



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“ - БИТОЛА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО - ОХРИД
ДОКТОРСКИ СТУДИИ



АВТОРЕЗИМЕ

На

Докторската дисертација

На тема

ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОМОТИВНАТА ФУНКЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО КОСОВО

Ментор:

Проф. Д-р. Симона Мартиноска

Кандидат:

Гезим Шабани

Охрид 2018

АВТОРЕЗИМЕ на докторската дисертација на тема:

ВЛИЈАНИЕТО НА ПРОМОТИВНАТА ФУНКЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО КОСОВО

Со цел да се дефинираат карактеристиките на пазарот, како на класичниот, па така и на туристичкиот, потребно е да се тргне од неговите конститутивни елементи од една страна, и меѓусебните дејства на елементите од друга страна. Основните елементи кои го сочинуваат секој пазар се пазарните субјекти, објектите на размена и цената, а нивните меѓусебни односи ги покажуваат одредените специфичности на пазарот. Пазарот ги опфаќа односите помеѓу понудата и побарувачката, што всушност подразбира облик на размена на производи односно услуги со посредство на парите.

Туристичкиот пазар е единствен по својата специфичност и битно се разликува од било кој друг вид на пазар на стоки или услуги. Меѓутоа, сепак се заснова на сплет на односи помеѓу понудата и побарувачката како интегрални делови на тој пазар, при што на предметот на побарувачката мора да одговара предметот на понудата. Промотивните активности што ги преземаат туристичките агенции претставуваат составен дел од истражувањата на пазарот, односно не може да се направи независно истражувањето на односот помеѓу понудата и побарувачката, за разлика од некои други пазари на стоки и услуги, помеѓу кои пак треба да се воспостави оптимален степен на кореспонденција.

За успешен развој на туризмот од особено значење е континуираното следење и на туристичката побарувачка, меѓутоа и на туристичката понуда. Тоа всушност подразбира следење на очекуваните промени на желбите, потребите и очекувањата на современите туристи, од една страна, но исто така и следење на можностите за нивно предвидување и задоволување од друга страна. Ако се има предвид специфичноста, комплексноста и хетерогеноста на туристичкиот пазар, а посебно неговата просторна и временска променливост, тогаш е јасно дека е невозможна примената на единствен метод при истражувањето на туристичкиот

пазар. Затоа, најдобро е комбинирањето на различни методи со цел да се дојде до точен резултат и валидна проценка на димензијата на перспективата на туристичката побарувачка. Со цел да се изнајде корелација помеѓу различните елементи на пазарот-природни, психолошки, економски, соцојални, културни и др., се наметнува потребата од научен пристап во третманот, односно истражувањето и анализата на туристичкиот пазар.

Целта на истражувањето на пазарот е вистинските производи и услуги, во вистинско време да им се понудат на вистинските купувачи, т.е. на оние кои имаат потреба од такви производи со цел да ги задоволат своите потреби. Имајќи ги предвид специфичностите на туристичкиот пазар и неговите основни елементи, истражувањето и анализата се однесуваат на неговата содржина, значење и ниво на истражување.

-Методологија 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 сестрано проучување на туристичкиот феномен, определување на неговата квалитативна и квантитативна димензија, со цел да се избегнат теоретските недоречености и непрецизности. Всушност, теоретските сознанија се однесуваат на влијанието на промотивната функција на туристичките агенции врз развојот на туризмот во Косово.

Практичната цел, всушност претставува адекватно користење, односно практична примена на добиените теоретски сознанија кои се однесуваат на функционална зависност меѓу развојот на туризмот во Косово и промотивните активности на туристичките агенции.

Сознанијата до кои ќе се дојде со проучувањето, од најголемо значење треба да им бидат на оние кои ќе бидат директно влучени во креирање на промотивните

активности. Значи, практичната цел има широки димензии бидејќи бара мобилизирање на сите фактори кои на било кој начин се инволвирани во туризмот.

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 тие факти, односно претставуваат начин како да се помине од старото кон ново сознание.

