

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



**МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ ЗА КОНКУРЕНТНОСТ И
ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА
ДЕСТИНАЦИЈА**

Докторска дисертација

Ментор:

Проф. д-р Катерина Ангелевска-Најдеска

Кандидат:

М-р Фидаим Бербатовци

Охрид, 2023 година

МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ ЗА КОНКУРЕНТНОСТ И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Апстракт

Успешното менаџирање на маркетинг активностите во туристичката дестинација претставува значаен фактор за нивниот раст и развој. Токму затоа неопходно е да се обезбедат информации и пристап до најновите тенденции и практики во областа на менаџирањето со маркетинг активностите во дестинациите. За таа цел се истражуваат различни аспекти на менаџирањето со маркетинг активностите и треба да се идентификуваат најдобрите практики кои ќе овозможат подобрување на маркетингот на дестинацијата. Моќностите за планирање и развој на туристичкиот производ на дестинацијата зависат од аспектот од кој се разгледува производот кој треба да се развива на пазарот.

Туристичката дестинација за да биде конкурентна на пазарот треба да понуди супериорна вредност. За да привлече што повеќе туристи и успешно да ги задоволи нивните потреби треба да посвети внимание на клучните вредности и активности.

Разгледувањето на прашањата за конкурентност на туристичката дестинација започнува од фактот дека доживувањето, односно искуството кое туристите го стекнуваат во туристичката дестинација е фундаментален производ во туризмот.

Конкурентноста на туристичката дестинација и, во крајна линија, нејзината компаративна предност на туристичкиот пазар се заснова на теоријата на компаративни предности. Компаративната предност се однесува на богатството на факторите за производство.

Позиционирањето, всушност, означува перцептирање (престава за туристичкиот производ или дестинација) односно, определување на позиција (рангирање), на пазарите и тоа во мислите на туристите. Позиционирањето на туристичките дестинации е силно поврзано со создавањето на идентитет и имиџ на туристичката дестинација.

Клучни зборови: туристичка дестинација, туристички производ, маркетинг активности, конкурентност, позиционирање

MARKETING ACTIVITIES FOR COMPETITIVENESS AND POSITIONING OF KOSOVO AS A TOURIST DESTINATION

Abstract

The successful management of marketing activities in the tourist destination is a significant factor for their growth and development. That is why it is necessary to provide information and access to the latest trends and practices in the field of managing marketing activities in destinations. For this purpose, various aspects of the management of marketing activities are investigated and the best practices should be identified that will enable the improvement of the marketing of the destination. The possibilities for planning and developing the tourism product of the destination depend on the aspect from which the product to be developed in the market is considered.

A tourist destination in order to be competitive in the market should offer superior value. In order to attract as many tourists as possible and successfully satisfy their needs, it needs to pay attention to key values and activities.

The consideration of the issues of competitiveness of the tourist destination starts from the fact that the experience, that is, the experience that the tourists acquire in the tourist destination is a fundamental product in tourism.

The competitiveness of a tourist destination and, ultimately, its comparative advantage in the tourism market is based on the theory of comparative advantages. Comparative advantage refers to the wealth of factors of production.

Positioning, in fact, means perception (presentation of the tourist product or destination), that is, determining a position (ranking) in the markets and in the minds of tourists. The positioning of tourist destinations is strongly related to the creation of the identity and image of the tourist destination.

Keywords: tourist destination, tourist product, marketing activities, competitiveness, positioning

СОДРЖИНА

Вовед

I. МЕТОДОЛОГИЈА НА НАУЧНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ

1. Определување на предметот на научното истражување и операционална дефиниција..... 16
2. Поставување на целите на научното истражување 17
3. Утврдување на задачите на научното истражување 18
4. Специфицирање на методите на научното истражување 19
5. Етика во истражувањето 20

II. МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

1. Менаџирање со маркетинг активностите..... 23
2. Формирање на туристички производ на дестинацијата..... 27
3. Цената како инструмент од маркетингот на туристичката дестинација..... 30
4. Активности за промоција на туристичката дестинација..... 36
5. Дистрибуција на туристичкиот производ на дестинацијата..... 43
6. Интеграција на маркетинг инструментите..... 45

III. КОНКУРЕНТНОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

1. Конкурентност и компаративни предности на туристичката дестинација..... 50
2. Показатели за конкурентност на туристичката дестинација..... 54
3. Облици на конкурентност на туристичката дестинација..... 56
4. Синџири на вредности на туристичката дестинација..... 58
5. Одржливост на туристичката дестинација..... 61

IV. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ, КРЕИРАЊЕ ИМИЦ И БРЕНДИРАЊЕ НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

1. Позиционирање на туристичката дестинација..... 66

1.1 Пристап во позиционирањето на туристичката дестинација.....	67
1.2 Процес во позиционирањето на туристичката дестинација.....	71
2. Идентитет на туристичката дестинација.....	73
1. Имиџ на туристичката дестинација.....	77
2. Брендирање на туристичката дестинација	82
V. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ	
1. Методологија на истражувањето.....	89
2. Научни хипотези.....	90
3. Резултати од истражувањето.....	91
3.1 Резултати од општиот дел на прашалникот.....	92
3.2 Резултати од посебниот дел на прашалникот.....	97
4. Опсервација и заклучоци од истражувањето.....	124
VI. НАСОКИ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ ПОДОБРА КОНКУРЕНТНОСТ И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА	
1. Конкурентност и одржливост на Косово како туристичка дестинација.....	130
2. Позиционирање, креирање имиџ и брендирање на Косово како туристичка дестинација.....	134
Заклучок.....	140
Прилог.....	147
Користена литература.....	151

ВОВЕД

Туризмот денес, во современите пазарни услови, добива подинамична димензија на работење, што условува сè побрзи промени кои влијаат врз значајни измени на суштината на туристичкиот производ на туристичката дестинација. Нови форми на патување, нови туристички производи и нови дестинации се новите факти на светската туристичка индустрија. Секоја туристичка дестинација денес може да игра во глобалниот туристички натпревар доколку професионално ги развие своите атракции, почитувајќи ги правилата и клучевите на успех за развој на туристички производи што ќе бидат конкурентни на туристичкиот пазар. Така и туристичката дестинација ќе може подобро да се позиционира на пазарот.

Докторската дисертација има особено апликативна и прагматична вредност, бидејќи дадва насоки кои од маркетинг активностите ќе дадат позитивни резултати врз градењето конкурентска предност на туристичката дестинација на пазарот, а кои пак ќе бидат пополезни за заземање добра позиција на дестинацијата на туристичкиот пазар.

Врз основа на спроведените прелиминарни истражувања кои се во тесна врска со докторската дисертација, тематската преокупација на трудот се однесува на маркетинг активностите за конкурентност и позиционирање на Косово како туристичка дестинација. Апликативноста на темата се гледа во можноста за имплементирање на резултатите, заклучоците и предлог мерките кои произлегуваат од правилниот избор на соодветни маркетинг активности со

цел да се постигне подобра конкурентност и позиција на туристичкиот пазар на Косово како туристичка дестинација.

Содржината на докторската дисертација е составена од вовед, шест дела и завршни согледувања.

Во **воведот** на докторската дисертација даден е осврт на актуелноста и атрактивноста на темата и нејзиното значење, што всушност претставува и основен мотив за избор на оваа тема, но, исто така и накратко е презентирана и глобалната структура на тезата.

Во **првиот дел** од докторската дисертација јасно е определен предметот на научното истражување и дадена е операционална дефиниција на проблемот како рамка на истражувањето. Со цел да се определи смислата на научното расветлување на проблемите, поставени се целите, а за остварување на целите воспоставени се задачите на истражувањето. Специфицирањето на методите е неопходно за да се откријат законитостите кои се карактеристични за научното истражување. Сложеноста, комплексноста и ширината на предметот на проучување подразбира примена на бројни научни методи. При дефинирањето на истражувачката постапка во ова истражување користени се методите: анкета, интервју, компаративна анализа и математички и статистички методи кои соодветствуваат со предметот на истражување.

Маркетинг на туристичката дестинација е вториот дел од докторската дисертација. Во овој дел направена е анализа на менаџерењето со маркетинг активностите и концептот на маркетинг миксот на ниво на туристичка дестинација. Во услови на турбулентни промени во окружувањето, што подразбира промени како на страната на побарувачката, така и на страната на понудата, примената на маркетингот активностите има задача да ја намали тензијата помеѓу конкурентските туристички дестинации и привлекувањето на туристите, притоа овозможувајќи им на двете страни да ги остварат своите цели, што значи остварување профит за деловните субјекти и задоволување на желбите и потребите на туристите. При формирањето на туристички производ

на дестинацијата треба да се има предвид дека обемот и содржината на туристичкиот производ е во постојана преобразба, што е условено од постојаните промени на факторите кои влијаат врз сите битни елементи на туристичката побарувачка. Таквиот развој влијаел и на проширување на бројот и измените на структурата на учесниците во формирањето на туристичкиот производ, односно во задоволувањето на потребите на туристите. Туристичкиот производ претставува збир од различни погодности, добра и услуги кој служи за задоволување на потребите на туристите за време на нивното патување и престој во туристичката дестинација.

Цените на туристичките производи треба да бидат поставени така што ќе придонесат кон постигнување на целта на туристичката дестинација, со стремеж во догледно време да бидат активен инструмент за придонес кон профит. Еднаш формираните цени не се конечни и можат да се прилагодуваат по повеќе основи како што се: промотивни цени, попусти, диференцирање на цените според сегменти, географско прилагодување и сл. Поради карактеристиките на услугите кои се инкорпорирани во дестинацискиот производ, географското прилагодување и диференцирање се мошне чести видови на прилагодување на цените.

Активностите за промоцијата на туристичката дестинација претставуваат исклучително важен инструмент на маркетинг миксот. Во оваа област на стопанисување со оглед на своето значење, мошне често се поврзува со каналите на продажба, а вредноста која се перципира преку неа, туристите ја поистоветуваат со вредноста на туристичкиот производ. Тоа произлегува од специфичноста на туристичкиот производ. Речиси единствен начин на кој туристот ќе може да го спознае туристичкиот производ на дестинацијата е преку промотивна активност, бидејќи производот е далеку од него, па тој го доживува преку организирана промотивна активност која на тој начин стапува во служба на каналите на продажба како систем за поддршка. Промоцијата во туризмот е неделива од останатите инструменти на маркетинг миксот и секогаш мора да цели кон придонесување за неговиот квалитет.

Каналите на дистрибуција на туристичкиот производ сочинуваат синџир на економски независни организации преку кои производот или правата за користење на производот стануваат достапни за туристите. Кога е креиран туристички производ во кој се вградени бројни инпути и кога ќе се одреди на кои пазари истиот треба да се насочи, тогаш пропусти во поглед на неговата продажба не смеат да се случуваат. Правилниот избор на каналите за дистрибуција претставува многу важна одлука во фазата на развој на производот.

Она што е најзначајно кај маркетинг програмата за настап на туристичкиот пазар е што треба да се настојува да се интегрираат маркетинг инструментите и преку нивна оптимална комбинација да се остварат зацртаните цели и планови на глобалната маркетинг стратегија. За таа цел потребно е да се имаат постојано предвид при градењето на индивидуалните стратегии, меѓусебните импликации на инструментите т.е. какво дејство имаат еден врз друг и сите заедно врз интегрираната маркетинг стратегија.

Третиот дел од дисертацијата е насловен **Конкурентност на туристичката дестинација**. Конкурентноста на туристичката дестинација и, во крајна линија, нејзината компаративна предност на туристичкиот пазар се однесува на богатството на факторите со кои располага дестинацијата. Тие вообичаено се групираат во пет основни групи: човечки ресурси, природни ресурси, знаење, капитал и инфраструктура.

Конкурентноста на туристичките дестинации има повеќе значења и може да се гледа како: економска, политичка, социо-културна, технолошка и еколошка. Всушност, станува збор за можни типови одговори на туристичката дестинација на различните облици и на многу силните влијанија на макромаркетиншките опкружувања.

Индикаторите мора да бидат релевантни, односно добро поставени, со цел да се обезбеди основа за правење проценки на анализираните проблеми. Тие се лесно разбирливи за да бидат достапни на поширок круг корисници.

Информациите кои ги даваат мора да бидат веродостојни за да бидат основа за обликувањето на конечниот резултат на конкурентноста.

За употреба на супериорна вредност за клиенти, како основа за создавање на конкурентна предност, неопходно е да се разбере синџирот на вредност на туризмот, односно на туристичката дестинација. Во овој поглед, важно е да се утврдат субјектите, односно активностите кои учествуваат во креирањето и/или додавањето на вредност кои ќе ја обликуваат конечната понуда, односно вкупниот производ на одредена туристичка дестинација. Туристичката дестинација е серија на меѓусебно поврзани субјекти, кои се неопходни да се создаде и понуди на пазарот супериорна вредност во однос на конкурентната.

Концептот на одржливоста на туризмот треба да биде баланс меѓу животната средина, социо-културната, економската компонента и задоволство на туристите и да помогне во изнаоѓање на оптимална форма на развој на туризмот, без деградирање на ресурсите, сатурација на просторот и закана за животната средина, и тоа тогаш на идните поколенија ќе треба да обезбеди задоволство за посебно доживување на туристичка дестинација.

Во **четвртиот дел** анализиран е пристапот и процесот во позиционирањето на туристичката дестинација. Носењето на правилни одлуки за позиционирање на туристичката дестинација е основен фактор за успешност на маркетинг стратегијата за остварување на конкурентска предност. При позиционирањето треба да се тргне од согледувањето на разликите на туристичките производи на конкурентите и да се настојува да се стекне предност на пазарот. Позиционирањето на туристичка дестинација претставува стратегија и процес кој ги определува недвојбените карактеристики и предности на дестинацијата, со цел да се создаде и одржи уникатен и препознатлив идентитет во очите на туристите. Концептот на позиционирање, заснован е според тоа дека производите на туристичките дестинации имаат одреден имиџ,

односно посебен вид внимание со кое ги споредуваат постоечките и потенцијалните туристи.

Имиџот на туристичката дестинација е моќно средство за комуникација и влијае на привлекувањето на посетители и формирањето на нивните перцепции и очекувања за дестинацијата. Важно е дестинациите да ги разбираат потребите и очекувањата на своите посетители и да ги пружат квалитетните услуги што ќе ги задоволат. Континуираното подобрување и иновација на услугите е важна состојба за успешноста на туристичката дестинација.

Идентитетот на брендот на туристичката дестинација подразбира дека брендот и неговата содржина ги одредува туристичката дестинација, односно сложената структура која ја прави дестинацијата и која управува со неа.

Процесот на брендирање на туристичката дестинација е долготраен процес кој овозможува одржливост на туристичкиот сектор. Тој треба да ги покаже убавите работи кои дестинацијата ги поседува, атракциите, како и перцепцијата за тоа како туристите ги доживуваат дестинациите.

Петтиот дел се однесува на **Емпириското истражување и презентација на резултатите**. Најпрво е наведена методологијата на истражувањето, па презентирани се утврдените научни хипотези, општата и посебните. Примерокот на кој истражувањето беше спроведено опфати респектабилен број на туристи во повеќе туристички дестинации во Косово. Потоа извлечени се резултатите од истражувањето, направена е опсервација и изведени се заклучоци од истражувањето.

Во последниот, **шестиот дел** посочени се **насоките** за постигнување подобра конкурентност и одржливост на Косово како туристичка дестинација, но и позиционирањето, креирањето имиџ и брендирањето на Косово како туристичка дестинација.

На крајот од докторската дисертација се презентирани **заклучоците** кои произлегуваат од целиот труд, акцентирајќи ги најбитните сознанија во теоријата и практиката со цел да се потенцира улогата на маркетинг активностите за постигнување подобра конкурентност на пазарот и позиционирање на Косово како туристичка дестинација.

I. МЕТОДОЛОГИЈА НА НАУЧНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ

- 1. Определување на предметот на научното истражување и
операционална дефиниција**
- 2. Поставување на целите на научното истражување**
- 3. Утврдување на задачите на научното истражување**
- 4. Специфицирање на методите на научното истражување**

1. Определување на предметот на научното истражување и операционална дефиниција

Определувањето на предметот на научното проучување е нужно и неопходно пред да се почне проучувањето на секоја проблематика.

Предметот на научното интересирање ќе биде насочено кон проучување на маркетинг активностите кои треба да ги примени туристичката дестинација со цел добро да се позиционира на туристичкиот пазар и при тоа Косово да биде што поконкурентна дестинација.

Предмет на проучување ќе бидат маркетинг активностите и концептот на маркетинг миксот на ниво на туристичка дестинација. Исто така ќе се анализира и формирањето на туристички производ на дестинацијата, цената како инструмент од маркетингот на туристичката дестинација, активностите за промоција на туристичката дестинација и дистрибуцијата на туристичкиот производ.

Понатака, неопходно е да се апсолвира конкурентноста на туристичката дестинација и определување на компаративните предности и облиците на конкурентност на туристичката дестинација. Потоа ќе се одредат индикаторите за конкурентност на туристичката дестинација, синџирите на вредности на туристичката дестинација и на крајот ќе се анализира одржливоста на туристичката дестинација.

Пристапот и процесот во позиционирањето на туристичката дестинација ќе се разработи преку идентитетот на туристичката дестинација и активностите кои ќе се преземат за креирање имиџ на Косово како туристичка дестинација. На тој начин ќе може да следи и елаборирањето на брендирањето на Косово како туристичката дестинација.

2. Поставување на целите на научното истражување

При истражувањето на одредена појава, може да се постават два вида на цели, теоретски (научни) и практични. Теоретските сознанија кои се однесуваат на одредена појава, всушност треба да ја оправдаат поставената научна цел. Практичната цел пак, се однесува на примена на добиените научни сознанија во пракса.

Научната цел на ова истражување се однесува на проучувањето и анализирањето на маркетинг активностите, со цел да може да се направи најадекватна комбинација. Теоретските сознанија ќе се применат за да се постигнат најдобри резултати при позиционирањето и конкурентноста на туристичката дестинација.

Практичната цел, всушност претставува адекватно користење, односно практична примена на добиените теоретски сознанија кои се однесуваат на правилна проценка при изборот на маркетинг активностите кои ќе ги имплементира туристичката дестинација. Сознанијата до кои ќе се дојде со проучувањето, од најголемо значење треба да им бидат на оние кои ќе бидат директно влучени во тој процесот, односно со ваквото проучување треба да се обезбедат сознанија кои ќе овозможат воспоставување на односи на оптимално ниво. Значи, практичната цел има широки димензии бидејќи бара мобилизирање на сите фактори кои на било кој начин се инволвирани во туризмот.

Целта на овој труд е да ја прикаже актуелната позиција на Косово како туристичка дестинација на туристичкиот пазар. Од друга страна пак, со определувањето на конкурентските предности, со градењето имиџ, идентитет и бренд на туристичката дестинација, ќе се овозможи јасно диференцирање на

стратешките определби и утврдување на насоките за конкурентност и позиционирање.

Основната цел, всушност, е прифаќање на определените предлози со што би се овозможило надминување на проблемите и подобрување на општата состојба во која се наоѓа туризмот во Република Косово.

3. Утврдување на задачите на научното истражување

После определувањето на предметот и поставувањето на целите на научното истражување потребно е да се утврдат и задачите на научното истражување.

Со разрешување на задачите кои произлегуваат од преземените маркетинг активности од една страна и конкурентноста на пазарот од друга страна, ќе се овозможи заземање подобра и постабилна позиција на туристичката дестинација на пазарот.

Со цел да може да се остварат поставените цели и да се дојде до очекуваните сознанија на полето на научниот интерес, неопходно е да се воспостават задачи на проучувањето, а секако треба да се потенцира и потребата од разрешување на тие задачи. Задачите на ова проучување се однесуваат на следново:

- менаџирање со маркетинг активностите и концептот на маркетинг миксот на ниво на туристичка дестинација, како и анализа и интеграција на маркетинг инструментите;
- апсолвирање на конкурентноста на туристичката дестинација и определување на компаративните предности и облиците на конкурентност на

туристичката дестинација, одредување на индикаторите за конкурентност и синцирите на вредности на туристичката дестинација. На крајот ќе се анализира одржливоста на туристичката дестинација;

- анализирање и избор на пристапот и определување на процесот во позиционирањето на туристичката дестинација. Потоа ќе се разработи идентитетот на туристичката дестинација, анализата на активностите кои ќе се преземат за креирање имиџ и брендирање на Косово како туристичка дестинација;

- истражување на актуелната позиција на Косово на туристичкиот пазар и на маркетинг активностите кои се применувале. Резултатите што ќе се добијат од истражувањето ќе послужат за креирање стратегија за подобрување на конкурентоста и позицијата на Косово на туристичкиот пазар;

- посочени насоките за постигнување подобра конкурентност и одржливост на Косово како туристичка дестинација, но и позиционирањето, креирањето имиџ и брендирањето на Косово како туристичка дестинација

Со разрешување на овие задачи треба да се дојде до научната вистина за проблемот кој се третира. Бидејќи туризмот е динамичен феномен, неговиот развој не сопира туку се интензивира, потребно е поставените задачи да се модифицираат и да се надоградуваат.

4. Специфицирање на методите за научно истражување

Методот како рационална истражувачка постапка на патот кон спознавање или кон докажување на вистината претставува начин на научно истражување, кое се спроведува заради добивање на одредени резултати и поради нивното тумачење и излагање. Научното истражување до својата научна вистина доаѓа со користење на своја методологија. Сложеноста, комплексноста

и ширината на предметот на нејзиното проучување подразбира примена на бројни научни методи. За да се дефинира истражувачката постапка во ова истражување ќе се користат методите: анкета, интервју и статистичките техники: пресметување проценти, статистичка значајност и др.

Применливоста на анкетата е мошне важна бидејќи се добиваат информации кои не можат да се добијат со квантитативните методи. Се истражуваат ставовите и мислењата на испитаниците, во нашето истражување тоа се туристите и реципиентното население. За спроведување на анкетата основен инструмент претставува анкетниот прашалник, и токму затоа од огромно значење е прашалникот да биде стручно составен. За цел на истражување конструирани беа два вида прашалници, едниот наменет за туристите, а другиот за реципиентното население.

Интервјуто пак, како статистички метод, служи за добивање сознанија преку непосреден усмен контакт, и најчесто се користи за да се откријат мислењата и ставовите на испитаниците. За успешност во истражувањето потребно е да се направи одреден план по кој ќе се води интервјуто. Од друга страна пак, успешноста на интервјуто зависи не само од подготвениот прашалник, туку и од лицето кое ќе го води интервјуто.

5. Етика на истражувањето

Еден од главните принципи и вредности во работењето е застапеноста на етиката. Во овој труд ќе бидат користени јасни и прецизни сопствени истражувања за постигнување на посакуваните цели и задачи, но ќе бидат застапени и други релевантни научни истражувања кои ќе бидат соодветно цитирани.

Во функција на спознавање на објективната научна вистина, ќе се придржува кон доследно спроведување на релевантните научно-истражувачки принципи, како што се принципот на дијалектичност, каузалност, систематичност, објективност, реалност и комплексност.

Имајќи ги предвид сегашните објективни состојби, особено е важно зголемувањето на бројот на истражувањата кои ќе се однесуваат на примената на маркетинг активностите за постигнување конкурентност и заземање подобра позиција на дестинацијата на туристичкиот пазар. Водејќи се од постојната литература во нашата земја, моето мислење е дека постои недостиг на научно-стручни трудови кои ја обработуваат оваа проблематиката.

Од тој аспект, се надевам дека овој труд ќе даде придонес за збогатување на теоретското проучување и подобро разбирање на потребата од примена на маркетинг активностите за постигнување конкурентност и заземање подобра позиција на дестинацијата на туристичкиот пазар.

II. МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

- 1. Менаџирање со маркетинг активностите**
- 2. Формирање на туристички производ на дестинацијата**
- 3. Цената како инструмент од маркетингот на туристичката дестинација**
- 4. Активности за промоција на туристичката дестинација**
- 5. Дистрибуција на туристичкиот производ на дестинацијата**
- 6. Интеграција на маркетинг инструментите**

1. Менаџирање со маркетинг активностите

Во последно време, туристичките дестинации се изложени на голема конкуренција. Затоа, успешното менаџирање на маркетинг активностите во дестинациите е критичен фактор за нивниот раст и развој. Токму затоа неопходно е да се обезбедат информации и пристап до најновите тенденции и практики во областа на менаџирањето со маркетинг активностите во дестинациите. За таа цел се истражуваат различни аспекти на менаџирањето со маркетинг активностите и треба да се идентификуваат најдобрите практики кои ќе овозможат подобрување на маркетингот на дестинацијата.

Кога се утврдени целите на работењето, дефинирани клучните сегменти како пазарни мети, следниот логичен чекор е формирање на адекватна комбинација на маркетинг миксот, т.е. онаа комбинација на инструменти за настап на пазарот која ќе обезбеди способност дестинацијата да биде конкурентна на избраниот пазарен сегмент.

Маркетинг миксот на ниво на туристичка дестинација треба да се разгледува од макро и микро аспект. Во првиот случај се мисли на производот, цената, каналите на продажба и промоција кои се формираат за дестинацијата во целост, а во вториот случај се имаат во предвид истите тие инструменти, но на ниво на секој субјект во туристичкото стопанство (хотелиери, ресторатери, сообраќајни претпријатија и други субјекти).

На туристичката дестинација, значи на макро ниво, се спроведува процес на координација и усогласување на напорите на сите учесници на туристичката индустрија. На таа основа се максимизираат потенцијалите со кои таа дестинација располага.

Вообичаено е да се разгледуваат четири клучни инструменти на маркетинг миксот на туристичката дестинација (производ, цена, промоција и канали на продажба), а сè почесто секој од овие инструменти се набљудува како

своевидна комбинација (микс). Оттаму, може да се разгледува производниот микс, ценовниот микс, промотивниот микс и миксот канали на продажба.

Комбинацијата на овие елементи е клучна за успехот на туристичката дестинација на пазарот. Целта не се постигнува со примена на само еден инструмент, туку со нивна комбинација. Одлуките во врска со инструментите се поврзани, а наоѓањето на нивната вистинска комбинација и нивното „оптимизирање“ води кон успех.

Оптимизацијата на инструментите на маркетинг миксот може да се разбере како маркетинг одлука со која оптимално се алоцираат ресурсите со цел создавање на конзистентна и комплементарна комбинација на маркетинг миксот врз основа на целисходно усогласување помеѓу ориентацијата кон постигнување максимални резултати, разбирање на потребите на туристите, како и промените кои настануваат во туристичката дестинација. Значи, потребно е, да се најде комбинација на „вистинските“ елементи, „вистински“ производ, „вистинска“ цена, „вистинска“ понуда, „вистинско“ количество, „вистинско“ време и сл.

Анализата на дестинацијата е критичен дел од менаџирањето со маркетинг активностите. За да се креираат успешни маркетинг стратегии потребно е да се обезбедат информации за целната група, трендовите и конкуренцијата, но и да се истражат различните аспекти на анализата на дестинацијата. (Beck, 2009)

- **Идентификување на целната група:** Првиот чекор во анализата на дестинацијата е детално идентификување и профилирање на туристите, нивните демографски карактеристики, интереси, потреби и предизвици, мотивацијата за посета на дестинацијата, со цел да се задоволат нивните очекувања.

- **Истражување на трендовите:** Со цел да се креира иновативна маркетинг стратегија, треба да се следат трендовите во туризмот, најновите технологии, дигитални трендови и иновации кои можеме да ги искористиме.

- **Анализа на конкуренцијата:** Истражување на дестинациите кои имаат иста целна група, нивните предности и слабости, маркетинг стратегии што ги користат. Треба да се направи анализа на репутацијата што дестинацијата ја има кај потенцијалните туристи и како да се подобри имиџот и репутацијата на дестинацијата.

- **Економска анализа:** Се анализира влијанието на туризмот во туристичката дестинација врз локалната економија, економските предизвици и можностите за дестинацијата со цел да се креираат маркетинг активности што ќе ја подобрат финансиската состојба и развој на дестинацијата.

Анализата на дестинацијата овозможува да се добие детална слика за контекстот во кој функционираат маркетинг активностите. Така ќе може да се креираат стратегии и акции кои ќе се прилагодени на дестинацијата и целната група на посетители.

Креативните маркетинг активности можат да бидат моќен начин за издвојување на дестинацијата со цел да се привлече интересот на посетителите, односно да се оддели дестинацијата на конкурентниот туристички пазар, а креативноста, иновацијата и уникатноста се клучни аспекти во привлекувањето на целната група и креирањето на несекојдневни искуства.

Мерењето и анализата на резултатите од маркетинг активностите во дестинацијата се битни за одредување на успехот и ефективноста на избраните маркетинг активности. Главните аспекти на мерењето и анализата на резултатите се однесуваат на:

- **Број на посетители:** Еден од најочигледните начини за мерење на успехот на маркетинг активностите е преку бројот на посетители, а може да се следи преку бројот на посетители на веб-страница на дестинацијата, социјалните медиуми, туристичките информативни центри и други канали. Овој параметар овозможува да се направи споредба на бројот на посетители пред и по имплементацијата на маркетинг активностите.

- **Анкети и истражувања:** Анкетите и истражувањата можат да дадат важни информации за задоволството и предпочитувањата на посетители. Оваа информација овозможува да се процени степенот на успешност на маркетинг активностите и да се идентификуваат можните области за подобрување.

- **Конверзии и продажби:** Еден од најконкретните начини за мерење на резултатите од маркетинг активностите е преку следење на конверзиите и продажбите преку бројот на резервации, продажби на туристички пакети, приходи од активностите и други клучни метрики. Ова овозможува да се преценат финансиските резултати од маркетинг активностите и да се донесат одлуки за идни активности и инвестиции.

- **Социјални медиуми и онлајн рецензии:** Социјалните медиуми и онлајн рецензии се одличен начин за мерење на реакциите и мислењата на посетителите, со следење на коментарите, оценките и споделувањата на туристичката дестинација на различни платформи како Facebook, Instagram, TripAdvisor и други. Оваа информација овозможува да се прецени степенот на задоволство и интересот на посетителите, но нуди и можност за адаптирање на маркетинг активностите според нивните потреби и предпочитувања.

Преку мерењето и анализата на резултатите, може да се процени ефикасноста на преземените маркетинг активности и потребата од примена на потребни корекции и подобрувања. Ова овозможува да се одржи конкурентноста и константно задоволување на променливите потребите на посетителите.

