

СОДРЖИНА:

Стр.

Вовед 3

Менаџмент во туризмот 4

Поим и значење на стратегискиот менаџмент 5

Модел на интегриран стратегиски менаџмент во туризмот 7

Цели и стратегии 8

Мисија на организацијата 12

Примери за изјава за мисијата на туристичко – угостителски организации 15

Заклучок 18

Литература 19

ВОВЕД

Вашиот ум треба да биде постојано отворен кон промените. Поставете се така што промените да ви бидат добродојдени и од полза.

Може да напредува само оној кој постојано ги проверува и ги преиспитува своите ставови и идеи (Дејл Карнеги)

Последните години, туризмот, како општествено-економска појава, доживеа големи промени како никоја друга економска гранка. Но оваа експанзија покрај што носи многу поволности и позитивни економски ефекти, со самото доаѓање на голем број луѓе во туристичките дестинации носи и одредени еколошки, културни и општествени последици кои имаат за потреба за преиспитување на основниот современ туризам. Туристичкиот пазар се менува. Зголемувањето на културното и воопшто на цивилизациското ниво на населението, како и зголемениот квалитет на живот, влијае на сè поголемо барање за нестандартни туристички понуди. Значи, туризмот како општ феномен на овај век е дејност која прва ги примила глобалните димензии - секоја земја во светот настојува да го развие странскиот и домашниот туризам. Сето ова укажува на неопходноста за создавање на концепт за менаџирање на туристичката организација, како успешно ќе се одговори на сè поголемите предизвици на турбулентниот туристички пазар.

Всушност може да се каже дека промените во надворешната средина, односно пазарот, иницираат промени, реорганизација и менување на процесот на работа во самата организација. Организацијата и вработените во неа треба постојано да се менуваат, прилагодуваат на надворешните промени ако сакаат да опстанат на пазарот. За таа цел менаџерите и вработените, треба добро да ги познаваат надворешните промени, но и да имаат представа, поим за тоа што претставува промената, да знаат да ја проектираат таа промена, да изготвуваат планови за одвивање на промените, да познаваат, идентификуваат некои правила за управување со промените. Треба да го практикуваат стратегискиот менаџмент. Денешната ситуација на пазарот, се карактеризира со жестока конкуренција и многубројни промени во окружувањето, што е причина за стагнација и губење на пазарите, на се поголем број на организации. Во современите услови на работење ќе успеат само оние организации кои што научиле да се менуваат и прилагодуваат на новонастанатите состојби кои што ги диктира пазарот. Секоја организација треба да бара модалитети во рамките на стратегискиот менаџмент, кои ќе и помогнат да обезбеди долгорочна оддржливост и конкурентска предност на пазарот. Еден од таквите модалитети претставува benchmarking –от како техника за зголемување на успешноста и конкурентноста на организацијата во современите услови на стопанисување. Деловниот benchmarking и дава насоки на организацијата, како да ги реши проблемите и подобри деловните процеси, стручните решенија и функциите на работењето.

...

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com