

ZBORNIK RADOVA BOOK OF PROCEEDINGS



REGIONALNI RAZVOJ I PREKOGRANIČNA SARADNJA REGIONAL DEVELOPMENT AND CROSS-BORDER COOPERATION

Urednici/Editors:

Dragan Kostic PhD

Prof. D. Sc. (Econ.) Statty Vasilev Stattev

Pirot,

**ZBORNİK RADOVA II MEĐUNARODNE NAUČNE KONFERENCIJE / BOOK OF
PROCEEDINGS OF THE II INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
REGIONALNI RAZVOJ I PREKOGRANIČNA SARADNJA / REGIONAL
DEVELOPMENT AND CROSS-BORDER COOPERATION**

ORGANIZATORI KONFERENCIJE / CONFERENCE ORGANIZERS:

**Srpska akademija nauke i umetnosti, ogranak u Nišu, Grad Pirot, UO Privredna komora
Pirot, Fakultet za menadžment Zaječar, Univerzitet Metropolitan Beograd, Univerzitet
Singidunum, Fakultet za primenjenu ekologiju „Futura“ Beograd.**

Serbian Academy of Sciences and Arts, branch in Nis, City of Pirot, Contracting Chamber of
Economy Pirot District, Faculty of Management Zajecar, Metropolitan University of
Belgrade, Singidunum University, Faculty of Applied Ecology "Futura" Belgrade

IZDAVAČ/PUBLISHER:

UO Privredna komora Pirot / Contracting Chamber Of Economy Pirot District

UREDILI / EDITORS:

Dragan Kostic PhD,

Prof. D.Sc. (Econ.) Statty Vasilev Stattev

RECENZENTI / REIEWERS:

Prof. Petar Andjelkovic, Chief Assistant Dr. Georgi Tsolov, Prof. Zoran Matevski

TEHNIČKA OBRADA / TECHNICAL EDITORS: Aleksandra Madić, Dušica Živković, Goran Ćirić
i Vladan Stojanović

ŠTAMPA / PRINTED:

UO Privredna komora Pirot/ Contracting Chamber Of Economy Pirot District

ISBN 978-86-900497-1-4

TIRAŽ / PRINTING: 10

elektronsko izdanje / electronic edition

© 2019 UO Privredna komora Pirot

**Sva prava zadržana. Nijedan deo ove knjige ne može biti reprodukovan, čuvan u sistemu
za pretraživanje ili prenositi u bilo kom obliku ili na bilo koji način, bez prethodne pismene
dozvole izdavača. / All rights reserved. No part of this book can be reproduced, stored in
the search system, or transmitted in any form or in any way, without the prior written
permission of the publisher.**

NAUČNI ODBOR/SCIENTIFIC COMMITTEE

Academician Prof. Ninoslav Stojadinovic, PhD, Branch of the Serbian Academy of Science and Art in Niš, president of the program committee;
Prof. Jelena Stankovic, PhD, University of Nis, Faculty of Economics;
Prof. Mile Ilic, PhD, University of Niš;
Prof. PhD, Jadranka Djurovic Todorovic, University of Nis, Faculty of Economics;
Prof. PhD, Igor Mladenovic, University of Nis, Faculty of Economics;
Prof. Anton Vorina, PhD, Higher education school Celje, Republic of Slovenia;
Doc. Viktorija Rjapukhina, PhD, Belgorod State Technological University "Shukhov"
Prof. Petar Andjelkovic, PhD, Faculty of Philosophy, University of Pristina, Kosovska Mitrovica;
Prof. Stati Statev, University of national and world economy of Sofia
Prof. Cipriana Sava, Christian University „Dimitrie Centimir“ of Bucharest
Senior Scientific Counselor Drazen Bogic, Department of Social Sciences, Academy of Sciences and Art of Republic of Srpska
Jan Polcyn, Assistant Professor, Economics Institute of Stanislaw Staszic University of Applied Sciences in Piła, Poland.
Prof. Aristotelis Naniopoulos, PhD, Aristotle University of Thessaloniki;
Prof. Milovan Ilic, PhD, Belgrade Metropolitan University
Prof. Zoran Matevski, PhD, Faculty of Philosophy Skopje, FYROM/RM
Doc. Aleksandar Djordjevic, PhD, Faculty of Law, University of Niš
Prof. Silvana Ilic, PhD, Faculty of Management, Zajecar
Prof. Dalibor Miletic, PhD, Faculty of Management in Zajecar
Doc. Dragan Kostic, PhD, Faculty of Management in Zajecar
Prof. Dragana Trifunovic, PhD, Faculty of Business Studies Megatrend University in Belgrade;
Prof. Andrea Bucalina Matic, PhD, Faculty of Business Studies Megatrend University in Belgrade;
Doc. Ranka Mitrovic, PhD, Faculty of Business Studies Megatrend University in Belgrade;
Doc. Svetozar Krstic, PhD, Singidunum University Faculty of Applied Ecology – Futura Belgrade
Prof. Milos Milovancevic, PhD, University of Nis, Faculty of Mechanical Engineering

