



SERBIAN ACADEMY
OF SCIENCES AND ARTS
Branch in Nis



CITY OF PIROT



CONTRACTING DISTRICT
CHAMBER
OF ECONOMY
PIROT



FAKULTET ZA
MENADŽMENT
ZAJEČAR



UNIVERZITET
METROPOLITAN
NIS

ZBORNIK RADOVA BOOK OF PROCEEDINGS



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

Urednici/Editors:

Bojan Đorđević Phd

Dragan Kostić Phd

Aleksandar Simonović

Pirot, decembar 2021.

Pod pokroviteljstvom



Република Србија

Министарство просвете,
науке и технолошког развоја

**ZBORNİK RADOVA V MEĐUNARODNE NAUČNE KONFERENCIJE / BOOK OF
PROCEEDINGS OF THE V 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**

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,

IZDAVAČ/PUBLISHER:

**UGOVORNA OKRUŽNA PRIVREDNA KOMORA PIROT / CONTRACTING CHAMBER OF
ECONOMY PIROT DISTRICT**

UREDNICI / EDITORS:

Bojan Đorđević PhD

Dragan Kostic PhD

Aleksandar Simonović

RECENZENTI / REVIEWERS:

Prof. Bojan Đorđević Prof. Petar Andjelković, Chief Assistant Dr-Georgi Tsolov, prof. Zoran
Matevski, PhD Georgi Nikolov, Svetlana Dabić Miletić

LEKTURA / PROOFREADING

Jelena Stamenović

TEHNIČKI UREDNICI / TECHNICAL EDITORS: Aleksandra Madić

ŠTAMPA / PRINTED:

Vavik 1805 doo Pirot – ogranak Vavik Print

ISBN ISBN 978-86-900497-4-5

TIRAŽ / PRINTING: 80

štampano izdanje / printed edition

© 2021 Ugovorna okružna 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.**

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMENE DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI PONUDE HOTELA REPUBLIKE SRBIJE

Doc. Dr Milena Podovac¹
Dr. Danijel Drpić²
Vedran Milojica, mag.oec.³

Rezime: Intenzivni razvoj savremene informacione tehnologije je u velikoj meri promenio način poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i uslovio prelazak sa tradicionalnih na digitalna sredstva komunikacije sa ciljnim grupama korisnika usluga. Jedan od inovativnih načina komunikacije sa potencijalnim korisnicima usluga su društvene mreže, koje omogućavaju objavljivanje različitih sadržaja u okviru online zajednice. Sa druge strane, turisti sve češće koriste društvene medije kao što su Facebook i/ili Instagram prilikom prikupljanja informacija u procesu donošenja odluka o poseti određenoj destinaciji ili korišćenju usluga. U radu su prikazani rezultati empirijskog istraživanja primene društvenih mreža u promociji ponude hotela u Republici Srbiji. Najznačajniji zaključci istraživanja su da društvene mreže predstavljaju izuzetno važna sredstva u promociji ponude hotela kao i da hoteli u Republici Srbiji najčešće koriste Facebook, Instagram Twitter i Trip Advisor. U radu su takođe definisana ograničenja i smernice za dalja istraživanja.

Ključne reči: promocija, hotel, društvene mreže, Republika Srbija.

Uvod

Razvoj savremene informacione tehnologije, pojava interneta, društvenih mreža i drugih elektronskih medija je u potpunosti transformisalo privredu i društvo. Era digitalizacije je doprinela tome da ljudi svakodnevno koriste internet za obavljanje različitih aktivnosti (posao, kupovina, komunikacija, druženje itd.). Broj aktivnih korisnika interneta je do početka 2021. godine iznosio 4,66 milijardi, što čini 59,5% svetske populacije. Od ovog broja, 4,32 milijarde korisnika pristupa internetu putem mobilnih uređaja. Posmatrano prema makroregionima, Azija je kontinent sa najvećim brojem onlajn korisnika (više od 2,5 milijardi korisnika) dok je Evropa na drugom mestu sa skoro 728 miliona internet korisnika. Najveći broj internet korisnika čine stanovnici Kine (854 miliona) i Indije (560 milijardi) (Statista Research Department, 2021). Pored interneta, društvene mreže su takođe

¹ Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Republika Srbija; milena.podovac@kg.ac.rs

² Veleučilište u Rijeci, Republika Hrvatska, ddrpic@veleri.hr

³ Visoka poslovna škola PAR Rijeka; Doktorand na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Univerzitet u Rijeci, Republika Hrvatska, vedran.milojica@gmail.com

zastupljeno sredstvo komunikacije ali isto tako veoma snažan medij za deljenje različitih sadržaja u cilju podsticanja ljudi na kupovinu određenih proizvoda ili usluga. Stopa globalne penetracije društvenih mreža je dostigla 49% dok istočna Azija i Severna Amerika imaju najveću stopu penetracije, koja se kreće od 69% do 71% kada je u pitanju broj korisnika društvenih mreža. Na snažan uticaj društvenih mreža i sve izraženije korišćenje ukazuje podatak da će broj korisnika istih do 2023. godine dostići 3,43 milijardi aktivnih korisnika na mesečnom nivou (oko 1/3 trećine svetske populacije). Facebook je prva društvena mreža koja je imala više od jedne milijarde korisnika na mesečnom nivou tokom prvog kvartala 2020. godine i predstavlja najpopularniju društvenu mrežu među korisnicima širom sveta. Pored povećanja broja korisnika, povećava se i vremensko angažovanje korisnika na društvenim mrežama, koje na dnevnom nivou iznosi oko 144 minuta (Statista Research Department, 2021). Navedeni podaci ukazuju na neophodnost prilagođavanja privrede novom obrascu ponašanja kupaca proizvoda, odnosno usluga. Činjenica da ljudi sve više vremena provode na internetu uslovljava intenzivniju promociju ponude preduzeća putem elektronskih medija sa ciljem privlačenja kupaca, kreiranja imidža i stvaranja lojalnosti brendu.