2. **Формирање на туристички производ на дестинацијата**

Можностите за планирање и развој на туристичкиот производ на дестинацијата зависат од аспектот од кој се разгледува производот кој треба да се развива на пазарот. Имено, нов производ може да се разгледува од повеќе аспекти: (Љубојевиќ, 2004)

- сосема нов производ,
- производ нов за понудувачот,
- производ нов во линијата на производи,
- унапредување на постојниот производ,
- репозиционирање на постојниот производ,
- воведување нови производи со цел редуцирање трошоци или воведување нови компоненти на производот кои го поевтинуваат.

Не навлегувајќи подлабоко во анализата на сите овие аспекти, бидејќи и самата поделба доволно зборува, сосема е јасно дека производот, кој е предмет на проучување, спаѓа во првиот или евентуално, од гледна точка на понудувачот, во вториот аспект. За успешен развој на таквите производи Котлер и Келер нудат неколку совети: (Kotler P., Keller K., 2000)

- ✓ Соработувајте со потенцијалните купувачи,
- ✓ Овозможете им на вработените да избираат проекти,
- ✓ Овозможете им на вработените слободно време,
- ✓ Морате да знаете кога треба да сопрате.

Токму врз база на тие совети, земајќи го предвид влијанието на кадарот и туристите, и се разработува дадената проблематика. Туристичките производи на многу дестинации во Европа спознаа дека со вклучување на културата во туристичката понуда може да се ублажи сезоналноста на побарувачката, да се прошири побарувачката во природно и климатски помалку

атрактивни подрачја, да се привлечат посетители со подобра платежна способност и со тоа да се зголеми потрошувачката и да се намали негативното влијание на класичниот масовен туризам. Покрај економската важност на културниот туризам, се препознава и улогата на културата во диференцирање на туристичкиот производ и креирање автентичност. Како последица на тоа, културните атракции непрекинато растат не само бројно, туку и според комплексноста и разноликоста. Врз големата разновидност на културната понуда најголемо влијание имаат времето и непресушната човекова креативност и творештво, што на туристичките производи на некои дестинации може да биде главен потенцијал. Со текот на времето, она што во минатото било грдо, неинтересно и неважно, одеднаш во одреден момент преку туризмот добива сосема нова димензија и наеднаш станува интересна културна атракција. Токму благодареејќи на туризмот, креирана е сосема нова „индустрија на носталгија“ во која заштитата и презентирањето на минатото станува профитабилна работа. Културните атракции се делат на традиционални, во суштина статични и постојани и на нови, современи забавни популарни атракции и мега-настани. Меѓутоа, кај постојаните атракции на „високата“ култура, во последните години на пазарот се забележува тренд на лесно слабеење на интересот. Како најпопуларни се покажуваат современите забавни културни атракции, а особено таканаречената популарна култура. Додатната вредност на разновидните случувања од забавен карактер е во тоа што помагаат при анимирање на статичните културни атракции и ги поттикнуваат туристите на повторно доаѓање и посета и надвор од главната туристичка сезона. Најчестите дестинации на културниот туризам се градовите, со оглед на концентрацијата на културно-историски споменици во нив и разните манифестации и приредби од уметничко, забавно, стопанско и друго значење како и низа на останати разновидни содржини.

Како полезен начин на разгледување на производот во маркетингот може да послужи и следната класификација на неговите атрибути, при што значењето на овие атрибути варира во зависност од видот и карактеристиките на конкретниот производ:

- корист за купувачите/потрошувачите,
- карактеристики на производот,
- делување на имиџот - како производот го претставува корисникот пред другите луѓе и што им кажува за тоа за каков вид на личност станува збор.

Наведениот пристап за дефинирање на таканаречениот тотален производ, во рамките на примената на маркетинг концепцијата, подразбира дека за секое претпријатие е неопходно да ги има во предвид и психолошките фактори, во согласност со учувањето на производот од страна на сегашните и потенцијалните потрошувачи.

Во согласност со наведените поставки, дефинирањето на туристичкиот производ мора да почива врз прифаќање на хетерогеноста како карактеристика на туристичките потреби. За да се задоволат бројните и разнородни потреби, неопходно е учество на голем број стопански и нестопански дејности. Нивното меѓуделување претставува за потрошувачот начин на задоволување на потребите на туристичкиот пазар, што се одразува преку актот на туристичка потрошувачка.

Фактот дека туризмот се означува како економска категорија пред сè преку актот на туристичка потрошувачка, како и содржината и специфичностите на туристичките потреби, условува дека пристапот при дефинирање на туристичкиот производ од гледна точка на туристот мора да биде во прв план. Односно, полезностите со кои потрошувачот се стекнува со употребата на туристичкиот производ битно го определуваат и начинот на неговото разгледување и ново дефинирање. Во најопшта смисла овие полезности можат да се поделат на:

- физиолошки (удобен кревет, добра исхрана, пријатна средина),
- економски (соодветна вредност за вложените средства, брза услуга, добра локација, кредитни можности),
- друштвени (пријатно друштво, внимателна услуга),

- психолошки (подобрување на самовербата, статус и сигурност).

Обемот и содржината на туристичкиот производ е во постојана преобразба, што е условено од постојаните промени на факторите кои влијаат врз сите битни елементи на туристичката побарувачка. Таквиот развој влијаел и на проширување на бројот и измените на структурата на учесниците во формирањето на туристичкиот производ, односно во задоволувањето на потребите на туристите.

Туристичкиот производ може да се разгледува, освен од аспект на купувачот/потрошувачот, и од аспект на производителот, односно создавачот на услугите (угостителски претпријатија, туристички агенции, сообраќајни претпријатија и др.). Прифаќајќи дека туристичкиот производ претставува збир од различни погодности, добра и услуги кој служи за задоволување на туристичките потреби на купувачот за време на неговото патување и престој во одредиштата, поделбата на туристичкиот производ на делумен (парцијален) и обединет (интегриран), од гледна точка на примената на маркетингот во туризмот е разбирлива. Со ова се подразбира дека формирањето на туристичкиот производ може да се набљудува, освен од аспект на купувачот/потрошувачот, и од аспект на производителот/создавачот на услугата.

3. Цената како инструмент од маркетингот на туристичката дестинација

Општо прифатената дефиниција за цената е дека таа претставува паричен израз на вредноста на стоката (производ или услуга). Меѓутоа, кога станува збор за туристичкиот производ, треба да се има во вид дека се јавуваат одредени специфичности при формирањето на цената. "Цената е неможно да се

гледа одвоено од квалитетот на туристичката услуга, на изворните и изведените инструменти на понудата на одредено место каде услугата се нуди, конкуренцијата, фазата од животниот циклус на производот и сл. (S. Gavrilović, 1991)

Сепак, и покрај специфичностите може да се рече дека "цената на туристичките производи и услуги е паричен (или материјален) израз на моменталната вредност на туристичката понуда (изразена низ производи и услуги), која се појавува на туристичкиот пазар. (Kobašić, Senečić, 1989)

Цената на туристичкиот производ се формира по одредени критериуми и под влијание на одредени фактори. Факторите кои делуваат врз формирањето на цената на туристичкиот производ, воглавно може да бидат од интерен карактер и од екстерен карактер, каде влегуваат промените во окружувањето, со посебен акцент на промените на туристичкиот пазар. Притоа, треба да се земат предвид специфичностите на туристичкиот пазар (т.е. понудата и побарувачката во негови рамки). Мидделтон ги наведува следниве влијанија на цената, кои произлегуваат од карактерот на туристичкиот производ како услуга: (V. T. C. Middelton, 1988)

- висока еластичност на побарувачката (на различните сегменти);
- значаен проток на време меѓу утврдувањето на цената и продажбата на туристичкиот производ (пакет аранжмани);
- неможност за лагерување на производот;
- висока можност за краткорочна флукуација на цените;
- редукција на цените (кај пакет аранжманите) да се привлече побарувачката;
- висока можност за војна преку цените (war prices) во доменот на услугите за сместување, превоз, туристичките агенции и сл.;
- значајна државна регулатива;
- неопходност од сезонско диференцирање на цените;

- психолошки аспекти на одлучувањата на туристот за производот како статусен симбол;
- високи фиксни трошоци во работењето на туристичкиот пазар.

Една од специфичностите при формирањето на цената е тоа што таа се формира на повисоко ниво во туристички дестинации кои се поатрактивни (богати со културно историски споменици, природни богатства и сл.) и во објекти кои се помодерно и посовремено опремени (од повисока категорија). Меѓутоа, и покрај тоа, при формирањето на цената треба да се води сметка да не се изгуби конкурентноста на пазарот. Исто така, особено важно е да се изнајде најсоодветен начин на комбинирање на политиката на цени и политиката на квалитет, што значи дека со намалувањето на цената не треба да дојде и до намалување на квалитетот на производите и услугите или обратно, со зголемување на квалитетот да дојде до нагло зголемување на цените, бидејќи многу често квалитетот на туристичкиот производ (како неопиплив производ) се отценува преку цената.

При формирањето на цената на туристичкиот производ големо влијание има и побарувачката, случувањата во конкуренцијата (како екстерни фактори), и секако трошоците (како интерни фактори).

Кога станува збор за туристичката побарувачка неминовно е да се истакне нејзината основна карактеристика, а тоа е високиот степен на еластичност, посебно во однос на цената на туристичкиот производ. Токму поради тоа треба да се води грижа при формирањето на цената, односно нејзината горна и долна граница при водењето на политиката на цени.

Конкуренцијата исто така има големо значење за политиката на цени. При водењето на политиката на цени, туристичката дестинација треба да обезбеди информации за цените на конкурентските дестинации, за значењето што на овој инструмент му го даваат другите претпријатија, со каква предност со диференцијацијата на цените се стекнува претпријатието на пазарот и сл.

Трошоците претставуваат интересен фактор при формирањето на цената и ја даваат долната граница под која цената не би требало да се формира. Горната граница е цената по која туристите всушност се спремни да го купат производот.

Зборувајќи воопштено, цените се инструмент кој е прв на удар кога се создава слика за вредноста на производот и во главно претставува инструмент на кој потрошувачите се најчувствителни, кога се работи за стока за широка потрошувачка. Сепак, туристите како потрошувачи се специфични, бидејќи туристичките потреби не спаѓаат во редот на основни човекови потреби, па цените треба повеќе да се прилагодат кон особеностите на сегментите и нивните очекувања. Туристичкиот производ не спаѓа во групата на оние производи кај кои трошоците се база за формирање на цената. Тоа е производ кој цената ја формира врз темел на доживување на вредноста во очите на туристот како и врз база на низа додатни услуги кои се многу повеќе од производен процес и материјални елементи. За цените на ваквите производи треба да се размислува да бидат поставени така што ќе придонесат кон општата цел, со стремеж во догледно време да бидат активен инструмент за придонес кон профит. Треба да се набљудуваат како инструмент во функција на минимизирање ризик и одржување загуба на разумно ниво кој со тек на време би престанал да постои. (Авакумовиќ Ч., Авакумовиќ Ј., 2010)

За да се зборува за управување со цените на ниво на дестинациски производ, потребно е да се наведат некои основни карактеристики на цените кои подеднакво важат за сите производи, па и за овој.

Со оглед на тоа дека планирањето на производот на ниво на дестинација спаѓа во стратешки одлуки, важно е да се каже дека стратешката улога на цената, според Бакиќ, се огледа во следново: (Бакиќ О., 2000)

- цената треба да ги рефлектира целите,
- треба да кореспондира со позиционирањето на одредени сегменти,

- исто така, треба да ги респектира очекувањата во врска со квалитетот, статусот и вредностите на производот,
- одраз е на фазата на животниот циклус на производот,
- средство е за остварување на долгорочна заработувачка и повраќај на инвестициониот капитал.

Цените, според Котлер и Келер од гледна точка на потрошувачите се делат на: (Kotler P., Keller K., 2000)

- референтни цени (тоа се оние цени кои потрошувачот ги споредува со некоја вистинска или замислена цена),
- цени кои произлегуваат од односот цена / квалитет (тоа се оние цени за кои потрошувачот смета дека се резултат на квалитет),
- психолошки цени (тоа се оние цени кои на пр. завршуваат со непарен број).

Утврдувањето на цените подразбира одреден процес кој, според Котлер и Келер би требал да ги опфати следните фази: (Kotler P., Keller K., 2000)

1. Избор на цели на цените. Целите можат да бидат:
 - опстанок на пазарот,
 - максимален тековен профит,
 - максимално учество на пазарот,
 - максимално собирање на кајмакот,
 - максимално лидерство во квалитетот,
 - останати цели.
2. Утврдување на побарувачката
 - колку е чувствителна на цени,
 - процена на кривата на побарувачка,
 - каква е ценовната еластичност.

3. Прочена на трошоци
4. Анализа на трошоци и моментални цени како и понуда на конкурентите
5. Избор на методи при формирање цени
 - метода на трошоци плус,
 - метода на целна заработувачка,
 - метода на вредносна цена,
 - метода на актуелни цени,
 - аукциска метода,
 - метода на перципирана вредност, долгорочно набљудувано најадекватна за производи од анализираниот случај.
6. Избор на крајната цена може да се врши врз база на:
 - влијанието на останатите маркетинг активности,
 - усвоената политика за формирање цени,
 - поделба на добивка и ризик,
 - влијанието на цените врз други заинтересирани страни.

Еднаш формираните цени не се конечни и можат да се прилагодуваат по повеќе основи како што се: промотивни цени, попусти, диференцирање на цените според сегменти, географско прилагодување и сл. (Бакић О., 2000) Поради карактеристиките на самите услуги па со самото тоа и на дестинацискиот производ, географското прилагодување и диференцирање се мошне чести видови на прилагодување на цените. Цените на овие производи можат да се диференцираат врз база на времето, а основа за тоа може да биде сезона или вон сезона, траењето на периодот за користење на услугата, времето на доаѓање во дестинацијата и сл. Диференцирањето може да се врши и според количеството на услугата, т.е. дали ја консумира поединец или група. Исто така се врши и во зависност од каналите за дистрибуција кои се вклучени и условите на плаќање, но и во зависност од самите карактеристики на производот или значењето на пазарот и фактот дали се работи за домашни или странски туристи.

4. Активности за промоција на туристичката дестинација

Во маркетингот, промоцијата се однесува на било кој вид на маркетинг комуникација и се користи за да се информира или убеди целната група на потенцијални туристи на релативните вредности на производот, услугата, брендот. Целта на промоцијата е да се зголеми свеста, да се создаде интерес, и генерирање на продажба или да се создаде бренд лојалност. Тоа е еден од основните елементи на пазарниот микс, кој вклучува четири П: цена, производ, промоција, и место. (McCathy at all, 1964)

Во услови на турбулентно окружување, остра конкуренција и се попребирливи купувачи кои го сакаат најдоброто за своите пари, маркетингот не е луксуз, туку неопходна алатка за да се постигне највисок обем на продажба и задоволителни финансиски резултати. При пласманот на туристичкиот производ туристичката дестинација треба да креира успешна комбинација на вистински производ, со прифатлива цена, што ќе биде на вистинско место, претставен со најдобра промоција. (Gareth at all, 2008)

Имајќи предвид дека производот минува низ голем број фази (од осознавање на идејата, преку испитување на идејата, изготвување на претфизибилити и физибилити студија, инвестиција во капитални добра и самата реализација на производниот процес), најпрвин е неопходно квалитетно маркетинг истражување за потребите на пазарот. Откако ќе се донесе одлуката за инвестирање, неопходна е активна промоција кај потенцијалните инвеститори (за да се обезбедат средства за реализација на инвестицијата), кај локалните власти (да се обезбедат потребните дозволи и решенија за локациона поставеност на производните капацитети), кај пошироката локална јавност (за да се обезбеди квалификувана работна сила) и кај сите потенцијални купувачи на производот. (Gareth at all, 2008)

Значи, промоцијата постои и треба да постои, уште пред започнување на бизнисот и уште пред завршување со развој на производот и/или услугата. Промоцијата ги претставува сите комуникациски и оперативни активности кој имаат за цел информирање, презентација и зголемување на продажбата со што би се остварило позитивно мислење за производите, а со тоа истите би биле купени.

Постојат бројни канали за привлекување на клиенти преку директен маркетинг, а некои од нив се: директна продажба, директна пошта, каталог маркетинг, телемаркетинг, телевизија, on-line маркетинг итн. Активната медиумска кампања, го носи приматот кон остварување на целите на производството–производот да се пласира до крајните потрошувачи по прифатливи цени и да се остварат задоволителни финансиски резултати. (Ристеска-Јовановска, Јаковски, 2007)

Дестинациски маркетинг е форма на маркетинг, во која дестинација се промовира на потенцијалните посетители, со цел да се зголеми бројот на луѓе кои патуваат на таа локација. Дестинацијата може да биде прилично специфична, како што е случајот со градскиот или маркетингот на еден град, или многу пошироко, како што е случајот со маркетингот во регионот или земјата. На крајот на краиштата, целта на маркетингот на дестинации е да направи вашата локација или дестинација да изгледа попривлечно од главните алтернативи, зголемувајќи го бројот на луѓе кои патуваат таму и помагајќи и на локалната туристичка индустрија. Станува збор и за зголемување на свеста за дестинацијата, со цел да се зголеми побарувачката и да се подобри нејзината репутација.

За да се привлечат туристи во одредена дестинација, важно е да се истакнат плус точките на таа дестинација. Ова е особено важно кога една дестинација се натпреварува со друга за исти туристи или посетители. Целта на повеќето маркетинг активности е да се промовира дестинацијата како супериорна во однос на алтернативите, со истакнување на карактеристиките

што ја прават единствена или атрактивноста што ја прават пожелно место за патување. Успешниот маркетинг на дестинацијата тогаш може да биде од огромна корист за локалната туристичка индустрија, вклучувајќи хотели, ресторани, барови, авиокомпани и сродни добавувачи. (Revfine, 2023)

На многу начини, DMO служи и како врска помеѓу посетителот и дестинацијата, поттикнувајќи ја посетата на прво место, но и обезбедувајќи важни информации за посетителите. Хотели, локални бизниси, атракции и нивните сопственици често се членови на DMO, а финансирањето има тенденција да доаѓа од владини извори и/или членарина. (Revfine, 2023)

Најпрво се одредуваат продажните точки. Најважниот чекор за секоја организација која се занимава со дестинациски маркетинг е да го потенцира тоа што дестинацијата ја прави уникатна. Има различни начини на кои дестинацијата може да се истакне, како што се уникатни активности што им се нудат на посетителите или уникатни природни карактеристики, како планини, плажи или вулкани. Може дестинацијата да има фасцинантна историја или уникатни знаменитости или културата на локацијата да е единствена продажна, или пак посетителите сакаат да патуваат за да искушат локални настани, музеи или спортски клубови.

Потоа треба да се дефинира целната публика и пазар. Оваа дестинациска маркетинг стратегија вклучува идентификување на целната група на туристи, што значи да се направи истражување кој сака да ја посети дестинацијата и поради која причина. Честопати, тоа може да се неколку различни групи на потенцијални туристи, и секоја може да има различни причини зошто сака да патува во туристичката дестинација. Дестинацијата може да биде интересна за младите или пак за постарите потенцијални туристи кои уживаат во пензионирањето. Може да биде привлечна за луѓе кои уживаат во спортските активности на отворено или пак за луѓе кои сакаат да се релаксираат на плажа. Меѓутоа, неопходно е да се земат предвид сите различни групи, како што се туристите, деловните патници и студентите.

Организациите за дестинацискиот маркетинг можат потенцијално да добијат и искористат огромни количини на податоци, за повеќе различни цели. Како пример, веб-страницата на организацијата може да овозможи користење алатки како Google Analytics за да се добијат податоци за потенцијалните туристи од избраната целна група, кои се тие, од каде доаѓаат и која е нивната мотивација. Исто така, може да се добијат и информации за постоечките посетители, како што е просечната возраст, дали дестинацијата повеќе им се допаѓа на мажите или жените и кои методи на транспорт ги користат. На крај, откако ќе се соберат доволно податоци, можете да се направи анализа за да се идентификува најдобрата таргет група, најдобриот начин да се допре до нив и најдобрите пораки што треба да се испратат.

Потоа следува брендирањето на дестинацијата. Брендирањето е техника што овозможува дестинацијата да биде лесно препознатлива. Концептот на брендирање може да вклучува лого, шеми на бои и други принципи на дизајн, како и слогани или повеќекратна употреба на одредена терминологија. Треба да се смисли кохерентна шема на бои, користење ознака што кажува нешто за дестинацијата, креирање хаштагови за луѓето да ги користат на социјалните мрежи, и треба да се биде колку што е можно доследен со промотивни пораки, така што луѓето ќе се запознаат со тоа.

За таа цел треба да се вклучат на сите засегнати страни. Значајна компонента на управувањето со дестинацијата вклучува следење на интересите на различни засегнати страни, со цел да се воспостави доверба и да се олесни ангажманот. Треба да се креираат стратегии за дестинациски маркетинг што всушност ги поттикнуваат овие различни страни да учествуваат и да ја поддржат дестинацијата. Потребно е да се вклучат засегнатите страни и да користат пошироки дестинации за брендирање и да водат свои рекламни или маркетинг кампањи, со цел да се максимизира интересот на посетителите.

Креирањето на веб-страница за неверојатни дестинации е исто така многу важно. Без разлика на причините за патување, поголемиот дел од

патниците користат интернет за да ја истражат дестинацијата во која планираат да патуваат пред да резервираат. Веб-страницата за дестинација е идеално место за прикажување на уникатни продажни точки, директно комуницирање со целната публика и промовирање на дестинацијата преку слики, видеа и тури за виртуелна реалност. Веб-локацијата моѓе да се користи и за да им се обезбедат на патниците сите информации што им се потребни пред нивното патување и да се промовираат опциите за сместување, атрактивностите, настаните, местата за јадење и уште многу повеќе. Важно е веб-локацијата да е оптимизирана за мобилни корисници, додека блогот на лице место може да помогне да се охрабрат луѓето да продолжат да се враќаат.

Оптимизацијата на пребарувачот е потребен кога луѓето ќе користат пребарувачи како Google за да бараат информации поврзани со одредена дестинација или што може дестинацијата да им понуди. Најдобар начин да се направи тоа е да се креира сеопфатна стратегија за оптимизација на пребарувачите. Ова вклучува истражување на клучни зборови, создавање содржина што ги таргетира тие клучни зборови и користење на низа други техники за подобрување на поставеноста. Можете исто така да се користат принципите на оптимизација за да се промовираат видеа и слики. Блогот на лице место исто така може да биде корисен и овде, бидејќи дава интересни содржини за оптимизација со стратешка употреба на клучни зборови.

Бидејќи повеќето патници се мотивирани од искуства, пласирањето на дестинацијата на овој начин добива уште поголемо значење. Наместо да се прикажуваат атрактивности, се користи промотивен материјал со цел да се покажете како луѓето ги доживуваат тие атрактивности. За таа цел, потребно е да се стимулира споделувањето на содржината генерирана од корисниците, така што луѓето ќе ги споделуваат своите искуства на веб-страница на дестинацијата и на социјалните медиуми. Вака, всушност посетителите се претвораат во амбасадори на туристичката дестинација.

Маркетинг со видео и виртуелна реалност може да имаат долгорочно влијание за зголемување на маркетинг ефектите врз дестинацијата. Видео содржината може лесно да се сподели на платформи како Facebook, Twitter, Instagram и YouTube. Овие видеа може да промовираат атрактивни локални места или може да прикажуваат локални луѓе кои зборуваат за дестинацијата. Маркетингот со виртуелна реалност оди чекор подалеку и обезбедува различни начини како целната група навистина можа да ги доживее аспектите на дестинацијата од удобноста на нивниот дом. Ова може да биде виртуелна турнеја низ локален хотел, виртуелно патувачко искуство во блиско место за забава или обиколки од 360 степени на атракции или знаменитости.

Платформите за социјални медиуми како Фејсбук, Твитер и Инстаграм служат како идеално средство за да се допре до луѓето и да се промовира туристичката дестинација. Стратегиите за дестинацискиот маркетинг што се нудат се речиси бесконечни, од едноставни промотивни објави, слики и видео содржини, до натпревари, па дури и вирални содржини или меми. Имено, повеќето платформи за социјални медиуми нудат можности за платени маркетинг активности, како што се реклами или спонзорирани објави, со што може да се зголеми видливоста на напорите за маркетинг на социјалните медиуми и може да се насочени кон многу специфична целна група.

Многу современи корисници на интернет може да имаат недоверба кон директното рекламирање и другите отворени маркетинг методи. Сепак, многу од овие луѓе може да бидат допрени индиректно, преку инфлуенсери, луѓе со многу следбеници на платформи како Instagram, Twitter, YouTube, Facebook или нивниот сопствен блог. Нивните следбеници имаат тенденција да бидат лојални и имаат тенденција да им веруваат на мислењата на инфлуенсерите. Затоа партнерството со инфлуенсерите може да допринесе за промовирање на туристичката дестинација на различни платформи, дури и до целната публика, а веројатноста целната група позитивно да реагира на пораката што се промовира е значително поголема.

Со промовирање на дестинацијата на веб-страниците за патување може да се допре до луѓе кои немаат постоечка свест за туристичката дестинација. Веб-страниците за патувања обезбедуваат совршено решение и тоа може да вклучува меѓународни веб-страници за патувања, како што е TripAdvisor, како и локални веб-страници или веб-страници насочени кон одредени демографија. Постојат различни начини на кои може да се користат веб-страниците за патување за да се промовира туристичката дестинација, вклучувајќи објавување слики, објавување приказни, создавање видео содржина, па дури и промовирање тури за виртуелна реалност. Исто така, може да се користат и веб-страници за патувања за да се следат прегледите, да се одговара на критиките и да се подобрат повратните информации со текот на времето.

Информациите и податоците што се однесуваат на посетителите и целната публика може да се користат и за информирање на онлајн рекламирање. Користејќи ги овие информации, може да се насочи рекламирањето за пребарување на одредени региони, за прикажување на вистинските платформи и да се промовираат содржини на веб-локации на трети страни што ги користи целната публика. Покрај тоа, ре-маркетингот овозможува да се допре до луѓето кои претходно ја посетиле веб-страница на дестинација или каналите за социјални медиуми на ДМО. Така се отвора можност да се потсетат луѓето на туристичката дестинација, знаејќи дека тие веќе претходно покажале интерес за посета на дестинацијата.

Офлајн промотивните стратегии се применуваат откако ќе се определи целната публика, ќе се утврди што бараат и од каде доаѓаат, за да може да се идентификува и кога најверојатно ќе патуваат. На пример, некои дестинации привлекуваат посетители во летните месеци, додека други привлекуваат луѓе за зимски спортови. Некои може да имаат поголема привлечност за Божиќ или на друг празник. Овие информации го олеснуваат смислувањето сеопфатна офлајн промотивна стратегија. Некои од офлајн методите што се користат може да вклучуваат телевизиско рекламирање, радио рекламирање и промоција во весници и списанија.

Блогирањето може да игра клучна улога во маркетинг стратегијата за туристичката дестинација, бидејќи дава можност да се споделат информации, да се едуцираат потенцијалните туристи за дестинацијата и да се убедат дека тоа е место кое што би сакале да го посетат. Додавањето нови објави на блог на редовна основа е исто така исклучително ефикасен начин да се натераат потенцијалните туристи да ја посетуваат веб-страница на дестинацијата повеќе пати. Блогот може да се користи дури и за промовирање на одредени туристички производи или специјални понуди, а делот за коментари може да им овозможи на читателите да се вклучат во вашиот бизнис и еден со друг. (Revfine, 2023)

5. Дистрибуција на туристичкиот производ на дестинацијата

Дистрибуцијата е многу важен дел на маркетинг миксот кој опфаќа комплекс од активности кои се одвиваат во просторот и времето што ги дели туристичките услуги од потрошувачот. Таа опфаќа две мрежи на единици и серија активности кои имаат за цел да им понудат на корисниците туристички производи како и збир на односите во кои учесниците на дистрибуција влегуваат (туристичките услуги, агентите, туристите). Ако се земат предвид посебниот карактер на туристичките услуги може да се идентификува постоењето на некои основни разлики помеѓу распределбата на материјалните добра и туристичките производи и дистрибуцијата. Дистрибуцијата на туристичкиот производ е специфична област поради специфичноста на туристичкиот производ и туристичкиот потрошувач.

Во принцип стручната литература го дефинира туристички производ како комбинација на материјални и нематеријални елементи со улогата на задоволувањето на потребите на туристите во текот на патувањето. Туристичките агенции продаваат комплементарни туристички пакети на услуги

(сместување, храна, транспорт, третман, осигурување) според обликот на различни туристички производи со цел привлекување на потенцијални туристи.

Каналите на дистрибуција на туристичкиот производ сочинуваат синџир на економски независни организации преку кои производот или правата за користење на производот стануваат достапни на крајниот потрошувач, односно туристот.

Во дизајнирањето на системот за дистрибуција треба да се земе предвид анализата на повеќе фактори (туристичките категории, нивото и фреквенцијата на побарувачката, степенот на атрактивност и конкурентноста на понудениот производ и сл.), а потоа да се воспостават дистрибуциските цели и да се идентификуваат дистрибуциските стратегиски принципи.

Бидејќи секој систем на дистрибуциски канали генерира одредено ниво на продажба и трошоци, неопходно е темелно да се изберат членовите на каналот на дистрибуција, односно агентите, со цел да може да се контролира туристичката услужна маса за создавање на рамнотежа помеѓу понудата на операторите и видот на побарувачката од страна на туристите.

Продажбата на туристичките производи може да се направи или преку директна дистрибуција (кога услугите се продаваат без агенти на туристите), или преку индиректна дистрибуција (посредство), кога тие ги користат агентите (туристички агенции, тур-оператори, канцелариите на транспортните компании, резервациски центри на хотели, и тн.).

