

UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

Digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije

MENTOR

Prof. dr Jovan Popesku

STUDENT: Sonja Zlatanov

BROJ INDEKSA: 2014455027

BEOGRAD, 2022.god.

SADRŽAJ

<i>UVOD</i>	16
1. Predmet rada	16
2. Ciljevi doktorske disertacije	17
3. Značaj doktorske disertacije	17
4. Hipoteze istraživanja.....	18
5. Metodologija istraživanja.....	20
6. Struktura doktorske disertacije	22
<i>1. DIGITALNE MARKETING AKTIVNOSTI TURISTIČKIH ORGANIZACIJA</i>	23
1.1. Upravljanje marketing aktivnostima turističke destinacije.....	25
1.1.1. Proces planiranja marketing aktivnosti turističke destinacije.....	27
1.1.2. Proces planiranja digitalnih marketing aktivnosti turističke destinacije.....	28
1.1.3. Formulisanje marketing strategije turističke destinacije.....	32
1.2. Osnovne karakteristike digitalnog marketinga	37
1.3. Digitalni marketing u turizmu.....	39
1.4. Internet 2.0, 3.0, 4.0 i turizam 2.0.....	41
1.5. <i>Online</i> marketing	43
1.5.1. Internet stranice.....	44
1.5.2. Rezultati internet pretraživanja	45
1.5.3. Oglasi na internet stranicama.....	46
1.5.4. Elektronska pošta	47
1.6. Marketing na društvenim medijima.....	48
1.6.1. Društvene mreže	51
1.6.1.1. Facebook	52
1.6.1.2. Twitter.....	54
1.6.1.3. Instagram.....	55
1.6.1.4. Pinterest.....	57
1.6.2. TripAdvisor.....	58
1.6.3. YouTube	59
1.6.4. Blogovi.....	60
1.7. Mobilni marketing	62

1.7.1. Mobilno oglašavanje.....	64
1.7.2. Mobilni internet	64
1.7.3. Mobilne aplikacije	67
1.8. Prethodna istraživanja.....	69
2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DOKAZIVANJE HIPOTEZA.....	78
2.1. Metodološki pristup istraživanju stepena upotrebe digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista.....	78
2.2. Metodološki pristup istraživanju digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije	80
2.3. Stepen korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista.....	89
2.3.1. Analiza uzorka	89
2.3.2. Stepen upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije.....	91
2.3.2.1. Dokazivanje posebnih hipoteza H1a i H1b.....	92
2.3.2.2. Dokazivanje posebnih hipoteza H2a i H2b.....	93
2.3.2.3. Dokazivanje posebnih hipoteza H3a i H3b.....	95
2.3.2.4. Dokazivanje posebnih hipoteza H4a i H4b.....	97
2.3.3. Stepen upotrebe digitalnih medija nakon izbora turističke destinacije.....	101
2.3.3.1. Dokazivanje posebnih hipoteza H5a i H5b.....	103
2.3.3.2. Dokazivanje posebnih hipoteza H6a i H6b.....	106
2.3.3.3. Dokazivanje posebnih hipoteza H7a i H7b.....	108
2.4. Digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije	112
2.4.1. Digitalne marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije u razdoblju od 2016. do 2020. godine.....	113
2.4.1.1. Analiza zvanične internet stranice TOS-a.....	118
2.4.1.2. Analiza naloga TOS-a na društvenim medijima.....	120
2.4.1.2.1. Facebook	120
2.4.1.2.2. Twitter.....	138
2.4.1.2.3. Instagram.....	149
2.4.1.2.4. Pinterest.....	159
2.4.1.2.5. YouTube	162
2.4.1.3. Analiza mobilnih marketing aktivnosti TOS-a.....	164
2.4.2. Digitalne marketing aktivnosti odabranih turističkih organizacija Srbije u razdoblju od 2016. do 2020. godine.....	166

2.4.2.1. Rezultati kvalitativnog istraživanja digitalnih marketing aktivnosti odabranih turističkih organizacija Srbije u razdoblju od 2016 - 2020. godine.....	166
2.4.2.1.1. Dokazivanje posebne hipoteze H8.....	170
2.4.2.1.2. Dokazivanje posebne hipoteze H9.....	173
2.4.2.2. Analiza zvaničnih internet stranica odabranih turističkih organizacija Srbije	177
2.4.2.2.1. Turistička organizacija Vojvodine.....	177
2.4.2.2.2. Turistička organizacija regije Zapadna Srbija	178
2.4.2.2.3. Turistička organizacija Beograda	180
2.4.2.2.4. Turistička organizacija Niša	181
2.4.2.2.5. Turistička organizacija Zlatibora	183
2.4.2.3. Analiza naloga odabranih turističkih organizacija Srbije na društvenim medijima	185
2.4.2.3.1. Facebook.....	185
2.4.2.3.2. Twitter.....	197
2.4.2.3.3. Instagram.....	203
2.4.2.3.3.1. Dokazivanje posebne hipoteze H10.....	204
2.4.2.3.3.2. Dokazivanje posebne hipoteze H11	205
2.4.2.3.4. Pinterest.....	218
2.4.2.3.5. YouTube	221
2.4.2.3.5.1. Dokazivanje posebne hipoteze H13.....	225
2.4.2.4. Analiza mobilnih marketing aktivnosti odabranih turističkih organizacija Srbije.....	227
2.4.3. Poređenje korišćenja <i>Facebook</i> -a u okviru digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije i nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta.....	229
2.4.3.1. Dokazivanje posebne hipoteze H14.....	236
<i>ZAKLJUČAK</i>	241
<i>REFERENCE</i>	252
<i>PRILOZI</i>	308
PRILOG 1	308
PRILOG 2	314
PRILOG 3	317

PRILOG 4	319
PRILOG 5	321
PRILOG 6	323
PRILOG 7	325

SPISAK GRAFIKONA

Grafikon 1: Izvori koje ispitanici koriste kako bi odabrali turističku destinaciju.....	91
Grafikon 2: Binominalni test – Procenat domaćih turista koji se oslanjaju na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije.....	92
Grafikon 3: Binominalni test – Procenat stranih turista koji se oslanjaju na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije.....	92
Grafikon 4: Digitalni mediji koji utiču na izbor turističke destinacije domaćih ispitanika.	95
Grafikon 5: Digitalni mediji koji utiču na izbor turističke destinacije stranih ispitanika.....	96
Grafikon 6: Ocena verodostojnosti informacija pronađenih na zvaničnoj internet stranici turističke organizacije i informacija pronađenih na drugim internet stranicama posvećenim putovanjima.....	97
Grafikon 7: Postojanje razlike između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja pri izboru turističke destinacije domaćih ispitanika.....	98
Grafikon 8: Binominalni test postojanja razlike između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja pri izboru turističke destinacije domaćih ispitanika.	98
Grafikon 9: Postojanje razlike između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja pri izboru turističke destinacije stranih ispitanika.....	99
Grafikon 10: Učestalost izbora sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja stranih turista.....	99
Grafikon 11: Društveni mediji koji najviše pomažu ispitanicima u izboru turističke destinacije.	100
Grafikon 12: Vrsta sadržaja na društvenim medijima koji utiče na izbor turističke destinacije.	101
Grafikon 13: Uticaj preporuka drugih turista na internet stranicama posvećenim putovanjima na izbore u vezi sa putovanjem.	102
Grafikon 14: Uticaj preporuka zvanične internet stranice i zvaničnih naloga turističke organizacije na izbore u vezi sa putovanjem.	103
Grafikon 15: Korišćenje interneta za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja nakon izbora destinacije.....	104
Grafikon 16: Binominalni test korišćenja interneta za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja nakon izbora destinacije na osnovu uzorka domaćih ispitanika.....	104
Grafikon 17: Binominalni test korišćenja interneta za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja nakon izbora destinacije na osnovu uzorka stranih ispitanika.....	105
Grafikon 18: Vrsta recenzija i ocena koju domaći i strani ispitanici objavljuju na internetu.	106

Grafikon 19: Binominalni test deljenja sadržaja u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja na osnovu uzorka domaćih ispitanika.....	107
Grafikon 20: Binominalni test deljenja sadržaja u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja na osnovu uzorka stranih ispitanika.....	107
Grafikon 21: Sadržaj koji bi ispitanici najverovatnije podelili na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja.....	108
Grafikon 22: Društveni medij na kome bi ispitanici objavili fotografije sa putovanja.	109
Grafikon 23: Društveni medij na kome bi ispitanici objavili video zapise sa putovanja.	109
Grafikon 24: Instaliranje dodatnih mobilnih aplikacija u vezi sa destinacijom koja se posećuje.....	111
Grafikon 25: Mobilne aplikacije koje ispitanici najčešće koriste tokom putovanja.....	112
Grafikon 26: Godišnji broj objava na nalogima TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.	121
Grafikon 27: Godišnji pregled podržavanja odnosa sa korisnicima na nalogima TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.....	122
Grafikon 28: Interaktivnost objava na nalogima TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.	126
Grafikon 29: Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.	127
Grafikon 30: Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na engleskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.	127
Grafikon 31: Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa u objavama TOS-a na nalogu na <i>Facebook</i> -u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.	128
Grafikon 32: Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na <i>Facebook</i> -u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.	129
Grafikon 33: Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa u objavama TOS-a na nalogu na <i>Facebook</i> -u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.	130
Grafikon 34: Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na <i>Facebook</i> -u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.	131
Grafikon 35: Godišnji pregled učestalosti promocije nacionalne hrane na nalogima TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.	132
Grafikon 36: Godišnji pregled učestalosti promocije događaja na nalogima TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.	132
Grafikon 37: Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.	133

Grafikon 38: Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.	134
Grafikon 39: Godišnji pregled broja objava na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 – 2020. godine.....	139
Grafikon 40: Godišnji pregled podržavanja odnosa sa korisnicima na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 – 2020. godine.....	140
Grafikon 41: Interaktivnost objava na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.....	143
Grafikon 42: Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	143
Grafikon 43: Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa u objavama TOS-a na nalogu na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.....	144
Grafikon 44: Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.....	145
Grafikon 45: Godišnji pregled učestalosti promocije nacionalne hrane i događaja na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.....	146
Grafikon 46: Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	147
Grafikon 47: Godišnji pregled broja objava na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 – 2020. godine.....	150
Grafikon 48: Godišnji pregled podržavanja odnosa sa korisnicima na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	151
Grafikon 49: Interaktivnost objava na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.....	153
Grafikon 50: Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 – 2020. godine.	153
Grafikon 51: Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa u objavama TOS-a na nalogu na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.....	154
Grafikon 52: Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.....	155
Grafikon 53: Godišnji pregled učestalosti promocije nacionalne hrane i događaja na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.....	156
Grafikon 54: Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.....	157
Grafikon 55: Binominalni test usvojene strategije korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u okviru zvaničnih dokumenata turističkih organizacija Srbije.....	171

Grafikon 56: Procenat ukupnog budžeta lokalnih i gradskih turističkih organizacija posvećen marketingu.	172
Grafikon 57: Procenat od ukupnog budžeta za marketing lokalnih i gradskih turističkih organizacija dostupan za bavljenje digitalnim marketingom.....	172
Grafikon 58: Broj lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje koriste navedene digitalne marketing tehnike.....	174
Grafikon 59: Broj lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje se oglašavaju na društvenim medijima.	175
Grafikon 60: Vrsta objava koju lokalne i gradske turističke organizacije smatraju najefektivnijom i najefikasnijom.	176
Grafikon 61: Jezik objava na naložima odabranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	186
Grafikon 62: Objave posvećene podržavanju odnosa sa korisnicima i takmičenjima na naložima analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	187
Grafikon 63: Poziv na interakciju na naložima analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	191
Grafikon 64: Učestalost upotrebe fotografija i video zapisa u objavama analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	192
Grafikon 65: Učestalost upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	193
Grafikon 66: Promocija nacionalne hrane i događaja u objavama analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	194
Grafikon 67: Jezik objava na naložima odabranih turističkih organizacija na <i>Twitter</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	199
Grafikon 68: Vrsta sadržaja korišćena u objavama analiziranih turističkih organizacija na <i>Twitter</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	201
Grafikon 69: Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje promovišu nacionalnu hranu, događaje, turističke atrakcije i destinacije na <i>Twitter</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	202
Grafikon 70: Jezik objava na naložima odabranih turističkih organizacija na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	205
Grafikon 71: Objave posvećene podržavanju odnosa sa korisnicima i takmičenjima na naložima analiziranih turističkih organizacija na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	206
Grafikon 72: Poziv na interakciju na naložima analiziranih turističkih organizacija na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	211

Grafikon 73: Učestalost upotrebe fotografija i video zapisa u objavama analiziranih turističkih organizacija na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	214
Grafikon 74: Učestalost upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama analiziranih turističkih organizacija na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	214
Grafikon 75: Promocija nacionalne hrane i događaja u objavama analiziranih turističkih organizacija na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	215
Grafikon 76: Deljenje originalnih objava i repinovanja objava drugih korisnika na naložima analiziranih turističkih organizacija na <i>Pinterest</i> -u.	219
Grafikon 77: Jezik video zapisa objavljenih od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine na kanalima analiziranih turističkih organizacija na <i>YouTube</i> -u	223
Grafikon 78: Objave posvećene podržavanju odnosa sa korisnicima na naložima analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 – 2020. godine.	232
Grafikon 79: Interaktivnost objava analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 – 2020. godine.	233
Grafikon 80: Učestalost upotrebe fotografija i video zapisa u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 – 2020. godine.	234
Grafikon 81: Učestalost upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 – 2020. godine.	235
Grafikon 82: Promocija nacionalne hrane i događaja u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 – 2020. godine.	236
Grafikon 83: Promocija turističkih atrakcija i destinacija u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 – 2020. godine.	237
Grafikon 84: Vrsta turističkih destinacija promovisanih na naložima analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 - 2020. godine.	238
Grafikon 85: Srednje vrednosti učestalosti promocije zemalja kao turističkih destinacija, glavnih gradova i ostalih delova zemalja na naložima nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 - 2020. godine.	239

SPISAK TABELA

Tabela 1: Pregled ključnih pristupa prethodnim istraživanjima na kojima se zasnivaju istraživanja predstavljena u ovom radu.....	75
Tabela 2: Kategorije i potkategorije korišćene za analizu upotrebe digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista.....	79
Tabela 3: Kategorije i potkategorije korišćene za analizu zvaničnih internet stranica analiziranih turističkih organizacija.....	81
Tabela 4: Kategorije za analizu objava turističkih organizacija na društvenim medijima i istraživačka pitanja koja su proizašla iz njih.....	84
Tabela 5: Osnovni podaci o ispitanicima.....	90
Tabela 6: Hi-kvadrat test – stepen korišćenje digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije zavisno od starosti domaćih ispitanika.....	93
Tabela 7: Prikaz domaćih ispitanika po godinama i stepenu upotrebe digitalnih medija.....	94
Tabela 8: Hi-kvadrat test – stepen korišćenje digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije zavisno od starosti stranih ispitanika.....	95
Tabela 9: Korišćenje <i>Facebook</i> -a i <i>Instagram</i> -a za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem u slučaju domaćih ispitanika.....	110
Tabela 10: Korišćenje <i>Facebook</i> -a i <i>Instagram</i> -a za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem u slučaju stranih ispitanika.....	110
Tabela 11: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Srbije izvršene 10.05.2022. godine.....	118
Tabela 12: Klasifikacija objava ponovljenih na nalogima TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.....	123
Tabela 13: Godišnji pregled najvažnijih kategorija ponovljenih objava na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom jeziku.....	124
Tabela 14: Godišnji pregled najvažnijih kategorija ponovljenih objava na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na engleskom jeziku.....	125
Tabela 15: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.....	134
Tabela 16: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.....	135
Tabela 17: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.....	136
Tabela 18: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na <i>Facebook</i> -u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.....	136

Tabela 19: Sumirani podaci dobijeni analizom objava TOS-a na nalogima na <i>Facebook</i> -u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.	137
Tabela 20: Klasifikacija ponovljenih i originalnih objava na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	141
Tabela 21: Godišnji pregled najvažnijih kategorija ponovljenih objava na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	142
Tabela 22: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	147
Tabela 23: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	148
Tabela 24: Sumirani podaci dobijeni analizom objava TOS-a na nalogu na <i>Twitter</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	148
Tabela 25: Klasifikacija ponovljenih i originalnih objava na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	151
Tabela 26: Godišnji pregled najvažnijih kategorija ponovljenih objava na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	152
Tabela 27: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	157
Tabela 28: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	158
Tabela 29: Sumirani podaci dobijeni analizom objava TOS-a na nalogu na <i>Instagram</i> -u u periodu 2016 - 2020. godine.	158
Tabela 30: Raspored pinova po tablama na nalogu TOS-a na <i>Pinterest</i> -u 01.10.2021. godine.	160
Tabela 31: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na <i>Pinterest</i> -u.	162
Tabela 32: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na <i>Pinterest</i> -u.	162
Tabela 33: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na <i>YouTube</i> -u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.	164
Tabela 34: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na <i>YouTube</i> -u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.	164
Tabela 35: Broj lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje su navedene godine osnovale prvu zvaničnu internet stranicu i prvi nalog na društvenim medijima.	170
Tabela 36: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Vojvodine izvršene 10.05.2022. godine.	177
Tabela 37: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije regije Zapadna Srbija izvršene 10.05.2022. godine.	178

Tabela 38: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Beograda izvršene 10.05.2022. godine.....	180
Tabela 39: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Niša izvršene 10.05.2022. godine.....	182
Tabela 40: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Zlatibora izvršene 10.05.2022. godine.....	183
Tabela 41: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese naloga odabranih turističkih organizacija Srbije na <i>Facebook</i> -u.	185
Tabela 42: Ukupan i prosečan broj objava, reakcija, komentara i deljenja na nalogima odabranih turističkih organizacija Srbije na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine. ...	185
Tabela 43: Klasifikacija originalnosti objava TO Vojvodine na nalogu na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	188
Tabela 44: Klasifikacija originalnosti objava TO regije Zapadna Srbija na nalogu na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	189
Tabela 45: Klasifikacija originalnosti objava TO Beograda na nalogu na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	189
Tabela 46: Klasifikacija originalnosti objava TO Niša na nalogu na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	190
Tabela 47: Klasifikacija originalnosti objava TO Zlatibora na nalogu na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	190
Tabela 48: Promocija turističkih atrakcija i destinacija na nalogima analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	194
Tabela 49: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogima analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	195
Tabela 50: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO Vojvodine na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	196
Tabela 51: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO regije Zapadna Srbija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2017 - 2020. godine.	196
Tabela 52: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese naloga turističkih organizacija na <i>Twitter</i> -u.	197
Tabela 53: Ukupan i prosečan broj tvitova, sviđanja, retvitova i odgovora na nalogima odabranih turističkih organizacija Srbije na <i>Twitter</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	198
Tabela 54: Klasifikacija originalnosti objava TO Beograda na nalogu na <i>Twitter</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	199
Tabela 55: Klasifikacija originalnosti objava TO Zlatibora na nalogu na <i>Twitter</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	200

Tabela 56: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na <i>Twitter</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	202
Tabela 57: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese naloga turističkih organizacija na <i>Instagram</i> -u.	203
Tabela 58: Ukupan i prosečan broj objava, sviđanja i komentara na naložima odabranih turističkih organizacija Srbije na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	203
Tabela 59: Ukupan i prosečan broj objava analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u, <i>Twitter</i> -u i <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	204
Tabela 60: Hi kvadrat test – utvrđivanje razlike u stepenu podržavanja odnosa sa korisnicima u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u, <i>Twitter</i> -u i <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	207
Tabela 61: Procenat podržavanja odnosa sa korisnicima na naložima analiziranih turističkih organizacija na društvenim medijima <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i> u periodu 2017 - 2020. godine.....	207
Tabela 62: Klasifikacija originalnosti objava TO Vojvodine na nalogu na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	208
Tabela 63: Klasifikacija originalnosti objava TO regije Zapadna Srbija na nalogu na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	209
Tabela 64: Klasifikacija originalnosti objava TO Beograda na nalogu na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	209
Tabela 65: Klasifikacija originalnosti objava TO Niša na nalogu na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	210
Tabela 66: Klasifikacija originalnosti objava TO Zlatibora na nalogu na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	210
Tabela 67: Hi kvadrat test – utvrđivanje razlike u stepenu pozivanja na interakciju u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u, <i>Twitter</i> -u i <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	212
Tabela 68: Procenat pozivanja korisnika na interakciju na naložima analiziranih turističkih organizacija na društvenim medijima <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i> u periodu 2017 - 2020. godine.....	212
Tabela 69: Promocija turističkih atrakcija i destinacija na naložima analiziranih turističkih organizacija na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.	216
Tabela 70: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava turističkih organizacija na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	216
Tabela 71: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO Vojvodine na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 – 2020. godine.....	217
Tabela 72: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO regije Zapadna Srbija na <i>Instagram</i> -u u periodu 2017 - 2020. godine.....	217

Tabela 73: Raspored pinova po tablama na nalogima analiziranih turističkih organizacija na <i>Pinterest</i> -u evidentiran 01.10.2021. godine.....	218
Tabela 74: Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje promovišu nacionalnu hranu, događaje, turističke atrakcije i destinacije na <i>Pinterest</i> -u.....	220
Tabela 75: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na <i>Pinterest</i> -u.	220
Tabela 76: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO regije Zapadna Srbija na <i>Pinterest</i> -u.	221
Tabela 77: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese naloga analiziranih turističkih organizacija na <i>YouTube</i> -u.....	221
Tabela 78: Broj objavljenih video zapisa, ukupan i prosečan broj pregleda i ukupan broj komentara na nalogima analiziranih turističkih organizacija Srbije na <i>YouTube</i> -u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.	222
Tabela 79: Promocija nacionalne hrane i događaja na zvaničnim kanalima analiziranih turističkih organizacija na <i>YouTube</i> -u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.	223
Tabela 80: Promocija turističkih atrakcija i destinacija na zvaničnim kanalima analiziranih turističkih organizacija na <i>YouTube</i> -u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.	224
Tabela 81: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na <i>YouTube</i> -u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.	224
Tabela 82: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO Vojvodine na <i>YouTube</i> -u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.	225
Tabela 83: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO regije Zapadna Srbija na <i>YouTube</i> -u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.....	225
Tabela 84: Učestalost promocije nacionalne hrane, događaja, atrakcija i destinacija na nalogima nacionalne, pokrajinske, regionalne, gradskih i lokalne turističke organizacije na svim analiziranim društvenim medijima.....	226
Tabela 85: Kategorije i potkategorije za analizu objava nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u.	229
Tabela 86: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese analiziranih naloga nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u.....	230
Tabela 87: Ukupan i prosečan broj objava, reakcija, komentara i deljenja na nalogima analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 – 2020. godine.....	231
Tabela 88: Hi-kvadrat test učestalosti promocije turističkih destinacija na <i>Facebook</i> -u od strane analiziranih nacionalnih turističkih organizacija u periodu 2018 – 2020. godine.....	237
Tabela 89: Oblici turizma promovisani u okviru objava analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na <i>Facebook</i> -u u periodu 2018 – 2020. godine.	239

Tabela 90: Posebne hipoteze rada i rezultati njihovog testiranja.....246

UVOD

Nove informacione i komunikacione tehnologije su uticale na sve aspekte savremenog života, uključujući i način na koji turisti planiraju svoje putovanje, donose dodatne odluke tokom trajanja putovanja i dele svoja iskustva nakon njega. Nijedna od ovih faza putovanja se danas ne može zamisliti bez oslanjanja na internet i izobilje digitalnih informacija koje su nam dostupne za samo nekoliko sekundi. Iz tog razloga se sve veći broj turističkih preduzeća i organizacija okreće digitalnom marketingu koji postepeno dobija sve važniju ulogu prilikom formulisanja marketing strategija.

Turističke destinacije zauzimaju centralno mesto u celokupnoj turističkoj aktivnosti, a za formulisanje i sprovođenje njihove marketing strategije su zadužene destinacijske marketing organizacije, odnosno turističke organizacije. Važno je naglasiti da turističke organizacije, koje su centralni element istraživanja koje će biti predstavljeno u ovom radu, nemaju mogućnost neposredne kontrole nad čak tri elementa marketing miksa, odnosno nad kreiranjem i ponudom proizvoda, odabirom kanala prodaje i određivanjem cena, već je njihova primarna uloga orijentisana na promociju. U skladu sa tim, ovaj rad će se pre svega odnositi na digitalnu marketing komunikaciju kao deo marketing miksa turističkih organizacija.

Novi digitalni alati omogućavaju turističkim organizacijama da budu prisutne *online* kako bi se povezale sa potencijalnim turistima i nastavile razvijanje odnosa sa njima i van mreže, što je neophodno za postizanje i održavanje konkurentnosti na današnjem globalnom turističkom tržištu. Pored toga, nove tehnologije su omogućile i individualizaciju marketinga, pružajući turističkim organizacijama priliku da prilagode svoju ponudu željama i potrebama svakog turista pojedinačno. U skladu sa tim, uz pomoć tehnologija koje su dostupne danas, turističke organizacije na svim nivoima, odnosno nacionalne, pokrajinske, regionalne i lokalne, imaju mogućnost bavljenja raznim oblicima promotivnih aktivnosti kao i komuniciranja sa turistima na globalnom nivou.

1. Predmet rada

Predmet ovog rada je analiza uloge digitalnog marketinga u savremenom turističkom poslovanju, kao i mogućih načina korišćenja digitalnih marketing aktivnosti od strane turističkih organizacija. Najbolji način za pravilnu implementaciju svih oblika marketing komunikacija i obezbeđivanje konzistentnosti poruke je izrada marketing strategije, čiji sastavni deo bi trebala biti i strategija digitalnog marketinga. U tom kontekstu, u ovom radu će pre svega biti predstavljen teorijski okvir procesa planiranja digitalnih marketing aktivnosti, sličnosti i razlike u odnosu na proces planiranja tradicionalnih marketing aktivnosti, kao i planski okvir planiranja digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija. Pored toga, biće predstavljen proces formulisanja marketing strategije, sa posebnim osvrtom na formulisanje marketing strategije turističkih destinacija. Digitalna marketing komunikacija obuhvata *online* marketing, marketing na društvenim medijima i mobilni marketing, pa će svaki od ovih oblika biti detaljno opisan, sa posebnim osvrtom na načine njihovog korišćenja od strane turističkih organizacija. Važnost dosledne i nedvosmislene poruke koja se ciljnom

tržištu upućuje putem digitalnih kanala će biti istaknuta, kao i prednosti i mane korišćenja navedenih oblika digitalnih marketing komunikacija.

Kako digitalni mediji nisu jedini izvor informisanja turista, već postoje i turisti koji se oslanjaju na tradicionalne medije, kao i na preporuke porodice i prijatelja, izvršeno je istraživanje o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista u svrhe izbora turističke destinacije i nakon izbora turističke destinacije. U ovom radu će takođe biti predstavljeni i rezultati istraživanja digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije, Vojvodine, regije Zapadna Srbija, Beograda, Niša i Zlatibora, dok će istraživanje biti upotpunjeno poređenjem korišćenja *Facebook*-a u okviru digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije i nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta.

2. Ciljevi doktorske disertacije

Naučni cilj ovog rada je da utvrdi obim i efekte korišćenja digitalnih medija u okviru marketing aktivnosti turističkih organizacija na osnovu analize njihove upotrebe od strane turističkih organizacija i turista. Za postizanje ovog cilja, izvršena su dva istraživanja. Fokus prvog istraživanja je upotreba digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista u svrhe odabira turističke destinacije, donošenja dodatnih odluka u vezi sa putovanjem nakon izbora turističke destinacije, kao i deljenja sadržaja u vezi sa putovanjem. Cilj ovog istraživanja je da pokaže u kojoj meri turisti koriste digitalne medije za informisanje o destinacijama i utvrdi koji su digitalni mediji na koje se turisti najviše oslanjaju. Posebno važan deo ovog istraživanja je posvećen učestalosti upotrebe zvaničnih internet stranica turističkih organizacija i njihovih naloga na društvenim medijima tokom odabira turističke destinacije, kao i nakon njega. Fokus drugog istraživanja je stepen korišćenja digitalnih medija u svrhe promocije od strane nacionalne, pokrajinske, regionalne, dve gradske i jedne lokalne turističke organizacije Srbije. Istraživanje obuhvata njihove zvanične internet stranice, mobilne aplikacije i sve naloge na društvenim medijima. Cilj ovog istraživanja je da utvrdi u kojoj meri i na koji način turističke organizacije Srbije upotrebljavaju digitalne medije za komunikaciju sa turistima.

Društveni cilj ovog rada je da omogući razumevanje uloge i značaja najvažnijih oblika digitalnih marketing aktivnosti: *online* marketinga, marketinga na društvenim medijima i mobilnog marketinga, kao i važnost njihove adekvatne primene u modernom poslovanju turističkih organizacija. Pored toga, biće omogućeno razumevanje značaja formulisanja marketing strategije turističkih destinacija, kao i planiranja digitalnih marketing aktivnosti. Osim toga, pruža se mogućnost boljeg razumevanja promena do kojih je došlo u sferi marketinga usled uticaja interneta na marketing aktivnosti, kao i promena do kojih je došlo u sferi turizma usled uticaja interneta na sve aspekte marketing aktivnosti.

3. Značaj doktorske disertacije

S obzirom na činjenicu da na svetu postoji veliki broj turističkih destinacija čiji menadžment teži što boljem pozicioniranju destinacije na turističkom tržištu, turističke

organizacije koje se bave marketingom, posebno promocijom turističkih destinacija, mogu pronaći korist u detaljnom pregledu literature i objašnjenju značaja korišćenja digitalne marketing komunikacije. Pored toga, rezultati istraživanja o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane turista mogu pružiti uvid u način na koji domaći turisti biraju turističku destinaciju i na koji način donose odluke u vezi sa putovanjem, kao i na potencijalne razlike u korišćenju digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista. Na taj način, istraživanje može pomoći svim turističkim preduzećima i organizacijama kojima su ciljno tržište turisti sa teritorije Srbije. Takođe, istraživanje predstavljeno u okviru ovog rada treba da pruži važan uvid u stepen upotrebe i kvalitet celokupnih digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije, Vojvodine, regije Zapadna Srbija, Beograda, Niša i Zlatibora, kao i poređenje digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije i nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta. Istraživanje predstavljeno u doktorskoj disertaciji moći će da posluži kao baza za dalji razvoj i poboljšanje kvaliteta digitalnih marketing aktivnosti kojima se bave navedene turističke organizacije.

4. Hipoteze istraživanja

Na osnovu teorijski postavljenog okvira istraživanja i uvidom u dostupnu literaturu, u ovom radu je postavljena sledeća generalna hipoteza:

Digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije čine važan deo njihovih ukupnih marketing aktivnosti na koji se oslanja većina domaćih i stranih turista tokom putovanja i boravka u Srbiji.

Generalna hipoteza će se dalje operacionalizovati kroz sledeće posebne hipoteze:

H1a: Većina turista iz Srbije se oslanja na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije.

H1b: Većina stranih turista se oslanja na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije.

H2a: Stepenu upotrebe digitalnih medija od strane domaćih turista u svrhe izbora turističke destinacije zavisi od starosti turistice.

H2b: Stepenu upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije u slučaju stranih turista zavisi od starosti turistice.

H3a: Informacije dobijene sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranicama koje pretraživač predloži su način korišćenja digitalnih medija koji domaći turisti preferiraju prilikom izbora turističke destinacije.

H3b: Informacije dobijene sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranicama koje pretraživač predloži su način korišćenja digitalnih medija koji strani turisti preferiraju prilikom izbora turističke destinacije.

H4a: Prilikom izbora turističke destinacije domaći turisti daju prednost organskim rezultatima internet pretraživanja u odnosu na sponzorisane.

H4b: Prilikom izbora turističke destinacije strani turisti daju prednost organskim rezultatima internet pretraživanja u odnosu na sponzorisane.

H5a: Nakon izbora destinacije većina domaćih turista koristi internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja.

H5b: Nakon izbora destinacije većina stranih turista koristi internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja.

H6a: Većina domaćih turista tokom i nakon putovanja objavljuje sadržaj vezan za putovanje na društvenim medijima.

H6b: Većina stranih turista tokom i nakon putovanja objavljuje sadržaj vezan za putovanje na društvenim medijima.

H7a: *Facebook* je društvena mreža koju domaći turisti najviše koriste tokom i nakon putovanja za deljenje sadržaja vezanog za putovanja.

H7b: *Facebook* je društvena mreža koju strani turisti najviše koriste tokom i nakon putovanja za deljenje sadržaja vezanog za putovanja.

H8: Većina turističkih organizacija Srbije nema usvojenu strategiju korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u okviru svojih zvaničnih dokumenata.

H9: Više turističkih organizacija Srbije koristi oglašavanje na društvenim medijima nego oglašavanje na internet pretraživačima.

H10: Analizirane turističke organizacije Srbije najčešće objavljuju sadržaj na društvenoj mreži *Facebook*.

H11: Analizirane turističke organizacije Srbije u podjednako meri koriste svoje objave na nalogima na društvenim medijima za podržavanje i dalji razvoj odnosa sa korisnicima.

H12: Analizirane turističke organizacije Srbije u podjednako meri koriste svoje objave na nalogima na društvenim medijima za pozivanje korisnika na interakciju.

H13: Promocija turističkih destinacija je najvažnija aktivnost turističkih organizacija Srbije na nalogima na društvenim medijima.

H14: Analizirane nacionalne turističke organizacije podjednako često promovišu turističke destinacije u okviru svojih objava na *Facebook*-u.

5. Metodologija istraživanja

U ovom radu će pre svega biti predstavljeni rezultati istraživanja o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane turista u Srbiji u svrhe izbora turističke destinacije, kao i o stepenu korišćenja digitalnih medija nakon izbora turističke destinacije. Rezultati su upotpunjeni istraživanjem stepena korišćenja digitalnih medija u svrhe izbora i nakon izbora turističke destinacije u slučaju stranih turista. Pored toga, glavni fokus ovog rada predstavlja istraživanje digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije, Turističke organizacije Vojvodine, Turističke organizacije regije Zapadna Srbija, Turističke organizacije Beograda, Turističke organizacije Niša i Turističke organizacije Zlatibora. U radu će biti predstavljeni i podaci vezani za planiranje digitalnih marketing aktivnosti obezbeđeni od strane odgovarajućih službi analiziranih turističkih organizacija, kao i dodatnih 28 gradskih i lokalnih turističkih organizacija Srbije koje su učestvovala u istraživanju. Konačno, korišćenje Facebook-a u okviru digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije će biti upoređeno sa korišćenjem ove društvene mreže od strane nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta. Za navedeno istraživanje su odabrane nacionalne turističke organizacije zemalja iz šireg okruženja, odnosno NTO Slovenije, Bugarske, Mađarske, Češke i Slovačke. Nacionalne turističke organizacije Austrije, Italije, Španije, Francuske i Nemačke su takođe uključene u istraživanje kao primeri evropskih zemalja sa visokim nivoom razvoja turizma, kao i visokim stepenom privrednog i društvenog razvoja.

U skladu sa pristupom korišćenim od strane brojnih autora koji su istraživali komunikaciju raznih turističkih organizacija sa ciljnim tržištem putem digitalnih medija (Hays, Page, & Buhalis, 2013; Jabreel, Moreno & Huertas, 2017; Mariani, Di Felice & Mura, 2016; Mariani, Mura & Di Felice, 2018; Molina, Gómez, Lyon, Aranda & Loibl, 2020; Roque & Raposo, 2016; Stankov, Jovanović, Pavluković, Kalinić, Drakulić-Kovačević, & Cimbalević, 2018; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; 2019; Villamediana, Küster & Vila, 2019; Yang & Wang, 2015), u ovom radu je analiziran sadržaj naloga turističkih organizacija na društvenim medijima. Na ovaj način je izvršena klasifikacija, merenje i analiza načina komunikacije turističkih organizacija sa svojim ciljnim tržištem putem društvenih medija (Hays, Page, & Buhalis, 2013).

Iako se analiziranjem sadržaja naloga na društvenim medijima može prikazati realno stanje digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija, na ovaj način se ne može ukazati na postojanje ili nepostojanje strategije ili plana objavljivanja na društvenim medijima (Hays, Page, & Buhalis, 2013). U tom kontekstu, izvršeno je dodatno istraživanje anketiranjem odgovarajućih službi analiziranih turističkih organizacija elektronskim upitnikom. Anketni upitnik je sačinjen od kombinacije otvorenih i zatvorenih pitanja, kao i pitanja sa više mogućih odgovora. Pored analiziranih turističkih organizacija, pitanja su upućena i svim ostalim turističkim organizacijama Srbije kako bi se uvidelo celokupno stanje aktivnosti na polju digitalnog marketinga od strane turističkih organizacija Srbije.

Kvantitativno istraživanje omogućava brojne statističke analize, dok kvalitativno istraživanje omogućava prikupljanje i analizu detaljnih informacija o konkretnim slučajevima

istraživanja. Upotrebom i kvantitativne i kvalitativne metode, istraživanje predstavljeno u ovom radu ima za cilj da u što većem stepenu istraži i oceni digitalne marketing aktivnosti analiziranih turističkih organizacija.

Za prikupljanje relevantnih činjenica i podataka predstavljenih u doktorskoj disertaciji, kao i zarad testiranja navedene generalne i posebnih hipoteza korišćene su sledeće naučne metode:

- Analiza podataka prikupljenih korišćenjem inostrane i domaće literature, kao i elektronskih izvora, omogućila je ukazivanje na ulogu i značaj digitalnog marketinga u poslovanju turističkih organizacija.
- Deskriptivna metoda korišćena je za iznošenje karakteristika i osobina digitalnog marketinga i njegovih elemenata u globalu.
- Deduktivna metoda omogućila je donošenje zaključaka o mogućnostima upotrebe digitalnog marketinga u turističkom sektoru na osnovu analize upotrebe digitalnog marketinga u globalu.
- Statistička analiza korišćena je kako bi se prikazali podaci vezani za upotrebu digitalnih medija sa posebnim osvrtom na njihovu upotrebu u okviru turističkog sektora. Ova vrsta analize je korišćena i za prikazivanje podataka u vezi sa upotrebom digitalnih marketing aktivnosti od strane turističkih organizacija Srbije.
- Komparativnom metodom utvrđene su razlike i sličnosti u upotrebi raznih elementa digitalnog marketinga u turističkom sektoru. Takođe, komparativna metoda je korišćena i za upoređivanje stepena korišćenja digitalnih marketing aktivnosti među istraživanim turističkim organizacijama.
- Sintetička i verifikaciona metoda su korišćene kako bi se proverile hipoteze od kojih se pošlo u istraživanju.
- Metod anketiranja tehnikom upitnika korišćen je prilikom prikupljanja podataka sa ciljem istraživanja stepena upotrebe digitalnih medija od strane turista u Srbiji prilikom izbora turističke destinacije, kao i nakon izbora. Takođe, metod anketiranja upitnikom je korišćen za prikupljanje podataka vezanih za planiranje digitalnih marketing aktivnosti od strane turističkih organizacija Srbije.
- Od statističkih metoda korišćeni su Pirson Hi-kvadrat test (Pearson Chi-square Test), Hi-kvadrat test na osnovu jednog uzorka (One sample Chi-square Test), test korelacije i binominalni test (One-Sample Binominal Test).
- Deskriptivna statistika korišćena je za merenje i obradu podataka dobijenih istraživanjem.
- Metod sinteze korišćen je za objedinjavanje svih rezultata istraživanja.

6. Struktura doktorske disertacije

Doktorska disertacija sadrži uvod, dva poglavlja i zaključak.

Uvod doktorske disertacije pruža osnovne informacije o predmetu disertacije, njenim ciljevima i značaju. Pored toga, utvrđene su hipoteze disertacije i dat pregled korišćenih naučnih metoda.

Prvo poglavlje doktorske disertacije predstavlja detaljan pregled literature posvećene pre svega upravljanju marketingom turističkih destinacija, procesu planiranja digitalnih marketing aktivnosti turističkih destinacija, kao i procesu formulisanja marketing strategije turističkih destinacija. Pored toga, predstavljena je relevantna naučna literatura posvećena digitalnom marketingu, pre svega njegovim osnovnim karakteristikama. Nakon toga su objašnjene specifičnosti digitalnog marketinga u turizmu, kao i osnovne karakteristike koncepta interneta 2.0, 3.0 i 4.0, i turizma 2.0. Ovo poglavlje takođe predstavlja tri najvažnija oblika digitalne marketing komunikacije - online marketing, marketing na društvenim medijima i mobilni marketing. U tom kontekstu, predstavljena je važnost kreiranja internet stranica, uloga pretraživača u svakodnevnoj potrazi za informacijama, uloga oglasa na internet stranicama, kao i uloga marketinga putem elektronske pošte. Pored toga, opisani su društveni mediji koji se najviše koriste u oblasti turizma, kao i načini na koje ovi mediji mogu da se koriste od strane turističkih organizacija u svrhe promocije turističkih destinacija. Opisani društveni mediji obuhvataju društvene mreže – *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *Pinterest*, zajednicu za deljenje sadržaja *YouTube*, društveni medij za davanje recenzija i ocena od strana korisnika *TripAdvisor*, kao i blogove. Ovo poglavlje se bavi i mobilnim marketingom, pa su opisane karakteristike mobilnog oglašavanja, mobilnog interneta, aplikacija i igrice.

Drugo poglavlje doktorske disertacije je posvećeno rezultatima istraživanja o stepenu korišćenja digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije, kao i o stepenu korišćenja digitalnih medija nakon izbora turističke destinacije od strane domaćih i stranih turista. U ovom poglavlju su detaljno analizirani podaci dobijeni korišćenjem anketnog upitnika na slučajno odabranim ispitanicima. U nastavku poglavlja su predstavljeni i rezultati istraživanja o sadržaju digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije, Vojvodine, regije Zapadna Srbija, Beograda, Niša i Zlatibora. Takođe je analiziran kvalitet zvaničnih internet stranica turističkih organizacija koje čine deo istraživanja, kao i sadržaj naloga ovih turističkih organizacija na društvenim medijima. Poglavlje predstavlja i informacije u vezi sa planiranjem digitalnih marketing aktivnosti koje su obezbeđene od strane odgovarajućih službi analiziranih turističkih organizacija, kao i drugih gradskih i lokalnih turističkih organizacija koje su učestvovalе u istraživanju. Pored navedenog, predstavljeni su i rezultati poređenja marketing aktivnosti na Facebook-u od strane Turističke organizacije Srbije i nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta.

Na kraju doktorske disertacije se nalazi **zaključak** u kome se sumiraju podaci dobijeni istraživanjem i iznose hipoteze koje su prihvaćene i one koje su odbačene, kao i prilozi.

1. DIGITALNE MARKETING AKTIVNOSTI TURISTIČKIH ORGANIZACIJA

Najveći deo turističkih aktivnosti se odvija u okviru turističkih destinacija, pa tako turistička destinacija predstavlja ključni element svih modela sistema turizma (Kozak & Rimmington, 1999; Leiper, 2004, str. 52; Popesku, 2016, str. 30) i pojavljuje se kao osnovna jedinica analize u turizmu (Baggio, Scott & Cooper, 2010; Pike & Page, 2014; Žemla, 2016; Pike, 2012, str. 2). Uprkos ključnoj ulozi destinacija u celokupnoj turističkoj aktivnosti, ne postoji široko prihvaćena definicija pojma turističke destinacije. U literaturi postoje različiti pristupi i kriterijumi za definisanje turističke destinacije, ali se pokazalo da je utvrđivanje jedinstvene i standardne definicije destinacije izrazito teško (Komppula, 2014; Reinhold, Laesser & Beritelli, 2015; Saraniemi & Kylänen, 2011; Wang 2011, str. 2). Postoje dve osnovne perspektive definisanja turističke destinacije – sa strane potražnje i sa strane ponude. Sa strane ponude turistička destinacija se može definisati administrativnom granicom, koja može biti granica kontinenta, zemlje, države, pokrajine ili grada (Morrison, 2013, str. 4; Pike & Page, 2014). Međutim, turisti mogu tumačiti turističku destinaciju subjektivno (Paulino, Lozano & Prats, 2021) zavisno od svog plana putovanja, kulturne pozadine, svrhe posete, nivoa obrazovanja ili prethodnog iskustva (Buhalis, 2000; Jovicic, 2019; Saraniemi & Kylänen, 2011). Oni nisu posebno zainteresovani za administrativne granice koje utiču na aktivnosti planiranja, marketinga i upravljanja turističkim destinacijama, već definišu turističku destinaciju u odnosu na posećene atrakcije, vreme putovanja, usluga koje su im pružene, kao i početne i krajnje tačke njihovog putovanja (Jenkins, Dredge & Taplin, 2011, str. 24). Tako se iz perspektive turista pre može reći da je turistička destinacija geografski prostor u kome postoji skup turističkih resursa i atrakcija, infrastrukture, neophodne opreme i pružalaca usluga, kao i drugih sektora podrške i administrativnih organizacija čije integrisane i koordinisane aktivnosti pružaju posetiocima iskustva koja očekuju od destinacije koju odaberu da posete (Pike 2012, str. 24; Rubies, 2001, str. 39).

Marketing aktivnosti koje se sprovode na nivou turističke destinacije imaju zadatak da podrže najvažnije elemente destinacije poput atrakcija, dostupnih usluga i objekata, kao i ljudskih resursa kojima destinacija raspolaže, stvaranjem atraktivnog imidža destinacije, oblikovanjem instrumenata koji podržavaju taj imidž i promovisanjem imidža ciljnom tržištu posetilaca. U okviru tog procesa, destinacijske marketing organizacije bi trebalo da imaju ključnu ulogu (Komppula, 2014). Ove organizacije su prvobitno osnovane pre više od jednog veka kako bi uvećale ekonomski uticaj turista na područje koje posećuju, odnosno turističku destinaciju (Pouder, Clark & Fenich, 2018). U pitanju su neprofitne organizacije koje su zadužene za formulisanje i sprovođenje marketing strategije turističke destinacije i promociju ekonomskog razvoja destinacije (Molina, et al., 2020). Ove organizacije su uglavnom odgovorne za razvijanje jedinstvenog imidža destinacije i pružanje informacija posetiocima (Deng & Liu, 2021; Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O’Leary, 2006; Prideaux & Cooper, 2003; Yang & Wang, 2015). Karakteristika destinacijskih marketing organizacija je da ne prodaju direktno proizvod ili uslugu (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009, str. 339), kao i da se oslanjaju na prihode od javnog sektora kako bi poslovale i ostvarivale svoj cilj

ekonomskog razvoja kroz turizam (Fairley, 2019). Važna karakteristika destinacijskih marketing organizacija je i nedostatak kontrole nad mnogim resursima koje one moraju iskoristiti da bi postigle uspeh. Autori Line i Runyan (2014) ističu nedostatak kontrole nad infrastrukturom destinacije, kao i turističkim proizvodima u privatnom vlasništvu, dok autori Pike & Page (2014) u svom detaljnom pregledu literature posvećenom upravljanju marketingom turističkih destinacija navode da destinacijske marketing organizacije posluju u skladu sa sledećim ograničenjima:

- Ne mogu promeniti zvanično ime ili geografsku granicu mesta koje predstavljaju;
- Imaju izuzetno malo ili nimalo kontrole nad stvarnim kvalitetom iskustva posetilaca u odnosu na „obećanje” dato u okviru marketing poruka;
- Imaju malo ili nimalo kontakta sa posetiocima, kako bi obezbedile razvoj odnosa i veze sa njima zarad ponovljene posete i oslanjaju se na povratne informacije omogućene anketama i putem društvenih medija;
- Imaju malu kontrolu nad stepenom prihvatanja posetilaca od strane lokalnog stanovništva i nad njihovim stavom prema posetiocima i samim tim jako malo kontrole nad stvaranjem okruženja pogodnog za razvoj turizma;
- Imaju malo kontrole nad pitanjem dostupnosti turističke destinacije, kao što su bilateralni avio sporazumi i uticaj na razvoj infrastrukture aerodroma, luka, železnice i drumskog saobraćaja;
- Imaju mali uticaj na upravljanje prirodnim okruženjem i razvoj i održavanje zemljišta, infrastrukture i suprastrukture;
- Nemaju kontrolu nad razvojem proizvoda, cenama ili marketing porukama pružalaca usluga unutar turističke destinacije, osim kada se preduzimaju zajedničke promocije.
- Oslanjaju se na mali broj moćnih posrednika za oblikovanje i distribuciju proizvoda;
- Možda najvažnije, prepušteni su na milost i nemilost političkih vođa i stejkholdera za kontinuitet finansiranja.

U literaturi posvećenoj organizacionim oblicima upravljanja turističkim destinacijama javlja se pitanje razlikovanja pojmova destinacijskih marketing organizacija i destinacijskih menadžment organizacija. Ovo nije samo pitanje semantike već utvrđivanja mere u kojoj naziv organizacije odražava osnovne funkcije koje ona preduzima (Pearce, 2015). Tako grupa autora (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore & Nair, 2014) navodi da se poslovi, aktivnosti i funkcije destinacijskih marketing i destinacijskih menadžment organizacija razlikuju, gde su destinacijske marketing organizacije između ostalog zadužene za destinacijsku marketing komunikaciju, pozicioniranje i brendiranje destinacije, kao i kvalitet usluge i turističkog iskustva, dok uloge destinacijskih menadžment organizacija obuhvataju i razvoj ljudskih resursa, upravljanje finansijama i budžetom, kao i praćenje standarda kvaliteta usluga i

upravljanje performansama destinacije. Autori Pike & Page (2014) sa druge strane smatraju da je naziv destinacijske menadžment organizacije neprikladan i potencijalno obmanjujući iz razloga što termin „menadžment“ podrazumeva kontrolu, a navedeni autori tvrde da vrlo mali broj DMO ima ovlašćenje ili resurse da efikasno upravlja svojom destinacijom. Popesku (2016, str. 118) objašnjava da je prvenstvena uloga ovog tipa organizacija bavljenje marketing aktivnostima, pa su one nazvane destinacijskim marketing organizacijama. Međutim, uporedo sa ubrzanim razvojem turizma došlo je do potrebe za proširenjem delatnosti ovih organizacija i usklađivanja aktivnosti brojnih interesnih grupa unutar turističkih destinacija što dovodi do proširenja uloge ovih organizacija sa upravljanja marketingom na upravljanje celokupnim razvojem turističke destinacije, s tim da se upravljanje marketingom zadržava kao jedno od najvažnijih područja poslovanja.

U skladu sa objašnjenim problemom jasnog diferenciranja dva navedena pojma, polazi se od činjenice da se tema ovog rada odnosi na digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija, koje funkcionišu kao destinacijske marketing organizacije. Nadležnost destinacijskih marketing organizacija može pokrivati državu, pokrajinu, regiju ili određeni grad. U većini zemalja tako postoje četiri nivoa destinacijskih marketing organizacija (Wang, 2011, str. 6): nacionalna turistička organizacija, turistička organizacija pokrajine, regionalna turistička organizacija i lokalna turistička organizacija.

1.1. Upravljanje marketing aktivnostima turističke destinacije

Turističke organizacije na svim nivoima obavljaju svoje aktivnosti i ostvaruju ciljeve poslovanja u izrazito turbulentnom i konkurentnom okruženju (Altin, Koseoglu, Yu & Riasi, 2018; Rate, Moutinho & Ballantyne, 2018, str. 1). Turbulentno okruženje se karakteriše brzim promenama i jakom međusobnom povezanošću između akcija preduzeća i reagovanja drugih organizacija koje deluju u okruženju (Popesku, 2018, str. 123). U prethodnih nekoliko decenija svet je doživeo veliki broj promena koje su u ogromnoj meri uticale na turistički sektor (Sotiriadis, 2021). Među tim promenama ističu se uvođenje mlaznih aviona, globalno prihvatanje važnosti pojma održivosti, ogromne promene u načinu informisanja ljudi, globalizacija, disintermedijacija¹ i *online* distribucija, sveobuhvatna primena informacionih tehnologija, pojava društvenih mreža, pojavljivanje niskotarifnih prevoznika i *last minute* cena², kao i porast terorizma i uvođenje novih sigurnosnih mera. Ove globalne promene dovele su do opadanja potražnje za tradicionalnim turističkim paket aranžmanima i porasta potražnje za individualnim putovanjima, povećanog interesovanja za *city break* i *short break* putovanja³, kao i do povećanja interesovanja za krstarenja, avanturistička putovanja, ekoturizam, mračni (*dark*) turizam⁴ i medicinski turizam (Pike & Page, 2014).

¹ Eliminacija posrednika iz mreže dobavljača-posrednika-potrošača (Law, Leung, Lo, Leung & Fong, 2015; Kaewkitipong, 2010).

² Uobičajena praksa ponude usluga smeštaja i avio prevoza po sniženoj ceni neposredno pred pružanje usluge.

³ *City break* – kratka poseta nekom gradu, uobičajeno podrazumeva 1–2 noćenja (Valls, Sureda & Valls-Tuñon, 2014); *Short break* putovanje – svako putovanje koje nije poslovno u trajanju od 1-3 noćenja (Pike, 2003).

⁴ Čin putovanja i posete atrakcijama i izložbama koje kao glavnu temu imaju smrt, patnju ili naizgled jezivo okruženje (Hartmann, 2014).

Navedene promene koje karakterišu moderno poslovno okruženje su uticale i na turističke organizacije koje moraju fleksibilno i efikasno da odgovore na njih. Oštra konkurencija među turističkim destinacijama koja kontinuirano raste (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2018; Jiang, Ramkissoon & Mavondo, 2016; Mariani, 2020; Mariani, Buhalis, Longhi, & Vitouladiti, 2014; Molina, et al., 2020) ukazala je na neophodnost preispitivanja starih načina upravljanja i uvođenja novih integrisanih i profesionalnih pristupa upravljanju i razvoju destinacije (Van Niekerk, 2017). Kako se na turističkom tržištu vodi stalna borba za opstanak i sticanje konkurentske prednosti da bi se zadobilo poverenje turista (Čerović, 2020, str. 112), turističke organizacije moraju i kontinuirano pronalaziti nove i inovativne načine za uspostavljanje aktivnog odnosa sa ciljnim tržištem (González-Rodríguez, Martínez-Torres & Toral, 2016; Marasco, Buonincontri, van Niekerk, Orłowski & Okumus, 2018). Prilagođavanje promenama u okruženju je neophodno za postizanje ciljeva poslovanja (Vellas, 2016, str. 36), pa tako turističke organizacije moraju uskladiti operativno i strategijsko upravljanje, odnosno težnju za stabilnošću i potrebu za reagovanjem na promene u okruženju (Popesku, 2016, str. 158).

Moderno strategijsko upravljanje iziskuje ne samo razumevanje prethodnih i aktuelnih trendova poslovnog okruženja, već i mogućnost predviđanja budućih promena (Rate, Moutinho & Ballantyne, 2018, str. 2), pa se ovaj proces može smatrati najvažnijim procesom bilo koje organizacije iz javnog sektora (Evans, 2015, str. 12). Turističke destinacije teže postizanju što većeg udela na tržištu (Dwyer, Dragičević, Armenski, Mihalič & Knežević Cvelbar, 2016), kao i postizanju brojnih ekonomskih prednosti koje prate povećani broj turista (Fyall, 2019), što se može postići adekvatnim strategijskim upravljanjem turističkom destinacijom, koje omogućava postizanje ravnoteže između destinacije i njenog okruženja koje se stalno menja (Marais, Du Plessis & Saayman, 2017). U okviru tog procesa, strategijsko upravljanje marketingom turističke destinacije ima veoma važnu ulogu. Ovaj proces uključuje usvajanje odgovarajućih pristupa i korišćenje adekvatnih alata i tehnika od strane destinacijskih marketing organizacija u svrhe poboljšanja efektivnosti i efikasnosti marketing aktivnosti destinacije (Soteriades, 2012). Američka marketing asocijacija (American Marketing Association, 2020) definiše upravljanje marketingom kao proces utvrđivanja marketing ciljeva organizacije (uzimajući u obzir unutrašnje resurse i mogućnosti tržišta), planiranja i izvršavanja aktivnosti kako bi se ispunili ti ciljevi i merenje napretka ka njihovom ostvarivanju. Pored toga, ova organizacija dodaje da bi proces trebalo da bude kontinuiran i da se ponavlja kako bi organizacija mogla stalno da se prilagođava internim i eksternim promenama koje stvaraju nove probleme i mogućnosti. Upravljanje marketingom turističkih destinacija je priznato kao ključni element budućeg razvoja turističkih destinacija (Kozak & Buhalis, 2019), pa je kao takvo postalo i centralni element istraživanja u turizmu (Fyall, Garrod & Wang, 2012). U okviru procesa upravljanja marketingom turističke destinacije mogu se izdvojiti sledeće faze: planiranje, istraživanje, implementacija, kontrola i evaluacija (Morrison, 2013, str. 78; Avraham & Ketter, 2017).

1.1.1. Proces planiranja marketing aktivnosti turističke destinacije

Proces planiranja marketing aktivnosti je koristan proces kojim organizacija formuliše svoje strategije koje su prilagođene njoj samoj i njenom okruženju (McDonald, 2016). U pitanju je proces usmeren na povećanje unutrašnje snage i ukupnih performansi organizacije (Ayub, Razzaq, Aslam & Iftekhar, 2013). Tok procesa planiranja marketing aktivnosti turističke destinacije se uobičajeno sastoji iz sledećih faza (Middleton, et al., 2009, str. 207; Popesku & Gajić, 2020, str. 151):

1. Dijagnoza, odnosno situaciona analiza, podrazumeva utvrđivanje svih faktora koji su uticali na trenutni položaj turističke destinacije (Popesku, 2016, str. 159). Situaciona analiza obuhvata analizu mikro i makro okruženja (Dudley, Duffy, Terry & Norman, 2021), i uključuje između ostalog internu analizu, odnosno analizu turističkih resursa turističke destinacije, kao i analizu konkurenata (Ratten, 2016).
2. Prognoza, odnosno predviđanje pravca kretanja turističke destinacije na osnovu podataka dobijenih situacionom analizom. Važan deo procesa prognoziranja u slučaju turističkih destinacija predstavlja i precizna prognoza turističke tražnje koja povoljno utiče na formulisanje dugoročne marketing strategije, kao i strategije razvoja turizma (Dergiades, Mavragani & Pan, 2018; Li, Hu & Li, 2020; Volchek, Liu, Song & Buhalis, 2019; Wu, Song & Shen, 2017). Kako su za turističko tržište karakteristične učestale promene, svrha prognoze nije potpuna tačnost predviđanja, već pažljivo i kontinuirano ocenjivanje mogućnosti sa fokusom na budućim izborima (Middleton, et al., 2009, str. 209). Proces strategijskog prognoziranja ne predstavlja direktno predviđanje budućnosti, već bolje razumevanje budućnosti u odnosu na konkurente (Duus, 2016).
3. SWOT analiza, odnosno analiza snaga, slabosti, mogućnosti i pretnji, koja pruža informacije neophodne za donošenje daljih strategijskih odluka. U pitanju je koristan alat za identifikovanje adekvatnih budućih strategija upravljanja (Navarro-Martínez, Crespo, Hernández-Fernández, Ferro-Azcona, González-Díaz & McLaughlin, 2020; Reihanian, Mahmood, Kahrom & Hin, 2012), koji pruža osnovu za formulisanje strategije (Ajmera, 2017).
4. Utvrđivanje ciljeva marketing aktivnosti na osnovu podataka dobijenih analizom šansi i pretnji iz okruženja i utvrđivanja slabih i jakih tačaka turističke destinacije. Uspešno formulisani ciljevi moraju biti realni i konzistentni, hijerarhijski raspoređeni i iskazani kvantitativno, a njihov sastavni deo mora činiti i plan njihovog ispunjenja (Kolb, 2017, str. 96). Ciljevi marketing aktivnosti turističke destinacije mogu na primer biti promena dugotrajnog negativnog imidža destinacije, povećanje zainteresovanosti za nepoznatu destinaciju, promena karakteristika destinacije, smanjenje broja posetilaca, itd. (Avraham & Ketter, 2016).
5. Formulisanje marketing strategije, odnosno definisanje najboljih načina ostvarivanja ciljeva utvrđenih tokom prethodne faze planiranja marketing aktivnosti, predstavlja centralni element procesa planiranja marketing aktivnosti (Morgan, Whitley, Feng &

Chari, 2019). Marketing strategija opisuje način na koji se definisani ciljevi marketing aktivnosti mogu postići (Kotler, 2012, str. 47). Proces formulisanja marketing strategije turističkih organizacija biće detaljnije opisan u nastavku rada.

6. Definisane programa akcija, odnosno određivanje taktike, podrazumeva utvrđivanje konkretnih aktivnosti koje se moraju preduzeti kako bi se omogućilo uspešno poslovanje turističke destinacije. Adekvatno definisana i sprovedena marketing taktika može motivisati turiste da posete turističku destinaciju (McDowall & Ma, 2010) i na taj način obezbeđuje jačanje njene konkurentske pozicije (Kukartsev, Fedorova, Tynchenko, Danilchenko, Eremeev & Boyko, 2019).
7. Utvrđivanje budžeta, odnosno planiranje troškova i prihoda, predstavlja kvantitativno izražavanje definisanog programa akcija (Horngren, Datar & Rajan, 2006, str. 181; Uyar & Bilgin, 2011) i raspodelu finansijskih sredstava organizacionim jedinicama koje su zadužene za sprovođenje programa akcija (Steiss, 2019, str. iii).
8. Kontrola celokupnog marketing plana. Kako su ciljevi marketing aktivnosti i budžet neophodan za njihovo ostvarivanje jasno definisani, kao i vremenski period u kome je poželjno njihovo ostvarivanje, kontrola uspešnosti planiranih rezultata je neophodna. Što su preciznije postavljeni ciljevi poslovanja turističke destinacije, to je veća mogućnost adekvatne kontrole.

1.1.2. Proces planiranja digitalnih marketing aktivnosti turističke destinacije

Pregledom literature utvrđeno je da brojni autori smatraju da proces planiranja digitalnih marketing aktivnosti treba biti baziran na dobro poznatim i utvrđenim principima planiranja tradicionalnih marketing aktivnosti, s tim da je neophodno određene korake prilagoditi *online* sferi. Tako autori Chaffey i Smith (2017, str. 4), Piñeiro-Otero i Martínez-Rolán (2016, str. 40) i Kingsnorth (2019, str. 75-82) pružaju planske okvire procesa planiranja digitalnih marketing aktivnosti koji počivaju na poznatim koracima procesa planiranja marketing aktivnosti sa dodatnim elementima specifičnim za digitalnu sferu:

- Situaciona analiza – daje odgovor na pitanje gde se preduzeće ili organizacija nalazi u datom trenutku i podrazumeva analizu mikro i makro okruženja, posebnu SWOT analizu preduzeća ili organizacije u *online* okruženju, kao i utvrđivanje dobrih i loših primera bavljenja digitalnim marketingom;
- Ciljevi – podrazumeva definisanje pozicije u kojoj preduzeće ili organizacija želi da bude u budućnosti i uključuje viziju korišćenja digitalnih kanala, kao i specifične

numeričke ciljeve korišćenja digitalnih kanala poput projekcije obima prodaje, uštede troškova i konverzije⁵;

- Strategija – predstavlja način za postizanje željene pozicije. Kao i u slučaju formulisanja strategije tradicionalnih marketing aktivnosti, podrazumeva segmentaciju, targetiranje, pozicioniranje i uspostavljanje kombinacije instrumenata marketinga, sve uz pomoć brojnih digitalnih alata, kao i odabir adekvatnih digitalnih kanala.
- Taktika – podrazumeva odabir pojedinačnih digitalnih alata koji će se koristiti kako bi se implementirala strategija;
- Akcije – utvrđivanje akcionih planova neophodnih za implementaciju digitalne strategije;
- Kontrola – definisanje načina nadgledanja procesa implementacije strategije putem digitalnih kanala. Podrazumeva upotrebu *web* analitike kako bi se procenilo da li su postignuti strateški i taktički ciljevi i kako se mogu izvršiti poboljšanja zarad postizanja još boljih rezultata.

Autor Hamill (2016, str. 432) primenjuje na proces planiranja digitalnih marketing aktivnosti dobro poznati okvir strateškog planiranja poznat pod nazivom balansirana merila performansi (*Balanced scorecard*). Tako su prema mišljenju ovog autora elementi procesa planiranja digitalnih marketing aktivnosti sledeći:

- Vizija – odnosi se na viziju digitalnog marketinga, odnosno odgovara na pitanje gde digitalni marketing treba dovesti organizaciju;
- Ciljevi – koji su ključni ciljevi koji se žele postići digitalnim marketing aktivnostima? Da li su ti ciljevi u skladu sa ukupnim ciljevima organizacije? Koji će se pokazatelji ključnih performansi (*Key performance indicators*) koristiti kako bi se merili postignuti rezultati?
- Korisnici – koji su korisnici kojima se organizacija može obratiti digitalnim putem?
- Akcije i inicijative – koje akcije se moraju preduzeti kako bi se ispunili već utvrđeni ciljevi? Koja generička digitalna marketing strategija se može pratiti kako bi se postigli željeni rezultati? Nakon utvrđivanja ukupnih akcija, moguće je definisati akcije i za svaki zaseban digitalni marketing kanal. U tom kontekstu, neophodno je za svaki kanal utvrditi koji su ključni parametri merenja uspeha, koji je cilj kome se teži i koji su koraci neophodni kako bi se taj cilj ispunio.

⁵ Konverzija do koje dođe kada korisnik stupi u interakciju sa određenim oglasom ili porukom upućenom od strane organizacije i preduzme bilo koju radnju koja je definisana kao vredna za organizaciju koja je postavila oglas ili uputila poruku (Google, 2022a).

- Organizacioni resursi – podrazumeva veliki broj odluka koje se moraju doneti u polju resursa potrebnih za bavljenje digitalnim marketingom, uključujući i podelu uloga, odnosno raspodelu ljudskih resursa.

Autor Frick (2013, str. 10-16) pored već pomenutih elemenata procesa planiranja marketing aktivnosti koji su prilagođeni digitalnoj sferi, navodi i određeni broj elemenata koji su specifični isključivo za planiranje digitalnih marketing aktivnosti među kojima se ističu:

- Pristup – podrazumeva utvrđivanje društvenih medija na kojima će preduzeće ili organizacija imati naloge, broj naloga, učestalost ažuriranja naloga i zvanične internet stranice itd.
- Sadržaj – definisanje vrste sadržaja koji će se deliti na digitalnim medijima, načina njegovog distribuiranja, kao i formata deljenja sadržaja.
- Tehnologija – podrazumeva utvrđivanje raznih tehničkih aspekata poput hostinga, kao i korišćenje digitalnih alata za povezivanje zvanične internet stranice i naloga na društvenim medijima, alata za analizu podataka, prilagođavanje internet stranica prikazu na mobilnim telefonima itd.
- Analitika – utvrđivanje adekvatnog alata za analitiku koji pruža informacije o ključnim rečima koje je najbolje koristiti, internet pretraživačima sa kojih dolazi najviše poseta internet stranicama, broju posetilaca internet stranice koji stižu organskim putem⁶ itd.
- Sadržaj stvoren od strane korisnika – neophodno je utvrditi koji su uslovi korišćenja koje članovi zajednice moraju poštovati prilikom stvaranja sadržaja, ko će se baviti pitanjem neprikladnog sadržaja, ko je vlasnik objavljenog sadržaja, na koji način zadržati transparentnost naloga na društvenim medijima a u isto vreme držati pod kontrolom sadržaj stvoren od strane korisnika itd.

Navedeni planski okviri procesa planiranja digitalnih marketing aktivnosti se ne odnose direktno na turistička preduzeća i organizacije, ali se bez obzira na to mogu koristiti za planiranje digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija bez velikih modifikacija. Svaki od navedenih pristupa sadrži veliki broj elemenata od kojih za digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija nisu svi podjednako važni. U tom kontekstu, ukoliko imamo i vidu sve navedene pristupe, možemo izdvojiti sledeće bitne elemente procesa planiranja digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija:

- Situaciona analiza - krajnji cilj marketing aktivnosti turističkih organizacija je povećanje broja posetilaca destinacije, pa je iz tog razloga pre početka bavljenja digitalnim marketing aktivnostima potrebno utvrditi tačan broj dolazaka i noćenja u destinaciji. Pored toga, s obzirom da veliki broj turističkih organizacija već ima kreirane internet stranice, kao i naloge na društvenim medijima, neophodno je utvrditi njihov

⁶ Organski rezultati - neplaćeni rezultati pretrage, oni na koje se ne može uticati nikakvim plaćenim tehnikama, već samo optimizacijom sadržaja.

trenutni učinak poput broja posetilaca i pratilaca. Ovi podaci će u fazi kontrole biti iskorišćeni za uvid u postignute rezultate.

- Prognoza - na osnovu podataka dobijenih situacionom analizom, neophodno je odrediti pravac kretanja turističke destinacije, kao i što bolje proceniti trenutne i buduće zahteve turističke tražnje.
- SWOT analiza - u okviru procesa planiranja digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija, rezultati SWOT analize će se pre svega iskoristiti za utvrđivanje najjačih tačaka destinacije koje će zauzeti centralno mesto u budućim marketing aktivnostima turističke organizacije.
- Ciljevi – trebali bi biti predstavljeni u željenom (ali mogućem) procentu povećanja broja posetilaca turističke destinacije. Pored toga, potrebno je postaviti i digitalne ciljeve poput povećanja broja pratilaca, stope konverzije, stope interakcije itd.
- Odabir komunikacionih kanala – broj kanala dostupnih za bavljenje digitalnim marketing aktivnostima vremenom postaje sve veći i veći. Ipak, to ne znači da uspeh digitalnih marketing aktivnosti leži u prisutnosti na svim kanalima, već isključivo u kvalitetu dostupnog sadržaja. Iz tog razloga je neophodno doneti odluku na kojim digitalnim platformama će turistička organizacija biti prisutna, nakon čega je potrebno kontinuirano angažovanje i rad na daljem unapređenju marketing aktivnosti.
- Upravljanje ljudskim resursima – većina turističkih organizacija započinje svoje digitalne marketing aktivnosti u malim okvirima, međutim ubrzo se može javiti potreba za češćim objavljivanjem i kreiranjem sadržaja i za većim angažovanjem na društvenim medijima, što može zahtevati veći broj radnika posvećenih isključivo digitalnom marketingu. Iz tog razloga neophodno je utvrditi da li će se digitalnim marketingom baviti posebna organizaciona jedinica ili će biti u sklopu organizacione jedinice koja se bavi tradicionalnim marketing aktivnostima. Neophodno je utvrditi i koliko autora sadržaja će biti potrebno u narednom periodu, kao i da li su neophodne druge pozicije poput urednika zaduženog za održavanje kontinuiteta načina obraćanja, *web* dizajnera, eksperta za analitiku itd.
- Ciljno tržište – potrebno je utvrditi kojim segmentima tržišta će biti upućen sadržaj koji se usmerava putem digitalnih medija. Pored geografskih i demografskih kriterijuma za segmentaciju koji se najčešće koriste, brojni alati dostupni *online* pružaju i velike mogućnosti segmentacije tržišta prema biheviorističkim i psihografskim kriterijumima, što omogućava individualizaciju sadržaja i samim tim, postizanje boljih rezultata.
- Sadržaj – možda i najvažniji element digitalnih marketing aktivnosti. U izobilju sadržaja koji je turistima dostupan *online*, neophodno je istaći se uz pomoć dobro organizovane internet stranice, razvijanja sopstvene mobilne aplikacije, deljenja visokokvalitetnih fotografija i video zapisa, zabavnih objava, kreativnosti, poziva na

interakciju itd. Takođe, neophodno je kreirati poseban sadržaj zavisno od segmenta tržišta kome je upućen, kao i zaseban sadržaj koji je prilagođen platformama na kojima je turistička organizacija prisutna, dok ponavljanje istog sadržaja na brojnim platformama treba izbegavati.

- Digitalni alati – pre početka bavljenja digitalnim marketing aktivnostima, neophodno je definisati alate koje je potrebno koristiti kako bi turistička organizacija mogla na pravilan način da primeni svoju digitalnu marketing strategiju. U skladu sa tim, neophodno je pažljivo odabrati adekvatne digitalne alate koji umnogome mogu olakšati planiranje i deljenje sadržaja, kao i alate za analitiku koji pružaju dragocene informacije o postignutim rezultatima.
- Budžet - podrazumeva detaljno utvrđivanje svih troškova digitalnih marketing aktivnosti. Budžet mora obuhvatati trošak ljudskih resursa, odnosno osoba koje će biti zadužene za bavljenje digitalnim marketingom, zatim troškove oglašavanja *online*, kao i troškove upotrebe digitalnih alata koji nisu besplatni već funkcionišu na bazi pretplate.
- Kontrola – vrši se pre svega uz pomoć alata za analitiku koji nude veliki broj informacija poput onih odakle stižu posetioci internet stranice, koje specifične stranice posećuju, koliko dugo ostaju, kao i koja vrsta sadržaja postiže bolje rezultate.

1.1.3. Formulisanje marketing strategije turističke destinacije

Srž procesa upravljanja marketingom čini formulisanje marketing strategije koja obezbeđuje „filozofiju poslovanja“, odnosno vodi organizaciju izabranim pravcem ka utvrđenom cilju (Vellas, 2016, str. 29). Važno je naglasiti da marketing strategija mora biti izvedena direktno iz strategije razvoja, odnosno ključni princip koji se primenjuje u formulisanju marketing strategije je održavanje bliskog odnosa sa strategijom razvoja, što dovodi do poboljšanja proizvoda i njegove diversifikacije (Soteriades, 2012). Kako bi se na najbolji način uspostavila ravnoteža između marketinga i ostalih funkcija u organizaciji, neophodno je da sve funkcije budu usmerene ka jedinstvenom cilju - zadovoljavanju potreba potrošača. Glavni razlog za definisanje marketing strategije turističke destinacije je povećanje motivacije turista za putovanje i njihove spremnosti za kupovinu proizvoda i usluga dostupnih u destinaciji. Pored toga, efikasno korišćenje marketing strategije turističkih destinacija dovodi do stvaranja i uvećavanja vrednosti brenda (Konecnik & Gartner, 2007; Liu & Chou, 2016; Pike, 2005), kao i do daljeg razvoja usluga i proizvoda koji su posetiocima dostupni u turističkoj destinaciji, sve u cilju zadovoljavanja njihovih sve viših očekivanja.

Uspešna marketing strategija zahteva prepoznavanje i razumevanje globalnih izazova poslovanja, razvoj i iskorišćavanje sopstvenih mogućnosti, pružanje superiorne vrednosti potrošačima i trenutni odgovor na akcije konkurenata. Postizanje i održavanje konkurentske prednosti turističkih destinacija je čak i u kratkim vremenskim periodima veoma teško i izazovno (D'Aveni, Dagnino & Smith, 2010; Mariani, 2020). U tom kontekstu je preporučljiv razvoj što kreativnijih marketing strategija koje mogu obezbediti diferencijaciju destinacije (Jimenez-Barreto, Sthapit, Rubio & Campo, 2019) i zadovoljiti stalnu potrebu turista za novim

iskustvima (Hanna, Font, Scarles, Weeden & Harrison, 2018). Proces formulisanja marketing strategije se sastoji iz sledećih faza: određivanje ciljnog tržišta, pozicioniranje proizvoda, odnosno turističke destinacije, uspostavljanje kombinacije instrumenata marketinga i odlučivanje o visini troškova marketinga (Popesku & Gajić, 2020, str. 169)

Kako bi se na adekvatan način formulisala marketing strategija, neophodno je pre svega utvrditi ciljno tržište turističke destinacije. Ovaj proces ima veliki uticaj na dalje donošenje marketing odluka, pa je iz tog razloga od ključnog značaja za uspeh marketing aktivnosti (Dolnicar, Grün & Leisch, 2018, str. 6). Proces segmentacije tržišta podrazumeva podelu tržišta na grupe potrošača koje među sobom imaju različite potrebe, karakteristike ili ponašanja, dok su unutar sebe homogene, pa iz tog razloga mogu zahtevati odvojene marketing strategije (Kotler & Armstrong, 2018, str. 75). Nakon utvrđivanja obima i strukture postojećih i potencijalnih tržišta, neophodno je izvršiti evaluaciju atraktivnosti svih tržišnih segmenata i odabrati jedan ili više njih. Uz pomoć segmentacije tržišta omogućeno je bolje prepoznavanje preferencija i potreba potrošača, što može dovesti do razvijanja zasebnih strategija za različite tržišne segmente kako bi se poboljšalo zadovoljstvo potrošača i povećali prihodi (Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni & Weaven, 2019).

Uz pomoć segmentacije tržišta omogućeno je precizno definisanje potreba turista koje treba zadovoljiti, odnosno utvrđivanje od kojih kategorija turista zavisi opstanak, stabilnost, rast i razvoj turističke destinacije. Poznavanje potreba ciljnih tržišta je od izuzetne važnosti za turističke destinacije usled heterogenosti i elastičnosti turističke tražnje. Segmentacija tržišta se može koristiti za bolje razumevanje potrošača, što zauzvrat pomaže prilagođavanju marketing aktivnosti samo određenim segmentima turista (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Cervera-Taulet, 2019) i poboljšanju postojećih aktivnosti u cilju njihovog privlačenja (Srihadi, Sukandar & Soehadi, 2016). Pored toga, konkurentska prednost turističke destinacije se zasniva na stalnom prilagođavanju destinacije potrebama turista, odnosno podrazumeva kontinuirano stvaranje novih vrednosti.

Sledeću fazu u procesu formulisanja marketing strategije turističke destinacije predstavlja pozicioniranje destinacije. Pozicioniranje predstavlja izvor konkurentske prednosti za sve organizacije i jedan je od ključnih elemenata modernog upravljanja marketingom (Blankson & Kalafatis, 2004; Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García & Castañeda-García, 2019). Pozicioniranje predstavlja ključnu komponentu identiteta bilo kog brenda, i u skladu sa tim mora biti sprovedeno jasno i efikasno (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019). Pojam pozicioniranja uveden je još davne 1972. godine kada su autori Ries i Trout ustanovili da je pozicija proizvoda ili usluge određena skupom tehnoloških i psiholoških vrednosti koje su ugrađene u konkretan proizvod ili uslugu (Ries & Trout, 1972). Drugim rečima, nije dovoljno samo stvaranje dobrog proizvoda ili usluge, već je neophodno i veoma pažljivo pozicionirati proizvod ili uslugu u svest potrošača.

Koncept pozicioniranja u okviru turističkog tržišta zasnovan je na činjenici da proizvodi, preduzeća i celokupne turističke destinacije imaju određeni imidž, odnosno posebnu vrstu opažanja sa kojom ih poistovećuju postojeći i potencijalni turisti. U slučaju turističkih destinacija, njihov celokupni imidž utiče na nameru turista da posete destinaciju (Su, Lian &

Huang, 2020). U skladu sa tim, destinacijske marketing organizacije bi u okviru svoje strategije pozicioniranja trebalo da se fokusiraju na stvaranje i jačanje pozitivnog imidža destinacije (San Martín, Herrero & García de los Salmones, 2019), što zapravo predstavlja ključni cilj njihovih celokupnih marketing aktivnosti (Pike, 2017). Pozicioniranje turističke destinacije predstavlja uspostavljanje i održavanje posebnog mesta destinacije u svesti odabranog tržišnog segmenta (Kotler, Haider & Rein, 1993; Pike & Ryan, 2004; Qu & Qu, 2015) i igra ključnu ulogu u razvijanju lojalnosti turista prema destinaciji (Deb, 2021). Uspešno pozicioniranje turističke destinacije u evocirani skup alternativa, odnosno mali broj destinacija koje su najprivlačnije u toku donošenja odluke, predstavlja važan izvor konkurentske prednosti u odnosu na druge destinacije (Pike, 2017; Pike & Ryan, 2004), pa je iz tog razloga veoma važan korak procesa formulisanja marketing strategije turističke destinacije.

Sledeća faza u procesu formulisanja marketing strategije turističke destinacije je uspostavljanje kombinacije instrumenata marketinga, odnosno marketing miksa, što treba biti u skladu sa ranije definisanim tržišnim segmentima i postignutim tržišnim pozicioniranjem i podrazumeva pružanje vrednosti ciljnom tržištu. Marketing miks tradicionalno pokriva četiri oblasti: razvoj, brendiranje i modifikovanje proizvoda u skladu sa potrebama i željama ciljnog segmenta, određivanje cene proizvoda uzimajući u obzir troškove, konkurenciju i potražnju, promociju, odnosno oglašavanje, prodaju i odnose sa javnošću na način koji je najprivlačniji ciljnom segmentu, kao i izbor najprikladnijih kanala distribucije za doseganje ciljnog segmenta (Dolnicar & Ring, 2014). Početkom osamdesetih godina prošlog veka, autori Booms i Bitner (1982) su predložili dopunu marketing miksa u slučaju uslužnih delatnosti dodavanjem još tri elementa – ljudi, fizičke sredine i procesa, koju je prihvatio veliki broj stručnjaka iz oblasti marketinga (Bowen, 2016; Lovelock & Patterson, 2015, str. 26; Morrison, 1989; str. 183; Palmer, 2013, str. 36 - 39; Yarimoglu, 2014; Yelkur, 2000).

Proizvod je sve što se tržištu može ponuditi da zadovolji želju ili potrebu, uključujući fizičke predmete, usluge, iskustva, događaje, osobe, mesta, svojstva, organizacije, informacije i ideje (Kotler & Keller, 2012, str. 325). Turistički proizvod može biti pojedinačna atrakcija ili usluga, kao i celokupna turistička destinacija koja se sastoji iz niza privatnih i javnih dobara (Pomering, Noble & Johnson, 2011), odnosno pojedinačnih proizvoda i usluga koje zajedno kreiraju jedinstveni proizvod turističke destinacije (Ness, Haugland & Aarstad, 2019). Tako se proizvod turističke destinacije može definisati kao skup individualnih proizvoda i usluga koje zajedno čine iskustvo, odnosno doživljaj koji turista stiže tokom boravka u destinaciji (Murphy, Pritchard & Smith, 2000).

Savremeno turističko tržište karakteriše rast tražnje za autentičnim turističkim proizvodima (Kolb, 2017, str. 6). Obrasci potrošnje modernih turista se menjaju krećući se sve više od posedovanja materijalnih dobara i usluga ka iskustvima i doživljajima (Cooper & Hall, 2007, str. 29), pa turisti u moderno vreme doživljavaju turističke destinacije kao skup iskustava (Buhalis, 2000; Jovicic, 2019; Kumar & Kaushik, 2018; Zhang, Gordon, Buhalis & Ding, 2018), ne razmišljajući da se svaka destinacija sastoji od velikog broja pojedinačnih resursa koji su u vlasništvu različitih vrsta organizacija – lokalnih preduzeća, državnih organa, kao i udruženja i preduzeća koja posluju izvan same destinacije (Camisón, Puig-Denia, Forés, Fabra,

Muñoz & Munoz Martinez, 2016). U tom kontekstu, razvoj destinacija se događa ako se ovi resursi koriste na adekvatan način kako bi se stvorili proizvodi sa dodatnom vrednošću koji zadovoljavaju potrebe turista (Sainaghi & Baggio, 2017; Sainaghi, De Carlo & D'Angella, 2019). Turistička iskustva su subjektivna i veoma zavise od ličnih interpretacija i percepcija, odnosno turisti različitih ličnih karakteristika ili iz različitih kulturnih okruženja mogu drugačije tumačiti svoja iskustva doživljena u istoj destinaciji (Karayilan & Cetin, 2016). Međutim, turisti nisu jedini akteri od kojih zavisi interpretacija stečenog iskustva, već i sama destinacija i pružaoci usluga mogu da stvore mogućnosti za bolje povezivanje sa turistima i učestvovanje u procesu stvaranja vrednosti iskustva (Grönroos, 2006). Iz tog razloga bi turističke organizacije trebalo da se usredsrede na određene segmente turista čije potrebe razumeju i koje mogu da zadovolje, pa samim tim njima mogu pružiti bolje iskustvo unutar destinacije, odnosno bolji proizvod (Karayilan & Cetin, 2016).

Brojne studije su utvrdile da je cena faktor koji znatno utiče na turističku potražnju (Crouch, 1995; Dwyer & Forsyth, 2011; Han & Hyun, 2015; Kim, Lee & Mjelde, 2018; Lim, 2006; Seetana, Sannassee & Rojid, 2015). Formiranje cena na nivou turističke destinacije je veoma složen postupak. Ovaj proces podrazumeva donošenje poslovnih odluka od strane pojedinačnih turističkih preduzeća koja posluju u okviru destinacije, odnosno cena proizvoda celokupne destinacije će uključivati skup cena proizvoda i usluga koje turista upotrebljava u destinaciji (Seetaram, Forsyth & Dwyer, 2016). U skladu sa tim, važno je naglasiti da turističke organizacije nemaju kontrolu nad formiranjem konačne cene proizvoda turističke destinacije (Elbe, Hallén & Axelsson, 2009; Lund, Cohen & Scarles, 2018; Pike, 2007, str. 77; Popesku, Gajić; 2020, str. 68; Wang & Jin, 2019), već mogu samo donekle uticati na cenu proizvoda i usluga unutar destinacije kroz regulativu, savete i partnerstva sa privatnim sektorom (Buhalis, 2000; Morrison, 2013, str. 21).

Promocija se može definisati kao sredstvo kojim preduzeća i organizacije na direktan ili indirektan način pokušavaju da informišu potrošače o proizvodima, uslugama i brendovima koje prodaju, kao i da ih podstaknu na kupovinu (Kotler & Keller, 2012, p. 476). Cilj promotivnih aktivnosti turističke organizacije je stvaranje veće potražnje za destinacijom, i ove aktivnosti obuhvataju između ostalog oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje, ličnu prodaju i odnose sa javnošću (Kim, Jun, Park & Lee, 2018). Pored toga, turističke organizacije koriste promociju kao način da utiču na imidž i brendiranje destinacije (Beerli & Martin, 2004; Govers, Go & Kumar, 2007; Heeley, 2016; Molina, Gómez & Martín-Consuegra, 2010; Wang, Japutra & Molinillo, 2020; Warren & Dinnie, 2017).

Kanali prodaje, odnosno kanali marketinga, su skupovi međusobno zavisnih organizacija koje učestvuju u procesu stavljanja proizvoda ili usluge na raspolaganje za upotrebu ili potrošnju (Kotler & Keller, 2012, p. 415). U turističkom sektoru, kanali prodaje su sva prodajna mesta koja potencijalnim kupcima omogućavaju pristup turističkih proizvodima (Kartal, Tepeci & Atlı, 2015; Middleton & Clarke, 2012, str. 141), odnosno u slučaju turističkih destinacije podrazumevaju sve aktivnosti koje čine proizvod destinacije dostupnim turistima. U tom kontekstu, neophodno je pomenuti promene nastale uvođenjem interneta koji svima omogućava pristup i uključivanje u objedinjenu platformu za distribuciju informacija i

rezervaciju i kupovinu turističkih proizvoda (Popesku, 2016, str. 187). U skladu sa tim, veoma je važno učiniti mogućom rezervaciju i kupovinu pojedinačnih proizvoda dostupnih unutar turističke destinacije, kao i objedinjenog proizvoda destinacije putem digitalnih kanala.

Ljudi predstavljaju veoma važan element marketing miksa za veliki broj uslužnih delatnosti (Palmer, 2013, str. 35). Usled istovremene proizvodnje i korišćenja usluga, zaposleni u preduzeću zauzimaju ključnu poziciju u uticaju na percepciju potrošača o kvalitetu proizvoda (Fahy & Jobber, 2019, str. 203; Kushwaha & Agrawal, 2015). U turističkom sektoru, ljudi nisu proizvođači usluge ili proizvoda, već su oni sami proizvod (Bao, 2018; Gaffar, 2022). Ovaj element marketing miksa obuhvata osobe zadužene za direktno ili indirektno pružanje usluga turistima, odnosno zaposlene (Othman, Harun, Rashid, Nazeer, Kassim & Kadhim, 2019; Salman, Tawfik, Samy & Artal-Tur, 2017), druge turiste koji u isto vreme posećuju destinaciju (Bowie, Buttle, Brookes & Mariussen, 2016, str. 31; Kamau, Waweru, Lewa & Misiko, 2015), kao i lokalno stanovništvo koje stupa u kontakt sa turistima (Middleton, et al., 2009, str. 144; Popesku & Gajić, 2020, str. 322).

Fizičko okruženje obuhvata sve opipljive komponente usluge. Kako su usluge neopipljive, potrošači ne mogu proceniti kvalitet usluge pre njenog korišćenja, pa znakovi koji ukazuju na kvalitet usluge potiču iz drugih konteksta (Lovelock & Patterson, 2015, str. 27). U turističkom sektoru, fizičko okruženje uključuje spoljašnji izgled objekata (Gaffar, 2022), unutrašnji izgled, odnosno dizajn, nameštaj i dostupnu opremu (Kwok, Tang & Yu, 2020), izgled zaposlenih i njihove uniforme, kao i promotivni materijal kojim je usluga predstvaljena, poput brošura (Gaffar, 2022; Palmer, 2013, str. 35).

Proces usluge se odnosi na procedure, mehanizme i tok aktivnosti kojima se usluga isporučuje potrošačima (Gaffar, 2022; Sadq, Othman & Khorsheed, 2019; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006). Proces isporučivanja usluge se obično sastoji iz dva elementa, odnosno delova procesa koji su u direktnom kontaktu sa potrošačima i vidljivi su, kao i onih delova procesa koje potrošači ne vide ali su i pored toga veoma važni za uspešno isporučivanje usluge (Fahy & Jobber, 2019, str. 204). Proces u turizmu uključuje planiranje putovanja, putovanje do destinacije, procese vezane za elemente dostupne tokom putovanja poput atrakcija, smeštaja, hrane, suvenira i drugih elemenata, kao i proces sećanja na putovanje (Kannan, 2009; Sarker, Aimin & Begum, 2012).

Važno je naglasiti da se marketing aktivnosti turističkih organizacija, koje pripadaju javnom sektoru, znatno razlikuju u odnosu na marketing aktivnosti turističkih preduzeća iz privatnog sektora (Middleton, et al., 2009, str. 339; Popesku & Gajić, 2020, str. 67). Pored već navedenog nedostatka kontrole nad formiranjem cena turističkih proizvoda destinacije, turističke organizacije u većini slučajeva imaju malu ili nikakvu kontrolu i nad kreiranjem i ponudom proizvoda i usluga u destinaciji (Elbe, Hallén & Axelsson, 2009; Line & Runyan, 2014; Lund, Cohen & Scarles, 2018; Pike, 2007, str. 127; Reinhold, Beritelli & Grünig, 2019; Serra, Font & Ivanova, 2017), kao i nad odabirom kanala prodaje (Elbe, Hallén & Axelsson, 2009; Pike & Ives, 2018; Wang & Jin, 2019). U skladu sa tim, glavna uloga turističkih organizacija je u osnovi orijentisana na promociju, iz razloga što je promocija jedini element marketing miksa nad kojim one imaju direktnu kontrolu (Cooper, Volo, Gartner & Scott, 2018,

str. 131; Pike, 2016; Pike & Ives, 2018). Jedan od osnovnih ciljeva modernog marketinga turističke organizacije je stvaranje vrednosti za potrošače (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). U tom smislu, sve se veća pažnja usmerava ka stvaranju marketing iskustva (Ketter, 2018; Prebensen, Chen & Uysal, 2018, str. 2), pod kojim se podrazumeva objedinjavanje svih elemenata u procesu isporučivanja vrednosti, koji sinergetskim efektima utiču na stvaranje jedinstvenog iskustva (Maričić & Đorđević, 2012, str. 115). Sve veći broj turističkih organizacija prepoznaje značaj marketinga iskustva što dovodi do toga da se destinacije plasiraju na tržište kao one koje pružaju mogućnost uživanja u upečatljivim i nezaboravnim iskustvima (Andrades & Dimanche, 2014; Campos, et al., 2018; Lugosi & Walls, 2013; Tung & Ritchie, 2011; Zhong, Busser & Baloglu, 2017).

Nakon određivanja ciljnog tržišta, pozicioniranja turističke destinacije, kao i uspostavljanja kombinacije marketing miksa, preostala je poslednja faza u procesu formulisanja marketing strategije turističke destinacije, odnosno utvrđivanje troškova neophodnih za ostvarivanje definisane marketing strategije. Svaka od prethodnih faza procesa formulisanja marketing strategije sa sobom nosi određene troškove, posebno faza uspostavljanja kombinacije instrumenata marketinga u okviru koje i najmanja promena vezana za proizvod, promociju ili kanale distribucije može znatno uticati na konačne troškove (Middleton & Clarke, 2012, str. 147). Pored toga, efekti sredstava utrošenih na formulisanje marketing strategije i njenu primenu se materijalizuju tek nakon dužeg vremenskog perioda. U skladu sa tim, pravilno planiranje troškova, kao i pridržavanje isplaniranog budžeta su od ključne važnosti za uspeh celokupnog procesa formulisanja marketing strategije.

1.2. Osnovne karakteristike digitalnog marketinga

Rastuća popularnost interneta je potpuno promenila način na koji ljudi pristupaju informacijama, komuniciraju sa drugim korisnicima, pronalaze proizvode i usluge i odlučuju se za njihovu kupovinu (Alves, Fernandes & Raposo, 2016; Buhalis & Law, 2008; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010) i sve je to dovelo do potpunog menjanja tradicionalnih marketing strategija (Firth et al., 2019; Ibrahim, Wang & Bourne, 2017, Shaltoni, 2017; Sharma & Sheth, 2004; Van Deursen & Mossberger, 2018). Digitalne tehnologije su pružile ljudima razne nove mogućnosti za komunikaciju koje su donedavno bile nezamislive, a ove moderne tehnologije više nisu privilegija izrazito tehnički „potkovanih“ ljudi, već ih u današnje vreme svi neprimetno integrišu u svakodnevni život (Ryan, 2016, str. vi).

Masovna upotreba računara i mobilnih telefona je obezbedila marketarima novi kanal putem koga mogu da komuniciraju sa klijentima i razviju dugoročni odnos sa njima (Gupta, 2019; Kannan, & Li, 2017; Palos-Sanchez, Saura & Martin-Velicia, 2019). Uporedo sa razvojem interneta, koji je postao središte transakcije roba i usluga (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014), svakodnevno se razvija i ogroman broj alata i strategija koje organizacijama pružaju mogućnosti novih pristupa za saradnju i komunikaciju sa njihovim klijentima (Akehurst, 2009; Cook, 2017, p. xiv; Christou, 2012, p. 69). U skladu sa tim, sama komunikacija sa klijentima prelazi iz bezlične poruke upućene masovnom tržištu u ličnu komunikaciju sa ciljnim individuuama koja omogućava kompanijama i organizacijama da bolje

upoznaju potrebe i želje svojih klijenata (Alford & Jones, 2020; Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi, 2015; Levy & Gvili, 2015; Peltier, Schibrowsky & Schultz, 2003; Voorveld, Van Noort & Duijn, 2013).

Internet je otvorio vrata potpuno novom tipu trajne i uzajamne veze između klijenata i kompanija koja je teško mogla da se zamisli ne tako davno. Nove tehnologije su omogućile individualizaciju marketinga, pa digitalna marketing komunikacija predstavlja značajan izvor konkurentske prednosti (Leeflang, et al., 2014) i postala je najnaprednija komunikaciona tehnika (Tiago & Veríssimo, 2014; Weinberg & Pehlivan, 2011) koja postepeno preuzima sve veću ulogu u svakoj uspešnoj marketing strategiji (Baltes, 2015; Dwivedi, et al., 2021; Lamberton & Stephen 2016; Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014; Stephen, 2016).

Lakoća pronalaženja i najmanjeg mogućeg detalja informacije uz pomoć raznih pretraživača i mogućnost pristupa internetu sa skoro svakog mesta na planeti pretvorili su ovaj medij u izuzetno moćni instrument koji može dovesti poslovanje jedne kompanije praktično na svako mesto na svetu. Razvojem globalne mreže nestale su granice i ograničenja, pa su tako sve kompanije i organizacije dobile priliku da nastupe na globalnom tržištu i bore se da obezbede sebi što bolju poziciju (Mathews, Bianchi, Perks, Healy & Wickramasekera, 2016; Reis, Amorim, Melão & Matos, 2018; Westerman, Calmédjane, Bonnet, Ferraris & McAfee, 2011). Globalno tržište je izuzetno konkurentsko što obavezuje kompanije i organizacije da uvek budu spremne i konstantno se unapređuju kako bi uspele da obezbede deo tržišta (Dereli, 2015; Opresnik, 2018). Uspešno pozicioniranje na globalnom tržištu omogućava dalji razvoj poslovanja, bilo na lokalnom, nacionalnom ili međunarodnom nivou, s obzirom na to da uz pomoć interneta klijenti mogu doći sa bilo kog dela planete.

Digitalni marketing, odnosno internet marketing ili e-marketing kako se još naziva, je često u literaturi opisan kao svaka marketing aktivnost koja se sprovodi upotrebom digitalnih tehnologija (Roberts & Zahay, 2012; Shaltoni, 2016; Strauss & Frost, 2014). Pored toga, digitalni marketing se može definisati i kao tehnološki omogućen proces uz pomoć koga preduzeća saraduju sa klijentima i partnerima kako bi zajednički kreirali, komunicirali, isporučili i održali vrednost za sve stejkholdere (Alford & Jones, 2020; Kannan, & Li, 2017; Mathew & Soliman, 2021). Brojni autori naglašavaju činjenicu da je digitalni marketing novi pristup marketingu, a ne samo tradicionalni marketing koji se obavlja u digitalnom okruženju (Alford & Jones, 2020; Järvinen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012; Liu, Karahanna & Watson, 2011; Rowley, 2008; Sultan & Rohm, 2004; Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Digitalni marketing se u velikoj meri razlikuje od tradicionalnog i pruža brojne prednosti. Autori Pride i Ferrell (2016, str. 216) kao najvažnije pogodnosti digitalnog marketinga ističu sledeće :

- Dostupnost – Mogućnost kompanija da uz pomoć informacija o prethodnim internet pretragama identifikuju potencijalne klijente koji žele upravo ono što kompanija nudi i koji su spremni da obave kupovinu.

- Interaktivnost – Mogućnost klijenata da iskažu svoje želje i potrebe direktno kompaniji, odnosno mogućnost dvosmerne komunikacije između klijenata i kompanija.
- Povezanost – Mogućnost klijenata da budu povezani sa kompanijama, kao i da razmene informacija i iskustava sa drugim klijentima u okviru digitalnih zajednica koje se obrazuju na društvenim medijima.
- Kontrola – Mogućnost klijenata da kontrolišu kojoj će informaciji pristupiti i kada.

Autori Opreana i Vinerean (2015) naglašavaju da je digitalni marketing u manjoj meri nametljiv u odnosu na tradicionalni marketing, kao i da omogućava kompanijama i organizacijama da ih pronađu potencijalni i postojeći potrošači koji su već zainteresovani za njihov proizvod ili uslugu, umesto plasiranja proizvoda ili usluga svim tržišnim segmentima. Takođe, umesto prostog povećanja prodaje, cilj digitalnog marketinga je stvaranje dugoročne veze i doseganje kvalifikovanih potrošača. Autor Todor (2016) ističe veliki broj prednosti digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni među kojima se ističu efikasnost troškova, interaktivnost, dugotrajnost poruka koje se plasiraju putem digitalnih medija, potencijalno neograničena publika, mogućnost dijaloga sa korisnicima, kreiranje bogatog sadržaja koji se lako može ažurirati, personalizacija ponuda, kao i lako merljivi rezultati. Konačno, autori Chaffey, Smith i Smith (2013, str. 23) u svom istaknutom priručniku za planiranje i optimizaciju digitalnog marketinga navode da digitalni marketing omogućava povećanje prodaje, dodavanje vrednosti proizvodima i uslugama, približavanje klijentima uz pomoć dvosmerne komunikacije, uštedu troškova, kao i prenošenje brenda u *online* sferu.

1.3. Digitalni marketing u turizmu

Korišćenje interneta je u potpunosti promenilo način na koji ljudi komuniciraju i dele informacije (Chen, Teng, Yu & Yu, 2016; Gupta, 2019; Hudson & Hudson, 2017, str. 66), pa je tako internet postao jedna od najvažnijih tehnologija i na turističkom tržištu (Adeola & Evans, 2019; Buhalis & Law, 2008; Chiang, 2020; Minghetti & Buhalis, 2010; Li, Robinson & Oriade, 2017; Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015; Zeng & Gerritsen, 2014). Nove informacione tehnologije su promenile i ubrzale kako način poslovanja turističkih kompanija i organizacija, tako i način interakcije sa klijentima i način komercijalizacije i distribucije turističkih proizvoda (Chiang, 2020; Ho & Lee, 2007; Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014). Po rečima autora Buhalisa (1998), informacija je izvor snage turizma, pa je usled toga turizam od početka razvoja informacionih tehnologija bio sektor kome savršeno odgovara njihova upotreba.

Informacione i komunikacione tehnologije su uticale na sve pojedinačne delove turističke aktivnosti kao što su hotelijerstvo, restoraterstvo, organizatori putovanja, turističke agencije, transport, zabava i ostali elementi putovanja, menjajući ne samo način poslovanja (Law, Leung & Chan, 2019), već i način približavanja klijentima. Pre nego što dođe u priliku da konzumira proizvod u turizmu, svaki turista mora da ima poverenje da će proizvod koji mu se nudi da zadovolji njegove potrebe, pa su tako Werthner i Klein (1999) zaključili da se turistički proizvod može smatrati „dobrom koje počiva na poverenju“. Iz tog razloga, moderni

turisti očekuju da dobiju personalizovani pristup turističkim informacijama u bilo koje vreme sa bilo kog mesta (Schwinger, Grün, Pröll, & Retschitzegger, 2009), pa koriste internet kako bi dobili trenutnu informaciju (Castaneda, Frias & Rodriguez, 2009; Chiang, 2020; Jorge, Teixeira, Correia, Gonçalves, Martins & Bessa, 2018; No & Kim, 2014), imali mogućnost da osmisle ili adaptiraju traženi turistički proizvod prema svojim željama (Gupta, 2019), i konačno, kako bi ga rezervisali i platili *online* (Fong, Lam & Law, 2017; Magano & Cunha, 2020; Ozturk, Nusair, Okumus & Hua, 2016).

U aktuelnom društvu informacija, internet je pokazao da je medij koji je napravio revoluciju u turističkom sektoru, pre svega u procesima potrage za informacijama, rezervisanja i kupovine turističkih proizvoda i usluga (Alves, Sousa & Machado, 2020; Buhalis & Law 2008; Jorge, et al., 2018; Roque & Raposo, 2016; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010). Karakteristika koja je učinila internet najznačajnijim alatom za planiranje putovanja među svim generacijama (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015) i vodeći medij promocije i komunikacije sa ciljnim tržištem je mogućnost prilagođavanja ponude željama i potrebama svakog klijenta pojedinačno (Doolin, Burgess & Cooper, 2002; Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi, 2015; Voorveld, Van Noort & Duijn, 2013).

Upravo zbog toga što internet omogućava poboljšanje performansi svih kompanija i organizacija u sektoru, kao i načina na koji se nude raznovrsne turističke usluge, on je u velikoj meri promenio i marketing aktivnosti turističkih organizacija (Fernández-Cavia, Marchiori, Haven-Tang & Cantoni, 2017; Fesenmaier, Gretzel, Hwang & Wang, 2003; Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014; Mistilis, Buhalis & Gretzel, 2014; Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez & Buhalis, 2018). Ključni cilj marketing aktivnosti bilo koje turističke organizacije je postizanje konkurentске pozicije destinacije na tržištu (Pike, 2017), dok je za održavanje te konkurentске pozicije neophodno kontinuirano unapređivanje marketing aktivnosti (Kiráľová & Pavličeka, 2015). Iz tog razloga turističke organizacije na svim nivoima moraju prilagoditi svoje marketing strategije u skladu sa razvojem i širenjem novih komunikacionih i informacionih tehnologija kako bi išle u korak sa preferencijama potrošača (Fernández-Cavia et al., 2017; Gretzel, et al., 2006; Hays, Page, & Buhalis, 2013; Li, Robinson & Oriade, 2017; Molinillo et al., 2018; Von Bergner & Lohmann, 2014), što znači da moraju u svoje marketing strategije inkorporirati i digitalne marketing aktivnosti, ili formulisati zasebne strategije posvećene digitalnom marketingu.

Digitalni marketing je promenio način na koji turisti komuniciraju sa turističkim destinacijama (Magano & Cunha, 2020) i omogućava individualnu ili grupnu komunikaciju (Levy & Gvili, 2015), pa se tako turističke organizacije u zavisnosti od svoje strategije mogu obratiti velikom broju turista, ili pojedincima. Pored toga, internet pruža turističkim organizacijama mogućnost da prilagode informacije koje šalju turistima, kao i da stupe u direktnu komunikaciju sa njima (Buhalis & Law, 2008; Molinillo et al., 2018; Pike & Page, 2014). Turističke organizacije moraju pronaći način da ubede klijente da su proizvodi i usluge dostupni baš u toj destinaciji bolji od konkurentskih, a to postižu kontinuiranim komuniciranjem sa turistima. S obzirom na činjenicu da uz pomoć interneta turista može doći sa bilo kog dela planete (Andreopoulou, Tsekouropoulos, Koliouška & Koutroumanidis, 2014;

Díaz, Martín & Rubio, 2016; Monaco, 2018; Trocchia & Janda, 2003), odgovarajuća primena digitalnih marketing aktivnosti omogućava dalji razvoj poslovanja turističkih organizacija, bilo na lokalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou.

1.4. Internet 2.0, 3.0, 4.0 i turizam 2.0

Internet nije samo jednosmerni izvor informacija poput televizije, radija ili štampanih medija, već je sistem razmene informacija, što je jedan od glavnih razloga zašto je postao neizostavni instrument koji se koristi u turizmu. Pored povezivanja turističkih preduzeća i destinacijskih marketing organizacija sa putnicima, internet omogućava i povezivanje putnika među sobom, što značajno povećava mogućnosti informisanja modernog turista.

Od početka 21. veka značajno se povećao broj alata na internetu koji omogućavaju korisnicima da kreiraju i dele sadržaj (Ahmed, Ahmad, Ahmad & Zakaria, 2019; Buhalis & Law, 2008; Scuotto, Del Giudice & Carayannis, 2017; Scuotto, Santoro, Bresciani & Del Giudice, 2017), kao i novih načina pretrage informacija za koje su korisnici zainteresovani (Cavada, Elahi, Massimo, Maule, Not, Ricci & Venturini, 2018; Királ'ová & Pavlíček, 2015; Lagrosen, 2005; Tilly, Fischbach & Schoder, 2015; Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Ti alati su poznati kao tehnologije i aplikacije interneta 2.0. Ovaj termin je prvi put upotrebljen 2004. godine (O'Reilly, 2009) kako bi se opisao novi način korišćenja svetske mreže, odnosno *World Wide Web*-a, od strane onih koji kreiraju i razvijaju softver, kao i krajnjih korisnika. Internet 2.0 se još naziva i društveni internet (Tavakoli & Mura, 2018; Weber & Rech, 2010). Ono što karakteriše internet 2.0 je učešće korisnika, otvorenost i efekti mrežnog povezivanja (Banning, 2016; Bugshan, 2015; Del Chiappa, 2011; Musser & O'Reilly, 2007). Svetska mreža je tada počela da se tretira kao platforma gde sadržaj nije kreiran i objavljen od strane pojedinca, već ga u cilju saradnje neprekidno stvaraju i modifikuju svi korisnici (Garibaldi, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010; Latorre, 2018; Shuen, 2018, str.1; Solanki & Dongaonkar, 2016; Yoo & Gretzel, 2016). Prethodna etapa interneta, poznata pod nazivom internet 1.0, funkcionisala je isključivo u jednom smeru – u formatu „samo za čitanje“ (*read-only*), odnosno internet 1.0 su karakterisale striktno i jasno utvrđene internet stranice koje su samo pružale informacije o proizvodima i uslugama i služile isključivo kao prezentacija koja se servira korisnicima bez ikakve mogućnosti interakcije sa njima (Borges, 2009; Latorre, 2018; Patel, 2013; Solanki & Dongaonkar, 2016; Tavakoli & Mura, 2018).

Početak druge decenije 21. veka pojavio se još jedan novi koncept u svetu kreiranja i razvoja softvera, koncept interneta 3.0 (Latorre, 2018). Internet 3.0, odnosno semantički internet (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016; Latorre, 2018; Patel, 2013; Rudman & Bruwer 2016; Tavakoli & Mura, 2018) prebacuje fokus sa informacije na znanje (Kurgun, Kurgun & Aktaş, 2018). Internet 3.0 se zasniva na poboljšanju funkcionalnosti postojećih usluga, poput inteligentne pretrage koja uključuje i preporuke, poboljšanih softverskih agenata i inovativnih personalizovanih tehnika (Tavakoli & Mura, 2018; Vieira & Isaiás, 2015). Jedan od glavnih problema sa jasnim definisanjem pojmova interneta 1.0, interneta 2.0 i interneta 3.0 je da oni ne odražavaju stvarnu tehnološku transformaciju interneta (Barassi & Treré, 2012; Kurgun, Kurgun & Aktaş, 2018; Shuen, 2018, str. ix) i ne podrazumevaju smenjivanje jedne internet

platforme drugom. Grupa autora (Fuchs, Hofkirchner, Schafranek, Raffl, Sandoval & Bichler, 2010) ističe da je važno shvatiti internet kao integrisani društveno-tehnički sistem u kome različite aplikacije i faze razvoja interneta koegzistiraju. Ista grupa autora definiše internet 1.0 kao alat spoznaje, internet 2.0 kao medij za ljudsku komunikaciju, a internet 3.0 kao umreženu digitalnu tehnologiju koja podržava ljudsku saradnju. Autori Kotler i Armstrong (2018, str. 26) objašnjavaju da je internet 1.0 povezivao ljude sa informacijom, internet 2.0 povezuje ljude sa ljudima upotrebom velikog broja novih internet tehnologija koje se menjaju ogromnom brzinom, dok internet 3.0 povezuje sve ove informacije i ljude na način koji će internet iskustvo učiniti relevantnijim, korisnijim i ugodnijim.

Dalji razvoj internet tehnologija i alata doveo je do koncepta interneta 4.0 koji predstavlja „simbiozu“ čoveka i mašine (Choudhury, 2014; Nath & Iswary, 2015; Tavakoli & Mura, 2018). U pitanju je internet čiji korisnici nisu samo ljudi, već se ljudi i mašine međusobno povezuju kako bi komunicirali, radili zajedno i pomagali jedni drugima (Kurgun, Kurgun & Aktaş, 2018). Današnje mašine su toliko napredne da čitaju i analiziraju sadržaj interneta i same odlučuju šta će izvršiti (Tavakoli & Mura, 2018), tako da možemo samo davanjem izjave ili zahteva pokrenuti skup akcija koje će rezultirati onim što tražimo ili kažemo (Latorre, 2018).

S obzirom na činjenicu da je informacija od suštinske važnosti u turizmu, upotreba i širenje tehnologija interneta 2.0, 3.0 i 4.0 imaju ogroman uticaj kako na turističku ponudu, tako i na tražnju (Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez & Gómez-Carmona, 2019). Evolucija internet stranica posvećenih putovanjima koje su proizašle iz interneta 2.0, 3.0 i 4.0, odnosno generacija interneta koje ohrabruju i iniciraju učestvovanje i saradnju među korisnicima, doveli su do razvijanja koncepta turizma 2.0 (Adam, Cobos & Liu, 2007; Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015; Schmallegger & Carson, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Osnova ovog koncepta su internet stranice koje omogućavaju turistima da javno iskaže ono što oseća i doživljava u svakom trenutku svog putovanja i da podeli te informacije sa ostalim korisnicima (Basaran, Dogan & Kantarci, 2020; Elci, Abubakar, Ilkan, Kolawole & Lasisi, 2017; Ivanov, Dillingham, Parker, Rains, Burchett & Geegan, 2018). Zahvaljujući novim aplikacijama i internet stranicama dostupnim u okviru turizma 2.0, turisti su u mogućnosti da pronađu više korisnih i personalizovanih informacija koje su prilagođene njihovom ukusu i željama (Doolin, Burgess & Cooper, 2002; Dwityas & Briandana, 2017; Monaco, 2018). Pored toga, internet stranice i brojne mobilne aplikacije omogućavaju turistima da pronađu informacije u vezi sa putovanjem bez potrebe za posrednicima (Gretzel, 2012). Informacija dostupna na internetu koja je nastala saradnjom korisnika igra sve važniju ulogu u procesu informisanja turista (Gretzel & Yoo, 2008) i u velikoj meri utiču na njihovo dalje ponašanje (MacKay & Vogt, 2012; Molinillo et al., 2018; Tan & Wu, 2016), pa autori Chung i Buhalis (2008) tvrde da su informacije stvorene od strane samih turista faktor koji najviše utiče na izbor turističke destinacije.

Turizam 2.0 počiva na društvenim mrežama i drugim društvenim medijima poput *YouTube*-a i *TripAdvisor*-a gde se može pronaći izobilje sadržaja kreiranog od strane turista koji dele svoje fotografije i lične video zapise sa putovanja, kao i brojne korisne informacije i recenzije i ocene. Pored toga, društveni mediji predstavljaju i važan kanal putem koga se

turistička preduzeća i destinacijske marketing organizacije mogu obratiti turistima. Pored marketinga na društvenim medijima, digitalna marketing komunikacija obuhvata i *online* marketing, kao i mobilni marketing. O ovim oblicima digitalnih marketing komunikacija će biti reči u nastavku rada.

1.5. *Online* marketing

U moderno doba, okarakterisano ogromnim brojem informacija koje okružuju potrošače i dopiru do njih u svakom trenutku, kompanije i organizacije ne samo da moraju da se zapitaju kako će dopreti do svojih potrošača, već moraju da odgovore i na pitanje kako će potrošači dopreti do njih i kako će dopreti jedni do drugih. Veoma mali broj marketing programa se može smatrati uspešnim i kompletnim ukoliko nema smislenu digitalnu komponentu (Kotler & Keller, 2017, str. 615). Marketing aktivnosti moraju biti tamo gde se nalaze i potrošači, a potrošači sve više vremena provode koristeći internet⁷.