ORGANIZING COMMITTEE

Aleksandar Simonovic, *Chamber of Economy Pirot, president of the organizing committee*
Prof. Bojan Djordjevic, *Faculty of Management in Zajecar*
Goran Stamenovic, *MSc, Belgrade Metropolitan University*
Bojan Randjelovic, *Assistant Mayor, Pirot City*
Doc. Suncica Vjestica PhD, *Faculty of Applied Ecology – Futura Belgrade*

dosegne do tražnje na globalnom nivou sa ograničenim resursima (Hays et al., 2013). Države poznate po razvoju turizma, nude različite usluge na nivou destinacije i povećavaju kvalitet ponude putem svog internet sistema (Koo et al., 2013). Internet društvene mreže predstavljaju okosnicu buduće komunikacije između organizacija i potrošača (Ilić & Marković, 2014).

Kompjuterizacija poslovanja, razvoj interneta doveli su do brojnih promena na turističkom tržištu. Promene se dešavaju na strani tražnje koje samim tim iziskuju promene i na strani ponude. Potrošači će preferirati one proizvode, destinacije koji nude najbolje karakteristike kvaliteta, performanse i inovativnosti (Vidović & Broćeta, 2016). Sa promenama preferencija potrošača na turističkom tržištu u pravcu uvažavanja kriterijuma održivosti trajace i proces prilagođavanja turističkih destinacija u smislu postizanja konkurenske prednosti i održivog razvoja koji podrazumeva i sposobnost za inovacije (Popesku, 2011). Cilj rada je da se sagleda značaj upotrebe društvenih mreža u promociji turističkih destinacija, kao i uticaj usmene propagande pre svega u elektronskom obliku na posetioce destinacija. Turistička destinacija koja želi da bude konkurentna na turističkom tržištu mora u svojoj marketinškoj strategiji da implementira veću zastupljenost aktivnosti na internetu, odnosno na društvenim mrežama. Usmena propaganda ili „*word of mouth*“ (WOM) je ona kojoj potrošači najviše veruju, gde je sve veći značaj e-WOM, usmene propagande u elektronskom obliku, što je još jedan od dokaza da internet kao moćno sredstvo informisanja sve više dobija na značaju (Đurađević, 2017), što je istaknuto i u radu.

1. Internet marketing i društvene mreže u razvoju turističke destinacije

1.1 Internet marketing turističke destinacije

Informacione tehnologije predstavljaju ključni faktor razvoja i napretka savremenog društva (Milićević et al., 2013). Informacione i komunikacione tehnologije nemaju samo uticaj na ubrzan razvoj turističke industrije nego dovode i do olakšavanja marketinških aktivnosti u turizmu (Buhalis & Law, 2008; Du, 2017).

Marketing aktivnosti na nivou turističke destinacije imaju za cilj da podrže osnovne elemente destinacije kako bi potencijalni turisti bili privučeni da posete destinaciju, kao i da koriste usluge u okviru destinacije, koje obezbeđuju da očekivanja posetilaca/turista budu ispunjena u okviru same destinacije (Popesku, 2011). Primena uspešne marketing strategije na nivou destinacije podrazumeva korišćenje tehnologija (Internet, ICT) u promociji koje imaju uticaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluka (Morris Paris et al., 2010). Razumevanje načina na koji IT (informacione tehnologije) utiče na ponašanje potrošača može biti ključna podloga za stvaranje poslovnog identiteta i razvoj efikasnog upravljanja strategijama komunikacije (Xiang et al., 2014).

Internet marketing, u osnovi, predstavlja promociju organizacije, kao i promociju i prodaju proizvoda ili usluga posredstvom digitalne mreže (Stošić, 2007). Internet je postao najznačajnija alatka za planiranje putovanja svih generacija (Xiang et al., 2014), što je u skladu sa trendovima u turizmu, a jedan od njih je i tehnološka (r)evolucija ponude kao glavni akter promene, koja omogućava konkurentnost kroz digitalizaciju turizma (Senić & Manojlović, 2017). Turistička industrija mora konstantno da se razvija i inovira svoju

ULOGA I ZNAČAJ PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I E-WOM PROPAGANDE U RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJ

ponudu kako bi zadovoljila potrebe sadašnjih i budućih turista čime se naravno postiže i konkurentnost turističke destinacije (Petrović et al., 2016). Destinacija "smart" turizma predstavlja inovativnu turističku destinaciju, izgrađenu na infrastrukturi najsavremenije tehnologije koja garantuje održivi razvoj turističkih područja, dostupnu svima, što olakšava interakciju posetilaca i integraciju u njegovu okolinu, čime se povećava kvalitet iskustva u destinaciji i poboljšava kvalitet života stanovnika (Koo et al., 2013).

