

УНИВЕРЗИТЕТ “СВ.КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ” – БИТОЛА  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО – ОХРИД



# Докторски труд

ТЕМА: ПРИМЕНА НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ КАКО  
ОСНОВА ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТНОСТА НА  
ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА - СЛУЧАЈОТ НА РЕПУБЛИКА  
КОСОВО

Ментор:

Проф. д-р Катерина Ангелевска-Најдеска

Кандидат:

Захир Арифовиќ

Охрид, 2023 год.

## СОДРЖИНА

<b>ВОВЕД.....</b>	<b>4</b>
<b>МЕТОДОЛОГИЈА НА НАУЧНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ.....</b>	<b>7</b>
1. Определување на предметот на научното истражување и оперативна дефиниција .....	7
2. Поставување на целите на научното истражување.....	8
3. Утврдување на задачите на научното истражување .....	10
4. Посебни хипотези.....	11
5. Специфицирање на методите за научно истражување .....	11
6. Очекувани резултати и научен придонес.....	13
<b>I. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ ВО</b>	
<b>ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА .....</b>	<b>14</b>
1. Маркетинг концепт на туристичката дестинација .....	14
2. Управување со маркетинг миксот на туристичката дестинација .....	17
3. Маркетинг и деловни перформанси .....	23
4. Контрола на маркетинг активностите на туристичката дестинација.....	26
<b>II. МЕНАЦИРАЊЕ СО МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТОТ НА ТУРИСТИЧКАТА</b>	
<b>ДЕСТИНАЦИЈА .....</b>	<b>35</b>
1. Концептот и карактеристики на туристичката дестинација .....	35
2. Неопходност за примена на маркетинг менаџментот на туристичките дестинации .....	46
3. Маркетинг анализа на ниво на туристичка дестинација .....	48
4. Визија, мисија и цели на туристичката дестинација .....	50
5. Формулирање на глобални стратегии .....	55
6. Контрола на маркетинг активностите на дестинациите.....	56
<b>III. ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТНИТЕ ПРЕДНОСТИ НА</b>	
<b>ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА .....</b>	<b>58</b>

1. Концепт на конкурентност на туристичката дестинација.....	58
2. Компаративна предност на туристичката дестинација .....	64
3. Облици и модели на конкурентност на туристичката дестинација .....	67
4. Индикатори за конкурентност на туристичките дестинации .....	78
5. Одржливост на туристичката дестинација .....	82
<b>IV. АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА НА ТУРИЗМОТ ВО КОСОВО.....</b>	<b>86</b>
1. Карактеристики на Косово како туристичка дестинација.....	86
2. Сообраќајна поврзаност во Косово .....	91
2.1. Патен транспорт.....	91
2.2. Железнички транспорт .....	91
2.3. Воздушен транспорт.....	92
2.4. Поштенски транспорт и телекомуникации .....	92
3. Институционална рамка .....	93
3.1. Закони и нормативни акти од областа на туризмот .....	93
4. Анализа на посетители и број на ноќевања .....	96
5. Приходи од областа на туризмот.....	98
6. Туристички региони во Косово .....	98
7. Потенцијали и предизвици за развој на туризмот во Косово .....	112
<b>V ДЕЛ- ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ</b>	<b>117</b>
.....	.....
1. Методологија на истражувањето.....	117
2. Научни хипотези .....	119
2.1. Посебни хипотези .....	119
3. Резултати од истражувањето.....	119
4. Опсервација и заклучоци од истражувањето .....	133
<b>VI. НАСОКИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИ ДЕСТИНАЦИИ ВО КОСОВО ....</b>	<b>136</b>
1. Предлог приоритети за развој на туристичките дестинации во Косово.....	136

2. Осмислување и придвижување на модерен и туристички систем .....	137
3. Промотивни активности насочени кон најважните пазари за емитирање .....	138
4. Поддршка за развој на туристички производи за кои постои природен потенцијал .....	139
4.1. Туристички региони во Косово .....	139
4.2. Призрен и неговиот регион .....	140
4.3. Пеќ и неговиот регион.....	145
<b>ЗАКЛУЧОК.....</b>	<b>156</b>
<b>КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>159</b>
<b>References.....</b>	<b>164</b>

## ВОВЕД

Економската структура на една земја се мери со учество на различните сектори во вкупната економска целина на државата. Секоја доминација на одреден сектор дава право на него да се гледа како развојна форма која дава најбрзи и најпозитивни резултати во вкупната финансиска политика на земјата односно во зголемување на општествениот стандард на државата. Ваквите секторски развои се карактеристични на услугите во целокупното стопанство на земјата спротивна од примарното и терциерното дејствување на секторите, посебно на највисоките развојни елементи на изразената економија. Наспроти овој факт, Косово, иако има поголем удел во раководството на услужните дејности во однос на другите дејности, оваа состојба не го одредува степенот на развој на економијата на Косово.

Оваа состојба е повеќе резултат на реалната состојба во која се смета земјата отколку на функционирањето на економските закони, кои се детерминирани од некои економски принципи. Овие услужни сектори, доколку се согледаат во нивната вистинска структура, до одредено ниско ниво на економска логика, со која се одредуваат ваквите активности во општиот развој, тогаш во Косово, имаат многу поактивна улога и влијание, што е одраз на неработење и не толку развиени други производни сектори во економијата на земјата.

Во таа насока, треба да се сфати дека туристичката дејност во Косово имаат и ќе имаат потреба од подолг период на реструктурирање за да има посебна улога во развојот на економијата во целина, како и во подобрувањето на нејзината структура. Но, условно ако ја земеме природната инфраструктурна вредност, туристичката дејност треба повторно да се поврзе со интегрираниот начин со другите сектори и ресурси на економијата на Косово. Имајќи ја предвид важноста на услужниот сектор, бев мотивиран да ја напишам дисертацијата, мислејќи дека сум во позиција да ја испитам севкупната активност како и доминацијата на приоритетите на услужните активности во Косово. реални елементи, за да се даде одговор на многу големи прашања кои се поставени и не се навистина дефинирани како економска логика и истите можат да доминираат во развојот на економијата на Косово.

Добриот финансиски успех не е случаен, туку е резултат на внимателно планирање и спроведување на маркетинг стратегија. Ова е и преплетување на уметноста

и науката - каде што има постојан притисок помеѓу формулацијата и креативната страна. Поедноставно е да се испита формалната страна која привлекува најголем дел од нашето внимание во оваа работа, но ја објаснуваме и активноста и вистинската креативност и страст за туристичките компании

Финансискиот успех често зависи од маркетинг способноста. Финансиите, операциите, сметководството и другите деловни функции нема навистина да бидат важни ако нема доволно побарувачка за услугите за кои туристичката компанија може да оствари профит. Непрофитните организации од секаков вид, од производители на стоки за широка потрошувачка до компании за здравствено осигурување и непрофитни организации до производители на индустриски производи, ги рекламираат најновите маркетинг случувања на нивните веб-страници. Во деловниот печат има огромен број наслови посветени на тактики за зголемување на туристичкиот профитот.

За секоја маркетинг стратегија, основен принцип е рационален и навремен одговор на туристичките компании на состојбата на пазарот. Така брзата реакција добива одредена предност на пазарот, што во современи услови на брзи промени е многу важно. Доколку деловната стратегија се смета како средство за остварување на деловните цели, тогаш суштината може да се изрази како „рационална реакција на туристичката компанија на она што се случува на пазарот и во одредени услови за вршење дејност“.

Маркетингот менаџментот во туризмот е систематско прилагодување на политиката на туристичките компании и туристички политики на локално, регионално, национално и меѓународно ниво со цел да се задоволат потребите на туристите и со тоа да се оствари профит.

Предмет на трудот е изразување на интерес за примена на маркетинг менаџментот во туризмот, некои од неговите цели и начини на комуникација со туристичкиот пазар.

Туризмот спаѓа во активности засновани на слободно време. Токму во оваа смисла маркетингот во туризмот е дел од една поширока активност која ја нарекуваме маркетинг на бесплатното времиња. Најголем дел од слободното време активности се социјални активности кои поминуваат време со други луѓе и се знак за дружење, стекнување нови познанства надвор во секојдневна комуникација со вашата околина.

За туристичкиот пазар се заинтересирани голем број економски сектори, но и други нестопански дејности и затоа теоријата на туризмот инсистира на ставот декатуризмот не е стопанска гранка.

Кога зборуваме за маркетинг менаџмент во туризмот, не зборуваме за нешто ново од сите различен „туристички маркетинг-менаџмент стратегии“, отколку примена на познати стратегии и методи на маркетинг менаџмент акција на специфичните услови во кои се формираат односи меѓу пазарни субјекти, односно за особеностите на туристичкиот производ.

Во конечното објаснување за примената на маркетингот менаџментот во туризмот, треба да се тргне од:

- ❖ Спецификите на односите кои владеат на туристичкиот пазар
- ❖ Специфичности на туристички добра или производи
- ❖ Специфичностите на туристот како потрошувач и неговото однесување во туристичката област

Маркетингот во туризмот секогаш се јавува како збир на индивидуални маркетинг активности, каде во моментот на тоа заедништво ги карактеризира објектот кон кој е насочена целината маркетинг напор, кој е клиентот (туристот

Применетите заклучоци во овој труд ќе ни помогнат во развојот и имплементацијата на значително подобри резултати во добивката на туристичките компании преку современо задоволување на нивните потреби, како и развој на туристичката дестинација како одреден елемент за развој на стопанството како целина. Исто така, овие напори ќе придонесат за согледување на важноста на маркетинг менаџмент стратегијата и ќе ја одредат автентичноста на апликацијата за задоволување на туристичките потреби.

# МЕТОДОЛОГИЈА НА НАУЧНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ

## 1. Определување на предметот на научното истражување и оперативна дефиниција

Поставување на проблемското решение на докторската дисертација се однесува на фактот дека денес туризмот претставува одредница без која не можат да се замислат никакви потфати во кој било сектор.. Во досегашниот период сме сведоци дека голем број структурни целини во развојот на економските односи бараат свое место во развојот на туризмот преку создавање на таргетни целини, како што се: земјоделието, трговијата спортот, здравата храна, екологијата и др. Во тој правец, посебно се издвојува туризмот како општествена дејност, која во себе го инкорпорира различните елементи како мотив и двигател во креирање специфични услуги. Тука се тргнува од постојната девиза да се користи „убавото и здравото“. Резултат на една таква премиса е појавата и развојот на туризам.

Во услови на перманентно нарушување на човековата животна средина, непосредно се јавува здравјето на луѓето, како перманентен проблем, кој предупредува дека ваквото нарушување може да доведе до „катаклизма“ на човечкиот род. Секој човек, без разлика на својата физичка конструкција, има индивидуален интерес да биде предмет на туристичката опсервација, со што би се избегнале евентуалните последици, кои можат да се јават во кое било време и во кој било простор, во различни видови и димензии. Ваквите претпоставки веднаш го детерминираат поимот „санација“ на евентуалните претпоставки, кои како превентива или куратива ги споменуваат квалитетните услуги од различна структура. Затоа овде можеме да зборуваме и за квалитетот на услугите за сместување, здрава околина, здрава храна, спортски третмани, но сето тоа треба да биде обезбедено од страна на атрактивни туристички дестинации, кои се наоѓаат било во околината на големите градови, било во рамките на хотелско- туристичките објекти.

Имајќи го предвид развојот на секој дел од општествениот систем во земјата, мора да се имаат предвид и неколку компоненти кои ќе бидат предмет на таргетирање на маркетинг – менаџментот, а кои всушност, е нарушуваат туристичката дестинација и создаваат потреба од императивно креирање, во правец на елиминирање на опасностите кои денес низ етерот, како што се: квалитетот со својот сеопшт процес, заштитата на



животната средина, како глобален предизвик на секоја општествена опција и условите за работа, образованието, домувањето, како непобитни „виновници“ во структурните дефекти за развивање на туристичката дестинација. Туристичката дестинација како облик на развој на туристичката понуда сегментирано не може да се посматра туку во системот на развој на целокупното туристичко стопанство.

Имајќи ваков предмет на работа пред интегрираниот маркетинг - менаџмент систем, се постигнува крајната цел на секој деловен систем, во областа на туризмот, а тоа предизвикува потполно задоволство кај корисниците на туристичката понуда, целосно задоволување на вработените, задоволување на сопствениците на туристичките установи, а преку нив и создавање на задоволно општество.

## **2. Поставување на целите на научното истражување**

Досегашните истражувања за имплементацијата на маркетинг - менаџментот во туризмот во Република Косово покажуваат дека истите се недоволни и дека немаат соодветни апликативни резултати, чишто вредности треба да ги изменат постојните состојби. Стратегијата за развој на туризмот во Косово посветува големо внимание на регионалниот развој на туризмот како стопанска гранка. Поради тоа, целата земја, како и деловниот систем во туристичката дестинација, се наоѓаат во тешка состојба и во неизвесен процес на транзиција, така што и самиот туристички систем станал интегрален дел на тој стихиски процес. Акциите во оваа област се вистинска реткост, а иницијативите од оваа област секогаш наидуваат на позитивна реакција од страна на релевантните општествени институции.

Имаќи ги предвид основните прерогативи на овој докторски труд, основната цел на истиот е откривање, анализа и определување на можностите за проектирање на одржлив модел на интегриран маркетинг систем во деловното работење во организациите во одредена туристичка дестинација. Развиениот модел треба да обезбеди туристичко- систем да добие лидерска позиција на пазарот, како и значајна конкурентска предност. Секоја активност која се презема за остварување на целите, мора да има своја смисла и треба да се оствари на ефикасен и ефективен начин, кој со својата рационалност нуди и излезни решенија. Со тоа се заклучува дека целите ги определуваат активностите, а со тоа и нивното остварување.

Истражувањето има за цел да утврди успешно одржлив модел на интегриран маркетинг - менаџмент систем во туристичката дестинација и со примената на таквиот модел да придонесе за остварување на ефикасно и ефективно функционирање на деловниот систем во туризмот, за заземање на најдобра стратешка позиција на пазарот, за стекнување на конкурентска предност, за остварување на нивна максимална профитабилност, за секојдневно добро работење и секако, за зголемување на начинот за задоволување на нивните корисници. Целите на скоро сите видови истражувања се да се подобри кој било сегмент од животот, односно да се овозможи подобар живот на човекот, а тоа во областа на туризмот, како и во областа на посебните туристички елементи на дестинацијата а како дел на туристичката политика, најдобро може да се рефлектира и најбрзо може да добие плод на уживање. Целите на оваа концепција, всушност се, засновани на обезбедување на референци за развото на туристичката дестинација, но тоа е невозможно без единствени количини на термални води, спортски терени, планински услови и друго, што во одредени подрачја во Косово треба да се присутни, како природни ресурси или пак да се изградуваат во планските простори.

Базирајќи се на претходните факти и на иновациите, потребно е да се изгради национална туристичка. Во рамките на оваа програма, Косово сигурно треба да има улога на лидер во регионот, а термалниот кластер може да игра централна улога. Во овој труд се обидуваме да ги прикажеме визијата, мисијата, целите и стратегијата на развото на туризмот во Република Косово, со посебен осврт на туристичката дестинација каде за случај се зема призренскиот регион.

Република Косово може да стане врвна европска дестинација на здравствениот туризам и здравствената индустрија, врз база на условите кои ги создала природата, а кои ќе се модифицираат или подобрат врз основа на стратешки и инвестициони определби на државата или регионите. Тука треба да се вклучи и туризмот, лековитите и wellness - услуги и производството на разновидни индустриски производи, кои вертикално се поврзуваат со претходните. Тоа треба да го следат и услугите од друга природа, како и истражувања и развото.

Во согласност со основните цели на Европската унија, а тоа значи да се подобри животниот стандард на населението, на нашите гости и на странците, треба да им се понудат различни услуги, опрема и технологии, кои овозможуваат продолжување и подобрување на животот. Сето тоа треба да се чини на гостопримлив начин, со

професионални соработници, зашто нашата технологија на услуга не е најдобра на светот, а и располагаме со мал број иновации на ова поле, чија основа го чини туризмот и лекувањето.

Изнаоѓање на регионот, формирање на посебен изглед, поврзување на претпријатијата – вклучени во односната индустриска гранка – индустриски кластер, претставува крајна цел на развојот на целокупниот туризам, додека зајакнувањето, подобрувањето, како и градењето соработка и комуникации (постоечки и сè уште непостоечки) помеѓу спомнатите чинители, претставува основна задача на проучувањето.

Суштината на развојот на туристичката дестинација е приближување на нивоата (layered approach), односно, хоризонтално и вертикално поврзување на нивоата на една индустриска гранка, поради постигнување на јасно дефинирана цел.

### **3. Утврдување на задачите на научното истражување**

Имајќи ја предвид комплексноста на проблемот и предметот на истражување, можно е да се постави хипотеза која ќе ја потврди тезата дека примената на маркетинг - менаџментот има значајна улога во процесот на давање услуги на туристичката дестинација и на туристичките установи, поради исполнување на стратешките цели, остварување на мисијата и визијата на здравствено - туристичките установи, како деловен систем во туристичката индустрија, со правилно позиционирање на пазарот, стекнување конкурентска предност, со единствена цел, да се зголеми задоволството на корисниците на туристичките услуги и да се подобри квалитетот во давањето на тие услуги.

**Н<sub>0</sub>: Се претпоставува дека новата маркетинг менаџмент- стратегија за развој на туристичката дестинација ќе придонесе врз развојот на туристичкото стопанство во Косово.**

#### 4. Посебни хипотези

**H<sub>1</sub>: Се претпоставува дека маркетинг - менаџментот ќе ги валоризира сите фактори кои ги поседува Косовските дестинации и истите ќе ги стави во функција на развој на туризмот.**

**H<sub>2</sub>: Се претпоставува дека овој регион ги поседува факторите за развој на туризмот и дека истите можат да претставуваат елементи за конкурентност на туристичкиот пазар.**

**H<sub>3</sub>: Се претпоставува и дека во досегашните стратегии за развој на туризмот во Косово не се соодветно искористени хуманите ресурси. Поради тоа, на Косово и е потребен нов пристап во давањето на туристичките услуги.**

#### 5. Специфицирање на методите за научно истражување

Во целокупната изработка на овој труд се користат различите методи кои се познати во праксата, при реализација на вакви или слични проекти. Современата методологија за организационите науки користи различни методи, кои имаат посебни и општи методолошки пристапи. Посматрано од општ агол, методологијата е наука чијшто главен предмет на изучување се вакви тези, каде што се користат, главно, методи со научни сознанија. Научните методи се начин преку кој се доаѓа до научни сознанија. Тоа се патишта преку кои науката остварува разни задачи и ги постигнува поставените цели. Преку тие патишта, начини и постапки, и самата наука се развива во доменот на областа која е предмет на нејзиното проучување.

За дефинирањето на проблемот и целите на истражувањето е предодредена методологија на прикажување и истражување во нашата докторска дисертација. Бидејќи се работи за многу сложена проблематика, определувањето за само еден метод не може да даде објективни сознанија, заради што е потребно да се применат повеќе различни методи во процесот на истражувањето.

Во истражувањето и анализирањето, односно прикажувањето и утврдувањето на објективните научни законитости, во дисертацијата ги применуваме следните методи и техники:

- Индуктивен метод, односно истражување од поединечно кон општо,
- дедуктивен, т.е. истражување од општо кон поединечно,
- логички, истражување засновано на разумно расудување, проценка и изведување на заклучоци, судови и тенденции,
- историски метод и историска аналогија, односно истражување на минатото, врз основа на што може квалитетно да се проектираат трендовите и тенденците за иднината,
- описна анализа, низ воопштување и опишување на процесот, појавите и техника на електронско работење,
- системско-холистички метод, како системско поврзување на квалитативни и квантитативни показатели и факти на ниво на целовитоста на стратемско-управувачки фокус,
- интервиу метода истраживања
- статистички и систематски значајни инструменти и техника на званични статистички институции, стопански и општествени асоцијации,
- компаративен метод во смисла за споредување поради унапредување на работењето,
- метод на теориска анализа, заради постигнување на теориски и емпириски сазнанија и одредување на нивно влијание во давањето на туристичките услуги.

Користењето на разновидната техника и методи овозможува да се дојде до објективни научни законитости, чиј субјективизам се сведува на најмала можна мера. Системскиот концепт кој овде зазема посебно место, овозможува објективно поставување на истакнатите проблеми. Со право се констатира, од неопходност на холистички пристап во давање на услуги од страна на туристичките установи, оти е поважно да се има интуитивно разбирање на целините, отколку прецизно, но механичко објаснување на деловите. Потребно е да се разберат меѓузависните настани, а не само поединечните настани. Во овој труд се поаѓа од тоа дека процедурата е насочена кон процесите во туристичките асоцијации, кои треба радикално да се реконструираат, што би имало за крајна цел севкупен напредок за зголемување на задоволството на корисниците на туристичките услуги. Имајќи ја предвид целокупната методолошка рамка, а и поради специфичноста на услугите кои се третираат во овој труд, сакаме да го утврдиме како специфичен метод т.н

## 6. Очекувани резултати и научен придонес

Очекуваниот научен придонес од докторската дисертација е од аспект на теоретско и практично стојалиште да се расветлат значењето, улогата, функциите, содржината, методите и облиците на примена на одржливиот модел на маркетинг - системот во деловниот систем на туристичката дестинација, со цел да се зголемат задоволствата на корисниците на здравствените и вкупните туристички услуги, како и да се подигне квалитетот во давањето на услугите на едно повисоко ниво. Ќе се проектира еден оптимален и одржив модел на развој на интегриран маркетинг-менаџмент систем во деловниот систем на туризмот, како би се унапредил туризмот во некој делови од Косово

Планираните истражувања во оваа докторска дисертација ќе дадат научен придонес и во создавањето на супериорни конкурентски перформанси на туристичкиот систем низ едно непрекинато усовршување и подобрување на елементите кои го овозможуваат тој процес. Тоа ќе доведе и до развој на косовското општество во целина. Во прилог на тоа оди и фактот што во нашата земја има многу малку трудови кои ја третираат оваа проблематика, а кои се резултат на несоодветен третман од страна на соодветни надлежни институции.

Очекуваниот стручен придонес се согледува во тоа што дефинираниот модел ќе помогне во оптимизација на организационата структура на туристичкиот деловен систем како и во непосредните процеси на примена на маркетинг - менаџмент систем во нив. Исто така ова истражување ќе иницира и други специфични проекти од оваа област.

# I. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ ВО ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

## 1. Маркетинг концепт на туристичката дестинација

Во денешно време е многу важно добро да се менаџираат туристичките атракции, затоа што конкуренцијата е се посилна. Предностите на глобализацијата се гледаат и во туристичкиот сектор, т.е информациите се лесно и брзо достапни, достапни се нови начини на комуникација, нови канали на продажбата и резервациите, а зголемена е и побарувачката за нови искуства и нови дестинации.

Маркетинг на туристички дестинации значи спроведување на активности за управување во име на група автономни провајдери (Buhalis, 2000). Оттука произлегува дека главниот предизвик на маркетингот на туристичките дестинации е да се дејствува во „ситуација со повеќе понуди во која индивидуалните претприемачи имаат моќ да донесуваат одлуки, односно да дејствуваат во услови каде што различни засегнати страни на туристичката дестинација (посетители, локални жители, хотели, тур-оператори, јавен сектор) конфликтни интереси, учествуваат во развојот и производството на туристички производи на дестинацијата“ (Buhalis, 2000). Значењето на маркетингот на туристичките дестинации е да дејствува како инструмент за оптимизирање на ефектите од туризмот и постигнување стратешки цели, насочени кон задоволување на потребите и желбите на сите засегнати страни во одредена туристичка дестинација.

Клучно е една туристичка дестинација да биде претставена и промовирана на вистински начин, а маркетинг менаџментот има многу придобивки за туристичката дестинација. Квалитетниот маркетинг менаџмент постигнува подобра конкурентност на пазарот, ги задоволува потребите и желбите на туристите, поголема информираност на потенцијалните туристи и управувањето со целата понуда е поефикасно. При маркетинг на туристичка дестинација, исклучително е важно да се даде стратешко значење на развојот на брендот и конкурентното позиционирање на пазарот. Имено, кога се диференцира понудата на одредена туристичка дестинација, се постигнуваат целите на сите чинители на туристичката дестинација, а сето тоа придонесува за успешноста на процесот на управување со дестинацијата. Така, главните парадигми на маркетинг

концептот на туристичката дестинација се: разбирање на туристичката дестинација како систем, фокусирање на задоволување на потребите на посетителите, но и на други важни чинители на туристичката дестинација, засновајќи ја организацијата на маркетинг активностите на процесна основа (Nitrec, 1995).

Многу е важно да се работи на одредени иновации, да се следат трендовите и применуваат нови знаења за управување со атракции или дестинации со цел да се одржат причините за нејзината привлечност и дека нејзиниот интерес нема да го преземе некој друг. Затоа е неопходно да се постигне конкурентност. Маркетинг професионалците мора да се стремат да смислат идеи за мотивирање на учесниците во туристичкиот сообраќај или да го разбудат нивниот интерес за одредена дестинација. Сите атракции и дестинации имаат поинаква визија и зависат од вредности.

Целите на маркетингот можат да бидат:

- зголемување на конкурентноста,
- таргетирање на идеалниот посетител,
- афирмација на перцепцијата на брендот,
- зголемување на свеста за брендот итн. (Pike, 2010: 148).

Целите на развојот на атракции и дестинации треба да бидат мерливи и реални, тие мора да бидат навремени одлучни и прилагодени на оние кои можат да ги постигнат. Стратешката цел е секогаш да ја трансформира почетната состојба и почетната развојна интеракција со околината во посакуваната состојба внатре на одредено време.

Развојната стратегија го покажува начинот на кој развојните цели може оптимално да се постигнат. Маркетиншката стратегија има за цел да осигура дека сите релевантни чинители се свесни за долгорочните маркетинг цели на целниот пазар, како и можности за нивно квалитетно постигнување и обезбедување на потребните ресурси.

Маркетиншкиот план треба да одговори на три прашања:

- каде сме сега,
- каде сакаме да бидеме и
- како ќе стигнеме таму (Pike, 2010: 148).



Публицитетот е важен кога се води маркетинг кампања и може успешно да се постигне комуникација со медиумите. На пример, тие можат да се организираат со цел да се привлечат туристи преку одржување на разни фестивали, како на пр музика, филм и сл. За да се постигне добар публицитет е неопходен за давање интервјуа, соопштенија за печат и сл., а пожелно е да се рекламираат и преку телевизија и одржуваат контакти со уредниците на програмата.

Генерално, без разлика каква е формата на маркетингот, тој е централен предмет на интерес на маркетинг активностите секогаш ги задоволуваат потребите на туристите притоа постигнувајќи одредени придобивки за сите учесници во туристичката понуда, иматели на маркетинг. Следната табела го прикажува маркетингот во туризмот на микро и макро ниво.

**Табела 1.** Маркетинг во туризмот на микро и макро ниво

	Теоретски	Практично
<b>Микро</b>	Теорија на микромаркетинг објаснува како да управувате (како и зошто) со маркетинг процесот во туристичката компанија.	Изградба на микромаркетинг модели врз основа на употреба на маркетинг за подобро постигнување на целите на туристичките компании.
<b>Макро</b>	Теоријата за макромаркетинг го објаснува функционирањето на композитен маркетинг механизам на туризмот и како резултати, но и како детерминанти на економското и социјалното опкружување	Изградба на макромаркетинг општ маркетинг модел на туристичкиот процес кој треба да доведе до најдобро исполнување интересите на општеството.

**Извор:** Bakić, O. (2010) Marketing u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum

Планирањето и спроведувањето на маркетинг стратегија е многу предизвикувачка работа за маркетинг експертите. За да развијат успешна стратегија, маркетинг менаџерите мора:

- направи анализа на бесплатната можност за маркетинг,

- разбирање и избирање на целниот пазар и
- развие маркетинг микс кој на целниот пазар ќе му понуди поголема потрошувачка вредност и со што на дестинацијата и се дава предност во однос на конкуренцијата (Grbac, Lončarić,, 2010: 208).

За да успеете на денешниот туристички пазар потребно е да имате квалитетни производи, услуги, атракции, настани, добра комуникација која ќе ги привлече гостите и ќе ги мотивира да останат лојални на дестинацијата и понатаму. Секако дека вистинскиот избор на маркетинг стратегија е клучен сегмент во целата комуникација со пазарот заради привлекување на гости.

Понатаму, планирањето на одржливиот туризам треба да се заснова на наследството и природното наследство и пожелно е да се воведат животната средина како една од димензиите во сите цели, стратегии и планови. За жал, одржливиот развој сè уште е многу ниско на листата на приоритети. Секако, еден од проблемите е недостигот на експерти, менаџери за одржлив развој, соработка итн. Сепак, во последно време се повеќе и повеќе претпазливо пристапува кон утврдувањето на стратегијата поради се поголемите проблеми со природните ресурси.

Дополнително, неопходно е да се следи општествената одговорност преку одговорност кон заедницата и и вклучување во работата во заедницата. Активностите за намалување на загадувањето и превенција се исто така важни и други штети кои произлегуваат од работењето и редовно известување за активности кои помагаат во зачувување и одржливост на ресурсите.

## **2. Управување со маркетинг миксот на туристичката дестинација**

Менаџментот е процес на создавање и одржување на средина во која поединците работат заедно групите ефективно ги постигнуваат избраните цели (Wehrich and Koontz,2011). Имено, маркетинг менаџментот не може повеќе да се замисли без стратешко размислување за иднината, а модерниот маркетинг треба да се свати како реализација на долгорочна визија, или долгорочни цели на кои маркетингот пазарите треба да се реализираат. Управувањето со туристичка дестинација е долгорочен процес која треба да обезбеди постигнување на висок квалитет на живот на населението и

зачувување на културниот идентитетот на целата туристичка дестинација Wehrich and Koontz,2011).

Ваквата долгорочна цел содржи неколку компоненти (Petrić,2001):

- оптимален економски развој на дестинацијата,
- висок животен стандард на населението,
- зачувување на потребното ниво на еколошка зачувување,
- зачувување на културно-историското наследство и негово ставање во функција на економскиот и општиот развој.

Прегледот на литературата што се занимава со проучување на маркетингот покажува дека тој се сфаќа на различни начини, како процес, наука, начин на водење бизнис, уметност, човечка активност, збир на активности, збир на функции итн. Американската асоцијација за маркетинг (1986, 1) го дефинира маркетингот како процес на планирање и спроведување на концепцијата, политиката, промоцијата и дистрибуцијата на идеи, стоки и услуги за да се создаде размена која ќе ги исполни целите на поединци и организации. Типологијата на маркетингот може да се врши од аспект на целниот пазар, производ и носител на маркетинг активност (Kotler, 1972, 69). Кога зборуваме за маркетинг во туризмот, всушност мислиме на класификација на маркетингот според целниот пазар - туристичкиот пазар, односно туристите како потрошувачка јавност. Така, под поимот маркетинг во туризмот се подразбира примена на општи постулати на маркетинг активностите на специфични услови во кои се формираат односите меѓу субјектите на туристичкиот пазар. Се верува дека спецификите на маркетингот во туризмот произлегуваат од специфичните карактеристики на туристичката побарувачка, понуда, купување и потрошувачка, но и од следново (Merlo, 1983, 21-22):

1. плурализам на центрите за одлучување во маркетинг активностите;
2. сложени структури на туристичкиот производ;
3. постојано присуство на неконтролирани варијабли од внатрешен (производство и промоција) и надворешен карактер (најчесто од политичкото опкружување) кои влијаат на веќе преземените активности на носителите на маркетингот во туризмот и наметнуваат потреба од алтернативни решенија.

Хетерогеноста како карактеристика на туристичката понуда подразбира бројни носители на туристичката понуда, а со тоа и носители на маркетинг во туризмот. Според тоа, носители на маркетингот во туризмот се сите оние кои нудат сопствени производи или услуги на туристичкиот пазар. Тие можат да се класифицираат во следните четири групи: 1) индивидуални компании, 2) непрофитни организации, 3) туристички дестинации, 4) земји. Во оваа смисла, може да се зборува за маркетинг на туристичка дестинација како еден од носителите на туристичка дестинација. Анализата на бројни теоретски дискусии и истражувања на полето на маркетингот на туристичките дестинации покажа дека само некои од неговите детерминанти најчесто се разгледуваат посебно, како што е мерењето на атрактивноста на туристичката дестинација (Hu, Ritchie, 1994; Weber, 1998); Управување со имиџот од туристички дестинации (Echtner, Ritchie, 1993; Kotler, Haider, Rein, 1993; MacKay, Fesenmaier, 1997; Baloglu, McCleary, 1999; Nose, Wickens, 2004); однесувањето на туристите при изборот на туристичка дестинација (Woodside, Lysonski, 1989; Crompton, Ankomah, 1993; Gnoth, 1997; Reisinger, Mavondo, Weber, 2004); конкурентност на туристичка дестинација (Buhalis, 2000; Hassan, 2000; Crouch, Ritchie, 2004; Dwyer, Kim, Livaic, Mellor, 2004); позиционирање и означување на туристичка дестинација (Ozretić-Došen, Vranešević, Prebežac, 1998; Headrich, 2001; Morgan, Pritchard, Pride, 2002; Mundt, 2004) и планирање на развојот на туристичка дестинација (Pearce, 1989; Inskeep, 1991, 1994; Gunn, 1994; Davidson i Maitland, 1997). Има малку автори кои го објаснуваат концептот на маркетинг на туристичките дестинации (Dolnicar i Mazanec, 1998; Keller, 1998) и процесот на управување со него (Goodall i Ashworth, 1988; Heath i Wall, 1992).

Следејќи го горенаведеното, како и фактот дека современите трендови во туризмот (Moutinho, 2005) бараат посоодветен пристап кон маркетинг менаџментот на туристичките дестинации отколку досега во литературата, авторите пристапија кон дизајнот на моделите за маркетинг менаџмент на туристички дестинации за да заклучат дека маркетингот на туристичка дестинација се определува со следните карактеристики: 1) значи спроведување на активности на управување во име на група автономни даватели; 2) групата производи и услуги што ги нудат давателите на дестинации е просторно ограничена и специфична. Така, произлегува дека главниот предизвик на маркетингот на туристичките дестинации е да се дејствува во „ситуација со повеќе понуди во која индивидуалните претприемачи имаат моќ да донесуваат одлуки“ (Dolnicar, Mazanec, 1998., 66), или да дејствуваат во услови каде што се различни

чинители на туристичката дестинација (посетители, локално население, хотелски компании, тур-оператори, јавен сектор), често со конфликтни интереси, учествуваат во развојот и производството на туристички производи на дестинацијата (Buhalis, 2000, 98). Затоа, значењето на маркетингот на туристичките дестинации е да дејствува како инструмент за оптимизирање на ефектите од туризмот и постигнување стратешки цели, насочени кон задоволување на потребите и желбите на сите чинители на одредена туристичка дестинација (Слика 1).

**Слика 1.** Стратешки цели на маркетингот на туристичките дестинации

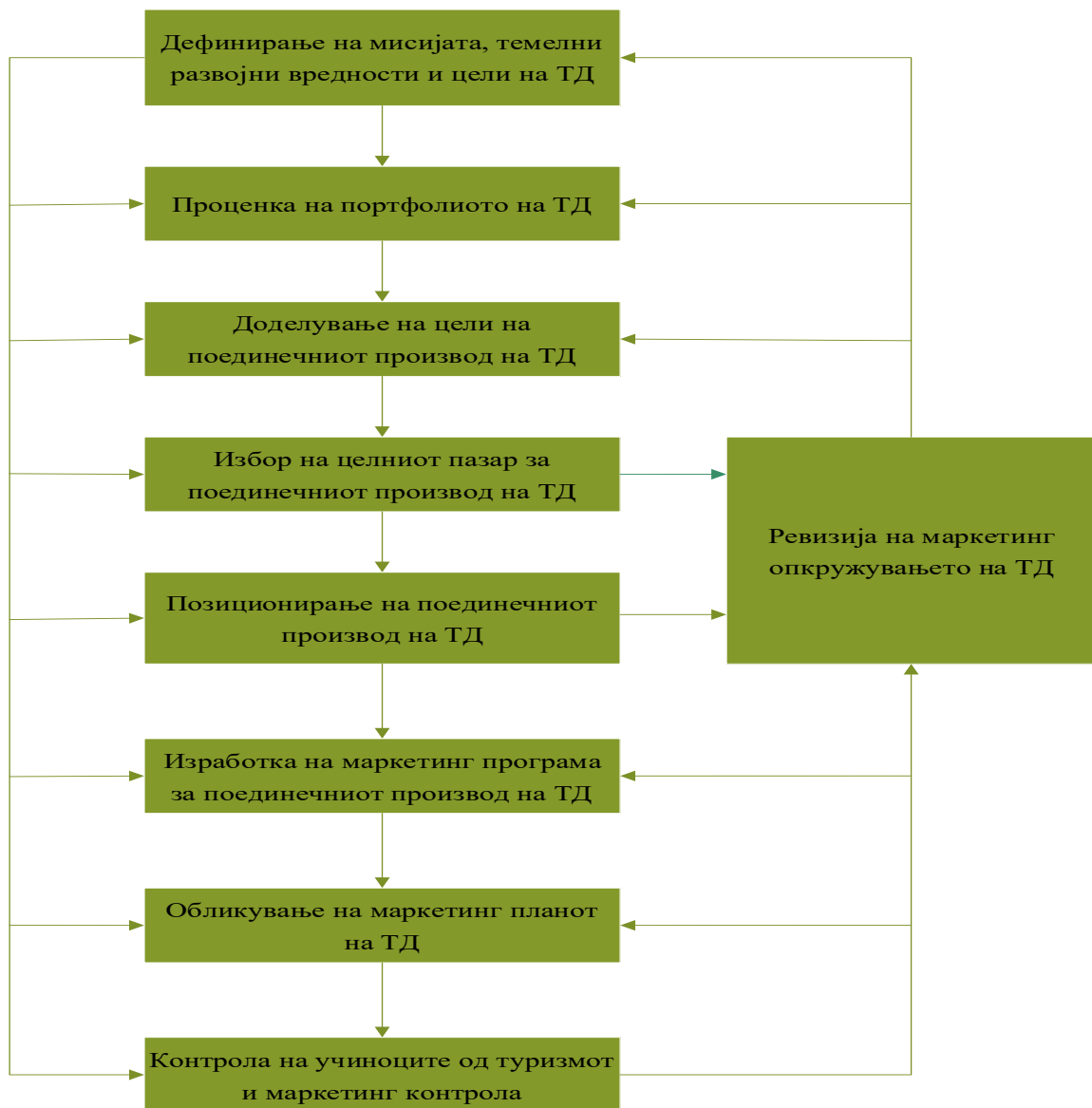
- Обезбедува долгорочен напредок на локалното население.
- Го максимизира задоволството на посетителите.
- Максимизирање на мултипликативните ефекти и профитабилноста на локалните претприемачи
- Оптимизирање на ефектите од туризмот преку обезбедување одржлива рамнотежа помеѓу економските придобивки и социо-културните и еколошките трошоци

Извор: Buhalis, D., (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21:100.