Online marketing pruža mogućnost izuzetno detaljne segmentacije klijenata zahvaljujući brojnim alatima koje internet donosi (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015), što omogućava personalizaciju promotivnih poruka (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Strycharz, Van Noort, Smit & Helberger, 2019). Na taj način, *online* marketing omogućava slanje precizno osmišljenih informacija ili poruka koje će angažovati potrošače tako što će odražavati njihove posebne interese i ponašanje. Pored toga, kompanije i organizacije imaju mogućnost registrovanja svake posete klijenata njihovoj internet stranici i svakog koraka i klika koji oni naprave na njoj (Chaffey & Patron, 2012; Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015; Viglia, 2014, str. 44; Wedel & Kannan, 2016). Na taj način im je olakšan proces uspostavljanja ličnih i personalizovanih veza sa klijentima tako što im se tokom svake sledeće posete nudi proizvod koji je adaptiran njihovim ličnim interesima, pa se tako lakše izgrađuje njihova lojalnost (Boyer & Hult, 2005; Yan, Liu, Wang, Zhang, Jiang & Chen, 2009).

Online marketing predstavlja brži i jeftiniji način sprovođenja celokupnih marketing aktivnosti (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015; Jensen, 2008), koji ukoliko se primeni na odgovarajući način može doneti brojne prednosti i turističkim organizacijama (Pan & Li, 2011). Prvenstveno su smanjeni troškovi promocije, ali postoji i značajna ušteda u procesu prodaje i distribucije, posebno ako se istakne mogućnost direktne prodaje udaljenim tržištima, bez potrebe za fizičkim prisustvom na određenom prodajnom mestu (Kucukusta, Law, Besbes & Legohérel, 2015). Troškovi postavljanja jedne internet stranice su relativno mali. Iako potpuna automatizacija, odnosno omogućavanje dodatnih usluga, kao na primer *online* kupovine, nosi sa sobom određeno povećanje troškova, ipak su troškovi znatno manji nego da kompanija ili organizacija ima fizičko predstavništvo na svakom tržištu na kome se mogu pronaći klijenti. Ipak, važno je naglasiti da svet *online* marketinga karakteriše ogromna konkurencija (Schwarzl & Grabowska, 2015), kao i da su internet i alati koji su dostupni na njemu u stalnom razvoju (Jensen & Jepsen, 2008; Kingsnorth, 2019, str. 5; Krizanova,

⁷ U 2021. godini je prosečno vreme dnevnog korišćenja interneta iznosilo 6 sati i 58 minuta (We Are Social, 2022).

Lăzăroiu, Gajanova, Kliestikova, Nadanyiova & Moravcikova, 2019), tako da je za pravilnu implementaciju digitalnih marketing aktivnosti neophodno njihovo stalno unapređivanje i praćenje trendova. Postoje četiri glavne *online* marketing komunikacije: internet stranice, rezultati internet pretraživanja, oglasi na internet stranicama i elektronska pošta (Kotler & Keller, 2017, str. 616).

1.5.1. Internet stranice

Prva i osnovna marketing aktivnost svakog preduzeća ili organizacije koja se odigrava u digitalnom okruženju je kreiranje zvanične internet stranice (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013) koja sadrži osnovne informacije o organizaciji, proizvodima ili uslugama. Zvanična internet stranica je jedan od primera jednosmernih *online* alata nad kojima kompanija ili organizacija imaju potpunu kontrolu (Taiminen & Karjaluoto, 2015) i mesto gde kompanije i organizacije mogu da izraze poruku svog proizvoda ili svoje usluge u potpunosti na način na koji one žele, bez ikakvih ograničenja. Iz tog razloga je zvanična internet stranica neizostavni deo svake digitalne marketing strategije (Ryan, 2016, str. 32). Pored toga, internet stranica je digitalni alat koji omogućava brz i ekonomičan pristup brojnim tržištima (Eid & El-Gohary, 2013), izaziva interesovanje korisnika i omogućava njihovo učešće i zadržavanje, što su dva važna elementa izgradnje odnosa sa korisnicima (Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos & Isohella, 2017). Kreiranje zvanične internet stranice koja je dovoljno atraktivna na prvi pogled i nastavlja da privlači pažnju posetilaca kako bi je iznova posetili je ključ uspeha ove digitalne marketing aktivnosti (Hudson & Hudson, 2017, str. 73; Živković, Gajić & Brdar, 2014) budući da se potrošači ne vraćaju na već posećene internet stranice bez nekog posebnog razloga (Teo 2005).

Turisti uvažavaju sadržaj i informacije koje mogu pronaći na turističkim internet stranicama (Jorge, et al., 2018; Mandal, Roy & Raju, 2017). Istraživanja potvrđuju i da zvanične internet stranice mogu pozitivno uticati na donošenje odluka turista (Ladhari & Michaud, 2015), kao i na imidž destinacije (Jeong Holland, Jun & Gibson, 2012; Mak, 2017; Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena & Castañeda-García, 2015; Zhang, Cheung & Law, 2018), pa su iz tog razloga postale i veoma važan alat destinacijskog marketinga (Choi, Lehto & O'leary, 2007; Fernández-Cavia et al., 2017; Palmer, 2007; Park & Gretzel, 2007; Li & Wang, 2010).

Zvanične internet stranice turističkih organizacija su dugo smatrane *online* brošurama sa ograničenom funkcionalnošću (Zach, Gretzel & Xiang, 2010). Međutim, kroz svoj dizajn, sadržaj i resurse, internet stranice su u stanju da prenesu snagu turističke destinacije i njene nematerijalne emocionalne vrednosti (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque & Cavour, 2014). Iz tog razloga se danas zvanične internet stranice turističkih organizacija smatraju neizostavnim delom kreiranja imidža turističke destinacije i njegovog predstavljanja publici koja nije tako lako dostupna putem tradicionalnih kanala (Li, Robinson & Oriade, 2017; Song & Kim, 2016). Interakcija sa zvaničnom internet stranicom turističkih destinacija omogućava turistima da dožive destinacije, a da je fizički ne posete (Jimenez-Barreto et al., 2019; Li, Robinson & Oriade, 2017).

Zvanična internet stranica turističke organizacije mora sadržati informacije o glavnim atrakcijama destinacije, kao i neki vid virtuelnog turističkog vodiča kroz destinaciju kako bi se zadobila pažnja potencijalnih posetilaca (Lee & Gretzel, 2012; Luna-Nevarez & Hyman, 2012; Rozier-Rich & Santos, 2011). Kako bi privukla nove turiste i pružila dodatne informacije već postojećim, zvanična internet stranica turističke organizacije mora da podučava, informiše, zabavlja, savetuje, podržava i pomaže potencijalnim posetiocima (Wang, 2011, str. 4).

1.5.2. Rezultati internet pretraživanja

Internet pretraživači su specijalizovane baze podataka koje sadrže softverske programe koji otkrivaju sve internet stranice na mreži i raspoređuju ih na osnovu povezanosti sa određenim upitom od strane korisnika pretraživača⁸. Oni omogućavaju korisnicima da dobiju besplatne informacije o proizvodima i uslugama i identifikuju kompanije i brendove koji odgovaraju njihovim kriterijumima pretraživanja (Kannan, & Li, 2017). Koliko je važno imati efikasnu, dobro struktuiranu i lepu internet stranicu koja će predstaviti proizvode i usluge preduzeća ili organizacije i pružiti sve neophodne informacije, toliko je važno da korisnici mogu jednostavno da pretražuju i pronađu odgovarajuću internet stranicu na pretraživaču (Yalçın & Köse, 2010). Cilj svake internet stranice je da se nađe na vrhu rezultata internet pretraživača, ili makar na prvoj strani (Anuradha, Surekha, Praveena & Swapna, 2020; Kelsey, 2017, str. 4; Pan, Xiang, Law & Fesenmaier, 2011; Schultz, 2013). Međutim, otežavajuća okolnost svim marketarima je što ne postoje plaćene tehnike koje omogućavaju višu poziciju u okviru rezultata takozvane organske, odnosno neplaćene pretrage. Taktika koja pomaže internet stranici da optimizuje svoj sadržaj i poveća šansu da se nađe u vrhu rezultata se naziva optimizacija za pretraživače (*SEO – Search engine optimization*).

Optimizacija za pretraživače je davno prepoznata kao veoma važan alat u privlačenju klijenata da posete zvanične internet stranice (Nikunen et al., 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015; Teo, 2005) i jedan od najbitnijih delova svake digitalne marketing strategije (Pan, et al., 2011). Ova tehnika obuhvata aktivnosti koje su osmišljene kako bi se povećala verovatnoća da se određena internet stranica pojavi što je bliže moguće vrhu rezultata pretraživanja među svim neplaćenim rezultatima onda kada korisnici vrše pretraživanje prema relevantnim ključnim rečima (Kotler & Keller, 2017, str. 618; Schultheiß & Lewandowski, 2020), odnosno podrazumeva prilagođavanje internet stranice kako bi se ona pojavila u okviru organskih rezultata pretraživača (Bala & Verma, 2018; Lies, 2019). Najvažniji aspekti optimizacije za pretraživače su upotreba pravih ključnih reči (Ledford, 2015, str. 79), zatim hijerarhija sadržaja, kao i povezivanje sa drugim internet stranicama putem linkova, odnosno sa što većim brojem spoljašnjih internet stranica koje pominju ili preporučuju originalnu internet stranicu (Ledford, 2015, str. 260). Jedna od najvećih prednosti optimizacije za pretraživače leži u tome što korisnici organske rezultate ne vide kao marketing trikove već ih smatraju nepristrasnim, i

⁸ Algoritmi pretraživanja za internet pretraživače uzimaju problem koji je iskazan rečima ili frazom koja se pretražuje, detaljno pretražuju bazu podataka u kojoj se nalazi lista ključnih reči, pronalaze adresu internet stranice sa kojom su te ključne reči u vezi i tu adresu vraćaju korisniku (Ledford, 2015, str. 5).

samim tim imaju više poverenja da posete određenu internet stranicu (Schultheiß & Lewandowski, 2020; Yang & Ghose, 2010).

Konkurencija među turističkim destinacijama dodatno podstaknuta razvojem informacionih tehnologija dovela je do neophodnosti što boljeg pozicioniranja zvaničnih internet stranica turističkih organizacija na internet pretraživačima (Xiang, Pan, Law, & Fesenmaier, 2010). Turisti često koriste pretraživače kao prvi korak za planiranje svog budućeg putovanja (Kourouthanassis, Mikalef, Pappas & Kostagiolas, 2017; Law, Li, Fong & Han, 2019; Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017; Pan, 2015; Pan & Li, 2011), pa ih i turističke organizacije mogu koristiti kao početnu tačku za komuniciranje sa postojećim i potencijalnim turistima (Li, Robinson & Oriade, 2017; Pan, et al., 2011), kao i za postizanje što bolje virtualne vidljivosti koja je posebno važna za privlačenje novih turista (Schroeder & Pennington-Gray, 2015). Kao što je već rečeno, na organske rezultate pretrage ne može da se utiče nikakvim plaćenim tehnikama, ali organski rezultati nisu jedini koji postoje. Postoje takođe i neorganski rezultati pretrage koji su poznati kao oglašavanje plaćanjem po kliku (*PPC – Pay-per-click advertising*).

Internet pretraživač *Google* je u potpunosti promenio pravila oglašavanja na internetu kada je 2000. godine uveo servis *AdWords*, danas poznat pod nazivom *Google Ads*, odnosno oglase koji dozvoljavaju marketarima da plate samo onda kada je neki korisnik zapravo kliknuo na oglas⁹ (Mehta, Saberi, Vazirani & Vazirani, 2007; Kapoor, Dwivedi & Piercy, 2016). Oglasi koje se plaćaju po kliku su sponzorisani linkovi koji se nalaze iznad ili sa desne strane organske liste rezultata (Shen et al., 2020). Kompanije i organizacije moraju dati ponudu koliko su spremne da plate ukoliko neko klikne na ove sponzorisane rezultate, što utvrđuje poziciju na kojoj će se naći njihov rezultat – što su više spremne da plate u odnosu na konkurenciju, to će se više na listi plaćenih rezultata naći njihov sponzorisani link (Agarwal, Hosanagar & Smith, 2015; Amaldoss, Jerath & Sayedi, 2016; Du, Su, Zhang & Zheng, 2017; Ghose & Yang, 2009; Goel & Mehta, 2008). Oglasi koji se plaćaju po kliku su izuzetno uspešni uprkos činjenici da postoji uverenje da ih veliki broj korisnika prosto ignoriše i fokusira se isključivo na organske rezultate.

1.5.3. Oglasi na internet stranicama

Oglasi na internet stranicama, ili baneri, su mali pravougaoni okviri koji sadrže tekst i slike koje kompanije plaćaju da bi ih postavile na druge relevantne internet stranice (Flores, Chen & Ross, 2014; Kotler & Keller, 2017, str. 618). U ranim danima interneta korisnici su kliknuli na 2 - 3% oglasa na koje su nailazili (Kotler & Keller, 2017, str. 619), dok je u poslednjih nekoliko godina taj procenat znatno manji (Namin, Hamilton & Rohm, 2020). Uprkos značajnom padu stope učestalosti klikova (*CTR - Click-through rate*), baneri ipak pružaju određene koristi ukoliko uspeju da privuku pažnju korisnika (Liu, Lo, Hsieh & Hwang, 2018). Njihova najveća prednost je da se povrat ulaganja ne meri samo stopom učestalosti

⁹ Pre toga su se oglasi naplaćivali po broju prikazivanja korisnicima (*CPI - Cost per impression*), što je značilo da su preduzeća i organizacije plaćale i za oglase prikazane onim korisnicima koje uopšte ne interesuje njihov proizvod ili usluga, što je samim tim značilo ogroman trošak, a mali povrat ulaganja (*ROI – Return on investment*).

klikova, već i povećanjem svesti o brendu (Flores, Chen & Ross, 2014; Lobschat, Osinga, & Reinartz, 2017; Luo, Cook & Karson, 2011). Pored banera postoje i međuprostorni oglasi (*interstitials*) koji najčešće sadrže video materijal i iskaču (*pop-up*) dok se čeka na učitavanje tražene internet stranice (Chiu, Lo, & Hsieh, 2017). Međuprostorni oglas se može učitati na istoj internet stranici ili može odvesti na drugu (Kotler & Keller, 2017, str. 619). Međutim, oglasi koji iskaču su percipirani od strane korisnika kao iritantni (Berki, 2018; Hsieh, Lo, Chiu & Lie, 2020; Le & Vo, 2017), pa se danas koriste posebni softveri da ih blokiraju.

U moderno vreme je neophodno da marketing stručnjaci postanu mnogo originalniji sa svojim oglasima, isporučujući ih samo ljudima od kojih se zaista očekuje akcija, dokazujući još jednom važnost targetiranja. Pored toga, bilo je potrebno osmisliti i nove načine plasiranja oglasa koje korisnici ne smatraju napadnim, što je dovelo do razvoja koncepta izvornog oglašavanja (*Native advertising*) (Ha, 2017; Kim, Youn & Yoon, 2019; Matteo & Dal Zotto, 2015). U pitanju je prikazivanje oglasa koji uzima specifičan oblik i izgled uredničkog sadržaja samog izdavača (Aribarg & Schwartz, 2020; Campbell & Evans, 2018; Harms, Bijmolt & Hoekstra, 2019; Kim, Youn & Yoon, 2019; Sahni & Nair, 2020; Wojdyski & Evans, 2016). Drugim rečima, plaćeni oglas se vizuelno i stilski u potpunosti uklapa sa svim preostalim sadržajem dostupnim na toj internet stranici. Kao i u slučaju banera, ovi oglasi se prikazuju korisnicima na osnovu njihovih prethodnih internet pretraga. Važno je naglasiti da iako industrija oglašavanja prihvata izvorno oglašavanje, ono je u isto vreme i predmet brojnih kritika koje ističu da se na ovaj način prikriva izvor oglašavanja i tako obmanjuju potrošači (Campbell & Marks, 2015).

Marketing profesionalci vide oglašavanje kao informativno i ubedljivo sredstvo za podsticanje potražnje (Peng, Song & Crouch, 2014). U skladu sa tim, ne iznenađuje činjenica da se oglašavanje smatra jednom od najvažnijih i najefikasnijih komunikacionih metoda i u turizmu (Kim, Hwang & Fesenmaier, 2005; Song & Jiang, 2019). Procena efikasnosti oglašavanja u slučaju turističkih destinacija se uglavnom fokusira na to u kojoj meri promotivna kampanja „stimuliše“ posete određenoj destinaciji. Oglašavanje takođe može povećati i svest o destinaciji, kao i uticati na povećanje troškova posetilaca (Kim, Hwang & Fesenmaier, 2005). Uticaj *online* oglašavanja na turiste zavisi od brojnih faktora. Jedno istraživanje je pokazalo da korisnici koji duže koriste internet više obraćaju pažnju na banere od novih korisnika (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015). Pored toga, istraživanje autora Choe, Stienmetz i Fesenmaier (2014) je pokazalo da postoji razlika u stepenu u kome oglašavanje utiče na odluke turista zavisno od toga da li su destinaciju već posetili ili ne. Ipak, iako procena efikasnosti oglašavanja u slučaju turističkih destinacija nije nimalo lak zadatak, brojne turističke organizacije troše velike sume novca na oglašavanje atraktivnosti svojih destinacija (Ruhanen, McLennan, & Moyle, 2013; Scott, Green & Fairley, 2016).

1.5.4. Elektronska pošta

Još jedna izuzetno zastupljena marketing aktivnost putem interneta je oglašavanje putem elektronske pošte. U pitanju je profitabilan komunikacioni kanal (Hartemo, 2016) koji se u velikoj meri koristi (Wu, Li & Liu, 2018) i jedan je od najpopularnijih digitalnih taktika

(Hajarian, Camilleri, Díaz & Aedo, 2021). Ova marketing aktivnost se može koristiti u različite svrhe, uključujući razmenu informacija, promociju, izgradnju i održavanje odnosa sa korisnicima, kao i vođenje korisnika na zvanične internet stranice (Simmons, 2007). Međutim, elektronska pošta pruža kompanijama i organizacijama mogućnost da informišu kupce i sa njima komuniciraju za samo delić troškova koji je iziskivao tradicionalni marketing (Wu, Li & Liu, 2018; Živković, Gajić & Brdar, 2014). Marketing aktivnosti putem elektronske pošte su izuzetno popularne zbog toga što promotivne poruke koje se šalju korisnicima mogu biti personalizovane (Merisavo & Raulas, 2004; Sahni, Wheeler & Chintagunta, 2018), dok se povrat ulaganja lako može meriti (Pavlov, Melville & Plice, 2008). Takođe, ogromna prednost elektronske pošte je što omogućava dvosmernu komunikaciju sa klijentima, što je neizostavni deo svake moderne marketing strategije, mada se često koristi i za jednosmernu komunikaciju slanja promotivnih poruka i elektronskih biltena (Taiminen & Karjaluoto, 2015). I pored razvoja brojnih novijih načina digitalne komunikacije, veliki broj ljudi i dalje više voli da se informiše o brendovima, proizvodima i uslugama putem elektronske pošte (Camilleri, 2019; Hajarian, et al., 2021). U skladu sa tim, marketing aktivnosti putem elektronske pošte se aktivno koriste i u turizmu i hotelijerstvu za postizanje raznih poslovnih ciljeva (Piccoli, Lui & Grün, 2017; Yang, Min & Garza-Baker, 2019), i veoma su važne za turistička preduzeća i turističke organizacije u interakciji sa trenutnim i potencijalnim turistima (Leung & Tsou, 2019).

1.6. Marketing na društvenim medijima

Posmatrano iz marketing perspektive, internet je evoluirao iz medija za jednostrano slanje poruka u platformu koja omogućava korisnicima da sami postanu mediji kroz saradnju i razmenu informacija (Bokunewicz & Shulman, 2017; Keegan & Rowley, 2017; Li & Wang, 2010; Thevenot, 2007). Prethodnu deceniju obeležio je eksponencijalni rast broja korisnika društvenih medija, pa su se u skladu sa tim i kompanije i organizacije okrenule društvenim medijima kako bi razvile direktnu vezu sa korisnicima, povećale svest o brendu, uticale na stavove potrošača, pristupile povratnim informacijama od strane korisnika i omogućile poboljšanje trenutnih proizvoda i usluga i povećanje prodaje (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan & Qasem, 2018; Dwivedi, et al., 2021; Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi & Nerur, 2018; Kaur, Dhir, Rajala & Dwivedi, 2018; Lal, Ismagilova, Dwivedi & Kwayu, 2020). S obzirom na činjenicu da 62.5% stanovnika Zemlje koristi internet, dok 58.4% stanovnika aktivno koristi makar jednu društvenu mrežu (We Are Social, 2022), nije nikakvo iznenađenje da je većina kompanija i organizacija usmerila svoje marketing aktivnosti na *online* sferu.

Jedan od najvažnijih naučnih radova posvećenih društvenim medijima ih definiše kao „grupu aplikacija baziranih na internetu koje počivaju na ideološkim i tehnološkim osnovama interneta 2.0 i koje omogućavaju stvaranje i razmenu sadržaja stvorenog od strane korisnika“ (Kaplan & Haenlein, 2010). Iako se društveni mediji umnogome razlikuju među sobom, postoje određene karakteristike koje su im svima zajedničke (Panahi, Watson & Partridge, 2012):

- Sadržaj kreiran od strane korisnika - stvaranje, komentarisanje i obeležavanje sadržaja, kao i njegova distribucija na društvenim medijima.

- Komunikacija između korisnika - međusobno povezivanje korisnika na interaktivan način.
- Povezivanje – korisnici grade kompleksne mreže prijatelja, poznanika, članova porodice, kolega ili istomišljenika sa kojima razmenjuju razne sadržaje.
- Multimedijalna orijentacija - deljenje, odnosno prenošenje informacija o bilo kakvom drugom sadržaju koji korisnik na neki način smatra relevantnim.
- Korišćenje prilagođeno korisnicima – za korišćenje društvenih medija nije potreban napredan tehnološki nivo, a ograničenja u pristupu ili njihovom korišćenju su izuzetno retka.

Marketing na društvenim medijima obuhvata puno elemenata i može značajno unaprediti poslovanje velikog broja kompanija i organizacija, uključujući i turističke organizacije. Korišćenje marketinga na društvenim medijima pruža brojne prednosti poput podsticanja korisnika na interakciju (Aydin, 2020; Housley et al., 2018; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020), mogućnosti dvosmerne komunikacije odnosno pristup povratnim informacijama (Aydin, 2020; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020; Jovicic, 2019; Moro & Rita, 2018), mogućnosti prilagođavanja sadržaja pojedinačnim korisnicima (Buhalis & Foerste, 2015; Rutter, Roper & Lettice, 2016; Sârbu, Alecu & Dina, 2018), kao i pristupa sadržaju kreiranom od strane korisnika (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola & García, 2019; Zeng & Gerritsen, 2014). Pored toga, veliki broj autora ističe i važnost komunikacije koja postoji između korisnika (Shao, 2009; Whiting & Williams, 2013; Williams, Crittenden, Keo & McCarty 2012). Pored međusobne komunikacije korisnika, marketing na društvenim medijima omogućava i brzu i laku komunikaciju između kompanija i organizacija sa jedne strane i korisnika sa druge strane (Schivinski & Dabrowski, 2016; Sheth, 2018), što je ogromna prednost u odnosu na tradicionalne marketing aktivnosti. Društveni mediji takođe omogućavaju lak pristup ličnim podacima o korisnicima što značajno olakšava proces targetiranja (Hensel & Deis, 2010).

Pristupanje najpopularnijim društvenim medijima je besplatno, kao i većina alata koje oni pružaju. Iako oglašavanje na društvenim medijima nije besplatno, već iziskuje određena finansijska sredstva, ova sredstva su ipak značajno manja u poređenju sa cenama oglašavanja na tradicionalnim medijima. Putem društvenih medija je znatno olakšan i proces dobijanja informacija o ciljnom tržištu, kao i o konkurentima (Tajudeen, Jaafar & Ainin, 2018). Za razliku od tradicionalnih medija koji imaju ograničen pristup publici, marketing aktivnosti sprovedene na društvenim medijima imaju mogućnost dopiranja do globalnog tržišta (Hua, Ramayah, Ping & Jun-Hwa, 2017; Mangold & Faulds, 2009), kao i do svih slojeva društva, nezavisno od pola, godina ili društvenog statusa. Iako svaka marketing aktivnost na društvenim medijima počinje detaljnim određivanjem ciljnog tržišta, sadržaj lako može prevazići te granice ukoliko je dovoljno zanimljiv da ga korisnici podele sa svojim prijateljima na ličnim profilima.

Ipak, važno je naglasiti da ova vrsta marketing aktivnosti oduzima puno vremena (Karimi & Naghibi, 2015; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Sadržaj

mora biti dobro osmišljen, na komentare se mora redovno odgovarati, a nalozi se moraju redovno ažurirati. Ovaj vid marketinga zahteva i ogroman talenat, jer je neophodno stalno smišljati nove i kreativne sadržaje za objavljivanje, posebno za komunikaciju sa mlađim korisnicima (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016). Ukoliko se ne obavlja na pravi način, sve vreme i sav trud uloženi u marketing na društvenim medijima neće doneti odgovarajuće rezultate. Pored toga, nove tehnologije se razvijaju neverovatnom brzinom, pa se organizacije ponekad teško prilagođavaju tim tehnologijama iz brojnih razloga, kao što su nedostatak novca, vremena ili nedovoljnog poznavanja određene tehnologije (Buehrer, Senecal & Pullins, 2005; Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). Korišćenjem društvenih medija u svrhe marketinga se u određenoj meri gubi kontrola iz razloga što svaki korisnik može objaviti svoja iskustva i svaki sadržaj se može proširiti viralno, uključujući i negativna iskustva (Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller, 2013; Karjaluoto, Ulkuniemi, Huotari, Saraniemi & Mäläskä, 2015; McCoy, Everard, Polak & Galletta, 2007). Na kraju, vrlo je teško odlučiti se koji je najbolji kriterijum merenja povrata ulaganja (Hoffman & Fodor, 2010; Lee & Hong, 2016), posebno za turističke organizacije koje ne prodaju proizvod direktno. Ipak, i pored svih navedenih otežavajućih okolnosti i rizika, kompanije i organizacije ne mogu sebi dozvoliti rizik neprisustvovanja na društvenim medijima koji su izuzetno važan kanal komunikacije, pa iz tog razloga značajno investiraju u svoje aktivnosti na društvenim medijima (Divol, Edelman, Sarrazin, 2012; Hutter, et al., 2013).

Društveni mediji su izuzetno važni i za turistički sektor i imaju veliku ulogu u marketing aktivnostima turističkih proizvoda i usluga (Brandt, Bendler & Neumann 2017; Canovi & Pucciarelli, 2019; Choe, Stienmetz & Fesenmaier 2017; Jovicic 2019; Lee, Hong, Chung & Back, 2020; Öz, 2015). Društveni mediji koje čine razni formati sadržaja kreiranog od strane korisnika (*Consumer-generated content*) poput blogova, virtuelnih zajednica, društvenih mreža, recenzija i medijskih datoteka koje se dele na raznim internet stranicama omogućavaju turistima da sakupe informacije o putovanjima svojih prijatelja, kao i da pristupe izobilju informacija internet korisnika iz celog sveta, iz kog razloga se društveni mediji u velikoj meri koriste u turizmu (Fernández-Cavia, et al., 2014; Kumpu, Pesonen & Heinonen, 2021; Lee, et al., 2020; Roque & Raposo, 2016; Ye, Ye & Law, 2020; Zeng & Gerritsen, 2014). Iskustva sa putovanja i mišljenja turista se mogu deliti na mnogo načina: putem slike, teksta, audio ili video zapisa (Jorge, et al., 2018; Wong, Lai & Tao, 2020), što budućim turistima može mnogo olakšati proces prikupljanja informacija. Sadržaj stvoren od strane samih korisnika je promenio način na koji putnici pretražuju, otkrivaju i procenjuju turističke proizvode i usluge (Ahani, et al., 2019; Sotiriadis, 2017), i postao je dodatni izvor informacija koji turisti smatraju delom svog procesa traženja informacija (Marchiori & Cantoni, 2015; Wong, Lai & Tao, 2020). U skladu sa tim, društveni mediji su postali neizostavni deo procesa donošenja odluka u vezi sa putovanjem (Ahani, et al., 2019; Filieri, Algezau & McLeay, 2015; Ghani, Hamid, Hashem & Ahmed, 2019; Ivanov, et al., 2018; Jorge, et al., 2018).

Turističke organizacije nisu imune na promene u modernim marketing aktivnostima koje su stigle sa dolaskom društvenih medija. Pored zvaničnih internet stranica koje su dugo predstavljale centralnu tačku digitalnih marketing aktivnosti, turističke organizacije su uvidele da je neophodno proaktivno komuniciranje sa turistima putem društvenih medija kako bi

poboljšale svoju efikasnost i ostale vidljive i relevantne u virtuelnom svetu (Hays, Page & Buhalis, 2013; Molina, et al., 2020; Ong & Ito, 2019; Yang & Wang, 2015). Na taj način, destinacijski marketing se transformiše iz jednosmernog komunikacionog pristupa za širenje informacija o destinaciji na internetu u interaktivni komunikacioni pristup za zajedničko stvaranje sadržaja sa korisnicima (Li, Robinson & Oriade, 2017; Mistilis, Buhalis, & Gretzel, 2014). Razumevanje načina na koji turisti vide destinaciju može u velikoj meri olakšati i pomoći u planiranju marketing aktivnosti turističke destinacije. Iz tog razloga je lak pristup izobilju informacija od strane korisnika uz pomoć kojih se mogu utvrditi stavovi turista prema destinaciji i njene jake i slabe tačke velika prednost koju omogućavaju društveni mediji. Pored toga, turističke organizacije smatraju društvene medije globalnim marketing alatom sa relativno niskim troškovima u odnosu na tradicionalne marketing aktivnosti (Hays, Page & Buhalis 2013; Law, Buhalis & Cobanoglu 2014; Lee, et al., 2020; Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013; Mariani, Di Felice & Mura 2016), odnosno bolji je odnos troškova korišćenja marketinga na društvenim medijima i koristi koje su postignute na taj način (Neti, 2011).

Pored toga što je prisustvo turističkih organizacija na društvenim medijima neophodno, potrebno je naglasiti i važnost njihovog pravilnog korišćenja (Schegg, Liebrich, Scaglione & Ahmad, 2008; Stankov, et al., 2018). Grupa autora (Gretzel, et al., 2006) je utvrdila da je najveći izazov za turističke organizacije prilagođavanje tehnološkim promenama. Iz tog razloga, neophodno je razumevanje načina na koji društveni mediji funkcionišu kako bi destinacije mogle da se promovišu na pravi način putem ovog medija (Hays, Page & Buhalis, 2013). Slušanje mišljenja turista o destinaciji, rad na poboljšanju odnosa sa korisnicima, poziv na interakciju i kreiranje zabavnog sadržaja koji promovise različite oblike turizma dostupne u jednoj destinaciji su samo neke od osnova adekvatne primene digitalnih marketing aktivnosti od strane turističkih organizacija.

1.6.1. Društvene mreže

Društvene mreže, najrasprostranjeniji oblik društvenih medija, omogućavaju razmenu mišljenja, informacija i iskustava, pa su iz tog razloga postale popularni mediji za širenje informacija i međusobnu komunikaciju internet korisnika (Sherchan, Nepal & Paris, 2013; Zheng, Zeng, Chen, Yu & Rong, 2015). Autori Kaplan i Haenlein (2010) definišu društvene mreže kao aplikacije koje omogućavaju korisnicima da stupe u kontakt jedni sa drugima tako što kreiraju svoje profilne stranice koje sadrže lične podatke, pozivaju prijatelje da pristupe tim profilnim stranicama, a zatim razmenjuju trenutne poruke sa njima. Ove lične profilne stranice mogu sadržati bilo koji format informacije, uključujući fotografije, video i audio zapise i blogove. Na društvenim mrežama korisnici mogu međusobno da komuniciraju postavljanjem komentara, recenzija i ocena, video zapisa i fotografija (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015; Kleinrichert, Ergul, Johnson, & Uydaci, 2012; Law, Bai, Ip & Leung, 2011). Informacije koje se prenose putem društvenih mreža su veoma značajne za razmenu znanja korisnika i donošenje odluka o kupovini, pa su postale izvor informacija koji može u velikoj meri uticati na potencijalne klijente (Herrero & San Martín, 2017; Palacios-Marqués, Merigó & Soto-Acosta, 2015).

Pored pojedinaca koji koriste društvene mreže kako bi se povezali sa svojim prijateljima i porodicama, tokom poslednje decenije se znatno uvećao i broj kompanija i organizacija koje aktivno komuniciraju sa korisnicima putem ovih platformi (Herrero & San Martín, 2017). Društvene mreže su postale i važan medij za oglašavanje proizvoda i usluga (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana & Islam, 2019). Oglašavanje putem društvenih mreža obuhvata eksplicitne oblike oglašavanja poput promotivnih banera i reklamnih video zapisa, kao i implicitne oblike oglašavanja poput stranica obožavalaca i komentara u vezi sa kompanijom (Jin, 2018; Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018; Taylor, Lewin, & Strutton 2011). Društvene mreže su vrlo pogodno mesto za ciljano oglašavanje iz razloga što omogućavaju pristup širokom spektru korisničkih informacija, poput njihovih demografskih karakteristika i drugih relevantnih podataka (Hajarian, Bastanfard, Mohammadzadeh & Khalilian, 2019; Hajarian, et al., 2021). Uz pomoć ovih informacija moguće je kreirati personalizovane promotivne poruke koje potrošači smatraju važnijim u odnosu na one generalizovane (Walrave, Poels, Antheunis, Van den Broeck & van Noort, 2018). Pored toga, targetiranjem potrošača putem društvenih mreža kompanije i organizacije mogu povećati šansu da potrošači dobiju pravu promotivnu poruku i smanjiti šansu da im se plasiraju oglasi koji im smetaju (Luna-Nevarez & Torres, 2015) ili oni koji ih ne interesuju.

Društvene mreže se u velikoj meri koriste u sferi turizma (Leung, et al., 2013). Turisti se oslanjaju na društvene mreže iz različitih razloga, od traženja informacija u vezi sa putovanjem, pronalaženja pratilaca za putovanja, pružanja saveta i predloga, do jednostavne zabave razmenjujući zanimljiva putnička iskustva jedni s drugima (Kim & Tussyadiah, 2013; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002). Zahvaljujući moćnim alatima društvenih mreža kao što su interaktivnost, brza pretraga i razmena poruka, one mogu postati glavno sredstvo za izbor turističke destinacije (Di Pietro, Di Virgilio & Pantano, 2012). Društvene mreže obezbeđuju moćne alate koji se mogu iskoristiti za promociju lokalnih resursa na globalnom nivou, i to se može učiniti na brz i inovativan način (Di Pietro, Di Virgilio & Pantano, 2012). One takođe pružaju i brojne mogućnosti povećanja svesti o brendu (Barreda, et al., 2015; Inversini & Masiero, 2014; Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014). Pored toga, svojim aktivnostima na društvenim mrežama, odnosno objavljivanjem i deljenjem svojih komentara, mišljenja i ličnih iskustava u vezi sa putovanjima, turisti otkrivaju detaljne informacije o svojim preferencijama u vezi sa putovanjem (Xiang & Gretzel, 2010), što se može iskoristiti za bolje razumevanje i zadovoljavanje njihovih potreba (Buhalis & Foerste, 2015; Sigala, 2012).

1.6.1.1. Facebook

Prvi vidovi društvenih mreža su lansirani na tržište krajem devedesetih godina prošlog veka. Neke od ovih društvenih mreža su postigle određeni uspeh, ali se ipak sve promenilo 2006. godine kada je *Facebook* stupio na scenu i postao dostupan svima (Phillips, 2007). Ova društvena mreža je donela nove mogućnosti i alate upakovane u minimalistički interfejs jednostavan za korišćenje. Funkcionalnost ove mreže se brzo razvijala dodavanjem novih alata i aplikacija, i ubrzo je postala najbogatija i najobimnija platforma za deljenje sadržaja. Prema podacima iz novembra 2021. godine, *Facebook* ima 2.89 milijardi korisnika (Statista, 2021a),

dok je broj aktivnih korisnika 1.93 milijardi (Statista, 2021b), što čini *Facebook* najpopularnijom društvenom mrežom.

Facebook pruža mogućnost direktne i interaktivne komunikacije između korisnika i kompanija. Na ovaj način kompanije mogu da saznaju potrebe svojih potencijalnih kupaca i odgovore na njih, što doprinosi privlačenju kupaca (Valos, Habibi, Casidy, Driesener & Maplestone, 2016), povezivanju sa njima (Nikunen et al., 2017), kao i njihovom zadržavanju (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Oglašavanje na *Facebook*-u postaje sve složenije iz dana u dan, a raznovrsne mogućnosti koje su na raspolaganju svima koji žele da koriste ovu platformu u svrhe marketinga čine *Facebook* bitnim alatom za postizanje željenih rezultata. Po ugledu na internet pretraživače, *Facebook* nudi opcije besplatnih i plaćenih načina oglašavanja. Kada su u pitanju besplatni načini korišćenja ove platforme u svrhe marketinga, prvi korak predstavlja otvaranje zvanične poslovne strane. Ona treba da sadrži informacije o proizvodima, uslugama ili destinaciji, kao i dodatni sadržaj. Zvanična poslovna strana takođe mora da se oslanja na vizuelni efekat, odnosno veoma je važno da zainteresovani posetioци mogu lako pristupiti što većem broju fotografija i video zapisa kako bi im se pružio što veći broj informacija i tako umanjila njihova nesigurnost i povećala šansa da odluče da kupe određeni proizvod ili posete destinaciju. Na *Facebook*-u postoji preko 200 miliona poslovnih korisnika (Facebook, 2022a), a njihovu važnost potvrđuje istraživanje koje je pokazalo da čak dve trećine korisnika poseti neku *Facebook* poslovnu stranicu makar jednom nedeljno (Facebook, 2022b).

Pored komuniciranja sa trenutnim i potencijalnim posetiocima putem zvanične poslovne strane, turističke organizacije imaju na raspolaganju i plaćene oblike marketinga koji se nazivaju *Facebook Ads*, odnosno *Facebook* oglasi. Oni mogu sadržati različite formate sadržaja poput fotografija, video zapisa i linkova ka internet stranicama, i mogu se plasirati na „zidu“ korisnika, odnosno u okviru svih drugih objava koje se prikazuju korisniku, kao i u okviru „storija“ (*story*) na mobilnom telefonu i putem *Facebook Messenger* aplikacije (Facebook, 2022c). Prosečan korisnik ove društvene mreže klikne na 12 oglasa u periodu od mesec dana, što ukazuje na činjenicu da korisnici i dalje obraćaju pažnju na *Facebook* oglase (Newberry, 2021). Krajem 2015. godine *Facebook* je lansirao još jedan novi vid oglašavanja - *Facebook* Platno (*Facebook Canvas*), odnosno oglase koji se jednim klikom otvaraju na celom ekranu unutar same aplikacije, što znatno skraćuje vreme potrebno za učitavanje. Danas se ova vrsta oglasa naziva *Facebook* Instant iskustvo (*Instant Experience*). Ovi oglasi mogu da sadrže slike, video zapise, vrteške, kao i poziv na akciju (*Call-to-action button*), sve u okviru jedinstvenog oglasa. Najveća prednost ovih oglasa je veoma kratak put od prikazivanja oglasa do konačne akcije koja se traži od korisnika. Tako postoji pet različitih oblika instant iskustva, zavisno od svrhe oglasa i akcije koja želi da se postigne (Facebook, 2022d). Ono što čini oglašavanje na *Facebook*-u izuzetno vrednom investicijom su ogromne mogućnosti targetiranja koje ova platforma nudi. Svaka kompanija može da odabere ljude kojima će oglas biti prikazan na osnovu brojnih kriterijuma kao što su godine, pol, lokacija ili interesovanja (Facebook, 2022e). Ovaj poslednji kriterijum je zapravo razlog zašto oglasi na *Facebook*-u vrede toliko puno – ova platforma skladišti informacije o interesovanjima svih korisnika na osnovu stranica koje su označili da im se sviđaju, pa na taj način vrlo tačno mogu ciljati određene ljude prilikom prikazivanja oglasa.

Facebook je veoma efikasan alat za korisnike koji traže turističke usluge (Mariani, Styven & Ayeh, 2019), pa ne čude rezultati jednog istraživanja koji su pokazali da čak 95% turista pre odmora koristi *Facebook* za aktivnosti u vezi sa putovanjem (Alghizzawi, Habes & Salloum, 2019). Turisti doživljavaju *Facebook* kao verodostojan izvor informacija za planiranje putovanja i spremni su da podeli svoja iskustva sa putovanja na svom profilu (Önder, Gunter & Gindl, 2020). Pored toga, turisti često koriste *Facebook* i kao platformu za objavljivanje žalbi u vezi sa turističkim uslugama i proizvodima (Pantano & Di Pietro 2013). *Facebook* je prepoznat i kao efikasan marketing alat za turističke organizacije (Hays, Page & Buhalis, 2013) koji predstavlja alternativu tradicionalnom oglašavanju (Leung, et al., 2013). Ova društvena mreža pruža turističkim organizacijama mogućnost da se povežu sa turistima i dobiju povratne informacije (Cervellon & Galipienzo, 2015; Hays, Page & Buhalis, 2013) bilo direktnom komunikacijom ili putem objavljenih komentara koji omogućavaju i razumevanje procesa odlučivanja mnogih putnika (Hudson & Thal, 2013; Leung, et al., 2013; Molina, et al., 2020). U skladu sa tim, mnoge turističke organizacije su prepoznale rastuću popularnost *Facebook*-a (Stankov, et al., 2018) i koriste ovu društvenu mrežu za promociju destinacija (Lee, et al., 2020; Mariani, Di Felice & Mura 2016) i poboljšanje njihovog imidža, odnosno kao sredstvo komunikacije u cilju upravljanja reputacijom destinacije (Önder, Gunter & Gindl, 2020).

1.6.1.2. Twitter

Twitter je društvena mreža i servis za pisanje mikroblogova koji omogućava korisnicima da pišu i čitaju kratke poruke koje se nazivaju 'tvitovi' (*tweets*). *Twitter* je dostupan javnosti od jula 2006. godine. Ova društvena mreža je jako brzo postigla veliku popularnost, a u trećem kvartalu 2021. godine je imala oko 211 miliona aktivnih korisnika na dnevnom nivou (Statista, 2021c), što je povećanje od 24 miliona u odnosu na isti period prethodne godine. Svake sekunde se pošalje nešto manje od 6000 tvitova, što je otprilike 350.000 tvitova u minuti, odnosno 500 miliona tvitova dnevno (Cooper, 2021). Potrebno je naglasiti da se broj poslatih tvitova u toku jednog dana nije promenio još od 2014. godine, što iako znači da se broj aktivnih korisnika ne povećava tempom kao u slučaju *Facebook*-a, ipak ukazuje i na stabilnost i vernost korisnika. Iako je *Twitter* brzo nakon lansiranja postao jedna od vodećih društvenih mreža, broj aktivnih korisnika nije bio ni približan današnjem. Po proceni servisa *Alexa* koji procenjuje važnost svih internet stranica na svetu putem analize broja poseta, *Twitter* je 40. najposećenija internet stranica na svetu (Alexa, 2022a), a vremenom je postao glavni izvor najnovijih vesti i dešavanja u svetu.

Oglašavanje turističkih organizacija na *Twitter*-u počinje kreiranjem zvaničnog *Twitter* naloga organizacije i ostavljanjem osnovnih podataka na profilnoj strani. Drugi korak je kreiranje heštaga¹⁰ organizacije, kao i destinacije i pojedinačnih proizvoda, usluga ili događaja koje organizacija želi da promoviše. Pravila tvitovanja su ista kao i na *Facebook*-u: upotreba fotografija i kratkih video zapisa se preporučuje, a *Twitter* nalog treba koristiti kako bi se promovisala destinacija, kao i zarad komunikacije sa već postojećim turistima i stvaranja

¹⁰ Reč ili fraza ispred koje se nalazi simbol #, koja se koristi na društvenim medijima i u aplikacijama tako da korisnik može da pretraži sve objave sa istom temom (Oxford Learner's Dictionary, 2022).

okolnosti za privlačenje novih turista. *Twitter*, kao i većina drugih društvenih mreža, nudi mogućnost oglašavanja. U slučaju *Twitter*-a, kompanije i organizacije na raspolaganju imaju tri različita načina oglašavanja: mogu se promovisati tzv. trendovi, odnosno teme za razgovor, *Twitter* nalozi ili pojedinačni tvitovi, zavisno od toga koji je cilj kompanije ili organizacije koja želi da plati oglas na ovoj platformi (Lou, 2017; Murillo, Merino & Núñez, 2016). Sve tri vrste oglasa su jasno označene ikonom “promovisano” (*promoted*). Prvo i osnovno pravilo promovisanja na *Twitter*-u je određivanje ciljnog tržišta. Korisnici se mogu ciljati na različite načine, kao na primer na osnovu heštega ili ključne reči pomenute u objavi, interesovanja ili određene demografske kategorije (Lambrecht, Tucker & Wiertz, 2018). *Twitter* nudi mogućnosti segmentacije tržišta na osnovu jezika, pola, interesovanja, lokacije, ključnih reči koje su korisnici upotreбили prilikom objavljivanja tvitova, naloga koje korisnici prate, uređaja koji koriste (računar, mobilni telefon, tablet), kao i na osnovu njihovog odnosa prema drugim oglasima i spremnosti za kupovinu (Twitter, 2022).

Promovisani trendovi, nalozi i tvitovi se zatim prikazuju samo onim korisnicima koji ispunjavaju zahteve kompanije koja se oglašava i spadaju u njihovo ciljno tržište. Promovisani nalozi se naplaćuju po principu CPF (*cost-per-follower*), odnosno naplaćuje se svaki novi pratilac, dok se promovisani tvitovi naplaćuju po principu CPE (*cost-per-engagement*), odnosno samo onda kada korisnici kliknu na tvit, odgovore na njega ili ga retvituju. Promovisani trendovi se nalaze na vrhu liste trendova i tu se nalaze jedan ceo dan, promovisani nalozi se pojavljuju u delu „koga pratiti” na profilu korisnika, dok se promovisani tvitovi mogu naći ili na glavnom ekranu gde se nalaze tvitovi svih naloga koje korisnik prati, odnosno na *News Feed*-u, ili u okviru rezultata za određenu pretragu.

Zahvaljujući velikoj bazi korisnika i visokom stepenu interakcije karakterističnom za ovu društvenu mrežu, *Twitter* se sve više koristi u turističkom sektoru za promociju, distribuciju, upravljanje marketingom, komunikaciju i istraživanje tržišta (Bigné, Oltra & Andreu, 2019; Leung, et al., 2013). *Twitter* je takođe popularan društveni medij koji destinacijske marketing organizacije koriste u svrhe marketinga (Philander & Zhong, 2016) i čini neizostavni deo njihovih marketing strategija (Bokunewicz & Shulman, 2017; Hays, Page, & Buhalis, 2013; Jabreel, Moreno, & Huertas, 2017; Kirilenko & Stepchenkova, 2017). Turističke organizacije koriste *Twitter* kao sredstvo za prenošenje informacija o destinaciji i njihovu promociju sa relativno niskim troškovima (Bigné, Oltra & Andreu, 2019; Hays, Page & Buhalis, 2013; Sevin, 2013), kao i za povećanje svesti o brendu, postizanje uticaja, promociju imidža i izgradnju odnosa sa korisnicima (Antoniadis, Zafiroopoulos & Vrana, 2014, 2015; Bokunewicz & Shulman, 2017).

1.6.1.3. Instagram

Instagram je društvena mreža koja služi za deljenje fotografija i kratkih video zapisa. Uspeh *Instagram*-a leži u brojnim filterima koje korisnici mogu da primene na svoje fotografije kako bi lako i brzo poboljšali njihov izgled, kao i u lakoći deljenja tih fotografija na drugim društvenim mrežama kao što su *Facebook*, *Twitter* ili *Tumblr*. Druga karakteristika fotografija postavljanih na *Instagram* je njihov kvadratni oblik za razliku od formata slike 4:3 koji obično

koriste kamere mobilnih telefona. Ubrzo nakon lansiranja, *Instagram* je takođe ubacio upotrebu heštegova kako bi korisnici lakše pronašli fotografije koje ih interesuju, kao i druge korisnike.

Instagram postoji kao društvena mreža od oktobra 2010. godine. Ovaj servis je vrlo brzo postigao veliku popularnost pa je već u decembru iste godine imao milion korisnika. Danas *Instagram* ima preko 1.2 milijarde aktivnih korisnika, što ga čini trećom najpopularnijom društvenom mrežom na svetu, posle *Facebook*-a i *YouTube*-a (Newberry, 2022). Aktivni korisnici *Instagram*-a su veoma lojalni – skoro 60% korisnika posećuje ovu društvenu mrežu makar jednom dnevno. Pored pojedinačnih korisnika na *Instagram*-u se može pronaći i veliki broj poslovnih profilnih stranica, odnosno naloga preduzeća ili organizacija. Njih svakoga dana poseti preko 200 miliona korisnika, dok čak 90% korisnika prati makar jednu poslovnu profilnu stranicu (Newberry, 2022).

Na prvi pogled, može se činiti da *Instagram* ne nudi mnogo besplatnih marketing mogućnosti s obzirom na to da se radi o društvenoj mreži gde ima vrlo malo komentarisanja, odnosno vrlo malo komunikacije rečima. Ipak, korisnici postavljaju slike kako bi dobili što više sviđanja, pa marketari imaju mogućnost da označe određene slike kao one koje im se sviđaju, ali to moraju učiniti samo u slučaju nekih korisnika, ne svih, kako bi privukli njihovu pažnju na način da to ne izgleda kao nametnuta promocija. *Instagram* je 2013. godine omogućio plaćene oglase za tržište Sjedinjenih Američkih Država koji su otprilike godinu dana kasnije postali dostupni u celom svetu. Plaćeni oglasi na *Instagram*-u imaju više različitih formata, dostupnih i u slučaju *Facebook*-a: oglasi koji sadrže fotografiju, oglasi koji sadrže video zapis, oglasi priče, oglasi vrteške i oglasi kolekcije (Instagram, 2022). Oglasi na *Instagram*-u su jasno označeni kao plaćeni rečju „sponsored“. *Instagram*, kao deo *Facebook*-a¹¹, nudi i iste mogućnosti ciljanja tržišta, odnosno po polu, godinama, jeziku, geografskoj lokaciji, interesima i ponašanjima, kao i po sličnosti sa drugim korisnicima koji su već označili da im se oglas dopada (Instagram, 2022). Sve navedene vrste oglasa mogu sadržati poziv na akciju i po tvrdnji *Instagram*-a dokazano mogu povećavati broj poseta internet stranici kompanije koja se oglašava, povećati svest o brendu ili dovesti do povećanja prodaje, sve u zavisnosti od ciljeva kompanije.

Instagram je jedan od najvažnijih kanala za promociju turističkih destinacija (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray, 2020; Fatanti & Suyadnya, 2015; Hanan & Putit, 2014; Varkaris & Neuhofer, 2017; Yu, Xie & Wen, 2020). Ova društvena mreža može da utiče na naklonost i utiske turista o određenoj destinaciji, kao i da oblikuje imidž destinacije (Hanan & Putit, 2014; Nixon, Popova & Onder, 2017). Početak bavljenja marketing aktivnostima na ovoj društvenoj mreži u slučaju turističkih organizacija podrazumeva otvaranje naloga, pravljenje profilne strane i kreiranje heštega koji jasno oslikava konkretnu destinaciju. Pratioci koji posete destinaciju ili budu zadovoljni proizvodom ili uslugom dostupnom u destinaciji će sigurno i sami postavljati fotografije sa svog putovanja i na taj način će ih i sami promovisati na objektivni i nepristrasan način. Organizacija tada može da počne da prati te korisnike, kao i da

¹¹ Društvena mreža *Facebook* je kupila 2012. godine *Instagram* za čak milijardu dolara (Rusli, 2012), samo dve godine nakon što je ova platforma nastala, što jasno ukazuje na njen značaj i popularnost.

podeli fotografije korisnika na svom profilu što povećava količinu sadržaja kreiranog od strane korisnika. Za razliku od drugih društvenih mreža, *Instagram* omogućava komunikaciju skoro u potpunosti putem fotografija. S obzirom na staru izreku koja kaže da „slika vredi više od hiljadu reči“, jasno je da je marketing aktivnost na *Instagram*-u veoma važna, posebno u turističkom sektoru (Hanan & Putit, 2014).

1.6.1.4. Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja omogućava korisnicima da „pinuju“, odnosno sačuvaju razne sadržaje kojima pristupe u *online* sferi, slično kao što bi ih zakačili na oglasnu tablu u stvarnom životu. Ova platforma je uvedena u martu 2010. godine, a u četvrtom kvartalu 2020. godine je imala preko 459 miliona aktivnih korisnika (Statista, 2021d). Kako je internet ogroman izvor raznih informacija koje mogu interesovati korisnike, *Pinterest* omogućava lako pamćenje svih fotografija ili internet stranica koje su korisnicima zanimljive na njihovom *Pinterest* nalogu, kako bi lako mogli uvek da im pristupe. Korisnici takođe imaju mogućnost da prate druge korisnike i otkriju sadržaje koje su oni sačuvali na svojoj virtuelnoj oglasnoj tabli, kao i da ih „repinuju“, odnosno sačuvaju na svom nalogu. Ukoliko korisnik ne odluči da prati bilo koga, takođe ima pristup svim korisnicima *Pinterest*-a i njihovim pinovima koje može da koristi za sopstvenu inspiraciju.

Kada su u pitanju plaćeni načini korišćenja *Pinterest*-a, promovisani pinovi ne izgledaju ništa drugačije od običnih, već samo kompanije plaćaju kako bi ih što više ljudi videlo. Postoji pet vrsta promovisanih pinova – standardni pinovi koji sadrže fotografiju, pinovi koji sadrže video zapis, pinovi koji omogućavaju kupovinu, pinovi vrteške i pinovi kolekcije (Pinterest, 2022). Promovisani pinovi povećavaju svest o brendu, uključuju druge korisnike i povećavaju broj poseta zvaničnoj internet stranice. *Pinterest* je vremenom poboljšao i svoje opcije ciljanja tržišta – osnovnim faktorima pola, lokacije, jezika i uređaja koji se koriste, dodati su i novi kao što su interesovanja, ličnost (na primer putnici), generacija (na primer milenijalci), ili publika sa sličnim interesovanjem kao i već postojeći korisnici (Pinterest, 2022). *Pinterest* nudi i takozvane sinematske pinove (*Cinematic pin*), uprošćene video zapise koji više liči na gif, odnosno animacije sačinjene od fotografija koje se ubrzano smenjuju (Miano, 1999, str. 186). Sinematski pinovi se pomeraju brzinom kojom se korisnik kreće po ekranu, staju kada korisnik stane, ili se kreću unazad ukoliko se korisnik vraća na vrh strane (Pinterest Business, 2017). Ovo je način korišćenja video zapisa koji daje korisnicima osećaj kontrole. *Pinterest* je takođe uveo i dugme „kupi taj izgled“ (*Shop the look*) koje omogućava kupovinu proizvoda koji se oglašavaju direktno na ovoj platformi, bez potrebe za napuštanjem aplikacije i odlaska na zvaničnu internet stranicu kompanije ili organizacije koja se oglašava (Pinterest, 2019).

Marketing aktivnosti turističkih organizacija na *Pinterest*-u počinju kreiranjem poslovnog naloga koji je malo drugačiji od običnog naloga i nudi veće mogućnosti, kao i table. Kao i na svim društvenim mrežama, potrebno je da turističke organizacije na nalogu koriste interesantne i privlačne fotografije proizvoda, usluga ili same destinacije. Repinovanje fotografija drugih korisnika posvećenih proizvodima, uslugama i destinacijama je takođe od velike važnosti – pored povećanja količine sadržaja kreiranog od strane korisnika, ova funkcija

pomaže u stvaranju jače veze između turističkih organizacija i već postojećih posetilaca i služi kao neka vrsta zahvalnice za pinovanje iskustava sa putovanja u tu destinaciju. Kao i u slučaju *Instagram*-a, *Pinterest* počiva na fotografijama, pa se tako savršeno uklapa u marketing strategiju turističkih organizacija koje pokazuju sve veće interesovanje za ove dve društvene mreže u odnosu na one koje su zasnovane na deljenju teksta (Song & Kim, 2016). *Pinterest* igra važnu ulogu u fazi planiranja putovanja u kojoj njegov vizuelni karakter privlači korisnike i pomažu im da efikasno pregledaju ogromnu količinu *online* informacija o destinaciji koja ih zanima (Janša, Wattanacharoensil & Kolar, 2020), tako što im pruža personalizovani katalog ideja u vezi sa putovanjem (Nusair, 2020).

1.6.2. TripAdvisor

TripAdvisor, odnosno u prevodu „savetnik za putovanja“ je internet stranica posvećena putovanjima koja pruža turistima širok spektar mogućnosti za planiranje putovanja, kao i pristup milionima komentara i saveta drugih turista. Ova platforma je povezana sa stotinama drugih internet stranica kako bi svojim korisnicima ponudila najjeftiniji i najkvalitetniji sadržaj. Pronalaženje saveta i preporuka drugih korisnika nije jedina mogućnost koju nudi *TripAdvisor*, već korisnici mogu takođe da uporede cene raznih hotela, da se informišu o dostupnosti, kao i da direktno rezervišu smeštaj, bez potrebe da posete internet stranicu određenog hotela koji su odabrali. *TripAdvisor* je najveća internet zajednica posvećena putovanjima, sa preko 860 miliona recenzija i ocena o 8.7 miliona smeštajnih jedinica, restorana i atrakcija koju mesečno koristi 463 miliona putnika (TripAdvisor, 2022).

Jedna od najvećih prednosti ove platforme je što nudi svojim korisnicima lične fotografije drugih korisnika koje realno prikazuju stanje hotela, restorana i atrakcija širom sveta. Druge mogućnosti vredne pomena su opcija „blizu mene“ koja omogućava korisnicima da pronađu najbliži sadržaj koji ih interesuje dok su na samom putovanju, kao i mogućnost korišćenja platforme i bez pristupa internetu, odnosno prethodnim preuzimanjem sadržaja. *TripAdvisor* sadrži i dinamičnu mapu koja je kombinacija popularnosti hotela, njegove cene i dostupnosti, što čini pronalaženje pravog hotela, po pravoj ceni i na pravoj lokaciji izuzetno lakim. Celokupan sadržaj na ovoj platformi je personalizovan pojedinačnim korisnicima na osnovu njihovih preferencija i pretraga koje su obavili na ovoj stranici. Korisnici takođe imaju i mogućnost primanja personalizovanih obaveštenja putem elektronske pošte u vezi sa željenim hotelom, restoranom ili atrakcijom.

Iako je ova platforma direktno povezana sa pojedinačnim hotelima, restoranima i atrakcijama, a ne toliko sa celokupnom destinacijom, turističke organizacije takođe mogu koristiti ovu platformu kao deo svoje digitalne marketing strategije. Kao i na svim većim društvenim medijima, *TripAdvisor* nudi određene besplatne opcije, kao i one koje se plaćaju. Pre svega, turističke organizacije mogu na svoju zvaničnu internet stranicu dodati besplatne dodatke koji su u ponudi na *TripAdvisor*-u. Radi se o „nagradama“ koje označavaju da je određeni sadržaj najbolji po izboru putnika (*Travelers' Choice*), kao i fotografijama i recenzijama i ocenama najbolje ocenjenih atrakcija, restorana i hotela. Ovaj vid informacija povećava količinu sadržaja stvorenog od strane korisnika. Turističke organizacije mogu takođe

postavljati slike, video zapise ili članke kako bi pomogli potencijalnim turistima da se orijentišu baš ka njihovoj destinaciji. Kako se u okviru *TripAdvisor*-a nalaze brojni forumi, turističke organizacije mogu da učestvuju u diskusijama i komuniciraju direktno sa putnicima i na taj način saznaju mnogo korisnih informacija, s tim da po pravilima korišćenja sve to moraju raditi pod zvaničnim imenom svoje organizacije.

Turistička preduzeća se mogu u okviru plaćenih oblika marketing aktivnosti na *TripAdvisor*-u odlučiti za opciju „*Business Advantage*“ koja im omogućava pozicioniranje na vrhu rezultata prilikom pretraživanja ključnih reči od strane posetilaca ove platforme, što značajno može povećati prodaju (TripAdvisor, 2020). Turističke organizacije sa druge strane imaju opciju oglašavanja putem banera koji će biti prikazani samo onim korisnicima koji aktivno pretražuju određenu destinaciju ili onima koji žive blizu te destinacije. Kako se baneri naplaćuju po principu *cost-per-thousand impressions*, odnosno za svakih hiljadu prikazivanja, veoma je važno da postoji selekcija korisnika kojima se oglas prikazuje. Napredniji vid marketing aktivnosti, koji je dostupan isključivo turističkim organizacijama, je „*Premium Destination Partnership*“, odnosno partnerstvo sa destinacijom. Ova opcija omogućava deljenje fotografija, video zapisa ili spiska svih događaja u destinaciji, kao i veliki broj promotivnih tekstualnih poruka i brendiranih promotivnih elemenata (TripAdvisor, 2019).

1.6.3. YouTube

YouTube je platforma za deljenje video zapisa koja je osnovana u februaru 2005. godine. Gigant *Google* je već naredne godine kupio ovu platformu gde korisnici mogu da postavljaju video zapise, gledaju ih i dele sa drugim korisnicima. Veliku većinu sadržaja na *YouTube*-u su postavili pojedinci, iako postoji mali deo sadržaja koji je u ponudi od strane kompanija i korporacija kao deo takozvanog *YouTube* programa partnerstva (YouTube, 2021). *YouTube* je malo drugačiji od prethodno opisanih društvenih medija – umesto da omogućava korisnicima da se povezuju i komuniciraju između sebe putem svojih privatnih i individualnih profila, njegova primarna funkcija je da služi kao platforma za objavljivanje sadržaja u formi video zapisa. Međutim, gledanje video zapisa nije jedino što je u ponudi korisnicima, već ova platforma uključuje i ostale mogućnosti kao što su: kreiranje kanala, komentarisanje, davanje recenzija i preporuka, što čvrsto smešta ovu internet stranicu u kategoriju društvenih medija.

YouTube ima preko 2 milijarde korisnika širom sveta koji svakog dana pregledaju milijardu sati video zapisa (Global Media Insight, 2022) i druga je najposećenija internet stranica na svetu, iza *Google*-a, a ispred *Facebook*-a (Alexa, 2022b). Pored besplatnog objavljivanja video sadržaja na sopstvenom kanalu, *YouTube* nudi i nekoliko opcija plaćenih oglasa (Google, 2022b):

- Video oglas koji se može preskočiti (*Skippable in-stream ads*) - prikazuju se pre početka, tokom ili nakon nekog drugog video zapisa i mogu se preskočiti nakon 5 sekundi;

- Video oglas koji se ne može preskočiti (*Non-skippable in-stream ads*) – kraći video zapisi u trajanju do 15 sekundi koji se prikazuju pre početka, tokom ili nakon nekog drugog video zapisa i ne mogu se preskočiti;
- Video oglasi za otkrivanje (*Video discovery ads*) - oglasi koji se pojavljuju u okviru rezultata pretrage na *YouTube*-u ili u okviru ponuđenih video zapisa koji su u vezi sa već odgledanim video sadržajem na ovoj platformi;
- Oglas nalepnica (*Bumper ads*) – Veoma kratki video zapisi u trajanju do 6 sekundi koji se prikazuju pre početka, tokom ili nakon nekog drugog video zapisa i ne mogu se preskočiti.

YouTube nudi i razne opcije ciljanja tržišta po godinama, polu, bračnom statusu, primanjima, interesovanjima (mogu da se baziraju na ponašanju korisnika na internetu i pokazivanju interesovanja za određene teme ili na životnim događajima korisnika), temi video zapisa, po upotrebi ključnih reči ili uređaja koji koriste (*YouTube*, 2022a), kao i opciju *managed placement* kada marketar sam odlučuje na kojim stranicama želi da se oglas prikaže ili u okviru kog drugog video zapisa (*YouTube*, 2022b). Na sve pomenuto treba dodati i da postavljanje video zapisa na *YouTube*-u kao i oglašavanje na ovoj platformi poboljšava pozicioniranje na *Google* pretraživaču s obzirom na to da je *YouTube* deo *Google* korporacije.

YouTube je društveni medij koji omogućava turistima da pristupe organskim izvorima informacija i podele sopstvene video zapise i iskustva sa putovanja (Tiago, Moreira & Borges-Tiago, 2019). Pored toga, video zapisi izazivaju snažna emocionalna iskustva koja su idealna za komunikaciju turističkih destinacija sa potencijalnim turistima (Arora & Lata, 2020) i povećavaju njihovu želju da posete destinaciju (Kim, Kim & Bolls, 2014). U skladu sa tim, *YouTube* pruža turističkim organizacijama nove mogućnosti za saopštavanje identiteta i brenda destinacije i postao je veoma moćan kanal za promociju turističkih destinacija (Arora & Lata, 2020; Huertas, Míguez-González & Lozano-Monterrubio, 2017).

1.6.4. Blogovi

Blogovi su poseban oblik i format za objavljivanje niza relativno kratkih članaka na određenoj internet stranici, gde su navedeni obrnutim hronološkim redosledom. Prvobitno su korišćeni uglavnom za objavljivanje ličnih dnevnika, dok su danas blogovi široko prihvaćeni i koriste se kako iz ličnih, tako i profesionalnih razloga (Bruns, 2017). Dobri blogovi su fokusirani na tačno određenu temu i ažuriraju se redovno, iako učestalost zavisi od prirode sadržaja. Idealnim člancima na blogovima se smatraju oni koji su kratki, laki za čitanje i diskutuju ili objašnjavaju jednu centralnu ideju.

Blogovi se smatraju jednim od glavnih metoda razmene znanja (Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016; Hsu & Lin, 2008), omogućavaju dvosmernu komunikaciju tako što pružaju čitaocima mogućnost ostavljanja svojih ličnih komentara (Yang, Weng & Hsiao, 2014), i upravo u toj interaktivnosti leži njihova popularnost (Meraz, 2009). Mogućnost komentarisanja i deljenja je karakteristika koja čini blogove društvenim medijima, što dovodi

do razvoja veze između autora bloga i njegovih čitalaca. Blogovi se mogu i međusobno povezati oko određene teme pristupanjem takozvanim „bloging zajednicama“, odnosno velikim portalima koji omogućavaju kategorizaciju blogova po temama koje mogu biti interesantne čitaocima.

Blogovi pružaju nove načine da pojedinci saznaju o turističkim destinacijama i njihovim proizvodima i uslugama direktno od drugih turista (Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Pan, MacLaurin & Crotts, 2007). Oblik i izgled turističkih blogova je višestruki, s tim da im je zajednička karakteristika pružanje komentara i ličnog mišljenja na određenu turističku temu, poput određene destinacije ili specifičnog putovanja (Schmallegger & Carson, 2008). Jedan od glavnih razloga velike uspešnosti i popularnosti blogova u turističkom sektoru je veće poverenje turista prema mišljenjima drugih turista, nego prema plaćenim izvorima informacijama u vezi sa putovanjem (Jeuring & Peters, 2013; Leung, et al., 2013; Muldoon & Mair, 2016; Schmallegger & Carson, 2008). Turistički blogovi se mogu objavljivati na pojedinačnim internet stranicama kreiranim isključivo u ove svrhe ili u okviru neke od brojnih turističkih bloging zajednica koje omogućavaju objavljivanje individualnih blogova na temu turizma, poput *Travel Blogger Community*¹², *Travel is Life*¹³, *Travel Blog Exchange*¹⁴ ili *Travellerspoint*¹⁵. Pored blogova koji se objavljuju u okviru navedenih i sličnih virtuelnih turističkih zajednica, korisnici takođe mogu objavljivati blogove u okviru internet stranica za davanje recenzija i ocena od strane korisnika, kao što je *TripAdvisor* (Yuan, Xu, Qian & Li, 2016).

Turistički blogovi pružaju turističkim organizacijama ogromnu količinu podataka uz pomoć kojih mogu saznati na koji način turisti opisuju i koje mišljenje imaju o turističkim iskustvima u destinaciji (Akehurst, 2009; Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Leung, et al., 2013; Pan, MacLaurin & Crotts, 2007). Ovo izobilje informacija se može iskoristiti za poboljšanje imidža destinacije, a turističke organizacije mogu kreirati i sopstvene blogove kako bi promovisale proizvode i usluge dostupne u destinaciji, komunicirale sa svojim trenutnim i potencijalnim posetiocima i pružile im dodatnu vrednost. Pisanje blogova je odličan način za stvaranje sadržaja i jedan je od načina promocije koji se često smatra jeftinom marketing aktivnošću u poređenju sa tradicionalnim oglašavanjem (Leung, et al., 2013). To je takođe oblik društvenih medija u kojima kompanija ili organizacija zadržava relativno visok nivo kontrole s obzirom na to da se blog objavljuje na zvaničnoj internet stranici, pa je omogućeno uređivanje sadržaja i praćenje i filtriranje komentara (Nikunen et al., 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Pored pisanja sopstvenih blogova, turističke organizacije mogu kontaktirati i neke od uticajnih blogera kako bi oni promovisali destinaciju, što omogućava povećanje svesti o brendu kod redovnih čitalaca. Pored toga, ova marketing strategija se smatra nepristrasnom, što dodatno uvećava pozitivno mišljenje.

¹² <http://travelbloggercommunity.com/>

¹³ <https://travelislife.org/>

¹⁴ <https://tbexcon.com/home/>

¹⁵ <https://www.travellerspoint.com/>

1.7. Mobilni marketing

Bežična komunikacija je postala sveprisutni deo modernog života i razvija se brže od bilo koje druge tehnologije koja je trenutno dostupna¹⁶. Razlog za ovoliki uspeh leži pre svega u ljudskoj prirodi i stalnoj potrebi za komunikacijom. Razvoj bežične tehnologije omogućava dvosmernu komunikaciju u bilo koje vreme i sa bilo kog mesta na planeti gde postoji odgovarajuća infrastruktura, što je značajno uticalo na razne aspekte ljudskog društva. Mobilni telefoni, najrasprostranjeniji uređaji koji koriste bežičnu tehnologiju, su u potpunosti promenili način svakodnevne komunikacije. Oni su postali osnovna životna potreba, međutim za njihov uspeh i prodor u našu svakodnevnicu nije zaslužna isključivo mogućnost stalne komunikacije. Mobilne usluge su takođe značajno uticale na svakodnevni život i učinile ga produktivnijim svojim brojnim mogućnostima - mobilna trgovina, mobilno bankarstvo, kao i razne mogućnosti obrazovanja i zabave su samo neke od usluga koje su nam tokom poslednje decenije postale dostupne pomoću tih aparata (Böhmer, Hecht, Schöning, Krüger & Bauer, 2011). Pojavom novih mobilnih uređaja poput pametnih telefona, fableta i tableta i njihova rastuća upotreba imaju značajne implikacije na marketing aktivnosti (Kannan, & Li, 2017).

Mobilni marketing je dobio svoje zasluženno mesto u okviru digitalnih marketing strategija brojnih kompanija (Chaffey & Smith, 2017, str. xv). Široko prihvaćena definicija mobilnog marketinga opisuje ovaj vid marketinga kao način dvosmerne komunikacije i promocije koji postoji između kompanije i njenih klijenata uz pomoć mobilnog medija, uređaja ili tehnologije (Fritz, Sohn & Seegebarth, 2017; Hofacker, De Ruyter, Lurie, Manchanda & Donaldson, 2016; Kim & Law, 2015; Narang & Shankar, 2019). Cilj mobilnih marketing aktivnosti se ne razlikuje u odnosu na druge marketing aktivnosti – svaka kampanja mobilnog marketinga ima za cilj povećanje svest o proizvodu, privlačenje novih korisnika, stvaranje boljeg odnosa sa postojećim korisnicima i povećanje prodaje (Leppäniemi & Karjaluoto, 2008).

Kreiranje mobilne marketing strategije može biti veliki izazov zbog postojanja mnogo faktora koji utiču na njen uspeh. Mobilni marketing kao i sve druge marketing aktivnosti sa sobom nosi određene prednosti, ali i mane. Prva i najveća prednost mobilnog marketinga je što korisnici svoje mobilne telefone uvek drže uz sebe, pa poruke koje im se pošalju do njih stižu istog trenutka, gde god se oni nalazili (Berman, 2016; Fritz, Sohn & Seegebarth, 2017; Grewal, Bart, Spann & Zubcsek, 2016; Hanlon, 2019, str. 152; Osinga, Zevenbergen & van Zuijlen, 2019; Segijn, 2019). Mobilni telefon je izuzetno ličan medij, koji retko koristi bilo ko drugi osim njegovog vlasnika (Bauer, Reichardt, Barnes & Neumann, 2005; Berman, 2016; Narang & Shankar, 2019; Varnali, 2014). Usled toga, mobilni telefoni sadrže brojne informacije o svojim vlasnicima poput istorije kupovine putem ovog medija, učestalosti upotrebe društvenih medija, demografskih podataka i podataka o upotrebi mobilnog telefona (Berman, 2016), koje se mogu iskoristiti za potrebe targetiranja ciljnog tržišta (Lamberton & Stephen, 2016; Shareef, Dwivedi, Kumar & Kumar, 2017; Tong, Luo & Xu, 2020), kao i personalizacije promotivnih poruka (Huang, Mou, See-To & Kim, 2019; Narang & Shankar, 2019; Shankar, Kleijnen,

¹⁶ Na globalnom nivou je u 2021. godini 4,95 milijardi ljudi aktivno koristilo internet, odnosno 62.5%, dok je aktivnih korisnika mobilnih telefona bilo 5,31 milijardi, odnosno 67.1% (We Are Social, 2022).

Ramanathan, Rizley, Holland & Morrissey, 2016; Ukpabi & Karjaluo, 2017). Dodatna personalizacija promotivnih poruka je moguća i na osnovu informacija o lokaciji na kojoj potrošači koriste svoje mobilne telefone, vremena kada traže proizvode putem mobilnih telefona, načina na koji pretražuju informacije i da li su sami ili sa nekim drugim kada koriste mobilne uređaje (Tong, Luo & Xu, 2020).

Mobilni marketing omogućava i razvijanje dvosmerne komunikacije i lako dobijanje povratnih informacija od korisnika (Li, 2020; Narang & Shankar, 2019; Schierholz, Kolbe & Brenner, 2007). Velika prednost mobilne marketing kampanje je i što se njeni rezultati mogu lako pratiti i meriti u svakoj njenoj fazi (Rosenkrans & Myers, 2018; Smutkupt, Krairit & Esichaikul, 2010). Tako je moguće identifikovati problematične delove kampanje koji ne postižu željene rezultate i prepraviti ih ili otkloniti. Pored toga, kako mobilni telefoni u sebi imaju ugrađen sistem za praćenje lokacije (GPS), mobilne marketing aktivnosti mogu biti generisane na osnovu lokacije korisnika koji koriste ovu opciju (Fritz, Sohn & Seegebarth, 2017; Law, Chan & Wang, 2018; Hajarian, et al., 2021; Narang & Shankar, 2019; Yoon, Kim & Connolly, 2018) čime se znatno smanjuje trošak nepotrebnog plaćanja oglasa koji se prikazuje klijentima koji nisu zainteresovani za proizvod ili uslugu koja se oglašava (Berman, 2016).

Uprkos povećanom korišćenju mobilnog marketinga od strane kompanija i organizacija, postoji puno primera lošeg planiranja i loše implementacije, što ukazuje na neophodnost prilagođavanje dinamici koja se brzo menja (Berman, 2016). Prvi i osnovni problem sa planiranjem bilo koje mobilne marketing aktivnosti se odnosi na odsustvo standarda koji postoji u slučaju kućnih računara. U opticaju je ogroman broj modela mobilnih aparata različitih veličina, kao i veliki broj platformi na kojima funkcionišu mobilni aparati, što između ostalog utiče na kreiranje internet stranica koje su prilagođene prikazu na mobilnim telefonima (Mahajan, Abolhassani, McMinn & Halfond, 2018), kao i na rezultate mobilne pretrage (Kim, Thomas, Sankaranarayana, Gedeon & Yoon, 2015; 2017; Raptis, Tselios, Kjeldskov, & Skov, 2013). Još jedan veliki problem na koji nailazi kampanja mobilnog marketinga je osećaj korisnika da im se zadire u privatnost (Bauer, et al., 2005; Gao & Vuong, 2020; Ketelaar, et al., 2018; Saadeghvaziri & Hosseini, 2011; Varnali, 2014). Pored toga, korisnici često doživljavaju kampanje mobilnog marketinga kao iritantne (Dix, Jamieson, Shimul & Phau, 2016; Kushwaha & Agrawal, 2016; Luna Cortés & Royo Vela, 2013; Murillo, 2017; Ul Haq, 2012). Kampanja mobilnog marketinga izričito mora poštovati privatnost korisnika, odnosno promotivne aktivnosti putem mobilnog telefona mogu biti uspešne isključivo uz izričitu dozvolu korisnika (Dix, et al., 2016). Bez adekvatne dozvole, kampanja može postići više štete nego koristi (Kushwaha & Agrawal, 2016; Varnali, Yilmaz & Toker, 2012), dok poštovanje ovih pravila može doneti unapređenje odnosa sa korisnicima i pozitivne rezultate mobilne kampanje.

Mobilne tehnologije su u poslednjih nekoliko godina široko prihvaćene i u turizmu (Hudson & Hudson, 2017, str. 69; Kim & Law, 2015; Liang, Schuckert, Law & Masiero, 2017; Morosan & DeFranco, 2016; Sun, Law, Schuckert, Kucukusta & Guillet, 2017). Danas skoro svaki turista ima pametni telefon i koristi ga za rezervaciju hotela, kupovinu avionskih karata,

pretragu informacija o destinaciji i druge aktivnosti u vezi sa planiranjem putovanja (Jorge, et al., 2018; Kim & Law, 2015; No & Kim, 2014). Pored toga, turisti koriste mobilne uređaje za lak pristup dodatnim informacijama u vezi sa putovanjem i turističkim vodičima (Ukpabi & Karjaluoto, 2017) što im omogućava da u trenutku donose odluke o poseti određenih restorana ili atrakcija (Stienmetz, Levy & Boo, 2013). Nakon toga, turisti koriste mobilne aparate kako bi podelili svoje fotografije, video zapise i iskustva sa putovanja, tako da je upotreba mobilnih telefona od strane turista prisutna u svim fazama putovanja (Fernández-Cavia, et al., 2017; Gretzel, Fesenmaier & O’Leary, 2006; Marasco et al., 2018; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012; Wang, Park & Fesenmaier, 2012). Mobilni aparati omogućavaju bolju komunikaciju između turističkih kompanija i turističkih organizacija sa jedne strane i turista sa druge (Sun, et al., 2017), pa iz tog razloga turističke organizacije moraju da obrate pažnju na ovaj kanal komunikacije (Fernández-Cavia, et al., 2017; Kim & Law, 2015; Stienmetz, Levy & Boo, 2013; Rivera, Croes & Zhong, 2016; Wang, Park & Fesenmaier, 2012) kako bi komunicirale sa turistima u destinaciji u realnom vremenu (Lamsfus, Wang, Alzua-Sorzabal, & Xiang, 2015; Li, Robinson & Oriade, 2017) i imale pristup povratnim informacijama od turista (Sun, et al., 2017).

1.7.1. Mobilno oglašavanje

Razvojem mobilne tehnologije i bežičnih mreža velike brzine, kao i sve većom stopom rasprostranjenosti mobilnih telefona, poraslo je i interesovanje globalne marketing industrije za oglašavanje putem ovog medija (Bauer, et al., 2005; Kannan & Li, 2017; Li & Du, 2012; Varshney & Joy, 2015; Wong, Tan, Tan & Ooi, 2015). U 2013. godini je ulaganje u mobilno oglašavanje predstavljalo samo 16% od ukupnog ulaganja u digitalni marketing, u 2017. godini je taj procenat bio 56%, dok je prema istraživanju agencije eMarketer u 2020. godini procenat ulaganja u mobilno oglašavanje činio 73% ukupnog ulaganja u oglašavanje putem digitalnih medija (AdColony, 2021).

Mobilno oglašavanje se može definisati kao tekstualna ili grafička promotivna poruka koja se šalje putem mobilnih uređaja (Çiçek, Eren-Erdoğan & Daştan, 2018; Peters, Amato & Hollenbeck, 2007). U pitanju je interaktivni vid oglašavanja koji omogućava dvosmernu komunikaciju između korisnika i oglašivača. Pored primanja promotivnih poruka putem tradicionalnih oblika oglašavanja, korisnici mogu da preuzmu inicijativu da samostalno pronađu potrebne informacije i stupe u interakciju sa promotivnim sadržajem (Chen & Hsieh, 2012; Lin, Hsu & Lin, 2017; Okazaki & Barwise, 2011; Wong, et al., 2015). Korisnici svoj mobilni telefon smatraju najličnijim i najinovativnijim medijem, a kako je ovo i najnoviji dostupan medij, još uvek nije došlo do tolikog zasićenja auditorijuma oglasnim porukama. Mobilno oglašavanje je započelo promotivnim porukama koje su se slale putem tekstualnih poruka i glasovnih poziva, dok su se sa napretkom tehnologije razvili i drugi oblici mobilnog oglašavanja, poput mobilnog interneta, aplikacija i igrica.

1.7.2. Mobilni internet

Kako rastu brzina i dostupnost mobilnih mreža, tako mobilni telefoni sve više postaju način pristupa internetu koji korisnici preferiraju (Berman, 2016; Erman, Gopalakrishnan, Jana

& Ramakrishnan, 2015; O'Kane, 2013). U 2021. godini je prosečno vreme korišćenja mobilnih aparata za pristup internetu u toku jednog dana bilo 3 sata i 43 minuta i činilo je 53.5% ukupnog vremena korišćenja interneta (We Are Social, 2022). Na osnovu toga se može reći da se trend pretraživanja interneta postepeno pomera sa kombinacije računara i mobilnih uređaja ka isključivo mobilnim uređajima (Lei & Law, 2019). Iako mobilni telefoni imaju pristup internetu još od sredine devedesetih godina prošlog veka, dugo nije poklanjana pažnja prilagođavanju internet stranica prikazivanju na mobilnim telefonima, pre svega iz razloga što prvi telefoni nisu bili dovoljno razvijeni, odnosno nisu imali mogućnost razumevanja brojnih programskih jezika, mobilni internet je bio spor, a njihovi ekrani mali (Schubert, 2016). Ipak, sa sve većom upotrebom mobilnih telefona i njihovim nezaustavljivim tehnološkim razvojem, povećala se i svest o potrebi za adaptiranjem internet stranica kako bi bile preglednije na mobilnim aparatima. I pored toga, i dalje postoji veliki broj internet stranica koje nisu prilagođene prikazu na mobilnim telefonima što dovodi do nezadovoljstva korisnika (Mahajan, et al., 2018). Pored toga što se internet stranice moraju tehnički prilagoditi za prikazivanje na mobilnim telefonima, i sam sadržaj se mora prilagoditi (Adzic, Kalva & Furht, 2011; Butkiewicz, Wang, Wu, Madhyastha & Sekar, 2015; Cazañas & Parra, 2017; Gardner, 2011; Hattori, Hoashi, Matsumoto & Sugaya, 2007; Zhang, 2007).

Nakon kreiranja kvalitetne mobilne internet stranice, potrebno je informisati korisnike o njenom postojanju i privući ih da je posete. Najadekvatniji način da se postignu posete je prisustvo na mobilnim internet pretraživačima koji su najpopularnije aplikacije korisnika mobilnih telefona (Chen, Jindal, Ding, Hu, Gupta & Vannithamby, 2015). Kao i u slučaju internet pretraživanja putem računara, postoje dve vrste rezultata mobilne internet pretrage: organski rezultati, odnosno oni koje pretraživač isporuči i na koje se može uticati samo optimizacijom sadržaja, i sponzorisani, odnosno plaćeni rezultati (Grewal, et al., 2016; Murillo, 2017). Optimizacija mobilnih internet stranica radi što boljeg pozicioniranja na mobilnim internet pretraživačima je od izuzetne važnosti, što je potvrđeno 2015. godine kada je broj internet pretraga putem mobilnih telefona prevazišao broj internet pretraga putem kućnih računara (Google, 2015). Iste godine je ova kompanija objavila nameru da koristi optimizaciju za mobilne uređaje kao jedan od pokazatelja relevantnosti internet stranice za pretrage pokrenute sa mobilnog uređaja (Voelker, Steel & Shervin, 2017). Međutim, optimizacija sadržaja koji se prikazuje na mobilnim telefonima nije u potpunosti ista kao ona za računare, dok se najveća razlika primećuje u vremenu potrebnom za učitavanje sadržaja stranica (Erman, et al., 2015), što je *Google* 2018. godine počeo da koristi kao faktor za rangiranje u okviru organskih rezultata (Google, 2018).

Rezultati pretraživanja putem računara i mobilnih telefona nisu uvek identični, čak i korišćenjem istog pretraživača. Pre svega, rezultati zavise od tehničkih mogućnosti samog mobilnog aparata, što nije slučaj sa pretragom putem računara. Takođe, sam način na koji korisnici koriste pretraživače na mobilnim aparatima je drugačiji (Song, Ma, Wang & Wang, 2013; Zheng, Mao, Liu, Sanderson, Zhang & Ma, 2020). Putem mobilnih telefona se obično pretražuju kratke i koncizne informacije, za razliku od pretraga preko računara koje su sveobuhvatnije (Ledford, 2015, str. 335; Ong, Järvelin, Sanderson & Scholer, 2017; Zamani, Bendersky, Wang & Zhang, 2017). Još jedan važan faktor je optimizacija internet stranica za

pretrage bazirane na lokaciji, s obzirom da su informacije zasnovane na lokaciji vodeći razlog pretraga na mobilnim telefonima (Grewal, et al., 2016; Murillo, 2017; Sterling, 2018). Konačno, ekran mobilnih telefona je znatno manji u odnosu na računar (Osinga, Zevenbergen & van Zuijlen, 2019; Sachse, 2019; Zheng, et al., 2020), čime rangiranje na pretraživačima postaje još više važno u odnosu na rezultate pretraživanja putem računara (Ghose, Goldfarb & Han, 2013; Molitor, Spann, Ghose & Reichhart, 2020), što nužno dovodi i do povećanja troškova (Narang & Shankar, 2019). U skladu sa tim je neophodno pažljivije iskorišćavanje ključnih reči, posebno u okviru rezimea sadržaja internet stranice (*snippet*) (Kim, et al., 2017; Mao, Luo, Zhang & Ma, 2018; Sachse, 2019).

Danas je dostupno dosta novih softvera koji omogućavaju bolje i lakše kreiranje internet stranica prilagođenih prikazu na mobilnim telefonima, kao i alata za optimizaciju sadržaja (Butkiewicz, et al., 2015; Mahajan, et al., 2018; Nejati & Balasubramanian, 2016). U slučaju sponzoriranih rezultata mobilne internet pretrage, ne postoje neke veće razlike u odnosu na sponzorisane rezultate internet pretrage putem računara, osim što sponzorisani rezultati mobilne pretrage pružaju jednu dodatnu mogućnost – na osnovu približne lokacije korisnika (Fang, Gu, Luo & Xu, 2015; Grewal, et al., 2016; Sahni & Nair, 2020). Na taj način se smanjuje broj prikazivanja sponzoriranih rezultata onim korisnicima kojima taj oglas nije relevantan, već se oglas prikazuje samo onim korisnicima koji se nalaze u neposrednoj blizini.

Pored kreiranja zvanične internet stranice koja je prilagođena pristupu putem mobilnih telefona, kao i optimizacije za mobilne internet pretraživače, kompanije i organizacije imaju na raspolaganju i plaćene tekstualne oglase i grafičke banere koji se mogu pronaći na drugim internet stranicama. Kao i u slučaju banera koji se prikazuju na računarima, u pitanju su grafički oglasi koji koriste kombinaciju statičnih i animiranih slika, teksta i / ili video zapisa i dizajnirani su da prenesu promotivnu poruku i podstaknu korisnike na akciju (Rosenkrans & Myers, 2018). Kako bi promotivne poruke postigle što veći uspeh, potrebno je što češće menjati izgled i tekst oglasa, menjati njegovu poziciju i vizuelno uklopiti oglas sa izgledom internet stranice na kojoj se pojavljuje kako ne bi došlo do zasićenja korisnika, kao i do takozvanog slepila za oglase (*ad blindness*) (Çiçek, Eren-Erdoğan & Daştan, 2018; Cramer, 2015; Silbermann, Fertig, Schütz & Müller, 2020). Česta izloženost promotivnim porukama je dovela korisnike do toga da retko obraćaju pažnju na oglase i da im posvećuju jako malo svog vremena (Çiçek, Eren-Erdoğan & Daştan, 2018), pa je iz tog razloga možda najvažniji deo oglasa na mobilnim telefonima jasan i direktan poziv na akciju.

Glavni uređaji koje turisti koriste za pristup internetu i dobijanje najnovijih informacija tokom putovanja su pametni mobilni telefoni, i ovaj trend se verovatno neće promeniti (Leung, Fong, & Law, 2013). Ovi aparati omogućavaju turistima da efikasnije rešavaju probleme do kojih može doći tokom putovanja, da dele iskustva i čuvaju uspomene (Wang, Park & Fesenmaier, 2012). Upotreba mobilnih telefona za traženje informacija ili zabavu tokom putovanja je postala rutina za turiste (Dorcic, Komsic, & Markovic, 2019; Kim & Law, 2015), pa su internet stranice prilagođene prikazu na mobilnim telefonima veoma važne za sve turiste koji traže informacije (Lei & Law, 2019). Pored korišćenja mobilnih telefona za pronalaženje relevantnih informacija tokom samog putovanja, turisti često koriste svoje mobilne telefone i

pre putovanja kako bi se informisali o svojoj budućoj destinaciji, kao i dostupnim atrakcijama. Ove informacije o prethodnim pretraga koje ostaju sačuvane dobijaju na značaju onog trenutka kada turista stigne u destinaciju gde mu se mogu plasirati promotivne poruke zasnovane na lokaciji. Na ovaj način, turistički proizvodi i usluge se mogu ponuditi turistima koji su već iskazali interesovanje (Lamsfus, et al., 2015) čime se znatno efikasnije iskorišćavaju resursi posvećeni mobilnom oglašavanju.

1.7.3. Mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija je vrsta softvera koji je kreiran kako bi korisnicima pružio određenu vrednost i funkcioniše isključivo na mobilnim telefonima i tablet računarima (Kotler & Keller, 2017, str. 628). Primene aplikacija su razne: komunikacija, informisanje, zabava, učenje, sport, razni korisnički i poslovni alati, alati za putovanja i brojne druge (Lei & Law, 2019; Tan, Lee, Lin & Ooi, 2017; Wang, Park & Fesenmaier, 2012). Prve mobilne aplikacije lansirala je kompanija *Apple* 2008. godine i time zauvek promenila naša iskustva prilikom korišćenja mobilnih telefona (Charland & Leroux, 2011).

Upotreba mobilnih aplikacija je najčešće besplatna, odnosno čak 97% aplikacija dostupnih u *Google Play Store*-u je besplatno (Statista, 2022a), a sve je više i dostupnih aplikacija koje ne zahtevaju povezivanje sa internetom čime je njihova upotreba značajno olakšana. Pored toga, mobilne aplikacije svojim korisnicima omogućavaju veći stepen personalizacije u odnosu na mobilne internet stranice i stvaraju jaču vezu sa korisnicima iz razloga što nakon preuzimanja aplikacije ona ostaje u telefonu korisnika, i uvek joj se može pristupiti samo jednim klikom, dok poseta internet stranici zahteva više vremena i truda. Iz tih razloga, korisnici najviše vremena provode upravo koristeći mobilne aplikacije, odnosno čak 92.5% vremena koje provode koristeći mobilne telefone, a u 2021. godini su korisnici preuzeli čak 230 milijardi aplikacija (We Are Social, 2022), što je odličan pokazatelj njihovog značaja i popularnosti. Ipak, sa velikim uspehom aplikacija vrtoglavo raste i njihov broj, pa je tako u *Google Play Store*-u dostupno preko 2.6 milijardi aplikacija (Statista, 2022b), dok je u *Apple App Store*-u taj broj još veći, odnosno dostupno je preko 4.7 milijardi aplikacija (Statista, 2021e), što dovodi do prenatrpanosti tržišta (Shin, Hong & Dey, 2012; Yan & Chen, 2011).

Zahvaljujući mobilnim aplikacijama koje olakšavaju planiranje putovanja, pametni telefoni su postali moćno sredstvo za turiste (Adeola & Evans, 2019; Law, Chan & Wang, 2018; Murphy, Chen & Cossutta, 2016; Tan, et al., 2017). Mobilne aplikacije pružaju turističkim preduzećima mogućnost pružanja boljih usluga turistima i dodavanja vrednosti njihovom iskustvu (Beier & Aebli, 2016). Kako je upotreba mobilnih uređaja rasla, tako se i broj mobilnih aplikacija u turističkom sektoru povećavao, iz razloga što omogućavaju korisnicima da dobiju informacije o proizvodima i uslugama ili da ih kupuju bilo gde i u bilo koje vreme (Jung, Chung, & Leue, 2015; Sun, et al., 2017). Sve veći broj korisnika pametnih telefona koristi turističke aplikacije za planiranje svojih putovanja, odabir ruta, rezervaciju karata za prevoz, rezervaciju smeštaja i još mnogo toga (Adeola & Evans, 2019; Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies & Norgate, 2014; Wang, Park & Fesenmaier, 2012).

Mobilne aplikacije se smatraju jednom od najmoćnijih komunikacionih platformi (Fernández-Cavia et al., 2017). Sa njihovom rastućom upotrebom došlo je do pojave oglasa koji se plasiraju unutar aplikacija, koji postaju sve popularniji i predstavljaju važan alat za komunikaciju sa ciljnim tržištem (Çiçek, Eren-Erdoğan & Daştan, 2018). Oglašavanje unutar aplikacija omogućava ostvarivanje prihoda bez direktne naplate korisnicima (Mhaidli, Zou & Schaub, 2019; Son, Kim & Shmatikov, 2016). Uobičajeni formati oglasa u aplikacijama mogu biti u obliku oglasa koji se prikazuju u okviru sadržaja aplikacije, međuprostorni oglasi (*interstitials*) koji se prikazuju pre ili posle određene aktivnosti u aplikaciji, oglasi koji sadrže klik za proširenje i oglasi koji se plasiraju prilikom izlaska iz aplikacije (Bhave, Jain & Roy, 2013). Kako bi oglašavanje putem aplikacija postiglo bolje uspehe, važno je i da oglasi ne umanjuju iskustvo korišćenja aplikacije, kao i da poziv na akciju bude jasan i direktan.

Postoje brojne mobilne aplikacije koje se koriste u sferi turizma, počev od različitih aplikacija za pronalaženje smeštaja, prevoza ili najbližih restorana, do mapa i lokalnih vodiča. Pored toga, u poslednjoj deceniji je došlo do razvoja još inovativnijeg načina privlačenja potrošača uz pomoć pametnih tehnologija putem aplikacija sa takozvanom „proširenom realnošću“ (*augmented reality*) (Ilhan & Celtek, 2016). Radi se o aplikacijama koje uživo prilikom pogleda na realno, fizičko okruženje (putem kamere na mobilnom telefonu) pružaju dodatne kompjuterski generisane elemente koji mogu biti zvučni ili video zapis, grafika ili GPS podaci (Rahimi, Hassan, & Tekin, 2020), i na taj način omogućavaju poboljšanje stvarnog okruženja (Cranmer, tom Dieck & Fountoulaki, 2020; Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Aplikacije sa proširenom realnošću uvećavaju turističko iskustvo (Han, Jung & Gibson, 2013; Jung, Chung & Leue, 2015; tom Dieck & Jung, 2018) uz maksimalan nivo zabave i pomažu turistima da pristupe novim informacijama i poboljšaju svoje znanje o atrakcijama destinacije (Kounavis, Kasimati, & Zaman, 2012; Özkul, & Kumlu, 2019).

Aplikacije ove vrste se mogu koristiti kao važan alat za destinacijski marketing iz razloga što pomažu u procesu brendiranja destinacije i podižu svest turista, pa samim tim dovode do povećanja broja posetilaca u destinacijama (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Ipak, iako je u pitanju veoma inovativan način pružanja dodatne vrednosti turistima, pregledom literature je utvrđeno da je upotreba proširene realnosti u turizmu i dalje vrlo neistražena (Cranmer, tom Dieck & Fountoulaki, 2020; Ilhan & Celtek, 2016; Neuburger, Beck & Egger, 2018; Scholz & Duffy, 2018). Postoji određeni broj dostupnih aplikacija sa proširenom realnošću posvećenih pojedinačnim atrakcijama kulturne baštine (Aziz & Friedman, 2019; Neuburger, Beck & Egger, 2018; Tscheu & Buhalis, 2016; Xu, Buhalis, & Weber, 2017), dok je upotreba ove vrste aplikacija u svrhe destinacijskog marketinga i dalje nedovoljno zastupljena. Jedan od uspešnih primera aplikacije sa proširenom realnošću u svrhe destinacijskog marketinga je razvijena od strane destinacijske marketing organizacije Kelna i u pitanju je igrice sa proširenom realnošću koja omogućava turistima da šetajući gradom prolaze kroz vremenske portale i na taj način dožive različita iskustva iz prošlosti, ali i budućnosti (Buhalis & Yovcheva, 2013, str. 5). Pored toga, Toskana, Hong Kong i Škotska su turističke destinacije koje turistima nude aplikacije sa proširenom realnošću (Xu, Buhalis, & Weber, 2017), kao i Rio de Ženeiro (Etipsmobile, 2012a), Firenca (Etipsmobile, 2012b) i Abu Dabi (Virtuality Tech, 2019).

Posebnu vrstu mobilnih aplikacija predstavljaju mobilne igrice. U skladu sa brzim razvojem mobilnih uređaja i igrice su takođe morale postati dostupne na njima (Gentes, Guyot-Mbodji & Demeure, 2010). Mobilne igrice su promenile iskustva igrača na mnogo načina (Blum, Wetzel, McCall, Oppermann & Broll, 2012), dok se najveća promena ogleda u tome da je iskustvo igranja prošireno u stvarni svet i potencijalno dostupno na bilo kom mestu i u bilo koje vreme (Xu, Tian, Buhalis, Weber & Zhang, 2016). Za kreiranje mobilne igrice nije dovoljno samo promeniti format već popularnih igrica za računare, već se mora razviti posebna verzija prilagođena upotrebi na mobilnom telefonu. Pored toga, važno je zadržati i glavne karakteristike igrica, što su zabava i kreativno iskustvo (Hamari & Koivisto, 2015).

Mobilne igrice su jedan od opšteprihvaćenih trendova u turizmu (Xu, Buhalis, & Weber, 2017). Ova vrsta mobilnih aplikacija se jako brzo razvija kao metoda dinamičke interakcije i razvoja iskustva, što mogu koristiti i inovativni marketari iz sektora turizma kao marketing alat i metod dubljeg angažovanja sa posetiocima. One pružaju brojne informacije potencijalnim turistima, što dovodi do uvećanja zadovoljstva, povećavanja svesti o brendu i lojalnosti destinacijama (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Lacka, 2020; Xu, et al., 2016; Xu, Buhalis, & Weber, 2017). Igrice, kao novi pristup promociji turističkih destinacija, pružaju turističkim organizacijama priliku da stvore informativne i zabavne platforme za uspešnu promociju destinacije, interakciju i komunikaciju sa turistima (Xu, et al., 2016). Tako bi turističke organizacije mogle kreirati igrice u kojima turisti mogu da nauče nešto novo o destinaciji rešavanjem mini igara u vezi sa iskustvima u destinaciji (Linaza, Gutierrez & García, 2013). Pored toga, igrice omogućavaju turističkim organizacijama da utiču na ponašanje turista, a pored toga i otvaraju nove mogućnosti za sticanje uvida u njihovo ponašanje u samoj destinaciji (Garcia, Linaza, Gutierrez & Garcia, 2019).

Uprkos navedenim prednostima mobilnih igara, trenutno je broj dostupnih igara koje su u vezi sa turizmom vrlo ograničen (Lacka, 2020). Još je manje igara razvijenih od strane turističkih organizacija u svrhe promocije destinacije (Garcia, et al., 2019), pa postoji samo nekoliko primera poput igara razvijenih od strane DMO Tajlanda, Irske, Nandžinga i Kejptauna (Xu, et al., 2016). Razvijanje mobilne igrice nije nimalo lak zadatak s obzirom na činjenicu da je pre svega potreban pažljiv dizajn prilagođen destinaciji koji efikasno uključuje turističke informacije u proces igranja (Lacka, 2020; Xu, Buhalis, & Weber, 2017), kao i detaljno razumevanje potreba i želja turista i igrača kako bi im se pružilo nezaboravno, zabavno i zanimljivo igračko iskustvo (Alčaković, Pavlović & Popesku, 2017; Xu et al., 2016). Pored razvijanja sopstvene mobilne igrice, turističke organizacije imaju na raspolaganju i opcije oglašavanja u okviru drugih igrica putem ubacivanja oglasa na početku, kraju ili između dve faze igrice, brendiranja objekata u igrici (Terlutter & Capella, 2013) ili obezbeđivanja dodatnog sadržaja dostupnog u igrici (poena, života, virtuelnog novca) ukoliko se klikne na oglas ili pogleda video.

1.8. Prethodna istraživanja

Fokus ovog rada je digitalna marketing komunikacija turističkih organizacija Srbije usmerena prema domaćim i stranim turistima. Kako bi se na odgovarajući način analiziralo

ovo ključno pitanje, izvršena su dva istraživanja. Prvim istraživanjem se analizira upotreba digitalnih medija od strane turista, dok se drugim istraživanjem analizira upotreba digitalnih medija od strane turističkih organizacija.

Uticaj društvenih medija na donošenje odluka o putovanjima počeo je da privlači pažnju naučnika iz oblasti turizma već krajem prve decenije 21. veka, odnosno sa velikim porastom broja korisnika društvenih medija, posebno *online* društvenih zajednica, posvećenih putovanjima. Jedno od prvih istraživanja posvećenih ovoj temi je analiziralo uticaj objava u okviru turističkih *online* društvenih zajednica sa posebnim fokusom na uticaj iskusnih putnika, odnosno onih koji su već posetili određenu destinaciju, kao i lokalnog stanovništva destinacije na putnike koji prvi put posećuju destinaciju (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Slično ovome je istraživanje fokusirano isključivo na *TripAdvisor*, koje je pokazalo da recenzije utiču na donošenje odluka u vezi sa izborom smeštaja, ali se ne koriste u velikoj meri za izbor destinacija i planiranje ruta (Gretzel & Yoo, 2008). Autori Sidali, Schulze i Spiller (2009) fokusirali su se u svom istraživanju isključivo na uticaj *online* recenzija na izbor smeštaja i došli do zaključka da ova vrsta informacija ima veću važnost u odnosu na informacije koje se mogu pronaći u turističkim vodičima ili koje su preporučene od strane turističkih agencija. Sa druge strane, drugo istraživanje objavljeno iste godine je došlo do zaključka da su *online* recenzije veoma popularne, ali da se još uvek ne smatraju toliko verodostojnima ili pouzdanima kao postojeći izvori putnih informacija, poput zvaničnih internet stranica destinacijskih marketing organizacija (Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009).

Nakon niza radova koji su se fokusirali isključivo na *online* društvene zajednice posvećene putovanjima, radovi autora Fotis, Buhalis i Rossides (2012), kao i autora Jacobsen i Munar (2012) su proširili interesovanje na sve društvene medije. Autori Fotis, Buhalis i Rossides (2012) su analizirali razlog za oslanjanje na društvene medije pre, tokom i nakon putovanja, i utvrdili da turisti najčešće koriste društvene medije nakon putovanja u svrhe deljenja informacija u vezi sa putovanjem. Autori Jacobsen i Munar (2012) su istraživali oslanjanje na razne izvore informisanja prilikom izbora jedne konkretne turističke destinacije (Majorka). Analizirani izvori informisanja su uključivali tradicionalne i digitalne medije, a navedeni autori su zaključili da društveni mediji igraju važnu ulogu tokom izbora turističke destinacije, kao i u fazi nakon putovanja u svrhe deljenja informacija. Uticaj društvenih medija na izbor turističke destinacije istraživali su i autori Tham, Mair i Croy (2020) na uzorku od 39 turista iz Australije koji su u periodu od šest meseci pre intervjuja doneli odluku o poseti određenoj turističkoj destinaciji. Navedeni autori su istraživali u kojim slučajevima društveni mediji utiču na izbor turističke destinacije. Utvrdili su da društveni mediji značajno utiču na izbor destinacije samo ukoliko turisti već aktivno koriste društvene medije i pre izbora destinacije, ukoliko je u pitanju nova, potpuno nepoznata turistička destinacija ili ukoliko je putovanje neophodno isplanirati donošenjem velikog broja odluka u čemu društveni mediji mogu pomoći. Pored toga, nekoliko radova je analiziralo sam razlog za oslanjanje turista na društvene medije prilikom donošenja odluka u vezi sa putovanjem (Casaló, Flavián & Guinalú, 2011; Filieri & McLeay, 2014), kao i verodostojnost i pouzdanost informacija u vezi sa putovanjem koje turisti pronalaze na društvenim medijima (Ayeh, Au & Law, 2013; Filieri, 2016; Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas, 2011; Sparks, Perkins

& Buckley, 2013). Pored navedenih radova koji su analizirali upotrebu društvenih medija u fazi planiranja putovanja, u radu autora Schroeder i Pennington-Gray (2015) istraženo je korišćenje društvenih medija u okviru procesa donošenja odluka tokom samog putovanja, s tim da je fokus ovog rada na kriznim situacijama. Rad autora Liu, Mehraliyev, Liu i Schuckert (2020) jedan je od malobrojnih koji je istraživao ulogu društvenih medija u fazi planiranja putovanja, kao i tokom putovanja. Ovaj rad imao je za cilj da identifikuje ulogu koju imaju društveni mediji u izboru šest najvažnijih komponenti putovanja, odnosno u odabiru destinacije, prevoza, smeštaja, restorana, atrakcija, kao i zabavnih aktivnosti.

U skladu sa brojnim navedenim studijama o korišćenju društvenih medija od strane turista, istraživanje koje će biti predstavljeno u ovom radu će pristupiti navedenoj temi na sveobuhvatniji način. Pre svega, fokus istraživanja neće biti samo na društvenim medijima, već će biti istražen i uticaj aktivnosti *online* marketinga i mobilnog marketinga na proces odabira turističke destinacije i donošenja drugih odluka u vezi sa putovanjem. Pored toga, istraživanje će analizirati korišćenje digitalnih medija od strane turista u svrhe planiranja putovanja, kao i za donošenje dodatnih odluka i deljenje sadržaja tokom i nakon putovanja. Takođe, istraživanje će biti fokusirano na sve vrste društvenih medija i pružiće važan uvid u društveni medij koji najviše utiče na izbore u vezi sa putovanjem, kao i društveni medij koji turisti najčešće koriste za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem.

Zvanična internet stranica turističke destinacije predstavlja glavni izvor informacija za turiste (Choi, Lehto, Morrison & Jang, 2012; Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018). Iz tog razloga je istraživanje o upotrebi digitalnih medija od strane turističkih organizacija započeto analizom zvaničnih internet stranica turističkih organizacija Srbije koje su odabrane za istraživanje. Brojne studije su pokušale da izmere kvalitet zvaničnih internet stranica turističkih destinacija, odnosno turističkih organizacija koje su zadužene za upravljanje marketingom destinacija, pa samim tim i za kreiranje njihovih zvaničnih internet stranica. Prva važna studija koja je istraživala ovu temu je objavljena 2007. godine u kojoj su autori na osnovu analize 153 akademska rada koja su istraživala kvalitet internet stranica predstavili ključne dimenzije uspeha zvaničnih internet stranica turističkih destinacija (Park & Gretzel, 2007). U pitanju su jednostavnost upotrebe, odnosno dostupnost i mogućnost pretrage informacija; brzina i efektivnost odgovora na upit; ispunjenje obećanja o uslugama i proizvodima; sigurnost / privatnost; personalizacija; vizuelni aspekt, odnosno boje, slike i font; kvalitet informacija, što uključuje raznovrsnost, doslednost i učestalost ažuriranja; poverenje, odnosno verodostojnost ponude; i interaktivnost, odnosno prisustvo elemenata koji olakšavaju interakciju sa korisnicima. Autori Park, Gretzel i Sirakaya-Turk (2007), kao i Fu Tsang, Lai i Law (2010) su se u svojim radovima oslonili na navedeni okvir procene kvaliteta zvaničnih internet stranica i istraživali spremnost korisnika da koriste *online* posrednike na osnovu šest kriterijuma - jednostavnost upotrebe, brzina odgovora na upit, poverenje, vizuelni aspekt, kvalitet informacija i ispunjenje obećanja o uslugama i proizvodima. Autori Law i Bai (2008) su takođe prilagodili navedeni okvir tako što su istraživali uticaj funkcionalnosti i upotrebljivosti internet stranica na zadovoljstvo korisnika, kao i na njihovu nameru da izvrše kupovinu.

Istraživanje autora Tang, Jang i Morrison (2012) je analiziralo uticaj dizajna (izgled, jednostavnost i funkcionalnost) zvaničnih internet stranice pet najposećenijih turističkih destinacija u Sjedinjenim Američkim Državama i kvaliteta dostupnih informacija (relevantnost, korisnost i količina informacija) na percepciju korisnika o destinaciji. Grupa autora (Fernández-Cavia, et al., 2014) predstavila je u svom radu „Indeks *web* kvaliteta“ (*Web Quality Index*) uz pomoć koga se može utvrditi kvalitet zvaničnih stranica turističkih destinacija. Navedeni indeks *web* kvaliteta se bazira na oceni internet stranica turističkih destinacija na osnovu četiri grupa aspekata, odnosno interaktivnih, komunikacijskih, tehničkih i aspekata ubeđivanja. Autori Novabos, Matias i Mena (2015) su istraživali kvalitet internet stranica turističkih destinacija na osnovu potpunosti informacija, verodostojnosti, upotrebljivosti i uverljivosti, dok je Loureiro (2015) primenila četiri dimenzije prilikom procene kvaliteta internet stranica ostrvskih turističkih destinacija i to vizuelni izgled, kvalitet informacija, lakoću upotrebe i interaktivnost.

Svi navedeni radovi su bazirani na upitnicima uz pomoć kojih su korisnici ocenjivali kvalitet zvaničnih internet stranica, dok postoji i određeni broj radova u kojima je kvalitet ocenjivan na osnovu primarnog istraživanja koje su sprovedi navedeni autori. Autori Fernández-Cavia i Castro (2015) su tako ocenjivali kvalitet zvaničnih internet stranica pet nacionalnih turističkih organizacija na osnovu već pomenutog indeksa *web* kvaliteta, odnosno sistema koji se fokusira na dvanaest parametara procenjenih pomoću 127 indikatora. Autori Dion i Woodside (2010) su istraživali razliku između zvaničnih internet stranica četiri nacionalne turističke organizacije i njihovih stranica na portalu *Lonely Planet*. Kvalitet i korisnost internet stranica istraživanih nacionalnih turističkih organizacija je ocenjen na osnovu skale za bodovanje koja se bazira na 36 atributa koji nisu svrstani u kategorije. Ova skala za bodovanje je korišćena i za ocenu kvaliteta internet stranica turističkih destinacija Peking, Hong Kong, Šangaj i Tajpej (Bastida & Huan, 2014). Za ocenu navedenih internet stranica je korišćeno 23 atributa koji su svrstani u tri velike grupe, odnosno informacije i/ili alati koji su posetiocima potrebni pre putovanja, informacije i/ili alati koji su posetiocima potrebni tokom putovanja i sama internet stranica.

Istraživanje o kvalitetu zvaničnih internet stranica analiziranih turističkih organizacija Srbije koje će biti predstavljeno u ovom radu se bazira na metodologiji postavljenoj od strane autora Luna-Nevarez i Hyman (2012). Kako bi istražili kvalitet zvaničnih internet stranica vodećih globalnih turističkih destinacija prema broju međunarodnih dolazaka, ovi autori su analizirali sadržaj početnih strana čak 262 internet stranice. Za utvrđivanje tipičnih karakteristika analiziranih internet stranica, ovi autori su predstavili šest odlučujućih faktora: primarni fokus, navigacija i interaktivnost, vizuelni i prezentacioni stil, tekstualne informacije, upotreba oglašavanja i upotreba društvenih medija i putničkih alata. Pomenutu metodologiju su prilagodili i autori Jiménez-Barreto i Campo-Martínez (2018) u svom istraživanju o uticaju kvaliteta internet stranice na spremnost korisnika da učestvuju u procesu zajedničkog stvaranja, odnosno stvaranja sadržaja deljenjem svojih iskustava. Važno je naglasiti da je pregledom literature utvrđeno da još uvek ne postoji univerzalno prihvaćen okvir za ocenjivanje kvaliteta internet stranica, posebno zvaničnih internet stranica turističkih organizacija, već je svaki od navedenih radova koristio sopstveni alat za procenu kvaliteta. Usled ovog nedostatka

jedinstvenog okvira, međusobno poređenje rezultata istraživanja je otežano (Novabos, Matias & Mena, 2015).

Kada je u pitanju korišćenje društvenih medija od strane turističkih organizacija, interesovanje za ovu temu počinje početkom prethodne decenije istraživanjem o broju evropskih nacionalnih turističkih organizacija koje imaju zvanični nalog na *Facebook*-u (Stankov, Lazic & Dragicevic, 2010), koje je pokazalo da čak polovina istraživanih turističkih organizacija nema nalog na ovoj društvenoj mreži. Ipak, istraživanje autora Hays, Page i Buhalis (2013) je prvo obimnije istraživanje načina i kvaliteta korišćenja društvenih medija od strane NTO koje je uticalo na brojna buduća istraživanja. Ovaj rad je istražio aktivnosti turističkih organizacija deset vodećih međunarodnih turističkih destinacija, prema publikaciji „*Tourism Highlights 2010*“ Svetske turističke organizacije, na *Facebook*-u i *Twitter*-u tokom meseca juna 2011. godine. Autori ove studije su upotrebili veliki broj kriterijuma za analiziranje sadržaja objava navedenih turističkih organizacija koji su dalje korišćeni u okviru brojnih drugih istraživanja koja će biti predstavljena u nastavku, kao i u okviru istraživanja koje će biti predstavljeno u ovom radu. Autori su zaključili da analizirane turističke organizacije koriste društvene medije kao i bilo koji drugi marketing alat, zanemarujući puni potencijal dvosmerne komunikacije i interakcije sa turistima. Oni su istakli i da mnoge turističke organizacije mogu poboljšati svoj položaj tako što će prvo priznati društvene medije kao marketing alat, a zatim formulisati zvaničnu strategiju njihovog korišćenja. Pored toga, autori su zaključili i da je neophodno dalje istraživanje koje bi obuhvatilo veći uzorak, kao i duži period istraživanja.