Во пилот-истражувањето кон докторската дисертација поставена е следнава општа хипотеза:

-РАЗВОЈОТ НА ТУРИЗМОТ ВО КОСОВО Е ВО ФУНКЦИОНАЛНА ЗАВИСНОСТ СО ПРОМОТИВНИТЕ АКТИВНОСТИ НА ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ

-ПОСЕБНИ ХИПОТЕЗИ

Од основната хипотеза во пилот-истражувањето произлегуваат следниве посебни хипотези:

- 1.1 Маркетинг истражувањето на туристичкиот пазар обезбедува насоки за промотивните активности на туристичките агенции
- 1.2 Туристичката побарувачка иницира иновативни форми на промоција
- 1.3 Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз туристичката побарувачка
- 1.4 Промотивните активности на туристичките агенции влијаат врз креирањето на туристичката понуда

Статистичката обработка на податоците од истражувањето - проверка за постоењето на значајни разлики помеѓу испитаниците (туристичките агенции) односно тестирање на разликите, е извршена со Хи-квадрат (χ^2).

Хи-квадрат тестот се користи за да се утврди дали добиените фреквенции отстапуваат од фреквенциите кои се очекувани под одредена хипотеза, во овој случај нултата хипотеза која гласи дека не постои статистички значајна разлика помеѓу добиените одговори на испитаниците

(туристичките агенции) и случајно распределена дистрибуција на одговорите.

Хи-квадрат тестот е непараметриски статистички модел за проценка на значајност на разлики (фреквенции). Се пресметува според формулата дадена во Табела бр.5.

Табела бр. 5 Формула за пресметување на χ^2 тест:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

каде

χ^2 = Хи квадрат

O = Добиена фреквенција

E = Очекувана фреквенција

K = Број на категории

За мерење на корелација помеѓу варијаблите употребен Спирманов коефициент на корелација (Спирман R_{ho}), со цел да се утврди поврзаноста помеѓу паровите одговори. Резултатите се претставени во матрица (Табела бр.26) во која со црвена боја се обележани статистички значајните корелации помеѓу варијаблите.

Добиените резултати од Спирмановиот коефициент на корелација кои се претставени во табелата не смее (треба) да се третираат како каузална поврзаност помеѓу варијаблите, туку како насоки за подлабинско посветување внимание за можните причини на добиената поврзаност помеѓу одредени варијабли.

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 X .

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, а во ова истражување тоа се туристичките агенции. За спроведување на анкетата основен инструмент претставува анкетниот прашалник, и токму затоа од огромно значење е прашалникот да биде стручно составен.

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.

За обработка на податоците беше користена статистичката техника X . За таа цел најпрво беа преброени емпириските фреквенции (f_{ij}), па потоа по формулата број (2) без пресметани и очекуваните фреквенции (f_{ij}^T). Добиените резултати послужија за пресметување на вредноста на X распределбата по формулата број (1). Меѓутоа, за да може да се прочита вредноста на X распределбата во табелата за X распределба, треба да се одреди нивото на значајност ($-$) и степенот на слобода (ДФ). Потоа се прави споредба на пресметаната и табличната вредност на X распределбата и доколку пресметаната вредност е помала од табличната вредност, хипотезата се прифаќа, и обратно, доколку пресметаната вредност е поголема од табличната, хипотезата се одбива.

-Туристичката индустрија како неодвојлив дел во развојот на вкупната индустрија во Косово

Иако Косово има мал географски простор, но со природни и човечки мотиви нуди добри можности за развој на различни видови на локални, регионални, меѓународни, стационарни и транзит туризам. Косово има туристички места кои може да се користат од страна на своите граѓани за патувања или екскурзии, за спорт, рекреација, релаксација, култура, образование, едукација.

До седумдесеттите години во отсуство на добри патишта, во Косово имаше малку туристички движења иако Косово има добра географска положба. По седумдесеттите години со изградба и модернизација на патната мрежа за возила и економското подобрување, туристичките движења почнуваат да се размножуваат.

Локалниот туристички собаќај, индивидуалните, семејните и групни релации се преземаат со цел за одмор и рекреација, особено во тек на летото покрај базените, реките, езерата, или во текот на зимата на скијачки центри (Брезовица и Ругова).