Turisti donose niz odluka o putovanjima na osnovu podataka koji su prikazani na internetu (Xiang et al., 2009). Internet je hibridni medij digitalnog doba koji u sebi sjedinjava do skora razjedinjene tehnologije telefona, štampe, radija, televizije, korespondencije, oglasnih tabli i dr. To je otvoren informatički sistem neizmernog opsega, u čijem kreiranju i funkcionisanju učestvuju milijarde korisnika širom sveta (Jokić & Mikić, 2005). Broj internet korisnika je u decembru 2000. godine iznosio 360,95 miliona dok je u junu 2012. godine iznosio preko 2,4 milijarde što bi značilo porast od oko 566,4% (Ilić & Marković, 2014). Ova činjenica ne znači da treba odbaciti tradicionalne marketinške tehnike, ali kako turističko tržište postaje sve konkurentnije, javljaju se nove destinacije, cene postaju pristupačnije i proizvodi dostupniji, potrebno je u većoj meri koristiti sve moguće alate i metode za pridobijanje potencijalnih potrošača (Reino & Hay, 2011). Potencijalni potrošači, turisti budućnosti su dobri poznavaoци tehnologije, generacija Y (milenijumci) i generacija Z (iGen), vrlo različiti jedni od drugih, sa specifičnim potrebama za komunikacijom, potrošnjom i turističkim doživljajima (Senić & Manojlović, 2017). Generacija Y obuhvata rođene između 1980. i 2000. godine i ima karakteristiku da postane tehnološki savršena i još online aktivnija (Lester et al., 2006; Du, 2017.). Prilikom pretrage na internetu turisti najviše koriste ključne reči kao što su "smeštaj", "aktivnosti", "zona", "atrakcija", "događaji", "informacije", "mesta", "restorani" i "šoping" (Xiang et al., 2009), u potrazi za turističkim doživljajima. Sve značajniju ulogu u promociji i prenošenju poruka imaju nove tehnologije i novi informacioni kanali: internet web portali, društvene mreže, mobilna telefonija i slično (Šurbatović, 2014).

Sadržaj web stranice mora biti primamljiv, razumljiv i jednostavan za korišćenje (Galičić & Laškarin, 2011). Problem može biti to da jezici koje koriste turisti prilikom (Fesenmaier & Pan, 2006). Turistička preduzeća i turističke organizacije se zato, uglavnom prilagođavaju, promovišući svoje ponude online korišćenjem jezika koji je specifičan za turističku industriju (Xiang et al., 2009). Potrebno je koristiti određene tehnike za efikasno pisanje na mreži: nabranje; pisanje efektivnih naslova; pisanje sažetaka; korišćenje efektivnih hiperlinkova i njihovo postavljanje na pravo mesto; potvrđivanje kredibiliteta (Mikić, 2007). Tehnologija menja način na koji su turističke destinacije predstavljene potrošaču. Potencijalni turisti sada mogu gledati video nekoga ko pliva na Sejšelima, penjanje na vulkan u Gvatemali, Veliki koralni greben ili Nacionalni park Yosemite, bez napuštanja sedišta (Reino & Hay, 2011). Kroz veb lokaciju, internetkanal, korisnici lako dolaze do velikog broja informacija u kratkom roku i razumeju određene sadržaje i na prvi pogled (Koo et al., 2013).

Sa druge strane, brojni istraživači su pretpostavili da blogovi o putovanjima, stavovi i mišljenja turista predstavljaju značajne informacije koje mogu pomoći destinacijskom menadžmentu u upravljanju ponudom i identifikovanju nepoznatih karakteristika (Leung et al., 2013). Društvene mreže postaju bitne za očuvanje i izražavanje iskustava turista kroz

slike, komentare, ali i za njihovo deljenje, ne samo sa porodicom i prijateljima, nego i sa strancima (Pilar Latorre-Martínez et al., 2014).

1.2 Uloga društvenih mreža u promociji turističkih destinacija

Društvene mreže su postale veza između dve karakteristike današnjeg društva: informaciono društvo i potrošačko društvo (Pilar Latorre-Martínez et al., 2014). Rastuća uloga socijalnih medija u turizmu je neosporna. Među različitim oblicima društvenih medija, dve najpopularnije su sajtovi za pregled putovanja i društvene mreže-SNSs (social networking sites). SNS je platforma koja omogućava korisnicima da kreiraju lične profile i da se povezuju sa drugima (Okazaki et al., 2016). Jedan od inovativnih oblika prezentacije i promocije turističke ponude Srbije su društvene mreže poput Facebooka, Twitera, Flickr, ili Instagrama, koje pružaju mogućnost korisnicima mreža da se pre putovanja informišu o destinaciji, ali i da razmenjuju iskustva sa drugim korisnicima. Poseban značaj implementacije informacionih tehnologija ogledao bi se u razvoju destinacijskih menadžment kompanija (Milićević et al., 2013).