Autori Mariani, Di Felice i Mura (2016) su sprovedli istraživanje o aktivnostima 19 regionalnih turističkih organizacija u Italiji. Ovo istraživanje je obuhvatilo period od godinu dana, što je duži vremenski period u odnosu na prethodno navedeno, ali su sa druge strane uključene samo objave na *Facebook*-u. Pored kategorija za analiziranje sadržaja baziranih na istraživanju Hays, Page i Buhalis (2013), ovi autori su istraživali i stopu interakcije, kao i dužinu objava, vreme, dane i učestalost objavljivanja, kao i uticaj ovih faktora na stopu interakcije. Isti autori (Mariani, Mura & Di Felice, 2018) su dve godine kasnije koristili ove kriterijume za istraživanje koje je uključilo turističke organizacije deset vodećih međunarodnih turističkih destinacija, prema publikaciji „*Tourism Highlights 2015*“ Svetske turističke organizacije na *Facebook*-u, u periodu od 29 meseci. Zaključak oba navedena istraživanja je isti, da se stiče utisak da samo mali broj analiziranih turističkih organizacija pokušava da integriše društvene medije u sveobuhvatnu fleksibilnu marketing strategiju.

Autori Roque i Raposo (2016) su uporedili aktivnosti nacionalne turističke organizacije Portugala sa 12 drugih nacionalnih turističkih organizacija, od kojih je 8 iz Evrope i po jedna iz Afrike, Azije, Južne Amerike i Australije. Ovo istraživanje je uključilo aktivnosti analiziranih turističkih organizacija jedne nedelje u novembru i jedne nedelje u decembru 2012. godine na 7 društvenih medija: *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *Flickr*, *YouTube*, *Pinterest* i *Foursquare*. U pitanju je isključivo kvantitativno istraživanje broja reakcija korisnika na objave turističkih organizacija i vrste objavljenog sadržaja. Autori su zaključili da su *Facebook*, *Twitter* i *YouTube* društveni mediji koje analizirane turističke organizacije najčešće koriste za

komunikaciju sa svojim ciljnim tržištem. Iako je ovo istraživanje obuhvatilo znatno veći broj različitih društvenih medija, mora se istaći izuzetno kratak period istraživanja od samo dve nedelje. Dva istraživanja upotrebe društvenih medija od strane turističkih organizacija su izvršena na primeru Španije – prvo istraživanje je obuhvatilo pet španskih gradskih turističkih organizacija na *Facebook*-u i *Twitter*-u u periodu od tri meseca (Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015) i analiziralo je numeričke kategorije poput broja pratilaca, generisanih sviđanja, komentara i deljenja, kao i učestalost objavljivanja i temu objava, dok je drugo istraživanje posvećeno objavama nacionalne turističke organizacije Španije na *Facebook*-u tokom 2017. godine sa fokusom na uticaj vremena objavljivanja i sezonalnosti na izazivanje pozitivnih ili negativnih reakcija korisnika (Villamediana, Küster & Vila, 2019).

Jedno od obimnijih istraživanja izvršeno je od strane autora Uşaklı, Koç i Sönmez (2017) i uključilo je čak 50 evropskih nacionalnih turističkih organizacija na četiri društvena medija – *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*. Ipak, ovo istraživanje je uključilo objave od samo nasumično odabranih 30 dana tokom 2015. godine. Pored kvantitativnih podataka, poput broja reakcija, analizirana je i vrsta sadržaja, glavna tema objave, poziv na interakciju, učestalost promocije, kao i podržavanje odnosa sa korisnicima, i donet je zaključak da evropske nacionalne turističke organizacije još uvek koriste društvene medije kao tradicionalni marketing alat. Još jedno obimnije istraživanje je objavljeno 2018. godine i uključilo je 27 evropskih nacionalnih turističkih organizacija i svih 50 državnih destinacijskih marketing organizacija iz Sjedinjenih Američkih Država (Stankov, et al., 2018). U pitanju je isključivo kvantitativno istraživanje objava analiziranih turističkih organizacija iz avgusta meseca 2015. godine koje je obuhvatilo broj reakcija, dužinu, vreme i dan objave, kao i vrstu objavljenog sadržaja. Dodatak ovog istraživanja u odnosu na prethodna je što su u analizu uključeni i komentari. Iako ovo istraživanje obuhvata istu godinu i iste nacionalne turističke organizacije kao i prethodno navedeno (Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017), u ovom slučaju su autori zaključili da je upotreba društvenih medija od strane evropskih nacionalnih turističkih organizacija znatno uznapredovala i da se sada nalazi na višem nivou u odnosu na prethodna istraživanja. Konačno, grupa autora (Molina, et al., 2020) istraživala je koje vrste objava na *Facebook*-u doprinose marketing efikasnosti na primeru 12 turističkih organizacija iz Engleske i Španije u periodu od juna do decembra 2017. godine. Autori su zaključili da format i kvalitet sadržaja objava doprinose marketing efikasnosti koja se meri izazvanim reakcijama, odnosno da je neophodno pažljivo planirati objave na ovoj društvenoj mreži.

Istraživanje koje će biti predstavljeno u ovom radu se u velikoj meri bazira na navedenim studijama. Ipak, važno je istaći ograničenja prethodnih istraživanja na temu korišćenja društvenih medija od strane turističkih organizacija koja se tiču dužine istraživanog perioda (Hays, Page & Buhalis, 2013; Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015; Roque & Raposo, 2016; Stankov, et al., 2018; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017) ili broja analiziranih društvenih medija (Hays, Page & Buhalis, 2013; Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015; Mariani, Di Felice & Mura, 2016; Mariani, Mura & Di Felice, 2018; Villamediana, Küster & Vila, 2019). Iz tog razloga će istraživanje koje će biti predstavljeno u nastavku ovog rada obuhvatiti objave na naložima analiziranih turističkih organizacija na pet društvenih medija (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* i *YouTube*) u periodu od pet godina u slučaju

Turističke organizacije Srbije, dok će u slučaju regionalne, pokrajinske, gradskih i lokalne turističke organizacije Srbije biti analizirane objave na navedenim društvenim medijima u periodu od četiri godine. Konačno, istraživanje će obuhvatiti i analizu objava deset nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu od tri godine.

Tabela 1 predstavlja pregled ključnih pristupa istraživanjima na kojima su zasnovana istraživanja koja će biti predstavljena u nastavku rada. Pored toga, u tabeli je istaknut doprinos istraživanja ovog rada u odnosu na prethodna istraživanja.

Tabela 1: Pregled ključnih pristupa prethodnim istraživanjima na kojima se zasnivaju istraživanja predstavljena u ovom radu.

Tema istraživanja	Autori prethodnih istraživanja	Tema prethodnih istraživanja
Stepen korišćenja digitalnih medija od strane turista	Arsal, Backman & Baldwin, 2008	Uticao objava u okviru turističkih <i>online</i> društvenih zajednica na odabir turističke destinacije
	Gretzel & Yoo, 2008	Uticao objava na <i>TrpAdvisor</i> -u na odabir turističke destinacije
	Sidali, Schulze & Spiller, 2009	Uticao <i>online</i> recenzija na izbor smeštaja
	Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009	Uticao <i>online</i> recenzija na pretragu informacija u vezi sa putovanjem
	Fotis, Buhalis & Rossides, 2012	Razlog za oslanjanje na društvene medije pre, tokom i nakon putovanja
	Jacobsen & Munar, 2012	Oslanjanje na razne izvore informisanja prilikom izbora jedne konkretne turističke destinacije (Majorka)
	Tham, Mair & Croy, 2020	Uticao društvenih medija na izbor turističke destinacije
	Casaló, Flavián & Guinalú, 2011; Filieri & McLeay, 2014	Razlog za oslanjanje turista na društvene medije prilikom donošenja odluka u vezi sa putovanjem
	Ayeh, Au & Law, 2013; Filieri, 2016; Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas, 2011; Sparks, Perkins & Buckley, 2013	Verodostojnost i pouzdanost informacija u vezi sa putovanjem koje turisti pronalaze na društvenim medijima
	Schroeder & Pennington-Gray, 2015	Korišćenje društvenih medija u okviru procesa donošenja odluka tokom samog putovanja (fokus na kriznim situacijama)
	Liu, Mehraliyev, Liu & Schuckert, 2020	Uloga društvenih medija u odabiru destinacije, prevoza, smeštaja, restorana, atrakcija i zabavnih aktivnosti
	Doprinos istraživanja predstavljenog u ovom radu	
<ul style="list-style-type: none"> • Uticao društvenih medija, <i>online</i> marketinga i mobilnog marketinga na proces odabira turističke destinacije i donošenja drugih odluka u vezi sa putovanjem 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Korišćenje digitalnih medija od strane turista u svrhe planiranja putovanja, za donošenje dodatnih odluka i deljenje sadržaja tokom i nakon putovanja 	
Analiza zvaničnih internet stranica turističkih organizacija	Park & Gretzel, 2007	Ključne dimenzije uspeha zvaničnih internet stranica turističkih destinacija
	Fu Tsang, Lai & Law, 2010; Park, Gretzel & Sirakaya-Turk, 2007	Spremnost korisnika da koriste <i>online</i> posrednike
	Law & Bai, 2008	Uticao funkcionalnosti i upotrebljivosti internet stranica na zadovoljstvo korisnika i njihovu nameru da izvrše kupovinu
	Tang, Jang & Morrison, 2012	Uticao dizajna zvaničnih internet stranice i kvaliteta dostupnih informacija na percepciju korisnika o destinaciji
	Fernández-Cavia, et al., 2014; Fernández-Cavia & Castro, 2015; Loureiro, 2015; Novabos, Matias & Mena, 2015	Kvalitet zvaničnih internet stranica analiziranih turističkih destinacija
	Dion & Woodside, 2010; Bastida & Huan, 2014	Razlika između zvaničnih internet stranica analiziranih turističkih organizacija i njihovih stranica na portalu <i>Lonely Planet</i>
	Luna-Nevarez & Hyman, 2012	Kvalitet zvaničnih internet stranica vodećih globalnih turističkih destinacija prema broju međunarodnih dolazaka
	Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018	Uticao kvaliteta internet stranice na spremnost korisnika da učestvuju u stvaranju sadržaja
Korišćenje društvenih medija od strane turističkih organizacija	Stankov, Lazic & Dragicevic, 2010	Broj evropskih NTO koje imaju zvanični nalog na <i>Facebook-u</i>
	Hays, Page & Buhalis, 2013	Način i kvalitet korišćenja društvenih medija od strane NTO, uključuje 10 NTO, 2 društvene mreže, 30 dana
	Mariani, Di Felice & Mura, 2016	Način i kvalitet korišćenja društvenih medija od strane 19 RTO u Italiji; uključuje <i>Facebook</i> u periodu od godinu dana
	Roque & Raposo, 2016	Poređenje aktivnosti NTO Portugala i 12 drugih NTO; uključuje 7 društvenih medija u periodu od dve nedelje
	Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015	Aktivnosti pet španskih gradskih TO na <i>Facebook-u</i> i <i>Twitter-u</i> u periodu od tri meseca
	Villamediana, Küster & Vila, 2019	Objave NTO Španije na <i>Facebook-u</i> tokom perioda od godinu dana
	Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017	50 evropskih NTO na četiri društvena medija u periodu od 30 dana
	Stankov, et al., 2018	27 evropskih NTO i 50 državnih DMO iz Sjedinjenih Američkih Država u periodu od 30 dana

	Molina, et al., 2020	Vrste objava na <i>Facebook</i> -u koje doprinose marketing efikasnosti na primeru 12 TO iz Engleske i Španije u periodu od 6 meseci
	Doprinos istraživanja predstavljenog u ovom radu	
	<ul style="list-style-type: none">• Duži period istraživanja• Veći broj analiziranih društvenih medija• Veći broj kategorija za analizu objava• Veći broj analiziranih TO na svim nivoima	

(Izvor: Analiza autora na osnovu istraživanja navedenih u tabeli)

2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DOKAZIVANJE HIPOTEZA

U ovom poglavlju će biti predstavljeni rezultati istraživanja o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista u Srbiji u svrhe izbora turističke destinacije i nakon izbora turističke destinacije, kao i istraživanja o digitalnim marketing aktivnostima turističkih organizacija Srbije.

2.1. Metodološki pristup istraživanju stepena upotrebe digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista

Cilj istraživanja o stepenu korišćenja digitalnih medija sprovedenog na uzorku domaćih turista je da pokaže kolika je važnost upotrebe digitalnih medija u modernom turizmu u Srbiji, kao i koji su digitalni mediji na koje se domaći turisti najviše oslanjaju, što bi bilo osnova za korišćenje digitalnih marketing aktivnosti od strane turističkih organizacija Srbije. Navedeno istraživanje je obuhvatilo i strane turiste sa ciljem da ukaže na potencijalne razlike u korišćenju digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista, kao i da ukaže na ponašanje stranih turista prilikom izbora turističke destinacije i nakon njega. U svrhe prikupljanja podataka korišćen je *online* anketni upitnik. Za prikupljanje relevantnih podataka korišćeno je uzorkovanje po principu „snežnih grudvi“ korišćeno u sličnim istraživanjima o uticaju društvenih medija i preporuka drugih turista na izbore u vezi sa putovanjem (Filieri & McLeay, 2014; Pop, et al., 2021). U pitanju je tehnika koja se preporučuje kada je teško tačno utvrditi željenu populaciju (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009; Pop, et al., 2021) i koja je pogodna za dobijanje odgovora od ispitanika različitih demografskih karakteristika (Batle, Garau-Vadell & Orfila-Sintes, 2020; Kim, 2014). Pored toga, upotrebom navedene tehnike se umanjuje mogućnost dobijanja pristrasnog uzorka (Meng & Choi, 2019) i obezbeđuje reprezentativan uzorak (Baltar & Brunet, 2012). Link ka upitniku je ispitanicima distribuiran putem elektronske pošte, putem naloga na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*, kao i putem *online* servisa za komunikaciju *Viber* i *WhatsApp*, odakle ga je određeni broj ispitanika dalje podelio na svojim naložima na društvenim medijima. Anketni upitnik je bio dostupan *online* dva meseca, od 01.11.2019. godine do 31.12.2019. godine i kreiran je korišćenjem programa *Typeform* koji omogućava kreiranje kondicionalnih pitanja, odnosno mogućnost da naredno prikazano pitanje zavisi od odgovora na prethodno. Usled toga, broj pitanja na koji su ispitanici odgovarali je zavisio od njihovih prethodnih odgovora. Minimalni broj pitanja je bio 5, dok je maksimalni broj pitanja bio 20.

Istraživanje se sastoji iz dva dela – prvi deo je posvećen upotrebi digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije, dok je drugi posvećen upotrebi digitalnih medija nakon izbora turističke destinacije. Cilj prvog dela istraživanja je pre svega da utvrdi koliki procenat ispitanika koristi digitalne medije za izbor turističke destinacije u odnosu na tradicionalne načine informisanja koji utiču na izbor destinacije poput turističkih agencija, sajmovia turizma, oglasa na TV-u, radiju, u novinama ili magazinima, ili uz pomoć preporuka porodice, prijatelja ili poznanika. Nakon što su ispitanici podeljeni na one koji koriste digitalne medije u svrhe izbora turističke destinacije i one koji ne koriste digitalne medije, istraženo je i koji način

korišćenja digitalnih medija najviše utiče na izbor turističke destinacije. U skladu sa tim, izdvojene su zvanične internet stranice turističkih organizacija (Cox, et al., 2009; Jacobsen & Munar, 2012; Llodra-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta, 2015), rezultati sopstvenog internet pretraživanja (Llodra-Riera, et al., 2015), društveni mediji (Amaro, Duarte & Henriques, 2016; Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández, 2015; Hua, et al., 2017; Jacobsen & Munar, 2012; Osei, Mensah & Amenumey, 2018; Pesonen & Pasanen, 2017; Pop, Săplăcan, Dabija & Alt, 2021), promotivni materijal primljen putem elektronske pošte, kao i preporuke drugih turista na internet stranicama posvećenim putovanjima (Amaro, Duarte & Henriques, 2016; Llodra-Riera, et al., 2015; Narangajavana, Fiol, Tena, Artola & García, 2017). Kategorije korišćene za analizu upotrebe digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista su predstavljene u tabeli 2, dok su u nastavku rada navedene dodatne potkategorije korišćene za dobijanje detaljnijih informacija.

Tabela 2: Kategorije i potkategorije korišćene za analizu upotrebe digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista.

Kategorija	Potkategorija
Digitalni mediji koji utiču na izbor turističke destinacije	Zvanične internet stranice turističkih organizacija - verodostojnost informacija pronađenih na zvaničnim internet stranicama turističkih organizacija Rezultati sopstvenog internet pretraživanja - stepen poverenja u organske i sponzorisane rezultate internet pretraživanja prilikom izbora destinacije Društveni mediji - vrsta sadržaja koji najviše utiče na izbor turističke destinacije, konkretan društveni medij koji najviše utiče na izbor turističke destinacije Promotivni materijal primljen putem elektronske pošte Preporuke drugih turista na internet stranicama posvećenim putovanjima - verodostojnost informacija pronađenih na internet stranicama posvećenim putovanjima
Uticaj digitalnih medija na izbore u vezi sa putovanjem	Uticaj preporuka drugih turista na internet stranicama posvećenim putovanjima Uticaj preporuka zvanične internet stranice i zvaničnih naloga turističke destinacije utiču na izbore u vezi sa putovanjem Korišćenje interneta za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja
Vrsta sadržaja u vezi sa putovanjem koji ispitanici dele	Recenzije – vrsta recenzija Društveni mediji – vrsta sadržaja, konkretan društveni medij na kome ispitanici dele sadržaj
Korišćenje mobilnih aplikacija	Instaliranje dodatnih aplikacija u vezi sa putovanjem, konkretna mobilna aplikacija koju ispitanici koriste tokom putovanja

(Izvor: Analiza autora na osnovu istraživanja Amaro, Duarte & Henriques, 2016; Choe, Kim & Fesenmaier, 2017; Filieri & McLeay, 2014; Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández, 2015; Hua, et al., 2017; Jacobsen & Munar, 2012; Joseph, Peter & Anandkumar, 2020; Kim & Fesenmaier, 2017; Liu, et al., 2020; Llodra-Riera, et al., 2015; Narangajavana, et al., 2017; Oliveira, Araujo & Tam, 2020; Osei, Mensah & Amenumey, 2018; Pesonen & Pasanen, 2017; Pop, et al., 2021; Tussyadiah, 2014; Varkaris & Neuhofer, 2017; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2016)

Svaki od navedenih izbora digitalnih medija je sa sobom nosio dodatno pitanje. Tako je istraženo da li ispitanici prave razliku između informacija pronađenih na zvaničnoj internet

stranici turističke organizacije i informacija pronađenih na drugim internet stranicama posvećenim putovanjima, da li ispitanici prave razliku između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja, kao i koji društveni medij im najviše pomaže u izboru destinacije i koja vrsta sadržaja podeljenog na društvenim medijima.

Kako izbor turističke destinacije nije jedini razlog za korišćenje digitalnih medija prilikom planiranja putovanja, kao i tokom i nakon njega, drugi deo istraživanja je posvećen donošenju dodatnih odluka u vezi sa putovanjem uz pomoć digitalnih medija. Tako je pre svega istraženo da li preporuke drugih turista na internet stranicama i mobilnim aplikacijama u vezi sa putovanjem utiču na izbore u vezi sa putovanjem (Cox, et al., 2009; Filieri & McLeay, 2014; Gretzel & Yoo, 2008; Jacobsen & Munar, 2012; Joseph, Peter & Anandkumar, 2020; Liu, et al., 2020; Pop, et al., 2021), kao i stepen korišćenja interneta za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja (Liu, et al., 2020; Varkaris & Neuhofer, 2017). Kako su digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija centralni element ovog rada, istraženo je i da li preporuke zvanične internet stranice, zvaničnih naloga na društvenim medijima ili zvaničnih mobilnih aplikacija turističkih organizacija utiču na izbore u vezi sa putovanjem.

Istraživanje korišćenja digitalnih medija tokom i nakon putovanja je uključilo analizu učestalosti objavljivanja sopstvenih iskustva u formi recenzija i ocena od strane turista na internet stranicama posvećenim putovanjima (Amaro, Duarte & Henriques, 2016; Choe, Kim & Fesenmaier, 2017; Kim & Fesenmaier, 2017; Parra-López, et al., 2011; Pop, et al., 2021). Grupa autora Parra-López, et al. (2011) je dalje istraživala razlog iz koga ispitanici objavljuju recenzije i ocene, dok se u ovom istraživanju fokus prebacio na vrstu recenzija i ocena koju ispitanici objavljuju, odnosno sa kojim delom turističkog putovanja je recenzija u vezi. Pored toga, istražena je vrsta sadržaja koju bi ispitanici najverovatnije podelili na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja (Munar & Jacobsen, 2014; Oliveira, Araujo & Tam, 2020), sa dodatnim fokusom na konkretne društvene medije na kojima bi ispitanici najverovatnije podelili fotografije i video zapise sa putovanja. Konačno, poslednji set pitanja u okviru anketnog upitnika je posvećen načinu upotrebe mobilnih telefona tokom i nakon putovanja, i uključuje razlog za korišćenje mobilnih telefona tokom putovanja (Tussyadiah, 2014; Tussyadiah & Zach, 2012; Wang, Xiang & Fesenmaier, 2016), navike koje se tiču instaliranja dodatnih mobilnih aplikacija koje su u vezi sa turističkom destinacijom koja se posećuje, kao i konkretne mobilne aplikacije koje ispitanici najčešće koriste tokom putovanja. Celokupan anketni upitnik se može videti u Prilogu 1.

2.2. Metodološki pristup istraživanju digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije

Ovaj rad sadrži detaljnu analizu digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije, Vojvodine, Zapadne Srbije, Beograda, Niša i Zlatibora. Navedene turističke organizacije su odabrane kako bi se pružio pregled bavljenja digitalnim marketing aktivnostima od strane turističkih organizacija na svim nivoima – nacionalnom, pokrajinskom, regionalnom i lokalnom. Prvi deo istraživanja obuhvata analizu kvaliteta zvaničnih internet stranica navedenih turističkih organizacija. U ove svrhe analiziran je sadržaj zvaničnih internet stranica navedenih turističkih organizacija sa ciljem utvrđivanja prisustva ili odsustva

karakteristika koje se smatraju onima koje utiču na kvalitet internet stranica. Navedene karakteristike se baziraju na metodologiji postavljenoj od strane autora Luna-Nevarez i Hyman (2012), koju su dalje koristili i Jiménez-Barreto i Campo-Martínez (2018). Kao i u slučaju istraživanja predstavljenim u pomenutim radovima, analizirana je isključivo glavna, odnosno početna strana (*home page*). Razlog za to je činjenica da početnu stranu mora posetiti svako ko pristupi internet stranici, dok pristup svakoj drugoj stranici zavisi od preferencija korisnika. Pored toga, na početnoj strani se ostavlja prvi utisak na korisnika već u prvih 50 milisekundi posete stranici (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2006). Kategorije i potkategorije za analizu zvaničnih internet stranica analiziranih turističkih organizacija su prikazane u tabeli 3, dok se u nastavku nalazi detaljniji opis svih kategorija. Podaci sa analiziranih internet stranica su prikupljeni u oktobru 2021. godine.

Tabela 3: Kategorije i potkategorije korišćene za analizu zvaničnih internet stranica analiziranih turističkih organizacija.

Kategorija	Potkategorije
Vizuelni izgled	Veličina stranice Struktura stranice Fotografije Video zapisi Logo
Navigacija	Alat za pretraživanje Mapa celokupne internet stranice Promena jezika
Sadržaj	Broj kategorija u glavnom meniju Broj kategorija drugog stepena Broj kategorija trećeg stepena Istaknuti sadržaj Odnos teksta i fotografija Ažurirani sadržaj
Društveni mediji	Linkovi ka nalozima na društvenim medijima Link ka zvaničnim mobilnim aplikacijama
Putnički alati	Informacije o vremenskim prilikama Mapa destinacije Kalendar događaja Rezervisanje smeštaja Kontakt obrazac

(Izvor: Analiza autora na osnovu istraživanja Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012)

Vizuelni izgled internet stranice obuhvata sledeće kategorije: veličinu stranice koja može biti mala - manja od pet ekrana rezolucije 1.920×1080 piksela ili velika - jednaka ili veća od pet ekrana; strukturu stranice koja može biti ujednačena – elementi su prisutni i sa leve

i sa desne strane ili neujednačena – elementi se pretežno nalaze sa jedne strane; prisustvo i broj fotografija kojih može biti malo – manje ili jednako 10, ili mnogo – više od 10 (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012)¹⁷, prisustvo i broj video zapisa (Bastida & Huan, 2014; Dion & Woodside, 2010; Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012); i postojanje logoa (Fernández-Cavia & Castro, 2015; Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Navigacija obuhvata dostupnost alata koji omogućavaju lakše korišćenje i snalaženje na internet stranici poput alata za pretraživanje (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012), mape celokupne internet stranice (Dion & Woodside, 2010; Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012) i mogućnosti promene jezika (Bastida & Huan, 2014; Dion & Woodside, 2010; Fernández-Cavia & Castro, 2015; Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012).

Sadržaj obuhvata broj kategorija dostupnih u glavnom meniju kojih može biti malo – manje ili jednako 5, ili mnogo – više od 5 (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012). S obzirom da je analizirana isključivo početna strana internet stranica, procenjeno je da analiza broja kategorija u glavnom meniju ne ukazuje dovoljno na obimnost dostupnog sadržaja pa je iz tog razloga dodatno analiziran i dostupan broj kategorija drugog i trećeg stepena. Pored toga, od celokupnog sadržaja dostupnog na internet stranici, samo mali deo može biti istaknut na početnoj stranici, stoga je utvrđeno koji sadržaj je istaknut. Analiziran je i odnos korišćenja teksta i fotografija (Fernández-Cavia & Castro, 2015; Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012), kao i aktuelnost dostupnih informacija, odnosno da li je prikazani sadržaj ažuriran ili nije (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018).

U slučaju društvenih medija i putničkih alata, analizirano je postojanje linkova ka nalozima na društvenim medijima (Fernández-Cavia & Castro, 2015; Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012), kao i postojanje linkova ka zvaničnim mobilnim aplikacijama, ukoliko postoje (Bastida & Huan, 2014; Dion & Woodside, 2010). Od putničkih alata analizirano je postojanje informacija o vremenskim prilikama i mape destinacije (Bastida & Huan, 2014; Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012), kalendara događaja i alata za rezervaciju smeštaja (Bastida & Huan, 2014; Dion & Woodside, 2010; Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018; Luna-Nevarez & Hyman, 2012), kao i kontakt obrasca (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018).

Glavni fokus istraživanja digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije predstavlja analiziranje sadržaja objava na svim društvenim medijima na kojima turističke organizacije Srbije, Vojvodine, Zapadne Srbije, Beograda, Niša i Zlatibora imaju naloge, kao i aktivnosti mobilnog marketinga, pre svega mobilnih aplikacija analiziranih turističkih organizacija. U skladu sa tim, analiziran je sadržaj objavljen na društvenim mrežama *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* u periodu od 01.01.2016. godine do 31.12.2020. godine u

¹⁷ Broj ekrana koji karakterišu stranicu kao malu ili veliku, kao i broj fotografija, je uvećan u odnosu na navedena istraživanja.

slučaju Turističke organizacije Srbije, odnosno u periodu od 01.01.2017. godine do 31.12.2020. godine u slučaju regionalne, pokrajinske, gradskih i lokalne turističke organizacije Srbije. U slučaju naloga na *Pinterest*-u i *YouTube*-u, analiziran je celokupan sadržaj koji su istraživane turističke organizacije objavile od trenutka otvaranja naloga do 31.12.2020. godine. Istraživanje je upotpunjeno poređenjem digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije i nacionalnih turističkih organizacija Slovenije, Bugarske, Mađarske, Češke, Slovačke, Austrije, Italije, Španije, Francuske i Nemačke. Iz tog razloga, analiziran je sadržaj objavljen na društvenoj mreži *Facebook* u periodu od 01.01.2018. godine do 31.12.2020. godine na nalogima navedenih nacionalnih turističkih organizacija. Periodi istraživanja naloga regionalne, pokrajinske, gradskih i lokalne turističke organizacije Srbije na *Facebook*-u, *Twitter*-u i *Instagram*-u, kao i objava nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u su kraći u odnosu na period istraživanja naloga Turističke organizacije Srbije na navedenim društvenim medijima. Razlog za to je činjenica da je Turistička organizacija Srbije centralni element ovog istraživanja, pa je u skladu sa tim istraživanje izvršeno u tri etape. Prva etapa je obuhvatala samo naloge Turističke organizacije Srbije, druga etapa je obuhvatala odabrane turističke organizacije Srbije, dok je treća etapa obuhvatala nacionalne turističke organizacije i njihove naloge na *Facebook*-u.

Kategorije za analizu objava turističkih organizacija na društvenim medijima se baziraju na kriterijumima korišćenim pre svega od strane autora Hays, Page i Buhalis (2013), a koje su dalje koristili i razvili brojni drugi autori (Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015; Mariani, Di Felice & Mura, 2016; Mariani, Mura & Di Felice, 2018; Molina, et al., 2020; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; 2019; Yang & Wang, 2015). Pored toga, određeni vremenski period pre početka istraživanja su praćene objave turističkih organizacija Srbije, Vojvodine i Beograda kako bi se razumela priroda objava i obezbedio najbolji način njihove klasifikacije i analize. U ovom periodu su utvrđene kategorije koje su relevantne i vredne daljeg istraživanja. Tabela 4 (str. 84) prikazuje kategorije za analizu objava i istraživačka pitanja koja su proizašla iz njih.

Predstavljene kategorije nisu međusobno isključive, tako da je svaka objava mogla da zadovolji više njih. *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* su društvene mreže koje omogućavaju deljenje najvećeg broja različitih vrsta informacija, tako da su objave na ovim društvenim mrežama analizirane po svim navedenim kategorijama. Sama priroda ostalih društvenih medija onemogućava deljenje određenih vrsta sadržaja, pa su tako kriterijumi u tim slučajevima prilagođeni konkretnom društvenom mediju čiji sadržaj se analizira. Svaka objava analiziranih turističkih organizacija na društvenim medijima je ocenjena zasebno prema predstavljenim kategorijama. Da bi se dobili relevantni podaci koji mogu biti statistički analizirani, zapažanja u vezi sa objavama turističkih organizacija su pretvorena u podatke koji sadrže vrednost 1 u slučaju da objava ispunjava određeni kriterijum ili vrednost 0 u slučaju da objava ne ispunjava određeni kriterijum. U slučaju kategorija u kojima nije analizirano isključivo postojanje ili nepostojanje određenog faktora već je objava mogla da zadovolji kriterijum analize na više različitih načina, promenljivima je dodeljeno više vrednosti. Sve vrste promenljivih korišćene u analizi će biti objašnjene u nastavku. Ovi podaci su zatim uneti u program za obradu statističkih podataka SPSS, verzija 23, uz pomoć koga su analizirani.

Tabela 4: Kategorije za analizu objava turističkih organizacija na društvenim medijima i istraživačka pitanja koja su proizašla iz njih.

Kategorija	Istraživačko pitanje
Broj pratilaca	Koliko pratilaca imaju nalozi TO na analiziranim društvenim medijima?
Broj sviđanja, komentara / odgovora, deljenja / retvitova / repinova	Koliko sviđanja postoji u proseku po objavi? Koliko ima komentara / odgovora u proseku po objavi? Koliko deljenja / retvitova / repinova postoji u proseku po objavi?
Odnos sa korisnicima	Da li je objava iskorišćena za podržavanje odnosa sa korisnicima obraćanjem jednom konkretnom korisniku? Da li objava odgovara na kritiku ili kompliment? Da li se u okviru objave traži povratna informacija od putnika? Da li je objava iskorišćena za odgovor na određeni zahtev ili pitanje?
Takmičenje	Da li objava: poziva korisnike da učestvuju u određenom takmičenju, postavlja pitanje, podseća korisnike da postoji određeno takmičenje ili objavljuje pobednike takmičenja?
Originalnost objava	Da li je objava nova i originalna ili se deli informacija koja je već podeljena ranije u okviru istog društvenog medija ili na nalogu TO na drugom društvenom mediju? Da li TO deli (<i>share/retweet</i>) svoje ranije objave ili ih objavljuje iznova? Da li TO deli objavu drugog korisnika?
Poziv na interakciju	Da li objava poziva korisnike na interakciju? Koliko često je u objavama postavljeno pitanje? Koliko često TO poziva korisnike da podele svoje fotografije?
Vrsta sadržaja	Da li objava sadrži link ka određenoj internet stranici? Da li link vodi ka internet stranici koja sadrži recenziju / mišljenje? Da li link vodi ka zvaničnoj internet stranici TO? Da li link vodi ka nalogu TO na drugom društvenom mediju? Da li objava sadrži fotografiju? Da li objava sadrži video zapis?
Promotivni karakter objave	Koliko često se objave koriste za promociju? Da li objava promovise nacionalnu hranu? Da li objava promovise neki događaj? Koji je najčešće promovisan događaj? Da li objava promovise određenu turističku atrakciju? Koja je najčešće promovisana turistička atrakcija? Da li objava promovise konkretnu turističku destinaciju? Koja je najčešće promovisana turistička destinacija? U slučaju nacionalnih turističkih organizacija, koja vrsta turističke destinacije je najčešće promovisana - zemlja u celini, glavni grad ili ostatak zemlje?
Oblik turizma promovisan u objavama	U slučaju nacionalnih turističkih organizacija, koji je najčešće promovisan oblik turizma na osnovu tipa aktivnosti koje su turistima dostupne tokom putovanja?

(Izvor: Analiza autora na osnovu istraživanja Hays, Page & Buhalis, 2013; Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015; Inkson & Minnaert, 2018; Mariani, Di Felice & Mura, 2016; Mariani, Mura & Di Felice, 2018; Molina, et al., 2020; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; 2019; Yang & Wang, 2015)

Analiza naloga turističkih organizacija na društvenim medijima započeta je numeričkim kategorijama poput broja pratilaca naloga, broja objava tokom analiziranog perioda, kao i broja generisanih sviđanja, komentara i deljenja po objavi. Studija autora Hays, Page i Buhalis (2013) je utvrdila tri ključne oblasti u kojima se vrednuju napori destinacijskih marketing organizacija na društvenim medijima, i to su veličina publike, stepen angažovanja publike i stav publike. Veličina publike se meri brojem pratilaca na nalogima TO na društvenim medijima. Najčešći oblici angažovanja publike su sviđanja i deljenja koji predstavljaju „jednostavan čin odobravanja koji zahteva malo učešće korisnika“ (Hays, Page & Buhalis, 2013, str. 15). Pored toga, ovi autori navode merenje broja komentara kao „ključnu komponentu merenja efekta društvenih medija kao marketing alata“ (Hays, Page & Buhalis, 2013, str. 7). Konačno, stav publike predstavlja osećanja publike prema samoj turističkoj organizaciji, kao i prema turističkoj destinaciji, i može se saznati isključivo putem interakcije između TO i publike koja se odvija u komentarima ili uključenjima uživo. Stav publike nije činio deo predstavljene studije, niti će biti predstavljeno u ovom radu iz razloga što istraživanje ne obuhvata komentare. Navedene kategorije za analizu veličine publike i stepena angažovanja publike na nalogima TO na društvenim medijima su koristili i brojni drugi autori (Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015; Mariani, Di Felice & Mura, 2016; Mariani, Mura & Di Felice, 2018; Molina et al., 2020; Roque & Raposo, 2016; Stankov, et al., 2018; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; 2019; Villamediana, Küster & Vila 2019; Yang & Wang, 2015). Broj pratilaca naloga, kao i broj generisanih sviđanja, komentara i deljenja po objavi su uneti u SPSS koristeći kontinuirane numeričke promenljive, odnosno promenljive bez ikakvih unapred određenih vrednosti.

Prva kategorija za analiziranje sadržaja objava je stepen *podržavanja odnosa sa korisnicima*. Kriterijum za ocenjivanje objave kao one koja podržava odnos sa korisnicima je da se turistička organizacija na neki način obraća direktno jednom korisniku sa kojim se na taj način razvija dublji odnos. Ovo se pre svega postiže odgovaranjem na kritike, upite i komplimente (Hays, Page, Buhalis, 2013; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; 2019). Pored toga, objave u kojima turističke organizacije čestitaju korisniku zbog osvojene nagrade ili navode autora fotografije koju dele su takođe kategorisane kao one koje podržavaju odnos sa korisnicima. Kategorija *podržavanja odnosa sa korisnicima* je evidentirana u SPSS-u korišćenjem binarne kategoričke promenljive sa vrednošću 0 ukoliko objava ne podržava odnos sa korisnicima ili vrednošću 1 ukoliko objava podržava odnos sa korisnicima.

Podržavanje odnosa sa korisnicima je usko povezano sa *takmičenjima* koje turističke organizacije organizuju kako bi razvile dublji odnos sa korisnicima pa je iz tog razloga analizirano koliko često turističke organizacije u svojim objavama pozivaju korisnike da učestvuju u određenom takmičenju (Hays, Page, Buhalis, 2013). Kategorija *takmičenja* je evidentirana u SPSS-u korišćenjem binarne kategoričke promenljive sa vrednošću 0 ukoliko objava nije posvećena takmičenju ili vrednošću 1 ukoliko je objava posvećena takmičenju.

Sve objave analiziranih turističkih organizacija su kategorisane i po *stepenu originalnosti*, odnosno ispitano je koliko objava u posmatranom periodu je originalno, a koliko njih je već ranije objavljeno na istom nalogu na društvenom mediju (Hays, Page & Buhalis,

2013). Dodatak u odnosu na navedeno istraživanje čini analiza ponavljanja objava između naloga na različitim društvenim medijima, odnosno na nalogima na *Facebook*-u, *Twitter*-u i *Instagram*-u. Na ovaj način je analizirana raznovrsnost informacija koje publika dobija na različitim nalogima na društvenim medijima. U ovu analizu ušle su samo objave koje su potpuno iste kao druge prethodno objavljene, dok objave koje sadrže delimičnu informaciju koja je već objavljena nisu kategorisane kao ponovljene. Zapažanja u vezi sa stepenom originalnosti objava su uneta u SPSS korišćenjem nominalne kategoričke promenljive sa više unapred definisanih vrednosti. S obzirom na razne mogućnosti redosleda objavljivanja na nalogima analiziranih turističkih organizacija na društvenim medijima, unapred je definisano 27 vrednosti čija učestalost je analizirana kako bi se dobila informacija o broju originalnih objava, kao i o tačnom načinu ponavljanja objava ukoliko ga je bilo. Ova vrsta analize nije izvršena u delu istraživanja posvećenom poređenju digitalnih marketing aktivnosti TOS-a i nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta na *Facebook*-u iz razloga što je ovaj deo istraživanja obuhvatio samo jedan društveni medij. Pored ponavljanja objava u okviru iste društvene mreže, turističke organizacije imaju na raspolaganju i opciju deljenja svojih starijih objava, kao i korisničkih. Tako je analizirano koliko često su turističke organizacije podelile svoje stare objave, a koliko često su podelile korisničke objave (Hays, Page & Buhalis, 2013). Za analizu broja podeljenih sopstvenih i korisničkih objava upotrebljena je nominalna kategorička promenljiva sa tri unapred definisane vrednosti. Objavama koje nisu podeljene od ranije je dodeljena vrednost 0, u slučaju deljenja sopstvenih objava dodeljena je vrednost 1, dok je u slučaju deljenja korisničkih objava dodeljena vrednost 2.

Po mišljenju brojnih autora (Aydin, 2020; Enders, Hungenberg, Denker & Mauch, 2008; Housley et al., 2018; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020; Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010; Lin, Swarna & Bruning, 2017; Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011), jedna od najvećih prednosti marketinga na društvenim medijima je omogućavanje direktne interakcije sa korisnicima, što je ogromna prednost u odnosu na tradicionalne marketing aktivnosti i presudna karakteristika za stvaranju efikasnih objava (Yu & Sun, 2019). Usled toga, ispitan je *stepen interaktivnosti objava* turističkih organizacija. Pitanja, izazovi i kvizovi utiču na povećanje interakcije (Hsu, 2012; Önder, Gunter & Gindl, 2020), pa su kao interaktivne kategorisane one objave koje sadrže bilo kakvo pitanje upućeno korisnicima, pozivaju ih da učestvuju u kvizu ili ih pozivaju na neku drugu vrstu interakcije, recimo da podele na zvaničnom nalogu turističke organizacije svoje fotografije ili video zapise (Hays, Page & Buhalis, 2013; Mariani, Di Felice & Mura, 2016; Mariani, Mura & Di Felice, 2018; Molina et al., 2020; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; 2019). Stepem interaktivnosti objava je evidentiran korišćenjem nominalne kategoričke promenljive sa tri unapred definisane vrednosti. Objavama koje nisu pozivale na interakciju je dodeljena vrednost 0, onima koje su postavljale pitanje korisnicima je dodeljena vrednost 1, dok je objavama koje su pozivale korisnike da podele sopstvene fotografije dodeljena vrednost 2.

Vrsta sadržaja iskorišćena u objavama je takođe analizirana. Tako je pre svega utvrđeno koliki procenat objava je sadržao samo tekst, a koliko njih je pored teksta sadržalo i link ka određenoj internet stranici, fotografiju ili video zapis (Del Mar Gálvez-Rodríguez,

Alonso-Cañadas, Haro-de-Rosario & Caba-Pérez, 2020; Hays, Page & Buhalis, 2013; Mariani, Di Felice & Mura, 2016; Mariani, Mura & Di Felice, 2018; Molina et al., 2020; Roque & Raposo, 2016; Stankov, et al., 2018; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; Yang & Wang, 2015). U slučaju objava koje sadrže link ka internet stranici, dodatno je analizirano da li je u pitanju internet stranica koja sadrži recenziju ili mišljenje (Hays, Page & Buhalis, 2013; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017), zvanična internet stranica TO ili nalog TO na drugom društvenom mediju (Hays, Page & Buhalis, 2013; Molina et al., 2020; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017). Jedna objava je mogla u isto vreme sadržati najviše dve različite vrste sadržaja, odnosno mogla je sadržati fotografiju ili video zapis, kao i link ka internet stranici. U slučaju korišćenja linka ka internet stranici je dodatno analizirano ka kojoj internet stranici je link vodio. Iz tog razloga je za analizu vrste sadržaja kreirano više različitih promenljivih, tačnije njih četiri. Za analizu broja objava koje su sadržale fotografije, video zapise i linkove ka internet stranicama su korišćene tri binarne kategoričke promenljive koje su sadržale vrednost 0 ukoliko objava nije sadržala navedene vrste sadržaja ili vrednost 1 ukoliko objava jeste sadržala navedene vrste sadržaja. Objave koje su sadržale link ka internet stranici su detaljnije analizirane kako bi se utvrdilo ka kojoj vrsti internet stranice je link upućivao. U te svrhe je upotrebljena nominalna kategorička promenljiva sa tri unapred definisane vrednosti. Objavama koje su sadržale link ka zvaničnoj internet stranici analizirane turističke organizacije je dodeljena vrednost 1, objavama koje su sadržale link ka nalogu analizirane turističke organizacije na drugim društvenim medijima je dodeljena vrednost 2, dok je objavama koje su sadržale linka ka internet stranicama koje sadrže recenzije ili mišljenja dodeljena vrednost 3. U slučaju da su sve navedene promenljive imale vrednost 0, objava je bila sačinjena isključivo od teksta.

Jedna od najvažnijih aktivnosti turističkih organizacija na društvenim medijima je *promocija* (Hays, Page & Buhalis, 2013; Mariani, Di Felice & Mura, 2016; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; 2019), pa je iz tog razloga analiziran procenat objava promotivnog karaktera. U skladu sa tim, analiziran je procenat objava koje su služile za promociju nacionalne hrane, događaja i turističkih atrakcija, kao i učestalost promocije samih turističkih destinacija (Hays, Page & Buhalis, 2013; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; 2019). Za analizu broja objava koje su promovisale nacionalnu hranu, događaje, turističke atrakcije i turističke destinacije su korišćene četiri različite binarne kategoričke promenljive od kojih je svaka posvećena jednoj od navedenih potkategorija promocije. Ove promenljive su sadržale vrednost 0 ukoliko objava nije promovisala navedene elemente ili vrednost 1 ukoliko ih objava jeste promovisala. Najčešće promovisan događaj, kao i najčešće promovisane turističke atrakcije i destinacije su evidentirane korišćenjem tri dodatne slovne, odnosno karakterne promenljive u koje je unet tačan naziv promovisanog događaja, atrakcije ili destinacije.

U delu istraživanja posvećenom poređenju digitalnih marketing aktivnosti TOS-a i nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta na *Facebook*-u nisu evidentirani najčešće promovisani događaji, atrakcije i destinacije. Ova odluka je proistekla iz mogućnosti pravljenja grešaka usled nedovoljnog poznavanja maternjih jezika zemalja čije su nacionalne turističke organizacije odabrane za analizu. Iz tog razloga, analizirana je samo najčešće promovisana vrsta turističke destinacije, odnosno utvrđeno je koliko često je promovisana cela zemlja kao turistička destinacija, koliko često su promovisani glavni gradovi,

a koliko često ostali delovi zemlje. U te svrhe je upotrebljena dodatna nominalna kategorička promenljiva sa tri unapred definisane vrednosti. Objavama koje su promovisale celu zemlju kao turističku destinaciju je dodeljena vrednost 1, objavama koje su promovisale glavni grad je dodeljena vrednost 2, dok je objavama koje su promovisale ostale delove zemlje (koji ne uključuju glavni grad) dodeljena vrednost 3.

Kako bi se identifikovala osnova za privlačenje turista sa stanovišta nacionalnih turističkih organizacija, analiziran je najčešće promovisan oblik turizma na osnovu tipa aktivnosti koje su turistima dostupne tokom putovanja. Ova vrsta analize nije činila deo ranijih naučnih radova posvećenih komunikaciji između turističkih organizacija i turista na društvenim medijima. Donekle slično istraživanje se može pronaći kod autora Uşaklı, Koç i Sönmez (2017), koji su analizirali glavnu temu objave evropskih destinacijskih marketing organizacija na društvenim medijima. Ovi autori su svoje istraživanje bazirali na radu autora Stepchenkova i Zhan (2013) koji su na sličan način analizirali glavnu temu objava nacionalne turističke organizacije Perua, kao i sadržaja stvorenog od strane korisnika, ali isključivo u obliku fotografija, dakle bez dalje analize pratećeg teksta objava. Glavnu temu objava lokalnih evropskih turističkih organizacija je istraživala i grupa autora (Del Mar Gálvez-Rodríguez, et al., 2020). Podela oblika turizma prema tipu aktivnosti koja će biti primenjena u ovom radu je bazirana na podeli autora Inkson i Minnaert (2018, str. 41) i obuhvata: turizam nasleđa¹⁸, ekoturizam¹⁹, 3S turizam (*sun, sea & sand tourism* - turizam sunca, mora i peska)²⁰, kulturni turizam²¹, sportski turizam²², MICE turizam (kongresni turizam)²³, turizam događaja²⁴, mračni turizam i kruzing turizam²⁵. Ovi autori među oblicima turizma prema tipu aktivnosti navode još i turizam zasnovan na poseti porodici i prijateljima za čiju promociju nisu zadužene turističke organizacije pa iz tog razloga neće biti uključen u dalju analizu. Sa druge strane, već pomenutim praćenjem objava turističke organizacije Srbije pre samog početka istraživanja u svrhe razumevanja prirode objava i obezbeđivanja najboljeg načina njihove klasifikacije je utvrđeno i promovisanje drugih oblika turizma koji nisu navedeni u udžbeniku autora Inkson i Minnaert (2018). U pitanju su objave posvećene isključivo promociji određenog nacionalnog jela, ili promociji određenog grada, bez isticanja bilo kakvih turističkih atrakcija koje bi pomogle da se objava svrsta u neku od prethodno navedenih oblika turizma. Iz tog razloga je dodata i potkategorija „ostalo“ u okviru koje je dodatno evidentirano koji oblik turizma je promovisan. U svrhe analize najčešće promovisanog oblika turizma na osnovu tipa aktivnosti je upotrebljena nominalna kategorička promenljiva sa 11 unapred definisanih vrednosti. Tako je objavama koje nisu promovisale nijedan od navedenih oblika turizma dodeljena vrednost 0, dok je ostalih deset vrednosti bilo posvećeno već navedenim oblicima

¹⁸ Poseta lokaliteta kulturnog, istorijskog ili ekološkog značaja u destinaciji poput spomenika i građevina (Inkson & Minnaert, 2018, str. 41).

¹⁹ Poseta ruralnih predela koje karakterišu prirodne lepote (Inkson & Minnaert, 2018, str. 41).

²⁰ Poseta primorskih destinacija u kojima su klima i plaže glavna atrakcija (Inkson & Minnaert, 2018, str. 41).

²¹ Poseta galerija, muzeja i kulturnih događaja, kao i upoznavanje religije, lokalnog načina života, jezika i tradicije (Inkson & Minnaert, 2018, str. 41).

²² Poseta sa svrhom bavljenja određenim sportom poput skijanja, surfovanja ili golfa, kao i poseta sportskih događaja (Inkson & Minnaert, 2018, str. 41).

²³ Poseta sa svrhom prisustvovanja sastanku, konferenciji ili izložbi (Inkson & Minnaert, 2018, str. 41).

²⁴ Poseta sa svrhom učestvovanja ili praćenja određenog događaja (Inkson & Minnaert, 2018, str. 41).

²⁵ Putovanje rečnim ili preookeanskim brodom (Inkson & Minnaert, 2018, str. 41).

turizma, uključujući i opciju „ostalo“. Za evidentiranje tačnog oblika turizma promovisanog u okviru objava kojima je dodeljena vrednost 10 (ostalo), kreirana je dodatna karakterni promenljiva u koje je unet tačan naziv promovisanog oblika turizma. Jedna objava je u isto vreme mogla da promoviše više različitih oblika turizma.

Uporedo sa predstavljanjem podataka dobijenih analiziranjem naloga turističkih organizacija na društvenim medijima, biće predstavljeni i rezultati kvalitativnog istraživanja koji omogućavaju dobijanje potpunije slike aktivnosti analiziranih turističkih organizacija (Mariani, Di Felice & Mura, 2016). Cilj kvalitativnog istraživanja je da razume način na koji analizirane turističke organizacije planiraju svoje aktivnosti na društvenim medijima (Fernández-Cavia et al., 2017). Pored toga, navedeno kvalitativno istraživanje pruža uvid u potencijalna neslaganja između planiranih i sprovedenih digitalnih marketing aktivnosti (Hays, Page & Buhalis, 2013). Kako bi se obezbedio uvid u način planiranja digitalnih marketing aktivnosti, osmišljen je anketni upitnik koji je analiziranim turističkim organizacijama upućen putem *Google Forms* upitnika. Upitnik se sastojao od kombinacije pitanja sa mogućnošću otvorenog odgovora i pitanja sa ponuđenim višestrukim odgovorima. Broj pitanja je zavisio od odgovora koje su organizacije dale i varirao je od 18 do 20. Upitnik je podeljen na dve celine koje se odnose na ukupne digitalne marketing aktivnosti i marketing društvenih medija. Sva pitanja upućena turističkim organizacijama, kao i ponuđeni odgovori ukoliko ih je bilo su predstavljeni u Prilogu 2. Anketni upitnik je prosleđen nacionalnoj, pokrajinskoj i regionalnoj turističkoj organizaciji, kao i svim gradskim i lokalnim turističkim organizacijama Srbije. Upitnik je poslat putem elektronske pošte na zvanične adrese turističkih organizacija Srbije koje su u momentu slanja bile navedene na internet stranici Turističke organizacije Srbije²⁶. Analizirane turističke organizacije su odgovore na anketni upitnik poslale u januaru 2020. godine.

U nastavku će biti detaljno analizirani rezultati o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista u Srbiji u svrhe izbora turističke destinacije i nakon izbora turističke destinacije, kao i istraživanja o digitalnim marketing aktivnostima turističkih organizacija Srbije.

2.3. Stepenu korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista

2.3.1. Analiza uzorka

Početak anketnog upitnika pruža uvid u osnovne podatke o ispitanicima – njihov pol, broj godina i stepenu obrazovanja, i ovi podaci su predstavljeni u tabeli 5 (str. 90). Važno je naglasiti da je broj domaćih i stranih ispitanika koji su učestvovali u istraživanju nejednak, odnosno domaćih ispitanika je bilo čak 2.5 puta više. Ipak, i broj domaćih turista u Republici Srbiji tokom 2020. godine je bio znatno veći od stranih, odnosno ukupan broj turista je iznosio 1 820 000, od kojih je domaćih turista bilo 1 374 000, dok je stranih turista bilo 446 000

²⁶ Poziv za učešće u istraživanju je turističkim organizacijama upućen tri puta, dva puta od strane Turističke organizacije Srbije u novembru i decembru 2019. godine, i jednom od strane autora ove doktorske disertacije u januaru 2020. godine. U pozivu je napomenuto da se istraživanje izvodi uz punu podršku Turističke organizacije Srbije. Pored toga, kako bi se prikupio što veći broj odgovora, rok za popunjavanje upitnika je produžen tri puta.

(Republički zavod za statistiku, 2021, str. 34). U skladu sa nejednakim brojem ispitanika, svi podaci će biti prikazani zasebno za domaće i strane ispitanike.

U slučaju obe grupe turista može se istaći neznatno veći broj ženskih ispitanika, koji se takođe može primetiti i u drugim sličnim studijama (Cox, et al., 2009; Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Jacobsen & Munar, 2012). Većina domaćih ispitanika pripada starosnoj grupi od 30 do 39 godina, dok je u slučaju stranih ispitanika najviše bilo onih koji pripadaju starosnoj grupi od 20 do 29 godina. Velika većina i domaćih i stranih ispitanika je fakultetski obrazovana – 33.9% domaćih i 27.4% stranih ispitanika ima fakultetsku diplomu, dok 19% domaćih i čak 36.7% stranih ispitanika ima master, magistarsku ili doktorsku diplomu. Nejednaka raspodela stepena obrazovanja ispitanika se može smatrati ograničenjem ovog istraživanja (Filieri & McLeay, 2014).

Tabela 5: Osnovni podaci o ispitanicima.

			Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Pol	Domaći ispitanici	Ženski	593	52.5	52.5	52.5
		Muški	536	47.5	47.5	100.0
		Ukupno	1129	100.0	100.0	
	Strani ispitanici	Ženski	231	52.3	52.3	52.3
		Muški	211	47.7	47.7	100.0
		Ukupno	442	100.0	100.0	
Broj godina	Domaći ispitanici	Manje od 20	131	11.6	11.6	11.6
		20 - 29	257	22.8	22.8	34.4
		30 - 39	319	28.3	28.3	62.6
		40 - 49	175	15.5	15.5	78.1
		50 - 59	148	13.1	13.1	91.2
		Preko 60	99	8.8	8.8	100.0
		Ukupno	1129	100.0	100.0	
	Strani ispitanici	Manje od 20	63	14.3	14.3	14.3
		20 - 29	92	20.8	20.8	35.1
		30 - 39	80	18.1	18.1	53.2
		40 - 49	74	16.7	16.7	69.9
		50 - 59	77	17.4	17.4	87.3
Preko 60		56	12.7	12.7	100.0	
Ukupno	442	100.0	100.0			
Stepen obrazovanja	Domaći ispitanici	Osnovna škola	35	3.1	3.1	3.1
		Srednja škola	292	25.9	25.9	29.0
		Visoka škola	204	18.1	18.1	47.0
		Fakultet	383	33.9	33.9	81.0
		Magistratura /Master/Doktorat	215	19.0	19.0	100.0
		Ukupno	1129	100.0	100.0	

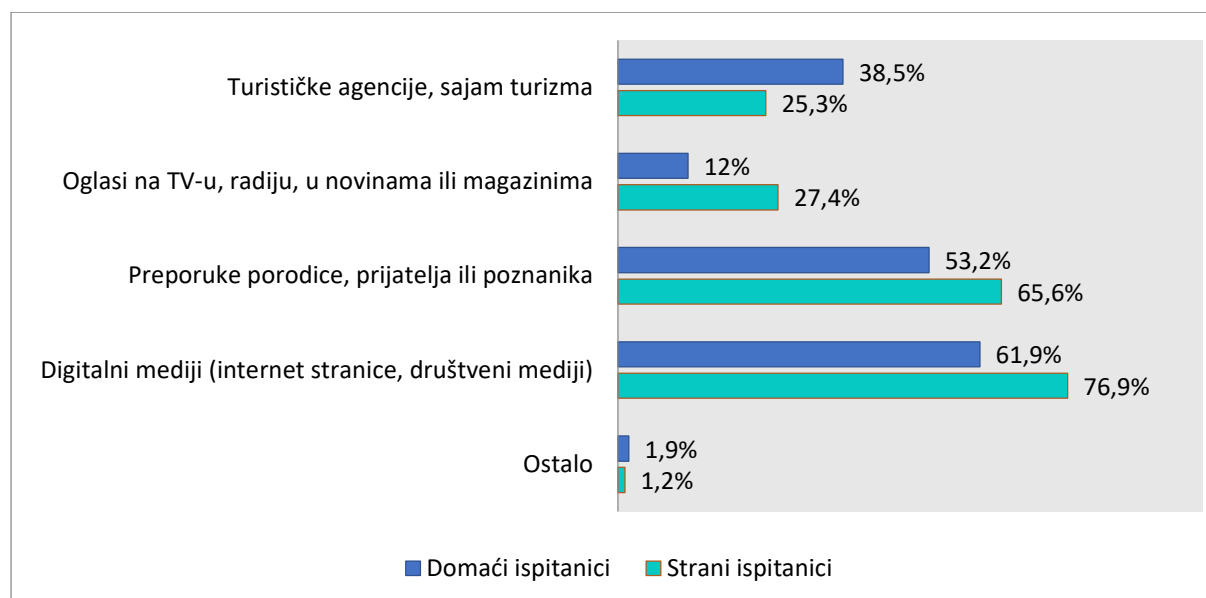
Strani ispitanici	Osnovna škola	21	4.8	4.8	4.8
	Srednja škola	138	31.2	31.2	36.0
	Fakultet	121	27.4	27.4	63.3
	Magistratura /Master/Doktorat	162	36.7	36.7	100.0
	Ukupno	442	100.0	100.0	

(Izvor: Istraživanje autora)

2.3.2. Stepenu upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije

Početni korak istraživanja o stepenu upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije je da se utvrdi da li i u kojoj meri ispitanici koriste digitalne medije kako bi izabrali svoju turističku destinaciju. Izvori koje domaći i strani ispitanici koriste kako bi odabrali turističku destinaciju su prikazani na grafikonu 1.

Grafikon 1: Izvori koje ispitanici koriste kako bi odabrali turističku destinaciju.



(Izvor: Istraživanje autora)

Ispitanici su na pitanje koje izvore koriste kako bi odabrali destinaciju za svoje turističko putovanje imali mogućnost biranja višestrukog odgovora, pa je tako preko 60% domaćih ispitanika odabralo digitalne medije, što je bila i najčešće birana opcija. Pored digitalnih medija, domaći turisti se u velikoj meri oslanjaju i na preporuke porodice, prijatelja ili poznanika datih direktno, dok je i dalje veoma zastupljen način informisanja putem turističkih agencija i sajmova turizma. U slučaju stranih turista možemo primetiti još viši stepen korišćenja digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije, odnosno preko tri četvrtine ispitanika je označilo ovu opciju. Pored toga, veliki broj stranih ispitanika se prilikom izbora turističke destinacije oslanja na preporuke prijatelja i porodice.

2.3.2.1. Dokazivanje posebnih hipoteza H1a i H1b

Kako bi se na osnovu rezultata uzorka pretpostavio procenat domaćih turista u opštoj populaciji republike Srbije koji se oslanjaju na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije, izvršen je Binominalni test (*One-Sample Binominal Test*). Nakon testiranja različitih proporcija, dolazi se do pretpostavke da je u opštoj populaciji Republike Srbije procenat turista koji koriste digitalne medije kako bi odabrali destinaciju za svoje turističko putovanje između 60% i 64%. S obzirom na rezultate Binominalnog testa prikazanog na grafikonu 2, *posebna hipoteza H1a koja tvrdi da se većina domaćih turista oslanja na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije se prihvata.*

Grafikon 2: Binominalni test – Procenat domaćih turista koji se oslanjaju na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P4_DigitalniMediji = Ne and Da occur with probabilities 0.35 and 0.65.	One-Sample Binomial Test	.016	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P4_DigitalniMediji = Ne and Da occur with probabilities 0.36 and 0.64.	One-Sample Binomial Test	.076	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P4_DigitalniMediji = Ne and Da occur with probabilities 0.4 and 0.6.	One-Sample Binomial Test	.100	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P4_DigitalniMediji = Ne and Da occur with probabilities 0.41 and 0.59.	One-Sample Binomial Test	.025	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

(Izvor: Istraživanje autora)

Binominalni test je izvršen i na osnovu uzorka stranih ispitanika. Nakon testiranja različitih proporcija, rezultati testa su pokazali da između 74% i 80% stranih turista koristi digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije, kao što je prikazano na grafikonu 3. U skladu sa rezultatima testa, *posebna hipoteza H1b koja tvrdi da se većina stranih turista oslanja na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije se prihvata.*

Grafikon 3: Binominalni test – Procenat stranih turista koji se oslanjaju na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P5_DigitlMedia = Yes and No occur with probabilities 0.73 and 0.27.	One-Sample Binomial Test	.036	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P5_DigitlMedia = Yes and No occur with probabilities 0.74 and 0.26.	One-Sample Binomial Test	.089	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P5_DigitlMedia = Yes and No occur with probabilities 0.8 and 0.2.	One-Sample Binomial Test	.060	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P5_DigitlMedia = Yes and No occur with probabilities 0.81 and 0.19.	One-Sample Binomial Test	.017	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

(Izvor: Istraživanje autora)

Kako je cilj istraživanja utvrđivanje stepena upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora i nakon izbora turističke destinacije, sva naredna pitanja anketnog upitnika su posvećena digitalnim medijima. S obzirom na činjenicu da ispitanici koji nisu odabrali digitalne medije kao izvor informisanja prilikom odabira turističke destinacije ne bi pružili nikakve relevantne informacije u okviru narednih pitanja, njima je postavljeno samo još pitanje iz kog razloga ne

koriste digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije. Tako je 56.5% domaćih ispitanika koji ne koriste digitalne medije kako bi izabrali turističku destinaciju reklo da zna kuda želi da putuje bez uticaja digitalnih medija, 26.3% njih je reklo da nema poverenja u informacije pronađene na digitalnim medijima, dok je 14.9% ispitanika reklo da ne koriste digitalne medije uopšte. Preostalih 2.3% ispitanika je odabralo opciju ostalo. Za navedene ispitanike je anketni upitnik završen nakon ovog pitanja. Na preostala pitanja odgovorilo je ukupno 699 domaćih ispitanika, odnosno 61.9% od ukupnog broja domaćih ispitanika. I u slučaju stranih turista najveći broj ispitanika koji ne koriste digitalne medije kako bi odabrali turističku destinaciju zna kuda želi da putuje i bez uticaja digitalnih medija, odnosno njih 54.9%. Pored toga, 28.4% stranih ispitanika ne veruje informacijama pronađenim na digitalnim medijima, dok 13.7% njih ne koristi digitalne medije uopšte. Na preostala pitanja odgovorilo je ukupno 340 stranih ispitanika, odnosno 76.9% od ukupnog broja stranih ispitanika.

2.3.2.2. Dokazivanje posebnih hipoteza H2a i H2b

Kako bi se testirala posebna hipoteza H2a koja tvrdi da stepen upotrebe digitalnih medija od strane domaćih turista u svrhe izbora turističke destinacije ne zavisi od starosti turista, korišćen je Pirson Hi-kvadrat test (*Pearson Chi-Square Test*). Rezultati testa, predstavljeni u tabeli 6, pokazuju da je vrednost nivoa značajnosti testa (*Asymptotic Significance*) veoma niska, odnosno 0.000, što ukazuje na postojanje povezanosti između starosti turista i njihove upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije.

Tabela 6: Hi-kvadrat test – stepen korišćenje digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije zavisno od starosti domaćih ispitanika.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	103.894 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	104.015	5	.000
Linear-by-Linear Association	2.035	1	.154
N of Valid Cases	1129		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,71.

(Izvor: Istraživanje autora)

U skladu sa tim, izvršena je analiza tabele kontigencije, tačnije prikaza broja domaćih ispitanika koji koriste, odnosno ne koriste digitalne medije, zavisno od njihovih godina, predstavljenom u tabeli 7 (str. 94). Korigovani standardizovani rezidual ukazuje na to da ispitanici starosti od 30 do 39 godina u najvećoj meri koriste digitalne medije za odabir turističke destinacije, kao i ispitanici starosti od 40 do 49 godina. Na osnovu predstavljenih informacije, *posebna hipoteza H2a koja tvrdi da stepen upotrebe digitalnih medija od strane domaćih turista u svrhe izbora turističke destinacije zavisi od starosti turista se prihvata.*

Tabela 7: Prikaz domaćih ispitanika po godinama i stepenu upotrebe digitalnih medija.

			Godine						Ukupno
			Manje od 20	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	Preko 60	
Digitalni Mediji	Ne	Broj	84	109	77	44	54	62	430
		Očekivani broj	49.9	97.9	121.5	66.7	56.4	37.7	430.0
		% U okviru: Korišćenje digitalnih medija	19.5%	25.3%	17.9%	10.2%	12.6%	14.4%	100.0%
		% U okviru: Godine	64.1%	42.4%	24.1%	25.1%	36.5%	62.6%	38.1%
		Korigovani standardizovani rezidual	6.5	1.6	-6.1	-3.8	-.4	5.3	
	Da	Broj	47	148	242	131	94	37	699
		Očekivani broj	81.1	159.1	197.5	108.3	91.6	61.3	699.0
		% U okviru: Korišćenje digitalnih medija	6.7%	21.2%	34.6%	18.7%	13.4%	5.3%	100.0%
		% U okviru: Godine	35.9%	57.6%	75.9%	74.9%	63.5%	37.4%	61.9%
		Korigovani standardizovani rezidual	-6.5	-1.6	6.1	3.8	.4	-5.3	
Ukupno	Broj	131	257	319	175	148	99	1129	
	Očekivani broj	131.0	257.0	319.0	175.0	148.0	99.0	1129.0	
	% U okviru: Korišćenje digitalnih medija	11.6%	22.8%	28.3%	15.5%	13.1%	8.8%	100.0%	
	% U okviru: Godine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

(Izvor: Istraživanje autora)

U svrhe testiranja posebne hipoteze H2b koja tvrdi da stepen upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije u slučaju stranih turista zavisi od starosti turista, izvršen je Pirson Hi-kvadrat test. Rezultati testa, predstavljeni u tabeli 8 (str. 95), pokazuju da je vrednost nivoa značajnosti testa visoka, odnosno iznosi 0.147. U skladu sa tim ne možemo da tvrdimo da su promenljive zavisne, odnosno da postoji povezanost između stepena upotrebe digitalnih medija i godina stranih turista. Na osnovu predstavljenih podataka, *posebna hipoteza H2b se*

odbacuje i utvrđuje se da stepen upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije u slučaju stranih turista ne zavisi od starosti turista.

Tabela 8: Hi-kvadrat test – stepen korišćenje digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije zavisno od starosti stranih ispitanika.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.176 ^a	5	.147
Likelihood Ratio	7.905	5	.162
Linear-by-Linear Association	.179	1	.672
N of Valid Cases	442		

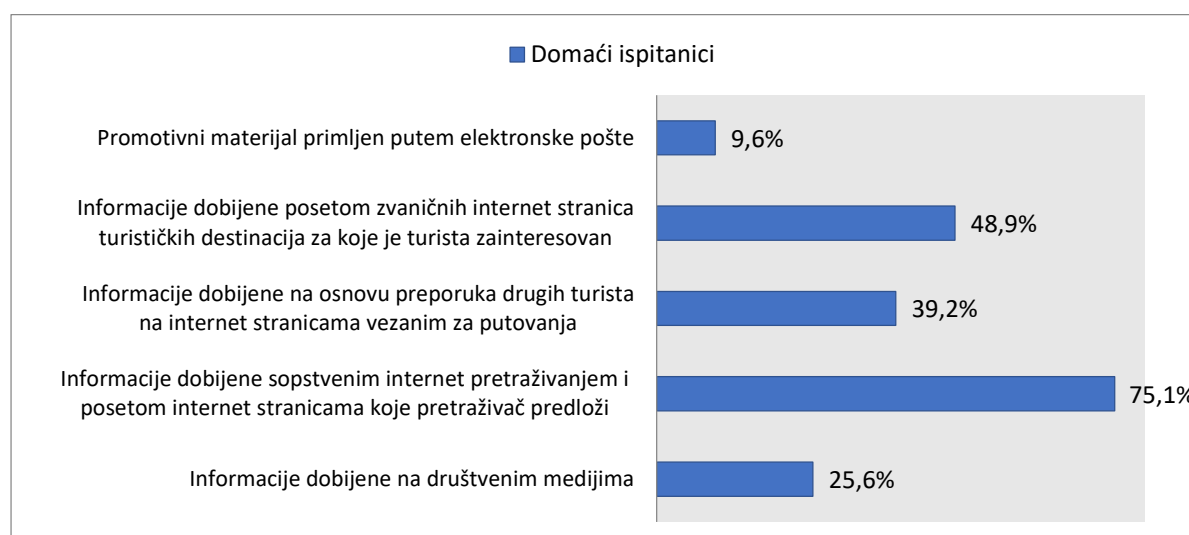
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,92.

(Izvor: Istraživanje autora)

2.3.2.3. Dokazivanje posebnih hipoteza H3a i H3b

Za ispitanike koji su odabrali opciju „digitalni mediji“ u okviru pitanja o izvorima koje koriste kako bi odabrali turističku destinaciju, anketni upitnik je nastavljen pitanjem o konkretnim digitalnim medijima koje koriste u svrhe izbora turističke destinacije. Ispitanici su birali između pet ponuđenih digitalnih medija sa mogućnošću odabira više njih. Zavisno od toga koji digitalni medij su odabrali, ispitanicima su u nastavku postavljena dodatna pitanja isključivo u vezi sa digitalnim medijima koje su izabrali. Digitalni mediji koje domaći ispitanici koriste kako bi odabrali turističku destinaciju su prikazani na grafikonu 4.

Grafikon 4: Digitalni mediji koji utiču na izbor turističke destinacije domaćih ispitanika.

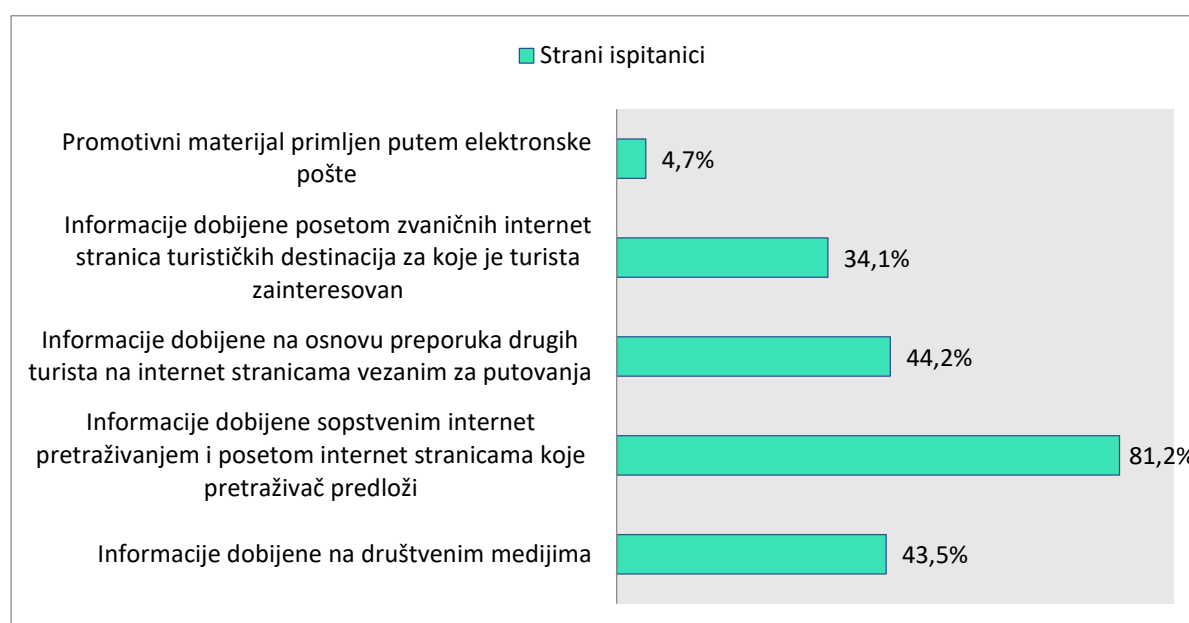


(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u okviru predstavljenih rezultata, najveći broj domaćih ispitanika odluku donosi na osnovu informacija dobijenih sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranica koje pretraživač predloži. U ovoj opciji fokus je na rezultatima

pretraživača, iako ovi rezultati mogu uključiti i posetu zvaničnim internet stranicama, društvenim medijima ili internet stranicama posvećenim putovanjima. Pored toga, malo manje od polovine domaćih turista se oslanja na informacije dobijene posetom zvaničnim internet stranicama turističkih organizacija destinacija za koje su zainteresovani, dok skoro 40% turista donosi odluku u vezi sa izborom turističke destinacije na osnovu preporuka drugih turista na internet stranicama posvećenim putovanjima. Kako je čak malo više od tri četvrtine domaćih ispitanika odgovorilo da na izbor turističke destinacije utiču informacije dobijene posetom internet stranicama koje pretraživač predloži, posebna hipoteza H3a koja tvrdi da su informacije dobijene sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranicama koje pretraživač predloži način korišćenja digitalnih medija koji domaći turisti preferiraju prilikom izbora turističke destinacije se prihvata. Kada su u pitanju strani turisti i digitalni mediji koje koriste kako bi odabrali turističku destinaciju, rezultati su prikazani na grafikonu 5.

Grafikon 5: Digitalni mediji koji utiču na izbor turističke destinacije stranih ispitanika.

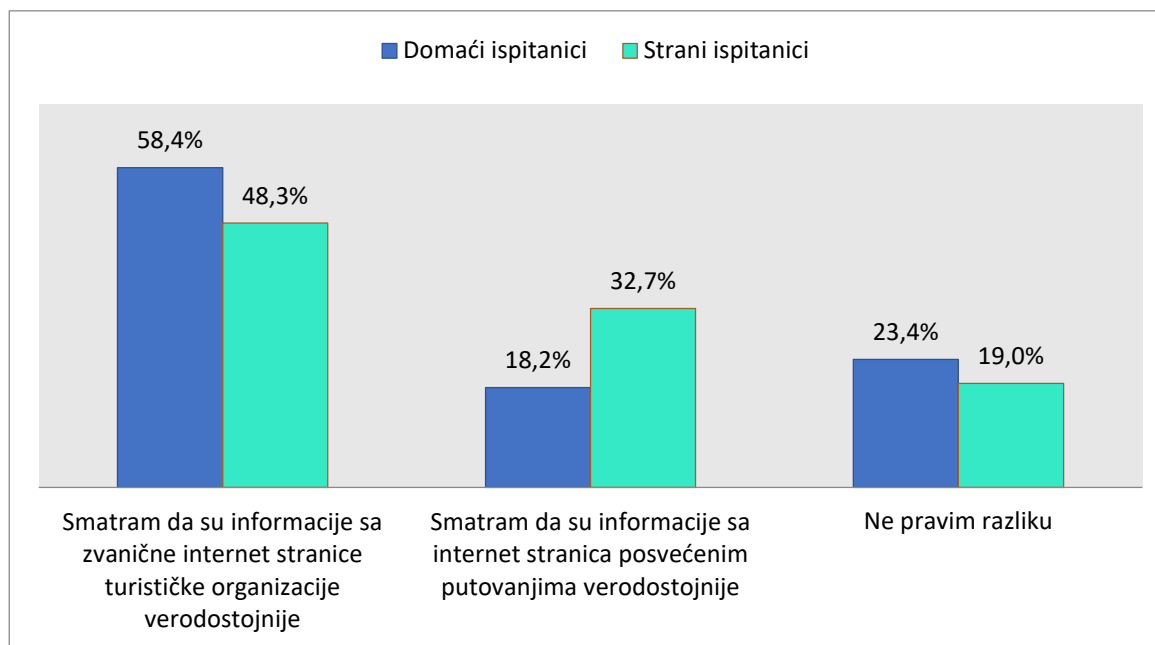


(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može primetiti, najveći procenat stranih ispitanika se takođe oslanja na rezultate sopstvenog internet pretraživanja i posetu internet stranicama koje pretraživač predloži, odnosno preko 80% stranih ispitanika. Za razliku od domaćih ispitanika, strani ispitanici se više oslanjaju na preporuke turista na internet stranicama posvećenim putovanjima nego na zvanične internet stranice turističkih organizacija. Takođe, može se primetiti i znatno viši procenat kada je u pitanju oslanjanje na društvene medije prilikom izbora turističke destinacije, odnosno 43.5% stranih ispitanika se oslanja na ovoj izvor u odnosu na 25.6% domaćih ispitanika koji koriste društvene medije tokom izbora turističke destinacije. Kako je procenat stranih ispitanika koji se oslanjaju na rezultate sopstvenog internet pretraživanja još viši u odnosu na domaće ispitanike, posebna hipoteza H3b koja tvrdi da su informacije dobijene sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranicama koje pretraživač predloži način korišćenja digitalnih medija koji strani turisti preferiraju prilikom izbora turističke destinacije se prihvata.

Ispitanici koji se oslanjaju na informacije pronađene na zvaničnim internet stranicama turističkih organizacija su upitani da ocene verodostojnost informacija pronađenih na zvaničnim internet stranicama turističkih organizacija i informacija pronađenih na drugim internet stranicama posvećenim putovanjima. Rezultati su predstavljeni na grafikonu 6.

Grafikon 6: Ocena verodostojnosti informacija pronađenih na zvaničnoj internet stranici turističke organizacije i informacija pronađenih na drugim internet stranicama posvećenim putovanjima.



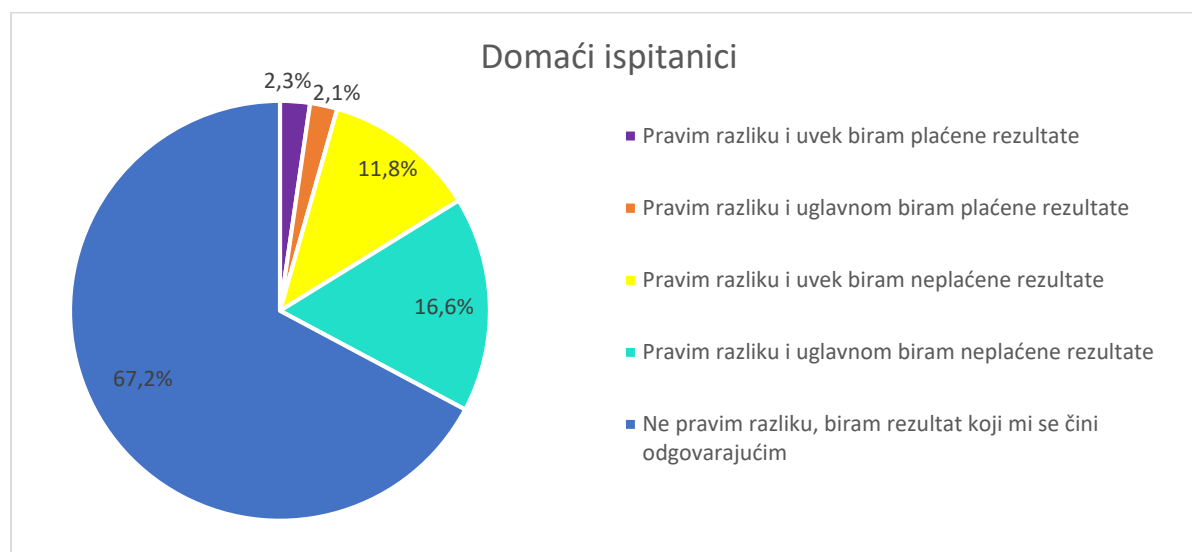
(Izvor: Istraživanje autora)

Ono što se može primetiti je da većina domaćih turista smatra da su informacije zvanične internet stranice turističke organizacije verodostojnije, dok se manje od 20% domaćih ispitanika oslanja radije na informacije pronađene na drugim internet stranicama posvećenim putovanjima. U slučaju stranih ispitanika je procenat turista koji više poverenja imaju u informacije pronađene na zvaničnim stranicama turističkih organizacija malo niži od 50%, dok je stepen poverenja u informacije pronađene na drugim internet stranicama posvećenim putovanjima viši u odnosu na domaće ispitanike, odnosno preko 30% stranih ispitanika više poverenja ima u ove internet stranice nego u zvanične internet stranice turističkih organizacija.

2.3.2.4. Dokazivanje posebnih hipoteza H4a i H4b

Ispitanici koji se oslanjaju na rezultate sopstvenog internet pretraživanja i posetu internet stranicama koje pretraživač predloži prilikom izbora turističke destinacije su upitani da li prave razliku između plaćenih, odnosno sponzorisanih, i neplaćenih, odnosno organskih rezultata internet pretraživanja. Rezultati za domaće turiste su prikazani na grafikonu 7 (str. 98).

Grafikon 7: Postojanje razlike između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja pri izboru turističke destinacije domaćih ispitanika.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može primetiti iz rezultata, velika većina domaćih ispitanika, odnosno 67.2% njih, ne pravi razliku između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja, već bira rezultat koji im se čini odgovarajućim. Kako bi se na osnovu rezultata uzorka pretpostavio procenat turista u opštoj populaciji Republike Srbije koji ne prave razliku između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja, kreirana je promenljiva pod nazivom „Razlika” koja sadrži dve vrednosti: „Pravim razliku” i „Ne pravim razliku”. Dakle, ukoliko ispitanik pravi razliku između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja, vrsta njegovog ili njenog izbora se zanemaruje i uzima se u obzir samo činjenica da pravi razliku. Nakon toga je izvršen Binominalni test čiji su rezultati predstavljeni na grafikonu 8.

Grafikon 8: Binominalni test postojanja razlike između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja pri izboru turističke destinacije domaćih ispitanika.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P8_RazlikaDaNe = Ne pravim razliku and Pravim razliku occur with probabilities 0.63 and 0.37.	One-Sample Binomial Test	.027	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P8_RazlikaDaNe = Ne pravim razliku and Pravim razliku occur with probabilities 0.64 and 0.36.	One-Sample Binomial Test	.071	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P8_RazlikaDaNe = Ne pravim razliku and Pravim razliku occur with probabilities 0.7 and 0.3.	One-Sample Binomial Test	.086	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by P8_RazlikaDaNe = Ne pravim razliku and Pravim razliku occur with probabilities 0.71 and 0.29.	One-Sample Binomial Test	.030	Reject the null hypothesis.

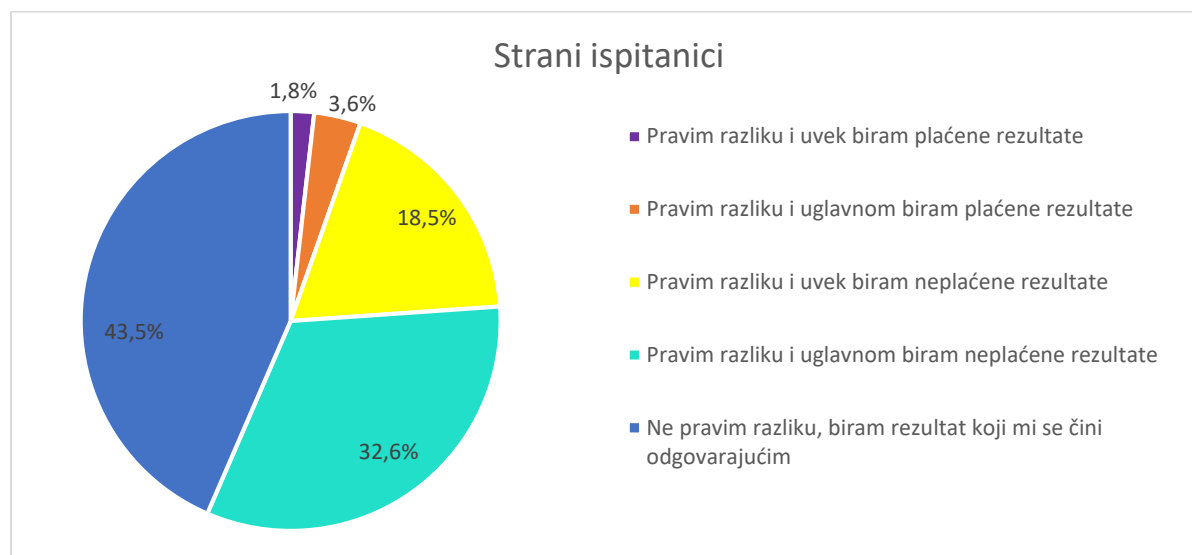
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

(Izvor: Istraživanje autora)

Rezultati testiranja različitih proporcija u okviru Binominalnog testa ukazuju da je u opštoj populaciji Republike Srbije procenat turista koji ne prave razliku između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja između 64% i 70%. U skladu sa tim, može se zaključiti da domaći turisti ne daju prednost nijednoj vrsti rezultata, pa se *posebna hipoteza H4a koja tvrdi da domaći turisti prilikom izbora destinacije daju prednost organskim*

rezultatima internet pretraživanja u odnosu na sponzorisanu odbacuje. Vrsta rezultata internet pretraživanja koju strani turisti biraju prilikom izbora turističke destinacije je prikazana na grafikonu 9.

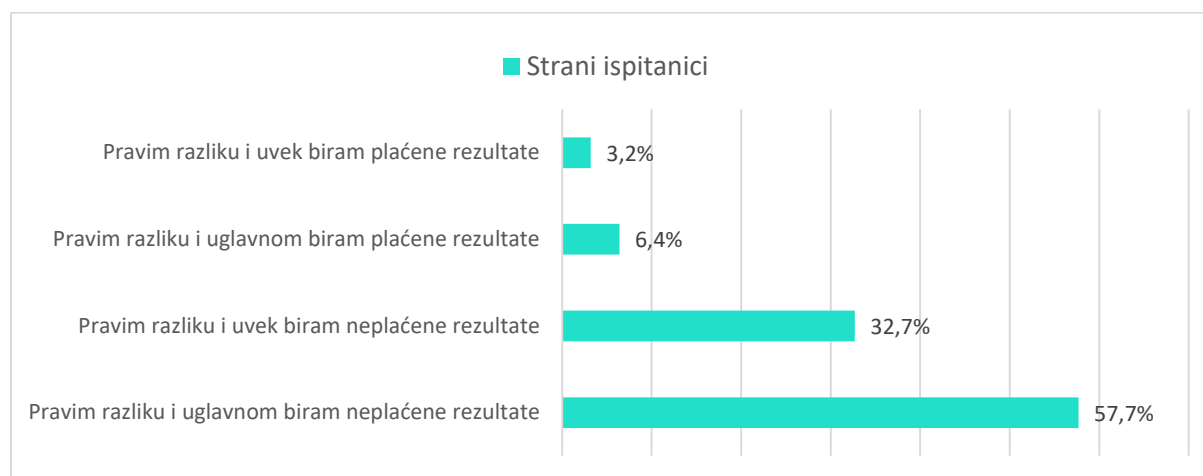
Grafikon 9: Postojanje razlike između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja pri izboru turističke destinacije stranih ispitanika.



(Izvor: Istraživanje autora)

Znatno manji procenat stranih turista ne pravi razliku između organskih i sponzorisanih rezultata nego u slučaju domaćih turista, odnosno 43.5% stranih ispitanika. U skladu sa tim, kako većina (56.5%) stranih turista pravi razliku između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja, analizirano je koju vrstu rezultata oni preferiraju. Učestalost izbora sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja stranih turista je prikazana na grafikonu 10.

Grafikon 10: Učestalost izbora sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja stranih turista.



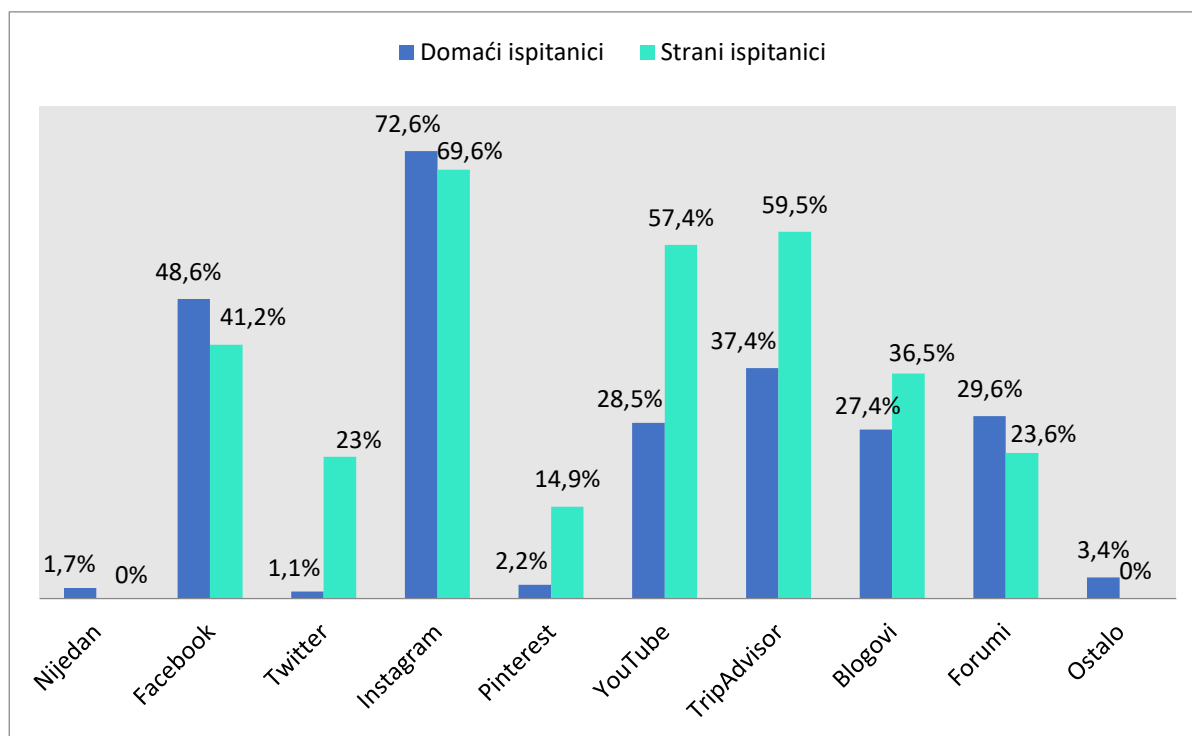
(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u okviru predstavljenih rezultata, 9.6% stranih turista koji su označili da prave razliku između sponzorisanih i organskih rezultata se izjasnilo da preferira

sponzorisanе rezultate, dok čak 90.4% njih preferira organske. U skladu sa tim, *posebna hipoteza H4b koja tvrdi da prilikom izbora turističke destinacije strani turisti daju prednost organskim rezultatima internet pretraživanja u odnosu na sponzorisane se prihvata.*

Ispitanici koji su označili društvene medije kao izvor koji koriste kako bi odabrali turističku destinaciju su dobili dva dodatna pitanja. Oni su se pre svega izjasnili koji konkretan društveni medij im najviše pomaže u izboru turističke destinacije. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora, a rezultati se mogu videti na grafikonu 11.

Grafikon 11: Društveni mediji koji najviše pomažu ispitanicima u izboru turističke destinacije.



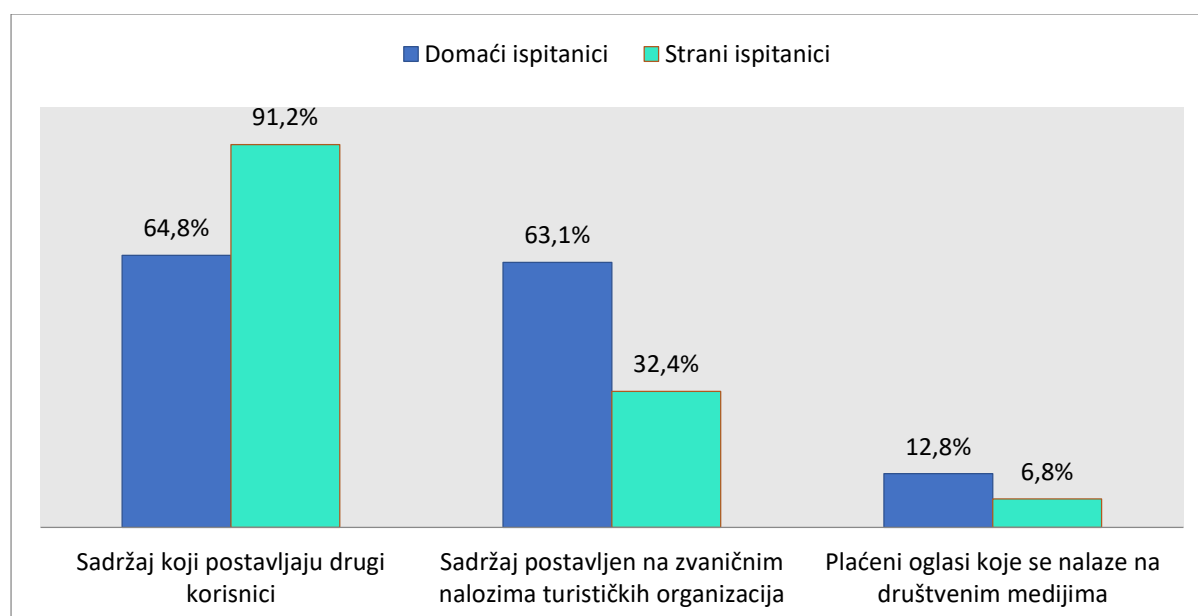
(Izvor: Istraživanje autora)

Rezultati pokazuju da se domaći turisti najviše oslanjaju na *Instagram*, u čak 72.6% slučajeva. Pored *Instagram*-a, značajan broj domaćih ispitanika se oslanja i na *Facebook*, *TripAdvisor*, *YouTube*, kao i na blogove i forume. I u slučaju stranih turista je *Instagram* društveni medij koji ispitanicima najviše pomaže u izboru turističke destinacije, odnosno 69.6% stranih ispitanika je označilo ovaj društveni medij. Iako je procenat korišćenja *Facebook*-a u slučaju stranih ispitanika samo malo niži u odnosu na procenat korišćenja ovog društvenog medija u slučaju domaćih ispitanika, može se zaključiti da se *Facebook* kod stranih ispitanika nalazi tek na četvrtom mestu po učestalosti korišćenja u ove svrhe. Društveni medij koji se kod stranih ispitanika nalazi na drugom mestu po učestalosti korišćenja u svrhe izbora turističke destinacije je *TripAdvisor*, dok se na trećem mestu nalazi *YouTube*. Oba navedena društvena medija se u slučaju stranih ispitanika znatno češće koriste kao razlog za izbor turističke destinacije u odnosu na domaće ispitanike. Još jedna razlika koja se može primetiti u oslanjanju turista na društvene medije prilikom izbora turističke destinacije je činjenica da se znatno veći broj stranih ispitanika oslanja na *Twitter* u odnosu na domaće ispitanike. Iako se ovaj društveni medij nalazi na pretposlednjem mestu po učestalosti korišćenja u ove svrhe, dok

se samo *Pinterest* nalazi iza njega, važno je naglasiti da je samo 1.1% domaćih ispitanika označilo ovaj društveni medij kao onaj na koji se oslanja prilikom izbora turističke destinacije, dok je sa druge strane čak 23% stranih ispitanika to učinilo.

Ispitanici koji koriste društvene medije prilikom izbora turističke destinacije su birali i vrstu sadržaja koji najviše utiče na njihov izbor turističke destinacije. Kao što je prikazano na grafikonu 12, u slučaju domaćih ispitanika nisu zabeležene veće razlike između sadržaja koji postavljaju drugi korisnici društvenih medija i onog koji je postavljen na zvaničnim nalogima turističkih organizacija. Ipak, u slučaju stranih ispitanika se može primetiti velika razlika u vrsti sadržaja na koji se turisti oslanjaju prilikom izbora turističke destinacije. Naime, čak 91.2% stranih ispitanika se oslanja na sadržaj postavljen od strane drugih korisnika, dok se samo 32,4% njih oslanja na sadržaj postavljen na zvaničnim nalogima turističkih organizacija na društvenim medijima. Pored toga, 12,8% domaćih ispitanika i 6,8% stranih se oslanja i na plaćene oglase koji se nalaze na društvenim medijima.

Grafikon 12: Vrsta sadržaja na društvenim medijima koji utiče na izbor turističke destinacije.



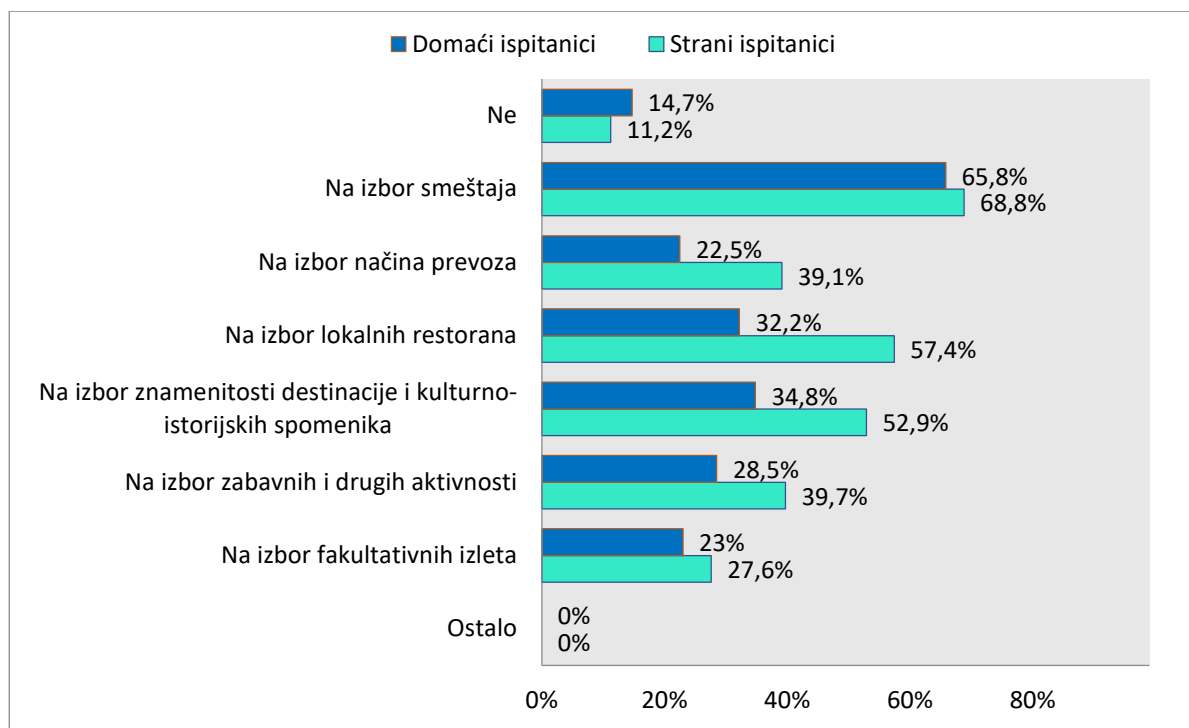
(Izvor: Istraživanje autora)

2.3.3. Stepen upotrebe digitalnih medija nakon izbora turističke destinacije

Drugi deo istraživanja sprovedenog među domaćim i stranim turistima je posvećen stepenu upotrebe digitalnih medija nakon izbora turističke destinacije. Ispitanici su najpre upitani da li, nakon izbora turističke destinacije, preporuke drugih turista na internet stranicama posvećenim putovanjima utiču na izbore u vezi sa putovanjem, kao što su: izbor smeštaja, prevoza, znamenitosti destinacije i kulturno-istorijskih spomenika koje će posetiti, lokalnih restorana, zabavnih i drugih aktivnosti ili izbor fakultativnih izleta. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog izbora, a njihovi odgovori se mogu videti na grafikonu 13 (str. 102). Kao što se može zaključiti iz prikazanih rezultata, i domaći i strani ispitanici se u velikoj meri oslanjaju na preporuke drugih turista prilikom dodatnih izbora u vezi sa svojim putovanjem, posebno prilikom izbora smeštaja. Pored toga, važno je naglasiti da se u svim kategorijama

strani turisti u većoj meri oslanjaju na preporuke drugih turista prilikom izbora u vezi sa putovanjem u odnosu na domaće turiste.

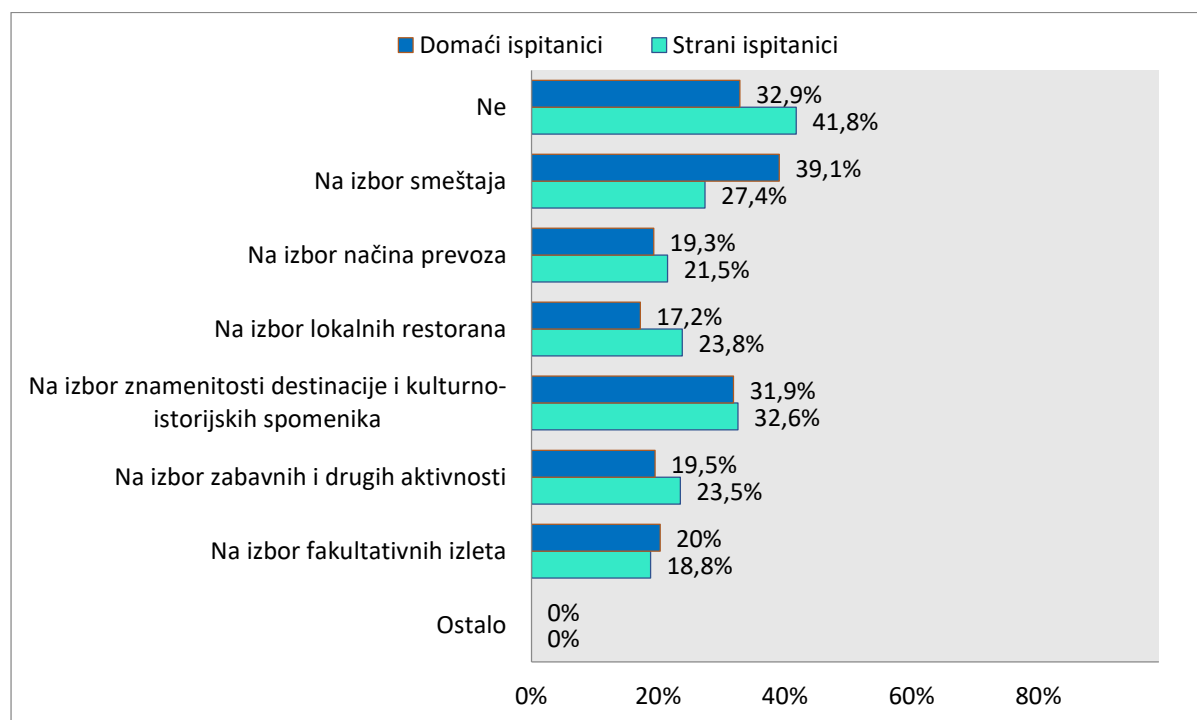
Grafikon 13: Uticaj preporuka drugih turista na internet stranicama posvećenim putovanjima na izbore u vezi sa putovanjem.



(Izvor: Istraživanje autora)

Ispitanici su upitani i da li preporuke zvanične internet stranice i zvaničnih naloga turističke organizacije utiču na izbore u vezi sa putovanjem. Kao što se može videti na grafikonu 14 (str. 103), ispitanici se znatno ređe oslanjaju na ovaj vid preporuka u odnosu na preporuke drugih turista. U ovom slučaju se ne mogu istaći velike razlike između domaćih i stranih ispitanika i stepena oslanjanja na preporuke zvanične internet stranice i zvaničnih naloga turističke organizacije prilikom izbora u vezi sa putovanjem.

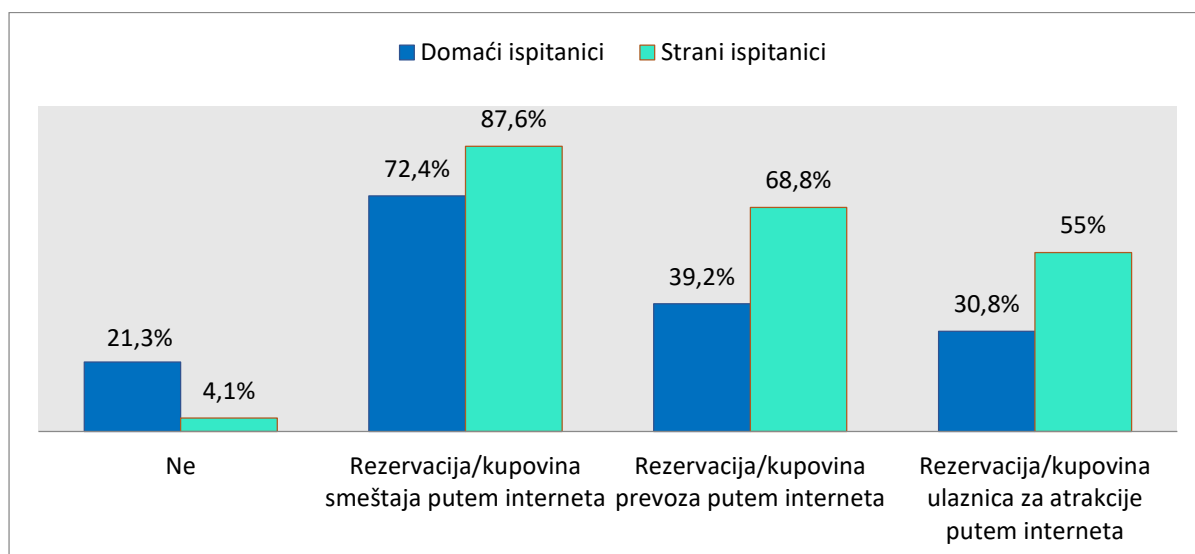
Grafikon 14: Uticaj preporuka zvanične internet stranice i zvaničnih naloga turističke organizacije na izbore u vezi sa putovanjem.



(Izvor: Istraživanje autora)

2.3.3.1. Dokazivanje posebnih hipoteza H5a i H5b

Nakon pitanja u vezi sa oslanjanjem na preporuke drugih turista, kao i na preporuke zvaničnih internet stranica i zvaničnih naloga turističkih organizacija, ispitanici su odgovorili na pitanje da li nakon izbora destinacije koriste internet za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa svog putovanja. Rezultati su predstavljeni na grafikonu 15 (str. 104), i kao što se može videti, 21.3% domaćih i samo 4.1% stranih ispitanika ne koristi internet za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa svog putovanja, dok najveći procenat i domaćih i stranih ispitanika koristi internet za rezervaciju ili kupovinu smeštaja. Iako domaći ispitanici u znatnoj meri koriste internet za kupovinu i rezervaciju prevoza, kao i ulaznica za atrakcije, važno je naglasiti da u svim ponuđenim kategorijama strani ispitanici u znatno većoj meri koriste internet za kupovinu raznih elemenata svog putovanja u odnosu na domaće ispitanike.

Grafikon 15: Korišćenje interneta za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja nakon izbora destinacije.

(Izvor: Istraživanje autora)

Kako bi se na osnovu rezultata uzorka pretpostavio procenat domaćih turista koji koriste internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja u opštoj populaciji Republike Srbije, kreirana je promenljiva pod nazivom „RezervacijaPrekoInterneta” koja sadrži dve vrednosti – „Da” i „Ne”. Dakle, ispitanicima koji rezervišu ili kupuju bilo koji element svog putovanja putem interneta dodeljena je vrednost „Da”, dok je ispitanicima koji ne koriste internet za rezervaciju ili kupovinu nekog elementa svog putovanja dodeljena vrednost „Ne”. Nakon izvršenog Binominalnog testa i testiranja različitih proporcija, dolazi se do pretpostavke da je u opštoj populaciji Republike Srbije procenat turista koji koriste internet za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja između 76% i 81%. S obzirom na rezultate Binominalnog testa prikazanog na grafikonu 16, *prihvata se posebna hipoteza H5a koja tvrdi da nakon izbora destinacije većina domaćih turista koristi internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja.*

Grafikon 16: Binominalni test korišćenja interneta za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja nakon izbora destinacije na osnovu uzorka domaćih ispitanika.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by RezervacijaPrekoInterneta = Ne and Da occur with probabilities 0.18 and 0.82.	One-Sample Binomial Test	.013	Reject the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				
1	The categories defined by RezervacijaPrekoInterneta = Ne and Da occur with probabilities 0.19 and 0.81.	One-Sample Binomial Test	.065	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				
1	The categories defined by RezervacijaPrekoInterneta = Ne and Da occur with probabilities 0.24 and 0.76.	One-Sample Binomial Test	.053	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				
1	The categories defined by RezervacijaPrekoInterneta = Ne and Da occur with probabilities 0.25 and 0.75.	One-Sample Binomial Test	.014	Reject the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

(Izvor: Istraživanje autora)

Promenljiva pod nazivom „RezervacijaPrekoInterneta” je kreirana i u slučaju stranih turista kako bi se na osnovu uzorka doneo zaključak o opštoj populaciji u vezi sa korišćenjem

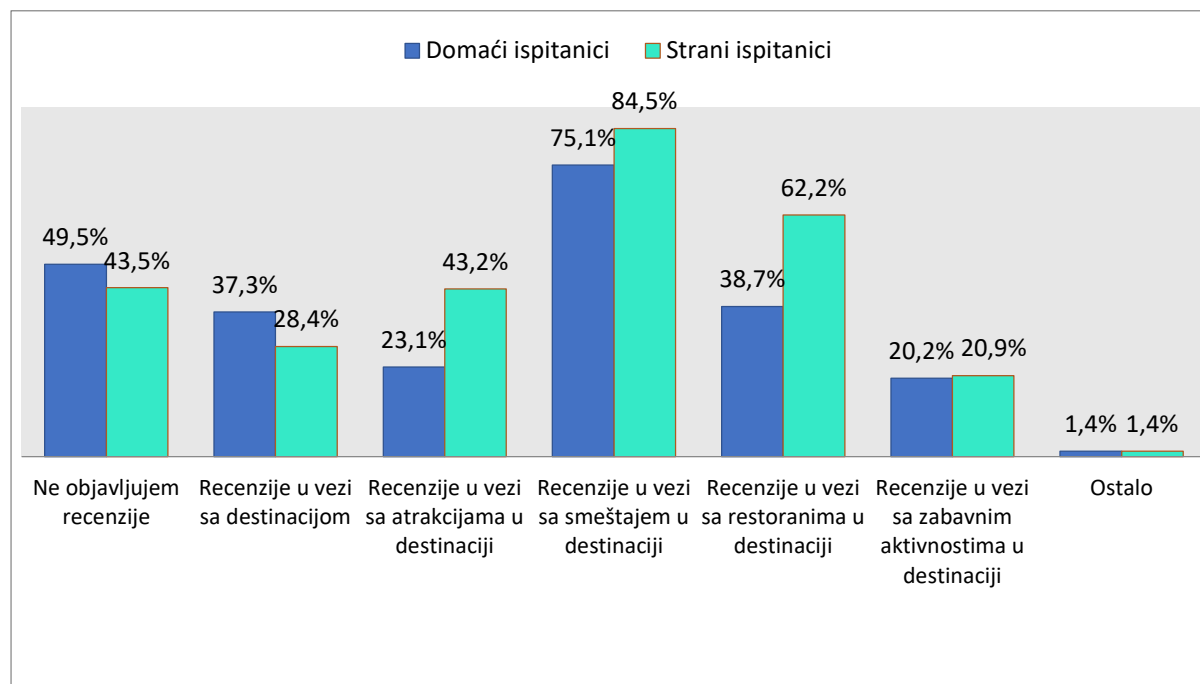
interneta za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata putovanja od strane stranih turista. Nakon toga, izvršen je Binominalni test čiji rezultati su prikazani na grafikonu 17. U skladu sa testiranim proporcijama, može se doneti zaključak da je procenat stranih turista koji koriste internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja između 94% i 97%. Usled toga, *posebna hipoteza H5b koja tvrdi da nakon izbora destinacije većina stranih turista koristi internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja se takođe prihvata.*

Grafikon 17: Binominalni test korišćenja interneta za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja nakon izbora destinacije na osnovu uzorka stranih ispitanika.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision		Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by RezervacijaPrekoInterneta = Da and Ne occur with probabilities 0.93 and 0.07.	One-Sample Binomial Test	.024	Reject the null hypothesis.	1	The categories defined by RezervacijaPrekoInterneta = Da and Ne occur with probabilities 0.94 and 0.06.	One-Sample Binomial Test	.089	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.					Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				
1	The categories defined by RezervacijaPrekoInterneta = Da and Ne occur with probabilities 0.97 and 0.03.	One-Sample Binomial Test	.147	Retain the null hypothesis.	1	The categories defined by RezervacijaPrekoInterneta = Da and Ne occur with probabilities 0.98 and 0.02.	One-Sample Binomial Test	.005	Reject the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.					Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

(Izvor: Istraživanje autora)

Naredno pitanje se odnosilo na tendenciju ispitanika da objavljuju recenzije i ocene na internetu. Istraživanje je pokazalo da 50.5% domaćih i 56.5% stranih ispitanika objavljuje recenzije i ocene, iako je već ranije u radu istaknuto da se čak 85.3% domaćih i 88.8% stranih ispitanika oslanja na recenzije i ocene drugih turista, odnosno na njihove preporuke (grafikon 13, str. 102). Oni ispitanici koji su odgovorili pozitivno na pitanje da li objavljuju recenzije i ocene na internetu su upitani koju vrstu recenzija objavljuju i rezultati su prikazani na grafikonu 18 (str. 106). Kao što se može videti, najveći procenat i domaćih i stranih ispitanika objavljuje recenzije i ocene u vezi sa smeštajem u turističkoj destinaciji. Pored toga, strani ispitanici u velikoj meri objavljuju recenzije i ocene u vezi sa restoranima u destinaciji, kao i one u vezi sa atrakcijama destinacije, dok domaći ispitanici češće od stranih objavljuju recenzije i ocene u vezi sa turističkom destinacijom.

