

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ - ПЛОВДИВ
Факултет Икономика

МЕРИТОН ИСМАИЛИ

Управление на маркетинга на селския туризъм в Косово

Автореферат

дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор" в
научна специалност "Организация и управление (по отрасли)"

Наставник:
доц. д-р Теодора Стоева

ПЛОВДИВ
2020

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ - ПЛОВДИВ
Факултет Икономика

МЕРИТОН ИСМАИЛИ

Управление на маркетинга на селския туризъм в Косово

Автореферат

дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор" в
научна специалност "Организация и управление (по отрасли)"

Наставник:
доц. д-р Теодора Стоева

ПЛОВДИВ
2020

Докторската дисертация се състои 205 страници, в това число 190 страници изложение, 27 таблици, 19 фигури и 30 снимки. Използвани са 151 литературни източника.

Работата по дисертацията е обсъждана и се предава за защита от катедра "Мениджмънт и маркетинг" в Аграрния университет - Пловдив.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на година часа в зала на Аграрния университет в Пловдив.

Материалите са на разположение на интересувашите се в библиотеката на АУ - Пловдив.

Общо описание на дисертацията

През последните години селските райони в Косово претърпяха редица промени в социално-икономическо отношение, а маркетинга има слабо влияние за насърчаване на икономическото им развитие. Тези промени оказват силно въздействие върху развитието на селски туризъм в тези райони, които са важен елемент от икономическото развитие на страната.

Селският туризъм е основен професия и източник на доходи за голяма част от семействата в селските райони, което определя неговата социална и икономическа значимост.

Селският туризъм в Косово е в процес на разработка, като към момента липсва истинска маркетингова кампания, която ще популяризира и предоставя възможности за увеличаване на броя на посетителите.

Целта на тази дисертация е да представи проблемите и тенденциите на настоящата ситуация и да се определят общото ниво на инвестициите до момента и необходимостта от нови инвестиции в селски туризъм в Косово.

Ключови думи: развитие, селски туризъм, инвестиции, маркетинг.

Цели

В съответствие с целта на изследването, следните цели и изследователски въпроси са повдигнати:

Цел номер 1:

- Създаване на нови работни места и увеличаване на заетостта в селските райони;

Цел номер 2:

- Подпомагане на земеделските производители в избрани сектори, за да се сближи с ЕС правила, стандарти, политики и практики;
- Подкрепа за развитието на туризма в Косово чрез прилагане на съвременни компютърни технологии за показване, интерпретиране и реклама на природното наследство;

Цел номер 3:

- Подкрепа за икономическото и социалното развитие с цел устойчив и приобщаващ растеж чрез развитие на селското стопанство;

Цел номер 4:

- Борба с изменението на климата чрез използване на възобновяема енергия.
- Разнообразяване на туристическия продукт на Косово и насърчаване на развитието на културно-историческия туризъм;

Исследователските въпроси и хипотези

ОСНОВНА ХИПОТЕЗА Маркетингът влияе върху развитието на селския туризъм в Косово.

Хипотеза 1: Насърчаване на природни красоти, допринася за развитието на селски туризъм.

Хипотеза 2: Капитал инвестиции в инфраструктура и улично осветление се отрази на развитието на селски туризъм.

Хипотеза 3: Липса на места за туристи, ниско ниво на хигиена и сигурност да има отрицателно въздействие върху развитието на селски туризъм.

Хипотеза 4: Хотелски услуги се отразяват на привличане на местни и международни туристи.

Исследователски въпроси:

1. Какво е влиянието на насърчаване на природни красоти в развитието на селски туризъм?

2. Как капиталови инвестиции в инфраструктура и улично осветление се отрази на развитието на селски туризъм?

3. Как се отразява негативно на липсата на място за туристи, ниско качество на хигиената и сигурността в развитието на селски туризъм?

4. Как хотелски услуги оказват влияние върху привлекателността на местни и международни туристи?

Организация на научните изследвания

Организацията на това изследване е направено в три глави.

Първа (I) глава включва въпроси, които се отнасят до дефинирането на проблема който се изследва, целта на изследването, важноста на проучваните въпроси и хипотези, които са разглеждани. Също така е направен преглед на литература, свързана с основните теми в проучването. Литературният анализ е предназначен за определяне на понятията свързани с развитие на селския туризъм и маркетинг, а също така са били разглеждани основните теории, така че да се изследва мотивацията на икономическите субекти и са представени различни подходи, базирани на предишни проучвания.

Глава втора (II) описва използваната методика. Тя започва с въведение и представяне на целите и задачите на изследването. Методът на селекция е описан, след което е представена процедурата за събиране на данни, използвания инструментариум и статистически анализ.

Трета (III) глава представя констатациите от проучването. В тази глава е представен пълен описателен профил на всички демографски променливи на участниците в проучването, както и са представени основните изводи, свързани с въпросите на изследването. Всички изводи по време на работата са обобщени и са направени препоръки за подобрения, които трябва да бъдат направени, за да се развива селски туризъм чрез маркетинг.

СЪДЪРЖАНИЕ

1 ГЛАВА I - Теоретични и методологични основи на управлението на маркетинга

1.1. Роля и значение на управлението на маркетинга

1.2. Основни понятия и *definition* of управление на маркетинга

1.3. Етапи и подходи за управление на маркетинга

1.4. Специфичността на селския туризъм като обект на управление на маркетинга

1.5. Селски туризъм организации като обект на управление на маркетинга

1.6. Анализ на селски туризъм в Косово

1.7. Подобряване на жизнения стандарт на населението в селските райони

1.8. Анализ на туристически организации в селските райони в Косово

1.9. Управление на маркетинга в туристическия в Косово

1.10. Методологически подход на изследването

2. ГЛАВА II - ПРОУЧВАНЕ МЕТОДИКА

2.1. Цели на изследването

2.2. Цели и изследователски въпроси на изследването

2.3. Пробата включени в изследването

2.4. Процедура за определяне на пробата

2.5. Описание на пробата

2.6. Проучване инструмент

2.7. Процедура за събиране на данни

2.8. Представяне на данните

2.9. Констатации във връзка с цел Първи изследвания

2.10. Констатации за идентифициране на спирали с потенциал за развитие на селски туризъм в Косово.

3. ГЛАВА III-анализ на маркетингови дейности в туристически организации в селските райони в Косово

3.1. Селски комплекс развитие и неговото значение в Косово и мерки за развитие на селските райони

3.2. Тенденции на селски туризъм в Косово

3.3. Управление на маркетинга в туристически организации

3.4. Насочване на маркетинга

3.5. Стратегическата ръководството на туристическа дестинация

3.6. Стратегическо обучение на туристическа дестинация

3.7. Дискусии, констатации и препоръки

ЛИТЕРАТУРА

Приложения

ГЛАВА I - ТЕОРЕТИЧНИ И МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКЕТИНГА

Маркетингът като понятие предполага различни неща. Много хора, особено тези, които не са заети в областта на маркетинга, виждат маркетинг като функционална област на бизнеса. От тази гледна точка, на пазара маркетингът стимулира други бизнес функции като производство, управление, човешки ресурси и контрол. Други хора, особено тези, които работят в областта на маркетинга, се опитват да видят маркетинга като процес, който управлява потока от продукти от производството на точка до точка на потребителя. Най-популярната маркетингова организация – Американската асоциация по маркетинг (AMA), е променила определението си за маркетинг през 2005 г. От 1985-2005 AMA е определял маркетинг по следния начин:

"Маркетингът е процес на планиране и изпълнение на продукта, цената, насърчаване и разпространение на идеи, стоки и услуги за създаване на обмен, който отговаря на индивидуални и организационни цели".

През 2005 г. AMA е променил определението си за маркетинг, за да отразява по-добре реалността на конкуренция на пазара днес: Маркетингът е организационна функция и серия от процеси за създаване, комуникиране и разпространение на стойност за клиентите и управление на връзките с клиентите, за да се възползват и организацията и клиентите. Трябва да се им предвид, че промените в определението не са просто от козметичен характер. Новото определение подчертава два успешни фактори в днешния маркетинг: стойност и отношенията с клиентите. Идеята на стойността признава, че удовлетвореността на потребителите може да произтича от много различни аспекти, като се предлагат всякакви продукти, а не само да имат достъп до висококачествени продукти на по-ниска цена. Взаимоотношенията с клиентите, които се развиват и задълбочават са абсолютна необходимост за състоянието на много продукти на пазара. Въпреки че по-рано маркетинговото определение поставя сделката на фокус, новото определение набляга на дългосрочни отношения, ценни, както за фирмата, така и на клиентите. Последният начин да се мисли за маркетинг означава да се отговори на хората и социалните потребности. Този широк обхват свързва маркетинга на стандарта на живот не само от гледна точка на потребителите и просперитет, но също така и от гледна точка на общественото благосъстояние. Благодарение на маркетинговите дейности, клиентът може да си купи автомобил от Германия, Япония, Южна Корея и Южна Африка, но организациите също могат да получат изгодни печалби.

Туризмът като дейност, се появява само когато се постигне определено ниво на социално-икономическото развитие на далена страна. Той се развива, когато се създават условия за хората да се преместят за временно пребиваване в страната, за да си починат или поради други туристически мотиви.

"Селският туризъм се фокусира върху участва активно в селски начин на живот. Тя може да бъде вариант на екотуризма. Много села могат да улеснят туризъм, защото много селата са гостоприемни и итерпеливи да посрещнат посетители. Селското стопанство се превръща в силно механизирано и следователно, изисква по-малко ръчен труд. Тази тенденция е причина за икономически натиск върху някои села, който от своя страна води до това младите хора да се преместват в градските райони. Има обаче един сегмент от населението в градовете, които се интересуват от посещение на селските райони и разбирането на начина на живот.

Думата маркетинг идва от английската дума "пазар", което означава пазар. Това е много широка и изключително важна тема за съвременната пазарна икономика, особено в сектора на селския туризъм. Филип Котлър подчертава че: "Маркетингът е социален и управление на процеса, чрез който индивиди и групи се възползват от него".

Понятието маркетинг включва бизнес философията на предприятието, инстинктивната или липсата, което е характерно концентрацията, т.е. фокус върху клиента, изразено чрез постоянни и хармонични усилията на цялото търговско предприятие в процеса на задоволяване на потребностите и желанията на потребителя, както и както и за реализиране на целите на предприятието.