Primena društvenih mreža na nivou turističkih destinacija se pokazala kao odlična strategija putem koje se mogu ostvariti najčešće postavljeni ciljevi korišćenja društvenih medijskih kampanja: stvaranje ili povećanje svesti o destinaciji; postizanje globalnog publiciteta; ohrabrivanje posetilaca da planiraju svoje putovanje; jačanje slike ciljne destinacije kao omiljene destinacije; ciljanje na novo, specifično tržište; sve veći broj posetilaca; stvaranje interesovanja za destinaciju; povećanje broja e-mail pretplatnika; povećanje broja Facebook pratilaca; repozicioniranje destinacije u svesti posetioca; činjenje destinacije ponovo omiljenom posetiocima (Kiralova & Pavličeka, 2014). Razlog sve veće komercijalne upotrebe internet društvenih mreža je ne samo eksponencijalni rast broja korisnika nego i rast njihove aktivnosti na mreži (Ilić & Marković, 2014).

Starosno doba je jedan od značajnih faktora koji utiče na usvajanje društvenih mreža (Leung et al., 2013). Mlađe generacije su aktivnije po pitanju korišćenja društvenih mreža u smislu da odlučuju da posete više potencijalnih destinacija, gde će ići u šoping, na večeru, pretražuju širok spektar turističkih iskustava vezanih za događaje, festivale, sport, mada je Internet postao najznačajnija alatka za planiranje putovanja među svim generacijama (Xiang et al., 2015), razlika se javlja samo u tome koju društvenu mrežu koje generacije više koriste. Prema autorima Kiralova i Pavličeka (2014) skoro 25 % ljudi na svetu koristi društvene mreže, a do 2017. godine broj korisnika društvenih medija po proceni autora je trebao da bude 2,33 milijarde.

Facebook je najveći SNS (social networking system) koji se aktivno koristi u promociji turizma (Okazaki et al., 2016). Osnovni cilj *Facebook-a* je prikupiti što više lajkova. Međutim, destinacijskom menadžmentu nije važan broj lajkova, već broj turista koji će posetiti destinaciju, pročitati svaki status, lajkovati, deliti (šerovati), proslediti i preporučiti prijateljima i na taj način dovesti nove turiste (Jovanović & Jovanović Tončev, 2015). Promocija putem *Facebooka* utiče na odluku potrošača da posete destinaciju (Morris Paris et al., 2014). Prema istraživanju autora Kiralova i Pavličeka (2014) 52% korisnika *Facebook-a* je prilikom odabira putovanja bilo pod uticajem slika objavljenih od strane prijatelja,

ULOGA I ZNAČAJ PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I E-WOM PROPAGANDE U RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJ

naročito muškarci i osobe starosnog doba od 24 do 34 godine. Razmena ideja stvara virtualni sistem socijalne podrške koji su pojedinci sposobni da izgrade (Morris Paris et al., 2014).

Instagram je društvena mreža za obradu i deljenje fotografija i videa putem mobilnih uređaja, besplatno. Instagram je druga najveća društvena mreža na svetu (Andrić, 2007). Od svog lansiranja u oktobru 2010. godine, broj korisnika i objavljenih fotografija se postepeno povećava, 2013. godine bilo je 46.000.000 aktivnih korisnika svakog meseca ili oko 9 miliona dnevno (Pilar Latorre-Martínez et al., 2014). Korišćenjem dve vrste haštagova (haštag koji nosi ime Brenda i uopštenih haštagova koji su relevantni za ponudu), postiže se veoma laka dostupnost fotografija potencijalnim korisnicima turističkih usluga (Jovanović & Jovanović Tončev, 2015). Mobilne aplikacije kao što je *Instagram* nude dovoljno mogućnosti kompanijama i subjektima turističkog sektora da ih koriste na jednostavan način, kao alat za turističku analizu, obzirom na opcije koje stvarna aplikacija nudi (Pilar Latorre-Martínez et al., 2014). Potrebno je identifikovati potencijalne pratioci na osnovu afiniteta pratilaca konkurenata i postavljanjem fotografija koje njih interesuju, moguće ih je navesti da postanu pratioci destinacije koja se promovise, na primer pratioci *instagram* profila Vrnjačke Banje mogu se tražiti među pratiocima drugih banja na *instagramu*. Veoma je važno da se objavljuju fotografije odmah nakon fotografisanja, jer tada pratioci stiču utisak da im se prezentuje aktuelna situacija (Jovanović & Jovanović Tončev, 2015).

YouTube pruža priliku turistima da potraže vrlo specifične aktivnosti, gledaju i traže savete o destinaciji, obzirom da žele da kontrolišu i odrede šta će se dešavati na njihovom odmoru. Oni mogu odlučiti šta žele da rade na osnovu iskustava drugih turista (Reino & Hay, 2011). *YouTube* i *Twitter*, odigrale su ključnu ulogu u zainteresovanosti stranaca za različite sadržaje, naročito za putovanja (Koo et al., 2013).