Grafikon 18: Vrsta recenzija i ocena koju domaći i strani ispitanici objavljuju na internetu.

(Izvor: Istraživanje autora)

2.3.3.2. Dokazivanje posebnih hipoteza H6a i H6b

Od ispitanika je traženo i da obeleže sadržaj u vezi sa putovanjem koji bi najverovatnije podelili na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja. Pre predavljanja rezultata tačne vrste sadržaja koju bi ispitanici najverovatnije podelili na društvenim medijima, na osnovu rezultata dobijenih istraživanjem je najvažnije istaći podatak da 27% domaćih i 25.3% stranih ispitanika ne deli uopšte sadržaj sa svojih putovanja na društvenim medijima, odnosno 73% domaćih i 74.7% stranih ispitanika deli sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja.

Kako bi se na osnovu ovih rezultata uzorka pretpostavio procenat domaćih turista u opštoj populaciji Republike Srbije koji tokom ili nakon putovanja dele sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima, kreirana je promenljiva pod nazivom „Deljenje Sadržaja” koja sadrži dve vrednosti – „Da” i „Ne”. Dakle, ispitanicima koji dele bilo koju vrstu sadržaja u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja je dodeljena vrednost „Da”, dok je ispitanicima koji ne dele nijednu vrstu sadržaja u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja dodeljena vrednost „Ne”. Nakon izvršenog Binominalnog testa i testiranja različitih proporcija, dolazi se do pretpostavke da je u opštoj populaciji Republike Srbije procenat turista koji tokom ili nakon putovanja dele sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima između 72% i 76%. S obzirom na rezultate Binominalnog testa prikazanog na grafikonu 19 (str. 107), *prihvata se posebna hipoteza H6a koja tvrdi da većina domaćih turista tokom i nakon putovanja objavljuje sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima.*

Grafikon 19: Binominalni test deljenja sadržaja u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja na osnovu uzorka domaćih ispitanika.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by DeljenjeSadržaja = Da and Ne occur with probabilities 0.71 and 0.29.	One-Sample Binomial Test	.047	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by DeljenjeSadržaja = Da and Ne occur with probabilities 0.72 and 0.28.	One-Sample Binomial Test	.134	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by DeljenjeSadržaja = Da and Ne occur with probabilities 0.76 and 0.24.	One-Sample Binomial Test	.116	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by DeljenjeSadržaja = Da and Ne occur with probabilities 0.77 and 0.23.	One-Sample Binomial Test	.033	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

(Izvor: Istraživanje autora)

Promenljiva pod nazivom „DeljenjeSadržaja” je kreirana i u slučaju stranih ispitanika kako bi se na osnovu uzorka doneo zaključak o stranim turistima u vezi sa deljenjem sadržaja u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja. Nakon toga, izvršen je Binominalni test čiji rezultati su prikazani na grafikonu 20. U skladu sa testiranim proporcijama, može se doneti zaključak da je procenat stranih turista koji tokom ili nakon putovanja dele sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima između 73% i 79%. Usled toga, posebna hipoteza *H6b* koja tvrdi da većina stranih turista tokom i nakon putovanja objavljuje sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima se prihvata.

Grafikon 20: Binominalni test deljenja sadržaja u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja na osnovu uzorka stranih ispitanika.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by DeljenjeSadržaja = Da and Ne occur with probabilities 0.72 and 0.28.	One-Sample Binomial Test	.049	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by DeljenjeSadržaja = Da and Ne occur with probabilities 0.73 and 0.27.	One-Sample Binomial Test	.105	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by DeljenjeSadržaja = Da and Ne occur with probabilities 0.79 and 0.21.	One-Sample Binomial Test	.116	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

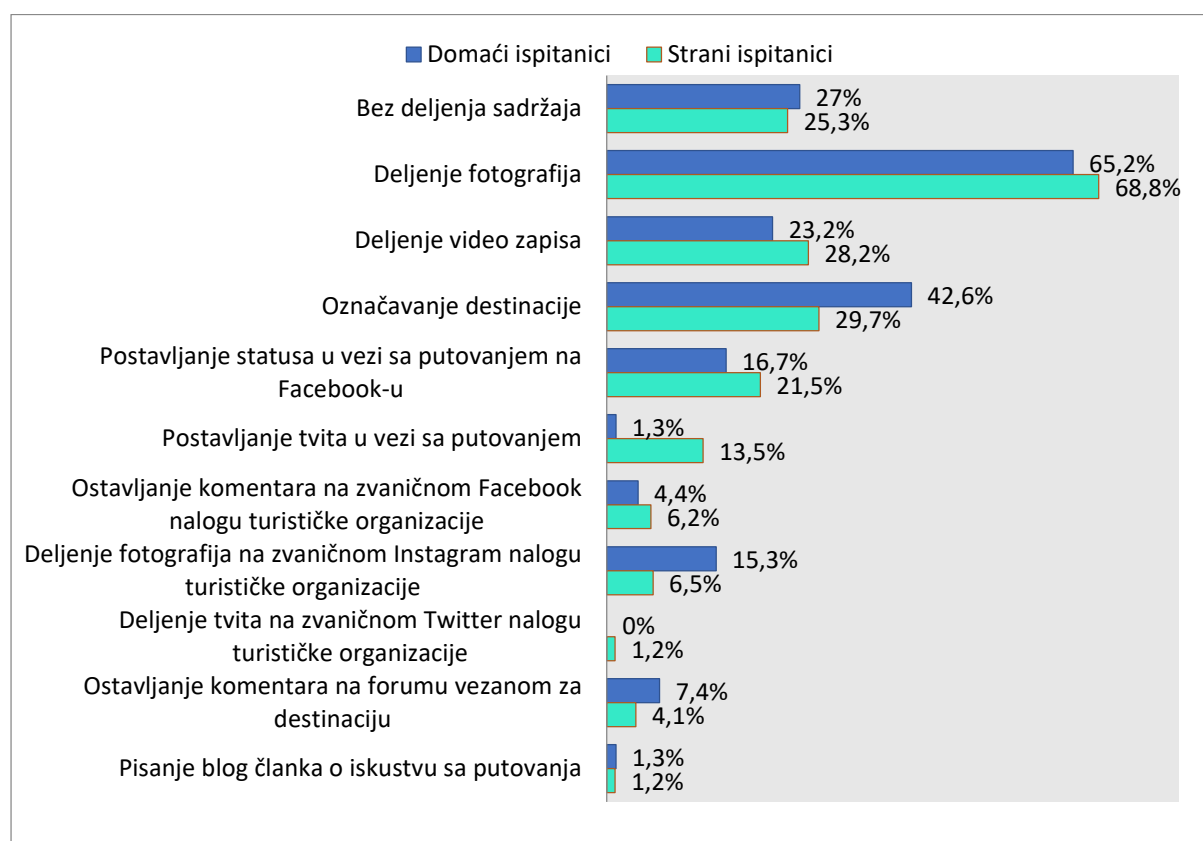
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The categories defined by DeljenjeSadržaja = Da and Ne occur with probabilities 0.8 and 0.2.	One-Sample Binomial Test	.047	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

(Izvor: Istraživanje autora)

Tačna vrsta sadržaja u vezi sa putovanjem koju bi domaći i strani ispitanici najverovatnije podelili na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja je predstavljena na grafikonu 21 (str. 108).

Grafikon 21: Sadržaj koji bi ispitanici najverovatnije podelili na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja.

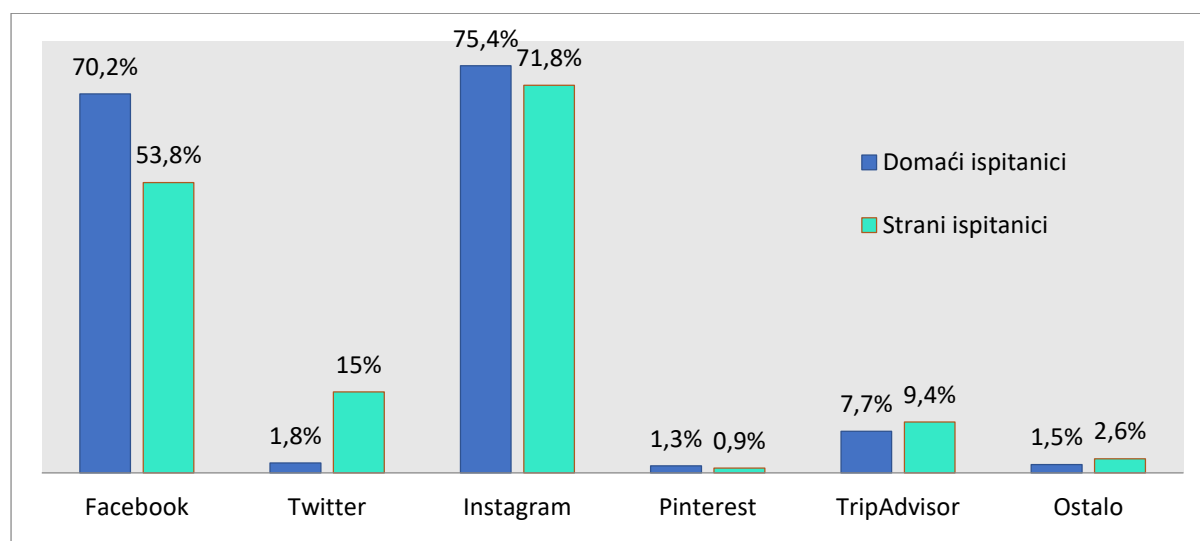


(Izvor: Istraživanje autora)

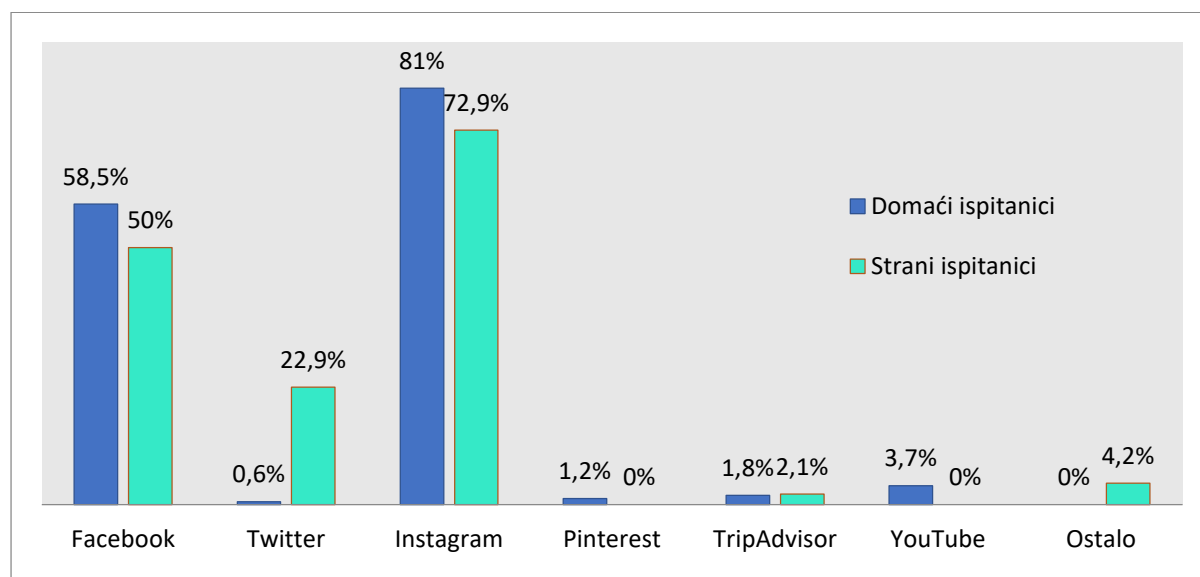
Najveći procenat domaćih i stranih ispitanika koji tokom ili nakon putovanja dele sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima objavljuje fotografije sa svog putovanja. Pored toga, često je i objavljivanje video zapisa, kao i označavanje destinacije u kojoj se turisti nalaze i postavljanje statusa na *Facebook*-u. Najveća razlika između domaćih i stranih turista u pogledu deljenja sadržaja u vezi sa putovanjem na društvenim medijima se može videti u slučaju postavljanja tvita u vezi sa putovanjem što čini 13.5% stranih, a samo 1.3% domaćih ispitanika, kao i u slučaju deljenja fotografija na zvaničnom nalogu turističke destinacije na *Instagram*-u što čini 15.3% domaćih i samo 6.5% stranih ispitanika. Takođe, važno je naglasiti da su ranije predstavljeni rezultati pokazali da se 29.6% domaćih i 23.6% stranih ispitanika oslanja na preporuke drugih turista na forumima prilikom izbora turističke destinacije (grafikon 11, str. 99), dok bi samo 7.4% domaćih i 4.1% stranih ispitanika ostavilo komentar na forumu u vezi sa destinacijom.

2.3.3.3. Dokazivanje posebnih hipoteza H7a i H7b

Ispitanici koji su rekli da bi objavili fotografije sa putovanja na društvenim medijima i oni koji bi objavili video zapise sa putovanja su upitani na kom društvenom mediju bi to učinili. Društveni mediji na kojima bi ispitanici objavili fotografije sa putovanja su prikazani na grafikonu 22 (str. 109), dok grafikon 23 (str. 109) predstavlja društvene medije na kojima bi ispitanici podelili video zapise sa putovanja.

Grafikon 22: Društveni medij na kome bi ispitanici objavili fotografije sa putovanja.

(Izvor: Istraživanje autora)

Grafikon 23: Društveni medij na kome bi ispitanici objavili video zapise sa putovanja.

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u okviru predstavljenih rezultata, najviše ispitanika bi podelilo fotografije i video zapise sa svog putovanja na *Instagram*-u, kao i na *Facebook*-u. Fotografije i video zapisi nisu jedina vrsta sadržaja u vezi sa putovanjem koju turisti mogu podeliti na društvenim medijima, pa je iz tog razloga izvršena dodatna analiza sa ciljem utvrđivanja tačne društvene mreže koju turisti najviše koriste tokom ili nakon putovanja za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem. U te svrhe, kreirane su nove promenljive pod nazivima „FacebookUkupnoKorišćenje“ i „InstagramUkupnoKorišćenje“ koje sadrže vrednost „Da“ ukoliko je ispitanik na bilo koje pitanje koje uključuje *Facebook*, odnosno *Instagram*, označio ove društvene mreže, i „Ne“ ukoliko ispitanik na pitanja gde su ponuđeni odgovori uključivali *Facebook* i *Instagram* nije odabrao nijednom navedene društvene mreže. Tabela 9 (str. 110)

pokazuje koliko često se ove dve društvene mreže koriste za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem od strane domaćih ispitanika.

Tabela 9: Korišćenje *Facebook*-a i *Instagram*-a za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem u slučaju domaćih ispitanika.

		Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Facebook	Ne	145	12.8	29.3	29.3
	Da	350	31.0	70.7	100.0
	Ukupno	495	43.8	100.0	
Instagram	Ne	113	10.0	22.8	22.8
	Da	382	33.8	77.2	100.0
	Ukupno	495	43.8	100.0	

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u okviru predstavljenih rezultata, 70.7% domaćih ispitanika koji su odgovarali na pitanja u vezi sa *Facebook*-om su označili da koristi ovu društvenu mrežu, dok 29.3% nije označilo da je koristi. Ovaj procenat je zaista visok i pokazuje da se *Facebook* u velikoj meri koristi za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem. Poređenja radi, 19.6% domaćih ispitanika koristi *YouTube* za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem, dok *Twitter* i *Pinterest* koristi samo 2.2%, odnosno 2% domaćih ispitanika. Međutim, ukoliko pogledamo rezultate u vezi sa *Instagram*-om, primetićemo da je čak 77.2% ispitanika označilo da koristi ovu društvenu mrežu za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem, dok je 22.8% ispitanika ne koristi. Iako razlika od 6.5% nije velika, na osnovu predstavljenih rezultata se može zaključiti da se posebna hipoteza *H7a* koja tvrdi da je *Facebook* društvena mreža koju domaći turisti najviše koriste tokom i nakon putovanja za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem odbacuje. Utvrđuje se da je *Instagram* društvena mreža koju domaći turisti najviše koriste tokom i nakon putovanja za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem.

Kada su u pitanju strani ispitanici, kreirane su iste promenljive kako bi se utvrdila društvena mreža na kojoj se najčešće deli sadržaj u vezi sa putovanjem. Učestalost korišćenja *Facebook*-a i *Instagram*-a u ove svrhe je prikazana u tabeli 10.

Tabela 10: Korišćenje *Facebook*-a i *Instagram*-a za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem u slučaju stranih ispitanika.

		Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Facebook	Ne	125	48.4	48.4	48.4
	Da	133	51.6	51.6	100.0
	Ukupno	258	100.0	100.0	
Instagram	Ne	56	21.7	21.7	21.7
	Da	202	78.3	78.3	100.0

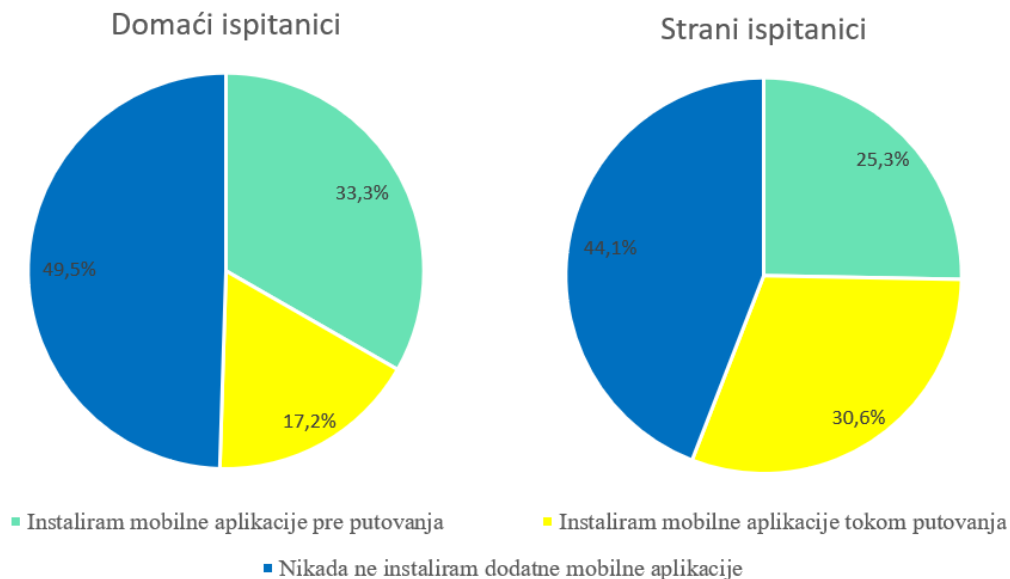
Ukupno	258	100.0	100.0
--------	-----	-------	-------

(Izvor: Istraživanje autora)

Na osnovu predstavljenih rezultata se može istaći znatno ređe korišćenje *Facebook*-a u slučaju stranih ispitanika u odnosu na domaće, odnosno strani ispitanici koriste *Facebook* za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem u 51.6% slučajeva. S druge strane, strani turisti koriste *Instagram* za deljenje sadržaja još češće od domaćih turista, odnosno u 78.3% slučajeva, pa je samim tim i razlika u korišćenju ove dve društvene mreže znatno veća. U skladu sa tim, posebna hipoteza *H7b* koja tvrdi da je *Facebook* društvena mreža koju strani turisti najviše koriste tokom i nakon putovanja za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem se odbacuje.

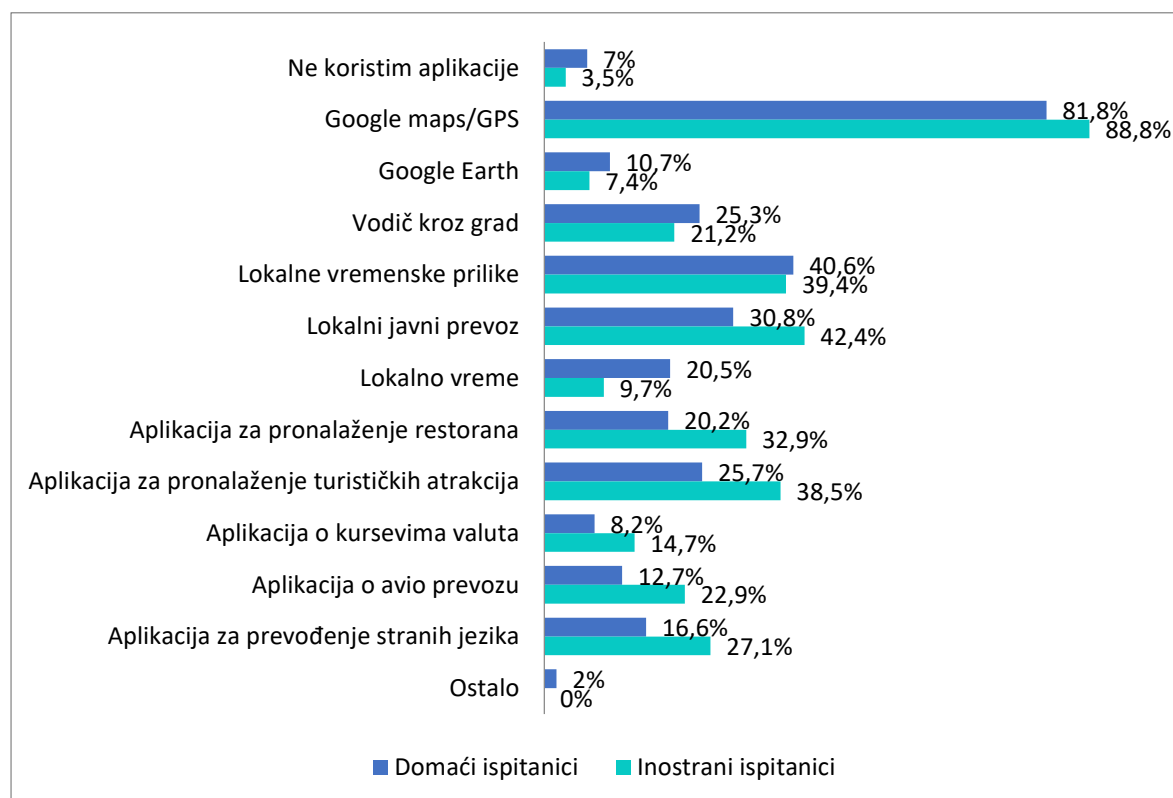
Anketni upitnik je završen pitanjima posvećenim načinu upotrebe mobilnih telefona tokom i nakon putovanja. Samo 2.7% domaćih i 5.9% stranih ispitanika je navelo kako ne koristi mobilni telefon tokom putovanja. Najveći broj domaćih ispitanika je naveo kontakt sa porodicom i prijateljima kao glavni razlog za korišćenje mobilnog telefona tokom putovanja, dok se najveći procenat stranih turista opredelio za korišćenje mobilnog telefona kako bi pronašli dodatne informacije o atrakcijama, restoranima, fakultativnim izletima i drugim aktivnostima u okviru destinacije. Takođe, ispitanici su odgovarali na pitanje da li pre ili tokom putovanja instaliraju mobilne aplikacije u vezi sa destinacijom koju posećuju, i ovi rezultati su predstavljeni na grafikonu 24.

Grafikon 24: Instaliranje dodatnih mobilnih aplikacija u vezi sa destinacijom koja se posećuje.



(Izvor: Istraživanje autora)

Ono što se može istaći je da 50.5% domaćih ispitanika i 55.9% stranih ispitanika instalira dodatne aplikacije u vezi sa turističkom destinacijom koju posećuju. Domaći ispitanici češće instaliraju mobilne aplikacije pre putovanja, dok strani ispitanici to čine tokom putovanja. Kada su u pitanju konkretne aplikacije koje turisti najčešće koriste tokom putovanja, rezultati su prikazani na grafikonu 25 (str. 112).

Grafikon 25: Mobilne aplikacije koje ispitanici najčešće koriste tokom putovanja.

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u okviru predstavljenih rezultata, samo 7.5% domaćih i 3% stranih ispitanika uopšte ne koristi mobilne aplikacije prilikom putovanja. Pored toga, neophodno je istaći prevashodno korišćenje *Google Maps* aplikacije i od strane domaćih i stranih turista, ali i visoku zastupljenost drugih aplikacija poput vodiča kroz grad i aplikacija za pronalaženje lokalnih restorana i turističkih atrakcija.

2.4. Digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije

U nastavku će pre svega biti analizirane i predstavljene celokupne digitalne marketing aktivnosti nacionalne turističke organizacije. Nakon toga će biti predstavljene i digitalne marketing aktivnosti pokrajinske, regionalne i analiziranih gradskih i lokalne turističke organizacije. Istraživanje će biti upotpunjeno informacijama u vezi sa planiranjem digitalnih marketing aktivnosti koje su obezbeđene od strane analiziranih turističkih organizacija, kao i od drugih gradskih i lokalnih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju. Odgovori analiziranih turističkih organizacija su predstavljeni u Prilozima 3 – 7, dok će najvažniji zaključci dobijeni popunjavanjem anketnog upitnika biti predstavljeni u nastavku rada uporedo sa predstavljanjem rezultata istraživanja digitalnih marketing aktivnosti analiziranih turističkih organizacija. Konačno, u poglavlju će biti predstavljeno poređenje korišćenja *Facebook*-a u okviru digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije i nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta.

2.4.1. Digitalne marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije u razdoblju od 2016. do 2020. godine

Turistička organizacija Srbije (TOS) osnovana je 1994. kao vladina organizacija za promociju i unapređenje turizma Republike Srbije na domaćem i inostranim turističkim tržištima, u cilju afirmisanja njenih turističkih vrednosti i mogućnosti. Delatnost TOS-a je usmerena ka pozicioniranju turističkog proizvoda Srbije na domaćem i inostranim tržištima i turističkoj valorizaciji komparativnih prednosti Srbije, kao što su njen geostrateški položaj, istorijski, kulturni i prirodni identitet. Pored nacionalne turističke organizacije, za promociju i unapređenje određenih turističkih destinacija unutar Republike Srbije zadužene su turistička organizacija autonomne pokrajine, regionalna turistička organizacija, gradske i lokalne turističke organizacije, koje svoje godišnje programe i planove promotivnih aktivnosti usklađuju sa Strategijskim marketing planom, planovima i programima TOS-a.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016. - 2025. godine navodi da TOS kao nacionalna turistička organizacija treba da preuzme ulogu centralne tačke marketing sistema turizma Republike Srbije, kao i mentora i aktivnog saradnika sa celom mrežom turističkih organizacija u zemlji. U tom smislu, poslovna misija TOS-a, odnosno marketing sistema turizma Republike Srbije je da predstavlja Republiku Srbiju i identifikovana turistička strateška poslovna područja kao celovite turističke destinacije, na način da omogući odgovarajuću i kvalitetnu uslugu ili proizvod baziran na konceptu lanca vrednosti sa naglaskom na dodate vrednosti (Vlada Republike Srbije, 2016, str. 72). Prema navedenoj Strategiji, TOS treba da usmeri svoje aktivnosti na:

- Promociju i unapređenje razvoja turizma Republike Srbije;
- Istraživanje inostranog i domaćeg tržišta;
- Marketing i plasman turističkih proizvoda na emitivnim tržištima;
- Obezbeđivanju jedinstvenog informacionog i komunikacionog sistema u turizmu uz primenu savremenih ICT alata;
- Podršku formiranju DMO i DMK²⁷ na lokalnom i regionalnom nivou;
- Uspostavljanje partnerstva i učešća privatnog sektora u promociji i unapređenju razvoja turizma;
- Uspostavljanje partnerstva i saradnje sa lokalnim partnerima.

Zvanična strategija digitalnog marketinga u turizmu Republike Srbije ne postoji kao poseban dokument, dok se u okviru Strategijskog marketing plana turizma Republike Srbije do 2025. godine, koji je usvojen početkom 2021. godine, ističe važnost digitalnih kanala

²⁷ Destinacijska menadžment kompanija.

marketinga. U okviru navedenog Plana se među globalnim trendovima u marketingu turizma koji počinju na digitalnim medijima ističu (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 26):

- Personalizacija, odnosno prilagođavanje sadržaja potrebama, željama i karakteristikama potencijalnih turista. Pored personalizovanja same usluge, posebno se ističe i personalizacija promotivnih poruka koje se šalju,
- Optimizacija za korisnike i pretraživače, odnosno korišćenje najbolje SEO prakse koja omogućava ciljnom tržištu brzo i jednostavno informisanje, rezervaciju i plaćanje turističkih usluga na zvaničnim internet stranicama,
- Oglašavanje na digitalnim kanalima među kojima se ističu *Google*, *Facebook* i *Instagram*, i koji spadaju u najefikasnije kanale oglašavanja sa izuzetnim efektima na planu izgradnje i pozicioniranja brenda destinacije,
- Saradnja sa liderima kreiranja mišljenja u *online* okruženju, odnosno influencerima, posebno mikroinfluencerima koji na društvenim medijima imaju između 10 000 i 100 000 pratilaca i koji su eksperti u određenoj tržišnoj niši.

Pored navedenih marketing trendova, ističu se i brojni tehnološki trendovi koji zahvaljujući digitalnim tehnologijama dobijaju na značaju. U pitanju su sledeći tehnološki trendovi (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 27-28):

- Glasovne pretrage za koje je neophodno optimizovati sadržaj zvaničnih internet stranica,
- Upotreba čet botova, odnosno automatizovane komunikacije sa korisnicima,
- Snimanje virtuelnih tura turističkih destinacija, ali i pojedinačnih turističkih atrakcija,
- Proširena stvarnost koja pruža mogućnost diferencijacije u odnosu na konkurentske destinacije.

Važnost strategije sadržaja se takođe ističe u okviru Strategijskog marketing plana, pa se u prvi plan stavlja fokus na sledeće aspekte sadržaja digitalnih marketing aktivnosti (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 27-28):

- Pričanje priča, poznato pod nazivom *storytelling* na engleskom, odnosno tehnike prenošenja promotivne poruke turistima putem različitih priča,
- Vizuelizacija, odnosno približavanje konačnog proizvoda turistima upotrebom virtuelnih vodiča, interaktivnih mapa, infografika, itd.,
- Kratki video sadržaji, nezaobilazni trend posebno u okviru forme *Instagram story*, kao i na društvenoj mreži *Tik Tok*,

- Upotreba sadržaja koji kreiraju korisnici iz razloga što turisti često više veruju ovoj vrsti sadržaja.

Strategijski marketing plan definiše i indikatore uspešnosti promotivnih aktivnosti koje se sprovode putem digitalnih kanala (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 23-24). Tako se u slučaju zvaničnih internet stranica ističe važnost broja poseta, kao i ostvarivanje poslovnih ciljeva destinacije koji se između ostalog mere uz pomoć broja pregledanih strana po poseti, vremena trajanja posete internet stranici, broja novih i ponovnih poseta, broja konverzija itd. U slučaju društvenih mreža se posebna važnost pridaje uticaju prisustva destinacije na društvenim mrežama na izgradnju brenda i ostvarivanje željenih ciljeva. Indikatori uspešnosti promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama su: broj pratilaca, doseg objava, stepen interakcije sa objavama, broj poseta zvaničnoj internet stranice i broj konverzija. Pored merenja uspešnosti naloga destinacije na društvenim mrežama, meri se i uspešnost promotivnih kampanja na društvenim mrežama poput nivoa interakcije sa sadržajem oglasa, povećanja vidljivosti brenda destinacije i ostvarivanja željenih akcija uz pomoć broja prikaza oglasa, dosega oglasa, cena po kliku, odnosa broja prikaza i klikova, ostvarenog broja poseta zvaničnoj internet stranice destinacije i broja konverzija. Takođe, ističe se važnost sentimenta povratnih reakcija na oglase, broja deljenja oglasa, praćenja diskusija u komentarima, dosega plasiranih sadržaja, kao i reakcija po tržištima. Uspešnost aktivnosti *online* marketinga, odnosno prisutnost destinacije u organskim rezultatima pretrage na pretraživačima, se meri putem broja poseta zvaničnoj internet stranici destinacije, pregleda plasiranog sadržaja, broja i kvaliteta eksternih linkova, deljenja i popularnosti sadržaja zvanične internet stranice, kao i rangiranja internet stranice u rezultatima pretrage. Pored organskih rezultata, meri se uspešnost sponzoriranih rezultata pretrage na internet pretraživačima putem broja prikaza oglasa, dosega oglasa, cena po kliku, odnosa broja prikaza i klikova, broj poseta zvaničnoj internet stranici destinacije i broja konverzija. Navedeni indikatori uspešnosti sponzoriranih rezultata pretrage se koriste i u svrhe praćenja efikasnosti oglašavanja na internet stranicama, dok se u slučaju marketing aktivnosti putem elektronske pošte meri procenat uspešno dostavljenih poruka, broj dostava koje su odmah ili nakon više pokušaja bile neuspešne, procenat otvorenih poruka, odnos otvorenih poruka i klikova ka zvaničnoj internet stranici destinacije, kao i procenat i broj konverzija.

Turistička organizacija Srbije ima naloge na brojnim društvenim medijima, kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*²⁸, *YouTube*, o kojima će detaljnije biti reči u nastavku rada, kao i na ruskoj društvenoj mreži *Vkontakte* i kineskoj društvenoj mreži *Weibo* (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 90). Pored održavanja naloga na navedenim društvenim medijima, TOS se bavi i oglašavanjem na društvenim mrežama *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*, oglašavanjem na internet pretraživaču *Google*, kao i oglašavanjem na drugim internet stranicama putem banera što uključuje *online* kampanje na pojedinim specijalizovanim turističkim portalima u zemlji i inostranstvu, kao i *online* kampanje na portalima dnevnih novina u Srbiji (Prilog 3, 2020). Takođe, TOS je u 2016. godini pristupila i implementaciji

²⁸ Na trenutnoj verziji zvanične internet stranice TOS-a (maj 2022. godine) ne postoji link ka nalogu na *Pinterest*-u, dok je u okviru ranijih verzija zvanične internet stranice link ka ovom nalogu bio istaknut.

digitalne oglasne kampanje kao delu integrisane kampanje sa globalnom TV mrežom BBC koja je od tada objavila osam članka posvećenih Srbiji (BBC Travel, 2022).

U okviru Strategijskog marketing plana je predstavljena i analiza digitalnih kanala u marketingu turizma Republike Srbije sprovedena na osnovu izveštaja o poslovanju TOS-a za 2018. i 2019. godinu. Ova analiza je obuhvatila sedam digitalnih kanala: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Google Ads*, *Weibo* i *Vkontakte*. U okviru navedene analize se ističe sledeće (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 85-91):

- *Facebook* stranicu na engleskom jeziku odlikuje strategija ciljane komunikacije prioritetnih turističkih destinacija Republike Srbije i određenih proizvoda, poput hrane, kulture i znamenitosti. Ova stranica je u periodu od 2018. do 2019. godine postigla rast broja pratilaca od 94.73%. *Facebook* stranica na srpskom jeziku je namenjena domaćim turistima s ciljem predstavljanja znamenitosti i lepota Republike Srbije. TOS na nalogima na *Facebook*-u koristi različite tipove kampanja, poput kampanja koje se bave povećanjem broja pratilaca, kampanja za podsticanje interakcije s publikom, kao i kampanja optimizovanih za podsticanje broja poseta željene internet stranice destinacije. Navedene kampanje su usmerene ka promovisanju prioritetnih turističkih destinacija tačno definisanim tržišnim segmentima (porodice, mladi, grupe prijatelja, poslovni ljudi itd.).
- Nalog TOS-a na *Instagram*-u je povezan sa nalogom na *Facebook*-u na engleskom jeziku kako bi se omogućilo plasiranje kampanja na obe platforme uz optimizovanje budžeta. Ovaj nalog je u periodu od 2018. do 2019. godine postigla rast broja pratilaca od 91.70%. Svaka objava TOS-a na *Instagram*-u putem promotivnih video materijala i fotografija predstavlja jednu od prioritetnih turističkih destinacija i konkretan turistički proizvod.
- Stopa rasta broja pratilaca na nalogu TOS-a na *Twitter*-u je na godišnjem nivou u proseku bila 74.48%. Svaka kampanja na *Twitter*-u je prilagođena željenim geo i tržišnim segmentima. U toku 2018. i 2019. godine, kampanje TOS-a su bile optimizovane za interakciju tvitova, povećanje broja pratilaca, kao i za klikove na link. Nalog TOS-a na *Twitter*-u karakteriše ciljano komuniciranje prioritetnih turističkih destinacija. Sadržaj je prilagođen platformi, a najčešće pominjane teme se odnose na Beograd, zimu, planine, banje i sela.
- TOS koristi video snimke sa *YouTube* kanala u kombinaciji sa *Google Ads* platformom za promociju svojih video materijala. *Google Ads* nalog TOS-a ima jasno definisane oglasne formate, aktivnosti i efekte sadržaja. U periodu od 2018. do 2019. godine je zabeležen rast od 119.86% u broju pregleda oglasa sa video kampanjom. Većina oglasa video formata je pregledana preko 50% dužine, što govori da je kvalitet na zadovoljavajućem nivou. Ističe se zaključak da postoji prostor za poboljšanje učinka na *Google Ads* platformi, posebno u domenu jasnije strategije nastupa na ovoj platformi.

- Nalog TOS-a na društvenoj mreži *Weibo* odlikuje ciljana komunikacija prioriternih turističkih destinacija Republike Srbije u Narodnoj Republici Kini uz jasno predstavljanje turističkih proizvoda. Objave TOS-a prate interakciju publike u vidu komentara, sviđanja i deljenja sadržaja. Broj pratilaca je u periodu od 2018. do 2019. godine na ovoj platformi uvećan za 10%. Zaključuje se da treba nastaviti kampanje na ovoj mreži, uz korišćenje mogućnosti domaćih influencerskih kampanja u Narodnoj Republici Kini.
- Na nalogu TOS-a na društvenoj mreži *Vkontakte* je predstavljena destinacija, kao i turistički proizvodi. Objave prate interakcije publike u vidu komentara, sviđanja i deljenja sadržaja. U periodu od avgusta 2019. do jula 2020. godine je broj pratilaca na ovoj društvenoj mreži uvećan za 32,97%. Pored toga, zabeležen je rast interakcija korisnika na objave, posebno u vidu komentara na fotografije, što ukazuje na zainteresovanost za prikazan sadržaj i destinacije. Donosi se zaključak da treba nastaviti kampanje na društvenoj mreži *Vkontakte*.

Turistička organizacija Srbije je u januaru 2020. godine odgovorila na anketni upitnik koji je predstavljen ranije u radu i podelila informacije u vezi sa radom tokom 2019. godine. Celokupni odgovori se mogu pronaći u Prilogu 3, dok će u nastavku, uporedo sa detaljnom analizom digitalnih marketing aktivnosti TOS-a, biti predstavljene najvažnije informacije dobijene ovim putem. Digitalnim marketing aktivnostima se ne bavi zaseban sektor unutar TOS-a, već je u sklopu organizacione jedinice koja se bavi ukupnim marketing aktivnostima. Prema odgovoru TOS-a na anketni upitnik, marketing aktivnostima TOS-a je posvećeno oko 80% sredstava od ukupnog budžeta, dok je oko 10% budžeta za marketing dostupno za bavljenje digitalnim marketingom (Prilog 3, 2020). U Strategijskom marketing planu turizma Republike Srbije se može videti da je u periodu od 2016. do 2019. godine procenat budžeta TOS-a koji je posvećen marketingu skoro nepromenjen i iznosi blizu 80%, dok se kao pozitivna tendencija može istaći blago uvećanje procenta budžeta posvećenog digitalnim marketing aktivnostima koji se 3.95% tokom 2016. godine uvećan na 12.88% tokom 2019. godine (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 75). Ipak, u pitanju je znatno mali procenat sveukupnog budžeta za marketing, pa je prema tome, u Strategijskom marketing planu Republike Srbije istaknuto nedovoljno ulaganje u digitalne kanale marketinga uprkos prednostima digitalnog marketinga u vidu mogućnosti ciljanja željenih segmenata publike, kreiranja većeg broja različitih kampanja za ista uložena sredstva, kao i korišćenja naprednih tipova kampanja i mnogih drugih pogodnosti (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 92). U skladu sa tim, u okviru ključnih marketing inicijativa Strategijskog marketing plana Republike Srbije, ističe se inicijativa da do kraja 2025. godine učešće digitalnih promotivnih aktivnosti iznosi 50% učešća u ukupnim marketing aktivnostima (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 147).

Za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj internet stranici, kao i osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga zadužena je jedna osoba, dok se sve potrebne informacije dobijaju od Odseka za upravljanje i promociju na tržištima (informacije neophodne za prilagođavanje tražnji), kao i od Odseka za upravljanje razvojem proizvoda (informacije neophodne za kreiranje sadržaja). Kao najveću prednost

digitalnog marketinga TOS ističe činjenicu da se uz mala ulaganja može preneti marketing poruka velikom broju ljudi. U okviru primene digitalnih marketing aktivnosti, TOS segmentira tržište na osnovu geografskih i biheviorističkih kriterijuma, zavisno od proizvoda koji se nudi. Pored korišćenja digitalnih medija za komunikaciju sa pojedinačnim korisnicima, TOS ih koristi i za saradnju sa regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama i drugim turističkim kompanijama, kao što su turističke agencije i organizatori brojnih turističkih manifestacija i slično (Prilog 3, 2020).

2.4.1.1. Analiza zvanične internet stranice TOS-a

Zvanična internet stranica Turističke organizacije Srbije se nalazi na adresi <http://www.srbija.travel>. TOS je počela da koristi internet kao mogućnost za promociju turizma Srbije još 1997. godine kada je lansirana prva internet prezentacija TOS-a, odnosno internet stranica, u to vreme kao podsajt ministarstva nadležnog za informisanje. Tokom godina, TOS je više puta pristupila izradi novih, osavremenjenih internet stranica, da bi ova važeća bila postavljena 2021. godine. Rezultati analize početne strane zvanične internet stranice TOS-a su predstavljeni u tabeli 11²⁹, dok se detaljnija objašnjenja mogu pronaći u nastavku teksta.

Tabela 11: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Srbije izvršene 10.05.2022. godine.

<i>Vizuelni izgled</i>				
Veličina stranice	Struktura	Video zapisi	Fotografije	Logo
Velika	Neujednačena	Da	Mnogo	Da
<i>Navigacija</i>				
Alat za pretraživanje	Mapa celokupne internet stranice		Promena jezika	
Da	Da		Da	
<i>Sadržaj</i>				
Broj kategorija u glavnom meniju	Broj kategorija drugog stepena	Broj kategorija trećeg stepena	Odnos teksta i fotografija	Ažurirani sadržaj
4	14	91	25% : 75%	Da
<i>Društveni mediji</i>				
Linkovi ka nalogima na društvenim medijima		Link ka zvaničnim mobilnim aplikacijama		
Da		Ne		
<i>Putnički alati</i>				

²⁹ Analiza zvanične internet stranice TOS-a je izvršena 10.05.2022. godine.

Informacije o vremenskim prilikama	Mapa destinacije	Kalendar događaja	Rezervisanje smeštaja	Kontakt obrazac
Ne	Ne	Da	Ne	Da

(Izvor: Istraživanje autora)

Sledeći metodologiju istraživanja kvaliteta zvaničnih internet stranica predstavljenu na stranama 79 – 81 ovog rada, prva kategorija analize je posvećena vizuelnom izgledu početne internet stranice TOS-a. Veličina stranice utvrđena je korišćenjem ekstenzije za slikanje ekrana (*screenshot*) celokupne internet stranice u *Google Chrome* pretraživaču. Na ovaj način je utvrđeno da je veličina početne strane zvanične internet stranice TOS-a 8 ekrana rezolucije 1.920×1080 , što ovu stranicu čini velikom. Kada je u pitanju struktura predstavljenih elemenata, više teksta se nalazi sa leve strane čime se dobija neujednačena struktura stranice. Prvi ekran predstavlja promotivni video, koji se nakon što korisnik nastavi sa pregledom stranice ne može ponovo učitati. Ovo je ujedno i jedini video zapis dostupan na početnoj stranici, dok se na njoj nalaze 24 fotografije. Važno je napomenuti da nisu sve fotografije prikazane u istom trenutku, već se u dva slučaja smenjuju u okviru istaknutog teksta. U prvom slučaju internet stranica to čini automatski, odnosno nije moguće uticati na smenu fotografija, dok u drugom slučaju korisnik sam može birati između tri kategorije sadržaja i tako videti ostale fotografije. Konačno, logo Turističke organizacije Srbije je prikazan u okviru *header*-a stranice, odnosno na vrhu početne strane koji je prikazan u okviru svih ekrana.

Navigacija internet stranicom TOS-a je olakšana postojanjem alata za pretragu, dok na dnu glavne stranice dostupna i mapa celokupne internet stranice. Stranicu je moguće učitati na srpskom jeziku (na ćirilici i latinici), engleskom, nemačkom, ruskom, francuskom, turskom, italijanskom i kineskom jeziku. Pored toga, na listi dostupnih jezika se nalaze i španski i japanski, ali ih je nemoguće odabrati.

U okviru glavnog menija zvanične internet stranice TOS-a su dostupne 4 kategorije – Vidi Srbiju, Istraži Srbiju, Doživi Srbiju i Ostalo i navedene kategorije su podeljene na 14 kategorija drugog stepena i 91 kategoriju trećeg stepena. Upotrebom već pomenute ekstenzije za slikanje ekrana celokupne internet stranice u *Google Chrome* pretraživaču, kao i alata *Grid Image Checker Tool* analiziran je odnos korišćenja teksta i fotografija. Utvrđeno je da tekst zauzima 25% početne internet stranice TOS-a, dok je 75% stranice popunjeno fotografijama. Konačno, utvrđeno je da je dostupni sadržaj ažuriran, što se najbolje može videti u već pomenutoj sekciji aktuelnih događaja.

Kao što je prikazano u Tabeli 11 (str. 118), na zvaničnoj stranici TOS-a se nalaze linkovi ka nalozima na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*, dok ne postoji link ka nalogu TOS-a na *Pinterest*-u, kao ni ka zvaničnoj mobilnoj aplikaciji TOS-a. Konačno, na početnoj strani nije dostupna mapa destinacije, kao ni opcija rezervacije smeštaja. Za analizu tehničkih odlika internet stranice korišćen je *Google* alat *PageSpeed Insights*. Ovaj alat je odabran iz razloga što pruža isključivo najosnovnije informacije u vezi sa tehničkim odlikama internet stranice, s obzirom na to da je istraživanje predstavljeno u ovom radu posvećeno pre svega pregledu sadržaja, a ne tehničkim odlikama digitalnih marketing

aktivnosti turističkih organizacija. Ipak, potrebno je napomenuti i tehničke osnove. Tako je zvanična internet stranica TOS-a dostupna na desktop računarima od *Google*-a dobila ocenu 72 od 100 (*Google PageSpeed Insights*, 2022a).

Analiza digitalnih kanala u marketingu turizma Republike Srbije predstavljena u okviru Strategijskog marketing plana Republike Srbije je obuhvatila i analizu zvanične internet stranice TOS-a (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 91-92). Navedena analiza je pokazala da se radi o modernom dizajnu zasnovanom na *Wordpress* platformi. Struktura naslovne stranice i navigacije jasno oslikava turističke proizvode koje Republika Srbija ima da ponudi, međutim, nema jasno definisane segmente. Internet stranica TOS-a je, prema navedenoj analizi, odlično prilagođena potrebama turizma u Republici Srbiji, jer je napravljena na modernoj platformi, višezjezična je i ima jasno strukturiran sadržaj s neophodnim informacijama o turističkim destinacijama i proizvodima koji se nude. Važno je naglasiti da je zvanična internet stranica TOS-a tokom perioda istraživanja od 2016. do 2020. godine imala drugačiji izgled i strukturu koja je bila preopširna i nije na adekvatan način predstavljala najvažnije turističke proizvode Srbije. Stranica je tokom 2021. godine u potpunosti izmenjena, dok su dodatne manje izmene načinjene tokom 2022. godine. Podaci dobijeni analizom aktuelne zvanične internet stranice TOS-a izvršene 10.05.2022. godine koja je predstavljena u ovom radu su u saglasnosti sa navedenim zaključcima iznetim u Strategijskom marketing planu Republike Srbije.

2.4.1.2. Analiza naloga TOS-a na društvenim medijima

2.4.1.2.1. Facebook

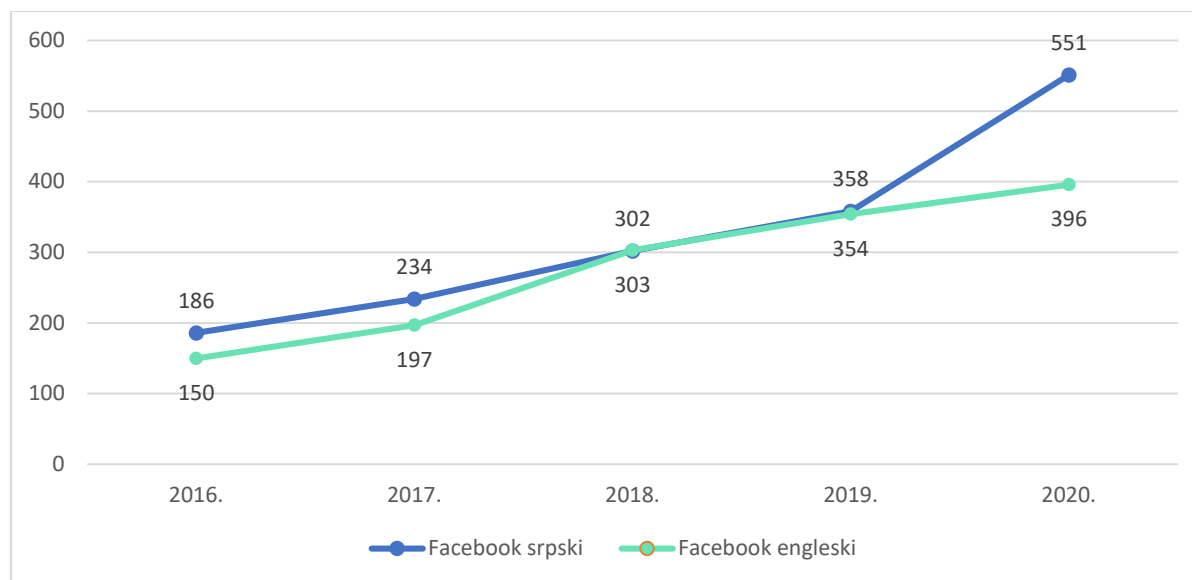
Turistička organizacija Srbije ima dva naloga na *Facebook*-u, na srpskom i engleskom jeziku. Nalog Turističke organizacije Srbije na *Facebook*-u na srpskom jeziku otvoren je u martu 2010. godine i nalazi se na adresi www.facebook.com/turisticka.organizacija.srbije/. Ovo je ujedno i prvi zvanični nalog na društvenim medijima koji je Turistička organizacije Srbije otvorila. Ovaj nalog prati 267 760 korisnika, dok je njih 264 184 označilo da im se sviđa stranica³⁰. Istraživanje predstavljeno u doktorskoj disertaciji obuhvata sve objave od strane TOS-a na *Facebook*-u u periodu od 01.01.2016. godine do 31.12.2020. godine, odnosno u ukupnom trajanju od 1 825 dana. U tom periodu, TOS je na *Facebook*-u na srpskom jeziku objavila ukupno 1 631 objavu, odnosno u proseku 0.89 dnevno.

Nalog Turističke organizacije Srbije na *Facebook*-u na engleskom jeziku otvoren je u oktobru 2010. godine i nalazi se na adresi www.facebook.com/serbiatourism/. Ovaj nalog prati 168 832 korisnika, dok je njih 157 755 označilo da im se sviđa stranica. U analiziranom periodu TOS je objavila 1 400 objava na engleskom jeziku, odnosno u proseku 0.77 objava dnevno. Ukoliko period istraživanja podelimo na godine, na oba naloga se može primetiti tendencija ka povećanju broja objava u periodu od godinu dana, što je prikazano na grafikonu 26 (str. 121). Tako je TOS na nalogu na engleskom jeziku tokom 2020. godine imala skoro 2.6 puta više

³⁰ Broj pratilaca je evidentiran 01.10.2021. godine.

objava u odnosu na 2016. godinu, dok je na nalogu na srpskom jeziku objavljeno skoro tri puta više objava.

Grafikon 26: Godišnji broj objava na nalogima TOS-a na *Facebook*-u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Sve objave TOS-a na *Facebook* nalogu na srpskom jeziku tokom istraživanog perioda su prikupile ukupno 2 033 935 sviđanja i drugih reakcija, 31 535 komentara i 95 380 deljenja (*share*), odnosno u proseku 1 248 sviđanja i reakcija po objavi, 19 komentara po objavi i 58 deljenja³¹. Objava koja je dobila najveći broj sviđanja i reakcija je iz 2017. godine i tiče se godišnjice rođenja Nikole Tesle i pitanja korisnicima da li su posetili njegov muzej u Beogradu. Objava sa najvećim brojem komentara je uživo video zapis iz 2017. godine koji se tiče kviza „Koliko dobro poznaješ Srbiju“, dok je objava koja je najviše puta podeljena takođe iz 2017. godine i posvećena je višestruko nagrađivanom video zapisu o Dunavu.

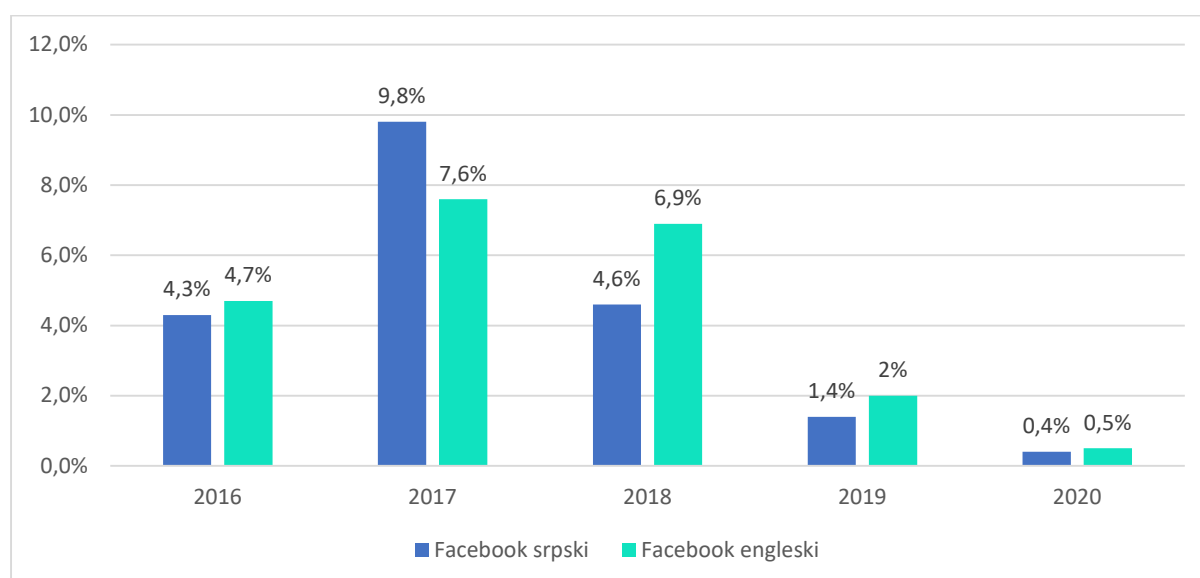
Sve objave na *Facebook* nalogu na engleskom jeziku dobile su ukupno 2 026 847 sviđanja i drugih reakcija, 26 654 komentara i 107 080 deljenja, odnosno u proseku 1 448 sviđanja i reakcija po objavi, 19 komentara po objavi i 76 deljenja. Objava koja je na nalogu na engleskom jeziku dobila najveći broj sviđanja i drugih reakcija tiče se palate Rajhl u Subotici i objavljena je tokom 2020. godine. Najviše puta je komentarisana objava iz 2018. godine posvećena sportskom turizmu u Srbiji, dok je najviše puta podeljen video zapis iz 2019. godine posvećen neiskvarenoj prirodi Srbije.

Analiza sadržaja je pokazala da glavne objave koje TOS deli na *Facebook*-u na oba naloga ne služe za razvijanje odnosa sa korisnicima. Kako je već objašnjeno, kriterijum za ocenjivanje objave kao one koja podržava odnos sa korisnicima je bio taj da se TOS na neki način obraća direktno jednom korisniku i tako razvija dublji odnos sa njim ili njom. Samo 3.2% svih objava na nalogu na srpskom jeziku podržava odnos sa korisnicima, dok je na nalogu na

³¹ Broj reakcija, komentara i deljenja je evidentiran 01.10.2021. godine.

engleskom jeziku ovaj procenat nešto viši, odnosno iznosi 3.7%. Od svih objava u kojima je TOS uspostavila bilo kakav odnos sa korisnicima, na nalogu na srpskom jeziku je u 1.2% objava zahvalila određenom korisniku zbog poslatih slika, dok im je u 2% objava čestitala zbog neke nagrade koju su osvojili³². Na nalogu na engleskom jeziku je TOS u 3.1% slučajeva zahvalila određenom korisniku zbog poslatih slika, dok im je u 0.6% objava čestitala zbog neke nagrade koju su osvojili³³. Ukoliko podelimo period istraživanja na godine, možemo videti da je TOS ranijih godina pridavala veću važnost podržavanju odnosa sa korisnicima nego kasnije, kao što je prikazano na grafikonu 27. Najveći broj objava u kojima je podržan odnos sa korisnicima na oba naloga TOS je objavila tokom 2017. godine, dok je taj procenat u 2020. godini najniži, odnosno čak manji od 1% objava. Može se pretpostaviti da se komentari koriste u mnogo većoj meri za razvoj odnosa sa korisnicima, što zahteva dalje istraživanje s obzirom na činjenicu da sadržaj komentara nije deo ovog istraživanja.

Grafikon 27: Godišnji pregled podržavanja odnosa sa korisnicima na nalogima TOS-a na Facebook-u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

U posmatranom periodu od pet godina TOS je na svom nalogu na srpskom jeziku posvetila 4.8% svojih objava raznim takmičenjima koje je organizovala za svoje pratioce, dok je znatno manji broj objava na nalogu na engleskom jeziku posvećen takmičenjima, odnosno samo 0.3% njih. Iako je u okviru informacije dobijene od Odseka za promociju i upravljanje na tržištima TOS-a takmičenje navedeno kao vrsta objava koja se smatra izuzetno važnom (Prilog 3, 2020), ipak je ovoj marketing aktivnosti posvećeno izuzetno malo objava, posebno na nalogu na engleskom jeziku. Pored toga, 3.7% objava TOS-a na nalogu na srpskom jeziku je kategorizovano kao generalno, odnosno radi se o objavama koje čestitaju praznike ili su u

³² Pored čestitanja određenim korisnicima, TOS je koristila svoje objave i da čestita Novom Sadu na osvajanju prestižnih nagrada Evropske prestonice mladih za 2019. godinu, kao i Evropske prestonice kulture za 2021. godinu. Pored toga, TOS je u određenom broju objava čestitala sama sebi na određenom postignutom uspehu, najčešće na raznim nagradama osvojenim za promotivni video „Dunav u Srbiji – 588 utisaka“.

³³ Kao i na nalogu na srpskom jeziku, TOS je čestitala i sama sebi na nagradama dobijenim za promotivni video zapis „Dunav u Srbiji – 588 utisaka“.

pitanju promene fotografija naloga, dok je na nalogu na engleskom jeziku u pitanju 2.9% objava.

Na pitanje da li se objave kreiraju specifično za svaku platformu ili se dupliraju, u okviru informacije dobijene od strane TOS-a, navodi se da se objave kreiraju specifično za svaku platformu i specifično za svaki jezik. Usled nedostatka kvalitetnog sadržaja, ili u slučajevima kada je sadržaj izuzetno kvalitetan, odnosno, ukoliko na jednoj od platformi sakupi veliki broj impresija, praksa je da sadržaj bude podeljen i na ostale platforme (Prilog 3, 2020). U tom pogledu, ispitano je koliko je objava originalno, a koliko njih je već objavljeno na istom nalogu na *Facebook*-u, na nalogu na drugom jeziku na *Facebook*-u, na *Twitter*-u ili na *Instagram*-u. Detaljna klasifikacija ponovljenih objava na osnovu toga na kom nalogu su prvi put objavljene se može videti u tabeli 12. Tabela je podeljena na nekoliko celina zavisno od toga na kom nalogu je objava prvi put objavljena. U ovu analizu su ušle samo objave koje su potpuno iste kao druge prethodno objavljene, dok objave koje sadrže delimičnu informaciju koja je već objavljena nisu ušle u analizu.

Tabela 12: Klasifikacija objava ponovljenih na nalogima TOS-a na *Facebook*-u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

Kategorija	<i>Facebook</i> srpski		<i>Facebook</i> engleski	
	Frekvencija	Procenat	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	672	41.2	154	11.0
Objavljeno na istom nalogu više puta	8	0.5	15	1.1
<i>Facebook</i> i <i>Twitter</i> ista slika različit tekst	7	0.4	2	0.1
Prvo <i>Facebook</i> srpski, zatim <i>Facebook</i> engleski	14	0.9	14	1.0
Prvo <i>Facebook</i> srpski, zatim <i>Twitter</i>	2	0.1	-	-
Prvo <i>Facebook</i> srpski, zatim <i>Facebook</i> engleski i <i>Twitter</i>	2	0.1	2	0.1
Prvo <i>Facebook</i> srpski, zatim <i>Facebook</i> engleski, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	4	0.2	4	0.3
Prvo <i>Facebook</i> engleski, zatim <i>Facebook</i> srpski	6	0.4	6	0.4
Prvo <i>Facebook</i> engleski, zatim <i>Twitter</i>	-	-	23	1.6
Prvo <i>Facebook</i> engleski, zatim <i>Facebook</i> srpski i <i>Twitter</i>	2	0.1	2	0.1
Prvo <i>Twitter</i> , zatim <i>Facebook</i> engleski	-	-	16	1.1
Prvo <i>Twitter</i> , zatim <i>Facebook</i> srpski	5	0.3	-	-
Prvo <i>Twitter</i> , zatim oba <i>Facebook</i> naloga	4	0.2	4	0.3
Slika sa <i>Instagram</i> -a, drugi tekst	9	0.6	14	1.0
Prvo <i>Instagram</i> , zatim oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Twitter</i>	3	0.2	3	0.2
U istom danu <i>Facebook</i> srpski i <i>Facebook</i> engleski	60	3.7	60	4.3
U istom danu <i>Facebook</i> srpski i <i>Instagram</i>	38	2.3	-	-
U istom danu <i>Facebook</i> srpski i <i>Twitter</i>	24	1.5	-	-

U istom danu <i>Facebook</i> srpski, <i>Instagram</i> i <i>Twitter</i>	8	0.5	-	-
U istom danu <i>Facebook</i> engleski i <i>Instagram</i>	-	-	29	2,1
U istom danu <i>Facebook</i> engleski i <i>Twitter</i>	-	-	244	17.4
U istom danu <i>Facebook</i> engleski, <i>Instagram</i> i <i>Twitter</i>	-	-	45	3.2
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Instagram</i>	54	3.3	54	3.9
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Twitter</i>	120	7.4	120	8.6
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	589	36.1	589	42.1
Ukupno	1631	100.0	1400	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku 41.2% objava iz analiziranog perioda nije ponovljeno ni na jednom drugom nalogu. Pored toga, 1.3% objava je prvo objavljeno na nalogu na srpskom jeziku odakle je kasnije ponovljeno na nalogu na *Facebook*-u na engleskom jeziku, na *Twitter*-u, na *Instagram*-u ili svim navedenim. Na istom nalogu je ponovljeno 0.5% objava, koliko je ponovljeno i sa naloga na engleskom jeziku. Sa *Twitter*-a je takođe ponovljeno 0.5% objava, dok je 0,4% objava na nalogu na srpskom jeziku i na *Twitter*-u sadržao istu sliku ali drugačiji tekst. Sa *Instagram*-a je ponovljeno 0.2% objava, dok je 0.6% objava sadržalo istu sliku kao na nalogu na *Instagram*-u ali sa drugačijim tekstom. Konačno, čak 54.8% objava je pored naloga na *Facebook*-u na srpskom jeziku u istom danu objavljeno makar na još jednom drugom nalogu, ili na svima. Od toga je najveći procenat objava, odnosno 36.1% njih objavljeno u istom danu na oba naloga na *Facebook*-u, na *Twitter*-u i na *Instagram*-u. Važno je naglasiti da TOS nije uvek podjednako često ponavljala objave tokom perioda istraživanja od pet godina. Tabela 13 predstavlja godišnji pregled najvažnijih kategorija ponavljanja objava na nalogu TOS-a na srpskom jeziku, odnosno objava koje nisu ponovljene, kao i onih koje su objavljene na oba naloga na *Facebook*-u i na *Twitter*-u ili na *Instagram*-u, kao i one objave koje su ponovljene na sva četiri naloga u istom danu.

Tabela 13: Godišnji pregled najvažnijih kategorija ponovljenih objava na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku.

	2016	2017	2018	2019	2020
Nije ponovljeno	61.8%	88.5%	37.4%	15.1%	32.9%
U istom danu <i>Facebook</i> srpski i <i>Facebook</i> engleski	4.0%	0.4%	4.8%	2.9%	5.0%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Twitter</i>	26.4%	3.5%	8.5%	4.1%	3.9%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Instagram</i>	0.6%	0%	0%	4.8%	7.1%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	0%	0.4%	24.4%	59.2%	55.7%

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u tabeli 13, znatno manje objava je ponovljeno tokom 2016. i posebno tokom 2017. godine, u poređenju sa petogodišnjim prosekom. Te dve godine je većina objava bila originalna, dok je od 2018. godine broj originalnih objava manji od onih koje su ponovljene na nekom nalogu. Pored toga, mora se istaći 2019. godina kada je TOS objavila

samo 15% originalnih objava na svom *Facebook* nalogu na srpskom jeziku, dok su sve ostale objave ponovljene. Od septembra meseca 2018. godine TOS počinje ustaljeno deljenje svih objava na sva četiri naloga, odnosno na oba naloga na *Facebook-u*, na *Twitter-u* i *Instagram-u*.

Kada je u pitanju nalog TOS-a na *Facebook-u* na engleskom jeziku, u tabeli 12 (str. 123) se može primetiti znatno niži stepen originalnosti objava, odnosno samo 11% svih objava nije ponovljeno ni na jednom drugom nalogu. Na nalogu na engleskom jeziku je najpre objavljeno 2.1% objava koje su dalje ponovljene na nalogu na srpskom jeziku, na *Twitter-u*, ili na oba navedena. Na istom nalogu je ponovljeno 1.1% objava, dok je sa naloga na srpskom jeziku ponovljen 1% objava. Sa *Twitter-a* je ponovljeno 1.4% objava, a sa *Instagram-a* 0.2% objava, dok je u dodatnih 1% objava iskorišćena ista slika kao na *Instagram-u* ali uz drugačiji tekst. Na kraju, čak 81.6% objava je u istom danu pored naloga TOS-a na *Facebook-u* na engleskom jeziku bilo objavljeno makar na još jednom drugom nalogu, ili na svima. Kao i u slučaju naloga na srpskom jeziku, najveći procenat objava, odnosno 42,1% njih je objavljeno u istom danu na oba naloga na *Facebook-u*, na *Twitter-u* i na *Instagram-u*. Tabela 14 predstavlja godišnji pregled najvažnijih kategorija ponavljanja objava na nalogu TOS-a na engleskom jeziku. Pored objava koje nisu ponovljene, onih koje su objavljene na oba naloga na *Facebook-u* i na *Twitter-u* ili na *Instagram-u*, kao i onih koje su objavljene na sva četiri naloga u istom danu, ova tabela uključuje i kategoriju objava koje su u istom danu objavljene na nalogu na *Facebook-u* na engleskom jeziku i na *Twitter-u*, s obzirom na to da je ovih objava bilo puno tokom godina istraživanja.

Tabela 14: Godišnji pregled najvažnijih kategorija ponovljenih objava na nalogu TOS-a na *Facebook-u* na engleskom jeziku.

	2016	2017	2018	2019	2020
Nije ponovljeno	14.7%	27.9%	6.9%	8.5%	7.1%
U istom danu <i>Facebook</i> srpski i <i>Facebook</i> engleski	4.7%	0.5%	5.6%	3.4%	5.8%
U istom danu <i>Facebook</i> engleski i <i>Twitter</i>	37.3%	43.1%	16.8%	7.1%	6.6%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Twitter</i>	30.7%	4.1%	9.9%	4.8%	4.5%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Instagram</i>	0.7%	0%	0%	5.6%	8.3%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	0%	0.5%	28.4%	68.9%	64.9%

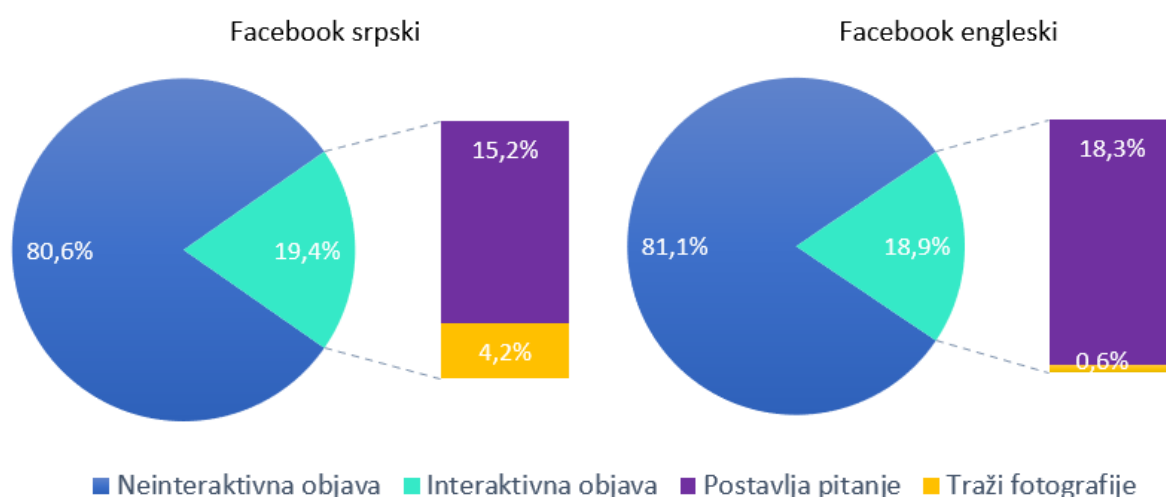
(Izvor: Istraživanje autora)

Za razliku od naloga na srpskom jeziku u kome je primećeno učestalije ponavljanje objava počev od 2018. godine, objave sa naloga na engleskom jeziku su u znatnoj meri ponavljane i ranije. Stepenn ponavljanja objava je donekle niži u 2017. godini, s tim da je i tada ispod 30% objava bilo originalno. Tokom prvih godina istraživanja, objave sa *Facebook* naloga na engleskom jeziku su najčešće ponavljane samo na nalogu na *Twitter-u*, dok kao što je već rečeno, od kraja 2018. godine počinje ustaljeno objavljivanje na sva četiri naloga, koje se u podjednako meri nastavlja i tokom 2019. i 2020. godine.

U ponavljanju navedenih objava TOS nije koristila opciju „share”, odnosno deljenja, već su navedene objave predstavljene kao originalne. Pored toga, još 1.1% objava na nalogu na srpskom jeziku je jasno označeno kao one koje su podeljene i radi se o sopstvenim objavama koje je TOS kasnije ponovo podelila. Pored toga, u periodu od pet godina je 8.6% objava TOS-a na ovom nalogu podeljeno od strane drugih korisnika. Važno je naglasiti da nisu u pitanju „obični“ korisnici već zvanični nalozi javnih ličnosti i drugih turističkih organizacija, pa je tako TOS najčešće delila objave TO Vrnjačke Banje. Na nalogu na engleskom jeziku je TOS pored već navedenih objava podelila još 1.6% sopstvenih objava i 3.6% korisničkih. I na ovom nalogu su deljene objave sa drugih zvaničnih naloga, od kojih je TOS najčešće delila sadržaj sa stranice posvećene putovanjima pod imenom *Visit Europe*.

Analiza objava po kriterijumu interaktivnosti je pokazala da je na nalogu TOS-a na srpskom jeziku ukupno 19.4% objava pozivalo korisnike na interakciju, dok je na nalogu na engleskom jeziku taj procenat iznosio 18.9%. Podela objava TOS-a na interaktivne i neinteraktivne, kao i procenat traženja fotografija od korisnika se može detaljnije videti na grafikonu 28.

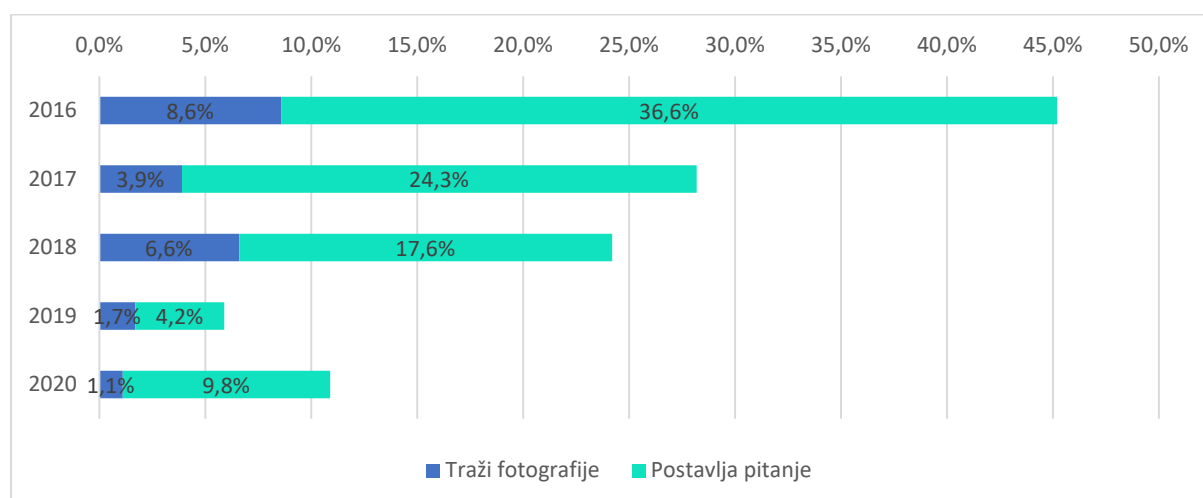
Grafikon 28: Interaktivnost objava na nalogima TOS-a na *Facebook*-u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti na grafikonu, na oba naloga TOS-a na *Facebook*-u je većina interaktivnih objava korisnicima postavljala pitanje, dok je manji deo pozivao korisnike da podele svoje fotografije ili video zapise na zvaničnom *Facebook* nalogu Turističke organizacije Srbije. Ovo je posebno izraženo u slučaju naloga na engleskom jeziku gde je samo 0.6% objava iskorišćeno za pozivanje korisnika da podele sopstvene fotografije. Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na srpskom jeziku, koji je prikazan na grafikonu 29 (str. 127), jasno pokazuje da se učestalost objava koje pozivaju na interakciju znatno razlikuje od godine do godine. Tako je 2016. godine čak 45.2% objava pozivalo korisnike na interakciju, dok je 2019. godine broj interaktivnih objava bio najniži, odnosno samo 5.9%.

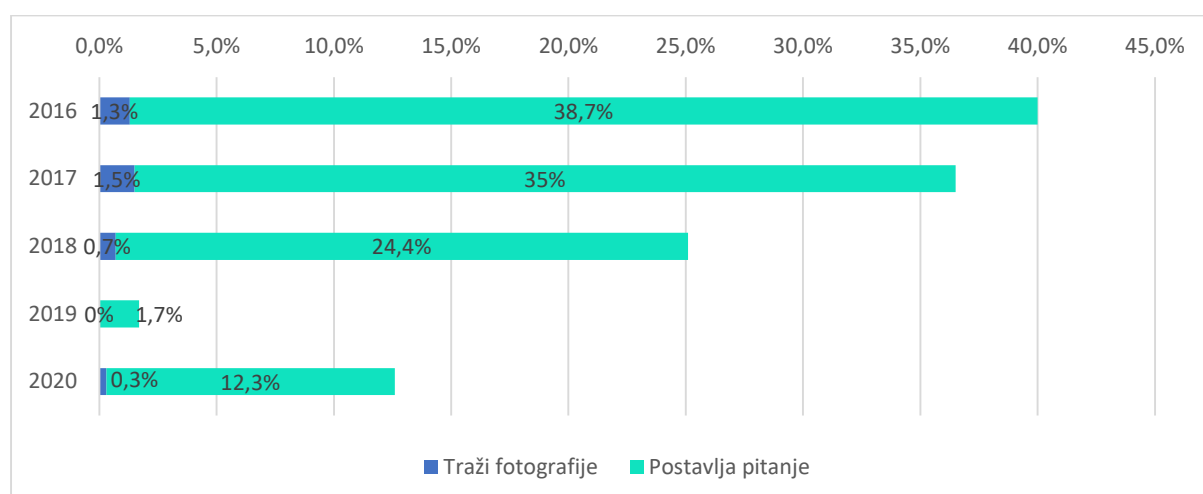
Grafikon 29: Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na engleskom jeziku, koji je prikazan na grafikonu 30, ukazuje da je i na ovom nalogu stepen pozivanja korisnika na interakciju u stalnom padu u periodu od 2016. do 2019. godine, sa ponovnim porastom u 2020. godini. Ipak, znatna razlika u odnosu na nalog na srpskom jeziku predstavlja učestalost pozivanja korisnika da podele svoje fotografije na zvaničnom nalogu TOS-a. Procenat ovih objava je iznosio najviše 1,5% u 2017. godini, dok tokom 2019. godine nijedna objava nije pozivala korisnike da podele svoje fotografije. Konačno, važno je naglasiti da se u okviru informacija dobijenih od Odseka za promociju i upravljanje na tržištima TOS-a postavljanje pitanja korisnicima, kao i poziv korisnicima da podele svoje fotografije navodi među najefikasnijim i najefektivnijim sadržajem (Prilog 3, 2020).

Grafikon 30: Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na engleskom jeziku u periodu 2016 – 2020. godine.

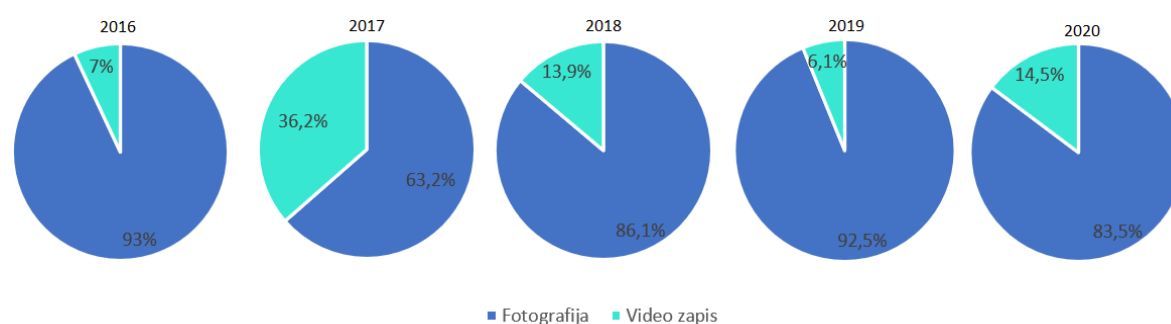


(Izvor: Istraživanje autora)

Sve objave Turističke organizacije Srbije na *Facebook*-u na nalogima na srpskom i engleskom jeziku su sadržale dodatni sadržaj, odnosno nijedna objava nije bila sačinjena

isključivo od teksta. Na nalogu na srpskom jeziku je ukupno 84.4% objava sadržalo fotografiju, dok je 15% sadržalo video zapis. Preostalih 0.6% objava nije sadržalo nijedan vizuelni element. Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa na nalogu TOS-a na srpskom jeziku je predstavljen na grafikonu 31. Kao što se može primetiti, tokom svih pet analiziranih godina je više objava TOS-a sadržalo fotografiju nego video zapis. Međutim, važno je istaći da je TOS tokom 2017. godine objavila znatno više video zapisa nego što je to činila ostalih godina, odnosno te godine je procenat objava koje su sadržale video zapis bio preko 35%.

Grafikon 31: Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa u objavama TOS-a na nalogu na *Facebook*-u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

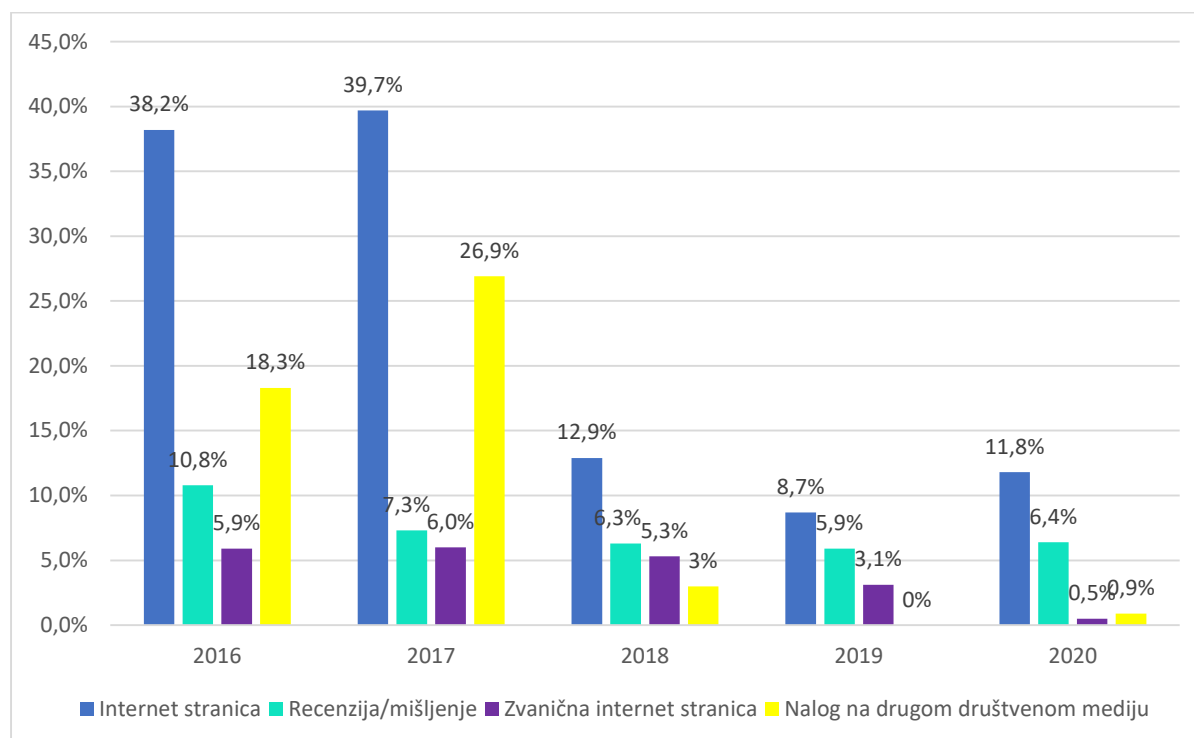


(Izvor: Istraživanje autora)

Tokom analiziranog perioda od pet godina je ukupno 18.3% objava TOS-a na nalogu na srpskom jeziku sadržalo link ka određenoj internet stranici. Link za internet stranicu je u 6.9% objava vodio ka internet stranici koja sadrži recenziju ili mišljenje objavljeno na određenom blogu ili portalu koji se bavi turizmom i putovanjima³⁴, u 7% objava je vodio ka zvaničnoj internet stranici TOS-a, dok je u 3.4% objava vodio ka nalogima TOS-a na drugim društvenim medijima. U najvećem broju slučajeva je link ka drugim nalogima na društvenim medijima vodio ka nalogu na *Instagram*-u, dok je u manjem broju objava vodio ka *YouTube* kanalu, kao i ka nalogu na *Facebook*-u na engleskom jeziku ili stranici na *Google Play* radnji u okviru koje se može preuzeti zvanična mobilna aplikacija TOS-a. Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na *Facebook*-u na srpskom jeziku je predstavljen na grafikonu 32 (str. 129).

³⁴ Najviše tekstova je podeljeno sa internet stranica <http://zivetisaprirodom.rs/>, <http://www.gost.rs/>, <http://www.serbia.com/> i <http://www.glimpses-of-the-world.com/sr/putopisi/>

Grafikon 32: Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na *Facebook*-u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

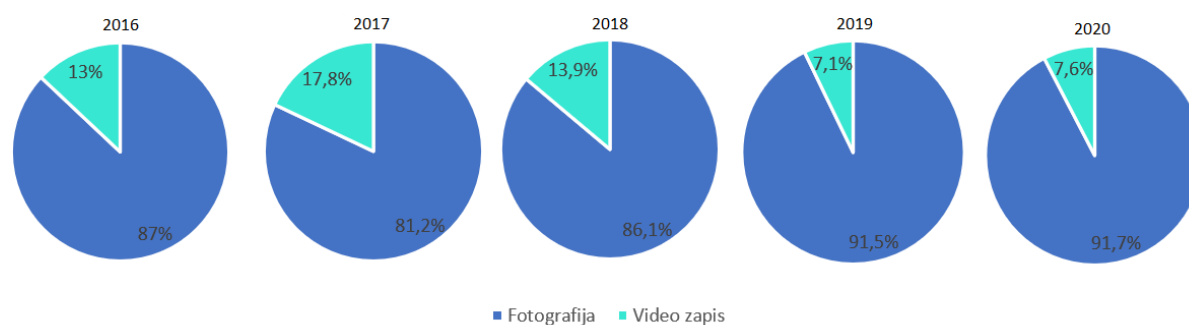


(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti na grafikonu, TOS je ranijih godina znatno češće svojim objavama dodavala link za internet stranicu. Tokom 2016. i 2017. godine je nešto malo manje od 40% objava sadržalo link ka određenoj internet stranici, dok je već naredne 2018. godine taj procenat znatno opao. Kada su u pitanju stranice koje sadrže recenziju ili mišljenje, njihovo uključivanje u objave TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku je prilično ujednačeno tokom godina. Međutim, razlika u učestalosti dodavanja linkova ka zvaničnoj internet stranici TOS-a, kao i prema nalogima na drugim društvenim medijima je primetna. Tako je 2017. godine TOS u svoje objave uključila link ka sopstvenoj internet stranici u više od četvrtine svojih objava, dok tokom 2019. godine to nije učinila ni u jednoj objavi. Iako je tokom 2020. godine zabeležen blagi porast broja objava koje sadrže link ka zvaničnoj internet stranici, u pitanju je manje od 1% objava. Pad broja objava koje sadrže link ka nalogima na drugim društvenim medijima se takođe može primetiti, s tim da u ovom slučaju razlika nije toliko značajna s obzirom na činjenicu da je najveći procenat ove vrste objava zabeležen 2017. godine i iznosio je 6%.

Velika većina objava na *Facebook*-u na nalogu na engleskom jeziku je kao i u slučaju naloga na srpskom jeziku sadržala fotografiju, odnosno njih 88.5%, dok je 10.9% njih sadržalo video zapis. Preostalih 0.6% objava nije sadržalo nijedan vizuelni element. Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa na nalogu TOS-a na engleskom jeziku je predstavljen na grafikonu 33 (str. 130). Kao i u slučaju naloga na srpskom jeziku, TOS je na *Facebook* nalogu na engleskom jeziku tokom svih pet analiziranih godina znatno češće koristila fotografije u odnosu na video zapise. Iako je i na ovom nalogu 2017. godine objavljeno najviše video zapisa, taj broj je znatno manji u odnosu na nalog na srpskom jeziku i iznosi manje od 20%.

Grafikon 33: Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa u objavama TOS-a na nalogu na *Facebook*-u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.



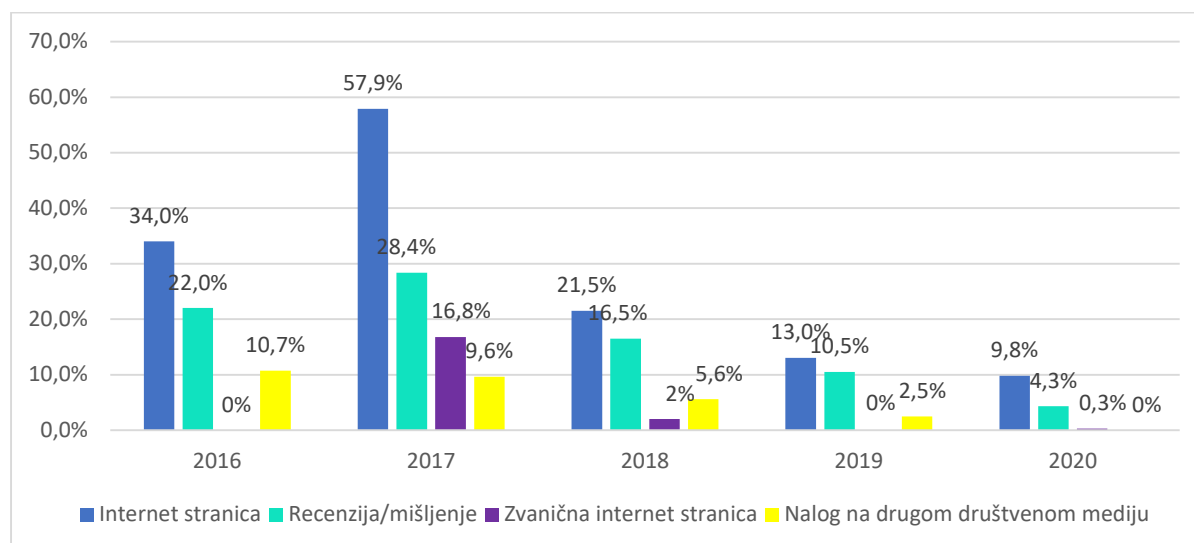
(Izvor: Istraživanje autora)

TOS je na nalogu na *Facebook*-u na engleskom jeziku u okviru 22.5% svojih objava dodala link ka određenoj internet stranici. Link je u 13.8% slučajeva vodio ka internet stranici koja sadrži recenziju ili mišljenje objavljeno na određenom blogu ili portalu koji se bavi turizmom i putovanjima³⁵³⁶. Pored toga, u 2.9% objava je link vodio ka zvaničnoj internet stranici TOS-a, dok je u 4.4% objava vodio ka nalogima TOS-a na drugim društvenim medijima. I u slučaju naloga na engleskom jeziku link ka nalogima na drugim društvenim medijima je najčešće vodio ka nalogu na *Instagram*-u, dok je u manjem broju objava vodio ka *YouTube* kanalu, nalogu na *Facebook*-u na srpskom jeziku ili stranici na *Google Play* radnji sa koje se može preuzeti mobilna aplikacija TOS-a. Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na *Facebook*-u na engleskom jeziku je predstavljen na grafikonu 34 (str. 131).

³⁵ Najviše tekstova podeljeno je sa internet stranica <http://www.serbia.com/>, <http://davidsbeenhere.com/>, <https://www.lonelyplanet.com/>, <http://www.andrey-andreev.com/en/> i <http://www.glimpses-of-the-world.com/>.

³⁶ Deljenje internet stranica sa recenzijama destinacije poput *TripAdvisor*-a, *Lonely Planet*-a, blogova i sličnih internet stranica se u okviru informacije dobijene od Odseka za promociju i upravljanje na tržištima TOS-a navodi kao vrsta sadržaja koja se smatra jednom od najefikasnijih i najefektivnijih (Prilog 3, 2020).

Grafikon 34: Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na *Facebook*-u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

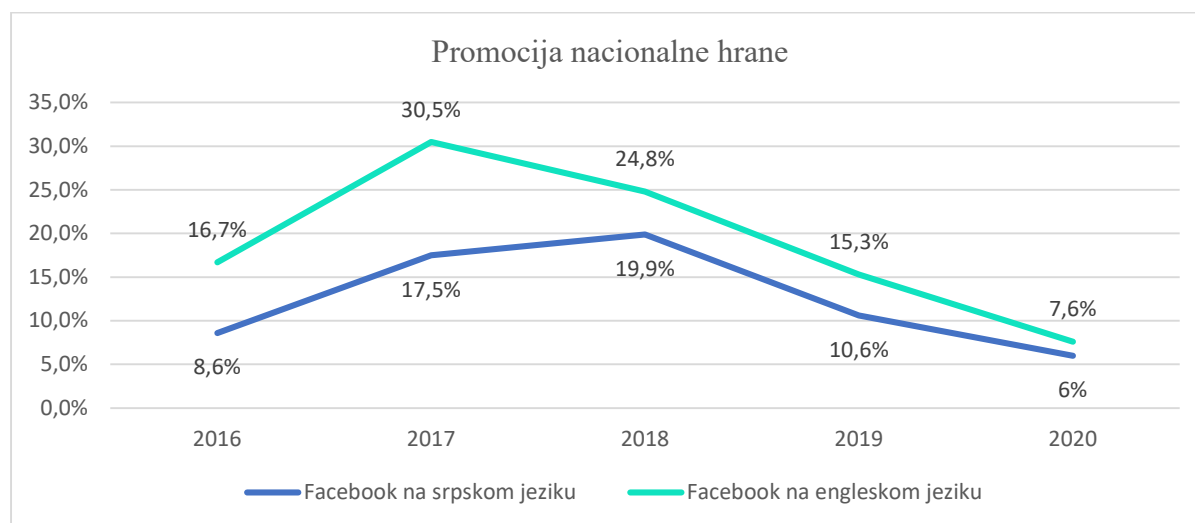


(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i u slučaju naloga na srpskom jeziku, linkovi ka internet stranicama su na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na engleskom jeziku češće korišćeni ranijih godina, posebno tokom 2017. godine kada je malo manje od 60% objava sadržalo link ka internet stranici. I na ovom nalogu je od 2018. godine znatno smanjen stepen korišćenja linkova ka internet stranicama u okviru objava. U slučaju naloga na engleskom jeziku je još važno dodati da su tokom početnih godina istraživanja linkovi znatno češće vodili ka internet stranicama koje sadrže recenziju ili mišljenje. Tako je tokom 2017. godine nešto manje od 30% objava sadržalo link ka internet stranicama koje sadrže recenziju ili mišljenje, dok je taj procenat u 2020. godini manji od 5%. Linkovi su u značajnoj meri vodili ka zvaničnoj internet stranici TOS-a samo tokom 2017. godine, dok je tokom ostalih godina procenat ovih objava zanemarljiv, ili jednak nuli. Pored toga, linkovi su tokom 2016. i 2017. godine vodili ka nalogima na drugim društvenim medijima, dok u 2020. godini to nije učinjeno nijednom.

Turistička organizacija Srbije je na oba naloga na *Facebook*-u tokom pet analiziranih godina objavila podjednaki broj objava promotivnog karaktera, odnosno 97,4% njih. Objave TOS-a su iskorišćene za promociju nacionalne hrane, događaja i turističkih atrakcija i destinacija Republike Srbije. Tako je nacionalnu hranu Srbije na nalogu na srpskom jeziku promovisalo 11,5% objava, dok je na nalogu na engleskom jeziku to učinjeno u 18,5% objava. Promocija nacionalne hrane je istaknuta od strane TOS-a kao vrsta objava na društvenim mrežama koja se smatra jednom od najefektivnijih i najefikasnijih (Prilog 3, 2020). Godišnji pregled učestalosti promocije nacionalne hrane na nalogima TOS-a na *Facebook*-u na srpskom i engleskom jeziku je predstavljen na grafikonu 35 (str. 132). Kao što se može videti, nacionalna hrana je tokom svih godina istraživanja češće promovisana na nalogu na engleskom jeziku u odnosu na nalog na srpskom jeziku. Takođe se može primetiti da je na oba naloga najmanji broj objava posvećen nacionalnoj hrani tokom 2020. godine, dok je nacionalna hrana znatno češće promovisana tokom 2017. i 2018. godine.

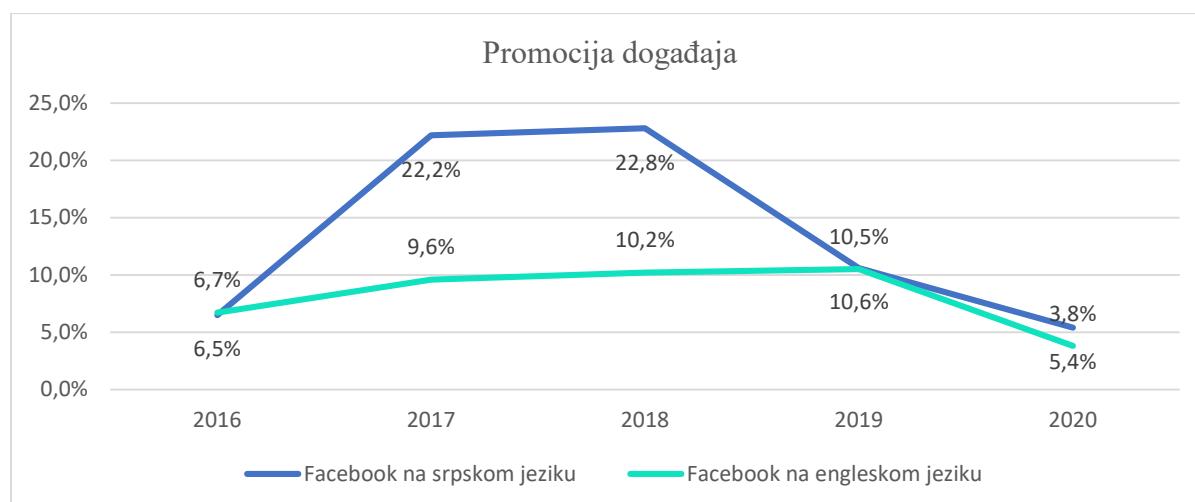
Grafikon 35: Godišnji pregled učestalosti promocije nacionalne hrane na nalogima TOS-a na *Facebook*-u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

TOS je na nalogu na srpskom jeziku promovisala događaje u 12.3% objava, dok su na nalogu na engleskom jeziku događaji promovisani u 8% objava. Godišnji pregled učestalosti promocije događaja prikazan na grafikonu 36 ukazuje na znatne razlike učestalosti promocije događaja na nalogu srpskom jeziku, dok je na nalogu na engleskom jeziku stepen promocije događaja prilično uravnotežen. Tako je na nalogu na srpskom jeziku tokom 2017. i 2018. godine malo manje od četvrtine objava promovisalo događaje. Važno je naglasiti da je na oba naloga tokom 2020. godine zabeležen najniži stepen promocije događaja, što se može pretpostaviti da je posledica epidemiološke situacije prouzrokovane pandemijom Covid-19 korona virusa.

Grafikon 36: Godišnji pregled učestalosti promocije događaja na nalogima TOS-a na *Facebook*-u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.



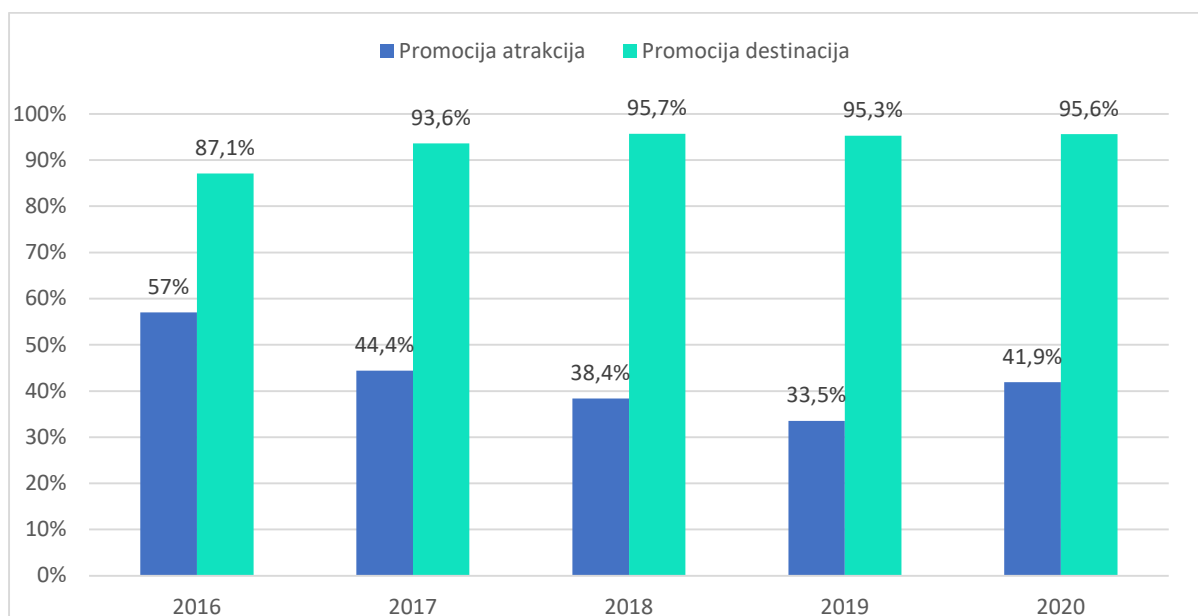
(Izvor: Istraživanje autora)

Na nalogu na srpskom jeziku je promovisan veliki broj različitih događaja, njih 99, međutim većina je promovisana samo jednom. Najčešće je promovisan događaj Karavan Moja

Srbija, odnosno događaj u organizaciji TOS-a, u 11.9% slučajeva, kao i Sajam turizma u Beogradu koji je promovisan u 6.5% objava koje promovišu događaje. Pored navedenih, češće je promovisana i Noć muzeja u 3.5% objava, kao i *Nišville Jazz Festival* u 3% objava koje promovišu događaje. S druge strane, na nalogu na engleskom jeziku je promovisan znatno manji broj različitih događaja, odnosno njih 49, dok su najčešće promovisani *Exit festival* u 25% objava koje promovišu događaje, Dragačevski sabor trubača u Guči u 8% objava i *Nišville Jazz Festival* u 7.1% objava koje promovišu događaje. Iz predstavljenih rezultata se može videti usmerenost TOS-a ka promovisanju različitih vrsta događaja zavisno od publike kojoj se obraća putem određenog kanala.

Turistička organizacija Srbije je u analiziranom periodu na *Facebook*-u na srpskom jeziku promovisala turističke atrakcije u 41.5% objava, dok su turističke destinacije promovisane u 96.3% objava. Preostalih 3.7% objava je predstavljalo promenu profilne fotografije ili deljenje informacija koje nisu ni na koji način u vezi sa promocijom Srbije kao turističke destinacije. Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku prikazan je na grafikonu 37. Predstavljeni podaci ukazuju da je promocija turističkih atrakcija bila najčešća tokom 2016. godine, dok je tokom 2019. godine najmanje objava bilo posvećeno turističkim atrakcijama. Promocija turističkih destinacija je sa druge strane prilično ujednačena tokom svih pet analiziranih godina, dok je jedino tokom 2016. godine zabeležen donekle niži stepen promocije turističkih destinacija, odnosno u manje od 90% objava.

Grafikon 37: Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

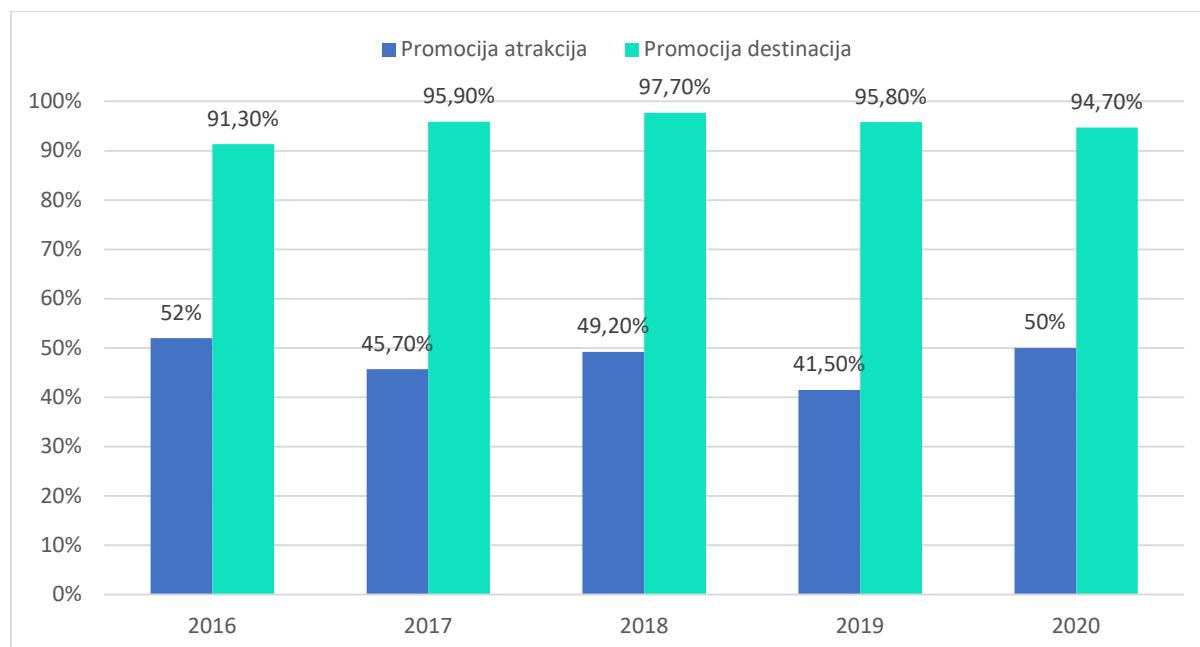


(Izvor: Istraživanje autora)

TOS je na nalogu na engleskom jeziku promovisala turističke atrakcije u 47.3% objava, dok su turističke destinacije promovisane u 97.1% objava. Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na engleskom jeziku prikazan je na grafikonu 38 (str. 134). U slučaju naloga na engleskom jeziku se ne mogu istaći velike

razlike u učestalosti promocije turističkih atrakcija i destinacija, već je promocija bila kontinuirana tokom svih pet analiziranih godina.

Grafikon 38: Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

U okviru 1 631 objave na nalogu na srpskom jeziku u periodu od pet godina, promovisano je ukupno 500 različitih turističkih atrakcija. Razlog za visok broj različitih atrakcija leži u deljenju velikog broja zvaničnih video zapisa TOS-a koji su snimljeni u okviru kampanje 52 vikenda u Srbiji i koji predstavljaju različite gradove i brojne turističke atrakcije unutar njih. Usled velikog broja promovisanih turističkih atrakcija, važno je naglasiti da je veliki broj njih promovisan samo u jednoj objavi. Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku su predstavljene u tabeli 15. Tako se može videti da je Dunav najčešće promovisana turistička atrakcija, zatim slede Golubačka tvrđava, Avala i Šarganska osmica, dok se na petom mestu nalaze četiri turističke atrakcije koje su promovisane podjednak broj puta.

Tabela 15: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

Turistička atrakcija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Dunav	34	3.3	3.3	3.3
2. Golubačka tvrđava	21	2.0	2.0	5.4
3. Avala	15	1.5	1.5	6.8
4. Šarganska osmica	14	1.4	1.4	8.2
5. Drvengrad	13	1.3	1.3	9.5

Kalemegdan	13	1.3	1.3	10.8
Petrovaradinska tvrđava	13	1.3	1.3	12.1
Smederevska tvrđava	13	1.3	1.3	13.4

(Izvor: Istraživanje autora)

Na nalogu na engleskom jeziku je u okviru 1 400 objava u periodu od pet godina promovisano je ukupno 366 različitih atrakcija. Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na engleskom jeziku su predstavljene u tabeli 16. Kao i na nalogu na srpskom jeziku, najčešće je promovisan Dunav, s tim da je na nalogu na engleskom jeziku u podjednakom broju objava promovisan i Kalemegdan. Pored ovih turističkih atrakcija, među najčešće promovisanim su se našli i Hram Svetog Save, Petrovaradinska tvrđava, Knez Mihajlova ulica i Skadarlija. Važno je naglasiti da se od šest navedenih turističkih atrakcija koje su najčešće promovisane na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na engleskom jeziku njih pet nalazi u Beogradu, dok se jedna nalazi u Novom Sadu.

Tabela 16: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

Turistička atrakcija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Dunav	66	5.1	5.1	5.1
Kalemegdan	66	5.1	5.1	10.2
2. Hram Svetog Save	45	3.5	3.5	13.6
3. Petrovaradinska tvrđava	42	3.2	3.2	16.9
4. Knez Mihajlova ulica	33	2.5	2.5	19.4
5. Skadarlija	31	2.4	2.4	21.8

(Izvor: Istraživanje autora)

Turistička organizacija Srbije je na svom nalogu na *Facebook*-u na srpskom jeziku u analiziranom periodu od pet godina promovisala ukupno 260 različitih turističkih destinacija unutar Republike Srbije. Jedna objava je u isto vreme mogla promovisati više različitih destinacija. Procenat zastupljenosti prvih pet najčešće promovisanih turističkih destinacija na nalogu na *Facebook*-u na srpskom jeziku se može videti u tabeli 17 (str. 136). Turistička destinacija koja je najčešće promovisana je Srbija u celini, odnosno objave se nisu specifično odnosile ni na jednu destinaciju unutar Republike Srbije već su promovisale celu zemlju. Pored toga, među pet najčešće promovisanih turističkih destinacija se nalaze dva najveća grada u Srbiji, Beograd i Novi Sad, planinski centar Zlatibor, kao i dva nacionalna parka, Nacionalni park Đerdap i Nacionalni park Tara. Kao što se može videti u tabeli, šest najčešće promovisanih turističkih destinacija je promovisano u više od trećine svih objava u analiziranom periodu.

Tabela 17: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Srbija	306	16.9	16.9	16.9
2. Beograd	160	8.8	8.8	25.8
3. Zlatibor	54	3.0	3.0	28.8
4. Nacionalni park Đerdap	53	2.9	2.9	31.7
5. Novi Sad	52	2.9	2.9	34.6
Nacionalni park Tara	52	2.9	2.9	37.5

(Izvor: Istraživanje autora)

TOS je na nalogu na *Facebook*-u na engleskom jeziku u analiziranom periodu promovisala ukupno 199 različitih turističkih destinacija. Procenat zastupljenosti prvih pet najčešće promovisanih turističkih destinacija na nalogu na *Facebook*-u na srpskom jeziku je predstavljen u tabeli 18. Kao što se može videti, najčešće su promovisane iste turističke destinacije kao i na nalogu na srpskom jeziku, samo se redosled donekle razlikuje, kao i frekvencija promovisanja turističkih destinacija. Pored toga, važno je istaći da je šest najčešće promovisanih turističkih destinacija na nalogu na engleskom jeziku promovisano u skoro polovini svih objava na ovom nalogu u analiziranom periodu.

Tabela 18: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Srbija	349	20.0	20.0	20.0
2. Beograd	229	13.1	13.1	33.2
3. Novi Sad	87	5.0	5.0	38.2
4. Zlatibor	56	3.2	3.2	41.4
5. Nacionalni park Đerdap	55	3.2	3.2	44.5
Nacionalni park Tara	55	3.2	3.2	47.7

(Izvor: Istraživanje autora)

Podaci dobijeni analizom objava TOS-a na nalogima na *Facebook*-u na srpskom i engleskom jeziku su sumirani u tabeli 19 (str. 137), dok će dodatna ključna saznanja biti istaknuta u nastavku.

Tabela 19: Sumirani podaci dobijeni analizom objava TOS-a na nalogima na *Facebook*-u na srpskom i engleskom jeziku u periodu 2016 - 2020. godine.

		Facebook srpski		Facebook engleski	
Broj objava		1631		1400	
Odnos sa korisnicima		3.2%		3.7%	
Takmičenje		4.8%		0.3%	
Originalne objave		41.2%		11%	
Poziv na interakciju	Pitanje	19.4%	15.2%	18.9%	18.3%
	Poziv da podele fotografije		4.2%		0.6%
Vrsta sadržaja	Link ka internet stranici	18.3%		22.5%	
	Recenzija / mišljenje	6.9%		13.8%	
	Zvanična internet stranica TOS-a	7%		2.9%	
	Nalog TOS-a na drugom društvenom mediju	3.4%		4.4%	
	Fotografija	84.4%		88.5%	
	Video zapis	15%		10.9%	
Promocija	Nacionalna hrana		11.5%		18.5%
	Događaj		12.3%		8%
	Najčešće promovisan događaj		Karavan Moja Srbija		Exit festival
	Turistička atrakcija	97.4%	41.5%	97.4%	47.3%
	Najčešće promovisana turistička atrakcija		Dunav 3.3%		Dunav 5.1%
	Turistička destinacija		96.3%		97.1%
	Najčešće promovisana turistička destinacija		Srbija 16.9%		Srbija 20%

(Izvor: Istraživanje autora)

Turistička organizacija Srbije je na oba naloga na *Facebook*-u razvijala odnos sa korisnicima u vrlo malom broju objava. Ranijih godina je stepen podržavanja odnosa sa korisnicima bio donekle viši na oba naloga, posebno tokom 2017. godine. TOS je u okviru anketnog upitnika istakla takmičenja kao vrstu objava koja se smatra izuzetno važnom, dok su rezultati istraživanja pokazali da je takmičenjima posvećen mali broj objava, posebno na nalogu na engleskom jeziku. Takođe, iako je TOS u okviru anketnog upitnika istakla da se objave ponavljaju na više naloga na društvenim medijima samo u izuzetnim slučajevima, rezultati istraživanja su pokazali suprotno, odnosno da je stepen originalnosti objava nizak, posebno u slučaju naloga na engleskom jeziku. TOS je ranije ređe delila objave sa *Facebook*-a na više naloga, posebno tokom 2017. godine. Poziv na interakciju je u okviru anketnog

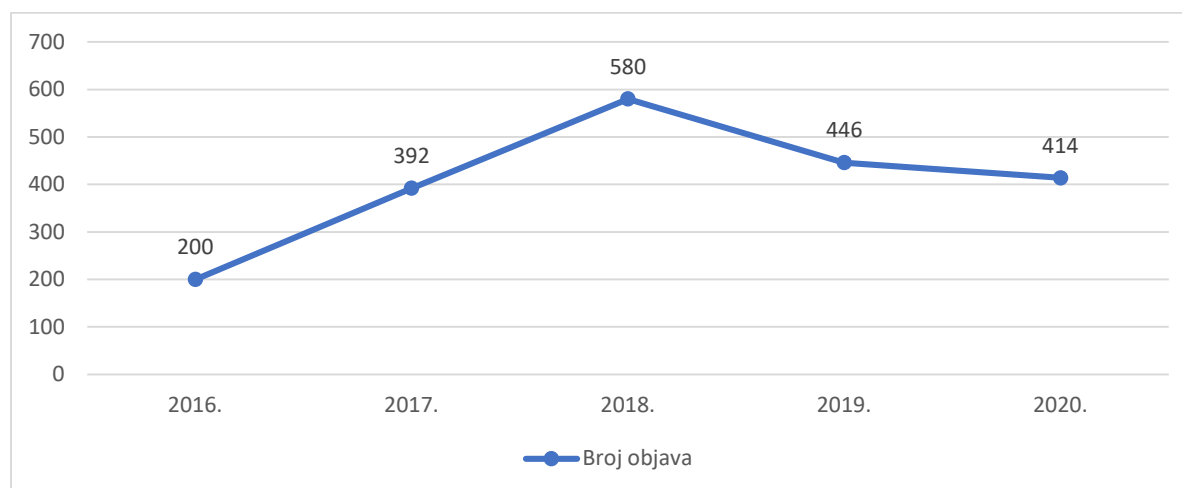
upitnika istaknut kao vrsta objava koja se smatra izuzetno važnom, što je u skladu sa rezultatima istraživanja koji su pokazali da je malo manje od svake pete objave pozivalo korisnike na interakciju. Većina ovih objava je postavljala korisnicima pitanje, dok je manji broj njih pozivao korisnike da podele svoje fotografije. Važno je naglasiti da su rezultati istraživanja pokazali da je stepen pozivanja korisnika na interakciju u stalnom padu tokom analiziranih pet godina, odnosno najviši je bio tokom 2016. godine. Velika većina objava na oba naloga na *Facebook*-u je sadržala fotografiju, dok je znatno manji broj objava sadržao video zapis. Češća upotreba video zapisa je primećena tokom 2017. godine. U proseku je svaka peta objava TOS-a na oba naloga na *Facebook*-u sadržala link ka određenoj internet stranici, dok je tokom 2016. i 2017. godine taj procenat bio znatno viši. Deljenje internet stranica koje sadrže recenziju ili mišljenje je istaknuto kao vrsta sadržaja koji se smatra važnim, što rezultati istraživanja mogu da potvrde, posebno na nalogu na engleskom jeziku. Velika većina svih objava je bila promotivnog karaktera. Linkovi su češće vodili ka zvaničnoj internet stranici TOS-a na nalogu na srpskom jeziku nego na nalogu na engleskom jeziku. Pored toga, na ovom nalogu je tokom 2016. i 2017. godine procenat objava koje sadrže link ka zvaničnoj internet stranici bio znatno veći. Petogodišnji prosek dodavanja linkova ka nalogima na drugim društvenim medijima je pokazao malu razliku između naloga na srpskom i engleskom jeziku, ali je tokom 2017. godine znatno veći broj objava na nalogu na engleskom jeziku sadržao link ka drugim nalogima TOS-a. Nacionalna hrana je tok svih pet godina istraživanja češće promovisana na nalogu na engleskom jeziku, dok su događaji tokom svih godina istraživanja češće promovisani na nalogu na srpskom jeziku. Turističke atrakcije su na nalogu na srpskom jeziku češće bile promovisane tokom 2016. godine, dok je nalogu na engleskom jeziku učestalost promocije turističkih atrakcija kontinuirana tokom svih pet godina istraživanja. Na oba naloga na *Facebook*-u je Dunav najčešće promovisana turistička atrakcija. Najviše objava na oba naloga na *Facebook*-u je tokom svih godina istraživanja bilo posvećeno promociji turističkih destinacija, dok je Srbija u oba slučaja bila najčešće promovisana turistička destinacija.