Heath, 1999: 176, истакнува дека во повеќето туристички дестинации преовладува фрагментиран и кратковиден пристап кон управувањето, што значи присуство на недоволна и несоодветна соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор и отсуство на стратешки, систематски и информациски базирано управување. Со истражување на плановите и стратегиите на 50-те најуспешни туристички дестинации во светот, Heath (1999: 174) ги издвоил следните трендови и фактори кои според него придонесуваат за успехот на процесот на управување со туристичките дестинации: 1) формулирање и спроведување стратегии; 2) Зголемување на вклученоста на клучните чинители во дефинирањето на маркетинг стратегијата на туристичката дестинација; 3) Развој и реализација на заедничка развојна визија на сите чинители на туристичката дестинација; 4) Одговарање на современите потреби на туристите; 5) Премин од недиференциран (масовен) кон насочен маркетинг; 6) Давање стратешко значење на развојот на брендот и конкурентно позиционирање на туристичката дестинација; 7) Диверзификација на понудата на туристички производи и продажни искуства, а не физички производи; 8) Извлекување на придобивките на неколку соседни туристички дестинации од заедничка

атракција; 9) Зголемена употреба на нови технолошки средства во комуникацијата со пазарот и промоцијата; 10) Воспоставување стратешка врска помеѓу јавниот и приватниот сектор на ниво на туристичка дестинација. Според тоа, се заклучува дека главните парадигми на концептот на маркетинг на туристичките дестинации се: 1) Разбирање на туристичката дестинација како систем; 2) Ориентација кон задоволување на потребите на посетителите, но и на други важни чинители на туристичката дестинација; 3) Основање на организацијата на маркетинг активности на процесен принцип. Според тоа, можно е да се дизајнира маркетинг модел на туристичка дестинација на начин прикажан на слика 2.

**Слика 2** Процес на маркетинг менаџмент на туристичка дестинација (ТД).



Придобивките кои туристичките дестинации можат да ги постигнат со усвојување на презентираниот метод на маркетинг менаџмент се многубројни, а најважни се: 1) подобро разбирање на потребите и желбите 2) постигнување подобра конкурентска позиција; 3) подобра анализа на конкурентноста; 4) зголемување на флексибилноста кон промените во туристичката макро-средина; 5) дизајнирање портфолио на туристички производи во согласност со потребите на целните пазари, поатрактивна и поконзистентна слика за дестинацијата на туристичкиот пазар; 6) подобра информираност на туристите за понудата на дестинацијата; 7) поефикасна испорака на туристичките производи на дестинацијата до потенцијалните потрошувачи; 8) подобра распределба на ресурсите; 9) постигнување економии на обем; 10) поефикасно управување со квалитетот на целата понуда (воспоставување стандарди за квалитет за поединечни услуги); 11) подигање на нивото на знаење на оние кои даваат услуги и општа култура на гостопримство на локалното население; 12) поголем фокус на ограничувањата (одржливост) и директните и индиректните ефекти од развојот на туризмот; 13) задоволување на интересите на засегнатите страни на дестинацијата; 14) постигнување ефекти на синергија при лобирање за интересите на дестинацијата. Сепак, треба да се истакне дека примената на претставениот модел на маркетинг менаџмент на туристичките дестинации може да биде попречена од различни проблеми, а некои од нив се: 1) организацијата, која е носител на маркетингот на туристичките дестинации, има малку или воопшто контрола врз производите; 2) туристичка дестинација е амалгам на различни организации, групи или поединци кои често имаат различни, па дури и спротивставени интереси; 3) големи разлики во знаењето на поединечните чинители за туристичката дестинација; 4) отпор на засегнатите страни кон соработка предизвикан од страв од промени и/или потреба за независност; 5) недостаток на потребни финансиски средства; 6) политички притисоци; 7) незаинтересираност на одредени чинители за соработка; 8) релативна независност на поединечните засегнати страни; 9) нееднаква позиција на моќ меѓу засегнатите страни.

Функциите на управувањето со туристичките дестинации се: планирање и одлучување, организирање, лидерство и контролирање и управување со човечки ресурси. Сите функции на управување со туристичката дестинација не може да дејствува одделно и без повратна информација, од причина што тие се надополнуваат еден со друг. Процесот на управување со туристичка дестинација започнува со на анализа на макро

средина, пазарот и конкуренција со цел да се добие слика за конкурентноста на дестинацијата во однос на другите дестинации

Следува функцијата за планирање која ги дефинира мисијата, визијата и целите на туризмот се поставуваат дестинации и акции со кои ќе се постигнат овие цели. Тоа е изразено во мисијата што се настојува да се постигне во однос на развојот на туризмот во дестинацијата и во одредувањето на мисијата потребно е да се земат предвид фактите како што се: карактеристиките на развојот на дестинацијата, структура и квалитет на ресурсите на дестинацијата, конкурентни предности на туристичката дестинација и услови во поширокото маркетиншко опкружување на туристичката дестинација. Мисијата мора да се заснова на дестинациските конкурентни предности бидејќи сите напори мора да се фокусираат на нивна реализација, а може да вклучи развој на нови производи, намалување на сезонската, на структурата на побарувачката и слично. По планирањето следи функцијата на организирање во која поединци и групи добиваат задачи за да ги постигнат целите што ги претставуваат крајните резултати кои треба да се постигнат во иднина.

Целите на една туристичка дестинација можат да бидат се однесуваат на бројот на туристички ноќевања, нивото на туристичко трошење, степенот на искористеност на капацитетите, слика на дестинација, вкупен приход, број на нови работни места и слично.

Следната функција во процесот на управување со туристичка дестинација е проследен со управување со човечки ресурси и лидерство кое овозможува извршување на сите функции на најдобар можен начин и координација на овие функција. Последната фаза од процесот на управување е контрола и мониторинг во чии рамки врши евалуација на планираните активности на поединецот, групата или институцијата и нивните резултати.

### **3. Маркетинг и деловни перформанси**

Со оглед на постоењето на носители на маркетинг активности во туризмот и угостителството на микро и макро ниво треба да се истакне ставот дека маркетинг концептот може да се прифати како основа за успешно разграничување и усогласување на различни интереси и компетенции во развојот на туризмот, на различни нивоа, т.е.



како основа за набљудување и спроведување на туристичка политика, односно деловна политика на туристичките компании (Unković i Zečević, 2009 стр. 138). Појдовна точка за користење на овој пристап е примената на интегриран маркетинг, и хоризонтално и вертикално.

Само на тоа во основа е можно да се обезбеди соодветна организација на туристичката компанија економија и организација на ниво на туристичка дестинација, што е еден од важните предуслови успешен бизнис на туристичкиот пазар.

Главна цел е користење на концептот на интегриран маркетинг, во рамките на компанијата туристичката економија, е адекватна организација на деловните функции, со цел беше постигната основната цел - соодветно задоволување на потребите и желбите на туристите како потрошувачот и врз основа на тоа остварување на соодветни профити. Таква организација на бизнисот функцијата подразбира дека маркетинг функцијата е водечка врска на сите други деловни функции (финансиски, кадровски, производствен - систем за обезбедување услуга, итн.). Во овој контекст, важно е да функционира истражувањето на пазарот, соодветно маркетинг, а во првите редови ќе биде целокупниот маркетинг информациски систем.

Посебно е важно прашањето за лоцирање на одредени маркетинг активности во одредени организациски единици и организациони нивоа на компанијата. Основното правило е дека маркетинг активностите треба да се лоцираат во тие организациски единици и нивоа што ќе овозможи потребите, барањата и желбите на туристите да се земат предвид во најголема мера како потрошувачи, односно избрани пазарни сегменти.

Интегритетот, во примената на маркетингот во компаниите од туристичката индустрија, обезбедува преку поврзување со сродни компании во туристичката индустрија. Тоа е постигнато соодветни облици на поврзување пред се меѓу угостителските претпријатија и туристички агенции, односно организатори на патувања, како и со компании од сите други активности кои учествуваат во задоволување на потребите на туристите. Конкретни форми на поврзувањето ќе зависат од севкупните деловни цели и маркетинг цели на одредената туристички компании.

Хотелските компании можат да бидат добар пример за деловни врски во туризмот особено со оглед на фактот дека многу често се соочуваат со објективни пречки на пазарот кои ги попречуваат процесите на интеграција (сезонска природа на бизнисот,

фрагментација на хотелските капацитети, технолошки карактеристики на давање услуги кои не овозможуваат масовно производство, специјализација и рационално користење на капацитетот, кои се предностите на деловното вмрежување) (Čačić, 2010 стр. 158).

Особено важен аспект на интеграцијата се однесува на маркетинг активностите на организациите на ниво на туристичка дестинација и нивна поврзаност со активностите на деловните субјекти политики, односно туристички компании. Основен критериум на рационалност маркетинг активностите и целокупната организација на туризмот на макро и микро ниво треба да се изведе од основниот развоен плански документ на макро ниво. Ги поставува основните развојни цели туризмот и начините за постигнување на дефинираните цели. Врз основа на тоа се утврдуваат основи за спроведување на активностите на креаторите на деловните и туристичките политики, со цел да се дефинирани општи развојни цели постигнати.

Современите пристапи ја нагласуваат важноста на маркетингот како интегративна функција во компанијата, што е основа за примена на интегриран маркетинг. Тоа се подразбира дека маркетингот е единствената оперативна функција во компанијата, додека други советодавни функции. Главната цел на концептот на интегриран маркетинг се нагласува во организацијата на компаниите од туристичката индустрија и туризмот воопшто ориентација кон задоволување на потребите на постојните и потенцијалните потрошувачи, преку поврзување и координирање на севкупната деловна активност.

Од друга страна, интегритетот на примената на маркетингот во туризмот е обезбеден со следново пристап (Unković, 1980 стр. 9-11):

Интегрално покривање на креативните маркетинг активности (истражување на туризмот пазари, планирање на производи, пазари и маркетинг активности, промотивни дејност, развојна работа поврзана со унапредување на технолошкиот процес обезбедување на услуги и сл.) и оперативни маркетинг активности (набавки, продажба, транспорт, складирање, кредит за патување, односи со јавноста и промоција);

- ❖ хоризонтална организација, која би обезбедила маркетинг функцијата насочува други деловни функции со цел соодветно да одговори на потребите избрани туристички сегменти;

- ❖ поврзување меѓу угостителските компании и туристичките агенции, како и нивната поврзаност со сообраќајот, трговијата, земјоделството и индустријата компании;
- ❖ усогласување на маркетинг активностите на туристичките компании со маркетингот активности на организации на ниво на туристички дестинации.

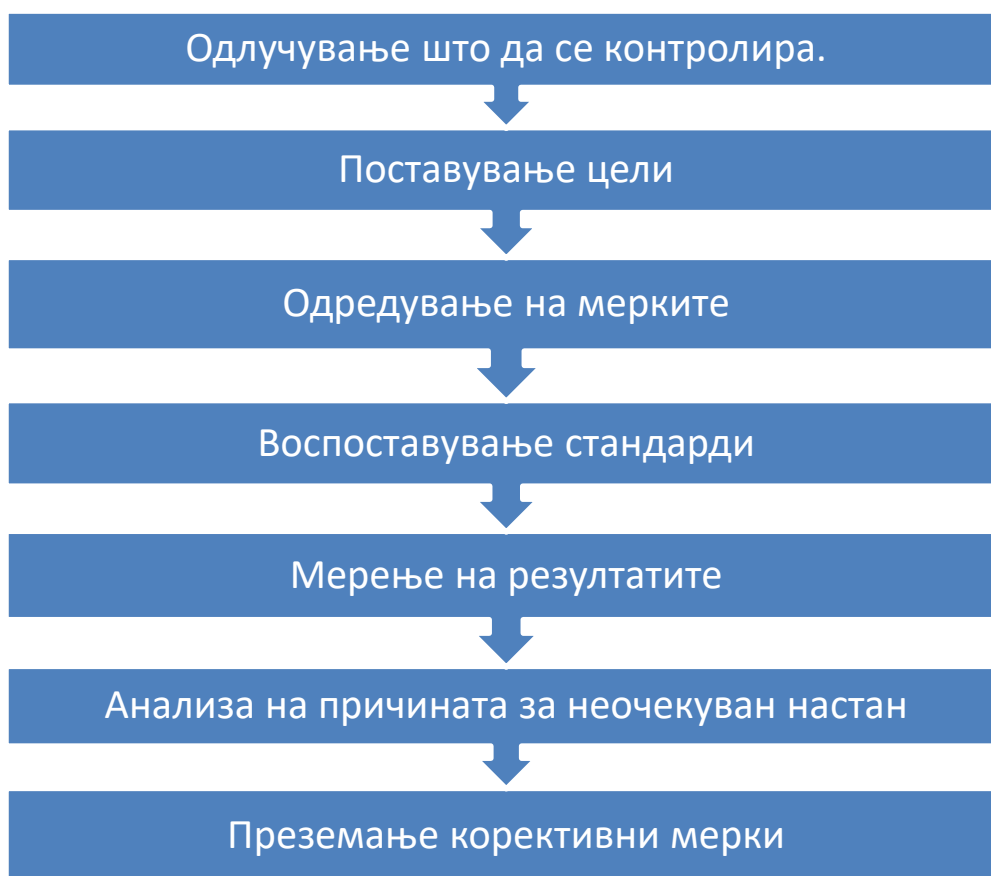
Ориентација кон потребите на сегашните и потенцијалните целни групи туристи, реализација, врз основа на тоа соодветните деловни цели, почитувањето на општественото а природната средина и соодветната организација се основните предуслови за имплементација маркетинг концепти во туризмот и угостителството. Во тој комплекс ориентацијата е примарна кон потребите и желбите на туристите како потрошувачи. Задоволување на овие потреби во одредена средина тоа е предуслов за постигнување на целите на маркетинг активностите.

#### **4. Контрола на маркетинг активностите на туристичката дестинација**

Контролата на маркетинг активностите се користи за мерење на постигнатите резултати со планираните показатели. Контролниот процес го прегледува процесот на планирање, организирање и спроведување на маркетинг активности. Целта на контролата е интеракција со резултатите добиени во процесот на планирање и организирање во согласност со поставените цели и деловни стратегии.

Комплексноста и динамиката на маркетинг опкружувањето и неуспесите во спроведувањето на маркетинг плановите може да го загрозат постигнувањето на целите. Затоа, неопходно е да се спроведе контролна процедура во секој процес на управување. Таа е фокусирана на одржување на организацијата во нејзината околина и на напредок во остварувањето на поставените цели. Тоа значи и откривање на несакани отстапувања/неправилности и причините што довеле до нив и преземање конкретни активности за елиминирање или барем минимизирање на несаканата ситуација. Суштината на контролата е да се обезбеди помош при прилагодување на променетите услови, ограничување на компликацијата на грешките, справување со сложеноста и минимизирање на трошоците. Тоа значи дека контролата е збир на процедури, методи и техники кои маркетинг менаџментот треба да ги користи за да обезбеди усогласеност на маркетинг активностите со дефинираните цели, стратегии и планови. На следната слика

се прикажани контролните фази, кои се подетално објаснети подолу (Križman Pavlović,, 2008, стр.189).



Слика 3. Компоненти на контролата

Извор: Senečić, J., Vukonić, B.,: “Marketing u turizmu”, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997

Одлучување што да се контролира. Треба да се знае што и колку да се контролира. Ширината и опсегот на контрола предизвикуваат трошоци и затоа треба да се сведе на реализација на маркетинг активности, трошоци и добивки, а тоа се активностите на продажба, набавка, промоција.

Поставување на целите. Целите мора да бидат јасни, недвосмислени и главната врска помеѓу контролата и планот. Тие најчесто се поврзани со продажбата и трошоците, потоа производот, цената и персоналот.

Одредување на мерките Мерењето на успехот со фокусирање на резултатите, го покажува степенот на успех.

Воспоставување стандарди .Овој чекор е особено важен за мерење на резултатите бидејќи се однапред одредени контролни индикатори.

Мерење на резултатите Ова е можно доколку има стандарди, планови и одлуки. Тоа може да се направи за време и по активноста.

Анализа на причината за неочекуван настан. се користи за да се утврди кој фактор влијае на активностите, да се идентификуваат недостатоците што се појавиле и да се предложи нивно отстранување.

Преземање корективни мерки. Ова е последниот чекор на контрола и корективни мерки се преземаат само доколку е потребно.

Бидејќи се случуваат многу изненадувања при спроведувањето на маркетинг плановите, маркетинг контролата мора постојано да ги следи и проверува маркетинг активностите. Целокупната контрола на маркетинг планот опфаќа: контрола на извршувањето на планот, контрола на финансискиот резултат и контрола на успешноста на маркетинг активностите (Senečić, Grgona, 2006, стр. 204). Контролата на извршувањето на маркетинг планот најчесто се однесува на годишните планови и се фокусира на анализа на продажбата, анализа на учество на пазарот и анализа на трошоците.

Анализата на продажбата се однесува на мерење и вреднување на остварените продажби во однос на планираните продажни цели, односно на анализа на остварените отстапувања. Меѓутоа, покрај севкупната анализа на продажбата, важно е и да се постигне контрола врз основа на анализа на структурирана продажба според некои релевантни критериуми. Како најистакнат претставник на туристичката индустрија, хотелската компанија, анализата на продажбата во рамките на процесот на маркетинг контрола може да се структурира според следново:

- ❖ Вид на хотелска услуга (сместување, храна и пијалаци и помошни услуги во хотелот;
- ❖ Тип на гости ( индивидуални, групни, деловни, гости од агенција)
- ❖ Метод на резервација (по телефон, интернет, лично)

Така, анализата на отстапувањата може да го измери релативниот придонес на различни фактори на отстапувања кои се јавуваат при продажбата, или особено ги анализира видови на услуги во поединечни дејности и видови гости кои го постигнале очекуваното учество во продажбата, како и оние кои не го постигнале.

Анализа на пазарен удел - при анализа на пазарниот удел мора да се утврдат критериумите за изразување на уделот на пазарот. Овие можат да бидат:

- ❖ Вкупен пазарен удел на компанијата поврзан со продажбата остварен како процент од вкупната продажба во филијалата или бизнисот на кој припаѓа компанијата. Процентот може да се пресмета врз основа на вредносни или квалитативни показатели на продажбата, а важно е да се одреди што опфаќа дејноста или гранка за која се изразува овој индикатор. Тоа укажува и на конкурентската позиција на компанијата бидејќи учеството на компанијата на вкупниот пазар е големо, може да се заклучи дека е супериорна во однос на конкуренцијата, и обратно.
- ❖ Пазарниот удел во кој е присутна компанијата се однесува на учеството на компанијата во основниот пазарен сегмент каде што остварува доминантна или дури и вкупна продажба.
- ❖ Релативен пазарен удел што може да се пресмета во однос на трите најголеми конкуренти во однос само на еден, но водечки конкурент. Основа се остварените продажби на конкурентите со кои се споредува пазарниот удел.
- ❖ Туристичката компанија може да го пресмета својот пазарен удел за вкупниот пазар, но и за поединечни потесни пазари кои се дефинирани врз основа на специфични критериуми.
- ❖ Анализата на примерокот беше забележана со тенденција на раст или опаѓање на пазарниот удел, при што мора да се земат предвид одредени ограничувања. Имено, факторите на околината не влијаат подеднакво на сите туристички компании, така што промените во уделот на пазарот можат да бидат израз на различни влијанија. Претпоставката дека резултатите на една компанија треба да се оценуваат според просечните резултати на сите компании не е секогаш точна (Senčić, Grgona, 2006, стр. 206).

Резултатите на една компанија мора да се оценуваат во однос на резултатите на нејзините најсилни конкуренти. Ако друга компанија влезе на одреден пазар, пазарниот удел на секоја компанија веќе на пазарот може да се намали. Понекогаш некои компании намерно го намалуваат својот удел на пазарот со цел да го зголемат профитот со елиминирање на услугите и производите кои предизвикуваат загуба од нивната понуда.

Истражувањето на ставовите е анализа која одредува до кој степен користените маркетинг инструменти имале влијание врз обликувањето или менувањето на ставовите на туристите. Покрај економските критериуми, за истражување на ставовите треба да се користат и некои некономски критериуми. Имено, однесувањето на туристите (потенцијални и актуелни) е исто така значајно при разгледувањето на перформансите на хотелите во изминатиот период. Затоа, спроведувањето на т.н анализа на имиџот. Посакуваниот имиџ што една компанија сака да ја постигне е она што служи како референтна точка во тестот.

Исто така, во овој контекст, пожелно е да се направи компаративна анализа на имиџот на компанијата со најзначајните конкуренти. Одредени мерки кои служат за подобрување на угледот на компанијата не можат да се постигнат на краток рок и затоа е потребно извесно време за да се постигне. Со ова истражување, доколку се работи за хотелска компанија, до израз доаѓа истражување на ставовите во однос на квалитетот на услугите, нивото на цените, гостопримството и слично. Целото истражување на ставовите во рамките на контролата на маркетинг планот се врши со користење на методот на тестирање или примена на техники на скалирање.

Контролата на финансиските перформанси проверува дали компанијата троши претерано за да ги постигне своите продажни цели. Потребно е внимателно да се следи клучниот однос, т.е. маркетинг трошоци во однос на нивото на продажба. Во рамките на вкупниот финансиски резултат, соодносот на трошоците и продажбата мора да се анализира за да се утврди како и каде компанијата остварува профит. Луѓето во маркетингот се повеќе користат финансиска контрола за да најдат стратегија за профит, а не само стратегија за промоција на продажбата. Наједноставната, најбрзата и најевтината форма на анализа и контрола на трошоците е анализата на трошоците структурирана според сметководствената евиденција на компанијата.

Следењето на успехот на маркетинг активностите ги одредува ефектите на поединечните маркетинг функции и елементи. Се разбира, треба да се земат предвид индивидуалните резултати кои се многу тешко да се изолираат, за да можат строго да се поврзат со одредена функција или маркетинг елемент. Она што навистина може да се направи е да се провери времето на активностите предвидени со маркетинг планот. Во срцето на оваа контрола е ефективноста на политиката на производи, т.е. понудите на туристичката компанија, квалитетот на продажната функција и верификацијата на промотивните активности.

Контролата на понудата има за цел да утврди колку туристичкиот производ што го нуди одредена туристичка компанија на пазарот навистина е во согласност со потребите, желбите и преференциите на туристите. Во овој бизнис, одредени аспекти од понудата на туристичката компанија се проверуваат со конкретни показатели. Кога станува збор за сместување, тогаш се пресметуваат ефектите по кревет или соба, а кога станува збор за храна, тогаш се користат индикатори кои ги изразуваат ефектите по места во ресторанот или по бројот на гости за време на секој оброк. Она што е важно овде е потребата да се одреди степенот до кој капацитетот за обезбедување одредени услуги одговара на побарувачката. Методот на набљудување може да се користи за да се истражат ефектите од зголемувањето или намалувањето на овие капацитети (на пр. зголемување или намалување на бројот на соби). Во овој контекст, методот на набљудување е надополнет со метод на анкета што ги испитува мислењата, ставовите и преференциите на туристите за одредени услуги. Во срцето на ваквото истражување секако е квалитетот на услугите и улогата на човечкиот фактор како и целокупното задоволство на туристите во овој поглед.

Контролата на квалитетот е критична област на целиот систем за контрола на маркетингот. Неопходно е да се утврди дали гостинот (туристот) кој е привлечен од ветениот квалитет на понудата на крајот добил впечаток дека ветувањето за квалитетот на понудата е исполнето. Поради оваа причина, треба да се осигура дека контролата на квалитетот на хотелската компанија ги вклучува сите производи и услуги на предметната компанија, односно сите допири што ги прави гостинот, на пр. во хотел. Може да се искористат различни можности за добивање на потребните информации во процесот на проверка на квалитетот на компанијата, како што се анкетирање гости,



испрашување претставници на туристички агенции, испрашување на сопствени вработени и слично.

Оваа постапка многу често се спроведува врз основа на листа за проверка. Спроведувањето на деловната контрола во хотелската компанија ги проверува сите важни аспекти на хотелската понуда (квалитет на храна и пијалоци, квалитет на складирање на соби и услуги во други хотелски области). Верификацијата на овие делови од бизнисот обично се врши со усна или кореспондентна анкета наменета за гостите на хотелот, агенциите, туристичките лидери. Ова дава слика за слабите аспекти на понудата. Предноста на тестирањето со претставници на туристичките агенции е тоа што тие имаат можност да ги споредат перформансите и квалитетот на компанијата што ја спроведува контролата со други слични компании со кои агенцијата соработува. Посебното значење на ваквата верификација се манифестира во службата за спроведување и планирање на политиката на одржување и реконструкција на туристичката компанија (Senecić, Grgona, 2006, стр. 209).

Во туризмот квалитетот на услугата е значајно детерминиран од човечки фактори, а неопходно е да се провери работата на вработените, каде посебен акцент е ставен на дружељубивоста, вештините, комуникацијата, срдечноста и брзината во давањето услуги. Особено се ценети вработените во рецепција, ресторан, услуга во соба и телефонска централа. Многу често за оваа цел се користат тестови за гости или супервизори за да се проценат вработените во посебни околности. Покрај проценката на односот на вработените кон гостите, контролата ја опфаќа и професионалната компетентност на вработените, како што се познавање на јазикот, начините на послужување и обезбедување на потребните информации. Доколку компанијата ја реализира својата понуда во соработка со други компании, потребно е да се испита задоволството на гостите од услугите што ги нудат овие компании, што може да биде пример за транспортни компании.

Во современи услови на туристичката економија, туристичките агенции играат сè позначајна улога со своите пакет аранжмани. Важно е на пр. хотелската компанија одредува до кој степен гостите се задоволни од работата на туристичката агенција, односно колку слабостите на туристичката агенција се одразуваат од гледна точка на гостите на хотелските услуги.

Контролата на промотивните активности се однесува на ефективноста на туристичката пропаганда, промоцијата на продажбата и односите со јавноста. Иако е тешко да се измерат и да се утврдат нето ефектите од промотивните активности, неопходно е да се направат напори барем да се утврдат:

- ❖ Вкупните трошоци за промотивните активности по илјада целни клиенти опфатени со секоја категорија медиуми и поединечни медиуми,
- ❖ Процентот на јавност (за секој медиум) кои ја имаат прочитано промотивната порака, туристичко мислење за содржината и ефективноста на одредена реклама,
- ❖ Мерење на позицијата на понудата на компанијата пред и по рекламирањето,
- ❖ Бројот на прашања поттикнати од одредена реклама,
- ❖ Трошоците за истражување (Senečić, Grgona , 2006, стр. 2011)

Овој тип на контрола може да се спроведе врз основа на поделбата на вкупната продажна област на одделни делови и на тој начин да се добијат претпоставки кои помагаат полесно да се следи успехот на промотивни активности. При контрола на промотивните активности, важно е да се води сметка за конкурентната промотивна активност, бидејќи тоа дава покомплексна слика за успехот на нивниот сопствен, но и можност за навремен одговор на промотивните активности на натпреварот.

Предмет на разгледување во рамките на анализата и верификацијата на натпреварувачките активности се: промотивните цели, промотивните пораки, висината на промотивниот буџет, структурата на буџетот по медиуми и радиодифузери, временскиот план на промотивните активности итн. Со оглед на динамиката на маркетинг системот, неопходно е периодично да се прегледува целокупниот маркетинг концепт на компанијата. Токму оваа активност се нарекува маркетинг ревизија и добива се поголемо значење во рамки на маркетинг-ориентирани компании. Овој термин значи сеопфатно, систематско, независно и периодично испитување на маркетиншката средина, целите, стратегиите и активностите во една компанија. Со цел да се идентификуваат проблемите и можностите за нивно решавање и да се препорача акционен план за подобрување на имплементацијата на маркетингот во компанијата.

Маркетинг ревизијата ги опфаќа сите главни маркетинг активности на бизнисот, а не само недостатоците. Вклучува методски редослед на дијагностички процедури, кои го вклучуваат внатрешниот маркетинг систем, маркетинг опкружувањето на избраната компанија, како и индивидуалните маркетинг активности. Пред сè, тој мора да биде

објективен и затоа најчесто им се доверува на надворешни независни консултантски организации. Компонентите на маркетинг ревизијата се:

- ❖ Ревизијата на маркетинг опкружувањето се однесува на анализа на главните силни страни и трендови на макросредината во клучните компоненти на задачите на компанијата во одредена средина: пазари, клиенти - потрошувачи, конкуренти, посредници, добавувачи.
- ❖ Ревизија на маркетинг стратегија е преглед на целите и стратегијата на маркетинг стратегијата за да се процени степенот до кој тие се приспособени на моменталната и проектираната маркетинг средина.
- ❖ Ревизијата на маркетинг организацијата ја проценува способноста на организацијата да ја спроведе потребната стратегија во предвидената средина. Се оценува организациската структура, функционалниот успех и меѓусебната соработка на маркетинг и други функции.
- ❖ Ревизијата на маркетинг системот го оценува квалитетот на системот на компанијата за анализа, планирање и контрола.
- ❖ Ревизијата на маркетинг ефективноста ја испитува профитабилноста на различни маркетинг единици и профитабилноста на различните инвестиции во маркетинг активности.
- ❖ Ревизијата на маркетинг функциите ги става под сеопфатен преглед на главните елементи на маркетинг миксот (производ, цена, канали на дистрибуција и промоција) (Senečić, Grgona, 2006, стр. 2012).

## II. МЕНАЦИРАЊЕ СО МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТОТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

### 1. Концептот и карактеристики на туристичката дестинација

Современата туристичка дестинација е исклучително сложена и повеќеслојна појава која не е лесно да се дефинира и универзално да се одреди. Проблемот на дефинирање на дестинација е како последица на нејзината сложеност можно е да се разгледаат различни аспекти на дефиницијата. Дополнително отежнувачка околност поврзана со дефинирањето на поимот дестинација предизвикува фактот дека разбирањето на поимот се менува со текот на времето, во зависност од пазарот условите, однесувањето на потрошувачите и општите контекстуални промени во општеството.

Во раните 1970-ти, во својот врв на масовниот туризам во западниот дел на светот, терминот »туристички дестинација« ќе го замени терминот „туристичко место“. Тие се причината за тие радикални промени предизвикани од туристичките текови почнувајќи од 1950 година, кога започнува развојот на масовниот туризам во светот. Тие промени не се евидентни само во негативните еколошки и социјални последици од масовниот туризам и брзиот економски развој но и промени во очекувањата, барањата на туристите и нивните

однос кон културата на домаќинот. Додека, во последните две децении дојде до менување на туристичките доживувања. Туристите веќе имаат многу повеќе искуство со патувањето, нивните туристички сетила се поистенчени и попрефинети, така што не се задоволува похомогена туристичка понуда. Тие бараат се повеќе и повеќе разновидност на понуда, индивидуален пристап, различни начини на имплементација слободно време на пат - очекуваат уникатно и комплетно туристичко искуство. Оваа уникатност и интегритет во различноста е постигната со поврзување на носителите на туристичката понуда, со дизајнирани комбинации содржината на туристичката понуда и координирана акција на сите актери.

Дополнително, промените кои предизвикуваат употреба на новиот термин може да се видат во потребата да се воспостават правила на однесување за различни учесници на местата (се поголема) на концентрациите на туристи. Треба да се утврдат одредени

правила за однесувањето на туристите, локалната заедница и туристичката индустрија и да се посвети внимателно планирање на просторот. Исто така се искажала потреба и од планирање и развој на туристички производи и разни пазарни активности, особено сегментација на гости. Накратко, било неопходно да се побара соодветен термин кој претставува одредена просторна целина, има бројни и разновидни елементи на туристичката понуда (интегриран туристички производ) и кој може да се понуди на пазарот како комплетен туристички производ. Така, употребата на терминот е воспоставена во теоријата на туризмот туристичка дестинација која претставува заеднички, поширок функционален простор на едно или повеќе туристички места, во зависност од преференциите на пазарот (Vodeb 2014).

Иако повеќето емпириски истражувања всушност не се занимаваат со дефиниција дестинациите веќе во голема мера ги анализираат факторите на неговото функционирање

анализата на постоечките дефиниции за туристичка дестинација и нивни со хронолошки и контекстуален преглед доаѓаат до сознание дека е туристичката дестинација може да се дефинира преку пет различни аспекти дефиниција, имено (Vodeb 2014):

1. просторен или географски аспект
2. аспект (содржина) на туристичката понуда
3. аспект (ставови) на туристите
4. деловен или стратешки аспект и
5. системски аспект.

Inskip (1991) смета дека туристичката дестинација е сосема самодоволен субјект кој мора да обезбеди широк опсег на туристички капацитети и услуги, особено оние за рекреација и релаксација, можности за стекнување различни искуства и одржување на здравјето. Подеднакво туристички дестинацијата е дефинирана од Светската туристичка организација (Bieger 2000). Keller (1998) верува дека дестинација е цел на патување што туристот сака да го посети поради одредени атракции што ги нуди. Pechlaner (1998) вели дека дестинација опфаќа голем број елементи кои се вообичаени во различни комбинации привлекување туристи да дојдат на одмор или на еднодневно патување. Тие елементи ја сочинуваат примарна туристичка понуда, изведена туристичка понуда, дополнителни услуги и атмосфера. Во овие дефиниции може да се види доминантниот

аспект на дефиницијата содржината на туристичката понуда која е причина за посетата (пристигнувањето) на туристите.

Bieger (2000), од друга страна, ја дефинира дестинацијата како географска област (населба, место или регион) кој туристот или туристичкиот сегмент го избере за своја цел на патување. Овој простор ја содржи сета потребна опрема и капацитет за сместување, храна, забава и деловни работи. Nowie (2003) тврди дестинацискиот простор е зависен од интересот на туристите. Во овие дефиниции просторниот или географскиот аспект на дефиницијата го препознаваме од аспектот туристичките понуди и аспектот на ставовите на туристите подолу. Слични дефиниции наведуваат и Weber i Mikašić (1995) при дефинирањето на дестинацијата како место за интензивно собирање на туристи поради различните атракции што ги нуди. Овие атракции се нејзината примарна туристичка привлечност. Vukonić (1995) и дестинацијата ја гледа како поширок функционален простор целина која својот туристички идентитет го гради врз концептот на кумулативни атракции, а со кои поради искуствата и туристичките искуства кои ги нудат и со дополнителна туристичка инфраструктура претставува област на интензивна концентрација на туристи. Овие дефиниции се фокусираат на просторот што е интересен за туристите поради атрактивноста што ја нуди.

Maša (2000) исто така комбинира два аспекта во неговата дефиниција која гласи: дестинацијата е просторно атрактивна единица која може да биде туристичка локација, место, област или регион (просторен аспект), а истовремено дестинацијата е оптимална комбинација на фиксни и променливи овозможувачки фактори на туристички активности во согласност со пазарните преференции, без оглед на административни граници (аспект на содржината на туристичката понуда). Swarbrooke i Horner (2001) ја дефинираат дестинацијата како примарен фокус за туристички патувања, кои произлегуваат од бизнисот, здравје или други мотив. Во првиот дел од дефиницијата е претставен концептот на концентрација туристичката побарувачка на едно место, во кое просторот е клучна димензија, додека во вториот дел од дефиницијата мотивот (причината) на туристот патување што е аспект на туристичката понуда.

Ќе го препознаеме стратешкиот или деловниот аспект на дефиницијата речиси во целост со следнава дефиниција. Bieger (2000) смета дека дестинацијата е стратешка

туристичка единица која ги нуди сите услуги во својата област (разгледување, забава и сл.) потребни за одреден пазарен сегмент.

Слично и Magaš (2001) смета дека дестинацијата е оптимално комбинирана и пазарно ориентиран простор кој развива важни и доминантни способности создава услови кои ќе бидат доволно квалитетни во однос на конкуренцијата за долгорочна реализација на добри туристички резултати. Magaš (2001) на дестинацијата и ја припишува производната функција (креирање и дизајн) на понудата одмор, кој преку оптимална комбинација на фиксни и променливи фактори „произведуваат“ дестинациски туристички производ. Од овие дефиниции можеме да заклучиме дека стратешкиот или деловниот аспект на дефинирање на дестинацијата е многу блиску да разбирање на дестинацијата како деловен субјект.

Еден од авторите што се залага за систематски пристап кон разгледувањето на туризмот, Laws (1995) ја дефинира дестинацијата како група меѓусебно поврзани фактори каде активноста на секој поединец факторите влијаат на активностите на другите па мора да има заеднички цели нпосветени и постигнати на координиран начин. Систематски аспект на дефиницијата дестинацијата произлегува од системската теорија која го толкува системот како врска на некои сродни делови, меѓусебно зависни и фокусирани на заедничката цел. Овие поврзани делови заедно формираат кохерентна целина. Во системот е врска пред нејзините делови; начинот на кој деловите се поврзани, како тие комуницираат, кои процеси ги поврзуваат и како реагираат повратни информации кои произлегуваат од процесот; сето тоа дефинира природата на системот. Систематскиот аспект на дефинирање на дестинацијата овозможува подлабок увид и разбирање на активностите на дестинацијата која дава поддршка управување во процесот на планирање и управување. Од горенаведените дефиниции ја забележуваме потребата од внимателно систематско интегрирано планирање дестинации и координација на неговите делови, што е основа на секоја од нив систем.

Pechlaner (1998) смета дека дестинациите се конкурентни туристички единици кои лежат помеѓу пазарот и потребите на гостите, локалните фактори и туристичка економија. Така се создава туристичка дестинација како последица на дејството на понудата и побарувачката на одреден пазар, во рамките на одреден сегмент на гости. Создаден е врз основа на барањата на туристите и се обликува според нивната

побарувачка. Тие се појавуваат во оваа дефиниција стратешки или деловен аспект на дефиницијата и туристичкиот аспект.

Законите на туристичкиот пазар и даваат приоритет на туристичката побарувачка (пазарно ориентиран концепт) кој има најинтензивен ефект врз дестинацијата, т.е. нејзината понуда. Туристичката побарувачка (туристите) на тој начин ја перципира дестинацијата како комплетен туристички (дестинација) производ иако дестинацијата во никој случај не е единствен производ. Неговата сложеност и слоевитост е многу поголема и покомплексна, така е и впечатокот да се создаде за туристот побарувачката во тој уникатен комплетен дестинациски производ, но тоа производот само се создава со оркестрирана координација на дејството на голем број учесниците во туристичката понуда и сите други учесници поврзани со туризмот. Јасно е дека дефинициите се појавија на почетокот на употребата на терминот дестинација најмногу од географска гледна точка поради третирањето на некоја појава врз неког одреден простор. Беше неопходно да се одредат границите на тој простор, неговите карактеристики од кои произлегоа природните и културните ресурси на иднината туристички атракции на дестинацијата. Прво беа и тие во тој простор забележани негативни еколошки ефекти од масовниот туризам, така е и просторот некаков показател за (негативни) промени предизвикани од туризмот.