Twitter je društvena mreža, osnovana u San Francisku, 2006. godine i predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima (Veljović & Goljanin, 2014). To je društvena mreža koja beleži sve veći broj korisnika i koji ima svoju primenu i u turizmu. Kako bi korišćenje *Twittera* u promociji destinacije bilo efikasno, neophodno je tvitovati o "turističkoj ponudi, informacijama o turizmu, pratiti osobe i organizacije koje se bave turizmom, kao i konkurenciju" (Stojanović, 2013; Jovanović & Jovanović Tončev, 2015). Turističke destinacije vide *Twitter* kao novi, revolucionarni način za ostvarivanje interakcije i razumevanje ponašanja ljudi, potrošača širom sveta (Hays et al., 2013).

Pinterest je društvena mreža koja je osnovana 2010. godine. To je mreža oglasnih tabli (boards) koja služi korisnicima da prikupljaju ideje, zanimljivosti i informacije u vidu fotografija o određenoj turističkoj destinaciji. Table kreiraju sami korisnici prema sopstvenim interesovanjima (Jovanović & Jovanović Tončev, 2015). Svaki pin u sebi sadrži adresu sajta sa kojeg je pinovan, tako da korisnici *Pinteresta* jednim klikom bivaju preusmereni na određeni sajt (Stojanović, 2013).

TripAdvisor je verovatno najbolji pretraživač za turističko-ugostiteljsku ponudu, to je mesto gde se donosi odluka o putovanju i gde se vrše rezervacije usluga koje destinacije nude. Zahvaljujući tome *TripAdvisor* je danas globalno jedan od najmoćnijih turističkih pretraživača, kao i jedan od najpopularnijih portala uopšte (Stojanović, 2013.) Stikki Media

(2014) je otkrio da je 2013. godine osamdeset dva miliona ljudi preuzelo *TripAdvisor* aplikaciju i da je 2.800 novih tema objavljivano svakodnevno na *TripAdvisor-u* (Kiralova & Pavličeka, 2014). *TripAdvisor* je zabeležio prihode od 1492 miliona dolara u 2015. godini, u odnosu na 637 miliona dolara 2011. godine i ostvario je više od 350 miliona mesečnih poseta (TripAdvisor, 2015; Okazaki et al., 2016). Potencijalni posetioci destinacija na *TripAdvisor-u* mogu da pretražuju informacije, da objave komentare, napišu preporuku za hotel, restoran, atrakciju ili odmor. Korisnici su u suštini različite prirode, iz različitih društveno-ekonomskih sredina (Okazaki et al., 2016). Na osnovu istraživanja jasno je da bi menadžment hotela iz Srbije trebalo da usvoji i implementira odgovarajuće procedure praćenja i adekvatnog reagovanja na sadržaje na *TripAdvisor-u*, obzirom na njihov nesumnjiv uticaj na ponašanje savremenog potrošača u hotelijerstvu (Ćaćić & Mašić, 2013).

Društvene mreže, narocito kada im se pristupa preko mobilnih telefona, razlikuju se od svih drugih kanala marketinških komunikacija, pa oni koji se njima bave moraju imati na umu da publika neće tolerisati beskorisne sadržaje; samo jednim klikom korisnici mogu da odustanu od pracenja stranice (unlike), blokiraju, sadržaj oznace kao nepoželjan (spam), ili ostave negativne komentare (Krstić & Lazarević, 2014).

Prema Jovanović i Jovanović Tončev (2015) povećanje broja korisnika društvenih mreža iz dana u dan, od DMO-a (Destination Management Organization) zahteva veću radnu i vremensku angažovanost na upravljanju marketingom putem ovih medija, jer promocija putem društvenih mreža nije jednokratni čin koji se završava otvaranjem stranica na socijalnim medijima, već zahteva analitički pristup, redovnu angažovanost i integrisanost sa ostalim kanalima promocije.

Društveni mediji su idealno mesto za stvaranje sadržaja koji predstavljaju način deljenja ideja i saradnje sa drugim učesnicima. Posebno se u tom smislu izdvaja takozvano stvaranje medijskih sadržaja od strane potrošača (CGM –*Consumer-Generated Media Creation*) (Popesku & Oklobdžija, 2017).

2. Znacaj E-wom propagande za razvoj turističke destinacije

Putnici se sve više putem OR (online ili pregledi na mreži) informišu o smeštaju i Filieri & McLeay, 2014). Danas sa razvojem tehnologije, pojedincima je omogućeno da lakše mogu da plasiraju svoja mišljenja, stavove, kreacije (Hays et al., 2013), tako daturisti imaju mogućnost da dolaze do informacija na društvenim mrežama gde se slobodno komunicira i razmenjuju informacije. OR podstiču širenje e- Filieri & McLeay, 2014). Tradicionalna WOM (Word of Mouth) propaganda podrazumeva da poznajemo osobu koja je širi i zato se lako procenjuje njen kredibilitet, dok kod e-WOM-a je manja mogućnost da se sudi o kredibilitetu i poruke i onog ko je plasira (Du, 2017), zbog čega je važno poboljšati razumevanje o tome kakve su posledice e-r Filieri & McLeay, 2014). Stav, mišljenje izneto na internetu može dugo ostati tamo, tako da ga mnogi potrošači mogu videti i odlučiti da li (López & Sicilia, 2014).

