistics

Kotler, P., Bowen, J. Makens, J, „Marketing for hospitality and tourism“ , third edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003

Kim, C., Scott, D., Thigpen, J.F., Kim, S.S. (1998), Economic impact of birding festival, *Festival Management and Event Tourism*, 5, 1-2, pp. 51-58.

Leeds, M.A., Allmen, P., „The Economics of Sports“ Pearson, 2008 p. 215

Matić, S., Zubanov, V., & Tomka, D. (2015). Kulturno-istorijsko nasleđe kao osnov za kreiranje kulturnih tematskih ruta na Petrovaradinskoj tvrđavi. *Tims acta*, 9(1), 15-24.

Mathews D., *Special Event Production*, 2008., str. 2

Mathews D., *Special event production*, Elsevier's science, Burlington, 2008.,

Musa G – Bazat e turizmit, Rilindja Prishtinë, 1986, s. 18

Maksin, M., Pucar, M., Milijić, S., Korać, M., „Održivi razvoj turizma u Evropskoj uniji i Srbiji“, Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije (IAUS), Beograd, 2011

McHone, W.W., Rungeling, B. (2000), Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination, *Journal of Travel Research*, 38, pp. 300-303.

Mitchell, C., Wall, G. (1986), Impacts of cultural festivals on Ontario communities, *Recreation Research Review*, 13, 1, pp. 28-37.

Мариноски, Н - Туристички агенции, ФТУ, Охрид, 2015

Matthew D. Shank, „Sports Marketing: A Strategic Perspective” ,Pearson International fourth edition, New Jersey, 2009, str. 139

Moscardo, G. (2007), Analyzing the role of festivals and events in regional development, *Event Management*, 11, 1-2, pp. 23-32.

Nurse, K. (2001), Festival tourism in the Caribbean: an economic impact assessment, Washington, D.C.: Inter-American Development Bank,

Ognjenov, G., Nojković, A. (2007) „Regionally Integrated Marketing Communications: Some Evidence from Western Balkans,, Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe, (ed. Reiner Springer, Petr Chadraba), Institute of International Business –Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, str 268-284,

Olds, K. (1998), Urban mega events, evictions and housing rights: the Canadian case, *Current Issues in Tourism*, 1, 1, pp. 2-46

O’Sullivan, D., Jackson, M.J. (2002), Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 4, pp. 325-342

Peter E.T., „Event risk management and safety“, John Wiley & Sons, New York, 2002

PCMA – Professional Convention Management Association

Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str 242

Popesku J. (2009), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd

Pickard, R. (Ed) (2008). Analysis and Reform of Cultural Heritage Policies in South - east Europe. Council of Europe

Pančić. Kombol. T, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, UDK 008+338.48 str.48
prema: Gratton. C, and G. Richards (1996) The Economic Context of Cultural Tourism: Greg

Popesku J. (2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 72

Page S., Kumsdon L., (2004), Tourism and Transport. Issues and Agenda for the New Millennium, Elsevier, Boston

Pasanen, K., Taskinen, H., Mikkonen, J. (2009), Impacts of cultural events in Eastern Finland – development of a Finnish event evaluation tool, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 3, pp. 112-129.

Pivac T., Stamenković I., Menadžment događaja (materijal za pripremanje ispita), Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2011, str. 2

Presbury, R., Edwards, D. (2005), Incorporating sustainability in meetings and event management education, *International Journal of Event Management and Research*, 1, pp. 30-45

Rein, I. Kotler, P. Shields, B. „The Elusive Fan (Reinventing sports in a crowded marketplace)“, New York, McGraw -Hill, 2006

Quinn, B. (2009), Festivals, events and tourism, Dublin Institute of Technology, School of Hospitality Management and Tourism. Fourie, J., Santana-Gallego, M. (2011), The impact of mega-sport events on tourist arrivals, *Tourism Management*, 32, pp. 1364-1370.

Raj, R. (2004), The impact of Cultural Festivals on Tourism, *Tourism Today*, 4, pp. 66-77

Robertson, M., Rogers, P., Leask, A. (2009), Progressing socio-cultural impact evaluation for festivals, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1, 2, pp. 156-169

Small, K., Edwards, D., Sheridan, L. (2005), A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival, *International Journal of Event Management Research*, 1, 1, pp. 66-77.

Stiglitz, E. Joseph „Ekonomija javnog sektora“ Ekonomski fakultet Beograd, 2008

Službeni list Republike Kosovo br 28 od 28 aprila 2014 Zakon broj 04/L-250 o Agenciji za vazdušno navigacijske usluge ASVN

Shank, D.M., „Sports marketing a strategic perspective“, Pearson education, New Jersey, 2009. str. 154

SARA-Управа за цивилна авијација на Косово

Thomas Bieger, Andreas Wittmer. Air Transport and Tourism-Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, Volume 12, Issue 1`pg 40-46

Trade show: Education Fair - Career and Competence Prishtina)

TRAVEL FAIR - Travel and Tourism Fair Prishtina"

Trade show: AGROKOS - Agribusiness, Food and Drink Fair Prishtina".

Trade show: MEDIKOS - Medical, Dental and Pharmaceutical Trade Fair Prishtina"

Trade show: ITTF - Information Technology Trade Fair Prishtina
Trade Shows Worldwide - Prishtina (Kosovo) - 2014/2015".
Timothy, D.J, & Boyd, S.W. (2003). Heritage Tourism. Edinborough: Pearson education.Ltd.
Travel & Tourism Economic impact 2017
Tarlow, P.E. „Event Risk Management and Safety“, John Wiley & Sons, New York, 2002
Unković, S., Zečević, B. „Ekonomika turizma“, Čugura print, Beograd., 2009
USAID and the SIDA (2018) Analysis of the current situation in the tourism sector in Kosovo
Unković, S. i Sekulović, N., „Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam“, Turizam i ugostiteljstvo, Beograd, 2010
Westlake J , D Robbins .Transportations.. In Chris Cooper , Fletcher, John , Gilbert David Fyall
Yüksek, T., Cenghiz, T., Yüksek, F. (2008), Doğal festival etkinliklerinin koruma-kullanma açısından değerlendirilmesi: Kafkasör kültür, sanat ve turizm festivali örneği (The evaluation of festival activities in terms of conservation and usage in natural areas: Kafkasör culture, art and tourism festival), Ekoloji, 17, 67, pp. 37-45
Zečević, B. „Marketing turističkih destinacija“, Jugo Knjiga komerc, Beograd, 2007, str. 75
[http:// whc.unesco.org/en/tentative-lists/state=me](http://whc.unesco.org/en/tentative-lists/state=me).
<https://www.wbif.eu/news-and-events/eu-to-provide-157-8-million-to-key-transport-and-energy-efficiency-projects-in-the-western-balkans>
http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-to-go.html?_r=2&pagewanted=9
[www. expodatabase.com](http://www.expodatabase.com)