Кога постои туристички производ во кој секако требало да се вградат бројни инпути и кога ќе се одреди на кои пазари истиот треба да се насочи, тогаш пропусти во поглед на неговата продажба не смеат да се случуваат. Правилниот избор на канали за дистрибуција претставува стратешка одлука во фазата на развој на производот. Кога се зборува за каналите за дистрибуција, тогаш најчесто се зборува за големопродажба, малопродажба и директна продажба. Претпријатијата на туристичкото стопанство, во главно во однос на

пазарите на кои го пласираат својот производ, одредуваат процентуално во кој обем ќе биде застапен секој од овие три начини на продажба. Кај производот на туристичката дестинација, расте потребата од посредници. Имено, интегрираниот производ кој е сочинет од производи на повеќе учесници на туристичкиот пазар на одредена дестинација, често побарува посредник при пласирањето. Одлуката дали тоа ќе бидат малопродажници (агенции), големопродажници (туроператори) или и едните и другите, изборот на канал за дистрибуција зависи од повеќе фактори како што се целите на дестинацијата, стремежот со нивна помош да се пласираат што повеќе информации, да придонесат кон креирање на производот, да придонесат кон развој на свеста за дестинацијата и сл. Колку е производот поексклузивен, тоа е помал бројот на обрачи во синцирот на дистрибуција, односно ексклузивниот производ бара директни канали на продажба, (Бакић, 2000) За мали и пазарно слаби дестинации кои не се во можност да имаат претставници во странство, решението е во создавање партнерски односи со големопродажби.

Големопродажбата во туризмот е специфична, но ги врши истите функции како и кај другите стопански гранки, т.е. ги опфаќа сите активности од купување на производот од производителот до продажба на оние кои го купуваат поради препродажба, односно за работни цели. Малопродажбата е и овде таа која производот го пласира на финалниот пазар и во главно се јавува во форма на агенција. Без оглед на тоа за кој вид на канал за дистрибуција ќе се одлучи дестинацијата, процесот на креирање канали подразбира дека дестинацијата најпрво треба да ги дефинира целите на дистрибуција, потоа треба да го одреди бројот на малопродажници и бројот и местата на точки на дистрибуција, а на крај да одлучи кој тип на организација ќе го имплементира на секое ниво на дистрибуција.

6. Интеграција на маркетинг инструментите

По утврдувањето на поединечните маркетинг инструменти, потребно е да се координираат и усогласат поединечните инструменти и да се интегрираат во заедничка компактна маркетинг стратегија, со која туристичката дестинација ќе настапи на туристичкиот пазар. Доколку маркетиншките инструменти не се усогласени со нивото на турбуленција на маркетиншкото опкружување и други релевантни фактори, туристичката дестинација може да се соочи со пречки за постигнување на очекуваната конкурентна позиција на пазарот.

Интеграцијата на маркетинг инструментите всушност претставува интегрирање на оптималната комбинација на маркетинг миксот, односно комбинацијата која ќе обезбеди постигнување на поставените цели и соодветна конкурентна позиција на пазарот за туристичката дестинација.

Оптимизацијата на инструментите на маркетинг миксот подразбира оптимална распределба на расположливите ресурси, во насока да се создаде комплементарна маркетинг микс програма за влез на пазарот, која ќе овозможи максимално постигнување на високо ниво и таа програма се спроведува. Оптимална маркетинг програма е комбинација на маркетинг инструменти, кои сите заедно водат до синергистички ефект и до максимален можен успех на избраниот целен сегмент на пазарот.

Процесот на интегрирање на маркетинг инструментите е континуиран процес, кој не започнува по развојот на стратегиите за производ, цена, дистрибуција и промоција, туку продолжува континуирано во текот на развојот на тие поединечни стратегии. Треба да се почитува континуитетот со тоа што ниту една од поединечните стратегии не треба да се дизајнира без да се земат предвид импликациите што ќе се појават за другите инструменти.

Обидувајќи се да ги интегрира маркетинг инструментите и да ја постигне нивната оптимална комбинација, туристичката дестинација треба да тргне од сопствените сили и пазарните услови и можности. Тоа значи дека програмата за маркетинг микс треба да биде комбинација од сопствени и пазарни услови и можности. Така ќе осмислат реална и остварлива програма која ќе го олесни организирањето на маркетингот и контролата на извршувањето на маркетинг активностите на пазарот.

Организацијата на маркетинг миксот во голема мера зависи од знаењето и способностите на маркетинг менаџерот. Тој секако треба да биде искусен маркетинг експерт, кој целосно го прифаќа концептот на маркетинг и ги третира и разгледува сите маркетинг активности со еднаква грижа, а не фаворизира поединечни инструменти. Тој треба да развие маркетинг микс кој точно одговара на потребите на луѓето на осигурителниот пазар. Затоа, потребно е да се собираат точни и секојдневни информации за тие потреби. Информациите може да вклучуваат податоци за возраста, приходот, полот, нивните преференции, поврзани со карактеристиките на производот, нивните ставови за конкурентните производи. Врз основа на сите овие податоци, маркетинг менаџерот треба да развие производ, систем на дистрибуција, промоција и да постави цена која ќе ги задоволи клиентите на осигурителниот пазар.

Најважно за маркетинг-програмата за влез на туристичкиот пазар е тоа што треба да се стреми кон интегрирање на маркетинг инструментите и да ги постигне поставените цели и планови на глобалната маркетинг стратегија преку нивна оптимална комбинација. За таа цел, при градењето на поединечни стратегии, потребно е постојано да се земат предвид меѓусебните импликации на инструментите, односно какво влијание имаат тие еден врз друг и сите заедно врз интегрираната маркетинг стратегија. Маркетинг инструментите се состојат од спектар на маркетиншки варијабли кои се обидуваат да постигнат рамнотежа помеѓу овие инструменти со цел да се задоволат потребите на туристичкиот пазар. Доколку постои рамнотежа меѓу нив и усогласеност со

барањата на туристите, комбинацијата на инструменти за маркетинг микс го постигнува очекуваниот синергистички ефект. Туристичката дестинација треба да ги искористи сите свои ресурси за да создаде најдобра комбинација од 7Ps (алатки) кои ќе бидат подобри од конкуренцијата и со цел подобро да се позиционира и да биде поконкурентна на туристичкиот пазар.

III. КОНКУРЕНТНОСТ НА ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

- 1. Конкурентност и компаративни предности на туристичката дестинација**
- 2. Показатели за конкурентност на туристичката дестинација**
- 3. Облици на конкурентност на туристичката дестинација**
- 4. Синџири на вредности на туристичката дестинација**
- 5. Одржливост на туристичката дестинација**

1. Конкуренентност и компаративни предности на туристичката дестинација

При менаџирањето со туристичката дестинација потребно е да се одреди видот и обликот на туристичката атрактивност, но и квалитетот на активноста (нешто помеѓу она што клиентот сака и цената која може да ја плати), бидејќи квалитетот не е само стил и работа, туку претставува и основа за развој на туризмот.

За туристичката дестинација да биде конкурентна на пазарот, при менаџирањето треба да се стави акцент на квалитетот, односно туристичка понуда и туристичките производи треба да ги исполнуваат критериумите за квалитет.

Туристичкиот производ на дестинацијата, што ќе се пласира на туристичкиот пазар треба да одговори на желбите и барањата на туристите. Токму затоа туристичката понуда треба постојано да се прилагодува на туристичката побарувачка.

Туристичката дестинација означува збир на туристички атракции, инфраструктура, опрема, услуги и други помошни сектори концентрирани во добро ограничени географски области чии интегрирани и координирани активности придонесуваат за вкупното туристичко искуството на посетителите на одредени дестинации (Šerović, 2002).

За заземање подобра пазарна позиција и стекнување конкурентска предност на туристичката дестинација треба да се направи анализата на атрактивноста на поедини сектори која пак се темели на анализа на петте сили на конкуренцијата и на способноста на секој сектор да придонесе за севкупниот успех на целите за развој на туризмот. За да се утврди атрактивноста на секој сектор, се препорачува да се користат следниве критериуми (Šerović, 2002):

- ❖ **Анализа на трендовите на секторот / производите:**

- обемот на пазарот;
- пораст на пазарниот волумен;
- ❖ **Анализа на конкуренцијата:**
 - закана за постоечките конкуренти;
 - закана од влез на нови конкуренти во секторот;
 - преговарачка моќ за договарање во однос на побарувачката;
- ❖ **Позиционирање**
 - степенот на стимулација на позиционирање и профилирање на имиџот на дестинацијата;
- ❖ **Туристичка побарувачка**
 - влијание врз зголемување на бројот на ноќевања;
 - влијанието на зголемувањето на приходите од туризмот.

Проценката на конкурентноста се заснова врз основа на проценка на туристичките ресурси, атрактивноста на туристичката дестинација и нивото на квалитетот на услугите моментално развиени во дестинацијата.

Анализата на матрицата на атрактивноста и конкурентноста на дестинацијата, може да се идентификуваат одредени сектори, односно туристички производи каде што дестинацијата има најголеми можности за успех. Со анализата на атрактивноста и конкурентноста, се доаѓа до заклучок дека е можно е да се развијат девет различни сценарија на конкурентноста, и тоа: (Bordas, 1994)

- Спорт (планинарење, авантуризам, наутика)
- Услуги (музеи, кина, театри, култура и сл.)
- Ресторани (барови, кафетерии)
- Превоз на патници (воден, железнички, сувоземен и авио сообраќај)
- Патнички услуги (туроператори, туристички агенции, водичи, туристички информативни центри)

- Поддржувачи (даватели на услуги, министерства, услужни агенции)
- Образовни институции (туризам, хотелиерство, гастронимија)
- Инфраструктура (аеродроми, патишта, пруги)
- Трговија (трговски центри, саеми)
- Сместување (хотели, приватно сместување и сл.)

Атрактивноста на дестинација ја определува цената што пазарот е подготвен да ја плати, односно напорите што туристите се подготвени да ги поднесат, за да ја остварат посетата. Нивото на атрактивност директно го определува и нивото на лојалност или препорака за посета на дестинацијата.

Компаративната предност на туристичката дестинација на туристичкиот пазар се темели на теоријата на компаративни предности, која пак го зема предвид богатството со различни фактори на дестинацијата. Тие вообичаено се групираат во пет основни групи: човечки ресурси, природни ресурси, знаење, капитал и инфраструктура, а за туристичката дестинација потребно е да се додадат историски и културни ресурси, како посебна категорија, и да се прошири категоријата на инфраструктура за да ја вклучи и супраструктурата. Компаративните предности на туристичката дестинација, исто така, можат да бидат класифицирани во следните две групи: (Wei, C. H., 2008)

- Во егзогени компаративни предности припаѓаат изворни ресурси на туристичката дестинација: природни ресурси – кои ја сочинуваат климата, пејзажот итн., културно – историски ресурси – историја, музика, уметност, фолклор, археолошки наоѓалишта, културни споменици, архитектура, уметнички градови, музеј и сл., капитал и инвестиции како предуслов за раст и развој на инфраструктурата и туристичката супраструктура;

- Во ендегени компаративни предности припаѓаат: човечки ресурси и ресурси на знаење – расположливост, обученост и стандарди за сите учесници од страна на туристичката понуда и технолошка иновација – креирање на специфични настани, иновација во области каде се применува информатичка технологија итн.

Квантитетот и квалитетот на човечките ресурси се од клучно значење за постигнување на конкурентноста во дестинацијата. Развојот на туризмот во дестинацијата зависи во голема мера од расположливите туристички ресурси, но за развој на туризмот важно е да постои критична маса која поседува знаење за валоризација на тие ресурси.

Туристичката дестинација која поседува квалитетни и зачувани природни ресурси поседува основен предуслов за развој на туризмот. Уникатноста и разновидноста на природните богатства како што се планините, езерата, реките и сл., но и пристапноста до тие ресурси, за туристите претставуваат основна причина за избор на туристичката дестинација.

Обемот на капитал што се вложува е еден од предусловите за развој на туристичката супраструктура. Вложувањето на капитал зависи од спременоста на инвеститорот да вложи свои финансиски средства, односно за негова сигурност и верување за исплатливоста на вложувањето и враќањето на вложениот капитал.

Инфраструктурата подразбира споредни или дополнителни капацитети, опрема, системи, процеси и средства неопходни за егзистенција на секоја дестинација. Тука спаѓаат комуникативните фактори, патишта, аеродроми и сл., кои туристичката дестинација ја прават за достапна на туристите. Но, овде припаѓа и системот за здравствена заштита, сервисни услуги, јавни служби (полиција, пожарникарска служба) и сл.

Културно-историските ресурси можат да бидат во физички облик (археолошки наоѓалишта, културни споменици, архитектура, уметнички градови, музеи и сл.), како и во облик на нематеријално наследство кое опфаќа: традиција, јазик, обичаи, музика, животен стил, општествени вредности, гостопримство итн.

2. Показатели за конкурентност на туристичката дестинација

Со оглед на тоа што туристичките дестинации се најзначајниот сегмент од туризмот, па оттука нивното менаџирање е од круцијална важност за сите кои на непосреден или посреден начин се вклучени во економскиот развој на туристичката дестинација. Во тој контекст, потребно е сериозно и системско проучување, познавање и управување на туристичките дестинации како комплементарен сегмент првенствено на јавниот сектор и целокупната туристичка комплементарна индустрија.

Gordon и Goodall истакнуваат дека секоја туристичка дестинација може да вклучи мозаик од туристички места или туристички подрачја каде секој дел од мозаикот ќе се претставува од туристичко претпријатие. (UNWTO, Diagnostic Report)

Според економскиот, односно маркетиншкиот пристап, туристичката дестинација е повеќе од географско подрачје, односно место. Таа претставува помалку или повеќе заокружена географска целина која располага со атрактивни комуникативни и рецептивни фактори т.е. сите оние природни, општествени, антрополошки, културно-историски, сообраќајни, претпоставки за сместување, исхрана, одмор, рекреација и забава за туристите. (Бакић, 2000) Различните компоненти на туризмот се поврзуваат во рамнотежа со приоритетните туристи,

нивните мотиви и очекувања. Врз основа на тоа, туристичката дестинација може да се дефинира како „збир на искуства кои ги стекнуваат туристите“, а може да се разбере и како пакет на производи и услуги во делот на јавните и делот на приватните работници. Суштината не се атрактивностите сами по себе, туку нивната комбинација остварена преку искуството на туристичките потрошувачи. Вкупното туристичко искуство за дестинацијата, исто така, вклучува активности на многу туристички пазари, јавни организации, посредници итн., и развој на активности и програми кои се упатени до специфични целни групи.

Имајќи предвид дека локалната туристичка дестинација често се истакнува како најважен тип на дестинација, посебна работна група на Светската туристичка организација (UNWTO, 2010) ја има усвоено дефиницијата според која локалната туристичка дестинација е физички простор во кој туристите престојуваат најмалку една ноќ и ги опфаќаат и туристичките производи, како што се услуги за поддршка, атракција и туристички ресурси, кои се користат во рамки на еднодневни патувања. Според Светската туристичка организација (WTO – World Travel Organization), во терминот туристичка дестинација се препознава посебна просторна целина која се посетува во текот на патувањето на туристите и која содржи одреден број компоненти: атракции, сместувачки капацитети, сообраќајни системи и други видови услуги и соодветна инфраструктура. (WTO, 1995)

Индикаторите мора да бидат релевантни, односно добро поставени, со цел целосно и на најдобар начин да се обезбеди основа за правење проценки на анализираните проблеми. Тие се лесно разбирливи за да бидат достапни на поширок круг корисници. Информациите кои ги даваат мора да бидат веродостојни за да бидат основа за обликувањето на конечниот резултат на конкурентноста.

Со цел да се утврди и спореди конкурентноста на земјата како туристичка дестинација основан е Индекс на конкурентност на Светскиот

економски форум (WEF). Тој опфаќа неколку основни категории кои се земаат како клучни за проценка на нивото на конкурентност на една земја како туристичка дестинација. Индексот на конкурентност го чинат три подиндекси од кои секој содржи елементи и индикатори кои се основни показатели на конкурентноста. (World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009)

- Подиндекс на регулаторни рамки;
- Подиндекс на бизнис средина и инфраструктура и
- Подиндекс на природни, културни и човечки ресурси.

Некои од показателите кои се испитуваат за оцена на конкурентноста, а кои припаѓаат на подиндекс на регулаторни рамки се правилата и прописите за испитување на индикаторите, одржливоста на окружувањето, безбедноста и сигурноста, здравјето и хигиената, колку се дава приоритет на туризмот и сл.

Подиндексот на бизнис средина и инфраструктура ги вклучува индикаторите за инфраструктурата на воздушниот и копнениот сообраќај, туристичка супраструктура, инфраструктурата на информатичките и комуникациските технологии, ценовната конкурентност во туристичката индустрија.

Подиндексот пак на природните, културните и човечките ресурси ги вклучува индикаторите за човечките, природните и културните ресурси и можноста и условите за развој на туризмот во дестинацијата.

3. Облици на конкурентност на туристичката дестинација

Конкурентноста на туристичките дестинации има повеќе значења и може да се анализира од економски, политички, социо-културен, технолошки и еколошки аспект. Всушност, станува збор за можни типови одговори на

туристичката дестинација на различните облици и на многу силните влијанија на макромаркетиншките опкружувања. (Popesku, 2009)

Анализата на туристичките дестинации од аспект на економската конкурентност најчесто ги одредува: (Vahnove, 2005)

- **Факторите на производство** кое се неопходни за конкурирање на пазарот, а тука се вбројуваат: богатство (природни ресурси, културни и историски ресурси, капитал, инфраструктурата и човечки ресурси), цената и ефикасност на производството;

- **Факторите на состојбата на побарувачката** имаат големо влијание врз економијата на земјата бидејќи всушност прво се развива домашната побарувачка и кога таа е стабилна доаѓа до раст на странската побарувачка за производи или услуги.

- **Помошните и комплементарните сектори/дејности** имаат влијание врз разновидноста и квалитетот на туристичкиот производ на дестинацијата. (достапност со различни превозни средства до дестинацијата, културни, забавни и спортски објекти, производство на сувенири, трговските можности, здравствена заштита и др.)

- **Стратегија, структура и конкуренцијата** - Услови за основањето, организацијата и управување со компаниите, како и карактерот на внатрешна/домашни конкуренција.

Политичката конкурентност на земјата како туристичка дестинација, многу често е од клучно значење за утврдување на конкурентноста на туристички дестинации. На политичката конкурентност на дестинацијата влијае и политичката стабилноста на одржувањето на глобално односно регионално ниво.

Социо-културната конкурентност се однесува на одредени специфични социјални и културни карактеристики на дестинацијата кои, со својата вредност и квалитет, обезбедуваат висок степен на конкурентност на пазарот, без оглед

на можната политичка нестабилност или недостаток на економската конкурентност (типичен пример – земјите на Блискиот Исток).

Технолошката конкурентноста вклучува употреба на современи технологии, особено употреба на глобални дистрибутивни системи и Интернет, како важни фактори во промоцијата и продажбата на туристичките производи. Нивната употреба е особено важна за малите туристички дестинации поради тоа што обезбедува широк пристап до туристичкиот пазар со помалку трошоци.

Конкурентност од аспект на животната средина значи постигнување интегритет на туристичката дестинација во согласност со модерните преференции на туристите. Посебен проблем кај оваа конкурентност се таканаречените социјални трошоци на туризмот. Негативните ефекти што туристичката дестинација ги трпи од масовниот туризам ја наметнуваат потребата за идентификување и лоцирање на последиците од развој на туризмот (влијанието врз природната и социо-културна средина, економски развој, деградација на животната средина, итн.).

4. Синџири на вредности на туристичката дестинација

Туристичката дестинација за да биде конкурентна на пазарот треба да понуди супериорна вредност. За да привлече што повеќе туристи и успешно да ги задоволи нивните потреби треба да посвети внимание прво на најважните односно клучните вредности и активности (капацитети за сместување, транспорт, изградена атрактивност, тур-оператори, туристички агенции и др.), но, исто така и на оние кои имаат улога на поддршка (водечка служба, осигурување и финансиски дејности поврзани со туризмот, образовни институции, медиуми, туристички организации на сите нивоа, и др.).

Секој чинител кој е вклучен во креирањето на туристичкиот производ на дестинацијата создава вредност од својот делокруг, а конкурентна предност може да биде стекната благодарение на специфичностите во начинот на организација, опременост, ниво на компетентност, кадри и сл. на било кој од чинителите. Конкурентската предност на дестинацијата може да стекне и врз основа на начинот на кој овие чинители се поврзани.

Бидејќи создавањето на конкурентската предност на туристичката дестинација во голема мера зависи од супериорната вредност што дестинацијата им ја нуди на туристите, неопходно е да се разбере синцирот на вредност на туризмот, односно на туристичката дестинација. Токму заради тоа, многу важно е да се утврдат субјектите, односно активностите кои учествуваат во креирањето на вредностите кои ќе го обликуваат конечниот туристички производ на одредена туристичка дестинација. Туристичката дестинација е серија на меѓусебно поврзани субјекти, кои се неопходни да се создаде и понуди на пазарот супериорна вредност во однос на конкурентната.

Синцирот на вредности вклучува различни активности што туристите ги прават во периодот кога се *подготвуваат за патување*, (кога обезбедуваат информации за дестинацијата, обезбедуваат средства за патувањето, ја обезбедуваат неопходната опрема и кога чувствуваат возбуда за патувањето), *за време на патувањето*, *за време на престојот во туристичката дестинација*, (задоволството од сместувањето, од храната, од понудата на дестинацијата, од случувањата во дестинацијата за време на престојот и сл.) и *после враќањето од дестинацијата дома* (средување на впечатоците, анализа на трошоците, искажување на задоволството од посетата на дестинацијата, искуството од таа посета и сл.)

Вкупните активности во рамките на синцирот на вредности на туристичката дестинација можат да се поделат на примарни и секундарни. (Carter, Fabricius, 2006)

Примарните активности се однесуваат на пакувањето, промоцијата и испораката на искуство на посетителите/туристите. Тука влегуваат развојот и пакувањето на дестинацискиот производ, дестинациските услуги, логистиката за пристигнување и заминување на туристите, дистрибуцијата и продажбата, промоцијата и услугите и грижата по престојот во дестинацијата, односно градењето база на податоци за клиенти, следење и ставови и профили од страна на туристите, со цел да се создаде лојалност и позитивен став меѓу туристите.

Мисија и цели на сите субјекти кои се вклучени во создавање на туристички производи и услуги, посредници (агенција/организатори на патувања) и маркетинг организацијата на дестинацијата се силно поврзани при реализирањето на примарните активности.

Секундарни активности пак, се во функција на поддршка за создавање искуство на посетителите/туристите. Овие активности вклучуваат: инфраструктура, планирање, развој, човечки ресурси, технологија и активности, како што се градежништвото, трговијата. Специфичноста на овие активности е во тоа што со нив се занимаваат јавни и приватни заинтересирани страни на кои туризмот не им е примарна дејност. Од друга страна, овие активности се многу важни за формирање на уникатен производ на дестинацијата и нејзиниот успех во туристичкиот пазар.

Ставовите за конкурентност во туризмот, особено конкурентноста на туристичката дестинација, како и формите, моделите и индикаторите за конкурентноста на туристичка дестинација, мора да имаат и соодветен пристап кон одржливоста на туризмот, како и нивото на туристичката дестинација. Целта е да се постигне долгорочна конкурентност на туристичка дестинација, но притоа водејќи сметка дека развојот на туризмот треба да се базира на принципите на одржливост или одржливата конкурентност.

5. Одржливост на туристичката дестинација

Одржливоста на туристичката дестинација всушност подразбира примена на идејата за одржлив развој во туристичкиот сектор – а тоа значи дека туристичкиот развој треба да ги задоволува сегашните потреби на туристите, а при тоа водејќи грижа за зачувување на ресурсите за идните генерации, односно за задоволување на нивните потреби во иднина. Според *сценариото на симбиоза* на Будовски (Budowski, 1976), тоа е туризам кој паметно ги користи и конзервира ресурсите со цел тие да можат да се користат уште долг период во иднина. Одржливиот на развој на туризмот во туристичката дестинација вклучува минимизирање на негативните и максимизирање на позитивните ефекти. Иако одржливиот туризам може да се смета како форма на одржлив развој (т.е. развој сфатен како процес), и како алатка за достигнување на таквиот развој (т.е. развојот да биде самиот по себе цел)-сепак не постои директна врска помеѓу овие два термини каква што би се очекувала. (Weaver, 2006)

Еден од проблемите поврзани со одржливиот туризам е тоа дали всушност овој термин го охрабрува трајното одржување на неодржливиот статус кво. Терминот *одржливост* самиот по себе предлага одржување на постоечката ситуација, но терминот *развој* пак подразбира постепено движење напред од понизок кон повисок степен на напредување, значи одржливиот развој на туризмот, ако не може да обезбеди напредок, тогаш треба да обезбеди одржување на стаусот кво. Ако природната и социокултурна околина на дестинацијата не е премногу под стрес, како што може да се случи кај дива или рурална област, тогаш тоа не е проблематично и загарантиран е пристапот на одржливоста на статусот кво. Но, ако овие средини се деградираат, тогаш засилен пристап на одржливиот туризам е неопходен за да се поправи неодржливиот статус кво.

Со цел да се постигне одржлив развој на туризмот во туристичката дестинација, потребно е и одредено меѓугенерациско единство, со кое се предлага активностите на сегашните генерации да не ги намалуваат опциите на идните генерации. Тоа всушност значи дека сегашните генерации денес може да ги користат ресурсите, но притоа треба да водат сметка дека и утре тие ресурси ќе им бидат потребни на некои други генерации, па така ќе треба да ги заштитуваат, а не да ги уништуваат ресурсите.

Имплементација на одржливиот развој на туризмот во дестинацијата поттикнува бројни предизвици кои прават да биде невозможно да се каже дали одредена дестинација или производ е дефинитивно *одржлив/а*. Затоа туристичките менаџери треба да се запрашаат зошто ретките ресурси мора да се подложат на стратегија за одржливост. Бромвел и Лејн нагласуваат дека се преферира активното следење на одржливоста, а не неактивноста бидејќи многу ја зголемува веројатноста на неодржливи резултати како кај животниот циклус на дестинацијата. (Bramwell, Lane, 1993)

Многу важно е да се направи анализа и од историска перспектива. Неопходно е откривање на проблемите и настојувањето да се идентификуваат соодветни решенија и стратегии за нивно решавање, а не да се набљудува целата ситуација пасивно. Исто така треба да се потенцира и потребата за зголемување на интересот при што се проценува зголемената побарувачка за производите на алтернативниот и конвенционалниот туризам кои го поддржуваат принципот на одржливост.

Факт е дека индикаторот всушност е показател на состојбата и тој не е секогаш дефинитивна проценка и треба повеќе да се цени. Сè додека се идентификуваат трендови на движење кон неодржливи состојби, треба да се донесат соодветни менаџерски одлуки дури иако вредностите на критичните прагови на одредени индикатори се сеуште шпекулативни. На крај се истакнува размислувањето за можноста на минималистичкиот модел на одржливиот туризам да ги поедностави параметрите на негова примена и да стане

атрактивен за дестинации и компании кои во спротивно би биле обезхрабрани од имплементацијата на сеопфатниот модел.

Одржливиот развој како долгорочен, континуиран, сеопфатни и синергетски процес влијае на сите аспекти на животот во туристичката дестинација (економски, социјални, еколошки и институционални) и на сите нивоа. Долгорочниот концепт на одржливиот развој подразбира постојан економски раст, но освен економската ефикасност и технолошкиот напредок, подразбира и зголемување на учеството на технологиите и иновации на целото општество и предвидува намалување на сиромаштијата на долг рок, подобра употреба на ресурсите, подобрување на условите за здравјето и квалитетот на животот и намалување на нивото на загадување на ниво што може да издржат факторите на животната средина, спречување на загадувањето во иднина и зачувување на биолошката разновидност. (Nadić, 2011).

Концептот на одржлив развој се базира на три клучни принципи (Stojanović, 2007):

- Принцип на обезбедување одржливост на животната средина, со цел развојот да биде во согласност со еколошките процеси и средства на биолошката разновидност
- Принцип на социјален и културен развој, кој ќе овозможи разновидност во согласност со културните и традиционалните вредности на човечките заедници и да придонесе за зајакнување на нивниот интегритет
- Принцип на економска одржливост, што обезбедува развојот да е економски ефикасен, со можност за употреба на ресурсите од страна на идните генерации.

Концептот на одржлив развој на туризмот станува поактуелен и поприсутен во светот од 90-тите години на дваесетиот век, односно по донесувањето на "Агенда 21". Од тој момент поголемиот дел од туристичките дестинации во светот се обидуваат со нејзината примена да ја подобрат својата

позиција, а со тоа да овозможат зголемување на пазарното учество во меѓународниот туристички пазар.

После донесувањето на Агенда 21 воспоставени се принципи и прикажани се мерки кои треба да се почитуваат за да се постигне рамнотежа меѓу трите димензии на одржливиот развој, односно реализација на концептот на одржливоста.

Основни принципи на одржливост: (Maksin, Pucar, Korać and Milijić 2009):

- Спроведување на сеопфатен пристап,
- Обезбедување на социјална правда,
- Одржливо користење на ресурсите и средствата,
- Зачувување и подобрување на квалитетот на животната средина

Со цел да се постигнат целите на одржливиот туризам и да се олесни нивното спроведување, потребно е да се почитуваат основните принципи кои обезбедуваат рамка и насоки за практично дејствување. За да се постигне повисок квалитет на туристичката дестинации потребна е примената на концептот и принципите на одржлив развој, а исто така и заштита на животната средина во долг рок. Принципите на одржливиот развој мора да се почитуваат перманентно, бидејќи единствено на тој начин процесот на одржлив развој ќе биде ефикасен.

За да се развие концептот на одржливост на национално ниво кој би ги поттикнал вистинските промени на локално ниво, потребно е да се прифати тоа дека локалните дестинации припаѓаат на различни групи. Проблемите и решенијата поврзани со развој на туризмот во тие дестинации можат да се разликуваат од една до друга дестинација, иако ќе има и заеднички фактори.

IV. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ, КРЕИРАЊЕ ИМИЦ И БРЕНДИРАЊЕ НА КОСОВО КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

- 1. Позиционирање на туристичката дестинација**
- 2. Идентитет на туристичката дестинација**

VII. Имиц на туристичката дестинација

VIII. Брендирање на туристичката дестинација

1. Позиционирање на туристичката дестинација

Дестинациите се централниот дел на туризмот и се признати дека се еден од најтешките субјекти за управување и пазар. Мноштвото компоненти што го сочинуваат дестиналниот производ, сложеноста на врската што постои меѓу нив и вклученоста на голем број засегнати страни се факторите што ја прават дестинацијата покомплексна. Комплексноста дополнително се зголемува кога ќе се земе предвид потрошувачот.