Концепцията на маркетинга е философията, на която цели предприятия с неостанека цел най-добре може да се реализира чрез признаване на желанията и нуждите на целевите групи от потребители и удовлетворяването на тези нужди чрез дейностите и ангажиментите на всички структури и нива на организацията на предприятието. През 1954 г. Питър Драсър, ясно подчерта ролята на маркетинга за успеха на предприятието. Дори и днес, неговата концепция за маркетинг има безспорно качество и устойчивост:

"Ако искаме да знаем какъв е нашия бизнес, трябва да започнем с мисията ... Има само едно определение относно мисията на предприятието: удовлетвореност на клиента. Какво предприятието смята да произведе не е от първостепенно значение - особено за неговото бъдеще и успех. Това, което потребителя купува е стойност, която определя какъв е нашият бизнес и как ще се гради".

За да се разбере концепцията на маркетинга правилно, трябва да се отбележи, че дейността на предприятието започване и приключване с клиента. Предприятието чрез маркетинга идентифицира нуждите и изискванията, анализира ги и следи за изпълнението им. Според маркетинговата концепция, във фокуса на всички задължения на предприятието е на пазара, а именно на клиента. Предприятието няма да бъде успешен в своя бизнес, ако не се провеждат изследвания, проучване на пазара и проучване на пазара по-рано. В днешните условия техническо-техническо развитие и високо ниво на съвършенство и развитието е възможно да се произведе всичко. Особено проблем е, къде и

как ще бъдат доставени продукти и услуги. Безспорно, маркетинг има основна роля и функция, за да се реши този проблем.

Маркетинг започва дейността си на пазара и завършва на пазара. Първоначалните маркетингови дейности са свързани с научни изследвания и пазарни проучвания, идентифициране на конкуренцията и намиране на клиенти. Чрез използване на съответната информация, се вземат решения: какво да произведат, каква е цената, която на пазара и по кое време? В предприятието, не е необходимо да се работи с догадки и основните факти, които трябва да бъдат изготвени в подкрепа на пазара и клиентите информация. Ако ние не работим с тези данни, предприятието скоро ще бъде унищожен, тъй като не е ясно какво на пазара, потребителите и правят конкурентите. Чрез информация, изготвяне на оферта е стабилна, в полза на клиента, но също така и в служба на постигане на целите на самото предприятие.

Поддържане на щастливи клиенти с това, което е купил, аз няма да забравя другите пъти, за да си купите същите или подобни видове продукти или услуги, тъй като тя е създавала удоволствие, убеждение и увереност в по-рано закупени стойности. Не е важно за потребителите да купуват само веднъж, но за предприятието е полезно за него да бъде редовна и лоялен купувач за по-дълго време. За тази цел, експерти, специалисти по маркетинг и бизнесмени следват, че търсенето на пазара, за да може да се направят необходимите промени и диктува на качеството и перспективата на офертата.

От факта, че по смисъла на ключ маркетинговата концепция е насочена към потребителя, който и да е търговско дружество, което се занимава с производството на продукти и услуги, за да бъдат успешни никога не трябва да забравяме, че:

- В икономиката и на свободния пазар клиентът е цар,
- Всеки път, когато трябва да си постави върху кожата на клиента,
- Разбират на предметствата на клиента от нашия продукт или услуга,
- Необходимо е да се продават на базата на нуждите и изискванията на клиентите, а не въз основа на нашите нужди, характеристиките на продукта и характеристики,
- Среща на нуждите на потребителите е крайната цел на изпълнението си удовлетворение.

Въпреки това, в съвременната икономика, това е много трудно да се постигне изпълнението на всички нужди на клиентите и да се създаде чувство на удовлетворение за тях. Освен това, тя трябва да се забравя, че потребителските желания, нужди и изисквания са динамични и променливи явления, които не са дадени веднъж завинаги. От друга страна, не е регулатор досега, което да предотврати появата на нежелани продукти и услуги. Съотношението между маркетинга и нуждите на клиентите, не е проста, но е много сложно. Важно е да се направи ясно разграничение между нуждите, желанията и нуждите на потребителите. Това разграничение е задължително започва най-известните маркетинг критика, при които маркетингови дизайни и форми на потребностите или дали маркетинговите устройства потребителите да купуват продукти или услуги, те наистина не се нуждаят.

Маркетинг в действителност се отразява на търсенето, като се опита да се създаде продукт или услуга, които е привлекателна и достъпна за потребителя, на цена, която е удобен и лесен за достигане на желания продукт.

Маркетингът е толкова важно, че тя не може да се счита за специална функция. Това е цялата работа от гледна точка на крайния резултат от, от гледна точка на клиента. В съвременната икономика, предприятието бизнес, който байпас бизнес философия се основава на ключови маркетингови постулати, които са само за продажба, заплахата на незадоволително финансово положение. Само компанията, които са разположени на базата на подходяща маркетингова стратегия и да събират и ясен маркетингов план може да има:

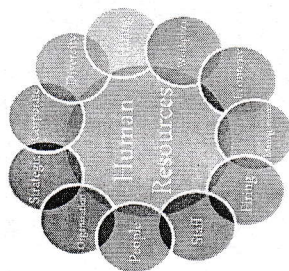
- Clear идентичност на пазара.
- Лоялни клиенти и текуща дейност,
- Ефективно и ефективно усвояване и използване на ресурсите,
- Материални финансови ползи, и
- Тие добавят към баланса стойност.

Процесът на мотивация е много по-сложна и на пръв поглед сложно. Хората имат различни нужди, поставените цели, за да ги изпълняват и предприемат редица действия. Поради тази причина само теория или стратегия не може да задоволи всички. Мотивационни теории за личността се опитват да анализират и да се обясни защо хората в работата са склонни да реагират в съответствие с лични усилия и вход. Те описват ефективни форми и начини как организацията може да стимулира служителите за постигане на резултати, а не от задоволяването на собствените си лични нужди.²

По-долу са обобщени някои от основните мотивационни теории за мотивация, които имат за цел и лъжлива на проучването. В края на частта, предметствата и недостатъците на всеки се разглеждат в рамките на критична гледна точка. По този начин, автори като Маслоу, McClelland, Alderfer и Херцберг са анализирали поведението на работника или служител и зависимост от нуждите, той или тя иска да завърши по време на работа. Hackman и Oldham съм виждал този процес се фокусира повече върху вътрешните елементи на личността: колко работа и структурирането на задачите влияят положително мотивация. Последният автор е да се помисли Адаме и теорията на половините.

Отговори на тези въпроси несъмнено имат своя значителен ефект върху мотивационните умения на работа, а следователно и върху нивото на производителност, които ще имат извършител. Просктиране работа е тясно свързана с мотивацията.

² Армистронг М. (2006). Наръчник на практика на човешките ресурси управление, 10 издание, Лондон, Коган Пейдж, стр 251-253.



Фигура 1: Човешки ресурси

Туризмът в развиващите се страни, в повечето случаи, е почти нова икономическа дейност, която се разраства на значителни нива на малки периоди от време. Това се ориентира на икономиките на тези държави за увеличаване на усилията за създаване на туристическа инфраструктура и ориентация на човешките ресурси в областта на туризма. Много пъти сегашната туристическа инфраструктура не е достатъчно, за да се справи с бързото развитие на туристически приток. Развиващите се страни подкрепят развитието на туризма, тъй като туризмът може да трансформира икономиката си от традиционно земеделие за промишлени и да започне процес на развитие.

Основният продукт на туризма, не е нещо, което се произвежда от промишлеността. Продуктът често е наследство и богатство на общността, който служи като дестинация. Стопанската дейност на туристическата индустрия е да се насърчи "продажбите" или привлекателността на общността, транспортирането на чуждестранни лица в общността, управлението гостоприемство да ръководи и посетителски дейности и да им предоставят услуги и стоки за покупка по време на позицията си.³

Позовавайки се на Thano R. (2014 г.), по темата на дисертацията "Туризм и неговото въздействие върху макроикономическите показатели за албанската икономика" категоризира въздействието на еlurism: Икономически въздействия включват икономически ползи, идващи от развитието на туристически дейности в региона (например, доходи, заетост, публични приходи, увеличаване на търсенето на стоки и услуги, и т.н.) социални последици включват промени в начина на живот на жителите на един туристически район (например населението на населението в региона, географски различия и професионализъм, промени във формирането на социалното пластове, създаване на нови идеи и т.н. необходимостта и основните характеристики на инвестиции

³Пърс, D. (1991) и Bull, A. (2002 г.).

в туризма Туризмът е комплекс от продукти и допълнителни услуги, производствени единици, физически и човешки ресурси, който състоянието реализирането на инвестиции в инфраструктурата серия и надстройка, за да се постигне т повтори производство и промяна на потреблението в чаканата.⁴

От създаването си през пощенския бизнес бизнес, компютърна мощност е помогнал директни маркетинг етане сложен метод за дистрибуция, съчетаващ икономии от мащаба е напрек за закупуване на плащанията поведение и на клиентите в туристическата индустрия. Според Стан Рап, САЩ пионер, тогава изпълнителен директор на Rap & Колине е определил директни маркетинг като метод за разпространение, въпреки че сега е по-широко дефиниран, той твърди, че директен маркетинг е начин на разпределение на които се сключват сделките, извършени между купувачи и продавачи, без да намесата на един търговец или на пазара на дребно.

Терминът "директен маркетинг" е използван за първи път през 1961 г. Този срок е една идея на друга американска пионер, Лестър Вундърман. Този термин е станала известна, тъй като е по-обхватна, отколкото "по пощата". Директен маркетинг включени нови методи за поръчка по телефона и маркетингови методи, като например абонамент чрез списания и издателства последователности (поредица от книги и музика), които не могат да бъдат реализирани само чрез поръчка по пощата.⁵

В някои отношения, директен маркетинг не е нов елемент: директна поща каталог на като база за продажба на продукти е около продължение на много години. Въпреки това, използването на тези техники се е увеличил значително през последните години. Като и при други промишлени категории микс, директен маркетинг включва няколко различни инструменти и техники. Като директен маркетинг като канал за дистрибуция може да се разглежда в "место" елемент от смесен маркетинг като канал за дистрибуция в себе си. В контекста на директния маркетинг включва телемаркетинг и е-маркетинг (e-marketing), което прилага е обикновено директно в бизнес-към-потребител (B2C), както и в бизнес-към-бизнес (B2B). Директен маркетинг не трябва да се използва само като обикновен тактически инструмент на маркетинговите комуникации, но трябва да се интегрира с останалите комуникации.

Успешни практики на директния маркетинг зависят от четири елемента. Това са: Цели, взаимоотношения, контрол и непрекъснатост.