2.4.1.2.2. Twitter

Turistička organizacija Srbije je osnovala nalog na *Twitter*-u u oktobru 2010. godine. Nalog se nalazi na adresi <https://twitter.com/serbiatourism>, i prati ga 88 820 korisnika³⁷. Kao i u slučaju *Facebook*-a, u istraživanje su uključeni svi tvitovi objavljeni od strane Turističke organizacije Srbije u periodu od 01.01.2016. godine do 31.12.2020. godine, kao i retvitovi objavljeni u ovom periodu koji se nalaze na zvaničnom nalogu TOS-a na *Twitter*-u. TOS je tokom navedenog perioda objavila 2 032 tvita, odnosno u proseku 1.1 tvit dnevno³⁸. Godišnji pregled broja objava na nalogu TOS-a na *Twitter*-u predstavljen na grafikonu 39 (str. 139) ukazuje na znatne razlike u broju objavljenih tvitova tokom analiziranih godina. Tako je tokom 2016. godine TOS objavila najmanji broj tvitova, duplo manji nego svih ostalih godina, dok je 2018. godine objavljeno najviše tvitova, čak tri puta više nego 2016. godine.

³⁷ Broj pratilaca je evidentiran 01.10.2021. godine

³⁸ Najviše tvitova u jednom danu je objavljeno 18.01.2017. godine kada je TOS tviutovala 12 puta.

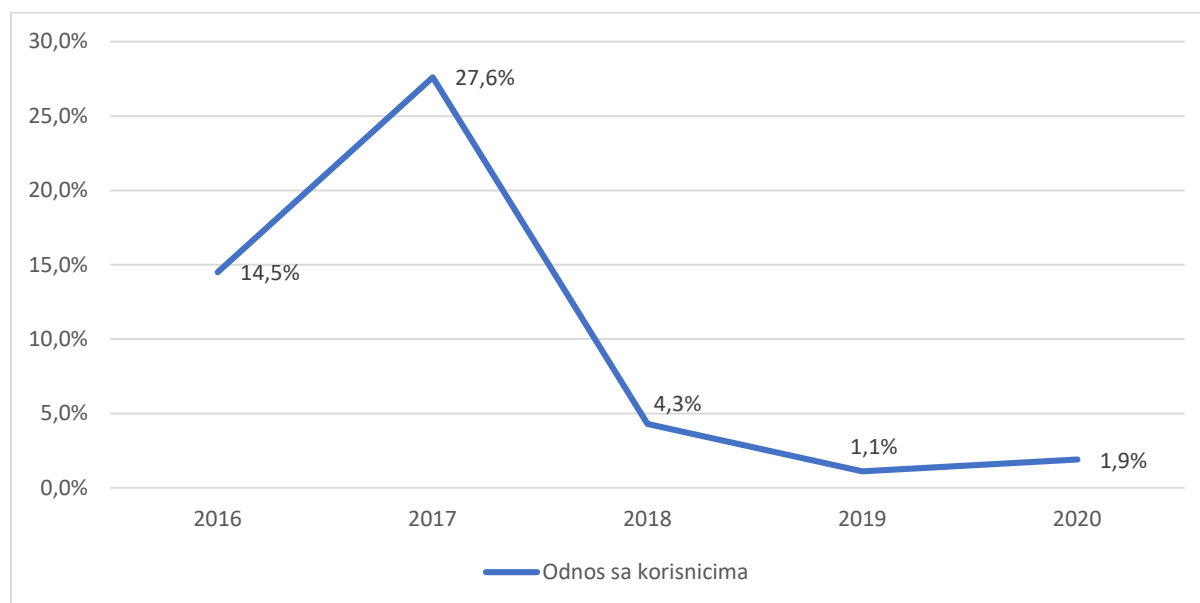
Grafikon 39: Godišnji pregled broja objava na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Za razliku od *Facebook*-a gde TOS ima dva naloga na različitim jezicima, na *Twitter*-u postoji jedinstveni nalog na kome se objavljuju tvitovi na svim jezicima. Tako je u posmatranom periodu 84.6% tvitova objavljeno na engleskom jeziku, 11.7% tvitova na srpskom i 1.3% na italijanskom jeziku. Ostali tvitovi su objavljeni na francuskom, španskom, nemačkom, holandskom, turskom ili kineskom jeziku. Svi tvitovi objavljeni u analiziranom periodu su prikupili ukupno 489 705 sviđanja, 74 156 retvitova i 5 717 odgovora, odnosno u proseku 241 sviđanja, 36.5 retvitova i 2.8 odgovora po tvitu³⁹. Znatno manji prosečan broj sviđanja, retvitova i odgovora na *Twitter*-u u odnosu na *Facebook* je sasvim normalna pojava i u skladu sa navikama korisnika ovih društvenih mreža. Najviše sviđanja, retvitova i odgovora, imao je isti tvit iz 2018. godine koji je zapravo retvit Novaka Đokovića o osvajanju *US Open*-a. Ukoliko se posmatraju samo tvitovi koje je objavila sama Turistička organizacija Srbije, najviše sviđanja i retvitova je dobio je tvit iz 2018. godine koji sadrži kratak video zapis posvećen zimskim trenucima, dok je najviše odgovora imao tvit posvećen slavi i nacionalnom jelu, sarmi, objavljen takođe 2018. godine.

Kao što je slučaj i sa objavama na *Facebook*-u, analiza sadržaja je pokazala da se tvitovi ne koriste u velikoj meri za razvijanje odnosa sa korisnicima. Procenat tvitova koji podržavaju odnos sa korisnicima je ipak veći u odnosu na naloge na *Facebook*-u, odnosno iznosi 8.6%. Godišnji pregled objava posvećenih odnosu sa korisnicima prikazan na grafikonu 40 (str. 140) ukazuje na znatno neujednačen stepen podržavanja odnosa sa korisnicima tokom pet analiziranih godina. Tako je 2017. godine više od četvrtine objava iskorišćeno za direktan kontakt sa korisnicima, dok je u 2019. i 2020. godini to učinjeno u manje od 2% objava.

³⁹ Broj sviđanja, odgovora i retvitova je evidentiran 01.10.2021. godine.

Grafikon 40: Godišnji pregled podržavanja odnosa sa korisnicima na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Većina tvitova koji su označeni kao oni koji podržavaju odnos sa korisnicima su zapravo retvitovi, s obzirom na činjenicu da samim retvitovanjem objave korisnika TOS direktno komunicira sa njima. Retvitovi objava drugih turističkih organizacija, turističkih preduzeća ili zvaničnih naloga brendova i poznatih ličnosti nisu obeleženi kao oni koji podržavaju odnos sa korisnicima. Ostali tvitovi koji podržavaju odnos sa korisnicima čestitaju pojedinačnim korisnicima zbog osvojene nagrade u okviru takmičenja organizovanog od strane TOS-a⁴⁰. Može se pretpostaviti da se odgovori u većoj meri koriste za razvoj odnosa sa korisnicima, međutim, za razliku od *Facebook*-a, jedan korisnik ne može pročitati sve odgovore ukoliko ne prati sve osobe koje su ostavile odgovor. Kako nije izvodljivo pratiti sve osobe koje su potencijalno ostavile odgovore na tvitove TOS-a, dalje istraživanje odgovora na *Twitter*-u nije moguće. Izuzetno mali broj objava na *Twitter*-u je posvećen takmičenju, samo 1% njih. Tvitovi posvećeni takmičenju su podjednako retko objavljeni tokom celokupnog trajanja istraživanja. Takođe, 3.8% tvitova je označeno kao generalno, odnosno tiču se raznih obaveštenja koja nisu u vezi sa promocijom turizma Republike Srbije.

Kao i u slučaju naloga na *Facebook*-u, analizirano je koliko tvitova je tokom perioda istraživanja objavljeno samo na *Twitter*-u, a koliko ih je objavljeno i na drugim nalogima. Utvrđeno je da je 41.1% tvitova originalno, odnosno objavljeno samo na *Twitter*-u. Detaljna klasifikacija ponovljenih objava na osnovu toga na kom nalogu su prvi put objavljene se može videti u tabeli 20 (str. 141).

⁴⁰ TOS je nekoliko tvitova iskoristila za čestitanje Novom Sadu na osvojenoj tituli prestonice mladih 2019. godine, kao i sopstvenom uspehu na nagradama osvojenim za promotivni video zapis „Dunav u Srbiji – 588 utisaka”

Tabela 20: Klasifikacija ponovljenih i originalnih objava na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

Kategorija	Twitter	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	836	41.1
Objavljeno na istom nalogu više puta	60	3.0
<i>Facebook</i> i <i>Twitter</i> ista slika različit tekst	9	0.4
Prvo <i>Facebook</i> srpski, zatim <i>Twitter</i>	2	0.1
Prvo <i>Facebook</i> srpski, zatim <i>Facebook</i> engleski i <i>Twitter</i>	2	0.1
Prvo <i>Facebook</i> srpski, zatim <i>Facebook</i> engleski, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	4	0.2
Prvo <i>Facebook</i> engleski, zatim <i>Twitter</i>	23	1.1
Prvo <i>Facebook</i> engleski, zatim <i>Facebook</i> srpski i <i>Twitter</i>	2	0.1
Prvo <i>Twitter</i> , zatim <i>Facebook</i> engleski	16	0.8
Prvo <i>Twitter</i> , zatim <i>Facebook</i> srpski	5	0.2
Prvo <i>Twitter</i> , zatim oba <i>Facebook</i> naloga	4	0.2
Slika sa <i>Instagram</i> -a, drugi tekst	30	1.5
Prvo <i>Instagram</i> , zatim oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Twitter</i>	3	0.1
U istom danu <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	6	0.3
U istom danu <i>Facebook</i> srpski i <i>Twitter</i>	24	1.2
U istom danu <i>Facebook</i> srpski, <i>Instagram</i> i <i>Twitter</i>	8	0.4
U istom danu <i>Facebook</i> engleski i <i>Twitter</i>	244	12.0
U istom danu <i>Facebook</i> engleski, <i>Instagram</i> i <i>Twitter</i>	45	2.2
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Twitter</i>	120	5.9
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	589	29.0
Ukupno	2032	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Od svih objavljenih tvitova, njih 3% je u analiziranom periodu objavljeno više puta na istom nalogu. Sa *Facebook* naloga na srpskom i engleskom jeziku je ponovljeno 1.6% tvitova, dok je 1.2% tvitova najpre objavljeno na *Twitter*-u odakle je ponovljeno na nekom od naloga na *Facebook*-u, ili na oba. Najveći broj objava, njih 51% je u istom danu objavljeno na *Twitter*-u i na makar još jednom nalogu, ili na svima. Od toga je najveći procenat objava, odnosno 29% njih objavljeno u istom danu na oba naloga na *Facebook*-u, na *Twitter*-u i na *Instagram*-u. TOS nije podjednako često ponavljala objave sa *Twitter*-a tokom pet analiziranih godina, što se može videti u godišnjem pregledu najvažnijih kategorija ponavljanja objava na nalogu TOS-a na *Twitter*-u predstavljenom u tabeli 21 (str. 142).

Tabela 21: Godišnji pregled najvažnijih kategorija ponovljenih objava na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

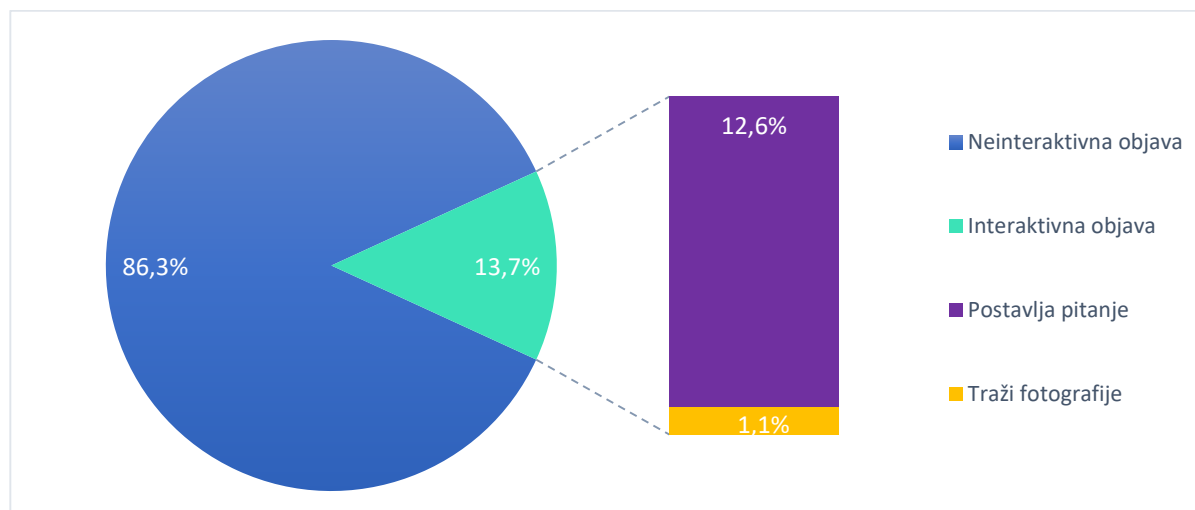
	2016	2017	2018	2019	2020
Nije ponovljeno	42.5%	58.7%	46.7%	31.4%	23.9%
U istom danu <i>Facebook</i> engleski i <i>Twitter</i>	25.7%	29.7%	11.6%	4.9%	4.5%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Twitter</i>	21.2%	2.8%	6.8%	3.3%	3.1%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	0%	0.3%	19.6%	47.5%	44.7%

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u tabeli 21, najmanje objava je ponovljeno tokom 2017. godine, dok ih je najviše ponovljeno tokom 2020. godine. Ipak, razlika nije tako drastična kao što je to bio slučaj na nalogima TOS-a na *Facebook*-u. Takođe se može primetiti da su tokom 2016. i 2017. godine objave najčešće objavljivane u istom danu na *Twitter*-u i na *Facebook*-u na engleskom, dok od 2018. godine počinje ustaljeno deljenje svih objava na oba naloga na *Facebook*-u, na *Twitter*-u i *Instagram*-u. Pored tvitova koji su predstavljani u tabelama 21 i 22, dodatno je primećen određen broj objava koje su na *Facebook* nalogu na engleskom objavljene na engleskom jeziku, dok su na *Twitter*-u objavljene na srpskom jeziku. Te objave se običnu tiču događaja u Srbiji, s tim da su na nalogu na *Facebook*-u upućeni stranim turistima i tiču se događaja koji privlače veliki broj stranaca, dok su na nalogu na *Twitter*-u pored njih dodati još neki događaji koji su manje privlačni za strane turiste a više za domaće, poput karnevala brodova u Beogradu, Belmužijade u Svrlijgu ili Tešnjarskih večeri u Valjevu. Ovi tvitovi nisu obeleženi kao ponovljeni iz razloga što nisu potpuno isti.

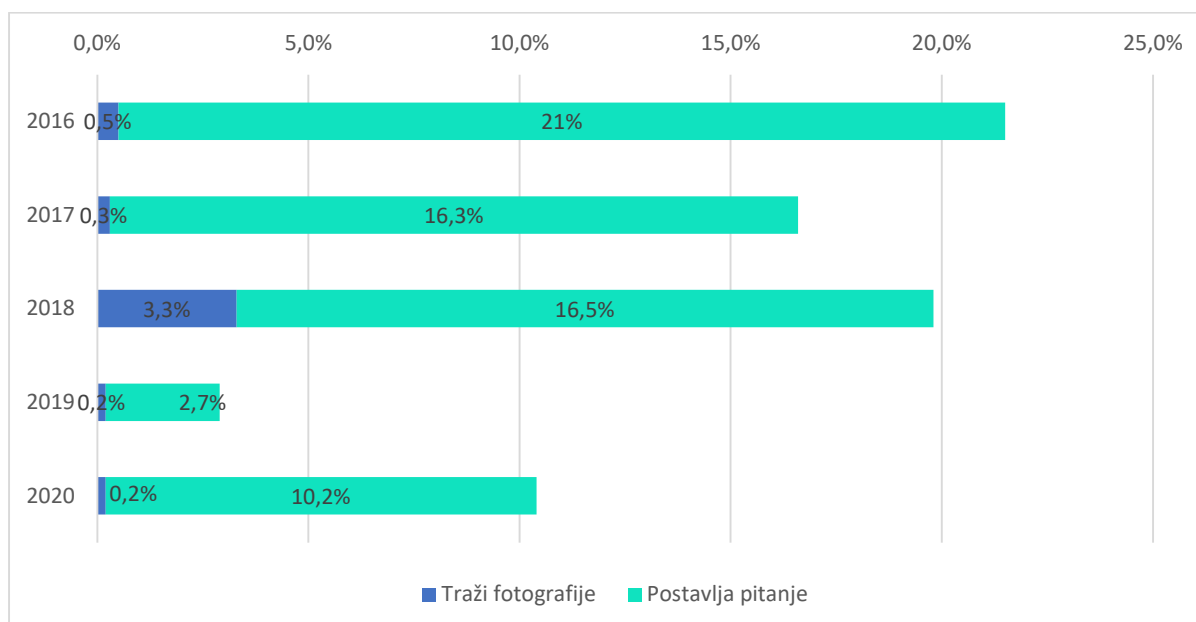
TOS je na svom nalogu na *Twitter*-u u analiziranom periodu od pet godina ponovo podelila, odnosno retvitovala, 1.1% svojih starih objava, dok je 36.1% svih objava koje se nalaze na nalogu TOS-a na *Twitter*-u retvitovano sa drugih naloga. Najčešće su retvitovane objave sa zvaničnih naloga drugih turističkih organizacija Srbije, najviše TO Zlatibora i TO Beograda, kao i poznatih ličnosti, uglavnom sportista, dok su u 6.8% slučajeva retvitovane objave običnih korisnika. TOS je pomenuta direktno u 17.2% tih objava, dok je u ostalim slučajevima sama locirala tvitove za koje je smatrala da je vredno podeliti ih na svom zvaničnom *Twitter* nalogu. Važno je naglasiti da ukoliko bismo izuzeli retvitove koji su činili 37.2% svih objava i koji nisu mogli biti objavljeni ni na jednom drugom nalogu osim naloga na *Twitter*-u, došli bismo da zaključka da je samo 3.9% tvitova objavljenih direktno od strane TOS-a u periodu od pet godina bilo potpuno originalno, odnosno nisu iskorišćeni dalje za objavljivanje na drugim nalogima, niti su pre *Twitter*-a objavljeni na nekoj drugoj društvenoj mreži.

Procenat objava koje pozivaju korisnike na interakciju je na *Twitter*-u manji u odnosu na naloge na *Facebook*-u, odnosno iznosi 13.7%, dok je samo 1.1% tvitova pozivalo korisnike da podele svoje fotografije. Ostali interaktivni tvitovi postavljaju neku vrstu pitanja korisnicima pa su usled toga kategorisani kao interaktivni. Podela tvitova na interaktivne i neinteraktivne, kao i procenat traženja fotografija od korisnika se može detaljnije videti na grafikonu 41 (str. 143).

Grafikon 41: Interaktivnost objava na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na *Twitter*-u, koji je prikazan na grafikonu 42, ukazuje da se učestalost objava koje pozivaju na interakciju znatno razlikuje od godine do godine. Tokom prve tri godine istraživanja je stepen pozivanja na interakciju bio prilično ustaljen, zatim je tokom 2019. godine znatno manje objava iskorišćeno na ovaj način, dok je u 2020. godini ponovo povećan broj objava koje pozivaju na interakciju. Stepenn pozivanja korisnika da podele svoje fotografije je sa druge strane konstantno nizak tokom svih pet godina istraživanja, sa blagim porastom jedino tokom 2018. godine.

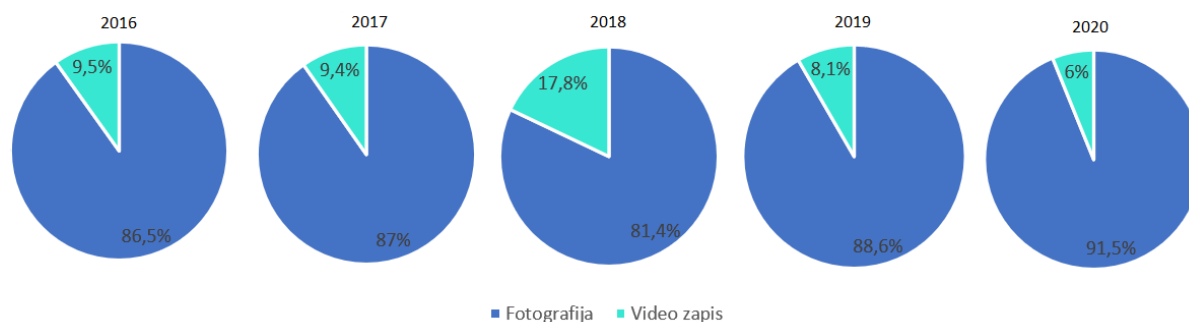
Grafikon 42: Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Za razliku od naloga na *Facebook*-u gde su sve objave sadržale neku vrstu dodatnog sadržaja, na *Twitter*-u je procenat tvitova koji sadrže dodatni sadržaj neznatno manji, odnosno

čini 98.4% svih tvitova objavljenih u posmatranom periodu. Fotografiju je sadržalo 86.6% tvitova, dok je video zapis korišćen u 10.8% tvitova. Preostalih 2.6% tvitova nije sadržalo nijedan vizuelni element. Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa na nalogu TOS-a na *Twitter*-u je predstavljen na grafikonu 43. Kao što se može videti, procenat objava koje sadrže fotografiju je tokom svih pet analiziranih godina bio prilično ustaljen. Objave TOS-a na *Twitter*-u su sadržale video zapise u većem broju slučajeva samo tokom 2018. godine.

Grafikon 43: Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa u objavama TOS-a na nalogu na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

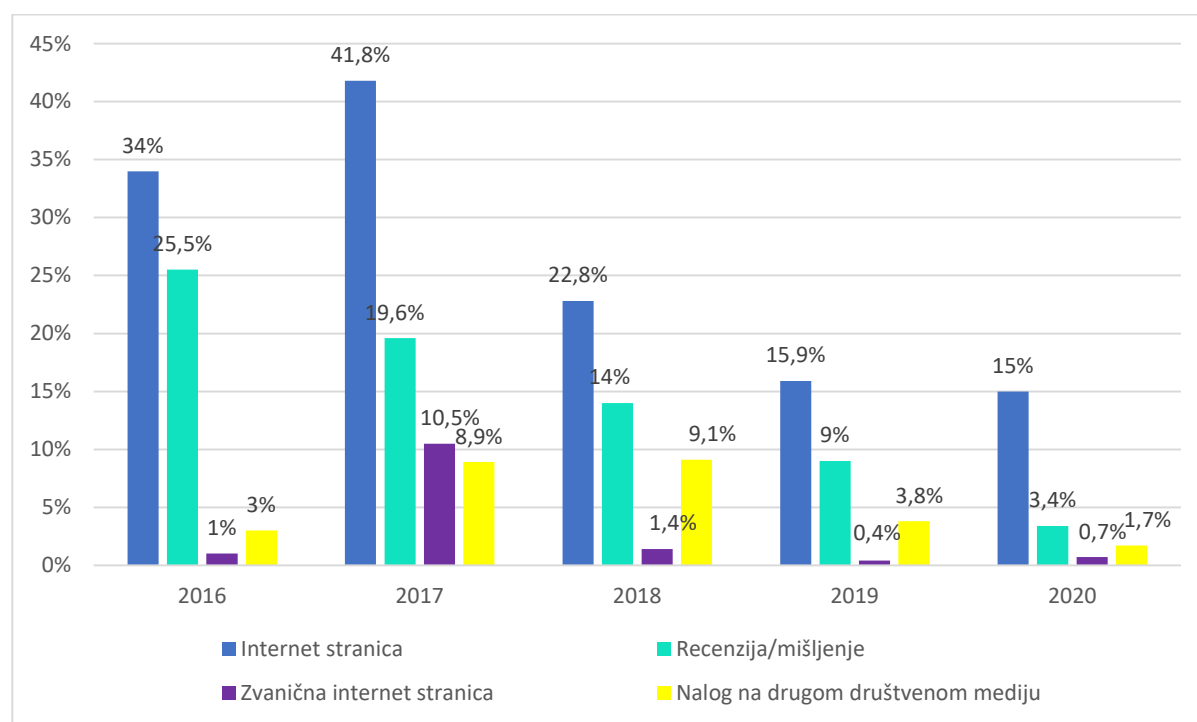


(Izvor: Istraživanje autora)

Link za internet stranicu je sadržalo 24.4% tvitova. U 12.9% tvitova je podeljen link ka internet stranici koja sadrži recenziju ili mišljenje objavljenu na određenom blogu ili portalu koji se bavi turizmom i putovanjima⁴¹. Pored toga, linkovi su vodili ka zvaničnoj internet stranici TOS-a u 2.8% tvitova, dok se u 5.8% tvitova TOS-a nalazio link ka nalogima na drugim društvenim medijima. Linkovi su najčešće vodili ka kanalu na *YouTube*-u, kao i ka nalogu na *Instagram*-u, dok su u još po jednom tvitu pomenuta mobilna aplikacija koju je izradila Turistička organizacija Srbije, kao i nalog na kineskoj društvenoj mreži *Weibo*. Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na *Twitter*-u je predstavljen na grafikonu 44 (str. 145).

⁴¹ Kao i u slučaju *Facebook* naloga na engleskom jeziku (što je očekivano s obzirom na visok procenat ponovljenih objava) najviše tekstova je podeljeno sa internet stranica <http://www.serbia.com/>, <http://davidsbeenhere.com/>, <https://www.lonelyplanet.com/>, <http://www.andrey-andreev.com/en/> i <http://www.glimpses-of-the-world.com/>

Grafikon 44: Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

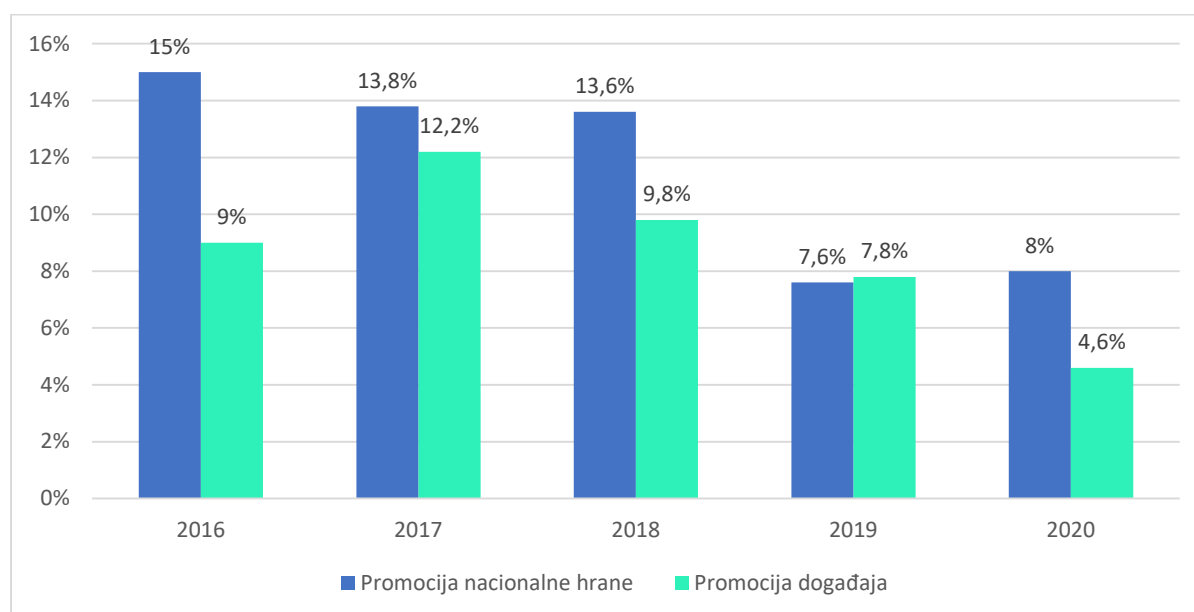


(Izvor: Istraživanje autora)

Tokom 2016. i 2017. godine tvitovi su češće sadržali link ka internet stranicama. Potrebno je naglasiti da je usled ograničenog broja karaktera koji se mogu koristiti u jednoj objavi na *Twitter*-u zastupljena praksa deljenja linkova kako bi se na taj način sa što manje iskorišćenih karaktera preneo što veći broj informacija. *Twitter* je u tokom 2018. godine povećao maksimalni broj karaktera sa 140 na 280, pa je samim tim omogućeno deljenje više informacija u okviru jednog tvita. Upravo od 2018. godine je TOS počela da koristi linkove ka internet stranicama u manje svojih objava, što može biti prouzrokovano povećanjem dostupnog broja karaktera. Linkovi ka internet stranicama koje sadrže recenziju ili mišljenje su češće korišćeni ranijih godina i učestalost njihovog korišćenja je u stalnom padu tokom godina. Tako je 2016. godine svaka četvrta objava sadržala link ka internet stranici koja sadrži recenziju ili mišljenje, dok je u 2020. godini ta vrsta sadržaja činila samo malo preko 3% tvitova. TOS je na nalogu na *Twitter*-u u značajnoj meri koristila link ka svojoj zvaničnoj internet stranici samo tokom 2017. godine. Tokom ostalih godina je procenat ovih objava bio izuzetno nizak, često ispod 1%. Dodavanje linka ka nalogima na drugim društvenim medijima je takođe bilo znatno češće tokom 2017. i 2018. godine, dok je u 2020. u najmanjem broju tvitova dodat link ka nekom od naloga TOS-a na drugim društvenim medijima.

Na *Twitter*-u je TOS tokom analiziranog perioda objavila 96.2% promotivnih tvitova. Preostali tvitovi nisu ni na koji način bili u vezi sa promocijom Srbije kao turističke destinacije. Nacionalna hrana Srbije je na nalogu TOS-a na *Twitter*-u promovisana u 11.3% objava, dok su događaji promovisani u 8.7% objava. Godišnji pregled učestalosti promocije nacionalne hrane i događaja na nalogu TOS-a na *Twitter*-u je prikazan na grafikonu 45 (str. 146).

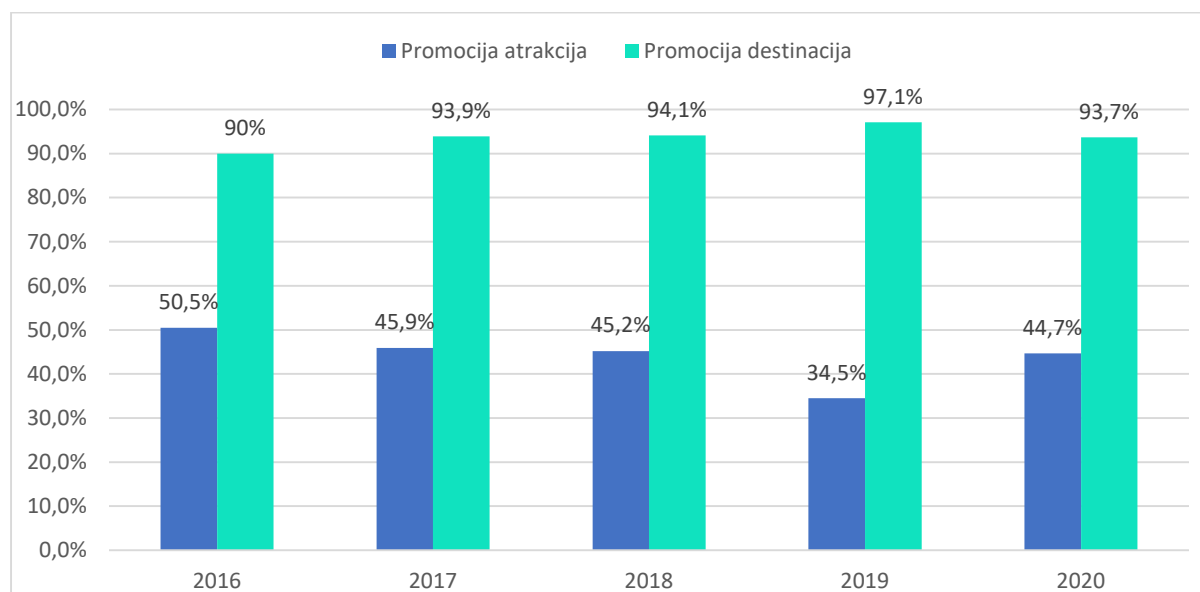
Grafikon 45: Godišnji pregled učestalosti promocije nacionalne hrane i događaja na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

U okviru predstavljenih rezultata se može videti da je stepen promocije nacionalne hrane u padu, odnosno 2016. godine je skoro dva puta više objava promovisalo nacionalnu hranu nego 2019. i 2020. godine. Promocija događaja je bila najčešća tokom 2017. godine, od kada je i ova vrsta objava u stalnom padu. Navedene godine su događaji promovisani skoro tri puta više nego tokom 2020. godine. TOS je tokom pet analiziranih godina promovisala 65 različitih događaja, od kojih je najčešće promovisan *Exit* festival u 17.6% objava koje promovišu događaje. Pored *Exit*-a, TOS je u 12.5% objava koje promovišu događaje promovisala već pomenuti događaj u sopstvenoj organizaciji, Karavan Moja Srbija, kao i Noć muzeja u 6.8% slučajeva.

Turistička organizacija Srbije je tokom analiziranog perioda na *Twitter*-u promovisala turističke atrakcije u 43.5% objava, dok su turističke destinacije promovisane u 95.9% objava. Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na *Twitter*-u je prikazan na grafikonu 46 (str. 147). Predstavljeni podaci ukazuju da je promocija turističkih atrakcija bila najčešća tokom 2016. godine, dok je tokom 2019. godine najmanje objava bilo posvećeno turističkim atrakcijama. U slučaju promocije turističkih destinacija se ne mogu istaći velike razlike, već je njihova promocija na nalogu TOS-a na *Twitter*-u bila kontinuirana tokom svih pet analiziranih godina.

Grafikon 46: Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

U okviru 2 032 tvita objavljena u periodu od pet godina, promovisano je ukupno 389 različitih turističkih atrakcija. Jedan tvit je u istom trenutku mogao promovisati više različitih turističkih atrakcija. Kao i u slučaju oba naloga na *Facebook*-u, najčešće promovisana turistička atrakcija bio je Dunav, kao i Kalemegdan koji je bio promovisan u samo 2 tvita manje. Među najčešće promovisanimima su se našli i Hram Svetog Save, Petrovaradinska tvrđava i Skadarlija. Procenat zastupljenosti prvih pet najčešće promovisanih turističkih atrakcija na nalogu TOS-a na *Twitter*-u se može videti u tabeli 22. Važno je naglasiti da se kao i u slučaju naloga na *Facebook*-u od pet navedenih turističkih atrakcija, njih četiri nalazi u Beogradu, dok se jedna nalazi u Novom Sadu.

Tabela 22: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

Turistička atrakcija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Dunav	71	4.2	4.2	4.2
2. Kalemegdan	69	4.1	4.1	8.3
3. Hram Svetog Save	63	3.8	3.8	12.1
4. Petrovaradinska tvrđava	50	3.0	3.0	15.1
5. Skadarlija	36	2.1	2.1	17.2

(Izvor: Istraživanje autora)

Turistička organizacija Srbije je na svom nalogu na *Twitter*-u u periodu od pet godina promovisala ukupno 213 različitih turističkih destinacija. Jedan tvit je u istom trenutku mogao promovisati više različitih destinacija. Procenat zastupljenosti prvih pet najčešće promovisanih turističkih destinacija na nalogu na *Twitter*-u se može videti u tabeli 23 (str. 148). Najčešće

promovisana turistička destinacija bila je Srbija, koja je promovisana u malo manje od 20% svih tvitova, Pored Srbije među najčešće promovisanim turističkih destinacijama na nalogu TOS-a na *Twitter*-u se nalaze i njena dva najveća grada, Beograd i Novi Sad, planinski centar Zlatibor, kao i Nacionalni park Tara. Važno je naglasiti da je pet najčešće promovisanih turističkih destinacija promovisano u malo manje od polovine svih tvitova objavljenih u analiziranom periodu.

Tabela 23: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Srbija	486	19.7	19.7	19.7
2. Beograd	387	15.7	15.7	35.2
3. Novi Sad	121	4.9	4.9	40.2
4. Zlatibor	104	4.2	4.2	44.4
5. Nacionalni park Tara	88	3.6	3.6	48.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Podaci dobijeni analizom objava TOS-a na nalogu na *Twitter*-u su sumirani u tabeli 24, dok će dodatna ključna saznanja biti istaknuta u nastavku.

Tabela 24: Sumirani podaci dobijeni analizom objava TOS-a na nalogu na *Twitter*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

		<i>Twitter</i>	
Broj objava		2032	
Odnos sa korisnicima		8.6%	
Takmičenje		1%	
Originalne objave		41.1%	
Poziv na interakciju	Pitanje	13.7%	12.6%
	Poziv da podele fotografije		1.1%
Vrsta sadržaja	Link ka internet stranici	24.4%	
	Recenzija / mišljenje	12.9%	
	Zvanična internet stranica TOS-a	2.8%	
	Nalog TOS-a na drugom društvenom mediju	5.8%	
	Fotografija	86.6%	
	Video zapis	10.8%	
Promocija	Nacionalna hrana	96.2%	11.3%
	Događaj		8.7%

Najčešće promovisan događaj	<i>Exit festival</i>
Turistička atrakcija	43.5%
Najčešće promovisana turistička atrakcija	Dunav 4.2%
Turistička destinacija	95.9%
Najčešće promovisana turistička destinacija	Srbija 19.7%

(Izvor: Istraživanje autora)

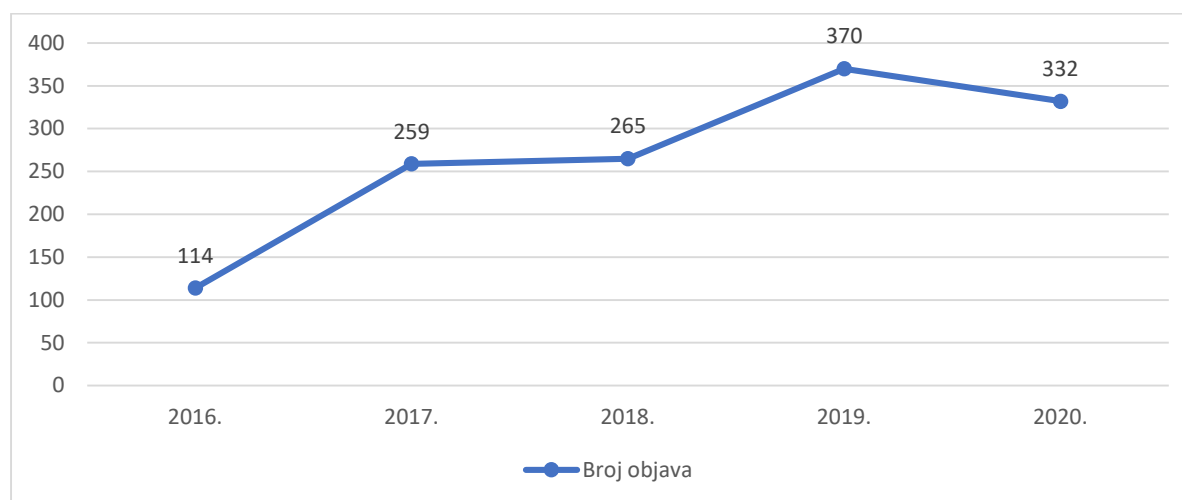
Turistička organizacija Srbije je na nalogu na *Twitter*-u razvijala odnos sa korisnicima u malo manje od 10% svih svojih objava tokom analiziranog perioda, što je više u odnosu na oba naloga na *Facebook*-u koji su predstavljeni ranije u radu (grafikon 27, str. 122). Objave koje podržavaju odnos sa korisnicima su znatno češće objavljivane tokom prve dve godine analiziranog perioda, posebno tokom 2017. godine. TOS je takmičenjima na *Twitter*-u posvetila izuzetno mali broj objava tokom svih pet analiziranih godina. Nešto više od 40% objava je tokom istraživanog perioda podeljeno samo na *Twitter*-u, međutim velika većina njih je predstavljala retvitove, tako da je manje od 4% tvitova objavljenih direktno od strane TOS-a u periodu od pet godina bilo potpuno originalno. Poziv na interakciju je tokom prve tri analizirane godine bio znatno češći u odnosu na 2019. i 2020. godinu, i većina ovih objava je tokom svih analiziranih godina postavljala pitanje korisnicima, dok je izuzetno mali broj njih pozivao korisnike da podele svoje fotografije sa zvaničnim nalogom TOS-a. Velika većina objava na *Twitter*-u je sadržala fotografiju, dok je manji broj objava sadržao video zapis. Češća upotreba video zapisa je primećena tokom 2018. godine. Svaka peta objava TOS-a je sadržala link ka internet stranici, dok je tokom 2016. i 2017. godine taj procenat bio znatno viši. Tokom navedenih godina je takođe podeljeno znatno više linkova ka internet stranicama koje sadrže recenziju ili mišljenje, dok je nakon toga učestalost deljenja ove vrste sadržaja u stalnom padu. Link ka zvaničnoj internet stranici je tokom pet analiziranih godina u znatnoj meri korišćen samo tokom 2017. godine, dok je ostalih godina procenat ovih objava bio izuzetno nizak. Iste godine je objavljen i veći broj tvitova koji sadrže linkove ka nalogima na drugim društvenim mrežama, kao i tokom 2018. godine. Nacionalna hrana je promovisana u malo više od 10% svih tvitova, s tim da je učestalost posvećivanja objava nacionalnoj hrani u stalnom padu tokom pet analiziranih godina. Promocija događaja je bila najčešća tokom 2017. godine, od kada je i ova vrsta objava u stalnom padu. Turističke atrakcije su najčešće bile promovisane tokom 2016. godine, dok je učestalost promocije turističkih destinacija kontinuirana tokom svih pet godina istraživanja. Kao i na oba naloga na *Facebook*-u, najčešće promovisana turistička atrakcija je Dunav, dok je najčešće promovisana Srbija u celini promovisana kao turistička destinacija.

2.4.1.2.3. Instagram

Turistička organizacija Srbije otvorila je nalog na *Instagram*-u u decembru 2013. godine. Nalog se nalazi na adresi www.instagram.com/serbiatourism/. Na ovoj društvenoj

mreži Turistička organizacija Srbije ima 142 510 pratilaca⁴². TOS je na ovom nalogu u periodu od 2016. do 2020. godine objavila 1 340 fotografija i video zapisa, odnosno u proseku 0.73 fotografija dnevno. Godišnji pregled broja objava na nalogu TOS-a na *Instagram*-u predstavljen na grafikonu 47 ukazuje na stalni porast broja objava u periodu od 2016. do 2019. godine, dok je 2020. godine objavljeno malo manje objava nego prethodne godine. Prosečan broj objava u periodu od godinu dana je u tokom analiziranog perioda povećan za tri puta.

Grafikon 47: Godišnji pregled broja objava na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i u slučaju naloga na *Twitter*-u, TOS na *Instagram*-u ima samo jedan nalog, nezavisno od jezika na kome se objavljuju opisi fotografija. Primećeno je da se pri kreiranju objava za *Instagram* propratni tekstovi uz fotografiju prevode, tako da najčešće postoji i srpska i engleska jezička verzija na jednoj objavi. Tako je 89% objava imalo propratni tekst na oba jezika, 7.8% njih je objavljeno samo na engleskom jeziku, dok je 3.3% objava sadržalo tekst isključivo na srpskom jeziku.

Fotografije objavljene u analiziranom periodu dobile su u proseku čak 10 325 sviđanja i 13 komentara⁴³. To je znatno veći broj sviđanja u odnosu na naloge na *Facebook*-u, dok je broj komentara manji, što je u skladu sa ustaljenim navikama korišćenja ove društvene mreže. Najveći broj sviđanja, njih čak 1 167 154, dobio je kratak video zapis iz 2019. godine koji promovise prirodne lepote Srbije. Najviše komentara, njih 199, dobila je objava takođe iz 2019. godine posvećena eko i etno parku Ada Safari u Beogradu.

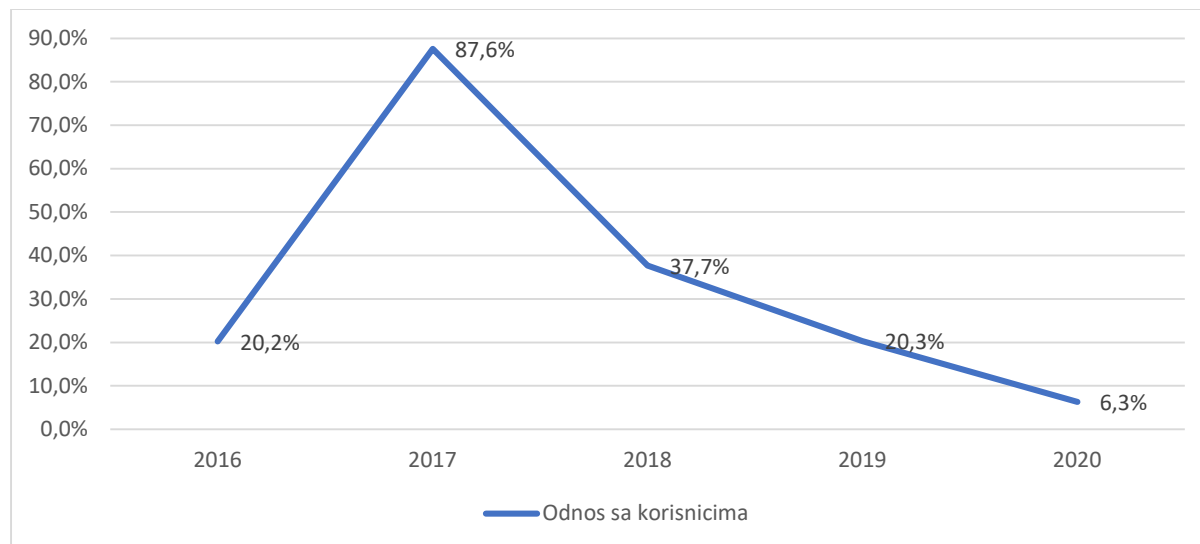
Procenat objava koje podržavaju odnos sa korisnicima je znatno viši u odnosu na naloge TOS-a na drugim društvenim mrežama, odnosno iznosi 33.3%. Radi se o objavama gde se TOS direktno zahvaljuje korisnicima koji su podelili svoje fotografije u okviru heštega *MySerbia* i na taj način dali dozvolu TOS-u da ih objavi na svom nalogu. Godišnji pregled objava posvećenih odnosu sa korisnicima prikazan na grafikonu 48 (str. 151) ukazuje na znatno neujednačen stepen podržavanja odnosa sa korisnicima tokom pet analiziranih godina. Tako je

⁴² Broj pratilaca je evidentiran 01.10.2021. godine.

⁴³ Broj sviđanja i komentara je evidentiran 01.10.2021. godine.

2017. godine najveći broj objava iskorišćen za direktan kontakt sa korisnicima, čak preko 87% njih, dok je u 2020. godini to učinjeno u samo malo više od 6% objava.

Grafikon 48: Godišnji pregled podržavanja odnosa sa korisnicima na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

TOS je takmičenjima na *Instagram*-u posvetila 2.8% objava, dok je samo 1.3% svih objava obeleženo kao generalno i radi se uglavnom o objavama koje čestitaju praznike. Kao i na nalogima na drugim društvenim medijima, posmatran je stepen ponavljanja objava. Detaljna klasifikacija ponovljenih i originalnih objava na nalogu TOS-a na *Instagram*-u se može videti u tabeli 25.

Tabela 25: Klasifikacija ponovljenih i originalnih objava na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

Kategorija	Instagram	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	503	37.5
Objavljeno na istom nalogu više puta	8	0.6
Prvo <i>Facebook</i> srpski, zatim <i>Facebook</i> engleski, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	4	0.3
Prvo <i>Instagram</i> , zatim oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Twitter</i>	3	0.2
Slika sa <i>Instagram</i> -a, drugi tekst na drugom nalogu	53	4.0
U istom danu <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	6	0.4
U istom danu <i>Facebook</i> srpski i <i>Instagram</i>	38	2.8
U istom danu <i>Facebook</i> srpski, <i>Instagram</i> i <i>Twitter</i>	8	0.6
U istom danu <i>Facebook</i> engleski i <i>Instagram</i>	29	2.2
U istom danu <i>Facebook</i> engleski, <i>Instagram</i> i <i>Twitter</i>	45	3.4

U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Instagram</i>	54	4.0
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	589	44.0
Ukupno	1340	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Predstavljeni rezultati ukazuju da je 37.5% objava na *Instagram*-u u potpunosti originalno, odnosno nije objavljeno ni na jednom drugom nalogu. Manje od 1% objava je ponovljeno na istom nalogu, kao i sa naloga na *Facebook*-u, dok je 4% fotografija sa *Instagram*-a iskorišćeno na nekom drugom nalogu, uz drugačiji propratni tekst. Od 62.5% objava koje nisu u potpunosti originalne, čak 57.4% njih je u istom danu pored naloga na *Instagram*-u objavljeno i na nekom od naloga na *Facebook*-u, na *Twitter*-u, ili na svim nalogima. Kao i u slučaju svih ostalih analiziranih naloga, TOS nije tokom svih analiziranih godina u podjednako meri ponavljala objave, što se detaljnije može videti u godišnjem pregledu najvažnijih kategorija ponovljenih objava na nalogu TOS-a na *Instagram*-u predstavljenom u tabeli 26.

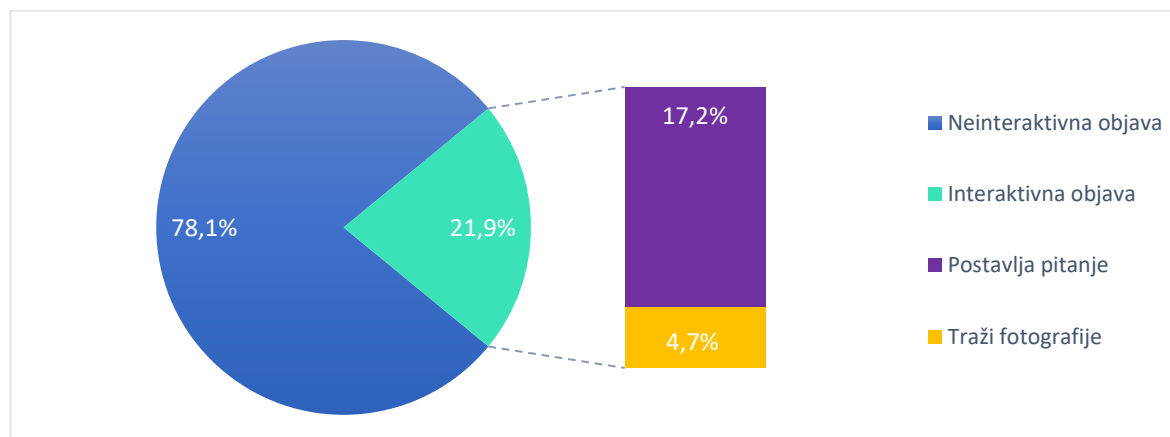
Tabela 26: Godišnji pregled najvažnijih kategorija ponovljenih objava na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

	2016	2017	2018	2019	2020
Nije ponovljeno	89.5%	90%	35.8 %	18.4 %	0.6%
U istom danu <i>Facebook</i> srpski i <i>Instagram</i>	0%	0 %	5.6%	3.2%	3.9%
U istom danu <i>Facebook</i> engleski i <i>Instagram</i>	0%	1.2%	1.6%	0.6%	6%
U istom danu <i>Facebook</i> engleski, <i>Instagram</i> i <i>Twitter</i>	0%	0%	18%	0%	0%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga i <i>Instagram</i>	0.9%	0%	0%	5.7%	9.6%
U istom danu oba <i>Facebook</i> naloga, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	0%	0.4%	33.2%	66.2%	76.8%

(Izvor: Istraživanje autora)

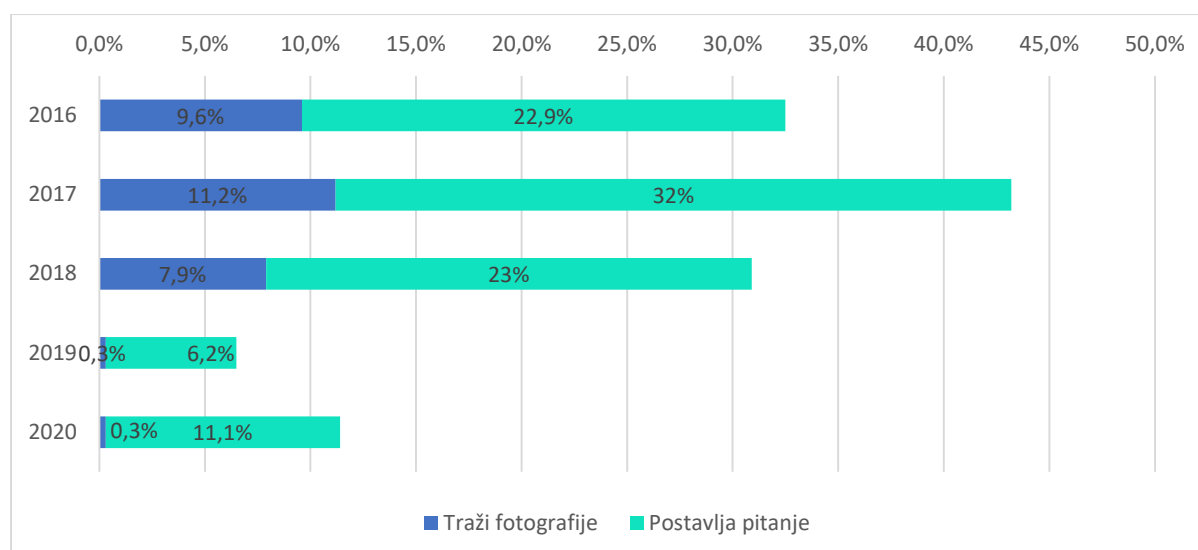
U okviru predstavljenih rezultata se može videti da su razlike u stepenu ponavljanja objava velike, znatno izraženije u odnosu na ostale analizirane naloge. Tako se može videti da je tokom 2016. i 2017. godine procenat originalnih objava na nalogu na *Instagram*-u iznosio oko 90%, dok je 2020. godine objavljeno manje od 1% originalnih objava. Kao što je već rečeno, od septembra 2018. godine TOS počinje učestalo da deli objave na svim svojim nalogima, pa je samim tim procenat ovih objava iz godine u godinu sve viši.

Analiza sadržaja je pokazala da je na *Instagram*-u u posmatranom periodu 21.9% objava pozivalo korisnike na interakciju. Od toga je 4.7% objava pozivalo korisnike da podele sa TOS-om svoje fotografije, dok su ostale interaktivne objave postavljale neku vrstu pitanja korisnicima. Podela objava na interaktivne i neinteraktivne, kao i procenat traženja fotografija od korisnika na nalogu TOS-a na *Instagram*-u se može detaljnije videti na grafikonu 49 (str. 153).

Grafikon 49: Interaktivnost objava na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Važno je naglasiti da procenat objava na *Instagram*-u koje pozivaju korisnike da podele sa zvaničnim nalogom TOS-a svoje fotografije, nije znatno viši u odnosu na procenat ovakvih objava na nalogima na *Facebook*-u i *Twitter*-u, iako trećinu objavljenih fotografija na ovom nalogu čine fotografije korisnika. Kao i u slučaju ostalih analiziranih naloga, učestalost objava koje pozivaju na interakciju se znatno razlikuje od godine do godine, što se može videti na grafikonu 50 koji prikazuje godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na *Instagram*-u. Tokom prve tri godine istraživanja je stepen pozivanja na interakciju bio znatno viši, zatim je tokom 2019. godine znatno manje objava iskorišćeno na ovaj način, dok je u 2020. godini ponovo povećan broj objava koje pozivaju na interakciju. Stepenn pozivanja korisnika da podele svoje fotografije je takođe bio znatno viši tokom prve tri godine istraživanja, dok je u 2019. i 2020. godini podjednako nizak i skoro zanemarljiv.

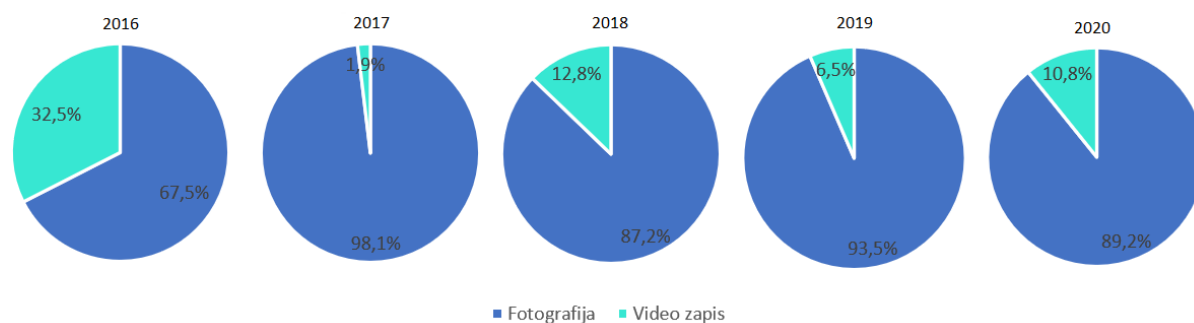
Grafikon 50: Godišnji pregled interaktivnosti objava na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Za razliku od naloga na drugim društvenim mrežama, objave na *Instagram*-u moraju da sadrže vizuelni element, pa je tako fotografiju sadržalo 92.6% objava TOS-a na *Instagram*-

u, dok je video zapis činio 7.4% objava. Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa na nalogu TOS-a na *Instagram*-u je predstavljen na grafikonu 51. U okviru predstavljenih rezultata se može videti da je TOS tokom 2016. godine objavila znatno više video zapisa u odnosu na sve ostale analizirane godine, odnosno u skoro trećini objava. Tokom 2017. godine je sa druge strane objavljeno najmanje video zapisa.

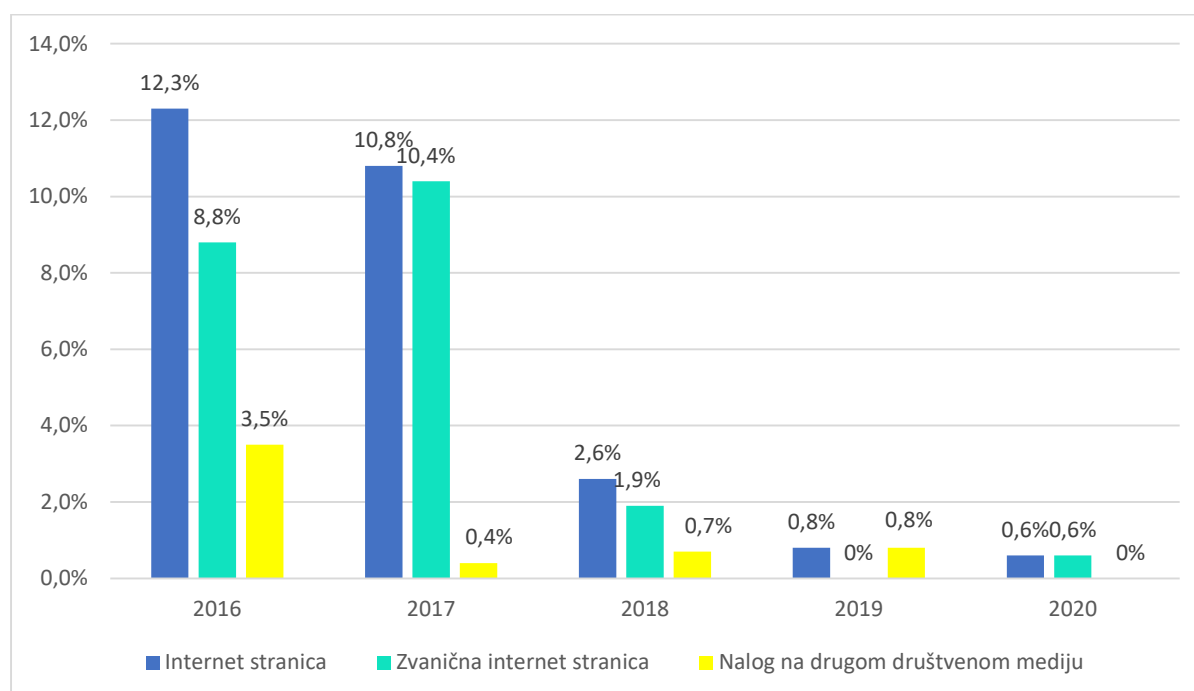
Grafikon 51: Godišnji pregled upotrebe fotografija i video zapisa u objavama TOS-a na nalogu na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Za razliku od *Facebook*-a i *Twitter*-a gde je ustaljeno dodavanje linkova ka internet stranicama kako bi se bez produžavanja teksta objave korisnicima pružio dodatni sadržaj, na *Instagram*-u se glavna poruka objave prenosi putem same fotografije, odnosno video zapisa, pa iz tog razloga nije ustaljeno dodavanje linkova ka internet stranicama. U skladu sa tim, stepen upotrebe linkova ka internet stranicama je znatno niži u odnosu na druge analizirane naloge, odnosno iznosi 4.6%. Nijedan od dodatih linkova nije vodio ka internet stranici koja sadrži recenziju ili mišljenje objavljeno na određenom blogu ili portalu koji se bavi turizmom i putovanjima, već su linkovi u 3.5% objava vodili ka zvaničnoj internet stranici TOS-a, dok su u 1.1% objava vodili na nalogima na drugim društvenim medijima. Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na *Instagram*-u je predstavljen na grafikonu 52 (str. 155).

Grafikon 52: Godišnji pregled upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama TOS-a na nalogu na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

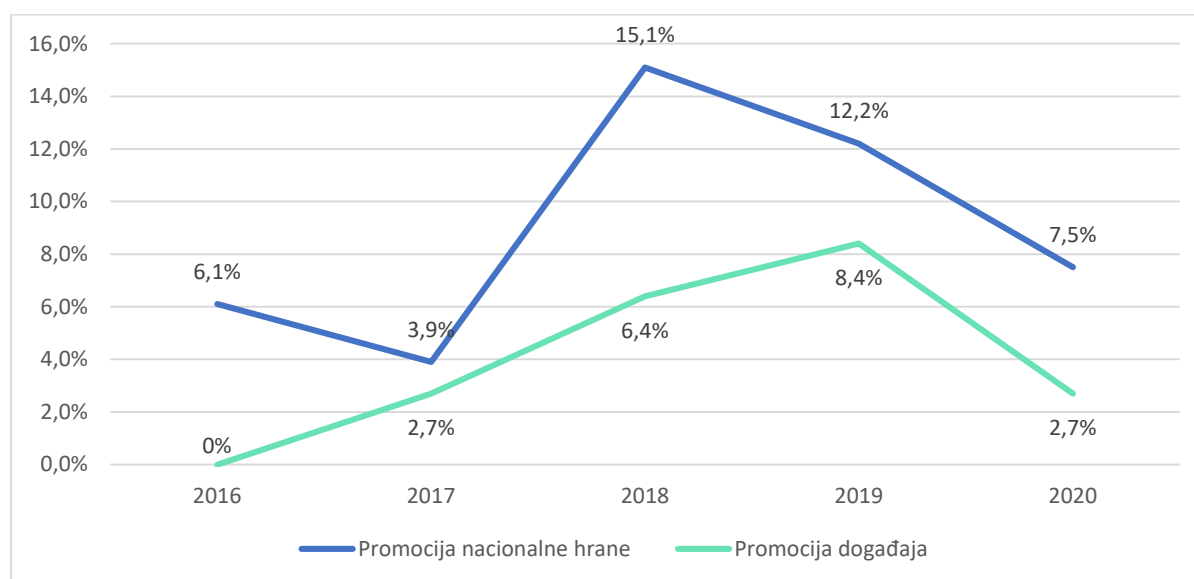


(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti na grafikonu, linkovi ka internet stranicama su dodati u malo više od 10% objava tokom 2016. i 2017. godine, dok naredne godine dolazi do znatnog smanjenja, kao i skoro potpunog izostanka dodavanja linkova ka internet stranicama tokom 2019. i 2020. godine. Objave tokom 2016. i 2017. godine su u većoj meri sadržale linkove ka zvaničnoj internet stranici, dok su linkovi ka nalogima na drugim društvenim medijima u donekle većoj meri korišćeni tokom 2016. godine. Tokom 2020. godine nijedna objava TOS-a na *Instagram*-u nije sadržala link ka nalogima na drugim društveni medijima.

Objave TOS-a na *Instagram*-u su u velikoj meri služile za promociju, odnosno čak 98.7% njih je bilo promotivnog karaktera, dok je preostalih 1.3% objava iskorišćeno za čestitanje praznika ili prenošenje informacija koje nisu ni na koji način u vezi sa promocijom turizma. Nacionalna hrana je na ovom nalogu promovisana u 9.5% objava, dok je 4.8% objava bilo posvećeno promociji događaja. Godišnji pregled učestalosti promocije nacionalne hrane i događaja na nalogu TOS-a na *Instagram*-u je prikazan na grafikonu 53 (str. 156).

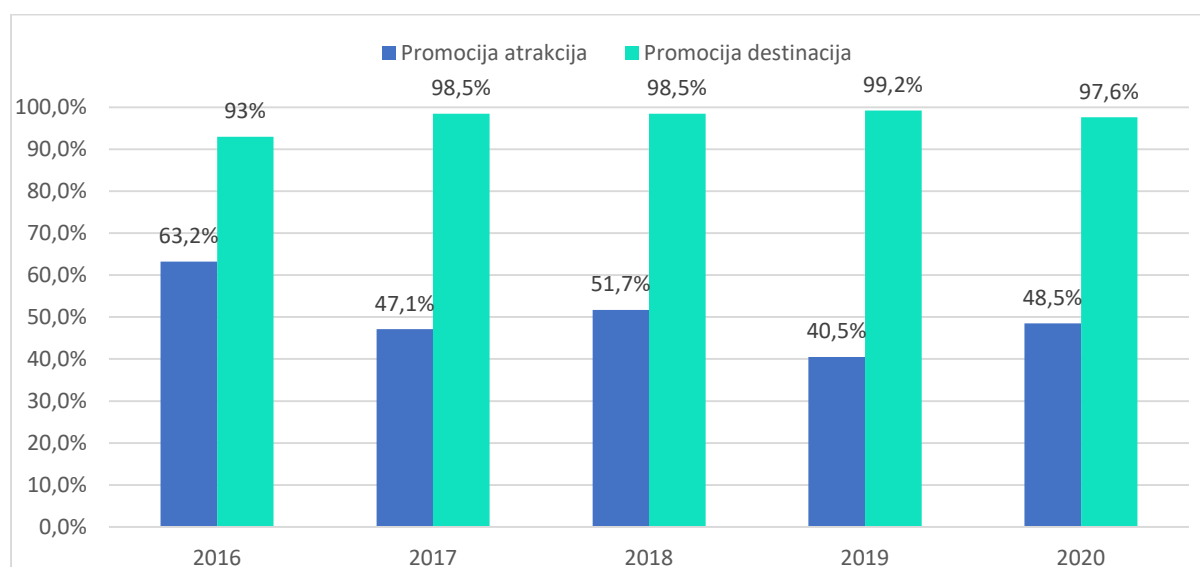
Grafikon 53: Godišnji pregled učestalosti promocije nacionalne hrane i događaja na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti, nacionalna hrana je najčešće promovisana tokom 2018. godine, u tačno dva puta više objava nego tokom poslednje godine istraživanja. Promocija događaja je bila u stalnom porastu počev od 2017. godine kada su zabeležene prve objave koje promovišu događaje, do 2019. godine. Tokom 2020. godine je manji broj objava promovisao događaje, što se, kako je već naglašeno, lako može objasniti pandemijom Covid-19 korona virusa. TOS je tokom pet analiziranih godina promovisala 46 različitih događaja, od kojih je najčešće promovisan *Exit* festival u 12.5% objava koje promovišu događaje.

TOS je na nalogu na *Instagram*-u tokom analiziranog perioda promovisala turističke atrakcije u 48% objava, dok su turističke destinacije promovisane u 98.7% objava. Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na *Instagram*-u je prikazan na grafikonu 54 (str. 157). Predstavljani podaci ukazuju da je promocija turističkih atrakcija bila najčešća tokom 2016. godine, dok je tokom 2019. godine najmanje objava bilo posvećeno turističkim atrakcijama. U slučaju promocije turističkih destinacija se donekle može istaći 2016. godina kada je promocija destinacija bila na najnižem nivou, dok je tokom preostale četiri godine promocija destinacija na nalogu TOS-a na *Instagram*-u bila kontinuirana.

Grafikon 54: Godišnji pregled promocije turističkih atrakcija i destinacija na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

U okviru 1 340 objava na *Instagram*-u u periodu od pet godina, promovisano je ukupno 239 turističkih atrakcija. Za razliku od naloga na *Facebook*-u i *Twitter*-u, najčešće promovisana atrakcija na *Instagram*-u u analiziranom periodu bio je Kalemegdan, dok se Dunav našao na drugom mestu, iako je razlika u učestalosti promocije samo u dve objave. Takođe, na ovom nalogu se na trećem mestu nalaze meandri Uvca, turistička atrakcija Specijalnog rezervata prirode Uvac. Među najčešće promovisanim su se našle i Avala, Golubačka tvrđava, kao i Hram Svetog Save. Procenat zastupljenosti najčešće promovisanih turističkih atrakcija na nalogu na *Instagram*-u se može videti u tabeli 27. Poslednja razlika u odnosu na naloge na *Facebook*-u i *Twitter*-u koju treba istaći je da se na ovom nalogu među najčešće promovisanim turističkim atrakcijama mogu pronaći dve atrakcije koje nisu iz Beograda.

Tabela 27: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

Turistička atrakcija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Kalemegdan	31	4.8	4.9	4.9
2. Dunav	29	4.6	4.6	9.5
3. Meandri Uvca	18	2.8	2.8	12.3
4. Avala	17	2.7	2.7	15.0
4. Golubačka tvrđava	17	2.7	2.7	17.7
5. Hram Svetog Save	16	2.5	2.5	20.2

(Izvor: Istraživanje autora)

U periodu od pet godina Turistička organizacija Srbije je na svom nalogu na *Instagram*-u promovisala 207 različitih turističkih destinacija. Procenat zastupljenosti prvih pet najčešće

promovisanih turističkih destinacija na nalogu na *Instagram*-u se može videti u tabeli 28. Kao i u slučaju naloga na *Facebook*-u i *Twitter*-u, u pitanju su iste turističke destinacije. Najčešće promovisana turistička destinacija je bila Srbija, iza koje se nalazi Beograd. Razlika u učestalosti promocije ove dve turističke destinacije je vrlo malo, dok je razlika između Beograda i Zlatibora, odnosno treće najčešće promovisane turističke destinacije, veća od tri puta. Pet najčešće promovisanih turističkih destinacija je na nalogu na *Instagram*-u promovisano u malo više od trećine svih objava.

Tabela 28: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Srbija	171	12.5	12.5	12.5
2. Beograd	165	12.1	12.1	24.5
3. Zlatibor	54	3.9	3.9	28.5
4. Novi Sad	49	3.6	3.6	32.1
5. Nacionalni park Tara	48	3.5	3.5	35.6

(Izvor: Istraživanje autora)

Podaci dobijeni analizom objava TOS-a na nalogu na *Instagram*-u su sumirani u tabeli 29, dok će dodatna ključna saznanja biti istaknuta u nastavku.

Tabela 29: Sumirani podaci dobijeni analizom objava TOS-a na nalogu na *Instagram*-u u periodu 2016 - 2020. godine.

		<i>Instagram</i>	
Broj objava		1340	
Odnos sa korisnicima		33.3%	
Takmičenje		2.8%	
Originalne objave		37.5%	
Poziv na interakciju	Pitanje	21.9%	17.2%
	Poziv da podele fotografije		4.7%
Vrsta sadržaja	Link ka internet stranici	4.6%	
	Zvanična internet stranica TOS-a	3.5%	
	Nalog TOS-a na drugom društvenom mediju	1.1%	
	Fotografija	92.6%	
	Video zapis	7.4%	
Promocija	Nacionalna hrana	96.2%	9.5%
	Događaj		4.8%

Najčešće promovisan događaj	<i>Exit festival</i>
Turistička atrakcija	48%
Najčešće promovisana turistička atrakcija	Kalemegdan 4.8%
Turistička destinacija	98.7%
Najčešće promovisana turistička destinacija	Srbija 12.5%

(Izvor: Istraživanje autora)

Turistička organizacija Srbije je na nalogu na *Instagram*-u razvijala odnos sa korisnicima u tačno trećini svojih objava tokom analiziranog perioda, što je više u odnosu na oba naloga na *Facebook*-u, kao i na nalog na *Twitter*-u. Objave koje podržavaju odnos sa korisnicima su pored toga znatno češće objavljivane tokom 2017. godine, dok je najmanje ovakvih objava zabeleženo 2020. godine. Takmičenju je i na ovom nalogu posvećeno izuzetno malo objava tokom svih pet analiziranih godina. Nešto manje od 40% objava je tokom istraživanog perioda podeljeno samo na *Instagram*-u, s tim da je tokom prvih godina analiziranog perioda znatno manje objava ponavljano na drugim nalogima, dok je u 2020. godini manje od 1% svih objava bilo originalno. Poziv na interakciju je tokom prve tri analizirane godine bio znatno češći u odnosu na 2019. i 2020. godinu, kada je bilo učestalo i pozivanje korisnika da podele svoje fotografije. U proseku je manje od 8% objava na *Instagram*-u bilo u obliku video zapisa, dok je TOS znatno češće upotrebljavala video zapise tokom 2016. godine. Linkovi ka internet stranicama su takođe dodati u malom broju objava, i nijedan od linkova nije vodio ka internet stranici koja sadrži recenziju ili mišljenje, već su svi vodili ka zvaničnoj internet stranici TOS-a ili ka nalogima TOS-a na drugim društvenim medijima. Nacionalna hrana je promovisana u malo manje od 10% objava, dok su događaji promovisani u malo manje od 5% objava. Turističke atrakcije su najčešće bile promovisane tokom 2016. godine, dok je tokom te iste godine učestalost promocije turističkih destinacija bila donekle manja, a zatim je tokom naredne četiri godine bila kontinuirana. Za razliku od naloga na *Facebook*-u i *Twitter*-u, najčešće promovisana turistička atrakcija je Kalemegdan, dok je najčešće promovisana turistička destinacija ista kao na drugim nalogima, odnosno u pitanju je Srbija.

2.4.1.2.4. Pinterest

Nalog Turističke organizacije Srbije na *Pinterest*-u nalazi se na adresi www.pinterest.com/serbiatourism/. Turistička organizacija Srbije na ovoj društvenoj mreži ima 1 200 pratilaca i 6 900 mesečnih pregleda⁴⁴. Na zvaničnoj internet stranici TOS-a se ne nalazi link ka ovom nalogu. S obzirom na činjenicu da na *Pinterest*-u ne postoji informacija u vezi sa datumom objavljivanja (pinovanja) određenog sadržaja (pina), ne može se sa sigurnošću znati da li TOS i dalje aktivno koristi ovaj nalog ili ne. Ipak, ovaj nalog nije

⁴⁴ Broj pratilaca je evidentiran 01.10.2021. godine.

deaktiviran i njemu i dalje može pristupiti svaki zainteresovani korisnik, pa je iz tog razloga uključen u analizu.

Društvene mreže *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* funkcionišu po principu hronološkog rasporeda objava, dok se na *Pinterest*-u svi pinovi nalaze na istom mestu, grupisani u table (*Board*). Iz tog razloga, analiziran je sadržaj svih pinova koji se nalaze na zvaničnom nalogu TOS-a, odnosno njih ukupno 610. Velika većina pinova, njih 532, je raspoređeno u 20 tabli. Imena svih tabli su na engleskom jeziku. U tabeli 30 se mogu videti nazivi svih tabli po kojima su raspoređeni pinovi, njihov prevod na srpski jezik, broj pinova koje sadrže, kao i broj pratilaca koji svaka tabla ima⁴⁵. Preostalih 78 pinova TOS nije sačuvala u okviru tabli koje je sama kreirala već u okviru javne table pod nazivom *Serbia Cpõuja*.

Tabela 30: Raspored pinova po tablama na nalogu TOS-a na *Pinterest*-u 01.10.2021. godine.

Ime u originalu	Ime na srpskom jeziku	Broj pinova	Broj pratilaca
Adventure Time: Explore the Stunning Caves of Serbia	Vreme za avanturu: Istražite zadržujuće pećine Srbije	7	992
5 Must Visit Medieval Monasteries in the Valley of Kings	5 Srednjovekovnih manastira u Dolini Kraljeva koje morate posetiti	5	995
At the Banks of History: 7 Fortresses on the Danube in Serbia	Na obalama istorije: 7 tvrđava na Dunavu u Srbiji	7	995
Cities in Serbia	Gradovi u Srbiji	85	1028
Meet the Romans in Serbia - The Roman Emperors Route	Upoznajte Rimljane u Srbiji – Putevi rimskih imperatora	7	999
UNESCO World Heritage Sites in Serbia	Lokaliteti UNESCO Svetske baštine u Srbiji	10	998
Nature	Priroda	71	1024
Along the Danube through Serbia	Putem Dunava kroz Srbiju	6	989
Active Serbia	Aktivna Srbija	14	991
Serbia Remembers 1914-1918	Srbija se seća perioda od 1914. do 1918.	10	997
Villages in Serbia	Sela u Srbiji	13	1001
Lifestyle Serbia	Način života Srbija	67	1014
Need Some Inspiration?	Potrebna vam je inspiracija?	21	992
Medieval Serbia	Srednjovekovna Srbija	21	1002
Events in Serbia	Događaji u Srbiji	12	992
Notable Historical Figures	Istaknute istorijske ličnosti	26	997
Videos	Video zapisi	11	995
Soulfood Serbia	Hrana za dušu Srbija	39	1026

⁴⁵ Broj pinova i pratilaca po tablama je evidentiran 01.10.2021. godine.

Belgrade: The Capital of Cool	Beograd: Glavni grad koji je <i>cool</i>	76	1027
Serbia: History&Culture	Srbija: Istorija i kultura	29	1008

(Izvor: Istraživanje autora)

Turistička organizacija Srbije je najviše pinova sačuvala u okviru tabli *Cities in Serbia*, *Belgrade: The Capital of Cool* i *Nature*, dok najviše pratilaca imaju prve dve navedene table, kao i *Soulfood Serbia*. Većina pinova podeljenih na nalogu TOS-a na *Pinterest*-u je repinovano, odnosno drugi korisnici su ih prvi podelili ili se nalaze u okviru određene internet stranice, pa ih je odatle zatim TOS podelila na svom nalogu. Tako je 42.6% pinova originalno, odnosno podeljeno direktno od strane TOS-a, dok je 57.4% pinova repinovano. Na *Pinterest*-u ne postoje sviđanja, već samo komentari koji se izuzetno retko ostavljaju, kao i broj repinova, što je paralela deljenja na *Facebook*-u i retvitovanja na *Twitter*-u. Tako je pin koji je najveći broj puta repinovan, a nije podeljen od strane drugog korisnika već ga je podelila sama Turistička organizacija Srbije, fotografija Petrovaradinske tvrđave u Novom Sadu. Ogromna većina objavljenih pinova nema nijedan komentar. Postoje samo tri pina sa po jednim komentarom, od toga je dva pina objavila TOS dok je jedan pin objavljen od strane drugog korisnika. Kao i u slučaju naloga na *Twitter*-u i *Instagram*-u, nalog TOS-a na *Pinterest*-u je jedinstven, odnosno ne postoje nalozi na različitim jezicima. Velika većina pinova, njih 91.5% je na engleskom jeziku. Pored toga, 4.6% pinova ima tekst na dva jezika, na engleskom i srpskom, dok je 3.9% pinova samo na srpskom jeziku.

Kao i u slučaju *Instagram*-a, sama priroda objava na *Pinterest*-u zahteva postojanje fotografije ili video zapisa. Samo 2.8% svih pinova TOS-a je u obliku video zapisa, dok je preostalih 97.2% u obliku fotografije. Nijedan pin ne sadrži u opisu fotografije ili video zapisa dodatni sadržaj u obliku linka za internet stranicu. Ipak, u slučaju kada je pin repinovan, u velikom broju slučajeva korisnici mogu klikom na fotografiju da posete originalnu internet stranicu odakle je zapamćen pin. Tako u okviru 37.2% pinova korisnici mogu pristupiti originalnoj internet stranici. Ni u jednom slučaju ta internet stranica nije zvanična internet stranica TOS-a, dok je u 3.4% slučajeva u pitanju nalog TOS-a na nekoj drugoj društvenoj mreži, uglavnom na *Twitter*-u i *YouTube*-u. Kao i na nalogima na svim drugim društvenim mrežama, objave na *Pinterest*-u su u velikom procentu promotivnog karaktera, odnosno 95% njih jeste. Nacionalnu hranu promoviše 11% pinova, dok događaje promoviše 2.6% pinova. Najčešće promovisani događaji su *Exit* festival u Novom Sadu, sabor trubača u Guči i *Beer fest* u Beogradu. Turističke atrakcije Srbije je promovisalo 52.8% pinova, dok je destinacije unutar Srbije promovisalo 95% pinova.

U okviru 610 pinova objavljenih na *Pinterest*-u, promovisano je ukupno 159 različitih turističkih atrakcija. Kao na nalogu na *Instagram*-u, najčešće promovisana turistička atrakcija na *Pinterest*-u u analiziranom periodu bio je Kalemegdan, dok se na drugom mestu nalazi Petrovaradinska tvrđava. Među najčešće promovisanim atrakcijama su se našli i Dunav, grafiti u Beogradu, kao i Most na Adi. Procenat zastupljenost najčešće promovisanih turističkih atrakcija na nalogu na *Pinterest*-u se može videti u tabeli 31 (str. 162). Iako se na ovom nalogu među pet najčešće promovisanih atrakcija nalaze neke atrakcije koje se nisu toliko često

promovisale na drugim nalogima, i na *Pinterest*-u su četiri najčešće promovisane atrakcije iz Beograda, dok je jedna iz Novog Sada.

Tabela 31: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na *Pinterest*-u.

Turistička atrakcija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Kalemegdan	23	6.7	6.7	6.7
2. Petrovaradinska tvrđava	18	5.3	5.3	12.0
3. Dunav	15	4.4	4.4	16.4
4. Grafiti u Beogradu	12	3.5	3.5	19.9
5. Most na Adi	7	2.0	2.0	21.9

(Izvor: Istraživanje autora)

U okviru 610 objava na *Pinterest*-u promovisano je i 80 različitih turističkih destinacija. Jedna objava je u istom trenutku mogla promovisati više različitih destinacija. Za razliku od naloga na *Facebook*-u, *Twitter*-u i *Instagram*-u, najčešće promovisana turistička destinacija je Beograd, dok su se prvi put među najčešće promovisanim našli i Niš i Subotica koji dele peto mesto. Procenat zastupljenosti prvih pet najčešće promovisanih turističkih destinacija na nalogu na *Pinterest*-u se može videti u tabeli 32. Važno je naglasiti ne samo činjenicu da je prvih pet najčešće promovisanih turističkih destinacija promovisano u više od polovine pinova objavljenih na *Pinterest*-u, već i da je Beograd kao najčešće promovisana turistička destinacija promovisan u skoro trećini pinova.

Tabela 32: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na *Pinterest*-u.

Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Beograd	152	32.5	32.5	32.5
2. Novi Sad	35	7.5	7.5	40.0
3. Srbija	19	4.1	4.1	44.1
4. Nacionalni park Đerdap	15	3.2	3.2	47.3
5. Niš	14	3.0	3.0	50.3
Subotica	14	3.0	3.0	53.3

(Izvor: Istraživanje autora)

2.4.1.2.5. YouTube

Turistička organizacija Srbije kreirala je svoj kanal na *YouTube*-u u januaru 2006. godine i nalazi se na adresi <https://www.youtube.com/user/serbia>. Od trenutka kreiranja kanala do kraja 2020. godine Turistička organizacija Srbije je objavila ukupno 265 video zapisa. Na

kanal je pretplaćeno 9 900 korisnika⁴⁶. Kao i u slučaju *Pinterest*-a, s obzirom na činjenicu da objave na ovom društvenom mediju nisu raspoređene hronološki, analizirani su svi video zapisi objavljeni na ovom kanalu. Prvi video zapis TOS je objavila 10.02.2009. godine. Najmanje video zapisa je objavljeno u toku 2015. godine, kada su objavljena samo 4 video zapisa. Ipak, jedan od ova četiri video zapisa je višestruko nagrađivani video zapis o Dunavu koji ima i daleko najveći broj pregleda. Najveći broj video zapisa TOS je objavila tokom 2017. godine, kada je objavljen 61 video zapis.

Svi video zapisi su imali ukupno 23 875 531 pregleda, odnosno 90 096 u proseku⁴⁷. Kao što je već rečeno, najveći broj pregleda, odnosno 1 957 428, ima video zapis o Dunavu na engleskom jeziku pod nazivom „*The Danube in Serbia: 588 Impressions*”. Najmanje pregleda, samo 125, ima izuzetno kratak video zapis na srpskom jeziku pod nazivom „*#VidiSrbiju – Koje momente ćeš pamtili ovog leta? Drina*”. Svi video zapisi ukupno imaju 3 798 komentara, odnosno 14 u proseku. Najviše komentara, njih 1 530, ima video zapis pod nazivom „*Serbia - One journey, million impressions | Jedno putovanje, bezbroj doživljaja*” koji prikazuje brojne prirodne lepote Srbije. Veliki broj video zapisa, odnosno njih 94 nema nijedan komentar. Kada je u pitanju jezik koji se koristi u opisu, kao i u okviru samih video zapisa, 56.6% video zapisa je na srpskom jeziku. Na engleskom jeziku je 35.1% video zapisa, na nemačkom jeziku je 3%, na francuskom jeziku je 1.9%, dok je i na srpskom i na engleskom jeziku 0.5% video zapisa. Pored toga, objavljena su i dva video zapisa koji su na engleskom jeziku i sadrže titl, jednom na japanskom, jednom na ruskom jeziku, kao i dva video zapisa na kineskom jeziku.

Kao i u slučaju objava na drugim društvenim medijima, ogromna većina video zapisa iskorišćena je za promociju, čak 98.1% njih. Tako je nacionalnu hranu promovisalo 42.3% video zapisa. Objašnjenje za visok procenat promocije nacionalne hrane leži u velikom broju video zapisa iz serijala *Soulfood Serbia* u kome su predstavljeni brojni specijaliteti srpske kuhinje. Događaje je promovisalo 9.1% video zapisa, a najčešće promovisani događaji su bili *Exit* festival u Novom Sadu, kao i *Nišville Jazz Festival* u Nišu, sabor trubača u Guči, i *Beer Fest* u Beogradu. Atraksije su promovisane u okviru 47.2% video zapisa, dok su turističke destinacije promovisane u 98.1% svih objavljenih video zapisa.

U okviru 265 video zapisa, promovisan je najveći broj različitih turističkih atrakcija do sada, čak 511 njih. Iako ovo nije mnogo veći broj od atrakcija promovisanih na nalogu TOS-a na *Facebook*-u na srpskom jeziku, treba podsetiti da je ovaj broj atrakcija promovisan u samo 265 objava na *YouTube*-u. Razlog za to leži u kampanji pod nazivom „52 vikenda u Srbiji” u kojoj je u okviru 52 video zapisa predstavljen veliki broj destinacija unutar Srbije, i naravno atrakcija koje treba posetiti prilikom posete ovim destinacijama. Tako su recimo samo u video zapisu „Beograd - 52 vikenda u Srbiji” promovisane 23 različite atrakcije unutar Beograda. Kako su predstavljeni brojni gradovi, predstavljen je i veliki broj različitih atrakcija, dok je nekoliko njih ponovljeno više puta, na različitim jezicima. Tabela 33 (str. 164) prikazuje najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na *YouTube*-u.

⁴⁶ Broj pretplaćenih korisnika je evidentiran 01.10.2021. godine.

⁴⁷ Broj pregleda i komentara je evidentiran 01.10.2021. godine.

Tabela 33: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogu TOS-a na *YouTube*-u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.

Turistička atrakcija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Dunav	15	2.3	2.3	2.3
2. Kalemegdan	9	1.4	1.4	3.7
3. Meandri Uvca	8	1.3	1.3	5.0
4. Lepenski Vir	7	1.1	1.1	6.1
5. Viminacium	6	.9	.9	7.0
Rajačke pimnice	6	.9	.9	7.9

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i na većini analiziranih naloga, najčešće promovisana atrakcija je reka Dunav, dok se na drugom mestu nalazi Kalemegdan. Na ovom nalogu među najčešće promovisanim turističkim atrakcijama možemo pronaći i Meandre Uvca, dva arheološka nalazišta – Lepenski Vir i Viminacium, kao i Rajačke pimnice. Ovo je jedini nalog na kome se među najčešće promovisanim atrakcijama nalazi više atrakcija van Beograda u odnosu na broj atrakcija iz glavnog grada.

U okviru 265 video zapisa objavljenih na *YouTube* kanalu TOS-a, promovisano je 178 različitih turističkih destinacija. Najčešće promovisana turistička destinacija je Srbija kao celina, koja je bila znatno češće promovisana u odnosu na ostale turističke destinacije, odnosno u okviru svakog četvrtog video zapisa. Na drugom i trećem mestu se nalaze Beograd i Zlatibor, dok se na ovom nalogu mogu pronaći i turističke destinacije koje nisu bile među najčešće promovisanim destinacijama na drugim nalogima TOS-a, poput planine Golija i Zlatar. Tabela 34 prikazuje najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na *YouTube*-u.

Tabela 34: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TOS-a na *YouTube*-u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.

Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Srbija	147	25.3	25.3	25.3
2. Beograd	32	5.5	5.5	30.8
3. Zlatibor	24	4.1	4.1	34.9
4. Golija	13	2.2	2.2	37.1
5. Zlatar	11	1.9	1.9	39.0

(Izvor: Istraživanje autora)

2.4.1.3. Analiza mobilnih marketing aktivnosti TOS-a

Kao što je već napomenuto, zvanična internet stranica Turističke organizacije Srbije je prilagođena pristupu putem mobilnih telefona, odnosno *mobile friendly* je. U okviru

Strategijskog marketing plana Republike Srbije se kao jedna od najbitnijih tačaka zvanične internet stranice ističe njena prilagodljivost različitim mobilnim uređajima čime su u potpunosti zadovoljeni standardi (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 91), što može biti potvrđeno analizom izvršenom u svrhe ovog rada. Međutim, važno je naglasiti da je u pitanju samo prilagođavanje načina prikazivanja, dok je sadržaj dostupan korisnicima koji pristupaju zvaničnoj internet stranici TOS-a putem mobilnih telefona identičan sadržaju dostupnom prilikom pristupa putem računara. Usled ovoga, može doći do sporijeg učitavanja sadržaja kada se pristupa putem mobilnih telefona. Upravo je vreme prikazivanja sadržaja na mobilnim telefonima prouzrokovano sporijim učitavanjem glavni razlog zašto je zvanična internet stranica TOS-a prilagođena pristupu putem mobilnih telefona od već pomenutog alata *Google* alata *PageSpeed Insights* dobila ocenu 51 od 100 (*Google PageSpeed Insights*, 2022a), nižu u odnosu na već pomenutu ocenu stranice dostupne prilikom pristupa putem računara koja je 72. Pored toga, usled nedostatka optimizacije sadržaja, može se zaključiti da stranica nije optimizovana za bolje pozicioniranje na mobilnim internet pretraživačima.

Turistička organizacija Srbije je tokom analiziranog perioda od pet godina na *Google Play* i *App Store* radnjama imala dostupne tri mobilne aplikacije. Prva mobilna aplikacija razvijena je u novembru 2011. godine pod nazivom „*Serbia Destinations*”. Ova mobilna aplikacija je osmišljena kao izvor svih potrebnih informacija u vezi sa smeštajnim kapacitetima, najbitnijim atrakcijama i destinacijama u Srbiji, konferencijskim kapacitetima, događajima koji se održavaju, kao i drugim zabavnim i kulturnim aktivnosti dostupnim turistima. Međutim, aplikacija je unapređena samo jednom, tri nedelje nakon lansiranja, nakon čega nije rađeno na njoj. Ova aplikacije nije više aktivna i ne može se pronaći na *Google Play* i *App Store* radnjama.

Sledeća mobilna aplikacija Turističke organizacije Srbije je „*Serbia Events*”, razvijena u aprilu 2014. godine. Ova aplikacija je osmišljena kao pretraživač svih događaja koji se održavaju u Srbiji. Korisnik je uz pomoć ove aplikacije mogao da pretraži događaje na osnovu vremena događaja, tipa događaja, lokacija događaja ili naziva događaja. Ova mobilna aplikacija nakon lansiranja nije unapređivana i takođe se više ne može pronaći na *Google Play* i *App Store* radnjama.

Poslednja aplikacija razvijena od strane TOS-a je aplikacija pod nazivom „*Serbia Audio Guide*”. U pitanju je aplikacija koja je izbačena na tržište u februaru 2017. godine. Aplikacija je osmišljena kao imitacija turističkog vodiča, sa ciljem pružanja dodatnih informacija zainteresovanim turistima i dostupna je na srpskom i na engleskom jeziku. Aplikacija sadrži opise atrakcija i destinacija, fotografije, audio snimke, kao i mapu Srbije i korisne kontakt informacije. Kreirana je za upotrebu bez internet konekcije, pa se u njenom opisu preporučuje preuzimanje podataka pre posete određenom regionu kako bi aplikacija automatski prilikom posete određenoj lokaciji ili atrakciju uključila odgovarajući audio zapis. Ukupno je obeleženo 1 200 geografskih tačaka, dok je za njih 150 obezbeđen audio zapis. Ova aplikacija je poslednji put unapređena u decembru 2020. godine i do sada je preuzeta više od 10.000 puta⁴⁸.

⁴⁸ Broj preuzimanja je evidentiran 07.11.2021. godine.

Anketni upitnik posvećen kvalitativnom istraživanju digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije je obuhvatio i aktivnosti mobilnog marketinga. Važno je naglasiti da informacija TOS-a na pitanje koje digitalne marketing tehnike organizacija koristi nije uključio nijednu opciju koja se tiče mobilnih marketing aktivnosti (Prilog 3, 2020). Ponuđene aktivnosti su bile oglašavanje putem mobilnih poruka, kreiranje sopstvenih mobilnih aplikacija, kao i oglašavanje u okviru drugih mobilnih aplikacija, pa se na osnovu ovoga može zaključiti da digitalne marketing aktivnosti TOS-a ne uključuju i mobilne marketing aktivnosti.

2.4.2. Digitalne marketing aktivnosti odabranih turističkih organizacija Srbije u razdoblju od 2016. do 2020. godine

Drugu celinu istraživanja o stepenu i kvalitetu korišćenja digitalnih marketing aktivnosti od strane turističkih organizacija u Republici Srbiji predstavlja istraživanje digitalnih marketing aktivnosti na pokrajinskom, regionalnom, gradskom i lokalnom nivou. U tom kontekstu, u istraživanje su uključene Turistička organizacija Vojvodine, Turistička organizacija regije Zapadne Srbije, Turistička organizacija Beograda, Turistička organizacija Niša i Turistička organizacija Zlatibora. Glavni fokus ovog istraživanja je analiza i interpretacija podataka prikupljenih iz analize sadržaja digitalnih marketing aktivnosti navedenih turističkih organizacija. U tom kontekstu je analiziran sadržaj zvaničnih internet stranica navedenih turističkih organizacija, kao i njihovi nalozi na društvenim medijima, odnosno sadržaj objavljen na društvenim mrežama *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* u periodu od 01.01.2017. godine do 31.12.2020. godine, dok je na nalogima na društvenim medijima *Pinterest* i *YouTube* analiziran sadržaj objavljen od trenutka otvaranja naloga do kraja 2020. godine. Pored toga, analizirane su i mobilne marketing aktivnosti navedenih turističkih organizacija. U nastavku ovog poglavlja će pre svega biti predstavljeni rezultati kvalitativnog istraživanja digitalnih marketing aktivnosti navedenih turističkih organizacija, odnosno njihovi odgovori na anketni upitnik u vezi sa planiranjem digitalnih marketing aktivnosti. Odgovori turističkih organizacija Vojvodine, regije Zapadna Srbija, Beograda i Zlatibora na pitanja postavljena anketnim upitnikom su predstavljeni u priložima 4 - 7, dok će u nastavku biti sumirane najvažnije informacije. Nakon predstavljanja odgovora za navedene četiri analizirane turističke organizacije zasebno, biće predstavljeni i odgovori drugih gradskih i lokalnih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju.

2.4.2.1. Rezultati kvalitativnog istraživanja digitalnih marketing aktivnosti odabranih turističkih organizacija Srbije u razdoblju od 2016 - 2020. godine

Turistička organizacija autonomne pokrajine je organizacija koja je zadužena za upravljanje i sprovođenje marketing aktivnosti sa ciljem promocije autonomne pokrajine. Prema Zakonu o turizmu Republike Srbije (2019), zadaci turističke organizacije autonomne pokrajine su da donosi godišnji program i planove promotivnih aktivnosti u skladu sa Strategijskim marketing planom, planovima i programima TOS-a, da koordinira aktivnosti privrednih i drugih subjekata u vezi sa promocijom turizma na teritoriji autonomne pokrajine, obezbeđuje informativno-propagandni materijal kojim se promovišu turističke vrednosti

autonomne pokrajine, kao i da preduzima aktivnosti na izradi, učešću u izradi i realizaciji domaćih i međunarodnih projekata iz oblasti turizma. U Republici Srbiji postoji jedna turistička organizacija autonomne pokrajine i to je Turistička organizacija Vojvodine.

Turistička organizacija Vojvodine je svoju prvu internet stranicu osnovala 2005. godine, kada počinje da se bavi digitalnim marketing aktivnostima, dok je prvi nalog na društvenim medijima otvoren 2010. godine na *Facebook*-u. Marketing plan razvoja turizma Vojvodine koji je usvojen 2018. godine obuhvata i strategiju korišćenja digitalnih marketing aktivnosti (Turistička organizacija Vojvodine, 2018). Marketing aktivnostima TO Vojvodine je posvećeno 77% ukupnog budžeta iz 2018. i 2019. godine, dok je 5.43% ukupnog budžeta za marketing dostupno za bavljenje digitalnim marketingom. Digitalnim marketingom se u TO Vojvodine bavi sektor za promociju i razvoj turizma. Na osnovu ovoga se može zaključiti da digitalni marketing ne čini zasebnu organizacionu jedinicu već se i digitalnim i tradicionalnim marketing aktivnostima bavi isti sektor, dok su za samo održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici i osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga zadužene dve osobe (Prilog 4, 2020).

Uspešnost kampanja digitalnog marketinga se u TO Vojvodine meri isključivo kvantitativno, odnosno na osnovu broja posetilaca zvanične internet stranice, broja sviđanja i komentara na društvenim mrežama, broja pratilaca i broja preuzimanja mobilne aplikacije. Turistička organizacija Vojvodine se ne bavi oglašavanjem na internet pretraživačima, niti oglašavanjem na drugim internet stranicama putem banera, već samo oglašavanjem na društvenim medijima i to na *Facebook*-u, *Instagram*-u, *Twitter*-u i *YouTube*-u. Nalozi ove turističke organizacije na društvenim medijima se koriste isključivo za komunikaciju sa pojedinačnim korisnicima, odnosno turistima, dok se za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama i organizacijama koriste drugi mediji. Sektor za promociju i razvoj turizma turističke organizacije Vojvodine ističe veliku dostupnost, mogućnost da sadržaj vidi veliki broj ljudi i mogućnost odabira ciljnog tržišta kao najveće prednosti korišćenja digitalnog marketinga (Prilog 4, 2020).

Regionalna turistička organizacija je odgovorna za upravljanje i sprovođenje marketing aktivnosti u okviru regionalnih turističkih destinacija. Zakon o turizmu Republike Srbije (2019) navodi da promociju turizma mogu obavljati i turističke organizacije regije koje osnivaju dve ili više jedinica lokalne samouprave. Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016 - 2025. godine navodi kao primer dobre domaće prakse postojanje i uspešan rad Turističke organizacije regije Zapadna Srbija koja postoji od 2006 godine. Ova turistička organizacija bi trebalo da stimuliše formiranje regionalnih turističkih organizacija u ostalim delovima Republike Srbije koje bi u dogledno vreme prerasle u regionalne DMO (Vlada Republike Srbije, 2016).

Turistička organizacija regije Zapadna Srbija je svoju prvu internet stranicu osnovala 2008. godine, dok je prvi nalog na društvenim medijima otvoren 2011. godine na *Facebook*-u. Deo marketing plana Programa razvoja turizma turističke regije Zapadna Srbija od 2020. do 2025. godine je posvećen korišćenju digitalnih marketing aktivnosti (Turistička organizacija regije Zapadna Srbija, 2021). Marketing aktivnostima TO regije Zapadna Srbija je posvećeno

oko 40% ukupnog budžeta, dok je oko 20% ukupnog budžeta za marketing dostupno za bavljenje digitalnim marketingom. Ipak, digitalnim marketingom se ova turistička organizacija ne bavi samostalno već uz pomoć specijalizovane agencije za digitalni marketing. TO regije Zapadna Srbija uobičajeno usmerava digitalni sadržaj primarnim tržištima iz kojih dolaze najviše turista, odnosno sadržaj je upućen već razvijenom tržištu. Kao i u slučaju pokrajinske turističke organizacije, uspešnost kampanja digitalnog marketinga se u ovoj regionalnoj turističkoj organizaciji meri isključivo kvantitativno, odnosno putem broja posetilaca zvanične internet stranice, broja sviđanja i komentara na društvenim mrežama i broja pratilaca (Prilog 5, 2020).

Turistička organizacija regije Zapadne Srbije se ne bavi oglašavanjem na internet pretraživačima, niti oglašavanjem na drugim internet stranicama, već samo oglašavanjem na *Facebook-u* i *Instagram-u*. TO regije Zapadna Srbija koristi društvene medije kako za komunikaciju sa pojedinačnim korisnicima, tako i za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama i organizacijama. Prema istraživanjima koje je vršila ova regionalna turistička organizacija, najveći broj turista se o ponudi regije informiše putem interneta i društvenih mreža. Iz tog razloga se iz ove turističke organizacije ističe kao najznačajnija prednost digitalnog marketinga činjenica da se osmišljenim kampanjama koje ne zahtevaju velika finansijska sredstva turistička ponuda regije može predstaviti velikom broju turista (Prilog 5, 2020).

Na lokalnom nivou dolazi do najveće spona javnog i privatnog sektora. Iz tog razloga, lokalne turističke organizacije obuhvataju najveći broj uloga i odgovornosti (Popesku, 2016, str. 123). Prema Zakonu o turizmu Republike Srbije (2019), jedinica lokalne samouprave može osnovati turističku organizaciju ili obavljanje tih poslova poveriti drugom pravnom licu. Glavni zadatak lokalnih turističkih organizacija je definisanje lokalnog turističkog proizvoda i njegovo predstavljanje na tržištu. Važan zadatak je i podsticanje i organizovanje kulturnih, zabavnih, sportskih i drugih manifestacija koje doprinose obogaćenju turističke ponude (Zakon o turizmu Republike Srbije, 2019). Prema informacijama koje se mogu pronaći na zvaničnoj internet stranici Turističke organizacije Srbije, u Republici Srbiji postoje 134 gradske i lokalne turističke organizacije (TOS, 2021).

Poziv za učešće u istraživanju, odnosno popunjavanje anketnog upitnika, je poslat na 134 zvanična naloga elektronske pošte lokalnih i gradskih turističkih organizacija Srbije, a odgovor je dobijen od njih 30 (22.4%). Pored toga, važno je istaći da turistička organizacija grada Niša, odnosno gradska turistička organizacija čije su digitalne marketing aktivnosti detaljno analizirane i predstavljane u ovom radu, nije učestvovala u istraživanju. U skladu sa tim, u nastavku će najpre biti predstavljeni odgovori Turističkih organizacija Beograda i Zlatibora, a zatim i ostalih lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju.

Turistička organizacija Beograda ima usvojenu strategiju korišćenja digitalnih marketing aktivnosti koja se nalazi u okviru Strategije razvoja turizma Grada Beograda 2020 – 2025 (Sekretarijat za privredu grada Beograda, 2019). Ova turistička organizacija je svoju prvu internet stranicu osnovala 2002. godine, dok je prvi nalog na društvenim medijima

otvoren 2010. godine na *Facebook*-u. Budžet za bavljenje marketing aktivnostima u 2018. i 2019. godini je iznosio po 12 miliona dinara, dok je oko 25% ovog budžeta posvećeno digitalnom marketingu. Digitalnim marketing aktivnostima turističke organizacije Beograda se bavi zasebna organizaciona jedina, a za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici i za osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga su zadužene četiri osobe. Turistička organizacija Beograda meri uspešnost kampanja digitalnog marketinga na osnovu kvantitativnih mera, poput broja posetilaca zvanične internet stranice, kao i broja pratilaca, komentara i sviđanja na društvenim medijima, ali takođe i na osnovu kvalitativnih mera koje nažalost nisu dalje definisane u okviru informacije dobijene od ove turističke organizacije (Prilog 6, 2020).

Oglašavanje na internet pretraživačima je jedna od digitalnih marketing tehnika na koju se oslanja TO Beograda, pa je u 2018. godini na oglašavanje na *Google* pretraživaču potrošeno 600 000 dinara. Pored toga, ova organizacija se u 2018. godini oglašavala i na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*, za šta je izdvojeno ukupno 1 900 000 dinara, dok je za oglašavanje na *Twitter*-u izdvojeno 600 000 dinara (Sekretarijat za privredu grada Beograda, 2019). Turistička organizacija Beograda se aktivno bavi i marketingom putem elektronske pošte. Nalozi ove turističke organizacije na društvenim medijima se koriste podjednako za komunikaciju sa pojedinačnim korisnicima, kao i za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama i drugim turističkim organizacijama, dok se kao najveća prednost digitalnih marketing aktivnosti ističe potencijalni *reach*, odnosno mogućnost dosezanja velikog broja potencijalnih turista (Prilog 6, 2020).

Turistička organizacija Zlatibora je počela sa bavljenjem digitalnim marketing aktivnostima 2010. godine kada je osnovana prva zvanična internet stranica ove turističke organizacije i otvoren prvi nalog na društvenim medijima, na *Facebook*-u. Plan korišćenja digitalnih marketing aktivnosti nije usvojen ni u jednom od zvaničnih dokumenata ove turističke organizacije. Marketingu je posvećeno 35% ukupnog budžeta TO Zlatibora, dok je digitalnom marketingu posvećeno 35% budžeta za marketing. Digitalnim marketingom se bavi specijalizovana marketing agencija, a za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici i za osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga su zadužene tri osobe. Kao najvažniji segmenti tržišta TO Zlatibora se ističu: mladi, porodice sa decom, avanturisti, ljubitelji prirode i aktivnog odmora, kao i segment tražnje zainteresovan za zdravstveni turizam. Turistička organizacija Zlatibora koristi digitalne medije za komunikaciju sa pojedinačnim korisnicima, za komunikaciju sa drugim turističkim kompanijama i organizacijama, kao i za komunikaciju sa medijima tako što im dostavljaju informacije o događajima, aktuelnostima, dešavanjima i novitetima u destinaciji.

Uspešnost kampanja digitalnog marketinga se u turističkoj organizaciji Zlatibora meri kvantitativno, odnosno putem broja posetilaca zvanične internet stranice, broja pratilaca na nalogima na društvenim medijima i broja preuzimanja mobilne aplikacije. Ova turistička organizacija se bavi marketingom putem elektronske pošte, oglašavanjem na internet pretraživačima, oglašavanjem na drugim internet stranicama putem banera, kao i oglašavanjem na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*. Strategije

ove turističke organizacije kako bi se pridobila sviđanja i pratioci na društvenim medijima obuhvataju fotografije i video snimke dobrog kvaliteta i visoke rezolucije, interesantnog i korisnog sadržaja za tražnju, konstantnost i ažurnost u objavljivanju sadržaja, plan objava na dnevnom, sedmičnom i mesečnom nivou, kao i plan kampanja na društvenim mrežama. Turistička organizacija Zlatibora ističe kao najveće prednosti korišćenja digitalnog marketinga mogućnost da se informacijom dođe do velikog broja ljudi, relativno niske troškove oglašavanja u odnosu na oglašavanje na TV-u ili zakup bilborda, mogućnost plasiranja multimedijalnih sadržaja, dvosmernu komunikaciju sa tražnjom, relevantan i unikatan sadržaj, mogućnost preciznog targetiranja i usmeravanja oglasne poruke na konkretan segment tražnje, kao i merljivost rezultata (Prilog 7, 2020).

Odgovori ostalih turističkih organizacija Srbije koje su učestvovala u istraživanju će biti predstavljeni grupno, bez isticanja pojedinačnih turističkih organizacija. Period početka bavljenja digitalnim marketingom je u slučaju lokalnih i gradskih turističkih organizacija Srbije veoma različit. Neke turističke organizacije su kreirale svoje prve zvanične internet stranice već 2001. godine, dok je najveći broj zvaničnih internet stranica turističkih organizacija postavljen tokom 2008. i 2009. godine. Postoje i one turističke organizacije koje su zvanične internet stranice kreirale dosta kasnije, dok jedna od lokalnih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju još uvek nema zvaničnu internet stranicu već koristi internet stranicu opštine. Datumi otvaranja prvih naloga na društvenim medijima su takođe veoma različiti, počev od 2007. godine, dok je najveći broj naloga kreiran tokom 2010, 2011. i 2012. godine. Ipak, ima i „mlađih“ naloga, poput onih kreiranih 2018. godine. U slučaju svih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju je prvi nalog na društvenim medijima otvoren na *Facebook*-u. Tabela 35 prikazuje godine kada su lokalne i gradske turističke organizacije koje su učestvovala u istraživanju osnovale prvu zvaničnu internet stranicu i prvi nalog na društvenim medijima.

Tabela 35: Broj lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje su navedene godine osnovale prvu zvaničnu internet stranicu i prvi nalog na društvenim medijima.