Među svim dostupnim informacijama, e-WOM je prepoznat kao jedan od važnih spoljnih izvora informacija prilikom planiranja putovanja zbog visokog percipiranog

ULOGA I ZNAČAJ PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I E-WOM PROPAGANDE U RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJ

(Murphy et al., 2007), gde zaista, kritike i priče napisane od strane potrošača imaju potencijal da poboljšaju ili umanje imidž turističke (Sparks & Browning, 2011; Kiralova & Pavličeka, 2014). Posetioci stvaraju određenu sliku o destinaciji i određena očekivanja na osnovu prethodnog iskustva, WOM-a, izveštaja za štampu, oglašavanja i pre nego što posete destinaciju (Kiralova & Pavličeka, 2014).

Broj preporuka putem e-WOM-a utiče tako što se preporučenoj destinaciji posvećuje više vremena prilikom donošenja odluke o putovanju (Gupta & Harris, 2010). Korisnici Interneta, pre svega altruisti imaju tendenciju da prosleđuju više online sadržaja od drugih (Ho & Dempsey, 2010). Iznošenje mišljenja putem e-WOM-a doprinosi bržem razvoju turističke destinacije (Goyette et al., 2010). Prema pretpostavci, Lopez i Sicilie (2014) uticaj e-WOM-a na donošenje odluka o putovanju je veći kada se mišljenje nalazi na stranicama trećih lica nego kada se nalaze na web stranicama sponzorisanim od strane turističkih destinacija.

Turistička industrija može iskoristiti prednost e-WOM-a kroz popularne društvene medije (Setiawan et al., 2014), naročito među mlađim društvenim grupama koji inače imaju veću tendenciju da se "druže" online u (Lopez & Sicilia, 2014). Najvažniji komunikacijski kanal e-WOM-a je društveni (Lopez & Sicilia, 2014). E-WOM se širi putem društvenih medija i mobilnih tehnologija, odnosno u svim tehnološkim okruženjima gde se korisnici okupljaju kako bi komentarisali, preporučili ili kritikovali proizvode, usluge, mesta ili iskustva. Iz tog razloga se sve veći broj turista okreće društvenim medijima prilikom izbora turističke destinacije i ocene iskustava stečenih u destinaciji, dok sve veći broj nacionalnih turističkih organizacija aktivno učestvuje u komunikaciji sa svojim ciljnim tržištem na ovaj način (Popescu & Oklobdžija, 2018).

Promocija putem e-WOM-a može brzo da doprinese povećanju, proširenju (Setiawan et al., 2014). Takozvano stvaranje medijskih sadržaja od strane potrošača, turista, CGM predstavlja novi oblik usmene propagande koji obezbeđuje potrebne informacije koje su nekomercijalne, detaljne, iskustvene i ažurne sa veoma širokim opsegom uticaja (Yoo & Gretzel, 2011; Popescu & Oklobdžija, 2018). Znanje stečeno putem lokalne turističke e-WOM komunikacije može uticati na percepcije i stav prema (Lopez & Sicilia, 2014). Intenzivna elektronska komunikacija 'od usta do usta' (elektronski marketing od usta do usta, usmena propaganda elektronskim putem) utiče na brzo prenošenje iskustva i kreiranje pozitivnih i negativnih stavova (Bulut et al., 2012). Upravo iz navedenih razloga, nacionalne turističke organizacije moraju biti prisutne na vodećim društvenim medijima kako bi podstakle razgovor i interakciju sa svojim sadašnjim i potencijalnim turistima na načine koji nisu bili mogući putem tradicionalnih medija (Tuten, 2008; Popescu & Oklobdžija, 2018).

3. Zaključak

Internet pretraživači su postali moćna veza između turista i informacija vezanih za putovanja dostupnih na internetu, kao i važan marketing kanal putem kojeg destinacije mogu da stupe u kontakt s (Setiawan et al., 2014). Turisti se

sve više informišu o parcijalnim turističkim proizvodima kao i integrisanim turističkim proizvodima na nivou destinacije putem interneta i ne samo informišu nego i bukiraju različite kapacitete. Potencijalni turisti sve više vremena provode na društvenim mrežama, koje imaju veliki uticaj na njihovu odluku o putovanjima. U zavisnosti od starosnog doba različite društvene mreže imaju veći ili manji uticaj na određene grupe potrošača, ali njihov uticaj neminovno postoji i veliki je. Svako preduzeće turističke privrede i turističke destinacije treba da iskoriste ovu šansu i promovišu svoje proizvode putem društvenih mreža. Na taj način će svakako dopreći do velikog broja potrošača, turista. Pri tome je bitno voditi računa kada će se plasirati objave, odnosno da to budu termini kada je najveći broj potencijalnih turista na mreži. To se može uvideti ukoliko se posmatra kada određene objave na društvenim mrežama imaju najveći broj lajkova.