Като може да се види на фигура 1, четири успешни директен маркетинг елементи могат да се разглеждат като четири триъгълници или като триъгълник в друг, когато взаимоотношението е в центъра. Взаимодействието включва стимули, които маркетинговете са създавали е наследата за намиране на отговор от страна на потребителите в целеви пазари. Техният отговор участва във взаимодействието на триъгълници. Във венчки случаи, търговец се опитват да предвидят правилния отговор. По този начин, резултатите от

⁴ Thano R. (2014 г.), по темата на дисертацията "Туризм и неговото въздействие върху макроикономическите показатели за албанската икономика"

⁵ Майкъл Джей Бейвър, Marketing Book 5-то издание, (2003), стр. 565.

дейностите трябва да формират ядрото на информационната система, така че да можем да станат по-ефективни от гледна точка на целта, контрол и приемственост. И това е в резултат на което всички ние се учим от опита.⁶

С цел да бъде в състояние да насочи дейността си към постигане на целите си, предприятието трябва да разработи стратегия, която позволява той да увековечи своята дейност чрез непрекъснати промени на пазара. Скоростта на адаптиране на предприятието, към новите пазарни условия, зависи от подготовката на предприятието за тези промени. Далновидни бизнесмени очакват предизвикателствата и шансовете, че развитието на всяка конкретна пазарна ситуация може да донесе. Те се придържат към бизнес цели и да определи необходимите ресурси за постигане на тези цели.

От маркировка играе основна роля в адаптирането на предприятието към пазарните условия, често стратегическо планиране и маркетинг планиране се използва за име на едно и също понятие. Въпреки това, стратегическо планиране наистина включва цялата дейност, при маркетинговия план се фокусира върху програмен микс смесителни елементи, за да помогне на предприятието да адаптира към пазарните условия. В допълнение към микс маркетинг елементи, стратегическия план също програми, различни материални и човешки ресурси, необходими за адаптиране на бизнес активността на пазарните условия.

Въпреки че много стратегически дискусии за планиране са концентрирани в големите корпорации с много разделения и продукти, обаче, малките предприятия също могат да имат голяма полза от силно стратегическо планиране. Като се има предвид, че повечето малки предприятия започват с цялостни бизнес и маркетингови планове се използват за привличане на потенциални инвеститори, стратегическо планиране обикновено остава извън игра до началото на бизнеса.

Но какво се случва с малките фирми в моменти, когато те осъзнават, че те са влезли в големи проблеми и дългове по време на тяхната работа или когато им растеж превъзшава съществуващия производствен капацитет или когато смятат, че те са загубили пазарен дял на пазара на конкурентите си с най-ниската цена? Стратегическо планиране помага на малкия бизнес мениджъри трябва да се предвидят такива ситуации и да вземат решения за това как да се предотврати или спелка с тези проблеми

Стратегическо планиране на предприятието представлява пътят, през който предприятието създава стойност чрез конфигурацията и координацията на дейността си в многомерен пазар. Разработване на стратегии за устойчивост конкурентен пазар, тяхното изпълнение, адаптация на тези стратегии за екологично чиста представлява непрекъснат процес на визията и стратегията на предприятието трябва да се промени с течение на времето, поради проблемите или възможностите, които могат да бъдат идентифицирани чрез контрол.

⁶ Geoff Lankaster DHE Лестър Massin-gham, Essentials на Управление на маркетинга, (2011), Page 265.

Очевидно е, че за постигане на предварително определени цели всички предприятия реализират поредица от дейности, независимо дали е неформална, неструктурирана, или най-бързо да бъде. Въпреки всички опити от страна на предприятия са насочени към постигане на целите, за съжаление, в някои моменти, някои предприятия губят чувството за обсъждане къде се запятни. Тези проблеми са особено пред които са изправени държавните предприятия в Косово поради честата смяна на управляващия директор, промяна на политиките за управление на промените в бизнес ориентация и т.н. Старата поговорка: "Ако не знаеш къде отиваш, а след това всички пътища отведе там" отразява необходимостта на предприятията да използват концепции и техники, които определят какви дейности да предприемат и които не го правят.

Не съществува идеална формула или идеална позиция за всички ситуации, в противен случай няма да има нужда от стратегия. По този начин, Портър⁷ Подчертава, че същността на стратегията е изборът да се постигне определен набор от дейности, различни от съперници, заемани отделни позиции за конкретни ситуации. За това и двата хора и организация, трябва да планирате и имат специфични стратегии за постигане на този план, както и да използват тези стратегии да се използват различни концепции, модели и различни интердисциплинарни методи, така че те имат много повече възможности да постигнат това, което искат.

Смята се, че думата "стратегия" произхожда от старогръцки. Според Бърнс⁸ Стратегията на думата произлиза от гръцките "стратега", което означава "план за унищожаване на врага чрез ефективно използване на ресурсите" и това се смята за успешно постигане на победа във войната. Тази концепция остава все още на деветнадесети век, когато започва да се използва в света на бизнеса по време на разработването на съвременния бизнес стратегии от индустриалната революция насам и след това, и по-специално от 1950 до 1960 г., когато тя започва да се използва в голяма степен в САЩ.

Професор Якуин⁹, Определя стратегията като майстор, специален научен ресурс, който се занимава с използването на пътища, модели, инструменти за достигане на целта. Това определение се основава и на David¹⁰, Коего определя стратегии и инструменти, които достигат до дългосрочни цели за най-малко пет години.

Благоустройство на широкото използване на стратегията, много понятия и определения са се развили, които са пригодени за съответните дейности. По този начин, Freedman & Tregoe¹¹, Стрес, че е трудно да се намери дори и двама души на науката или практика,

⁷ Портър, Е. Майкъл. Какво е стратегия, Harvard Business Review, Бостон, САЩ, 2001 г., стр 68

⁸ Бърнс, Барнард, 2004 г. управлението на промяната. 4-то издание. Лондон, Великобритания: Pearson Education Limited страница 207

⁹ Верта и ешау, страница 161

¹⁰ Дейвид, Р. Фред, 2002 г. Стратегически мениджмънт - Концепции и случаи. Девети ред САЩ: Prentice Hall, страница 11

¹¹ Фрийдман, Майк & Тредго, Б. Бенджамин, 2003 Изкуството и дисциплинарна отговорност на Стратегическо ръководство. Ню Йорк, САЩ: McGraw-Hill, страница 15

които определят една и съща стратегия дума. Въпреки това, според тях, стратегията е рамка на изборите, която определя характера и посоката на организацията. Изборите в рамките са ориентирани в три измерения: Продуктите и услугите, които ще се предлагат, които пазарите ще бъдат обслужвани и какви са необходимите умения, за да доставят продукти или услуги на целевите пазари. Така че, стратегията дефинира областта на стопанската дейност, избор на продукти, пазари и технологии, реализиране на сътрудничеството с околната среда.

В зависимост от гледната точка, стратегията също така получава и различни значения. По този начин, Mintzberg¹² твърди, че има пет основни и свързани помежду си определения за стратегията: план, ход, модел, състояние и перспектива.

За постигане на маркетинговите цели, е необходимо да се направи маркетингови планове, както и за изпълнението на тези, има и инструменти / стратегии за постигането им. Целта на маркетингови стратегии е да се отговори на нуждите и изискванията на потребителите от възможността - продукт или услуга - че има силни конкурентни предимства, които осигуряват печалба. Развитието на маркетингови стратегии се основава на корпоративната корпоративната стратегия и те са проектирани да се поберат с ръководството или мисията на предприятието.

Viardot¹³ също така потвърждава, че разработването на маркетингови стратегии дължи в рамките на корпоративната стратегия на компанията и че цялостната стратегия на предприятието се осъществява чрез изпълнението на маркетингови стратегии. В тази връзка, Дърво¹⁴. Не допуска, че маркетингови стратегии трябва да бъдат в съответствие с посоката на организацията, целите и общите стратегии.

Маркетингови стратегии се стремят да помогне в реализирането на общата стратегия на предприятието чрез реализиране на програми и тактики и комбинацията от елементите на маркетинговия микс. Определяне и прилагане на силна маркетингова стратегия е почти единственият най-важен фактор, допринасящ за дългосрочно устойчиво успеха на всеки бизнес¹⁵. Това включва избор на реалистични, измерими и амбициозни цели, които се смята, че е възможно в дългосрочен план от самото предприятие.

Определяне, внедряване и непрекъснато контролиране на изпълнението на маркетингови стратегии е от жизненоважно значение за успешен бизнес. С изучаването на използването на маркетингови стратегии в компанията в Нова Зеландия, Brooksban & Теилър, те са стигнали до извода, че стратегически маркетинг изигра ключова роля за успешното успеха на успешни предприятия и че тези успешни предприятия са значително по-активни в прилагането на маркетингови стратегии.

¹² Бърнс, цитирано Работата, страница 212, Mintzberg, Н. и други, 1998 г. Стратегията на процеса. Prentice Hall-Лондон, Великобритания

¹³ цитирано Работата, страница 32.

¹⁴ Дърво, Б. Маршан 2005. маркетингов план ръководство. 2nd Ed. Ню Джърси, САЩ: Pearson Prentice Hall

¹⁵ A & C Черно Publishers Ltd: Избор на маркетинг **стратегия**. Великобритания 2006 г.

Въпреки това е разбираемо, че маркетингови стратегии не са самонел и не се отнасят само за себе си. Те са се появили от необходимостта да оцелеят във все по-конкурентни пазари. Тромбенааро & Wooliams¹⁶. Изтъкват, че усилията и необходимите ресурси при съставянето на маркетингови стратегии често са пропорционални на интензивността на пазарната конкуренция. Според тях, основните причини за необходимостта от съществуване на маркетингови стратегии се основават на три точки:

1. Спад на цените и следователно по-голяма конкуренция в цените;
2. Общият ръст на конкуренцията, тъй като все повече достъпни да се конкурират за един и същи клиент по целия свят;
3. Увеличаване на търсенето да достигне все по-високо ниво на удовлетвореност на клиентите.

Необходимостта от маркетингови стратегии и цел намиране на нови конкурентни предимства се обуславя и от бърза загуба на диференцирани характеристики на продукти и услуги. Това се проявява с последствия като най-краткия жизнен цикъл на продукта, по-бързо загубата на ранните пазарни предимства и продължаващото намаляване на цените с цел поддържане на пазарния дял - въпреки продължаващия спад на брутния марж, протичащ от тези намалявания на цените.