U novije vreme, preduzeća sprovode onlajn promotivne aktivnosti zbog veće pokrivenosti tržišta ali i nižih troškova promocije (Kiráľová & Pavlíčka, 2015). Društvene mreže igraju značajnu ulogu u mnogim aspektima turizma, posebno u procesu prikupljanja informacija i donošenju odluke o putovanju, promociji turizma i primeni najbolje prakse za interakciju sa potrošačima (Zeng & Gerritsen, 2014). Turisti koriste društvene mreže u različitim fazama turističkog putovanja, odnosno pre putovanja, tokom i nakon putovanja. Društvene mreže imaju značajan uticaj u svim fazama na oblikovanje turističkih preferencija i donošenje odluka. U prvoj fazi se društveni mediji koriste kao sredstvo prikupljanja podataka, tokom putovanja kao sredstvo širenja različitih sadržaja dok se nakon putovanja koriste sa ciljem deljenja svog turističkog iskustva (Tham et al., 2020). Društvene mreže u velikoj meri mogu doprineti promociji turističkih destinacija ali i turističkih preduzeća imajući u vidu mogućnost kreiranja atraktivnih i sadržajnih prezentacija njihove ponude kako bi se kod potencijalnih turista razvila želja o poseti i boravku u određenom mestu. Takođe, turistička preduzeća moraju biti svesna činjenice da društvene mreže predstavljaju moćno sredstvo oglašavanja i novi vid komunikacije, putem kog se na efikasan način mogu plasirati informacije o uslugama i celokupnoj ponudi preduzeća (Sahin & Sengün, 2015). U ovom radu su prikazani rezultati empirijskog istraživanja primene društvenih mreža u promociji hotela, koji posluju na teritoriji Republike Srbije. Cilj rada je da se ispita dosadašnja praksa primene društvenih mreža kao promotivnog sredstva kao i učestalost korišćenja pojedinih društvenih mreža u promociji hotelske ponude.

1. Pregled literature

Društveni mediji su u velikoj meri preoblikovali način komunikacije ljudi, ali isto tako pojednostavili način izražavanja mišljenja i stavova kao i povezivanje ljudi bilo kada i bilo gde (Tang & Liu, 2011). U literaturi se društvene mreže definišu na različite načine. Kaplan & Haenlein (2010) definišu društvene mreže kao aplikacije, koje omogućavaju korisnicima da kreiranjem ličnih profila uspostave kontakt sa drugim ljudima kroz slanje poruka i deljenje sadržaja. Pod ovim pojmom se podrazumevaju aplikacije zasnovane na internetu,

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMENE DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI PONUDE HOTELA REPUBLIKE SRBIJE

koje omogućavaju kreiranje i razmenu sadržaja, koje generišu korisnici (Velev & Zlateva, 2012; Filo et al., 2015). Pored toga, društvene mreže podstiču korisnike da putem njih komuniciraju sa kompanijama, brendovima ali i drugim ljudima kroz stvaranje, objavljivanje i deljenje sadržaja (Bešić et al., 2018). U literaturi postoje različite klasifikacije društvenih mreža pri čemu se izdvaja podela prema Kaplan i Haenlein (2010), koja podrazumeva šest različitih tipova društvenih medija. Prvu grupu čine kolaborativni projekti u okviru kojih korisnici mogu da dele tekstualne sadržaje o različitim temama kao što je Wikipedia. Drugu grupu čine blogovi, koji predstavljaju najraniji oblik društvenih mreža i definišu se kao posebne vrste web lokacija, koje može voditi pojedinac kao vrstu ličnog dnevnika i uspostavljati interakciju sa velikim brojem ljudi. Na blogovima se mogu objavljivati informacije o konkretnim temama uz mogućnost da se dobije povratna informacija putem komentaranja. Autori takođe kao posebnu vrstu društvenih mreža izdvajaju zajednice, koje omogućavaju deljenje medijskog sadržaja između korisnika pri čemu taj sadržaj može podrazumevati tekst (BookCrossing), fotografije (Flickr), video snimke (npr. YouTube) i PowerPoint prezentacije (npr. deljenje slajdova). Četvrta grupa podrazumeva društvene mreže koje omogućavaju da se korisnici povežu sa drugim ljudima kreiranjem profila sa ličnim podacima i na taj način pozovu druge ljude da pristupe njihovim profilima uz uspostavljanje komunikacije i deljenje sadržaja (Facebook je najpopularnija mreža ovog tipa). Virtuelni svetovi omogućavaju korisnicima da uz pomoć ličnog avatara uspostave kontakt sa drugim korisnicima u trodimenzionalnom okruženju kao što to mogu i u realnom okruženju (online igrice kao što su to Microsoft's X-Box, Sony's PlayStation ili World of Warcraft). Poslednju grupu čine virtuelni svetovi, koji omogućavaju korisnicima da izaberu svoje personalizovane avatare, koji će oponašati njihov način života i postupke u virtuelnim životima, koji su slični njihovom stvarnom načinu života. Takođe, korisnici mogu da se sastanu sa drugim ljudima na određenom mestu u virtuelnom svetu i da zajedno rade određene stvari kao i u stvarnom životu (npr. Second Life). Postojanje različitih vrsta društvenih mreža pruža širok spektar aktivnosti kojima se njihovi korisnici mogu baviti u slobodno vreme ali isto tako ih mogu koristiti i za poslovne aktivnosti.