Потрошувачите на одреден производ често се разликуваат во нивните перцепции, очекувања и посакуваното задоволство од туристичкото место. Клиентот е тој што одлучува како и кога ќе пристапи до нивните патни и туристички информации и како и преку кој процес ќе пристапат и ќе ги купат нивните патни и туристички аранжмани.

Добрата стратегија за позиционирање на туристичката дестинација, односно нејзиниот производ, ја наметнува потребата од внатрешна и надворешна анализа. Менаџирањето на дестинацијата како целина, треба да биде правилно поставено, со цел да може правилно да се постави портфолиото на туристичкиот производ. Сепак, може дестинацијата своите туристички производи да го понуди заедно, и на тој начин да ја постигне смислата на целовитост. Туристичката дестинација може да ги диференцира своите производи од конкуренцијата. Постојат три клучни димензии за позиционирање: функционалност, релевантноста и диференцијација.

Позиционирањето, всушност, означува перцептирање (престава за туристичкиот производ или дестинација) односно, определување на позиција (рангирање), на пазарите и тоа во мислите на туристите. Позиционирањето и

диференцирањето се многу тесно поврзани термини. Позиционирањето оди подалеку од диференцирањето.

Диференцирањето пак настојува туристичката дестинација и нејзиниот производ да ги направи поразличени за да се избегне конкуренцијата, а со тоа и подобро да се конкурира на пазарот, позиционирањето, пак, настојува да ги направи позабележителни врз основа на сознанијата за перцепција на туристите-обезбедување на посебно место во нивните мисли. Позиционирањето создава чувство на препознатливост, кое води кон рангирање на дестинацијата, односно доделување (поставување) позиција во мислите на туристите.

Теоријата за позиционирање на туристичката дестинација е заснована на три претпоставки: *прво*, дека потрошувачите живеат во општества кои сепрезаситени од комуникации во кои информацијата се добива на дневнооснова (или почесто), *второ* – нашата свест развила одбранбен механизам во однос на информативниот метеж и, *трето* – единствен начин за поминување преку тој метеж е со помош на поедноставни и фокусирани пораки. (Trout and Ries, 1972)

Вообичаено проценката на позицијата на дестинацијата бара детална анализа на сите аспекти на нејзината внатрешни работи и нејзината конкурентност. За жал, овој процес ретко содржи и обид да се утврди сегашната позиција на дестинација во однос на побарувачката и понудата на конкуренцијата, која е од витално значење за определување на релативната позиција на пазарот на дестинацијата.

1.1 Пристап во позиционирањето на туристичките дестинации

Позиционирањето повеќе се заснова на неопипливите (слика, престава) отколку на опипливите атрибути на туристичкиот производ. Позиционирањето не е нешто што дестинацијата го прави со туристичкиот производ, туку нешто

што го прави со цел да се влијае врз мислењето на постоечките и потенцијалните туристи. Целта на позиционирањето е да се создаде и одржува посебно, т.е. дистинктивно место за туристичката дестинација и/или туристичкиот производ во свеста на туристите.

Позиционирањето ги вклучува одлуките каде (на кој целен пазар или сегмент) и како (опипливо или неопипливо диференцирање) да се конкурира на целниот пазар.

Постојат неколку услови за успех од позиционирањето, меѓу кои се:

- потребата,
- јасноста,
- конзистентноста,
- препознатливоста,
- воочливоста,
- конкурентноста и
- привлечноста

Потребата означува дека одреден производ како идеализиран се врежува во мислите на потрошувачите и со тоа станува потреба и неопходност да се има заради намена, мода или тренд.

Јасноста укажува дека идеите на позиционирањето мораат да бидат јасно насочени на целниот пазар и да се одликуваат со посебни предности.

Конзистентноста укажува на потребната упорност и инсистирање на базичната идеја во пораките кои што се емитуваат кон купувачите во медиумските промоции.

Препознатливоста означува дека производ е препознатлив во мислите на потрошувачите и станува слика (престава) на различност од другите производи.

Воочливоста означува дека дистинктивната предност на производот мора да биде лесно воочлива, да се врежи во мислите на потрошувачите на целниот пазар.

Конкурентноста укажува на тоа дека основата за конкурентската предност мора да биде релевантна за потрошувачите на целниот пазар.

Тоа мора да биде нешто што конкурентните дестинации не можат лесно да го имитираат. Привлечноста означува дека туристичкиот производот мора да биде привлечно (допадливо) врежан во мислите на туристите на целниот пазар.

Носењето на правилни одлуки за позиционирање на туристичката дестинација е основен фактор за успешност на маркетинг стратегијата за остварување на конкурентска предност. При позиционирањето, треба да се тргне од согледувањето на разликите на туристичките производи на конкурентите и да се настојува да се стекне предност на пазарот. Со цел да се постигне подобро согледување на мислењата на туристите за целниот пазар, посебно на емоционалното ниво, потребни се квалитативни истражувања. За правилно носење на одлуки за позиционирање, секогаш треба да се тргнува од случувањата на целниот пазар и однесувањето на туристите при конзумацијата и доживувањето на туристичкиот производот.

Кога постои голема сличност меѓу туристичките производи со оние на конкурентските туристички дестинации треба да се бара нешто во потребите на туристите, што не е добро покриено од конкурентските туристички производи, а е важно за туристите.

Стратегијата за позиционирање може да преферира различни атрибути на производи или услуги кои се предмет на позиционирањето. Всушност, при формулирање на таквата стратегија, се поаѓа од претпоставката дека туристите може да користат многу атрибути кога вршат проценка на туристичкиот производ. Меѓутоа, бројот на атрибути кои што навистина влијаат на изборот на туристите обично не е голем. Колку повеќе атрибути се користат во позиционирањето на одреден туристички производ, толку е поголема шансата за конфузија дури и сомневање кај дел од потрошувачите.

Позиционирањето на дестинацијата е процес на воспоставување на карактеристично место на таа дестинација во главите на потенцијалните посетители. (Gartner, 1989)

Пристапите во позиционирањето на туристичката дестинација може да се базираат на географски и природни фактори или на културни и историски атракции. Како најважни атрибути кои се земаат предвид за позиционирање на дестинацијата од географските и природните фактори се: локацијата и пристапноста, природните ресурси и биолошката разновидност, климата и временските услови и природните и културните споменици. Атрибутите пак кои се значајни кај културните и историските атракции се: историското и културното наследство, автентичноста и локалниот карактер на атрактивностите, стратегиите за одржлив туризам и маркетингот и рекламата.

Позиционирањето би требало да биде што поедноставно, што значи дека комплексноста треба да се избегнува по секоја цена. При користењето на еден или повеќе атрибути како основа за позиционирањето, потребно е да се знае дека, значењето кое што им се придава честопати варира. Од големо значење е да се има предвид дека ставот за позиционирањето или пропозицијата на вредностите зборува за добивките кои што ќе ги има туристот, односно добивките од туристичкиот производ, пред атрибутите или аспектите за избор. Стратегијата на позиционирање укажува дека, на туристите им се потребни информации како за сите карактеристики на производите, вклучувајќи ги и информаците за цената на производите и нивното споредување со цените на конкурентните производи.

1.2 Процес во позиционирањето на туристичките дестинации

За дестинацијата да биде успешна, потребно е да се позиционира во умот на потрошувачот преку поттикнување на перцепцијата на потрошувачите. Рис и Троут (1986) тврдат дека маркетингот е повеќе битка на перцепциите отколку на производите и дека умот на клиентите е поважен од пазарот и дека е подобро да се биде прв во умот отколку да се биде прв на пазарот.

Позиционирањето на туристичка дестинација претставува стратегија и процес кој ги определува и истакнува недвојбените карактеристики и предности на дестинацијата, со цел да се создаде и одржи уникатен и препознатлив идентитет во очите на потрошувачите.

Фазите на процесот на позиционирање може да се претстават преку т.н.:5D (Morrison 2013),

- ❖ Документација (*documenting*) - врз основа на истражување на ставовите на поранешниот и потенцијални туристи за да се утврди која е користа на заинтересираните во врска со туристичката дестинација.

- ❖ Одлучувањето (*deciding*) - се состои од два дела: а) утврдување на имиџот на местото на оние кои биле или не биле во дестинација (набљудуваните слики) и б) да решаваат каков вид на имиџ сакаат да имаат туристите (саканата слика).

- ❖ Диференцијација (*differentiation*) – со позиционирањето се пренесува основата за разликување на дестинацијата во споредба со конкурентите. Во овој поглед, првие потребно, врз основа на анализа на конкурентите, да се донесе одлука за конкурентниот сет, односно за дестинациите кои се сметаат за клучни конкуренти. После тоа следи издвојување на факторитена поделба и единствени предлог дестинации, особено во врска со посакуваните придобивките од страна на туристите, кои може да се користат со цел дестинацијата да се направи на различна во споредба со своите конкуренти.

❖ Проектирање (*designing*) - дестинација, ќе треба да одлучи како ќе ги испорача клучните елементи на позиционирањето на потенцијалните туристи водејќи сметка за потребите на целокупниот дестинациски микс го поддржува избраниот позиционен пристап.

❖ Испорака (*delivering*) – дестинациите ќе треба да го имплементираат и контролираат избраниот пристап на позиционирање.

Сликите на дестинацијата влијаат врз одлучувањето за патување и однесувањето на туристите кон дестинацијата како и нивоата на задоволство и сеќавањето на искуството. Затоа, воочените слики се основа на процесот на евалуација или селекција и на тој начин да се обезбеди врската помеѓу мотивациите и избор на дестинација. (O’Leary & Deegan, 2003)

Позиционирањето треба да се заснова на главниот концепт на туристичката дестинација. Од тој концепт треба да се спроведат останатите активности на туристичката дестинација. Кога главниот концепт е единствено и правилно насочен, тоа ќе биде позитивно корисен и ќе влијае на сè за што се залага дестинацијата.

Со цел позиционирањето да биде ефективно, потребно е дестинацијата да избере производ или услуга кои ќе ги разрешат желбите и барањата на туристите. Штом се одредат позиционирате производ или услуга, потребно е да се креира реклама за туристичкиот производ која ќе биде упатена до целната група на туристи и ќе ги убеди дека производот одговара на нивните желби и барања.

Првиот чекор вклучен во позиционирањето на пазарот е да се забележи и да се избере сегментот на пазарот кој има деловен потенцијал. Ова е често важно за да се забележат параметрите за конкурентен успех за тој специфичен пазарен сегмент.

За да се идентификува деловниот потенцијал на сегмент од пазарот, треба да се земат предвид желбите, потребите и перцепциите на целниот пазар.

Ако целниот пазар не верува дека понудената корист е различна од онаа на конкуренција, тогаш диференцијацијата не успева. (Ramesh Devrath)

За да се позиционира успешно, треба да се препознае пазарот, конкуренцијата и перцепциите на туристите. Позиционирањето е вредно оружје за туристичките чинители кои учествуваат во креирањето на туристичкиот производ на дестинацијата. Позиционирањето на туристичката дестинација е од критична важност за успехот на истата бидејќи и овозможува на дестинацијата конкурентна предност одредувајќи ги уникатните предности и карактеристики на дестинацијата во споредба со конкурентите, ја привлекува целната група, влијае на подобрување на имиџот и утврдување на брендот, позицијата привлекува повеќе туристи и подобра економска корист, но исто така влијае на привлекување на инвестиции.

Во целост, позиционирањето на туристичка дестинација е важен стратегиски чекор кој помага да се зголеми привлечноста и конкурентноста на дестинацијата, да се зголеми бројот на туристи и да се креираат економски придобивки.

2. Идентитет на туристичката дестинација

Во развојот на идентитетот на брендот на туристичката дестинација, посебно внимание треба да се посвети на истражувањето на специфичните карактеристики на брендот како организација, која треба да се осврне на темата на културата на локалните жители дестинацијата (Anholt, 2002) и нивниот однос со туристите. (Копесник, 2004) Добро развиен и контролиран идентитет на бренд кој ги балансира континуитетот и промените има подобри шанси да се одговори на предизвикот за одржлив развој на идентитетот на брендот на туристичката дестинација.

Позиционирањето на туристичките дестинации е силно поврзано со создавањето на идентитет и имиџ на туристичката дестинација. Позиционирањето на производот и промоцијата на дестинацијата мораат да бидат испланирани. Промоцијата мора внимателно да се планира за да ги задоволи очекувањата на туристите во врска со карактеристиките на туристичката дестинација. Промоцијата мора да биде усогласена со идентитетот на дестинацијата и имиџот, поради позиционирање на производот и конечно остварување на дестинациска вредност.

Промоцијата како инструмент за комуникација се применува со цел туристичката побарувачка да се запознае со бенефициите на туристичката дестинација и со нејзината понуда и специфичности во однос на конкуренцијата, преку спектар на активности кои туристичка дестинација ги спроведува преку промотивниот микс. Целта на промоција е да се создаде одредена слика за посакуваната дестинација што ќе влијае на формирање и промена на ставовите, мислењата и однесувањето на туристите, а тоа влијае на посакуваната слика на туристичката дестинација.

Важноста на туризмот се гледа во неговата улога да го зајакне идентитетот на туристичката дестинација наместо да ја брише. (van Rekom & Go 2003)

Маркетинг активностите за градење на идентитетот на туристичката дестинација се комплексен процес за тоа како да ги привлечат туристите со своите туристички производи. Всушност, тие на туристите им помагаат да се идентификуваат со нивното користење. Идентитетот може да и овозможи на дестинацијата да создава подобри туристички производи и потрајни односи со туристите. Макркетинг идентитетот согледува дека потрошувачите повеќе преферираат производи и марки кои што се поврзани со нивните бројни идентитети. Таа врска може да постои заради тоа што марката го симболизира сегашниот идентитет на потрошувачите, но марката може да го симболизира и саканиот идентитет.

Кај позиционирањето кое се јавува како чувство на различност, кое води кон рангирање на производите, односно доделување на позиција во мислите, можат да се јават голем број грешки. Грешките настануваат затоа што не доволно, односно не целосно се разбира привлечноста на потрошувачите кон марката на производот и нивното однесувањето во потрошувачката. Позиционирањето според квалитетот е вообичаено кај производните добра, каде што потрошувачите имаат пребирливи и софистицирани барања. (Кочоска, Дамевска, 2017)

Купувачите на производните добра обично го споредуваат квалитетот со цената. Тие сметаат дека во најголем број случаи високиот квалитет води кон пониски трошоци во операциите. Создавањето основа за трајната конкурентска предност, во голем дел зависи како од релативниот квалитет на производот, така и од ширината на производната програма. Од квалитетот зависи имиџот кој што ќе се создаде, а ширината на програмата овозможува да се покријат главните пазарни сегменти, додека оние помалку значајните да се препуштат на претпријатијата кои што подоцна ќе влезат на пазарот. При воведувањето нов производ, треба да се земе предвид проблемот за позиционирање на тој производ. Тоа мора да одлучи каде да го позиционира производот во однос на конкурентските цени и квалитет.

Градење на силен идентитет и брендирање на туристичката понуда на дестинацијата претставува основен инструмент во обликување на позитивен имиџ. Тоа е единствениот начин за успешен пласман на туристичкиот производ. За да се подобри имиџот кај туристичката јавност, важно е: да се засили промоцијата на национално и регионално ниво; да се употребуваат повеќе средства и медиуми за промовирање на туристичката дестинација; да се истакнат позитивните страни на туристичката дестинација.

Идентитетот не е еднакво перципиран од страна на потенцијалните туристи. Каков имиџ ќе се изгради за туристичкиот производ и туристичката дестинација во нивниот мисловен свет зависи пред сè од нивните психички

особини, нивното расположение и искуство. Ист идентитет може различно да се перципира кај две или повеќе личности. Од аспект на создавање на позитивен имиџ за туристичкиот производ потребно е да се предизвика позитивна перцепциска слика од поголем број потенцијални потрошувачи односно, да се оствари позитивно јавно мислење за неа. Јавното мислење т.е. имиџот го насочува однесувањето на туристите на пазарот. Неговото обликување во туризмот е определено од локацијата и изгледот на хотелот, квалитетот на услугите, начинот на кој се претставува пред јавноста, начинот на кој комуницира со сегментите на јавноста, структурата на гостите, цената, природните, културните и другите вредности во туристичкото место. Меѓутоа, имиџот се формира и под влијание на промотивните форми со кои носителот на туристичка понуда, претпријатие, туристичко место или регион, комуницира со потенцијалните туристи.

Може да се дефинираат три базични елементи кои влијаат врз создавање на идентитетот на туристичкиот производ: (Senečić, 2005)

- дизајнот на претпријатието (хотел, туристичка агенција и другите носители на услуги),
- комуникацијата на носителите на туристички услуги,
- културата на носителите на туристички услуги.

Тие се основните средства кои менаџерите треба да ги користат за имплементација на стратегијата на идентитет на нивната понуда.

Дизајнот претставува сет на симболи или знаци по кои туристичкото претпријатие и туристичките услуги се распознаваат на пазарот. Тој е определен со пропагандните константи-име, заштитен знак, куќна боја, типизирани документи, нивниот пропаганден стил, зградата т.е. нејзиниот екстериер, околината и друго.

Комуницирањето на носителите на туристички услуги е изразено низ вкупноста на препознатливите и специфични промотивни акции и визуелни

презентации кои се повторуваат и кои потенцијалните туристи ги запомнуваат. Претпријатијата од областа на туризмот и органите на локално, регионално и национално ниво перманентно комуницираат со своите туристи и другите стејхолдери преку промотивните форми: пропаганда, унапредување на продажбата, лична продажба и односи со јавноста, изградувајќи мислење и свест кај нив за аранжманот на услуги кои ги нудат. Врз креирањето на идентитетот на понудата посебно влијание имаат активностите на пропаганда и односи со јавноста.

Културата на носителите на туристички услуги претставува систем на ставови, вредности и верувања кои се негуваат во туристичките организации, на локално и национално ниво и кои го определуваат начинот на меѓусебното однесување како и нивниот однос кон своите стални и потенцијални туристи.

3. Имиџ на туристичка дестинација

Имиџот на една туристичка дестинација има големо влијание на конкурентноста на дестинацијата, но исто така влијае и на процесот на донесување на одлуки за туристичкото патување и изборот на туристичката дестинација. Во услови на зголемена конкуренција, ги насочува дестинациите да се фокусираат на имиџот како извор на конкурентски предности.

Имиџот на туристичката дестинација е моќно средство за комуникација и влијае на привлекувањето на посетители и формирањето на нивните перцепции и очекувања за дестинацијата. Може да биде различен во зависност од нејзините карактеристики, култура, природа и атракции. Секоја дестинација има свои уникатни карактеристики и атрактивности кои и даваат посебен имиџ. Овие имиџи привлекуваат различни типови туристи со различни

интереси и потреби. Важно е да се развива и одржува сопствениот уникатен имиц на дестинацијата, што ќе допринесе кон нејзината привлечност и конкурентност на туристичкиот пазар.

Името на туристичката дестинација го прави самиот бренд. Се мисли дека доброто име на брендот самостојно го започнува процесот на позиционирање комуницирајќи со клучните придобивки на производот. Символот на туристичката дестинација може да помогне за идентификација на туристичкиот производ на дестинацијата. Како симболи на туристичката дестинација можат да се користат визуелни симболи, а дестинациите кои не поседуваат таков вид симбол, можат да користат лого. Значењето и улогата кои ги има логото може да има корист од постојаното негово користење и препознавање со тек на време. Логото треба да биде едноставно, карактеристично за дестинацијата, влијателно и да може лесно да се запамети. Не би требало да содржи повеќе од три визуелни компоненти, а препорачано е помалку од три.

Следната карактеристика е субјективна-атраaktivност, што бара негово тестирање пред спроведувањето. Трета карактеристика за логото е тоа што постојано треба да биде применливо, со што ќе стане препознатливо, а врз основа на тоа и влијателно.

Слоган/мото на туристичка дестинација не претставува задолжителен елемент за разлика од логото, заради тоа што понекогаш тешко може да се пронајде слоган кој во потполност ја одразува личноста на дестинацијата. Може да се случи во една иста дестинација да се користи ист слоган за различни кампањи во однос на различни сегменти и во различни земји. Доколку не успее да се одрази вистинскиот карактер на дестинацијата слоганот може да биде маркетиншко клише без никакво значење. Според некои истражувања, слоганите можат да бидат групирани на следниот начин: географска позиција, карактеристики, време, природа, вода, богатство, култура, храна, јадење, луѓе, радост и сл.

Симболите на туристичките дестинации се обично избрани знаменитости или културни и природни симболи кои ги идентификуваат соодветните дестинации.

Имиц на туристичка дестинација може да претставува слика, фотографија или визуелен приказ на препознатливи атракции, пејсажи или култура од одредена дестинација. Тоа може да биде слика на познат симбол, природен пејсаж, историско место, градска сцена, плажа, храм, национален парк или било кој друг вид на атракција или карактеристика која го идентификува тој дел од светот како туристичка дестинација. Имиците се употребуваат за да се предизвикаат интерес и желба кај потенцијалните туристи и да им се претстават визуелни информации за дестинацијата пред да ја посетат.

Туристичката дестинација има многу вредности и атрибути кои можат да бидат идентифицирани и оценети, како на пример природни ресурси, културно наследство, гастрономија, архитектура и урбан дизајн, историска, традиционална, современа или природна архитектура, но секоја дестинација има свој уникатен архитектурен стил и привлекува посетители преку своите градежни споменици и архитектурни забележителности.

Важно е дестинациите да ги разбираат потребите и очекувањата на своите посетители и да ги пружат квалитетните услуги што ќе ги задоволат. Континуираното подобрување и иновација на услугите е важна состојба за успешноста на туристичката дестинација.

Според Котлер, имицот е „збир од верувања, идеи и впечатоци кои личноста ги има за некој предмет“, додека Echtner и Ritchie тврдат дека „имицот на дестинацијата треба да биде составен од перцепција за нејзините индивидуални карактеристики (како што се клима, сместувачки објекти, срдечност на населението) како и од некои влијанија (ментална слика или мечтаења) за самата дестинација“. (Kotler, 2000)

Имиџот на туристичките дестинации, според С. Gunnu, може да биде т.н. органски и индуциран (изведен) имиџ. Органски имиџ се создава под влијание на информациите стекнати од ТВ емисии/документарни програми, книги, наставата во училиштата, на основа на пренесени искуства од пријателите или преку непосредна посета на дестинацијата. Индуциран имиџ настанува под дејство на различни облици на промотивни активности и тоа посебно кога поединци ќе почнат да ги користат наведените надворешни извори на информации со што би донеле одлука за патувањето.

Може да се каже дека имиџот на производот може да се набљудува како интегрален дел од производот, како што се тоа, впрочем, и неговите други атрибути (квалитет, функционирање, вредност и сл.). Одлуката за купување не се однесува само на функционалните карактеристики на производот, туку влијание има и претставата која потрошувачите ја имаат за производот. Истото важи и за дестинацискиот туристички производ, како своевиден комплексен производ во туристичката индустрија. Туристите имаат претстава (имиџ) за многу туристички дестинации, која може да се изрази како добра или лоша или помеѓу овие две крајности. Таа настанува врз база на сопствено искуство, искуства на другите и знаењето кое се има за дестинацијата. Често истото не е објективно туку субјективно, строго персонализирано знаење, кое се формира под влијание на искуство, учење и други фактори. За формирање на имиџот во свеста на туристичките потрошувачи, од пресудно влијание е промотивната активност, препорака од роднини и пријатели, како и вкупниот ментално-психолошки склоп на личноста, социо-економскиот амбиент, култура, супкултура и сл. (Бакић, 2000) Некои од овие фактори можат да се контролираат (на пр. промоција) додека други не можат (на пр. супкултура, економски амбиент).

Корелацијата која постои помеѓу позитивниот имиџ на туристичката дестинација и зголемениот обем на посета, (како и негативниот имиџ и намалување на посетата) наведува на заклучок дека посетата на конкретна

дестинација е резултат на изборот на туристите помеѓу дестинации со различен имиџ.

Според тоа, стратегијата на профилирање позитивен имиџ е една од можните стратегии која ѝ стои на располагање на туристичката дестинација за да ги оствари целите на работењето. Поради успехот на оваа стратегија, битно е да се разберат сите фактори кои влијаат на тоа една туристичка дестинација да се смета за пожелна или непожелна.

Доколку станува збор за производи со кои располага дестинацијата, тогаш е битно тие според својот обем, квалитет, функционалност и сл. да овозможуваат економски и други полезности за туристичките потрошувачи. Атрактивните фактори, како и нивното унапредување и зачувување, играат посебна улога во определувањето на современите туристи. „Секоја понуда мора да претстави дистинктивна, голема идеја во свеста на целниот пазар.“ (Kotler, 2000)

Исто така, со внимание мора да се употребуваат и останатите инструменти на пазарниот настап (особено цените и каналите на продажба), бидејќи преку нив се создава соодветен имиџ. Ветените полезности по пат на промоциски активности мораат да бидат и вистински полезности кои потрошувачот ќе ги „добие“ на дестинацијата.

На промотивниот микс (т.е. комбинација од пропаганда, унапредување на продажбата, односи со јавност) лежи основната одговорност да се остварат комуникационите цели, а една од нив е и создавање позитивна претстава на потрошувачот (туристот) за конкретната туристичка дестинација. (Милисављевиќ, Тодоровиќ, 2000)

Во спротивно, ветените полезности кои немаат „поддршка“ во реалниот живот долгорочно ќе го влошуваат имиџот, т.е. претставата за туристичката дестинација.

Со помош на стратегијата за профилирање на имиџот, туристичката дестинација настојува што подобро да се позиционира во свеста на туристите. Во тој контекст, позиционирањето не е ништо друго отколку логичко продолжение на процесот на сегментација, при што позитивниот имиџ се креира за однапред утврден сегмент на потрошувачи.

Суштината на стратегијата за профилирање на имиџот на туристичката дестинација и нејзиното позиционирање во свеста на туристот треба да почива врз идентификувањето на „користа“ за однапред избраниот пазарен сегмент, а тоа најпрво произлегува од карактерот и структурата, а дури потоа и од особеностите и карактеристиките на самиот производ. Во суштина претставува имиџ кој израснува како сплет од односот побарувачка и понуда.

5. Брендирање на туристичката дестинација

Во секоја туристичка дестинација потребно е да се направи напор за да се направи посебен конкретен производ кој ќе биде единствен и супериорен во однос на конкуренцијата. Во тоа е сржта на процесот на брендирање од кој произлегува создавањето на брендот. Брендот е суштината на производот кој го прави различен во однос на останатите производи врз основа на мислењата на потенцијалните потрошувачи, односно претставува конкурентски идентитет на самиот производ. За да биде успешен создадениот бренд, мора да му претходи процес на планирање и вложување на средства. За да се создаде бренд потребно е брендирање, процес на стратески менаџмент кој опфаќа дизајнирање и имплементација на маркетинг програма и активности да се изгради, мери и управува со вредностите на брендот.

Брендот е име за распознавање или симбол креиран со намера да ги идентификува производите и услугите на некој продавач или група продавачи и да ги диференцира во однос на конкуренцијата.

Идентитетот на брендот на туристичката дестинација подразбира дека брендот и неговата содржина ги одредува самата туристичка дестинација, односно сложената структура која ја прави дестинацијата и која управува со неа.

Постојат повеќе различни појавни облици на брендот:

1. Производ;
2. Услуга;
3. Корпоративен бренд;
4. Приватен, односно трговски бренд;
5. Личност;
6. Место;
7. Организација;
8. Спорт;
9. Доживување;
10. Држава и други географски локации;
11. Информација;
12. Идеја;
13. Акција;
14. On-line производ и услуга.

Во брендирањето на туристичката дестинација се интегрираат опишливите атрибути како историски места, атракции, природни убавини, гастрономски специјалитети и неопишливите како културата, традицијата и историјата кои ги има дестинацијата.

Процесот на брендирање на туристичката дестинација е долготраен процес кој овозможува одржливост на туристичкиот сектор. Тој треба да ги покаже убавите работи кои дестинацијата ги поседува, атракциите, како и перцепцијата за тоа како туристите ги доживуваат дестинациите.

Можат да се брендираат повеќе работи не само производите. Можат да се брендираат и услуги, идеи, градови, региони, земји и дестинации. Кога зборуваме за дестинација тоа се однесува на комбинација на различни производи и услуги во една географска област па затоа бараат посебно внимание при креирањето на уникатен бренд. Туристичката побарувачката секогаш ќе биде поголема за оние дестинации кои на туристите им нудат специјализирани производи и услуги. „Со градење идентитет, дестинацијата ќе го потврди својот имиџ на пазар, а тоа најдобро се покажува преку брендот „umbrella“ , кој ги обединува сите носителите на понудата во дестинацијата и преку која сите заедно се промовираат на туристичкиот пазар.

Новите технологии и новите откритија наметнуваат отстапување од класичното набљудување на туристичката дестинација, набљудувајќи ја од аспект на нејзината содржина и капацитет. Во туристичкиот фокус на дестинацијата, ставено е портфолио на искуства на набљудуваната дестинација, односно просторот кој содржи некои потенцијални ветувања и одредени напори кои треба концептуално и стандардизирано да се испорачаат на туристите.

Брендирањето е маркетиншки и менаџерски процес кој на одреден производ или услуга му дава единствен идентитет и имиџ што го прави карактеристичен и различен од конкурентите. Кога ќе се споредат со класичните производи и услуги, брендирањето на географски области и туристички дестинации е процес во кој регионот активно за себе создава единствен и конкурентен идентитет со цел што е можно повисоко позиционирање на домашните и странските пазари како посакувани дестинации за туризам, трговија, инвестиции.

Секој дестинациски менаџмент треба да се грижи за дестинацискиот производ и создавањето на истиот. Кога креирате бренд, многу е важно да се има предвид начинот на кој туристите ќе го разберат, согледаат, почувствуваат и оценат. Во процесот на воведување на нов бренд на пазарот постојат неколку фази во свеста на потенцијалните туристи. Бренд кој се стреми кон освојувањето на пазарот поминува низ четири карактеристични фази:

1. Првата фаза е да се создаде свест за брендот кај потенцијалните туристи
2. Втората фаза вклучува препознавање од идните корисници
3. Третата фаза вклучува одлучување дали се појавува претпочитање на брендот или не. Ова резултира со прифаќање на брендот или негово одбивање.
4. Четвртата фаза е лојалност кон прифатениот бренд од страна на корисникот на туристичкиот производ

Значењето на дестинацијата за еден турист зависи од неговите потреби и знаења, а со тоа и самото разбирање на туристичката дестинација од гледна точка на туристот е различно. Во зависност од карактерот на дестинацијата, која се состои од различни атракции, а со тоа и збир на туристички услуги, дестинацијата претставува збир на услуги кои за туристот значи производ и може да се дефинира и како конкурентна единица на рецептивно ниво во туризмот. Со цел да се постигне успешно брендирање на туристичка дестинација, брендот мора да оживее за сите посетители и туристи кои доаѓаат или имаат намера да дојдат до дестинацијата.