Značaj korišćenja društvenih mreža je što informacija stiže do krajnjeg potrošača čak i u slučaju kada je on eksplicitno ne zahteva, ali se i ne protivi (Ilić & Marković, 2014). Društveni mediji mogu doprineti konkurentnosti destinacija na turističkom tržištu ukoliko se objavljuju zanimljivi, kreativne sadržaji i podstiče interaktivna komunikacija (Kiralova & Pavličeka, 2014). Destinacijske menadžment organizacije moraju voditi računa da informacije budu blagovremene, da prirodne i društvene atraktivnosti budu lepo predstavljene putem fotografija, video zapisa, da objave budu zanimljive, ažurne. Aktivnost na mreži mora biti stalna. Ono što takođe DMO treba da prate jesu komentari korisnika usluga, odnosno posetilaca koji su već boravili u destinaciji, jer turisti donose odluke sve više na osnovu komentara lojalnih gostiju. E-WOM propaganda je od velikog značaja za prodaju turističkog proizvoda i potrebno je posvetiti posebnu pažnju zadovoljstvu turista što će rezultirati njihovim pozitivnim komentarima i doprineti porastu turističkog prometa na ciljnoj destinaciji. Doprimos ovog rada je u tome što jasno pokazuje DMO koliki je značaj upotrebe društvenih mreža u promociji atraktivnosti turističkih destinacija. Ograničenja rada se ogledaju u tome što nisu sagledane sve

LITERATURA

- Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 1(2), 85-97
- Bulut, I., Radenković-Šošić, B. & Zeremski, A. (2012). Tourist destination branding on social networks. *Industrija*, 40 (2), 157-174
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after Internet: The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623
- Čačić, K. & Mašić, S. (2013). Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji. *Marketing*, 44 (3), 211- 220
- Du, E. (2017). *Understanding New Zealand's online marketing strategy from the perspective of the potencial Chinese youth market - A Case Study of Dalian*. A dissertation submitted to: Auckland University of technology, School of Hospitality and Tourism.

ULOGA I ZNAČAJ PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I E-WOM PROPAGANDE U RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJ

- Đurađević, M. (2017). Karakteristike korisnika usluga wellness turizma Specijalne bolnice "Merkur". *HiT Menadžment*, 5(1), 75-84
- Final Report (2009). *Study on the Competitiveness of the EU tourism industry*, Rotterdam, preuzeto sa http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5257, pristupljeno 21. Jula 2018.
- Filieri, R.& McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57
- Galičić, V.& Laškarin, M. (2011). Principi i praksa turizma i hotelijerstva. Zagreb: *Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu*
- Gupta, P.& Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27 (1), 5-23.
- Ho, Y. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63 (9-10), 1000-1006.
- Hays, S., John Page, S. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*. 16 (3), 211–239
- Ilić, D. & Marković, B. (2014). Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti. *Sinteza-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 82-87,
- Jovanović, V. & Jovanović Tončev, M. (2015). Digitalizacija promocije banja Srbije –na primerima Vrnjačke Banje i SokoBanje. *Sinteza- Key Issues on tourism destination competitiveness*, 5-70, Beograd: Univerzitet Singid
- Jokić, D.& Mikić, A. (2005). *Komunikologija biznisa*. Beograd:
- Krstić, A. & Lazarević, S. (2014). Primena društvenih mreža u poslovanju. *Sinteza-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 221-226. Beograd: Univerzitet Singidunum
- Kiralova, A. & Pavličeka, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. Madrid: *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 1-4
- Koo, Ch., Hee, K., Shin, S., Kim, K., Kim, Ch. & Chung, N. (2013). Smart tourism of the Korea: A case study PACIS, preuzeto sa <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1138&context=pacis2013>, pristupljeno 20. jula 2017.

- López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43
- Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3–22
- Lester, H., Forman, M. & Lozd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Morris Paris, C., Lee, W. & Seery, P. (2010). The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events'. *Information and Communication Technologies in Tourism*, (12), 531-541
- Milićević, S., Podovac, M., Sekulić, D. (2013), The Role and Significance of Information Technologies for Serbian Tourism Development, *13th International Conference „Research and Development in Mechanical Industry - RaDMI 2013“, SaTCIP Vrnjačka Banja, Kopaonik, 12 - 15. September 2013, Book of Proceedings, Vol 1, pp. 431-435*
- Mikić, A. (2007). *Umetnost komuniciranja*. Užice: Naučno istraživački centar
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2016). Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 107-119.
- Pan, B. & _____, D. (2006). Online Information Search Vacation Planning Process. *Annals of Tourism*, 33 (3), 809–832
- Pilar Latorre-Martínez, M., Iniguez-Berrozpe, T. & Plumed Lasarte, M. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30
- Petrović, J., Milićević, S. & Đeri, L. (2016). The information and communications technologies as a factor of destination competitiveness in transition countries in European Union. *Tourism Economics*, Vol. 23(6), pp. 1353-1361, doi: 10.1177/1354816616653529
- Popescu, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum
- Popescu, J. & Oklobdžija, S. (2017). *Korišćenje društvenih medija kao oblik digitalnih marketing aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija*. Izazovi i problemi savremenog marketinga, Zbornik radova konferencije srpskog udruženja za marketing SEMA, Zlatibor, pp. 231-240
- Reino, S. & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, Amherst: International Conference University of Massachusetts
- Senić, V. & Manojlović, N. (2017). Savremene tendencije u turizmu. *HiT menadžment*, 5(1), 18-27