Dinamičan razvoj turizma je između ostalog posledica prelaska sa tradicionalnih na digitalne instrumente oglašavanja, promocije i distribucije turističkih usluga. Kako je društvo više nego ikada digitalizovano, uspostavljanje kontakta sa potencijalnim i postojećim korisnicima turističkih usluga se danas prevashodno odvija elektronskim putem. Integracija savremene informacione tehnologije u sve segmente razvoja turističke industrije je od presudnog značaja za uspeh i opstanak preduzeća. Značajna prednost je upravo mogućnost da svakom potencijalnom korisniku, turističko preduzeće pristupi individualno sa ciljem pružanja informacija o svom uslužnom programu u svakom trenutku (Bethapudi, 2013). Poslednjih godina, turistička preduzeća ostvaruju interakciju sa korisnicima usluga upravo putem društvenih mreža, koje im omogućavaju da u kratkom roku uspostave kontakt sa korisnicima usluga. Društvene mreže imaju izražen uticaj na razvoj turističko-hotelske industrije pri čemu poslednjih godina u velikoj meri doprinose promeni obrasca ponašanja turista ali i načina poslovanja i komunikacije preduzeća sa članovima onlajn zajednica. Sa druge strane, i oštra konkurentska borba utiče na pronalazak novih načina da se u relativno kratkom roku i uz niže troškove dopre do novih tržišnih segmenata pri čemu taj proces može biti olakšan uz plasiranje informacija o ponudi preduzeća putem društvenih mreža.

Hotelska industrija se vrlo brzo razvija kao i savremena tehnologija što ukazuje na potrebu da hoteli ulože više napora i angažovanja u pogledu marketinških aktivnosti. Kako bi bolje razumeli potrebe i zahteve svojih gostiju kao i praćenje i prepoznavanje trendova u razvoju hotelijerstva, društveni mediji su veoma važni za postizanje uspeha (Milović, 2012; Tajvidi & Karami, 2021). Društveni mediji su se pojavili kao jedan od najznačajnijih i najuticajnijih marketinških alata u hotelskom sektoru tokom poslednjih 10 godina (Kaplan & Haenlein, 2010; Lakha & Sahraun, 2021). Danas, hoteli koriste ova sredstva komunikacije zbog oglašavanja, uspostavljanje kontakta sa postojećim ali i novim korisnicima usluga (Živković et al., 2015; Đurić, 2018). Bitne prednosti, koje ostvaruju hoteli od korišćenja društvenih mreža u promociji su redukcija troškova, direktna komunikacija, fokusiranje na ciljnu grupu korisnika usluga, ubrzani proces kupovine usluga kao i uključenost korisnika u promenu sadržaja na mrežama (Ristova & Dimitrov, 2019). Primenom društvenih mreža, hoteli omogućavaju korisnicima hotelskih usluga aktivno učešće u društvenoj zajednici dok kao rezultat toga imaju uvid u informacije, lične stavove i preporuke, koje objavljuju korisnici na društvenim mrežama o svojim omiljenim brendovima ili uslugama. Na taj način, društvene mreže postaju jedno od ključnih sredstava za sticanje imidža i povećanje lojalnosti korisnika usluga hotelskim programima (Sánchez-Casado et al., 2019). U izuzetno zahtevnim uslovima poslovanja na turističkom tržištu, za hotele je izuzetno značajno da vrše promociju svog uslužnog programa putem društvenih medija ali i mobilnih aplikacija, web stranica, odnosno da koriste sva raspoloživa sredstva savremene informaciono-komunikacione tehnologije (Cimbaljević et al., 2018). Primenjujući kao i prateći nova tehnološka dostignuća, hotelima omogućava da kroz kompjuterizaciju svog poslovanja unaprede svoju efektivnost i produktivnost sa ciljem dugoročnog opstanka na tržištu.