Ефектот на препознавање на туристичкиот производ е важен за туристичката дестинација. Причина за ова е вообичаеното однесување на туристите кои избираат туристичка дестинација според нејзината популарност или препознатливост. Брендот ја изразува нејзината локација, активности и содржина во рамки на нејзините граници. Неопходно е да се изгради долгорочна

визија за брендот на дестинацијата врз основа на знаење и согласност на сите учесници во формирањето туристички производ.

Брендот е поврзан со туризмот на два начини:

1. Индиректно, со помош на други производи кои се вклучени во креирањето на туристички производ
2. Директно, како бренд на туристичката дестинација

Како што е веќе истакнато брендот овозможува разликување на туристичките производи и услуги на дестинацијата во однос на конкуренцијата, а со тоа влијае и на пазарното позиционирање.

Брендот, значи, овозможува разликување на дестинацијата на пазарот и придонесува за нејзината пазарна позиционираност. Дури и кога понудата на дестинацијата изгледа подеднакво, туристите може да забележат разлика во зависност од имиџот на дестинацијата. Поради тоа, дестинациите треба да работат на создавање имиџ по кој ќе се разликуваат од конкуренцијата. Создавање на силни брендови, со кои дестинацијата ќе се разликува на пазарот од конкуренцијата, подразбира истражување на пазарот и потребите на одреден туристички сегмент, и истакнување на конкурентните предности на дестинацијата на целниот пазар. Задоволството на туристите не е секогаш мотив за повторно доаѓање во дестинацијата, често тоа е е лојалноста кон дестинацијата.

Стандардите за создавање на идентитетот на брендот, физичка и духовна, ќе бидат пропишани стандарди: брендови на имиња, комуникациски константи, позиционирање на брендот на пазарот со нивото на квалитет, како и стандардите на личноста и единството на брендот како know-how. Сите елементи на брендот на идентификација во системот на хотел со бренд ги поврзуваат пропишаните стандарди за бренд кои управуваат со менаџментот на хотелските компании со бренд за стратешки развој и оперативни операции на хотелот. Според Котлер стандардизацијата вообичаено се дефинира како

"создавање на квалитетни стандарди за купувачи во одреден производ и негово одржување." (Kotler, 2006). Процесот на стандардизација на угостителско-туристичката продукција е поврзан со успешност и конкурентност. Во угостителско-туристичките компании се изведува во следниот сегмент на активности: препишување на бренд стандард, презентација со обука и обучување на сите вработени, применување на стандардите во практиката на сервисирање на услуги, самоконтрола и менаџерска контрола на мерилата за примена на стандардите за отстранување на отстапувањето и постојано подобрување на стандардите за конкурентна конкуренција.

V. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ

1. Методологија на истражувањето

2. Научни хипотези

3. Резултати од истражувањето

4. Опсервација и заклучоци од истражувањето

1. Методологија на истражувањето

Во научно-истражувачката работа, поставувањето на хипотезите како водечки идеи се јавува како претпоставка која следи после утврдувањето на одредени факти. Хипотезите треба да се проверат и докажат со објаснување на тие факти, или пак проширување на значењето за фактите. Со цел да се тестираат поставените хипотези во ова истражување, како општата, така и посебните, најпрво е одреден примерокот на кој ќе се врши истражувањето, потоа е дефинирана истражувачката постапка, па податоците се систематизирани, подредени и обработени и на крајот презентирани резултати од истражувањето.

Изработката и изборот на примерокот е прашање од посебна важност за емпириското истражување, при што треба да се води сметка за големината на примерокот и начинот на неговиот избор. Големината на примерокот зависи од бројот на испитаниците што се земаат за испитување. За целта на ова истражување конструиран беше прашалник за туристите, домашни и странски, кои го имаа посетено Косово, во различни туристички дестинации. Дистрибуирани беа вкупно 350 прашалници.

За да се дефинира истражувачката постапка во ова истражување користени се методите: логички, историски, компаративен метод, анкета, интервју и статистичките техники: пресметување проценти, статистичка значајност, Пирсоновиот (Pearson) коефициент на корелација. Користењето на повеќето методи и техники овозможува да се дојде до објективни научни закритости, чиј субјективизам се сведува на најмала можна мера.

Истражувањето беше реализирано во текот на 2022 година на територијата на Косово. После извршените истражувања на теренот, податоците беа систематизирани, подредени и обработени, а потоа се направи

нивно табеларно и графичко прикаживање. Со ваквата анализа се верифицира, односно прифаќа или отфрла секоја хипотеза.

2. Научни хипотези

Дефинирањето на општата и посебните хипотези се основа за постапката на емпириското истражување, по што следи операционализација на варијаблите. Во рамките на истражувањето, поаѓајќи од неговите цели и задачи, како основна претпоставка е следната општа хипотеза:

КОНКУРЕНТНОСТА И ПОЗИЦИЈАТА НА КОСОВО НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР Е ВО ФУНКЦИОНАЛНА ЗАВИСНОСТ ОД ПРИМЕНАТА НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ

Од основната хипотеза во истражувањето произлегуваат следниве посебни хипотези:

ПОСЕБНИ ХИПОТЕЗИ

H1: Маркетинг активностите влијаат врз потенцирањето на конкурентските предности на дестинацијата

H2: Маркетинг активностите влијаат врз пазарната позиција на дестинацијата

H3: Маркетинг активностите влијаат врз имиџот и брендирањето на дестинацијата

3. Резултати од истражувањето

Заземањето добра конкурентска позиција на Косово како туристичка дестинација на туристичкиот пазар, во голема мера зависи од изборот на соодветни маркетинг активности кои ќе се применуваат во тој процес.

Изборот на соодветните маркетинг активности подразбира дека дестинацијата најпрво направила истражување на туристичкиот пазар, извршила правилна пазарна сегментација, избрала соодветен целен пазар и вистинско време за настап на тој пазар. За да се постигне конкурентност на пазарот и да се изгради успешна маркетинг стратегија за позиционирање, Косово како туристичка дестинација треба да настојува што подобро и во поголема мера да ги задоволи променливите желби, барања и потреби на туристите. Токму затоа, потребно е истражување на нивните ставови, од една страна, но и нивните секојдневно променливи барања, од друга страна. Значи, нивниот став за дестинацијата и сите како позитивни, така и негативни критики и забелешки, имаат голема важност при градењето на маркетинг стратегијата за позиционирање и постигнувањето на конкурентска предност на пазарот. Доколку се земат предвид и благовремено се одговори на нив, тогаш може да се креира маркетинг стратегија која ќе биде успешно остварлива.

Косово има потенцијал за развој на различни видови туризам за кои постојат релативно добри услови да може да се развиваат во текот на целата година. Богатството на Косово со различни туристички ресурси нуди можност да се организираат различни туристички и спортски активности во сите четири сезони, има потенцијал за организирање разни туристички атракции на копно, но, исто така располага и со значително културно наследство кое вклучува, верски објекти, антички тврдини, како и историски и археолошки локации.

Изработката и изборот на примерокот е прашање од посебна важност за емпириското истражување, при што треба да се води сметка за големината на

примерокот и начинот на неговиот избор. Големината на примерокот зависи од бројот на испитаниците што се земаат за испитување. Во ова истражување испитани се 350 туристи во повеќе дестинации во Косово.

За успешно извршување на ова истражување користени беа следниве методолошки техники: анкета, интервју со туристите и следниве статистички техники: пресметување проценти и статистичка значајност

Истражувањето беше реализирано во текот на 2022 година на територијата на Косово. После извршените истражувања на теренот, податоците беа систематизирани и подредени, изработен беше лист за шифрирање и податоците беа шифрирани, а потоа беше изработен план за вкрстување на податоците, односно конструирање на табелите.

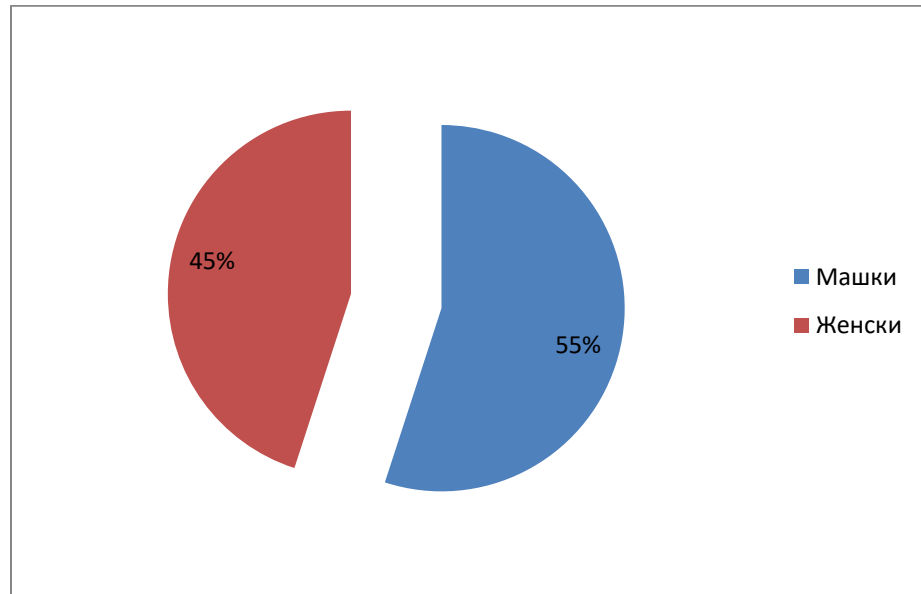
Откако беше извршено средувањето на податоците и обработката со потребните статистички операции, се направи нивно табеларно и графичко прикажување. Со ваквата анализа се верифицира, односно прифаќа или отфрла секоја хипотеза.

3.1 Резултати од општиот дел на прашалникот

Прашањата во општиот дел од прашалникот беа поставени со цел да се добијат основни информации за анкетираниите туристи. Добиените резултати од истражувањето се прикажани графички поради подобра прегледност.

На Графикот бр.1 претставени се резултатите на вкупниот примерок испитаници во однос на половата структура.

График бр. 1 Полова структура на испитаниците



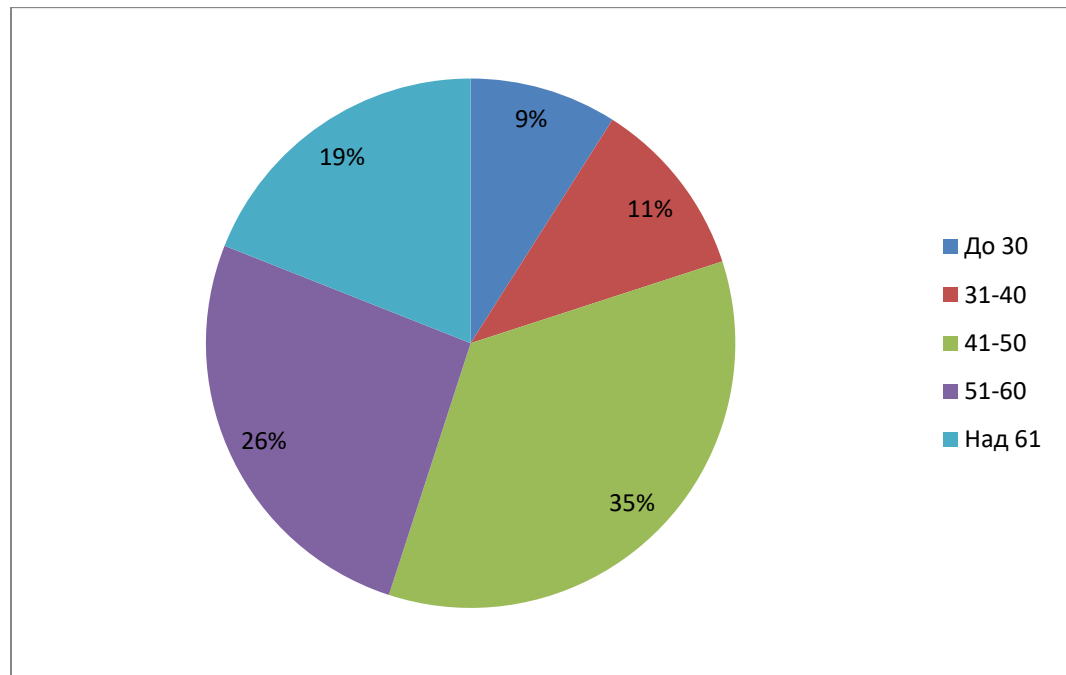
Анализата на половата структура на испитаниците покажува дека повеќе одговори биле добиени од мажи отколку од жени. Од вкупниот број на одговорени прашалници (350), на 193 прашалници одговориле мажи (55%), а жените на 157 прашалници (45%).

Табела бр. 1. Полова структура на испитаниците

Пол	Машки	Женски	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	193	157	350

На Графикот бр.2 претставени се резултатите на вкупниот примерок испитаници во однос на старосната структура.

График бр. 2 Старосна структура на испитаниците



Анализата на старосната структура на испитаниците покажува дека најголем процент од испитаниците-35%, односно 123 испитаници се на возраст од 41 до 50 години, додека најмал процент, само 9% или 32 испитаници се помлади од 30 години. Потоа, 11% од испитаниците се на возраст меѓу 31 и 40 години, 26% се на возраст меѓу 51 и 60 години и 19% се постари од 60 години.

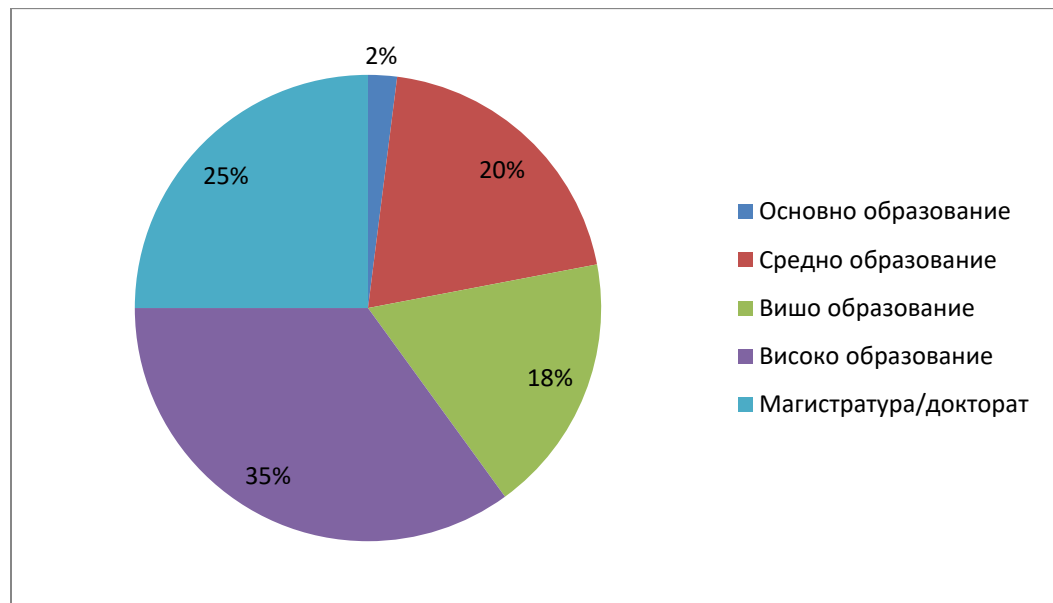
Табела бр. 2 Старосна структура на испитаниците

Возраст на испитаниците	До 30	31-40	41-50	51-60	Над 60	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	32	38	123	91	66	350

Ваквата анализа ќе и помогне на дестинацијата при креирањето на туристичката понуда. Во сите дестинации каде беше спроведено истражувањето може да се креира соодвена туристичка понуда која најдобро ќе ги задоволи барањата на туристите во зависност од нивната старосна структура.

На Графикот бр.3 претставени се резултатите на вкупниот примерок испитаници во однос на степенот на образование на испитаниците.

График бр. 3 Степен на образование на испитаниците



Анализата на степенот на образование на испитаниците покажува дека најголем процент од испитаниците-35%, односно 123 испитаници се со високо образование, додека најмал процент, само 2% или 7 испитаници се со основно образование. Потоа, 20% од испитаниците имаат средно образование, 18% се со вишо образование и 25% од испитаниците имаат образование на магистри или доктори.

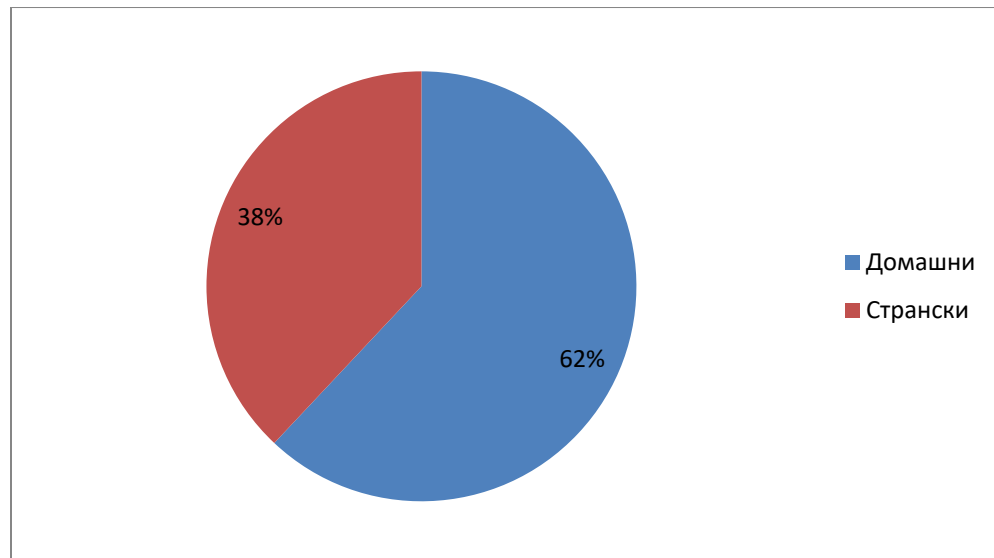
Табела бр. 3 Степен на образование на испитаниците

Образование на испитаниците	Основно	Средно	Вишо	Високо	Мр/Др	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	7	70	62	123	88	350

Од овие резултати туристичката дестинација може да добие сознанија за видот на желбите и барањата што може да ги имаат туристите, бидејќи се смета дека кај туристите со повисоко образование позастапени ќе се културните потреби, а кај оние со пониско образование рекреативните потреби. Врз основа на тоа ќе може да ја креира туристичката понуда на дестинацијата.

На Графикот бр.4 претставени се резултатите на вкупниот примерок испитаници во однос на видот на туристи.

График бр.4-Вид на туристи



Резултатите покажуваат дека во Косово како туристичка дестинација повеќе се застапени домашните туристи, за разлика од странските, односно 62% од испитаниците биле домашни туристи, а 38% биле странски туристи.

Табела бр. 4-Вид на туристи

Вид на туристи	Домашни	Странски	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	217	133	350

Во Табелата бр.4 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно 217 од испитаниците биле домашни туристи, а 133 испитаници биле странски туристи. Овие резултати покажуваат дека доколку Косово сака да го зголеми бројот на странски туристи, ќе треба да настапи на пазарот со туристичка понуда што ќе биде атрактивна за странските туристи.

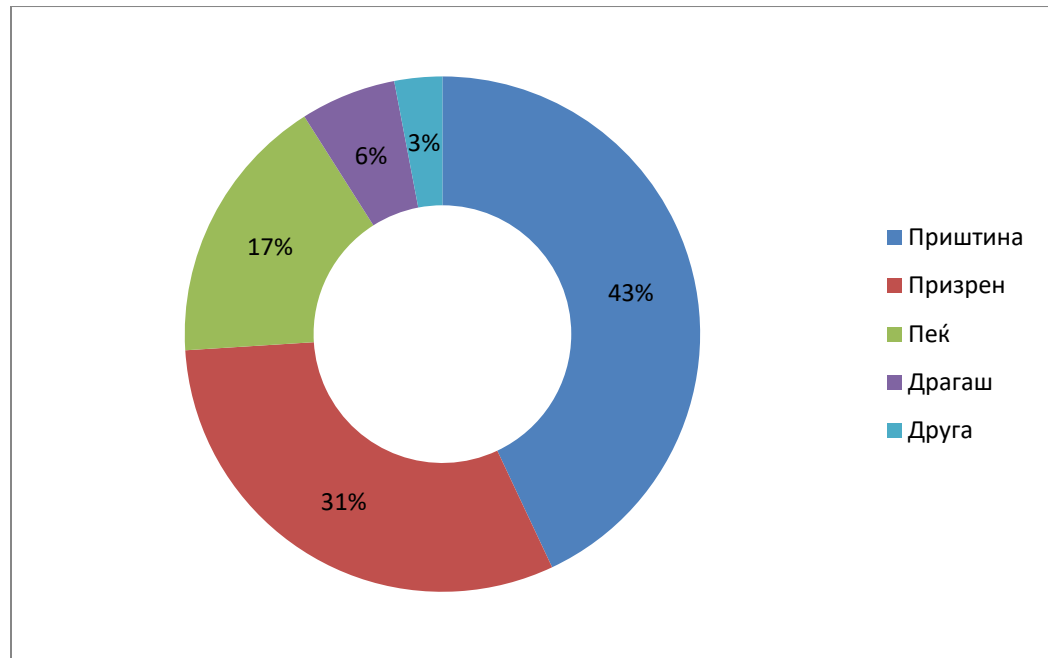
3.2 Резултати од посебниот дел на прашалникот

Прашањата во посебниот дел од прашалникот беа поставени со цел да се добијат подетални информации за потребите на туристите, односно за нивните желби, барања и аспирации. Резултатите од истражувањето ќе и овозможат на дестинацијата да креира квалитетна и конкурентна туристичка понуда, а на тој начин и да заземе подобра позиција на туристичкиот пазар.

Добиените резултати од истражувањето се прикажани графички поради подобра прегледност.

На Графикот бр.5 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Во која туристичка дестинација во Косово престојувате?*, а ќе послужат за докажување на првата помошна хипотеза која гласи *Маркетинг активностите влијаат врз потенцирањето на конкурентските предности на дестинацијата.*

График бр.5-Посетени дестинации



Од Графикот бр.5 се гледа дека најголем процент од испитаниците, и тоа 43% ја посетиле Приштина како за нив најатрактивна дестинација, 31% го посетиле Призрен, 17% престојувале во Пеќ, 6% во Драгаш и само 3% се изјасниле дека посетиле некоја друга дестинација во Косово.

Според тоа се доаѓа до заклучок дека при креирањето на маркетинг стратегијата, односно при изборот на маркетинг активностите со кои ќе се потенцираат одредени конкурентски предности на дестинацијата, треба да се земат предвид атрактивностите кои се лоцирани во Приштина и Призрен, но да се вклучат атрактивностите и од другите локации.

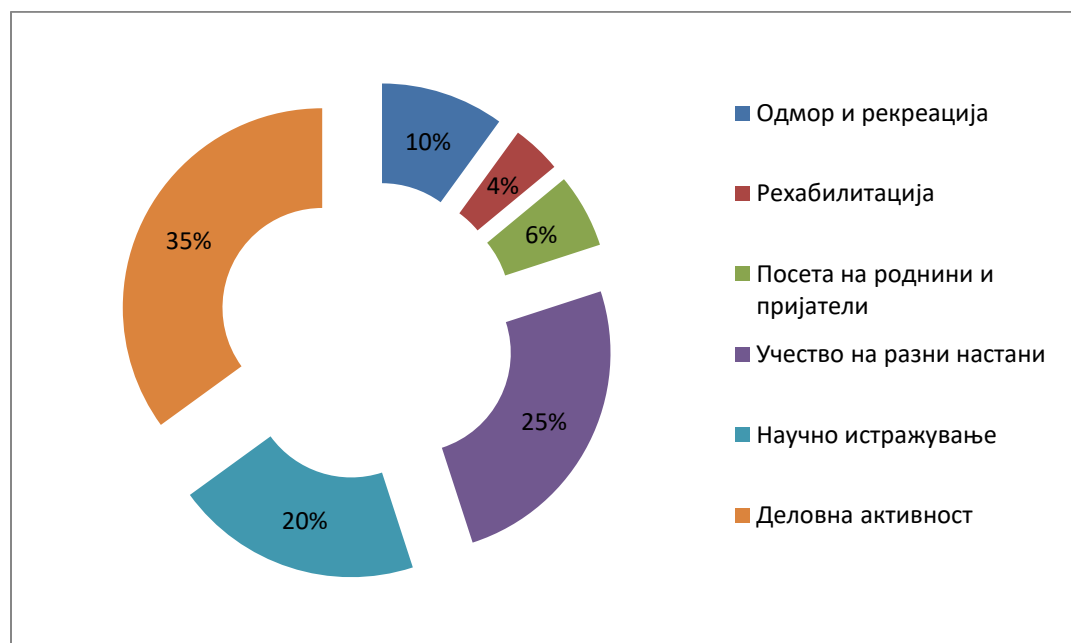
Табела бр.5-Посетени дестинации

Дестинации	Приштина	Призрен	Пеќ	Драгаш	Друго	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	150	109	60	21	10	350

Во Табелата бр.5 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно колкав број од испитаниците во која дестинација престојувале.

На Графикот бр.6 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Кои се главните причини што Ве поттикнале да ја посетите оваа туристичка дестинација?*, а исто така ќе послужат за докажување на првата помошна хипотеза.

График бр.6-Причини за посета на дестинацијата



Од Графикот бр.6 се гледа дека најголем процент од испитаниците, и тоа 35% одговориле дека во одредената дестинација патуваат за деловни активности, 25% од испитаниците ја посетиле дестинацијата за да учествуваат во различни настани, 20% биле вклучени во некакви научни истражувања, а помал процент, и тоа 10% биле во некоја од дестинациите за одмор и рекреација, 6% биле во посета на роднини или пријатели и само кај 4% од испитаниците целта за патувањето била рехабилитацијата.

Според тоа се доаѓа до заклучок дека при изборот на маркетинг активностите најголемо внимание треба да се посвети на оние активности кои се насочени кон целните групи кои пативаат за деловни активности, учество во настани и научни истражувања, и да се интензивира развојот на тој вид на туризам.

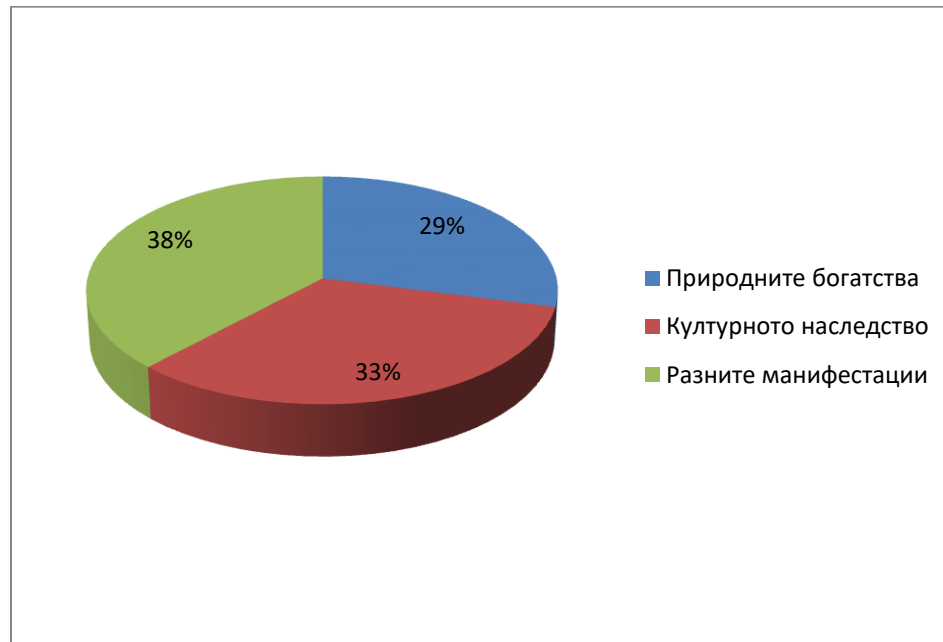
Табела бр.6- Причини за посета на дестинацијата

Причини за патување	Одмор и рекреација	Рехабилитација	Посета на роднини или пријатели	Учество во различни настани	Научно истражување	Деловна активност	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	35	14	21	87	70	123	350

Во Табелата бр.6 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно колкав број од испитаниците од која причина престојувале во одредената дестинација.

На Графикот бр.7 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Кој од туристичките атрактивности на туристичката дестинација најбрзо ги перцепирате и се најатрактивни за Вас?*, а исто така ќе послужат за докажување на првата помошна хипотеза.

График бр.7-Најатрактивни туристички атрактивности



На Графикот бр.7 е прикажано дека кај најголем процент од испитаниците, и тоа 38% причина за посета на одредената туристичка дестинација биле разните манифестации кои се случувале во таа дестинација, 33% од испитаниците ја посетиле одредената дестинација бидејќи биле привлечени од нејзиното културно наследство, а кај 29% од испитаниците природните богатства биле најатрактивни и најбрзо ги перцепирале.

Од резултатите се доаѓа до заклучок дека различните атрактивности на дестинацијата речиси еднакво се атрактивни за туристите, што значи дека може и подеднакво да се вклучени во туристичката понуда.