Проучувањето на туризмот од географска гледна точка е важно и денес во основните училишта каде децата преку ова го запознаваат концептот на туризам како научна дисциплина. Подоцна туризмот им беше претставен како економска активност. Затоа што е во почетна фаза на воведување на концептот на дестинација туризмот примат е ставен на просторот, не е чудно што тие се во обиди да го дефинираат терминот авторите најчесто го опфаќал токму овој аспект на дестинацијата.

Понатаму, со развојот на концептот на туристичка дестинација во теорија и практика сè повеќе се бавиме со туристичката понуда, нејзината различност и карактеристики.

Туристичката побарувачка повеќе не се задоволува со хомоген туризам нуди и диктира поголем број активности и искуства кои треба да бидат составен дел од дестинацискиот производ. Јасно е дека сместувањето и угостителството се основа за рецептивна понуда на дестинација но мотивите за доаѓањето на туристите се надвор од



овие основни рамки и преминуваат во поширок концепт дестинации - нејзините уникатни природни карактеристики, културни богатство, спортски и рекреативни објекти, бизнис или здравствени установи, инфраструктура и слично. Туристичките содржини исто така се предмет на постојана промена поради промена туристички преференции и модни трендови кои произлегуваат од пошироките општествени, економски и технолошки рамки.

Логичкиот редослед на овој аспект на дефинирање е аспектот на ставовите на туристите кои ја дефинира дестинацијата според нивната перцепција, очекувања, обрасци потрошувачката и навиките на однесување при туристичко патување. Административни и други граници на туристичката дестинација во тој случај тие обично не се во согласност со официјалната географска или политичка реалност состојбата на туристичката дестинација. Туристите не обрнуваат внимание на овие „граници“ ако обрнат за нив тие не претставуваат пречка што го попречува нивното движење и искуство од дестинациите. Аспектот на туристите во голема мера зависи и за оддалеченоста на дестинацијата од живеалиштето на туристите и за други фактори поврзани со сегментација на пазарот.

Стратешкиот аспект на дефинирање на дестинација се заснова на претпоставката дека дестинацијата делува како пазарно ориентиран деловен субјект, кој треба да се управува, да се планира неговото дејствување за да се постигне одржлив конкурентност. Од овој аспект произлегува дека мораме да планираме, развиваме, пласираме и управуваме со дестинацијата како целина. Затоа е потребно сето тоа да се обезбеди на ниво на поединечни делови од него (организации, компании, засегнати страни, итн.). Во поплавата на многубројни и многу слични туристички дестинации треба да ги земат предвид предизвиците во пристапите управување со дестинации на начин со кој се постигнува оптимално долгорочно ефекти со оглед на целите и ресурсите со кои располагаме.

Систематскиот аспект на дефинирање на дестинација произлегува од систематската теорија дека се однесува на туризмот, туристичка дестинација и туристичка атракција, затоа од макро до микро ниво може да се види низ феноменот на овие туристички феномени. Застапници на систематски пристап кон разгледување на туризмот се Getz (1986), McIntosh i Goeldner (1986), Jafari (1987), Laws (1995), Leiper (1990) и други. За да можеме да управуваме со системот треба да го разбереме неговото

работење и неговите поединечни делови. Карактеристики на поединечни делови и односи кои произлегуваат едни со други со функционирањето на системот се основната детерминанта на секој систем. Секој систем е одредено од интеракцијата, процесите и повратните информации што се појавуваат како резултат на процесите предизвикани од интеракција. Доколку ги разбираме овие односи ги имаме сите потребни алатки за управување со тој систем преку негово насочување до повисок степен на ефикасност и квалитет. Систематски пристап на управување дестинациите покажуваат толку големи потенцијали токму во начинот на кој функционираат и не толку во содржината на поединечни делови од него, па поважно е како нешто работиме од тоа што го имаме.

Секој систем, вклучувајќи го и дестинацискиот систем, има некои карактеристики врз основа на кои тој можеме да опишеме, разбереме и управуваме. Интеракцијата како клучна карактеристика на секој систем го претставува начинот на кој се неговите поединечни елементи се поврзани, односите што се јавуваат меѓу нив и нивните меѓусебни со дејствување и како тие дејствуваат во меѓузависност. Интеракцијата создава односи во систем заснован на комуникација. Комуникацијата е двонасочен процес за пренос на информации помеѓу учесниците во системот за дестинација кој овозможува нивен дијалог и целно ориентирана координација систем. Интеракцијата создава бројни процеси во системот и токму во тоа лежи процесот на интеракција. Процесите предизвикани од интеракција се насочени и однапред утврдени процедури, чекори или активности во дестинацискиот систем. Овие процеси во дестинацијата треба да обезбедат комплетно туристичко искуство за туристот. Процесите овозможуваат делување на системот бидејќи претставуваат низа функции и задачи со одредена цел која тие треба да се постигнат на најефикасен можен начин. Секогаш е серија одредени постапки и активности насочени кон целта што овозможува функционирањето на системот во согласност со неговата намена, така што процесите се однапред предвидени, дадени, утврдени и планирани. Во структурата на туристичка дестинација се голем број различни групи актери чии интереси, активности и карактеристики хетерогени. Затоа, не е чудно што процесите во дестинацискиот систем се исклучително сложени, бидејќи тие произлегуваат од различни нивоа на неговата сложена структура.

Следната карактеристика на системот за дестинација е повратна информација или feedback што се постигнува како резултат или последица на дејството на процесот во

дестинацискиот систем. Повратните информации, исто така, сочинуваат збир на резултати или ефекти на процесите кои исто како и процесите можеме да ги следиме на различни нивоа. На ниво на локална заедница, повратните информации се највидливи во ставовите на локалното население кон туризмот и неговиот развој. Задоволството на локалното население може да се следи преку нивото на квалитетот на животот и низ призмата на развој на туризмот на локално ниво. Не можеме да го игнорираме фактот дека квалитетот на животот е исто така позитивен став локалното население кон туризмот во директна врска со целината туристичко искуство на туристите (Coccossis i Constantoglou 2008; Diedrich i García-Buades 2009; Alhasanat 2010; Parker et al. 2010; Deery et al. 2012) иако не мора да биде во директен контакт со туристите. Тој однос е многу нематеријален, суптилен и течен, но во никој случај не е занемарлив фактор на квалитет дестинација производ на кој треба да се посвети доволно внимание планирање на идниот развој на туризмот.

Следната област или ниво на следење повратни информации е квалитетот услуга во перцепцијата на гостите, а тоа е видливо во задоволството на туристите. Степенот на туристичкото задоволство во голема мера влијае на квалитетот на дестинацијата на производот и неговата конкурентност. Познато е дека многу хотели и други носители на туризмот понудите го следат задоволството на туристите преку анкети, интервјуа (директно контакти), форуми и слично, сепак битен факт е: што прават врз основа на резултатите добиени со овие методи. Доколку резултатите се такви мерење на податоците за задоволството на туристите кои се користат во процесот на усвојување одлука со чија имплементација постигнуваме подобри резултати, тогаш би можеле да кажеме дека сме на вистинскиот пат, но ако не е така, не правиме доволно да се подигне квалитетот и конкурентноста на дестинацијата. Покрај локалната заедницата и туристите е многу важно задоволството на вработените што исто така прави основата на квалитетот на системот за дестинација. Мотивирани и задоволни вработените во туризмот секако придонесуваат за квалитетот на дадените услуги и целокупното туристичко искуство на туристите, па затоа не е изненадувачки да се поврзе квалитетот вработените со квалитетот на дадените услуги. Имајќи ги предвид овие три нивоа доаѓаме до заклучок дека на највисоко ниво дестинациите генерално можат да го проценат успехот или конкурентноста на дестинацијата врз основа на нејзините постапки - зошто нејзиниот менаџмент е заслужен.

Согледувајќи го системот за дестинација, едноставно можеме да кажеме дека тоа е збир на некои елементи и процеси кои ги поврзуваат тие елементи со што се јавуваат одредени резултати од процесот. Овие резултати може да изгледаат вредна основа во процесот на одлучување (управување) на дестинацијата и служат менаџментот како појдовна точка за сите идни потези и активности поврзани со развој на дестинација.

Друга карактеристика на системот на туристички дестинации е стохастичноста. Таа карактеристиката произлегува од природата на дестинацијата бидејќи е составена од антропогени елементи (човек). Всушност дестинацискиот систем произлегува од туристичкиот систем, кој е дел од општествено систем, па оттука основата е во антропогените фактори. Токму поради антропогеноста, ваквите системи се разликуваат од точните (на пр. математички системи) каде што е можно да се очекува точно одредени, однапред предвидени резултати од процесот. Во општествените системи поради непредвидливоста, динамиката, варијабилноста и нестабилноста на антропогените фактори никогаш не можеме да очекуваме еднакви резултати и покрај стандардизација на процедурите и процесите. Стохастичките системи поради нивната динамиката резултира со случајни резултати, за разлика од детерминистичките или вештачки системи каде се одредува однесувањето на елементите или дури програмирани (роботи, информациски системи со поголеми барања итн.). За разлика од на детерминистички системи стохастичките системи мора нужно да се управуваат и да насочуваат затоа што не можат да се регулираат токму поради непредвидливоста и динамика како последица на антропогеноста на ваквите системи. Бидејќи непредвидливост и варијабилност може да се очекуваат различни резултати и голем број на можности во работењето на таков систем што секако влијае квалитет на услугата и туристичко задоволство.

Следната карактеристика на дестинацискиот систем што произлегува од стохастичноста е динамичноста. Тоа е постојана варијабилност и неизвесност во системот што е и закана и можност за нејзиниот раст и развој. Ако ги гледаме промените како лостови на развој бидејќи тие го овозможуваат тоа подобрување на процесите и повратните информации, се со цел да се обезбеди одлично туристичко искуство за туристите. Бидејќи системот работи во средина со кој исто така постојано комуницира - разменува информации - динамиката е константа која системот постојано и „наметнува“. промени и прилагодувања. Овој феномен е наједноставен за приказ за пример на

климатски промени (зелени зими, покачување на нивото на морето, глобално затоплување) или природни катастрофи, вулкански ерупции, поплави, земјотреси) кои ја претставуваат реалноста со која бројните дестинации се соочуваат. И политичка нестабилност (војни, бегалска криза, тероризам) во некои делови од светот се должат на динамиката што влијае на системот на дестинација. Динамиката во системот на дестинација е навистина и постојано и единствено е сигурно дека ќе има постојани промени. Тоа она што е важно во системот на дестинација е како тој систем реагира на и промени со цел да се дејствува што е можно поефикасно.

Следниве карактеристики се поврзани со динамиката на дестинацискиот систем: флексибилност, отвореност, виталност и иновативност на системот за дестинација.

Во случај на проактивен, навремен и правилен одговор на дестинацијата системот и неговата внатрешна виталност, овозможени се иновативни поместувања која покрај класичното прилагодување на ситуацијата може да претставуваат и конкурентни предности и обезбедуваат долгорочен успех на дестинацијата туристички пазар.

Пред сè, ова е за тоа како да се одговори на промените, како се разгледува дестинацискиот производ поради промената и што конкретни средства за адаптација во целокупното туристичко искуство.

Отвореноста на системот е неопходна за да се овозможи пренос на информации, знаење, култура и добри практики кои можат да бидат за системот на дестинација многу корисен. Отвореноста на системот му овозможува да работи, развива, надградба и напредок, затоа ова е карактеристика на дестинацијата систем несомнено кога станува збор за ефективност на системот, неговата процеси и придружните повратни информации. Поради високиот степен на комплексност на системот; природата на понудата на дестинацијата и очекуваната побарувачката, организацијата е неопходна во системот. Организацијата дозволува координација на дејствијата на нејзините многубројни учесници кои водат до основните целта или *sine qua non* на секоја дестинација: целост и единственост туристичко искуство. Без координирана акција, дестинацискиот систем не може да обезбеди одлично туристичко искуство што е карактеристика на обезбедување на конкурентни предности на дестинацијата. Оптимално организацијата на туристичката дестинација бара јасно дефинирани права и должности и јасно дефинирани функции и цели на сите актери. Тоа е вообичаена

ситуација во пракса, индивидуалните актери да ги перципираат нивните цели и функции како поважни на другите, затоа нивните интереси често се спротивставени бидејќи преовладуваат личните интереси пред колективот, а во дестинацијата се работи за колективни интереси.

Кохерентност или координација на активностите и интересите на сите актери на дестинацијата е клучен предуслов за постигнување оптимални услови за обезбедување на интегритет на одредишниот производ, колку што е постигнат поголем ефикасноста и квалитетот на работењето на целината. Покрај тоа, неопходна е единственост, уникатност и посебност со што дестинацијата може да се разликуваат на туристичкиот пазар. Основата за оваа дестинација треба да се бара во природни, културни, индустриски, историски и други специфични ресурси со чија валоризација можеме да очекуваме иновативни поместувања кои доведе до конкурентни предности. Затоа поддршката е во потрага по спецификите првенствено во идентитетот, автентичноста и сопствените карактеристики кои не само што треба да бидат добро познати туку и интернализирани на сите нивоа дестинација производ. Тоа е исто толку важно како и врвната технологија, опрема или инфраструктура.

Структурата на одредиштето е исто така карактеристика на системот за одредиште и секој друг постоечки систем во природата и општеството. Заеднички карактеристиките на секој систем се неговите делови, врски и односи помеѓу овие делови, динамиката и околината на системот. Како што е случај за секој систем и можеме да го разбереме системот на дестинација и да управуваме со него врз основа на тоа, дали ја разбираме неговата структура. Тоа е знаење за врски помеѓу делови се поважни од познавањето на поединечни делови од него. Тоа доведува до заклучок дека целиот систем може да се определи врз основа на интеракциите што владеат во него. За односите помеѓу деловите на системот карактеристично е што имаат одредени заеднички карактеристики како самиот систем; релативната автономија, сепак, не смее да го загрози целиот систем; врските и меѓусебните односи може да резултираат со синергистички ефекти; додека е отвореноста и динамиката на системот предуслов за негов развој и напредок. Секоја промена во одреден дел од системот значи во исто време промена во некој друг дел од неа (Laws 1995), беше тоа промена од квантитативна или квалитативна природа, без разлика дали меѓусебните односи или општата атмосфера во системот. Разбирање секој систем се заснова на разбирање на неговите процеси,

реверзибилни информации и интеракции во рамките на системот. Ова се критичните детерминанти на секоја система во кои менаџментот со дестинации треба да служи како вредна алатка планирање на дестинацијата, процеси на одлучување и управување.

## **2. Неопходност за примена на маркетинг менаџментот на туристичките дестинации**

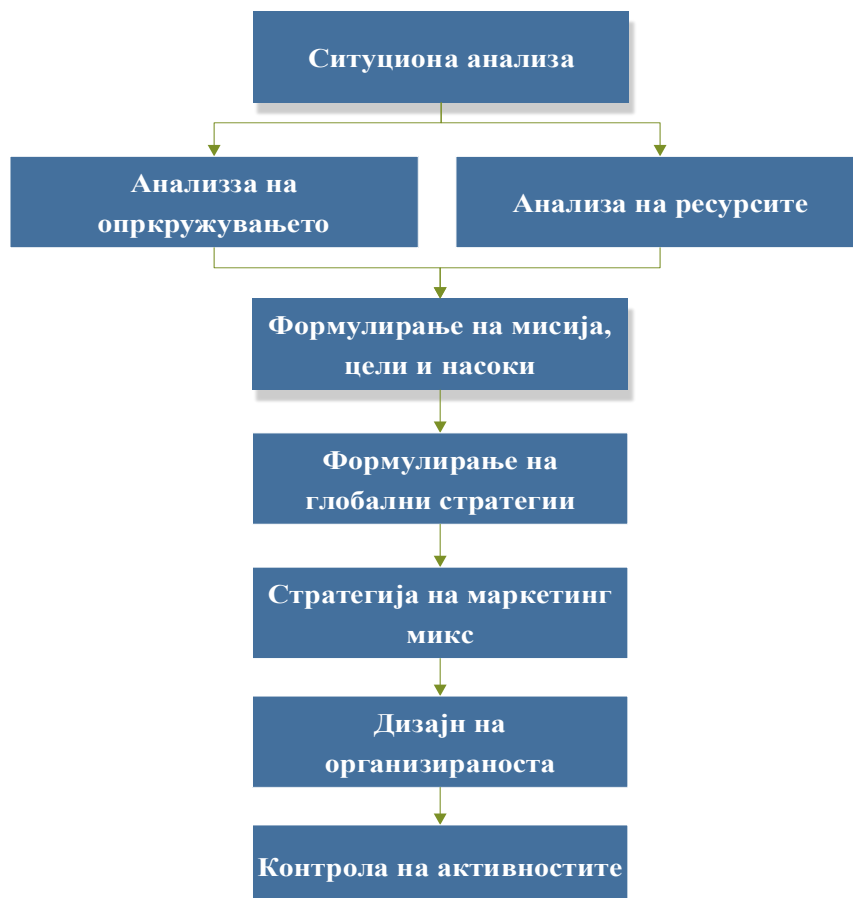
Случајот прво да се создаде производ, а дури потоа да се размислува како би можел да се продаде, се нарекува стар или застарен маркетинг концепт или маркетинг како инструмент на продажната политика. Современиот концепт на маркетинг, напротив, го разбира маркетингот како концепт на управување со дестинации во кој во интерес на целите на дестинацијата, сите активности се постојано насочени кон сегашните и идните барања на пазарот. Главната цел е да се насочат сите дестинации кон пазарот. Маркетинг план за туристичка дестинација е неопходен механизам за значајно и ефективно управување со многу елементи - производи, позиционирање, пазари, канали на дистрибуција, промотивни активности - што го сочинува целокупниот концепт на маркетинг на туристичка дестинација. Важно е да се нагласи дека се работи за плански документ кој е предмет на постојан преглед и чиј успех е докажан на пазарот.

Изградбата на туристичката инфраструктура во дестинацијата мора да биде во согласност со барањата и потребите на туристите, како крајни потрошувачи. Тоа подразбира сеопфатен пристап кој ќе овозможи склопување на сите компоненти во силна и компактна функционална единица која ќе гарантира успех на пазарот. Развојот на туризмот е прашање од интерес на сите „засегнати страни“ на едно место, неговиот јавен и приватниот сектор. Потребен е заеднички консензус за нивото, динамиката и насоката во која ќе се развива туризмот. Доколку постои, се разбира, маркетингот, кој по дефиниција се подразбира како социјален и менаџерски процес со кој поединците и групите го обезбедуваат она што им треба и сакаат, преку создавање и разбирање производи и вредности со другите, може и треба да игра една од клучните улоги во развојот на туризмот.

Дефиницијата за туристичка дестинација дадена од Бакиќ (2005) би можела да се прошири во таа смисла со реченицата: дека е неопходно соодветно ниво на маркетинг и менаџмент активности, со цел да се анимираат туристите за пристигнување и да бидат задоволни за време на нивниот престој во дестинација. Целосната дефиниција во тој

случај би била: Туристичка дестинација е повеќе или помалку целосна географска целина која има атрактивни, рецептивни и комуникативни фактори, т.е. сите оние природни, социјални, антропогени, културно-историски, сообраќајни и предуслови за сместување, храна, одмор, рекреација и забава на туристите (т.е. изградена туристичка понуда), за кои е потребно соодветно ниво на маркетинг и менаџмент активности, со цел да се охрабрани да дојдат до него и се радуваат за време на нивниот престој. Во таа смисла, треба да ја разбереме потребата од формулирање и примена на глобална концептуална рамка за маркетинг менаџмент на туристичка дестинација. Нејзини конститутивни елементи се Бакиќ (2005): 1. Ситуациона анализа 2. Формулирање на мисија, цели и насоки 3. Формулирање на соодветни глобални стратегии 4. Дефинирање на стратешки и тактички потези за 5. инструменти на маркетинг миксот Организација дизајнирање 6. Контролна активност. Шематски приказ на концептуалната рамка на маркетинг менаџментот на туристичките дестинации е прикажан на слика 4.

Слика 4. - Концептуална рамка на маркетинг менаџмент туристички дестинации



Извор: Бакиќ О., (2005): „Маркетинг менаџмент туристичке дестинације“



Компонентите се многу силно поврзани и меѓу нив постои интерактивна врска. Секој елемент претставува посебна област, што зазема важно место во хронолошки редослед. Секој поединечно, како и сите заедно, се елементи на концептуалниот модел на маркетинг менаџмент на туристичка дестинација, овозможувајќи ефикасно и ефективно управување со истите.

### 3. Маркетинг анализа на ниво на туристичка дестинација

Скенирањето на околината е почетна точка во маркетинг менаџментот на туристичка дестинација. Станува збор за скенирање на сите фактори кои директно или индиректно влијаат или можат да влијаат на развојот на една дестинација. Целта на скенирањето на околината е да се споредат стратешките и надворешните силни и слаби страни, закани и можности, полесно (со користење на SWOT матрица) да се утврдат стратешките насоки во развојот и управувањето со дестинацијата.

Кога зборуваме за маркетиншката средина на економскиот субјект и овде кога станува збор за туристичка дестинација, таа може да се гледа како внатрешно и надворешно. Надворешното опкружување на дестинацијата може да се гледа од макро и микро нивоа. Целта на анализата на надворешното опкружување е да се утврдат, врз основа на скенирање, можностите и заканите со кои се соочува дестинацијата, а кои се од суштинско значење во процесот на формулирање на истата стратегија. Бидејќи на туристичката дестинација се гледа како на субјект (целина), тогаш овде може да се толкува и животната средина во фигуративна смисла и на начинот на кој таа е детално објаснета во втората глава од оваа книга кога се зборува за деловниот субјект. Овде ќе се фокусираме само на синтезата на главните фактори претставени во табелата 1.

**Табела 1** Екстерно опкружување на туристичката дестинација

Макроопкружување	Микроопкружување
Политичко	Конкуренти
Економско	Купувачи
Социо-културолошко	Локално население
Технолошко	Органи на власта
Природно (еколошко)	Сите заинтересирани

Бидејќи влијанието на локалното население и властите како дел од микросредината не е објаснето во второто поглавје од книгата (што е направено почнувајќи од она што беше предмет на второто поглавје), тоа ќе биде објаснето овде. Локалното население или како што често во литературата може да се сретне називот „домцилно население“ или „жители“, има свои специфики. Овие специфики се:

- 1) населението е заинтересирано за развој на туризмот и се стреми да го промовира, бидејќи туризмот носи директни придобивки (влијае на растот на вработеноста, растот на приходите итн.),
- 2) населението е заинтересирано за развој на туризмот не на штета на амбиентот на местото каде што живее,
- 3) туристите го доживуваат локалното население како составен дел од дестинацијата и го гледаат преку своето целокупно искуство стекнато или стекнато во текот на нивниот престој на одредена дестинација.

Затоа често зборуваме за љубезноста на локалното население, нивната култура, хигиена итн. Властите се дел од надворешното опкружување надвор од дестинацијата. Се однесува на поширока просторно-географска целина од онаа што ја заокружува самата дестинација. Органите за одредиште се составен дел од процесот на одлучување и управување.

Целта на анализата на внатрешното опкружување е да се утврдат силните и слабите страни на внатрешното опкружување во дестинацијата, кои подоцна ќе се користат при формулирањето на соодветната стратегија. Според Зечевиќ (2007), клучните внатрешни ресурси на една туристичка дестинација се: културата и ресурсите. „Културата како стратешки фактор на дестинација се однесува на збир на верувања, вредности, очекувања заеднички за жителите на дестинацијата, кои се рефлектираат преку односот кон странците и влијанијата што ги носи туризмот. Од друга страна, културата во самата туристичка индустрија ја одразува преовладувачката ориентација во економијата во однос на пазарната наспроти производната ориентација. Wheelen and Huger (1990) зборуваат за следните внатрешни ресурси од гледна точка на туристичка дестинација:

- 1) Културна привлечност.
- 2) Човечки ресурси - опсег, структура и развој, вклученост и практики на управување.
- 3) Финансиски ресурси - извори на финансирање на дестинацијата, структура, користење, распределба и контрола на средствата.
- 4) Маркетинг - способност на дестинациската маркетинг организација да ги координира маркетинг активностите на ниво на дестинација.

#### **4. Визија, мисија и цели на туристичката дестинација**

Визијата, во суштина, ја претставува „најатрактивната“ иднина што треба да ја постигне дестинацијата во дефиниран период (обично од 5 до 50, обично за 10 години). Визија на туристичка дестинација претставува инспиративна слика за дестинацијата во иднина во начинот на кој тие ја гледаат како клучна групи на интереси. Затоа, визијата е почетна стратешка одлука и како таква е исклучително важна за дефинирање на стратегијата за развој на туристичката дестинација.

Формулацијата на визијата за дестинација е структурирана како што е прикажано на Слика 5. Воведниот дел од визијата ја дава основата и го дава контекстот и образложението за визијата. Јадрото на визијата треба ја презентираат самата суштина на идеалната иднина на одредена дестинација. Елементите на видот се средства преку кои суштината на визијата се поврзува со реалноста на дестинацијата и преку која оперативна може да се дефинираат делови од дестинацијата (природата на овие делови е специфична за секоја дестинација). Вредностите во визијата за дестинација обезбедуваат солидна основа за формулирање изјава за визија. После тоа се усвојуваат принципите на визија кои треба да послужат како цврста основа за толкување и примена на видот и неговите елементи (Goeldner and Ritchie, 2009 стр. 427-428)

Слика 5 Формулацијата на визијата за дестинација



**Извор:** Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Hoboken, 2009 428

Визијата обично се обликува во изјава која треба да има поддршка од сите клучни чинители група да обезбеди заедничко дејствување кон истата цел и идентификација со визија од сите релевантни чинители. Учество во формулацијата и прифаќањето визијата на клучните засегнати страни е основа за самата визија да биде релевантна за нивната реализација планирање одлуки и за конкретни дејствија. Визијата треба да ги води активностите на сите поврзани актери за туризмот и да биде упориште за сите дејствија и развој во тој период.

Визијата за дестинацијата може да има различни форми. Некои од визиите се многу концизни додека некои се многу обемна и обично нереална. Визијата во суштина ги обликува аспирациите на сите клучни чинители група во дестинацијата во однос на основните прашања за развој на туристичката дестинација на која посебно треба да се спомене:

- ❖ Каков ќе биде карактерот на туристичката дестинација?
- ❖ Каква слика треба да има и како треба да се изгради и да се комуницира со целните пазари?
- ❖ Каков тип и структура на посетители треба да се привлечат?
- ❖ Која содржина на понудата треба да се развие (во смисла на создавање на соодветен систем на синџир на вредност и незаборавни искуства на посетителите) ?
- ❖ Како да се обезбеди поддршка за поврзани активности со цел да се постигне визијата (од сообраќајна и друга инфраструктура, до образование), кои се трошоците и придобивките од постигнувањето на визијата?
- ❖ Кои организации и поединци ќе преземат одговорност за реализација на визијата?.

Дефиницијата за мисија е производ на размислување за самата цел на туристичката дестинација и произлегува од стратешка визија. Во преден план е влијанието на стратешката визија врз организацијата севкупните активности со цел да се постигне зацртаната цел, како и стратешкото поврзување планирање и стратешки визии (Naisbitt,1982, стр. 84).

Дефиницијата на мисијата ги допира основните прашања за причините за постоењето на дестинацијата на пазарот и претставува, накратко, детерминантата на областа и димензиите на деловните активности. Мисијата на дестинацијата може да се определат земајќи ги предвид различните основи: дефиниција на производ, потреби на клиентите, сегменти потрошувачот, технологијата и компетентноста. Од суштинско значење е мисијата да биде одредена во однос на потребите клиенти, а не во однос на самиот производ. Мисијата ориентирана кон пазарот е основна движечка сила на развојот и треба да придонесе за интеграција за да се постигнат поставените цели. Определувањето на мисијата е, значи, свесноста на туристичката дестинација за причината за нејзиното постоење, конкурентна околината и степенот до кој мисијата одговара на можностите и можностите на дестинацијата што ја обезбедува околината.

Целите и задачите претставуваат елаборација на воспоставена мисија. Се смета дека големите имаат четири основни компоненти (Naisbitt,1980 стр. 132):

- a) а. тие се изразени во раст, ефикасност и користење на ресурсите
- b) б. претставуваат показател за мерење на движењето кон целта (големина на продажба, профит, повраток инвестиции, итн.),
- c) в. целта што треба да се постигне е поврзана со секој индекс и
- d) г. одредување на периодот во кој треба да се постигне секоја од целите.

Во наведената општа рамка може да се формулираат различни типови на цели на туристичка дестинација што може да вклучува:

- ❖ Општествени цели на одржливост,
- ❖ Цели за одржливост на околината,
- ❖ Цели поврзани со туристичко искуство (производ),
- ❖ Цели поврзани со квалитет
- ❖ Цели (економски) поврзани со туристичката побарувачка,
- ❖ Маркетинг цели,
- ❖ Цели поврзани со партнерства и менаџмент,
- ❖ Цели поврзани со способностите на човечките ресурси,
- ❖ Цели поврзани со инфраструктурата и другите делови од секторот за поддршка.

Без разлика на видот, целите треба да бидат (UNWTO,2007 стр. 36):

- ❖ Трансформација на визијата во дефинирани резултати
- ❖ Да бидат среднорочни / долгорочни ориентирани,
- ❖ Да бидат насочени кон клучните лостови на развојот на дестинацијата идентификувани во конкуренција и анализа на макро-средина,
- ❖ Да биде реален и конзистентен водич за акција,
- ❖ Да се заснова на силата на дестинацијата и да ги вклучи сите најважни од достапните опции за раст,
- ❖ Ги отстранува слабостите додека ја штити дестинацијата од предизвиците од надворешното опкружување.

Задачите, за разлика од целите кои се на ниво на општост, мора да се квантифицираат и да бидат мерливи, со цел да се постави рационален предизвик за создавање на

предуслови за нивно исполнување. Збирот на задачи треба да се заснова на следниве принципи:

- ❖ Посебност
- ❖ Мерливост,
- ❖ Изводливост,
- ❖ Реализам,
- ❖ Временска рамка за реализација.

Постои одредена хиерархија и меѓузависност во дефинирањето на целите на една туристичка дестинација. Постојат два основни пристапи во овој поглед. Првиот вклучува дека туристичка дестинација своите цели ги изведува од цели на повисоко ниво (регионални и национални). Солидно е пристап кој, сепак, применува голем број дестинации. Вториот пристап вклучува балансирачки цели и одреден степен на меѓузависност во туристичките цели на секоја од нивоа каде туристичката дестинација учествува во формулирањето на целите на повисоко ниво. Во пракса постои и комбинација од двата пристапа во која првиот пристап се користи за преземање на одредени потпорни точки додека вториот пристап овозможува приспособливост на целите (Вакиќ,2009, стр. 92-93).

Дефинирањето на визијата, мисијата, целите и задачите е предуслов за извршување на потребните активности со цел да ги реализираат. За да се постигне ова, треба да се утврдат потребните активности учество на широк опсег на засегнати страни, од туристичките организации до претставници на локалната заедница.

Особено е важно во овој процес да бидат вклучени и оние кои треба да бидат задолжени за поединци на активности бидејќи создава предуслов за нивно целосно учество. Заедно со подготовката на стратегијата за развој на дестинацијата, неопходно е да се направи акционен план / инвестициски план кој детално ќе ги преведе општо дефинираните приоритети и потенцијалните пристапи односно специфички за одреден период, обично една до три години.

Акцискиот план/инвестицискиот план треба да содржи (UNWTO,2007 стр. 38):

- ❖ Опфат на планот - рокови и надлежности,

- ❖ Процес и партнери - за кои е направен планот и кој е вклучен во креирањето и спроведувањето на планот,
- ❖ Стратегиска насока - она што планот сака да го постигне во најширока смисла,
- ❖ Специфични цели, Акциони програми кои се однесуваат, на пример, со: маркетинг, информации и посетители центри, активности, атракции и искуства, сместување, развој на работна сила, вкупен сообраќајна инфраструктура,
- ❖ Процесите на аплицирање,
- ❖ Контрола и ревизија.

## **5. Формулирање на глобални стратегии**

Изборот на глобалната стратегија (една или повеќе од нив) на дестинацијата маркетинг организација е следниот чекор во управувањето. Главното прашање на кое менаџментот се обидува да одговори е: Кои ќе бидат туристите во дестинацијата? Во литературата постои високо ниво на согласност дека во основа секоја дестинација има на располагање три основни стратегии:

- 1) Недиференцирана маркетинг стратегија
- 2) Диференцирана маркетинг стратегија и
- 3) Концентрирана маркетинг стратегија или „фокус“.

1) Стратегијата на недиференциран маркетинг (или стратегијата на масовен маркетинг како што уште се нарекува) денес практично повеќе не се применува. Оваа стратегија главно се заснова на нудење на туристичкиот пазар уникатен туристички производ, чие создавање и пласирање не се заснова на почитување на потребите и желбите на туристите како крајни потрошувачи. Како резултат на неговата примена, постигнатите резултати на овие дестинации, еднаш кога се применуваа, беа многу мали, или можеби поправедно би било да се каже, помалку од возможно. Сепак, треба да се додаде дека неговата имплементација главно беше условена од непознавање и/или занемарување на маркетинг концептот и/или занемарување на туризмот во целина,



односно кога развојот на туризмот се одвиваше спонтано, бидејќи приоритет во развојот беа некои други. индустрии.

2) Диференцирана маркетинг стратегија - акцентот е ставен на повеќе производи и повеќе пазарни сегменти. Анализата на портфолио се користи како алатка која му служи на менаџментот при изборот на одредени пазарни сегменти. Основното прашање на кое одговара менаџментот е кој производ - кој пазар.

3) Стратегија за фокусирање или концентрирана маркетинг стратегија. Станува збор за „фокусирање“ на специфичен целен сегмент од пазарот кој е анимиран со специфичен туристички производ. Оваа стратегија станува сè поважна, бидејќи дестинациите ги фокусираат своите напори на прецизно избрани („фокусирани“) целни сегменти на пазарот.

Стратегијата за фокусирање обично се спроведува во три фази. Значи, прво се врши сегментација на пазарот, потоа се избира целниот пазарен сегмент и на крајот се позиционира производот. Бидејќи овие ставки се објаснети во претходните поглавја, овде само ги споменуваме.

## **6. Контрола на маркетинг активностите на дестинациите**

Туризмот е еден од најсложените сектори на денешното современо општество. Во развиените земји, но и во некои земји во развој, туризмот е важен производ и важен генератор на отворање нови работни места, вклучително и широко преплетување на појави и извештаи кои се јавуваат за време на туристичкото патување, додека во реализацијата неговата оди длабоко не само во економски аспект, но и во еколошки, социјален и културен аспект на животот.

Затоа, дури и во Косово не може да се исклучи ваквото влијание на туристичкиот сектор, како важен придонесувач за одржливиот социо-економски развој на земјата. Туризмот како таков развоен сегмент има силна потреба од маркетинг менаџмент план, без кој е тешко да се развие туризам кој го посакуваме и кој е во чекор со светските трендови во неговата функционализација и операционализација. Затоа, токму преку овие дипломски трудови ќе се обработуваат современите концепти на маркетинг менаџмент, согледувајќи како тие имаат интеракција во туристичкиот сектор.

Првиот дел од овој труд се занимава со реалниот туризам во светот, колку туризмот е важен и како тој влијае на одржливиот социо-економски развој на една земја.

Вториот дел продолжува со анализа на состојбата на туристичкиот сектор во Република Косово, предностите и предизвиците кои го придружуваат неговиот развој. Улогата на владата (локална и централна) во поддршката на туристичкиот сектор преку изготвување на ефикасни јавни политики, кои го олеснуваат неговиот лесен и одржлив развој во Косово.

Додека, во последниот дел, карактеристиките што ги поседува Призрен со долината Жупа и Драгаш, Пеќ со Рувата Клисуре, како атрактивни туристички дестинации за домашните и странските посетители, но и важен потенцијал за социо-економски развој, генерирање места на нови работни места и придонесувачи за благосостојбата на граѓаните од овие краишта и пошироко.

Овој труд завршува со заклучоци за состојбата на туристичкиот сектор во Република Косово и врз основа на нив дава низа важни препораки за значително подобрување на состојбата на овој важен сектор од косовското општество.

**Клучни зборови:** туризам; туристички дестинации; благосостојба; социо-економски развој; работни места; одржлив развој; маркетинг промоција.

### III. ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТНИТЕ ПРЕДНОСТИ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

#### 1. Концепт на конкурентност на туристичката дестинација

Конкурентноста меѓу туристичките дестинации се смета за една од формите на манифестирање на пошироката феномен - нова економска конкуренција во XXI век (Asch, and Wolfe, 2001). Сепак, ваков натпревар има посебни карактеристики, ја одразува природата на конкурентноста во сите други облици на човековата активности. Односно, конкурентноста на една туристичка дестинација на експлицитен начин укажува на степенот на социо-економски развој на туристичката дестинација со посебен осврт на квалитетот на животот. Затоа, треба да се подразбира и конкурентноста на туристичката дестинација треба да подразбира разбирање на факторите и околности или конкурентен контекст, како и карактеристики на развојот кој резултираше со соодветни конкурентни околности.

Разгледувањето на прашањето за конкурентноста на една туристичка дестинација се заснова на фактот дека тоа е искуство што еден турист го стекнува во туристичката дестинација е важен дел од вкупната вредност за корисниците на туристички услуги или туристи. Целта на туристичкото патување за секој учесник е остварување на посакуваното или очекуваното и искуство врз основа на уникатните искуства во кои се стекнуваат сите фази на патувањето. Туристичките искуства ги претставуваат внатрешните состојби на поединецот кој е соочен со предизвикот нешто што туристот лично ги сретнал, доживеал за време на патувањето. Со тоа патувањето е средство, „настан“ кој сам по себе е привлечен.

Искуството, или искуствениот фактор, е една од трите клучни детерминанти вредност за корисниците на туристичките услуги. Покрај искуствениот фактор, тоа се и збир на различни услуги кои туристите ги користат за време на патувањето, како и севкупните жртви (финансиски, физички напор, напор при добивање информации како и разни ризици поврзани со патување) кои треба да се направат во врска со туристичко патување. Искуствен фактор или искуство, како дел од вредноста за туристите, претставува хедонистички тип на вредност што произлегува од емоционалното искуство

во процесот на користење на целокупниот туристички производ (Đorđević and Zečević, 2015 стр. 7-8).