Тези тенденции са довели до необходимостта от промяна и активната роля на стратегическия маркетинг, особено в областта на телекомуникационните предприятия, които са все по-трудно да оцелеят и да се развиват в пазари с много враждебна конкуренция.

Ако анализираме причините за съществуването, ролята и значението на "стратегия за предприятието" и "маркетингова стратегия" понятия, то е разбираемо защо тези две понятия са толкова близки, и защо те се идентифицират един с друг. В действителност, въпреки че тези понятия често се използват за обозначаване на една и съща дейност, стратегията за предприятието е по-широко понятие и включва, наред с други неща, маркетингови стратегии, както добре. Като част от цялостната стратегия на предприятието, маркетингови стратегии да спомагат за определяне на стратегията за предприятието чрез анализ на околната среда и потребителите и идентифициране на конкурентни предимства чрез внимателно наблюдение.

Маркетингови стратегии не съществуват сами за себе си и не са обозначени условно. Те са инструменти за постигане на маркетинговите цели и общите цели на предприятието, докато самите цели са резултат от визията и мисията на предприятието, съставен след предварителен процес на разглеждане на външната и вътрешната среда на фирмата.

Различните автори имат различни становища по стъпките и стъпките, които извършват стратегически процес на управление. Всички са съгласни, че формулирането, изпълнението и оценката на стратегията са реализирани след дългосрочните цели на

¹⁶ Тромбенааро, Фона и Wooliams, Петър, 2004 Маркетинг различни култури. Западен Съсекс, Великобритания Сарионе издателство, стр 279-280

предприятието се определят. Въпреки това, възможностите за несъвместимост в това дали визията и мисията на предприятието трябва да се определят преди или след разглеждането на външната и вътрешната среда.

След като визията, мисията е определен и целите са били изяснени, че е възможно да се формулира съответните стратегии, като по този начин за определяне на пътя, че предприятието ще мине през в тази посока. Ginter и други¹⁷ подчертават, че формулирането на стратегии не е еднократно действие, а процес, който се състои от разработването на алтернативни стратегии, оценка на алтернативи и избор на стратегии. Така три стъпки са идентифицирани водеща в този процес.

Има редица стратегически алтернативи, в зависимост от това, което се опитва да постигне, предприятието може да комбинира стратегии или да ги следват един след друг. Според Портьър¹⁸ трябва да има най-малко две организационни нива в една компания, така че има две нива на стратегии: корпоративна стратегия и бизнес единица стратегия. Корпоративната стратегия е интегративен на стратегии и представя някои от техните взаимовръзки бизнес единица, така че чрез постигането им са постигнати основните цели на компанията.

В зависимост от степента на тяхната децентрализация, някои предприятия позволяват бизнес единици да определят своите продажби и за прибиране на печалба себе си и за създаване на стратегии за постигането им. Докато другите да определят целите, като се допуска стопански субекти за създаване на стратегии. Като има предвид, предприятията с най-висока степен на централизация, с изключение на предопределящи на целите и задачите на бизнес единици, те също да участват в създаването на стратегии за всяка единица поотделно.

Въпреки това, в повечето големи предприятия, в които съществуват организационни структури с отделни бизнес звена и обслужващи звена могат да се очертаят както Бърнс¹⁹ повишаване "три нива на стратегии".

След определяне на основните маркетингови стратегии, тя преминава върху формулирането на програмата за действие, която ясно да определя кой, как и кога да действа и колко ще струва. Присвояване на персонал, бюджет, график и методи за измерване на измерванията са само някои от стъпките, които да бъдат предприети на този етап.

Специфична стратегия, продукт, ценообразуване, промоция и дистрибуция, следва да бъдат разработени за всяка отделна стратегия или целеви пазар сегмент. Така Диб и други²⁰ отбележи, че маркетингови програми зависят от подробна спецификация на действията на микс маркетингови елементи и съответния бюджет за препоръчаните

¹⁷ Ginter и други, 2002 г. Стратегически мениджмънт на здравеопазването организации. 4th ed. Но Джърси, САЩ: Blackwell Publishing, page.213

¹⁸ Портьър, Е. Майкъл: От конкурентно предимство на корпоративната стратегия, The McKinsey Quarterly, 1987 г., стр. 35.

¹⁹ цитирано Работата, страница 238

²⁰ цитирано Работата, страница 671

действия. Въпреки, че за да успее, тези програми трябва да са определени дейности да се извършват, е подробен режим за техния ред, начален и краен час, на лицата, които ще ги изпълняват, а бюджетът е необходимо, така че възможности за контролирано изпълнение на маркетингови стратегии са създадени.

Въпреки това, успешни стратегии за формулиране и разработване на маркетингови програми не гарантира успешното им, тъй като тя винаги е по-трудно да се направят отколкото да решат нещо ще бъде направено. В действителност, истинска работа започва едва след стратегии и програми, които са формулирани.

Има безброй много маркетингови променливи, които влияят на успеха или провала на изпълнението на стратегията. Дейвид Броун някои специални политики маркетингови микс, които следва да бъдат разработени за целите на прилагането на стратегии, като например:

- Да се използва изключителна дистрибуция или множество канали за дистрибуция;
- Да се използва много, малко или никакви телевизионни съобщения или други медии или електронни медии;
- За да се ограничи обхвата на бизнес към потребител или доставчик;
- За да бъде лидер в цени или ценови последователи (конкуренция);
- Осигуряване на пълно или ограничено гаранция и т.н.

Ключов и важен елемент, без който не може да се мисли за прилагане на маркетингови програми и стратегии е сегментиране на пазара.

Планиране добри маркетингови стратегии е само първата стъпка към успешна маркетингова постижение. Една отлична маркетингова стратегия може да се провали, ако прилагането на тази стратегия не е направено правилно. Маркетингът е процес, който преобразува плана на маркетинг маркетинг в маркетингови дейности, за да отговори на стратегическите цели, за изпълнение включва ежедневен и ежесмесен дейности, които ефективно поставят маркетингов план в конкретни дейности. За да се приложи успешно маркетинговата стратегия, той е должен да се държи стотини решения ден за ден, като избора на размера на временни отстъпки в цената. Тези решения наречените маркетингови тактики са ежесмесно оперативни решения, които са от съществено значение за цялостния успех на маркетинговата стратегия сравнение с маркетингови стратегии, маркетингови тактики обикновено включват дейности, които трябва да се извършват веднага. Докато маркетингово планиране, адресирано въпроси за това защо и защо маркетингови дейности, адреси за изпълнение на въпроси за това кой, къде, кога и къде ред.

По това време още живеем днес, важно е, че хората, които са ввлечени във венчки нива на системата за търговия трябва да работят за изпълнение на маркетингови планове и стратегии. Мениджъри по маркетинг вземат решения за сегменти от целеви пазар, опаковка, търговска марка, ценова политика, промоция и дистрибуция. Те си сътрудничат с хора в рамките на предприятието, за да получат подкрепа за техните продукти и програми. Те разговарят с инженери относно проектирането на продукти, с

производители на производство на продукта и необходимия обем на суровините, както и с финансите и тече финансов сектор. Те също трябва да поддържат връзка с хора извън предприятието, като например маркетингови агенции по плана на рекламни кампании и печалба публичност подкрепя.

Успешното реализиране на маркетинг зависи от това колко добре предприятието ще може да свърже всички свои хора, организационни структури, вземане на решения и система за възнаграждение и политика на компанията в съгласувана програма от дейности, който поддържа стратегията на предприятието на всички нива трябва да имат служители които прихващат съответните знания, мотивация и личностни качества за работата, която вършат.

Формалната структура на предприятието, играе важна роля в успешното изпълнение на маркетинговата стратегия. Например, ако системата обезщетение предприятието на награди мениджъри за резултатите на печалба в краткосрочен план, а след това те ще имат малко стимули да работят за постигането на дългосрочните цели на пазара.

И накрая, за да изпълнява успешно маркетинговата стратегия предприятието, а след това тази стратегия трябва да се адаптира към предприемаческата култура, ценностната система и доверието, което съществува в рамките на работниците и служителите на предприятието. Изследване, проведено в Америка с най-успешните компании показват, че тези предприятия имат културно култивирани пазари по целия им пазарна ориентация мисли. В повечето от тези компании "работници споделят силна визия, че те знаят в същата си, какво добро е за предприятията тях".

ГЛАВА II - ПРОУЧВАНЕ МЕТОДИКА

ЦЕЛИ И ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ВЪПРОСИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

В съответствие с целта на изследването, тези цели и изследователски въпроси са били повдигнати:

- Цел № 1. За да се измери и да опишат природните ресурси, че Косово има.
- Изследователски въпрос номер 1: Какви смятате, че като природните ресурси в селските райони във вашата община?
- Цел 2. За да се измери и опише инвестиции, направени в тези части / области.
- Изследователски въпрос номер 2: Колко са вложени и настръхва?
- Цел № 3. Измерете и описват въздействието на развитието на селски туризъм фактор.
- Изследователски въпрос номер 3: Колко е човешкият фактор, влияещ върху развитието на селски туризъм?
- Цел 4. За да се измери и да се опише влиянието на маркетинга за развитие на селски туризъм.

• Изследователски въпрос номер 4: Колко е въздействието върху настръхването и развитието на селски туризъм във вашата страна?

• Цел 5. За да се измери и опише идентифициране на подходящи социални и институционални механизми за привличане на инвестиции и настръхване на селски туризъм в които вече са определени области.

• Изследователски въпрос номер 5: Според вас, какви са подходящи социални и институционални механизми да прави инвестиции и за настръхване и развитие на селски туризъм в районите, на които са посочени по-горе?

• Цел № 6. За да се измери и да описва демографската разширяването на реки и езера в района Ferizaj.

• Изследователски въпрос номер 6: Ако има реки или езера във вашата страна, колко често са те посещавани от посетители?

• Цел № 7. За да се измери и да опише развитието на горещи точки в селските райони или около реки и езера в Косово.

• Изследователски въпрос номер 7: Колко далеч е развитието на хранене в селските райони или около реките и езерата?

• Цел номер 8. За да се измери и определи най-развитите и най-слабо развитите селски туризъм в Косово.

• Изследователски въпрос номер 8: В коя част на Косово туризма е развитието на селски туризъм?

• Цел 9. За да се измери, както и броят на посетителите и периода, когато те са посещавани от планинските туристически обекти.

• Изследователски въпрос номер 9: В какъв период от време има повече посетители на селските туристически обекти във вашата община?