Косово има површина од 10.887 км² и има население од околу 2,3 милиони жители, се наоѓа во централниот дел на Балканскиот Полуостров, на север-југ меѓу Белград и Солун и правец на исток-запад, меѓу Софија, Јадранското пристаниште Шенѓин, Албанија. Низ Косово поминува патот: Белград- Краљево-Приштина-Скопје. Додека во близина на Косово поминува меридијанскиот пат на Балканскиот Полуостров, по долината на реката Морава и Вардар до Солун.

Низ Косово поминува еден од најкратките транзверзални балкански пат Ниш -Приштина -Призрен -Кукс -Шенѓин, која води до Јадранското Море во Албанија. Со изградбата на автопатот Драч - Кафасан - Кичево - Скопје - Софија - Истанбул, Косово ќе биде поврзана со овој важен пат во Скопје, која е далеку од Приштина само 90 км. Косово има добри шанси да се поврзете со меридијанскиот автопат Белград-Скопје-Солун, автопатот меѓу-балканска трансверзала Драч-Скопје-Софија-Истанбул и на јадранскиот брег во Призрен-Кукс-Шенѓин (Призрен-Шенѓин е на далечина 160 км.) . Косово е опкружен со високи планини кон југ, запад и југозапад, високи планини кон север и југ, и ниски планини на исток. Околните региони се

поврзани со 16 автомобилски патишта и три железнички патишта. Границата на Косово е природен и минува низ планини.

Граничниот премин е дефинира како простор кој служи за контрола и се овозможува премин на луѓе и стока од една до друга држава. Овие простори се управувани од страна на полицијата кои регистрираат влез и излез на индивидуи или поединци, на автомобили и финансиски органи кои вршат снимање на влезни и излезни стоки и парични средства. Косово има 17 гранични премини, еден воздушен и 16 копнени. Косово е ограничена со Албанија, со 118,8 км, Македонија, со 158,7 км, Србија со 351,6 км и Црна Гора со 78,6 км. Косовската граница со соседните земји, главно минува низ планините и има природен карактер.

Развојот на човечката евалуација во историја помина низ фази, етапи; различните фази на животниот век на неорганизираноста на раѓањето, на организиран живот на раѓањето донесе до потреба за патување. Од тоа време, луѓето требаа да се движат и ова движење го направија на различни начини и од различни причини. Современото туризам се разликува од слободното време на претходниот е на располагање и средства бесплатно, следејќи ги основните мотиви за да се пресели во патувањето. Сите во географскиот простор да си уживат во различни мотиви природните и културните вредности од наследството.

Човекот е главната точка за развој на туризам. Мотивите и активистите се психолошки феномени, вклучувајќи различни сектори и социо економски живот. Патувањата започнале порано масовично меѓу историјата. Во овој периода туризмот со неговата важност, го губива делот на миграциите и почнуваат да се користат термалните бањи и извори на исцедителни води. Туристи не се само луѓе на привилегирани класи, што се подразбира со диспозицијата на парите кој е услов за партиципација на туристички патувања.

Развојот на туристичките агенции во светот е преземено во голем обем со развојот на туризмот и туристичките приходи во економската туристичките агенци успеале да преземат динамика на развој во втората половина на дваесеттиот век до денес во целиот цет. со тешкотии во нивната функција, а не само за мали но исто така и за големите компании во неколку земји. Туристичките агенции во

рамките на развојот на туристичката побарувачка во било кој дел од некој пазар, развојот на нивната активност и зависи од карактеристиките на туристичката понуда во некои земји. Развој на туризмот со неговата динамика поднесе нужна барање до организирање од страна на туристичките агенции, интереси за туристот.

На туристичките аранжмани, исто така е многу специфичен дел од крајната цената на производот, вклучувајќи ги и трошоците за време на процесот на создавањето на производот, цената на презентацијата, вклучувајќи ги и трошоците, презентација на производот, вклучувајќи и профит.