ULOGA I ZNAČAJ PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I E-WOM PROPAGANDE U RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJ

- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29
- Stojanović, M. (2013). *Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu*, preuzeto sa <http://>_____, pristupljeno 16. juna 2015.
- Stošić, B. (2007). Menadžment inovacija. Stošić, B. (2007). *Menadžment inovacija: Ekspertni sistemi, modeli i metode*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Stikky Media. (2014). 2012 & 2013 Social Media and Tourism Industry Statistics, preuzeto sa: <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics#sthash.cLRCPkvd.dpuf>, pristupljeno 25. jula 2018.
- Šurbatović, J. (2014). Sport i savremene tehnologije: Upotreba novih medija u sportu. *Sinteza-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 160-165. Beograd: Univerzitet Singidunum
- Tuten, L. (2008). Advertising 2.0. *Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: ABC-CLIO*.
- TripAdvisor, (2015). Annual Report, preuzeto sa: <http://ir.tripadvisor.com/secfiling.cfm?filingID=1564590-1612862&CIK=1526520>, pristupljeno: 26. Novembra 2018.
- Veljović, I. & Goljanin, D. (2014). Tehnike i alati za uspešnu izgradnju online prisustva. *Sinteza-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 192-197. Beograd: Univerzitet Singidunum
- Vidović, A. & Broćeta, A. (2016). Tržišne komunikacije u funkciji unapređenja poslovanja kompanija. *Moć komunikacije -POWERCOM- V Međunarodni naučni skup o razvoju tržišnih komunikacija*, 256-276, Beograd: Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija
- Xiang, Z., Magnini, V. & Fesenmaier, D. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249
- _____, Z., _____, U. _____, D. (2009). Semantic Representation of Tourism on the Internet. *Journal of Travel Research*, 47 (4), 1-36
- Yoo, K-H. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609–621

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL NETWORKS AND E-WOM PROPAGANDA IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATIONS

Since the use of the Internet is a synonym for today's society, the need for promotion of tourism destinations through this hybrid media is inevitable. For tourism destinations, it is very important that during the promotion you choose the right channel of communication in order to reach the target group of tourists. Social networks have an irreplaceable role in the promotion of tourism destinations. They are a reflection of modern society. Through posts about them potential visitors can easily turn into permanent and loyal visitors to the tourism destination. It is becoming more and more common for tourists who want to travel to certain destinations to read posts and other tourists' comments in order to choose the right destination. The aim of the paper is to understand how Internet marketing, promotion on social networks and, above all, e-WOM propaganda affect tourists when making a decision on travel. Posts on social networks and comments can change the image that tourists have about a particular destination and make it more attractive to visit.

Key words: internet marketing, social networks, promotion, tourism destination, e-WOM propaganda

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

332.1(082)(0.034.2)
338:339.137.2(082)(0.034.2)
005.56(082)(0.034.2)
330(082)(0.034.2)

**МЕЂУНАРОДНА научно-стручна конференција Регионални развој и
прекогранична сарадња (2 ; 2018 ; Пирот)**

Zbornik radova [Elektronski izvor] / II Međunarodna naučno-stručna konferencija Regionalni razvoj i prekogranična saradnja, Pirot, [2018] ; [organizatori konferencije, Srpska akademija nauke i umetnosti, ogranak u Nišu ... [et al.] = Book of Proceedings / II International Scientific Conference Regional Development and Cross-border Cooperation ; [conference organizers Serbian Academy of Sciences and Arts, branch in Nis] ; [uredili, editors Dragan Kostić, Statty Vasilev Stattev]. - Pirot : Privredna komora, 2019 (Pirot : Privredna komora). - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst, slika ; 12 cm

Sistemske zahteve: Nisu navedeni. - Radovi na srp. i engl. jeziku. - Tiraž 10. - Nasl. sa naslovnog ekrana. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki rad. - Abstracts.

ISBN 978-86-900497-1-4

1. Костић, Драган Ч., 1956- [уредник]

а) Регионални развој -- Зборници б) Прекогранична сарадња -- Зборници в)
Економија -- Зборници

COBISS.SR-ID 278527244