• Цел 10. За да се измери и да установи дали има, или няма туристически обекти и информационни павилиони.

• Изследователски въпрос номер 10: Имате ли информация за употреба или планирани за селски туризъм в общината и как функционално са те?

ПРОБАТА НА ИЗБОРИ И ИЗСЛЕДВАНЕТО

Население на това изследване са граждани на селски общини в Косово. В изследването са включени 210 анкетирани граждани.

ПРОЦЕДУРА НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ НА ПРОБАТА

Тъй като пробата е поголема, тя е ниво на висока надеждност в този случай от страна на изследвания директно. Броят на анкетирани граждани е свободен избор, като основен и основателно отговорът на туризма, дадени от самите граждани. Докато броят на respondentите е от време на време проваляни се на мястото на събитията.

ОПИСАНИЕ НА ПРОБАТА

Шуто през всеки регион в регион Феризаю / Урошевца се определя и от случаен проучване. Така че в Цел анкетирани 95 граждани, в Призрен 48, в Гакова 21, в Гилиан 32.

ПРОУЧВАНЕ ИНСТРУМЕНТАРИУМ ВЪПРОСНИК

Въпросникът има две части. В първата част се фокусира върху демографските данни, докато втората част съдържа група от 10 въпроса. Въпросите се организира в съответствие с по-висок ранг като се започне от края на отговора и се преминава към следващия въпрос. Това се прави, за задълбочаване на дълбочината на проблема, което искаме да анализираме. Анализът на венчки тези данни се извършва чрез програмата Google Анкети статистическите²¹

ПРОЦЕДУРА ЗА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ

Целта на това изследване е да се идентифицират и опише ролята на маркетинга в развитието на селския туризъм в Косово.

След като участниците заявили, че са готови да реагират, това улеснява проучването. Въпросникът е проведен онлайн в Google polls. За попълване е необходимо 3-5 минути. По време на моето изследване, аз не срещна трудности, тъй като те са много склонни да ми помогне.

СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА ДАННИ

Венчки данни се събират чрез googlePolls²² Венчки анализирани чрез статистически пакет за социални науки (SPSS) и данни Данните са представени в табличен и графичен вид чрез PowerPoint описателни процедури analyzes. These са били използвани за групата на респондентите, които са граждани на общини в Косово.

ПРОУЧВАНЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Преди обобщаване на резултатите от това проучване, помислете за някои ограничения, които не пречат за неговото качество.

Изследването се извършва само с една част от гражданите, така цялото население не могат да бъдат преодолен в този терест. Although по време на проучването на причините и целта на изследването били показани, се смята, че някои граждани взеха защитни позиции, може би защото те не се чувстват сигурни в отговорите си. Това се отразява истината за отговорите.

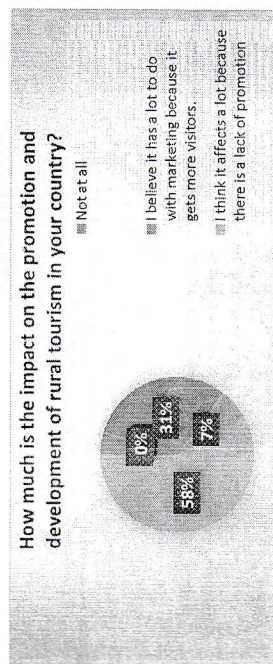
Бяха предприети някои стъпки, за да се избегнат някои проблеми:

- уважение към физическите условия за прилагане на въпросника.
- уважение към етичните въпроси и конфиденциалност по време на фазата на събиране на данни.
- квота пол е била спазвана.

- Целият процес е разработен в съответствие със стандартните правила и процедури за научни изследвания.²³
- Не е имало изменения или промени на уреда по време на проучването. Те са били завършени след пилотната фаза.

ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДАННИТЕ

Тази част описва цялостните резултати, получени при преработката на количествените данни от проучването и характеристиките на участниците в проучването.



Фигура 1 Проучвателните статистически данни за влиянието на маркетинга за насърчаване и развитие на селския туризъм в Косово.

How much is the impact on the promotion and development of rural tourism in your country?

Valid	Not at all	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
I believe it has a lot to do with marketing because it gets more visitors.	1	1	.5	.5	4.3
I think it affects a lot because there is a lack of promotion	1	1	.5	.5	4.3
On the average	64	64	30.5	30.5	35.2
Little	14	14	6.7	6.7	41.9
Very much	122	122	58.1	58.1	100.0
Total	210	210	100.0	100.0	

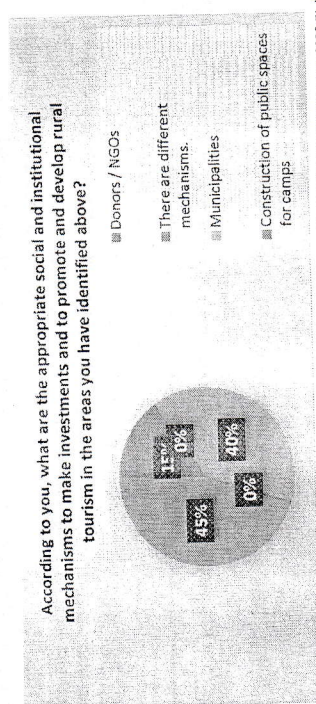
Таблица 1 Проучвателните статистически данни за влиянието на маркетинга за насърчаване и развитие на селския туризъм в Косово.

От таблицата се вижда, че 58,10% от анкетираните считат, че е много важно да се насърчава маркетинг за селски туризъм и неговото развитие и 3,80% да кажа, че тя не засяга изобщо.

²¹ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKpXLN2rRagViatAZmxH-nlxtESOBKJuQcKfUeI6p7Ys66Q/viewform>

²² <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKpXLN2rRagViatAZmxH-nlxtESOBKJuQcKfUeI6p7Ys66Q/viewform>

²³ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKpXLN2rRagViatAZmxH-nlxtESOBKJuQcKfUeI6p7Ys66Q/viewform>



Фигура 2 Проучателните статистика за инвестиции, които засягат насърчаване и развитие на селски туризъм в Косово.

According to you, what are the appropriate social and institutional mechanisms to make investments and to promote and develop rural tourism in the areas you have identified above?

Valid	Donors / NGOs	There are different mechanisms.	Municipalities	Construction of public spaces for camps	Government	Total
Frequency	31	1	83	1	94	210
Percent	14.8	.5	39.5	.5	44.8	100.0
Valid Percent	14.8	.5	39.5	.5	44.8	100.0
Cumulative Percent	14.8	15.2	54.8	55.2	100.0	

Таблица 2 Проучателните статистика за инвестиции, които засягат насърчаване и развитие на селски туризъм в Косово

От таблицата се вижда, че 44,80% от респондентите се обадиха на правителството, тъй като подходящата институция да се инвестира, а 14,80% от тях отговорят на условията за инвестиции от страна на донорите и неправителствените организации.

Изследователски въпрос номер 1: Какво консумирате като природни ресурси в планинските райони във вашата община?

В резултат на тази цел, предвид факта, че 43,8% от гражданите на Косово са избрали планината като ценни природни ресурси в тяхната община. Тази констатация ни кара да се разберем, че Косово е правилният страната с потенциал за развитие на селски туризъм. Друг елемент, който предполага, че селският туризъм може да се развива в тези области е фактът, че установените в тези планински райони борове също се оценяват. Докато малко дела на природното богатство на изследването се оказа реки и езера. Всички тези констатации ни дават зелена сигнал да се започне с маркетингова кампания, която ще популяризира това природно богатство и предоставят възможности за нови инвестиции, които подпомагат развитието на туризма и икономическото развитие на страната.

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

отговор	Процент (%)
Планини	43.80
гори	21.90
реки	13.30
езера	7.10
водопадли	4.90
бифуркации	6.20
пещери	2.80

миса 3 Описателни данни за възрастна помер изследвания 1: Какво излизат да консумират като природен ресурс в планинските райони във вашата община?

Изследователски въпрос номер 2: Колко е инвестирала и насърчава тази акция?

Чрез това изследване се интересувах в разбирателство на нивото на инвестициите досега реализираните в туристическите места в селските райони. където 49,5 анкетирани са изчислили, че инвестициите в тази област са били извършени средно и 21,4 се струва да се инвестира много. Това предполага, че интерес за развитие на селски туризъм в тези части на общините Косово не е толкова малка, но тя се оказва без насърчаването на маркетинг чрез които тя се издава също като препоръка от това изследване мишена след констатация, която имам Свършен

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

отговор	Процент (%)
висока	21.40
средна	49.50
ниска	25.70
не	3.40

Таблица 4 Описателни данни за възрастна помер изследвания 2: Колко се инвестира и да се насърчава тази част.

Исследователски въпрос номер 3: Колко струва фактор влияние на човешкото развитие на селски туризъм?

Констатации, които са направени в рамките на тази цел ни даде голямото значение на наличието на човешкия фактор, за да помогне за развитието на селски туризъм в Косово. Първата причина, че в изследването смятат човешкия фактор, за да бъдат важни, е грижата той трябва да е върху околната среда, поддържане и почистване, а след това да не повредите чрез намаляване на горите и евентуални умишлени изгаряния. Другото много важно и булевард, който допринася за развитието на туризма е именно факта, че той е този, който може да поддържа и да го развиват, да създават и проведат правилната маркетингова кампания за насърчаване на тези природни красоти.

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

отговор	Процент (%)
висока	62.40
средна	29.50
ниска	6.10
Не	2.00

Таблица 5 Описателни данни за възрастния помер изследвания 3: Колко струва човешкият фактор оказва влияние върху развитието на селски туризъм?

Исследователски въпрос номер 4: Колко маркетинг влияние върху популяризирането и развитието на селския туризъм във вашата страна?

Нивото на маркетинга въздействие върху развитието на планински туризъм е най-добре е показано чрез тази цел на проучването. Нашите резултати показват, че влиянието на маркетинга е чудесен за насърчаване и развитие на селски туризъм. Безспорно това е все още ясно. Ние трябва да вземем пример от страните от региона и Европа за многобройните маркетингови кампании, които организират, за да се насърчи, да се запази природата и в същото време да се развива селски туризъм. Въздействието върху нововъзникващите развитието на туризма също оказва пряко влияние върху икономическото развитие на страната, за да помогнете на отворени хотелски бизнес, създаване на нови работни места и насърчаване на тези области в много важни туристически райони на селските райони.

