

## ПРОМОЦИЈА НА КУЛИНАРСКИОТ ПРОИЗВОД ВО ФУНКЦИЈА НА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

---

### АПСТРАКТ

Тематската преокупација на овој докторски труд е промоцијата на кулинарскиот туризам, можностите за негова имплементација и факторите кои го условуваат, значењето за туристичкото стопанство со посебен осврт на македонскиот туризам. Во овој контекст, трудот треба да биде синтеза на три тематски подрачја - маркетинг истражувањата на туристичкиот пазар, истражувања поврзани со кулинарскиот туризам и одредување и формирање маркетинг промотивна стратегија, како значајна детерминанта за адекватна имплементација на кулинарскиот туризам во македонскиот туризам.

Со оглед на проблемите со кои се судрува македонското туристичко стопанство, вака конципираната тема содржи висок степен на актуелност и бара сериозен пристап при нејзината разработка, а воедно и сериозност при конкретната примена во практиката на добиените теориски сознанија. Од мноштвото аспекти, во дисертацијата се посветува посебно внимание на оние истражувачки техники и постапки кои се применливи од страна на нашите туристички претпријатија. Воедно, разгледувани се и само оние маркетинг промотивни стратегии кои треба да создадат простор на доверба во кулинарскиот туризам, при што се водеше сметка промотивните стратегии да одговараат на можностите на македонското туристичко стопанство и со кои тоа успешно би можело да се позиционира на избраните целни пазари.

Македонија мора да развие првостепена промоција заради постигнување на целно позиционирање, за реализација на пазарните цели и заради изградба на бренд - кулинарско-туристички, кој на најефикасен начин ќе ја претстави Македонија како посакувана кулинарско - туристичка дестинација, како што ги одредуваат темелните подрачја односно кулинарско - туристичкиот производ од туристичката понуда на Македонија. Пазарното комуницирање придонесува за оставрување на основната цел, а тоа е зголемување на препознатливоста на Македонија како туристичка дестинација. Оптималното користење на сопствените ресурси и адекватното прилагодување кон меѓународната маркетинг околина се двата основни предуслови за практична реализација на конструираната маркетинг промотивна стратегија. Тие предуслови придонесуваат и за постигнување на посакуваната конкурентност на македонските