Улогата на корисниците на услугите или туристите е многу важна во процесот на создавање искуства. И што типот на искуство ги обврзува сите корисници вклучени во него (на пр. туристи во рамките на организираниот патување), но, во исто време, различни туристи може да имаат различни перцепции за тоа искуство може да зависи од емоциите, толкувањата и односите со другите.

Искуствата поврзани со туристичко патување се многу важна област на проучување туристички пазар, особено на ниво на туристички дестинации, бидејќи се создаваат туристички производи и комерцијализираат поради сензациите, чувствата и психолошките придобивки што им ги даваат на туристите. Туристичкото искуство во основа е хедонистичка вредност во чие создавање емоциите на туристите имаат посебна улога. Прифаќањето на важноста на емоциите, односно хедонистичката компонента, е задолжително имајќи ја предвид улогата и важноста на самиот туристички производ како физички субјект, особено економските и социјални вредности (содржина на туристичката понуда, луѓе со кои поминуваат време за време на патувањето итн.).

Поаѓајќи од фактот дека доживувањата или искуствата стекнати во туристичка дестинација претставуваат клучен дел од вредноста за корисниците на туристичкиот производ, конкуренцијата во туризмот е првенствено се фокусира на туристичката дестинација. Во рамките на туристичките дестинации вредноста се создава (Đorđević and Zečević, 2015):

- ❖ врз основа на природни и изградени атракции;
- ❖ врз основа на уникатните карактеристики на природната средина;
- ❖ преку портфолио на дестинации туристички производи и
- ❖ давање услуги од различни стопански субјекти (носители на туристичката понуда) во дестинации.

Конкуренција, секако, има и меѓу производитите на одделни компании од областа на туризмот (организатори на патувања, хотели, транспортни и други туристички услуги), но овој тип на натпреварување произлегува од и зависи од изборот што го прават туристите во однос на алтернативните туристички дестинации.

Постоењето на конкурентност може да се лоцира на три основни нивоа: компании, национално индустриите и националните економии, како што е прикажано во Табела 2.

Конкуренцијата меѓу компаниите значи конкуренција меѓу стопанските субјекти кои постојат на пазарот и се борат за истиот пазарен сегмент (на пр. конкуренција помеѓу урбаните хотели за деловни туристи). Оваа форма на конкуренција е под влијание на добавувачите и клиентите, но и од фактори како што се закани од влез на нови конкуренти на пазарот како и закани од појава на супститути на пазар (на пр. за градски хотели - видео конференција како форма на комуникација меѓу бизнисите луѓе наместо да патуваат).

Конкурентноста на националните индустрии може да се објасни со дијамантот на Портер конкурентност која содржи четири клучни фактори: состојба на производство, фактори на побарувачка, поддршка и комплементарни сектори и стратегии, структура и конкуренција на деловните претпријатија.

Структурата на конкурентноста во рамките на националната економија е донекаде слична на структурата во рамките на економските гранки, при што детерминантите на таа структура се помалку поврзани со карактеристиките стопанските гранки. Во таа смисла се издвојуваат: силата на националната економија, достапноста и квалификација на човечки ресурси, научни и технолошки капацитети, учество во меѓународни проток на трговија и инвестиции, иновативно и профитабилно управување, адекватност на ресурсите и сите инфраструктурни системи, квалитет на финансиските услуги, улогата на државата преку придонесот на таа политика која дава конкурентност.

Во Табела 2. се посочува дека клучните елементи на конкурентноста, покрај претходно објаснето структури, област на активност, акции или интереси, како и инструменти. Тоа би имплицирало дека натпреварот се одвива во одредена област со употреба на потребни инструменти со цел да се постигнат одредени интереси или акции.

**Табела 2** Елементи и нивоа на конкурентност

Елементи на конкурентност	Ниво на конкурентност		
	Претпријатие	Национални стопански гранки	Национални економии
<b>Структура</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкуренција</li> <li>- Супститути</li> <li>- Потенцијални нови субјекти</li> <li>- Добавувачи</li> <li>- Клиенти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Состојба на факторите на производство</li> <li>- Состојба на факторите на побарувачка</li> <li>- Поддршка и комплементарни сектори</li> <li>- Стратегија, структура и економско наддавање на компаниите</li> <li>- Можности (шансите)</li> <li>- Владата</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Наука и технологија</li> <li>-Луѓе</li> <li>-Владата</li> <li>-Управување</li> <li>-Инфраструктура</li> <li>-Финансии</li> <li>-Интернационализација</li> <li>-Силата на домашната економијата</li> </ul>
<b>Подрачје</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Целни пазари</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ресурси</li> <li>-Глобалниот пазар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Работни места</li> <li>-Странски инвестиции</li> <li>-Трговија</li> </ul>
<b>Удели/Интереси</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Пазарен удел</li> <li>- Профитабилност</li> <li>- Опстанок на пазарот</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Почит кон јавните правила</li> <li>-Репутација</li> <li>-Економска моќ, напредок и раст</li> <li>-Меѓународно влијание</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Економски просперитет</li> <li>-Квалитет на живот</li> </ul>
<b>Инструменти</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Производи и услуги</li> <li>- Корпоративна стратегија</li> <li>- Истражување на пазарите</li> <li>- Анализа на конкуренција</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Политички лобија</li> <li>-Деловни здруженија</li> <li>-Стратешки сојузи</li> <li>-Компетентен маркетинг органи</li> <li>-Економска политика</li> <li>-Конзорциуми</li> <li>-Заеднички промоции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Меѓународни трговски политики и договори за слободна трговија</li> <li>-Иновации и претприемништво</li> <li>-Образование и обука</li> <li>-Унапредување на продуктивноста</li> <li>-Инвестиции</li> <li>-Економска политика</li> <li>-Национална култура</li> </ul>

Извор: Ritchie, B.R.J., Crouch, G., *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, 2003, str. 15.

Области, интереси и инструменти на конкуренција, специфични за секоја од ниврите наведени нивоа на конкурентност се (Ritchie and Crouch, 2003, стр. 16-18):

Областа во која се спроведува конкуренцијата за компанијата се пазарни сегменти кои се одредуваат со маркетинг стратегијата. Тоа е стопанска гранка во рамките на националната економија конкурент на гранките на другите национални економии на глобалниот пазар. Од друга страна, во рамките на истата земја, индустриите се натпреваруваат со другите индустрии гранки за расположливи ресурси (земјиште, капитал и работна сила). На глобалниот пазар присутно е движење на производи, услуги, капитал и труд и затоа области на конкуренција борбите за националната економија се работни места, инвестиции и трговија.

Интересите може да се идентификуваат со придобивките од конкуренцијата на одредена област. За компаниите најголема придобивка е профитот, проширување на пазарот пазарен удел и консолидација. Најголемата придобивка за индустриите внатре во националните економии е влијанието што тие го вршат на меѓународниот пазар. Конкурентни а просперитетните индустрии имаат повисок јавен углед и поддршка отколку од страна на креаторите на политиките на национално ниво. Придобивки за националната економија се изразуваат со економски просперитет и зголемување на квалитетот на животот на граѓаните.

Инструментите се средства со кои се постигнува и управува конкурентноста. Компаниите користат истражување на пазарот, анализа на конкуренцијата и корпоративна стратегија за создавање на позиција. Конкурентноста на стопанските гранки делумно зависи од дејствија на секоја компанија поединечно, но и од заедничките активности на компанијата во рамките на економијата. Инструментите што ги користи националната економија се посложени, понеизвесно и дејствува постепено и во подолг период.

Самата природа на туризмот, како сложена општествено-економска дејност, вклучува способности на многу различни типови и структури (социјални, економски, културни, технолошки итн.). Имајќи го тоа во предвид, конкурентноста на туристичката дестинација може да се смета за нејзината способност да се зголеми туристичко трошење, да привлече значително повеќе туристи преку обезбедување на искуства кои ги задоволуваат и кој се памети и во исто време го прави тоа на профитабилен начин

додека ја подобрува благосостојбата на население на дестинацијата и зачувување на природното богатство на дестинацијата за идните генерации (Ritchie and Crouch,2003, стр. 2).

Важноста на разгледување на концептот на конкурентност на туристичка дестинација произлегува од факторите кои припаѓаат на карактеристиките поврзани и со туристичката понуда и со туристичката побарувачката. Во оваа смисла, може да се издвојат следните фактори (Kozak and Baloglu,2011 стр. 9-13):

- ❖ Развојот на меѓународниот туризам и патувањето ја засили конкуренцијата помеѓу меѓународни туристички дестинации - потенцијалниот турист избира дестинација помеѓу алтернативите и ја оценува секоја алтернатива со проценка на способноста да ги обезбеди потребните користи.
- ❖ Секоја дестинација нуди различни производи и услуги за привлекување туристи и секој потенцијалните туристи имаат можност и слобода да избираат помеѓу збир на домашни и меѓународни дестинации - при изборот на туристи, користат објективни (цена, локација, физички карактеристики на објектите или дестинации и услуги) и субјективни (имиџот на дестинацијата) карактеристики.
- ❖ Како резултат на зголемената побарувачка за организирано аранжманско патување во последните двете децении, дестинациите стануваат поважни од индивидуалните атракции и објекти - во нив најголем дел од туристичката економија е лоцирана и поголемиот дел од времето се поминува во дестинации.
- ❖ Постои силна врска помеѓу ставовите кон одредени предмети и насоченото однесување да го откупи или препорача тој објект. Од гледна точка на туристите, постои тесна поврзаност помеѓу сите капацитети кои го сочинуваат туризмот понуда и вкупниот бизнис во рамките на дестинацијата.
- ❖ Благодарение на зголемената улога на информатичката и транспортната технологија и организирано патување со тур-оператори, туристите имаат можност да стекнат искуство во многу дестинации - ова ја нагласува важноста на квалитетни услуги и капацитети.
- ❖ Методите на дистрибуција на туристичките производи се, донекаде, различни во однос на други активности - „продажбата“ на место/дестинација не претставува пренос на сопственост туку само ограничено и суштински неексклузивно право на користење.



- ❖ Лојалноста на потрошувачите во однос на дестинацијата е помала во однос на организациите – дури а кога турист ќе ја посети дестинација повеќе од еднаш тоа не е повеќе од еднаш или двапати годишно.

Разбирањето на концептот на конкурентност на туристичка дестинација значи запознавање со поимите на компаративна и конкурентна предност кои суштински ја одредуваат самата содржина на конкурентноста. Односно, со цел операционализирање и примена на концептот на туристичка конкурентност дестинациите треба прво да ги разгледаат основите на компаративната предност, а потоа посложени елементи кои го сочинуваат поимот конкурентска предност. Треба да се има предвид дека одржувањето на конкурентноста на туристичката дестинација бара систематско испитување на уникатноста компаративни предности кои обезбедуваат посебна долгорочна привлечност на избраните пазарни сегменти (Hasan,2000, стр. 240).

## **2. Компаративна предност на туристичката дестинација**

Конкурентноста на туристичката дестинација и, во крајна линија, нејзината компаративна предност на туристичкиот пазар се засноваат на теоријата на компаративна предност. Според оваа теорија, разликите помеѓу одделни земји во однос на богатството на факторите на производство предизвикуваат специјализација, што како последица доведува до потреба од трговија или размена.

Компаративната предност почива на мноштвото фактори на производство. Тие се вообичаени групирани во пет основни групи (Porter,1990, стр. 74-75): човечки ресурси, природни ресурси, знаење, капитал и инфраструктура. Во случајот со туризмот, односно туристичките дестинации, потребно е да се додадат историските и културните ресурси, како посебна категорија и да се прошири категоријата на инфраструктура за да се вклучи и надградба (Ritchie and Crouch,2003, стр. 20).

Факторите на производство може да се гледаат како наследни (на пр. природни фактори) и создадени (на пр. инфраструктура) фактори и тие служат како средство за постигнување на конкурентноста која одредени процеси се претвораат во економски ефект што може да резултира, во крајна линија, и преку зголемување на конкурентноста. Според тоа, може да се констатира дека конкурентноста на туризмот дестинациите се постигнуваат со средства и процеси.

Компаративните предности на туристичката дестинација може да се класифицираат и во следните две групи (Wei,2008 стр. 11):

Егзогени компаративни предности ги вклучуваат оригиналните ресурси на туристичката дестинација: природни ресурси - кои ја сочинуваат климата, пејзажот итн.; културно-историски ресурси - историја, музика, сликарство, фолклор, археолошки локалитети, споменици на културата, архитектура, уметност дела, музеи итн.; капиталот и инвестициите како предуслов за раст и развој на инфраструктурата и туристички надградби.

Ендогени компаративни предности вклучуваат: човечки ресурси и ресурси на знаење - достапност, обука и стандарди за сите учесници од областа на туризмот и технологијата иновации - креирање на специјални настани, иновации во областа на примена на информации технологија итн.

Користење на поделбата на факторите на производство на пет основни и дополнителни, својствени за спецификите туризам или туристички дестинации, можно е да се претстави секое од следниве веќе споменати фактори:

Човечки ресурси - Квантитетот, квалитетот и цената на човечките ресурси се клучни за да се постигне конкурентност на дестинацијата. Развојот на туризмот во дестинацијата зависи во голема мера од расположливите туристички ресурси, но за развој на туризмот е важно тоа постои критична маса на луѓе кои поседуваат знаење да ги валоризираат овие ресурси. Човечки ресурсите може да се додадат на ресурсите на знаење или т.н. know-how, кои особено недостигаат во земјите во развој.

Природни ресурси - Дестинација која има квалитетни и зачувани природни ресурси има основен предуслов за развој на туризмот. Единственоста и разновидноста на природните богатства како што се планини, езера, кањони итн. но и достапноста на овие ресурси за туристите се главните причини за избор на туристички дестинации. Клима, позиција во однос на важните пазари со емисија, големината на дестинацијата е исто така богатство дестинации, но нивното влијание зависи од спецификите на побарувачката (на пр. дестинации кои се поблиску до емисионите пазари имаат предности бидејќи се полесно достапни, но во предности може да биде дестинација која е подалеку од изворот на побарувачката, но има позачувана и единствена Природни

извори). Емпириските резултати покажуваат дека богатството на природните ресурси значително ја зголемува компаративната предност на туристичката дестинација додека капиталот и работната сила не претставува дополнителен позитивен или негативен фактор во обликувањето компаративни предности на дестинацијата (Toit, i dr, 2010 стр. 12).

Капитал - Износот на капиталот/инвестицијата е еден од предусловите за развој на туристичката надградба. Капиталните инвестиции зависат од подготвеноста на инвеститорите да ги инвестираат своите финансиски средства средства, односно од неговата сигурност и верување во исплатливоста на инвестициите и поврат на вложениот капитал. Капитал може да инвестираат големи компании, но и мали и средни компании, претежно семејни, карактеристични за туризмот.

Туристичка инфраструктура и надградба - Инфраструктурата вклучува секундарна / дополнителни капацитети, опрема, системи и процеси и средства неопходни за постоење на секоја дестинација. Тука се, на прво место, комуникативни фактори, патишта, аеродроми итн., кои ја прават туристичката дестинација достапна за туристите. Потоа, тука е системот здравствена заштита, услуга, јавни услуги (полиција, противпожарна служба) итн. За квалитетна инфраструктура најчесто е одговорност на државата и јавните претпријатија. Од друга страна, надградбата претставува капацитети кои се потпираат на инфраструктура и тоа се претежно изградени средства кои постојат токму поради туристичката дејност. Нивната примарна цел е да ги прифатат и задоволат потребите и желбите на туристите (хотели, кампови, ресторани, тематски паркови, спортски терени итн.).

Културно-историски ресурси - Овие ресурси можат да бидат во физичка форма (археолошки локалитети, културни споменици, архитектура, уметнички дела, музеи итн.) како и во форма нематеријално наследство кое вклучува: традиција, јазик, обичаи, музика, начин на живот, општествените вредности, гостопримството итн. Улогата на државните институции во подобрување а зачувувањето на овие ресурси е големо и се одразува особено во финансиските и институционалните поддршка.

Факторите на производство, односно ресурсите, како основа на компаративната предност се од големо значење значење за постигнување долгорочна конкурентност на туристичката дестинација. Тие можат со време да се менуваат и со тоа се менува

компаративната предност. Важно е за една туристичка дестинација да зачувува ресурси (и обновливи и необновливи) на кои може да изгради конкурентна позиција. За таа цел се користат стратегии кои се засноваат на едукација на човечки ресурси, заштита на природното наследство, проширување на знаењето и создавање домашни извори на знаење, инвестиции и раст на капиталот, изградба и одржување на инфраструктура и туристичка надградба како и негување и зачувување историско и културно наследство.

Главната разлика помеѓу компаративната предност и конкурентската предност на туристичката дестинација е тоа што компаративната предност се однесува на расположливите ресурси во дестинацијата додека конкурентската предност се изразува во способноста на дестинацијата ефективно и на долг временски период ефикасно ги користи своите ресурси, односно да привлече туристи за да го зголеми просперитетот и општо благосостојбата на дестинацијата. Со други зборови, конкурентната предност на туристичката дестинација е поврзана за способноста на дестинацијата да ги користи ресурсите ефективно и долгорочно.

Имајќи ја предвид споменатата разлика, можна е ситуација во која туристичка дестинација има пониски квалитетни ресурси и постигнува подобри резултати на туристичкиот пазар. Таква ситуација може да произлезе од фактот дека една дестинација може да го компензира недостатокот на природни, културни или историски ресурси со знаење - човечки фактор, капитал или ниво на развој на инфраструктурата и надградби. Преку извршување на конкурентна предност туристичка дестинација е одлучува како да ги искористи неговите компаративни предности. Со други зборови, туристички дестинацијата го избира начинот на кој ќе се ангажира и користи расположливото богатство на нејзините фактори производство.

### **3. Облици и модели на конкурентност на туристичката дестинација**

Конкурентноста на туристичката дестинација има неколку значења и може да се гледа како: економска, политички, социо-културни, технолошки и еколошки. Во суштина, се работи за можните видови на одговори на туристичка дестинација на различни форми на многу силни влијанија од макромаркетинг опкружувањето (Popesku, 2009 стр. 174-182).

Економската конкурентност на туристичките дестинации обично е претставена со Портеровиот дијамант на конкурентност, според кој економската конкурентност на туристичка дестинација се утврдува (Vahnovc,2005 стр. 115-117):

- ❖ Фактори на производство или позиција на дестинацијата во однос на факторите на производство потребни да се натпреваруваат на пазарот. Овие фактори го сочинуваат а) богатството, природните ресурси, културните и историски ресурси, капитал и инфраструктура и човечки ресурси), б) цените како фактор, в) ефикасност на производството;
- ❖ Факторите на состојбата на побарувачката имаат големо влијание врз економијата на една земја и врз побарувачката за одредени производи/услуги. Во суштина, домашната побарувачка и кога се развива прво дали е стабилна има раст на странската побарувачка за производи или услуги. Овие фактори вклучуваат, но не се ограничени на: големина на пазарот, пазарна структура, пазарна позиција брзо се развива, заштита на потрошувачите како потрошувачи, софистицирани потрошувачи, потрошувачи кои првпат доаѓаат на дестинацијата;

Комплементарни сектори / активности - влијаат на различноста и квалитетот, меѓу другото тоа се: пристапност до дестинацијата со различни транспортни средства, можности за паркирање, културни, забавни и спортски објекти, производство на сувенири, можности за купување, здравствена заштита итн.;

Стратегија, структура и конкуренција - услови за основање, организација и управување со компаниите како и карактерот на внатрешна/домашна конкуренција. На ова може да се додаде и постоењето на стратешки план за развој на туризмот поддржан од тоа како и јавниот и приватниот сектор.

Слика 7. Портеровиот дијамант на конкурентноста



**Извор:** Ritchie, B.R.J., Crouch, G., *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, 2003.

Сумирајќи, односно примена на основите на Портеровиот дијамант за конкурентност во туристичката дестинација можеме да го заклучиме следново:

- a) а. Нема економски конкурентни нации или туристички дестинации, постојат само нации или дестинации со конкурентни активности или сектори. Во конкурентен однос се претпријатијата на една земја, а не земјата како целина.
- b) б. Конкурентните економски активности се концентрирани во релативно мали географски области во рамките на една земја. Според тоа, постојат земји со специфичен туризам произведите и истиот туристички производ може да биде конкурентен во еден дел од земјата додека во други делови не мора да биде.
- c) в. Конкурентноста на една земја или туристичка дестинација зависи од способноста на нејзината економија да постојано иновира и да го подобрува квалитетот.

Имајќи ги предвид горенаведените ставови, во однос на пристапот кон конкурентноста на туристичките дестинации, ние во овој момент укажуваме на важноста на кластерите како специфична форма на територијална организација и поврзување на компании и институции.

Политичката конкурентност на една земја како туристичка дестинација во многу случаи може да биде клучна за да се утврди туристичката конкурентност на дестинацијата. Имаат политичка конкурентност влијанието на глобалната / регионалната стабилност / нестабилност и политичката стабилност и сила на земјата како туристички дестинации. Оваа политичка сила, меѓу другото, ја одредува и состојбата на основните индикатори кои се сметаат за општо прифатени мерки за социјална и индивидуална благосостојба во една земја (брuto домашен производ, вработување, владеење на правото, слобода на медиумите итн.).

Социо-културна конкурентност. Тоа подразбира постоење на специфични општествени и културни карактеристики на дестинацијата кои, со својата вредност и исклучителност, обезбедуваат висок степен на конкурентност на пазарот без разлика дали е можна политичка нестабилност или недоволна економска конкурентност (типичен пример - Земји од Блискиот Исток). Значење, вредност, упадливост и уникатност на социо-културните фактори на туристичките дестинации се детерминантите кои ја прават дестинацијата поатрактивна, поисклучителна и поконкурентна од другите.

Технолошката конкурентност подразбира примена на современи технологии, особено употреба на глобалните дистрибутивни системи и интернетот како важни фактори за промоција и продажба на туристички производи. Нивната употреба е особено важна за помалите туристички дестинации бидејќи им овозможува широк пристап до туристичкиот пазар по пониска цена. Фокусирањето на технолошките предизвици, односно стремежот за т.н високотехнолошкиот пристап во туризмот, секогаш треба да биде збогатен со основата на бизнисот во туризмот – фокусот на хуманизацијата на туризмот, т.е кон пристап со висок допир.

Конкурентноста на животната средина значи постигнување еколошки интегритет на туристичките дестинации во согласност со современите туристички преференции. Посебен проблем во дефинирање на конкурентноста на животната средина имаат т.н.

социјалните трошоци на туризмот. Бројноста и контрадикторноста на ефектите од туризмот укажуваат на неговата сложеност и потребата за што попрецизно утврдување на карактерот на различните последици од неговиот развој (влијание врз природните и социо-културните животна средина, економски развој, деградација на животната средина итн.). Во тој контекст особено треба да се земат предвид социјалните трошоци, односно социјалните трошоци за развој на туризмот во економски неразвиените земји. Само со вклучување на социјалните трошоци во вкупните трошоци за развој на туризмот е можно да се добие прецизна слика за реалната конкурентност на туристичките дестинации.

На споменатите форми на конкурентност на една туристичка дестинација треба да се додаде и важноста на демографските фактори (возрасна структура, стареење на населението, промена на структурата на семејството и сл.) кои исто така можат значително да влијаат на видот на искуство кое го бараат потенцијалните потрошувачи на туристичкиот пазар. При креирањето на искуства треба да се има предвид и демографски карактеристики на побарувачката со цел да се создадат нови или да се подобрат врз основа на овие фактори постоечките туристички производи/услуги.

На постигнување на конкурентна позиција на туристичка дестинација на пазарот битно ќе делуваат и следните фактори (Hasan,2000 стр. 243):

- ❖ Компаративна предност (фактори на макро и микро окружување важни за конкурентноста позиција, особено природните ресурси),
- ❖ Насока на побарувачката (способност на дестинацијата да се прилагоди на променливата природа на туристичката побарувачката, на пр. во случај на пренасочување на побарувачката кон „зелен“ туризам),
- ❖ Постоење на структурата на туристичката економија (способност на туристичката дестинација да биде конкурентна борбата зависи од постоењето, односно степенот на стопанската организација, структури насочени кон водење бизнис на туристичкиот пазар),
- ❖ Заложбата за заштита на животната средина (ја условува можноста за одржлива дестинација конкурентност на туристичкиот пазар - деградација на природните ресурси е неизбежна доведува до намалување на туристичките активности).



Постојат неколку модели на конкурентност на туристичките дестинации кои се користат и за презентација на специфични нивоа на конкурентност. Некои од моделите се дизајнирани да ја мерат конкурентноста на специфични туристички дестинации поради што тие не можат да бидат прифатени како општи модели. Првите модели во голема мера се потпираат на дијамантот на конкурентност на Портер претставува модел на конкурентност на националната економија и се однесува пред сè на економската конкурентност. Од првичното истражување на Crouch and Ritchie во 1993 година, има повеќе истражувања кој ја истакна важноста на индикаторот за конкурентност на туристичката дестинација Hassan (2000).

Суштината на овие модели најдобро се гледа во примерот на моделот Crouch-Ritchie, т.н интегриран модел на Dwyer i Kim.

#### *Модел Crouch-Ritchie*

Авторите го претставија моделот на конкурентност во 1993 година на 43-от конгрес на AIAEST (Меѓународен здружение на научни експерти во туризмот). Со текот на годините, моделот беше дополнет за конечно да се обликува во 2003 година.

Во рамките на презентираниот модел, важно е да се земат предвид неговите составни елементи. Прво, моделот вклучува, од една страна, компаративни предности и, од друга страна, конкурентни предности на дестинациите. Дејството на сите фактори се случува под влијание и на микро и на макро средини. Микросредината на дестинацијата се состои од основните елементи кои ја дефинираат конкурентната средина. Покрај самата дестинација, овој амбиент вклучува добавувачи, туристички агенции, организатори на патувања, конкурентни дестинации и јавноста (население на таа дестинација, групи граѓани, медиуми, финансиски и инвестициски институции, владини институции итн.). Како компоненти на туристичкиот систем, овие елементи ја обликуваат непосредната околина, на која дестинацијата мора да се прилагоди по ред на постигната конкурентност.

При развивање на модел за конкурентност на дестинацијата, неопходно е да се обрне внимание на областа на туризмот кое е под постојано влијание на низа глобални фактори кои ја сочинуваат макро средина на дестинациите. Во последните години најчесто споменувани глобални фактори се: економското реструктурирање

националните економии ширум светот под влијание на глобализацијата, демографските промени, зголемена грижа за животната средина, зголемување на проникнувањето на различни култури итн. Овие фактори им обезбедуваат на дестинациите низа можностите за иновации или пазарна експлоатација, но и претставуваат изворот на проблемот во смисла на ефективна адаптација. Макросредина, како и микросредина, силно влијае на конкурентноста на дестинацијата, се менува и еволуира.

Овој модел ги издвојува следните пет групи како најважни индикатори:

Првата група ја сочинуваат атракции кои ги вклучуваат примарните елементи во дестинацијата и претставуваат главен мотивационен фактор за посета на туристичка дестинација. Тоа се:

- ❖ Релјеф и клима;
- ❖ Културни и историски ресурси;
- ❖ Активности во дестинацијата;
- ❖ Специјални настани;
- ❖ Забава;
- ❖ Туристичка надградба (сместување, ресторани, јавен превоз);
- ❖ Врски на пазарот (семејни, верски, спортски, деловни).

Втората група се состои од потпорни фактори и ресурси. Оваа група содржи елементи кои се основа на кому му се гради целокупната туристичка економија. Неопходно е дестинацијата да има атракции од првата група така што овие ресурси би биле поддржани од следните елементи кои ги сочинуваат факторите за поддршка во туризмот:

- ❖ Инфраструктура;
- ❖ Пристап до дестинацијата;
- ❖ Гостопримство;
- ❖ Претприемништво;
- ❖ Политичка клима (ситуација);
- ❖ Јавни добра.

Третата група ги вклучува дестинациската туристичка политика, планирање и развој. Туристичка политика и стратешкото планирање го насочуваат развојот на дестинацискиот туризам, така што конкурентноста е во центарот и одржлив развој на туристичката дестинација. Затоа, следните елементи имаат големо влијание за да се постигне оваа цел:

- ❖ Дефинирање и управување со дестинацијата како единствен систем,
- ❖ Позиционирање на дестинацијата и создавање дестинација бренд,
- ❖ Јасна визија за развој,
- ❖ Следење и надзор над развојот, како и нивото на успех,
- ❖ Политика за развој на туризмот,
- ❖ Единство околу политиката за развој на туризмот,
- ❖ Следење на однесувањето и перформансите на конкурентните дестинации,
- ❖ Анализа и ревизија на успехот на туристичката политика.

Четвртата група ја сочинуваат менаџментот. Улогата на менаџментот е да се фокусира на активностите кои произлегуваат од планирањето и развојот на туризмот, нагласувајќи ја атрактивноста, подигајќи ја на повисоко ниво квалитетот и ефикасноста на факторите за поддршка. Менаџментот е основен двигател и управува со конкурентноста на дестинацијата.

Се состои од следниве елементи:

- ❖ Организирано управување со дестинации;
- ❖ Маркетинг;
- ❖ Квалитет на услуга и туристичко искуство;
- ❖ Собирање и истражување на податоци;
- ❖ Развој и образование на човечки ресурси;
- ❖ Управување со кризи;
- ❖ Управување со ресурси;
- ❖ Ризик при инвестирање на капитал;
- ❖ Туристички инспекторат.

Петтата група ги содржи детерминантите на конкурентноста. Конкурентноста на дестинацијата е многу зависна од овие фактори. Тие се многу важни, но во голема мера се наоѓаат надвор од влијанието на туризмот како независен сектор:

- ❖ Географска положба;
- ❖ Безбедносна ситуација;
- ❖ Односот помеѓу цената и вредноста на услугите и стоките;
- ❖ Капацитети на дестинациите;
- ❖ Перцепција на дестинацијата и нејзината слика;
- ❖ Меѓузависност на дестинации.

Очигледно е дека сите горенаведени фактори не се подеднакво важни за конкурентноста на туристичките дестинации. Ресурсите и атракциите се во секој случај многу поважни од факторите за поддршка, но тоа е нивно постоење без соодветна инфраструктура недоволна за изградба на силна конкурентна позиција на пазарот. Неопходно е да се примени овој модел на конкретната дестинација со која располага со одредени компаративни предности и на конкретен пример заклучува кои показатели се поважни за одредена дестинација (за некои дестинации релјефот и климата се секако многу поважни од културно-историското наследство или обратно).

Претходно презентираниот модел е создаден врз основа на идејата за развој на посеопфатен и посоефициран пристап за управување со дестинации, со оглед на зголемениот број на дестинации, како и зголемени барања за конкурентност во глобалниот туризам.

Разгледаниот модел има и одредени ограничувања. Еден од нив произлегува од фактот дека многу дестинации немаат бази на податоци неопходни за донесување одлуки врз основа на она што е поставено како модел. Исто така, поврзаноста помеѓу конкурентноста на дестинацијата и влијанието на глобалните фактори се поставува само со помош на квалитативни детерминанти. И покрај горенаведените ограничувања,

Моделот значително влијаеше да истражувањата за конкурентноста во туризмот бидат наблудувани, имајќи во предвид клучната улога на конкурентноста на туристичката дестинација.

Моделот Dwyer-Kimov (Интегриран модел на конкурентност на туристичката дестинација)

Овој модел се потпира на претходно дискутираниот модел со воведување на дополнителен елемент, побарувачката како посебна одредница на конкурентноста. Исто така, овој модел ги дели ресурсите на наследени и создадени.

Главната карактеристика на овој модел е тоа што ја покажува интеракцијата помеѓу сите дестинации извори конкурентност додека претходно обработениот модел покажува еднонасочна врска помеѓу од сите елементи. Интегрираниот модел укажува дека конкурентноста на туристичките дестинации не можат да бидат цел и крајна цел на самата туристичка политика, туку да бидат средство кон постигнување поширок регионален и национален економски развој.

Според овој модел создадени и наследени ресурси со придружни фактори се наоѓаат на едно поле, што укажува дека заедно ја прават дестинацијата привлечна за туристите и создаваат основа за успешен развој на туризмот. Природните ресурси вклучуваат клима, планини, езера, реки, море, плажите, додека културните ресурси вклучуваат традиција, обичаи, јазик и историски локалитети.

Создадените ресурси се туристичка инфраструктура, специјални настани, различни туристички активности, забава и шопинг. Ресурси за поддршка се основната инфраструктура (сообраќај и друго), квалитетот на услугата, достапноста на дестинацијата и гостопримство. Сите овие ресурси заедно ја формираат основата на конкурентноста на туристичките дестинации. Неопходно е да се нагласи дека конкурентноста на дестинацијата зависи од неговата способност да ги користи своите ресурси, но и да создава додадена вредност.

Во рамките на овој модел менаџментот ја има улогата на поврзување на сите претходно споменати фактори и обединети во една целина. Тоа подразбира владини активности, но и економски активности, кои се заеднички тие мора да ги подобрат своите капацитети и да ги искористат потенцијалите рефлектирани во ресурсите на ефикасен и ефективен начин. Владата учествува во формирањето на националната туристичка стратегија, промоција туристички производи, едукација на туристички кадар, додека стопанството мора активно да учествува во образовните програми и организирање курсеви и семинари, да се работи на формирање на високо образование квалитет на туристички производи и сл. Дел од целокупниот систем за управување е исто така дестинациски менаџмент чија улога се рефлектира во активностите на организацијата за управување со дестинации, потоа во дестинација маркетинг и менаџмент, дестинација политика, планирање и развој, развој персоналот и што е најважно, управувањето со животната средина.

Во рамките на овој модел на конкурентност е издвоен посебен дел, а тоа е туристичката побарувачка елементи како што се нивото на побарувачка за туристички производи на дестинацијата, свеста на потрошувачите, перцепција и преференции (Dwyer, and Kim,2003 стр. 372). Дестинациите исто така може да имаат значително влијание врз свеста на потрошувачите маркетинг активностите. Добро изградената слика за дестинацијата влијае на перцепцијата на потрошувачите што дополнително влијае на бројот на посети на дестинацијата, а самата посета на дестинацијата зависи од преференциите на туристите и дестинациските понуди, односно квалитетот на туристичките производи.

Околината во моделот се состои од елементи кои можат да имаат различни влијанија врз дестинацискиот туризам.

Тоа се: дестинација, конкурентна микро средина, макро средина, безбедност и безбедност, како и цени.

Интегрираниот модел на конкурентност се разликува од моделот Crouch-Ritchi во некои аспекти значајни карактеристики (Dwyer, and Kim,2003, стр. 374):

1. Интегрираниот модел, за разлика од моделот Crouch-Ritchi кој е линеарен, покажува меѓусебната поврзаност и меѓузависност помеѓу елементите на моделот.
2. Се прави јасна разлика помеѓу создадените и наследените ресурси на туристичката дестинација.
3. Интегрираниот модел го издвојува елементот на туристичка побарувачка како еден од важните фактори за конкурентност на дестинацијата. Нагласена е свесноста на туристите за дестинацијата и дестинацијата на производите кои ги перцепира и споредува со конкурентските дестинации, од каде доаѓа воочување на разлики помеѓу дестинациите што е од суштинско значење за воспоставување конкурентни позиции на пазарот. Од друга страна, моделот Crouch-Ritchi не дава значење за факторите на конкурентност на страната на побарувачката туку само понуда која не придонесува за создавање целосни слики за конкурентноста.

4. Интегрираниот модел не ја издвојува политиката, планирањето и развојот на дестинацијата како посебна групација веќе ги вклучува овие елементи во управувањето.
5. Интегрираниот модел прави јасна разлика помеѓу туристичката инфраструктура и основната инфраструктура.
6. Интегрираниот модел го издвојува купувањето како важен елемент на конкурентноста додека тоа не е случај во моделот Crouch-Ritchi.

И покрај овие разлики, овие модели можат да бидат корисни како основа за проучување на конкурентноста специфични туристички дестинации и како предуслов за мерење на конкурентноста користејќи избрани индикатори

#### **4. Индикатори за конкурентност на туристичките дестинации**

Ефективните индикатори мора да имаат одредени карактеристики за да се користат во анализата конкретни појави. Пред сè, индикаторите мора да бидат релевантни, односно добро поставени, со цел целосно и на најдобар начин да се обезбеди основа за правење проценка на анализираниот проблем.

Покрај тоа, индикаторите треба да бидат лесно разбирливи за да бидат достапни на широк опсег на корисници. Индикаторите исто така мора да бидат веродостојни, односно информациите што ги даваат тие мора да бидат веродостојни за да бидат основа за обликување на конечната оценка на конкурентноста.

Показателите за конкурентност на една туристичка дестинација може да се класифицираат во две основни групи со оглед на можноста за нивно релативно прецизно квантитативно определување. Во првата група вклучуваат објективни показатели за конкурентност, чија основна карактеристика е тоа што можат да се изразат бројки, додека во втората група спаѓаат субјективни показатели кои првенствено се поврзани со набљудувања на туристи или претставуваат мислења на експерти, и затоа се првенствено квалитативни. Во групата на објективни индикатори поврзани со на пр. природните ресурси вклучуваат: големината на површината што вклучуваат национални паркови, природни паркови или резервати, потоа топографија, просечна температура, број на корални грбени, песочни плажи итн. Во групата на субјективни показатели може да се вклучуваат оние поврзани со убавината на пејзажот. Се разбира, во некои случаи тоа е

многу тешко е да се утврди точната припадност на некои од показателите кон овие основни групи.

Оваа поделба, како и објаснувањето на некои од факторите, се дадени во работата на (Dwyer и Kim, стр. 398-405). Авторите избраа индикатори за конкурентност според нивниот модел на конкурентност, за што веќе беше разговарано. После тоа, избраните индикатори беа проверени за време на консултации со клучните претставници на туризмот во Австралија и Кореја. Како резултат на тој процес претставен е збир на индикатори, од кои главните се:

1. Наследени ресурси;
  - ❖ Природни
  - ❖ Култура / наследство
2. Создадени ресурси;
  - ❖ туристичка инфраструктура
  - ❖ Збир на активности
  - ❖ Забава
  - ❖ Специјални настани / фестивали
3. Поддржувачки фактори;
  - ❖ Општа инфраструктура
  - ❖ Квалитет на услуга
  - ❖ Пристапност на дестинацијата
  - ❖ Гостопримство
  - ❖ Пазарни врски
4. Управување со дестинации;
  - ❖ Организација за управување со дестинации
  - ❖ Дестинација маркетинг менаџмент
  - ❖ Дестинација политика, планирање и развој
  - ❖ Развој на човечки ресурси
  - ❖ Управување со животната средина
5. Ситуациона анализа;
  - ❖ Конкурентна (микро) средина
  - ❖ Дестинација локација



- ❖ Глобална (макро) средина
- ❖ Ценовна конкурентност
- ❖ Безбедност
- ❖ Фактори на побарувачка

#### 6. Показатели за перформансите на пазарот;

- ❖ Статистика на посетител/туристичка (број)
- ❖ Статистика за посетители / туристи (потрошувачка)
- ❖ Придонес на туризмот во економијата
- ❖ Индикатори за економски напредок
- ❖ Инвестиции во туризмот
- ❖ Индекси на конкурентност на цените
- ❖ Државна поддршка за туризмот.