Продажба-промотивна публикација или договори преку катралоги; агенциите и тур- операторите објавуваат изданија со својата производна програма, која се става во туристичкиот пазар за една година или сезона.

Услугите на туристичките агенции се специфични и бараат ангажирање на работната сила. Кадрите во туристичките агенции непосредно контактираат со барателите на услуги како во процесот на продажбата така во извршувањето на туристичките аранжмани.

Туристичката економија е дел од економскиот систем, во исто време единица на комплексен систем на економија, каде туристичките агенции имаат важни услога во продажба, услуги за осигурување помеѓу понудата и побарувачката, како и понуда на производство со услуги на своите туристички пазари. Туристичките агенции се економска организација, која се занимава со купување, продажба, посредување, резервација, услуга и да учествува во аранжмани туристички организации.

Со активно ангажирање во процесот на реализацијата на туристичкиот промет, се членовите кои учествуваат во туристичката понуда на земјата, регионот или зоната. На овој начин патувањата на организаторите, туристичките агенции, се посредници помеѓу субјектите кои сакаат забави. Порано Косово беше покриен многу добро со локалната мрежа и претпријатие на бизнис туризам. Значи организација на посредување од гледна точка имаше мрежа на деловни единици и без експозитури.

Предмет на размена на туристичкиот пазар е мултидимензионална креација на услуги за превоз, сместување, исхрана, спорт, рекреација, локални или национални сувенири, климатски услуги, море, сонце, природни убавини, културно-историски вредности и други погодности.

Мотивации за да патуваат во други земји се присутни во многу патници кои бараат добра култура. Човекот преку алатката на туризмот може да познава некоја страна на друга култура и нивното меѓусебно признавање. Културата се прикажани како постигнувањата на самата земја и луѓето, како и како средства за производство и уметност. Културата претставува најважниот ресурс за да се демонстрираат постигнувањата на земјата, што е корисно за туристичката размена. Богатата култура на земјата зависи од регионалните култури, на културите на социјалните групи, заедници, етникумот итн. Како резултат на миграција имаа голем број на луѓето, кое често го поставува прашањето на кој е и кој се туристички патници.

Со оглед на важноста на туризмот како економски и социјални активности, важно е да им се даде целосна информација за дефинирање на овие термини, за кои во себе содржат многу аспекти на студијата. За биде многу едноставна во случаи утврдени рок туристички лек, секогаш мора да се земат во оглед овие два услови; - Па јас патуваам во странство привремено постојан престој за цел за доживување на одмор сфатиле одмор и рекреација. Ова значи дека секој автор го дефинира туризмот според него. Перцепција на туризмот според многубројни дефиниции, можеме да заклучиме дека тоа е научна и економска дисциплина, која е составена од мултидисциплинарен карактер.

-Туристичките агенции како двигател на туристичката индустрија

Економската активност и туризмот е многу комплексна единица на економскиот систем во кој туристички агенции заземаат видно место во посредувањето на продажба, односно, во обезбедување на туристички услуги помеѓу понудата и побарувачката. Економските туристички агенции се организации кои се занимаваат со купување, продажба, резервации услуги,

договори за посредување и да учествува во организација на туристички аранжмани и ги продаваат на активно ангажирање на нивниот жалител. Со овој процес на реализација на туристички промет се субјектите кои учествуваат во туристичката понуда на една земја, регион или локалитет.

Посетителите се заинтересирани за посета на различни земји, кај некој земји се појавува поширок спектар на предмети, појави и многу активности и многу видовни. Од почетокот на туристички промет во светот, таа секогаш се зголемува во улогата и значењето на туризмот. Според агенции зголемените потреби за туристички промет, ја зголемуваат потребата за понатамошна обука на туристички патувања во различни категории на туристички клиенти и желби. Само нивната специфична положба во одморалиште обезбедува основно производство да се зголемат туристичките текови во различни локации во сите нивни форми, што резултира со создавање туристички култури од населението во регионите на туристички локалитети.