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

отговор	Процент (%)
Висока	58.10
средна	30.50
ниска	6.70
не	4.70

Таблица 6 Описателни данни за възрастния помер изследвания 4: Колко маркетинг влияние в популяризирането и развитието на селския туризъм във вашата страна.

Исследователски въпрос номер 5: Какво мислите са правилните социални и институционални механизми за привличане на инвестиции и за насърчаване и развитие на селски туризъм в районите, на които са посочени по-горе?

Констатации, които в рамките на тази цел проучване показват, че е уместно и компетентната институция за развитие на планински туризъм е на правителството, но и на общините. Тези две държавни механизми следва да разработят дългосрочни стратегии и да подпомогне развитието на туризма чрез насърчаване на естествена красота чрез маркетингови и информационни кампании. Дори и неправителствени донори и организации не се съмнявам, че те играят важна роля в развитието на туризма, но те най-малко може да бъде стратегически партньор да реализира общи цели на отбора. Ако се създаде партньорство между правителството, косовски общини и неправителствени организации, без съмнение ще има голяма промоционална и лобиране власт за увеличаване на инвестициите и за развитие на селския туризъм в Косово.

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

отговор	Процент (%)
Правителството	44.80
общините	39.50
Донори / НПО	15.70

Таблица 7 Описателни данни за възрастния помер изследвания 5: Според вас, които са подходящи социални и институционални механизми, за привличане на инвестиции и за насърчаване и развитие планински туризъм в общините, които сте идентифицирани по-горе.

Исследователски въпрос номер 6: Ако има реки или езера в страната ви, как са те посещавани от посетители?

Нашите констатации по отношение на въпроса за това как често реки или езера са посещавани средно са малко, като 42,90% от анкетиранияте го класират така. По време на изследването прави впечатление, че основните причини, че тези природни ресурси, които помагат за развитието на планински туризъм се дължат основно на лоша хигиена и поддръжка, затова в рамките на препоръките, които ще бъдат предложени също са грижа за околната среда, особено в места, където масовността се провежда.

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

отговор	Процент (%)
висока	21.40
СРЕДНА	42.90
ниска	28.10
Не	7.60

Таблица 8 Описателни данни за възрастния помер номер 6: Ако има реки или езера във вашата страна, колко често са те, често посещавани от посетители.

Исследователски въпрос номер 7: Колко е кетъринг хотел в планински райони или около реките и езерата?

Нашите резултати от тази цел, показват, че оценката на хотелиерството в Косово е умерено ниска, тъй като 35.1% от анкетираните го оценяват средно, а 31% от тях смятат, че е малко по-развита. Това ни дава разбирането, че инвестициите, които трябва да бъдат направени в развитието на хотели имат пряко въздействие върху развитието на планински туризъм като туристи вече ще имат хотелската база да останат по-дълго в селските райони на областта Косово.

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

отговор	Процент (%)
висока	21.90
СРЕДНА	35.10
ниска	31.00
Не	12.00

Таблица 9 Описателни данни за изследователски въпрос номер 7: Колко далеч е развитието на хотелиерството в селските райони или около реките и езерата?

Исследователски въпрос номер 8: В коя част на региона на туризма на планините Косово има развитие по селски туризъм?

Въз основа на направените изследвания чрез научни изследвания Аз също има определени области, които се твърди, че има най-развита туризъм в община Печ. Резултатите показват, че най-развита страна е Boga, и когато е освободен от много местни и международни туристи, той се превръща и в свободна търговия, от социални медийни публикации, тъй като е известно, че сега живеем в технологиите. Но много от притесненията са, че Мируша като планински място и много привлекателен за посещение на всички сезони, не е добър за планински туризъм, така че мисля, че отнема добра маркетингова кампания, която да спомогне за насърчаване на природните красоти и места хотели, които вече са настанени там. Зад тях за маркетингови кампании има голяма нужда от Sjeravica, Anamorava и Marjash, тези планински терени, които са на добър характер и са много подходящи за развитие на туризма.

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

отговор	Процент (%)
Boga	57.90
Мируша	22.00
Sharti	9.60
Anamorava	8.60
Marjash	1.90

Таблица 10 Описателни данни за изследователски въпрос номер 8: В коя част на туристическия сектор на Косово е развитието по селски туризъм?

Исследователски въпрос номер 9: По какъв период има повече посетител на селските туристически обекти във вашата община?

Въз основа на направените изследвания, се оказва, че продължителността на времето на които посетителят е най-е за летния сезон. Изследванията показват, че 46.20% от посетителите предпочитат летния сезон, а 32.40% от тях през зимата, така че това са два сезона, че в действителност има повече посетители в много други страни, които имат различен туризъм. Фактът, че повече посетители в този сезон ни правят осъзнават, че инвестициите за развитие на туризма ще бъдат подходящи, тъй като летни и зимни туристи ще имат допълнителна опция, за да прекарват ваканциите си.

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

отговор	Процент (%)
пролет	16.70
Лято	46.20
есен	4.70
зима	32.40

Таблица 11 Описателни данни за изследователски въпрос номер 9: По какъв период има повече посетители на селските туристически обекти във вашата община?

Исследователски въпрос номер 10: Имате ли ръководство и информационен киоск за селските туристически обекти във вашата община?

Въз основа на изследвания, проведени чрез изследванията, да се отбележи, че повечето общини в Косово да има насоки или информацията павилион. Този елемент показва, че насърчаването на тези селски райони не е на необходимото ниво, а дори липсва основна информация, за да запознае посетителите с естествената красота на тези области, така че без съмнение е необходимо инвестициите в промоция през маркетинг в тази ситуация, в която маркетингови кампании имат нужда да се включат ръководства и формирането на информационни киоски.

В обобщение на основните резултати са представени в следната таблица:

Отговори	Процент (%)
Да, има	18.10
Не, няма	81.90

Таблица 12 Описателни данни за изследователски въпрос номер 10: Имате ли информацията пътеводители и павилиони за селските туристически обекти във вашата община?

адаптира към пазарните условия. В допълнение към микс маркетинг елементи, стратегическия план също планира други материални и човешки ресурси, необходими за адаптиране на бизнеса на предприятието да се пазарни условия.

Въпреки че много стратегически дискусии за планиране се фокусират върху големите корпорации с много разделения и продукти, обаче, малките предприятия също могат да имат голяма полза от силно стратегическо планиране. Като се има предвид, че повечето малки предприятия започват с цялостни бизнес и маркетингови планове се използват за привличане на потенциални инвеститори, стратегическо планиране често се оставя настрана, докато бизнес започва.

Но какво се случва с малките фирми в моменти, когато те осъзнават, че те са влезли в големи проблеми и дългове по време на тяхната работа или когато тяхното нарастване надхвърля съществуващите производствени мощности или когато забележите, че те са загубили пазарен дял на пазара на тяхната ниска конвертор цена? Стратегическо планиране помага на малкия бизнес мениджъри трябва да се предвидят такива ситуации и да вземат решения за това как да се предотвратят или сделка с тези проблеми.

Стратегическо планиране на предприятието представлява начина, по който предприятието създава стойност чрез конфигурацията и координацията на дейността си в многомерен пазар. Разработване на стратегии за устойчиво развитие на конкурентен пазар, тяхното изпълнение, адаптация на тези стратегии за промяна на околната среда е един непрекъснат процес на визията и стратегията на потребностите на предприятието да се променят с течение на времето, поради проблеми или възможности, които могат да бъдат идентифицирани чрез контрол.

Преди няколко години, д-р Уилям Патън, Ph.D., а след това стратегическо планиране съветник и лидер Планиране, преценява, че стратегическото планиране е ключов и важен въпрос за бърз растеж на компанията и висока рентабилност. Патън заяви: "По-голямата част от литературата цитира има три важни въпроса за малки фирми: пари в обращение, циркуляционни пари, пари обръщение Съгласен съм, че тези въпроси са доста критични, но има и три други въпроси, които са най-важни: планиране, планиране и планиране.

Очевидно е, че за постигането на предвидително определени цели всички фирмите изпълняват поредица от дейности, независимо дали е неформална, неструктурирана, или от време на време. Въпреки всички усилия на предприятието са насочени към постигане на целите, за съжаление, в някои моменти, някои предприятия губят чувството за осъзнаване къде се запътили. Такива проблеми са изправени пред най-вече публична собственост предприятия в Косово поради честата смяна на управляващия директор, промяна на политиките за управление на промените в бизнес ориентацията и т.н. Старата поговорка: "Ако не знаеш къде отиваш, след това всички пътища ще ви отвеждат там" отразява необходимостта за предприятията да използват идеите и техниките, които определят какви дейности да предприемат и които не го правят.

КОНСТАТАЦИИ ЗА ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА СТРАНИ С ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ В КОСОВО.

Въз основа на проучванията съм осъзнал, считам, че страните с най-голям потенциал за развитие на селски туризъм са:

1. Alapogava, община Гниляне, защото той има голям потенциал за развитие на туризъм като културен, природен и отдих.
2. Magjash, община Печ, поради благоприятното си географско положение, природните ресурси, които има на разположение.
3. Mipusha, защото се счита като потенциал за развитие на селски туризъм, се характеризира с красивите си планини, и това е място, което туристите имат интерес да посещават.

За да се развие селски туризъм в Косово чрез маркетинг смятам, че правилните методи за провеждане на стабилна маркетингова кампания са:

1. Създаване на стратегически документ за организацията и финансирането на маркетингови кампании от правителството на Република Косово и общини с потенциал за развитие на туризма,
2. Дигитален маркетинг,
3. Маркетинг на автоматични павилиони,
4. Телемаркетинг,
5. Промоционално пазаруване.

ГЛАВА III - АНАЛИЗ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКИ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В КОСОВО

СТРАТЕГИЧЕСКАТА РЪКОВОДСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

С цел да бъде в състояние да насочи дейността си към постигане на целите си, предприятието трябва да разработи стратегия, която позволява той да увековечи своя собствен бизнес от непрекъснатите промени на пазара. Скоростта на адаптиране на предприятието към новите пазарни условия, зависи от подготовката на предприятието за тези промени. Данновидни бизнесмени очакват предизвикателствата и шансовете, че развитието на всяка конкретна ситуация на пазара, може да донесе. Те се коригира бизнес цели и да определи необходимите ресурси за постигане на тези цели.