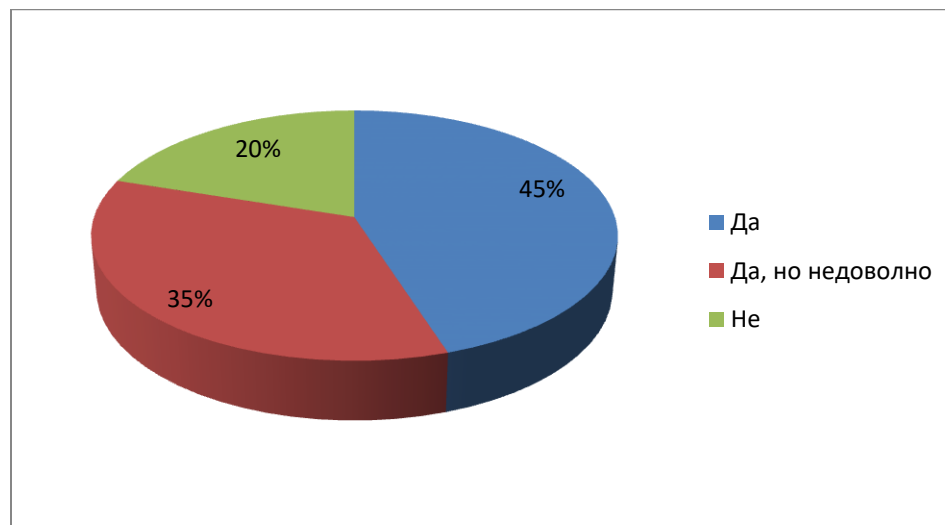
Табела бр.7- Најатраktivни туристички атраktivности

Туристички атраktivности	Природни богатства	Културно наследство	Разни Манифестации	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	101	116	133	350

Во Табелата бр.7 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно колкав број од испитаниците која туристичка атраktivност најбрзо на перцепираат ја сметаат за најатраktivна.

На Графикот бр.8 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Дали туристичките дестинации ги земаат предвид барањата на туристите при креирање на својата туристичка понуда?*, а исто така ќе послужат за докажување на првата помошна хипотеза.

График бр.8-Дали туристичките дестинации ги земаат предвид барањата на туристите при креирање на својата туристичка понуда



На Графикот бр.8 е прикажано дека најголем процент од испитаниците и тоа 45% одговориле дека сметаат дека дестинацијата при креирањето на својата туристичка понуда ги зема предвид барањата на туристите, 35% од испитаниците сметаат дека дестинацијата недоволно ги зема предвид барањата на туристите кога ја креира туристичката понуда, а, 20% од испитаниците сметаат дека барањата на туристите воопшто не се земени предвид кога дестинацијата ја креира туристичката понуда.

Од резултатите може да се заклучи дека речиси 80% од испитаниците се задоволни што дестинацијата при креирањето на туристичката понуда ги зема предвид нивните барања. Тоа исто така наведува на фактот дека веројатно станува збор за туристи кои повеќе пати ја посетиле дестинацијата и имале можност да забележат дека нивните минати забелешки се корегирани или пак нивните сугестии се испочитувани.

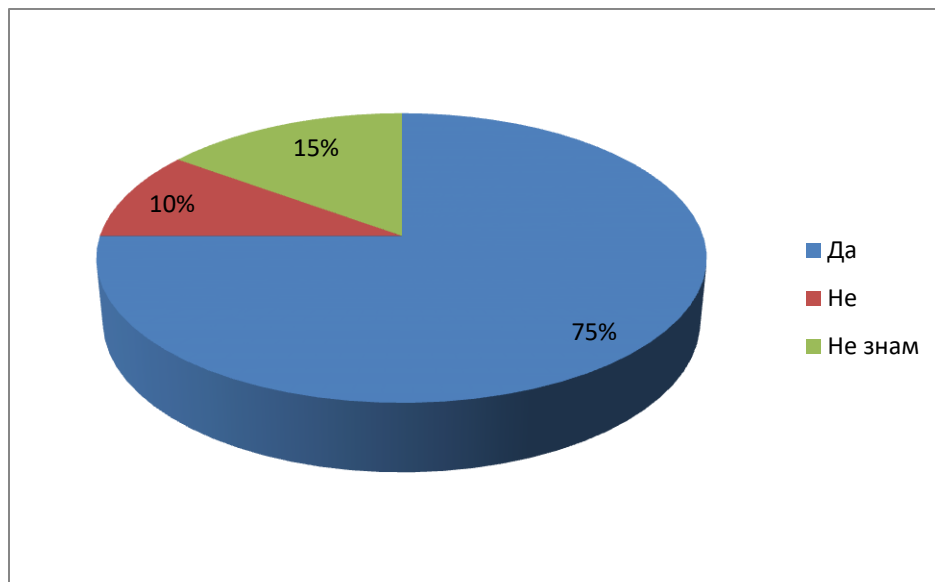
Табела бр.8- Дали туристичките дестинации ги земаат предвид барањата на туристите при креирање на својата туристичка понуда

Барања на туристите	Да	Да, но недоволно	Не	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	158	122	70	350

Во Табелата бр.8 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно колкав број од испитаниците сметаат дека туристичката дестинација при креирањето на туристичката понуда ги зема или не ги зема предвид нивните барања.

На Графикот бр.9 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Дали туристичките дестинации ги истражуваат потребите и желбите на туристите?*, а исто така ќе послужат за докажување на првата помошна хипотеза.

График бр.9-Истражување на потребите и желбите на туристите



На Графикот бр.9 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 75% одговориле дека сметаат дека туристичката дестинација ги истражува потребите и желбите на туристите, 15% од испитаниците одговориле дека не се информирани за тоа, а 10% пак сметаат дека дестинацијата не ги истражува желбите и барањата на туристите.

Од резултатите може да се заклучи дека многу е голем процентот на испитаници кои веруваат дека туристичката дестинација ги истражува желбите и барањата на туристите, а тоа пак ќе влијае врз креирањето на понуда која ќе може успешно да ги задоволи барањата на туристите.

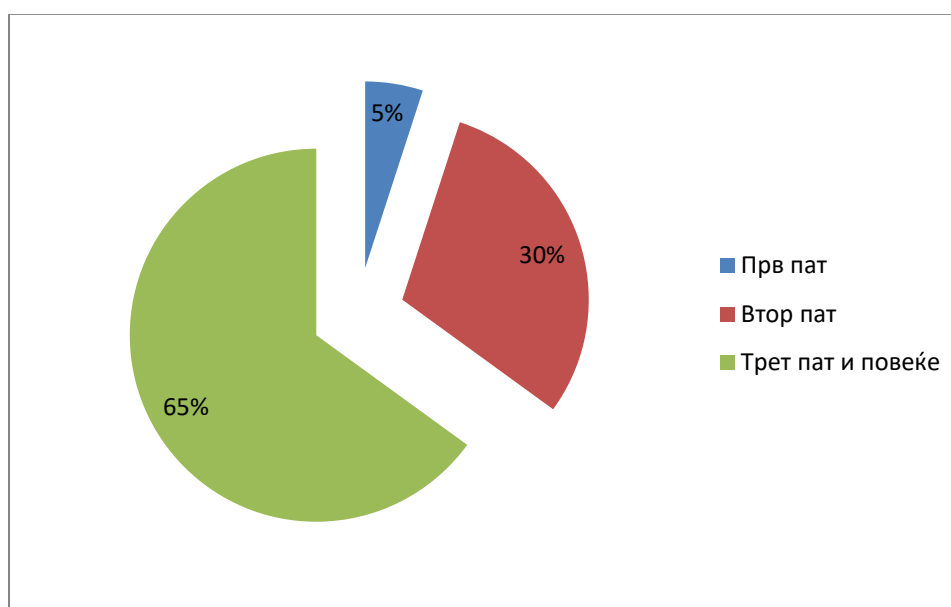
Табела бр.9- Истражување на потребите и желбите на туристите

Потреби и желби на туристите	Да	Не	Не знам	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	263	35	52	350

Во Табелата бр.9 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно колкав број од испитаниците сметаат дека туристичките дестинации ги истражуваат потребите и желбите на туристите, а тоа им помага при креирањето на туристичката.

На Графикот бр.10 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *По кој пат доаѓате во Косово?*, а ќе послужат за докажување на втората помошна хипотеза која гласи *Маркетинг активностите влијаат врз пазарната позиција на дестинацијата.*

График бр.10- По кој пат доаѓате во Косово



Од Графикот бр.10 може да се види дека само 5% од испитаниците доаѓаат во Косово по прв пат, по втор пат доаѓаат во Косово 30% од испитаниците, а дури 65% го посетиле Косово три или повеќе пати.

Од резултатите може да се заклучи дека многу е голем процентот на испитаници кои го имаат посетено Косово повеќе од еднаш, што значи дека станува збор за туристи се задоволни од туристичкиот производ што Косово го нуди на пазарот и кои се лојални кон дестинацијата.

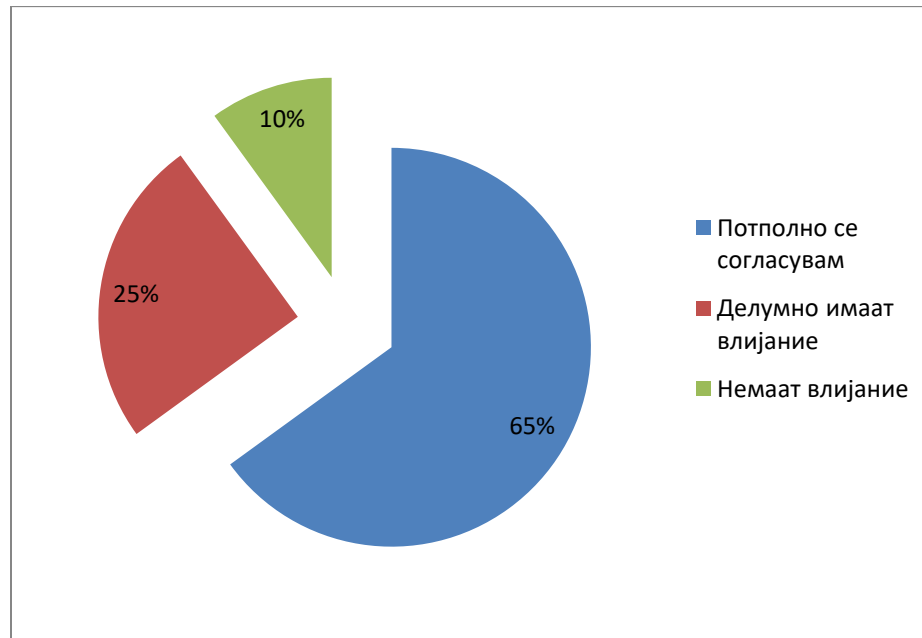
Табела бр.10- По кој пат доаѓате во Косово

Посета на Косови	Прв пат	Втор пат	Трет пат и повеќе	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	18	105	227	350

Во Табелата бр.10 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно колкав број од испитаниците по колку пати го имаат посетено Косово, а станува збор за позитивна слика бидејќи туристичката понуда на Косово ги задоволила туристичките барања и тие задоволни повторно се враќаат во истата дестинација. Тоа на Косово како туристичка дестинација му овозможува да заземе подобра позиција на пазарот.

На Графикот бр.11 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Маркетинг активностите имаат пресудно влијание врз одлуката за посета на Косово?*, а исто така ќе послужат за докажување на втората помошна хипотеза.

График бр.11- Маркетинг активностите со пресудно влијание врз одлуката за посета на Косово



На Графикот бр.11 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 65% одговориле дека се согласуваат со мислењето дека маркетинг активностите имаат пресудно влијание врз нивната одлука за посета на Косово. Најмал процент од испитаниците и тоа 10% сметаат дека врз нив при носењето одлука за посета на Косово маркетинг активностите немаат никакво влијание, а 25% од испитаниците се изјасниле дека врз нив маркетинг активностите имаат делумно влијание.

Од резултатите може да се заклучи дека многу е голем процентот на испитаниците врз кои маркетинг активностите имаат влијание при носењето одлука за посета на туристичката дестинација, што значи дека дестинацијата треба да има квалитетна маркетинг стратегија која ќе биде применлива во пракса и ќе влијае врз постигнувањето добра пазарна позиција на туристичкиот пазар.

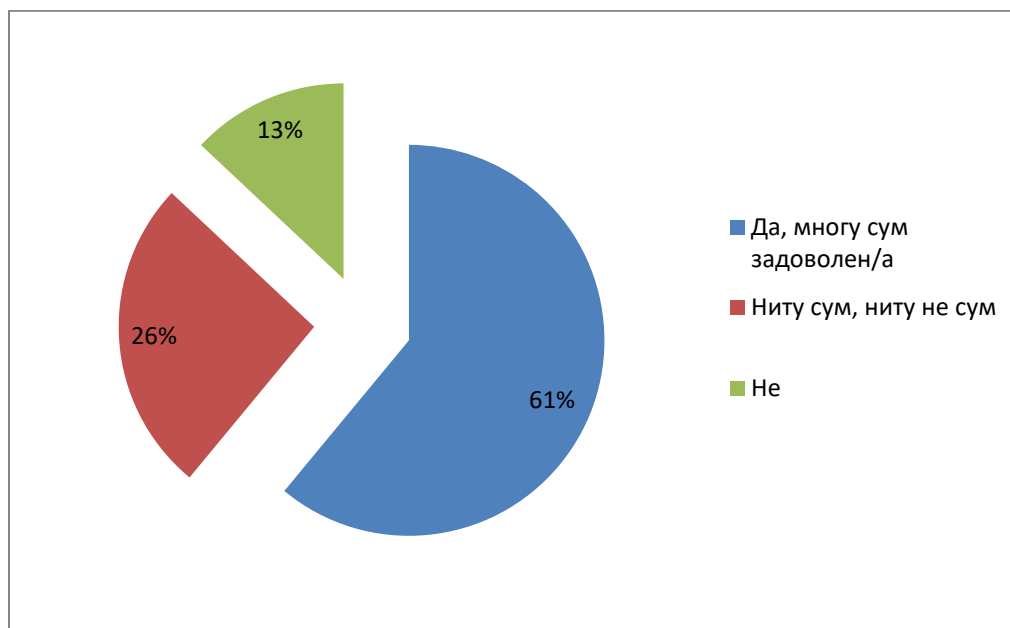
Табела бр.11- Маркетинг активностите со пресудно влијание врз одлуката за посета на Косово

Влијание на маркетинг активностите врз одлуката за посета на Косово	Потполно се согласувам	Делумно имаат влијание	Немаат влијание	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	227	88	35	350

Во Табелата бр.11 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно колкав број од испитаниците сметаат дека маркетинг активностите имаат влијание врз носењето одлука за посета на Косово, колкав дел мислат дека маркетинг активностите делумно влијаат врз нивната одлука за посета на Косово и колку мислат дека маркетинг активностите врз нив немаат влијание при носењето на одлука за посета на Косово. Тоа значи дека треба да се посвети посебно внимание при изборот на маркетинг активностите со кои ќе се влијае врз туристите за избор на Косово како туристичка дестинација која треба да се посети.

На Графикот бр.12 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Дали сте задоволни од понудата на туристичката дестинација?*, а исто така ќе послужат за докажување на втората помошна хипотеза.

График бр.12- Задоволство од понудата на туристичката дестинација



На Графикот бр.12 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 61% одговориле дека многу се задоволни од понудата на туристичката дестинација, 26% од испитаниците се неутрални по однос на ова прашање, односно одговориле дека ниту се ниту не се задоволни, а 13% децидно одговориле дека не се задоволни од понудата на дестинацијата.

Од резултатите може да се заклучи дека иако голем е процентот на испитаниците кои многу се задоволни од понудата на дестинацијата, сепак не треба да се занемари и оној дел од испитаниците кои се неутрални и незадоволни. Туристичката дестинација треба да преземе корективни активности и да настојува колку може повеќе да го намали процентот на туристите кои не се задоволни од туристичката понуда.

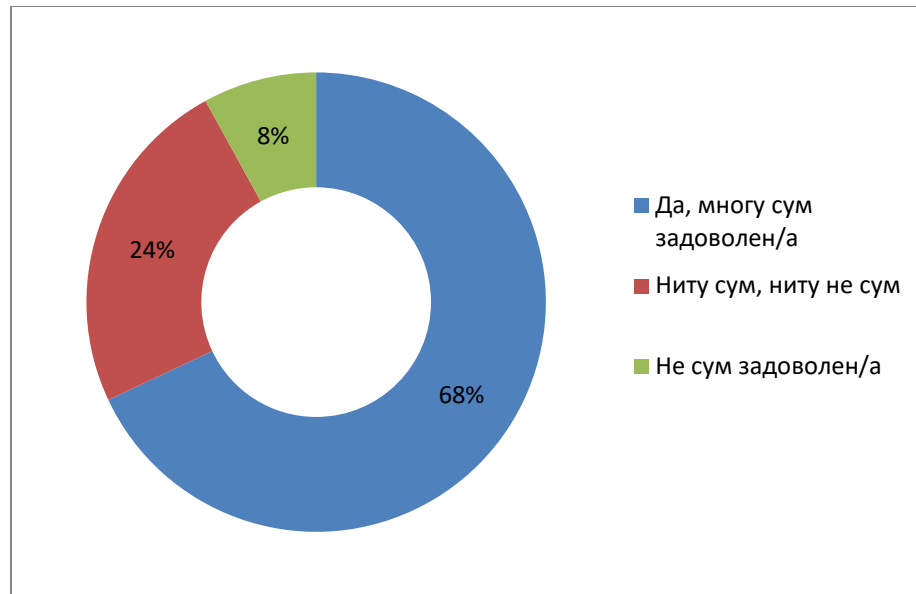
Табела бр.12- Задоволство од понудата на туристичката дестинација

Задоволство од понудата на туристичката дестинација	Да, многу сум задоволен	Ниту сум, ниту не сум	Не	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	213	91	46	350

Во Табелата бр.12 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно колкав број од испитаниците се задоволни од понудата на туристичката дестинација, колкав е бројот на незадоволните испитаници, а колку се неутрални. Тоа наведува на фактот дека при креирањето на понудата треба да се земат предвид барањата и желбите на туристите од избраните целни групи и да се настојува тие да бидат успешно задоволени.

На Графикот бр.13 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на туристичката дестинација?*, а исто така ќе послужат за докажување на втората помошна хипотеза.

График бр.13-Задоволство од квалитетот на услугите



На Графикот бр.13 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 68% одговориле дека многу се задоволни од квалитетот на услугите во туристичката дестинација, 24% од испитаниците се неутрални по однос на ова прашање, односно одговориле дека ниту се ниту не се задоволни, а 8% децидно одговориле дека не се задоволни од квалитетот на услугите на туристичката дестинација.

Од резултатите може да се заклучи дека иако голем е процентот на испитаниците кои многу се задоволни од квалитетот на услугите на дестинацијата, сепак не треба да се занемари и оној дел од испитаниците кои се неутрални и незадоволни. Иако оценувањето на квалитетот на услугите може да има субјективно значење, сепак тоа може да влијае врз имиџот на дестинацијата, врз конкурентноста и секако да ја доведе во прашање и пазарната позиција на дестинацијата.

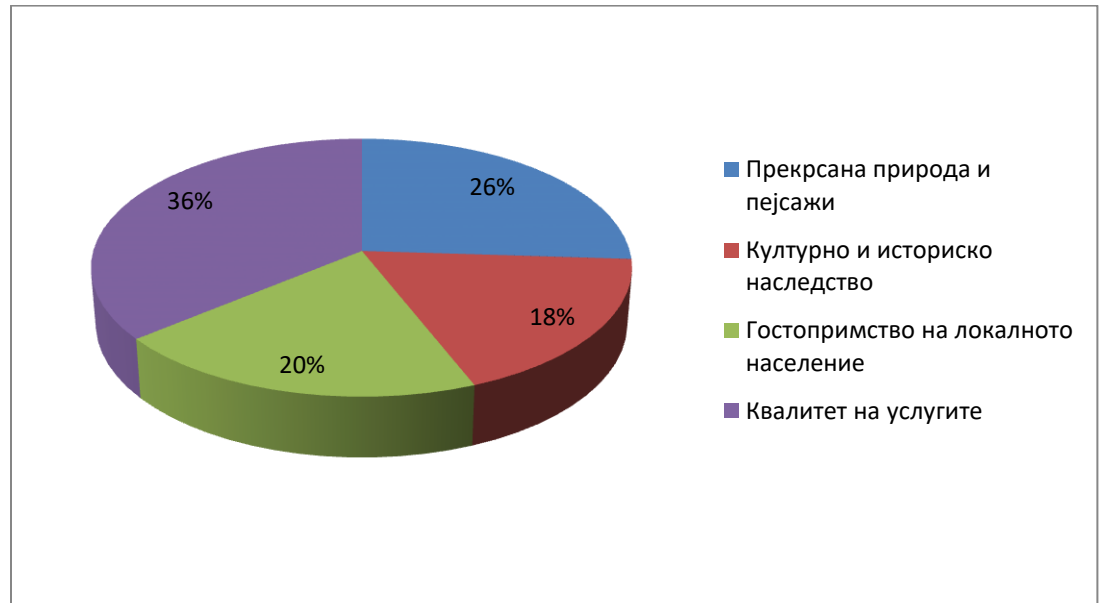
Табела бр.13- Задоволство од квалитетот на услугите

Задоволство од квалитетот на услугите	Да, многу сум задоволен	Ниту сум, ниту не сум	Не	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	238	84	28	350

Во Табелата бр.13 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно колкав број од испитаниците се задоволни од квалитетот на услугите на туристичката дестинација, колкав е бројот на незадоволните испитаници, а колку се неутрални. Иако бројот на незадоволни испитаници е мал, сепак ако тука се додадат и неутралните испитаници, туристичката дестинација ќе треба да работи на подобрување на квалитетот на услугите, со цел да ги задоволи барањата на оваа група туристи и да стекне поголема лојалност.

На Графикот бр.14 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Кои карактеристики влијаат врз имиџот на Косово како туристичка дестинација?*, а ќе послужат за докажување на третата помошна хипотеза која гласи *Маркетинг активностите влијаат врз имиџот и брендирањето на дестинацијата.*

График бр.14-Карактеристики влијаат врз имиџот на Косово како туристичка дестинација



На Графикот бр.14 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 36% одговориле дека квалитетот на услугите најмногу влијаат врз имиџот на Косово како туристичка дестинација, потоа 26% од испитаниците истакнале дека природата и пејсажите влијаат врз имиџот на дестинацијата, 20% сметаат дека сепак врз имиџот влијание има гостопримството на локалното население, а 18% од испитаниците се одлучиле за културното и историското наследство.

Од резултатите може да се заклучи дека сите наведени карактеристики имаат влијание врз имиџот на дестинацијата, во зависност од тоа кон задоволување на потребите на која целна група ќе се насочи дестинацијата и каков имиџ ќе сака да постигне.

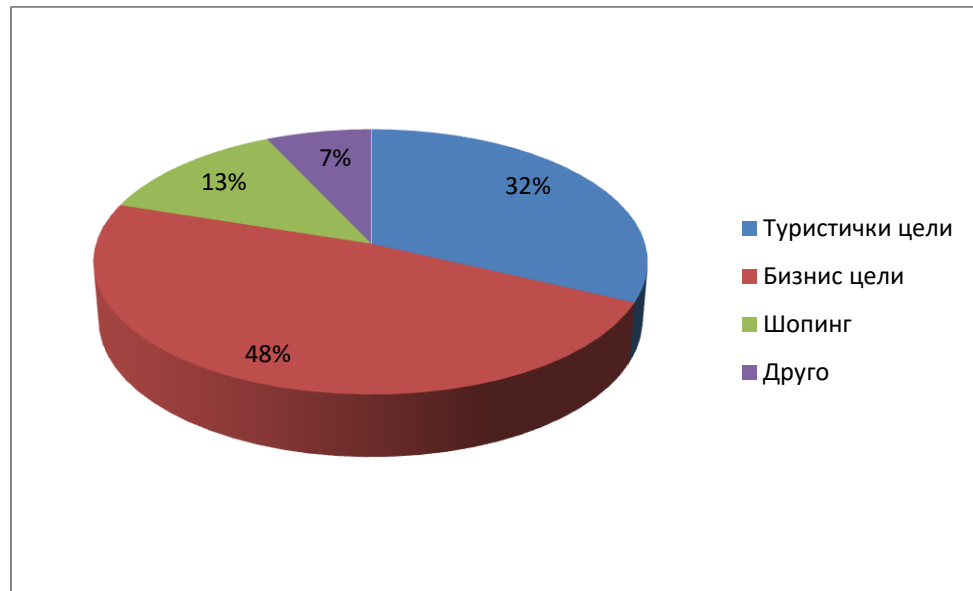
Табела бр.14-Карактеристики влијаат врз имиџот на Косово како туристичка дестинација

Карактеристики со влијание врз имиџот	Природа и пелсажи	Културно и историско наследство	Гостопримство на локалното население	Квалитет на услугите	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	91	63	70	126	350

Во Табелата бр.14 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно по колку од испитаниците се одлучиле за наведените карактеристики дека имаат влијание врз имиџот на Косово како туристичка дестинација. Сепак, најголем акцент е ставен врз квалитетот на услугите, но притоа не занемарувајќи ја важноста и на природните богатства, гостопримството на локалното население и културното и историското наследство.

На Графикот бр.15 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Која е целта на вашата посета?*, и исто ќе послужат за докажување на третата помошна хипотеза.

График бр.15-Цел на посетата



На Графикот бр.15 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 48% одговориле дека целта на нивното доаѓање во Косово е остварување на бизнис цели, 32% од испитаниците патуваат заради туристички цели, 13% од испитаниците доаѓаат на шопинг, а 7% доаѓаат во Косово од други причини.

Од резултатите може да се заклучи дека остварувањето на бизнис целите се најчеста причина за патување во Косово, но исто така не е за занемарување и делот на испитаници кои доаѓаат за да ги задоволат своите туристички потреби. Тоа покажува дека во Косово постојат поволни услови за развој на повеќе видови туризам, но исто така има и позитивна бизнис клима.

Табела бр.15-Цел на посетата

Цел на посета	Туристички цели	Бизнис цели	Шопинг	Друго	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	112	168	46	24	350

Во Табелата бр.15 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно по колку испитаници доаѓаат во Косово за задоволување на туристичките или бизнис целите, колку доаѓаат за шопинг или пак за други потреби. Може да се забележи дека приматот го држат бизнис целите, што значи дека Косово може да издрази имиџ на дестинација која има поволни услови за поттикнување и развој на различни деловни соработки и бизнис.

На Графикот бр.16 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Како дознавте за туристичката дестинација во која престојувавте?*, и исто ќе послужат за докажување на третата помошна хипотеза.

График бр.16- Како дознавте за туристичката дестинација во која престојувате



На Графикот бр.16 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 34% одговориле дека и претходно ја имале посетено одредената дестинација во Косово, 25% од испитаниците за дестинацијата дознале преку интернет или некој друг медиум, 15% од испитаниците ја посетиле дестинацијата по препорака на пријатели или роднини, 12% се одлучиле за дестинацијата како резултат на позитивното искуство на туристите кои претходно ја посетиле дестинацијата, 8% од испитаниците дознале да дестинацијата на туристички саеми и кај 6% од испитаниците влијание имала понудата на туристичките агенции.

Од резултатите може да се заклучи дека дестинацијата најголема посета има од лојалните туристи кои поради позитивните искуства повторно се враќаат во дестинацијата, но влијанието на медиумите, туристичките саеми и туристичките агенции е исто така значајно, како и препораките што туристите ги добиле од познаници.

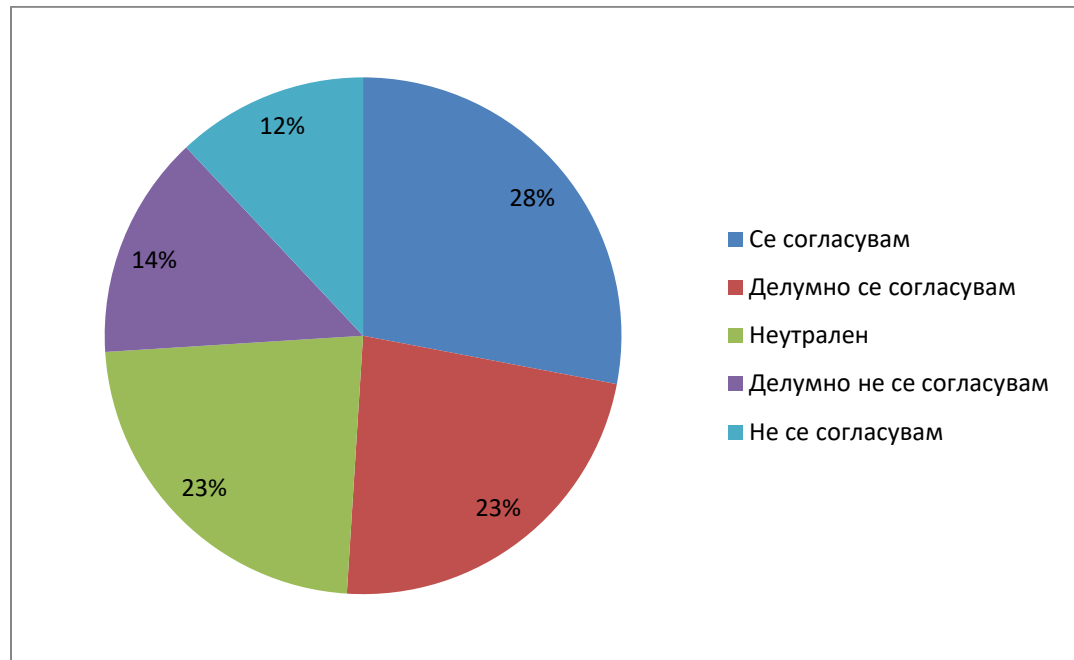
Табела бр.16- Како дознавте за туристичката дестинација во која престојувате

Како дознавте за дестинацијата	Претходна посета	Интернет или медиуми	Пријатели или роднини	Други туристи	Понуда на ТА	Саеми за туризам	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	119	87	53	42	21	28	350

Во Табелата бр.16 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно како испитаниците дознале за туристичката дестинација во која престојувате. Може да се забележи дека најголем број од испитаниците се всучност лојални туристи на дестинацијата. Интернетот пак го потврдува своето големо значење при обезбедувањето на информациите за туристичките дестинации, а исто така треба да се истакне и важноста на препораките од задоволните туристи, роднини и пријатели. Секако, и саеми за туризам и понудата на туристичките агенции допринесува за добрата информираност на потенцијалните туристи и влијанието при изборот на дестинацијата.

На Графикот бр.17 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Вашиите очекувања во врска имиот на дестинацијата каде престојувате се добри*, и исто ќе послужат за докажување на третата помошна хипотеза.