Во презентираниот сет на индикатори, детално се прецизирани и индикаторите во рамките на овие основни групи, но јасно е дека толку широкиот список не ги исцрпува сите можни показатели за конкурентност една туристичка дестинација, особено на национално ниво.

Со цел да се утврди и спореди конкурентноста на земјите како туристички дестинации воспоставена е Индексот на конкурентност на земјите како туристички дестинации објавен од World Economic форум (WEF Travel & Tourism Competitiveness Index). Податоци врз основа на кои се дефинира споменатиот индекс го добиваат меѓународните институции, институции кои се занимаваат со туризам, партнерски институции во анализираните земји и од експерти од областа на туризмот. Според тоа, една група податоци ја сочинуваат оние кои се однесуваат на одредени групи на индикатори врз основа на официјална статистика, додека втората група податоци е добиена врз основа на резултатите Анкета за мислењето на извршната власт. Анкетно истражување се спроведува во соработка со партнерските институции во секоја од опфатените земји (во рамките на Дефиницијата на Индексот на конкурентност за 2015 година опфаќа вкупно 90 индикатори од кои 31 се добиени врз основа на горенаведеното истражување).

Индекс на конкурентност на земјите како туристички дестинации на Светскиот економски форум вклучува неколку категории кои се испитуваат како критични за проценка на нивото на конкурентност на една дестинации. Овој индекс вклучува четири основни категории (од 2015 година до претходно) опфати три основни категории), односно четири подиндекси од кои секој содржи елементи и индикатори кои се основни показатели за конкурентноста (Crotti and Masrahi, 2015, стр. 4):

1. Под-индекс - средина (создадена средина) на регулаторни рамки;
2. Подиндекс - туристичка политика и животна средина (создадена средина);
3. Подиндекс - инфраструктура;
4. Подиндекс - природни и културни ресурси.

Специфичните индикатори за конкурентност се класифицирани во еден од четирите наведени под-индекси и се однесуваат на следните 14 елементи:

1. Деловно опкружување;
2. Безбедност и безбедност;
3. Здравје и хигиена;
4. Човечки ресурси и пазар на труд;
5. Информатички и комуникациски технологии;
6. Давање приоритет на туризмот;
7. Меѓународна отвореност;
8. Конкурентност на цените;
9. Одржливост на животната средина;
10. Инфраструктура на воздушниот сообраќај;
11. Патна сообраќајна инфраструктура и пристаниште;
12. Инфраструктура за давање туристички услуги;
13. Природни ресурси;
14. Културни ресурси и деловни патувања.

Секој од овие елементи припаѓа на еден од под-индексите и се оценува посебно. На врз основа на тоа се формира проценка на подиндексот, по што се формира индексот на вкупната конкурентност.

Презентираната структура на индикаторите за конкурентност на СЕФ е применета почнувајќи од извештајот за 2015 година. Претходните извештаи (за 2007, 2008, 2009, 2011 и 2013 година) беа основани на три клучни под-индекси:

1. Регулаторни рамки,
2. Деловно опкружување и инфраструктура, и
3. Природни, културни и човечки ресурси.

Клучно прашање што може да се постави во однос на Индексот на конкурентност на земјите како туристи дестинација, односно индексот на конкурентност во туризмот на СЕФ е: релевантност и исправноста на изборот на индикаторите и начинот на нивната примена за сите земји кои се предмет на воспоставување на индекс на конкурентност. Меѓу другото, се поставува прашањето дали овие показатели може да се примени на ист начин за сите земји и дали тие се одлучувачки фактор за степенот на конкурентност забележано на глобално ниво што може да важи за сите земји на истиот принцип. Исто така, значаен недостаток може да се смета недостатокот на индикатори кои суштински ја мерат конкурентноста туризмот како стопански активности на ниво на туристичка дестинација како и вклучување на елементот што ги вклучува културните ресурси и деловните патувања без поконкретно мерење на индикаторите кои подиректно влијае на деловните патувања и поблиску до релевантноста на спојувањето на деловните патувања со културни ресурси.

Може да се додадат овие недостатоци на овој глобален индекс на конкурентност во туризмот и онаа што се однесува на опфатот и структурата на анкетираниите менаџери. Врз основа на подетален увид во клучни проблеми поврзани со добивање на основа за формулирање на индексот со користење на анкетата како и во однос на целиот процес може да се постави клучно прашање: дали е наведените општите показатели доволно целосно ја мерат состојбата во туристичкиот сектор и во туризмот во целина? (Pavlović, 2016, стр. 108)

## **5. Одржливост на туристичката дестинација**

За постигнување одржливост преку туризмот, односно за подобрување на квалитетот на живот на локалната заедница, постигнување повисок квалитет на искуство преку туризмот за посетителите/потрошувачите и одржување на квалитетот на

животната средина на кој и локалната заедница и зависат од посетителите, важни се три главни форми на одржливост:

- a) еколошка одржливост - осигурува дека развојот е компатибилен со одржувањето на основните еколошки процеси, биолошката разновидност и биолошките ресурси,
- b) социо-културната одржливост - осигурува дека развојот ја зголемува контролата на луѓето во текот на нивните сопствени животи, компатибилност со културата и вредностите на луѓето погодени од развојот и одржување и зајакнување на идентитетот на заедницата,
- c) економска одржливост - осигурува дека развојот е рентабилен и дека ресурсите се управуваат така што тие можат да поддржат идните генерации.

Земајќи ги предвид сите три основни форми на одржливост, можеме да заклучиме дека одржливиот туристички развој е развој кој ги задоволува потребите на сегашните туристи, туристичките дестинации и сите учесници во туризмот, притоа зачувувајќи и зголемувајќи ја употребата на туристичките ресурси во иднина без да се загрози иднината. генерации.сопствени потреби, односно подобрување на квалитетот на животот на луѓето (туристите и локалното население) во рамките на можностите на екосистемот што не опкружува.

Поимот одржливост на туристичка дестинација подразбира нејзина способност да го одржува квалитетот на нејзините природни, социјални, културни и еколошки ресурси паралелно со стремежот за постигнување конкурентност на туристичкиот пазар. Целокупната одржливост на туристичката дестинација е директно поврзана со постигнување рамнотежа помеѓу, од една страна, видот и обемот на туристичките активности во дестинацијата и, од друга страна, капацитетот на природните и создадените ресурси. Големината на т.н носечкиот капацитет е клучен за прашањето за заштита на животната средина и одржлив развој.

Носечката способност на туристичката дестинација се состои од просторни, еколошки, социо-културни, економски, инфраструктурни и психолошки/перцептивни аспекти на туристичката средина. Овој капацитет се однесува на максимално искористување на секоја туристичка дестинација без да предизвика негативни последици по ресурсите, намалување на задоволството на потрошувачите или

предизвикување негативни ефекти во однос на локалното население, општеството, економијата и културата на една област.

Еден од важните фактори поврзани со одржливоста на туристичката дестинација е политичката ситуација и, особено, состојбата со човековите права на локалното население во дестинацијата. Нагласена е потребата од бојкот на дестинации со лоши човекови права, спречување на користење на туризмот со цел да се промовираат авторитарни режими итн. (Swarbrooke,2000: 262-263). Ова е една од причините да се додаде четврт на трите споменати форми на одржливост - политичката одржливост.

Постигнувањето партнерства помеѓу клучните актери-учесници во одржливиот развој на туризмот е важен предуслов за успех на овој процес. Главните учесници се: јавен сектор (влади, локални власти, парламентарни), туризам, различни форми на здруженија (професионални здруженија, невладини организации, групи на јавен или индустриски притисок итн.), локална заедница (домородното население), медиуми и туристи. Правилното определување на местото и улогата на секој од овие учесници и усогласувањето на меѓусебните односи е клучно за постигнување одржлив развој во рамките на туристичката дестинација. Туристичката дестинација е логично место за средба на сите учесници во процесот на одржлив развој на туризмот затоа што е област на меѓусебна пенетрација на активности.

Сè уште постојат контроверзи во однос на одржливиот туристички развој, особено поврзани со правилното разбирање на важноста на одржливиот туризам, подготвеноста за преземање активности на сите актери за одржлив развој на туризмот и развојот на ефективни техники кои би помогнале да се постигне одржлив туристички развој. Сè уште постојат сомнежи за тоа која дестинација може да се смета за одржлива или кој тип на патување се вклопува во стандардите за одржливост. Дополнителни сомнежи се поврзани со концептот на екотуризам и поврзаноста на оваа форма на туризам со одржливиот развој на туризмот.

Особено значајно е влијанието на владите и самите туристи врз создавањето на поодржливи форми на туризам. Политичката реалност, сепак, често ги принудува владите да жртвуваат долгорочен пристап кон развојот на туризмот, кој вклучува одржливост, со цел да се постигнат краткорочни, политички погодни цели. Тие често се поддржани од локалното население, особено во земјите во транзиција, очекувајќи ги

ефектите од развојот на туризмот што е можно поскоро, не обрнувајќи доволно или никакво внимание на долгорочните ефекти и постигнувајќи хармонија помеѓу економските, социо-културните и еколошките ефекти на туризмот. развој во дестинации.

Улогата на самите туристи во однос на одржливиот развој на туризмот е исто така често контрадикторна. Има многу малку туристи кои ја земаат предвид потребата за одржлив развој на туризмот и кои се подготвени да го подредат своето однесување во сите фази на туристичкото патување. Туристите, исто така, многу ретко се подготвени да сносат повисоки трошоци, односно повисока цена, за производ на туристичка дестинација, што ги вклучува трошоците за социјален развој и/или други компоненти неопходни за одржлив развој на туристичката дестинација. Проблемите поврзани со одржливиот развој на туризмот се поврзани со недоволната потврда во практиката на валидноста на техниките кои се сметаат за клучни за одржливоста на развојот на туризмот (планирање, демаркетинг, носивост, еволутивен циклус на дестинација производ, управување со посетители итн.).

Последно, но не и најмалку важно, е разликување во важноста на одржливоста во зависност од видот на туристичката дестинација. Постигнувањето хармонија помеѓу економската, социо-културната и еколошката одржливост ќе има едно значење во развојот на туристичките дестинации, друго во заштитените природни подрачја и трето во веќе развиените туристички дестинации. Потребно е да се изнајде специфична комбинација на основни компоненти на одржливост за секој тип, земајќи ги предвид пред сè локалното население и животната средина, како важни основи за долгорочна одржливост на развојот на туристичката дестинација.

Јасно е дека одржливиот туризам е долгорочна цел која е целосно невозможно да се постигне. Важно е постепено, но постојано да се движиме во таа насока, бидејќи таа е единствената која обезбедува наменски зачувување на основниот ресурс на кој почива развојот на туризмот - природата, односно животната средина. Паралелно со промените во преференциите на потрошувачите на туристичкиот пазар во насока на одржливост, ќе продолжи и процесот на прилагодување на туристичките дестинации во услови кои ќе се карактеризираат со турбуленции и глобализација.

## IV. АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА НА ТУРИЗМОТ ВО КОСОВО

### 1. Карактеристики на Косово како туристичка дестинација

Дека вистинскиот развој на туристичкиот сектор е важен потенцијал за сеопфатен и одржлив социо-економски развој на една земја, веќе не е дилема во денешно време.

Туризмот како масовен општествен феномен започна да се развива дури по Втората светска војна, иако корените на туризмот се враќаат во пораното минато. Во историјата на развојот на туризмот се издвојуваат четири фази.

- Првата фаза - од антиката до почетокот на 19 век.
- Втората фаза - од почетокот на 19 век до почетокот на 20 век.
- Третата фаза - од почетокот на 20 век до Втората светска војна.
- Четврта фаза - по Втората светска војна до денес.

Оваа периодизација се заснова на технички, економски и социјални предуслови, како и на функциите на туризмот насочени во различни фази од неговиот развој. (TOTHOSTEL - Карактеристики на фазите во историјата на развојот на туризмот,, 21 јуни 2020 година)

Сфаќајќи дека туризмот зазема многу важно место во меѓународната трговија, повеќето земји во светот се обидуваат да развијат домашен и странски туризам. Според Светската туристичка организација (UNWTO), туризмот бележи постојан пораст во последните шест децении и придонесот на туризмот во растот на БДП е многу голем.

Ако ја погледнеме важноста на туризмот, ќе разбереме дека не можеме да го гледаме како едноставен процес бидејќи бара добро и внимателно планирање доколку сакаме негов успех и одржливост на долг рок. Туризмот како стопанска дејност е од големо значење, за што говори и фактот што во економски најразвиените земји во светот, во туристичкиот сектор, околу 65% од вкупниот број вработени се од туристичкиот сектор. (RTP Media Index - Важноста на туризмот во економскиот развој, 15 ноември 2020 година)

Додека на глобално ниво развојот на туризмот се натпреварува да се развие, во Република Косово се покажува како ограничен, од самата причина што до сега не

постоеше посветен пристап кон дизајнирање и имплементација на политики за одржлив развој за туристичкиот сектор и за 22 години не е приоритетен сектор за економски развој во агендите на ниту една локална и централна власт. Туризмот во соседните земји до последните неколку години интензивно се развиваше, со голема поддршка од државата и нејзините политики. Многу од овие земји мораа да ја развијат организациската структура на туризмот, да усвојат и изградат правна средина и туристичка политика без да имаат некоја голема историја и традиција на туризмот (на пример: Северна Македонија, Босна и Херцеговина, Албанија). Косово е последната земја која ќе треба да го воведо меѓународно признатиот систем за управување со туризмот и поддршка на политиките за да има корист од многуте придобивки од развојот на туризмот: придонес во социо-економскиот развој, создавање нови работни места, регионален развој итн.

Во отсуство на институционален и стратешки пристап за регулирање и управување со секторот, поточно со туристичката индустрија (туризмот во светскиот тренд е категоризиран како “индустрија” поради неговиот брз развој и придобивките што ги носи за севкупниот социо-економски развој и други аспекти на една држава), во Косово имаме тивок, незамислен сопствен развој според методот “види и направи”, каде што товарот на овој развој целосно го носи приватниот бизнис сектор.

Секторот за туристичко сместување со хотели, мотели, куќи за гости и слично континуирано се зголемува во однос на бројот на капацитети и сместувачки капацитети (легла). За истото, не постоеја јасни минимални задолжителни стандарди во однос на големината, опремата и услугите кои јасно ќе ги водат за тоа какво ниво или квалитет на хотел ќе изградат.

Ова исто така имаше влијание врз информирањето на туристите за квалитетот на хотелите што можат да ги очекуваат во Косово.

Од друга страна, туристичките оператори, туристичките агенции работат без никакви дефинирани критериуми и основен услов кој би барал од нив да дадат гаранции за понудените услуги, за потрошувачите/туристите во случај на несреќи, несолвентност на компаниите, обезбедување на пакети или услуги, кои не одговарата на она што беше промовирано или ветено, итн. Туристичките цицерони функционираат без никакви дефинирани критериуми и основни услови кои би наложиле да им даваат квалитетни



информации на туристите и колку тие се усогласени меѓу себе (помеѓу туристичките цицери)?!

Развојот на туризмот, особено на туристичките центри, исто така е ограничен поради тоа што нема дефинирани туристички области и нема стратегија за развој на туризмот.

На Косово, исто така, му недостасува градење туристичка слика за себе на меѓународните пазари, ефективен маркетинг, промоција и услуги за информирање на посетителите. Во денешно време, кога има голема конкуренција на туристичките пазари, неопходно е да се формира и операционализира „Националната туристичка организација“ (НТО), како и да се финансира маркетингот и промоцијата на меѓународниот туризам, убедени дека Косово има многу да покаже и понуди за привлекување на странски туристи и не само.

Развојот на туризмот и неговите ефекти се чувствуваат особено во некои дестинации низ градовите во квалитетот на културниот туризам на Призрен, Пеќ, Приштина, Ѓаковица, Митровица и слично кои се повеќе посетени од туристи, оставајќи во сенка други видови и капацитети на туризмот кој Косово може да го понуди со многу компетенции како што се: планински туризам; рекреативно-спортски; здравје; организација на конференции, семинари, симпозиуми, работилници за обука и сл.

Република Косово има површина од 10.905,25 km<sup>2</sup>. Се наоѓа во југоисточниот дел на Европа, граничи со Албанија на југозапад, Црна Гора на северозапад, Србија на североисток и Северна Македонија на југ. Територијата се наоѓа помеѓу географските широчини 41° 51' и 43° 16', и должината 19° 59' и 21° 47'. Територијата на Република Косово се карактеризира со различни надморски височини. Најниската точка на Косово се наоѓа во долината на реката Дрини и Бардо, на границата со Албанија и достигнува височина од 270 m надморска височина, а највисоката точка се наоѓа на запад од Косово, во Ѓеравица - 2.656 m.

Во однос на хидрографијата, Косово е поделено на речни сливови: Дрини и Бардо, Ибри, Морава на Бинчес и Лепенци. Косовските реки се влеваат во три морски сливови: Црно Море, Јадранско Море и Егејско Море.

Климата на Република Косово е претежно континентална, што резултира со топли лета и студени зими, со медитерански и континентални влијанија (просечната температура во земјата варира од + 30 °C во лето до -10 °C во зима). Сепак, поради нерамномерните височини во некои делови од земјата, има варијации во температурата и распределбата на врнежите. (Податоците за подрачјето на Република Косово., Април 2017 г.)

Под туризам подразбираме движење на луѓе со цел рекреација, забава, лекување и проширување на културните сознанија. Конечно, туризмот во Косово станува сектор со континуирани растечки трендови, при што земјата секоја година ја посетуваат многу туристи.

Иако Косово е мал географски простор, со природните и човечките мотиви што ги има, нуди добри можности за развој на повеќе видови локален, регионален, меѓународен, стационарен и транзитен туризам. Косово е поделено на пет туристички региони: (1) централниот регион на Приштина; (2) Туристичкиот регион на албанските Алпи (Бјешкет на Немуна); (3) туристички регион Шари; (4) Туристички регион Анаморава; и (5) туристичкиот регион Митровица. Сите региони на Косово имаат туристичка вредност, но се разликуваат според нивото на ресурси за развој.

Косово има туристички места кои неговото население може да ги користи за екскурзии, спорт, рекреација, одмор, култура, образование и обука.

Посебно, културниот туризам претставува еден од големите потенцијали за развој на Косово, но многу малку се користи и промовира. Во различни градови на Косово се организираат голем број културни настани. Овие активности главно се организирани од граѓански организации и културни оператори и привлекуваат локални и странски туристи.

Еден од највлијателните годишни настани во Косово е фестивалот на документарен филм „Докуфест“ во Призрен;

- ❖ Меѓународниот филмски фестивал „Прифилм ФЕСТ“ во Приштина;
- ❖ Уметнички фестивал „АНИБАР“ Пеќ;

- ❖ Autostrada BIENALE (независна институција за современа уметност)  
Призрен;
- ❖ Недела на турскиот цез
- ❖ Недела на турскиот цез во Косово
- ❖ Музички фестивал / Амбасада на Франција во Косово и Француската алијанса
- ❖ Приштина Кидс Фест Приштина
- ❖ Фестивал на кафе и чај - Приштина

Етно фест е културен настан кој се одржува во селото Кукај во текот на летото. Фестивалот се претвори во изложба на традиционална храна и народна музика. Уметниците како што се: актери, танчери, музичари, готвачи, сликари и фотографи ја покажуваат својата уметничка креација под отворено небо.

- ❖ НГОМ Фест, музички фестивал во Призрен
- ❖ Beer & Wine Fest Kosova е фестивал на пивото организиран во Приштина
- ❖ Шопен пијано фест – Приштина
- ❖ Комедија Фест, повеќедимензионален фестивал со фокус на комични шоуа, Гаковица
- ❖ 40 Бунар фест, забавен фестивал Призрен
- ❖ Приштински цез фестивал, Приштина
- ❖ Фестивал на слободата, во чест на ослободувањето на Косово од трупите на НАТО во 1999 година во Приштина
- ❖ DamFestival, меѓународен фестивал на млади музичари во Приштина
- ❖ Kosova InFest, Меѓународен театарски фестивал во Приштина
- ❖ Сцена УП е меѓународен фестивал на студенти по филм и театар, Приштина
- ❖ ReMusica, Меѓународниот фестивал на современа музика, Приштина,...

И многу други културни настани, кои се организираат главно во сезоната пролет-лето.

## **2. Сообраќајна поврзаност во Косово**

### **2.1. Патен транспорт**

Територијата на Косово има соодветна патна инфраструктура за развој на различни деловни активности, како и на туризмот. Патната мрежа се состои од околу 2000 km главни патишта.

Патната мрежа во Косово е категоризирана на автопати, магистрални и регионални патишта, кои се под управа на Министерството за инфраструктура (МИ) и локални патишта, патишта во населени места, урбани патишта, патишта за поврзување и некатегоризирани под управа на општините. Во рамките на Министерството функционира Одделот за патна инфраструктура, кој е одговорен за сите прашања поврзани со патиштата.

Со изградбата на автопатот “Ибрахим Ругова” со Албанија, Косово ќе биде важна точка за поврзување на Западна Европа со Јадранското Море. Дури и неодамна завршениот автопат Приштина - Скопје “Арбр Џафери” е дополнителна предност за Косово, кој овозможува брз и непречен пристап до дестинациите со Република Северна Македонија и пошироко во оптимално време. („АМРКС“, „Косовското моторизациско здружение, 2020)

### **2.2. Железнички транспорт**

Косово поседува железнички систем од 330 километри што ја покрива целата територија на Косово поврзувајќи го северот со југот и истокот со западот.

Железничкиот систем, покрај превоз на патници за приватни и службени цели, нуди и превоз на разни стоки за деловни цели, во Косово и во странство. Ваквиот транспорт не се врши само преку железницата туку и во комбинација со други видови на транспорт. Косовските железници овозможуваат изградба на приватни индустриски пруги од железнички линии до земјата на клиентот. Главната одговорност за транспортот на стоки преку косовските железници е Комерцијалното одделение на Косовските железници.

### 2.3. Воздушен транспорт

Косово има единствен аеродром, меѓународниот аеродром во Приштина, “Адем Јашари”, кој е еден од најфреквентните аеродроми во регионот. Овој аеродром нуди летови до најважните европски и светски центри, преку различни меѓународни компании за летови.

Како и други транспортни и воздушни транспорти, покрај превозот на патници, превезува и разновидна стока (карго) за деловни цели. Приштинскиот аеродром нуди брза, ефективна и професионална услуга за носење со товарот. Аеродромот го испитува секое оптоварување преку X-зраци. Во зависност од тежината на товарот, различни се и платените такси.

Меѓународниот аеродром во Приштина нуди соодветни услови за транспорт на стоки за кои е потребен посебен третман, имајќи фрижидери за складирање на стоката. Исто така поседува и сите опреми за товар и истовар на стока. („АМРКС“, „Косовското моторизациско здружение, 2020)

### 2.4. Поштенски транспорт и телекомуникации

Телекомуникацискиот сектор во Косово е во сопственост на Пошта и телекомуникации на Косово (ПТК). ПТК нуди фиксни телефонски услуги, поштенски и интернет услуги. Република Косово има код на државата +383. Во негови рамки работи и мобилниот оператор Вала, кој нуди услуги за мобилна телефонија. Додека интернет услугите ги обезбедува таканаречената DardaNet, која работи во рамките на ПТК.

Втор мобилен телефонски оператор е Јрко, кој освен услуги за мобилна телефонија нуди и фиксни телефонски услуги, VoIP, кабловска телевизија, интернет услуги итн. А третиот оператор кој нуди фиксни и интернет услуги е Кујтеса.

Покрај ПТК, поштенски услуги обезбедуваат и многу странски компании кои работат на Косово, како што се: UPS, TNT, FEDEX, DHL.

Косово е покриено со 600 платежни телефонски говорници лоцирани на јавни површини, како и 470 во пошти. Многу делови од градот се покриени со WLAN. („АМРКС“, „Косовското моторизациско здружение, 2020)

### 3. Институционална рамка

#### 3.1. Закони и нормативни акти од областа на туризмот

Владата на Косово се осврнува на туристичкиот сектор како во следните документи: (Концепт документ од областа на туризмот“ на Министерството за трговија и индустрија., 2018 година.)

- Програмата на Владата на Косово 2015-2018 и Програмата на Владата на Косово 2017-2021,
- Националната програма за спроведување на Спогодбата за стабилизација и асоцијација (НПСССА),
- Годишен план за работа на Владата 2018 - Стратешки приоритет на Владата бр. 2. Економски развој и вработување, Цели 2. 11. Развојни политики за рурален туризам и агротуризам, како и развој на мултифункционалниот туристички центар “Брезовица”, 2.11.1 Развој на туристичка политика, 2.11.2 Студија за потенцијалите и потребите на секторот за сместување во регионите и земјите како перспективна основа за инвеститорите и компаниите за сместување, 2.11.3 Соработка со Министерството за земјоделство, шумарство и рурален развој (МЗРР) за развој на руралниот туризам и агро-туризмот.
- Програмата за економски реформи за 2018-2020 година, имено Реформска мерка #6: Развој на конкурентноста на приватниот сектор преку индустриски развој за мали и средни претпријатија (ИСП), како и Реформска мерка #7: Развој на туристички производ во регионалниот туризам на Косово, кој вклучува туризам. (Концепт документ од Министерството за трговија и индустрија со поддршка од ТАИЕХ, 2018 Приштина)

Постои Закон за туризам со 3 административни упатства и Закон за такса за сместување во хотелско-туристички објекти, кои имаат директно влијание врз туризмот во Косово:

#### **1. Закон бр. 04/Л-176 за туризам;**

1.1. Управно упатство (МТИ) бр. 19 /2013 година за регулирање и развој на системот за евалуација на сместувањето;

Оваа управно упатство има за цел да ги утврди процедурите за класификација и категоризација на хотелските објекти како и работата на комисијата за класификација и категоризација на хотелските објекти.

1.2. Управно упатство (МТИ) бр. 07/2014 година за Регистар на категоризации, доброволно запишување и одземање на регистрација;

Со ова административно упатство се дефинира содржината на регистарот за категоризација, постапката за доброволна регистрација и одземање на регистрација на туристички дејности.

1.3. Управно упатство (МТИ) бр. 10/2014 за содржината на каталогот за сместување;

Со ова административно упатство се уредува каталогот за сместување со кој се утврдува неговата содржина. (Закон бр. 04/Л-176 за туризам Skupština Republike Kosova, 11. april 2013. god.)

## **2. Закон бр. 03/Л-027 за такса за сместување во хотелско-туристички објекти од 2008 година;**

Министерството за трговија и индустрија ја издаде и Регулацијата за основање и работа на Косовскиот совет за туризам (Регулатива бр. 1/2013).

Следниве закони, исто така, имаат директни или индиректни ефекти врз туризмот:

1.3 акон бр. 05/L-130 за услуги:

Овој закон има за цел да ги дефинира основните принципи и критериуми кои овозможуваат право на воспоставување и вршење дејност на давателите на услуги во Косово, гарантирајќи истовремено безбедност и висок квалитет на услугите за нивните корисници.

Во рамките на услугите регулирани со овој закон, туристичкиот сектор имаше значаен дел со услуги од областа на туризмот.

2. Закон бр. 04/Л-121 за заштита на потрошувачите

Со овој закон се уредуваат и штитат основните права на потрошувачите при купување на стоки, услуги и други облици на слободниот пазар, како и обврските на продавачот, производителот и добавувачот.

Надворешниот или внатрешниот турист при купување на туристички услуги истовремено се смета и за потрошувач, бидејќи законот за заштита на потрошувачите ги штити и услугите.

### 3.Закон бр. 05/Л-079 за стратешки инвестиции во Република Косово

Овој закон има за цел да поттикне, привлече и создаде услови за реализација на стратешки инвестиции во Република Косово, како и да ги утврди административните процедури и критериуми за евалуација, избор, реализација и надзор на стратешки проекти како и утврдување на постапките за давање во употреба на имотот на Република Косово заради реализација на стратешки инвестициски проекти.

Туристичкиот сектор во овој закон се смета како сектор за стратешки инвестиции и бидејќи е вклучен во областа на делување.

### 4.Закон бр. 02/Л-88 за Културно наследство

Предмет на овој закон се вредностите на културното наследство, создадени низ вековите, како и правните и техничките средства за попис, документација, избор, заштита, конзервација, реставрација, администрирање, презентација и ширење на овие богатства во согласност со меѓународните повелби и конвенции, без оглед на сопственоста на културното наследство под заштита. Историската и културната вредност на ова наследство е богатство на целиот народ на Косово.

Зачувувањето на културното наследство му помага на туризмот да ја прошири туристичката понуда во културниот туризам. Овој закон исто така има за цел да ги промовира вредностите на културното наследство.

### 5.Закон бр. 03/Л-181 за Инспекторат и пазарен надзор

Овој закон ги утврдува принципите, организацијата, овластувањата и процедурите на пазарниот инспекциски надзор на територијата на Република Косово. Во



овој закон, иако во надлежностите на пазарниот инспекторат спаѓаат хотелиерските и туристичките дејности (член 9 став 1.7), во членот 33 кај казнените одредби не се предвидени казни поврзани со оваа дејност.

#### 6. Закон бр. 04/Л-179 за превоз во патниот сообраќај

Целта на овој закон е регулирање и развој на секторот патен транспорт на патници и стоки, отворен и недискриминаторен пристап до пазарот, давање услуги на пазарот на патниот сектор на патници и стоки, како и на регулирање на режимот на возење и одмор.

Развојот на патниот транспорт придонесува за развој на туризмот, особено со соседните земји и земјите од регионот во полесниот пристап на туристите до Косово.

#### 7. Закон бр. 03/Л-051 за цивилно воздухопловство

Одредбите на овој закон се применуваат на сите активности од областа на цивилното воздухопловство кои се одвиваат на територијата и воздушниот простор на Косово.

Со овој закон се овозможува добар развој на цивилното воздухопловство, со што се помага безбедното движење на воздушниот транспорт на туристите.

### **4. Анализа на посетители и број на ноќевања**

Во последно време е забележан благ пораст на бројот на странски туристи, особено на планинари и љубители на прошетките во природата од Албанија, Турција, Франција, Чешка и други регионални земји кои минуваат низ Косово.

“На почетокот на оваа година Косово беше вклучено во проектот “Виа Динарица” кој се протега од Словенија до Грција. Вклучувањето на Косово во проектот за туризам на природа “Виа Динарица” има големо влијание врз движењето на странските туристи. “Виа Динарица” е платформа која служи за промовирање на културното наследство и за развој на многу туристички сектори, без разлика дали на национално или меѓународно ниво.

Потоа, вклучување на Косово во други иницијативи како што е проектот за Бјешке на Шари, кој е проект сличен на прекуграничниот проект “Врвови на Балканот” - Косово, Албанија, Црна Гора. Проектот “Врвови на Балканот” во својот состав ја идентификуваше и разви планинската патека од 192 километри, која ги поврзува планинските села од трите земји (Косово, Албанија, Црна Гора). Централниот туристички регион Приштина, албанските Алпи, туристичкиот регион Шари, Митровица и Анаморава се сметаат за пет главни туристички региони во Косово. “Планинскиот туризам е позитивен и тренд на свесност, особено во летниот период кога доаѓаат граѓани од дијаспората, бидејќи тие се главни финансиери на патувањата. Сепак, постои позитивен тренд на интерес на локалното население за посета на туристички места во природата”. Но, покрај бројот на локални жители, голем број посетители се и државјани на Косово, но кои живеат во различни земји во светот, а доаѓаат на одмор.

Албанската дијаспора направи еден од најголемите туристички проток на Косово, доаѓајќи да го поминат одморот во својата татковина и на овој начин летната сезона има голем промет од сите аспекти. Местата што нашите иселеници најмногу ги посетуваат се градовите во кои живеат, бидејќи повеќето од нив сакаат да бидат поблиску до своите семејства, додека младите, како и обично, ги посетуваат косовските локали и кафулиња, каде што се преполни речиси цела сезона. Друга фреквенција за младите се приватните базени, кои исто така се преполни во текот на летната сезона.

Освен за летната сезона, со завршувањето на училиштата во доцна пролет, протокот на ученици во групна форма наречени “екскурзии” ги посетува најтуристичките места на Косово во речиси сите правци правејќи еднодневен излет низ Косово. Најпосетувани точки за време на овие екскурзии се: Призрен (градот и неговата околина), водопадот Мируша, изворот Дрини Бардо, Руговата клисура, легендарниот Прекази, Приштина, пештерата Гадима, урнатините на античкиот град Улпијана, како и некои делови други, не заборавајќи го најнискиот дел на Косово, Вермица, покрај реката Дрин, каде има многу ресторани во кои се служи свежа риба. Вермица е исто така една од главните точки каде што летувачите кои се упатуваат кон албанското крајбрежје прават кратка пауза за да се релаксираат или да се напијат кафе и да јадат.

## 5. Приходи од областа на туризмот

За жал, во Република Косово не постои ниту една база на официјални податоци, а тоа е финансиското влијание на туристичкиот сектор врз општиот социо-економски развој на земјата. Од различни извори, главно од странски и локални граѓански организации, можете да најдете на фрагментирани информации кои опишуваат различни периоди и сектори на туризмот, но кои не се доволни за да се искористат за да се направи вистинска анализа на годишните приходи или финансиското влијание што го врши дејноста на туристичкиот сектор во Република Косово. И ова е голем хендикеп за развојот на туристичкиот сектор во Косово, бидејќи не дава основа од која може да се изградат аналитички пристапи за функционално планирање на развојот на туризмот во една земја.

## 6. Туристички региони во Косово

Површината на Косово е 10.908 km<sup>2</sup>, но иако е мала, има простор за туризам и места со прекрасна глетка. Иако Косово нема директен пристап до морето и главно има ридско-планински терен; сепак, има поволна клима и бројни природни, културни и историски ресурси, кои претставуваат ресурсно основа за туризам.

Косово има планински туристички локалитети, здравствени, природни објекти и културно-историски објекти, кои посетителите можат да ги користат за екскурзии, спорт, одмор, култура, образование и обука.

Речиси сите актуелни иницијативи за туризам во Република Косово ги спроведуваат поединци и приватни бизниси, како и инвестициите што ги прават жителите за зголемување на нивните приходи, придонесуваат за развој на туризмот.

Одделот за туризам, кој официјално се занимава со проблематиката на туризмот во Косово, објави неколку туристички области низ Република Косово, меѓу кои:

- Брезовица
- Шар Планина
- Руговска Клисура
- Пештерата во село Гадиме

- Водопад Мируша
- Изворот на Белиот Дрин
- Превала
- Спомениците на културното наследство,
- Градовите Призрен и долината Жупа; Пек/Клисура на Ругова и Драгаш итн.

### ***Призрен и неговиот регион***

Имаат разновидни можности и ресурси за развој на туризмот, културниот, историскиот, традиционалниот, спортско-рекреативниот, здравствениот туризам итн.

Призрен и регионот (Драгаш и Теранда) се портата меѓу двете земји, Албанија на запад и Северна Македонија на југ, заедно го сочинуваат туристичкиот (регионален) триаголник, како во поглед на културата и историјата, така и во поглед на туризмот-здравството, спортско-рекреативни.

Кога велиме културно-историски, традиционален туризам, мислиме каде се испреплетуваат хетерогена, традиционална култура и еквивалентни услуги засновани на туристички барања, надополнети со обезбедување кулинарски услуги, био-квалитативна храна, професионални услуги, традиционално гостопримство и великодушност, хигиена и безбедноста.

Призрен, но и регионот има богата континентална клима, особено долината Жупа, Превала како природен „Бисер“ во кој се испреплетуваат струи од три мориња (Црно, Егејско и Јадранско), кои оксигенираат и лекуваат повеќе од 61 вид на болести хронични и акутни, приложени услуги и био-производи, создаваат еколошки чуда. Затоа, развојот и унапредувањето на здравствениот туризам во Призрен и неговата околина е дополнителна можност за понуда, што ја нема во другите туристички понуди во регионот. (Бреса, 14 јуни 2020 година)

Важно е туристичката агенда да биде придружена од водечкиот туристички пакет, а тоа е зонирање и насочување-олеснување (Цицерон туризам), придружен со транспорт. Подкоординација во регионот на Призрен, егзоцентрично проширување со соодветните општини во странство (Кукси-Клисура Колешани, Пешкопеја-Баја Илиѓе,

Тетово-Дебар со исклучителна еко-различност, лековити ресурси), како што се Албанија и Северна Македонија.

Врз основа на бројни анализи и истражувања, произлегува дека развојот на туризмот во Призрен и регионот не е меѓу приоритетите на локалните самоуправи, ниту пак на централните, па затоа, како таков, туризмот е оставен самоиницијативно да се развива. , каде што нема доволно работа од професионално-стратешки аспект, така што оваа потенцијална можност за одржлив економски развој и генератор на нови работни места, сè уште е доволно неистражена, за да можам да влијаам на зголемувањето на животниот стандард во основното-семејство, општина и регионот. Ако Призрен и регионот имаат повеќе од 100 значајни објекти на културно наследство (некои од нив дури и на листата на имоти на УНЕСКО), како и природни споменици и ресурси за еко-различност, тогаш која е стратегијата за охрабрување или туркање на локалните посетители и во странство, да вршат туризам во Призрен и регионот? Има и атрактивни неистражени ресурси како на пр “Пештерата Кулудерит” во село Јшково, на Вринската страна на општина Призрен, црквата и замокот Кабаши и др., кои се лесно достапни и би ја збогатиле туристичката понуда на Призрен и регионот.

Вистината е дека Призрен и регионот имаат што да им понудат на туристите. Над 70 хотелски објекти и над 300 модерни ресторани со конкурентни квалитетни услуги. Во летната сезона, планински, здравствен, културен, рекреативен и спортски туризам, додека во зима хотелски капацитети и скијачки патеки, додека во текот на целата година се достапни капацитетите за организирање конференции, семинари, симпозиуми, работилници и обуки и др.