Като се има предвид, че маркетингът играе ключова роля в адаптирането на предприятието към пазарните условия, често стратегическо планиране и маркетинг планиране се използва за означаване на едно и също понятие. Въпреки това, стратегическо планиране наистина включва всички стопанска дейност, а маркетинговия план се фокусира върху програмен микс смесителни елементи, за да помогне на предприятието се

Не съществува идеална формула или идеална позиция за всички ситуации, в противен случай няма да има нужда от стратегия.²⁴ Така, Портьер подчертава, че същността на стратегията е изборът да се постигне определен набор от дейности, различни от съперници, засмачи отделни позиции за конкретни ситуации. Затова и двата хора и организации, трябва да планират и имат специфични стратегии за постигане на план шапка и за реализиране на тази стратегия за концепции за използване, models and различни интердисциплинарни методи, така че те имат много повече възможности да постигнат това, което искат.

Смята се, че думата "стратегия" произхожда от старогръцки. Според Бърнс²⁵ стратегията на думата произлиза от гръцките "стратега", което означава "план за унищожаване на врага чрез ефективно използване на ресурсите" и това се смяташе за една успешна победа във войната. Тази концепция остава военна до деветнадесети век, когато започва да се използва в света на бизнеса по време на разработването на съвременния бизнес стратегия от индустриалната революция насам и след това, и най-вече от 1950-те и 1960-те години, когато тя започва да се използва с голям в Съединените States. Professor Якупи²⁶ определя стратегията като майстор, специална научна умения, който се занимава с използването на пътища, модели, инструменти за постигане на целта. Това определение се подкрепя и от David²⁷. Стратегиите се определят като инструменти, които достигат до дългосрочни цели за най-малко пет години. За широкото използване на стратегията, много понятия и определения, са разработени. По този начин, Freedman & Teege²⁸ според тях, стратегията е рамка от възможности за избор, които определят характера и посоката на организацията. Изборът на кадрите е ориентиран в три измерения: продуктите и услугите, които се предоставят, кои пазари ще се обслужват, и какви умения притежават за комуникация с целевите пазари. По този начин, стратегията дефинира областта на предприемаческо действие, избор на продукти, пазари и технологии, осъзнавайки сътрудничество с бизнес средата. В зависимост от гледната точка, стратегията взема различни значения. Така, Mintzberg²⁹ твърди, че има пет основни и взаимосвързани определения (5 PS) за стратегията: план, ход, модел, положение и перспективи.

За постигане на маркетинговите цели е необходимо да се направи маркетингови планове, както и за изпълнението на тези има и инструменти / стратегии за постигане им. Целта на маркетингови стратегии е да се отговори на нуждите и изискванията на потребителите от избор - на продукта или услугата - че има значителни конкуренти

²⁴ Портьер, Е. Майкъл. Какво е стратегия. Harvard Business Review, Бостон, САЩ, 2001 г., стр 68
²⁵ Бърнс, Бърнарл, 2004 г. управлението на промяната. 4-то издание. Лондон, Великобритания: Pearson Education Limited
²⁶ Якупи, Р. Фред, 2002 г. Стратегически мениджмънт - Концепции и случаи. Девети ред. САЩ: Prentice Hall, страница 11

²⁷ Дейвид, Р. Фред, 2002 г. Стратегически мениджмънт - Концепции и случаи. Девети ред. САЩ: Prentice Hall, страница 11
²⁸ Фрийдман, Майк & Teege, Б. Бенджамин, 2003 Изкуството и дисциплина на отговорност на Стратегическо ръководство. Ню Йорк: McGraw-Hill, страница 15

²⁹ Бърнс, цитирано Работата, страница 212, цитирани Mintzberg, Н. и други, 1998 г. Стратегията на процеса. Prentice Hall: Лондон, Великобритания

предимства, които осигуряват печалби. Развитието на маркетингови стратегии се основава на корпоративната стратегия на предприятието и те са проектирани да се адаптират към ръководството или мисията на enterprise. Edhe Viardot³⁰ потвърждава, че разработването на маркетингови стратегии трябва да се осъществява в рамките на корпоративната стратегия на компанията и че чрез прилагане на маркетингови стратегии, общи стратегии за предприемаческо изпълнение са да бъдат в съответствие с цялостната посока на организацията, целите и цялостната стратегия.

Маркетингови стратегии се строят чрез реализиране на съответните програми и тактиките и подходящата комбинация на елементите на маркетинговия микс, за да бъде ефективна за реализирането на общата стратегия на предприятието. Определените и прилагане на силна маркетингова стратегия е почти единственият най-важен фактор, допринасящ за дълготрайна дългосрочния успех на всеки бизнес³². Това включва избор на реалистични, измерими и амбициозни цели, които се смята, че е възможно за една компания да се постигне в дългосрочен план.

Определените, внедряване и непрекъснато контролиране на маркетингови стратегии е от жизненоважно значение за успешен бизнес. С изучаването на използването на маркетингови стратегии в Нова Зеландия, Brooksban & Taylor, компаниите са стигнали до извода, че стратегически маркетинг изигра ключова роля за успешното успеха на успешни предприятия и че тези успешни предприятия са значително по-активни в прилагането на маркетинговите стратегии.

Въпреки това е разбираемо, че маркетингови стратегии не са сами по себе си и не се отнасят само за себе си. Те са се появили от необходимостта да оцелеят на пазари с все по-нарастващо competition Gropenaars & Woolliams³³ Изтъкват, че тяхната усилва и необходимостта от ресурси в изготвянето на маркетингови стратегии, често са пропорционално на интензивността на конкуренцията на пазара. Според тях, основните причини за необходимостта от съществуване на маркетингови стратегии се основават на три точки:

Паданите цени и следователно увеличаване на конкуренцията в цените;

1. Общото нарастване на конкуренцията, тъй като все повече доставчици се конкурират за едни и същи клиенти по целия свят; и

2. Увеличаване на търсенето до достигане до все по-високо ниво на удовлетвореност на клиентите.

Необходимостта от маркетингови стратегии и цел намиране на нови конкуренти предимства също е обусловено от бързите загубите на диференциали и услуги на продукта. Това се проявява с последствия като най-краткия жизнен цикъл на продукта,

³⁰ цитирано Работата, страница 32.

³¹ Дърво, Б. Марин 2005. маркетингов план ръководство. 2nd Ed Ню Джърси, САЩ: Pearson Prentice Hall & S Черво Publishers Ltd: Избор на маркетинг стратегии, Великобритания 2006 г.

³² Тромеленар, Фолс и Woolliams, Петър. 2004. Маркетинг различните култури. Западен Съюз, Великобритания: Capstone издателство, стр 279-280

най-бързият загубата на аванси началото на пазара и продължаващото Спадът в цените, с цел запазване на пазарния дял - въпреки продължаващия спад на брутния марж, произтичащи от тези понижаването на цените.

Ако анализираме причините за съществуването, ролята и значението на понятията "корпоративна стратегия" и "маркетингова стратегия", а след това е разбираемо защо тези две понятия са толкова тясно свързани и защо те се идентифицират един с друг. В действителност, въпреки че тези понятия често се използват за името на една и съща дейност, стратегията за предприемачество е по-широко понятие и включва, наред с други неща, маркетингови стратегии, както добре. Като част от цялостната стратегия на предприемачеството, маркетингови стратегии спомагат за определяне на бизнес стратегия чрез анализ на околната среда и потребителите и идентифициране на конкурентни напредък чрез внимателен контрол от тях.

ДИСКУСИИ, КОНСТАТАЦИИ И ПРЕПОРЪКИ

Първата точка на дискусия трябва да бъде точно темата на дисертацията този доктор относно въздействието на маркетинга за развитие на планински туризъм. Това проучване е насочено към определяне на най-потенциалните страни да развият селски туризъм в Косово. За постигане на целите на изследването ние създадохме Анкети на Google, от които ние анкетирани респонденти онлайн от 4-те общини на Косово (Пея, Призрени, Дяково, GJILANI). Резултатите от проучването, които са намерени най-ценните природни богатства в планинските райони на Косово са планините (Gruka) бор, ела и други дървета), а после на rivers. This класиране е най-добрият показател за да покаже, че Косово е страна с потенциал да развият изследователска tourism. the селските райони показва, че инвестициите в селските райони на Косово не са задоволителни, която е в застой, а в някои места, че е невъзможно да се развива селския туризъм от този регион. За да се преодолее това състояние, влиянието на човешкия фактор много важно, а популяризиране и развитие на селски туризъм в основната Косово ще има влиянието на маркетинга, но да се направи или да се организира един достоен маркетингова кампания трябва да е социална и институционална ангажираност. Развитие на селския туризъм несъмнено ще има влияние върху реките, които се намират в тези райони. По време на изследването е забелязал, че заведената за хранене в селските райони не е достатъчно развит, това оказва пряко влияние върху намаляването на броя на посетителите се дължи на факта, че повечето туристи планират да останат в близост до реките. Докато популяризиране и развитие на селски туризъм в основната Косово ще има влиянието на маркетинга, но да се направи или да се организира един достоен маркетингова кампания трябва да е социална и институционална ангажираност. Развитие на селския туризъм несъмнено ще има влияние върху реките, които се намират в тези райони. По време на изследването е забелязал, че заведената за хранене в селските райони не е достатъчно развит, това оказва пряко влияние върху намаляването на броя на посетителите се дължи на факта, че повечето туристи планират

да останат в планината в продължение на няколко дни и в близост до реките. Докато популяризиране и развитие на селски туризъм в основната Косово ще има влиянието на маркетинга, но да се направи или да се организира един достоен маркетингова кампания трябва да е социална и институционална ангажираност. Развитие на селския туризъм несъмнено ще има влияние върху реките, които се намират в тези райони. По време на изследването е забелязал, че заведената за хранене в селските райони не е достатъчно развит, това оказва пряко влияние върху намаляването на броя на посетителите се дължи на факта, че повечето туристи планират да останат в планината в продължение на няколко дни и в близост до реките. Развитие на селския туризъм несъмнено ще има влияние върху реките, които се намират в тези райони. По време на изследването е забелязал, че заведената за хранене в селските райони не е достатъчно развит, това оказва пряко влияние върху намаляването на броя на посетителите се дължи на факта, че повечето туристи планират да останат в планината в продължение на няколко дни и в близост до реките. Развитие на селския туризъм несъмнено ще има влияние върху реките, които се намират в тези райони. По време на изследването е забелязал, че заведената за хранене в селските райони не е достатъчно развит, това оказва пряко влияние върху намаляването на броя на посетителите се дължи на факта, че повечето туристи планират да останат в планината в продължение на няколко дни и в близост до реките.