Određeni broj empirijskih studija se bavi ispitivanjem primene društvenih mreža kao korisnog alata u komunikaciji hotela sa svojim potencijalnim i postojećim gostima. Leung et al. (2013) su analizirali radove iz oblasti primene društvenih mreža u turizmu i hotelijerstvu, koji su objavljeni u akademskim časopisima od 2007. do 2011. godine. Autori su zaključili da društvene mreže predstavljaju strateško sredstvo, koje turistička i hotelska preduzeća mogu koristiti prvenstveno u promociji, poslovnom upravljanju i istraživanjima. Papageorgiou et al. (2020) su istraživali primenu društvenih mreža u promociji hotelskih i ugostiteljskih preduzeća na Kipru. Rezultati istraživanja su pokazali da najveći broj anketiranih hotelskih menadžera smatra da su društveni mediji efikasni alati za digitalnu komunikaciju, sredstvo za ostvarenje ciljeva kao što su: opstanak na tržištu i povećanje tržišnog udela, povećanje obima prodaje usluga, smanjenje troškova oglašavanja, jačanje imidža hotela kao i privlačenja novih kupaca. Što se tiče primene različitih društvenih mreža u promociji, autori su došli do zaključka da hotelijeri na Kipru pretežno koriste: Facebook (55,7%), Twitter (18,6%), Instagram, (7,1%) LinkedIn (5,7%) i Pinterest (4,3%). Do sličnih zaključaka su došli Mašić i Milošević (2018), koji su u svojoj studiji analizirali sajtove hotela u Republici Srbiji. Autori su zaključili da je Facebook najpopularnija društvena mreža jer čak 60,8% domaćih hotela ima zvaničnu stranicu upravo na toj društvenoj mreži. Nakon Facebook-a, najzastupljenije društvene mreže su Instagram (27,4%), Twitter (24,8%), Youtube (16,43%), Google+ (13,54%), LinkedIn (6,63%), Pinterest (3,75%) i Foursquare (1,44%). Baveći se analizom upotrebe društvenih medija kao marketinškog alata u hotelskom sektoru u Meki (Saudijska Arabija), Radwan & Radwan (2016) su zaključili da hoteli nedovoljno koriste društvene mreže kao marketinški kanal i najčešće ih koriste za ažuriranje statusa hotela,

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMENE DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI PONUDE HOTELA REPUBLIKE SRBIJE

promociju događaja i ponude hotela. Korišćenje društvenih mreža u promociji može uticati na veću efikasnost hotelskog poslovanja. Istražujući efekat društvenih medija na poslovni učinak hotela u Libanu, Halawani et al. (2019) su utvrdili postojanje pozitivnog uticaja korišćenja društvenih mreža na povećanje poslovnih performansi hotela. U ovoj studiji, autori su istakli da izgradnjom društvenog iskustva za kupce i korišćenjem prednosti izuzetnih mehanizama društvenih medija iz tehničke, aplikativne i strateške perspektive, hotelijeri mogu kreirati brend i privući veći broj potencijalnih gostiju što dalje utiče na povećanje stope rezervacija i prihoda.

Hotelsko poslovanje u Republici Srbiji se iz godine u godinu sve intenzivnije razvija. Prema podacima Ministarstva za turizam, trgovinu i telekomunikacije (oktobar, 2021.), ukupan broj hotela na teritoriji Republike Srbije je iznosio 432 hotelska objekta, od kojih je 157 objekata kategorisano kao garni hoteli, a 5 objekata kao apart hoteli. Ukupan broj smeštajnih jedinica je u pomenutom periodu iznosio 21.607. Od ukupnog broja hotela, najzastupljeniji su objekti, koji su kategorisani sa tri (35%) i četiri zvezdice (39,6%). Razvoj hotelijerstva kao glavnog sektora podrške turističkoj industriji Republike Srbije u velikoj meri zavisi od praćenja i prilagođavanja trendovima na turističkom tržištu. Za uspešno poslovanje hotela nije dovoljno u kontinuitetu podizati kvalitet usluga i uvoditi nove sadržaje u uslužni program već i razvijati i održavati komunikaciju sa gostima putem društvenih medija pre, tokom i nakon njihovog boravka u hotelu. Hoteli u Republici Srbiji nedovoljno koriste digitalne medije u svom poslovanju što je prema Bešić et al. (2018) posledica nepostojanja razvijenog informatičkog društva, nedovoljne edukacije zaposlenih, nepostojanja razvijene svesti menadžerske strukture o značaju ovih medija za uspešno poslovanje. Brdar i Gajić (2019) smatraju da su ključne prepreke za intenzivnije korišćenje IT dostignuća povezane sa nepostojanjem strateške vizije u primeni novih tehnologija u komunikaciji sa potencijalnim korisnicima usluga ali i nespremnost menadžmenta da investira u inovativna rešenja. Određeni broj autora smatra da je za budući razvoj hotelske industrije u Republici Srbiji važan preduslov upravo prilagođavanje ne samo potrebama tražnje već prvenstveno novim trendovima u pogledu komunikacije i korišćenja savremene informacione tehnologije (Barjaktarović & Pindžo, 2016; Jovičić et al., 2016; Cimbalević et al., 2018). Još jedna otežavajuća okolnost se odnosi na činjenicu da su hoteli u Republici Srbiji relativno kasno počeli da koriste i samim tim da ostvaruju koristi od društvenih mreža (Mašić & Kosar, 2016).