### ***Културно-историски атракции***

Бидејќи Призрен отсекогаш бил раскрсница на различни култури кои живееле една до друга, тој успеал да наследи голем број културно-историски простори - многу вредни за промоција на туризмот. Според последните проценки, во овој регион има над 450 објекти/споменици на културно наследство. Меѓу најпопуларните културно-историски атракции денес се: Комплексот Призренска Лига, замокот Призрен, фонтаната Призрен, Синан-пашината џамија, црквата Света Премта (Левиша), црквата Свети Ѓорѓи, Амамот на Гази Мехмед-паша, Археолошки музеј - Амамот на Шемсидин бег и Сахат кула и Етнолошки музеј.

## ***Културни институции и фестивали***

### ***Културни институции***

Градот Призрен има културен центар наречен Дом на културата “Џемајли Бериша”, во кој се сместени: меѓуопштинската библиотека на Призрен и професионалниот театар на Призрен “Беким Фехмиу”, потоа е аматерскиот театар во ромскиот јазик “Нецип Менекше”. аматерски театар на турски; Културно-уметнички друштва “АГИМИ” на албански јазик; “Догру јол” на турски; “Дурмиш Аслано” на ромски јазик; “Шарски Бехар” на босански јазик; ОУ “Лоренц Антони” и средно музичко училиште; Симфонискиот оркестар на Град Призрен; Мрежата на културни организации “РроК”; Кино ДокуКино, Синеплекс АБИ; “лумбарди” терасно кино.

### ***Настани/Фестивали***

Градот Призрен е познат по организирањето на културни фестивали, кои предизвикуваат големо внимание, некои од нив дури и меѓународни. Меѓународен фестивал на кратки филмови, ДокуФест; фестивал на гуми во реката Лумбарди, 40 Бунар Фест; фестивалот на граѓанска песна, Замбаку и Призрен; фестивалот на стари автомобили, “Олд тајмер фест”; фестивал за музика и активизам, НГОМ Фест; традиционалниот фолклорен фестивал Хаси Јехон; се дел од традиционалните фестивали кои се организираат во општина Призрен.

### ***Природни атракции***

Покрај културно-историските атракции, Призрен е богат и со посебни природни атракции. Според последните сознанија, се проценува дека на овој простор има околу 44 природни атракции. Езерото Јажница, езерото Ливадице, реката Дрин и Бел, изворот Лумбарди, водопадите Лумбарди, водопадите Коњуша, врвот Бистра, врвот Коблица, врвот Арнени, се некои од природните атракции на земјата.

### ***Долина Жупа***

Регионот Жупа се наоѓа југоисточно од општина Призрен и се протега по долината на реката Лумбарди. Се состои од 13 села распоредени на двете падини на долината Жупа, каде административни центри се селото Речан и Мушникове.

Останатите села се Драјчиќи, Горњасела, Горна Лубиња, Долна Лубиња, Локвица, Манастирица, Вонергошти, Плањани, Сречка, Стружа и Живињани.

Долината Жупа има приближен број од околу 10.000 жители. Миграцијата во и надвор од границите на Косово е сè поголема закана за ова население. Речиси 8.000 жители се преселиле во странство во потрага по градење подобра животна перспектива. Над 50% од населението на Жупа е на возраст под 20-30 години. Во Жупа има и празни села како Средска.

Бројните посети и анализи покажуваат дека селата од долината Жупа немаат позначајни проблеми во однос на физичката инфраструктура и урбаните објекти. Секое село има основно училиште и амбуланта, патиштата кои се поврзани со главната сообраќајна клучка. Иако секое село има пат, патната мрежа не е со соодветен квалитет. Проблеми со транспортот се појавуваат особено во планинските села во зимската сезона, како што е Манастирица. Тоа влијае и на развојот на туризмот и сточарството. Повеќето планински села немаат целосен пристап до нивните планински предели.

Треба да се споменат и проблемите со водоснабдување, санитација, управување со отпад и активности за поправка. Има канализација, но регионот нема објект за третман на отпадни води. Користењето на реката за отстранување на канализацијата (фекална канализација) е загајувачки проблем за животната средина, што резултира со нејзина деградација.

Регионот Жупа е планински регион каде географијата и климата на овој регион има извонреден потенцијал за развој на сточарството, шумарството и развој на планинскиот туризам, спортско - рекреативното и здравството, потенцијали кои овозможуваат социо-економски развој на овој регион. Економијата на регионот главно се заснова на сточарство и земјоделство. Овде спаѓа и одгледувањето говеда, овци и кози, како и пчеларството, а во последно време и одгледување на ситно овошје како што се: малини; боровинки; брусница; аронија; јагоди; итн.

Туризмот, дури и со континуирани растечки трендови, е оставен како секундарен сектор и тоа главно се развива со приватни иницијативи.

Туризмот е еден од главните потенцијали за развој на зимскиот, спортскиот и здравствениот туризам. Долината Жупа е дел од Националниот парк “Шари”, како важно природно богатство и како важен потенцијал за одржлив развој на туризмот.

Почнувајќи од првото речанско село на влезот од долината Жупа, покрај коритото на реката Лумбарди се наоѓаат многу од најдобрите ресторани, кои нудат кулинарски специјалитети од локални и светски рецепти, не само за домашните и косовски гости, туку и за странските каде во последно време доминираат туристи од Република Албанија.

Околината во која лежат селата од долината Жупа е една од најпанорамските слики на Косово. Прекрасните планински масиви и зелените шуми од борови и други видови дрвја, распослани по плодно земјиште, даваат одлична развојна перспектива, не само за земјоделството и сточарството, туку и за планинскиот и руралниот туризам денес.

Овој регион располага со бројни природни и човечки ресурси кои можат да се искористат во севкупниот развој на оваа област. Жупа е надалеку позната по најдобрите градители и резбари на камења. Поради многубројните миграции на младите луѓе и остатокот од стареењето на населението, само околу 20 - 25% од нејзините жители се активни вработени. Населението на Жупа главно зависи од приходите на нивните роднини кои работат во странство, како што се во Швајцарија, Германија, Австрија и во поранешните републики на Југославија.

Значи, Жупа има значителен развоен потенцијал, особено тој на туризмот, но недостигаат инвестиции во поволни развојни политики за туризмот и не само тоа. Угостителството и гастрономијата во овие краишта веќе ги воспоставија првите чекори, а сега се очекува раката на државата овие предности и ресурси да се стават во стратешки планирана развојна функција.

Оваа делување би била пресудна за спречување на празнењето и миграцијата на младите од оваа страна, како и воедно претворање на овој регион во мотор на туристичкиот развој и одржлив социо-економски развој.



## *Пеќ/Роговска Клисура*

### *Градот Пеќ*

Историјата, културата, традицијата, природните добра, локацијата, заштитената средина, плодните земјишта итн., се овие елементи кои го идентификуваат градот Пеќ како туристички град, кој во текот на целата година го посетуваат посетители од различни земји. Градот има многу стара историја и се издвојува на Косово како туристички град. Различните белешки организирано го покажуваат постоењето на овој град уште од времето на Илирите, а Пеќ се споменува и како еден од главните градови и поврзувачка рута на многубројните трговски каравани, кои патувале од Венеција и Рагуза (стар Дубровник). Посетата на Пеќ значи патување низ различни времиња, почнувајќи од илирското, византиското, османлиското време, светските војни па до денес, т.е. при посетите што ќе ги направите на овој град ќе најдете на траги од разни историски предмети кои останале од различни времиња. Иако урнатините се покриени и не се направени археолошки истражувања, сепак може да се започне со историјата каде се наоѓал градот Пеќ во илирскиот период (додека пронајдените камења може да се видат во етнографскиот музеј), потоа посета на верски објекти, како што се џамии и цркви, католички и православни, текето, Хаџи-беговиот амам, воденицата на Хаџи Зеке, кулите во Пеќ изградени од камен, старите граѓански куќи, културата на облека и старите традиции на жителите, занаетчиството итн. Покрај културното пешачење, Пеќ нуди и одлични природни ресурси, кои го опкружуваат во северозападниот дел и се наоѓа на само 1 км од центарот на градот. Најголемо богатство е планинскиот регион Ругова, каде се среќаваат Руговата Клисура, Лумбарди, езера на надморска височина од 1860 m, пештери, бројни извори, како и водопади покрај клисурата, богатство од флора и фауна, планински врвови. над 2000 m итн., кои се достапни за користење на посетителите. Една од главните атракции на градот Пеќ е Дримскиот водопад со должина од 30 m, кој во текот на целата година го посетуваат голем број локални и странски посетители, кој е дел од планинскиот венец Бјешк на Немуна. (Официјалната веб-страница на општина Пеќ, 2020)

### ***Културно-историски објекти***

Во градот Пеќ и неговата околина има голем број на културно-историски објекти, кои ја изразуваат културата и традицијата на оваа општина, од илирското време до денес. Има многу предмети со историска вредност, како што се: камени кули, стари куќи, верски предмети, како што се: џамии, католички и православни цркви, џамии, потоа амамот на Хаџи-бег, воденицата на Хаџи Зека, комплексот Стара чаршија, како и други објекти кои на градот Пеќ му даваат стара историја на развој во различни временски периоди. Сите овие објекти се карактеризираат со архитектонски градби од мајсторите од старите времиња, кои работеле на камени и дрвени конструкции. Затоа, неизбежно е да се посети градот Пеќ и да не се поминува низ интересни точки, кои се испраќаат во различни времиња.

### ***Култура и традиција***

Раниот развој на овој град влијаел и на развојот на старата култура и традиција, пренесувана низ вековите до денес. Традиционалната облека е еден од мотивите, кој е зачуван на оригинален начин и продолжува да се чува и денес. Се карактеризира со црно-бели бои кај машкиот род, додека црвената боја доминира и кај женскиот род. Прилично е важно да се спомене и зачувувањето на традицијата на склучување бракови во стариот стил кои сè уште се применуваат, редот и домашниот ред и начинот на однесување дома, традиционалното оро, подготвувањето на традиционални јадења, други култури и традиции.

### ***Занаетчи***

Градот Пеќ е познат уште од најраните времиња како трговски и занаетчиски град. Најпопуларни занаети се: накит, ковач, сараче и др. Значи, голем е бројот на ракотворби, кои со голема посветеност ги изработувале мајсторите, кои својата работа ја носат од генерација на генерација до денес.

### ***Угостителство и гастрономија***

Долгогодишната традиција на овој град во областа на туризмот влијаеше да има голем број хотелски објекти, кои нудат добри услови за сместување и релаксација. Гастрономијата е исто така еден од главните елементи кои го издвојуваат овој град по

занаетството и традицијата на подготовка. Можете да уживате во традиционалната храна, која се нуди во рестораните, лоцирани во најубавите делови на градот, каде околу вас владее мир и зеленило.

### *Природата и животната средина*

Општина Пеќ е позната како еколошки град со повеќе од 70% од површината покриена со зеленило. Тоа е планинскиот регион Ругова, кој го сочинува најзелениот дел, вклучувајќи над 52% од површината, а во исто време е познат и како свежината на градот Пеќ. Има бројни атракции, убавини и природни ресурси, почнувајќи од живописната Ругова Клисура, реки, езера на надморска височина од 1860 m, извори на вода, водопади, пештери, како и разновидна флора и фауна. Исто така, во градот, речиси во секој агол, има зелени оази, кои додаваат убавина на градот, го одржуваат воздухот свеж и им овозможуваат на граѓаните да се релаксираат.

#### *Руговска Клисура*

Кањонот почнува да се стеснува на околу три километри од градот Пеќ и продолжува да се стеснува во следните шест километри, со што се создава голема долина во која се влива реката Лумбарди/Бистрица на Пеќ. Повторно се стеснува во преливник покрај западниот пат од регионот што го поврзува Косово со Црна Гора. Просечната длабочина на долината е 650-1000 метри. Кањонот е населен од неговата источна и од западната страна во текот на летните месеци.

Има малку водопади и многу извори на вода, како што се Уци и Црно и Крои од km`5. На шестиот километар од кањонот се наоѓа водопад висок 25 метри кој извира од карпите на неговата јужна страна и паѓа во реката. Стотици пештери допрва треба да се истражат во клисурата, а повеќето од нив се сè уште неистражени. Популарните пештери вклучуваат Голема Клисура (која е истражена околу 11 км), пештерата Кармакази и пештерата Калабе (каде се откриени археолошки остатоци од антички луѓе). Добро познат лачен мост го поврзува кањонот, пред кој има карпа со цртеж на спортист за кој се смета дека е од пелазгискиот период.

Големата Клисура се наоѓа на 8-ми километар на Руговата Клисура, од левата страна, на околу 60 m над реката Лумбард, на надморска височина од 637 m.

Истражувањето во оваа пештера започна во 1993 година, кога беше откриена од словачки спелеолози кои патувале во Северна Македонија, преку Рувата Клисуре. Сепак, пештерата им била позната многу пред тоа на локалните жители. Утврдено е дека пештерските коридори се овални по профил и имаат карактер на континуиран подземен кањон со високи ѕидови. Горните нивоа на пештерата немаат седименти, додека долните нивоа содржат големи кружни карпи. Досега се истражени пет нивоа на пештерата. Првата е на ниво на реката која е длабока 66 метри почнувајќи од нејзиниот влез. На ова ниво се идентификувани седименти со различни бои. Поради нерамниот терен и високиот ризик за влез на луѓе, пештерата ретко се посетува и е во добра состојба. Различни тимови експерти од Словачка, Бугарија, невладината организација “Арагоните” и Косовската агенција за заштита на животната средина (КАЗЖС) ја истражуваа пештерата.

### *Драгаш*

Градот и општина Драгаш се наоѓаат во најјужната точка на земјата, на север граничи со Призрен, на исток и југоисток со Република Северна Македонија и на запад и југозапад со Република Албанија.

Општина Драгаш е единствена во контекст на Косово во смисла дека речиси целата територија е планинска. Драгаш е единствената општина во Косово која целосно се наоѓа во внатрешноста на планините со надморска височина од над 1000 метри.

Нејзината територија се наоѓа на северната географска ширина од 41° 52' 30" и во источната географска должина од 20° 35' 39" и 20° 48' 26". Со своите природни карактеристики, тој претставува диференцирана географска целина на Косово. Површината на општина Драгаш изнесува 435 km<sup>2</sup>, што е 4% од целата територија на Косово, но општината има 17% од пасиштата на Косово, што е влијание на надморската височина, но исто така е знак за неразвиеност на земјоделството.

Територијата на општината се состои од 63,1% пасишта, 20,7% шуми, 7% ливади, 9% земјоделство и 1,2% урбани подрачја и празна земја. Половина од населените места во селата имаат над 80% земјоделско земјиште. Регионот е богат со водни ресурси со две главни реки – Плава и Рестелица, со голем број притоки и три езера. Селата Гора,

сместени во планините, се покомпактни од селата Опоје кои се наоѓаат во рамнините со расфрлани куќи.

Просторот од 24.206.52 ха, е прогласен за дел од Националниот парк од страна на Парламентот на Косово. Националниот парк е важен за општина Драгаш, не само што привлекува туристи во оваа област, туку и помага и ја поддржува локалната заедница да го намали исцрпувањето на биолошката разновидност, уништувањето на шумите и деградацијата на земјиштето.

Со заштита на животната средина, богатата флора и фауна, искористувањето на речните текови за производство на еко-енергија со поставување на мали мини-хидроелектрични центри од типот “Диканка” кои се и туристички атракции, традиционалната храна која ретко може да ја најдете секаде, со сточарски производи кои не можат да се најдат во други земји, како што е познатото шарско сирење, потоа многу квалитетен и чист мед од различните цвеќиња и борови кои ги има во изобилство во оваа општина, природните убавини ќе бидат многу примамливо за еко посетителите.-туризам во планините “Шар”, “Корба” и “Коретник”.

Имајќи предвид дека овие планини со поволни климатски услови и посебен релјеф нудат идеални услови за повеќе видови туристички развој, како што се: зимски туризам со бројни патеки погодни за скијање и други снежни спортови, спортски туризам – рекреација, туризам еколошки, планински туризам со пешачки патеки, семејни и колективни екскурзии, планинарење се предуслови за одржлив економски развој.

Општина Драгаш со двете етнографски територии, Опоје и Гора, има погодни услови за развој на туризмот. Главни фактори се прекрасните предели на планината “Шар”, здравата клима, чистиот воздух, големиот број извори и студени камења, како и атрактивните реки и долини, шумите, флората и фауната, езерата итн.

Затоа, туристичкиот сектор е еден од главните сектори на економскиот развој на оваа општина. На туристички план, општина Драгаш има многу можности, особено во развојот на зелениот планински туризам и тој на културно-историското наследство. На развојот на туризмот влијаат: поволната географска и климатска положба на оваа општина. Планинската област на општина Драгаш, а особено таа на планината Шар, има

големи и девствени простори кои можат да послужат како области за безброј авантури на отворено, семејни екскурзии, шетање, планинарење и уживање во традиционалната природа на Косово.

Растителниот и животинскиот свет, хидрографијата и природата на општина Драгаш, воопшто, претставуваат главен извор за развој на истражувачката дејност на учениците, студентите и различните научници од земјата и светот.

Подпланинската и планинската клима, сонцето и температурите се многу поволни за развој на овие активности. Заштитената природна средина, историското и културното богатство ја зачуваа традиционалната архитектура високо ценета од локалните и странските туристи.

Терените за скијање во овој регион се многу погодни, особено на падините на Броди, Рестелица, Заплуце, Блаци, Брешана, Куки итн. Доволен е тенок слој снег за можноста неговата употреба да трае до 6 месеци. Брод е најголемиот центар за зимска рекреација каде сите услови се доста добри. Капацитетот на скијачките терени во овие центри е за околу 30 илјади скијачи. Во Заплуца, покрај за зимско скијање, терените се погодни и за скијање на трева.

Покрај планинската клима, со густе шуми од борови, елки, дабови, врби итн. и присуството на импресивен пејзаж, туристите можат да најдат и делови од историјата и материјалното културно наследство на Опојанците и Горанците почнувајќи од најраните периоди.

Значи, најјужната општина на Косово, Драгаш, е оаза на недопрени природни убавини и традиционални села која е позиционирана помеѓу две граници, онаа на Република Северна Македонија и Албанија.

Популацијата-домаќин е подготвена да ги угости пријателите и да им понуди голема порција од производите што самите ги произведуваат, како што се шари, овчо јогурт, урда, кашкавал, палачинки, разни пити, јадења и колачи варени сами од ова општина, кои се познати низ целиот Балкан.

Иако општина Драгаш нуди добри можности за развој на руралниот туризам, има уште многу да се направи во оваа насока, особено од Владата на Косово, која мора да издвои посебни средства за развој на туристичките капацитети.

Делот од територијата на Бјешке на Шари во општина Драгаш, како просторна целина, се одликува со природни реткости, со голем број значајни шумски екосистеми и други зачувани екосистеми, со значителен број на ендемични и реликтните видови, со богати карактеристики геоморфолошки, хидролошки и со неверојатни предели кои имаат научно, образовно, културно, историско и туристичко - рекреативно значење. На 13 декември 2012 година, Собранието на Косово го изгласа Законот за национален парк Шари, кој се протега на површина од 53.469 хектари и се протега на територијата на општините Качаник, Штерпце, Сухарека, Призрен и Драгаш. И овој парк подлежи на заштитни режими, според првата, втората, третата зона и зоната на влијание, регулирани со овој закон.

Националниот парк Шари е цел на бројни експедиции што ги организираат млади луѓе и други групи граѓани со цел да се откријат природата и нејзините убавини, кои се користат како вредности за да се понудат што повеќе странски и локални туристи, промоција на вредности, каде што младите активно се запознаваат со секоја дланка на оваа земја, со ретки и прекрасни природни убавини.

### *Брезно езеро*

Природните убавини се доминантни во некои делови на селото Брезне. Брезното езеро е една од ретките убавини, па спаѓа во групата на реликтни езера како единствено во овој регион што е создадено во неогенскиот период. Од тоа време до сега, нејзината големина е значително намалена, како резултат на климатските промени. Според жителите на ова село, длабочината на неговата вода не е поголема од 5 метри. Убавините на природата пред шарските планини се завиден пејзаж за секој посетител. Од сето ова, ретки убавини се сите природни глетки на ова село.

### *Боровинки*

Прекрасните површини на планините на Шари, полни со боровинки, лековити растенија и други диви планински плодови, им овозможува на многу планински

семејства од двете заедници од оваа општина да ја ублажат екстремната сиромаштија. Бербата на овие растенија започнува напролет, со јаглика, додека во втората половина на јули и во текот на месец август продолжува со боровинки, а подоцна со брусница, смрека, печурки, круши и диви јаболки (дудинки), како и различните лековити растенија, кои се собираат во статични собирни пунктови, како и во многу подвижни пунктови во повеќе локалитети во оваа општина.

Патувањето до врвот на планините, каде што растат квалитетни боровинки, не е така лесно, но сите оние кои се занимаваат со оваа работа се задоволни од придобивките, за кои се надеваат дека ќе им обезбедат опстанок на нивните семејства во текот на зимата.

### *Рурален туризам, природно наследство на општина Драгаиш*

Земја со ретка природна убавина, со пристаништа и карактеристични обичаи кои ја покажуваат и сведочат традиционалната традиција на гостопримство и великодушност на опојане и дека крајот е како целата албанска традиција.

Од Призрен, патот што води кон Опоје, е кривулест над планините и ридовите на планината „Коретник“, исполнет со разни дрвја и растителен свет. Пејсажот, во зависност од годишните времиња, е шарен, напролет низ цела Опоје владее зеленило, со разновидни цветови, па природата на оваа страна мириса пријатно. Зелената и жолтата природа го карактеризира опојанското лето, додека во есен е зелено, каде жолто и каде црвеникаво, според вегетацијата. Додека зимите се долги, често сурови, снежни и студени. Токму поради оваа причина, опојаните навреме обезбедуваат огревно дрво и храна за семејствата и добитокот.

Сите опојански села имаат природа со прекрасни пејзажи и посебни убавини. Опојаните имаат богата традиција со бројни културно-историски вредности и вистинско богатство на културното наследство. Опојанските села во 18, 19 и 20 век имале просечно население и нивните карактеристични куќи биле градени со четириаголен двокатен план, градени со камен и кал (почва измешана со плева и вода), но и со кирпич што во опојанското Јазик ги нарекувале „плита“, со покриви покриени со шкрилци, 'рж слама и многу ретко со ќерамиди, опкружени со ѕидови и со двокатни порти со капи. Додека



денес куќите се градени со вкус и план, со порти украсени со уметнички мотиви, додека дворовите се полни со цвеќиња, дрвја и зеленило.

Исто така, во Опоје има многу извори на вода, па покрај патиштата се изградени чешми за да можат повремени патници да се разладат и да ја изгаснат жедта.

Патиштата и сокаците на селата во изминатите векови биле поплочени главно со чакал, кој бил нехигиенски, во летниот период полни со прашина, додека во есенскиот и зимскиот период, кога има дожд, патиштата биле полни со кал. Сега во Република Косово сите патишта во областа Опоје и Гора се асфалтирани.

Гостопримството и дарежливоста на опојаните се познати низ целиот регион. Подрачјата на Опоје и Гора се познати по своите традиционални и многу вкусни јадења, како што се: флија, шарско сирење, овчо јогурт, каралаја, погача, питја, „кешкеку“ (ашура), јагнешко месо и специјалитети различни од скара, и особено тие имаат уште попријатен вкус, ако се конзумираат на излети, во самата живописна природа на овој подземен свет. (Ќафлеши, 19.10.2019 )

## **7. Потенцијали и предизвици за развој на туризмот во Косово**

### ***Потенцијали***

Република Косово има доволен потенцијал за развој на туризмот, но потребна е подобра организација во овој сектор, а не само. Туризмот е несомнено важен сектор во Косово, кој не само што многу брзо генерира работни места, туку е и добра можност за подобрување на имиџот на Косово како најмлада земја во Европа, слика различна од онаа што е претставена во медиумите и која автентично одговара на специфичните карактеристики и уникатните средства на Косово.

Косово во моментов е познато на меѓународната сцена по природен туризам, со активности на природа – Балканските врвови, во регионот на Пеќ или во Бјешк на Шар, културно наследство, верски споменици од муслиманската, католичката и православната вероисповед, како и познати по култура, етничка различност и културни настани како што е Докуфест итн.

Меѓу најважните потенцијали за развој на културниот туризам на Косово денес се: утврдените населби, археолошките локалитети, старите граѓански чаршии, сакралните и профаните споменици, пештерите, водопадите, планините, природните предели итн. И покрај тоа што Косово се наоѓа на мала територија, постојат споменици со богати богатства кои имаат посебни вредности на културно-историското наследство. Овој регион е богат и со духовни, материјални и природни вредности на наследство кои ги рефлектираат трагите на античката цивилизација од традицијата, културата и начинот на живот од раниот неолит до денешното творештво. (Намани, 9 јануари 2020 година)

Косово е познато како земја со стотици утврдени населби и благодарение на природното богатство како наследство на оваа земја, доколку постоеше ориентација за промовирање на овие вредности, особено давање приоритет на маркетинг концептите и публикациите, ќе имаше поголема свест на населението за можностите за развој на туризмот.

### *Предизвици*

Првиот предизвик за развој на туристичкиот сектор е недостатокот на официјални податоци и статистика. Затоа, податоците се црпат од низа извори за да се добие општ преглед на оваа индустрија. Ова делумно се должи на недостатокот на заедничко разбирање за тоа како различни владини агенции се однесуваат на туризмот. МТИ има направено список на бизниси кои се сметаат за туристички субјекти, но имајќи го предвид економското влијание на културните активности (фестивали и слични настани), треба да се направи редефинирање за да се подигне и прошири оваа листа на субјекти кои се сметаат за поврзани со туризмот.

Дополнително, постои консензус меѓу секторските експерти и креаторите на политиките дека сè додека туризмот не се смета за приоритетна област, развојот на секторот и неговото влијание врз економскиот раст на Косово ќе продолжат да бидат ограничени. Туризмот е регулиран со централен закон, но нема развојна стратегија. Во исто време, одговорноста за секторот е ставена под Министерството за трговија и индустрија, а со него раководат само тројца службеници кои исто така го сочинуваат Одделот за туризам.

Туризмот доби ограничено владино финансирање, бидејќи тоа не е приоритетна политика. Со ограничени финансиски средства, Владата не може да си дозволи никаква соодветна проценка на туристичкиот потенцијал, а камоли да спроведе физибилити студии и да подготви стратешки планови. Сепак, овој недостаток е решен со меѓународно финансирање обезбедено од различни донатори кои поддржаа голем број проекти за развој на туризмот.

Косово има недостиг од туристички менаџери и професионалци од средно ниво на хотели и ресторани. Менаџерите кои водат туристички бизниси немаат соодветно формално образование, додека персоналот на средно ниво обично се состои од неквалификувани млади кои немаат можности за обука и развој. Малиот број на жени сопственици на бизнис го надополнува проблемот со образованите менаџери, со оглед на тоа што сегашниот процент (9,1%) претставува големо несовпаѓање со процентот на популација на жени.

Некои средни училишта во Косово имаат курсеви за туризам и хотелски менаџмент/услуги, додека три високообразовни институции во Косово (два приватни колеџи и еден јавен универзитет) нудат студии по туризам. Наставната програма на универзитетските катедри треба повеќе да се подобрува за да биде поконкурентна и во чекор со современите меѓународни случувања во овој сектор.

Генерално, на Косово и на повеќето негови градови им недостасуваат соодветни материјали за промоција на туризмот. Неодобрувањето на стратегијата за развој на туризмот ја забави институционалната координација и имаше влијание врз иницијативите за промоција на туризмот, бидејќи многу градови немаат соодветни туристички информативни точки.

Јасно е дека овие предизвици не се сложени по природа. Ставањето на туризмот повисоко на листата на приоритети во развојната стратегија и јавните политики на Косово нужно ќе има позитивно влијание врз надминувањето на многуте предизвици идентификувани во овој сектор или подобро кажано индустрија.

Владата на Косово треба да го смета туризмот како реален потенцијал за развој и да ги покани сите релевантни актери (општини, бизниси, граѓанско општество, туристички оператори итн.) на инклузивен политички дијалог кој би можел да произведе

стратешки пристап за развој на туризмот. Улогата на новоформируваниот Совет за туризам на Косово е суштинска во координацијата на процесот на меѓусекторски дијалог, како и во изготвувањето на ефикасни и одржливи развојни политики.

### **Заклучоци и препораки**

Недостигот на закон и поволни политики кои го регулираат работењето на туристичкиот сектор во Република Косово е најголемиот хендикеп, а воедно и најпредизвикувачкиот за нормално функционирање и развој во чекор со светските трендови на овој сектор. Туристичкиот сектор во Косово се развива според методологијата „види и направи“, што не се совпаѓа со трендовите и барањата на глобалниот развој на туристичката индустрија. Товарот на развојот на овој сектор паѓа на сметка на приватниот бизнис, кој функционира како што може, но кој не се заснова на никаква развојна стратегија, во отсуство на институционален пристап, принципи и правила за развој на конкурентниот туристички сектор не само во регионот за уште повеќе.

За да се развие туризмот и да се зголеми бројот на посетители, неопходна е систематска и сеопфатна промена на туристичките политики, што треба да биде единствената опција косовскиот туризам да биде конкурентен и барем на исто ниво со соседните земји во привлекувањето туристи на Косово, затоа е неопходно што поскоро да се подготви Законот за туризам.

Подготвувањето на Законот за туризам ќе биде многу корисно за економијата на Косово, бидејќи директно ќе влијае на развојот на бизнисот, намалувањето на невработеноста и зголемувањето на буџетските приходи. Бизнисите ќе имаат бенефит од зголемувањето на квалитетот на услугите поради адаптацијата на европските стандарди во областа на туризмот и сместувањето и со тоа ќе имаат корист од поголеми пристигнувања на туристи. Косово на крајот ќе има корист од зголемувањето на подобрувањето на трговскиот биланс и зголемувањето на вработеноста.

Главната цел и цели на легалната организација на туризмот во Косово треба да бидат:

- Да се овозможи туризмот да стане важен економски сектор - столб на економскиот развој на Косово
- Да се развие законска средина за ефикасно работење и раст на туристичкиот бизнис
- Обезбедување одржливо користење на туристичките ресурси
- Да се создадат институции за ефикасно управување со туризмот во Косово

### *Препораки*

Развојот на правната рамка за правниот систем за туризам како што сегашниот Закон за туризам не ги решава повеќето грижи на засегнатите страни.

Организациската структура на туризмот во Косово треба да биде следна: Треба да се формира независен оддел во рамките на Министерството за трговија и индустрија или Министерството за економски развој, по што ќе следи НТК (ОКТ) што ќе го промовира Косово како дестинација и ќе промовира дијалог меѓу актерите.

Треба да се воспостават регионални механизми, со што ќе се обединат три до пет општини. Во некои општини со поголем туристички потенцијал, треба да се формираат локални туристички организации (на општинско ниво). Треба да се развие национална стратегија за маркетинг/промоција на туризмот, давајќи им приоритет на дигиталниот маркетинг и онлајн апликациите и платформите.

Треба да се распределат доволно финансиски средства за туризмот преку државниот буџет, данокот за сместување, членарината за НТК и регионалните механизми, како и други комерцијални активности.

Треба да се направи усогласување и стандардизирање на другите закони и други подзаконски акти за да се обезбеди доминација на законот за туризам и негова целосна имплементација.

Треба да се обезбеди целосна регистрација и лиценцирање на економските оператори во секторот, вклучувајќи туристички агенции, тур-оператори, туристички водичи, придружници, аниматори, спортски и рекреативни водичи. (Министерство за трговија и индустрија, 2018)

# V ДЕЛ- ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ

## 1. Методологија на истражувањето

Во целокупната изработка на овој труд се користат различите методи кои се познати во праксата, при реализација на вакви или слични проекти. Современата методологија за организационите науки користи различни методи, кои имаат посебни и општи методолошки пристапи. Посматрано од општ агол, методологијата е наука чијшто главен предмет на изучување се вакви тези, каде што се користат, главно, методи со научни сознанија. Научните методи се начин преку кој се доаѓа до научни сознанија. Тоа се патишта преку кои науката остварува разни задачи и ги постигнува поставените цели. Преку тие патишта, начини и постапки, и самата наука се развива во доменот на областа која е предмет на нејзиното проучување.

За дефинирањето на проблемот и целите на истражувањето е предодредена методологија на прикажување и истражување во нашата докторска дисертација. Бидејќи се работи за многу сложена проблематика, определувањето за само еден метод не може да даде објективни сознанија, заради што е потребно да се применат повеќе различни методи во процесот на истражувањето.

Во истражувањето и анализирањето, односно прикажувањето и утврдувањето на објективните научни законитости, во дисертацијата ги применуваме следните методи и техники:

- Индуктивен метод, односно истражување од поединечно кон општо,
- дедуктивен, т.е. истражување од општо кон поединечно,
- логички, истражување засновано на разумно расудување, проценка и изведување на заклучоци, судови и тенденции,
- историски метод и историска аналогија, односно истражување на минатото, врз основа на што може квалитетно да се проектираат трендовите и тенденциите за иднината,

- описна анализа, низ воопштување и опишување на процесот, појавите и техника на електронско работење,
- системско-холистички метод, како системско поврзување на квалитативни и квантитативни показатели и факти на ниво на целовитоста на стратемско-управувачки фокус,
- интервиу метода истраживања
- статистички и систематски значајни инструменти и техника на званични статистички институции, стопански и општествени асоцијации,
- компаративен метод во смисла за споредување поради унапредување на работењето,
- метод на теориска анализа, заради постигнување на теориски и емпириски сазнанија и одредување на нивно влијание во давањето на туристичките услуги.

Користењето на разновидната техника и методи овозможува да се дојде до објективни научни законитости, чиј субјективизам се сведува на најмала можна мера. Системскиот концепт кој овде зазема посебно место, овозможува објективно поставување на истакнатите проблеми. Со право се констатира, од неопходност на холистички пристап во давање на услуги од страна на туристичките установи, оти е поважно да се има интуитивно разбирање на целините, отколку прецизно, но механичко објаснување на деловите. Потребно е да се разберат меѓузависните настани, а не само поединечните настани. Во овој труд се поаѓа од тоа дека процедурата е насочена кон процесите во туристичките асоцијации, кои треба радикално да се реконструираат, што би имало за крајна цел севкупен напредок за зголемување на задоволството на корисниците на туристичките услуги.

Имајќи ја предвид целокупната методолошка рамка, а и поради специфичноста на услугите кои се третираат во овој труд, сакаме да го утврдиме како специфичен метод

Т.Н

## 2. Научни хипотези

Имајќи ја предвид комплексноста на проблемот и предметот на истражување, можно е да се постави хипотеза која ќе ја потврди тезата дека примената на маркетинг - менаџментот има значајна улога во процесот на давање услуги на туристичката дестинација и на туристичките установи, поради исполнување на стратешките цели, остварување на мисијата и визијата на здравствено - туристичките установи, како деловен систем во туристичката индустрија, со правилно позиционирање на пазарот, стекнување конкурентска предност, со единствена цел, да се зголеми задоволството на корисниците на туристичките услуги и да се подобри квалитетот во давањето на тие услуги.

**Н<sub>0</sub>: Се претпоставува дека новата маркетинг менаџмент- стратегија за развој на туристичката дестинација ќе придонесе врз развојот на туристичкото стопанство во Косово.**

### 2.1. Посебни хипотези

**Н<sub>1</sub>: Се претпоставува дека маркетинг - менаџментот ќе ги валоризира сите фактори кои ги поседува Косовските дестинации и истите ќе ги стави во функција на развој на туризмот.**

**Н<sub>2</sub>: Се претпоставува дека овој регион ги поседува факторите за развој на туризмот и дека истите можат да претставуваат елементи за конкурентност на туристичкиот пазар.**

**Н<sub>3</sub>: Се претпоставува и дека во досегашните стратегии за развој на туризмот во Косово не се соодветно искористени хуманите ресурси. Поради тоа, на Косово и е потребен нов пристап во давањето на туристичките услуги.**

## 3. Резултати од истражувањето

Косово и нјеговите ресурси има многу потенцијал за развој на различни видови туризам кои нудат можност да уживаат во текот на целата година. Косово као туристичка дестинација со површина од околу 10 887 км<sup>2</sup> е значаен туристички ресурс каде може да се организираат различни туристички и спортски активности во сите четири сезони. Од друга страна, туристичка дестинација Призрен и пеќ има потенцијал да



организира разни туристички атракции. Покрај тоа, на територијата на Косово има значително културно наследство кое вклучува, џамија, антички тврдини, како и историски и археолошки локации.

Во 2022/23 година, спроведов истраживањето за да ги идентификувам потребите на туристите и да ја подобрам понудата за туристичката дестинација на Косово за унапрецењето на маркетинг менаџмент на туристичката дестинација. Во овој поглед, беше креиран прашалник за потенцијални посетители од Косово, на кои на овој начин им беше дадена можност да ги искажат своите барања за различни видови на маркетинг менаџментот како основа за унапредување на конкурентноста туристичката дестинација - случајот на Република Косово. Прашалникот беше анонимен, а добиените резултати беа искористени само за целите на испитот на Докторски судии и развој на на маркетинг менаџментот туристичката дестинација, односно за формирање на соодветна туристичка понуда во Косово.

## Општи Дел

### Пол

Анализата на половата структура на испитаниците откри дека повеќе одговори биле добиени од мажи отколку од жени. Од вкупниот број на комплетни одговори (185), мажите пополнија 115 прашалници (62%), а жените останатите 70 (38%) (График 1). Во повеќето градови доминираат одговорите во кои доминира машки пол. За повеќе информации за испитаниците од други градови во однос на половата структура, видете График во прилог.

**Табела бр. 1. Структура на полот на испитаниците**

Пол	Машки	Женски	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	115	70	185



### Место на испитување

Најголем број испитаници се од следниве градови: Призрен (80) вкупно (43%), Приштина (25) вкупно (43%), Пеќ (80) вкупно (43%), (График 2). За повеќе информации за бројот на испитаници и добиените резултати, видете ја табелата бр. 2. Број на испитаници и 100% од испитаниците.

**Табела бр. 2. Број на испитаници по место**

Место на испитаници	Број	Вкупен број
Призрен	80	80
Пеќ	80	80
Приштина	25	25
<b>Вкупно испитаници</b>		185

## ГРАФИКОН БР. 2. МЕСТО НА ИСПИТАНИЦИ



### Возраст

Во однос на старосната структура, доминираат 25-35 години со 54 одговори (45%), без интервал до 17, 1-24 години со 1 одговор (1%), 36-50 од 17 одговори (19%), интервал 51-60 со 12 одговори (14%), потоа над 61 година со 18 одговори (21%). Сите од горенаведените може да се видат во Графикон 3.