Godina	2001.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Prva zvanična internet stranica	3	2	2	5	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2
Prvi nalog na društvenim medijima	-	-	2	2	1	4	3	5	2	4	1	1	1	2

(Izvor: Istraživanje autora)

2.4.2.1.1. Dokazivanje posebne hipoteze H8

Od 28 gradskih i lokalnih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju, samo pet turističkih organizacija je navelo da postoji usvojen plan korišćenja digitalnih marketing aktivnosti koji se nalazi u okviru plana i programa rada turističke organizacije za

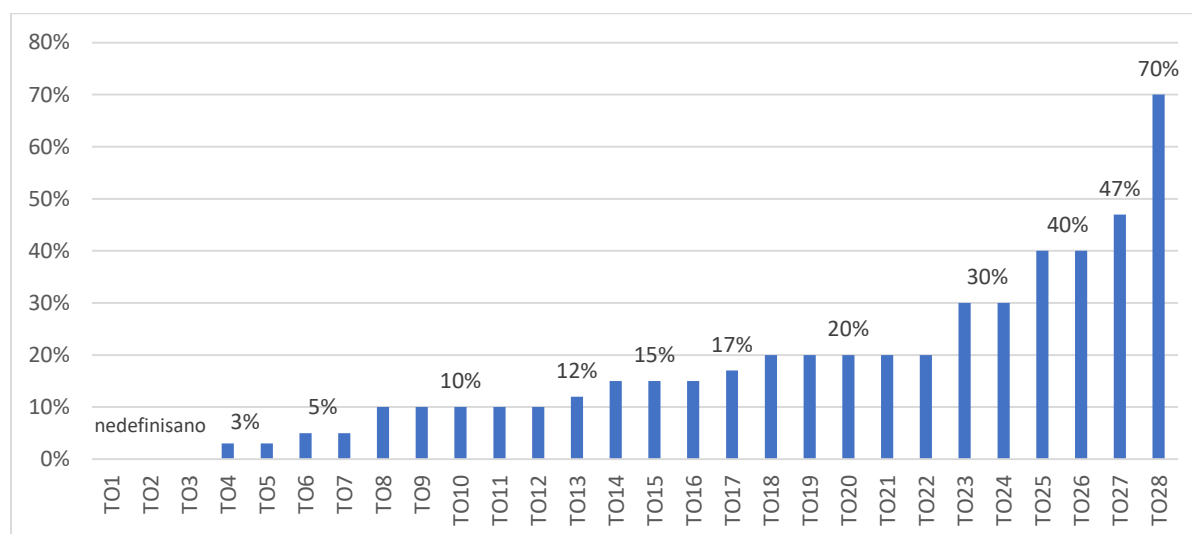
tekuću godinu. Nijedna od turističkih organizacija nema usvojenu strategiju korišćenja digitalnog marketinga koja bi obuhvatala period duži od godinu dana. Kao što je već predstavljeno ranije u radu, Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025. obuhvata deo posvećen digitalnim marketing aktivnostima, dok turističke organizacije Vojvodine, regije Zapadna Srbija i Beograda takođe imaju usvojene strategije korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u okviru svojih zvaničnih dokumenata. Na osnovu ovih informacija možemo zaključiti da samo četiri turističke organizacije Srbije imaju zvanično usvojene strategije korišćenja digitalnih marketing aktivnosti. U skladu sa tim, izvršen je Binominalni test čiji rezultati su pokazali da se na osnovu uzorka od 33 turističke organizacije Srbije koje su odgovorile na anketni upitnik može doneti zaključak da samo između 5% i 26% svih turističkih organizacija Srbije ima zvanično usvojenu strategiju korišćenja digitalnih marketing aktivnosti. U skladu sa rezultatima testa predstavljenim na grafikonu 55, posebna hipoteza *H8* koja tvrdi da većina turističkih organizacija Srbije nema usvojenu strategiju korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u okviru svojih zvaničnih dokumenata se prihvata.

Grafikon 55: Binominalni test usvojene strategije korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u okviru zvaničnih dokumenata turističkih organizacija Srbije.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision		Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by UsvojenaStrategija = Da and Ne occur with probabilities 0.04 and 0.96.	One-Sample Binomial Test	.026	Reject the null hypothesis.	1	The categories defined by UsvojenaStrategija = Da and Ne occur with probabilities 0.05 and 0.95.	One-Sample Binomial Test	.070	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.					Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				
1	The categories defined by UsvojenaStrategija = Da and Ne occur with probabilities 0.26 and 0.74.	One-Sample Binomial Test	.053	Retain the null hypothesis.	1	The categories defined by UsvojenaStrategija = Da and Ne occur with probabilities 0.27 and 0.73.	One-Sample Binomial Test	.042	Reject the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.					Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

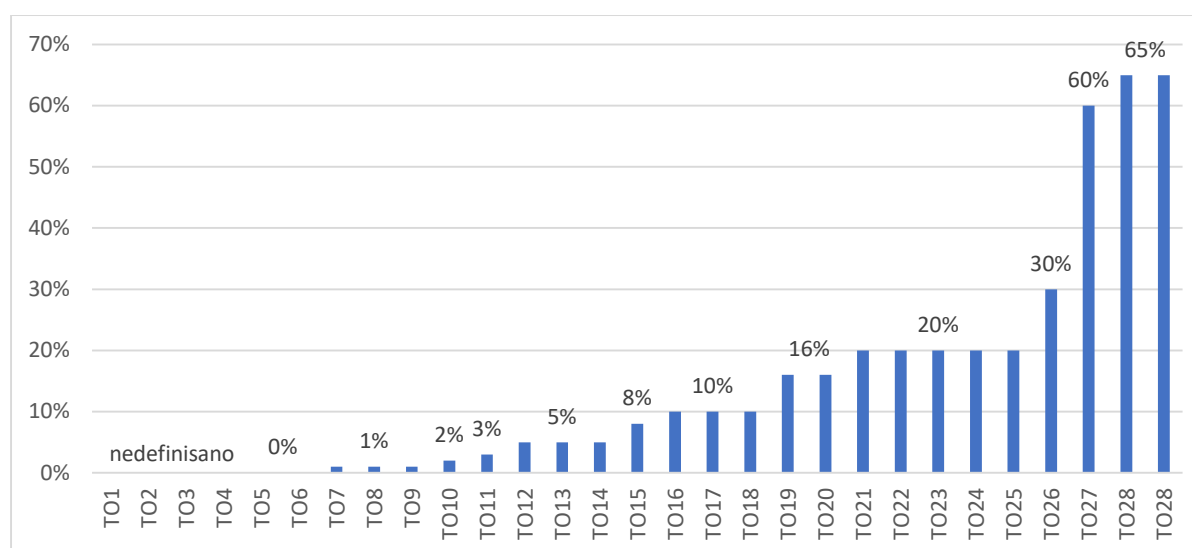
(Izvor: Istraživanje autora)

Budžeti koji su posvećeni bavljenju marketing aktivnostima lokalnih i gradskih turističkih organizacija se veoma razlikuju od organizacije do organizacije. Kako su i veličine i odgovornosti lokalnih i gradskih organizacija veoma različite, informacije o budžetu posvećenom marketingu se nisu ticale apsolutnih veličina već procenta ukupnog budžeta TO koji je posvećen marketingu. Tako su tri turističke organizacije koje su učestvovala u istraživanje navele da procenat budžeta koji je posvećen marketingu nije tačno definisan u okviru ukupnog budžeta, dok se u slučaju ostalih 25 turističkih organizacija procenat kreće od minimalnih 3% do čak 70% ukupnog budžeta u slučaju jedne TO. Grafikon 56 (str. 172) predstavlja procenat ukupnog budžeta lokalnih i gradskih turističkih organizacija posvećen marketingu.

Grafikon 56: Procenat ukupnog budžeta lokalnih i gradskih turističkih organizacija posvećen marketingu.

(Izvor: Istraživanje autora)

Pored ove informacije turističke organizacije su podelile i podatak u vezi sa procentom od ukupnog budžeta za marketing koji je dostupan za bavljenje digitalnim marketing aktivnostima. U ovom slučaju su četiri turističke organizacije navele da taj procenat nije definisan, dok su dve navele da je u pitanju 0%, odnosno da se sredstva uopšte ne izdvajaju za bavljenje digitalnim marketing aktivnostima. Pored toga, čak polovina turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju posvećuje manje od 10% svog budžeta za marketing za bavljenje digitalnim marketingom. Grafikon 57 predstavlja procenat od ukupnog budžeta za marketing lokalnih i gradskih turističkih organizacija dostupan za bavljenje digitalnim marketingom.

Grafikon 57: Procenat od ukupnog budžeta za marketing lokalnih i gradskih turističkih organizacija dostupan za bavljenje digitalnim marketingom.

(Izvor: Istraživanje autora)

Digitalnim marketing aktivnostima lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju se u velikoj većini slučajeva bavi isto odeljenje koje je zaduženo i

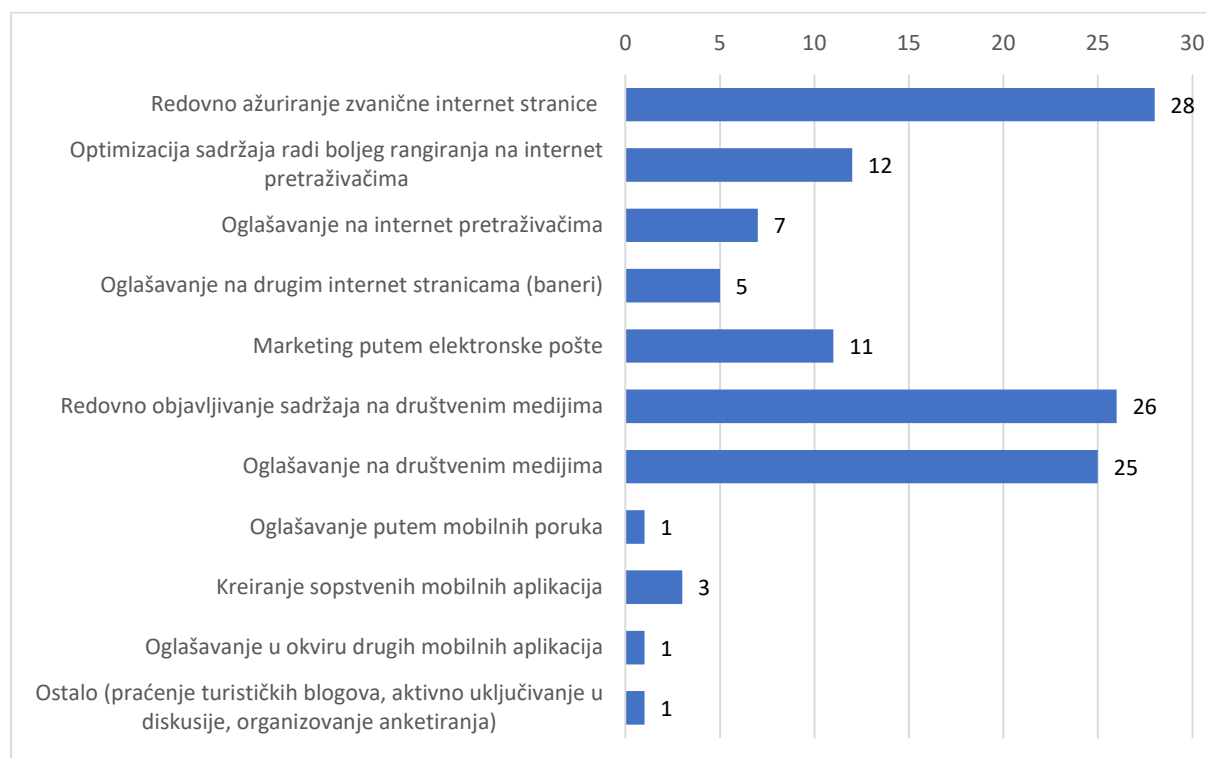
za tradicionalne marketing aktivnosti. Samo dve analizirane turističke organizacije imaju zasebnu organizacionu jedinicu zaduženu za bavljenje digitalnim marketingom, dok dve analizirane turističke organizacije angažuju specijalizovane marketing agencije. U najvećem broju slučajeva je za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici i za osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga zadužena samo jedna osoba, odnosno takva je situacija u 15 (53.6%) gradskih i lokalnih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju. Dve osobe su zadužene za ispunjavanje navedenih zadataka u 7 (25%) analiziranih turističkih organizacija, tri osobe to čine u 5 (17.8%) turističkih organizacija, dok se u jednoj (3.6%) od analiziranih turističkih organizacija ovim aktivnostima bave četiri osobe.

Marketing aktivnosti koje se sprovode putem digitalnih kanala se najčešće upućuju turistima sa domaćeg tržišta, bez dodatnih kriterijuma za segmentaciju, dok retko turističke organizacije navode da su im ciljno tržište i turisti iz zemalja regiona, obično mladi bračni parovi ljubitelji prirode, odmora, hrane i pića. Polovina lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju koristi digitalne medije isključivo za komunikaciju sa pojedinačnim korisnicima, dok druga polovina njih koristi digitalne medije i za komunikaciju sa drugim turističkim kompanijama i organizacijama, s tim da je u određenom broju slučajeva istaknuto da je komunikacija sa korisnicima prioritet.

Sve lokalne i gradske turističke organizacije koje su učestvovala u istraživanju mere uspešnost svojih kampanja digitalnog marketinga na osnovu kvantitativnih mera, pre svega brojem posetilaca zvanične internet stranice, kao i brojem pratilaca, komentara i sviđanja na društvenim medijima. Samo tri (10.7%) turističke organizacije pored kvantitativnih mera koriste i dodatne mere poput socio-kulturnog statusa osoba koje komentarišu, označavaju da im se objave sviđaju ili ih dele, vremenske linije kada su najviše a kada najmanje praćeni, kao i opsega objava i interakcije sa objavama i slično.

2.4.2.1.2. Dokazivanje posebne hipoteze H9

Kada su u pitanju digitalne marketing tehnike na koje se oslanjaju analizirane lokalne i gradske turističke organizacije, najzastupljenije je redovno ažuriranje zvanične internet stranice, što je istaklo svih 28 (100%) turističkih organizacija, kao i redovno objavljivanje sadržaja na društvenim medijima, što je istaklo 26 (92.8%) turističkih organizacija. Pored navedenog, izuzetno je zastupljeno i oglašavanje na društvenim medijima, kao i optimizacija sadržaja radi boljeg rangiranja na internet pretraživačima i marketing putem elektronske pošte. Detaljna klasifikacija digitalnih marketing tehnika koje koriste lokalne i gradske turističke organizacije koje su učestvovala u istraživanju se može videti na grafikonu 58 (str. 174).

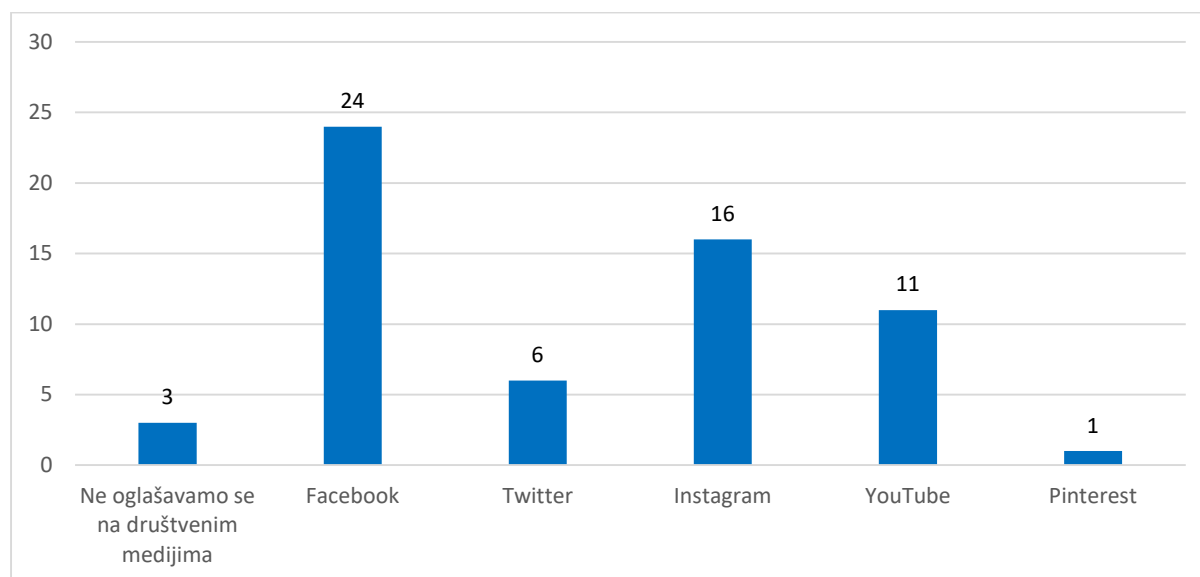
Grafikon 58: Broj lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje koriste navedene digitalne marketing tehnike.

(Izvor: Istraživanje autora)

Ukoliko rezultatima u vezi sa digitalnim marketing tehnikama koje koriste lokalne i gradske turističke organizacije dodamo i već predstavljene rezultate digitalnih marketing tehnika koje koriste nacionalna (str. 115), pokrajinska (str. 167), regionalna (str. 168), gradska (str. 169) i lokalna turistička organizacija (str. 169), možemo zaključiti da je oglašavanje na društvenim medijima izuzetno zastupljena digitalna marketing tehnika koju koristi 30 (90.9%) turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju. Sa druge strane, znatno manji broj turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju koristi oglašavanje na internet pretraživačima, odnosno njih 10 (30.3%). Na osnovu predstavljenih rezultata, *posebna hipoteza H9 koja tvrdi da više turističkih organizacija Srbije koristi oglašavanje na društvenim medijima nego oglašavanje na internet pretraživačima se prihvata.*

Kada je u pitanju tačan društveni medij na kome se oglašavaju turističke organizacije, najveći broj njih se oglašava na *Facebook*-u, dok je najređe zastupljeno oglašavanje na *Pinterest*-u. Broj lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju koje se oglašavaju na određenim društvenim medijima je predstavljen na grafikonu 59 (str. 175). Analiza digitalnih kanala u marketingu turizma Republike Srbije predstavljena u okviru Strategijskog marketing plana je pokazala da većina lokalnih TO koristi prednosti oglašavanja na *Facebook* društvenoj mreži (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 87), što je u skladu sa podacima dobijenim od turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju predstavljenom u ovom radu. Pored toga, istaknuto je da neke lokalne TO koriste plaćeno oglašavanje sa kreativnim rešenjima prilagođenim demografskim segmentima, što nije bilo obuhvaćeno analizom predstavljenom u ovom radu.

Grafikon 59: Broj lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje se oglašavaju na društvenim medijima.

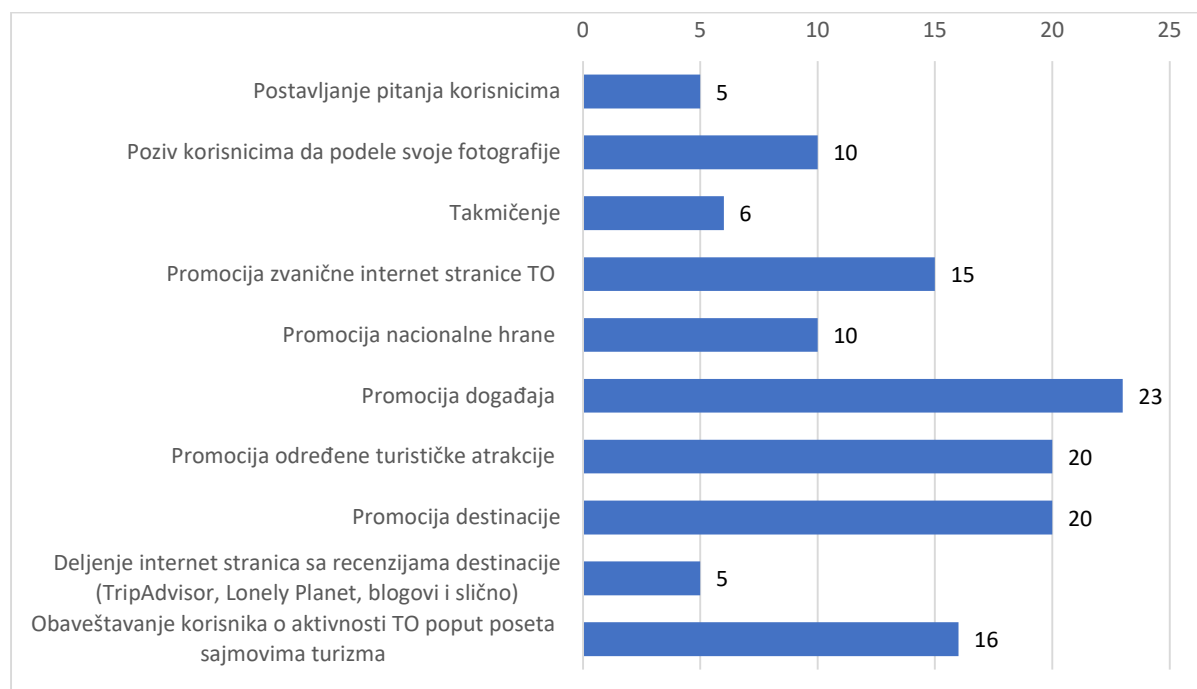


(Izvor: Istraživanje autora)

Prema odgovorima datim na anketni upitnik, najveći broj lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju izdvaja promociju događaja kao vrstu objava koja se smatra najefektivnijom i najefikasnijom. Važno je istaći da je promocija događaja češće odabrana opcija od promocije turističkih atrakcija i promocije turističke destinacije u celini. Takođe je veoma zastupljeno obaveštavanje korisnika o aktivnostima TO poput učešća na sajmovima turizma⁴⁹, što ne predstavlja promociju turističke destinacije za koju je zadužena turistička organizacija. Najmanju važnost turističke organizacije pridaju postavljanju pitanja korisnicima, kao i deljenju internet stranica sa recenzijama destinacije. Vrsta objava koju lokalne i gradske turističke organizacije koje su učestvovala u istraživanju izdvajaju kao najefektivnije i najefikasnije su predstavljene na grafikonu 60 (str. 176).

⁴⁹ Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije ističe da objave na društvenim medijima moraju više da se fokusiraju na promociju destinacija umesto objava koje sadrže informacije poput promocije aktivnosti lokalnih i regionalne turističke organizacije (Vlada Republike Srbije, 2021, str.142).

Grafikon 60: Vrsta objava koju lokalne i gradske turističke organizacije smatraju najefektivnijom i najefikasnijom.



(Izvor: Istraživanje autora)

Polovina analiziranih lokalnih i gradskih turističkih organizacija je navela da se objave kreiraju za svaki društveni medij zasebno, četvrtina njih je navela da se objave samo u određenim slučajevima objavljuju na više društvenih medija, dok je četvrtina analiziranih turističkih organizacija navela da se sve objavljuje na svim društvenim medijima na kojima postoji nalog. Sve turističke organizacije koje su navele da se objave samo u određenim slučajevima objavljuju na više društvenih medija su obrazložile da su uvek u pitanju objave u vezi sa najavljuvanjem manifestacija.

Čak 25 (89.3%) lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju je navelo da ne postoji tačno utvrđen broj objava koje se objavljuju na mesečnom nivou zavisno od društvenog medija, što donekle ukazuje na neplansko objavljivanje. U slučaju onih turističkih organizacija koje imaju planiran broj objava na mesečnom nivou, sve tri (11.7%) turističke organizacije su navele planiranih 15 objava na *Facebook*-u i 20 na *Instagram*-u u periodu od mesec dana.

Malo više od polovine lokalnih i gradskih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju, odnosno njih 15 (53.6%), je navelo da ne postoje nikakve određene strategije kako bi se pridobila sviđanja i pratilci na društvenim medijima. Od preostalih 13 (46.4%) turističkih organizacija koje su navele da imaju određene strategije za pridobijanje sviđanja i pratilaca na društvenim medijima, njih 8 (28.6%) je samo navelo da postoje strategije, ali nije navelo o kojim strategijama je reč. One turističke organizacije koje su podelile svoje strategije su navele da su u pitanju sledeće tehnike: postavljanje heštegova u svakoj objavi na društvenim medijima, stalno poboljšavanje i unapređivanje sadržaja zvanične stranice i *Facebook* naloga, deljenje što zanimljivijeg sadržaja, manje teksta i više fotografija i korisnih

informacija, što više deljenja objava drugih korisnika, mali broj plaćenih oglasa ali usmerenih ka lokalnoj zajednici, retko i na šire geografsko okruženje, kao i deljenje zanimljivog ugla gledanja na destinaciju, priča o destinaciji ili postavka lepih i kvalitetnih fotografija i kraćih video zapisa o destinaciji.

2.4.2.2. Analiza zvaničnih internet stranica odabranih turističkih organizacija Srbije

Po ugledu na analizu zvanične internet stranice turističke organizacije Srbije, analizirane su i zvanične internet stranice turističkih organizacija Vojvodine, regije Zapadna Srbija, Beograda, Niša i Zlatibora⁵⁰.

2.4.2.2.1. Turistička organizacija Vojvodine

Zvanična internet stranica turističke organizacije Vojvodine se nalazi na adresi <https://vojvodinaonline.com/>. Rezultati analize početne strane zvanične internet stranice Turističke organizacije Vojvodine su predstavljeni u tabeli 36.

Tabela 36: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Vojvodine izvršene 10.05.2022. godine.

<i>Vizuelni izgled</i>				
Veličina stranice Velika	Struktura Ujednačena	Video zapisi Ne	Fotografije Mnogo	Logo Da
<i>Navigacija</i>				
Alat za pretraživanje Da	Mapa celokupne internet stranice Ne		Promena jezika Da	
<i>Sadržaj</i>				
Broj kategorija u glavnom meniju 7	Broj kategorija drugog stepena 77	Broj kategorija trećeg stepena 59	Odnos teksta i fotografija 32% : 68%	Ažurirani sadržaj Da
<i>Društveni mediji</i>				
Linkovi ka nalogima na društvenim medijima Da		Link ka zvaničnim mobilnim aplikacijama Ne		
<i>Putnički alati</i>				
Informacije o vremenskim prilikama Ne	Mapa destinacije Ne	Kalendar događaja Da	Rezervisanje smeštaja Ne	Kontakt obrazac Da

(Izvor: Istraživanje autora)

Veličina početne strane zvanične internet stranice turističke organizacije Vojvodine je čak 13 ekrana rezolucije 1.920 × 1080, što ovu stranicu čini velikom, odnosno najvećom u

⁵⁰ Zvanične internet stranice odabranih turističkih organizacija Srbije su analizirane 10.05.2022. godine.

poređenju sa zvaničnim internet stranicama ostalih analiziranih turističkih organizacija koje će biti predstavljene u nastavku. Svi predstavljeni elementi su ravnomerno raspoređeni na levoj i desnoj strani, pa je struktura stranice ujednačena. Na početnoj strani se ne nalazi nijedan video zapis, dok fotografija ima 18, od kojih šest nije prikazano u istom trenutku, već se nalaze na samom početku stranice i smenjuju se klikom na dugme. Pored navedenih fotografija, u delu posvećenom novostima i obaveštenjima se u okviru svake vesti nalazi i mala fotografija. Logo TO Vojvodine je prikazan u okviru *header*-a stranice. Od navigacionih alata je dostupan alat za pretragu internet stranice, ali nije dostupna mapa celokupne internet stranice. Pored toga, stranica je dostupna na srpskom i engleskom jeziku.

U okviru glavnog menija zvanične internet stranice turističke organizacije Vojvodine je dostupno 7 kategorija – Početna, Gradovi i opštine, Smeštaj, Šta videti i raditi, Manifestacije, Multimedija i Servisi. Ove kategorije su podeljene na 77 kategorija drugog stepena i 59 kategorija trećeg stepena. Tekst predstavlja 32% celokupnog sadržaja dostupnog na početnoj stranici TO Vojvodine, što je najviše u poređenju sa internet stranicama ostalih analiziranih turističkih organizacija, dok je fotografijama predstavljeno 68% sadržaja. Konačno, pregledom novosti i obaveštenja je utvrđeno da je predstavljeni sadržaj ažuriran.

Na zvaničnoj stranici turističke organizacije Vojvodine se nalaze linkovi ka nalogima na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* i *Instagram*, dok ne postoji link ka zvaničnoj mobilnoj aplikaciji kreiranoj od strane ove turističke organizacije. Od putničkih alata mogu se pronaći kalendar događaja i kontakt obrazac, dok informacije o vremenskim prilikama, mapa destinacije, kao i opcija rezervacije smeštaja nisu dostupni na početnoj strani.

Za testiranje tehničkih odlika internet stranice, kao i u slučaju turističke organizacije Srbije, korišćen je *Google* alat *PageSpeed Insights* koji je zvaničnoj internet stranici TO Vojvodine dao najnižu ocenu u poređenju sa zvaničnim stranicama drugih analiziranih turističkih organizacija, odnosno 28 od 100 (*Google PageSpeed Insights*, 2022b).

2.4.2.2.2. Turistička organizacija regije Zapadna Srbija

Zvanična internet stranica turističke organizacije regije Zapadna Srbija se nalazi na adresi <http://www.westserbia.org/>. Rezultati analize početne strane zvanične internet stranice turističke organizacije regije Zapadna Srbija su predstavljeni u tabeli 37, dok se detaljnija objašnjenja nalaze u nastavku.

Tabela 37: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije regije Zapadna Srbija izvršene 10.05.2022. godine.

<i>Vizuelni izgled</i>				
Veličina stranice	Struktura	Video zapisi	Fotografije	Logo
Velika	Ujednačena	Ne	Mnogo	Da
<i>Navigacija</i>				

Alat za pretraživanje Da		Mapa celokupne internet stranice Ne		Promena jezika Da	
<i>Sadržaj</i>					
Broj kategorija u glavnom meniju 6	Broj kategorija drugog stepena 36	Broj kategorija trećeg stepena 0	Odnos teksta i fotografija 19% : 81%	Ažurirani sadržaj Ne	
<i>Društveni mediji</i>					
Linkovi ka nalozima na društvenim medijima Da			Link ka zvaničnim mobilnim aplikacijama Ne		
<i>Putnički alati</i>					
Informacije o vremenskim prilikama Ne	Mapa destinacije Ne	Kalendar događaja Ne	Rezervisanje smeštaja Ne	Kontakt obrazac Da	

(Izvor: Istraživanje autora)

Početa strana zvanične internet stranice turističke organizacije regije Zapadna Srbija je manja u odnosu na početnu stranu zvanične internet stranice Turističke organizacije Vojvodine i veličine je 9 ekrana rezolucije 1.920×1080 . Struktura ove stranice je ujednačena usled ravnomerne raspoređenosti elemenata na levoj i desnoj strani. Na početnoj strani korisnicima nije dostupan nijedan video zapis, dok fotografija ima 22, s tim da se 7 fotografija vidljivo u istom momentu. Ostale fotografije korisnici mogu videti pritiskom na dugme i smenom istaknutog sadržaja. Pored ovih fotografija, još 4 fotografije se nalaze u okviru sekcije Vesti, najave, dešavanja. Pored toga što se u *header*-u stranice nalazi logo turističke organizacije regije Zapadna Srbija, on zauzima i veliko mesto u okviru same stranice, odnosno posvećen mu je i jedan ceo ekran. Od navigacionih alata je dostupan alat za pretragu internet stranice, ali nije dostupna mapa celokupne internet stranice. Pored toga, stranica je dostupna na srpskom i engleskom jeziku.

U okviru glavnog menija zvanične internet stranice turističke organizacije regije Zapadna Srbija je dostupno 6 kategorija – Destinacije, Seoski turizam, Aktivni turizam, Gastronomija, Manifestacije, Vesti. Ove kategorije su podeljene na 36 kategorija drugog stepena dok se na samoj početnoj strani ne mogu videti kategorije trećeg stepena. Tekst predstavlja samo 19% celokupnog sadržaja dostupnog na početnoj stranici TO regije Zapadna Srbija, što je najmanje u poređenju sa internet stranicama ostalih analiziranih turističkih organizacija, dok je fotografijama predstavljeno 81% sadržaja. Detaljnim pregledom početne stranice utvrđeno je da sadržaj nije u potpunosti ažuriran. Pre svega, važno je naglasiti da se izvestan broj fotografija na stranici ne učitava, odnosno jasno je da je određeni prostor predodređen za fotografije, ali se one tu ne nalaze. Takođe, u okviru sekcije Vesti se može

pronaći samo jedna novija vest, dok su ostale vesti stare preko godinu dana. Pored toga, na samom dnu stranice je označena 2019. godina, što znači da je stranica tada poslednji put ažurirana. Međutim, informacija Odeljenja za destinacijski marketing turističke organizacije Zapadne Srbije navodi optimizaciju sadržaja radi boljeg rangiranja na internet pretraživačima kao veoma važnu digitalnu marketing tehniku koju koristi ova turistička organizacija (Prilog 5, 2020), što nažalost ne može biti potvrđeno ovom analizom.

Na stranici se mogu pronaći linkovi ka nalogima na društvenim medijima *Facebook*, *Instagram* i *YouTube*, dok se od alata može pronaći samo kontakt obrazac. Nijedan drugi putnički alati nije dostupan. U svrhe testiranja tehničkih odlika internet stranice, korišćen je *Google* alat koji je verziji za računare zvanične internet stranice turističke organizacije regije Zapadna Srbija dao ocenu 69 od 100 (*Google PageSpeed Insights*, 2022c).

2.4.2.2.3. Turistička organizacija Beograda

Zvanična internet stranica turističke organizacije Beograda se nalazi na adresi <http://www.tob.rs>. Rezultati analize početne strane zvanične internet stranice turističke organizacije Beograda su predstavljeni u tabeli 38, sa detaljnijim objašnjenjima u nastavku.

Tabela 38: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Beograda izvršene 10.05.2022. godine.

<i>Vizuelni izgled</i>				
Veličina stranice Velika	Struktura Ujednačena	Video zapisi Da	Fotografije Malo	Logo Da
<i>Navigacija</i>				
Alat za pretraživanje Ne	Mapa celokupne internet stranice Ne		Promena jezika Da	
<i>Sadržaj</i>				
Broj kategorija u glavnom meniju 5	Broj kategorija drugog stepena 24	Broj kategorija trećeg stepena 0	Odnos teksta i fotografija 30% : 70%	Ažurirani sadržaj Da
<i>Društveni mediji</i>				
Linkovi ka nalogima na društvenim medijima Da		Link ka zvaničnim mobilnim aplikacijama Ne		
<i>Putnički alati</i>				

Informacije o vremenskim prilikama	Mapa destinacije	Kalendar događaja	Rezervisanje smeštaja	Kontakt obrazac
Da	Da	Da	Ne	Da

(Izvor: Istraživanje autora)

Veličina početne strana zvanične internet stranice turističke organizacije Beograda je 8 ekrana rezolucije 1.920×1080 . Svi elementi prikazani na stranici su ravnomerno raspoređeni pa je struktura ove stranice ujednačena. Na početnoj strani je korisnicima dostupan jedan video zapis, koji se ne učitava automatski već je neophodno da ga korisnik samostalno pusti. Za razliku od zvaničnih stranica svih drugih analiziranih turističkih organizacija, na početnoj strani zvanične stranice turističke organizacije Beograda se nalazi samo jedna fotografija, dok se još osam manjih fotografija može pronaći u okviru prikazanih vesti i najnovijih događaja. Logo turističke organizacije Beograda je prikazan u okviru *header*-a stranice. Kada je u pitanju navigacija, na zvaničnoj stranici turističke organizacije Beograda nije dostupan alat za pretragu internet stranice, kao ni mapa celokupne internet stranice, dok je stranica je dostupna na ćirilici i latinici, kao i na engleskom jeziku.

U okviru glavnog menija zvanične internet stranice Turističke organizacije Beograda je dostupno 5 kategorija – Šta videti, Šta raditi, Razgledanja, Gde odresti i Info. Ove kategorije su podeljene na 24 kategorije drugog stepena, dok se na samoj početnoj strani ne mogu videti kategorije trećeg stepena. Tekst predstavlja 30% celokupnog sadržaja dostupnog na analiziranoj internet stranici, dok je preostalih 70% sadržaja ispunjeno fotografijama ili je u pitanju prazan prostor. Predstavljeni sadržaj je u potpunosti ažuriran, što je u skladu sa informacijom dobijenom od strane turističke organizacije Beograda u kojoj se optimizacija sadržaja internet stranice radi boljeg rangiranja na internet pretraživačima navodi kao digitalna marketing tehnika koja se koristi (Prilog 6, 2020).

Na početnoj stranici se mogu pronaći linkovi ka nalogima na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*, kao i link ka *TripAdvisor*-u koji nažalost ne vodi na stranicu posvećenu Beogradu, već na početnu stranicu ovog društvenog medijuma. Na stranici je dostupan i veliki broj putničkih alata, odnosno informacije o aktuelnim vremenskim prilikama, mapa destinacije, kalendar događaja, kao i kontakt obrazac. Jedini putnički alat koji nije dostupan na početnoj stranici je opcija za rezervaciju smeštaja. *Google* alat za analizu tehničkih odlika internet stranica je zvaničnoj internet stranici TO Beograda dostupnoj na računarima dao ocenu 87 od 100 (*Google PageSpeed Insights*, 2022d).

2.4.2.2.4. Turistička organizacija Niša

Zvanična internet stranica turističke organizacije Niša se nalazi na adresi <http://visitnis.com/>. Rezultati analize početne strane zvanične internet stranice turističke organizacije Beograda su predstavljeni u tabeli 39 (str. 182).

Tabela 39: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Niša izvršene 10.05.2022. godine.

<i>Vizuelni izgled</i>				
Veličina stranice Velika	Struktura Neujednačena	Video zapisi Da	Fotografije Mnogo	Logo Da
<i>Navigacija</i>				
Alat za pretraživanje Da	Mapa celokupne internet stranice Ne		Promena jezika Da	
<i>Sadržaj</i>				
Broj kategorija u glavnom meniju 7	Broj kategorija drugog stepena 40	Broj kategorija trećeg stepena 97	Odnos teksta i fotografija 29% : 71%	Ažurirani sadržaj Da
<i>Društveni mediji</i>				
Linkovi ka nalozima na društvenim medijima Da		Link ka zvaničnim mobilnim aplikacijama Ne		
<i>Putnički alati</i>				
Informacije o vremenskim prilikama Da	Mapa destinacije Ne	Kalendar događaja Da	Rezervisanje smeštaja Ne	Kontakt obrazac Da

(Izvor: Istraživanje autora)

Veličina početne strana zvanične internet stranice turističke organizacije Niša je 9 ekrana rezolucije 1.920 × 1080. Kada je u pitanju struktura predstavljenih elemenata, više sadržaja se nalazi sa desne strane čime se dobija neujednačena struktura stranice. Pored toga, jedan deo internet stranice sadrži isključivo sadržaj sa desne strane, dok je ostatak ekrana potpuno prazan. Na početnoj strani je korisnicima dostupno čak pet video zapisa, najviše u odnosu na zvanične stranice ostalih analiziranih turističkih organizacija. Ovi video zapisi se ne učitavaju automatski već je neophodno da ih korisnik samostalno pokrene. Na početnoj stranici TO Niša se nalazi ukupno 16 fotografija, od kojih je 9 vidljivo u istom trenutku, dok ostale fotografije korisnici mogu videti pregledom istaknutog sadržaja. Za razliku od zvaničnih internet stranica ostalih analiziranih turističkih organizacija, logo turističke organizacije Niša se ne nalazi u *header*-u stranice. Logo se može pronaći u gornjem levom uglu, s tim da je vidljiv samo dok se korisnik nalazi na prvom ekranu. Kada je u pitanju navigacija, na zvaničnoj stranici turističke organizacije Niša je dostupan alat za pretragu internet stranice, kao i opcija prikaza stranice na srpskom i engleskom jeziku.

U okviru glavnog menija zvanične internet stranice Turističke organizacije Niša je dostupno 7 kategorija – Šta videti, Šta raditi, Gde jesti, Gde odsesti, Opšte informacije, Jugoistočna Srbija i Kontakt. Ove kategorije su podeljene na 40 kategorije drugog i čak 97 kategorija trećeg stepena, što je najviše u poređenju sa stranicama drugih analiziranih turističkih organizacija. Tekst predstavlja 29% celokupnog sadržaja dostupnog na analiziranoj internet stranici, dok je fotografijama predstavljeno 71% sadržaja. Sadržaj dostupan na zvaničnoj internet stranici TO Niša je ažuriran što se može zaključiti pregledom odeljaka posvećenih vestima i događajima.

Na početnoj stranici se mogu pronaći linkovi ka nalozima na društvenim medijima *Facebook* i *Twitter*, iako ova turistička organizacija ima aktivan nalog i na *Instagram-u*, o čemu će biti reči kasnije u radu. Od putničkih alata su dostupne informacije o aktuelnim vremenskim prilikama, kalendar događaja i kontakt obrazac, dok se mapa destinacije i opcija za rezervaciju smeštaja ne mogu pronaći na početnoj stranici TO Niša. *Google* alat za analizu tehničkih odlika internet stranica je zvaničnoj internet stranici TO Niša dao ocenu 53 od 100 (*Google PageSpeed Insights*, 2022e).

2.4.2.2.5. Turistička organizacija Zlatibora

Zvanična internet stranica turističke organizacije Zlatibora se nalazi na adresi <http://www.zlatibor.org.rs>. Rezultati analize početne strane zvanične internet stranice turističke organizacije Zlatibora su predstavljeni u tabeli 40.

Tabela 40: Analiza zvanične internet stranice turističke organizacije Zlatibora izvršene 10.05.2022. godine.

<i>Vizuelni izgled</i>				
Veličina stranice Velika	Struktura Ujednačena	Video zapisi Ne	Fotografije Malo	Logo Da
<i>Navigacija</i>				
Alat za pretraživanje Ne	Mapa celokupne internet stranice Ne		Promena jezika Da	
<i>Sadržaj</i>				
Broj kategorija u glavnom meniju 7	Broj kategorija drugog stepena 42	Broj kategorija trećeg stepena 0	Odnos teksta i fotografija 23% : 77%	Ažurirani sadržaj Da
<i>Društveni mediji</i>				
Linkovi ka nalozima na društvenim medijima Da		Link ka zvaničnim mobilnim aplikacijama Ne		

<i>Putnički alati</i>				
Informacije o vremenskim prilikama	Mapa destinacije	Kalendar događaja	Rezervisanje smeštaja	Kontakt obrazac
Ne	Da	Da	Da	Da

(Izvor: Istraživanje autora)

Veličina početne strane zvanične internet stranice turističke organizacije Zlatibora je 7 ekrana rezolucije 1.920×1080 , što je najmanje u poređenju sa zvaničnim internet stranicama ostalih analiziranih turističkih organizacija. Svi elementi prikazani na stranici su ravnomerno raspoređeni pa je struktura ove stranice ujednačena. Na početnoj strani korisnicima nije dostupan nijedan video zapis, dok se može pronaći 6 fotografija, od kojih su 2 vidljive u istom trenutku, a ostale fotografije korisnici mogu videti pregledom istaknutog sadržaja. Pored ovih fotografija se na početnoj strani nalazi još 11 manjih fotografija u okviru sekcije posvećene vestima i događajima.

Logo turističke organizacije Zlatibora se nalazi u *header*-u stranice. Kada je u pitanju navigacija, na zvaničnoj stranici turističke organizacije Zlatibora nije dostupan alat za pretragu internet stranice, kao ni mapa celokupne stranice. Korisnici na raspolaganju imaju 5 jezika na kojima stranica može biti prikazana, i to srpski, engleski, ruski, nemački i italijanski.

U okviru glavnog menija zvanične internet stranice Turističke organizacije Zlatibora je dostupno 7 kategorija – Blog Zlatibor, O Zlatiboru, Šta videti, Šta raditi, Gde odsesti, Gde jesti i Korisne informacije. Ove kategorije su podeljene u 42 kategorije drugog, dok se na samoj početnoj strani ne mogu videti kategorije trećeg stepena. Tekst predstavlja 23% celokupnog sadržaja dostupnog na analiziranoj internet stranici, dok je fotografijama predstavljeno 77% sadržaja. Pregledom odeljaka posvećenih vestima i događajima se može zaključiti da je sadržaj dostupan na zvaničnoj internet stranici TO Zlatibora ažuriran, što je u skladu sa informacijom dobijenom od strane TO Zlatibora u kojoj su redovno ažuriranje zvanične internet stranice i optimizacija sadržaja radi boljeg rangiranja na internet pretraživačima istaknute kao važne tehnike digitalnog marketinga (Prilog 7, 2020).

Na početnoj stranici se mogu pronaći linkovi ka nalogima na društvenim medijima *Facebook* i *Instagram*. Od putničkih alata nisu dostupne informacije o aktuelnim vremenskim prilikama, dok se mapa destinacije, kalendar događaja, kontakt obrazac, kao i opcija za rezervaciju smeštaja mogu pronaći na početnoj strani TO Zlatibora. Važno je naglasiti da je zvanična stranica TO Zlatibora jedina od analiziranih koja je uvrstila alat rezervacije smeštaja. *Google* alat za analizu tehničkih odlika internet stranica je zvaničnoj internet stranici TO Zlatibora dao ocenu 92 od 100 (*Google PageSpeed Insights*, 2022f).

2.4.2.3. Analiza naloga odabranih turističkih organizacija Srbije na društvenim medijima

2.4.2.3.1. Facebook

Za razliku od Turističke organizacije Srbije koja na *Facebook*-u ima dva naloga, na srpskom i engleskom jeziku, ostale istraživane turističke organizacije imaju jedinstvene naloge na *Facebook*-u na kojima se objavljuje sadržaj na raznim jezicima. Informacije o datumima otvaranja naloga, broju pratilaca⁵¹ i adresama na kojima se nalaze nalozi turističkih organizacija na *Facebook*-u se mogu pronaći u tabeli 41.

Tabela 41: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese naloga odabranih turističkih organizacija Srbije na *Facebook*-u.

	Adresa naloga	Datum otvaranja naloga	Broj pratilaca
TO Vojvodine	www.facebook.com/tovojvodine/	April 2010.	65 131
TO regije Zapadna Srbija	www.facebook.com/tozapadnasrbija	Jun 2009.	15 216
TO Beograda	www.facebook.com/visit.belgrade/	Avgust 2010.	46 101
TO Niša	www.facebook.com/turistickaorganizacija.nis.1/	Mart 2011.	11 642
TO Zlatibora	www.facebook.com/TOZlatibor/	Novembar 2010.	37 378

(Izvor: Istraživanje autora)

Istraživanje predstavljeno u doktorskoj disertaciji obuhvata sve objave na *Facebook*-u od strane analiziranih turističkih organizacija u periodu od 01.01.2017. godine do 31.12.2020. godine, odnosno u ukupnom trajanju od 1 460 dana. Ukupan i prosečan broj objava, kao i ukupan i prosečan broj reakcija, komentara i deljenja koji su prikupile objave analiziranih turističkih organizacija u periodu od 2017. do 2020. godine je predstavljen u tabeli 42.

Tabela 42: Ukupan i prosečan broj objava, reakcija, komentara i deljenja na nalogima odabranih turističkih organizacija Srbije na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Ukupan / prosečan broj objava	Ukupan / prosečan broj reakcija	Ukupan / prosečan broj komentara	Ukupan / prosečan broj deljenja
TO Vojvodine	2 648 / 1.81	473 813 / 179	7 065 / 2.7	38 866 / 14.7
TO regije Zapadna Srbija	402 / 0.27	37 975 / 95.9	902 / 2.3	2 932 / 7.4
TO Beograda	752 / 0.51	134 298 / 178.6	2 448 / 3.3	12 423 / 16.5

⁵¹ Broj pratilaca evidentiran je 01.10.2021.

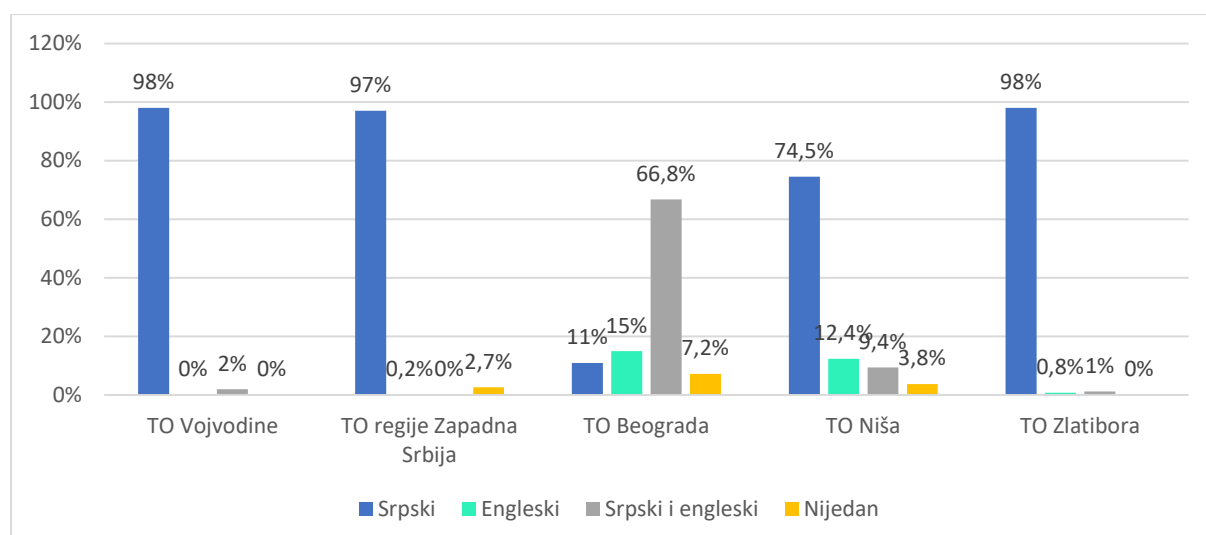
TO Niša	1 065 / 0.73	24 399 / 22.9	498 / 0.5	3 503 / 3.3
TO Zlatibora	962 / 0.66	158 370 / 165	1 659 / 1.7	5 836 / 6.1

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti, Turistička organizacija Vojvodine je objavila najviše objava u poređenju sa drugim analiziranim turističkim organizacijama, odnosno malo manje od dve objave dnevno u proseku. Sektor za promociju i razvoj turizma TO Vojvodine navodi da broj planiranih objava na mesečnom nivou zavisi od samog društvenog medija i da se kreće između 30 i 50 (Prilog 4, 2020). Rezultati istraživanja pokazuju da je broj objava na *Facebook*-u još viši, odnosno objavljeno je oko 55 objava svakog meseca. Sa druge strane, Turistička organizacija regije Zapadna Srbija objavila je najmanje objava u posmatranom periodu, samo 402, odnosno 0.27 dnevno. Važno je naglasiti da je ova turistička organizacija napravila jednu pauzu u objavljivanju u trajanju od šest meseci, kao i nekoliko pauza u trajanju od mesec dana. Objave turističkih organizacija Vojvodine i Beograda su tokom analiziranog perioda prikupile najveći broj reakcija, s tim da su objave TO Beograda imale i najveći broj komentara i deljenja. Objave turističke organizacije Niša su sa druge strane prikupile najmanji broj reakcija, komentara i deljenja, znatno manji u odnosu na ostale analizirane turističke organizacije.

Kao što je već naglašeno, analizirane turističke organizacije imaju jedinstvene naloge na kojima objavljuju na različitim jezicima pa je iz tog razlika analiziran jezik objavljivanja. Jezik objava na nalogima odabranih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020 je predstavljen na grafikonu 61.

Grafikon 61: Jezik objava na nalogima odabranih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.



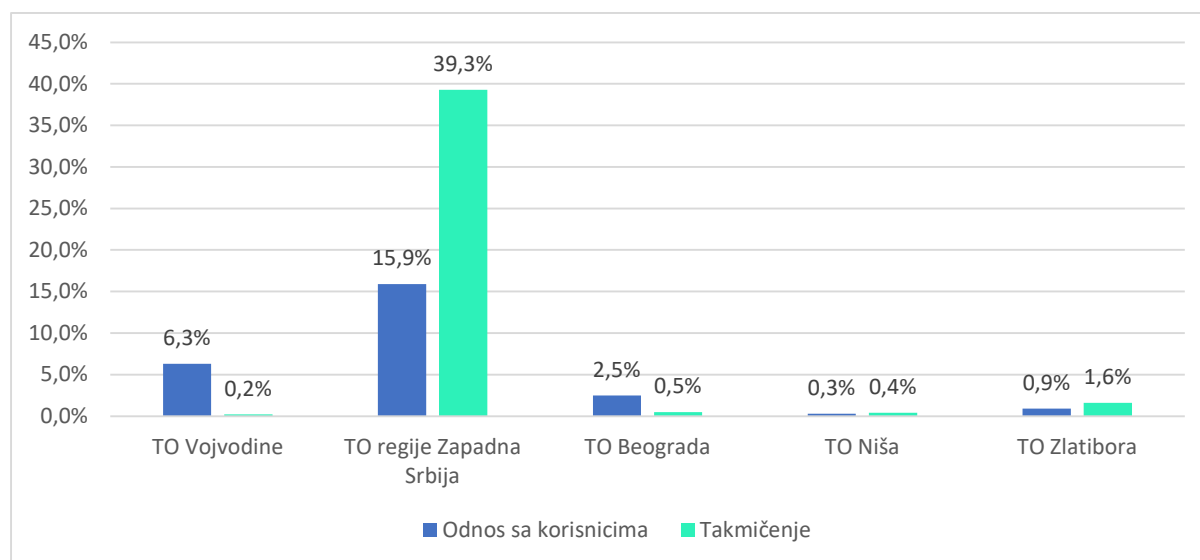
(Izvor: Istraživanje autora)

Većina analiziranih turističkih organizacija je najveći broj objava tokom perioda istraživanja objavila na srpskom jeziku. U slučaju TO Vojvodine, TO regije Zapadna Srbija i

TO Zlatibora su skoro sve objave bile na srpskom jeziku, dok je u slučaju TO Niša tri četvrtine objava bilo na srpskom jeziku. TO Beograda je jedina analizirana turistička organizacija čije objave su u najvećem broju slučajeva bile dvojezične, odnosno na srpskom i engleskom jeziku. Pored toga, treba naglasiti da su objave TO regije Zapadna Srbija, TO Beograda i TO Niša u određenom broju slučajeva objavljene bez ikakvog propratnog teksta, odnosno sadržale su samo fotografiju.

Objave analiziranih turističkih organizacija su ocenjivane i po kriterijumu podržavanja odnosa sa korisnicima. Kao i u slučaju Turističke organizacije Srbije, kriterijum za ocenjivanje objave kao one koja podržava odnos sa korisnicima je bio taj da se turistička organizacija na neki način obraća direktno jednom korisniku. Podržavanje odnosa sa korisnicima je usko povezano sa takmičenjima koje turističke organizacije organizuju kako bi razvile dublji odnos sa korisnicima. Detaljan pregled objava posvećenih podržavanju odnosa sa korisnicima i takmičenjima na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u je predstavljen na grafikonu 62.

Grafikon 62: Objave posvećene podržavanju odnosa sa korisnicima i takmičenjima na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Na osnovu rezultata predstavljenih na grafikonu 62, može se zaključiti da su TO Beograda, TO Niša i TO Zlatibora posvetile izuzetno mali procenat svojih objava tokom analiziranog perioda podržavanju odnosa sa korisnicima. TO Vojvodine je to učinila u donekle većem broju objava, dok je TO regije Zapadna Srbija posvetila odnosu sa korisnicima znatno veći broj objava u odnosu na ostale analizirane turističke organizacije. Objašnjenje leži u takmičenju koje je organizovala TO regije Zapadna Srbija u kome se često objavljuju imena pobjednika i kome je ova turistička organizacija posvetila malo manje od 40% svojih objava. TO regije Zapadna Srbija je sredinom juna 2017. godine započela kampanju pod nazivom #MojaZapadnaSrbija u kojoj poziva korisnike da posete Zapadnu Srbiju, podele svoje fotografije i nagrađuje najbolje fotografije poklon putovanjem u ovu regiju. Od trenutka početka takmičenja do kraja 2017. godine, samo 12 objava nije bilo posvećeno ovom

takmičenju, čime se može zaključiti da su objave TO regije Zapadna Srbija u periodu od šest meseci bile poprilično slične po prirodi. Pored toga, nakon već pomenute pauze u objavljivanju u periodu od šest meseci, TO regije Zapadna Srbija je odmah nastavila sa objavama posvećenim takmičenju, pa je i velika većina objava iz 2018. godine i 2019. godine posvećena kampanji #MojaZapadnaSrbija. Tokom 2020. godine TO regije Zapadna Srbija nije posvetila nijednu objavu pomenutom takmičenju. Odeljenje za destinacijski marketing Turističke organizacije regije Zapadna Srbija ističe takmičenje kao jednu od najefektivnijih i najefikasnijih vrsta objava na društvenim medijima (Prilog 5, 2020), što se može potvrditi rezultatima ovog istraživanja.

Preostale analizirane turističke organizacije nisu iskoristile svoje objave za komunikaciju sa korisnicima putem organizovanja takmičenja. Iako se u okviru informacije dobijene od TO Zlatibora takmičenja ističu kao jedna od najefektivnijih i najefikasnijih vrsta objava (Prilog 7, 2020), rezultati istraživanja pokazuju da im je uprkos tome posvećen izuzetno mali broj objava. One objave koje čestitaju praznike, objave koje ni na koji način ne služe za promociju i objave promene fotografije naloga su kategorisane kao generalne. Tako je u posmatranom periodu TO Vojvodine imala skoro 4% generalnih objava, dok je u slučaju preostalih analiziranih turističkih organizacija u proseku zabeleženo oko 2% objava koje su kategorisane kao generalne.

Sve objave analiziranih turističkih organizacija su analizirane i po stepenu originalnosti, odnosno ispitano je koliko objava u posmatranom periodu je originalno, a koliko njih je ranije ili kasnije objavljeno na istom nalogu na *Facebook*-u, na *Twitter*-u ili na *Instagram*-u. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Vojvodine na nalogu na *Facebook*-u su prikazani u tabeli 43. Kao što se može videti, objave ove organizacije su pokazale visok stepen originalnosti, odnosno malo više od 70% objava nije objavljeno ni na jednom drugom nalogu. Manje od 1% objava je objavljeno više puta na nalogu na *Facebook*-u, dok je preostalih 25.8% objava pored naloga na *Facebook*-u objavljeno i na nalogu na *Instagram*-u u istom danu.

Tabela 43: Klasifikacija originalnosti objava TO Vojvodine na nalogu na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Vojvodine <i>Facebook</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	1 947	73.6
Objavljeno na istom nalogu više puta	17	0.6
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	684	25.8
Ukupno	2 648	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Više od tri četvrtine svih objava TO regije Zapadna Srbija tokom analiziranog perioda nije ponovljeno ni na jednom drugom nalogu. Preostale objave su pored naloga na *Facebook*-u objavljene i na nalogu na *Instagram*-u, od kojih je najveći broj njih objavljen na oba navedena

naloga u istom danu. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO regije Zapadna Srbija na nalogu na *Facebook*-u su prikazani u tabeli 44.

Tabela 44: Klasifikacija originalnosti objava TO regije Zapadna Srbija na nalogu na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO regije Zapadna Srbija <i>Facebook</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	309	76.9
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Instagram</i>	30	7.5
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Facebook</i>	10	2.5
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	53	13.2
Ukupno	402	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Objave TO Beograda na nalogu na *Facebook*-u su u 67% slučajeva bile originalne, odnosno nisu objavljene ni na jednom drugom nalogu. Pored toga, 11% objava je sa *Facebook*-a ponovljeno na drugom nalogu, ili na *Twitter*-u ili na *Instagram*-u. Sa *Instagram*-a je ponovljeno manje objava, njih 2.5%, dok je malo više od 20% objava TO Beograda tokom analiziranog perioda u istom danu objavljeno i na *Twitter*-u, na *Instagram*-u ili na sva tri naloga. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Beograda na nalogu na *Facebook*-u su prikazani u tabeli 45.

Tabela 45: Klasifikacija originalnosti objava TO Beograda na nalogu na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Beograda <i>Facebook</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	504	67.0
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Instagram</i>	39	5.2
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Twitter</i>	44	5.9
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Facebook</i>	12	1.6
Slika sa <i>Instagram</i> -a	7	0.9
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Twitter</i>	14	2.9
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	117	15.6
U istom danu <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	15	2.0
Ukupno	752	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Velika većina objava TO Niša su bile potpuno originalne, odnosno 87.4% njih. One objave koje su ponovljene su u 4.5% slučajeva prvo objavljene na *Facebook*-u, a zatim na

Twitter-u ili *Instagram-u*, 3.1% njih je prvo objavljeno na *Twitter-u* ili na *Instagram-u* odakle su ponovljene na *Facebook*, dok je malo više od 5% objava u istom danu objavljeno i na *Facebook-u* i na *Instagram-u*. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Niša na nalogu na *Facebook-u* su prikazani u tabeli 46.

Tabela 46: Klasifikacija originalnosti objava TO Niša na nalogu na *Facebook-u* u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Niša Facebook	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	931	87.4
Prvo Facebook, zatim Instagram	10	0.9
Prvo Facebook, zatim Twitter	37	3.5
Prvo Twitter, zatim Facebook	28	2.6
Prvo Instagram, zatim Facebook	4	0.4
U istom danu Facebook i Instagram	55	5.2
Ukupno	1 065	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Objave turističke organizacije Zlatibora na *Facebook-u* su bile originalne u malo više od 50% slučajeva. Od preostale polovine objava njih 5.7% je sa ovog naloga ponovljeno na nalogu na *Twitter-u*, na *Instagram-u*, ili na oba. Sa *Instagram-a* je ponovljeno 16.9% objava, dok je sa *Twitter-a* ponovljeno manje od 1% objava. Pored toga, 25.6% objava je u istom danu pored naloga na *Facebook-u* objavljeno i na *Twitter-u* ili na *Instagram-u*. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Zlatibora na nalogu na *Facebook-u* su prikazani u tabeli 47.

Tabela 47: Klasifikacija originalnosti objava TO Zlatibora na nalogu na *Facebook-u* u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Zlatibora Facebook	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	490	50.9
Prvo Facebook, zatim Instagram	28	2.9
Prvo Facebook, zatim Twitter	19	2.0
Prvo Facebook, zatim Twitter i Instagram	8	0.8
Prvo Instagram, zatim Facebook	62	6.4
Prvo Instagram, zatim Facebook i Twitter	72	7.5
Slika sa Instagram-a	29	3.0
Prvo Twitter, zatim Facebook i Instagram	8	0.8
U istom danu Facebook i Instagram	145	15.1

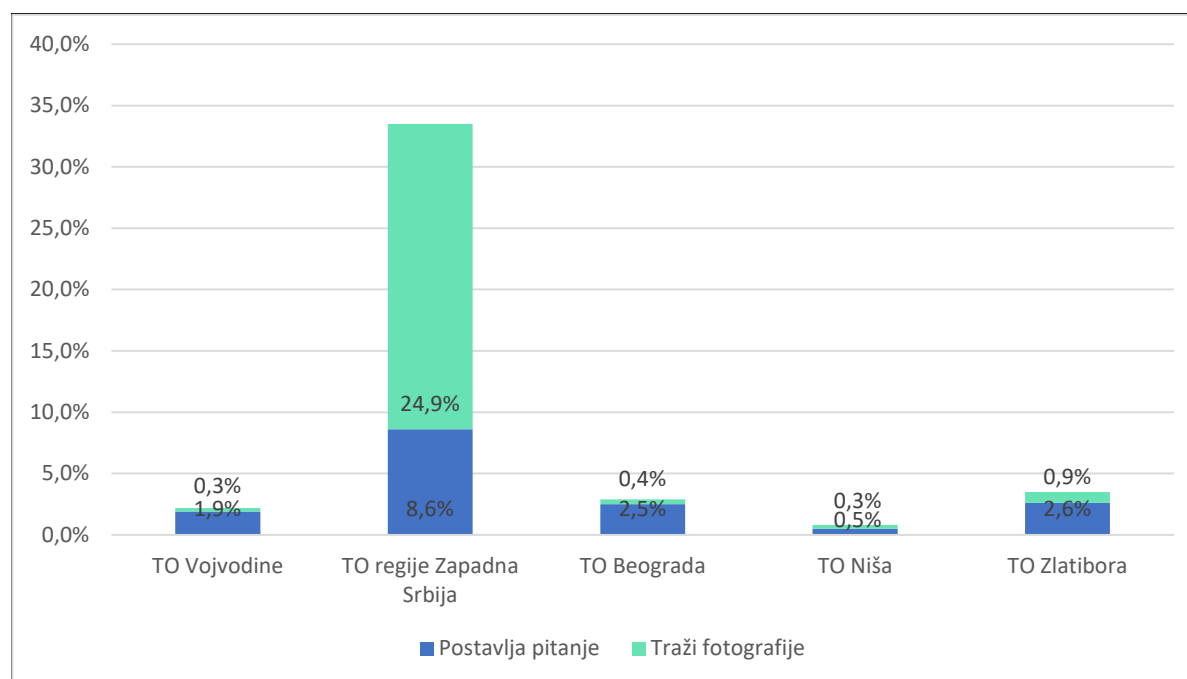
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Twitter</i>	101	10.5
Ukupno	962	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Pored ponavljanja objava u okviru iste društvene mreže, turističke organizacije imaju na raspolaganju i opciju deljenja svojih starijih objava, kao i korisničkih. U slučaju svih analiziranih turističkih organizacija je registrovan izuzetno mali broj podeljenih sopstvenih objava, u najviše 0.5% slučajeva. TO Vojvodine i TO Zlatibora su takođe u izuzetno malom broju slučajeva delile korisničke objave, TO regije Zapadna Srbija i TO Niša su to učinile u malo više od 5% objava, dok je TO Beograda podelila najveći broj korisničkih objava, odnosno 13.5% svih objava ove turističke organizacije tokom analiziranog perioda je podeljeno od strane korisnika.

Kao i u slučaju Turističke organizacije Srbije, ispitan je stepen interaktivnosti objava analiziranih turističkih organizacija. Procenat objava koje pozivaju korisnike na interakciju, kao i objava koje pozivaju korisnike da sa nalogom turističke organizacije podele svoje fotografije je predstavljen na grafikonu 63.

Grafikon 63: Poziv na interakciju na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.



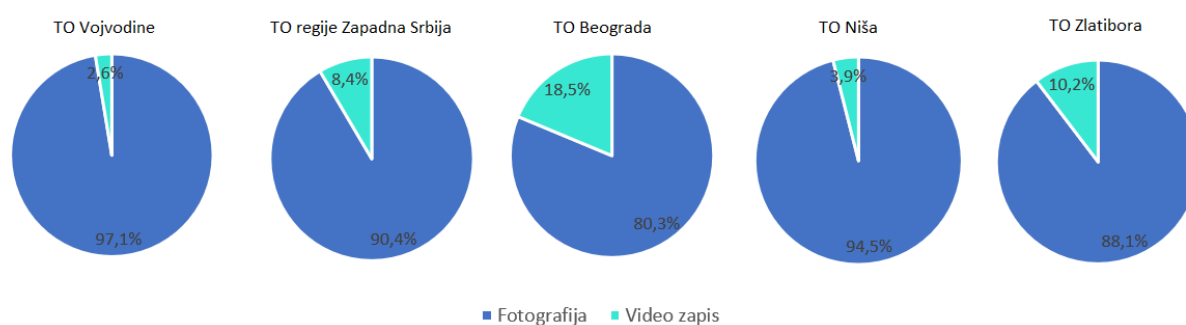
(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u okviru predstavljenih rezultata, četiri od pet analiziranih turističkih organizacija je u veoma malom broju slučajeva pozivala korisnike na interakciju, dok su u manje od 1% objava pozivale korisnike da podele sopstvene fotografije. Važno je naglasiti da se u okviru informacija dobijenih od turističkih organizacija Vojvodine i Zlatibora poziv korisnicima da podele svoje fotografije ističe kao jedna od najefektivnijih i najefikasnijih vrsta objava, što se ne može potvrditi rezultatima istraživanja (Prilog 4, 2020; Prilog 7, 2020).

Jedina turistička organizacija koja je u velikom broju slučajeva pozivala korisnike na interakciju je TO regije Zapadna Srbija, što se može objasniti već pomenutim takmičenjem #MojaZapadnaSrbija. Tako je ova turistička organizacija u trećini svojih objava pozivala korisnike na interakciju, dok ih je u svakoj četvrtoj objavi pozivala korisnike da podele svoje fotografije.

Sve turističke organizacije su tokom analiziranog perioda objavile mali broj objava bez ikakvog dodatnog sadržaja, odnosno sačinjenih isključivo od teksta. Učestalost upotrebe fotografija i video zapisa u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u je predstavljena na grafikonu 64. Kao što se može videti, fotografije su u slučaju svih analiziranih turističkih organizacija korišćene u znatno većem broju slučajeva nego video zapisi. TO Vojvodine je tokom analiziranog perioda objavila najmanji broj video zapisa, dok je TO Beograda to učinila u malo manje od 20% svojih objava. Važno je naglasiti da je ovo jedina turistička organizacija koja je redovno objavljivala fotografije i video zapise u formatu 360°.

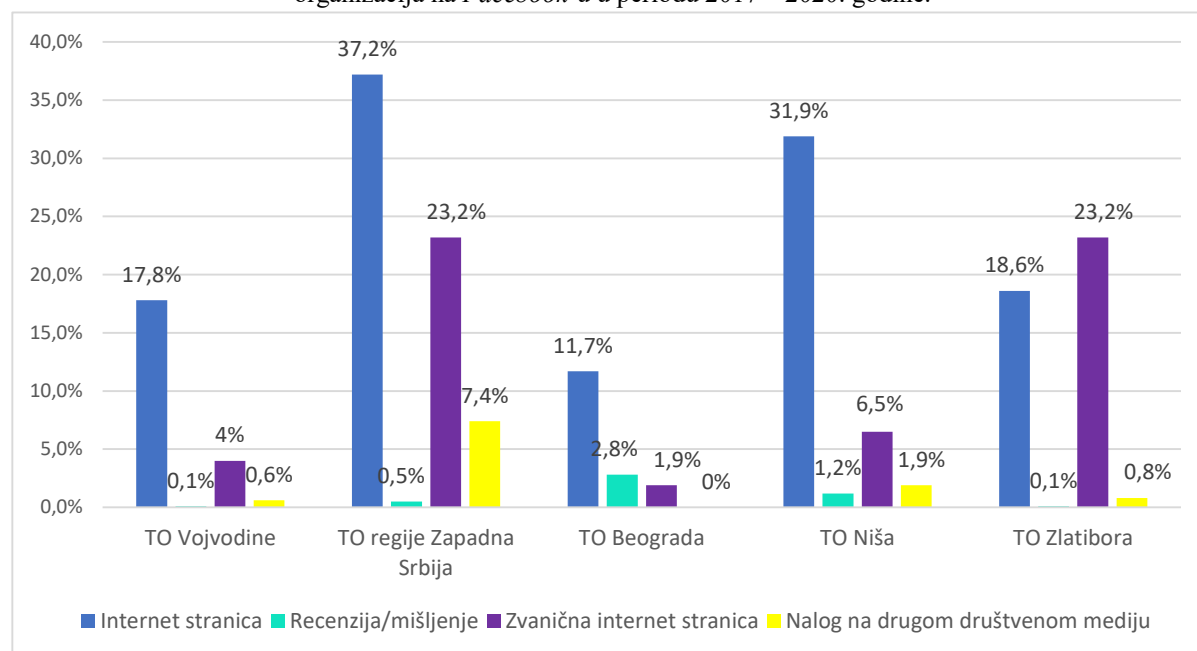
Grafikon 64: Učestalost upotrebe fotografija i video zapisa u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Sve analizirane turističke organizacije su u okviru svojih objava delile i linkove ka internet stranicama. TO regije Zapadna Srbija je to učinila u najvećem broju svojih objava, dok je TO Beograda u najmanjem broju objava koristila linkove ka internet stranicama. Učestalost upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u je predstavljena na grafikonu 65 (str. 193).

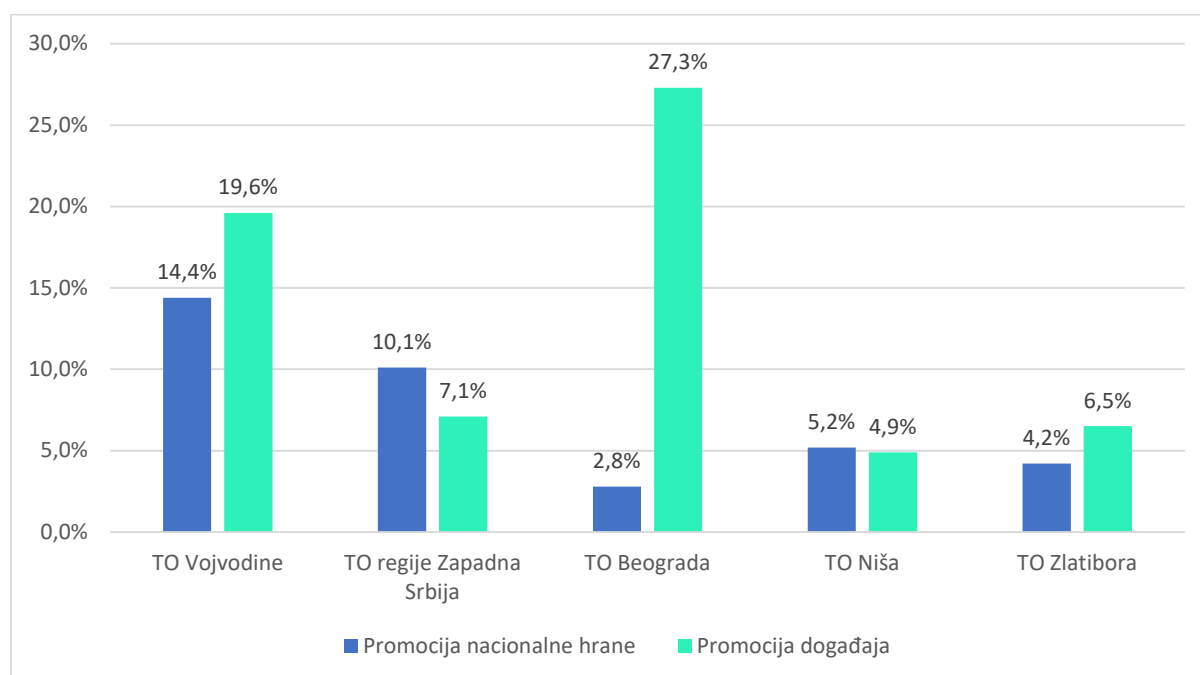
Grafikon 65: Učestalost upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Sve analizirane turističke organizacije su u vrlo malom broju objava podelile linkove koji vode ka internet stranicama koje sadrže recenzije ili mišljenja. U okviru informacija dobijenih od TO regije Zapadna Srbija i TO Beograda se deljenje internet stranica sa recenzijama destinacije ističu kao važna vrsta objava (Prilog 5, 2020; Prilog 6, 2020), dok rezultati istraživanja pokazuju retko deljenje ove vrste sadržaja na *Facebook*-u, posebno u slučaju TO regije Zapadna Srbija. TO Beograda je tokom analiziranog perioda u najmanjem broju objava dodala link ka svojoj zvaničnoj internet stranici, dok su TO regije Zapadna Srbija i TO Zlatibora to učinile u malo manje od četvrtine svojih objava. Promocija zvanične internet stranice je navedena kao jedna od najefektivnijih i najefikasnijih vrsta objava na društvenim medijima od strane TO Vojvodine i TO regije Zapadna Srbija (Prilog 4, 2020; Prilog 5, 2020). TO regije Zapadna Srbija je organizacija koja je u okviru svojih objava najčešće delila linkove koji vode ka nalogima na drugim društvenim medijima. Ostale analizirane turističke organizacije su to učinile u manje od 2% objava, dok TO Beograda ni u jednoj objavi nije podelila link ka nalogima na drugim društvenim medijima.

Objave analiziranih turističkih organizacija su u periodu od četiri godine u velikom broju slučajeva bile promotivnog karaktera. TO Vojvodine je tokom analiziranog perioda objavila donekle manji broj objava promotivnog karaktera, odnosno 96% njih, dok su ostale analizirane turističke organizacije to učinile u preko 98% slučajeva. Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje promovišu nacionalnu hranu i događaje na *Facebook*-u se može videti na grafikonu 66 (str. 194).

Grafikon 66: Promocija nacionalne hrane i događaja u objavama analiziranih turističkih organizacija na Facebook-u u periodu 2017 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

TO Beograda je tokom analiziranog perioda posvetila najmanji broj objava promociji nacionalne hrane, dok je TO Vojvodine to učinila u najvećem broju objava. U okviru informacija dobijenih od obe navedene turističke organizacije je promocija nacionalne hrane navedena kao važna vrsta objava (Prilog 4, 2020; Prilog 6, 2020), što samo u slučaju TO Vojvodine može biti potvrđeno rezultatima istraživanja. TO Beograda je sa druge strane u preko četvrtine svojih objava promovisala razne događaje, što je najviše u poređenju sa ostalim analiziranim turističkih organizacijama, dok je i TO Vojvodine to učinila u znatnom broju objava, odnosno u malo manje od 20% njih. Kao i u slučaju promocije nacionalne hrane, u okviru informacija ovih turističkih organizacija je promocija događaja navedena kao važna vrsta objava (Prilog 4, 2020; Prilog 6, 2020), što može biti potvrđeno rezultatima istraživanja. TO Zlatibora je takođe istakla važnost promocije događaja (Prilog 7, 2020), ali je ova turistička organizacija tokom analiziranog perioda na nalogu na Facebook-u to učinila u samo malo više od 5% svojih objava. Kao i u slučaju Turističke organizacije Srbije, najveći broj objava analiziranih turističkih organizacija je iskorišćen za promociju turističkih atrakcija, kao i samih turističkih destinacija. Procenat promocije turističkih atrakcija i destinacija, kao i broj različitih promovisanih atrakcija je predstavljen u tabeli 48.

Tabela 48: Promocija turističkih atrakcija i destinacija na nalogima analiziranih turističkih organizacija na Facebook-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Promocija turističkih atrakcija	Broj promovisanih turističkih atrakcija	Promocija turističkih destinacija
TO Vojvodine	40.1%	583	96%
TO regije Zapadna Srbija	23.4%	57	98.1%

TO Beograda	51.9%	211	98.7%
TO Niša	30%	126	98.6%
TO Zlatibora	26.6%	64	98.5%

(Izvor: Istraživanje autora)

TO regije Zapadna Srbija je tokom analiziranog perioda promovisala turističke atrakcije u najmanjem broju svojih objava, odnosno u malo više od četvrtine njih, dok je TO Beograda to učinila u više od polovina svojih objava. Važno je istaći da je promocija turističkih atrakcija istaknuta kao važna vrsta objava u okviru informacija dobijenih od TO Vojvodine, Beograda i Zlatibora (Prilog 4, 2020; Prilog 6, 2020; Prilog 7, 2020), što može biti potvrđeno rezultatima istraživanja. TO Vojvodine je promovisala najveći broj različitih turističkih atrakcija, dok je TO regije Zapadna Srbija promovisala najmanji broj njih, iako je u pitanju regionalna turistička organizacija. Tabela 49 prikazuje po tri najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava svih analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u.

Tabela 49: Najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Najčešće promovisane turističke atrakcije		
TO Vojvodine	Petrovaradinska tvrđava	Dvorac Fantast	Muzej Vojvodine, Salaš 137
	4.2%	2.6%	1.8%
TO regije Zapadna Srbija	Meandri Uvca	Kučica na Drini, Šarganska osmica	Zaovinsko jezero
	6.5%	5.4%	4.3%
TO Beograda	Kalemegdan	Knez Mihajlova	Skadarlija
	8.4%	4.4%	4%
TO Niša	Niška tvrđava	Jelašnička klisura	Čele-kula
	13.5%	6.1%	5.7%
TO Zlatibora	Stopića pećina	Tornik	Dino park
	12.3%	8.7%	6.3%

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što je već predstavljeno u tabeli 48 (str. 194), najveći procenat svih objava analiziranih turističkih organizacija iskorišćen je za promociju turističkih destinacija. Pored Turističke organizacije Srbije koja je zadužena za promociju više turističkih destinacija, i TO Vojvodine i TO regije Zapadna Srbija, odnosno pokrajinska i regionalna turistička organizacija, imaju isto zaduženje. Iz tog razloga su objave ove dve turističke organizacije dodatno analizirane kako bi se utvrdile najčešće promovisane turističke destinacije. TO Vojvodine je u okviru 2 648 objava promovisala ukupno 227 turističkih destinacija, dok je najčešće promovisana cela Vojvodina kao turistička destinacija. Procenat zastupljenosti prvih pet najčešće promovisanih turističkih destinacija na nalogu TO Vojvodine na *Facebook*-u se

može videti u tabeli 50. Kao što se može videti u tabeli, pet najčešće promovisanih turističkih destinacija je promovisano u malo manje od polovine svih objava u analiziranom periodu.

Tabela 50: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO Vojvodine na *Facebook*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1.	Vojvodina	583	22.5	22.5	22.5
2.	Novi Sad	326	12.6	12.6	35.1
3.	Nacionalni park Fruška gora	185	7.1	7.1	42.3
4.	Sremski Karlovci	85	3.3	3.3	45.6
5.	Vršac	76	2.9	2.9	48.5

(Izvor: Istraživanje autora)

TO regije Zapadna Srbija je u okviru 402 objave promovisala 32 turističke destinacije. Najčešće je promovisana Zapadna Srbija kao turistička destinacija, dok se procenat zastupljenosti pet najčešće promovisanih turističkih destinacija na nalogu TO regije Zapadna Srbija na *Facebook*-u može videti u tabeli 51. Kao što se može videti, na ovom nalogu je pet najčešće promovisanih turističkih destinacija promovisano u 60% objava, dok su prve tri turističke destinacije promovisane u tačno polovini objava.

Tabela 51: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO regije Zapadna Srbija na *Facebook*-u u periodu 2017 - 2020. godine.

	Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1.	Zapadna Srbija	151	35.4	35.4	35.4
2.	Zlatibor	38	8.9	8.9	44.3
3.	Užice	25	5.9	5.9	50.1
4.	Nacionalni park Tara	23	5.4	5.4	55.5
5.	Arilje	19	4.4	4.4	60.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Važno je naglasiti da su turističke organizacije Beograda i Niša pored svojih matičnih destinacija promovisale i druge destinacije u Republici Srbiji. Tako je TO Beograda pored Beograda, koji je promovisan u 98.1% objava, promovisala i Srbiju kao turističku destinaciju u 1.4% slučajeva, zatim Novi Sad, Sremsku Mitrovicu, kao i Nacionalne parkove Đerdap i Tara kojima je posvećena po jedna objava (0.1%). Pored toga, TO Beograda je u jednoj objavi promovisala deset različitih turističkih destinacija. U okviru objava TO Niša, pored Niša koji je promovisan u 94.6% slučajeva, ova organizacija je promovisala još čak 23 različite turističke destinacije, među kojima su najčešće promovisane Suva i Stara planina, kao i Srbija kao

turistička destinacija. TO Zlatibora nije promovisala nijednu drugu turističku destinaciju osim Zlatibora.

Analiza *Facebook*-a kao digitalnog kanala u marketingu turizma Republike Srbije predstavljena u Strategijskom marketing planu je pokazala da su fotografije i multimedijalni sadržaji na većini profila lokalnih turističkih organizacija visokokvalitetni i fokusirani na promociju lokalnih turističkih sadržaja i atrakcija. Takođe, utvrđeno je da nalozi lokalnih TO uglavnom imaju jasno definisanu strukturu, kvalitetan sadržaj, ali na nekim naložima nedostaje veća dinamika objava i veća interakcija posetilaca s naložima (Vlada Republike Srbije, 2021, str. 87), što je u potpunosti u skladu sa rezultatima istraživanja predstavljenog u ovom radu.

2.4.2.3.2. Twitter

Sve analizirane turističke organizacije imaju naloge na *Twitter*-u, međutim postoje nalozi koji nisu više aktivni. Nalog turističke organizacije Vojvodine je suspendovan usled kršenja pravila *Twitter*-a. Na osnovu informacija dostupnih na stranici TO Vojvodine na *Twitter*-u nije jasan tačan razlog, kao ni momenat suspendovanja naloga, ali ovaj nalog nije bio aktivan tokom cele 2021. godine, kao ni u 2022. godini, što ukazuje da suspendovanje nije privremeno. TO regije Zapadna Srbija je poslednji tvit objavila u martu 2017. godine, dok je TO Niša prestala sa aktivnim objavljivanjem na *Twitter*-u u junu 2019. godine. Iz navedenih razloga, ovi nalozi neće biti uključeni u dalju analizu. Informacije o datumima otvaranja naloga, broju pratilaca⁵² i adresama na kojima se nalaze nalozi turističkih organizacija na *Twitter*-u se mogu pronaći u tabeli 52.

Tabela 52: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese naloga turističkih organizacija na *Twitter*-u.

	Adresa naloga	Datum otvaranja naloga	Broj pratilaca
TO Vojvodine	https://twitter.com/vojvodinatravel?lang=en	Maj 2017.	445
To regije Zapadna Srbija	https://twitter.com/ZapadnaSrbija	Avgust 2013.	895
TO Beograda	https://twitter.com/tobelgrade	Jun 2010.	8.819
TO Niša	https://twitter.com/visitnis_serbia?lang=en	April 2014.	734
TO Zlatibora	https://twitter.com/TOZlatibor	Oktobar 2011.	1.896

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i u slučaju *Facebook*-a, istraživanje obuhvata sve tvitove objavljene na aktivnim naložima analiziranih turističkih organizacija u periodu od 01.01.2017. godine do 31.12.2020. godine. Ukupan i prosečan broj tvitova, kao i ukupan i prosečan broj sviđanja, retvitova i odgovora koji su prikupile objave analiziranih turističkih organizacija na *Twitter*-u u periodu od 2017. do 2020. godine je predstavljen u tabeli 53 (str. 198).

⁵² Broj pratilaca evidentiran je 01.10.2021.

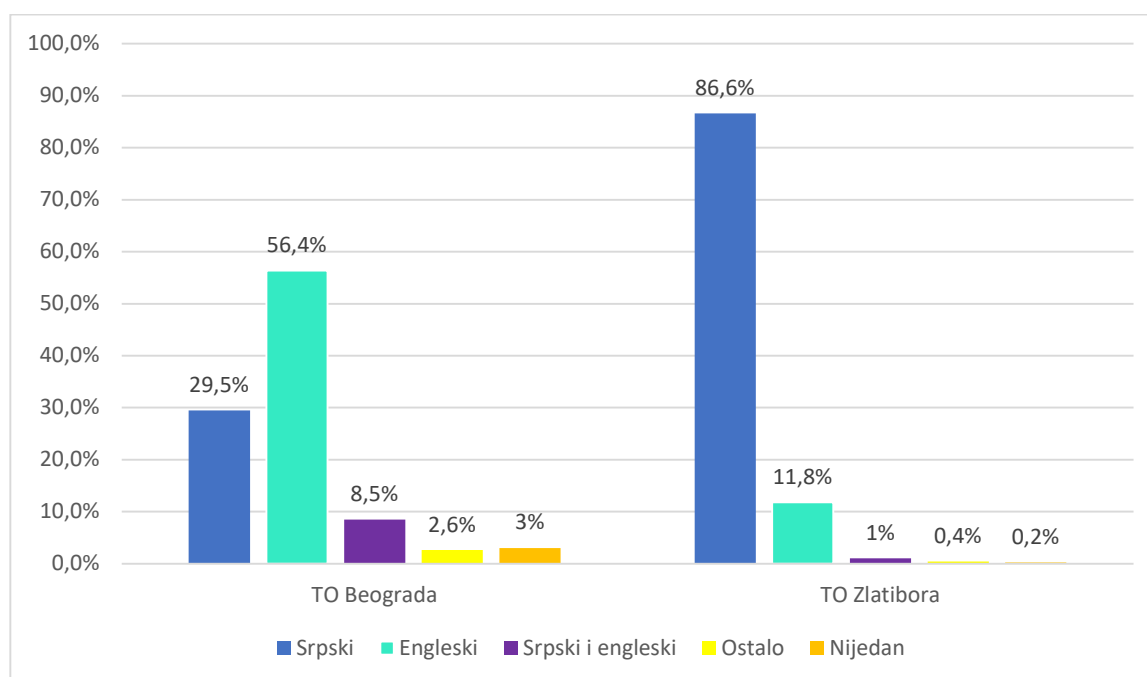
Tabela 53: Ukupan i prosečan broj tvitova, sviđanja, retvitova i odgovora na nalogima odabranih turističkih organizacija Srbije na *Twitter*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Ukupan / prosečan broj tvitova	Ukupan / prosečan broj sviđanja	Ukupan / prosečan broj retvitova	Ukupan / prosečan broj odgovora
TO Beograda	708 / 0.48	112130 / 158.4	47786 / 67.5	2935 / 4.2
TO Zlatibora	508 / 0.35	10886 / 21.4	3142 / 6.2	91 / 0.2

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u tabeli, turistička organizacija Beograda je tokom analiziranog perioda objavila više tvitova od turističke organizacije Zlatibora. Ukoliko uporedimo učestalost objavljivanja sa nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u, možemo zaključiti da je TO Beograda podjednako često objavljivala na ova dva naloga, dok je TO Zlatibora objavila skoro duplo manje objava na *Twitter*-u u odnosu na nalog na *Facebook*-u. Ipak, u okviru informacije dobijene od TO Zlatibora se navodi da je na *Twitter*-u planirano od 5 do 7 mesečno (Prilog 7, 2020), što može biti potvrđeno rezultatima ovom istraživanja.

Analizirane turističke organizacije imaju jedinstvene naloge na *Twitter*-u na kojima objavljuju na različitim jezicima. Tako je TO Beograda tokom analiziranog perioda malo više od polovine tvitova objavila na engleskom jeziku, dok je skoro 30% tvitova bilo na srpskom jeziku. Ostali su objavljeni na oba jezika, bez ijednog jezika (samo fotografija bez ikakvog propratnog teksta), dok je određen broj tvitova objavljen na španskom, francuskom, holandskom i nemačkom jeziku. TO Zlatibora je sa druge strane veliku većinu svojih tvitova objavila na srpskom jeziku, dok je malo više od 10% objava bilo na engleskom jeziku. U slučaju ove turističke organizacije, izuzetno mali broj tvitova je objavljen na oba jezika, bez teksta i na ostalim jezicima. Jezik objava na nalogima odabranih turističkih organizacija na *Twitter*-u je predstavljen na grafikonu 67 (str. 199).

Grafikon 67: Jezik objava na nalogima odabranih turističkih organizacija na *Twitter*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što je slučaj i sa objavama na *Facebook*-u, rezultati analize sadržaja su pokazali da se tvitovi ne koriste u velikoj meri za razvijanje odnosa sa korisnicima. Većina tvitova koji su označeni kao oni koji podržavaju odnos sa korisnicima su zapravo retvitovi, odnosno tvitovi koje je objavio neki korisnik, nakon čega su ih turističke organizacije podelile na svojim nalogima. Tako je TO Beograda iskoristila 9% svojih tvitova za razvoj odnosa sa korisnicima, dok je TO Zlatibora to učinila u 7% svojih tvitova. Obe analizirane turističke organizacije su posvetile zanemarljiv broj tvitova takmičenjima, odnosno manje od 1%. Više od 80% objava TO Beograda na *Twitter*-u je u potpunosti originalno, odnosno objavljeno je samo na ovom nalogu. Malo više od 5% tvitova je ponovljeno na istom nalogu, 6% tvitova je prvo objavljeno na *Facebook*-u, dok su ostali tvitovi u istom danu pored naloga na *Twitter*-u objavljeni i na *Facebook*-u ili *Instagram*-u, ili na sva tri naloga. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Beograda na nalogu na *Twitter*-u su prikazani u tabeli 54 (str. 200). Pored navedenih tvitova, TO Beograda je retvitovala, odnosno podelila tvitove drugih korisnika u čak 58.6% slučajeva, što znači da ova turistička organizacija nije učestvovala u kreiranju više od polovine sadržaja objavljenog na nalogu na *Twitter*-u u periodu od četiri godine.

Tabela 54: Klasifikacija originalnosti objava TO Beograda na nalogu na *Twitter*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Beograda <i>Twitter</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	592	83.6
Objavljeno na istom nalogu više puta	13	1.8
Podeljen na istom nalogu isti link ili fotografija, različit tekst	24	3.4

Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Twitter</i>	44	6.2
U istom danu <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	6	0.8
U istom danu <i>Twitter</i> i <i>Facebook</i>	14	2.0
U istom danu <i>Twitter</i> , <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	15	2.1
Ukupno	708	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

TO Zlatibora je tokom analiziranog perioda objavila malo više od 40% originalnih objava. Sa *Facebook*-a je ponovljeno 5.3% objava, sa *Instagram*-a 16.8%, dok je 33.5% objava u istom danu pored *Twitter*-a objavljeno i na *Instagram*-u ili na *Facebook*-u. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Zlatibora na nalogu na *Twitter*-u su prikazani u tabeli 55. Pored navedenih objava, još četvrtina tvitova TO Zlatibora je podeljena od strane drugih korisnika, odnosno retvitovana.

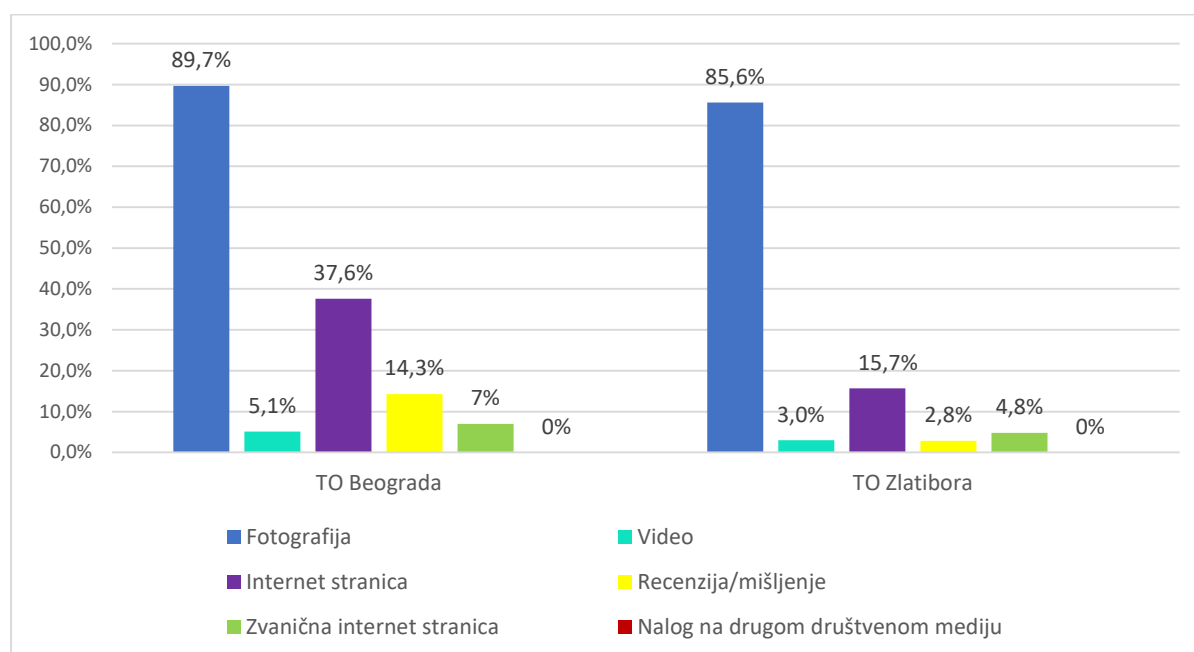
Tabela 55: Klasifikacija originalnosti objava TO Zlatibora na nalogu na *Twitter*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Zlatibora <i>Twitter</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	218	42.9
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Twitter</i>	19	3.7
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	8	1.6
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Twitter</i>	8	1.6
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Facebook</i> i <i>Twitter</i>	72	14.2
Slika sa <i>Instagram</i> -a	5	1.0
Prvo <i>Twitter</i> , zatim <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	8	1.6
U istom danu <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	69	13.6
U istom danu <i>Twitter</i> i <i>Facebook</i>	101	19.9
Ukupno	508	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i u slučaju naloga na *Facebook*-u, turističke organizacije Beograda i Zlatibora nisu često pozivale korisnike na interakciju ni na *Twitter*-u. Razlika između učestalosti pozivanja na interakciju navedene dve turističke organizacije je vrlo mala, odnosno obe su to učinile u manje od 4% objava, dok ni u jednom tvitu nisu pozvale korisnike da podele sa njima svoje fotografije.

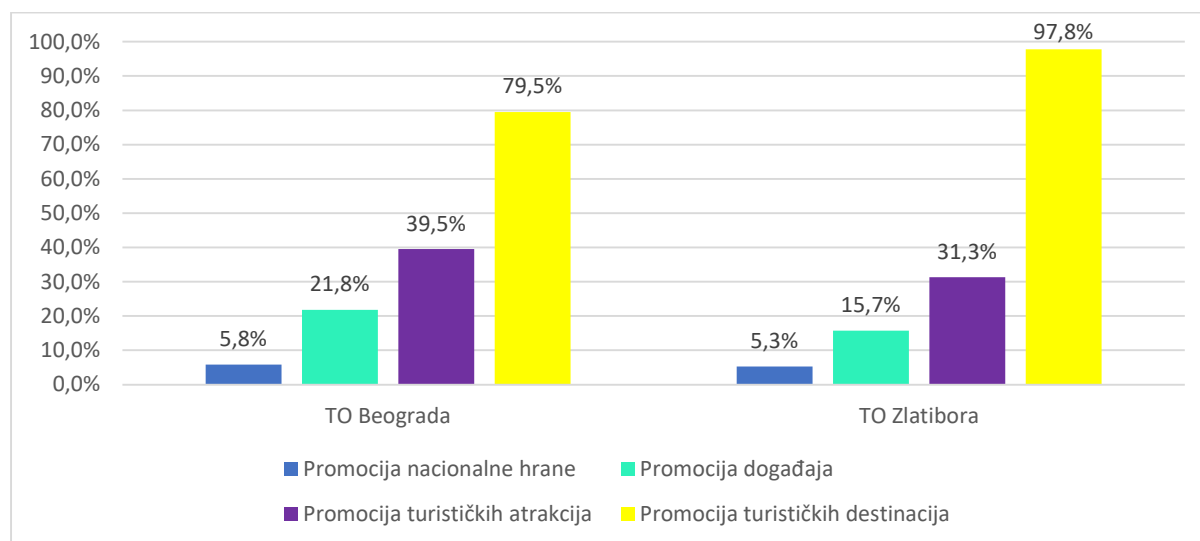
Turistička organizacija Beograda je tokom analiziranog perioda objavila malo više od 5% tvitova koji su bili sačinjeni isključivo od teksta, dok je TO Zlatibora to učinila u skoro 12% objava. Vrsta sadržaja korišćena u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Twitter*-u je predstavljena na grafikonu 68 (str. 201).

Grafikon 68: Vrsta sadržaja korišćena u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Twitter*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Obe turističke organizacije su u preko 85% slučajeva koristile fotografije, dok je upotreba video zapisa bila retka. TO Beograda je tokom analiziranog perioda podelila linkove ka internet stranicama u više od trećine tvitova, dok je skoro 15% tih linkova vodilo ka internet stranicama koje sadrže recenziju ili mišljenje. Kao što je već navedeno, u okviru informacije dobijene od TO Beograda se deljenje internet stranica sa recenzijama destinacije ističe kao važna vrsta objava (Prilog 6, 2020), što u slučaju naloga na *Twitter*-u može biti potvrđeno rezultatima istraživanja. TO Zlatibora je podelila linkove ka internet stranicama u malo više od 15% tvitova, dok je u manje od 3% objava podelila link ka internet stranica sa recenzijama. Iako je više od trećine tvitova TO Beograda vodilo ka određenim internet stranicama, samo 7% njih je sadržalo link ka zvaničnoj internet stranici ove turističke organizacije. U slučaju TO Zlatibora je link ka zvaničnoj internet stranici bio deo manje od 5% objava, dok nijedna od navedene dve TO nije tokom analiziranog perioda delila linkove ka svojim nalogima na drugim društvenim medijima.

Objave TO Beograda na *Twitter*-u su tokom analiziranog perioda bile promotivnog karaktera u znatno manjoj meri u odnosu na nalog ove turističke organizacije na *Facebook*-u. Tako je malo manje od 80% objava iskorišćeno za promociju, dok preostalih 20% objava nije ni na koji način u vezi sa turizmom Beograda, niti ostatka Srbije. TO Zlatibora je sa druge strane iskoristila 98% objava za promociju. Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje promovišu nacionalnu hranu, događaje, turističke atrakcije i destinacije na *Twitter*-u se može videti na grafikonu 69 (str. 202).

Grafikon 69: Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje promovišu nacionalnu hranu, događaje, turističke atrakcije i destinacije na *Twitter*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

TO Beograda i Zlatibora su u približno istom procentu tvitova promovisale nacionalnu hranu, i u oba slučaja je taj procenat donekle viši u odnosu na naloge ovih turističkih organizacija na *Facebook*-u (grafikon 66, str. 195). TO Beograda je promovisala događaje u više od 20% svojih objava, što je u skladu sa informacijom dobijenom od ove turističke organizacije u kojoj se promocija događaja navodi kao važna vrsta objava (Prilog 6, 2020). TO Zlatibora je takođe istakla važnost promocije događaja (Prilog 7, 2020), što se u slučaju naloga na *Twitter*-u može potvrditi rezultatima istraživanja. Najčešće promovisan događaj na nalogu TO Beograda na *Twitter*-u bio je sajam turizma, dok je TO Zlatibora najčešće promovisala Pršutijadu u Mačkatu. TO Beograda je promovisala 179 različitih atrakcija, dok je TO Zlatibora u okviru svojih tvitova promovisala 39 turističkih atrakcija. Tabela 56 prikazuje po tri najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na *Twitter*-u.

Tabela 56: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na *Twitter*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Najčešće promovisane turističke atrakcije		
	TO Beograda	Kalemegdan 9%	Skadarlija 4.9%
TO Zlatibora	Tornik 13.7%	Stopića pećina 10.6%	Muzej Staro selo – Sirogojno, vodopad Gostije 8%

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti na grafikonu 69, najveći procenat tvitova analiziranih turističkih organizacija iskorišćen je za promociju turističkih destinacija. Važno je naglasiti da je TO Beograda promovisala i druge turističke destinacije pored Beograda, odnosno u okviru 708

tvitova je promovisala 22 različite destinacije. Beograd je promovisan u 86.3% tvitova, Srbija kao turistička destinacija je promovisana u 3.9% slučajeva, Novi Sad je promovisan u 1.8% slučajeva, dok je u preostalim tvitovima promovisano još 19 turističkih destinacija. TO Zlatibora nije promovisala nijednu drugu turističku destinaciju pored Zlatibora.

2.4.2.3.3. Instagram

Sve analizirane turističke organizacije imaju naloge na *Instagram*-u. Informacije o datumima otvaranja naloga, broju pratilaca⁵³ i adresama na kojima se nalaze nalozi turističkih organizacija na *Instagram*-u se mogu pronaći u tabeli 57.

Tabela 57: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese naloga turističkih organizacija na *Instagram*-u.

	Adresa naloga	Datum otvaranja naloga	Broj pratilaca
TO Vojvodine	https://www.instagram.com/vojvodina.travel/?hl=en	Maj 2017.	15.158
TO regije Zapadna Srbija	https://www.instagram.com/zapadnasrbija/	Mart 2015.	4.496
TO Beograda	https://www.instagram.com/visit.belgrade/	Maj 2015.	13.818
TO Niša	https://www.instagram.com/visit_nis/?hl=en	Decembar 2019.	637
TO Zlatibora	https://www.instagram.com/to_zlatibor/	Oktobar 2015.	18.673

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i u slučaju prethodno opisanih društvenih medija, u istraživanje su uključene sve objave od strane analiziranih turističkih organizacija u periodu od 01.01.2017. godine do 31.12.2020. godine. Ukupan i prosečan broj objava, kao i ukupan i prosečan broj sviđanja i komentara koji su prikupile objave analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u u periodu od 2017. do 2020. godine je predstavljen u tabeli 58.

Tabela 58: Ukupan i prosečan broj objava, sviđanja i komentara na nalogima odabranih turističkih organizacija Srbije na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Ukupan / prosečan broj objava	Ukupan / prosečan broj sviđanja	Ukupan / prosečan broj komentara
TO Vojvodine	780 / 0.53	232021 / 297.5	1149 / 1.5
TO regije Zapadna Srbija	273 / 0.19	81928 / 300.1	907 / 3.3
TO Beograda	715 / 0.49	167442 / 234.2	852 / 1.2

⁵³ Broj pratilaca je evidentiran 01.10.2021.

TO Niša	80 / 0.05	1384 / 17.7	6 / 0.1
TO Zlatibora	841 / 0.58	476543 / 566.6	30286 / 36.0

(Izvor: Istraživanje autora)

TO Niša je tokom analiziranog perioda objavila najmanji broj objava na *Instagram-u*, ali je važno naglasiti da je ova turistička organizacija otvorila zvanični nalog na *Instagram-u* znatno kasnije u odnosu na druge analizirane turističke organizacije, odnosno u decembru 2019. godine, kao što je prikazano u tabeli 57 (str. 203). U skladu sa tim, TO Niša ima najmanje pratilaca na *Instagram-u*, pa su njihove objave zabeležile i najmanji broj sviđanja i komentara. TO Zlatibora je sa druge strane objavila najveći broj objava tokom analiziranog perioda. U okviru informacije TO Zlatibora o broju planiranih objava se navodi da je na *Instagram-u* planirano od 10 do 12 objava mesečno (Prilog 7, 2020). Rezultati istraživanja pokazuju da je TO Zlatibora u proseku objavljivala 11.7 objava na mesečnom nivou, što je u potpunosti u skladu sa planiranim brojem objava. Objave TO Zlatibora su takođe zabeležile i najveći prosečan broj sviđanja i komentara po objavi.

2.4.2.3.3.1. Dokazivanje posebne hipoteze H10

Nakon predstavljanja rezultata o učestalost objavljivanja na svim pojedinačnim društvenim medijima na kojima je ta informacija važna, odnosno na *Facebook-u*, *Twitter-u* i *Instagram-u*, od strane pokrajinske, regionalne, dve gradske i jedne lokalne turističke organizacije Srbije (Tabela 42, str.185; Tabela 52, str. 197; Tabela 58, str. 203), neophodno je istražiti da li analizirane turističke organizacije na nekoj od navedenih mreža objavljuju sadržaj češće u odnosu na druge ili na svim društvenim mrežama objavljuju sadržaj podjednako često. Ukupan i prosečan broj objava turističkih organizacija na *Facebook-u*, *Twitter-u* i *Instagram-u* je prikazan u tabeli 59.

Tabela 59: Ukupan i prosečan broj objava analiziranih turističkih organizacija na *Facebook-u*, *Twitter-u* i *Instagram-u* u periodu 2017 – 2020. godine.

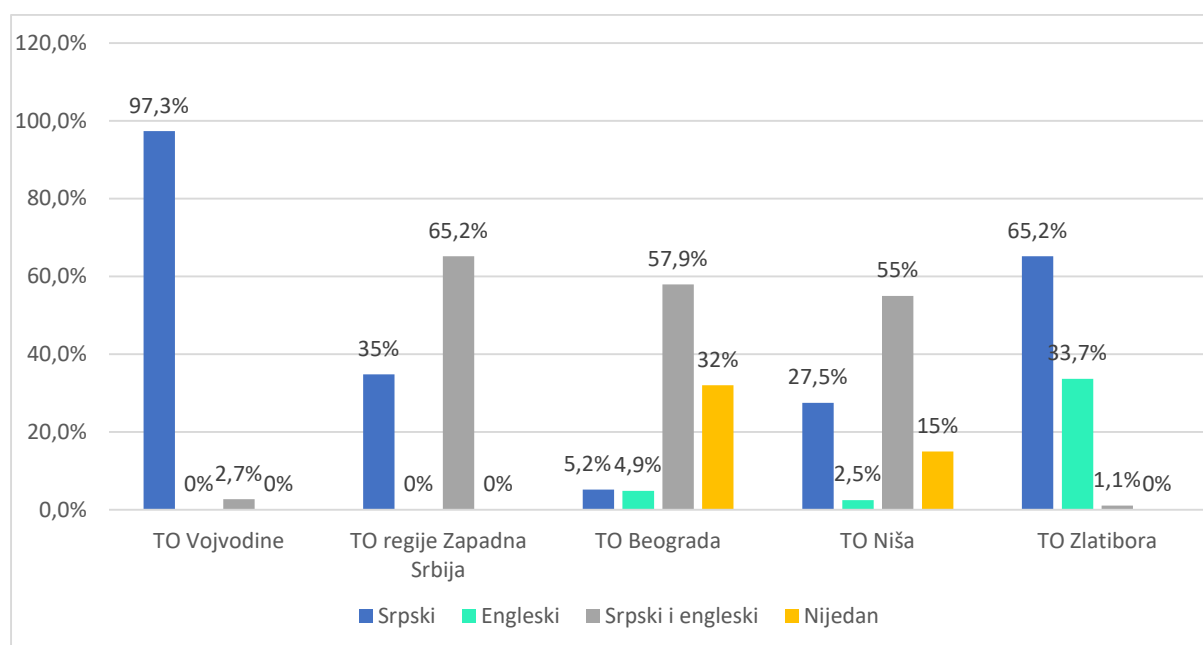
	Facebook	Twitter	Instagram
TO Vojvodine	2 648 / 1.81	-	780 / 0.53
TO regije Zapadna Srbija	402 / 0.27	-	273 / 0.19
TO Beograda	752 / 0.51	708 / 0.48	715 / 0.49
TO Niša	1 065 / 0.73	-	80 / 0.05
TO Zlatibora	962 / 0.66	508 / 0.35	841 / 0.58

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može primetiti, učestalost objavljivanja je vrlo različita, i ukoliko posmatramo učestalost objavljivanja jedne turističke organizacije na različitim društvenim

medijima, i ukoliko posmatramo učestalost objavljivanja različitih turističkih organizacija na jednom društvenom mediju. Ubedljivo najviše objava u periodu od dve godine je zabeleženo u slučaju TO Vojvodine na *Facebook*-u, dok je najmanje objava zabeleženo u slučaju TO Niša na nalogu na *Instagram*-u. Ipak, najvažniji zaključak koji se može doneti na osnovu predstavljenih podataka je da je svih pet analiziranih turističkih organizacija najčešće objavljivalo sadržaj na *Facebook*-u, u najvećem broju slučajeva znatno češće nego na ostalim društvenim medijima. Iz svega navedenog, posebna hipoteza H10 koja tvrdi da analizirane turističke organizacije Srbije najčešće objavljuju sadržaj na društvenoj mreži Facebook se prihvata. Analizirane turističke organizacije imaju jedinstvene naloge na *Instagram*-u na kojima objavljuju na različitim jezicima, pa je u skladu sa tim analiziran jezik objavljivanja. Ovi rezultati su predstavljeni na grafikonu 70.

Grafikon 70: Jezik objava na nalogima odabranih turističkih organizacija na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

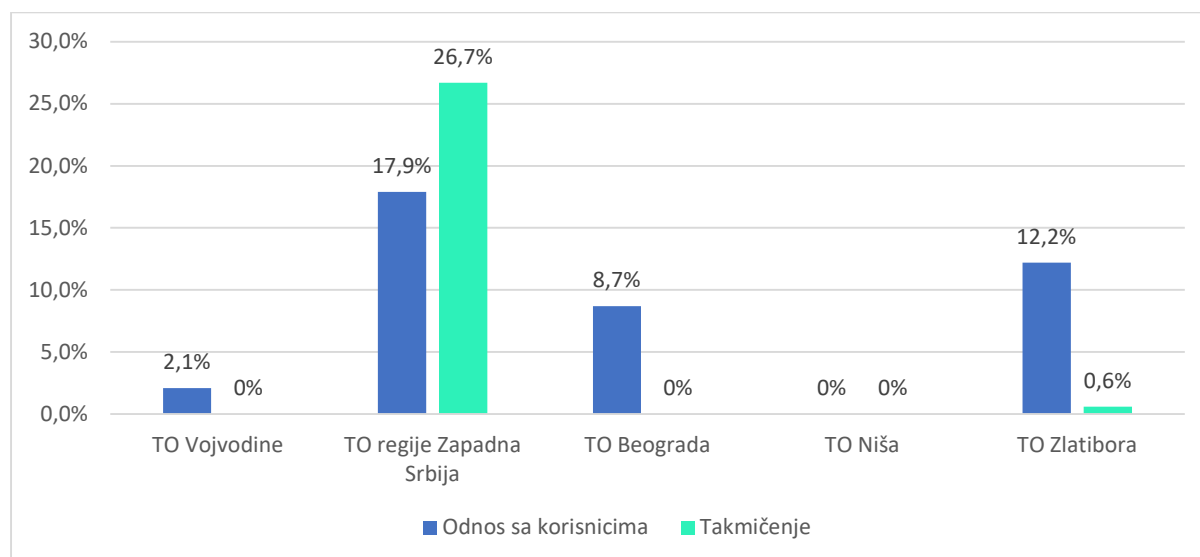
Kao što se može videti, objave TO Vojvodine i TO Zlatibora su u najvećem broju slučajeva bile na srpskom jeziku. Nijedna od analiziranih turističkih organizacija nije objavila najviše objava na engleskom jeziku. Pored toga, jedino je TO Zlatibora objavila značajan broj objava na engleskom jeziku, dok je u slučaju ostalih analiziranih turističkih organizacija broj ovih objava mali ili jednak nuli. Objave TO regije Zapadna Srbija, Beograda i Niša su u najvećem broju slučajeva bile dvojezične, dok su jedino TO Beograda i Niša objavile značajan broj objava bez prpratnog teksta.

2.4.2.3.3.2. Dokazivanje posebne hipoteze H11

Objave analiziranih turističkih organizacija su ocenjivane i po kriterijumu podržavanja odnosa sa korisnicima. Kao i u slučaju ostalih analiziranih društvenih medija, kriterijum za ocenjivanje objave kao one koja podržava odnos sa korisnicima je bio taj da se turistička

organizacija na neki način obraća direktno jednom korisniku, što je u slučaju *Instagram*-a najčešće učinjeno navođenjem autora objavljene fotografije. Pored toga, podržavanje odnosa sa korisnicima je usko povezano sa takmičenjima koje turističke organizacije organizuju kako bi razvile dublji odnos sa korisnicima, pa je stoga detaljan pregled objava posvećenih podržavanju odnosa sa korisnicima i takmičenjima na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u predstavljen na grafikonu 71.

Grafikon 71: Objave posvećene podržavanju odnosa sa korisnicima i takmičenjima na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

TO regije Zapadna Srbija je tokom analiziranog perioda iskoristila najveći broj svojih objava za podržavanje odnosa sa korisnicima, dok TO Niša to nije učinila ni u jednoj objavi. Pored toga, treba napomenuti da su TO Zlatibora i Beograda u određenoj meri razvijale odnos sa korisnicima, dok je TO Vojvodine to učinila u malo više od 2% svojih objava. TO regije Zapadna Srbija je takođe jedina turistička organizacija koja je značajan broj svojih objava na *Instagram*-u posvetila takmičenjima, odnosno svaku četvrtu objavu. Jedino je još TO Zlatibora iskoristila deo objava za takmičenja, ali u manje od 1% slučajeva.