График бр.17-Очекувања во врска со имиџот на дестинацијата



На Графикот бр.17 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 28% одговориле дека нивните очекувања се соодветни со имиџот на дестинацијата, 23% од испитаниците одговориле дека делумно се согласуваат со таквата констатација, а 23% од испитаниците се неутрални, односно немаат изградено свое мислење. Делумно не се согласуваат 14% од испитаниците, а 12% пак воопшто не се согласуваат.

Од резултатите може да се заклучи дека кај малку повеќе од половина од испитаниците очекувањата од дестинацијата кои се врзани со имиџот на дестинацијата се добри, но од друга страна исто така голем е делот на испитаници кои немаат добиено впечаток дека станува збор за дестинација која има добар имиџ. Тоа значи дека Косово како туристичка дестинација ќе треба да вложи многу напори за да го подобри својот имиџ.

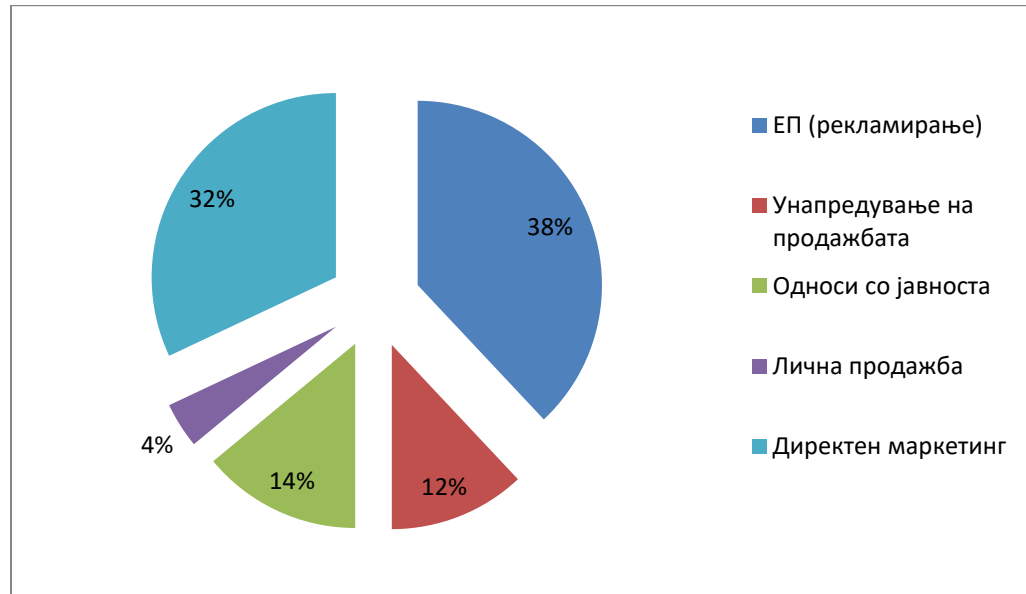
Табела бр.17-Очекувања во врска со имиџот на дестинацијата

Очекувања во врска со имиџот на дестинацијата	Се согласувам	Делумно се согласувам	Неутрален	Делумно не се согласувам	Не се согласувам	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	98	80	80	50	42	350

Во Табелата бр.17 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно какви очекувања имаат испитаниците во врска со имиџот на туристичката дестинација. Ситуацијата е таква што кај половина од испитаниците очекувањата се совпаѓаат со имиџот на дестинацијата, но не е добро што кај другата половина од испитаниците поголем е бројот на испитаниците чии очекувања не се добри одколку на оние што се неутрални по однос на имиџот и очекувањата. Со цел да се промени ваквата слика за Косово како туристичка дестинација, ќе треба да се преземат крупни чекори кон подобрување на состојбата.

На Графикот бр.18 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас?* и исто ќе послужат за докажување на третата помошна хипотеза.

График бр.18-Промотивна активност со најголеми ефекти врз испитаниците



На Графикот бр.18 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 38% одговориле дека економската пропаганда односно рекламирањето има најголемо влијание врз нив, но исто така и директниот маркетинг има големо влијание врз испитаниците и тоа 32%. Со најмало влијание испитаниците ја оценале личната продажба и тоа 4%, потоа односите со јавноста со 14% и унапредувањето на продажбата со 12%.

Од резултатите може да се заклучи дека маркетинг активностите за масовна комуникација сепак имаат најголемо влијание врз испитаниците, и ова треба да се има предвид при изборот на маркетинг активностите преку кои ќе се пласира пораката до потенцијалните туристи.

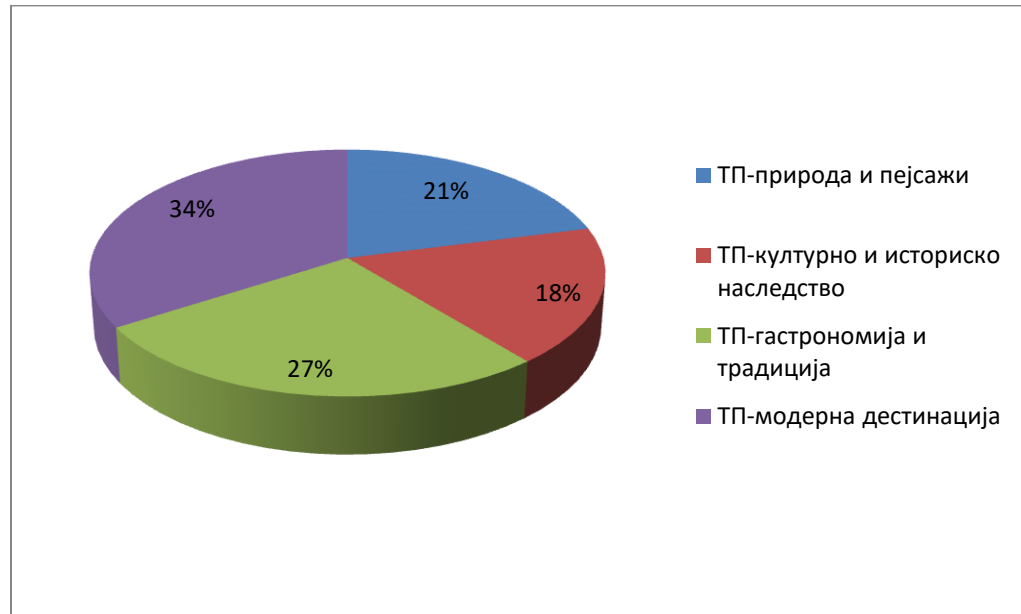
Табела бр.18-Промотивна активност со најголеми ефекти врз испитаниците

Промотивна активност со најголеми ефекти	Економска пропаганда	Унапредување на продажбата	Односи со јавноста	Лична продажба	Директен маркетинг	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	133	42	49	14	112	350

Во Табелата бр.18 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно која од промотивните активности има најголемо влијание врз испитаниците. Најголемо влијание имаат економската пропаганда и директниот маркетинг, а најмало личната продажба. При креирањето на рекламната порака за Косово како туристичка дестинација треба да се земе предвид дека пораката треба да е така конципирана да може да ле пласира преку економската пропаганда и директниот маркетинг со цел да се постигнат најдобри резултати.

На Графикот бр.19 прикажани се резултатите кои се добиени на прашањето- *Кој туристички производ го перцепирате како бренд на Косово?* и исто ќе послужат за докажување на третата помошна хипотеза.

График бр.19-Туристички производ како бренд на Косово



На Графикот бр.19 прикажано е дека најголем процент од испитаниците и тоа 34% како бренд на Косово го перцепираат туристичкиот производ со карактеристики на модерна дестинација, 27% од испитаниците го посочиле туристичкиот производ со карактеристики на гастрономијата и традицијата како бренд, 21% од испитаниците го преферираат туристичкиот производ богат со карактеристики на природа и пејсажи и 18% од испитаниците туристичкиот производ богат со карактеристики на културно и историско значење го сметаат за бренд на Косово.

Од резултатите може да се заклучи дека застапеноста на секој вид туристички производ не е за занемарување, а како заклучок може да се извлече дека различен туристички производ може да се развива и да се брендира за поодделни дестинации во Косово.

Табела бр.19-Туристички производ како бренд на Косово

Туристички производ како бренд	ТП-природа и пејсажи	ТП-културно и историско наследство	ТП-гастрономија и традиција	ТП-модерна дестинација	Вкупно испитаници
Бр. Испитаници	73	63	95	119	350

Во Табелата бр.19 прикажани се резултатите во апсолутни бројки, односно кој од туристичките производи испитаниците го перцепираат како бренд на Косово. Најголем дел од испитаниците го перцепираат Косово како модерна дестинација, но исто така голем дел па сметаат дека Косово треба да брендира туристички производ богат со карактеристики на гастрономијата и традицијата, а најмалку од испитаниците сметаат дека треба да се брендира туристички производ кој ќе е богат со карактеристики на културно и историско наследство или пак со карактеристики на природа и пејсажи. Во секој случај може да се брендираат различни туристички производи за различни дестинации.

4. Опсервација и заклучоци од истражувањето

Истражувањето во докторската дисертација беше спроведено со цел да се утврди дали маркетинг активностите што ги применува Косово како туристичка дестинација влијаат врз конкурентноста на Косово на туристичкиот пазар и врз заземањето на подобра позиција на пазарот.

Општата хипотеза гласи: *КОНКУРЕНТНОСТА И ПОЗИЦИЈАТА НА КОСОВО НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР Е ВО ФУНКЦИОНАЛНА ЗАВИСНОСТ ОД ПРИМЕНАТА НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ.*

Првата помошна хипотеза гласи H_1 : *Маркетинг активностите влијаат врз потенцирањето на конкурентските предности на дестинацијата.* Со анализата на резултатите добиени од ова истражување утврдено е дека Косово перманентно врши истражување на желбите и интересите на туристите, на нивното задоволство во однос на понудениот туристички производ и на причините кои ги поттикнале да ја посетат оваа туристичка дестинација. Исто така, истражуваат и кои од атрактивностите со кои е богато Косово се најатраaktivни за туристите и тие најбрзо ги забележуваат. Токму заради тоа, при креирањето на туристичката политика Косово ги избира оние ресурси кои се најатраaktivни за туристите и со помош на маркетинг активностите ги пласира на пазарот, а со тоа ги потенцира своите конкурентски предности. Може да се заклучи дека првата помошна хипотеза ***е потврдена.***

Резултатите од статистичката анализа добиени од ова истражување покажуваат дека маркетинг активностите имаат навистина големо влијание врз туристите при носењето на одлуката да го посетат Косово. Бидејќи задоволството од понудата, односно од туристичкиот производ на дестинацијата и од неговиот квалитет е на високо ниво, туристите кои еднаш го посетиле Косово одлучуваат тоа да го сторат повторно. Во зависност од тоа какви желби и потреби имаат, тие имаат можност да посетат различни дестинации во Косово, но битно е дека остануваат лојални на Косово како туристичка дестинација, што создава можност врз зацврстување или подобрување на пазарната позиција на дестинацијата. Според добиените резултати од истражувањето, втората помошна хипотеза H_2 : *Маркетинг активностите влијаат врз пазарната позиција на дестинацијата исто така ***е потврдена.****

Најзначајно за една туристичка дестинација е да изгради добар имиџ и препознатлив бренд на туристичкиот производ. На тој начин дестинацијата може да обезбеди долгорочни позитивни ефекти врз развојот на туризмот, конкурентноста на дестинацијата и добрата позиција на туристичкиот пазар. Од резултатите добиени од ова истражување може да се забележи според мислењето на испитаниците односно туристите кои карактеристики имаат влијание врз имиџот на Косово како туристичка дестинација, кои маркетинг активности имаат најголемо влијание врз туристите и кој тип на туристички производ туристите го перцепираат како бренд на Косово. Исто така, како резултат на исполнетите очекувања на туристите во однос на имиџот на дестинацијата, тие повторно ја посетуваат таа дестинација. Според резултатите од истражувањето и третата помошна хипотеза *H₃: Маркетинг активностите влијаат врз имиџот и брендирањето на дестинацијата е потврдена.*

Врз основа на сумираните резултати добиени од посебните хипотези, може да се потврди генералната хипотеза, која гласи: *КОНКУРЕНТНОСТА И ПОЗИЦИЈАТА НА КОСОВО НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР Е ВО ФУНКЦИОНАЛНА ЗАВИСНОСТ ОД ПРИМЕНАТА НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ.*

Со цел туристичката дестинација Косово успешно да се позиционира на туристичкиот пазар, но иста така и да биде конкурентна, треба да избере соодветни маркетинг активности со цел да ги постигне зацртаните цели.

Сознанијата од ова истражување треба да дадат значаен придонес во водењето на туристичката политика на дестинацијата, особено при изборот на маркетинг активностите кои ќе ги имплементираат со цел успешно да се позиционира и да постигне конкурентска предност на туристичкиот пазар.

Спроведеното истражување покажа дека туристичките потенцијали на Косово може да предизвикаат интерес кај потенцијалните туристи за посета на оваа дестинација во текот на целата година, имајќи предвид дека моѓе да се креираат туристички производи кои немаат сезонски карактер. Исто така, од

добиените резултати од истражувањето може да се идентификуваат повеќе различни туристички производи кои го привлекуваат вниманието на туристите кои ќе го посетат Косово, што е важна информација во која насока треба да се развива туризмот во наредниот период.

Маркетинг активностите што ќе се преземат треба да овозможат брендирање на туристичките производи и градење позитивен имиџ на Косово како туристичка дестинација со што дестинацијата ќе биде конкурентна и ќе заземе добра позиција на туристичкиот пазар.

Во дестинациите во кои беше спроведено истражувањето постојат услови за развој на различни видови на туризам. Имено, резултатите покажуваат дека во Приштина туристите ги привлекуваат разните манифестации, таму патуваат за да ги остварат своите бизнис цели и за шопинг и туристичкиот производ на Приштина го перцепираат како производ кај кој преивладуваат карактеристиките на модерна дестинација.

Во Призрен пак, испитаниците истакнале дека повеќе ги привлекуваат природните богатства и културното наследство, повеќе ја посетуваат оваа дестинација за да ги задоволат своите туристички цели и туристичкиот производ на Призрен го перцепираат како производ богат со природни и културно-историски карактеристики, не занемарувајќи ја притоа и традицијата и гастрономијата. Има можност за развој на културниот, историскиот, традиционалниот, спортско-рекреативниот, здравствениот туризам итн.

Пеќ како туристичка дестинација има услови за развој на туризмот во текот на целата година. Бидејќи е богат со богата историја, култура, традиција, природни добра, заштитена средина, плодните земјишта итн., Според резултатите од истражувањето туристичкиот производ на Призрен туристите го перцепираат како производ богат со карактеристики на гастрономијата и традицијата и природни и културно-историски карактеристики и можности за развој на гастрономскиот туризам, културниот туризам, спортско-

рекреативниот туризам и сл. Исто така и оваа дестинација туристите ја посетуваат пред се за задоволување на туристичките цели.

Во дестинацијата Драгаш при одредувањето на условите за развој на туризмот треба да се земат предвид поволната географска положба и добрите климатски услови. Испитаниците туристичкиот производ на Драгаш го перцепираат како производ богат со карактеристики на природата и убавите пејсажи и културно-историските карактеристи. Драгаш има многу поволни услови и можности, особено за развој на еко туризмот, планинскиот туризам, зимскиот туризам и тој на културно-историското наследство.

**VI. НАСОКИ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ ПОДОБРА
КОНКУРЕНТНОСТ И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА КОСОВО
КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА**

3. **Конкурентност и одржливост на Косово како туристичка дестинација**
4. **Позиционирање, креирање имиџ и брендирање на Косово како туристичка дестинација**

1. Конкуренентност и одржливост на Косово како туристичка дестинација

Атрактивноста на туристичките фактори, односно на туристичките ресурси, нивната валоризација и соодветно вклучување во туристичката понуда се многу важни за постигнување конкурентска предност на Косово како туристичка дестинација на пазарот. Бидејќи Косово изобилува со различни туристички ресурси, а имајќи ја предвид и добрата географска положба, има добри услови за креирање туристичка понуда која ќе биде атрактивна и конкурентна на туристичкиот пазар во регионот, но и пошироко. Меѓутоа, сите активности што ќе се преземаат треба да бидат плански координирани. За таа цел, треба да се креира, и што е уште поважно, да се имплементира стратегија за развој на туризмот во Косово.

Во Косово има потенцијал за развој на повеќе видови селективен туризам, како на пример зимскиот, планинскиот, рекреативниот спорт и културниот туризам. Токму заради тоа во владината програма, постои план за развој на инфраструктурата, која вклучува развивање на поврзаноста меѓу Косово, Македонија и Албанија, вклучувајќи ја воздушната и патната поврзаност. На тој начин Косово ќе биде дел од поголемата балканска туристичка мапа за посетителите. Фокусот на владината програма за 2015-2018 година е: (Program Vlade Republike Kosovo 2015)

- Подобрување и развој на инфраструктурата која овозможува развој на туризмот;
- Подготовка на туристички мапи за секоја општина;
- Преоценување на туристичките потенцијали на Косово врз основа на меѓународните стандарди;
- Инвестирање во подобрување на локалната гастрономија и нејзино користење како туристички производ;
- Промовирање и поддршка на болничкиот (здравствен) туризам;

- Промовирање на планинскиот туризам во туристички дестинации со висока надморска височина, особено во планините Бјешкет е Немуна и Шара;
- Соработка со локалните заедници во зачувувањето на природните споменици;
- Отворање на туристички веб-страници за целата територија на Косово и туристички локалитети одделно;
- Изработка на заедничка туристичка понуда со Република Албанија за странските посетители и инвеститори и за албанската дијаспора. Иако владата го гледа туризмот како сектор со голем потенцијал, многу малку е направено за спроведување на проектите предвидени со самата програма.

Политичката клима која владееше до неодамна исто така негативно влијаеше врз позицијата што Косово ја имаше на туристичкиот пазар. Меѓутоа, после стабилизирањето на состојбата и ставањето акцент на одредени вредности се отвора можност за подобрување на конкурентноста на Косово како туристичка дестинација на пазарот.

Постигнувањето на конкурентноста на Косово како туристичка дестинација треба да се темели на можноста на прилагодување на туристичката понуда на променливата побарувачка и да се креираат соодветни атрактивни туристички производи. Така може да се постигнат подобри економски ефекти од развојот на туризмот. Меѓутоа, и покрај тоа што современите трендови на туристичкиот пазар имаат особено влијание на побарувачката, сепак, одговорно однесување на сите чинители на пазарот, особено во однос на прашањето за заштита на животната средина во голема мера ќе влијае на конкурентноста.

Врз конкурентноста на дестинацијата влијание има и можноста за прилагодување односно флексибилноста на туристичкиот производ на Косово кон потребите и желбите на туристите.

Исто така, недостатокот од стручни човечки ресурси, капитал и несоодветното ниво на развој на инфраструктурата претставуваат пречка за

ефикасна и ефективна употреба на ресурсите со цел да се создаде конкурентна предност на пазарот. Тоа има големо влијание врз позицијата што Косово ја има на туристичкиот пазар, и покрај тоа што поседува одредени компаративни предности.

Токму за тоа е потребно да се направи анализа на конкуренцијата, односно да се спореди позицијата на Косово како туристичка дестинација со соседните земји и некои земји од регионот. Од податоците ќе може да се види каде се наоѓа Косово на туристичкиот пазар во споредба со земјите од окружувањето. Анализирајќи ја статистиката од минатиот период може да се види дека Косово не е конкурентно на туристичкиот пазар со земјите од опкружувањето. Лошата слика за Косово како туристичка дестинација е клучен фактор што Косово има пониска конкурентска позиција во споредба со земјите од регионот. Развојот на активности и примена на маркетинг во туризмот со цел да се подобри туристичкиот имиџ на Косово се исклучително неопходни. Меѓутоа, сепак, во последните години, позицијата на Косово забележително се подобрува во однос на некои критериуми за мерење на конкуренцијата, но сè уште останува неконкурентно.

Врз конкурентноста на Косово како туристичка дестинација големо влијание има и квалитетот на туристичкиот производ, така што колку е повисоко нивото на квалитет на туристичкиот производ, толку дестинацијата ќе биде поконкурентна.

Цената на туристичкиот производ исто така има големо влијание врз конкурентноста на дестинацијата. Повисокиот квалитет повлекува и повисока цена, но во зависност од таргет групата на туристи и сегментите на кои ќе се пласира производот, може многу успешно производот да се пласира и продава на туристичкиот пазар.

Конкурентската поставеност за Косово како туристичката дестинација ќе бидат следниве земји: Македонија, Албанија и Босна и Херцеговина. Анализите за конкурентноста на туризмот во Косово, укажува на некои од

клучните проблеми кои продолжуваат подолг временски период – ситуацијата со транспортна инфраструктура и квалитетот на услуги во сите транспортни сектори од значење за туризмот. Патување и зачувување на животната средина е поврзано со оваа одржливост на животната средина.

Одржливоста на туристичката дестинација исто така претставува важна компонента која обезбедува стабилна конкурентна предност на туристичката дестинација.

За постигнување одржлива конкурентност на Косово како туристичка дестинација, посебно внимание треба да се посвети на:

- Еколошката одржливост,
- Постигнување партнерство помеѓу сите чинители туризмот за одржлив развој (јавен сектор, туристичка индустрија, локална заедница, здруженија, невладини организации, туристи, медиуми),
- Одржување квалитетот на природните, социјалните и културните вредности.

Одржливиот развој како целно-ориентиран, долгорочен (континуиран), сеопфатен и синергетски процес влијае на сите аспекти на животот (економски, социјални, еколошки и институционални) на сите нивоа. Одржливиот развој се фокусира на развој на модел за квалитативен начин ги исполнуваат социо-економски потреби и интересите на граѓаните, но во исто време се елиминира или значително намалување на влијанијата кои претставуваат закана или оштетување на животната средина и природните ресурси. Долгорочниот концептот на одржлив развој подразбира постојан економски раст, но таков кој освен економската ефикасност и технолошкиот напредок, зголемување на учеството на технологиите и иновации на целото општество и предвидува намалување на сиромаштијата на долг рок подобра употреба на ресурсите, подобрување на условите за здравјето и квалитетот на животот и намалување на нивото на загадување на ниво што може да издржат

факторите на животната средина, спречување на загадувањето во иднина и зачувување на биолошката разновидност. (Nadić, 2011)

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

Косово не е соодветно позиционирано како туристичка дестинација на меѓународниот пазар е заклучокот од спроведените анализи на пазарот =, односно на конкуренцијата и побарувачката. Косово во почетокот на овој век немаше дефинирана позиција на меѓународниот пазар, а со тоа и немаше соодветен имиџ на туристичка дестинација.

Со цел да се постигне правилно позиционирање на Косово како туристичка дестинација, потребно е да се определи положбата на Косово како туристичка дестинација на туристичкиот пазар, особено на меѓународно ниво, имајќи ги предвид карактеристиките на туристичката побарувачка и карактеристиките на Косово како туристичка дестинација.

За таа цел потребно е да се утврдат од една страна јаките и слабите страни, и можности и заканите од друга страна, односно да се направи SWOT анализа.

Од направените истражувања се извлекоа следниве заклучоци:

Јаки страни се:

- географската позиција
- климатските услови
- културното богатство и историја
- богатата природа
- гостопримството на домицилното население

- свеста за туристичките потенцијали помеѓу засегнатите страни
- можност за инвестиции во Косово од иселениците

Слаби страни се:

- Недостатокот на инфраструктура (патишта, транспорт, снабдување со електрична енергија, вода, канализација, сигнализација итн.),
- Недоволно урбано просторно планирање,
- недостатокот на образовни институции од областа на туризмот,
- недостаток на маркетинг и иницијативи за продажба
- низок економски и социјален стандард на живеење во Косово,
- недостаток на планирање како да се заштитат еколошките зони
- недостаток на сигурност за инвестиции
- не постои сеопфатна база на податоци туристичкиот сектор
- недостаток на работна сила

Можности се:

- креирање стратегијата за туризам
- платформа за маркетинг,
- иницијативи за обуки и квалитативно управување,
- неодамна изградени нова инфраструктура
- Спонзорство за маркетинг активностите
- веб-страница / портал на косовскиот туризам
- развојот на човечките ресурси,
- целосно законска рамка,
- класификација, стандарди,
- соработка со соседните земји,
- стимулирање на локалниот туризам,
- разновидност на туристички производ итн.

Закани се:

- Недостаток на капацитети на релевантни институции,
- недоволна конкуренција на производот и цената,
- недостатокот на соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор,
- недоволно спроведување на туристичката стратегија,
- недостиг на средства,
- несоодветни правни и фискални прашања,
- недоволно спроведување на законската рамка,
- нестабилност во Балканскиот регион,
- недостатокот на зачувување на природните / еколошките и културните ресурси,
- економски пад на глобално ниво итн.

Долгорочното позиционирање и брендирање на Косово како туристичка дестинација треба да се темели врз иницирањето на интерес за патување во Косово и конзумирање на различните туристички производи кои ќе ги опфатат сите видови туризам за кои има услови за развој во Косово, издвојувајќи ги:

Зимскиот туризам-услови за развој на овој вид селективен туризам има во туристичките области на Паштрику, Кошаре, Брезовица, Шала е Бајгорес, Белегу, Ругова и други. Нокните скијачки трки за прв пат се одржаа во Косово во 2015 година, се од големо значење за овој спорт. Одржливите центри на албанските Алпи се: Бого, Хајла, Русолија, Штемими, Стрелчи Планини, Копривник, Лумбарди, Раса е е Зогут, Ѓеровица, Маја е Рупес, Неќинати итн., Кои вклучуваат надморска височина до 2.656 метри. Скијачкиот центар во Богдас е опремен со ски-лифт со должина до 1.000 метри и содржи воспоставени објекти за воспоставување и организација на различни локални и меѓународни турнири.

Бањскиот туризам-Banjan, Пеја / Пеќ, Клокот / Клокот, Митровица / Митровица, Shakovica / Sakovica, Гњилане / Gnjilane- Dovercan / Dobërçan,

Malishevë / Малишево и Дечан / Дечане минерална Извори на вода. Во денешно време се користат само 20% од сите капацитети. - Некои хотели имаат капацитет да се сместат многу луѓе, но сите тие имаат потреба од голема инвестиција.

Транзитниот туризам-Поради добрата географска положба регионот на Пеќ може да се искористи за да се илустрира позицијата на транзитниот туризам. Пеќ е поврзан со други места преку четири патишта, Ѓаковица, Призрен, Приштина, Митровица и границата со Црна Гора, преку Кафакакорит и Кула. Коридорот што го поврзува Косово со црногорското крајбрежје - го концентрира економскиот развој за оваа област. Тоа би значело значително подобрување на регионалната геополитичка ситуација пред транзитниот туризам во Косово да стане меѓународна атракција, и покрај тоа што е соодветна географската положба. На пример, Косово најпрво ја поврзува Македонија и Црна Гора или Јужна Србија и Црна Гора, но широката употреба на овие патишта ќе бара подобрувања на политичките односи и решавање на политичките спорови меѓу земјите во регионот. За развој на овој вид туризам неопходно е подобрување на патната инфраструктура, отворање на границите за слободно патување во Албанија, Македонија, Црна Гора и Србија; Подобрување на квалитетот на рестораните на патот итн., Сите овие чекори ќе го зголемат патувањето низ Косово. Потребни се: добри патишта, јавна безбедност, индивидуална сигурност; Надоместоци за транзит на тешки товарни возила итн. Туристичките знаменитости и објектите кои се наоѓаат долж трасата ќе профитираат од транзитниот туризам.

Културниот туризам-Косово може да се пофали со богато културно наследство кое вклучува: Базар (çarshi), кули, мостови, куќи за гости (хан), цркви, џамии, светилишта, маџиди, медреса, итн. Во последниве години има неколку иницијативи за организирање разни културни настани, во обид да се поттикне културниот туризам во различни делови на земјата, како што е филмскиот фестивал Докуфест во Призрен, Зелениот фестивал во Митровица (музички фестивал), Ин Фестивалот на уметност и култура во Пај, Фестивалот

на анимиран филм Анибар во Пеќ, НГОМ Фест во Призрен (музички фестивал), Скаена УП во Приштина (филмски и театарски фестивал) итн. Некои од овие фестивали, како што се Anibar, нудат разни турнеи програми за посетителите на културните и историските локалитети во регионот на Печ. Интересно е да се забележи дека Тур де Косово, спортска (велосипедистичка) манифестација која постепено се претвори во туристичка атракција, како што организаторите ја користеа конкуренцијата во различни региони и градови за да го промовираат културното и историското наследство на Косово.

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

Туристичката понуда на Косово е богара, атрактивна и интересна за туристите, но за жал е слабо промовирана како кај нашите најблиски соседи, така и во земјите од Европа, а и од светот. Збирот на вредности и клучните компоненти со кои би можело да се дефинира целокупниот бренд на Косово треба да ги содржи:

- Култура
- Луѓето имаат тенденција да се забавуваат
- Косовската уметност и книжевност
- Гостопримството на луѓето со отворено срце
- Страст и гордост
- Комбинација на традиционалното и модерното.

Ваквиот пристап на брендирање на Косово како туристичка дестинација треба да придонесе за подобрување на имиџот на Косово, со акцент на духовната и емоционалната вредност на луѓето, наведувајќи ги причините не само за туристичките посети на Косово, туку и причините за инвеститорите и

меѓународната заедница да го поддржи Косово во своите процеси на прилагодување и асоцијација во развиените делови од Европа и светот.

Брендот Косово како атрактивна туристичка дестинација треба да се разликува од конкуренцијата и да ги истакне специфичностите на туристичкиот производ на Косово со цел да се креира препознатлив потенцијал за туристичката побарувачка. Пред да се започне со позиционирање на брендот, прво мора да биде општо прифатен од страна на сите учесници во дизајнот, развојот, промоцијата и дистрибуцијата на туристичкиот производ на Косово и да ја пренесе саканата порака. Така брендот ќе биде прифатен и ќе може да се користи во процесот на позиционирање.

ЗАКЛУЧОК

Целта на овој труд е да ја прикаже актуелната позиција на Косово како туристичка дестинација на туристичкиот пазар. Од друга страна пак, со определувањето на конкурентските предности, со градењето имиџ, идентитет и бренд на туристичката дестинација, да се овозможи јасно диференцирање на стратешките определби и утврдување на насоките за конкурентност и позиционирање. Тоа всушност ја потенцира намерата за прифаќање на определените предлози со што ќе се овозможи надминување на проблемите и подобрување на општата состојба во која се наоѓа туризмот во Република Косово.