Староста	Од17 год	18-24 год	25-35 год	36-50 год	51-60 год	Над 61 год	Вкупно
<b>Призрен</b>	0	10	22	20	18	10	80
<b>Пеќ</b>	0	8	24	18	20	10	80
<b>Приштина</b>	0	2	8	10	5	0	25
<b>Вкупно</b>	0	20	54	48	43	20	185



### Степен на образование

Поголемиот дел од испитаниците кои го комплетирале прашалникот имаат завршено основно училиште. Меѓу нив 0 (0%) имаат завршено основно училиште, а 16 испитаници имаат завршено средно училиште (3%). 128 испитаници ги завршија основните студии (74%). 38 студенти (19%) имаат завршено магистерски студии. И докторски студии 8 од нив (4%). (Графикон 4).

**Табела бр. 4. Степен на образование**

Степенна образование	Основно	Средно	Високо	Мастер/ магистерски	Докторски
Призрен	0	3	59	15	3
Пеќ	0	8	52	19	1
Приштина	0	5	12	4	4
<b>Вкупно</b>	0	16	123	38	8



### Работен статус

Во однос на статусот на работа, на испитаниците доминирале 152 вработени (69%), а следат Пензионери 18 (10%) и невработени 0 (0%). Мал број испитаници се во студенти 10 (5%). Интересно е да се напомене дека само еден испитаник не е вработен (Графикон 5).



ученик	студент	вработен	не вработен	пензионер
0	10	152	5	18

## Месечен приход

Кога станува збор за месечен приход, испитаниците доминираат со месечен приход од над 400 евра. Без приход 0 (0%), со потврда до 200 евра, вкупно 10 (6%), со потврда од 200-400 евра, изјавија 30 (17%), а испитаниците изјавиле дека имаат 400-600 евра месечни примања 112 (64%), додека со над 600 евра 23 испитаници изјавиле вкупно (13%).

Без приход	До 200 евра	Од 200-400 евра	До 400-600 евра	Над 600 евра
1	10	30	112	23

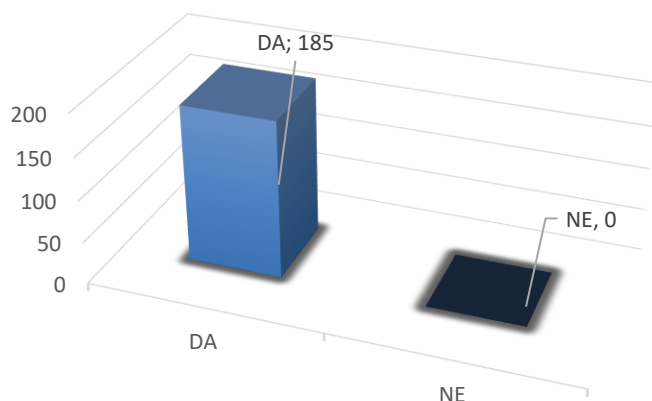


## Број на посети

Како што беше забележано претходно, вкупно 185 испитаници учествуваа во истражувањето, од кои 185 дадоа целосни одговори.

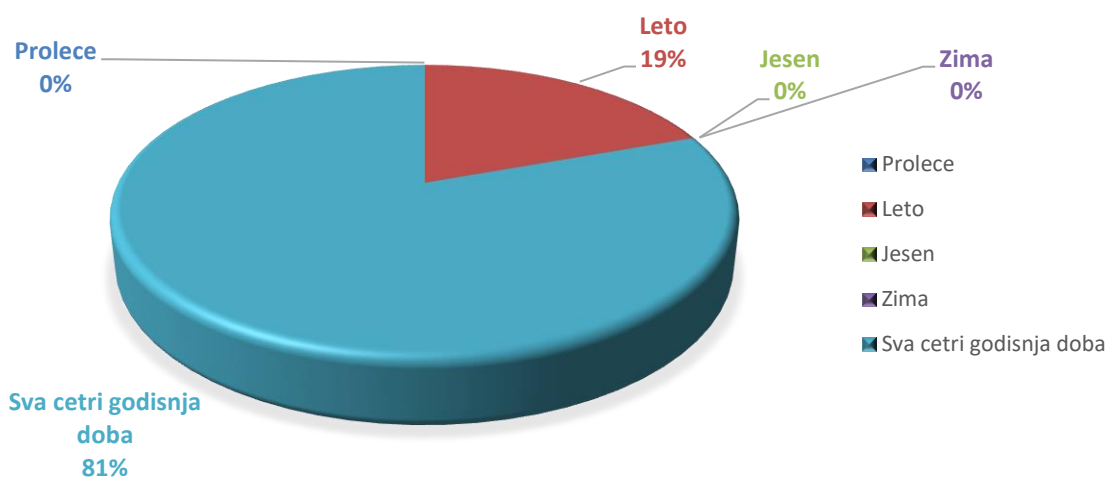
Од вкупниот број испитаници (185), дури 185 (100%) изјавиле дека планирале да ја посетат една од туристички дестинации. Графикон бр. 7. Повеќето испитаници посочиле дека ќе ја посетат туристичка дестинација во текот на сите четири сезони (81%). Голем број испитаници планираат да ја посетат во лето (19%).

**Графикон бр. 7. Дека планирале да ја посетат една од туричтицких дестинација.**



Анализирајќи го бројот на потенцијални посети на испитаниците, откриено е дека сите испитаници (100%) повеќе од три пати ја посетувале парохијата (Графикон 7).

**ГРАФИКОН БР. 8. ВО КОЈА СЕЗОНА ОД ГОДИНАТА САКАТЕ ДА ЈА ПОСЕТИТЕ НЕКА ОД ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА НА КОСВО**



### Посебни Дел

#### Каде сте слушнале за туристичката дестинација

Посета на некои од туристичките дестинации на Косово, претежно туристите се информираат преку медиумите сите во проценти вкупно 133 испитаника (72%), со

занемарлива бројка од пријатели вкупно 33 испитаника (18%), и други вкупно 19 (10%). (Графикон 9).

МЕДИ	ПРИЈАТЕЛ	ПРОНАСАО САМ ЈЕ САМ
133	33	19



### На кој медиум забележавте реклама за дестинацијата

Посетата на туристичките дестинации најчесто започнува кога некој од туристите ќе слушне за таа дестинација, во овој случај, на графиконот подолу можете да видите како и на кој начин испитаниците одговориле каде слушнале за туристичката дестинација. Одговорот на мнозинството од испитаниците беше дека се информирани преку ТВ емисии со вкупно 100 (54 %) испитаници, потоа социјалните мрежи со 60 (32 %) испитаници, потоа билборди и брошури со 22 (12 %) и на крајот со најмал одзив само 3 (2 %) е Радиото. Сите овие броеви можете да ги видите како процент на (Графикон 10).





На кој медиум забележавте реклама за дестинацијата			
Т6	Радио	Билборд, брошури	Друштвене мреже
100	3	22	60

### Кои туристички ресурси би ги посетиле од некои од понудените дестинации

Анализирајќи ги одговорите на испитаниците во однос на посакуваните ресурси при посета на туристичка дестинација на Косово, утврдено е дека 67% од нив претпочитаат да летуваат на одредена дестинација. Меѓу нив најбројни се оние кои би дошле на спорт и рекреација со (24%). Следната опција што ја избрале е културниот туризам (24%), а потоа Гастрономијата (6%), каде сè би било организирано по конкретни ресторани од некои од дадените дестинации. 3% од испитаниците се заинтересирани за еко-туризам во природа.

А тоа е најчестиот избор на оние испитаници кои планираат да ја посетат Дестинацијата самостојно или како дел од организирана група и туристички пакет. За појаснување на пишаниот текст, можете да го погледнете графиконот бр. 11.



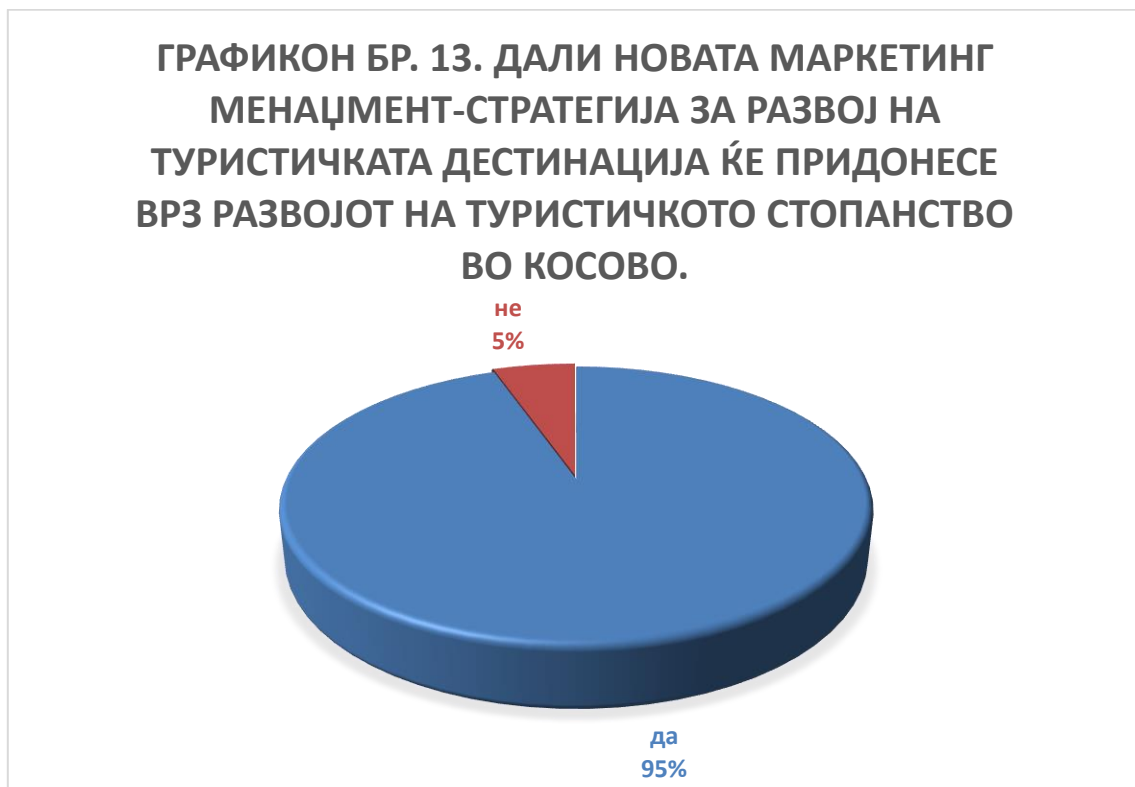
**Кој од овие ресурси треба дополнително да се истражи?**

Најголем дел од испитаниците одговориле дека треба да се истражат образовните ресурси за понудените ресурси (72%). 28% од испитаниците би се одлучиле за забава. (Графикон 12).



**Дали новата маркетинг менаџмент-стратегија за развој на туристичката дестинација ќе придонесе врз развојот на туристичкото стопанство во Косово.**

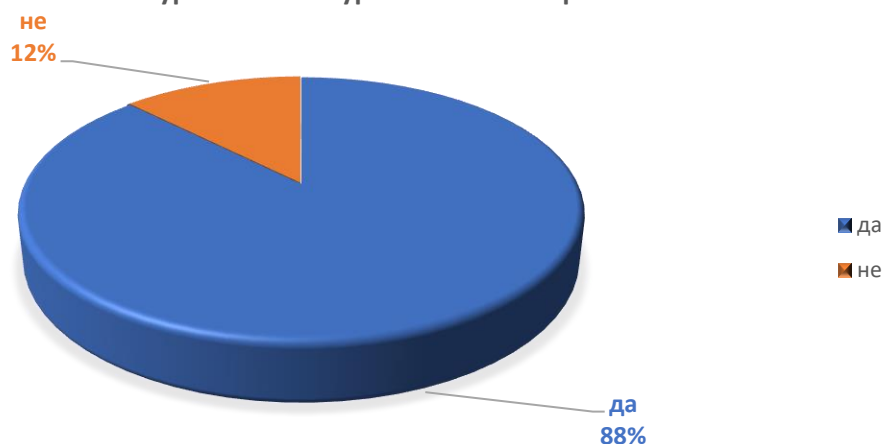
Од вкупниот број на испитаници (185), дури 175 (95%) се изјасниле дека новата стратегија за маркетинг менаџмент за развој на туристичката дестинација ќе придонесе за развој на туристичката економија во Косово. Графикон бр. 7. Повеќето испитаници изјавиле дека оваа маркетинг-менаџмент стратегија ќе придонесе за развој на туризмот во Косово (95%). Голем број од испитаниците одговориле дека нема да придонесат за развој на туризмот со 10 (5%). Исто така можете да ги видите резултатите прикажани овде на графиконот подолу (графикон 13)



**Се претпоставува дека Косово има фактори за развој на туризмот и дека тие можат да претставуваат елементи на конкурентност на туристичкиот пазар.**

Од вкупно 185 испитаници, на горенаведеното прашање одговориле 162 испитаници со одговор дека тоа е вкупно 88%, додека само 23 испитаници одговориле со не, што е процент од 12%. Исто така можете да ги видите резултатите прикажани овде на графиконот подолу (графикон 14)

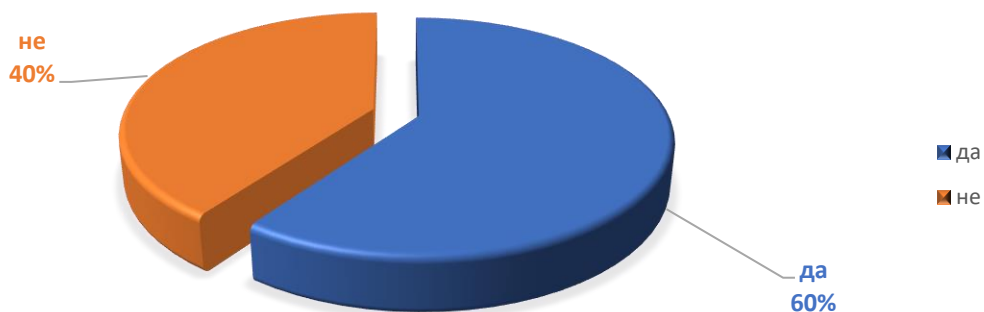
Графикон бр. 14. Се претпоставува дека Косово има фактори за развој на туризмот и дека тие можат да претставуваат елементи на конкурентност на туристичкиот пазар.



**Дали човечките ресурси не се соодветно искористени во постоечките стратегии за развој на туризмот во Косово?**

Од вкупно 185 испитаници, на прашање Дали човечките ресурси не се соодветно искористени во постоечките стратегии за развој на туризмот во Косово одговориле 111 испитаници со одговор дека тоа е вкупно 60%, додека само 74 испитаници одговориле со не, што е процент од 40%. Исто така можете да ги видите резултатите прикажани овде на графиконот подолу (графикон 15).

ГРАФИКОН БР. 15. Дали човечките ресурси не се соодветно искористени во постоечките стратегии за развој на туризмот во Косово?



**Дали мислите дека маркетинг менаџментот влијае на растот на продуктивноста на туристичката дестинација?**

Од вкупно 185 испитаници, на прашање Дали мислите дека маркетинг менаџментот влијае на растот на продуктивноста на туристичката дестинација одговориле 177 испитаници со одговор дека тоа е вкупно 96%, додека само 8 испитаници одговориле со не, што е процент од 4%. Исто така можете да ги видите резултатите прикажани овде на графиконот подолу (графикон 16).



**Дали мислите дека треба повеќе да се работи со маркетинг-менаџмент, односно промоција на туристичката дестинација?**

На прашањето дали мислите дека треба повеќе да се работи со маркетинг-менаџмент, односно промоција на туристичката дестинација сите 185 испитаници одговориле потврдно вкупно со проценти (100%), односно дека треба повеќе да се работи со маркетинг-менаџмент, односно промоција на туристичката дестинација, исто така можете да ги видите резултатите прикажани овде на графиконот подолу (графикон 17).

**ГРАФИКОН БР. 17. ДАЛИ МИСЛИТЕ ДЕКА ТРЕБА ПОВЕЌЕ ДА СЕ РАБОТИ СО МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ, ОДНОСНО ПРОМОЦИЈА НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА?**



#### 4. Опсервација и заклучоци од истражувањето

Во согласност со резултатите од истражувањето, треба да бидат опфатени следниве препораки:

- ✚ Развијте маркетинг план и стратегија за комуникација што различно ги третира целните групи во однос на полот, возраста и другите релевантни карактеристики,
- ✚ Започнете со развој на стратешки менаџмент за управување;
- ✚ Охрабрете го приватниот сектор да инвестира во развој на туризмот, пред се во изградба на сместувачки капацитети;
- ✚ Да им овозможи на руралните домаќинства да работат во туризмот;

Структура на пополнети прашалници според местото на живеење

Град	Вкупен број	Пол	
		Машки	Женски
Призрен	80	58(72 %)	22(28%)
Приштина	25	18(72%)	7(28%)
Пек	80	66(82%)	14(18%)
<b>Вкупно:</b>	<b>185</b>	<b>115(62%)</b>	<b>70(38%)</b>

**ПРИЛОГ: АНКЕТЕН ПРАШАЧНИК**

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК					
I. ОПШТ ДЕЛ					
1.	<b>Пол:</b>				
	<input type="checkbox"/> Масшки			<input type="checkbox"/> Женски	
2.	<b>Место на испитување</b>				
	<input type="checkbox"/> Призрен		<input type="checkbox"/> Приштина		<input type="checkbox"/> други
3.	<b>Возраст:</b>				
	<input type="checkbox"/> од 17 год.	<input type="checkbox"/> 18-24 год	<input type="checkbox"/> 25-35 год.	<input type="checkbox"/> 36-50 год	<input type="checkbox"/> 51-60 год
4.	<b>Степенна образование:</b>				
	<input type="checkbox"/> Основно	<input type="checkbox"/> Средно	<input type="checkbox"/> Основно училиште	<input type="checkbox"/> Ма.-Мг. Студии	<input type="checkbox"/> Докторски студии
5.	<b>Работен статус:</b>				
	<input type="checkbox"/> Ученик, <input type="checkbox"/> Студент <input type="checkbox"/> Вработен <input type="checkbox"/> Не вработен <input type="checkbox"/> Пензионер				
6.	<b>Месечен приход</b>				
	<input type="checkbox"/> без примања	<input type="checkbox"/> до 200	<input type="checkbox"/> од 200 до 400	<input type="checkbox"/> од 400 до 600	<input type="checkbox"/> над 600
7.	<b>Планирате да ја посетите Некои од туристичките дестинации и нејзините туристички потенцијали</b>				
	<input type="checkbox"/> ДА	<input type="checkbox"/> НЕ			
8.	<b>Ако доаѓате, во која сезона од годината би доаѓале</b>				
	<input type="checkbox"/> Пролет	<input type="checkbox"/> Лето	<input type="checkbox"/> Есен	<input type="checkbox"/> Зима	<input type="checkbox"/> Во сите четири сезони од годината
ПОСЕБЕН ДЕЛ					
Менаџирањето со маркетинг миксот ќе влијае врз потенцирањето на конкурентските предности на дестинацијата					
1	<b>каде сте слушнале за туристичката дестинација</b>				
	меди		пријател		Ја најдов сам
2.	<b>На кој медиум забележавте реклама за дестинацијата</b>				
	<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Blibord, Brosure	<input type="checkbox"/> Turisticke Agencije		<input type="checkbox"/> Drustvene mreze
3	<b>Што ве привлече да ја изберете дестинацијата</b>				
	Prilog reklame				Ostalo (napisi)

4	<b>Кој медиум е најфикасен</b>							
	<input type="checkbox"/> TV	Brosure	Turisticke Agencije	Ostalo (napisi)				
<b>Менаџирањето со валоризацијара на ресурсите ќе влијае врз конкурентноста на дестинацијара</b>								
1	<b>Кои туристички ресурси би ги посетиле од некои од понудените дестинации</b>							
	Одморишни	Спортско рекреативни	Екотуризам	Културни	Едукативни	Забавни	Хедоистички	
2	<b>Кој од овие ресурси треба дополнително да се истражи?</b>							
	Одморишни	Спортско рекреативни	Екотур изам	Културни	Едукативни	Забавни	Хедоистички	Nijedan
<b>Менаџирањето со изборот на факторите за развој на туризмот ќе влијае врз конкурентноста на дестинацијата</b>								
10.	<b>Дали новата маркетинг менаџмент-стратегија за развој на туристичката дестинација ќе придонесе врз развојот на туристичкото стопанство во Косово.</b>							
	<input type="checkbox"/> ДА	<input type="checkbox"/> НЕ						
11.	<b>Се претпоставува дека Косово има фактори за развој на туризмот и дека тие можат да претставуваат елементи на конкурентност на туристичкиот пазар.</b>							
	<input type="checkbox"/> ДА			<input type="checkbox"/> НЕ				
12.	<b>Дали човечките ресурси не се соодветно искористени во постоечките стратегии за развој на туризмот во Косово?</b>							
	<input type="checkbox"/> ДА	<input type="checkbox"/> НЕ						
13.	<b>Дали мислите дека маркетинг менаџментот влијае на растот на продуктивноста на туристичката дестинација?</b>							
	<input type="checkbox"/> ДА	<input type="checkbox"/> НЕ						
14.	<b>Дали мислите дека треба повеќе да се работи со маркетинг-менаџмент, односно промоција на туристичката дестинација?</b>							
	<input type="checkbox"/> ДА		<input type="checkbox"/> НЕ					



## **VI. НАСОКИ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИ ДЕСТИНАЦИИ ВО КОСОВО**

### **1. Предлог приоритети за развој на туристичките дестинации во Косово**

Со цел поцелосна евалуација на капацитетите и расположливите туристички ресурси со цел стимулирање на економскиот раст, регионалниот развој на земјата, зголемување на вработеноста и подобро позиционирање на Косово како атрактивна туристичка дестинација на домашниот и меѓународниот туристички пазар, приоритетите и стратешкиот развојни цели на косовскиот туристички сектор може и треба да се постават однапред.

1. Стимулација на општиот социо-економски развој преку поцелосно искористување на постоечките туристички ресурси, без разлика дали се природни или социо-културни.

За реализација на оваа цел потребно е интензивирање и комплетирање на туристичката понуда, збогатување со нови, атрактивни содржини и во кохезија со современите глобални случувања на туристичкиот сектор, како и подигнување на нивото на квалитетот на услугите, главно во регионите кои имаат потенцијал за понатамошен развој, брзиот туризам. Ова може да се постигне преку:

Подобрување и развој на општата патна инфраструктура и друга инфраструктура (почна и планирана изградба на главните и најважните регионални патишта, модернизација на железницата, подобрување на воздушниот транспорт, реконструкција на постоечкиот систем и изградба на нов водоводен систем и канализација), мрежи итн. во согласност со решенијата од Просторниот план, подигање на квалитетот на сместувањето и изградба на нови хотелски капацитети од висока класа, зелени хотели, агротуризам, апартмани и туристички центри и рекреативни/спортски објекти (спа, велнес, третмански центри, ски центри, планина пешачки патеки и сл.), со ориентација кон користење на обновливи извори на енергија, во областите дефинирани со деталните урбанистички планови, бидејќи гарантираат подобра услуга и повисока стандардизација на услугите засновани на - локални стандарди за квалитет, потоа воведување современи информациски, промоција и маркетинг технологии, во сите деловни сегменти на стопанските субјекти од оваа дејност (хотели, гастрономија и туризам).

2. Стандардизирано управување со природните ресурси, културата и културното наследство, заштита на корисниците на услугите, животната средина и сите учесници во синџирот на создавање и дистрибуција на туристички производи, радикална промоција на културно-историските, археолошките и другите природни вредности, како и локалните обичаи и традиции, како што се гостопримството и великодушноста на граѓаните на Косово, секогаш инкорпорирајќи го туристичкиот маркетинг како моќен сегмент од развојот и промоцијата на туристичките капацитети што ги нуди Косово денес.
3. Подинамичниот развој на туризмот, кој може да биде силен лост на општиот економски раст, бара институционална волја и конкретна поддршка во следните области:
  - a) ажурирање и подобрување на правната средина и нејзино усогласување со современите стандарди за развој на туризмот,
  - b) подобрување и развој на патниот и воздушен транспорт, услуги и друга инфраструктура,
  - c) создавање поволна клима и стимулирање на општа инвестициска активност,
  - d) развој на стимулативна фискална политика, која директно влијае на туристичкиот сектор,
  - e) охрабрувачки мерки за развој на надворешниот и внатрешниот туризам.

## **2. Осмислување и придвижување на модерен и туристички систем**

Првично, за да се изгради функционален, стабилен и модерен туристички систем во Косово, кој ќе одговори на современите барања, а не само на случувањата во туристичкиот сектор, мора да се следи пристапот наречен „чекор по чекор“ (чекор пристап), кој треба да дизајнира такви развојни политики, кои се протегаат на пет (5) главни области, кои се сметаат за суштински за воспоставување модерен туристички систем во Косово. Истовремено, тие можат да се дефинираат и како стратешки ориентации бидејќи сочинуваат цел конгломерат на мерки и акции, кои ќе придонесат за воспоставување на модерен туристички систем на Косово.

### **I. Развој на производ (диверзификација на туристичката понуда).**

Оваа област би вклучувала производи од културен туризам (културно наследство, културни производи и настани), природен туризам, здравствен туризам, деловен/конференциски туризам, спорт и рекреација.

II. Развојот на човечките капацитети (подобрување на квалитетот на услугите), кој вклучува создавање рамка за структури за образование и обука, обука и стручно оспособување на вработените во областа на туризмот, угостителството и гастрономијата, подобрување на квалитетот на животот на граѓаните на локално ниво .

III. Маркетингот (промоција на Косово како цела година туристичка дестинација), би ја содржи стратегијата на современ маркетинг во туризмот, агресивната промоција на туристичките производи и понуди и нужно вклучување на информатичката комуникациска технологија, во имплементацијата на туристичкиот маркетинг на Косово.

IV. Приватни и јавни инвестиции во туристичкиот сектор во Република Косово  
Зголемувањето на стратешките инвестиции, подобрувањето на параметрите на инвестициската клима, како и зголемувањето на јавните и приватните инвестиции, се мерки без кои не можеме да размислуваме за развиен и стабилен туристички сектор на Косово, кој ќе може да одговори на потребите и барањата на еден модерен и современ туризам.

#### V. Рамка на политики и управување со дестинации

Консолидацијата на правната и институционалната средина, стандардизацијата на туристичките активности, подобрувањето на квалитетот на статистиката, развојот на соодветен модел заснован на успешни светски практики за управување со дестинации, се неопходни мерки за развој на туристичкиот сектор на Косово. , со што би ги исполниле очекувањата како важен придонесувач за социо-економскиот развој на земјата, генерирање нови работни места и придонес за зголемување на животниот стандард на граѓаните на Република Косово.

### **3. Промотивни активности насочени кон најважните пазари за емитирање**

Доколку се сака да се постигнат очекувани и конкретни резултати, кои ги одразуваат визиите на Република Косово, каде туристичкиот сектор се цени како важен фактор на социо-економскиот развој, генератор на нови работни места и достоин

придонесувач за зголемен стандард на живеење, тогаш маркетингот во туризмот треба да се гледа како важен сојузник во целиот овој процес. Како важен инструмент за промоција на туризмот, постојат низа мерки кои мора да се преземат:

Дизајнирање на туристичка маркетинг стратегија; промовирање на косовскиот туристички бренд; отворање на туристички канцеларии (туристички инфо центар) во близина на дипломатските претставништва на Косово, или други претставништва, во моќни финансиски центри; развој на заеднички активности за интеграција на различни заинтересирани страни (на национално ниво, локално ниво, приватни бизниси) во процесот на маркетинг на туризмот; учество и претставување на различни меѓународни туристички саеми и изложби; изготвување, објавување и одржување на годишен календар на туристички активности и настани; изработка и објавување на различни промотивни спотови; формирање на туристички информативни центри и пунктови во области со многу туристички потенцијали; создавање на професионализирана и добро обучена структура за спроведување на иновативен и ефективен туристички маркетинг, со цел да се натпреварува со други туристички дестинации кои се истакнуваат со силен маркетинг; континуирана проценка на конкурентноста на Косово на регионално и глобално ниво во однос на туристичкиот маркетинг; инкорпорирање на информатичката комуникациска технологија како моќна форма на маркетинг и промоција; создавање на еден или повеќе косовски туристички портали; формирање на регистар и негово објавување, со автентични локални туристички ресурси, производи и понуди и нивно брендирање.

#### **4. Поддршка за развој на туристички производи за кои постои природен потенцијал**

##### **4.1. Туристички региони во Косово**

Површината на Косово е 10.908 km<sup>2</sup>, но иако е мала, има простор за туризам и места со прекрасна глетка. Иако Косово нема директен пристап до морето и главно има ридско-планински терен; сепак, има поволна клима и бројни природни, културни и историски ресурси, кои претставуваат изворна основа за туризам.

Косово има планински туристички локалитети, здравствени, природни објекти и културно-историски објекти, кои посетителите можат да ги користат за екскурзии, спорт, одмор, култура, образование и обука.

Речиси сите актуелни иницијативи за туризам во Република Косово ги спроведуваат поединци и приватни бизниси, како и инвестициите што ги прават жителите за зголемување на нивните приходи, придонесуваат за развој на туризмот.

Одделот за туризам, кој официјално се занимава со проблематиката на туризмот во Косово, објави неколку туристички области низ Република Косово, меѓу кои:

- Брезовица
- Шар Планина
- Ругова Клисуре
- Пештерата Гадимес
- Водопад Мируша
- Изворот на Белиот Дрин
- Превала
- Спомениците на културното наследство,
- Градовите Призрен и долината Жупа; Пеќ/Грика е Ругова и Драгаш итн.

#### **4.2. Призрен и неговиот регион**

Имаат разновидни можности и ресурси за развој на туризмот, културниот, историскиот, традиционалниот, спортско-рекреативниот, здравствениот туризам итн.

Призрен и регионот (Драгаш и Теранда) се портата меѓу двете земји, Албанија на запад и Северна Македонија на југ, заедно го сочинуваат туристичкиот (регионален) триаголник, како во однос на културата и историјата, но и во поглед на туризмот и здравјето., спортско-рекреативни.

Кога велиме културно-историски, традиционален туризам, мислиме каде се испреплетуваат хетерогена, традиционална култура и еквивалентни услуги засновани на туристички барања, надополнети со обезбедување кулинарски услуги, квалитативно-био храна, професионални услуги, традиционално гостопримство и великодушност, хигиена и безбедноста.

Призрен, но и регионот има богата континентална клима, особено долината Жупа, Превала како природен „Бисер“ во кој се испреплетуваат струи од три мориња (Црно, Егејско и Јадранско), кои оксигенираат и лекуваат повеќе од 61 вид на болести хронични и акутни, приложени услуги и био-производи, создаваат еколошки чуда.

Затоа, развојот и унапредувањето на здравствениот туризам во Призрен и неговата околина е дополнителна можност за понуда, која ја нема во другите туристички понуди во регионот. (д-р Насер Бреса, 14.06.2020 г.)

Важно е туристичката агенда да биде придружена од водечкиот туристички пакет, а тоа е зонирање и насочување-олеснување (Цицерон туризам), придружен со транспорт. Подкоординација во регионот на Призрен, егзоцентрично проширување со соодветните општини во странство (Кукси-Грика Колешани, Пешкопеја-Баја Илиџе, Тетово-Дибер со исклучителна еко-различност, лековити ресурси), како што се Албанија и Северна Македонија.

Врз основа на бројни анализи и истражувања, произлегува дека развојот на туризмот во Призрен и регионот не е меѓу приоритетите на локалните самоуправи, ниту пак на централните, па затоа, како таков, туризмот е оставен самоиницијативно да се развива. , каде што нема доволно работа од професионално-стратешки аспект, така што оваа потенцијална можност за одржлив економски развој и генератор на нови работни места, сè уште не е доволно истражена, за да можам да влијаам на зголемувањето на животниот стандард на основната ниво на семејство, општина и регион. Ако Призрен и регионот имаат повеќе од 100 значајни објекти на културно наследство (некои од нив дури и на листата на имоти на УНЕСКО), како и природни споменици и ресурси за еко-различност, тогаш која е стратегијата за охрабрување или туркање на локалните посетители и во странство , да практикува туризам во Призрен и регионот? Има и атрактивни неистражени ресурси како на пр „Пештерата Кулудерит“ во село Јшково, од Вринската страна на општина Призрен, црквата и замокот Кабаши итн. кои се лесно достапни и би ја збогатиле туристичката понуда на Призрен и регионот.

Вистината е дека Призрен и регионот имаат што да им понудат на туристите. Над 70 хотелски капацитети и над 300 модерни ресторани со конкурентни квалитетни услуги. Во летната сезона, планински, здравствен, културен, рекреативен и спортски туризам, додека во зима хотелски капацитети и скијачки патеки, додека во текот на целата година се достапни капацитетите за организирање конференции, семинари, симпозиуми, работилници и обуки и др.

### **Културно-историски атракции**

Бидејќи Призрен отсекогаш бил раскрсница на различни култури кои живееле една до друга, тој успеал да наследи голем број културно-историски простори - многу

вредни за промоција на туризмот. Според последните проценки, во овој регион има над 450 објекти/споменици на културно наследство. Меѓу најпопуларните културно-историски атракции денес се: Комплексот Лихда е Призрен, замокот Призрен, фонтаната Призрен, Синан-пашината џамија, црквата Света Премта (Левиша), црквата Свети Ѓорѓи, Амамот на Гази Мехмед-паша, Археолошки музеј - Амамот на Шемсидин бег и Сахат кула и Етнолошки музеј.

## **Културни институции и фестивали**

### **Културни институции**

Градот Призрен има културен центар наречен Дом на културата „Џемајли Бериша“, во кој се сместени: меѓуопштинската библиотека на Призрен и професионалниот театар на Призрен „Бежим Фехмиу“, потоа е аматерскиот театар во ромскиот јазик „Нецип Менекше“; аматерски театар на турски; Културно-уметнички друштва „АГИМИ“ на албански јазик; „Догру јол“ на турски; „Дурмиш Аслано“ на ромски јазик; „Шарски Бехар“ на босански јазик; ОУ „Лоренц Антони“ и средно музичко училиште; Симфонискиот оркестар на Град Призрен; Мрежата на културни организации „РроК“; Кино ДокуКино, Синеплекс АБИ; „лумбарди“ терасно кино.

### **Настани/Фестивали**

Градот Призрен е познат по организирањето на културни фестивали, кои предизвикуваат големо внимание, некои од нив дури и меѓународни. Меѓународен фестивал на кратки филмови, ДокуФест; фестивал на гуми во реката Лумбарди, 40 Бунар Фест; фестивалот на граѓанска песна, Замбаку и Призрен; фестивалот на стари автомобили, „Олд тајмер фест“; фестивал за музика и активизам, НГОМ Фест; традиционалниот фолклорен фестивал Хаси Јехон; се дел од традиционалните фестивали кои се организираат во општина Призрен.

### **Природни атракции**

Покрај културно-историските атракции, Призрен е богат и со посебни природни атракции. Според последните сознанија, се проценува дека на овој простор има околу 44 природни атракции. Езерото Јажница, езерото Ливадице, реката Дрини и Бардо, изворот Лумбарди, водопадите Лумбарди, водопадите Коњуша, врвот Бистра, врвот Коблица, врвот Арнени, се некои од природните атракции на земјата.

## Долина Жупа

Регионот Жупа се наоѓа југоисточно од општина Призрен и се протега по долината на реката Лумбарди. Се состои од 13 села распоредени на двете падини на долината Жупа, каде административни центри се селото Речан и Мушникове.

Останатите села се Драјчиќи, Горњасела, Горна Лубиња, Долна Лубиња, Ллоквица, Манастирица, Вонергошти, Плањани, Сречка, Стружа и Живињани.

Долината Жупа има приближен број од околу 10.000 жители. Миграцијата во и надвор од границите на Косово е сè поголема закана за ова население. Речиси 8.000 жители се преселиле во странство во потрага по градење подобра животна перспектива. Над 50% од населението на Жупа е на возраст под 20-30 години. Во Жупа има и празни села како Средска.

Бројните посети и анализи покажуваат дека селата од долината Жупа немаат позначајни проблеми во однос на физичката инфраструктура и урбаните капацитети. Секое село има основно училиште и амбулантно училиште, патиштата кои се поврзани со главната сообраќајна клучка. Иако секое село има пат, патната мрежа не е со соодветен квалитет. Проблеми со транспортот се појавуваат особено во планинските села во зимската сезона, како што е Манастирица. Тоа влијае и на развојот на туризмот и сточарството. Повеќето планински села немаат целосен пристап до нивните планински предели.

Треба да се споменат и проблемите со водоснабдување, санитација, управување со отпад и активности за поправка. Има канализација, но регионот нема капацитет за третман на отпадни води. Користењето на реката за отстранување на канализацијата (фекална канализација) е загрижувачки проблем за животната средина, што резултира со нејзина деградација.

Регионот Жупа е планински регион каде географијата и климата на овој регион има извонреден потенцијал за развој на сточарството, шумарството и развој на планинскиот туризам, спортско - рекреативното и здравјето, потенцијали кои овозможуваат социо-економски развој на оваа регион. Економијата на регионот главно се заснова на сточарство и земјоделство. Овде спаѓа и одгледувањето говеда, овци и кози, како и пчеларството, а во последно време и одгледување на ситно овошје како што се: малини; боровинки; брусница; аронија; измама; бобинки итн.



Туризмот, дури и со континуирани растечки трендови, е оставен како секундарен сектор и тоа главно се развива со приватни иницијативи.

Туризмот е еден од главните потенцијали за развој на зимскиот, спортскиот и здравствениот туризам. Долината Жупа е дел од Националниот парк „Шари“, како важно природно богатство и како важен потенцијал за одржлив развој на туризмот.

Почнувајќи од првото речанско село на влезот од долината Жупа, покрај коритото на реката Лумбарди се наоѓаат многу од најдобрите ресторани, кои нудат кулинарски специјалитети од локални и светски рецепти, не само за домашните и косовски гости, туку и за странските. Каде во последно време доминираат туристи од Република Албанија.

Околината во која се наоѓаат селата од долината Жупа е една од најпанорамските слики на Косово. Чудесните планински масиви и зелените шуми од борови и други видови дрво, распослани по плодното земјиште, обезбедуваат одлична развојна перспектива, не само на земјоделството и сточарството, но и планинскиот туризам и руралниот ЕКО туризам, растечки тренд во денешно време.

Овој регион располага со бројни природни и човечки ресурси кои можат да се искористат во севкупниот развој на оваа област. Жупа е надалеку позната по најдобрите градители и резбари на камења. Поради многубројните миграции на младите луѓе и остатокот од стареењето на населението, само околу 20 - 25% од нејзините жители се активни вработени. Населението на Жупа главно зависи од приходите на нивните роднини кои работат во странство, како што се во Швајцарија, Германија, Австрија и во поранешните републики Југославија.

