

## ULOGA MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U KREIRANJU STRATEGIJE RAZVOJA TURISTIČKIH ORGANIZACIJA

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

---

Nemanja Lekić<sup>1</sup>, Marko Ćosić<sup>2</sup>, Uroš Cvetković<sup>3</sup>

#### Rezime

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. Način organizacije turizma uslovljen je stepenom njegove razvijenosti, koji proističe iz postavljenih ciljeva i zadataka turističke politike određene zemlje. Svaka zemlja ima svoju organizaciju turizma koja proizilazi iz turističke politike, kao i iz specifičnosti njenog državnog i društveno-ekonomskog uređenja. Specifičnosti turističkog tržišta su: veći broj ponuđača usluga u odnosu na jednog tražioca turističkih usluga; sezonska koncentracija u turističkom prometu; kretanje turističke tražnje prema ponudi; turistička tražnja zavisi od kretanja nacionalnog i ličnog dohotka, što je karakteristično i za ostale sekundarne potrebe. Pokretačka snaga turističke operative i najmoćnije sredstvo turističke politike su organizacija i stručni kadrovi. Pod organizacijom u turizmu podrazumeva se način organizovanja i delovanja svih subjekata turističke politike u pogledu efikasnijeg realizovanja ciljeva i zadataka turizma. Turistička operativa obuhvata različite oblike delovanja na praksu turističkog razvoja, kao što su: poslovi planiranja, kadrovi, donošenje zakonodavne i razne druge regulative, organizovanost, investicije, način gradnje, propagandno-informativno delovanje, razna istraživanja koja za cilj imaju unapređenje razvoja, i dr. 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 konkurentne pozicije na tržištu leže u iznalaženju adekvatnog modela marketinških komunikacija.

**Ključne reči:** tržište, turizam, razvoj, konkurentnost

---

<sup>1</sup> Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija, Beograd

<sup>2</sup> Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija, Beograd

<sup>3</sup> Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija, Beograd

---

## Summary

Each market is based on several 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. The manner of organization in tourism is determined by the degree of its development which arises from the goals and objectives that are set by tourism policy of a certain country. Each country has its own tourism organization arising from its tourism policy, as well as from the specificities of its political and socio-economic system. The specificities of tourism market are: increasing number of service providers in relation to a single user of tourism services; seasonal concentration regarding turnover in the tourism industry, tourism trends of supply and demand; tourism demand depends on the national and personal income, such is the case with other secondary needs. The driving force of tourism operations and the most powerful means of tourism policy are the organization and qualified personnel. The organization in tourism implies the manner of organization and the actions of all entities of tourism policy in terms of efficient realization of the goals and objectives in tourism. Tourism operations include various forms of activities influencing the practice of tourism development, such as planning, personnel, legislative enactment and various regulations, organization, investment, construction methods, promotional and informational activities, various studies aimed at improving development, etc. This paper shows that an appropriate choice of marketing communication tools has the influence on 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:** market, tourism, development, competitiveness

---