Единствената част от общините в Косово, която се помещава в туристическа зона чрез разклащане на посетителя в и извън страната е Boga, докато други страни с потенциал за развитие на планински туризъм като Apamogava, Мируша и Marjash т.н., са останали значително по-развита, поради малкия инвестиции в тези области.

Периодът от време, в които посетителите е предимно вино, а на зимния сезон не е далеч. Проучването също така отбеляза, липсата на водачи или информационни кноски всяка община на Косово трябва да има.

Планините са от решаващо значение за живота. Освен че е богата на биологично разнообразие повече от всяка друга еко-регион в земята, планини осигуряват по-голямата част от световните води и често са посочени като най-естествените водни кули.

- Достъпни географско положение - Природни ресурси - Визуална феномен - Наличие на специални зони за туризъм - Добри условия за индустриално развитие - Богатото природно наследство - Адекватни климатични условия - Човешки ресурси - Достъпна инфраструктура - Атрактивни пейзажи	- Липсата на инфраструктура - Липсата на специализиран и човешки ресурси - Липсата на ясен план за развитието на туризма в този регион - Липсата на здравни пунктове	- Конкуренция с други предимства - Пришна пейзаж - Съхраняване на околната среда - дален актив развитие - Agrotourism	- Не се регулира инфраструктурата - Замърсяване на околната среда - Социално икономическа криза - Малкият брой инвеститори - Липсата на сътрудничество между общините
---	---	---	---

Таблица 13 SWOT анализ

Анализ на природния потенциал и културното наследство може да се каже, че тези селски райони с туристическа дестинация правят възможно развитието на някои видове туризъм, тъй като на добър климат може да служи като туристически центрове за развитие на зимния туризъм и на летен туризъм.

Аграрният туризъм е друга възможност за развитие на селски туризъм, който може да се извърши в различни форми. Също така специално внимание трябва да се обърне на старите сгради на традиционна архитектура, които са чудесно за туристите. Приоритет е било придобито от Miguševića от голямо образователен, научен и туристически значение. Като резултат от липсата на инфраструктура (пътща, осветление, ски писти и т.н.), местните туристи са задължени да прекарат зимата, но също и летни почивки в съседните страни като Албания, Македония, България, Гърция, Черна гора

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въпреки все още неизпълнените елементи, селския туризъм на Косово е изключителна възможност да се разпознават и популяризират природните красоти на държавата Косово, което, все още е при средна и минимална степен.

- Общините в селските райони на Косово трябва да разработят съвместно стратегия за развитие на селски туризъм и да бъдат подкрепени с финансиране и инвестиции, за да отговорят по-добре на туристическото предлагане.

- Необходимо е да се инвестира непрекъснато в пътна инфраструктура, особено по пътищата в планинските райони и да имат непрекъснатото поддържане през зимния сезон.

- Информираност на обществото, живеещи в тези райони трябва да бъде висок от съществуващите потенциални стойности на селския туризъм.

- Органични храни могат да бъдат произведени и продавани в импровизирани малки пазари.

- Чрез финансова и техническа помощ, MAFRD и други заинтересовани страни - агробизнес асоциации и земеделски производители, трябва да подпомагат растежа на производителността за приоритетни сектори, особено на животновъдството, плодове и зеленчуци.

- В контекста на променящите се икономически политики, продължете с фискални стимули за земеделско производство. Препоръчително е да се анализира и да се подобри прилагането на ДДС и хармонизирането му с други мерки на икономическата политика и съседните страни.

- В рамките на правителствените усилия за насърчаване на развитието на приоритетните сектори на селското стопанство, помислете за възможностите, ресурсите и институционален капацитет за формиране на фонд за субсидиране на личните проценти по кредитите за увеличаване на първично производство, с въздействието върху увеличаването на вътрешен пазарен дял и нарастването на износа.

- Общини, местни агенции за развитие на МСП и министерства, които участват в политиките за развитие следва да разработят програма за развитие на предприемачеството на селските райони, мобилизиране на местни ресурси в селските райони и насърчаване на семейните фирми (обработка на дърво, лечебни растения, горски плодове, пчеларство, туризъм селски и други подобни допълнителни дейности).

- Препоръчително е, че общинските власти, в сътрудничество с Mof и MAFRD, в рамките на своите стратегии за развитие, се фокусира върху подобряване на инфраструктурата в селските райони, особено в развитието на пътна и в осигуряването на по-добър транспорт.

- В рамките на приватизационни дискусии, по-специално, въпросът за приватизацията на социално притежавана земя трябва да се обърне внимание. В същото време, осигуряване на подкрепа за създаването на Обществен фонд за защита на растенията и управление чрез лизингова. Необходимо е да се обмисли възможността за правна защита на земеделска земя от незаконни професии и констукции.

- Нормализиране на биоразнообразието и защита на околната среда чрез опазване на биологичното разнообразие, най-вече в защитени територии, както и осведомеността относно опазването на околната среда;

- Укрепване на институционалния капацитет на управлението на природните ресурси и околната среда агенции на централно, регионално и местно ниво, както и осигуряване на подкрепа за създаването на последователна правна, политическа и

икономическа рамка за децентрализацията на общинско управление на горите и пасищата.

- Определение на приоритетите трябва да се проведе на две нива: на микро и макро ниво. На макро ниво, подобряване на правната и политическа среда ще бъде от съществено значение за всеки вид стъпка напред към развитие, но най-вече за привличане на инвестиции в селските райони. Правителството ще трябва да вземе предвид и капацитет, за да се преведат на визията в действие. На микро ниво, подкрепящи услуги в селските райони са ключови за решаването на редица проблеми, като в същото време. Въпреки това, успехът ще зависи до голяма степен от качеството на услугите, които в крайна сметка се отнасят до капацитета на физически лица и организации, участващи и техните способности и възможности за промяна и се развива.

- Развитие на селските райони е отговорност на редица правителствени и неправителствени институции. В процеса на прилагане на икономическо и социално развитие стратегия и бюджет програма средносрочната представяла платформа, в която институциите могат да се обменят мнения и да се споразумеят за по-нататъшни стъпки за постигане на общата цел за развитие на селските райони. Тази платформа трябва да се използва по-решително и не трябва да остане на цялостната макро ниво. Тя трябва да съдържа достатъчно подробности, които позволяват на отговорните лица в различни институции за превод на тези цели в конкретни действия. Това става още по-важно в една децентрализирана среда. В същото време, правителството ще трябва да се създаде по-добра показател за наблюдение, което позволява анализ на въздействието на различни действия и насърчаване на тяхното мнение, когато е необходимо.

- Развитие на селските райони в по-широкия смисъл на думата трябва да остане приоритет за ангажиментите на СБ в идните години. Банката може да поддържа основните развития през портфейла на своите бъдещи проекти, CAS и PRSC програми, както и по-нататъшно аналитична работа. Дейността на банката по отношение на развитието на селските райони ще се фокусира върху основните фактори, които са разглеждани в тази книга.

- Компетентни туристически институции трябва да разработят ясни стратегии за туризъм, които да ориентират селекция туризъм на Косово към устойчивост на развитие и прилагане на изготвени стратегии за туристическите райони.

- При проектирането на политики в туризъм, компетентните органи, които купуват политики в туризъм трябва непрекъснато да си сътрудничат с бизнеса и местната общност в разработването и изпълнението на политики в туризъм.

- Най-видният фокус на компетентните институции трябва да бъдат насочени към създаване на маркетингова стратегия за развитие на селския туризъм.

- Публичният сектор в централно и местно равнище трябва да се намери на потенциал за частни и частни инициативи за развитие на туризъм, за да се осигури финансова и институционална подкрепа.

- Частният сектор трябва да бъдат по-организиран и да се увеличи неговото въздействие в публичния сектор с цел да се увеличи институционална подкрепа за развитие на устойчив туризъм чрез разработване на устойчиво развитие на туризъм стратегически документи.

- Частният сектор не е достатъчно, за да се съсредоточи единствено върху разширяване на капацитета, но техните инвестиции също трябва да бъдат ориентирани към развитието на човешките ресурси и предоставянето на атрактивна туристическа оферта за туристите.

- Необходимост за частния сектор е използването на промоционалния маркетинг за бизнеса си в точното време и на точното място, особено значение трябва да се обръне към инвестиции в информационните технологии.

- Местната общност трябва да бъде неразделна част от важните процеси на вземане на решения за устойчиво развитие на туризъм.

- Постоянно информирание на местната общност за важни проекти в туризъм трябва да бъде точна и обективна информация от компетентните институции.

- Груните по интереси за развитие на туризъм, трябва да се фокусира повече върху разработването и прилагането на политиката на маркетингов микс, който трябва да се стреми към развитието и популяризирането на целия регион като туристическа дестинация.

- Заинтересованите групи трябва да се стремят да се увеличи туристическия оборот чрез координиране на дейността им.

- Съответни действащи лица трябва да идентифицират нуждите и изискванията на туристите за услугите, които се нуждаят, а не само за увеличаване на обслужване и туристически съпровод, но и за други услуги.

- Туроператорите в региона трябва да предприемат конкретни стъпки за информирание на туристите за туристическите оферти и предложения, за да се привлечат възможно най-много туристи.

СПРАВКА ЗА ПРИНОС

Докторска дисертация "Управление на маркетинга в селски туризъм в Косово" съдържа следните основни приноси идеи и решения за теорията и практиката на бизнес управлението:

1. Определени са и са изяснени основните понятия и процеси, използвайки маркетингов подход в селски туризъм.
2. Установени са основните рискови фактори, пред които фирмите са изправени развивайки туристически продукт в селските райони.
3. Анализирани са ползите и разходите за селски туризъм за развитие на селските райони.
4. Разработена е стратегическа рамка за управление на селския туризъм в Република Косово.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ

1. Meriton, I., J. Fejza. Motivation and its impact on an organization. Knowledge-International Journal, Vol.28.5, 14, December 2018, pp.1571-1574
2. Meriton, I., J. Fejza. Methods of Recruitment in the chain of stores. Knowledge-International Journal, Vol.28.5, 14, December 2018, pp.1581-1584
3. Meriton, I. Motivation in rural tourism. Knowledge-International Journal, Vol.31.5, 5 June 2019, pp 1641-1644
4. Meriton, I. Touristic Propaganda in rural Tourism. Knowledge-International Journal, Vol.31.5, 5 June 2019, pp 1645-1648
5. Meriton, I. Marketing Management in rural tourism in Kosovo. Knowledge-International Journal-Institute of Knowledge Management Vol.35.1 24 December 2019, pp 207-212