Туристичка агенција т.н. економското претпријатие, кое може да се смета како економска гранка, може да се смета како гранка на туризмот, економијата и организацијата поддржува економска смисла, но тоа има единствена положба да ја набави туристичката побарувачка. И покрај тоа, во согласност со Законот за туризам и туристички услуги на Република Косово, туристичка агенција основана и регистрирана само како предмет на бизнис, кој има за задача да обезбеди туристички услуги за туристите и организирани групи, за профит, во согласност со релевантните законски одредби.

Туристичка агенција, како посредување на различни потреби на туристи, на сметка на услуга која ја врши, се плаќа провизија за туристичко посредство. Агенциите претставени како посредник, кои ги извршуваат своите работи, за сметка на другите (туристите).

Современите трендови во развојот на туристичките агенции имаат голем успех. Денес потребата за патување е добивање на возможното, од кои во многу земји зависи од нивната економија. Активноста на туристички агенции почнаа со посредување и продажба на билети за превоз на патници: со железница, брод, а

подоцна низ улиците и да се развие и преку воздухот. Туризмот е патување, кога потребите за патување ескалират со туристички комплекс потреби, што станува збор за туристички агенции.

Во современот бизнис, туристичките агенции, со користење на воздушниот сообраќај се од големо значење, за многу организатори на патувања во областа на туризмот. Оваа форма на транспорт има бројни предности за туризам и туристички агенции, со кои се поврзаат најдалечните места со најевтина цена. Со продажбата на билети за железнички патници на домашниот и меѓународниот туризам претставува првите задачи, кои беа донесени пред првите агенции.

Патичките агенции претставуваат стопански субјекти кои се јавуваат на пазарот на услуги во патувањето на патниците. Една од дефинициите на проблемите и односите кои се јавуваат во ова сфера е дефиницијата на Хуницекер и Краф. Според овие автори патничката агенција во туризмот претставува најстара и најважна посредна организација. Таа е претпријатие кое при патувањето и престојот на странство или ги нуди во комбинација како нови сопствени услуги.

Туристичките агенции од посредник во патувањето помеѓу давателите на услуги и корисниците се трансформира во организаторни комбинирани услуги на трети лица. Работата на туристичките агенции во голем број земји прогледуваат на контрола на активностите од страна на државните институции. Врз основа на исполнетите услови државата преку своите органи издава одобрение за отворање на туристичките агенции. Надлежните државни институции издаваат лиценси за работа на туристичките агенции како верификација на исполнетите услови за вршење на дејноста.

Синхронизацијата на активностите на понудата и побарувачката во настапот на туристичкиот пазар претставува една од најзначајните цели на проучувањето на работењето на туристичките агенции. Патничните агенции претставуваат посредничка појава која ги следи патувањата на човекот во просторен и историски контекст, со оглед дека патувањето е старо колку и човековото постоење.

Но сепак појавите на облици на посредништво во патувањата не може да се поистоветат со патичкото агенциско работење. Уште помалку тоа посредништво

може да се сведе на туристичко-агенциско работење. Постановокот на патничките агенци според тоа е во тесна врска со патувањата низ човековиот историски развој појавите на посредништво во патувањата, определувањето на патничките агенци во светот и на просторот.

-Користење на промотивната функција на туристичките агенции како интегрален дел од маркетинг концептот

Маркетингот се дефинира како насочена акција во претпријатието, за координација на односите на производителот и потрошувачот. Со одредени активности можеме да ги утврдуваме желбите и потребите на потрошувачите. Овие појави треба да се анализираат со помошта на научни методи за да се добиват по сигурни резултати од испитувањето. Маркетингот е суштински поврзан во стопанисувањето со заеднички цели и интереси во претпријатието, за остварување на профитот.

Маркетинг концепциите претставуваат алати за да се управува и раководи со претпријатието, за да се задоволат потребите на потрошувачите, со цел да се придобива профит од производот или услугата. Производот или услугата се маркетиншки инструмент за задоволување на желбите и потребите на самите потрошувачи, со самата продажба, што се бара да се покриват трошоците и да се остварува профит. Овие производи или услуги треба да се доближат до кај потрошувачите за да прават промена на сопственоста. Во ова размена се појавува услугата како вредност и промена со убедување на купувачите за да се продава или купи некој производ или услуга.