Posebna hipoteza H11 tvrdi da analizirane turističke organizacije Srbije u podjednako meri koriste svoje objave na nalogima na društvenim medijima za podržavanje i dalji razvoj odnosa sa korisnicima. Nakon predstavljanja rezultata o učestalosti podržavanja odnosa sa korisnicima na nalogima nacionalne, pokrajinske, regionalne, dve gradske i jedne lokalne turističke organizacije Srbije na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* pojedinačno (Grafikon 27, str. 122; Grafikon 62, str. 187; Grafikon 71, str. 206), neophodno je doneti zaključak o celokupnoj frekvenciji podržavanja odnosa sa korisnicima na svim nalogima zajedno⁵⁴. U svrhe testiranja razlike u stepenu podržavanja odnosa sa korisnicima, korišćen je Pirson Hi-kvadrat test i prikazan u tabeli 60 (str. 207). Rezultati testa pokazuju da je vrednost nivoa značajnosti testa veoma niska, odnosno 0.000, što ukazuje na postojanje zavisnosti

⁵⁴ Objave na *YouTube*-u i *Pinterest*-u se ne mogu iskoristiti za podržavanje odnosa sa korisnicima pa su iz tog razloga ova dva društvena medija isključena iz analize.

između stepena podržavanja odnosa sa korisnicima i turističke organizacije čija je objava u pitanju.

Tabela 60: Hi kvadrat test – utvrđivanje razlike u stepenu podržavanja odnosa sa korisnicima u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u, *Twitter*-u i *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	381.709 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	435.600	5	.000
Linear-by-Linear Association	143.460	1	.000
N of Valid Cases	14738		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57,94.

(Izvor: Istraživanje autora)

U skladu sa rezultatima testa, dodatno je izvršena analiza tabele kontigencije, odnosno prikaza broja objava koje podržavaju odnos sa korisnicima i turističke organizacije čija je objava u pitanju, predstavljenom u tabeli 61. Korigovani standardizovani rezidual ukazuje na to da se najviše ističe turistička organizacija Srbije, koja je iskoristila veći broj svojih objava za podržavanje i dalji razvoj odnosa sa korisnicima u odnosu na ostale analizirane turističke organizacije. Pored TOS-a, važno je istaći i turističku organizaciju regije Zapadna Srbija koja je takođe u većoj meri iskoristila svoje objave za podržavanje i dalji razvoj odnosa sa korisnicima, dok je TO Niša imala najmanje objava koje su podržavale odnos sa korisnicima. Na osnovu predstavljenih informacije, *posebna hipoteza H11 se odbacuje i utvrđuje se da analizirane turističke organizacije Srbije ne koriste u podjednako meri svoje objave na naložima na društvenim medijima za podržavanje i dalji razvoj odnosa sa korisnicima.*

Tabela 61: Procenat podržavanja odnosa sa korisnicima na naložima analiziranih turističkih organizacija na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* u periodu 2017 - 2020. godine.

			Koja TO je generisala objavu					Ukupno	
			TO Srbije	TO Beograda	TO Vojvodine	TO regije Zapadna Srbija	TO Niša		TO Zlatibora
Da li podržava odnos sa korisnicima	Ne	Broj	4329	2030	3246	562	1142	2164	13473
		% U okviru: Da li podržava odnos sa korisnicima	32.1%	15.1%	24.1%	4.2%	8.5%	16.1%	100.0%
		% U okviru: Koja TO je generisala objavu	86.5%	93.3%	94.7%	83.3%	99.7%	93.6%	91.4%
		Korigovani standardizovani rezidual	-15.2	3.5	7.8	-7.7	10.5	4.1	

Da	Broj	674	145	182	113	3	148	1265
	% U okviru: Da li podržava odnos sa korisnicima	53.3%	11.5%	14.4%	8.9%	0.2%	11.7%	100.0%
	% U okviru: Koja TO je generisala objavu	13.5%	6.7%	5.3%	16.7%	0.3%	6.4%	8.6%
	Korigovani standardizovani rezidual	15.2	-3.5	-7.8	7.7	-10.5	-4.1	
Total	Broj	5003	2175	3428	675	1145	2312	14738
	% U okviru: Da li podržava odnos sa korisnicima	33.9%	14.8%	23.3%	4.6%	7.8%	15.7%	100.0%
	% U okviru: Koja TO je generisala objavu	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i na nalogima na drugim društvenim medijima, posmatran je stepen ponavljanja objava. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Vojvodine na nalogu na *Instagram*-u su prikazani u tabeli 62. Kao što se može videti, samo malo preko 10% objava ove turističke organizacije na *Instagram*-u je bilo originalno, odnosno objavljeno samo na ovom nalogu, dok su sve preostale objave u istom danu objavljene i na nalogu na *Facebook*-u.

Tabela 62: Klasifikacija originalnosti objava TO Vojvodine na nalogu na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Vojvodine <i>Instagram</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	96	12.3
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	684	87.7
Ukupno	780	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Objave TO regije Zapadna Srbija na *Instagram*-u su u malo više od 65% slučajeva bile u potpunosti originalne. Preostale objave su pored naloga na *Instagram*-u objavljene i na nalogu na *Facebook*-u, najčešće u istom danu. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO regije Zapadna Srbija na nalogu na *Instagram*-u su prikazani u tabeli 63 (str. 209).

Tabela 63: Klasifikacija originalnosti objava TO regije Zapadna Srbija na nalogu na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO regije Zapadna Srbija <i>Instagram</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	180	65.9
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Instagram</i>	30	11.0
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Facebook</i>	10	3.7
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	53	19.4
Ukupno	273	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Objave TO Beograda na *Instagram*-u su pokazale dosta visok stepen originalnosti, odnosno preko 70% objava nije ponovljeno ni na jednom drugom nalogu. Najveći deo ostalih objava je podeljen u istom danu na *Instagram*-u i *Facebook*-u. Informacija odgovarajuće službe TO Beograda navodi da se objave kreiraju za svaki društveni medij zasebno (Prilog 6, 2020). Iako je na svim nalogima ove turističke organizacije primećen određen stepen ponavljanja objava, može se zaključiti da to ipak nije praksa kojoj se TO Beograda često okreće pa se ova informacija može potvrditi rezultatima istraživanja. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Beograda na nalogu na *Instagram*-u su prikazani u tabeli 64.

Tabela 64: Klasifikacija originalnosti objava TO Beograda na nalogu na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Beograda <i>Instagram</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	519	72.6
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Instagram</i>	39	5.5
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Facebook</i>	12	1.7
Slika sa <i>Instagram</i> -a	7	1.0
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	117	16.4
U istom danu <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	6	0.8
U istom danu <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	15	2.1
Ukupno	715	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Objave TO Niša na *Instagram*-u su u manje od 15% slučajeva bile originalne. Ostale objave su pored naloga na *Instagram*-u objavljene i na nalogu na *Facebook*-u, najčešće u istom danu. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Niša na nalogu na *Instagram*-u su prikazani u tabeli 65 (str. 210).

Tabela 65: Klasifikacija originalnosti objava TO Niša na nalogu na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Niša <i>Instagram</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	11	13.8
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Instagram</i>	10	12.5
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Facebook</i>	4	5.0
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	55	68.8
Ukupno	80	100.0

(Izvor: Istraživanje autora)

Objave TO Zlatibora na *Instagram*-u su bile originalne u malo manje od 50% slučajeva. Pored toga, nalog na *Instagram*-u je bio prvi nalog na kome je objavljeno 20% objava, dok su preostale objave prvo objavljene na *Facebook*-u ili *Twitter*-u, ili su na ovim nalogima i na *Instagram*-u objavljene u istom danu. Važno je naglasiti da je ova turistička organizacija jedina od analiziranih koja je na pitanje da li se objave kreiraju specifično za svaki društveni medij ili se ponavljaju odgovorila da se sve objavljuje na svim društvenim medijima na kojima postoji nalog (Prilog 7, 2020). Ipak, predstavljeni rezultati istraživanja su pokazali da je između 40% i 50% objava na nalogima na *Facebook*-u, *Twitter*-u i *Instagram*-u originalno. Podaci u vezi sa originalnošću objava TO Zlatibora na nalogu na *Instagram*-u su prikazani u tabeli 66.

Tabela 66: Klasifikacija originalnosti objava TO Zlatibora na nalogu na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

Kategorija	TO Zlatibora <i>Instagram</i>	
	Frekvencija	Procenat
Nije ponovljeno	413	49.0
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Instagram</i>	28	3.3
Prvo <i>Facebook</i> , zatim <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	8	1.0
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Facebook</i>	62	7.4
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Twitter</i>	8	1.0
Prvo <i>Instagram</i> , zatim <i>Facebook</i> i <i>Twitter</i>	72	8.6
Slika sa <i>Instagram</i> -a	29	3.4
Prvo <i>Twitter</i> , zatim <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	8	1.0
U istom danu <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i>	69	8.2
U istom danu <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>	145	17.2
Ukupno	842	100.0

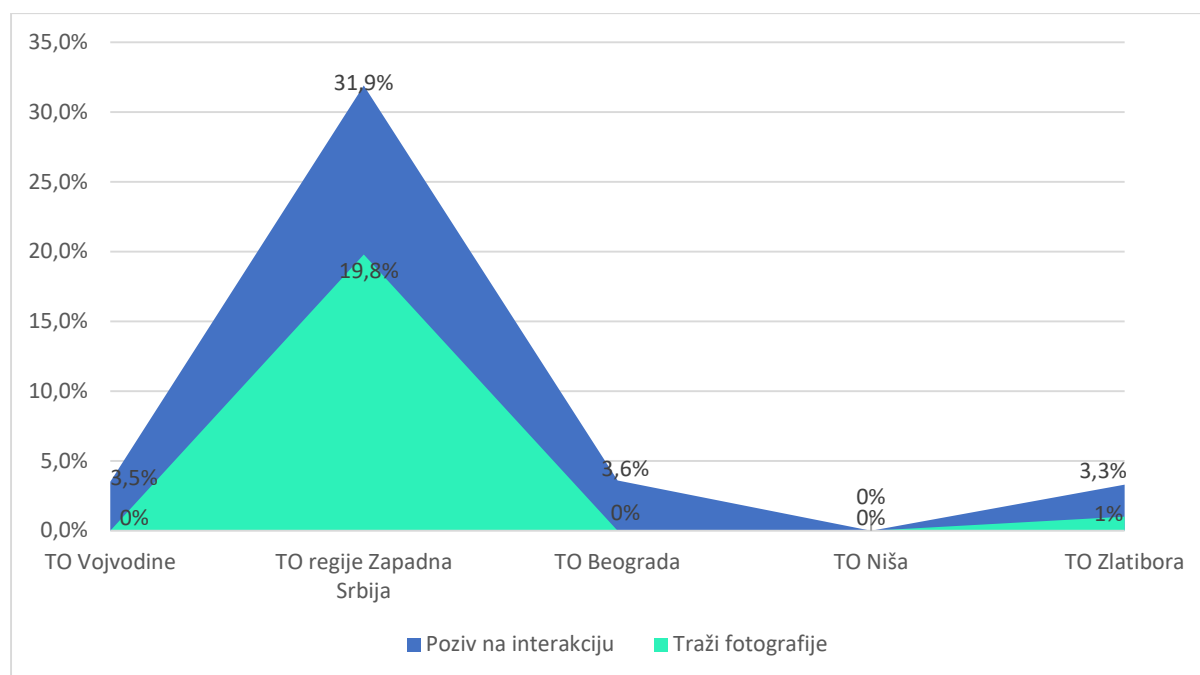
(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i na nalogima na *Facebook*-u i *Twitter*-u, na *Instagram*-u postoji opcija deljenja sopstvenih ili korisničkih objava, odnosno repostovanja fotografija. Ovu opciju je tokom

analiziranog perioda najviše koristila TO Beograda koja je repostovala skoro 25% svojih objava, a većina njih je podeljena sa zvaničnog naloga grada Beograda. TO regije Zapadna Srbija i TO Zlatibora su takođe repostovale malo više od 10% svojih objava, TO Vojvodine je to učinila u manje od 2% objava, dok TO Niša nije koristila ovu mogućnost.

Kao i u slučaju naloga analiziranih turističkih organizacija na *Facebook-u* i *Twitter-u*, ispitan je stepen interaktivnosti njihovih objava na *Instagram-u*. Procenat objava koje pozivaju korisnike na interakciju, kao i objava koje pozivaju korisnike da sa nalogom turističke organizacije podele svoje fotografije je predstavljen na grafikonu 72.

Grafikon 72: Poziv na interakciju na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Instagram-u* u periodu 2017 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Učestalost pozivanja korisnika na interakciju na nalogu na *Instagram-u* je vrlo slična učestalosti pozivanja korisnika na interakciju na nalogu na *Facebook-u*. Četiri od pet analiziranih turističkih organizacija je u veoma malom broju slučajeva pozivala korisnike na interakciju, dok čak tri analizirane turističke organizacije nije pozivalo korisnike da podele sopstvene fotografije ni u jednoj objavi. Jedina turistička organizacija koja je u velikom broju slučajeva pozivala korisnike na interakciju je TO regije Zapadna Srbija, što se može objasniti već pomenutim takmičenjem *#MojaZapadnaSrbija*. Ova turistička organizacija je u skoro trećini svojih objava pozivala korisnike na interakciju, dok ih je u svakoj petoj objavi pozivala korisnike da podele svoje fotografije.

2.4.2.3.3.3. Dokazivanje posebne hipoteze H12

Posebna hipoteza H12 tvrdi da analizirane turističke organizacije Srbije u podjednakoj meri koriste svoje objave na nalogima na društvenim medijima za pozivanje korisnika na interakciju. Nakon predstavljanja rezultata o interaktivnosti objava nacionalne, pokrajinske,

regionalne, dve gradske i jedne lokalne turističke organizacije na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* pojedinačno (Grafikon 28, str. 126; Grafikon 41, str. 143; Grafikon 49, str. 153; Grafikon 63, str. 191; Grafikon 72, str. 211), neophodno je doneti zaključak o celokupnoj frekvenciji pozivanja korisnika na interakciju na svim nalogima zajedno⁵⁵. U svrhe testiranja razlike u stepenu pozivanja korisnika na interakciju, korišćen je Pirson Hi-kvadrat test i prikazan u tabeli 67. Rezultati testa pokazuju da je vrednost nivoa značajnosti testa veoma niska, odnosno 0.000, što ukazuje na postojanje zavisnosti između stepena pozivanja korisnika na interakciju i turističke organizacije koja je to učinila u svojoj objavi.

Tabela 67: Hi kvadrat test – utvrđivanje razlike u stepenu pozivanja na interakciju u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na *Facebook*-u, *Twitter*-u i *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1358.072 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	1294.936	5	.000
Linear-by-Linear Association	338.664	1	.000
N of Valid Cases	14738		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 62,20.

(Izvor: Istraživanje autora)

U skladu sa rezultatima testa, dodatno je izvršena analiza tabele kontigencije, odnosno prikaza broja objava koje pozivaju korisnike na interakciju i turističke organizacije čija je objava u pitanju, predstavljenom u tabeli 68. Korigovani standardizovani rezidual ukazuje na to da se ističu turistička organizacija Srbije, kao i turistička organizacija regije Zapadna Srbija koje su u većem broju svojih objava pozvale korisnike na interakciju u odnosu na ostale analizirane turističke organizacije, dok je TO Vojvodine najmanje svojih objava iskoristila za poziv na interakciju. Na osnovu predstavljenih informacije, *posebna hipoteza H12 se odbacuje i utvrđuje se da analizirane turističke organizacije Srbije ne koriste u podjednako meri svoje objave na nalogima na društvenim medijima za pozivanje korisnika na interakciju.*

Tabela 68: Procenat pozivanja korisnika na interakciju na nalogima analiziranih turističkih organizacija na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* u periodu 2017 - 2020. godine.

	Koja TO je generisala objavu						Ukupno
	TO Srbije	TO Beograda	TO Vojvodine	TO regije Zapadna Srbija	TO Niša	TO Zlatibora	
Ne Broj	4115	2100	3343	452	1137	2233	13380

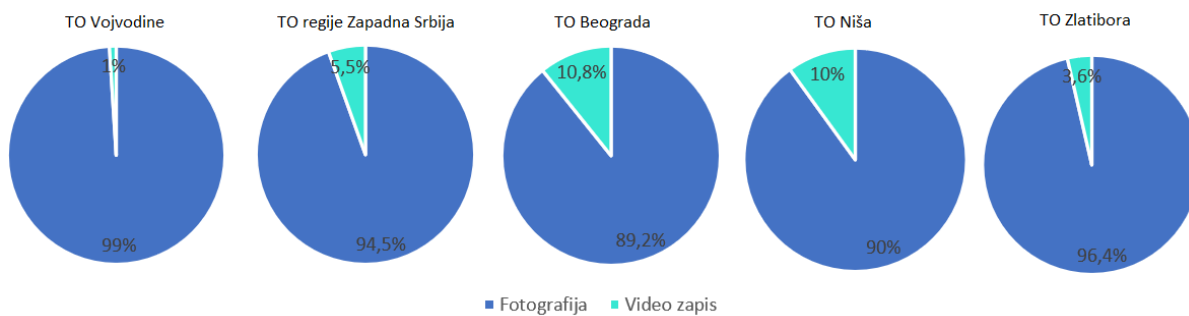
⁵⁵ Kao i u slučaju podržavanja odnosa sa korisnicima, objave na *YouTube*-u i *Pinterest*-u se ne mogu iskoristiti za pozivanje korisnika na interakciju pa su iz tog razloga ova dva društvena medija isključena iz analize.

Da li objava poziva na interakciju	% U okviru: Da li objava poziva na interakciju	30.8%	15.7%	25.0%	3.4%	8.5%	16.7%	100.0%
	% U okviru: Koja TO je generisala objavu	82.3%	96.6%	97.5%	67.0%	99.3%	96.6%	90.8%
	Korigovani standardizovani rezidual	-25.7	10.1	15.6	-21.9	10.4	10.5	
	Da Broj	888	75	85	223	8	79	1358
Da	% U okviru: Da li objava poziva na interakciju	65.4%	5.5%	6.3%	16.4%	0.6%	5.8%	100.0%
	% U okviru: Koja TO je generisala objavu	17.7%	3.4%	2.5%	33.0%	0.7%	3.4%	9.2%
	Korigovani standardizovani rezidual	25.7	-10.1	-15.6	21.9	-10.4	-10.5	
	Ukupno Broj	5003	2175	3428	675	1145	2312	14738
Ukupno	% U okviru: Da li objava poziva na interakciju	33.9%	14.8%	23.3%	4.6%	7.8%	15.7%	100.0%
	% U okviru: Koja TO je generisala objavu	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Izvor: Istraživanje autora)

Objave turističkih organizacija na *Instagram*-u moraju sadržati fotografiju ili video zapis, pa tako nijedna objava nije mogla biti sačinjena isključivo od teksta. Učestalost upotrebe fotografija i video zapisa u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u je predstavljena na grafikonu 73 (str. 214). Kao i u slučaju ostalih naloga, sve analizirane turističke organizacije su u znatno manjoj meri koristile video zapise nego fotografije. Video zapise su u svojim objavama najviše koristile TO Beograda i Niša, dok je TO Vojvodine to učinila u najmanjem broju svojih objava.

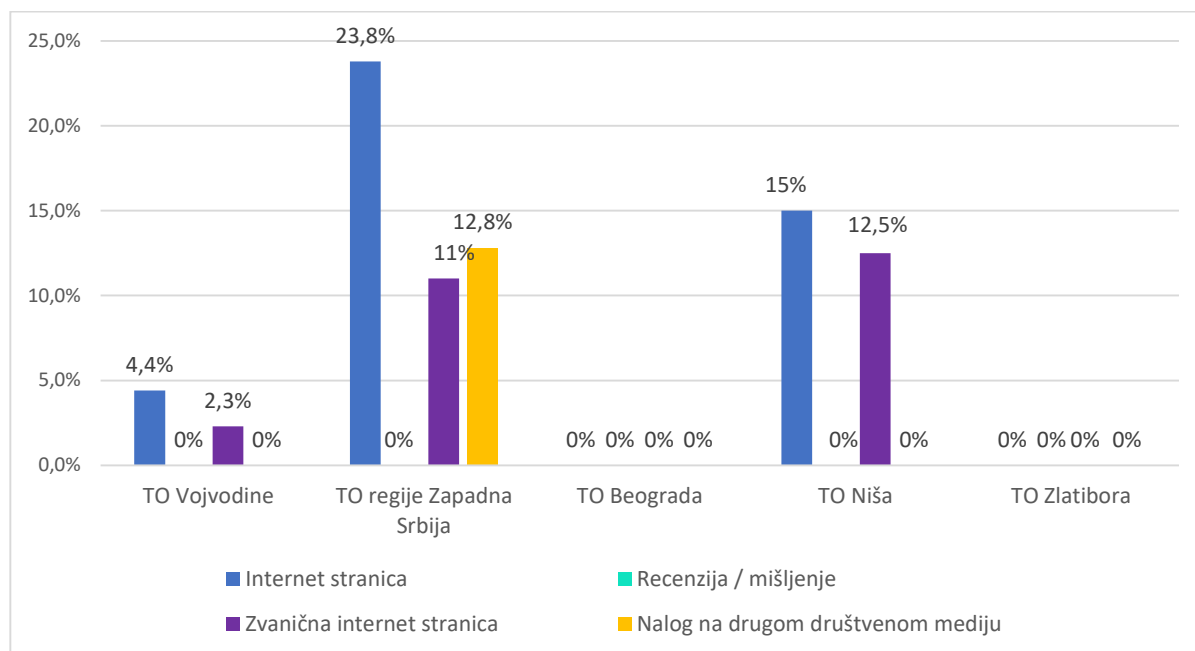
Grafikon 73: Učestalost upotrebe fotografija i video zapisa u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što je ranije naglašeno, na *Instagram*-u dodavanje linkova ka internet stranicama nije učestala aktivnost kao u slučaju *Facebook*-a i *Twitter*-a. U skladu sa tim, nisu sve analizirane turističke organizacije koristile linkove ka internet stranicama u svojim objavama na ovom društvenom mediju. Učestalost upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u je predstavljena na grafikonu 74.

Grafikon 74: Učestalost upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

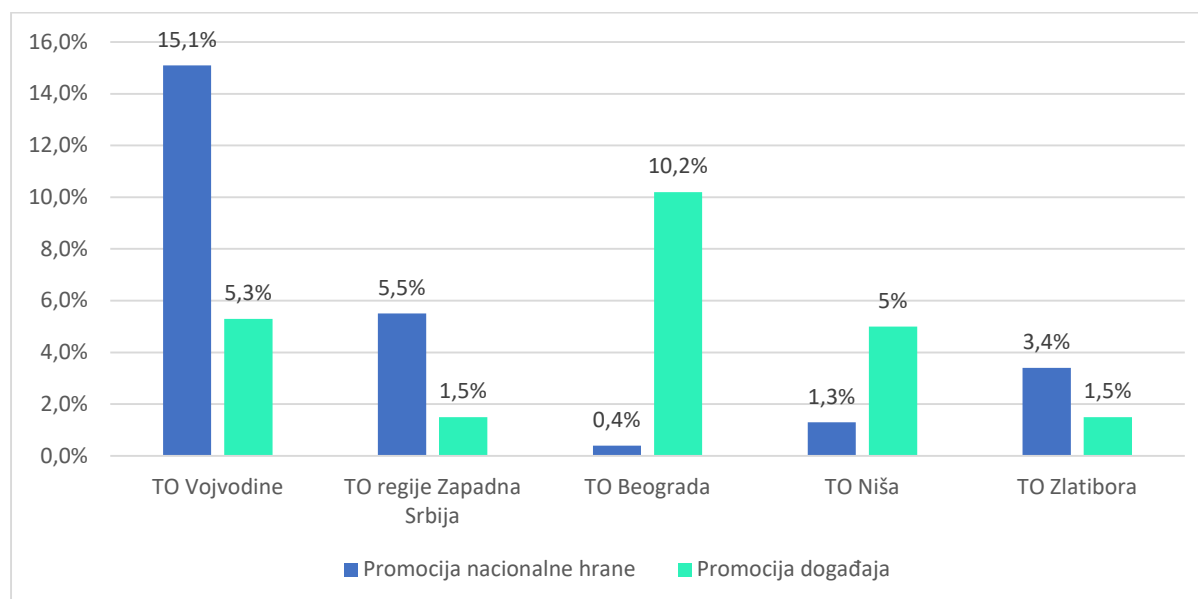


(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti, linkove ka internet stranicama su u okviru svojih objava na *Instagram*-u podelile TO Vojvodine, TO regije Zapadna Srbija i TO Niša, dok TO Beograda i TO Zlatibora nisu to učinile ni u jednoj objavi na ovom društvenom mediju. Pored toga, nijedna analizirana turistička organizacija nije dodavala linkove ka internet stranicama koje sadrže recenziju ili mišljenje. TO regije Zapadna Srbija je u okviru svojih objava najčešće delila linkove, odnosno u skoro četvrtini svojih objava na *Instagram*-u je iskoristila link ka internet stranici, koji su u svim slučajevima vodili ka njihovoj zvaničnoj internet stranici, ili ka nalogu

ove turističke organizacije na *Facebook*-u. Kao i u slučaju naloga na drugim društvenim medijima, objave analiziranih turističkih organizacija su u periodu od četiri godine u velikom broju slučajeva bile promotivnog karaktera. Objave TO Vojvodine su u najmanjoj meri bili promotivnog karaktera, odnosno u 93.5% njih, dok su objave ostalih analiziranih turističkih organizacija bile promotivnog karaktera u preko 98% slučajeva. Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje promovišu nacionalnu hranu i događaje na *Instagram*-u se može videti na grafikonu 75.

Grafikon 75: Promocija nacionalne hrane i događaja u objavama analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i u slučaju naloga na *Facebook*-u, TO Vojvodine je u najvećem broju objava u odnosu na ostale analizirane TO promovisala nacionalnu hranu, dok ostale analizirane turističke organizacije to nisu učinile u velikom broju svojih objava. Važno je naglasiti da se u okviru informacija dobijenih od turističkih organizacija Beograda i Zlatibora promocija nacionalne hrane navodi kao jedna od najvažnijih vrsta objava (Prilog 6, 2020; Prilog 7, 2020), međutim, rezultati istraživanja su pokazali da je procenat objava ovih turističkih organizacija koje promovišu nacionalnu hranu u oba slučaja bio najviši na *Twitter*-u kada je iznosio malo više od 5%. Promocija događaja na *Instagram*-u je na nižem nivou u odnosu na naloge analiziranih turističkih organizacija na drugim društvenim medijima. TO Beograda je promovisala događaje u najvećem broju svojih objava na *Instagram*-u, dok su TO regije Zapadna Srbija i TO Zlatibora to učinile u podjednako malom broju objava. TO Beograda je najčešće promovisala Karneval brodova, dok u slučaju ostalih turističkih organizacija nijedan događaj nije promovisan znatno češće u odnosu na ostale.

Najveći broj objava analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u je iskorišćen za promociju turističkih atrakcija i turističkih destinacija. Procenat promocije turističkih atrakcija i destinacija, kao i broj različitih promovisanih atrakcija na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u je predstavljen u tabeli 69 (str. 216).

Tabela 69: Promocija turističkih atrakcija i destinacija na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Promocija turističkih atrakcija	Broj promovisanih turističkih atrakcija	Promocija turističkih destinacija
TO Vojvodine	50%	297	93.6%
TO regije Zapadna Srbija	30.4%	54	98.9%
TO Beograda	36.5%	165	98%
TO Niša	72.5%	40	98.1%
TO Zlatibora	21%	43	99.2%

(Izvor: Istraživanje autora)

TO Zlatibora je tokom analiziranog perioda promovisala turističke atrakcije u najmanjem broju svojih objava, odnosno u malo više od petine njih, dok je TO Niša to učinila u preko 70% objava, najviše u odnosu na naloge analiziranih turističkih organizacija na svim društvenim medijima. Kao i u slučaju naloga na *Facebook*-u, TO Vojvodine je promovisala najveći broj različitih turističkih atrakcija, dok je na *Instagram*-u najmanje turističkih atrakcija promovisala TO Niša, što može biti posledica malog broja objava ove TO usled kasnijeg otvaranja naloga. Tabela 70 prikazuje po tri najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava svih analiziranih turističkih organizacija na *Instagram*-u.

Tabela 70: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava turističkih organizacija na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Najčešće promovisane turističke atrakcije		
TO Vojvodine	Petrovaradinska tvrđava	Dvorac Fantast, Dunav	Salaši Vojvodine
	3.7%	2.2%	1.5%
TO regije Zapadna Srbija	Meandri Uvca	Kućica na Drini	Jezero Perućac
	4.3%	2.5%	1.8%
TO Beograda	Kalemegdan	Knez Mihajlova	Hram Svetog Save
	14.8%	6.6%	4.9%
TO Niša	Tvrđava	Niška Banja	Zgrada Banovine, Čele Kula
	13%	7.8%	5.2%
TO Zlatibora	Stopića pećina	Tornik	Muzej Staro selo Sirogojno
	12.8%	10.8%	10.3%

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što je već predstavljeno u tabeli 69 na ovoj strani, podjednako kao i na ostalim analiziranim nalogima, najveći procenat svih objava analiziranih turističkih organizacija je

iskorišćen za promociju turističkih destinacija. TO Vojvodine i TO regije Zapadna Srbija, odnosno pokrajinska i regionalna turistička organizacija, su zadužene za promociju više turističkih destinacija. Iz tog razloga su objave ove dve turističke organizacije dodatno analizirane kako bi se utvrdile najčešće promovisane turističke destinacije. TO Vojvodine je u okviru 780 objava promovisala ukupno 138 turističkih destinacija. Procenat zastupljenosti prvih pet najčešće promovisanih turističkih destinacija na nalogu TO Vojvodine na *Instagram*-u se može videti u tabeli 71. Kao što se može videti u tabeli, najčešće je promovisana Vojvodina u celini, dok je pet najčešće promovisanih turističkih destinacija promovisano u malo manje od polovine svih objava u analiziranom periodu.

Tabela 71: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO Vojvodine na *Instagram*-u u periodu 2017 – 2020. godine.

	Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1.	Vojvodina	177	24.2	24.2	24.2
2.	Novi Sad	60	8.2	8.2	32.5
3.	Nacionalni park Fruška gora	45	6.2	6.2	38.6
4.	Vršac	27	3.7	3.7	42.3
5.	Sremski Karlovci	26	3.6	3.6	45.9

(Izvor: Istraživanje autora)

TO regije Zapadna Srbija je u okviru 273 objave promovisala 42 turističke destinacije. Procenat zastupljenosti pet najčešće promovisanih turističkih destinacija na nalogu TO regije Zapadna Srbija na *Instagram*-u je predstavljen u tabeli 72. Kao što se može videti, najčešće je promovisana Zapadna Srbija u celini, dok je na ovom nalogu pet najčešće promovisanih turističkih destinacija promovisano u 60% objava, dok su već prve tri turističke destinacije promovisane u polovini objava.

Tabela 72: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO regije Zapadna Srbija na *Instagram*-u u periodu 2017 - 2020. godine.

	Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1.	Zapadna Srbija	101	34.7	34.7	34.7
2.	Zlatibor	29	10.0	10.0	44.7
3.	Nacionalni park Tara	16	5.5	5.5	50.2
4.	Specijalni rezervat prirode Uvac	15	5.2	5.2	55.3
5.	Zlatar	14	4.9	4.9	60.2

(Izvor: Istraživanje autora)

Iako je turistička organizacija Beograda na svom nalogu na *Facebook*- promovisala veliki broj drugih turističkih destinacija, na nalogu na *Instagram*-u to nije učinila. TO Niša je

sa druge strane pored Niša promovisala još tri turističke destinacije, i to Suvu Planinu, Kuršumliju i Pirot, dok TO Zlatibora nije na svom nalogu na *Instagram*-u promovisala nijednu drugu turističku destinaciju osim Zlatibora.

2.4.2.3.4. Pinterest

Od pet analiziranih turističkih organizacija, samo TO regije Zapadna Srbija i TO Beograda imaju naloge na *Pinterest*-u. Nalog TO regije Zapadna Srbija na *Pinterest*-u se nalazi na adresi https://www.pinterest.com/westserbia/_saved/ i ima 897 aktivnih mesečnih posetilaca. Od datuma otvaranja naloga TO regije Zapadna Srbija je objavila ukupno 140 pinova koji su raspoređeni u 11 tabli. Nalog TO Beograda na *Pinterest*-u se nalazi na adresi <https://www.pinterest.com/visitbelgrade/boards/> i ima 108 aktivnih mesečnih posetilaca. Od datuma otvaranja naloga TO Beograda je objavila ukupno 136 pinova koji su grupisani u 9 tabli. Imena svih tabli su na engleskom jeziku. U tabeli 73 se mogu videti nazivi svih tabli TO regije Zapadna Srbija i TO Beograda po kojima su raspoređeni pinovi, njihov prevod na srpski jezik ukoliko je potreban, kao i broj pinova koji table sadrže⁵⁶.

Tabela 73: Raspored pinova po tablama na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Pinterest*-u evidentiran 01.10.2021. godine.

	Ime table u originalu	Ime table na srpskom jeziku	Broj pinova
TO regije Zapadna Srbija	Food and Accommodation in West Serbia	Hrana i smeštaj Zapadne Srbije	9
	Prijepolje		17
	Priboj		5
	Mokra Gora		6
	Visit West Serbia	Posetite Zapadnu Srbiju	14
	Bajina Bašta, Tara, Drina		34
	Ivanjica - Golija		9
	Active holiday	Aktivni odmor	13
	Kosjerić		4
	Arilje		7
	Zlatibor		22
TO Beograda	Holidays in Belgrade	Praznici u Beogradu	16
	Winter Break Belgrade	Zimski odmor Beograd	8
	Art	Umetnost	18
	Belgrade Architecture	Beogradska arhitektura	18
	Belgrade Videos	Video zapisi Beograd	5

⁵⁶ Broj pratilaca i broj pinova po tablama je evidentiran 01.10.2021. godine.

	Belgrade Night Life	Beogradski noćni život	5
	The Spirit of Belgrade	Duh Beograda	16
	Belgrade TOP attractions	Beogradske TOP atrakcije	23
	Places to Visit	Mesta koja treba posetiti	27

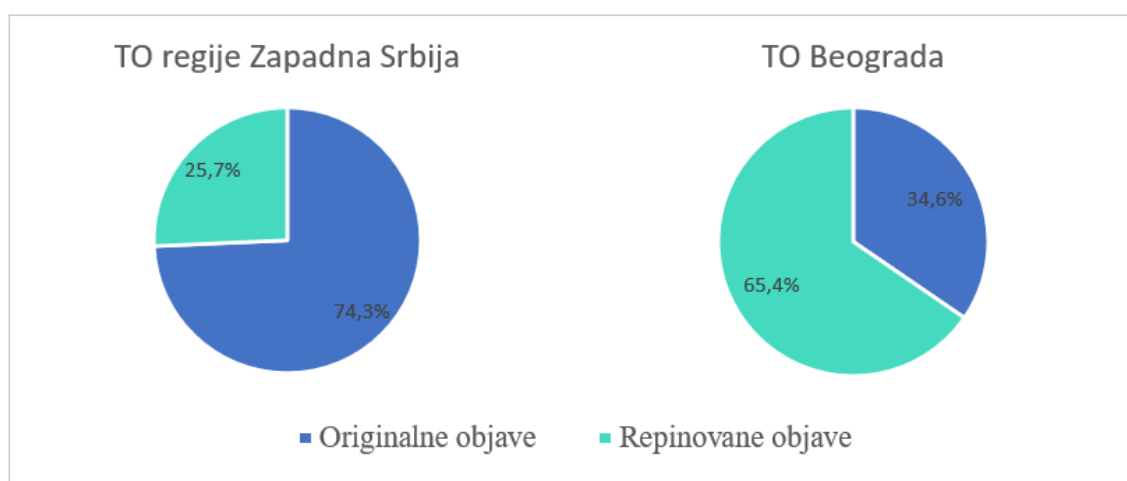
(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti iz predstavljene tabele, sve table analiziranih turističkih organizacija imaju izuzetno nizak broj pratilaca. Ipak, sadržaj na *Pinterest*-u se retko pretražuje putem tabli, već one služe pre svega za bolju organizaciju pinova. Na ovoj društvenoj mreži je kvalitet sadržaja važniji od broja pratilaca naloga tabli.

Kako je već pojašnjeno ranije, na *Pinterest*-u ne postoje sviđanja, već samo komentari koji se izuzetno retko ostavljaju, kao i broj repinova, što je paralela deljenja na *Facebook*-u i retvitovanja na *Twitter*-u. Objave TO regije Zapadna Srbija su repinovane u proseku 24 puta, dok su objave TO Beograda repinovane znatno češće, u proseku 349 puta. Pinovi obe analizirane turističke organizacije nisu imali nijedan komentar. Obe analizirane turističke organizacije su većinu svojih pinova objavile na engleskom jeziku, odnosno preko 80%, dok su ostali pinovi objavljeni na srpskom jeziku, na oba jezika ili bez ikakvog propratnog teksta.

TO regije Zapadna Srbija i TO Beograda nisu samostalno kreirale celokupan sadržaj dostupan na njihovim nalogima na *Pinterest*-u. Procenat deljenja sopstvenih originalnih objava i repinovanja objava drugih korisnika na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Pinterest*-u je predstavljen na grafikonu 76. Kao što se može videti, TO regije Zapadna Srbija je znatno češće objavljivala sopstvene objave, dok je TO Beograda u većoj meri delila pinove drugih korisnika.

Grafikon 76: Deljenje originalnih objava i repinovanja objava drugih korisnika na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Pinterest*-u.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i u slučaju *Instagram*-a, sama priroda objava na *Pinterest*-u zahteva postojanje fotografije ili video zapisa, pa tako nisu postojale objave sačinjene isključivo od teksta. TO

regije Zapadna Srbija nije objavila nijedan video zapis, dok je TO Beograda to učinila u 3.7% slučajeva. Pored toga, 90% svih pinova koje je objavila TO regije Zapadna Srbija je sadržalo link za internet stranicu, od kojih je 85% njih vodilo ka zvaničnoj internet stranici ove turističke organizacije. U slučaju TO Beograda je 64% pinova sadržalo link ka internet stranici ali nijedan od njih nije vodio ka zvaničnoj internet stranici. Svi objavljeni pinovi analiziranih turističkih organizacija su poslužili za promociju nacionalne hrane, događaja, turističkih atrakcija i destinacija. Ovi rezultati su predstavljeni u tabeli 74.

Tabela 74: Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje promovišu nacionalnu hranu, događaje, turističke atrakcije i destinacije na *Pinterest*-u.

	Promocija nacionalne hrane ili pića	Promocija događaja	Promocija atrakcija	Promocija destinacija
TO regije Zapadna Srbija	5.7%	2.9%	59.3%	100%
TO Beograda	2.2%	0.7%	51.5%	100%

(Izvor: Istraživanje autora)

Učestalost promocije nacionalne hrane i događaja je znatno manja u odnosu na naloge analiziranih turističkih organizacija na drugim društvenim medijima. TO regije Zapadna Srbija je od događaja najčešće promovisala Drinsku regatu i Sabor frulaša, dok je TO Beograda promovisala samo Karneval brodova. TO regije Zapadna Srbija je u okviru 140 pinova promovisala 38 različitih turističkih atrakcija, dok je TO Beograda u 136 pinova promovisala 40 turističkih atrakcija. Tri najčešće promovisane turističke atrakcije na nalogima analiziranih turističkih organizacija na *Pinterest*-u su predstavljeni u tabeli 75.

Tabela 75: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na *Pinterest*-u.

	Najčešće promovisane turističke atrakcije		
TO regije Zapadna Srbija	Stopića pećina	Drvengrad	Muzej Staro selo - Sirogojno
	8.3%	8.3%	8.3%
TO Beograda	Hram Svetog Save	Kalemegdan, Knez Mihajlova, Skadarlija	Most na Adi
	9%	7.9%	6.7%

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u tabeli 75, u slučaju obe analizirane turističke organizacije su u pitanju turističke atrakcije koje su se i na ostalim analiziranim nalogima našle među tri najčešće promovisane atrakcije. Usled velikog broja podjednako promovisanih turističkih atrakcija na nalogu TO Beograda na *Pinterest*-u, na trećem mestu možemo videti atrakciju koja nije među najčešće promovisanim na drugim nalogima, Most na Adi. TO regije Zapadna Srbija je u okviru svojih pinova promovisala 15 različitih destinacija, dok je TO Beograda promovisala 2 turističke destinacije, odnosno Beograd u 99.3% slučajeva i Novi Sad u 0.7% pinova. Tabela 76 (str. 221) prikazuje najčešće promovisane turističke destinacije u okviru

objava TO regije Zapadna Srbija na *Pinterest*-u. Za razliku od ostalih analiziranih naloga gde je najčešće promovisana Zapadna Srbija u celini, na nalogu na *Pinterest*-u se na prvom mestu nalazi Zlatibor. Pored toga, na ovom nalogu se među najčešće promovisanim turističkih destinacijama nalaze i gradovi Prijepolje i Arilje.

Tabela 76: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO regije Zapadna Srbija na *Pinterest*-u.

Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1. Zlatibor	28	20.0	20.0	20.0
2. Nacionalni park Tara	26	18.6	18.6	38.6
3. Zapadna Srbija	23	16.4	16.4	55.0
4. Prijepolje	20	14.3	14.3	69.3
5. Arilje	7	5.0	5.0	74.3

(Izvor: Istraživanje autora)

2.4.2.3.5. YouTube

Sva analizirane turističke organizacije imaju zvaničan kanal na *YouTube*-u. Informacije o adresama na kojima se nalaze zvanični kanali turističkih organizacija na *YouTube*-u i broju korisnika pretplaćenih na kanal⁵⁷ se mogu pronaći u tabeli 77.

Tabela 77: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese naloga analiziranih turističkih organizacija na *YouTube*-u.

	Adresa naloga	Datum otvaranja naloga	Broj pretplaćenih korisnika
TO Vojvodine	https://www.youtube.com/user/vojvodinaonline1/videos	Oktobar 2011.	70
TO regije Zapadna Srbija	https://www.youtube.com/channel/UCMh2v9uU1OBkq6lHUbsVGpw	Februar 2015.	14
TO Beograda	https://www.youtube.com/user/VisitBelgrade011/videos	Novembar 2011.	167
TO Niša	https://www.youtube.com/channel/UCJ8x9_UtOeHQBBEx65e5ttA/videos	Oktobar 2020.	47
TO Zlatibora	https://www.youtube.com/user/tozlatibor/videos	Januar 2011.	272

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i u slučaju *Pinterest*-a, analizirani su svi video zapisi objavljeni na zvaničnim kanalima turističkih organizacija na *YouTube*-u od trenutka otvaranja kanala do 31.12.2020. godine. Razlog za to je činjenica da na ovoj platformi korisnici ne pristupaju sadržaju koji je

⁵⁷ Broj korisnika pretplaćenih na kanal je evidentiran 01.10.2021. godine.

raspoređen hronološki, već pretražuju sami video zapise koji ih interesuju. Broj objavljenih video zapisa tokom analiziranog perioda, ukupan i prosečan broj pregleda, kao i ukupan broj komentara su predstavljeni u tabeli 78. S obzirom na izuzetno mali broj komentara na nalogima svih turističkih organizacija, prosečan broj komentara neće biti predstavljen.

Tabela 78: Broj objavljenih video zapisa, ukupan i prosečan broj pregleda i ukupan broj komentara na nalogima analiziranih turističkih organizacija Srbije na *YouTube*-u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.

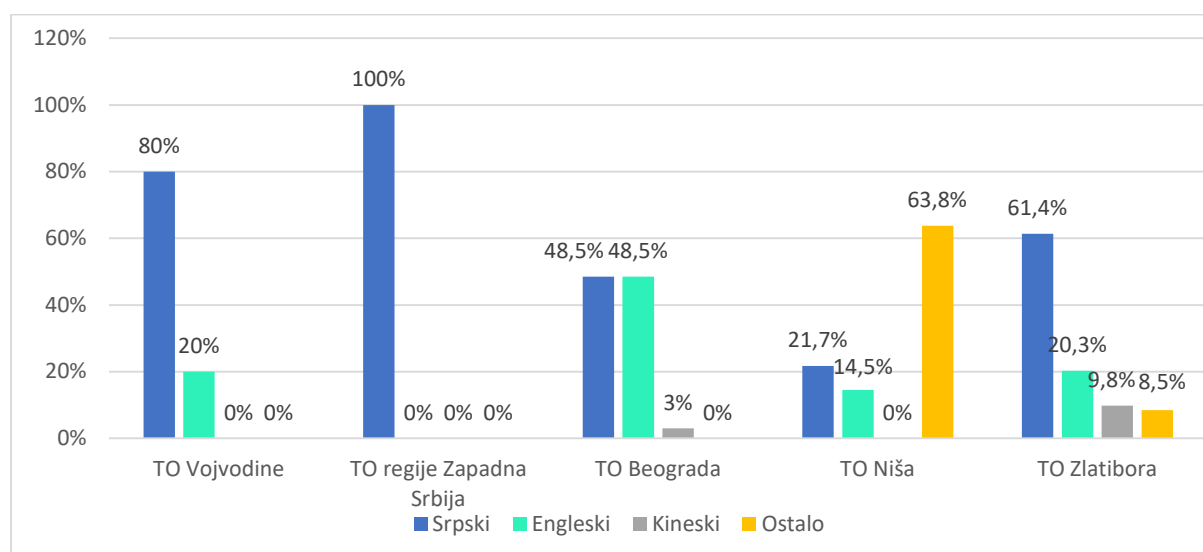
	Broj objavljenih video zapisa	Ukupan broj pregleda	Prosečan broj pregleda	Ukupan broj komentara
TO Vojvodine	15	27130	1807	5
TO regije Zapadna Srbija	17	6185	364	0
TO Beograda	33	35935	1089	7
TO Niša	69	7218	105	0
TO Zlatibora	153	89945	588	2

(Izvor: Istraživanje autora)

TO Vojvodine je objavila najmanji broj video zapisa na svom kanalu na *YouTube*-u, dok je TO Zlatibora objavila najveći broj. Važno je naglasiti da je TO regije Zapadna Srbija sve video zapise objavila u februaru 2015. godine od kada nije objavljen nijedan nov video zapis. Ipak, kako korisnici ovog društvenog medija retko obraćaju pažnju na datum objavljivanja, već pretražuju video zapise po sadržaju koji ih interesuje, ovi video zapisi su uključeni u dalju analizu. Pored toga, kao što je predstavljeno u tabeli 75 (str. 213), TO Niša je otvorila zvanični kanal na *YouTube*-u krajem oktobra 2020. godine, odnosno pred sam kraj analiziranog perioda. Ipak, ova TO je do kraja 2020. godine objavila značajan broj video zapisa.

Video zapisi TO Zlatibora su ostvarili najveći broj komentara, dok su zapisi TO Vojvodine ostvarili najveći prosečan broj pregleda. Kako je već naglašeno, svi video zapisi analiziranih turističkih organizacija su dobili izuzetno mali broj komentara. Važno je naglasiti da je u slučaju TO Niša na svim video zapisima isključena opcija komentarisanja, dok je u slučaju TO Zlatibora opcija komentarisanja isključena na svim video zapisima iz 2019. i 2020. godine. Nije poznat razlog zašto su ove dve turističke organizacije onemogućile korisnicima da komentarišu video zapise.

Analizirane turističke organizacije su objavljivale video zapise na raznim jezicima, pa je u skladu sa tim analiziran jezik objavljivanja. Ovi rezultati su predstavljeni na grafikonu 77 (str. 223). Kao što se može videti, TO Vojvodine, TO regije Zapadna Srbija i TO Zlatibora su objavile najveći broj svojih video zapisa na srpskom jeziku. TO Beograda je objavila podjednak broj video zapisa na srpskom i na engleskom jeziku, dok je TO Niša skoro dve trećine svojih video zapisa objavila na raznim drugim jezicima poput ruskog, nemačkog, francuskog i italijanskog.

Grafikon 77: Jezik video zapisa objavljenih od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine na kanalima analiziranih turističkih organizacija na *YouTube*-u .

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao i u slučaju objava na drugim društvenim medijima, ogromna većina video zapisa iskorišćena je za promociju. Tako su TO Vojvodine, TO regije Zapadna Srbija, TO Niša i TO Zlatibora sve svoje video zapise iskoristile za promociju, dok je TO Beograda to učinila u malo više od 90% svojih video zapisa. Tabela 79 prikazuje procenat video zapisa koji promovišu nacionalnu hranu i događaja, kao i najčešće promovisane događaje na zvaničnim kanalima analiziranih turističkih organizacija na *YouTube*-u.

Tabela 79: Promocija nacionalne hrane i događaja na zvaničnim kanalima analiziranih turističkih organizacija na *YouTube*-u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.

	Promocija nacionalne hrane	Promocija događaja	Najčešće promovisan događaj
TO Vojvodine	46.7%	26.7%	Dani ludaje
TO regije Zapadna Srbija	5.9%	11.8%	Drinska regata
TO Beograda	0%	36.4%	Karneval brodova
TO Niša	11.6%	0%	-
TO Zlatibora	7.2%	10.5%	<i>Hills Up</i> festival

(Izvor: Istraživanje autora)

TO Vojvodine je u odnosu na ostale analizirane turističke organizacije u najvećem broju svojih video zapisa promovisala nacionalnu hranu. Pored toga, učestalost promocije nacionalne hrane je znatno veća na ovom nalogu TO Vojvodine u odnosu na ostale naloge ove turističke organizacije. TO Beograda nije promovisala nacionalnu hranu ni u jednom video zapisu, ali je u poređenju sa ostalim turističkim organizacijama u najvećem procentu svojih video zapisa promovisala događaje. TO Niša, sa druge strane, nije promovisala događaje ni u jednom video zapisu. Učestalost promocije turističkih atrakcija i destinacija u okviru video zapisa analiziranih turističkih organizacija na *YouTube*-u je predstavljena u tabeli 80 (str. 224).

Tabela 80: Promocija turističkih atrakcija i destinacija na zvaničnim kanalima analiziranih turističkih organizacija na *YouTube*-u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.

	Promocija turističkih atrakcija	Broj promovisanih turističkih atrakcija	Promocija turističkih destinacija
TO Vojvodine	33.3%	28	100%
TO regije Zapadna Srbija	17.6%	11	100%
TO Beograda	21.2%	13	90.9%
TO Niša	85.5%	37	100%
TO Zlatibora	23.5%	40	100%

(Izvor: Istraživanje autora)

TO Niša je na *YouTube*-u promovisala turističke atrakcije u znatno većem stepenu u poređenju sa ostalim analiziranim turističkim organizacijama, kao i u poređenju sa ostalim nalogima ove turističke organizacije. Turističke atrakcije su u najmanjem procentu promovisane u okviru video zapisa TO regije Zapadna Srbija. Retko promovisanje turističkih atrakcija je zabeleženo i na nalogima TO Beograda i TO Zlatibora. Važno je naglasiti da je TO Zlatibora posvetila veliki broj svojih video zapisa promociji različitih hotelskih smeštaja dostupnih na Zlatiboru, odnosno trećinu njih. Ovi video zapisi nisu kategorisani kao oni koji promovišu turističke atrakcije. Tabela 81 prikazuje po tri najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na *YouTube*-u.

Tabela 81: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava analiziranih turističkih organizacija na *YouTube*-u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.

	Najčešće promovisane turističke atrakcije		
TO Vojvodine	Salaši	Rajhl palata	Sinagoga Subotica
	13.6%	9.1%	9.1%
TO regije Zapadna Srbija	Reka Drina	Zaovinsko jezero	Šarganska osmica
	6.4%	4.3%	2.2%
TO Beograda	Kalemegdan	Sava, Dunav	Avala
	17.7%	11.8%	5.9%
TO Niša	Mediana, Niška tvrđava	Humska čuka, Sićevačka klisura	Čegar, Ćele kula
	6.1%	5.2%	4.7%
TO Zlatibora	Tornik	Stopića pećina	Vodopad Gostilje
	10.5%	9.7%	8.9%

(Izvor: Istraživanje autora)

TO Vojvodine je u okviru svojih objavljenih video zapisa na *YouTube*-u promovisala 19 različitih turističkih destinacija, od kojih je Vojvodina kao turistička destinacija bila

najčešće promovisana. Tabela 82 predstavlja najčešće promovisane turističke destinacije u okviru objava TO Vojvodine na *YouTube*-u.

Tabela 82: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO Vojvodine na *YouTube*-u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.

	Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1.	Vojvodina	7	20.6	20.6	20.6
2.	Kikinda	6	16.6	17.6	38.2
3.	Novi Sad	3	8.8	8.8	47.0
4.	Palić	3	8.8	8.8	55.8
5.	Subotica	2	5.9	5.9	61.7

(Izvor: Istraživanje autora)

TO regije Zapadna Srbija je takođe promovisala više različitih turističkih destinacija, tačnije njih 12, i najčešće promovisana turistička destinacija na nalogu ove turističke organizacije na *YouTube*-u je bio Zlatibor. Tabela 83 prikazuju najčešće promovisane turističke destinacije u okviru objava TO regije Zapadna Srbija na *YouTube*-u.

Tabela 83: Najčešće promovisane turističke destinacije na nalogu TO regije Zapadna Srbija na *YouTube*-u od otvaranja naloga do 31.12.2020. godine.

	Turistička destinacija	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
1.	Zlatibor	12	43.2	43.2	43.2
2.	Bajina Bašta	3	10.8	10.8	45.0
3.	Ivanjica	2	7.2	7.2	52.2
4.	Užice	2	7.2	7.2	59.4
5.	Mokra Gora	2	7.2	7.2	66.6

(Izvor: Istraživanje autora)

Analizirane gradske i lokalna turistička organizacija su na nalogu na *YouTube*-u takođe promovisale više od jedne turističke destinacije. TO Niša je u malo manje od polovine svojih video zapisa pored Niša promovisala i Suvu planinu, TO Beograda je promovisala i Kostolac kao turističku destinaciju u 3% objava, dok je TO Zlatibora pored Zlatibora promovisala i Mokru goru, Maljen i Povlen.

2.4.2.3.5.1. Dokazivanje posebne hipoteze H13

Nakon predstavljanja rezultata u vezi sa procentom promovisanja nacionalne hrane, događaja, turističkih atrakcija i turističkih destinacija na nalogima nacionalne, pokrajinske, regionalne dve gradske i jedne lokalne turističke organizacije na svim analiziranim društvenim medijima pojedinačno, neophodno je doneti zaključak o celokupnoj frekvenciji promocije

nacionalne hrane, događaja, atrakcija i destinacija na svim nalogima zajedno. Razlog za to leži u neophodnosti utvrđivanja najvažnije aktivnosti turističkih organizacija Srbije na nalogima na društvenim medijima. Učestalost promocije nacionalne hrane, događaja, atrakcija i destinacija na nalogima analiziranih turističkih organizacija na društvenim medijima je predstavljen u tabeli 84.

Tabela 84: Učestalost promocije nacionalne hrane, događaja, atrakcija i destinacija na nalogima nacionalne, pokrajinske, regionalne, gradskih i lokalne turističke organizacije na svim analiziranim društvenim medijima.

Turistička organizacija	Društveni medij	Promocija nacionalne hrane	Promocija događaja	Promocija atrakcije	Promocija destinacije
TO Srbije	<i>Facebook srpski</i>	11.5%	12.3%	41.5%	96.3%
	<i>Facebook engleski</i>	18.5%	8%	47.3%	97.1%
	<i>Twitter</i>	11.3%	8.7%	43.5%	95.9%
	<i>Instagram</i>	9.5%	4.8%	48%	98.7%
	<i>Pinterest</i>	11%	2.6%	52.8%	95%
	<i>YouTube</i>	42.3%	9.1%	47.2%	98.1%
	Prosek	17.4%	7.6%	46.7%	96.9%
TO Vojvodine	<i>Facebook</i>	14.4%	19.6%	40.1%	96%
	<i>Instagram</i>	15.1%	5.3%	50%	93.6%
	<i>YouTube</i>	46.7%	26.7%	33.3%	100%
	Prosek	25.4%	17.2%	41.1%	96.5%
TO regije Zapadna Srbija	<i>Facebook</i>	10.1%	7.1%	23.4%	98.1%
	<i>Instagram</i>	5.5%	1.5%	30.4%	98.9%
	<i>Pinterest</i>	5.7%	2.9%	59.3%	100%
	<i>YouTube</i>	5.9%	11.8%	17.6%	100%
	Prosek	6.8%	5.8%	32.7%	99.3%
TO Beograda	<i>Facebook</i>	2.8%	27.3%	51.9%	98.7%
	<i>Twitter</i>	5.8%	21.8%	39.5%	79.5%
	<i>Instagram</i>	0.4%	10.2%	36.5%	98%
	<i>Pinterest</i>	2.2%	0.7%	51.5%	100%
	<i>YouTube</i>	0%	36.4%	21.2%	90.9%
	Prosek	2.2%	19.3%	40.1%	93.4%
TO Niša	<i>Facebook</i>	5.2%	4.9%	30%	98.6%
	<i>Instagram</i>	1.3%	5%	72.5%	98.1%

	<i>YouTube</i>	11.6%	0%	85.5%	100%
	<i>Prosek</i>	6.0%	3.3%	62.7%	98.9%
TO Zlatibora	<i>Facebook</i>	4.2%	6.5%	26.6%	98.5%
	<i>Twitter</i>	5.3%	15.7%	31.3%	97.8%
	<i>Instagram</i>	3.4%	1.5%	21%	99.2%
	<i>YouTube</i>	7.2%	10.5%	23.5%	100%
	<i>Prosek</i>	5.0%	8.55%	25.6%	98.9%
Srednja vrednost sve analizirane TO		10.3%	10.4%	41.0%	97.1%

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti, najveći procenat objava nacionalne, pokrajinske, regionalne, gradskih i lokalne turističke organizacije na svim analiziranim društvenim medijima je posvećen promociji turističkih destinacija. Najređa promocija turističkih destinacija je zabeležena na nalogu Turističke organizacije Beograda na *Twitter*-u, ali i na ovom nalogu je najveći procenat objava promovisao upravo turističke destinacije. Pored toga, na šest naloga nacionalne, pokrajinske, regionalne gradskih i lokalne turističke organizacije na analiziranim društvenim medijima je zabeležena stopostotna promocija turističkih destinacija. U skladu sa predstavljenim rezultatima, *posebna hipoteza H13 koja tvrdi da je promocija turističkih destinacija najvažnija aktivnost turističkih organizacija Srbije na nalogima na društvenim medijima se prihvata.*

2.4.2.4. Analiza mobilnih marketing aktivnosti odabranih turističkih organizacija Srbije

Analiza zvaničnih internet stranica turističkih organizacija je pokazala da se svim stranicama može pristupiti putem mobilnih telefona, odnosno da su *mobile friendly*. Ipak, sadržaj dostupan na zvaničnim internet stranicama svih analiziranih turističkih organizacija je identičan i na mobilnim aparatima i na računarima, što u većini slučajeva dovodi do sporog učitavanja stranica usled velikog broja podataka. Iz navedenog razloga su sve zvanične internet stranice analiziranih turističkih organizacija koje su prilagođene pristupu putem mobilnih telefona od *Google* alata *PageSpeed Insights* dobile nižu ocenu od stranica prilagođenih pristupu putem računara. Najniže je ocenjena stranica TO Vojvodine koja je dobila ocenu 15, dok je najbolja ocena stranice TO Zlatibora 55 (*Google PageSpeed Insights*, 2022b;c;d;e;f). Pored toga, može se zaključiti da sadržaj dostupan na zvaničnim stranicama svih analiziranih turističkih organizacija nije optimizovan za bolje pozicioniranje na mobilnim internet pretraživačima.

Kao i u slučaju Turističke organizacije Srbije, proučene su mobilne aplikacije razvijene od strane analiziranih turističkih organizacija. Utvrđeno je da samo turistička organizacije Vojvodine ima razvijenu mobilnu aplikaciju koja je i dalje dostupna. Turističke organizacije Beograda i Zlatibora su u prošlosti imale mobilne aplikacije, dok turističke organizacije regije Zapadna Srbija i Niša nisu nikada razvile nijednu zvaničnu mobilnu aplikaciju.

Turistička organizacija Vojvodine ima jednu mobilnu aplikaciju pod imenom „Vojvodina travel” koja je razvijena u decembru 2019. godine i do sada je preuzeta malo više od 10 puta⁵⁸. Aplikacija je poslednji put ažurirana u januaru 2020. godine i dostupna je na srpskom, engleskom i nemačkom jeziku. Sadržaj ove aplikacije je posvećen prirodnim lepotama, smeštaju, aktivnom odmoru, spa i wellness turizmu, kulturi i destinacijama dostupnim u Vojvodini. Važno je naglasiti da je celokupan sadržaj u okviru aplikacije TO Vojvodine vrlo pregledan i vizuelno lepo predstavljen. Takođe, ukoliko se uporede zvanična internet stranica i mobilna aplikacija, može se primetiti ili potpuno drugačiji sadržaj ili sličan sadržaj koji je predstavljen na drugačiji način, što korisniku koji odluči da preuzme aplikaciju pruža dodatnu vrednost u odnosu na posetu zvaničnoj internet stranici. U okviru informacije dobijene od Sektora za promociju i razvoj turizma TO Vojvodine, kreiranje sopstvene mobilne aplikacije je jedina označena aktivnost koja se tiče mobilnog marketinga, dok se TO Vojvodine ne bavi oglašavanjem putem mobilnih poruka, kao ni oglašavanjem u okviru drugih mobilnih aplikacija (Prilog 4, 2020). Pored toga, broj preuzimanja mobilne aplikacije se navodi kao jedan od važnijih načina merenja uspešnosti kampanja digitalnog marketinga. Iako je trenutno broj preuzimanja izuzetno mali, na osnovu ove informacije TO Vojvodine se u budućnosti može očekivati rad na povećanju broja preuzimanja mobilne aplikacije.

Turistička organizacija Beograda je u februaru 2012. godine razvila mobilnu aplikaciju pod imenom „*Belgrade City Guide LITE*“. Ova aplikacija je poslednji put ažurirana u septembru 2016. godine, dok sada više nije dostupna na *Google Play* i *App Store* radnjama. Sadržaj ove mobilne aplikacije je bio istovetan sadržaju dostupnom na zvaničnoj internet stranici TO Beograda. Akcioni plan razvoja turizma grada Beograda od 2020. do 2024. godine koji je deo Strategije razvoja turizma Grada Beograda 2020 – 2025 uključuje kreiranje *offline* mobilne aplikacije za obilazak i lakše snalaženje u Beogradu za *Android* i *IOS* platforme (Sekretarijat za privredu grada Beograda, 2019, str. 135).

Turistička organizacija Zlatibora je u julu 2016. godine razvila mobilnu aplikaciju pod nazivom „*I Love Zlatibor*“, ali ova aplikacija više nije dostupna u *Google Play* i *App Store* radnjama. Celokupan sadržaj ove mobilne aplikacije je bio identičan sadržaju predstavljenom na zvaničnoj internet stranici TO Zlatibora. Iako se trenutno ne može pronaći nijedna druga mobilna aplikacija razvijena od strane TO Zlatibora, u okviru informacije dobijene od ove turističke organizacije se kreiranje sopstvene mobilne aplikacije navodi kao aktivnost digitalnog marketinga koju ova turistička organizacija primenjuje. Pored toga, ističe se važnost broja preuzimanja mobilne aplikacije (Prilog 7, 2020). U skladu sa tim, u budućnosti se može očekivati razvoj nove mobilne aplikacije TO Zlatibora. Pored kreiranja sopstvene mobilne aplikacije, turistička organizacija Zlatibora se bavi i oglašavanjem u okviru drugih mobilnih aplikacija.

⁵⁸ Broj preuzimanja je evidentiran 07.11.2021. godine.

2.4.3. Poređenje korišćenja *Facebook*-a u okviru digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije i nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta

Poslednju celinu istraživanja o stepenu i kvalitetu korišćenja digitalnih marketing aktivnosti od strane turističkih organizacija Srbije predstavlja poređenje korišćenja *Facebook*-a u okviru digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije i nacionalnih turističkih organizacija odabranog konkurentskog seta. U pitanju su nacionalne turističke organizacije zemalja iz okruženja sa sličnim geografskim karakteristikama i prirodnim i kulturnim resursima čiji su turistički proizvodi konkurentni turističkim proizvodima Srbije (Armenski, Gomezelj, Djurdjev, Deri & Aleksandra, 2011, Popesku & Pavlović, 2013). U skladu sa tim, za istraživanje su odabrane nacionalne turističke organizacije Slovenije, Bugarske, Mađarske, Češke i Slovačke. Pored toga, nacionalne turističke organizacije Austrije, Italije, Španije, Francuske i Nemačke su uključene u istraživanje kao primeri evropskih zemalja sa dugom tradicijom u razvoju turizma i ukupnim privrednim i društvenim razvojem, što je potvrđeno zauzimanjem visokih pozicija navedenih zemalja prema Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma Svetskog ekonomskog foruma (World Economic Forum, 2019). Istraživanje obuhvata celokupan sadržaj objavljen na zvaničnim *Facebook* stranicama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija u periodu od 01.01.2018. do 31.12.2020. godine.

Kategorije za analizu objava nacionalnih turističkih organizacija su u određenoj meri izmenjene i prilagođene aktivnostima nacionalnih turističkih organizacija u odnosu na kategorije korišćene za analizu objava nacionalne, pokrajinske, regionalne, gradskih i lokalne turističke organizacije u Republici Srbiji (Tabela 4, str. 84). Kategorije i potkategorije za analizu objava nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u su predstavljene u tabeli 85. Pre svega, utvrđeni su brojevi pratilaca i datumi otvaranja naloga, kao i broj reakcija, komentara i deljenja koje su dobile objave analiziranih turističkih organizacija tokom perioda istraživanja. Nakon toga je analizirana učestalost objava koje podržavaju odnos sa korisnicima i pozivaju korisnike na interakciju. Pored toga, analizirana je vrsta sadržaja iskorišćena u objavama, kao i stepen promocije nacionalne hrane, događaja, atrakcija i destinacija. U slučaju promocije turističkih destinacija, dodatno je analizirana vrsta promovisane turističke destinacije. Konačno, analiziran je najčešće promovisan oblik turizma.

Tabela 85: Kategorije i potkategorije za analizu objava nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u.

Kategorije	Potkategorije
Broj pratilaca i datum otvaranja naloga	
Broj reakcija, komentara i deljenja	
Odnos sa korisnicima	
Poziv na interakciju	Postavljanje pitanja Pozivanje korisnika da podele sopstvene fotografije
Vrsta sadržaja	Fotografija

	Video zapis Link ka internet stranici Link ka zvaničnoj internet stranici Link ka nalozima na drugim društvenim medijima Link ka internet stranicama koje sadrže recenziju i mišljenje
Promotivni karakter objave	Promocija nacionalne hrane Promocija događaja Promocija turističke atrakcije Promocija turističke destinacije Vrsta najčešće promovisane turističke destinacije - zemlja u celini, glavni grad ili ostatak zemlje?
Oblik turizma promovisan u objavama	Turizam nasleđa Ekoturizam 3S turizam Kulturni turizam Sportski turizam MICE turizam Turizam događaja Mračni turizam Kruzing turizam Gastronomski turizam Gradski turizam

(Izvor: Analiza autora na osnovu istraživanja Hays, Page & Buhalis, 2013; Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2015; Inkson & Minnaert, 2018; Mariani, Di Felice & Mura, 2016; Mariani, Mura & Di Felice, 2018; Molina, et al., 2020; Uşaklı, Koç & Sönmez, 2017; 2019; Yang & Wang, 2015)

Analizirane su objave sa zvaničnih *Facebook* naloga nacionalnih turističkih organizacija navedenih zemalja. U slučaju Bugarske i Slovačke, analizirane su *Facebook* stranice kojima upravljaju „Zvanični turistički portal Bugarske“ (*Official Tourism Portal of Bulgaria*) uspostavljen od strane Ministarstva turizma Republike Bugarske, kao i portal *Slovakia Travel* uspostavljen od strane Ministarstva saobraćaja i građevine Slovačke Republike. Informacije o datumima otvaranja naloga, broju pratilaca⁵⁹ i adresama na kojima se nalaze analizirani nalozi nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u se mogu pronaći u tabeli 86.

Tabela 86: Datumi otvaranja naloga, broj pratilaca 01.10.2021. godine i adrese analiziranih naloga nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u.

	Adresa naloga	Datum otvaranja naloga	Broj pratilaca
NTO Srbija	https://www.facebook.com/serbiatourism	Oktobar 2010.	168 832
NTO Slovenija	https://www.facebook.com/slovenia.info	Jul 2009.	587 468

⁵⁹ Broj pratilaca evidentiran je 01.10.2021.

NTO Bugarska	https://www.facebook.com/pg/bulgariatravelorg	Jun 2011.	36 903
NTO Mađarska	https://www.facebook.com/wellspringofwonders	Jun 2010.	69 647
NTO Češka	https://www.facebook.com/czechrepublic.gb/	April 2014.	827 347
NTO Slovačka	https://www.facebook.com/slovakiatourism	Januar 2011.	58 345
NTO Austrija	https://www.facebook.com/feelaustria	Mart 2009.	1 709 442
NTO Italija	https://www.facebook.com/italia.it	Novembar 2011.	578 809
NTO Španija	https://www.facebook.com/pg/spain.info	Novembar 2009.	2 041 786
NTO Francuska	https://www.facebook.com/FR.France.fr	Septembar 2008.	2 052 503
NTO Nemačka	https://www.facebook.com/germanytourism	Jun 2015.	2 812 680

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti u predstavljenj tabeli, NTO Austrije je prva od analiziranih turističkih organizacija koja je otvorila nalog na *Facebook*-u. Sa druge strane, NTO Nemačke je poslednja od analiziranih NTO otvorila nalog, ali ipak ima najveći broj pratilaca. NTO Češke je takođe prilično kasno otvorila nalog u odnosu na druge NTO, dok takođe ima poprilično visok broj pratilaca, odnosno viši od većine drugih analiziranih naloga. Samo NTO Bugarske i Slovačke imaju manje pratilaca od NTO Srbije, dok su obe ove NTO otvorile naloge nakon NTO Srbije. Ukupan i prosečan broj objava, kao i ukupan i prosečan broj reakcija, komentara i deljenja koji su prikupile objave analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu od 2018. do 2020. godine je predstavljen u tabeli 87.

Tabela 87: Ukupan i prosečan broj objava, reakcija, komentara i deljenja na nalogima analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 – 2020. godine.

	Ukupan / prosečan broj objava	Ukupan / prosečan broj reakcija	Ukupan / prosečan broj komentara	Ukupan / prosečan broj deljenja
NTO Srbija	1 053 / 0.96	1 865 832 / 1771.9	24 183 / 23	89 321 / 84.9
NTO Slovenija	1 192 / 1.09	934 092 / 783.6	49 019 / 41.1	136 018 / 114.2
NTO Bugarska	696 / 0.64	115 439 / 165.9	6 768 / 9.7	11 378 / 16.4
NTO Mađarska	869 / 0.79	230 467 / 265.2	7 226 / 8.3	38 369 / 44.2
NTO Češka	546 / 0.5	38 199 / 70	1 711 / 3.1	4 527 / 8.3
NTO Slovačka	735 / 0.67	133 320 / 181.4	2 558 / 3.5	14 319 / 19.5
NTO Austrija	812 / 0.74	633 189 / 694.3	26 790 / 29.4	102 368 / 112.4
NTO Italija	2 197 / 2.01	1 727 175 / 786.2	55 500 / 25.6	418 966 / 190.1
NTO Španija	1 913 / 1.75	230 678 / 120.6	12 556 / 6.6	45 095 / 23.6
NTO Francuska	1 899 / 1.73	334 922 / 186.2	12 371 / 6.9	46 757 / 26
NTO Nemačka	1 062 / 0.87	98 631 / 92.9	12 774 / 12	14 020 / 13.2

(Izvor: Istraživanje autora)

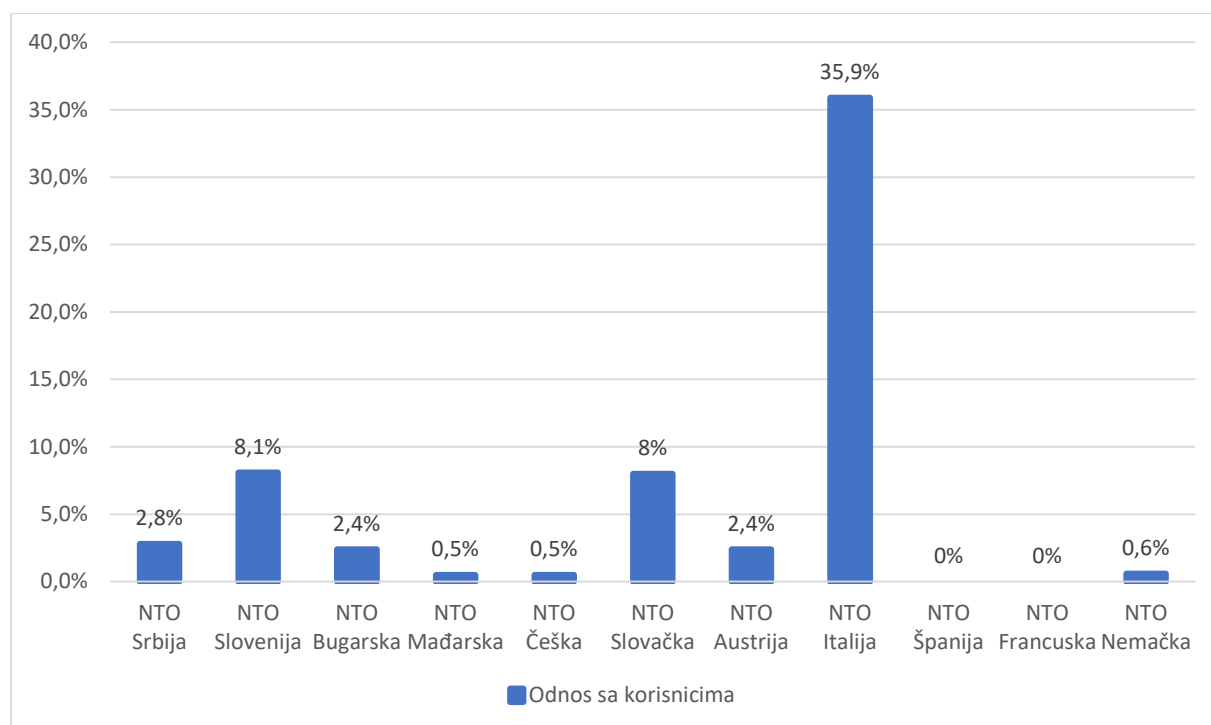
Kada je u pitanju učestalost objavljivanja, najmanje objava tokom analiziranog perioda je zabeleženo od strane NTO Češke koja je u proseku objavljivala na *Facebook*-u svaki drugi

dan, dok je NTO Italije sa druge strane objavila u proseku 2 objave dnevno. Ukoliko uzmemo u obzir učestalost objavljivanja od strane 11 analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u, možemo zaključiti su sve analizirane NTO u proseku objavljivale tačno jednu objavu dnevno. Najbliže sveukupnom proseku su objavljivale NTO Srbije i Slovenije.

Većina analiziranih nacionalnih turističkih organizacija ima više naloga na *Facebook*-u, odnosno makar dva, jedan posvećen domaćim, a drugi stranim turistima. Ipak, NTO Bugarske i NTO Francuske imaju jedinstvene naloge na kojima mahom objavljuju na maternjem jeziku, odnosno NTO Bugarske je u analiziranom periodu objavila skoro 80% objava na bugarskom jeziku, dok je NTO Francuske sve objave na *Facebook*-u objavila na francuskom jeziku. Pored ove dve NTO, treba naglasiti da su objave NTO Italije i NTO Španije najčešće objavljene na dva jezika, odnosno na engleskom i maternjem jeziku, dok su ostale analizirane NTO objavile skoro sve objave na engleskom jeziku.

Objave nacionalnih turističkih organizacija su ocenjivane i po kriterijumu podržavanja odnosa sa korisnicima. Kriterijum za kategorisanje objave kao one koja podržava odnos sa korisnicima je bio isti kao i slučaju prethodno analiziranih turističkih organizacija. Učestalost podržavanja odnosa sa korisnicima na nalogima analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u je predstavljen na grafikonu 78.

Grafikon 78: Objave posvećene podržavanju odnosa sa korisnicima na nalogima analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 – 2020. godine.



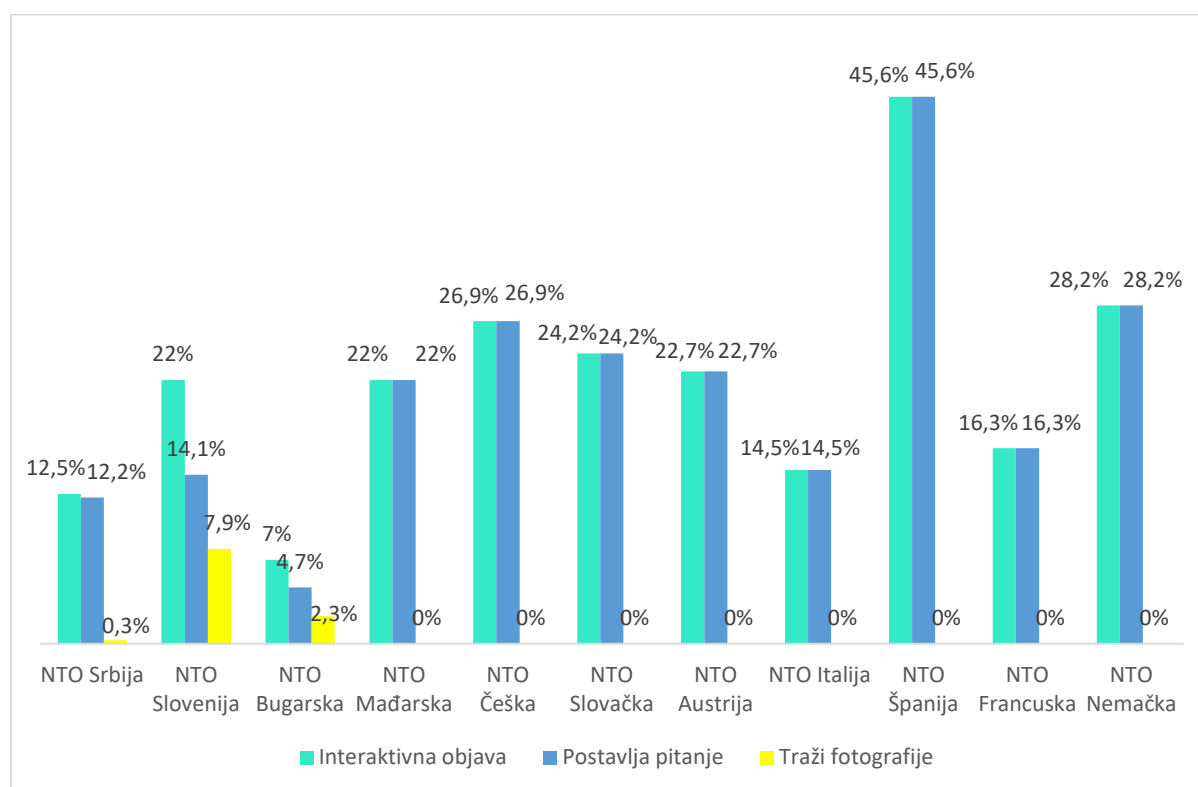
(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti na grafikonu, najviši stepen objava koje podržavaju odnos sa korisnicima je zabeležen u slučaju NTO Italije, znatno viši u odnosu na sve ostale analizirane NTO. Za tako visok procenat je zaslužna praksa NTO Italije da objavljuje fotografije korisnika

uz obavezno navođenje autora fotografije. Ostale analizirane nacionalne turističke organizacije su znatno ređe iskoristile svoje objave za podržavanje odnosa sa korisnicima, dok čak pet analiziranih nacionalnih turističkih organizacija nije iskoristilo nijednu objavu za podržavanje odnosa sa korisnicima, ili je to učinilo u manje od 1% svojih objava.

Kao i u slučaju prethodno analiziranih turističkih organizacija, objave nacionalnih turističkih organizacija su kategorisane po stepenu interaktivnosti, odnosno učestalosti pozivanja korisnika na interakciju, i ovi podaci su predstavljeni na grafikonu 79. Najviši stepen interakcije zabeležen je u slučaju NTO Španije koja je korisnike pozvala na interakciju u malo manje od polovine svojih objava. Ipak, ova NTO je korisnike pozivala na interakciju u potpunosti postavljanjem pitanja. Čak šest analiziranih nacionalnih turističkih organizacija je pozivalo korisnike na interakciju u između 20% i 30% svojih objava, dok je u slučaju NTO Bugarske zabeležen najmanji stepen pozivanja korisnika na interakciju. Ova NTO je i jedina koja je pozivala korisnike na interakciju u manje objava od NTO Srbije. Važno je takođe naglasiti da su jedino NTO Slovenije, NTO Bugarske i NTO Srbije pozivale korisnike da podele sa njima svoje fotografije, s tim da je NTO Slovenije to učinila u najvećem broju slučajeva.

Grafikon 79: Interaktivnost objava analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 – 2020. godine.

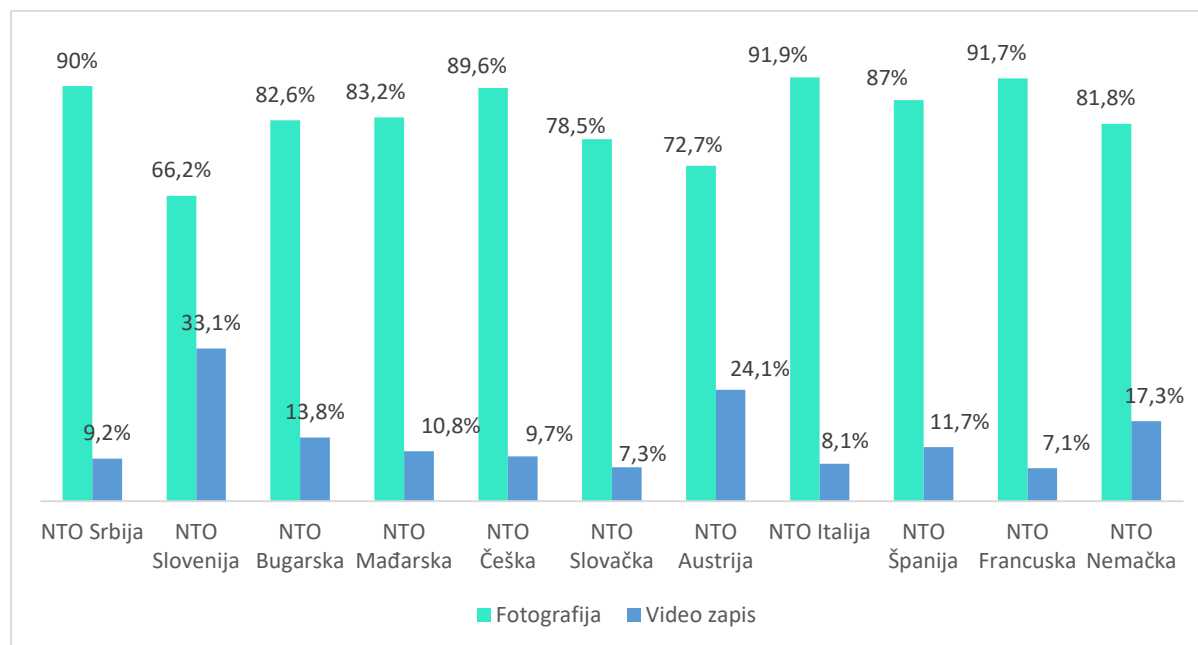


(Izvor: Istraživanje autora)

Takođe je analizirana i vrsta sadržaja koji su nacionalne turističke organizacije koristile za komunikaciju sa svojim pratiocima na *Facebook*-u. Istraživanje je pokazalo da su sve nacionalne turističke organizacije tokom analiziranog perioda objavile mali broj objava bez ikakvog dodatnog sadržaja, odnosno sačinjenih isključivo od teksta. Tekstualne objave su u

najvećoj meri zabeležene kod NTO Slovačke, dok je jedino NTO Italije u svim svojim objavama koristila ili fotografiju, ili video zapis. Učestalost upotrebe fotografija i video zapisa u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u je predstavljena na grafikonu 80.

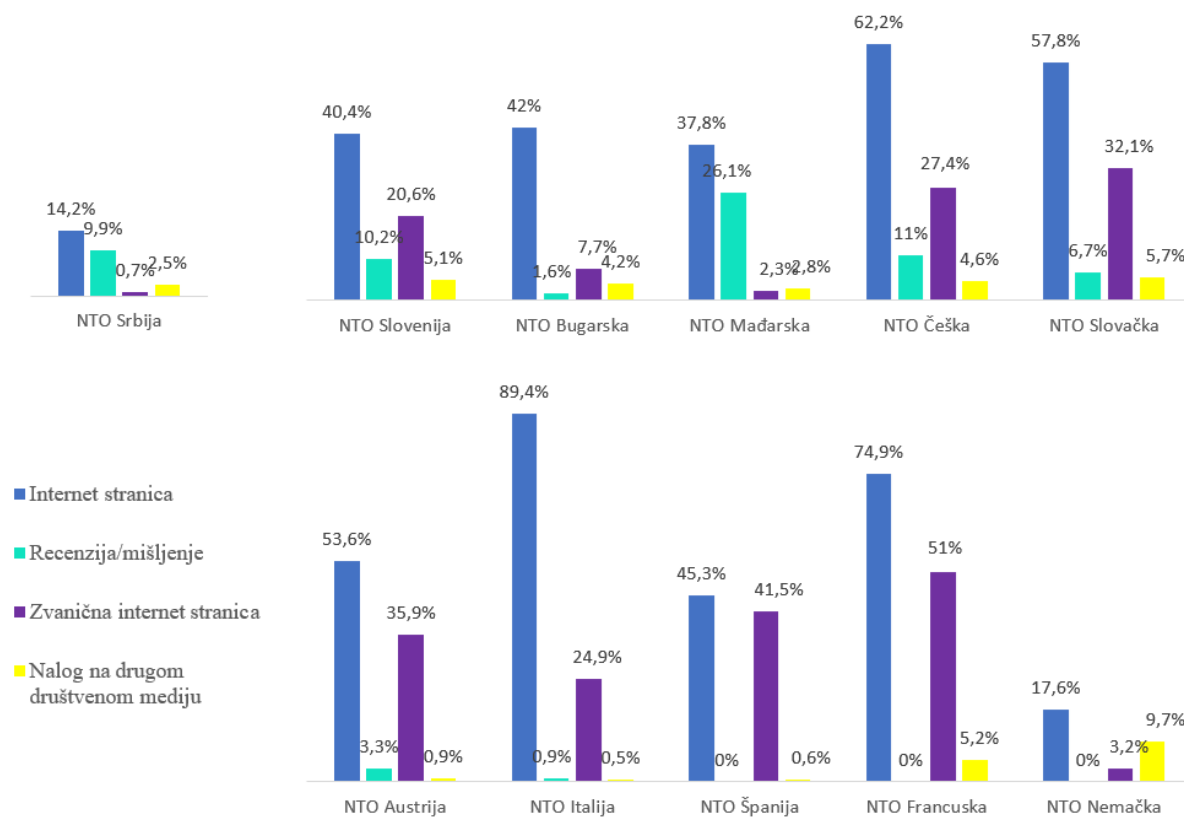
Grafikon 80: Učestalost upotrebe fotografija i video zapisa u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 – 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti, NTO Francuske je u najmanjem broju svojih objava koristila video zapise, dok je NTO Slovenije koristila video zapise u skoro trećini svojih objava. Pored toga, važno je istaći i učestalo korišćenje video zapisa od strane NTO Austrije koja je to učinila u skoro četvrtini svojih objava. U poređenju sa ostalim analiziranim nacionalnim turističkim organizacijama, možemo zaključiti da je učestalost korišćenja video zapisa u okviru objava NTO Srbije ispod sveukupnog proseka.

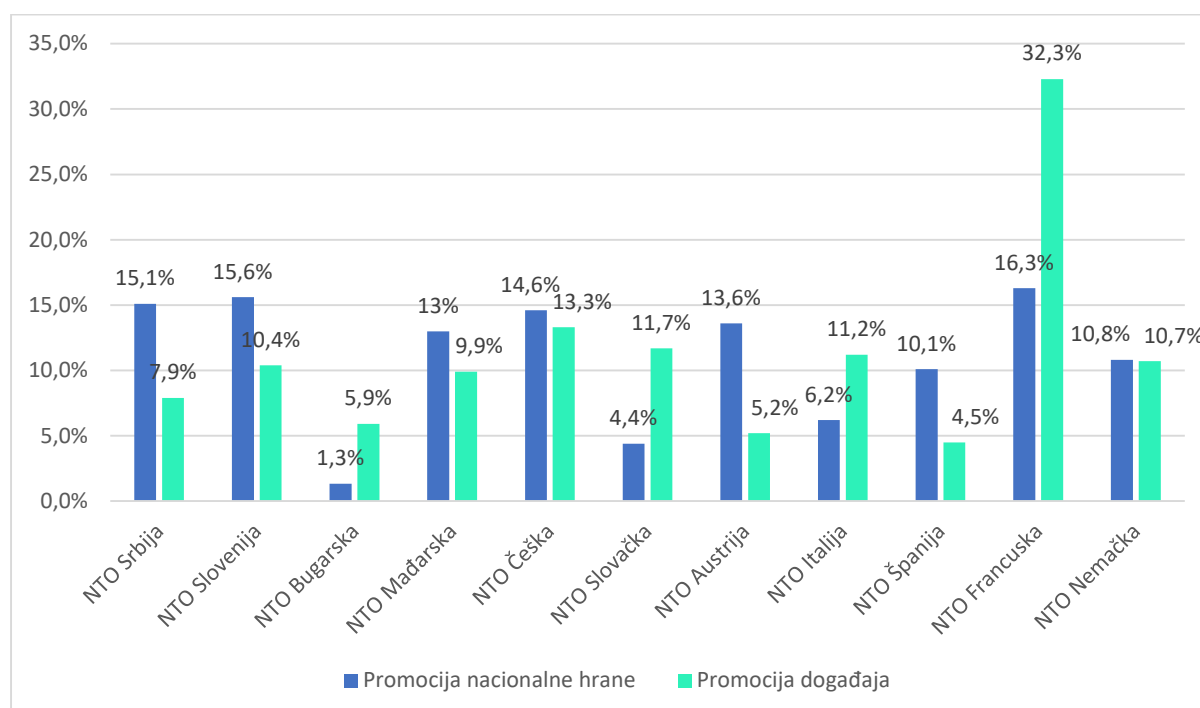
Sve analizirane nacionalne turističke organizacije su u okviru svojih objava delile i linkove ka internet stranicama. Učestalost upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u je predstavljena na grafikonu 81 (str. 235).

Grafikon 81: Učestalost upotrebe linkova ka internet stranicama u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti na grafikonu, korišćenje linkova ka internet stranicama u svrhe pružanja dodatnih informacija je veoma učestala aktivnosti u slučaju većine analiziranih nacionalnih turističkih organizacija. NTO Srbije je u okviru najmanjeg broja svojih objava iskoristila linkove ka internet stranicama, kao i NTO Nemačke koja je to takođe retko činila, dok su druge analizirane nacionalne turističke organizacije u znatno većoj meri iskoristile ovu vrstu sadržaja u svojim objavama. NTO Mađarske je u najvećem broju svojih objava dodala linkove ka internet stranicama koje sadrže recenziju ili mišljenje, dok NTO Španije, NTO Francuske i NTO Nemačke nisu koristile ovu vrstu sadržaja u okviru svojih objava. U slučaju NTO Srbije je velika većina iskorišćenih linkova ka internet stranicama vodilo ka stranicama koje sadrže recenziju ili mišljenje. Konačno, NTO Francuske je u najvećem broju svojih objava dodala link ka svojoj zvaničnoj internet stranici, odnosno u malo više od polovine njih, dok je NTO Srbije to učinila u manje od 1% svojih objava. U slučaju NTO Nemačke je zabeleženo najčešće dodavanje linkova ka nalogima ove turističke organizacije na drugim društvenim medijima, dok je u slučaju NTO Austrije, NTO Italije i NTO Španije zabeležen najmanji broj objava u kojima je iskorišćena ova vrsta sadržaja.

Velika većina, odnosno preko 95% svih objava analiziranih nacionalnih turističkih organizacija je iskorišćena u svrhe promocije. Procenat objava analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u koje promovišu nacionalnu hranu i događaje se može videti na grafikonu 82 (str. 236).

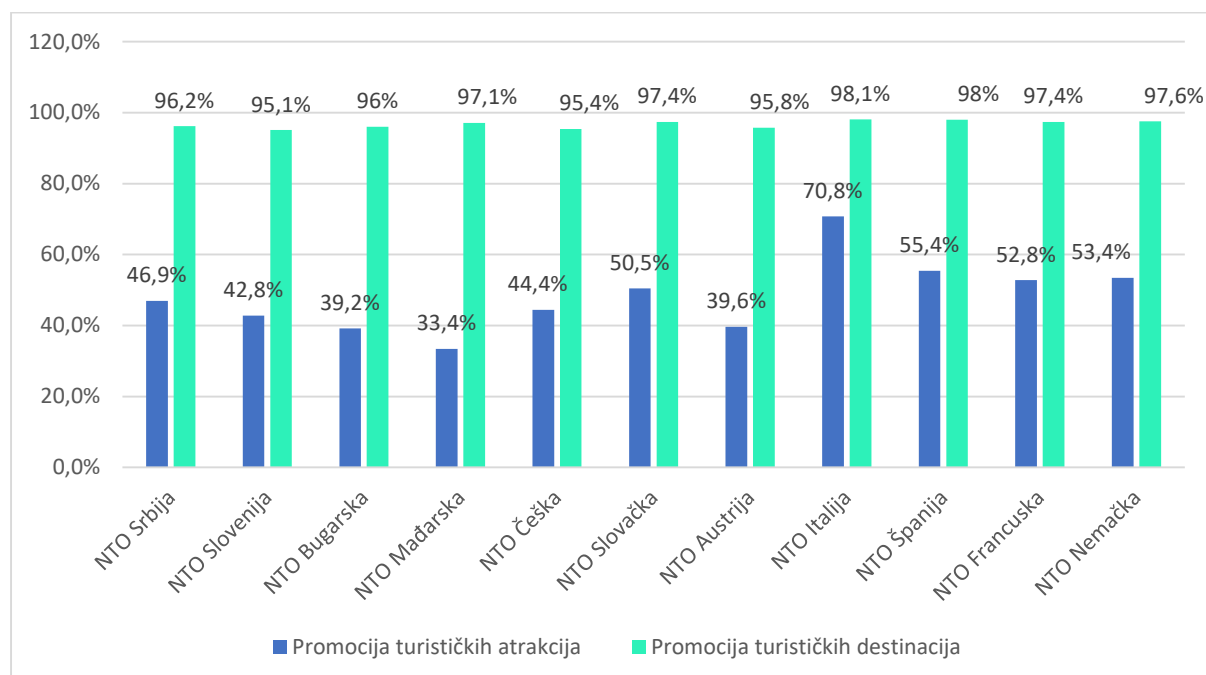
Grafikon 82: Promocija nacionalne hrane i događaja u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti na grafikonu 82, u slučaju osam analiziranih nacionalnih turističkih organizacija procenat objava koje su iskorišćene za promociju nacionalne hrane iznosi između 10% i 15%. Jedino su NTO Bugarske, NTO Slovačke i NTO Italije u manjoj meri promovisale nacionalnu hranu, dok je NTO Bugarske to učinila u najmanjem broju svojih objava. Kada je u pitanju promocija događaja, ističe se NTO Francuske koja je promovisala razne vrste događaja u skoro trećini svojih objava. Važno je naglasiti da su u slučaju ove NTO vrlo često promovisani izuzetno mali događaji poput lokalnih izložbi, nastupa i karnevala, čak su u nekoliko navrata promovisane i rasprodaje garderobe. NTO Španije je u najmanjem broju svojih objava promovisala događaje.

2.4.3.1. Dokazivanje posebne hipoteze H14

Kao i u slučaju ostalih analiziranih turističkih organizacija, najveći broj objava nacionalnih turističkih organizacija je iskorišćen za promociju turističkih atrakcija, kao i samih turističkih destinacija. Procenat promocije turističkih atrakcija i destinacija u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u je predstavljen na grafikonu 83 (str. 237). Od analiziranih nacionalnih turističkih organizacija, NTO Mađarske je najređe promovisala turističke atrakcije, u tačno trećini svojih objava, dok je NTO Italije promovisala turističke atrakcije u preko 70% svojih objava. Učestalost promocije turističkih atrakcija od strane NTO Srbije je u skladu sa učestalošću promovisanja turističkih atrakcija od strane ostalih analiziranih nacionalnih turističkih organizacija. Najveći procenat objava svih analiziranih nacionalnih turističkih organizacija je iskorišćen za promociju turističkih destinaciju.

Grafikon 83: Promocija turističkih atrakcija i destinacija u objavama analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 – 2020. godine.

(Izvor: Istraživanje autora)

Kako bi se testiralo da li postoje statistički značajne razlike u frekvenciji promocije turističkih destinacija u okviru objava analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u, korišćen je Pirson Hi-kvadrat test i prikazan u tabeli 88. Visoka vrednost nivoa značajnosti testa, odnosno 0.094, ukazuje da stepen promocije turističkih destinacija ne zavisi od nacionalne turističke organizacije, odnosno statističke razlike se mogu zanemariti. U skladu sa tim, posebna hipoteza H14 koja tvrdi da analizirane nacionalne turističke organizacije podjednako često promovišu turističke destinacije u okviru svojih objava na *Facebook*-u se prihvata.

Tabela 88: Hi-kvadrat test učestalosti promocije turističkih destinacija na *Facebook*-u od strane analiziranih nacionalnih turističkih organizacija u periodu 2018 – 2020. godine.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.185 ^a	10	.094
Likelihood Ratio	15.837	10	.104
Linear-by-Linear Association	7.156	1	.007
N of Valid Cases	12978		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,55.

(Izvor: Istraživanje autora)

Dodatna analiza u vezi sa promocijom turističkih destinacija od strane analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u je uključila i vrstu turističke destinacije koja je promovisana, odnosno utvrđeno je koliko često su promovisane cele zemlje kao

turističke destinacije, a koliko često glavni gradovi i ostali delovi analiziranih zemalja. Ovi podaci su prikazani na grafikonu 84.

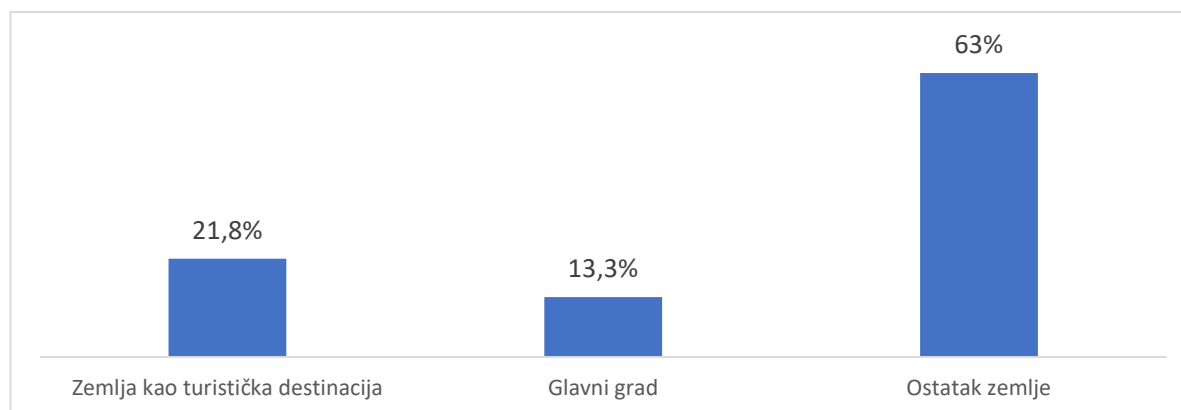
Grafikon 84: Vrsta turističkih destinacija promovisanih na nalogima analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 - 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti na grafikonu 84, NTO Slovenije je najčešće u odnosu na ostale analizirane nacionalne turističke organizacije promovisala celu zemlju kao turističku destinaciju, dok je NTO Italije to učinila u najmanjem broju svojih objava. Kada je u pitanju promocija glavnih gradova, ističe se NTO Mađarske koja je promovisala Budimpeštu u svakoj četvrtoj objavi, dok je NTO Italije promovisala svoj glavni grad u najmanjem broju objava, odnosno u samo malo više od 2% objava. Ipak, ono što je najvažniji zaključak koji se može doneti na osnovu ovih podataka je činjenica da sve analizirane nacionalne turističke organizacije najčešće promovišu ostale delove zemlje. Kako bi se još jednom testirala hipoteza H13 koja tvrdi da je većina objava nacionalnih turističkih organizacija posećena promociji glavnog grada, izvučene su srednje vrednosti učestalosti promocije zemalja kao turističkih destinacija, učestalosti promocije glavnih gradova, kao i učestalosti promocije ostalih delova istraživanih zemalja. Ove srednje vrednosti su prikazane na grafikonu 85 (str. 239).

Grafikon 85: Srednje vrednosti učestalosti promocije zemalja kao turističkih destinacija, glavnih gradova i ostalih delova zemalja na nalogima nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 - 2020. godine.



(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se jasno može videti na grafikonu 85, najveći procenat svih objava analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u je bio posvećen promociji ostalih delova zemalja, odnosno nisu promovisali celu zemlju kao turističku destinaciju, niti glavni grad. Pored toga, može se videti da su češće promovisane celokupne zemlje kao turističke destinacije nego glavni gradovi. Na osnovu predstavljenih rezultata, posebna hipoteza H13 se odbacuje i utvrđuje se da je većina objava nacionalnih turističkih organizacija posvećena promociji ostalih delova zemalja.

Poslednja izvršena analiza objava nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u je urađena sa ciljem utvrđivanja najčešće promovisanog oblika turizma na osnovu tipa aktivnosti koje su turistima dostupne tokom putovanja. Ovi podaci su predstavljeni u tabeli 89. Jedna objava je mogla u isto vreme da promoviše različite oblike turizma.

Tabela 89: Oblici turizma promovisani u okviru objava analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook*-u u periodu 2018 – 2020. godine.

	NTO Srbija	NTO Slovenija	NTO Bugarska	NTO Mađarska	NTO Češka	NTO Slovačka	NTO Austrija	NTO Italija	NTO Španija	NTO Francuska	NTO Nemačka
Turizam nasleđa	16%	2.7%	6.6%	9.3%	2%	9.4%	2.5%	15.6%	16.1%	3.7%	14.2%
Ekoturizam	44.2%	38%	29.4%	24.9%	45.2%	38.3%	37.9%	35.6%	21.7%	21.6%	18%
Turizam sunca, mora i peska	-	2.8%	7.5%	-	-	-	-	11.5%	16.1%	7.7%	3.1%
Kulturni turizam	19.1%	19.4%	30.2%	35.5%	39.4%	32.8%	27.4%	35.5%	38.7%	40.7%	44.6%
Sportski turizam	5.7%	8.4%	8.5%	2.3%	7.9%	19.8%	11%	11.9%	3.8%	11.8%	7.2%

MICE turizam	-	0.1%	0.3%	-	0.2%	0.1%	-	-	-	-	-
Turizam događaja	7.9%	10.4%	5.9%	9.9%	13.3%	11.7%	5.2%	11.2%	4.5%	32.3%	10.7%
Mračni turizam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kruzing turizam	-	-	-	-	0.2%	-	-	-	-	0.2%	-
Gastronomski turizam	15.1%	15.6%	1.3%	13%	14.6%	4.4%	13.6%	6.2%	10.1%	16.3%	10.8%
Gradski turizam	11.1%	16.9%	20.2%	25.9%	5.4%	15.7%	30.6%	24%	32%	27%	30.3%
Nijedan	5.6%	3.6%	14.5%	7.7%	7.3%	5%	7.8%	1.1%	2.8%	2.7%	2.1%

(Izvor: Istraživanje autora)

Kao što se može videti, šest od jedanaest analiziranih nacionalnih turističkih organizacija, uključujući i NTO Srbije, je u najvećem broju svojih objava promovisalo ekoturizam, odnosno turizam baziran na poseti ruralnim predelima i prirodnim lepotama. Ostalih pet nacionalnih turističkih organizacija je u najvećem broju svojih objava promovisalo kulturni turizam, odnosno objave su posvećene kulturnim atrakcijama destinacije poput galerija i muzeja, kao i lokalnoj arhitekturi, tradiciji, jeziku ili običajima (Inkson & Minnaert, 2018, str. 41). Potrebno je istaći i čestu promociju gradova, pa je iz tog razloga gradski turizam često promovisan oblik turizma na nalogu svih analiziranih nacionalnih turističkih organizacija, a najviše na nalogu NTO Španije. Sve analizirane nacionalne turističke organizacije su imale određeni procenat objava koje nisu promovisale nijedan oblik turizma. U slučaju NTO Bugarske je zabeleženo skoro 15% objava koje se nisu ticale turizma uopšte ili nisu promovisale nijedan konkretan oblik turizma, dok je najmanji broj ovih objava zabeležen kod NTO Italije.

ZAKLJUČAK

Analiza uloge digitalnog marketinga u savremenom turističkom poslovanju, kao i mogućih načina korišćenja digitalnih marketing aktivnosti od strane turističkih organizacija u svrhe informisanja i upravljanja stavovima potencijalnih turista izvršena je na osnovu dva istraživanja. Prvo istraživanje je analiziralo stepen korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista. Ovo istraživanje je uključilo sve faze putovanja, odnosno istražen je stepen korišćenja digitalnih medija pre putovanja, u svrhe izbora turističke destinacije i donošenja dodatnih odluka u vezi sa putovanjem, kao i stepen korišćenja digitalnih medija tokom i nakon putovanja u svrhe deljenja sadržaja u vezi sa putovanjem i pružanja povratnih informacija drugim turistima. Navedeno istraživanje je takođe imalo za cilj da utvrdi na koje digitalne medije se domaći i strani turisti najviše oslanjaju.

Drugo istraživanje predstavljeno u ovom radu je analiziralo stepen korišćenja digitalnih medija od strane turističkih organizacija Srbije. U te svrhe su analizirane digitalne marketing aktivnosti nacionalne, pokrajinske, regionalne, dve gradske i jedne lokalne turističke organizacije u Srbiji, odnosno turističke organizacije Srbije, Vojvodine, regije Zapadna Srbija, Beograda, Niša i Zlatibora. Navedene digitalne marketing aktivnosti su obuhvatile analiziranje kvaliteta zvaničnih internet stranica turističkih organizacija, analiziranje sadržaja objavljenog na svim društvenim medijima na kojima turističke organizacije imaju naloge, kao i analiziranje zvaničnih mobilnih aplikacija ukoliko ih turističke organizacije imaju. Dodatno, korišćenje *Facebook*-a u okviru digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije je upoređeno sa korišćenjem *Facebook*-a od strane 10 evropskih nacionalnih turističkih organizacija. Konačno, istraživanje o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane turističkih organizacija Srbije je upotpunjeno informacijama u vezi sa planiranjem digitalnih marketing aktivnosti dobijenim direktno od turističkih organizacija putem odgovora na anketni upitnik. Odgovori su dobijeni od pet analiziranih turističkih organizacija (TO Niša nije učestvovala u istraživanju), kao i od 28 drugih gradskih i lokalnih turističkih organizacija Srbije. Ovi odgovori su poslužili za ukazivanje na usaglašenost ili neusaglašenost između planiranja digitalnih marketing aktivnosti i njihovog sprovođenja.

Istraživanje o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane domaćih turista je pokazalo da preko 60% ispitanika koristi digitalne medije kako bi odabrali destinaciju za svoje turističko putovanje. Kako bi se na osnovu rezultata uzorka pretpostavio procenat domaćih turista koji se oslanjaju na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije, izvršen je Binominalni test uz pomoć koga se dolazi do pretpostavke da je u opštoj populaciji Republike Srbije procenat turista koji koriste digitalne medije kako bi odabrali destinaciju za svoje turističko putovanje između 60% i 64%. U skladu sa tim, posebna hipoteza H1a koja tvrdi da se većina turista iz Srbije oslanja na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije je *prihvaćena*.

U slučaju stranih ispitanika, istraživanje je ukazalo na još viši stepen korišćenja digitalnih medija, odnosno 76.9% stranih ispitanika je odgovorilo da koristi digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije. Binominalni test je izvršen i na uzorku stranih ispitanika

i rezultati testa su pokazali da se može pretpostaviti da između 74% i 80% stranih turista koristi digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije. Na osnovu navedenih rezultata testa, posebna hipoteza H1b koja tvrdi da se većina stranih turista oslanja na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije je *prihvaćena*.

Nakon utvrđivanja stepena korišćenja digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije od strane domaćih i stranih turista, analizirano je da li turisti različitih godina u podjednako meri koriste digitalne medije za izbor turističke destinacije. U te svrhe je izvršen Pirson Hi-kvadrat test čiji rezultati su ukazali na postojanje zavisnosti između starosti domaćih turista i njihove upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije. Daljom analizom je utvrđeno da ispitanici starosti od 30 do 49 godina u najvećoj meri koriste digitalne medije za izbor turističke destinacije, dok ispitanici mlađi od 20 godina i stariji od 60 godina to čine u najmanjem broju slučajeva. Na osnovu ovih podataka, posebna hipoteza H2a, koja tvrdi da stepen upotrebe digitalnih medija od strane domaćih turista u svrhe izbora turističke destinacije zavisi od starosti turiste, je *prihvaćena*.

Veza između starosti turista i stepena korišćenja digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije je istražena i u slučaju stranih ispitanika. U skladu sa tim, izvršen je Pirson Hi-kvadrat test čiji rezultati su pokazali da se u slučaju stranih turista ne može tvrditi da postoji zavisnost između stepena upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije i godina stranih turista. U skladu sa tim, posebna hipoteza H2b, koja tvrdi da stepen upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije u slučaju stranih turista zavisi od starosti turiste je *odbačena*.

U okviru digitalnih medija na koje se domaći i strani turisti oslanjaju prilikom izbora turističke destinacije, značajno se ističu informacije dobijene sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranicama koje pretraživač predloži. Ovu opciju je odabralo 75.1% domaćih ispitanika, usled čega je posebna hipoteza H3a, koja tvrdi da su informacije dobijene sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranicama koje pretraživač predloži način korišćenja digitalnih medija koji domaći turisti preferiraju prilikom izbora turističke destinacije, *prihvaćena*.

Na rezultate sopstvenog internet pretraživanja i posetu stranicama koje pretraživač predloži se oslanja i 81.2% stranih ispitanika, pa je na osnovu ovih informacija posebna hipoteza H3b, koja tvrdi da su informacije dobijene sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranicama koje pretraživač predloži način korišćenja digitalnih medija koji strani turisti preferiraju prilikom izbora turističke destinacije, *prihvaćena*.

S obzirom da se i domaći i strani ispitanici u velikoj meri oslanjaju na rezultate internet pretraživača prilikom izbora turističke destinacije, izvršena je dodatna analiza vrste rezultata internet pretraživača na koje se turisti oslanjaju. Istraživanje je pokazalo da 67.2% domaćih ispitanika ne pravi razliku između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja, već bira rezultat koji im se čini odgovarajućim. Rezultati Binominalnog testa izvršenog na osnovu ovih podataka su pokazali da je u opštoj populaciji Republike Srbije procenat turista koji ne prave razliku između sponzorisanih i organskih rezultata internet pretraživanja između

64% i 70%. Na osnovu ovih podataka, posebna hipoteza H4a koja tvrdi da prilikom izbora turističke destinacije domaći turisti daju prednost organskim rezultatima internet pretraživanja u odnosu na sponzorisanu je *odbačena*.

U slučaju stranih ispitanika je znatno manji procenat označio da ne pravi razliku između organskih i sponzorisanih rezultata, odnosno njih 43.5%. Od ispitanika koji prave razliku između ove dve vrste rezultata internet pretraživača, njih čak 90.4% preferira organske rezultate. U skladu a tim, posebna hipoteza H4b, koja tvrdi da prilikom izbora turističke destinacije strani turisti daju prednost organskim rezultatima internet pretraživanja u odnosu na sponzorisanu, je *prihvaćena*.

Pored korišćenja digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije, istražen je i stepen korišćenja digitalnih medija za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata putovanja, poput smeštaja, prevoza ili ulaznica za atrakcije koje su dostupne u izabranoj destinaciji. Istraživanje je pokazalo da 78.8% domaćih ispitanika koristi digitalne medije za rezervaciju ili kupovinu nekog elementa svog putovanja. Na osnovu ovih rezultata je izvršen Binominalni test čiji rezultati su pokazali da je u opštoj populaciji Republike Srbije procenat turista koji koriste internet za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa putovanja između 76% i 81%. U skladu sa tim, posebna hipoteza H5a, koja tvrdi da nakon izbora destinacije većina domaćih turista koristi internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja, je *prihvaćena*.

Stepen korišćenja interneta za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata putovanja je u slučaju stranih ispitanika još veći, odnosno čak 95.9% stranih ispitanika koristi internet u ove svrhe. Rezultati Binominalnog testa su pokazali da je procenat stranih turista koji koriste internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja između 94% i 97%. U skladu sa predstavljanim rezultatima, posebna hipoteza H5b, koja tvrdi da nakon izbora destinacije većina stranih turista koristi internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja, je *prihvaćena*.

Istraživanje je obuhvatilo i analizu stepena korišćenja digitalnih medija tokom i nakon putovanja. Rezultati su pokazali da 73% domaćih i 74.7% stranih ispitanika deli sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja. Binominalni test izvršen u slučaju domaćih ispitanika je pokazao da na osnovu uzorka možemo pretpostaviti da između 72% i 76% domaćih turista deli sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja. U skladu sa rezultatom testa, posebna hipoteza H6a, koja tvrdi da većina domaćih turista tokom i nakon putovanja objavljuje sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima, je *prihvaćena*.

Binominalni test je izvršen i za donošenje zaključka o stepenu deljenja sadržaja u vezi sa putovanjem na društvenim medijima na osnovu uzorka stranih ispitanika. U skladu sa rezultatima testa može se doneti zaključak da je procenat stranih turista koji tokom ili nakon putovanja dele sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima između 73% i 79%. Usled

toga, posebna hipoteza H6b, koja tvrdi da većina stranih turista tokom i nakon putovanja objavljuje sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima, je *prihvaćena*.

Istraživanje je uključilo i analizu društvene mreže koju turisti najviše koriste tokom ili nakon putovanja za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem. Analizom odgovora domaćih ispitanika je utvrđeno da najveći broj domaćih turista, odnosno 77.2% njih, sadržaj u vezi sa putovanjem objavljuje na *Instagram*-u. U skladu sa tim, posebna hipoteza H7a, koja tvrdi da je *Facebook* društvena mreža koju domaći turisti najviše koriste tokom i nakon putovanja za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem, je *odbačena*.