2. Metodologija istraživanja

Cilj empirijskog istraživanja je ispitivanje dosadašnje prakse u korišćenju različitih društvenih mreža u promotivnim aktivnostima hotelskih objekata na teritoriji Republike Srbije. Anketiranje je realizovano od januara do maja 2019. godine slanjem anketnog upitnika na zvanične e-mail adrese hotelskih objekata. Anketni upitnik je kreiran po uzoru na studiju, u kojoj analizirana primena društvenih mreža u promotivnim aktivnostima turističkih organizacija u Republici Srbiji (Podovac & Petrović, 2019). Distribuciji anketnog upitnika je prethodila priprema baze sa e-mail adresama hotela. Uzorak istraživanja je obuhvatio 50 kategorisanih hotelskih objekata, koji posluju na teritoriji Republike Srbije. Anketni upitnik se sastoji od tri dela, u okviru kojih je ispitanicima postavljeno 13 pitanja. Prvi deo upitnika je obuhvatio 5 opštih pitanja o hotelu (dužina poslovanja, broj zvezdica i

tržišna orijentacija hotela) i zaposlenima, koji su popunjavali anketni upitnik (radna pozicija i dužina radnog staža u hotelijerstvu). U drugom delu anketnog upitnika su postavljena pitanja o značaju i prednostima primene društvenih mreža u promociji; društvenih mreža koje se koriste kao promotivno sredstvo i učestalosti primene (Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, Foursquare, Trip Advisor, Instagram). Na pitanje o učestalosti primene pojedinih društvenih mreža u promociji ponude hotela, ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu (od 1- U potpunosti se ne primenjuje do 5- U potpunosti se primenjuje). Treći deo upitnika je obuhvatio 6 pitanja o: učestalosti ažuriranja sadržaja; zaposlenima koji učestvuju u ovoj aktivnosti; broju godina primene društvenih mreža u promociji; vrste sadržaja koji se objavljuju i načinu merenja efekata promocije. Prikupljeni podaci su analizirani u statističkom programu SPSS 26. U radu su prikazani rezultati deskriptivne statističke analize prikupljenih podataka.

3. Rezultati istraživanja i diskusija

U anketnom istraživanju je učestovalo 50 hotela, od kojih najveći broj (20 objekata ili 40%) posluje između 6 i 10 godina, dok su hoteli, koji posluju do 5 godina, zastupljeni sa 16 objekata (32%). Kada je reč o kategoriji, 23 hotela ili 46% spada u grupu objekata, koji su kategorisani sa tri zvezdice. Kada su u pitanju ciljni tržišni segmenti, ponuda čak 31-og objekta (62%) je namenjena poslovnim ljudima dok je 12 objekata (24%) fokusirano na zadovoljenje potreba gostiju koji dolaze u okviru organizovanih poseta. Najveći broj poslatih upitnika je popunjen od strane menadžera hotela ili pojedinih organizacionih jedinica (25 ispitanika ili 50%) i recepcionera (14 ispitanika ili 28%). Pod opcijom *Ostalo* su svrstani odgovori ispitanika, koji direktno učestvuju u procesu pružanja usluga gostima. Upitnike su u najvećem broju slučajeva popunili zaposleni, koji rade u hotelijerstvu od 1 do 5 godina (25 ispitanika ili 50%).

**EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMENE DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI
PONUDE HOTELA REPUBLIKE SRBIJE**

Tabela 1. Rezultati deskriptivne statističke analize

Varijabla	Indikator	N	%	AS	SD
Ukupan broj godina poslovanja hotela	Do 5 godina	16	32.0	2.72	2.119
	6-10	20	40.0		
	11-15	2	4.0		
	16-20	3	6.0		
	21-25	1	2.0		
	Više od 26 godina	8	16.0		
Kategorija hotela	1*	2	4.0	3.30	.839
	2*	4	8.0		
	3*	23	46.0		
	4*	19	38.0		
	5*	2	4.0		
Tržišna orijentacija hotela	Poslovni ljudi	31	62.0	2.28	1.785
	Individualni turisti	1	2.0		
	Porodice a decom	5	10.0		
	Organizovane posete	12	24.0		
	Ostalo	1	2.0		
Radna pozicija ispitanika	Direktor	1	2.0	2.74	.828
	Repcioner	19	38.0		
	Menadžer	25	50.0		
	Vlasnik	2	4.0		
	Ostalo	3	6.0		
Dužina radnog staža ispitanika u hotelijerstvu	1-5 godina	25	50.0	1.90	1.182
	6-11 godina	14	28.0		
	12-17 godina	5	10.0		
	18-23 godine	3	6.0		
	24 i više	3	6.0		

Izvor: istraživanje autora

Na pitanje o tome da li su društvene mreže važne za promociju ponude hotela, svi anketirani ispitanici su dali potvrđan odgovor. Kada je u pitanju učestalost ažuriranja sadržaja na društvenim mrežama, ova aktivnost se obavlja svakodnevno u slučaju 17 objekata (34%), dok se kod 14 objekata (28%) obavlja više puta nedeljno. Od ukupnog broja, za 13 objekata (26%), sadržaj se ažurira jednom nedeljno. Za ažuriranje sadržaja na društvenim mrežama je u najvećem broju slučajeva zadužena služba za marketing (27 objekata ili 54%). Podjednak broj objekata (po 21 ili 42%) koristi društvene mreže u promociji ponude od 1 do 3 godine, odnosno od 4 do 6 godina. Pod opcijom *Ostalo* su svrstani oni objekti koji društvene mreže koriste kraće od godinu dana ili nekoliko meseci.