Со цел да се остварат поставените цели и да се дојде до очекуваните сознанија на полето на научниот интерес, воспоставени се задачи на проучувањето, а тоа наметнува разрешување на тие задачи.

Менаџерењето со маркетинг активностите и концептот на маркетинг миксот на ниво на туристичка дестинација, како и анализата и интеграцијата на маркетинг инструментите е една од задачите. Потоа следува апсолвирање на конкурентноста на туристичката дестинација и определување на компаративните предности и облиците на конкурентност на туристичката дестинација, се одредуваат индикаторите за конкурентност и синџирите на вредности на туристичката дестинација. Но, исто така треба да се направи и анализа на одржливоста на туристичката дестинација. Позиционирањето на

туристичката дестинација опфаќа анализирање и избор на пристапот и определување на процесот во позиционирањето. Една од задачите е и определување на идентитетот на туристичката дестинација, кој пак е поврзан со креирањето имиџ и брендирањето на Косово како туристичка дестинација. Неопходно, на крај, добиените резултати од спроведеното истражување треба да послужат за креирање стратегија за подобрување на конкурентоста и позицијата на Косово на туристичкиот пазар со посочување на насоките за постигнување подобра конкурентност и одржливост на Косово како туристичка дестинација.

Со разрешување на задачите кои произлегуваат од преземените маркетинг активности од една страна и конкурентноста на пазарот од друга страна, ќе се овозможи заземање подобра и постабилна позиција на туристичката дестинација на пазарот.

Растот и развојот на туристичките дестинации може да се постигне само со успешно менаџирање на маркетинг активностите. Тука се наметнува неопходноста од обезбедување информации и пристап до најновите тенденции и практики во областа на менаџирањето со маркетинг активностите во дестинациите. За таа цел се истражуваат различни аспекти на менаџирањето со маркетинг активностите и треба да се идентификуваат најдобрите практики кои ќе овозможат подобрување на маркетингот на дестинацијата.

Преку мерењето и анализата на резултатите, може да се процени ефективноста на преземените маркетинг активности и потребата од примена на потребни корекции и подобрувања. Ова овозможува да се одржи конкурентноста и константно задоволување на променливите потребите на посетителите.

Прифаќајќи дека туристичкиот производ претставува збир од различни погодности, добра и услуги кои служат за задоволување на туристичките потреби на туристите за време на нивното патување и престој во дестинацијата, поделбата на туристичкиот производ на делумен (парцијален) и

обединет (интегриран), од гледна точка на примената на маркетингот во туризмот е разбирлива. Обемот и содржината на туристичкиот производ е во постојана преобразба, што е условено од постојаните промени на факторите кои влијаат врз сите битни елементи на туристичката побарувачка. Таквиот развој влијае и на проширување на бројот и измените на структурата на учесниците во формирањето на туристичкиот производ, односно во задоволувањето на потребите на туристите.

Исто така е битно да се сфати дека не е доволно само правилно да се согледаат сите компоненти на туристичкиот производ, да се вградат во интегриран производ, истиот да се прилагоди кон целниот пазар, да се запознаат конкурентите и да се реализира со помош на адекватна стратегија за настап на пазарот. Покрај тоа е исклучително важно производот да биде адекватно поддржан со останатите инструменти на маркетинг миксот.

Цената на туристичкиот производ се формира по одредени критериуми и под влијание на одредени фактори. Факторите кои делуваат врз формирањето на цената на туристичкиот производ, може да бидат од интересен карактер и од екстерен карактер, каде влегуваат промените во окружувањето, со посебен акцент на промените на туристичкиот пазар. Притоа, треба да се земат предвид специфичностите на туристичкиот пазар (т.е. понудата и побарувачката во негови рамки). Еднаш формираните цени не се конечни и можат да се прилагодуваат по повеќе основи, но исто така и да се диференцираат врз основа на различни критериуми.

Целта на промоцијата е да се зголеми свеста, да се создаде интерес, и генерирање на продажба или да се создаде бренд и лојални туристи. При пласманот на туристичкиот производ туристичката дестинација треба да креира успешна комбинација на вистински производ, со прифатлива цена, што ќе биде на вистинско место, претставен со најдобра промоција.

Каналите на дистрибуција на туристичкиот производ сочинуваат синџир на економски независни организации преку кои производот или правата

за користење на производот стануваат достапни на крајниот потрошувач, односно туристот. Во дизајнирањето на системот за дистрибуција треба да се земе предвид анализата на повеќе фактори (туристичките категории, нивото и фреквенцијата на побарувачката, степенот на атрактивност и конкурентноста на понудениот производ и сл.), а потоа да се воспостават дистрибуциските цели и да се идентификуваат дистрибуциските стратегиски принципи.

Најважно за маркетинг-програмата за влез на туристичкиот пазар е тоа што треба да се стреми кон интегрирање на маркетинг инструментите и да ги постигне поставените цели и планови на глобалната маркетинг стратегија преку нивна оптимална комбинација.

За туристичката дестинација да биде конкурентна на пазарот, при менаџирањето треба да се стави акцент на квалитетот, односно туристичка понуда и туристичките производи треба да ги исполнуваат критериумите за квалитет. За заземање подобра пазарна позиција и стекнување конкурентска предност на туристичката дестинација треба да се направи анализата на атрактивноста. Конкурентноста на туристичките дестинации има повеќе значења и може да се анализира од економски, политички, социо-културен, технолошки и еколошки аспект.

Бидејќи создавањето на конкурентската предност на туристичката дестинација во голема мера зависи од супериорната вредност што дестинацијата им ја нуди на туристите, неопходно е да се утврдат субјектите, односно активностите кои учествуваат во креирањето на вредностите кои ќе го обликуваат конечниот туристички производ на одредена туристичка дестинација. Туристичката дестинација е серија на меѓусебно поврзани субјекти, кои се неопходни да се создаде и понуди на пазарот супериорна вредност во однос на конкурентната.

За да се развие концептот на одржливост на национално ниво кој би ги поттикнал вистинските промени на локално ниво, потребно е да се прифати тоа дека локалните дестинации припаѓаат на различни групи. Проблемите и

решенијата поврзани со развој на туризмот во тие дестинации можат да се разликуваат од една до друга дестинација, иако ќе има и заеднички фактори.

Проценката на позицијата на дестинацијата бара детална анализа на сите аспекти на нејзината внатрешни работи и нејзината конкурентност. За жал, овој процес ретко содржи и обид да се утврди сегашната позиција на дестинација во однос на побарувачката и понудата на конкуренцијата, која е од витално значење за определување на релативната позиција на пазарот на дестинацијата. Позиционирањето на туристичка дестинација претставува стратегија и процес кој ги определува и истакнува недвојбените карактеристики и предности на дестинацијата, со цел да се создаде и одржи уникатен и препознатлив идентитет во очите на потрошувачите. Позиционирањето на туристичка дестинација е важен стратегиски чекор кој помага да се зголеми привлечноста и конкурентноста на дестинацијата, да се зголеми бројот на туристи и да се креираат економски придобивки.

Идентитетот на туристичката дестинација и нејзиниот производ претставува едно од неколкуте подрачја каде носителите на туристички услуги можат да остварат конкурентска предност. Затоа, креирањето на идентитет на туристичката дестинација и нејзината понуда претставува особено значајна стратегија за пазарно позиционирање на дестинацијата и остварување поголема конкурентност на туристичкиот пазар. И содржината на туристичкиот производ на дестинацијата е битен фактор за остварување на конкурентска предност. Бидејќи понудата во туризмот претставува комплексен склоп на хетерогени материјални и нематеријални вредности кои не можат да се изложат на пазарот, потенцијалните туристи се запознаваат со видот и квалитетот на стоките и услугите кои таа ги содржи преку различните промотивни форми. Со оглед на тоа дека постои просторна разединетост меѓу понудата и потрошувачката на туристичкиот пазар, преку промотивните активности туристичката понуда станува видлива за потенцијалните туристи. Тие ја имаат улогата да го “добијат” туристичкиот производ до потенцијалните туристи. Во вакви околности, само понуда со истакнат идентитет ќе биде прифатена и успешно ќе

се позиционира на пазарот бидејќи идентитетот има за цел да создаде позитивен имиџ.

Стратегијата на профилирање позитивен имиџ е една од можните стратегии која и`стои на располагање на туристичката дестинација за промовирање на нејзиниот туристички производ. Успехот на оваа стратегија зависи од тоа дали ќе се разберат сите фактори кои влијаат на тоа туристичката дестинација да се смета за пожелна или непожелна. Станува збор за бројни фактори, од кои некои можат да се контролираат, а некои се надвор од дофат на контрола. Со помош на оваа стратегијата, туристичката дестинација настојува што подобро да се позиционира во свеста на туристите. Суштината на стратегијата за профилирање на имиџот на туристичката дестинација и нејзиното позиционирање во свеста на туристот треба да почива врз идентификувањето на „користа“ за однапред избраниот пазарен сегмент, а тоа најпрво произлегува од карактерот и структурата, а дури потоа и од особеностите и карактеристиките на самиот производ. Во суштина претставува имиџ кој израснува како сплет од односот побарувачка и понуда.

Извршувањето на стратегијата на идентитет на туристичкиот производ има свои финансиски импликации врз работењето на носителите на туристичкиот производ. Нивното согледување подразбира да се изврши анализа на економските ефекти и трошоците кои оваа стратегија ги иницира.

Процесот на брендирање на туристичката дестинација е долготраен процес кој овозможува одржливост на туристичкиот сектор. Тој треба да ги покаже убавите работи кои дестинацијата ги поседува, атракциите, како и перцепцијата за тоа како туристите ги доживуваат дестинациите. Брендот овозможува разликување на дестинацијата на пазарот и придонесува за нејзината пазарна позиционираност. Дури и кога понудата на дестинацијата изгледа подеднакво со другите дестинации, туристите може да забележат разлика во зависност од имиџот на дестинацијата.

Истражување во докторската дисертација беше спроведено со цел да се утврди влијанието на примената на маркетинг активностите врз конкурентноста и позицијата што дестинацијата ќе ја заземе на туристичкиот пазар. За таа цел беше конструиран прашалник за туристите во неколку дестинации во Косово, составен од петнаесет прашања кои се однесуваат на примената на маркетинг активностите и нивното влијание врз конкурентноста и позицијата на Косово на туристичкиот пазар, односно се тестираше општата хипотеза, која претходно беше разработена на посебни хипотези.

Сознанијата од истражувањето треба да дадат значаен придонес во насочувањето на маркетинг активностите со кои треба да се постигне конкурентност на туристичкиот пазар, но и да се заземе подобра позиција на тој пазар.

Имајќи го предвид фактот дека Косово располага со различни туристички ресурси тоа нуди услови за организирање на различни туристички и спортски активности. Има потенцијал за организирање разни туристички атракции на копно, но, исто така располага и со значително културно наследство кое вклучува, верски објекти, антички тврдини, како и историски и археолошки локации. Косово има потенцијал за развој на различни видови туризам за кои постојат релативно добри услови да може да се развиваат во текот на целата година.

Брендот Косово како атрактивна туристичка дестинација треба да се разликува од конкуренцијата и да ги истакне специфичностите на туристичкиот производ на Косово со цел да се креира препознатлив потенцијал за туристичката побарувачка. Пред да се започне со позиционирање на брендот, прво мора да биде општо прифатен од страна на сите учесници во дизајнот, развојот, промоцијата и дистрибуцијата на туристичкиот производ на Косово и да ја пренесе саканата порака. Така брендот ќе биде прифатен и ќе може да се користи во процесот на позиционирање.

ПРИЛОГ

ПРАШАЛНИК

I. ОПШТ ДЕЛ

1. Пол:

- a. машки
- b. женски

2. Во која старосна група припаѓате:

- a. До-30 години
- b. 31-40 години
- c. 41-50 години
- d. 51-60 години
- e. Над 61 година

3. Степен на стручна спрема:

- a. Основно образование
- b. Средно образование
- c. Вишо образование
- d. Високо образование
- e. Магистратура/докторат

4. Тип на турист

- a. Домашни
- b. Странски

II. СОСТОЈБИ И ПОТРЕБИ

1. Во која туристичка дестинација во Косово престојувате?
 - a. Приштина
 - b. Призрен
 - c. Пеќ
 - d. Драгаш
 - e. Друга_____

2. Кои се главните причини што Ве поттикнале да ја посетите оваа туристичка дестинација?
 - a. Одмор и рекреација
 - b. Рехабилитација
 - c. Посета роднини и пријатели
 - d. Учество во разни настани
 - e. Научно истражување
 - f. Деловна активност

3. Кој од туристичките атрактивности на туристичката дестинација најбрзо ги перцепирате и се најатрактивни за Вас?
 - a. Природните богатства
 - b. Културното наследство
 - c. Разните манифестации

4. Дали туристичките дестинации ги земаат предвид барањата на клиентите (туристите) при креирање на својата туристичка понуда?
 - a. Да
 - b. Да, но недоволно
 - c. Не

- 5. Дали туристичките дестинации ги истражуваат потребите и желбите на туристите?**
- a. Да
 - b. Не
 - c. Не знам
- 6. По кој пат доаѓате во Косово**
- a. Прв пат
 - b. Втор пат
 - c. Трет пат и повеќе
- 7. Маркетинг активностите имаат пресудно влијание врз одлуката за посета на Косово**
- a. Потполно се согласувам
 - b. Делумно имаат влијание
 - c. Немаат влијание
- 8. Дали сте задоволни од понудата на туристичката дестинација?**
- a. Да, многу сум задоволен/а
 - b. Ниту сум, ниту не сум
 - c. Не
- 9. Дали сте задоволни од квалитетот на услугите на туристичката дестинација?**
- a. Да, многу сум задоволен/а
 - b. Ниту сум, ниту не сум
 - c. Не сум задоволен/а

10. Кои карактеристики влијаат врз имиџот на Косово како туристичка дестинација?

- a. Прекрасна природа и пејсажи
- b. Културно и историско наследство
- c. Гостопримство на локалното население
- d. Квалитет на услугите

11. Која е целта на вашата посета

- a. Туристички цели
- b. Бизнис цели
- c. Шопинг
- d. Друго

12. Како дознавте за туристичката дестинација во која престојувате?

- a. Претходно ја посетив оваа дестинација
- b. Интернет или медиуми
- c. Пријатели и роднини
- d. Од туристи кои претходно ја посетиле оваа туристичка дестинација
- e. Туристичка понуда од туристичка агенција
- f. Саеми / изложби

13. Вашите очекувања во врска имиџот на дестинацијата каде престојувате се добри:

- a. Се согласувам
- b. Делумно се согласувам
- c. Неутрален
- d. Делумно не се согласувам
- e. Не се согласувам

14. Која промотивна активност има најголеми ефекти врз Вас?

- a. економска пропаганда (рекламирање)
- b. унапредување на продажбата (поттикнување на продажбата)
- c. односи со јавноста (оценување на јавното мислење)
- d. лична продажба (директен контакт меѓу продавачот и купувачот)
- e. директен маркетинг (online marketing)

15. Кој туристички производ го перцепирате како бренд на Косово?

- a. Туристички производ богат со карактеристики на природа и пејсажни
- b. Туристички производ богат со карактеристики на културно и историско наследство
- c. Туристички производ богат со карактеристики на гастрономијата и традицијата
- d. Туристички производ богат со карактеристики на модерна дестинација

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Авакумовић Ч., Авакумовић Ј. (2010): „Маркетинг“ стр. 245, ПЕП, Београд,
2. Авакумовић, Ч. (2006): Основи маркетинга, ФИМ, Крушевац
3. Аврамоски, М. (1997): Економика на туризмот и угостителството, Факултет за туризам и угостителство-Охрид, Институт за истражување на туризмот, Охрид
4. Акер, Кумар, Деј, (2008): Маркетиншко истраживање, девето издање, Економски факултет, Београд
5. Ajmeri, S. R. (2012). Entrepreneurship Dvelopment. LULU.
6. AMA Board Approves New Marketing Definition (1986), Marketing News,
7. Anholt, S. (2002), ‘Foreword’, Journal of Brand Management, vol. 9, no. 4-5
8. Asch, D, Wolfe, B., New Economy – New Competition: the Rise of the Customer, St. Martin’s
9. Aveleni Holjevac, I. (1996): Total Quality Management u hotelijerstvu i turizmu, Hotelska kuća ’96, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
10. Aveleni Holjevac, I. (2000): Upravljanje potpunom kvalitetom, Zbornik radova “Integralni sustavni upravljanja potpunom kvalitetom”, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija
11. Бакић, О. (2000): Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Економски факултет, Београд
12. Бакић, О. (2000): Маркетинг у туризму, Економски факултет, Београд

13. Бакић, О., Унковић, С., Чачић, К. (2002): Савремена кретања на туристичком тржишту, Економски факултет, Београд
14. Bakić, O. (1988): Strategijsko planiranje turističkog proizvoda, Naučna knjiga, Beograd
15. Bakić, O. (2003): Ruralni turizam, održivi razvoj i marketing menađment, Међународни народни симпозиум, Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana, Kragujevac
16. Bakić, O. (2010) Marketing u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum
17. Bakić, O., (2009) Marketing menadžment turističke destinacije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica
18. Beck, Jeffrey A. (2009). ["Managing destination marketing organizations"](#)
19. Bieger, T. (2000). Strategic competitiveness of destinations – the contribution of culture management, Tourism and Culture managing Change, AIEST 50th Congress, Vol. 42, St. Gallen.
20. Bordas (1994) Competitiveness of Tourism Destinations in Long Distance Markets, Asesores en Turismo, Hoteleria y Recreation Sa, Barcelone
21. Bowie, D., & Buttle, F. (2013). Hospitality marketing. Taylor & Francis.
22. Bramwell, B., Lane. B. (1993): Sustainable tourism: an evolving global approach, Journal of Sustainable Tourism, 1, 1-5
23. Budowski, G. (1976): Tourism and environmental conservation: conflict, coexistence, or symbiosis?, Environmental Conservation, 3, 27-31
24. Buhalis, D., (2000), «Marketing the competitive destination of the future», Tourism Management, 21:100.
25. Carter, R., Fabricius, (2006), M., Introduction to Destination Management, World Tourism Organization Seminar, Adis Ababa
26. Čerović, S. (2002). Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želind, Beograd
27. Čerović, S. (2003), Menadžment u turizmu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
28. Chacko, H. E. (1996). Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. Asia Pacific Journal of Tourism Research , 1 (2), 69-75.

29. Clive Reading, Strategic business planning, A dynamic system for improving performance & competitive advantage, Kogan Page, London
30. Davidson, R., Maitland, R., (1997), Tourism destinations, (London: Hodder & Stoughton).
31. 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.
32. Đorđević, A., Zečević, B., (2015) Kreiranje vrednosti u turizmu, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
33. Dr. Ramesh Devrath, Destination Positioning Marketing Positioning 9-10
34. Dwyer, L., Kim, C., Destination Competitiveness: A model and Determinants, Current Issues
35. Fernandez-Cavia, J. (2013). Destination brands and website evaluation: A research methodology.
36. Gareth R. Jones, Jenifer M George (2008) Современ Менеджмент
37. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. Journal of Travel Research , 28 (2), 16-20.
38. Gartner, William, (1996): Tourism Development. New York, Van Nostrand Reinhold
39. Gavrilović, S. (1991): Međunarodni marketing u uslužnim delatnostima, Naučna knjiga, Beograd
40. Gnoth, J., (1997), «Tourism Motivation and Expectation Formation», Annals of Tourism Research, 24(2): 283-304.
41. Goodall, B., Ashworth, G. (ur.), (1988), Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions, (London: Groom Helms).
42. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.
43. Gunn, C. A. (1988). Vacationscape: Designing tourist regions. Van Nostrand Reinhold.

44. Hassan, S., (2000), «Determinants of Marketing Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry», *Journal of Travel Research*, 38(3):239-245.
45. Headrich, G., (2001), «Branding und Positionierung von Destinationen», u: Bieger, Pechlaner, Steinecke (ur.), *Erfolgskonzepte in Tourismus, Marken – Kultur – neue Geschäftsmodelle*. 41-50
46. Heath, E., Wall, G., (1992), *Marketing Tourism Destination*, (New York: John Wiley & Sons). Hitrec, T., *Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept*, Turizam, 1995., str. 58
47. Hu, Y., Ritchie, J., (1994), «Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach», *Journal of Travel Research*, 2: 25-43.
48. Inskeep, E. (1991): *Tourism Planning: An Intergrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold
49. Inskeep, E., (1991), *Tourism planning: An integrated and sustainable approach*, (New York: Van Nostrand Reinhold).
50. Inskeep, E., (1994), *National and regional tourism planning*, (London: Routledge).
51. Јаќоски, Б. (2001): *Маркетинг-манаџмент*, Економски факултет-Скопје, Скопје
52. Јаќоски, Б., Миладиноски, С. (1989): *Маркетинг во туризмот*, Факултет за туризам и угостителство-Охрид, Охрид
53. Јаќоски, Б., Миладиноски, С. (1996): *Маркетинг и управување со маркетингот*, Факултет за туризам и угостителство, Охрид
54. Jafari, J. (1987). *Tourism models: The sociocultural aspects*. *Tourism management*, 8(2), 151-159.
55. Jancic, Z., Brezovec, A. (1998): *Hotel Impact on Tourism Destination Image*, *Hotelska kuca, Opatija*
56. *Journal of vacation marketing* , 9 (3), 213-226. Positioning. (2006). Retrieved 4 26, 2017, from Empowering Emerging Technologies: <http://kriscarlson.com/portfolio-positioning.htm>

57. Kaiser, C., Helber, E.L. (1978): Tourism, planning and development, Heinemann London
58. Keller, P. (1998). Destinations marketing: Strategische Fragestellungen. Reports of 48th Congress. St-Gall: AIEST, 40.
59. Keller, P., (1998), «Destination Marketing: Strategic Questions», Conference
60. Kobašić, A., Senečić, J. (1989): Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb
61. Konecnik, M. (2004), 'Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: Self-analysis process toward building a destination brand', Journal of Brand Management, vol. 11, no. 4
62. Kotler P., (2000), „Marketing for hospitality and tourism“ стр. 565, Prentice hall
63. Kotler P., Keller K.,(2000) „Marketing management“ стр. 567, tenth edition, Prentice hall
64. Kotler, P. (1988): Upravljanje marketingom 1, (prevod), Informator, Zagreb
65. Kotler, P. (1989): Upravljanje marketingom 2, (prevod), Informator, Zagreb
66. 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).
67. Kotler, P., Amstrong, G. (2002): Principles of marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs
68. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2005): Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey
69. Kotler, P., Haider, J., Rein, I., (1993), Marketing Places, (New York: The Free Press).
70. Kotler, P., Keller, K. (2000): Marketing management, tenth edition, Prentice hall
71. Kotler, Ph. i dr. (2006.), Osnove marketinga, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb
72. Kozak, M., Baloglu, S., Managing and Marketing Tourist Destinations, Routledge, New York, 2011.
73. Кочоска, М., Дамевска, Д., (2017), Маркетинг: теорија и практика, Скопје

74. Кралев, Т. (1995): Основи на менаџментот, ЦИМ, Скопје
75. Lancaster, G., Massingham (1997): Menadžment u marketingu, (prevod), Grmeč, Beograd
76. Laws, E. (1995). Tourism Destination Management Issues, analysis and policies. London: Routledge.
77. Lockwood, H., Medlle, S. (2002): Tourism and hospitality in 21st century, 2nd edition, Butterworth Heinemann, Oxford, Amsterdam
78. Љубојевић Ч.,(2004), Маркетинг услуга, Факултет за услужни бизнис, Нови Сад
79. Марковиќ, С., Марковиќ, З. (1972): Економика туризма, Школска књига, Загреб
80. Миладиноски, С. (1994): Маркетинг-информативен систем во претпријатието, Просветно дело, Скопје
81. Милисављевић М., Тодоровић Ј., (2000), „Маркетинг стратегије“, Институт за тржишна истраживања, Београд
82. Magaš, D. (1997): Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment-Opatija, Opatija
83. Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment-Opatija, Opatija
84. Magaš, D. (2008): Destinacijski management-Modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment-Opatija, Opatija
85. Maksin, M., Pucar, M., Korać, M.and Milijić, S. (2009). Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum.
86. McCarthy, Jerome E. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin. стр. 769. ISBN 0256025339.
87. MDG Achievement Fund Joint Programme, 2010.
88. Mesdag, van M. (1991): Razmišljajte marketinški, (prevod), Privredni pregled, Beograd
89. Mesdag, van M. (1991): Razmišljajte marketinški, (prevod), Privredni pregled, Beograd
90. Milisavljević, M., (1998): Marketing, Megatrend, Beograd

91. Misra, R. (2005). problems and prospects of small industries. Discovery Publishing House.
92. Morgan, N. (2000): Advertising in tourism & leisure, Butterworth-Heinemann, Oxford
93. Morgan, N., Prithchard, A., Pride, R. (ur.), (2002), Destination Branding. Create the Unique Destination Proposition, (Oxford: Butterworth-Heinemann).
94. Morrison, A. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge, Oxon.
95. Morrison, A. M. (n.d.). Positioning and price. Retrieved 4 26, 2017, from International Tourism Studies: <http://intl tourismstudies.com/portugal5th-june-president-of-itsa-profalastair-m-morrison-make-a-presentation-on-ia-st-panel-discussion/>
96. Nadić, D. (2011). Održivi razvoj i principi održivog razvoja u strateškim dokumentima Republike Srbije.\ Godišnjak(6).
97. Natasha Saqib, (2019), Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico
98. O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France.
99. Pearce, D., (1989), Touris development, (Essex, UK: Longman).
100. Petrić, L., (2001) Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, str. 81.
101. Popesku, J., (2009), Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
102. Popesku, J., (2009) Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
103. Попеску, J. (2004): Маркетинг у туризму, Чигоја штампа и Центар за одговорни и одрживи развој туризма, Београд
104. Pritchard, A. (2000): Tourism promotion and power: creating images, creating identities, John Wiley & Sons, New York
105. Proceedings «Destination Marketing – Scopes and Limitations», (Marrakech, St-Gall: AIEST), 9-22.

106. Radosavljević, Ž. (1992): Menadžment turizma i ugostiteljstva, Turistička štampa, Beograd
107. Raha, S. (2012, 08 14). A study on branding and positioning of adventure tourism industry in india; with a special focus on west bengal. Retrieved 4 26, 2017, from Slide Share: https://www.slideshare.net/Rishi_Basu/a-study-on-branding-and-positioning-ofadventure-tourism-industry-in-india-with-a-special-focus-on-west-bengal
108. Revfine Optimising Revenue, (2023), *Destination Marketing*. <https://www.revfine.com/destination-marketing/#what-is-destination-marketing>
109. Ристеска, А., Миладиноски, С. (1991): Маркетинг, Економски факултет-Прилеп, Битола
110. Ристеска-Јовановска, С., Јаковски, Б., (2007), Маркетинг ЕФ, Скопје
111. Ritchie, B.R.J., Crouch, G., (2003) *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford
112. Samuel, C. Certo, (1992): *Modern Management*, 5-th edition
113. Săseanu, A., (2006): Neki aspekti upravljanja kvalitetom u turizmu, 18 bienalni međunarodni kongres, Opatija, Hrvatska
114. Senečić, J. (2005): *Marketing turističkog gospodarstva*, VUK, Karlovac
115. Senečić, J., Kobašić, A. (1981): *Marketing u OUR turističke privrede*, Školjska knjiga, Zagreb
116. Симонческа, Л. (2000): Промотивни активности во туризмот, Институт за истражување на туризмот, ФТУ- Охрид, Охрид
117. Симонческа, Л. (2006): Основи на менаџмент, Факултет за туризам и угостителство-Охрид, Охрид
118. Sigala, M., Leslie, D., (2006): *International Cultural Tourism: management, implications and cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, UK
119. Stipanović, C. (2006): *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu-Sustav i poslovna politika*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment- Opatija, Opatija
120. Stojanović, V. (2007), *Održivi razvoj turizma i životne sredine*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu - Prirodno matematički fakultet.

121. Swarbrooke, J., (2000) Sustainable Tourism Management, CABI Publishing, Wallingford
122. Тихи, Б. (2003): Истраживање маркетинга, Економски факултет, Сарајево
123. Trout Jack and Al Ries, (1972), The positioning Era Cometh, Advertising Age
124. Trout, J. (1969). Al Ries. Positioning: la conquista della posizione vincente.
125. Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., Popesku, J. (1991): Savremeni tokovi u turizmu, Univerzitet u Beogradu-Ekonomski fakultet, Beograd
126. Unković, S., (1980) Marketing organizatora putovanja, Savremena administracija, Beograd
127. Unković, S., Zečević, B., (2009) Ekonomika turizma, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
128. UNWTO, Diagnostic of Rural Tourism in Serbia, Diagnostic Report, Third Draft, Spanish
129. UNWTO, Diagnostic Report
130. V. T. C. Middelton, (1988): Marketing in Travel and Tourism, Heinemann, London
131. Vahnove, N., (2005), The Economics of Tourism Destinations, Elsevier Butterworth – Heinemann, Oxford
132. Van Rekom and Go, (2003), Cultural identities in a globalizing world: Conditions for sustainability of intercultural tourism
133. van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997), ‘Corporate identity: The concept, its measurement and management’, European Journal of Marketing, vol. 31, no. 5/6
134. Vodeb, K. (2014). Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Portorož.
135. Vukonić, B. (1987): Turizam i razvoj, Školjska knjiga, Zagreb
136. Vukonić, B. (1995). Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija. Turizam, 43, 3–4, str. 66–71.

137. Vukonić, B., Keča, K., (2001): Turizam i razvoj, Ekonomski fakultet, Zagreb
138. Weaver, D. (2006): Sustainable Tourism: Theory and Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann, UK
139. Wei, C. H., (2008), Competitiveness in the Tourism Sector – A Comprehensive Approach from Economic and Management Points, Physica – Verlag HD
140. World Economic Forum, (2009), Travel & Tourism Competitiveness Report
141. WTO – World Travel Organization (1995), Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, Madrid, Vol. 1, pg. 6.
142. Зечевић Б., (2007): „Маркетинг туристичких дестинација – улога информационе технологије“, Југо књига комерц, Београд, стр. 94-95
143. Шуклев, Б. (1993): Менаџмент, Економски факултет-Скопје, Скопје