

INTEGRISANI MARKETING MENADŽMENT SISTEM KVALITETA TURISTIČKE DESTINACIJE

INTEGRATED MARKETING MANAGEMENT QUALITY SYSTEM OF TOURIST DESTINATIONS

Jelena Avakumović¹, Čedomir Avakumović²

Rezime

U radu se analizira integrisani marketing menadžment sistema kvaliteta turističke destinacije sa stanovišta neophodnosti infrastrukturne podrške tom sistemu. Uspešna primena integrisanog sistema doprinosi postizanju i održavanju kompetitivnih prednosti turističke destinacije.

Kontrola i upravljanje kvalitetom predstavlja korektivnu meru u poslovanju destinacije. Osnovni zadatak upravljanja kvalitetom je stalno poboljšanje poslovnih procesa, sistematsko korišćenje potrebnih informacija koje se odnose na performanse poslovnih procesa i na prevenciju.

Strategija turističke destinacije i politika kvaliteta se formiraju na osnovu informacija iz okruženja i informacije o slabostima i prednostima turističke destinacije kao poslovnog sistema. Na osnovu toga se identifikuju zahtevi turista.

Zadatak integrisanog marketing menadžment sistema kvaliteta turističke destinacije je da uskladi svoj poslovni sistem sa zahtevima različitih standarda. To zahteva interno uskladjivanje svih parcijalnih sistema unutar turističke destinacije.

O uspešnosti implementacije integrisanog sistema kvaliteta turističke destinacije i pozitivnim efektima koji nastaju tom primenom biće reči u ovom radu.

Ključne reči: integrisani marketing menadžmenta, sistem kvaliteta, turistička destinacija

Summary

This paper analyzes integrated marketing management quality system of tourist destination, from the aspect of needs for infrastructural support of its. Successful implementation of an integrated

¹ DTM, Beograd

² Fakultet za poslovno industrijski menadžment, Univerzitet Union, Beograd

system contributes to the achievement and maintenance of competitive advantages of tourism destinations.

Quality control and management is a corrective measure in business destination. The main task of quality management is continuous improvement of business processes, the systematic use of relevant information relating to the performance of business processes and prevention. Tourism destination strategy and quality policy are formed on the basis of information from the environment and information on the strengths and weaknesses of the tourist destination as a business system. On this basis, identify the requirements of tourists.

Task of integrated marketing management system of quality tourism destination is to align its business system to the requirements of different standards. It requires internal alignment of all partial systems within a tourist destination.

The success of the implementation of an integrated system of quality tourist destination, and the positive effects resulting from this application will be discussed in this paper.

Keywords: integrated marketing management, system quality tourist destination
