

АПСТРАКТ

Многу земји на светот својата економска егзистенција ја темелат на секторот туризам. Како резултат на тоа, туризмот се смета како еден од најлиберализираните сектори, а имајќи го предвид фактот дека меѓународниот туризам претставува 6% од вкупната светска трговија и 30% од вкупната трговија со услуги во светот, тогаш туризмот создава непосреден придонес во развојот по гранки во вкупната економија на една земја.

Квалитетот во туризмот може да придонесе во економскиот развој преку подобрување на конкурентноста на деловната сфера, исполнување на општествените потреби и зачувување на животната средината. Поради ова потребен е глобален пристап кој ќе се фокусира на задоволувањето на потребите на туристите, а заснован на одржлив развој кој може да се нарече интегриран квалитативен маркетинг менаџмент (IQMM).

Крајбрежните, урбаните и руралните туристички дестинации идентификувале и дефинирале маркетинг и менаџмент стратегии со поважните партнери. Меѓутоа, овие видови на туризам денес се соочени со зголемена конкуренција и потребата од поголемени инвестиции, модернизација на инфраструктурата и зачувување на природното богатство. Наведените дестинации поседуваат елементи на меѓусебно разликување: комбинација на активности (одмор, спорт, културно и историско наследство, традиционална кујна и слично) со природното богатство (мориња, езера, реки, планини, рурални и урбани средини).

Подобрување на квалитетот на туристичките дестинации е суштинска потреба на туристите, а тоа би придонесло кон зголемување на конкуренцијата во туристичката индустрија и осигурување дека туризмот се развива на балансиран и одржлив начин. Квалитетот постои само кога туристичкиот производ или услуга ги задоволува потребите и очекувањата на туристите. Според ова, индивидуалните елементи креираат маркетинг и менаџмент стратегија која се базира на стандардите за квалитет и разбирањето за потрошувачот.

Традиционалниот маркетинг менаџмент повеќе пристапува кон индивидуалните туристички претпријатија. Меѓутоа, за одредена туристичка дестинација постои потреба од поголем број актери вклучени во систематски пристап и тоа: туристи и гости, туристички сектор (интерен и екстерен сектор) и локалното население. Поради ова, туризмот има потреба од поврзување во “квалитативен синџир“ составен од повеќе алки како што се туроператорите, туристичките агенции, транспортните и превозните претпријатија, хотелите, давателите на други услуги и слично.

За одредена туристичката дестинација, IQMM се смета како систематска потреба за интерен и екстерен квалитет на економски развој (искуството што произлегува од посетата на одредена дестинација, моментот на иницирањето на патувањето, моментот на заминувањето од таа дестинација и развој и одржлив туризам со рационална употреба на ресурсите како што се: територијата, енергијата, водоснабдувањето, културното наследство, начин на живеење и друго).

Вниманието треба да се насочи на начинот како да се искористат крајбрежните, урбаните и рурални туристички дестинации, а тоа претходно би се постигнало преку анализа на интегрираниот квалитативен маркетинг менаџмент и со тоа туризмот да наметне своја клима и свест при креирање на маркетинг и менаџмент политики.

Клучни зборови: *туризам, турист, сектор, услуги, економски развој, маркетинг, менаџмент, туристичка дестинација, стратегија.*

ABSTRACT

Many countries in the world found their economic existence on the tourism sector. As a result of it, the tourism is considered as one of the most liberalized sectors, but having in mind that the international tourism represents only 6% of the total world trade and 30% of the total trade with services in the world, and then the tourism contributes directly to the branches of the whole economy of a country.

The quality of tourism can help in the economic development through improvement of the competition in the business area, fulfilling the social needs of the people and protecting the environment. There is necessity of global approach that will focus on the satisfaction of the tourist needs based upon sustainable development called integrated quality marketing management (IQMM).

Coastal, urban and rural tourist destinations have identified and defined the marketing and management strategies with their partners. Today these types of tourism are confronted with increased competition and the need of larger investments, modernization of the infrastructure and protection of the environment. The tourism destinations mentioned above possess distinguished elements such as: combination of activities (recreation, sport, cultural and historical heritage, traditional cuisine etc.) and natural wealth (seas, lakes, rivers, mountains, rural and urban areas).

The improvement of the quality of the tourist destinations represents an essential tourist need and would contribute to the increased competition in the tourism industry and would also assure that the tourism in total will develop on a balanced and sustainable way. We speak of quality when the tourist product and service satisfies the needs and expectations of the tourists. Thus, the individual elements can create a marketing or management strategy based on the standards of quality and comprehension of the consumer.

The traditional marketing management approaches more to the individual tourist enterprises. Meanwhile, a concrete tourist destinations acquires a greater number of actors engaged in a systematic entry of tourist and guests, tourism sector (internal and external sectors), and the local population. That is why tourism must connect in a "quality chain" consisted of several links like tour operators, tourist agencies, transport companies, hotels and other service providers.

A tourist destination considers the IQMM as a systematic requirement for an internal and external economic development (the experience of visiting a tourist destination, the moment of initiating the travel, the moment of leaving the destination and development and sustainable tourism together with rational usage of resources such as: territory, energy sources, water resources, cultural heritage, way of living etc.).

The attention must be focused on the manner how the coastal, urban and rural tourist destinations are exploited, but previously an analysis must be made to the integrated quality marketing management, therefore the tourism implies its climate and awareness when creating marketing and management policies.

Key words: *tourism, tourist, sector, services, economic development, marketing, management, tourist destination, strategy.*