-Маркетинг истражување на туристичкиот пазар како утврден сегмент за пласман на промотивната активност

За успешна анализа, планирање, имплементација и контрола на маркетинг активностите за маркетинг менаџерите им се потребни информации. Информациите не се само инпут за донесување на добри деловни одлуки, туку

средство на маркетингот кое дава конкурентска предност од стратешко значење. Конкурентите можат меѓусебно да копираат: опрема, производи и процедури, но тие не можат да ги копираат информациите на компанијата и нејзиниот интелектуален капитал.

Според тоа, проблемот не е во тоа дека нема доволно информации туку во тоа да се изведат заклучоци од системот на податоци. И покрај презаситеноста со информации, маркетарите често се жалат дека им недостигаат вистински информации. Според тоа, на поголем дел од маркетинг менаџерите не им се потребни повеќе информации; нив им се потребни подобри информации. Поради потребата од постојано прибирање на податоци, во рамките на претпријатието нужно треба да постои служба која ќе овозможи движињена информациите по трите основни текови: од околината до претпријатието, внатре во претпријатието и од претпријатието кон околината.

Во теоријата на маркетингот, или поточно во теоретско-методолошките објаснувања на маркетинг истражувањето евидентни се различни приоди и аспекти, па од таму и разлики во иснесувањето. Во литературата за истражување на маркетингот, методите за прибирање на податоците се групираат на различни начини. Во прибирањето на секундарните податоци вообичаено е историскиот метод на истражувањето.

Квалитативното истражување ќе ги оценува мислењата на мал примерок на клиенти или пак може да станува збор за квантитативно истражување кое обезбедува статистички податоци за голем примерок на клиенти.

Туристичкиот пазар е потребно за туризам; пазарот треба да се третираа ог теренот, занимањето организацијата на туризмот. Структурите се носители натурастички односи и политички предприемаци. Во прв ред, неговата задача е да ги координира сите учесници, така што тие да одговораат на нивните задачи во полето на туризмот.

-Стратегија на организирање на промотивните активности кај туристичките агенции во Косово

Промоцијата е механизам за комуникација на маркетинг, размена на информации помеѓу корисниците и продавачите. Нејзината задача е да се информираат, потсети и да ги убеди потрошувачите ако реагираат на производот или услуги кои се нудат. Саканата реакција може има многу форми, од јавната свест за постоењето на производи или услуги на тековните набавки.

Пропаганда нуди некои значајни предности во однос на другите техники за промоција. Првиот од овие се трошоци. Некои луѓе се шокирани кога слушат пропагандни пораки на телевизија кога илјадници во секунда, со што се заборава на големината на публиката која е на слухот, погледната порака.

Истражувањето беше спроведено и укажа на некои недостатоци на промотивна алатка кои влијаат на продажбата на резултатите забележани во туристичка агенција:

1. Под услови на висока сложеност на постојните информатички систем не обезбеди потребните информации да се направи повеќе ефективни одлуки во врска со промоција.
2. Расположливите финансиски средства за промотивни активности не се доволни за интензивна и агресивна акција на нови сегменти од пазарот.

3. Не врши контрола на планот на промоција и не се процени ефективноста на промоции, па тоа не планира, не врши аргументи

4. Во согласност со овие недостатоци се предложени за ефектот на промоција ефикасна активност продажбата на резултатите од туристичка агенција:

1. се наметнува како итна потреба за воведување на маркетинг информатички систем, за целите на маркетинг и промоција.
2. Тоа ќе биде потребно да се најде дополнителни средства за имплементација промотивни активности насочени кон освојување на нови сегменти од пазарот.
3. Со цел да се постигне по ефикасна акција како што се бара во текот на имплементацијата промотивни активности во одредени сегменти од пазарот водени пораки ориентација на економијата и инвестициите

4. Врз основа на истражување на пазарот и проценка на ефектите од разни промотивни активности треба да биде да се создаде стратегија за промовирање на туристичките агенции и спроведување на образложено планирање за различни периоди.