Tabela 2. Analiza odgovora na pitanja o primeni društvenih mreža u promociji ponude hotela Republike Srbije

Varijabla	Indikator	N	%	AS	SD
Učestalost ažuriranja sadržaja na društvenim mrežama	Svakodnevno	17	34.0	2.24	1.205
	Više puta nedeljno	14	28.0		
	Jednom nedeljno	13	26.0		
	Jednom mesečno	2	4.0		
	Jednom u nekoliko meseci	4	8.0		
Zaposleni, koji je zadužen za ažuriranje sadržaja na društvenim mrežama	Služba za marketing	27	54.0	1.76	.894
	Spoljni saradnik	8	16.0		
	Ostalo	15	30.0		
Ukupan broj godina korišćenja društvenih mreža	1-3	21	42.0	1.92	1.122
	4-6	21	42.0		
	7-10	2	4.0		
	Više od 10 godina	3	6.0		
	Ostalo	3	6.0		
Merenje efekata promocije hotelske ponude putem društvenih mreža	Da	39	78.0	1.22	.418
	Ne	11	22.0		

Izvor: istraživanje autora

Jedno od pitanja na koje su ispitanici odgovarali se odnosilo na ocenu stepena primene pojedinih društvenih mreža u promociji ponude hotela. Facebook je najzastupljenija društvena mreža. Na osnovu analize prikupljenih podataka, može se zaključiti da se u najvećoj meri koristi Facebook. Ova društvena mreža se u potpunosti koristi u slučaju 44% objekata, a u svega 2% objekata se u potpunosti ne primenjuje. Kada je u pitanju Twitter, čak 60% objekata u potpunosti ne primenjuje ovu mrežu u promociji dok svega 10% ipak koristi istu u promotivne svrhe. Od ukupnog broja analiziranih objekata, čak 40% uopšte ne koristi Instagram kao promotivno sredstvo dok se u slučaju 28% objekata u potpunosti koristi. Foursquare je društvena mreža koja se u 80% objekata uopšte ne primenjuje, dok u slučaju Pinterest, procenat objekata koji ne koriste ovu mrežu iznosi 92%. Kada je reč o Trip Advisoru, ova mreža se u potpunosti primenjuje u slučaju 22% objekata dok je u 26% objekata uopšte ne primenjuje. Google+ se u potpunosti ne primenjuje u slučaju 44% objekata, dok se u potpunosti primenjuje kod 10% objekata.

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMENE DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI PONUDE HOTELA REPUBLIKE SRBIJE

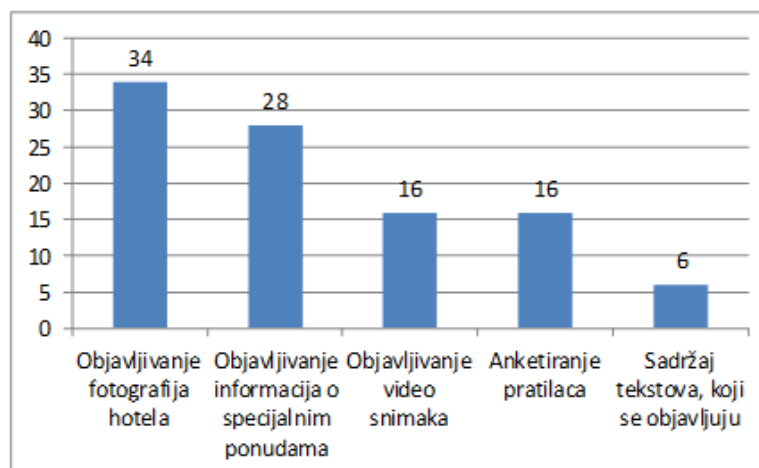
**Tabela 3. Stepen primene pojedinih društvenih mreža u promociji ponude hotela
Republike Srbije**

Društvene mreže	U potpunosti se ne primenjuje	Nedovoljno se primenjuje	Ni dovoljno ni nedovoljno se primenjuje	Dovoljno se primenjuje	U potpunosti se primenjuje
Facebook	2.0	8.0	16.0	30.0	44.0
Twitter	60.0	2.0	10.0	18.0	10.0
Instagram	40.0	8.0	8.0	16.0	28.0
Foursquare	80.0	8.0	4.0	6.0	2.0
Pinterest	92.0	/	2.0	6.0	/
Trip Advisor	26.0	22.0	10.0	20.0	22.0
Google+	44.0	10.0	20.0	16.0	10.0

Izvor: Autori

Na grafikonu 1., je prikazano procentualno učešće aktivnosti, za koje hoteli koriste društvene mreže. Od ukupnog broja, 17 objekata (34%) posvećuje najveću pažnju objavljivanju fotografija hotela na društvenim mrežama, dok 14 objekata (28%) najčešće objavljuje informacije o specijalnim ponudama i popustima. Za objavljivanje video snimaka, 8 objekata (16%) koristi društvene mreže dok ih podjednak broj objekata koristi za anketiranje pratilaca. Najmanji broj objekata (3 objekta ili 6%) posvećuje posebnu pažnju sadržaju tekstova, koje objavljuju na društvenim mrežama.

