



ULOGA MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U KREIRANJU STRATEGIJE RAZVOJA TURISTIČKIH ORGANIZACIJA

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN CREATING DEVELOPMENT STRATEGIES OF TOURISM ORGANIZATIONS

Nemanja Lekić

Beogradska poslovna škola, Beograd, Srbija

Marko Ćosić

Beogradska poslovna škola, Beograd, Srbija

Uroš Cvetković

Beogradska poslovna škola, Beograd, Srbija

© MESTE NGO

JEL category: **L83, M31**

Apstrakt

Sva tržišta se baziraju na osnovnim elementima: tržišni subjekt, objekt razmene i cena. Jedno od posebnih vrsta tržišta je turističko tržište. Turističko tržište je skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja. U ovom radu ukazuje se na to da adekvatan izbor instrumenata marketinških komunikacija utiče na kreiranje i primenu strategije razvoja turističkih organizacija. Krajnji cilj poslovanja turističkih organizacija je efikasna i kvalitetno pružena usluga korisnicima turističkih usluga. Na izbor odgovarajuće strategije utiče adekvatna kombinacija instrumenata marketinških komunikacija što organizaciji obezbeđuje da zadrži i održi konkurentsku prednost na tržištu. Detaljnom analizom tradicionalnih oblika komuniciranja organizacije, pa samim tim i turističke organizacije, došle su do zaključka da nove mogućnosti u održavanju konkurentске pozicije na tržištu leže u iznalaženju adekvatnog modela marketinških komunikacija.

Ključne reči: marketinške komunikacije, strategija razvoja, turističke organizacije

Adresa autora zaduženog za korespondenciju:

Nemanja Lekić

nemanja.lekic@bbs.edu.rs



Abstract

All markets are based on basic elements: market subject, object exchange, and price. One of the special types of markets is tourism market. Tourism market is a set of relations of the supply and demand in the sphere of services and goods which are used to meet tourism needs in a particular area, or a set of relations of the supply and demand occurring under the influence of tourism trends. This paper shows that an appropriate choice of marketing communication tools influence the creation and implementation of the development strategy of tourism organizations. The ultimate goal of tourism operations is effective and efficient service provided to the users of tourism services. An adequate combination of marketing communication tools affects the selection of appropriate strategy which provides maintaining and sustaining a competitive advantage in the marketplace to the organization. A detailed analysis of the traditional forms of communications regarding organizations, and therefore tourism organizations, shows that new possibilities in maintaining a competitive market position lie in finding an adequate model of marketing communications.

Keywords: marketing communication, development strategy, tourism organization

Citirani radovi

- Anon. (2013, Oct 15). *WTTC Data Gateway*. Retrieved from World Travel & Tourism Council: <http://www.wttc.org/>
- Bakić, O. (2007). *Marketing u turizmu*. Beograd: Čigoja štampa.
- Chen, Z.-S., Li, R., Chen, X., & Xu, H. (2011). A Survey Study on Consumer Perception of Mobile-Commerce Applications. *Procedia Environmental Sciences*, 11, pp. 118-124. Elsevier. doi:10.1016/j.proenv.2011.12.019
- Dwyer, F., & Tanner, J. (2002). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. McGraw-Hill.
- Econsultancy. (2013, Jan). *Quarterly Digital Intelligence Briefing: Digital Trends for 2013*. Retrieved from Econsultancy: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-digital-trends-for-2013/>
- Henderson, J. (2007). Corporate Social Responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *Hospitality Management*, 26.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Staus.
- Kostić–Stanković, M. (2011). *Integrirane poslovne komunikacije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Nash, E. (2000). *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*. New York: McGraw-Hill.
- Senić, R. (2000). *Marketing menadžment*. Kragujevac: Prizma.

Kako citirati ovaj rad? / How to cite this article?

Style – **APA Sixth Edition**:

Lekić, N., Čosić, M., & Cvetković, U. (2015, jul 2015). Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija. (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, 3(2), 57-66. doi:10.12709/fbim.03.03.02.07

Style – **Chicago Sixteenth Edition:**

Lekić, Nemanja, Marko Ćosić, and Uroš Cvetković. 2015. "Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija." Edited by Zoran Čekerevac. *FBIM Transactions* (MESTE) 3 (2): 57-66. doi:10.12709/fbim.03.03.02.07.

Style – **GOST Name Sort:**

Lekić Nemanja, Ćosić Marko and Cvetković Uroš Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija [Journal] // *FBIM Transactions* / ed. Čekerevac Zoran. - Beograd : MESTE, jul 2015, 2015. - 2 : Vol. 3. - pp. 57-66.

Style – **Harvard Anglia:**

Lekić, N., Ćosić, M. & Cvetković, U., 2015. Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija. *FBIM Transactions*, 2015 jul, 3(2), pp. 57-66.

Style – **ISO 690 Numerical Reference:**

Uloga marketinških komunikacija u kreiranju strategije razvoja turističkih organizacija. Lekić, Nemanja, Ćosić, Marko and Cvetković, Uroš. [ed.] Zoran Čekerevac. 2, Beograd : MESTE, jul 2015, 2015, *FBIM Transactions*, Vol. 3, pp. 57-66.