Објаснувањата или информациите емитувачот ги укажува на рецепторот за да оствара своето влијание врз ставовите и однесување и тоа упатува на закључок дека ефектите на економската пропаганда треба да се посмартраат во склопот на општите степени на стопанскиот субјект, да преку елементите на маркетингот миксот влијае на обемот на продажбата. Економската пропаганда во општеството опфаќа низа мерки на заедницата, нејзините форми и институти се да се сузбие нелојалната пропаганда и да се запозна потрошувачот од нејзиното влијание. Економска пропаганда и реклама во практиката на работата на стопанските претпријатија и кај дел од кадрите кои работат на економската пропаганда, често не се прави разлика меѓу економската пропаганда и преклама.

- Емпириско истражување за влијанието на промотивната функција на туристичките агенции врз развојот на туризмот во Косово

Во истражувањето е користен пригоден примерок на туристички агенции на од 7 (седум) градови на територијата на Косово. Во ова истражување беа опфатени 45 (четириесетипет) туристички агенции.

Гледајќи ја важноста на туризмот за економијата и неговото директно влијание со општествениот продукт и националниот профит: влијанието на туризмот на развој на економски активности кои ја состават туристичката економија (сообраќајот, пазарот, угостителството, комуналните активности, културолошките институции итн.), влијанието во зголемување на вработувањето и животниот стандард, позитивно влијание во биланц на платите, влијание во развој на неразвиените области, можност за странски инвестиции, важноста на туризмот во план на зајакнување на престижот на Косово во меѓународно ниво, со цел на реализација на предвидените задачи.

Исто и образложение на проблематиката на организација на туризмот во Косово почнувајќи од организирање на хотелите и другите туристички претпријатија, организирање на туризмот во ниво на општини и региони до централното организирање.

Начинот на организирање се претпоставува да биде на овој начин:

- Секоја институција треба да работи во полна хармонија со работите и обврските кои и припаѓаат по закон
- Туристичкиот оддел, да ги формулира законите за угостителската и туристичката дејност;
- Осигурување на институционални и легислативни услови и други услови за нормална понуда на туристичка економија по регијата.
- Класификација, лиценцирање и категоризација на туристичката дејност;
- Формирање на визија и стратегија за развој на туризмот;
- Промовирање на просторни прописи за планирање;
- Промовирање на урбанистички средувања на средината која е од важност за развој на туризмот;
- Промовирање на развој на туристичка дејност за производ на туристички производи и интересни производи за пазарот, но и
- Зголемување на квалитетот на туристичката понуда во локално ниво, регионално, народно и меѓународно ниво;
- Поттик за развој на туристичката инфраструктура и суперструктура;
- Следење на развојните туристички трендови во народно и меѓународно ниво;
- Соработката на одделот на туризмот со туристичките локални асоцијации и меѓународни;
- Креирање на олеснувања на инвестиции за туризмот;
- Активности на маркетинг за промоција на туризмот;
- Министерство и негова организација асоциација;
- Човекови ресурси - тренирања;
- Законска рамка.

-Заклучок

- Со истражувањето на пазарот можат реално да се планираат вкупните маркетинг активности и да се очекува успех на туристичката агенција на пазарот. Тоа подразбира детално испитување на економските, социолошките, демографските, психолошките и другите карактеристики и фактори кои ги условуваат и обликуваат. Резултатите од истражување на туристичкиот пазар и однесувањето на туристите претставуваат основа за вкупни маркетинг истражувања на туристичката агенција, а се тоа овозможува да потрошувачите, односно туристите да бидат во центарот на вниманието на вкупните работни активности на туристичката агенција.
- Истражувањето на туристичкиот пазар претставува таков приод чија што цел е добивање на информации потребни за реализација на деловната политика на туристичката агенција..
- Тоа значи дека истражувањето на туристичкиот пазар подразбира и истражување на конкуренцијата на пазарот. Треба внимателно да се испитаат сите фактори од чие што влијание зависи успешноста на туристичката агенција. Треба темелно да се испитаат и туристичките услуги кои ги нуди конуренцијата, односно нивниот квалитет и квантитет, цената на услугите и слично.