Na isti način su analizirani i odgovori stranih ispitanika koji u 78.3% slučajeva koriste *Instagram* za objavljivanje sadržaja u vezi sa putovanjem, usled čega je posebna hipoteza H7b, koja tvrdi da je *Facebook* društvena mreža koju strani turisti najviše koriste tokom i nakon putovanja za deljenje sadržaja u vezi sa putovanjem, *odbačena*.

U slučaju nacionalne turističke organizacije ne postoji zvanično usvojena strategija korišćenja digitalnih marketing aktivnosti, ali je digitalnim marketing aktivnostima posvećen značajan deo Strategijskog marketing plana turizma Republike Srbije do 2025. godine. Na pokrajinskom nivou postoji Marketing plan razvoja turizma Vojvodine koji je usvojen 2018. godine i koji obuhvata strategiju korišćenja digitalnih marketing aktivnosti. U slučaju regionalne turističke organizacije, deo marketing plana Programa razvoja turizma turističke regije Zapadna Srbija od 2020. do 2025. godine je posvećen korišćenju digitalnih marketing aktivnosti. Turistička organizacija Beograda ima usvojenu strategiju korišćenja digitalnih marketing aktivnosti koja se nalazi u okviru Strategije razvoja turizma Grada Beograda 2020 – 2025, dok strategija korišćenja digitalnih marketing aktivnosti nije usvojena ni u jednom od zvaničnih dokumenata turističke organizacije Zlatibora. Od 28 gradskih i lokalnih turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju, samo pet turističkih organizacija je navelo da postoji usvojen plan korišćenja digitalnih marketing aktivnosti koji se nalazi u okviru plana i programa rada turističke organizacije za tekuću godinu, dok nijedna od turističkih organizacija nema usvojenu strategiju korišćenja digitalnog marketinga koja bi obuhvatala period duži od godinu dana. U skladu sa navedenim informacijama, izvršen je Binominalni test koji je pokazao da se na osnovu uzorka od 33 turističke organizacije koje su odgovorile na anketni upitnik može pretpostaviti da između 5% i 26% ima usvojene strategije korišćenja digitalnih marketing aktivnosti. Usled toga, posebna hipoteza H8, koja tvrdi da većina turističkih organizacija Srbije nema usvojenu strategiju korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u okviru svojih zvaničnih dokumenata, je *prihvaćena*.

Sve turističke organizacije koje su učestvovala u istraživanju su se izjasnile da redovno ažuriraju svoje zvanične internet stranice, dok većina njih i redovno objavljuje sadržaj na društvenim medijima. Kada je u pitanju oglašavanje, istraživanje je pokazalo da 90.9% turističkih organizacija koristi oglašavanje na društvenim medijima, dok 30.3% turističkih organizacija koristi oglašavanje na internet pretraživačima. U skladu sa tim, posebna hipoteza H9, koja tvrdi da više turističkih organizacija Srbije koristi oglašavanje na društvenim medijima nego oglašavanje na internet pretraživačima je *prihvaćena*.

Istraživanje stepena korišćenja digitalnih medija od strane turističkih organizacija Srbije je pre svega ispitalo učestalost objavljivanja analiziranih turističkih organizacija na društvenim medijima na kojima je ta informacija važna, odnosno na *Facebook-u*, *Twitter-u* i *Instagram-u*. Istraživanjem je utvrđeno da su sve analizirane turističke organizacije najčešće objavljivale sadržaj na *Facebook-u*, u najvećem broju slučajeva znatno češće nego na ostalim društvenim medijima. U skladu sa tim, posebna hipoteza H10, koja tvrdi da analizirane turističke organizacije Srbije najčešće objavljuju sadržaj na društvenoj mreži *Facebook*, je *prihvaćena*.

Prvi kriterijum po kome su upoređeni načini korišćenja digitalnih medija od strane analiziranih turističkih organizacija je učestalost deljenja objava u kojima turističke organizacije komuniciraju direktno sa jednim korisnikom, odnosno u kojima se podržava i razvija odnos sa korisnicima. U tom smislu, upoređene su sve objave šest analiziranih turističkih organizacija na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*, dok objave na *YouTube-u* i *Pinterest-u* nisu uključene u analizu iz razloga što se ne mogu iskoristiti za podržavanje odnosa sa korisnicima. U svrhe testiranja razlike u stepenu podržavanja odnosa sa korisnicima, izvršen je Pirson Hi-kvadrat test. Rezultati testa se pokazali da je vrednost nivoa značajnosti testa veoma niska, što je ukazalo na postojanje zavisnosti između stepena podržavanja odnosa sa korisnicima i turističke organizacije koja je podelila objavu. Daljom analizom je utvrđeno da su turističke organizacije Srbije i regije Zapadna Srbija u najvećoj meri iskoristile svoje objave za podržavanje i dalji razvoj odnosa sa korisnicima, dok je TO Niša to učinila u najmanjem broju svojih objava. U skladu sa predstavljenim rezultatima, posebna hipoteza H11, koja tvrdi da analizirane turističke organizacije Srbije u podjednako meri koriste svoje objave na nalogima na društvenim medijima za podržavanje i dalji razvoj odnosa sa korisnicima, je *odbačena*.

Na isti način je upoređena i učestalost deljenja objava koje pozivaju korisnike na interakciju, odnosno postavljaju im pitanje ili ih pozivaju da sa nalogom TO podele svoje fotografije. Pirson Hi-kvadrat test je izvršen na osnovu podataka o učestalosti pozivanja na interakciju u okviru objava šest analiziranih turističkih organizacija na *Facebook-u*, *Twitter-u* i *Instagram-u*. Rezultati testa su ukazali na postojanje zavisnosti između stepena pozivanja korisnika na interakciju i turističke organizacije koja je podelila objavu. Detaljnija analiza rezultata testa je pokazala da su turističke organizacije Srbije i regije Zapadna Srbija u najvećem broju svojih objava pozivale korisnike na interakciju, dok je TO Vojvodine to učinila u najmanjem broju svojih objava. U skladu sa predstavljenim rezultatima, posebna hipoteza H12, koja tvrdi da analizirane turističke organizacije Srbije u podjednako meri koriste svoje objave na nalogima na društvenim medijima za pozivanje korisnika na interakciju, je *odbačena*.

Nakon izvršene detaljne analize načina korišćenja digitalnih medija od strane turističkih organizacija Srbije, bilo je neophodno utvrditi i najvažniju digitalnu marketing aktivnosti koju koriste analizirane turističke organizacije na svojim nalogima na društvenim medijima. Pre svega je utvrđeno da je velika većina objava promotivnog karaktera, pa je iz tog razloga analizirano šta tačno promovišu analizirane turističke organizacije u okviru svojih objava. U ovom slučaju je istraživanje uključilo objave analiziranih turističkih organizacija na

Facebook-u, Twitter-u, Instagram-u, YouTube-u i Pinterest-u, odnosno na svim analiziranim društvenim medijima. Rezultati su pokazali da je najveći procenat svih objava analiziranih turističkih organizacija posvećen promociji turističkih destinacija. U skladu sa predstavljanim rezultatima, posebna hipoteza H13, koja tvrdi da je promocija turističkih destinacija najvažnija aktivnost turističkih organizacija Srbije na naložima na društvenim medijima, je *prihvaćena*.

Učestalost promocije turističkih destinacija je detaljnije analizirana i u okviru istraživanja posvećenog poređenju korišćenja *Facebook-a* u okviru digitalnih marketing aktivnosti Turističke organizacije Srbije sa korišćenjem *Facebook-a* od strane deset evropskih nacionalnih turističkih organizacija. Kako bi se testiralo da li postoje statistički značajne razlike u frekvenciji promocije turističkih destinacija u okviru objava analiziranih nacionalnih turističkih organizacija na *Facebook-u*, izvršen je Pirson Hi-kvadrat test. Visoka vrednost nivoa značajnosti testa ukazala je da stepen promocije turističkih destinacija ne zavisi od nacionalne turističke organizacije, odnosno da se statističke razlike mogu zanemariti. U skladu sa tim, posebna hipoteza H14, koja tvrdi da analizirane nacionalne turističke organizacije podjednako često promovišu turističke destinacije u okviru svojih objava na *Facebook-u*, je *prihvaćena*.

Tabela 90 predstavlja sumirane posebne hipoteze rada, kao i rezultati njihovog testiranja.

Tabela 90: Posebne hipoteze rada i rezultati njihovog testiranja.

Hipoteza	Rezultat testiranja
H1a: Većina turista iz Srbije se oslanja na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije.	Prihvaćena
H1b: Većina stranih turista se oslanja na digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije.	Prihvaćena
H2a: Stepen upotrebe digitalnih medija od strane domaćih turista u svrhe izbora turističke destinacije zavisi od starosti turista.	Prihvaćena
H2b: Stepen upotrebe digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije u slučaju stranih turista zavisi od starosti turista.	Odbaćena
H3a: Informacije dobijene sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranicama koje pretraživač predloži su način korišćenja digitalnih medija koji domaći turisti preferiraju prilikom izbora turističke destinacije.	Prihvaćena
H3b: Informacije dobijene sopstvenim internet pretraživanjem i posetom internet stranicama koje pretraživač predloži su način korišćenja digitalnih medija koji strani turisti preferiraju prilikom izbora turističke destinacije.	Prihvaćena
H4a: Prilikom izbora turističke destinacije domaći turisti daju prednost organskim rezultatima internet pretraživanja u odnosu na sponzorisanе.	Odbaćena
H4b: Prilikom izbora turističke destinacije strani turisti daju prednost organskim rezultatima internet pretraživanja u odnosu na sponzorisanе.	Prihvaćena

H5a: Nakon izbora destinacije većina domaćih turista koristi internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja.	Prihvaćena
H5b: Nakon izbora destinacije većina stranih turista koristi internet za rezervaciju ili kupovinu dodatnih elemenata svog putovanja.	Prihvaćena
H6a: Većina domaćih turista tokom i nakon putovanja objavljuje sadržaj vezan za putovanje na društvenim medijima.	Prihvaćena
H6b: Većina stranih turista tokom i nakon putovanja objavljuje sadržaj vezan za putovanje na društvenim medijima.	Prihvaćena
H7a: <i>Facebook</i> je društvena mreža koju domaći turisti najviše koriste tokom i nakon putovanja za deljenje sadržaja vezanog za putovanja.	Odbačena
H7b: <i>Facebook</i> je društvena mreža koju strani turisti najviše koriste tokom i nakon putovanja za deljenje sadržaja vezanog za putovanja.	Odbačena
H8: Većina turističkih organizacija Srbije nema usvojenu strategiju korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u okviru svojih zvaničnih dokumenata.	Prihvaćena
H9: Više turističkih organizacija Srbije koristi oglašavanje na društvenim medijima nego oglašavanje na internet pretraživačima.	Prihvaćena
H10: Analizirane turističke organizacije Srbije najčešće objavljuju sadržaj na društvenoj mreži <i>Facebook</i> .	Prihvaćena
H11: Analizirane turističke organizacije Srbije u podjednakoj meri koriste svoje objave na nalogima na društvenim medijima za podržavanje i dalji razvoj odnosa sa korisnicima.	Odbačena
H12: Analizirane turističke organizacije Srbije u podjednakoj meri koriste svoje objave na nalogima na društvenim medijima za pozivanje korisnika na interakciju.	Odbačena
H13: Promocija turističkih destinacija je najvažnija aktivnost turističkih organizacija Srbije na nalogima na društvenim medijima.	Prihvaćena
H14: Analizirane nacionalne turističke organizacije podjednako često promovisu turističke destinacije u okviru svojih objava na <i>Facebook</i> -u.	Prihvaćena

(Izvor: Istraživanje autora)

Hipoteze H1a, H1b, H2a i H2b su ukazale na učestalost korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista prilikom izbora turističke destinacije, kao i na činjenicu da strani turisti svih godina podjednako koriste digitalne medije, dok u slučaju domaćih turista samo mlađi od 20 i stariji od 60 godina manje koriste digitalne medije za izbor turističke destinacije. Hipoteze H3a, H3b, H4a i H4b su ukazale na konkretan način korišćenja digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije koji domaći i strani turisti preferiraju. Pored korišćenja digitalnih medija u svrhe izbora turističke destinacije, hipoteze H5a i H5b su poslužile da ukažu na visok stepen korišćenja digitalnih medija u svrhe donošenja dodatnih odluka u vezi sa putovanjem. Hipoteze H6a, H6b, H7a i H7b su ukazale na visok stepen korišćenja digitalnih medija tokom i nakon putovanja, kao i na konkretnu društvenu mrežu koju domaći i strani turisti najčešće koriste u te svrhe. Hipoteza H8 je ukazala da je korišćenje digitalnih medija od strane turističkih organizacija Srbije u većini slučajeva bez zvanično usvojene strategije korišćenja digitalnih marketing aktivnosti. Konačno, hipoteze H9, H10, H11, H12, H13 i H14 su ukazale na način korišćenja digitalnih medija, posebno društvenih medija, od strane turističkih organizacija Srbije, uključujući i razlike koje postoje između

načina korišćenja društvenih medija od strane analiziranih turističkih organizacija, kao i digitalnu marketing aktivnost koju analizirane turističke organizacije najčešće koriste na svojim nalogima na društvenim medijima. U skladu sa svim predstavljenim posebnim hipotezama, *generalna hipoteza koja tvrdi da digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije čine važan deo njihovih ukupnih marketing aktivnosti na koji se oslanja većina domaćih i stranih turista tokom putovanja i boravka u Srbiji se prihvata.*

Pored već navedenih zaključaka do kojih se došlo testiranjem hipoteza, izvršena istraživanja su omogućila i donošenje brojnih drugih zaključaka.

Istraživanje o stepenu i načinu korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista je pokazalo da domaći turisti u većoj meri koriste zvanične internet stranice turističkih organizacija, dok se strani turisti u većoj meri oslanjaju na društvene medije prilikom izbora turističke destinacije, što dovodi do zaključka da su i *online* marketing i marketing na društvenim medijima izuzetno važni oblici digitalnih marketing komunikacija. Pored toga, preko 90% domaćih i stranih turista koristi mobilne aplikacije tokom svog putovanja, dok više od polovine njih instalira dodatne mobilne aplikacije u vezi sa turističkom destinacijom koju posećuju. U skladu sa tim, može se doneti zaključak da se mobilnim marketing aktivnostima takođe može komunicirati sa velikim brojem turista.

Istraživanje o kvalitetu zvaničnih internet stranica turističkih organizacija Srbije je ukazalo na nedovoljno korišćenje putničkih alata koji znatno mogu doprineti unapređenju korisničkog iskustva turista prilikom posete internet stranici. Internet stranice takođe nisu na odgovarajući način optimizovane za prikaz na mobilnim telefonima što dovodi do njihovog sporijeg učitavanja.

Istraživanje o načinu korišćenja društvenih medija od strane turističkih organizacija Srbije je ukazalo na retko korišćenje objava za razvijanje odnosa sa korisnicima, kao i za pozivanje korisnika na interakciju, iako je detaljnim pregledom literature utvrđeno da se upravo ove karakteristike komunikacije na društvenim medijima ističu kao velike prednosti u odnosu na tradicionalnu komunikaciju. Pored toga, sve analizirane turističke organizacije Srbije u velikom broju slučajeva dele iste objave na različitim nalogima na društvenim medijima, čime se korisnicima koji prate više naloga ne pružaju dovoljno raznovrsne informacije.

Konačno, istraživanje o stepenu i načinu korišćenja digitalnih medija od strane turista pokazalo je da se i domaći i strani turisti prilikom izbora turističke destinacije više oslanjaju na rezultate sopstvenog internet pretraživanja nego na društvene medije. Pored toga, prilikom posete stranicama koje internet pretraživač predloži, domaći turisti ne prave razliku između organskih i sponzorisanih rezultata, dok se i domaći i strani turisti retko oslanjaju na oglase na društvenim medijima. Sa druge strane, istraživanje o načinu korišćenja digitalnih medija od strane turističkih organizacija Srbije je pokazalo da znatno veći broj turističkih organizacija Srbije koristi oglašavanje na društvenim medijima u odnosu na oglašavanje na internet pretraživačima.

U skladu sa svim navedenim zaključcima, turističkim organizacijama Srbije se mogu dati sledeće preporuke:

- Kontinuirano optimizovati zvanične internet stranice u skladu sa algoritmima vodećih internet pretraživača kako bi ih što veći broj potencijalno zainteresovanih turista posetio;
- U većoj meri koristiti oglašavanje na internet pretraživačima, posebno u vezi sa proizvodima namenjenim domaćim turistima;
- Voditi naloge na društvenim medijima na kvalitetan i zanimljiv način i nastaviti sa redovnim objavljivanjem sadržaja;
- Sadržaj kreirati za svaki društveni medij zasebno i smanjiti procenat sadržaja koji je objavljen u istom obliku na više različitih naloga;
- U slučaju deljenja sadržaja sa drugih naloga, češće deliti sadržaj običnih korisnika u odnosu na sadržaj objavljen na zvaničnim nalogima drugih turističkih organizacija ili poznatih ličnosti.
- Na društvenim medijima češće pozivati korisnike na interakciju, posebno da podele sa zvaničnim nalogom turističke organizacije sopstvene fotografije destinacije;
- Češće deliti sadržaj stvoren od strane korisnika sa obaveznim navođenjem autora fotografije ili video zapisa;
- Češće u okviru objava dodavati linkove ka sopstvenoj zvaničnoj internet stranici ili nalogima na drugim društvenim medijima kako bi se povećao broj poseta zvaničnoj internet stranici turističke organizacije, kao i broj pratilaca na nalogima na društvenim medijima.
- Uvećati broj kvalitetnih video zapisa koji će biti objavljeni na nalogima na društvenim medijima;
- Uspostaviti saradnju sa uticajnim osobama na društvenim medijima, posebno turističkim blogerima i influenserima koji mogu da pomognu da se uveća publika, odnosno broj pratilaca na nalogima na društvenim medijima.
- Koristiti oglašavanje u okviru mobilnih aplikacija, dok se dodatno preporučuje razvoj sopstvene mobilne aplikacije poput digitalnog turističkog vodiča kroz destinaciju;
- Potrebno je detaljnije planiranje digitalnih marketing aktivnosti koje uključuje *online* marketing, marketing na društvenim medijima i mobilni marketing. Preporučuje se usvajanje zvanične strategije korišćenja digitalnih marketing aktivnosti i kontinuirana kontrola sprovedenih aktivnosti.

Naučni cilj ovog rada, definisan u uvodnim razmatranjima, je da utvrdi obim i efekte korišćenja digitalnih medija u okviru marketing aktivnosti turističkih organizacija na osnovu analize njihove upotrebe od strane turističkih organizacija i turista. Društveni cilj ovog rada je da omogući razumevanje uloge i značaja *online* marketinga, marketinga na društvenim medijima i mobilnog marketinga, kao i važnost njihove adekvatne primene od strane turističkih organizacija Srbije. Kako bi naučni i društveni cilj bili ispunjeni, u radu je predstavljen detaljan pregled literature posvećen navedenim oblicima digitalne marketing komunikacije, koji je pružio uvid u ulogu i značaj digitalnih medija u okviru moderne komunikacije koja se odvija između turista i turističkih organizacija. Pored toga, izvršeno je istraživanje o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista, kao i istraživanje o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane turističkih organizacija Srbije. Rezultati istraživanja su ukazali da većina turista koristi digitalne medije pre, tokom i nakon putovanja. Pored toga, rezultatima istraživanja je utvrđeno da većina turističkih organizacija Srbije aktivno koristi digitalne marketing aktivnosti. U skladu sa rezultatima navedenih istraživanja koja su ukazala na važnost i način korišćenja digitalnih medija i od strane turista i od strane turističkih organizacija Srbije, donosi se zaključak da su naučni i društveni cilj ovog rada ispunjeni.

Istraživanja predstavljena u ovom radu karakterišu određena ograničenja čije razumevanje može poslužiti za davanje preporuka za buduća istraživanja. Pre svega, podaci istraživanja o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista su prikupljeni isključivo putem *online* upitnika, što donekle podrazumeva da ispitanici koriste internet, odnosno digitalne medije. U skladu sa tim, buduća istraživanja bi trebalo da uključe i ispitanike koji će na pitanja odgovoriti putem tradicionalnog upitnika.

Istraživanje o kvalitetu zvaničnih internet stranica turističkih organizacija je obuhvatilo samo početnu stranu, dok bi buduća istraživanja mogla da uključe u analizu celokupan sadržaj dostupan na internet stranici. Pored toga, navedeno istraživanje može biti unapređeno uključivanjem mišljenja određenog broja nepristrasnih korisnika koji bi dali svoj sud o kvalitetu analiziranih internet stranica. Na taj način bi bila obezbeđeno direktno mišljenje tražnje koje bi moglo da pruži bolji uvid u kvalitet zvaničnih internet stranica turističkih organizacija.

Ograničenje istraživanja o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane analiziranih turističkih organizacija Srbije je činjenica da istraživanje ne obuhvata 2021. godinu, kao i da u radu nije istaknuta veza digitalnih marketing aktivnosti analiziranih TO sa pandemijom Covid-19 korona virusa. Navedeno ograničenje je prouzrokovano velikim brojem analiziranih turističkih organizacija i vremenom potrebnim za navedenu analizu u skladu sa definisanim kategorijama analize. Pored toga, istraživanje predstavljeno u ovom radu je uključilo isključivo komunikaciju koja se odvija putem glavnih objava turističkih organizacija na nalogima na društvenim medijima. Međutim, sigurno je da turističke organizacije komuniciraju sa turistima i u okviru komentara, pa se preporučuje uključivanje komentara u buduća istraživanja. Takođe, na *Instagram*-u su analizirane samo glavne objave, dok se na ovoj društvenoj mreži objave veoma često dele u obliku „storija“ koji nisu uključeni u istraživanje. Pored toga, može se preporučiti uključivanje *TikTok*-a u buduća istraživanja, društvene mreže sa kontinuiranim

porastom broja aktivnih korisnika tokom 2020. i 2021. godine (Statista, 2021f). Ova društvena mreža koristi isključivo video zapise kao vrstu sadržaja koji se deli, pa se može preporučiti istraživanje o broju turističkih organizacija koje imaju nalog na ovoj društvenoj mreži, kao i načina njenog korišćenja u svrhe promovisanja turističke destinacije i njenih elemenata.

Kao značajnije ograničenje istraživanja o planiranju digitalnih marketing aktivnosti od strane turističkih organizacija Srbije se može izdvojiti činjenica da TO Niša nije učestvovala u istraživanju. Cilj ovog dela istraživanja je pre svega bio da uporedi planirane i sprovedene digitalne marketing aktivnosti šest analiziranih turističkih organizacija Srbije, na osnovu čega bi se ukazalo na potencijalne razlike. Kako TO Niša nije dala odgovor na anketni upitnik, u slučaju ove turističke organizacije to poređenje nije bilo moguće. Takođe, ograničenje navedenog istraživanja predstavlja mali broj turističkih organizacija koje su učestvovala u istraživanju u odnosu na ukupan broj turističkih organizacija Srbije. Iako su uloženi veliki naponi da se obezbedi što veći broj odgovora na anketni upitnik, neophodno je pronaći način da se informacije dobiju od još većeg broja turističkih organizacija.

Informacije o broju pratilaca naloga analiziranih turističkih organizacija Srbije na društvenim medijima, kao i analiziranih nacionalnih turističkih organizacija, su evidentirane jednom godišnje, ali ne tačno utvrđenog datuma, dok je poslednji datum evidentiranja nakon završetka perioda istraživanja. U okviru budućeg istraživanja se preporučuje evidentiranje broja pratilaca određenog datuma u mesecu, što bi omogućilo predstavljanje podataka o postignutim rezultatima marketing aktivnosti sprovedenih na društvenim medijima u vidu stope interakcije na mesečnom nivou. Konačno, sadržaj objava na društvenim medijima se može dodatno analizirati upotrebom *NVivo* statističkog softvera za kvalitativnu analizu sadržaja, posebno u slučaju naloga nacionalnih turističkih organizacija, odnosno naloga na kojima je sadržaj objavljen na engleskom jeziku.

Istraživanje predstavljeno u ovom radu može poslužiti kao baza za dalji razvoj i poboljšanje kvaliteta digitalnih marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije, sa posebnim akcentom na analizirane turističke organizacije.

REFERENCE

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Adam, J., Cobos, X., & Liu, S. (2007). Travel 2.0: trends in industry awareness and adoption. *New York University and PhoCusWright Inc., New York*.
- Adeola, O., & Evans, O. (2019). Digital tourism: mobile phones, internet and tourism in Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 190-202.
- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organisations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 151-163.
- Adzic, V., Kalva, H., & Furht, B. (2011). A survey of multimedia content adaptation for mobile devices. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 379-396.
- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2015). Do organic results help or hurt sponsored search performance?. *Information Systems Research*, 26(4), 695-713.
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 37, 72-112.
- Ajmera, P. (2017). Ranking the strategies for Indian medical tourism sector through the integration of SWOT analysis and TOPSIS method. *International journal of health care quality assurance*.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51.
- Alčaković, S., Pavlović, D., & Popesku, J. (2017). Millennials and gamification: A model proposal for gamification application in tourism destination. *Marketing*, 48(4), 207-214.
- Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 81, 104139.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.

- Alghizzawi, M., Habes, M., & Salloum, S. A. (2019). The Relationship Between Digital Media and Marketing Medical Tourism Destinations in Jordan: Facebook Perspective. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 438-448). Springer, Cham.
- Altin, M., Koseoglu, M. A., Yu, X., & Riasi, A. (2018). Performance measurement and management research in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1172-1189.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The Role of Digital Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism: A Tourism for All Case Study. In: Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (Eds.) *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*. IGI Global.
- Amaldoss, W., Jerath, K., & Sayedi, A. (2016). Keyword management costs and “broad match” in sponsored search advertising. *Marketing Science*, 35(2), 259-274.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers’ use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In: M. Chen & J. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 95–112). London: CABI.
- Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouka, C., & Koutroumanidis, T. (2014). Internet marketing for sustainable development and rural tourism. *International journal of business information systems*, 16(4), 446-461.
- Antoniadis, K., Zafiropoulos, K., & Vrana, V. (2015). Communities of followers in tourism twitter accounts of European countries. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 11-26.
- Anuradha, T., Surekha, T. L., Praveena, N., & Swapna, B. (2020). Achieving More Page Views Through Search Engine Optimization. In *Advances in Smart System Technologies* (pp. 315-324). Springer, Singapore.
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34.
- Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Deri, L., & Aleksandra, D. (2011). Destination competitiveness: A challenging process for Serbia. *Human Geographies*, 5(1), 19.

- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions. *Journal of Indian Business Research*.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 82-93). Springer, Vienna.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). Tourism marketing for destinations with negative images. In *Tourism marketing for developing countries* (pp. 67-82). Palgrave Macmillan, London.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2017). Destination marketing during and following crises: Combating negative images in Asia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 709-718.
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1-21.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143.
- Ayub, A., Razzaq, A., Aslam, M. S., & Iftekhhar, H. (2013). A conceptual framework on evaluating SWOT analysis as the mediator in strategic marketing planning through marketing intelligence. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 91-98.
- Aziz, N., & Friedman, B. A. (2019). Augmented Reality: The Proposed Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Motivations on the Intention to Visit a Destination. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 1065-1073). Springer, Cham.
- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet research*.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Banning, M. E. (2016). Shared entanglements—Web 2.0, info-liberalism & digital sharing. *Information, Communication & Society*, 19(4), 489-503.

- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society*, 14(8), 1269-1285.
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4).
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Basaran, M. A., Dogan, S., & Kantarci, K. (2020). On modeling of responses generated by travel 2.0 implementation: fuzzy rule-based systems. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
- Batle, J., Garau-Vadell, J. B., & Orfila-Sintes, F. (2020). Are locals ready to cross a new frontier in tourism? Factors of experiential P2P orientation in tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1277-1290.
- Bao, H. (2018). Marketing of Tourism Services/Experiences. In *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181 – 192.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Beier, M., & Aebli, A. (2016). Who uses mobile apps frequently on vacation? Evidence from tourism in Switzerland. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*(pp. 549-562). Springer, Cham.
- Berki, B. (2018). 2d advertising in 3d virtual spaces. *Acta Polytechnica Hungarica*, 15(3), 175-190.
- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431-439.
- Bhave, K., Jain, V., & Roy, S. (2013). Understanding the orientation of gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1).

- Bigné, E., Oltra, E., & Andreu, L. (2019). Harnessing stakeholder input on Twitter: A case study of short breaks in Spanish tourist cities. *Tourism Management*, *71*, 490-503.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, *52*, 287-296.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of marketing management*, *20*(1-2), 5-43.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, *34*(5), 669-688.
- Blum, L., Wetzell, R., McCall, R., Oppermann, L., & Broll, W. (2012). The final TimeWarp: using form and content to support player experience and presence when designing location-aware mobile augmented reality games. In *Proceedings of the designing interactive systems conference* (pp. 711-720). ACM.
- Böhmer, M., Hecht, B., Schöning, J., Krüger, A., & Bauer, G. (2011). Falling asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: a large scale study on mobile application usage. In *Proceedings of the 13th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services* (pp. 47-56). ACM.
- Bokunewicz, J. F., & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *23*(1), 35-40.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Wheatmark, Inc.
- Bowen, D. E. (2016). The changing role of employees in service theory and practice: An interdisciplinary view. *Human Resource Management Review*, *26*(1), 4-13.
- Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2016). *Hospitality marketing*. Routledge.
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2005). Customer behavior in an online ordering application: A decision scoring model. *Decision Sciences*, *36*(4), 569-598.
- Brandt, T., Bendler, J., & Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Information & Management*, *54*(6), 703-713.
- Bruns, A. (2017). Blog. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-3.

- Buehrer, R. E., Senecal, S., & Pullins, E. B. (2005). Sales force technology usage—reasons, barriers, and support: An exploratory investigation. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 389-398.
- Bugshan, H. (2015). *Open innovation using Web 2.0 technologies*. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(4), 595–607.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Yovcheva, Z. (2013). Augmented Reality in tourism: 10 unique applications explained. *Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice*.
- Butkiewicz, M., Wang, D., Wu, Z., Madhyastha, H. V., & Sekar, V. (2015). Klotski: Reprioritizing web content to improve user experience on mobile devices. In *12th {USENIX} Symposium on Networked Systems Design and Implementation ({NSDI} 15)* (pp. 439-453).
- Camilleri, M. A. (2019). The SMEs' technology acceptance of digital media for stakeholder engagement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Camisón, C., Puig-Denia, A., Forés, B., Fabra, M. E., Muñoz, A., & Muñoz Martínez, C. (2016). The importance of internal resources and capabilities and destination resources to explain firm competitive position in the Spanish tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 341-356.
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The role of a companion banner and sponsorship transparency in recognizing and evaluating article-style native advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.

- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 653-664.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Castaneda, J. A., Frias, D. M., & Rodriguez, M. A. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*.
- Cavada, D., Elahi, M., Massimo, D., Maule, S., Not, E., Ricci, F., & Venturini, A. (2018). Tangible tourism with the internet of things. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 349-361). Springer, Cham.
- Cazañas, A., & Parra, E. (2017). Strategies for mobile web design. *Enfoque UTE*, 8, 344-357.
- Cervellon, M. C., & Galipienzo, D. (2015). Facebook pages content, does it really matter? Consumers' responses to luxury hotel posts with emotional and informational content. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 428-437.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Charland, A., & Leroux, B. (2011). Mobile application development: web vs. native. *Communications of the ACM*, 54(5), 49-53.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.
- Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557.
- Chen, X., Jindal, A., Ding, N., Hu, Y. C., Gupta, M., & Vannithamby, R. (2015). Smartphone background activities in the wild: Origin, energy drain, and optimization.

In *Proceedings of the 21st Annual International Conference on Mobile Computing and Networking* (pp. 40-52). ACM.

Chiang, C. T. (2020). Developing an eMarketing model for tourism and hospitality: a keyword analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Chiu, Y. P., Lo, S. K., & Hsieh, A. Y. (2017). How colour similarity can make banner advertising effective: Insights from Gestalt theory. *Behaviour & Information Technology*, 36(6), 606-619.

Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431-443

Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2014). Prior experience and destination advertising response. *Tourism Analysis*, 19(3), 351-359.

Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2017). Measuring destination marketing: Comparing four models of advertising conversion. *Journal of Travel Research*, 56(2), 143-157.

Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of travel research*, 51(1), 26-40.

Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.

Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

Christou, E. (2012). Introduction to Part 2. In: Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). *Social media in travel, tourism and hospitality; theory, practice and cases*. London: Ashgate.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.

Çiçek, M., Eren-Erdoğan, İ., & Daştan, İ. (2018). How to increase the awareness of in-app mobile banner ads: exploring the roles of banner location, application type and orientation. *International Journal of Mobile Communications*, 16(2), 153-166.

Cook, N. (2017). *Enterprise 2.0: How social software will change the future of work*. Routledge.

Cooper, C., & Hall, C. M. (2007). *Contemporary tourism*. Routledge.

- Cooper, C., Volo, S., Gartner, W. C., & Scott, N. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism*. Sage.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.
- Cramer, H. (2015). *Effects of ad quality & content-relevance on perceived content quality*. In proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems (pp. 2231-2234). ACM.
- Crouch, G. I. (1995). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of tourism research*, 22(1), 103-118.
- Čerović, S. (2020). Strategijski menadžment u turizmu. *Univerzitet Singidunum, Beograd*.
- D'Aveni, R. A., Dagnino, G. B., & Smith, K. G. (2010). The age of temporary advantage. *Strategic management journal*, 31(13), 1371-1385.
- Deb, M. (2021). An empirical investigation on heritage destination positioning and loyalty. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1735-1748.
- Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In *ENTER* (pp. 331-342).
- Del Mar Gálvez-Rodríguez, M., Alonso-Cañadas, J., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Pérez, C. (2020). Exploring best practices for online engagement via Facebook with local destination management organisations (DMOs) in Europe: A longitudinal analysis. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100636.
- Deng, N., & Liu, J. (2021). Where did you take those photos? Tourists' preference clustering based on facial and background recognition. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100632.
- Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 195, 1365-1370.
- Dergiades, T., Mavragani, E., & Pan, B. (2018). Google Trends and tourists' arrivals: Emerging biases and proposed corrections. *Tourism Management*, 66, 108-120.
- Díaz, M., Martín, C., & Rubio, B. (2016). State-of-the-art, challenges, and open issues in the integration of Internet of things and cloud computing. *Journal of Network and Computer Applications*, 67, 99-117.

- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current issues in tourism*, 17(1), 84-101.
- Dion, C. P., & Woodside, A. G. (2010). Usefulness of government and private destination websites. In *Tourism-Marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites*. Emerald Group Publishing Limited.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2(12), 66-77.
- Dix, S., Jamieson, K., Shimul, A. S., & Phau, I. (2016). SMS advertising the Hallyu way: drivers, acceptance and intention to receive. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer Nature.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, 23(5), 557-561.
- Doricic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art. *Tourism Review*.
- Du, X., Su, M., Zhang, X., & Zheng, X. (2017). Bidding for multiple keywords in sponsored search advertising: Keyword categories and match types. *Information Systems Research*, 28(4), 711-722.
- Dudley, K. D., Duffy, L. N., Terry, W. C., & Norman, W. C. (2021). Situational analysis as a critical methodology: mapping the tourism system in post-Katrina New Orleans. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.
- Duus, H. J. (2016). Strategic forecasting: the management perspective. *Management research review*.
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 291-292.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research:

- Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168.
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. (2016). Achieving destination competitiveness: an importance–performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309-1336.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (2011). Methods of estimating destination price competitiveness: a case of horses for courses?. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 751-777.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Elbe, J., Hallén, L., & Axelsson, B. (2009). The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 283-296.
- Elci, A., Abubakar, A. M., Ilkan, M., Kolawole, E. K., & Lasisi, T. T. (2017). The impact of Travel 2.0 on travelers booking and reservation behaviors. *Business Perspectives and Research*, 5(2), 124-136.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.
- Erman, J., Gopalakrishnan, V., Jana, R., & Ramakrishnan, K. K. (2015). Towards a spdy'ier mobile web?. *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 23(6), 2010-2023.
- Evans, N. (2015). *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Routledge.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *Foundations of Marketing, 6e*. McGraw Hill.
- Fairley J. (2019) Turnaround Strategies in Destination Marketing Organizations. U: Kozak N., Kozak M. (eds) Tourist Destination Management. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham.
- Fang, Z., Gu, B., Luo, X., & Xu, Y. (2015). Contemporaneous and delayed sales impact of location-based mobile promotions. *Information Systems Research*, 26(3), 552-564.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Fernández Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos. info. 2015;(37): 167-85*.

- Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of vacation marketing*, 23(3), 264-273.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, 9, 5-13.
- Fesenmaier, D. R., Gretzel, U., Hwang, Y. H., & Wang, Y. (2003). The future of destination marketing: e-Commerce in travel and tourism. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 191-200.
- Flores, W., Chen, J. C. V., & Ross, W. H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, 31, 37-47.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.
- 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.
- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J. A., Steiner, G. Z., Smith, L., ... & Sarris, J. (2019). The "online brain": how the Internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, 18(2), 119-129.
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers. *Tourism management*, 61, 331-342.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.
- Frick, T. (2013). *Return on engagement: Content, strategy, and design techniques for digital marketing*. Taylor & Francis, Burlington.
- Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the perspective on mobile marketing: an introduction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 113-118.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.

- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Fyall A. (2019). Tourism Destination Re-positioning and Strategies. In: Fayos-Solà E., Cooper C. (Eds). *The Future of Tourism*. Springer, Cham.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 10-26.
- Gaffar, V. (2022). Marketing Mix Strategies of Emerging Tourist Destinations: The Case of Indonesia. In *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies* (pp. 27-46). Palgrave Macmillan, Cham.
- Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A., & Garcia, E. (2019). Gamified mobile experiences: smart technologies for tourism destinations. *Tourism Review*.
- Gardner, B. S. (2011). Responsive web design: Enriching the user experience. *Sigma Journal: Inside the Digital Ecosystem*, 11(1), 13-19.
- Garibaldi, R. (2015). The use of Web 2.0 tools by Italian contemporary art museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 230-243.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Gentes, A., Guyot-Mbodji, A., & Demeure, I. (2010). Gaming on the move: urban experience as a new paradigm for mobile pervasive game design. *Multimedia systems*, 16(1), 43-55.
- Ghani, N. A., Hamid, S., Hashem, I. A. T., & Ahmed, E. (2019). Social media big data analytics: A survey. *Computers in Human Behavior*, 101, 417-428.
- Ghose, A., Goldfarb, A., & Han, S. P. (2013). How is the mobile Internet different? Search costs and local activities. *Information Systems Research*, 24(3), 613-631.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management science*, 55(10), 1605-1622.
- Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2020). Vietnamese consumer attitudes towards smartphone advertising. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 195-204.
- Goel, G., & Mehta, A. (2008). Online budgeted matching in random input models with applications to Adwords. In *SODA* (Vol. 8, pp. 982-991).

- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), 15-23.
- Gretzel, U. (2012). Introduction to Part 3. In: Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). *Social media in travel, tourism and hospitality; theory, practice and cases*. London: Ashgate.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O'Leary, J. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45, 116–126.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 9-18.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *information systems design and intelligent applications* (pp. 411-419). Springer, Singapore.
- Ha, L. (2017). Digital advertising clutter in an age of mobile media. *Digital advertising: theory and research*, 69-85.
- Hajarian, M., Bastanfard, A., Mohammadzadeh, J., & Khalilian, M. (2019). A personalized gamification method for increasing user engagement in social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 9(1), 47.
- Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A taxonomy of online marketing methods. *Strategic communication in the digital age*.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.

- Hamill, J. (2016). The end of marketing as usual: 'be social: be digital'. In: Baker, M. J., & Hart, S. (Eds.). *The marketing book*. Routledge.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing, 36*, 121-133.
- Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2013). Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 511-523). Springer, Cham.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management, 46*, 20-29.
- Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research, 471*.
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 36-43.
- Harms, B., Bijmolt, T. H., & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies, 16*(4), 275-294.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hartmann, R. (2014). Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research. *Journal of Heritage Tourism, 9*(2), 166-182.
- Hattori, G., Hoashi, K., Matsumoto, K., & Sugaya, F. (2007). Robust web page segmentation for mobile terminal using content-distances and page layout information. In *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web* (pp. 361-370). ACM.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism, 16*(3), 211-239.
- Heeley, J. (2016). Rethinking urban destination marketing. *International journal of tourism cities*, Vol. 2 No. 1, pp. 94-102.

- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87.
- Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current issues in tourism*, 18(11), 1001-1021.
- Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2006). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*, 12th edition. Pearson.
- Housley, W., Webb, H., Williams, M., Procter, R., Edwards, A., Jirotko, M., ... & Williams, M. (2018). Interaction and transformation on social media: The case of Twitter campaigns. *Social Media+ Society*, 4(1), 2056305117750721.
- Hsieh, A. Y., Lo, S. K., Chiu, Y. P., & Lie, T. (2020). Do not allow pop-up ads to appear too early: Internet users' browsing behaviour to pop-up ads. *Behaviour & Information Technology*, 1-10.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International journal of hospitality management*, 31(3), 972-980.

- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: The case of Malaysia. *Information Systems Management, 34*(3), 265-279.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management, 54*(6), 757-770.
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 48*, 70-86.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach*. Sage.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 156-160.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management, 16*, 100413.
- Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management, 24*(3), 211-229.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información, 24*(1).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior, 72*, 321-338.
- Ilhan, I., & Celtek, E. (2016). Mobile marketing: Usage of augmented reality in tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15*(2).
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2018). *Tourism management: An introduction, 2nd edition*. Sage.

- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Ivanov, B., Dillingham, L. L., Parker, K. A., Rains, S. A., Burchett, M., & Geegan, S. (2018). Sustainable attitudes: Protecting tourism with inoculation messages. *Annals of Tourism Research*, 73, 26-34.
- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of destination marketing & management*, 6(3), 170-183.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Janša, T., Wattanacharoensil, W., & Kolar, T. (2020). Computer supported analysis of Thailand's imagery on Pinterest. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1833-1839.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2).
- Jenkins, J., Dredge, D., & Taplin, J. (2011). Destination planning and policy: process and practice. U Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi.
- Jensen, M. B. (2008). Online marketing communication potential. *European Journal of marketing*.
- Jensen, M. B., & Jepsen, A. L. (2008). Online marketing communications: need for a new typology for IMC?. *Journal of Website promotion*, 2(1-2), 19-35.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International journal of tourism research*, 14(1), 16-27.
- Jeuring, J., & Peters, K. (2013). The influence of the weather on tourist experiences: Analysing travel blog narratives. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 209–219.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: The development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653-675.
- Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*.

- Jimenez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360.
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
- Jorge, F., Teixeira, M. S., Correia, R. J., Gonçalves, R., Martins, J., & Bessa, M. (2018). A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 528-537). Springer, Cham.
- Joseph, A. I., Peter, S., & Anandkumar, V. (2020). Development of a Typology of Tourists Based on Pre-trip Use of Social Media. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-29.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism management*, 49, 75-86.
- Kaewkitipong, L. (2010), "Disintermediation in the tourism industry: theory vs practice", in Nelson, M.L. (Ed.), *Sustainable e-Business Management*, Springer, Berlin, pp. 160-171.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kannan, S. (2009). *Tourism marketing: A service marketing perspective*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

- Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). Tourism destination: Design of experiences. In: Sotiriadis, M. & Gursoy, D. (Eds.) *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Group Publishing Limited.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
- Karjaluoto, H., Ulkuniemi, P., Huotari, L., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kartal, B., Tepeci, M., & Atlı, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. *Online information review*.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*.
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to search engine optimization: a guide for absolute beginners*. Apress.
- Ketelaar, P. E., Bernritter, S. F., van Woudenberg, T. J., Rozendaal, E., Konig, R. P., Hühn, A. E., ... & Janssen, L. (2018). "Opening" location-based mobile ads: How openness and location congruency of location-based ads weaken negative effects of intrusiveness on brand choice. *Journal of Business Research*, 91, 277-285.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49.
- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in tourism and hospitality marketing: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692-711.

- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management, 44*, 34-45.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of travel research, 56*(1), 28-40
- Kim, J., Jun, J., Park, E., & Lee, C. K. (2018). Investigating public relations as a destination promotion strategy: the role of multiple dimensions of publicity. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(5), 583-594.
- Kim, J., Lee, C. K., & Mjelde, J. W. (2018). Impact of economic policy on international tourism demand: the case of Abenomics. *Current Issues in Tourism, 21*(16), 1912-1929.
- Kim, J., Thomas, P., Sankaranarayana, R., Gedeon, T., & Yoon, H. J. (2015). Eye-tracking analysis of user behavior and performance in web search on large and small screens. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 66*(3), 526-544.
- Kim, J., Thomas, P., Sankaranarayana, R., Gedeon, T., & Yoon, H. J. (2017). What snippet size is needed in mobile web search?. In *Proceedings of the 2017 Conference on Conference Human Information Interaction and Retrieval* (pp. 97-106).
- Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 78-92.
- Kim, S. B., Kim, D. Y., & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research, 45*, 63-76.
- Kim, S., Youn, S., & Yoon, D. (2019). Consumers' responses to native vs. banner advertising: Moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising, 38*(2), 207-236.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175*, 358-366.
- Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. O. (2017). Sochi 2014 Olympics on Twitter: Perspectives of hosts and guests. *Tourism Management, 63*, 54-65.
- Kleinrichert, D., Ergul, M., Johnson, C., & Uydaci, M. (2012). Boutique hotels: Technology, social media and green practices. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3*(3), 211-225.

- Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists*. Routledge.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, millenium edition: Custom Edition for University of Phoenix*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Marketing menadžment, 15. izdanje*. Beograd: Data Status.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.
- Kourouthanassis, P. E., Mikalef, P., Pappas, I. O., & Kostagiolas, P. (2017). Explaining travellers online information satisfaction: A complexity theory approach on information needs, barriers, sources and personal characteristics. *Information & Management*, 54(6), 814-824.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings¹. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.

- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kukartsev, V. V., Fedorova, N. V., Tynchenko, V. S., Danilchenko, Y. V., Ereemeev, D. V., & Boyko, A. A. (2019, August). The analysis of methods for developing the marketing strategies in agribusiness. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 315, No. 2, p. 022107). IOP Publishing.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.
- Kumpu, J., Pesonen, J., & Heinonen, J. (2021). Measuring the Value of Social Media Marketing from a Destination Marketing Organization Perspective. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 365-377). Springer, Cham.
- Kurgun, H., Kurgun, O. A., & Aktaş, E. (2018). What does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 55-65.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P' s of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 85-95.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2016). The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 150-176.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616.
- Lacka, E. (2020). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 345-357.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 63-69.
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 3-17). Springer, Cham.

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lambrecht, A., Tucker, C., & Wiertz, C. (2018). Advertising to early trend propagators: Evidence from twitter. *Marketing Science*, 37(2), 177-199.
- Lamsfus, C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A., & Xiang, Z. (2015). Going mobile: Defining context for on-the-go travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), 691-701.
- Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat. Perú*.
- Law, R., & Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Law, R., Bai, B., Ip, C., & Leung, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C. (2019). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Law, R., Li, G., Fong, D. K. C., & Han, X. (2019). Tourism demand forecasting: A deep learning approach. *Annals of Tourism Research*, 75, 410-423.
- Ledford, J. L. (2015). *Search engine optimization bible, 2nd edition*. John Wiley & Sons.
- Le, T. D., & Vo, H. (2017). Consumer attitude towards website advertising formats: a comparative study of banner, pop-up and in-line display advertisements. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 202-217.

- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lee, M., Hong, J. H., Chung, S., & Back, K. J. (2020). Exploring the Roles of DMO's Social Media Efforts and Information Richness on Customer Engagement: Empirical Analysis on Facebook Event Pages. *Journal of Travel Research*, 0047287520934874.
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism management*, 33(5), 1270-1280.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lei, S., & Law, R. (2019). Functionality evaluation of mobile hotel websites in the m-commerce era. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 665-678.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management, 3rd edition*. Pearson Education Australia.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
- Leung, D., Fong, L. H. N., & Law, R. (2013). Assessing the visibility of hotels on smartphones: a case study of hotels in Hong Kong. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 841-854). Springer, Cham.
- 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.
- Leung, D., & Tsou, M. (2019). The impact of incentive framing format and language congruency on readers' post-reading responses to email advertisements. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels?: The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109.
- Li, H., Hu, M., & Li, G. (2020). Forecasting tourism demand with multisource big data. *Annals of Tourism Research*, 83, 102912.
- Li, J. (2020). The Development Direction of Marine Tourism Based on Mobile Marketing Mode. *Journal of Coastal Research*, 112(SI), 73-76.

- Li, K., & Du, T. C. (2012). Building a targeted mobile advertising system for location-based services. *Decision Support Systems*, 54(1), 1-8.
- Li, S. C., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 95-102.
- Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: Evidence from China. *International journal of tourism research*, 12(5), 536-549.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 732-748.
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 5(5).
- Lim, C. (2006). *A survey of tourism demand modeling practice: issues and implications*. In: Dwyer, L. & Forsyth, P. (Eds.). *International handbook on the economics of tourism*, 45-72.
- Lin, C. W., Hsu, Y. C., & Lin, C. Y. (2017). User perception, intention, and attitude on mobile advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 104-117.
- Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
- Linaza, M. T., Gutierrez, A., & García, A. (2013). Pervasive augmented reality games to experience tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*(pp. 497-509). Springer, Cham.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & information technology*, 25(2), 115-126.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2014). Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. *Tourism Management*, 43, 91-102.
- Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.

- Liu, C. W., Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Hwang, Y. (2018). Effects of banner Ad shape and the schema creating process on consumer internet browsing behavior. *Computers in Human Behavior*, *86*, 9-17.
- Liu, Q. B., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, *54*(3), 231-240.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, *20*(1), 27-48.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Lobschat, L., Osinga, E. C., & Reinartz, W. J. (2017). What happens online stays online? Segment-specific online and offline effects of banner advertisements. *Journal of Marketing Research*, *54*(6), 901-913.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Lou, S. (2017). Applying data analytics to social media advertising: A twitter advertising campaign case study. *Journal of Advertising Education*, *21*(1), 26-32.
- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, *17*(6), 545-554.
- Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, *2*(2), 51-58.
- Luna Cortés, G., & Royo Vela, M. (2013). The antecedents of consumers' negative attitudes toward SMS advertising: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Interactive Advertising*, *13*(2), 109-117.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing & management*, *1*(1-2), 94-106.
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *36*(1), 1-19.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 271-280.
- Luo, W., Cook, D., & Karson, E. J. (2011). Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom. *Information & management*, *48*(8), 404-411.

- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.
- Mahajan, S., Abolhassani, N., McMinn, P., & Halfond, W. G. (2018, May). Automated repair of mobile friendly problems in web pages. In *Proceedings of the 40th International Conference on Software Engineering* (pp. 140-150).
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Mandal, S., Roy, S., & Raju, A. G. (2017). Exploring the role of website attractiveness in travel and tourism: empirical evidence from the tourism industry in India. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 110-134.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mao, J., Luo, C., Zhang, M., & Ma, S. (2018). Constructing click models for mobile search. In *The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval* (pp. 775-784).
- Marais, M., Du Plessis, E., & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17(1), 1-12.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194-201.
- Mariani, M. (2020). Web 2.0 and destination marketing: current trends and future directions. *Sustainability*, 12(9), 3771.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 269-272.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism management*, 54, 321-343.

- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312-325.
- Mariani, M., Styven, M. E., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Maričić, B., & Đorđević, A. (2012). Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. *Beograd: Ekonomski fakultet*.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
- Matteo, S., & Dal Zotto, C. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. In *Handbook of media branding* (pp. 169-185). Springer, Cham.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.
- McDonald, M. (2016). Strategic marketing planning: theory and practice. In Baker, M., & Hart, S (Eds.) *The marketing book* (pp. 108-142). Routledge.
- McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- Mehta, A., Saberi, A., Vazirani, U., & Vazirani, V. (2007). Adwords and generalized online matching. *Journal of the ACM (JACM)*, 54(5), 22-es.
- Meng, B., & Choi, K. (2019). Tourists' intention to use location-based services (LBS): Converging the theory of planned behavior (TPB) and the elaboration likelihood model (ELM). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of computer-mediated communication*, 14(3), 682-707.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.

- Mhaidli, A. H., Zou, Y., & Schaub, F. (2019). " We can't live without them!" app developers' adoption of ad networks and their considerations of consumer risks. In *Fifteenth Symposium on Usable Privacy and Security ({SOUPS} 2019)*.
- Miano, J. (1999). *Compressed image file formats: Jpeg, png, gif, xbm, bmp*. Addison-Wesley Professional.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management, 40*(7), 1153-1159.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research, 49*(3), 267-281.
- Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future eDestination marketing: perspective of an Australian tourism stakeholder network. *Journal of Travel Research, 53*(6), 778-790.
- Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management, 18*, 100498.
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management, 4*(5), 722-728.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management, 65*, 116-130.
- Molitor, D., Spann, M., Ghose, A., & Reichhart, P. (2020). Measuring the effectiveness of location-based advertising: A randomized field experiment. *Available at SSRN 2645281*.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(1), 4-29.
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: a conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142.
- Morrison, A. M. (1989). Hospitality and travel marketing. *Hospitality and travel marketing*.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Muldoon, M., & Mair, H. (2016). Blogging slum tourism: A critical discourse analysis of travel blogs. *Tourism Analysis*, 21(5), 465-479.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior*, 200, 83-95.
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: A study among Mexican Millennials. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18(61).
- Murphy, H. C., Chen, M. M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism management*, 52, 44-51.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and best practices*. O'Reilly Media.
- Namin, A., Hamilton, M. L., & Rohm, A. J. (2020). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: An empirical investigation. *Journal of marketing communications*, 26(2), 115-129.
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile marketing 2.0: State of the art and research agenda. *Marketing in a Digital World*.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.

- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. In *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15), Shillong, India* (pp. 337-341).
- Navarro-Martínez, Z. M., Crespo, C. M., Hernández-Fernández, L., Ferro-Azcona, H., González-Díaz, S. P., & McLaughlin, R. J. (2020). Using SWOT analysis to support biodiversity and sustainable tourism in Caguanes National Park, Cuba. *Ocean & Coastal Management, 193*, 105188.
- Nejati, J., & Balasubramanian, A. (2016). An in-depth study of mobile browser performance. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 1305-1315). International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Ness, H., Haugland, S. A., & Aarstad, J. (2019). Interfirm resource integration in destination contexts. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Neti, S. (2011), "Social Media and its Role in Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2):1-15.
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). The 'Phygital' tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In *Tourism planning and destination marketing*. Emerald Publishing Limited.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), 36-46.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E. L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management (18544223)*, 12(2).
- Nixon, L., Popova, A., & Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image: A case study of Jordan and Costa Rica. In *ENTER2017 eTourism conference, Rome, Italy*.
- No, E., & Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone. *International Journal of Tourism Research, 16*(6), 534-545.
- Novabos, C. R., Matias, A., & Mena, M. (2015). How good is this destination website: A user-centered evaluation of provincial tourism websites. *Procedia Manufacturing, 3*, 3478-3485.
- Nusair, K. (2020). Developing a comprehensive life cycle framework for social media research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- O'Kane, B. (2013). 2013: The breakout year for mobile measurement. *International Journal of Mobile Marketing, 8*(1).

- Okazaki, S., & Barwise, P. (2011). Has the time finally come for the medium of the future?: Research on mobile advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 59-71.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, 104041.
- Ong, K., Järvelin, K., Sanderson, M., & Scholer, F. (2017). Using information scent to understand mobile and desktop web search behavior. In *Proceedings of the 40th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 295-304).
- Ong, Y. X., & Ito, N. (2019). "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: a case study of Hokkaido's DMO. In *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 132-144). Springer, Cham.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- Opresnik, M. O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning—How to Develop a Digital Marketing Plan. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 333-341). Springer, Cham.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- Osei, B. A., Mensah, I., & Amenumey, E. K. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 29(3), 411-421.
- Osinga, E. C., Zevenbergen, M., & van Zuijlen, M. W. (2019). Do mobile banner ads increase sales? Yes, in the offline channel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 439-453.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Önder, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook statistics in tourism demand modeling and destination marketing. *Journal of Travel Research*, 59(2), 195-208.
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Özkul, E., & Kumlu, S. T. (2019). Augmented Reality Applications in Tourism. *International journal of contemporary tourism research*, 3(2), 107-122.
- Palacios-Marqués, D., Merigó, J. M., & Soto-Acosta, P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*, 53(9), 1906-1920.
- Palmer, A. (2007). The internet challenge for destination marketing organizations. *Destination branding*, 128.
- Palmer, A. (2013). *Principles of Services Marketing*. McGraw Hill.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Martin-Velicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61-72.
- Pan, B. (2015). The power of search engine ranking for tourist destinations. *Tourism Management*, 47, 79-87.
- Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377.
- Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2012). Social media and tacit knowledge sharing: developing a conceptual model. *World academy of science, engineering and technology*, (64), 1095-1102.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2013). From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10).

- Paulino, I., Lozano, S., & Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100508.
- Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199.
- Philander, K., & Zhong, Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *International Journal of Hospitality Management*, 55(2016), 16-24.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1-12.
- Pesonen, J., & Pasanen, K. (2017). A closer look at tourist information search behaviour when travelling abroad: What is the role of online marketing in choice of destination?. In *Information and communication technologies in tourism 2017* (pp. 431-443). Springer, Cham.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.
- Peng, B., Song, H., & Crouch, G. I. (2014). A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice. *Tourism Management*, 45, 181-193.
- Peters, C., Amato, C. H., & Hollenbeck, C. R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of advertising*, 36(4), 129-145.
- Piccoli, G., Lui, T. W., & Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 59, 349-362.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 258-259.
- Pike, S. (2007). *Destination marketing organisations*. Routledge.
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: essentials*. 2nd edition. Routledge.
- Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126-133.
- Pike, S., & Ives, C. (2018). The restructuring of New Zealand's regional tourism organisations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 371-373.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding digital marketing—basics and actions*. In: Machado, C. & Davim, J.P. (Eds.). *MBA – Theory and application of business and management principles*, 37-74. Springer, Cham.

Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.

Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Popesku, J. (2018). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Popesku, J., & Gajić, J. (2020). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Popesku, J., & Pavlović, D. (2013). Competitiveness of Serbia as a tourist destination: Analysis of selected key indicators. *Marketing*, 44(3), 199-210.

Pouder, R. W., Clark, J. D., & Fenich, G. G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 184-193.

Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (2018). Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure. In: Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). *Creating experience value in tourism*. Cabi.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Foundations of marketing*. Cengage Learning.

Prideaux, B., & Cooper, C. (2003). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence?. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 35-51.

Qu, Y., & Qu, H. (2015). Nonutilitarian tourism destination positioning: a case study in China. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 388-398.

Rahimi, R., Hassan, A., & Tekin, O. (2020). Augmented reality apps for tourism destination promotion. In *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 1066-1077). IGI Global.

- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Raptis, D., Tselios, N., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2013). Does size matter? investigating the impact of mobile phone screen size on users' perceived usability, effectiveness and efficiency. In *Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 127-136).
- Rate, S., Moutinho, L., & Ballantyne, R. (2018). The new business environment and trends in tourism. In: Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (Eds.). *Strategic Management in Tourism, CABI Tourism Texts*. Cabi.
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Reihanian, A., Mahmood, N. Z. B., Kahrom, E., & Hin, T. W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *tourism management Perspectives*, 4, 223-228.
- Reinhold, S., Beritelli, P., & Grünig, R. (2019). A business model typology for destination management organizations. *Tourism Review*.
- Reinhold, S., Laesser, C., & Beritelli, P. (2015). 2014 St. Gallen Consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 137-142.
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018). Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. In *World conference on information systems and technologies* (pp. 411-421). Springer, Cham.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). The positioning era cometh. *Advertising Age*, 24, 35-38.
- Rivera, M., Croes, R., & Zhong, Y. (2016). Developing mobile services: A look at first-time and repeat visitors in a small island destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124.

- Rosenkrans, G., & Myers, K. (2018). Optimizing location-based mobile advertising using predictive analytics. *Journal of interactive advertising, 18*(1), 43-54.
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia, 27*(1), 58-70.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management, 24*(5-6), 517-540.
- Rozier-Rich, S., & Santos, C. A. (2011). Processing promotional travel narratives. *Tourism Management, 32*(2), 394-405.
- Rubies, E. B. (2001). Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. *Tourism Review*.
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*.
- Ruhanen, L. M., McLennan, C. L. J., & Moyle, B. D. (2013). Strategic issues in the Australian tourism industry: A 10-year analysis of national strategies and plans. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(3), 220-240.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research, 69*(8), 3096-3104.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African journal of business management, 5*(2), 394-404.
- Sachse, J. (2019). The influence of snippet length on user behavior in mobile web search. *Aslib Journal of Information Management*.
- Sadq, Z. M., Othman, B., & Khorsheed, R. K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8*(5), 1-11.
- Sahni, N. S., & Nair, H. S. (2020). Sponsorship disclosure and consumer deception: Experimental evidence from native advertising in mobile search. *Marketing Science, 39*(1), 5-32.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science, 37*(2), 236-258.

- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63, 368-382.
- Sainaghi, R., De Carlo, M., & d'Angella, F. (2019). Development of a tourism destination: Exploring the role of destination capabilities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(4), 517-543.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: A market segmentation approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 176-190.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133-143.
- Sârbu, R., Alecu, F., & Dina, R. (2018). Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 1016-1028.
- Sarker, M. A. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on east lake. *European journal of business and management*, 4(7), 273-282.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Selecting samples. In M. Saunders, P. Lewis, & A. Thornhill (Eds.), *Research methods for business students* (pp. 204–242). Pearson Education Limited.
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S. F. S. (2008). An exploratory field study of Web 2.0 in tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 152-163.
- Schierholz, R., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2007). Mobilizing customer relationship management. *Business Process Management Journal*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99-110.

- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584-595.
- Schubert, D. (2016). Influence of mobile-friendly design to search results on Google search. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 220, 424-433.
- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2020). "Outside the industry, nobody knows what we do" SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of Documentation*.
- Schultz, C. D. (2013). Ranking for the top: A misconception of search engine advertisers. In *International Conference on Electronic Commerce* (pp. 15-25). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196.
- Schwinger, W., Grün, C., Pröll, B., & Retschitzegger, W. (2009). Context-awareness in mobile tourist guides. In *Handbook of Research on Mobile Multimedia, Second Edition* (pp. 534-552). IGI Global.
- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2016). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 634-642.
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES'innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424.
- Scuotto, V., Santoro, G., Bresciani, S., & Del Giudice, M. (2017). Shifting intra-and inter-organizational innovation processes towards digital business: an empirical analysis of SMEs. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 247-255.
- Seetanah, B., Sannasee, R., & Rojid, S. (2015). The impact of relative prices on tourism demand for Mauritius: An empirical analysis. *Development Southern Africa*, 32(3), 363-376.
- Seetaram, N., Forsyth, P., & Dwyer, L. (2016). Measuring price elasticities of demand for outbound tourism using competitiveness indices. *Annals of Tourism Research*, 56, 65-79.
- Segijn, C. M. (2019). A new mobile data driven message strategy called synced advertising: Conceptualization, implications, and future directions. *Annals of the International Communication Association*, 43(1), 58-77.

- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Serra, J., Font, X., & Ivanova, M. (2017). Creating shared value in destination management organisations: The case of Turisme de Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 385-395.
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and development*.
- Shaltoni, A. M. (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 212-218.
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257-268.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702.
- Shen, W., Peng, B., Liu, H., Zhang, M., Qian, R., Hong, Y., ... & Tang, P. (2020). Reinforcement mechanism design: With applications to dynamic pricing in sponsored search auctions. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 34, No. 02, pp. 2236-2243).
- Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(4), 1-33.
- Sheth, J. N. (2018). How social media will impact marketing media. In *Social media marketing* (pp. 3-18). Palgrave Macmillan, Singapore.

- Shin, C., Hong, J. H., & Dey, A. K. (2012). Understanding and prediction of mobile application usage for smart phones. In *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing* (pp. 173-182). ACM.
- Shuen, A. (2018). *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. O'Reilly Media.
- Sidali, K.L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009) The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. In: Höpken, W., Gretzel, U. & Law, R. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Vienna: Springer.
- Sigala, M., (2012). Web 2.0 and Customer Involvement in New Service Development: A Framework, Cases and Implications in Tourism. In: M. Sigala: *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate Publications, 25- 33.
- Silbermann, P., Fertig, T., Schütz, A. E., & Müller, N. H. (2020). Utilizing Context Effects of Banner Ads for Conversion Rate Optimization. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 641-649). Springer, Cham.
- Simmons, G. J. (2007). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544 – 562.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of human comfort: web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 124-134.
- Son, S., Kim, D., & Shmatikov, V. (2016). What Mobile Ads Know About Mobile Users. In *NDSS*.
- Song, H., & Jiang, Y. (2019). Dynamic pricing decisions by potential tourists under uncertainty: The effects of tourism advertising. *Tourism Economics*, 25(2), 213-234.
- Song, S. G., & Kim, D. Y. (2016). A pictorial analysis of destination images on pinterest: The case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 687-701.
- Song, Y., Ma, H., Wang, H., & Wang, K. (2013, May). Exploring and exploiting user search behavior on mobile and tablet devices to improve search relevance. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 1201-1212).
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42-56.

Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.

Srihadi, T. F., Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.

Stankov, U., Jovanović, T., Pavluković, V., Kalinić, Č., Drakulić-Kovačević, N., & Cimbaljević, M. (2018). A regional survey of current practices on destination marketing organizations' Facebook pages: The case of EU and US. *Geographica Pannonica*, 22(2), 81-96.

Stankov, U., Lazić, L., & Dragicević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105-113.

Steiss, A. W. (2019). *Strategic management for public and nonprofit organizations*. Routledge.

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism management*, 36, 590-601.

Stienmetz, J. L., Levy, S. E., & Boo, S. (2013). Factors influencing the usability of mobile destination management organization websites. *Journal of travel Research*, 52(4), 453-464.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson Education.

Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). Consumer view on personalized advertising: Overview of self-reported benefits and concerns. In *Advances in Advertising Research X* (pp. 53-66). Springer Gabler, Wiesbaden.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.

Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. *Journal of interactive Marketing*, 18(2), 6-19.

- Sun, S., Law, R., Schuckert, M., Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2017). From Information Technology to Mobile Information Technology: Applications in Hospitality and Tourism. *e-Review of tourism research*.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321.
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K. B. (2017). Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?. *Industrial Management & Data Systems*.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
- Tang, L. R., Jang, S. S., & Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism management*, 33(1), 38-49.
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Netnography in tourism—Beyond web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 190-192.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Teo, T. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International journal of information management*, 25(3), 203-213.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 282– 289.
- Tiago, F., Moreira, F., & Borges-Tiago, T. (2019). YouTube Videos: A Destination Marketing Outlook. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 877-884). Springer, Cham.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

- Tilly, R., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Mineable or messy? Assessing the quality of macro-level tourism information derived from social media. *Electronic Markets*, 25(3), 227-241.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154-174.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
- Trocchia, P. J., & Janda, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality?. *Journal of services marketing*, 17(3), 243-253.
- Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented reality at cultural heritage sites. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 607-619). Springer, Cham.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Social actor attribution to mobile phones: The case of tourists. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 21-47.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.
- Ul Haq, Z. (2012). Attitude toward SMS advertising: A survey with reference to Indian consumers. *Journal of Internet Commerce*, 11(4), 271-290.
- Uyar, A., & Bilgin, N. (2011). Budgeting practices in the Turkish hospitality industry: An exploratory survey in the Antalya region. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 398-408.
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 136-149.
- Uşaklı A., Koç B., Sönmez S. (2019) Social Media Usage Among Top European DMOs. In: Kozak N., & Kozak M. (Eds). *Tourist Destination Management. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham.

- Valls, J. F., Sureda, J., & Valls-Tuñon, G. (2014). Attractiveness analysis of European tourist cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 178-194.
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Van Deursen, A. J., & Mossberger, K. (2018). Any Thing for Anyone? A New Digital Divide in Internet-of-Things Skills. *Policy & internet*, 10(2), 122-140.).
- Van Niekerk, M. (2017). Contemporary issues in events, festivals and destination management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (3), 842-847.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Varnali, K. (2014). SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 339-351.
- Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570-581.
- Varshney, S., & Joy, J. (2015). Consumer attitudes toward mobile marketing and its impact on customers. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2), 44.
- Vellas, F. (2016). *The international marketing of travel and tourism: A strategic approach*. Macmillan International Higher Education.
- Vieira, J., & Isaías, P. (2015). Web 3.0 in web development. In *Artificial Intelligence Technologies and the Evolution of Web 3.0* (pp. 209-228). IGI Global.
- Viglia, G. (2014). *Pricing, online marketing behavior, and analytics*. Springer.
- Villamediana, J., Küster, I., & Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79, 102747.
- Vlada Republike Srbije. (2016). Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025. "Službeni glasnik RS", br. 98/2016.
- Voelker, T. A., Steel, D., & Shervin, E. (2017). Internet presence as a small business capability: The case of mobile optimization. *Journal of Small Business Strategy*, 27(2), 90-103.

- Volchek, K., Liu, A., Song, H., & Buhalis, D. (2019). Forecasting tourist arrivals at attractions: Search engine empowered methodologies. *Tourism Economics*, 25(3), 425-447.
- Von Bergner, N. M., & Lohmann, M. (2014). Future challenges for global tourism: A Delphi survey. *Journal of Travel Research*, 53(4), 420-432.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608-622.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63.
- Wang, S., Japutra, A., & Molinillo, S. (2020). Branded premiums in tourism destination promotion. *Tourism Review*.
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: Scope, Definition and Structures. In: Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi.
- Wang, Y., & Jin, X. (2019). Event-based destination marketing: The role of mega-events. *Event Management*, 23(1), 109-118.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, 23(4), 407-417.
- Warren, G. & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, Vol.3 No.1, 56-68.
- Weber, S., & Rech, J. (2010). An overview and differentiation of the evolutionary steps of the Web XY movement: The Web before and beyond 2.0. In *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X. 0: Technologies, Business, and Social Applications* (pp. 12-39). IGI Global.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.
- Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*, 1, 1-68.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2015). Mobile advertising: the changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, 32(4), 720-734.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- Wu, D. C., Song, H., & Shen, S. (2017). New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Wu, J., Li, K. J., & Liu, J. S. (2018). Bayesian inference for assessing effects of email marketing campaigns. *Journal of Business & Economic Statistics*, 36(2), 253-266.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). 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.
- Xiang, Z., Pan, B., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2010). Assessing the visibility of destination marketing organizations in Google: A case study of convention and visitor bureau websites in the United States. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 694-707.

- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124-1142.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- Yan, B., & Chen, G. (2011). AppJoy: personalized mobile application discovery. In *Proceedings of the 9th international conference on Mobile systems, applications, and services* (pp. 113-126). ACM.
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009). How much can behavioral targeting help online advertising?. In *Proceedings of the 18th international conference on World wide web* (pp. 261-270). ACM.
- Yang, K., Min, J. H., & Garza-Baker, K. (2019). Post-stay email marketing implications for the hotel industry: Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 405-417.
- Yang, M. H., Weng, S. S., & Hsiao, P. I. (2014). Measuring blog service innovation in social media services. *Internet Research*.
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: Positive, negative, or zero interdependence?. *Marketing science*, 29(4), 602-623.
- Yang, X., & Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of marketing management*, 2(2), 79-93.
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic Review of Smart Tourism Research. *Sustainability*, 12(8), 3401.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 105-115.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). *Web 2.0: ew Rules for Tourism Marketing*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.

- Yoon, S., Kim, J., & Connolly, D. J. (2018). Understanding motivations and acceptance of location-based services. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(2), 187-209.
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268.
- Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.
- Yuan, H., Xu, H., Qian, Y., & Li, Y. (2016). Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1306-1319.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Zach, F., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2010). Innovation in the web marketing programs of American convention and visitor bureaus. *Information Technology & Tourism*, 12(1), 47-63.
- Zakon o turizmu Republike Srbije (2019). *Službeni glasnik RS*, 17/2019.
- Zamani, H., Bendersky, M., Wang, X., & Zhang, M. (2017). Situational context for ranking in personal search. In *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web* (pp. 1531-1540).
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing, integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, D. (2007). Web content adaptation for mobile handheld devices. *Communications of the ACM*, 50(2), 75-79.
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.
- Zhang, T., Cheung, C., & Law, R. (2018). Functionality evaluation for destination marketing websites in smart tourism cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 263-278.
- Zheng, X., Zeng, Z., Chen, Z., Yu, Y., & Rong, C. (2015). Detecting spammers on social networks. *Neurocomputing*, 159, 27-34.

Zheng, Y., Mao, J., Liu, Y., Sanderson, M., Zhang, M., & Ma, S. (2020, January). Investigating examination behavior in mobile search. In *Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 771-779).

Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

Żemła, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.

Elektronski izvori:

AdColony (2021). *Mobile Monday: Digital Ad Spending to Increase by 20% in 2021, Nearly Three-Quarters Will Go to Mobile*. Tekst dostupan na: <https://www.adcolony.com/blog/2021/05/09/mobile-monday-digital-ad-spending-to-increase-by-20-in-2021-nearly-three-quarters-will-go-to-mobile/>. Datum pristupa 27.01.2022.

Alexa (2022a). *Site info Twitter*. Tekst dostupan na: <https://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Alexa (2022b). *Site info YouTube*. Tekst dostupan na: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>. Datum pristupa: 26.01.2022.

American Marketing Association (2020). *Dictionary*. Tekst dostupan na: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-management/>. Datum pristupa: 27.01.2022.

BBC Travel (2022). *Serbia: the place to be*. Tekst dostupan na: <http://www.bbc.com/storyworks/travel/serbia-the-place-to-be/index>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Cooper, P. (2021). *36 Twitter Stats All Marketers Need to Know in 2021*. Hootsuite. Tekst dostupan na: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Etipsmobile (2012a). *Rio de Janeiro - HD - Brazil - Tourist Guide with Augmented Reality - Travel to Rio - How to*. [Video]. YouTube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=hvCfr-CpLcI>. Datum pristupa: 06.02.2021.

Etipsmobile (2012b). *Florence Travel Guide - Italy - Augmented Reality - HD*. [Video]. YouTube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=a90DDQZmGj4&t=32s>. Datum pristupa: 06.02.2021.

Facebook (2022a). *Company Info*. Tekst dostupan na: <https://about.fb.com/company-info/>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Facebook (2022b). *Facebook Pages*. Tekst dostupan na: <https://www.facebook.com/business/pages>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Facebook (2022c). *Ad formats*. Tekst dostupan na: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Facebook, (2022d). *Facebook Instant Experiences*. Tekst dostupan na: <https://www.facebook.com/business/ads/instant-experiences-ad-destination>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Facebook (2022e). *About Reaching New Audiences*. Tekst dostupan na: https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&help_ref=page_content. Datum pristupa: 26.01.2022.

Global Media Insight (2022). *YouTube User Statistics 2022*. Tekst dostupan na: [https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#:~:text=YouTube%2C%20the%20pioneer%20video%20sharing,million%20in%20the%20US%20alone!](https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#:~:text=YouTube%2C%20the%20pioneer%20video%20sharing,million%20in%20the%20US%20alone!.). Datum pristupa: 26.01.2022.

Google (2015). *Building for the next moment*. Tekst dostupan na: <https://adwords.googleblog.com/2015/05/building-for-next-moment.html>. Datum pristupa: 28.03.2021.

Google (2018). *Using page speed in mobile search ranking*. Tekst dostupan na: <https://developers.google.com/search/blog/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search>. Datum pristupa: 28.03.2021.

Google (2022a). *Conversion: Definition*. Tekst dostupan na: <https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=en>. Datum pristupa: 24.01.2022.

Google (2022b). *About video ad formats*. Tekst dostupan na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=en>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Google PageSpeed Insights (2022a). <https://www.serbia.travel/en>. Tekst dostupan na: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fwww.serbia.travel%2Fen&tab=desktop>. Datum pristupa: 10.05.2022.

Google PageSpeed Insights (2022b). <https://vojvodina.travel/>. Tekst dostupan na: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fvojvodina.travel%2F&tab=mobile>. Datum pristupa: 10.05.2022.

Google PageSpeed Insights (2022c). <http://www.westserbia.org/>. Tekst dostupan na: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fwww.westserbia.org%2F&tab=mobile>. Datum pristupa: 10.05.2022.

Google PageSpeed Insights (2022d). <http://www.tob.rs/sr/>. Tekst dostupan na: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fwww.tob.rs%2Fsr%3F&tab=mobile>. Datum pristupa: 10.05.2022.

Google PageSpeed Insights (2022e). <http://visitnis.org/>. Tekst dostupan na: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fvisitnis.org%2F&tab=mobile>. Datum pristupa: 10.05.2022.

Google PageSpeed Insights (2022f). <http://zlatibor.org.rs/sr/>. Tekst dostupan na: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fwww.zlatibor.org.rs%2Fsr&tab=desktop>. Datum pristupa: 10.05.2022.

Instagram (2022). *Build your business on Instagram*. Tekst dostupan na: <https://business.instagram.com/advertising>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Newberry, C. (2021). *47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021*. Tekst dostupan na: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Newberry, C. (2022). *35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022*. Tekst dostupan na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Oxford Learner's Dictionary (2022). Hashtag. Tekst dostupan na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag#:~:text=hashtag-noun,messages%20with%20the%20same%20subject>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Pinterest (2019). *New ways to reach shoppers with Shop the Look ads, global Catalogs and dynamic business profiles*. Tekst dostupan na: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/new-ways-to-reach-shoppers-with-shop-the-look-ads-global-catalogues-and-dynamic-business>. Datum pristupa: 10.02.2021.

Pinterest (2022). *Stop interrupting. Start inspiring*. Tekst dostupan na: <https://business.pinterest.com/advertise/>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Pinterest Business (2017). *Cinematic Pin demo* [Video]. YouTube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=GT90BO4zHs8>. Datum pristupa: 23.01.2021.

Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *The Guardian*, 25(7). Tekst dostupan na: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Datum pristupa: 10.03.2021.

Republički zavod za statistiku (2021). *Regioni u Republici Srbiji*. Tekst dostupan na: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G202126001.pdf>. Datum pristupa: 07.12.2021.

Rusli, E.M. (2012). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion*. The New York Times. Tekst dostupan na: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>. Datum pristupa: 25.08.2020.

Sekretarijat za privredu grada Beograda (2019). *Strategija razvoja turizma Grada Beograda 2020 – 2025*. Tekst dostupan na: https://www.beograd.rs/images/file/908378d25b94b824b74aae56d5ec5a71_8339197124.pdf. Datum pristupa: 28.02.2020.

Statista (2021a). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021*. Tekst dostupan na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Statista (2021b). *Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021*. Tekst dostupan na: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/#:~:text=During%20the%20third%20quarter%20of,percent%20of%20monthly%20active%20users.&text=With%20over%202.7%20billion%20monthly,most%20popular%20social%20network%20worldwide>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Statista (2021c). *Number of monetizable daily active Twitter users (mDAU) worldwide from 1st quarter 2017 to 3rd quarter 2021*. Tekst dostupan na: <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Statista (2021d). *Number of monthly active Pinterest users worldwide from 2nd quarter 2016 to 3rd quarter 2022*. Tekst dostupan na: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/#:~:text=As%20of%20the%20third%20quarter,million%20international%20monthly%20active%20users>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Statista (2021e). *Number of available apps in the Apple App Store from 2008 to 2021*. Tekst dostupan na: <https://www.statista.com/statistics/268251/number-of-apps-in-the-itunes-app-store-since-2008/>. Datum pristupa: 27.01.2022.

Statista (2021f). *Number of monthly active users (MAU) of TikTok worldwide from January 2018 to September 2021*. Tekst dostupan na: <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/>. Datum pristupa 27.01.2022.

Statista (2022a). *Distribution of free and paid Android apps in the Google Play Store as of December 2021*. Tekst dostupan na: <https://www.statista.com/statistics/266211/distribution-of-free-and-paid-android-apps/>. Datum pristupa: 27.01.2022.

Statista (2022b). *Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2021*. Tekst dostupan na:

<https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>. Datum pristupa: 27.01.2022.

Sterling, G. (2018). *Survey: 82 percent of smartphone shoppers conduct 'near me' searches*. Search Engine Land. Tekst dostupan na: <https://searchengineland.com/survey-82-percent-of-smartphone-shoppers-conduct-near-me-searches-304512>. Datum pristupa: 26.01.2022.

TripAdvisor (2022). *Tripadvisor is the world's largest travel site*. Tekst dostupan na: <https://ir.tripadvisor.com/#:~:text=Tripadvisor%2C%20the%20world's%20largest%20travel,%2C%20experiences%2C%20airlines%20and%20cruises>. Datum pristupa: 26.01.2022.

TripAdvisor (2019). *TripAdvisor Introduces New Sponsored Content Experience for Destinations Looking to Reach High-Intent Travelers*. Dostupno na: <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-introduces-new-sponsored-content-experience>. Datum pristupa: 24.01.2021.

TripAdvisor (2020). *Discover Business Advantage features*. Tekst dostupan na: <https://www.tripadvisor.com/business/businessadvantage-plans>. Datum pristupa: 24.01.2021.

Turistička organizacija regije Zapadna Srbija (2021). *Program razvoja turizma turističke regije Zapadna Srbija 2020 - 2025. godine*. Tekst dostupan na: <http://uzice.rs/wp-content/uploads/2021/06/7-1-Program-Turizam.pdf>. Datum pristupa 11.12.2021.

Turistička organizacija Vojvodine (2018). *Marketing plan razvoja turizma Vojvodine*. Tekst dostupan na: <http://docplayer.rs/187230071-Marketing-plan-razvoja-turizma-vojvodine.html>. Datum pristupa 11.12.2021.

Twitter (2022). *Ad targeting*. Tekst dostupan na: <https://business.twitter.com/en/targeting.html>. Datum pristupa: 26.01.2022.

Vitality Tech (2019). *Augmented Reality Destination Portal - Department of Culture and Tourism Abu Dhabi*. [Video]. YouTube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=XwDxfePbDIE>. Datum pristupa: 06.02.2021.

Vlada Republike Srbije. (2021). *Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025.* Tekst dostupan na: <https://mtt.gov.rs/extfile/sr/714/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf>. Datum pristupa 11.12.2021.

We Are Social (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. Tekst dostupan na: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Datum pristupa: 26.01.2022.

World Economic Forum (2019). Travel & Tourism Competitiveness Index. Tekst dostupan na: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf. Datum pristupa: 14.05.2022.

YouTube (2021). *YouTube Partner program overview & eligibility*. Tekst dostupan na: <https://support.google.com/youtube/answer/72851>. Datum pristupa: 26.01.2022.

YouTube (2022a). *About targeting for video campaigns*. Tekst dostupan na: <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=en>. Datum pristupa: 26.02.2022.

YouTube (2022b). *Add, edit and copy placement*. Tekst dostupan na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2471182>. Datum pristupa: 26.02.2022.

PRILOZI

PRILOG 1

Anketni upitnik korišćen za istraživanje o stepenu korišćenja digitalnih medija od strane domaćih i stranih turista:

1. Pol

Muški

Ženski

2. Godine

Manje od 20

20 – 29

30 – 39

40 – 49

50 - 59

Preko 60

3. Stepen obrazovanja

Osnovna škola

Srednja škola

Visoka škola

Fakultet

Master/Magistratura/Doktorat

4. Koje izvore koristite kako biste odabrali destinaciju za svoje turističko putovanje? (višestruki odgovor). (Ukoliko nije označen odgovor Digitalni mediji, pitanje 5, u svim ostalim slučajevima pitanje 6)

Turističke agencije, sajam turizma

Oglase na TV-u, radiju, u novinama ili magazinima

Preporuke porodice, prijatelja ili poznanika

Digitalni mediji (Internet, društveni mediji)

Drugi izvori (molim Vas navedite Vaš odgovor)

5. Iz kog razloga ne koristite digitalne medije prilikom izbora turističke destinacije?

Ne koristim digitalne medije uopšte

Nemam poverenja u informacije pronađene na digitalnim medijima

Znam kuda želim da putujem bez uticaja digitalnih medija

Ostalo (molim Vas navedite Vaš odgovor)

6. Koje digitalne medije koristite kako biste odabrali turističku destinaciju? (višestruki odgovor)

Odluku donosim na osnovu informacija dobijenih posetom zvanične internet stranice turističkih destinacija koje me interesuju (dodatno pitanje 7, zatim pitanje 11)

Odluku donosim na osnovu sopstvenog internet pretraživanja i informacija pronađenih na raznim internet stranicama koje mi pretraživač predloži (dodatno pitanje 8, zatim pitanje 11)

Odluku donosim na osnovu informacija dobijenih na društvenim medijima (dodatna pitanja 9 i 10, zatim pitanje 11)

Odluku donosim na osnovu promotivnog materijala primljenog putem elektronske pošte (naredno pitanje 11)

Odluku donosim na osnovu preporuka drugih turista na internet stranicama posvećenim putovanjima (naredno pitanje 11)

7. Da li pravite razliku između informacija pronađenih na zvaničnoj internet stranici turističke destinacije koja Vas interesuje i informacija pronađenih na drugim internet stranicama posvećenim putovanjima?

Da, smatram da su informacije sa zvanične internet stranice turističke destinacije verodostojnije

Da, smatram da su informacije sa drugih internet stranica verodostojnije

Ne, ne pravim razliku

8. Da li pravite razliku između plaćenih (sponzorisanih) i neplaćenih rezultata internet pretraživanja kada birate destinaciju?

Pravim razliku i uvek biram plaćene rezultate

Pravim razliku i uglavnom biram plaćene rezultate

Pravim razliku i uvek biram neplaćene rezultate

Pravim razliku i uglavnom biram neplaćene rezultate

Ne, ne pravim razliku, biram rezultat koji mi se čini odgovarajućim

9. Koji društveni medij Vam najviše pomaže u izboru destinacije? (višestruki odgovor)

Nijedan

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

YouTube

TripAdvisor

Blogovi

Forumi

Ostalo (molim Vas navedite Vaš odgovor)

10. Koja vrsta sadržaja dostupnog na društvenim medijima utiče na Vaš izbor destinacije?
(višestruki odgovor)

Sadržaj koji postavljaju drugi korisnici

Sadržaj postavljen na zvaničnim nalogima turističkih destinacija koje me interesuju

Plaćene oglase koje se nalaze na društvenim medijima

11. Nakon izbora destinacije, da li preporuke drugih turista na internet stranicama posvećenim putovanjima utiču na izbore u vezi sa putovanjem? (višestruki odgovor)

Ne

Da, na izbor smeštaja

Da, na izbor načina prevoza

Da, na izbor lokalnih restorana

Da, na izbor znamenitosti destinacije i kulturno-istorijskih spomenika koje ću posetiti

Da, na izbor zabavnih i drugih aktivnosti

Da, na izbor fakultativnih izleta

12. Nakon izbora destinacije, da li preporuke zvanične internet stranice i zvaničnih naloga turističke destinacije utiču na izbore u vezi sa putovanjem? (višestruki odgovor)

Ne

Da, na izbor smeštaja

Da, na izbor načina prevoza

Da, na izbor lokalnih restorana

Da, na izbor znamenitosti destinacije i kulturno-istorijskih spomenika koje ću posetiti

Da, na izbor zabavnih i drugih aktivnosti

Da, na izbor fakultativnih izleta

13. Da li nakon izbora destinacije koristite internet za rezervaciju ili kupovinu određenog elementa svog putovanja? (višestruki odgovor)

Ne

Da, rezervišem/kupujem smeštaj putem interneta

Da, rezervišem/kupujem prevoz putem interneta

Da, rezervišem/kupujem ulaznice za atrakcije putem interneta

Da, ostalo (molim Vas navedite Vaš odgovor)

14. Da li nekada objavljujete recenzije na internetu?

Ne

Da

15. Koju vrstu recenzija objavljujete?

Objavljujem recenzije u vezi sa destinacijom

Objavljujem recenzije u vezi sa atrakcijama u destinaciji

Objavljujem recenzije u vezi sa smeštajem u destinaciji

Objavljujem recenzije u vezi sa restoranima u destinaciji

Objavljujem recenzije u vezi sa dodatnim zabavnim aktivnostima u destinaciji

Ostalo (molim Vas navedite Vaš odgovor)

16. Obeležite sadržaj koji biste najverovatnije podelili na društvenim medijima tokom ili nakon putovanja: (višestruki odgovor)

Ne delim sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima

Podeliću fotografije sa putovanja (dodatno pitanje 17, zatim pitanje 19)

Podeliću video zapise sa putovanja (dodatno pitanje 18, zatim pitanje 19)

Označiću destinaciju u kojoj se nalazim

Postaviću status u vezi sa putovanjem na Facebook-u

Postaviću tvit u vezi sa putovanjem

Ostaviću komentar na zvaničnoj Facebook stranici turističke organizacije destinacije

Podeliću fotografiju na Instagram-u sa zvaničnom stranicom turističke organizacije destinacije

Podeliću fotografiju na Twitter-u sa zvaničnom stranicom turističke organizacije destinacije

Ostaviću komentar na forumu u vezi sa destinacijom

Ostaviću recenziju u vezi sa destinacijom

Napisaću blog članak o iskustvu sa putovanja

Ostalo (molim Vas navedite Vaš odgovor)

17. Označite društveni medij na kome ćete podeliti fotografiju sa putovanja:

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

TripAdvisor

Ostalo

18. Označite društveni medij na kome ćete podeliti video zapis sa putovanja:

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

TripAdvisor

YouTube

Ostalo

19. Kada imate pristup internetu, iz kog razloga tokom putovanja koristite mobilni telefon?
(višestruki odgovor)

Ne koristim mobilni telefon tokom putovanja

Kada želim da pronađem dodatne informacije o atrakcijama, restoranima, fakultativnim izletima i drugim aktivnostima u okviru destinacije

Kada želim da objavim recenziju ili komentar u vezi sa mojim iskustvom tokom putovanja

Kada želim da ostanem u kontaktu sa porodicom i prijateljima

Ostalo (molim Vas navedite Vaš odgovor)

20. Da li pre ili tokom putovanja instalirate mobilne aplikacije u vezi sa destinacijom koju posećujete?

Da, uvek pre putovanja

Da, tokom putovanja

Nikada ne instaliram dodatne aplikacije u vezi sa destinacijom koju posećujem

21. Koju od navedenih mobilnih aplikacija koristite tokom putovanja? (višestruki odgovor)

Ne koristim aplikacije

Google maps/GPS

Google Earth

Vodič kroz grad

Lokalne vremenske prilike

Lokalni javni prevoz

Lokalno vreme

Aplikacija za pronalaženje restorana

Aplikacija o kursevima valuta

Aplikacija o avio prevozu

Aplikacija za prevođenje stranih jezika

Ostalo (molim Vas navedite Vaš odgovor)

PRILOG 2

Redni broj	Pitanje
Sekcija 1 – Celokupne digitalne marketing aktivnosti	
1.	Kada je Vaša TO osnovala prvu zvaničnu internet stranicu? (slobodan odgovor)
2.	Kada je Vaša TO otvorila prvi zvanični nalog i na kom društvenom mediju? (slobodan odgovor)
3.	Da li postoji usvojena strategija korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u bilo kom od zvaničnih dokumenata Vaše TO? (slobodan odgovor)
4.	Koliki procenat ukupnog budžeta Vaše TO je posvećen marketingu? Molim Vas navedite podatke iz 2018. godine i iz plana rada za 2019. godinu. (slobodan odgovor)
5.	Koliki procenat od ukupnog budžeta za marketing je dostupan za bavljenje digitalnim marketingom? Molim Vas navedite podatke iz 2018. godine i iz plana rada za 2019. godinu. (slobodan odgovor)
6.	<p>Da li se digitalnim marketingom bavi posebna organizaciona jedinica ili je u sklopu organizacione jedinice koja se bavi i tradicionalnim marketing aktivnostima? (ponudeni odgovori, samo jedna mogućnost)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zasebna organizaciona jedinica • Zajedno sa tradicionalnim marketing aktivnostima • Ostalo (slobodan odgovor)
7.	<p>Koliko osoba je zaduženo za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici, za osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Linearna skala od 1 do 10
8.	Po Vašem mišljenju, koje su najveće prednosti korišćenja digitalnog marketinga? (slobodan odgovor)
9.	<p>Na osnovu kojih kriterijuma uobičajeno segmentirate / delite tržište? (mogućnost višestrukog odgovora)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geografskih • Demografskih • Psihografskih • Bihejviorističkih • Ostalo (slobodan odgovor)

10.	Prema kojim segmentima tržišta najčešće upućujete sadržaj koji se usmerava putem digitalnih medija? (slobodan odgovor)
11.	<p>Na koji način se meri uspešnost kampanja digitalnog marketinga? (mogućnost višestrukog odgovora)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Broj posetilaca zvanične internet stranice • Broj sviđanja i komentara na društvenim mrežama • Broj pratilaca • Broj preuzimanja mobilne aplikacije • Pored kvantitativnih mera, koriste se i drugi načini merenja uspešnosti - molim Vas opišite ih u opciji Other (slobodan odgovor)
12.	<p>Koje digitalne marketing tehnike koristi Vaša TO? (mogućnost višestrukog odgovora)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redovno ažuriranje zvanične internet stranice • Optimizacija sadržaja radi boljeg rangiranja na internet pretraživačima • Oglašavanje na internet pretraživačima • Oglašavanje na drugim internet stranicama (baneri) • Marketing putem elektronske pošte • Redovno objavljivanje sadržaja na društvenim medijima • Oglašavanje na društvenim medijima • Oglašavanje putem mobilnih poruka • Kreiranje sopstvenih mobilnih aplikacija • Oglašavanje u okviru drugih mobilnih aplikacija • Ostalo (slobodan odgovor)
Sekcija 2 – Marketing društvenih medija	
13.	<p>Ukoliko se oglašavate na društvenim medijima molim Vas označite na kom društvenom mediju? (mogućnost višestrukog odgovora)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne oglašavamo se na društvenim medijima • Facebook • Twitter • Instagram • YouTube • Pinterest • Ostalo (slobodan odgovor)
14.	Da li se društveni mediji koriste za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama ili samo sa pojedinačnim korisnicima/turistima?

	<ul style="list-style-type: none"> • Koriste se samo za komunikaciju sa pojedinačnim korisnicima/turistima • Koriste se za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama i organizacijama • Ostalo (slobodan odgovor)
15.	<p>Koju vrstu objava na društvenim medijima smatrate najefektivnijom i najefikasnijom? (mogućnost višestrukog odgovora)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postavljanje pitanja korisnicima • Poziv korisnicima da podele svoje fotografije • Takmičenje • Promocija zvanične internet stranice TO • Promocija nacionalne hrane • Promocija događaja • Promocija određene turističke atrakcije • Promocija destinacije • Deljenje internet stranica sa recenzijama destinacije (<i>TripAdvisor</i>, <i>LonelyPlanet</i>, blogovi i slično) • Obaveštavanje korisnika o aktivnosti TO poput poseta sajmovima turizma • Ostalo (slobodan odgovor)
16.	<p>Da li postoje određene strategije kako bi se pridobila sviđanja i pratioci na društvenim medijima? (slobodan odgovor)</p>
17.	<p>Da li se objave kreiraju specifično za svaki društveni medij ili se kopiraju?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreiraju se za svaki društveni medij zasebno (nastavak na pitanje 19) • Sve se objavljuje na svim društvenim medijima na kojima postoji nalog (nastavak na pitanje 19) • Objave se ponekad objavljuju na više društvenih medija (ukoliko je ovo obeležen odgovor, dodatno pitanje 18)
18.	<p>Molim Vas obrazložite u kom slučaju se iste objave ponavljaju na više društvenih medija (slobodan odgovor)</p>
19.	<p>Da li postoji tačno utvrđen broj objava koje se objavljuju na mesečnom nivou zavisno od društvenog medija?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne (kraj upitnika) • Da (dodatno pitanje 20)
20.	<p>Koji je broj planiranih objava na mesečnom nivou i da li se razlikuje zavisno od društvenog medija? (slobodan odgovor)</p>

PRILOG 3

Anketni upitnik - Turistička organizacija Srbije, januar 2020. godine

1. Kada je Vaša TO osnovala prvu zvaničnu internet stranicu?

Odgovor: 1994.

2. Kada je Vaša TO otvorila prvi zvanični nalog i na kom društvenom mediju?

Odgovor: Facebook, 2010.

3. Da li postoji usvojena strategija korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u bilo kom od zvaničnih dokumenata Vaše TO?

Odgovor: Ne.

4. Koliki procenat ukupnog budžeta Vaše TO je posvećen marketingu?

Odgovor: 80%.

5. Koliki procenat od ukupnog budžeta za marketing je dostupan za bavljenje digitalnim marketingom?

Odgovor: 10%.

6. Da li se digitalnim marketingom bavi posebna organizaciona jedinica ili je u sklopu organizacione jedinice koja se bavi i tradicionalnim marketing aktivnostima?

Odgovor: Zajedno sa tradicionalnim marketing aktivnostima.

7. Koliko osoba je zaduženo za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici, za osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: 1.

8. Po Vašem mišljenju, koje su najveće prednosti korišćenja digitalnog marketinga?

Odgovor: Najjeftiniji način da se dođe do najvećeg broja ljudi.

9. Na osnovu kojih kriterijuma uobičajeno segmentirate / delite tržište?

Odgovor: Geografskih, Biheviorističkih.

10. Prema kojim segmentima tržišta najčešće upućujete sadržaj koji se usmerava putem digitalnih medija?

Odgovor: Potencijalnim turistima.

11. Na koji način se meri uspešnost kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: Zavisi od vrste kampanje, kao i platforme koja se koristi.

12. Koje digitalne marketing tehnike koristi Vaša TO?

Odgovor: Oglašavanje na internet pretraživačima; Oglašavanje na drugim internet stranicama (baneri); Redovno objavljivanje sadržaja na društvenim medijima; Oglašavanje na društvenim medijima.

13. Ukoliko se oglašavate na društvenim medijima molim Vas označite na kom društvenom mediju?

Odgovor: Facebook; Twitter; Instagram; YouTube.

14. Da li se društveni mediji koriste za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama ili samo sa pojedinačnim korisnicima/turistima?

Odgovor: Oba.

15. Koju vrstu objava na društvenim medijima smatrate najefektivnijom i najefikasnijom?

Odgovor: Postavljanje pitanja korisnicima; Poziv korisnicima da podele svoje fotografije; Takmičenje; Promocija nacionalne hrane; Promocija destinacije; Deljenje internet stranica sa recenzijama destinacije (TripAdvisor, Lonely Planet, blogovi i slično).

16. Da li postoje određene strategije kako bi se pridobila sviđanja i pratioci na društvenim medijima?

Odgovor: Da, kvalitetan sadržaj + plaćeno oglašavanje.

17. Da li se objave kreiraju specifično za svaki društveni medij ili se kopiraju?

Odgovor: Objave se ponekad objavljuju na više društvenih medija.

18. Molim Vas obrazložite u kom slučaju se iste objave ponavljaju na više društvenih medija.

Odgovor: Usled nedostatka kvalitetnog sadržaja, najčešće u vidu fotografija.

19. Da li postoji tačno utvrđen broj objava koje se objavljuju na mesečnom nivou zavisno od društvenog medija?

Odgovor: Ne.

PRILOG 4**Anketni upitnik - Turistička organizacija Vojvodine, januar 2020. godine**

1. Kada je Vaša TO osnovala prvu zvaničnu internet stranicu?

Odgovor: 2005.

2. Kada je Vaša TO otvorila prvi zvanični nalog i na kom društvenom mediju?

Odgovor: Facebook stranica 2010., Instagram 2017.

3. Da li postoji usvojena strategija korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u bilo kom od zvaničnih dokumenata Vaše TO?

Odgovor: Da, u okviru marketing plana iz 2018.

4. Koliki procenat ukupnog budžeta Vaše TO je posvećen marketingu?

Odgovor: 77%.

5. Koliki procenat od ukupnog budžeta za marketing je dostupan za bavljenje digitalnim marketingom?

Odgovor: 5,43%.

6. Da li se digitalnim marketingom bavi posebna organizaciona jedinica ili je u sklopu organizacione jedinice koja se bavi i tradicionalnim marketing aktivnostima?

Odgovor: Sektor za promociju i razvoj turizma.

7. Koliko osoba je zaduženo za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici, za osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: 2.

8. Po Vašem mišljenju, koje su najveće prednosti korišćenja digitalnog marketinga?

Odgovor: velika dostupnost, mogućnost da sadržaj vidi veliki broj ljudi, odabir ciljnog tržišta.

9. Na osnovu kojih kriterijuma uobičajeno segmentirate / delite tržište?

Odgovor: Demografskih, etnografskih.

10. Prema kojim segmentima tržišta najčešće upućujete sadržaj koji se usmerava putem digitalnih medija?

Odgovor: Prema turizmu.

11. Na koji način se meri uspešnost kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: Broj posetilaca zvanične internet stranice; Broj sviđanja i komentara na društvenim mrežama; Broj pratilaca; Broj preuzimanja mobilne aplikacije.

12. Koje digitalne marketing tehnike koristi Vaša TO?

Odgovor: Redovno ažuriranje zvanične internet stranice; Redovno objavljivanje sadržaja na društvenim medijima; Oglašavanje na društvenim medijima; Kreiranje sopstvenih mobilnih aplikacija.

13. Ukoliko se oglašavate na društvenim medijima molim Vas označite na kom društvenom mediju?

Odgovor: Facebook; Twitter; Instagram; YouTube.

14. Da li se društveni mediji koriste za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama ili samo sa pojedinačnim korisnicima/turistima?

Odgovor: Koriste se samo za komunikaciju sa pojedinačnim korisnicima / turistima.

15. Koju vrstu objava na društvenim medijima smatrate najefektivnijom i najefikasnijom?

Odgovor: Postavljanje pitanja korisnicima; Poziv korisnicima da podele svoje fotografije; Promocija zvanične internet stranice TO; Promocija nacionalne hrane; Promocija događaja; Promocija određene turističke atrakcije.

16. Da li postoje određene strategije kako bi se pridobila sviđanja i pratioci na društvenim medijima?

Odgovor: Postoji.

17. Da li se objave kreiraju specifično za svaki društveni medij ili se kopiraju?

Odgovor: Kreiraju se za svaki društveni medijum zasebno.

18. Da li postoji tačno utvrđen broj objava koje se objavljuju na mesečnom nivou zavisno od društvenog medija?

Odgovor: Da.

19. Koji je broj planiranih objava na mesečnom nivou i da li se razlikuje zavisno od društvenog medija?

Odgovor: 30-50 i razlikuje se.

PRILOG 5

Anketni upitnik - Turistička organizacija regije Zapadna Srbija, januar 2020. godine

1. Kada je Vaša TO osnovala prvu zvaničnu internet stranicu?

Odgovor: 2008.

2. Kada je Vaša TO otvorila prvi zvanični nalog i na kom društvenom mediju?

Odgovor: 2011. godine Facebook.

3. Da li postoji usvojena strategija korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u bilo kom od zvaničnih dokumenata Vaše TO?

Odgovor: U završnoj fazi je izrada Programa razvoja turizma turističke regije Zapadna Srbija 2020 - 2025.godine. U ovom dokumentu deo marketing plana posvećen je digitalnom marketingu.

4. Koliki procenat ukupnog budžeta Vaše TO je posvećen marketingu?

Odgovor: Budžet TO regije Zapadna Srbija kao regionalne TO drugačije je koncipiran u odnosu na lokalne TO, ali može se reći da je oko 40% od ukupnog budžeta posvećeno marketingu.

5. Koliki procenat od ukupnog budžeta za marketing je dostupan za bavljenje digitalnim marketingom?

Odgovor: Oko 20%.

6. Da li se digitalnim marketingom bavi posebna organizaciona jedinica ili je u sklopu organizacione jedinice koja se bavi i tradicionalnim marketing aktivnostima?

Odgovor: Angažujemo specijalizovanu firmu iz ove oblasti.

7. Koliko osoba je zaduženo za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici, za osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: 2.

8. Po Vašem mišljenju, koje su najveće prednosti korišćenja digitalnog marketinga?

Odgovor: Po istraživanjima koje smo radili najveći broj turista o ponudi regije informiše se preko interneta i društvenih mreža. Najznačajnija prednost digitalnog marketinga je u tome što se osmišljenim kampanjama koje ne zahtevaju velika finansijska sredstva turistička ponuda može predstaviti velikom broju turista.

9. Na osnovu kojih kriterijuma uobičajeno segmentirate / delite tržište?

Odgovor: Geografskih, Bihejviorističkih.

10. Prema kojim segmentima tržišta najčešće upućujete sadržaj koji se usmerava putem digitalnih medija?

Odgovor: Primarna tržišta iz kojih nam najviše dolaze turisti.

11. Na koji način se meri uspešnost kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: Broj posetilaca zvanične internet stranice; Broj sviđanja i komentara na društvenim mrežama; Broj pratilaca.

12. Koje digitalne marketing tehnike koristi Vaša TO?

Odgovor: Redovno ažuriranje zvanične internet stranice; Optimizacija sadržaja radi boljeg rangiranja na internet pretraživačima; Redovno objavljivanje sadržaja na društvenim medijima; Oglašavanje na društvenim medijima.

13. Ukoliko se oglašavate na društvenim medijima molim Vas označite na kom društvenom mediju?

Odgovor: Facebook; Instagram.

14. Da li se društveni mediji koriste za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama ili samo sa pojedinačnim korisnicima/turistima?

Odgovor: Koriste se za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama i organizacijama.

15. Koju vrstu objava na društvenim medijima smatrate najefektivnijom i najefikasnijom?

Odgovor: Takmičenje; Promocija zvanične internet stranice TO; Promocija destinacije; Deljenje internet stranica sa recenzijama destinacije (TripAdvisor, Lonely Planet, blogovi i slično).

16. Da li postoje određene strategije kako bi se pridobila sviđanja i pratioci na društvenim medijima?

Odgovor: Da.

17. Da li se objave kreiraju specifično za svaki društveni medij ili se kopiraju?

Odgovor: Kreiraju se za svaki društveni medijum zasebno.

18. Da li postoji tačno utvrđen broj objava koje se objavljuju na mesečnom nivou zavisno od društvenog medija?

Odgovor: Ne.

PRILOG 6**Anketni upitnik - Turistička organizacija Beograda, januar 2020. godine**

1. Kada je Vaša TO osnovala prvu zvaničnu internet stranicu?

Odgovor: 2002. godine.

2. Kada je Vaša TO otvorila prvi zvanični nalog i na kom društvenom mediju?

Odgovor: 2009. godine.

3. Da li postoji usvojena strategija korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u bilo kom od zvaničnih dokumenata Vaše TO?

Odgovor: Postoji, kao deo promocije u osnivačkom aktu.

4. Koliki procenat ukupnog budžeta Vaše TO je posvećen marketingu?

Odgovor: oko 120 miliona dinara, budžet za protekle dve godine identičan.

5. Koliki procenat od ukupnog budžeta za marketing je dostupan za bavljenje digitalnim marketingom?

Odgovor: 25 procenata.

6. Da li se digitalnim marketingom bavi posebna organizaciona jedinica ili je u sklopu organizacione jedinice koja se bavi i tradicionalnim marketing aktivnostima?

Odgovor: Zasebna organizaciona jedinica.

7. Koliko osoba je zaduženo za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici, za osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: 4.

8. Po Vašem mišljenju, koje su najveće prednosti korišćenja digitalnog marketinga?

Odgovor: Reach.

9. Na osnovu kojih kriterijuma uobičajeno segmentirate / delite tržište?

Odgovor: Na osnovu analiza.

10. Prema kojim segmentima tržišta najčešće upućujete sadržaj koji se usmerava putem digitalnih medija?

Odgovor: Segmentacija se ne vrši na osnovu tih parametara.

11. Na koji način se meri uspešnost kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: Na osnovu kvanitativne i kvalitativne analize.

12. Koje digitalne marketing tehnike koristi Vaša TO?

Odgovor: Redovno ažuriranje zvanične internet stranice; Optimizacija sadržaja radi boljeg rangiranja na internet pretraživačima; Marketing putem elektronske pošte; Redovno objavljivanje sadržaja na društvenim medijima; Oglašavanje na društvenim medijima; Kreiranje sopstvenih mobilnih aplikacija.

13. Ukoliko se oglašavate na društvenim medijima molim Vas označite na kom društvenom mediju?

Odgovor: Facebook; Twitter; Instagram; YouTube.

14. Da li se društveni mediji koriste za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama ili samo sa pojedinačnim korisnicima/turistima?

Odgovor: Koriste se za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama i organizacijama.

15. Koju vrstu objava na društvenim medijima smatrate najefektivnijom i najefikasnijom?

Odgovor: Promocija zvanične internet stranice TO; Promocija nacionalne hrane; Promocija događaja; Promocija određene turističke atrakcije; Promocija destinacije; Deljenje internet stranica sa recenzijama destinacije (TripAdvisor, Lonely Planet, blogovi i slično).

16. Da li postoje određene strategije kako bi se pridobila svidanja i pratioci na društvenim medijima?

Odgovor: Postoji, kao deo ukupne strategije, godišnjih akcionih planova.

17. Da li se objave kreiraju specifično za svaki društveni medij ili se kopiraju?

Odgovor: Kreiraju se za svaki društveni medijum zasebno.

18. Da li postoji tačno utvrđen broj objava koje se objavljuju na mesečnom nivou zavisno od društvenog medija?

Odgovor: Ne.

PRILOG 7**Anketni upitnik - Turistička organizacija Zlatibora, januar 2020. godine**

1. Kada je Vaša TO osnovala prvu zvaničnu internet stranicu?

Odgovor: 2010.

2. Kada je Vaša TO otvorila prvi zvanični nalog i na kom društvenom mediju?

Odgovor: 2010 godina na društvenoj mreži Facebook.

3. Da li postoji usvojena strategija korišćenja digitalnih marketing aktivnosti u bilo kom od zvaničnih dokumenata Vaše TO?

Odgovor: Ne.

4. Koliki procenat ukupnog budžeta Vaše TO je posvećen marketingu?

Odgovor: 35% ukupnog bužeta je posvećeno marketing.

5. Koliki procenat od ukupnog budžeta za marketing je dostupan za bavljenje digitalnim marketingom?

Odgovor: 35% ukupnog budžeta za marketing je dostupan za bavljenje digitalnim marketingom.

6. Da li se digitalnim marketingom bavi posebna organizaciona jedinica ili je u sklopu organizacione jedinice koja se bavi i tradicionalnim marketing aktivnostima?

Odgovor: Zasebna organizaciona jedinica.

7. Koliko osoba je zaduženo za održavanje naloga na društvenim medijima, postavljanje sadržaja na zvaničnoj stranici, za osmišljavanje novih kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: 3.

8. Po Vašem mišljenju, koje su najveće prednosti korišćenja digitalnog marketinga?

Odgovor: Mogućnost da se informacijom dođe do velikog broja ljudi; relativno niski troškovi oglašavanja (u odnosu na oglašavanje na TV-u ili zakup bilborda...); mogućnost plasiranja multimedijalnih sadržaja; dvosmerna komunikacija sa tražnjom; relevantan i unikatan sadržaj; mogućnost preciznog targetiranja i usmeravanja oglasne poruke na konkretan segment tražnje; merljivost rezultata.

9. Na osnovu kojih kriterijuma uobičajeno segmentirate / delite tržište?

Odgovor: Geografskih; Demografskih; Psihografskih; Bihejviorističkih.

10. Prema kojim segmentima tržišta najčešće upućujete sadržaj koji se usmerava putem digitalnih medija?

Odgovor: Mladi; porodice sa decom; avanturisti; ljubitelji prirode i aktivnog odmora; segment tražnje zainteresovan za zdravstveni turizam; putem digitalnih medija komuniciramo i sa javnošću (medijima) tako što im dostavljamo informacije o događajima, aktuelnostima, dešavanjima, novitetima na destinaciji.

11. Na koji način se meri uspešnost kampanja digitalnog marketinga?

Odgovor: Broj posetilaca zvanične internet stranice; Broj pratilaca; Broj preuzimanja mobilne aplikacije.

12. Koje digitalne marketing tehnike koristi Vaša TO?

Odgovor: Redovno ažuriranje zvanične internet stranice; Optimizacija sadržaja radi boljeg rangiranja na internet pretraživačima; Oglašavanje na internet pretraživačima; Oglašavanje na drugim internet stranicama (baneri); Marketing putem elektronske pošte; Redovno objavljivanje sadržaja na društvenim medijima; Oglašavanje na društvenim medijima; Kreiranje sopstvenih mobilnih aplikacija; Oglašavanje u okviru drugih mobilnih aplikacija

13. Ukoliko se oglašavate na društvenim medijima molim Vas označite na kom društvenom mediju?

Odgovor: Facebook; Twitter; Instagram; YouTube.

14. Da li se društveni mediji koriste za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama ili samo sa pojedinačnim korisnicima/turistima?

Odgovor: Koriste se za komunikaciju i saradnju sa turističkim kompanijama i organizacijama.

15. Koju vrstu objava na društvenim medijima smatrate najefektivnijom i najefikasnijom?

Odgovor: Poziv korisnicima da podele svoje fotografije; Takmičenje; Promocija nacionalne hrane; Promocija događaja; Promocija određene turističke atrakcije; Promocija destinacije.

16. Da li postoje određene strategije kako bi se pridobila sviđanja i pratioci na društvenim medijima?

Odgovor: Fotografije i video snimci dobrog kvaliteta i visoke rezolucije interesantnog i korisnog sadržaja za tražnju; konstantnost i ažurnost u objavljivanju sadržaja; plan objava na dnevnom, sedmičnom i mesečnom nivou; plan kampanja na društvenim mrežama.

17. Da li se objave kreiraju specifično za svaki društveni medij ili se kopiraju?

Odgovor: Sve se objavljuje na svim društvenim medijima na kojima postoji nalog.

18. Da li postoji tačno utvrđen broj objava koje se objavljuju na mesečnom nivou zavisno od društvenog medija?

Odgovor: Da

19. Koji je broj planiranih objava na mesečnom nivou i da li se razlikuje zavisno od društvenog medija?

Planiran broj objava na mesečnom nivou razlikuje se u zavisnosti od društvenog medija. Instagram feed - od 10 do 12 objava mesečno; Instagram story - češće se objavljuje sadržaj u odnosu na feed, u zavisnosti od događaja i dešavanja na destinaciji (objavljuju se i obaveštenja, vesti sa zvaničnog sajta, najave događaja...5-7 puta sedmično); Facebook - oko 15 objava mesečno (na facebooku se pored fotografija obavljaju i obaveštenja, vesti sa zvaničnog sajta, najave događaja...); Twitter - oko 5 - 7 objava mesečno.