Grafikon 1. Procentualno učešće pojedinih aktivnosti hotela na društvenim mrežama

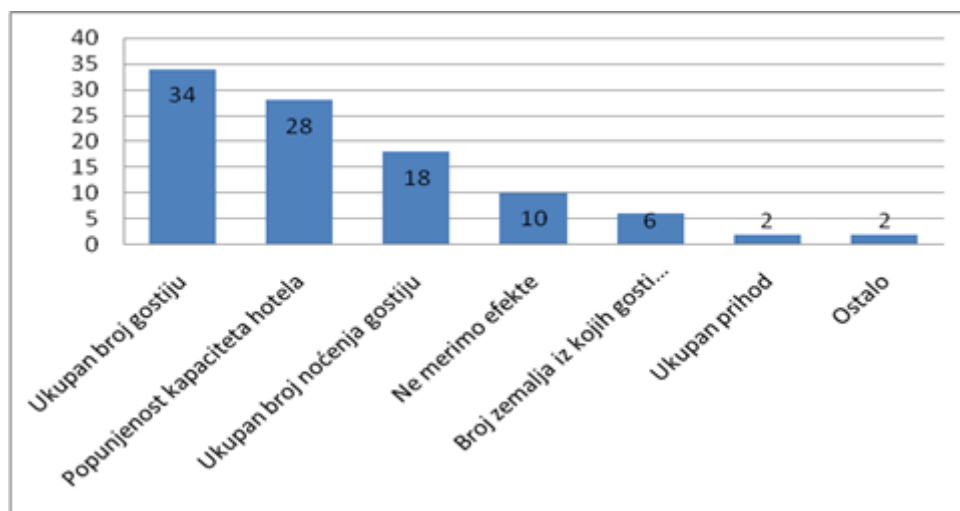


Izvor: istraživanje autora

Najveći broj objekata (17 objekata ili 34%), kao indikator uspešnosti promocije na društvenim mrežama koristi ukupan broj gostiju, dok je za 14 objekata (28%) bitan indikator

popunjenost kapaciteta hotela. Od ukupnog broja, 9 objekata (18%) prati ukupan broj noćenja kao indikator uspešnosti promocije putem društvenih mreža. Broj zemalja iz kojih gosti dolaze je bitan indikator efikasnosti promocije na društvenim mrežama za 3 objekta, odnosno 6%. Sa druge strane, 5 objekata (10%) ne koristi nijedan od ponuđenih načina za merenje efekata promocije putem društvenih mreža. Pod opcijom Ostalo, za jedan objekat (2%) je bitan indikator broj pratilaca naloga hotela na određenoj društvenoj mreži.

Grafikon 2. Procentualno učešće načina za praćenje efekata promocije ponude hotela putem društvenih mreža



Izvor: Autori

Zaključak

Maksimalno korišćenje informacionih tehnologija za potrebe razvoja turizma podrazumeva primenu kreativnih i praktičnih metoda u cilju kvalitetne promocije (Antić et al., 2021). Primena interneta, društvenih mreža i drugih digitalnih medija u svim segmentima funkcionisanja turističko-ugostiteljskih preduzeća predstavlja neophodnost u cilju uspešnog poslovanja. Ovaj rad se bavi analizom dosadašnje prakse primene društvenih mreža kao marketinškog alata u promociji ponude hotela, koji posluju na teritoriji Republike Srbije. U skladu sa tim, prikazani su rezultati empiriskog istraživanja na uzorku od 50 hotela. Rezultati istraživanja su pokazali da su društvene mreže veoma važne za promociju ponude hotela. Ključni zaključak ovog rada odnosi se na primenu različitih društvenih medija u promociji ponude hotela Republike Srbije pri čemu je Facebook najzastupljenija društvena mreža. Kada je reč o aktivnostima, koje sprovode hoteli u cilju promocije svoje ponude, pretežno je reč o objavljivanju fotografija hotela i informacija o specijalnim ponudama i popustima. Rezultati istraživanja su pokazali da hoteli prate efekte primene promocije putem društvenih mreža na osnovu broja gostiju, popunjenosti kapaciteta i ukupnog broja noćenja gostiju.

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMENE DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI PONUDE HOTELA REPUBLIKE SRBIJE

Pored zaključaka empirijskog istraživanja, teorijska analiza je ukazala na rastući značaj društvenih mreža u promociji ponude hotelskih objekata kao i neophodnost kontinuiranog praćenja tehnoloških inovacija i primene istih u promotivnim aktivnostima. Savremeni trendovi na turističkom tržištu ukazuju na visoku informatičku pismenost turista i sve češće korišćenje informacija sa društvenih mreža prilikom izbora destinacije i tokom putovanja i boravka u istoj. Ključno ograničenje istraživanja je nedovoljna zainteresovanost hotelskih objekata za učešće u istraživanju usled čega je uzorak istraživanja obuhvatio manji broj objekata. Buduća istraživanja bi trebalo usmeriti prema ispitivanju uzroka nedovoljne primene pojedinih društvenih mreža u promociji hotelske ponude kao i prema ispitivanju stavova turista o korišćenju društvenih mreža prilikom izbora hotela u kom će boraviti.