Значи, Жупа има значителен развоен потенцијал, особено тој на туризмот, но недостигаат инвестиции во поволни развојни политики за туризмот и не само тоа. Угостителството и гастрономијата во овие краишта веќе ги воспоставија првите чекори, а сега се очекува раката на државата овие предности и ресурси да се стават во стратешки планирана развојна функција.

Оваа акција би била пресудна за спречување на празнењето и миграцијата на младите од оваа страна, како и воедно претворање на овој регион во мотор на туристичкиот развој и одржлив социо-економски развој.

### 4.3. Пеќ и неговиот регион

#### Градот Пеќ

Историјата, културата, традицијата, природните добра, локацијата, заштитената средина, плодните земјишта итн., се овие елементи кои го идентификуваат градот Пеќ како туристички град, кој во текот на целата година го посетуваат посетители од различни земји. Градот има многу стара историја и се издвојува на Косово како туристички град. Различните белешки организирано го покажуваат постоењето на овој град уште од времето на Илирите, а Пеќ се споменува и како еден од главните градови и поврзувачка рута на многубројните трговски каравани, кои патувале од Венеција и Рагуза (стар Дубровник). Посетата на Пеќ значи патување низ различни времиња, почнувајќи од илирското, византиското, османлиското време, светските војни па до денес, т.е. при посетите што ќе ги направите на овој град ќе најдете на траги од разни историски предмети кои останале од различни времиња. Иако урнатините се покриени и не се направени археолошки истражувања, сепак може да се започне со историјата каде се наоѓал градот Пеќ во илирскиот период (додека пронајдените камења може да се видат во етнографскиот музеј), потоа посета на верски објекти, како што се џамии и цркви, католички и православни, текето, Хаџи-беговиот амам, воденицата на Хаџи Зеке, кулите во Пеќ изградени од камен, старите граѓански куќи, културата на облека и старите традиции на жителите, занаетчиството итн..

Покрај културното пешачење, Пеќ нуди и одлични природни ресурси, кои го опкружуваат во северозападниот дел и се наоѓа на само 1 км од центарот на градот. Најголемо богатство е планинскиот регион Ругова, каде се среќаваат Руговата Клисура, Лумбарди, езера на надморска височина од 1860 m, пештери, бројни извори, како и водопади покрај клисурата, богатство од флора и фауна, планински врвови. над 2000 m итн., кои се достапни за користење на посетителите. Една од главните атракции на градот Пеќ е Дримскиот водопад со должина од 30 m, кој во текот на целата година го посетуваат голем број локални и странски посетители, кој е дел од планинскиот венец Планина на Немуна. (Официјалната веб-страница на општина Пеќ, 2022)

#### Културно-историски објекти

Во градот Пеќ и неговата околина има голем број на културно-историски објекти, кои ја изразуваат културата и традицијата на оваа општина, од илирското време до денес. Има многу предмети со историска вредност, како што се: камени кули, стари куќи,

верски предмети, како што се: џамии, католички и православни цркви, џамии, потоа амамот на Хаџи-бег, воденицата на Хаџи Зека, комплексот Стара чаршија, како и други. објекти кои на градот Пеќ му даваат стара историја на развој во различни временски периоди. Сите овие објекти се карактеризираат со архитектонски градби од мајсторите од старите времиња, кои работеле на камени и дрвени конструкции. Затоа, неизбежно е да се посети градот Пеќ и да не се поминува низ интересни точки, кои се испраќаат во различни времиња.

### **Култура и традиција**

Раниот развој на овој град влијаел и на развојот на старата култура и традиција, пренесувана низ вековите до денес. Традиционалната облека е еден од мотивите, кој е зачуван на оригинален начин и продолжува да се чува и денес. Се карактеризира со црно-бели бои кај машкиот род, додека црвената боја доминира и кај женскиот род. Прилично е важно да се спомене и зачувувањето на традицијата на склучување бракови во стариот стил кои сè уште се применуваат, редот и домашниот ред и начинот на однесување дома, традиционалното оро, подготвувањето на традиционални јадења, други култури и традиции.

### **Занаџчи**

Градот Пеќ е познат уште од најраните времиња како трговски и занаџчиски град. Најпопуларни занаџи се: накит, ќелии, ковач, сарач и др. Значи, голем е бројот на ракотворби, кои со голема посветеност ги изработувале мајсторите, кои својата работа ја носат од колено на колено до денес.

### **Угостителство и гастрономија**

Долгогодишната традиција на овој град во областа на туризмот влијаеше да има голем број хотелски капацитети, кои нудат добри услови за сместување и релаксација. Гастрономијата е исто така еден од главните елементи кои го издвојуваат овој град по занаџчеството и традицијата на подготовка. Можете да уживате во традиционалната храна, која се нуди во рестораните, лоцирани во најубавите делови на градот, каде околу вас владее мир и зеленило.

## **Природата и животната средина**

Општина Пеќ е позната како еколошки град со повеќе од 70% од површината покриена со зеленило. Тоа е планинскиот регион Ругова, кој го сочинува најзелениот дел, вклучувајќи над 52% од површината, а во исто време е познат и како свежината на градот Пеќ. Има бројни атракции, убавини и природни ресурси, почнувајќи од живописната Ругова Клисура, реки, езера на надморска височина од 1860 m, извори на вода, водопади, пештери, како и разновидна флора и фауна. Исто така, во градот, речиси во секој агол, има зелени оази, кои додаваат убавина на градот, го одржуваат воздухот свеж и им овозможуваат на граѓаните да се релаксираат.

### **Ругова Клисура**

Кањонот почнува да се стеснува на околу три километри од градот Пеќ и продолжува да се стеснува во следните шест километри, со што се создава голема долина во која се влива реката Лумбарди/Бистрица е Пеќ. Повторно се стеснува во преливник покрај западниот пат од регионот што го поврзува Косово со Црна Гора. Просечната длабочина на долината е 650-1000 метри. Кањонот е населен од неговата источна и од западната страна во текот на летните месеци.

Има малку водопади и многу извори на вода, како што се Уџи и Црно и Крои од km`5. На шестиот километар од кањонот се наоѓа водопад висок 25 метри кој извира од карпите на неговата јужна страна и паѓа во реката. Стоотици пештери допрва треба да се истражат во клисурата, а повеќето од нив се сè уште неистражени. Популарните пештери вклучуваат Голема Клисура (која е истражена околу 11 км), пештерата Кармакази и пештерата Калабе (каде се откриени археолошки остатоци од антички луѓе). Добро познат лачен мост го поврзува кањонот, пред кој има карпа со цртеж на спортист за кој се смета дека е од пелазгискиот период.

Голема Клисура се наоѓа на 8-ми километар на Грика е Ругова, од левата страна, на околу 60 m над реката Лумбард, на надморска височина од 637 m. Истражувањето во оваа пештера започна во 1993 година, кога беше откриена од словачки спелеолози кои патувале во Северна Македонија, преку Руговата Клисура. Сепак, пештерата им била позната многу пред тоа на локалните жители. Утврдено е дека пештерските коридори се овални по профил и имаат карактер на континуиран подземен кањон со високи ѕидови. Горните нивоа на пештерата немаат седименти, додека долните нивоа содржат големи кружни карпи. Досега се истражени пет нивоа на пештерата. Првата е на ниво на реката

која е длабока 66 метри почнувајќи од нејзиниот влез. На ова ниво се идентификувани седименти со различни бои. Поради нерамниот терен и високиот ризик за влез на луѓе, пештерата ретко се посетува и е во добра состојба. Различни тимови експерти од Словачка, Бугарија, невладината организација „Арагоните“ и Косовската агенција за заштита на животната средина (АКММ) ја истражуваа пештерата.

## **Драгаш**

Градот и општина Драгаш се наоѓаат во најјужната точка на земјата, на север граничи со Призрен, на исток и југоисток со Република Северна Македонија и на запад и југозапад со Република Албанија.

Општина Драгаш е единствена во контекст на Косово во смисла дека речиси целата територија е планинска. Драгаш е единствената општина во Косово која целосно се наоѓа во внатрешноста на планините со надморска височина од над 1000 метри.

Нејзината територија се наоѓа на северната географска ширина од 41° 52' 30" и во источната географска должина од 20° 35' 39" и 20° 48' 26". Со своите природни карактеристики, тој претставува диференцирана географска целина на Косово. Површината на општина Драгаш изнесува 435 km<sup>2</sup>, што е 4% од целата територија на Косово, но општината има 17% од пасиштата на Косово, што е влијание на надморската височина, но исто така е знак за неразвиеност на земјоделството. Територијата на општината се состои од 63,1% пасишта, 20,7% шуми, 7% ливади, 9% земјоделство и 1,2% урбани подрачја и голи. Половина од населените места во селата имаат над 80% земјоделско земјиште. Регионот е богат со водни ресурси со две главни реки – Плава и Рестелица, со голем број притоки и три езера. Селата Гора, сместени во планините, се покомпактни од селата Опоје кои се наоѓаат во рамнините со расфрлани куќи.

Просторот од 24 206. 52 ха е прогласен за дел од Националниот парк од страна на Парламентот на Косово. Националниот парк е важен за општина Драгаш, не само што привлекува туристи во оваа област, туку и помага и ја поддржува локалната заедница да го намали исцрпувањето на биолошката разновидност, уништувањето на шумите и деградацијата на земјиштето.

Со заштита на животната средина, богатата флора и фауна, искористувањето на речните текови за производство на еко-енергија со поставување на мали мини-хидроелектрични центри од типот „Диканка“ кои се и туристички атракции,

традиционалната храна која ретко може да ја најдете секаде, со сточарски производи кои не можат да се најдат во други земји, како што е познатото шарско сирење, потоа многу квалитетен и чист мед од различните цвеќиња и борови кои ги има во изобилство во оваа општина, природните убавини ќе бидат многу примамливо за еко посетителите.- туризам во планините „Шари“, „Корбаи“ и „Коретник“.

Имајќи предвид дека овие планини со поволни климатски услови и посебен релјеф нудат идеални услови за повеќе видови туристички развој, како што се: зимски туризам со бројни патеки погодни за скијање и други снежни спортови, спортски туризам – рекреација, туризам еколошки, планински туризам со пешачки патеки, семејни и колективни екскурзии, планинарење се предуслови за одржлив економски развој.

Општина Драгаш со двете етнографски територии, Опоје и Гора, има погодни услови за развој на туризмот. Главни фактори се прекрасните предели на планината „Шари“, здравата клима, чистиот воздух, големиот број извори и студени камења, како и атрактивните реки и долини, шумите, флората и фауната, езерата итн. Затоа, туристичкиот сектор е еден од главните сектори на економскиот развој на оваа општина. На туристички план, општина Драгаш има многу можности, особено во развојот на зелениот планински туризам и тој на културно-историското наследство. На развојот на туризмот влијаат: поволната географска и климатска положба на оваа општина. Планинската област на општина Драгаш, а особено таа на планината Шар, има големи и девствени простори кои можат да послужат како области за безброј авантури на отворено, семејни екскурзии, планинарење, планинарење и уживање во традиционалната природа на Косово.

Растителниот и животинскиот свет, хидрографијата и природата на општина Драгаш, воопшто, претставуваат главен извор за развој на истражувачката дејност на студентите, студентите и различните научници од земјата и светот.

Подпланинската и планинската клима, сонцето и температурите се многу поволни за развој на овие активности. Заштитената природна средина, историското и културното богатство ја зачуваа традиционалната архитектура високо ценета од локалните и странските туристи.

Терените за скијање во овој регион се многу погодни, особено на падините на Броди, Рестелица, Заплуде, Блаци, Брешана, Куки итн. Доволен е тенок слој снег за

можноста неговата употреба да трае до 6 месеци. Броди е најголемиот центар за зимска рекреација каде сите услови се доста добри. Капацитетот на скијачките терени во овие центри е за околу 30 илјади скијачи. Во Заплуца, покрај за зимско скијање, терените се погодни и за скијање на трева.

Покрај планинската клима, со густе шуми од борови, елки, дабови, дабови дабови, дабови, врби итн. и присуството на импресивен пејсаж, туристите можат да најдат и делови од историјата и материјалното културно наследство на опојане и Горанците, почнувајќи од најраните периоди.

Значи, најјужната општина на Косово, Драгаш, е оаза на недопрени природни убавини и традиционални села која е позиционирана помеѓу две граници, онаа на Република Северна Македонија и Албанија.

Популацијата-домаќин е подготвена да ги угости пријателите и да им понуди голема порција од производите што самите ги произведуваат, како што се Шари сирење, овчо јогурт, урда, фли, палачинки, разни пити, јадења и колачи варени сами. општина, кои се познати низ целиот Балкан.

Иако општина Драгаш нуди добри можности за развој на руралниот туризам, има уште многу да се направи во оваа насока, особено од Владата на Косово, која мора да издвои посебни средства за развој на туристичките капацитети.

Делот од територијата на Планините на Шара во општина Драгаш, како просторна целина, се одликува со природни реткости, со голем број значајни шумски екосистеми и други зачувани екосистеми, со значителен број на ендемични и реликтни видови, со богати карактеристики геоморфолошки, хидролошки и со неверојатни предели кои имаат научно, образовно, културно, историско и туристичко - рекреативно значење. На 13 декември 2012 година, Собранието на Косово го изгласа Законот за национален парк Шари, кој се протега на површина од 53.469 хектари и се протега на територијата на општините Качаник, Штерпце, Сухарека, Призрен и Драгаш. И овој парк подлежи на заштитни режими, според првата, втората, третата зона и зоната на удар, регулирани со овој закон.

Националниот парк Шари е цел на бројни експедиции што ги организираат млади луѓе и други групи граѓани со цел да се откријат природата и нејзините убавини, кои се користат како вредности за да се понудат што повеќе странски и локални туристи. ,

промоција на вредности, каде што младите активно се запознаваат со секоја дланка на оваа земја, со ретки и прекрасни природни убавини.

### *Брезно езеро*

Природните убавини се доминантни во некои делови на селото Брезне. Брезното езеро е една од ретките убавини, па спаѓа во групата на реликтни езера како единствено во овој регион што е создадено во неогенскиот период. Од тоа време до сега, нејзината големина е значително намалена, како резултат на климатските промени. Според жителите на ова село, длабочината на неговата вода не е поголема од 5 метри. Убавините на природата пред шарските планини се завиден пејсаж за секој посетител. Од сето ова, ретки убавини се сите природни глетки на ова село.

### *Боровинка*

Прекарасните површини на планините на Шари, полни со боровинки, лековити растенија и други диви планински плодови, им овозможува на многу планински семејства од двете заедници од оваа општина да ја ублажат екстремната сиромаштија. Бербата на овие растенија започнува напролет, со јаглика, додека во втората половина на јули и во текот на месец август продолжува со боровинки, а подоцна со брусница, смрека, печурки, круши и диви јаболки (дудинки). како и различните лековити растенија, кои се собираат во статични собирни пунктови, како и во многу подвижни пунктови во повеќе локалитети во оваа општина.

Патувањето до врвот на планините, каде што растат квалитетни боровинки, не е така лесно, но сите оние кои се занимаваат со оваа работа се задоволни од придобивките, за кои се надеваат дека ќе им обезбедат опстанок на нивните семејства во текот на зимата.

### *Рурален туризам, природно наследство на општина Драгаиш*

Земја со ретка природна убавина, со пристаништа и карактеристични обичаи кои ја покажуваат и сведочат традиционалната традиција на гостопримство и великодушност на опојане и дека крајот е како целата албанска традиција.

Од Призрен, патот што води кон Опоје, е кривулест над планините и ридовите на планината „Коретник“, исполнет со разни дрвја и растителен свет. Пејсажот, во зависност од годишните времиња, е шарен, напролет низ цела Опоје владее зеленило, со



разновидни цветови, па природата на оваа страна мириса пријатно. Зелената и жолтата природа го карактеризира опојанското лето, додека во есен е зелено, каде жолто и каде црвеникаво, според вегетацијата. Додека зимите се долги, често сурови, снежни и студени. Токму поради оваа причина, опојаните навреме обезбедуваат огревно дрво и храна за семејствата и добитокот.

Сите опојански села имаат природа со прекрасни пејсажи и посебни убавини. Опојаните имаат богата традиција со бројни културно-историски вредности и вистинско богатство на културното наследство. Опојанските села во 18, 19 и 20 век имале просечно население и нивните карактеристични куќи биле градени со четириаголен двокатен план, градени со камен и кал (почва измешана со плева и вода), но и со кирпич што во опојанското Јазик ги нарекувале „плита“, со покриви покриени со шкрилци, 'рж слама и многу ретко со ќерамиди, опкружени со ѕидови и со двокатни порти со капи. Додека денес куќите се градени со вкус и план, со порти украсени со уметнички мотиви, додека дворовите се полни со цвеќиња, дрвја и зеленило. Исто така, во Опоје има многу извори на вода, па покрај патиштата се изградени чешми за да можат повремени патници да се разладат и да ја изгаснат жедта.

Патиштата и сокаците на селата во изминатите векови биле поплочени главно со чакал, кој бил нехигиенски, во летниот период полни со прашина, додека во есенскиот и зимскиот период, кога има дожд, патиштата биле полни со кал. Сега во Република Косово сите патишта во областа Опоје и Гора се асфалтирани и асфалтирани.

Гостопримството и дарежливоста на опојаните се познати низ целиот регион. Подрачјата на Опоје и Гора се познати по своите традиционални и многу вкусни јадења, како што се: флија, шари сирење, овчо јогурт, каралаја, погача, питја, „ќешќеку“ (ашура), јагнешко месо и специјалитети различни од скара, и особено тие имаат уште попријатен вкус, ако се консумираат на излети, во самата живописна природа на овој подземен свет. (Мухарем Ќафлеши, 19.10.2019)

## **Потенцијали и предизвици за развој на туризмот во Република Косово**

### *Потенцијали*

Република Косово има доволен потенцијал за развој на туризмот, но потребна е подобра организација во овој сектор, а не само. Туризмот е несомнено важен сектор во Косово, кој не само што многу брзо генерира работни места, туку е и добра можност за

подобрување на имиџот на Косово како најмлада земја во Европа, слика различна од онаа што е претставена во медиумите и која одговара автентично на специфичните карактеристики и уникатните средства на Косово.

Косово во моментов е познато на меѓународната сцена по природен туризам, со активности на отворено - Балканските врвови, во регионот на Пеќ или во Планини на Шара, културно наследство, верски споменици од муслиманската, католичката и православната вероисповед, како и познати по култура, етничка различност и културни настани како што е Докуфест итн.

Меѓу најважните потенцијали за развој на културниот туризам на Косово денес се: утврдените населби, археолошките локалитети, старите граѓански чаршии, сакралните и профаните споменици, пештерите, водопадите, планините, природните предели итн. И покрај тоа што Косово се наоѓа на мала територија, постојат споменици со богати богатства кои имаат посебни вредности на културно-историското наследство. Овој регион е богат и со духовни, материјални и природни вредности на наследство кои ги рефлектираат трагите на античката цивилизација од традицијата, културата и начинот на живот од раниот неолит до денешното творештво. (Др. Казим Намани, 9 јануари 2020 година)

Косово е познато како земја со стотици утврдени населби и благодарение на природното богатство како наследство на оваа земја, доколку постоеше ориентација за промовирање на овие вредности, особено давање приоритет на маркетинг концептите и публикациите, ќе имаше поголема свест на населението за можностите за развој на туризмот.

### **Предизвици**

Првиот предизвик за развој на туристичкиот сектор е недостатокот на официјални податоци и статистика. Затоа, податоците се црпат од низа извори за да се добие општ преглед на оваа индустрија. Ова делумно се должи на недостатокот на заедничко разбирање за тоа како различни владини агенции се однесуваат на туризмот. Канцеларија за туризам има направено список на бизниси кои се сметаат за туристички субјекти, но имајќи го предвид економското влијание на културните активности (фестивали и слични настани), треба да се направи редефинирање за да се подигне и прошири оваа листа на субјекти кои се сметаат за поврзани со туризмот.

Освен тоа, постои консензус меѓу секторските експерти и креаторите на политиките дека сè додека туризмот не се смета за приоритетна област, развојот на секторот и неговото влијание врз економскиот раст на Косово ќе продолжат да бидат ограничени. Туризмот е регулиран со централен закон, но нема развојна стратегија. Во исто време, одговорноста за секторот е ставена под Министерството за трговија и индустрија, а со него раководат само тројца службеници кои исто така го сочинуваат Одделот за туризам.

Туризмот доби ограничено владино финансирање, бидејќи тоа не е приоритетна политика. Со ограничени финансиски средства, Владата не може да си дозволи никаква соодветна проценка на туристичкиот потенцијал, а камоли да спроведе физибилити студии и да подготви стратешки планови. Сепак, овој недостаток е решен со меѓународно финансирање обезбедено од различни донатори кои поддржаа голем број проекти за развој на туризмот.

Косово има недостиг од туристички менаџери и професионалци од средно ниво на хотели и ресторани. Менаџерите кои водат туристички бизниси немаат соодветно формално образование, додека персоналот на средно ниво обично се состои од неквалификувани млади кои немаат можности за обука и развој. Малиот број на жени сопственици на бизнис го надополнува проблемот со образованите менаџери, со оглед на тоа што сегашниот процент (9,1%) претставува големо несовпаѓање со процентот на популација на жени.

Некои средни училишта во Косово имаат курсеви за туризам и хотелски менаџмент/услуги, додека три високообразовни институции во Косово (два приватни колеџи и еден јавен универзитет) нудат студии по туризам. Наставната програма на универзитетските катедри треба повеќе да се подобрува за да биде поконкурентна и во чекор со современите меѓународни случувања во овој сектор.

Генерално, на Косово и на повеќето негови градови им недостасуваат соодветни материјали за промоција на туризмот. Неодобрувањето на стратегијата за развој на туризмот ја забави институционалната координација и имаше влијание врз иницијативите за промоција на туризмот, бидејќи многу градови немаат соодветни туристички информативни точки.

Јасно е дека овие предизвици не се сложени по природа. Ставањето на туризмот повисоко на листата на приоритети во развојната стратегија и јавните политики на

Косово нужно ќе има позитивно влијание врз надминувањето на многуте предизвици идентификувани во овој сектор или подобро кажано индустрија.

Владата на Косово треба да го смета туризмот како реален потенцијал за развој и да ги покани сите релевантни актери (општини, бизниси, граѓанско општество, туристички оператори итн.) на инклузивен политички дијалог кој би можел да произведе пристап стратешки за развој на туризмот. Улогата на новоформируваниот Совет за туризам на Косово е суштинска во координацијата на процесот на меѓусекторски дијалог, како и во изготвувањето на ефикасни и одржливи развојни политики.

## ЗАКЛУЧОК

Овој труд претставува слика за развојниот маркетинг менаџмент во туристичката дестинација на Косово, сите придружни атракции во истата област чија цел е да се процени и да се создаде привлечен туризам. Преку развој на посебни форми на туризам, креативни содржини и активности, како и експертиза и едукација на сите учесници во туристичката дестинација, тоа сигурно секогаш и навремено ќе придонесе за успешен развој на дестинацијата и да се постигне конкурентност на пазарот.

Туризмот на подрачјето на Косово и дестинације треба да има за цел да ги зачува локалните културни одлики на идентитетот и традицијата тесно усогласени со поттикнувањето на претприемништвото и еколошкиот развој. Синдикатот на развојот на туризмот е идентификација на локалната заедница со местото во кое живеат, затоа што ако живее местото, исто така живее и туризмот во него.

Од сето погоре, можеме да заклучиме дека областа на некоа туристичка дестинација е идеално место за формирање договор за пакет, што исто така е прикажано со маркетинг менаџмент на туристичка дестинација. Исто така, може да се реализираат и други прикажани посебни форми на туризам и да им овозможат на гостите уникатно искуство и искуство точно според нивните вкусови и желби и во согласност со сите најнови трендови на пазарот за туризам.

Недостигот на закон и поволни политики кои го регулираат работењето на туристичкиот сектор во Република Косово е најголемиот хендикеп, а воедно и најпредизвикувачкиот за нормално функционирање и развој во чекор со светските трендови на овој сектор. Туристичкиот сектор во Косово се развива според методологијата „види и направи“, што не се совпаѓа со трендовите и барањата на глобалниот развој на туристичката индустрија. Товарот на развојот на овој сектор паѓа на сметка на приватниот бизнис, кој функционира како што може, но кој не се заснова на никаква развојна стратегија, во отсуство на институционален пристап, принципи и правила за развој на конкурентниот туристички сектор не само во регионот за уште повеќе.

За да се развие туризмот и да се зголеми бројот на посетители, неопходна е систематска и сеопфатна промена на туристичките политики, што треба да биде

единствената опција косовскиот туризам да биде конкурентен и барем на исто ниво со соседните земји во привлекувањето туристи на Косово, затоа е неопходно што поскоро да се подготви Законот за туризам.

Подготвувањето на Законот за туризам ќе биде многу корисно за економијата на Косово, бидејќи директно ќе влијае на развојот на бизнисот, намалувањето на невработеноста и зголемувањето на буџетските приходи. Бизнисите ќе имаат бенефит од зголемувањето на квалитетот на услугите поради адаптацијата на европските стандарди во областа на туризмот и сместувањето и со тоа ќе имаат корист од поголеми пристигнувања на туристи. Косово на крајот ќе има корист од зголемувањето на подобрувањето на трговскиот биланс и зголемувањето на вработеноста.

Главната цел и цели на легалната организација на туризмот во Косово треба да бидат:

- Да се овозможи туризмот да стане важен економски сектор - столб на економскиот развој на Косово
- Да се развие законска средина за ефикасно работење и раст на туристичкиот бизнис
- Обезбедување одржливо користење на туристичките ресурси
- Да се создадат институции за ефикасно управување со туризмот во Косово

Спроведеното истражување покажа дека туристичките потенцијали на Косово привлекуваат значително внимание на потенцијалните туристи од сите возрасти од целиот регион кои сакаат да откријат нова дестинација со атрактивна понуда од областа на активниот туризам и добрите услови за рекреација. Огромното мнозинство од испитаниците јасно изразија желба да ја посетат некоа туристичка дестинација, и да уживаат во природната убавина, туристичките производи и настани.

Истражувањето, пред сè, ги идентификуваше туристичките производи кои го привлекуваат вниманието на туристите кои ја посетуваат маркетинг менаџмент туристичке дестинации, што е важна информација во која насока треба да се развива туризмот во наредниот период уклучујучи маркетинг менаџмент. На пример, истражувањата јасно покажа, дека новата маркетинг менаџмент- стратегија за развој на

туристичката дестинација ќе придонесе врз развојот на туристичкото стопанство во Косово.

Истражувањето, исто така, дава значајни резултати за тоа како да се развијат капацитети за сместување. Испитаниците претпочитаат сместување во туристичке дестинации, , итн., А значителен број од нив изразија желба да ќе новата маркетинг менаџмент стратегија да допринесе развоју на некоа од наведене туристичке дестинации коко беше прикажано во истражувањето и во прашалник.

Маркетингот е потребен на два начина, преку промовирање на туристичка дестинација и преку промоција на туристички производи. Ова истражување е значаен ресурс, како за брендирање на областа, така и за директно промовирање на туристички производи според потребите на различни целни групи.

## ПРЕПОРАКИ

Во согласност со резултатите од истражувањето, треба да бидат опфатени следниве препораки:

- ❖ Развијте маркетинг план и стратегија за комуникација што различно ги третира целните групи во однос на полот, возраста и другите релевантни карактеристики,
- ❖ Започнете со развој на стратешки менаџмент за управување;
- ❖ Охрабрете го приватниот сектор да инвестира во развој на туризмот, пред се во изградба на сместувачки капацитети во Косово;
- ❖ Да им овозможи на руралните домаќинства да работат во туризмот;

## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Abel, D., *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall, Inc., Englewoods Cliffs, 1980.

AMA Board Approves New Marketing Definition (1986), *Marketing News*,

Asch, D, Wolfe, B., *New Economy – New Competition: the Rise of the Customer*, St. Martin's Press/Palgrave, New York, 2001.

Bakić, O. (2010) *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

Bakić, O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009.

Bieger, T. (2000). Strategic competitiveness of destinations – the contribution of culture management, *Tourism and Culture managing Change*, AIEST 50th Congress, Vol. 42, St. Gallen.

Baloglu, S., McCleary, K. W., (1999), «A Model of Destination Image Formation», *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Buhalis, D., (2000), «Marketing the competitive destination of the future», *Tourism Management*, 21:100.

Crompton, J., Ankomah, P., (1993), «Choice Set Propositions in Destination Decisions», *Annals of Tourism Research*, 20: 461-476.

Crouch, G., Ritchie, J., (2004), «Application of the audit concept for destination diagnosis», u: Weber, S. Tomljenović, R. (ur.), *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*, (Zagreb: Institut for Tourism Zagreb), 7-25.

Crotti, R., Masrahi, T., eds, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 - Growth through Shocks*, World Economic Forum, Geneva, 2015,

Dwyer, L., Kim, C., *Destination Competitiveness: A model and Determinants*, Current Issues



in Tourism, Vol. 6, No. 5, 2003

Davidson, R., Maitland, R., (1997), *Tourism destinations*, (London: Hodder & Stoughton).

Dolnicar, S., Mazanec, J., (1998), «Destination Marketing: Reinventing the Wheel or Conceptual Progress?», *Conference Proceedings »Destination Marketing – Scopes and Limitations»*, (Marrakech, St-Gall: AIEST), 55-87.

Dwyer, L., Kim, K., Livaic, Z., Mellor, R., (2004), «Application of a model of destination competitiveness to Australia and Korea», u: Weber, S. Tomljenović, R. (ur.), *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*, (Zagreb: Institut for Tourism Zagreb), 27-42.

Echtner, C., Ritchie, B., (1993), «The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment», *Journal of Tourism Research*, 31(4):3-13.

Gnoth, J., (1997), «Tourism Motivation and Expectation Formation», *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.

Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.

Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

Gomez, L., San Martin, J., Betriche, C., (1999), «A Model of Tourism Experience and Attitude Change», *Annals of Tourism Research*, 26(4):1024-1027.

Goodall, B., Ashworth, G. (ur.), (1988), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, (London: Groom Helms).

Gunn, C., (1994), *Tourism Planning*, (London: Taylor and Francis).

Goeldner, C., Brent Ritchie, J.R., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Hoboken, 2009.

Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism management*, 7(1), 21-32.

Hassan, S., (2000), «Determinants of Marketing Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry», *Journal of Travel Research*, 38(3):239-245.

- Headrich, G., (2001), «Branding und Positionierung von Destinationen», u: Bieger, Pechlaner, Steinecke (ur.), *Erfolgskonzepte in Tourismus*, Marken – Kultur – neue Geschäftsmodelle. 41-50
- Heath, E., Wall, G., (1992), *Marketing Tourism Destination*, (New York: John Wiley & Sons).
- Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1995., str. 58
- Hose, T., Wickens, E.,(2004), «Typologies, tourism locations and images: Meeting the real needs of real tourists», u: Weber, S. Tomljenović, R. (ur.), *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*, (Zagreb: Institut for Tourism Zagreb), 103-114.
- Hu, Y., Ritchie, J., (1994), «Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach», *Journal of Travel Research*, 2: 25-43.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism management*, 8(2), 151-159.
- Keller, P. (1998). Destinationsmarketing: Strategische Fragestellungen. Reports of 48th Congress. St-Gall: AIEST, 40.
- Keller, P., (1998), «Destination Marketing: Strategic Questions», *Conference Proceedings «Destination Marketing – Scopes and Limitations»*, (Marrakech, St-Gall: AIEST), 9-22.
- Kotler, P., (1972), «A Generic Concept of Marketing», *Journal of Marketing*, April:46-54., u: Enis, B., Cox, K. (ur.), (1981), *Marketing Classics – A Selection of Influential Articles*, (Boston: Allyn and Bacon, Inc).
- Kotler, P., Haider, J., Rein, I., (1993), *Marketing Places*, (New York: The Free Press).
- Kozak, M., Baloglu, S., *Managing and Marketing Tourist Destinations*, Routledge, New York, 2011.
- MacKay, K., Fesenmaier, D., (1997), «Pictorial Element of Destination in Image Formation», *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.

Merlo, L., (1983). *Elementi di marketing turistico*, (Roma: Editrice Agnesotti). Morgan, N., Prithchard, A., Pride, R. (ur.), (2002), *Destination Branding. Create the Unique Destination Proposition*, (Oxford: Butterworth-Heinemann).

Morgan, N., Prithchard, A., Pride, R. (ur.), (2002), *Destination Branding. Create the Unique Destination Proposition*, (Oxford: Butterworth-Heinemann).

Mundt, J., (2004), «The branding of myths and the myths of branding: Critical remarks on the 'branding' of destinations», u: Weber, S. Tomljenović, R. (ur.), *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*, (Zagreb: Institut for Tourism Zagreb), 43-54.

Ozretić-Došen, d., Vranešević, T., Prebežac, D. (1998), «Značaj politike marke u razvoju marketinške strategije hrvatske kao turističke destinacije», *Acta turistica*, 10(2): 110- 127.

Laws, E. (1995). *Tourism Destination Management Issues, analysis and policies*. London: Routledge.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*,17(3), 367-384.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning – An integrated and sustainable development approach*, str. 508. New York: Van Nostrand Reinhold.

Magaš, D. (2000). *Razvoj hrvatskog turizma, Konceptija dugoročnog razvoja*, Rijeka: Adamić.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 5th edition, Wiley, New York.

Naisbitt, J., *Megatrends*, Warner Books, New York, 1982.

Зечевић Б., (2007): „Маркетинг туристичких дестинација – улога информационе технологије“, Југо књига комерц, Београд, стр. 94-95

Pechlaner, H. (1998). *Strategisches Management und Marketing von Destinationen im Alpenraum*. Reports of 48th Congress. St- Gall: AIEST, 40, str. 365–382.

UNWTO, *Diagnostic of Rural Tourism in Serbia, Diagnostic Report*, Third Draft, Spanish

MDG Achievement Fund Joint Programme, 2010.

- Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.
- Unković, S., *Marketing organizatora putovanja*, Savremena administracija, Beograd, 1980.
- Inskeep, E., (1991), *Tourism planning: An integrated and sustainable approach*, (New York: Van Nostrand Reinhold).
- Inskeep, E., (1994), *National and regional tourism planning*, (London: Routledge).
- Pearce, D., (1989), *Tourism development*, (Essex, UK: Longman).
- Pavlović, D., *Merenje konkurentnosti kao osnova za unapređenje položaja turističke destinacije*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016.
- Porter, M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, 1990
- Popesku, J., *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009.
- Ritchie, B.R.J., Crouch, G., *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, 2003
- Reisinger, Y., Mavondo, F., Weber, S., (2004), «Do values, personality and motivations influence tourist activities and lifestyle», u: Weber, S. Tomljenović, R. (ur.), *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*, (Zagreb: Institut for Tourism Zagreb), 65-87.
- Petrić, L., *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb, 2001., str. 81.
- Swarbrooke, J., *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, Wallingford, 2000.
- Toit, L., i dr., *The sources of comparative advantage in tourism*, Stellenbosch Economic Working Papers, No. 01, 2010.
- Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Portorož.

Vukonić, B. (1995). Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija. *Turizam*, 43, 3–4, str. 66–71.

Vahnove, N., *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.

Wei C. H., *Competitiveness in the Tourism Sector - A Comprehensive Approach from Economic*

*and Management Points*, Physica-Verlag HD, 2008.

Weber, S., Mikačić, V. (1995). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.

Wheelen T. L., & Huger D. J., (1990): “Strategic Management”, 3rd ed., Addison – Wesley, Publishing Company Reading, Massachusetts, USA, p.138.

Weber, S., (1998), «Measuring Destination Attractiveness Factors Using a Longitudinal Study», *Conference Proceedings »Destination Marketing – Scopes and Limitations»,* (Marrakech, St-Gall: AIEST), 393-405.

Wehrich, H. Koontz, H. *Management*, McGraw-Hill, 1993., str. 12., citirano prema: Petrić, L., *Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa*, 2011., str. 25

Woodside, A. G., Lysonski, S., (1989), «A General Model of Traveler Destination Choice», *Journal of Tourism Research*, 27(spring): 8-14.

Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, 2010.

Đorđević, A., Zečević, B., *Kreiranje vrednosti u turizmu*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2015.

## References

„АМРКС“, „Косовското моторизациско здружение. (2020). *Податоците за сообраќајните приклучоци во Косово се позајмени*. Приштина.

RTP Media Index - Важноста на туризмот во економскиот развој. (15 ноември 2020 година). *Важноста на туризмот во економскиот развој.*

TOTHOSTEL - Карактеристики на фазите во историјата на развојот на туризмот,. (21 јуни 2020 година). *Карактеристики на фазите во историјата на развојот на туризмот, 21 јуни 2020 година.*

Бреса, Д. Н. (14 јуни 2020 година). *Туризмот како национално развојно богатство.* Призрен.

д-р Насер Бреса. (14.06.2020 г.). *Туризмот како национално развојно богатство.* Призрен.

Др. Казим Намани. (9 јануари 2020 година). *Промоција на културното наследство и развој на туризмот во Косово.* Приштина.

Закон бр. 04/Л-176 за туризам Skupština Republike Kosova. (11. april 2013. god.). *Закон бр. 04/Л-176 за туризам.* Приштина.

Ќафлеши, М. (19.10.2019 ). *Драгаиш атрактивна туристичка провинција“ 19.10.2019 (ОпојаНет), Драгаиш. (ОпојаНет), Драгаиш.*

Концепт документ од Министерството за трговија и индустрија со поддршка од ТАИЕХ. (2018 Приштина). *Концепт документ од Министерството за трговија и индустрија со поддршка од ТАИЕХ.*

Концепт документ од областа на туризмот“ на Министерството за трговија и индустрија. (2018 година.). *Податоците за географската рамка на туристичкиот сектор во РКС се позајмени.* Приштина.

Министерство за трговија и индустрија. (2018). *Концепт документ за областа на туризмот во Република Косово - Министерство за трговија и индустрија.* Приштина.

Мухарем Ќафлеши. (19.10.2019). *Драгаиш атрактивна туристичка провинција.* Драгаиш.

Намани, Д. К. (9 јануари 2020 година). *Промоција на културното наследство и развој на туризмот во Косово.* Приштина.

ОКТ. (n.d.). *Национална туристичка комора.*

Официјалната веб-страница на општина Пеќ. (2020). *Официјалната веб-страница на општина Пеќ.* Пеќ.

Официјалната веб-страница на општина Пеќ. (2022). *Официјалната веб-страница на општина Пеќ.* Пеќ.

Податоците за подрачјето на Република Косово. (Април 2017 г.). *Податоците за подрачјето на Република Косово.*