LITERATURA

- Antić, A., Dragović, N., & Tomić, N. (2021). Show cave websites in Serbia: Evaluation and potential improvements. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu - Hotel and tourism management*, 9 (1), 11-25.
- Barjaktarović, D., & Pindžo, R. (2016). Contemporary trends in the hotel industry development. *Turističko poslovanje*, (18), 5-16.
- Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of applied economics and business*, 1 (4), 67-79.
- Bešić, C., Bogetić, S. & Čockalo, D. (2018). The role of information and communication technologies in improving the marketing management process in hospitality enterprises. *Poslovna ekonomija*, 12 (1), 140-161.
- Brdar, I. & Gajić, J. (2019). IT and Tourism Business-Do Serbian Companies in Tourism Follow Contemporary Trends?. *Industrija*, 47 (1), 7-22.
- Cimbaljević, M., Blešić, I., Demirović, D. & Milentijević, N. (2018). Percepcija zaposlenih o informacionim tehnologijama i E-marketingu u hotelima u Srbiji. *Marketing*, 49 (4), 277-287.
- Đurić, Z. (2018). The importance of social media communication in the hotel industry. *TIMS. Acta*, 12 (1), 65-74.
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18 (2), 166-181.
- Halawani, F. M., Soh, P. C. & Muthaiyah, S. (2019). The effect of social media on hotels' business performance in the Lebanese hotel sector: Effect of social media on hotels' business performance. *Journal of electronic commerce in organizations*, 17 (3), 54-70.
- Jovičić, A., Gagić, S. & Sekulić, D. (2016). Interdependance of innovativeness and category of a hotel: Case study of Serbian hotels sector. *Marketing*, 47 (2), 93-103.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kiráľová, A. & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-social and behavioral sciences*, Vol. 175, 358-366.
- Lakha, R. & Sahraun, P. (2021). Role of social media marketing in hotel industry. *International journal of scientific research in science and technology*, 8 (3), 40-47.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30 (1-2), 3-22.
- Mašić, S. & Kosar, N. (2016). Hotels and social media – Case study of Serbia. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 1(1), 277-295.
- Mašić, S., & Milošević, I. (2018). The online presentation analysis of the Serbian hotel offer. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 3(1), 113-131.
- Milović, B. (2012). Social media and eCRM as a prerequisite for hotel success. *Management information systems*, 7 (3), 26-31.
- Ministarstvo za turizam, trgovinu i telekomunikacije Republike Srbije (2021). <https://mtt.gov.rs/tekst/93/sektor-za-turizam.php>, pristupljeno: 10.11.2021.
- Papageorgiou, G., Marneros, S. & Efstathiades, A. (2020). Social media as a digital communications strategy; the case of hotel enterprises in Cyprus. In *2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 118-121).
- Podovac, M. & Petrović, V. (2019). Role and importance of promotion through social networks on the example of tourist organization. *4th International Scientific Conference Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism as a Generator of Employment*, University of Kragujevac - Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, 30 May - 1 June, 2019, Thematic Proceedings I, 536-552.
- Radwan, H. & Radwan, I. (2016). Evaluating the effectiveness of social media as a marketing tool in the hotel sector: A case study on four and five star hotels in Makkah, Saudi Arabia. *Journal of Faculty of tourism and hotels, Fayoum University*, 8 (1), 151-169.
- Ristova, C. & Dimitrov, N. (2019). The value of social media as digital tool in hospitality. *International journal of information, business and management*, 11 (3), 155-162.
- Sahin, G. G. & Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and administrative sciences review*, 4 (5), 772-786.
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A. & Tomaseti-Solano, E. (2019). Social Media, Customers' Experience, and Hotel Loyalty Programs. *Tourism analysis*, 24 (1), 27-41.

**EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMENE DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI
PONUDE HOTELA REPUBLIKE SRBIJE**

- | | | | |
|----------|----------|-------------|----------|
| Statista | Research | Department. | (2021a). |
|----------|----------|-------------|----------|
- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>,
pristupljeno: 09. Novembar 2021.
- Tajvidi, R. & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in human behavior*, 115, 1-10.
- Tang, L. & Liu, H. (2011). Leveraging social media networks for classification. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 23 (3), 447-478.
- Tham, A., Mair, J. & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism recreation research*, 45 (2), 161-175.
- Velev, D. & Zlateva, P. (2012). Use of social media in natural disaster management. *Intl. Proc. of economic development and research*, 39, 41-45.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I. & Mijajlović, I. (2015). Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu. *Prva međunarodna naučna konferencija SITCON 2015*, 25.09.2015, Beograd, 133-139.

EMPIRICAL RESEARCH ON THE SOCIAL MEDIA APPLICATION IN THE PROMOTION OF THE HOTEL OFFER OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: The intensive development of modern information technology has greatly changed the way companies operate in the hotel industry and conditioned the transition from traditional to digital means of communication with target groups of service users. One of the innovative ways of communicating with potential users of services in the hotel industry are social networks, which enable the publication of various contents within the online community. On the other hand, tourists are increasingly using social media such as Facebook and / or Instagram when gathering information in the process of making decisions about visiting a particular destination or using services. The paper presents the results of an empirical research on the application of social networks in the promotion of hotel offer in the Republic of Serbia. The most significant conclusions of the research are that social networks are extremely important means in promoting the hotel offer, as well as that hotels in the Republic of Serbia most often use Facebook, Instagram Twitter and Trip Advisor. The paper also defines limitations and guidelines for further research.

Key words: *promotion, hotel, social media, Republic of Serbia.*