

UNIVERZITET SINGIDUNUM  
 Departmanu za poslediplomske studije  
 Beograd, Danijelova 32

**VEĆU DEPARTMANA ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU  
 SARADNJU UNIVERZITETA SINGIDUNUM**

Odlukom Veća Departmana Poslediplomskih studija Univerziteta Singidunum br. 4-143/2015, donetoj na sednici održanoj 05.06.2015. godine, određeni smo za članove Komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije kandidata Melite Jovanović Tončev pod naslovom „Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije“, o čemu podnosimo sledeći

**IZVEŠTAJ**

**BIOGRAFIJA**

*Opšti podaci:*  
 Prezime: Jovanović Tončev  
 Ime: Melita  
 Datum rođenja: 19.05.1972.  
 Vidikovački venac 92, Beograd  
 Mob. tel: 063/72-73-492  
 mjtoncev@singidunum.ac.rs

*Obrazovanje:*

Naziv obrazovne ustanove	Nivo obrazovanja/naziv diplome
Univerzitet Singidunum	Završen kompletan trogodišnji program doktorskih studija
Univerzitet Singidunum	Master u turizmu i trgovini
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu	Diplomirani ekonomista, smer marketing
Matematička gimnazija u Beogradu	Programerski saradnik

*Radno iskustvo:*

Datum	Lokacija	Kompanija	Pozicija	Opis
09/2016-u toku	Beograd	Trgovačka škola	Profesor ekonomske grupe predmeta	Profesor Marketinga, Nabavke i fizičke distribucije robe, Poslovnih finansija, Stručne prakse
11/2011-03/2016	Beograd	Linkoln Univerzitet	Koordinator, predavač i asistent	Koordinator zajedničkog programa Singidunum i Linkoln Univerziteta, asistent na predmetu Marketing, asistent dekana stranih studija Linkoln Univerziteta, predavač na predmetu Business Policies
11/2004-11/2011	Beograd	Samostalan rad	Administrativni poslovi	Administrativni poslovi

05/1998-04/2004	Beograd	Samostalan rad	Asistent	Istraživanje tržišta i pravljenje baza podataka klijenata
2001-2002	Beograd	Peta ekonomska škola	Profesor ekonomske grupe predmeta	Profesor Marketinga i Osnova ekonomije

**Objavljeni radovi: 18**

## REZULTATI NAUČNO-ISTRAŽIVAČKOG RADA

<b>Spisak rezultata M20</b> Radovi objavljeni u naučnim časopisima međunarodnog značaja	<b>Broj 1</b>	<b>Ukupan M 4</b>
1. <b>Jovanović Tončev, M.</b> , Jovanović, D., Maličanin, M., Rajić, Z., (2016). Push and pull factors determining wine tourism development in the Tri Morave sub-region. <i>Ekonomika poljoprivrede</i> , 63 (3), p. 781-800.		

<b>Spisak rezultata M10</b> Rad u tematskom zborniku međunarodnog značaja (5M)	<b>Broj 1</b>	<b>Ukupan M 5</b>
1. <b>Jovanović Tončev, M.</b> , Podovac, M. (2016). A Survey on Factors Influencing Tourists' Decision to Visit Spa Destination. 1st International Scientific Conference: „Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia“. Vrnjačka Banja, Serbia, 02-04. June, 2016, 122-138. (ISBN 978-86-89949-09-4).		

<b>Spisak rezultata M51</b> Rad u vodećem časopisu nacionalnog značaja (3 M)	<b>Broj 6</b>	<b>Ukupan M 18</b>
1. <b>Jovanović Tončev, M.</b> , Podovac, M., Stanišić, N., (2015). Kvantitativno-kvalitativna analiza tržišne privlačnosti i značajnosti banja Srbije. <i>Poslovna ekonomija</i> , 9 (2), str. 341-364, SSN 1820-6859.		
2. Kostić, M., <b>Jovanović Tončev, M.</b> , Džamić, V., Knežević, M., (2015). Economic and legal conceptual framework of viral marketing. <i>Marketing revija</i> , 46 (2), str. 115- 124.		
3. Kostić, M., <b>Jovanović Tončev, M.</b> , Vukadinović, P., (2014). Iskorišćenost obnovljive geotermalne energije-primer Vranjske Banje. <i>Ecologica</i> , 21, br. 75, Beograd, str. 587-591, ISSN:0354-3285.		
4. Kostić, M., <b>Jovanović Tončev, M.</b> , Džamić, V., (2015). Analiza usklađenosti primene koncepta „zelenih“ javnih nabavki u Srbiji sa standardima Evropske unije, <i>Ecologica</i> , br.77, Beograd, str. 93-98, ISSN:0354-3285.		
5. Podovac, M., <b>Jovanović Tončev, M.</b> , Milićević, S. (2016). Istraživanje stavova ispitanika o potencijalima Vrnjačke Banje za razvoj kulture i turizma. <i>Poslovna ekonomija</i> , br. 2		
6. Kostić, M., <b>Jovanović Tončev, M.</b> , Džamić, V., Pavlović, D., Djoković, F., (2017), Eco-label in the function of sustainable marketing: Comparative analysis of Serbian and Romanian practice, <i>Ecologica</i> , vol. 24, br. 85., Beograd, ISSN: 0354-3285.		

<b>Spisak rezultata M52</b> Rad u vodećem časopisu nacionalnog značaja (2 M)	<b>Broj 2</b>	<b>Ukupan M 4</b>
1. Podovac, M., <b>Jovanović-Tončev, M.</b> (2015). Istraživanje stavova turista o kvalitetu ponude turističke destinacije Vrnjačka Banja, <i>Ekonomski pogledi</i> , Vol. 17, No.2, 65-80, [ISSN 1450-7951].		
2. <b>Јовановић Тончев, М.</b> и Подовац, М. (2016). Promoting Serbian Spas Usings Websites of Tourism		

<b>Spisak rezultata M53</b> <b>Rad u vodećem časopisu nacionalnog značaja (1 M)</b>	<b>Број</b> <b>1</b>	<b>Укупан</b> <b>М</b> <b>1</b>
--	-------------------------	---------------------------------------

1. **Jovanović-Tončev, M.**, Podovac, M. (2014). Kulturna dobra ka deontističke ponude banja Srbije, *Ekonomijateorija i praksa*, Vol. 7, No. 3, 54-67, [ISSN 2217-5458].

<b>Spisak rezultata M30</b> Zbornici međunarodnih naučnih skupova	<b>Број</b> <b>7</b>	<b>Укупан</b> <b>М</b> <b>9</b>
--	-------------------------	---------------------------------------

1. Kostić, M., **Jovanović-Tončev, M.** (2014). Importance of sustainable tourism. Paper presented at Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide. doi:10.15308/sinteza-2014-722-725. M33

2. **Jovanović Tončev, M.**, Kostić, M., Džamić, V. (2015). Od tradicionalnog ka elektronskom word-of-mouth marketingu, Međunarodna konferencija Sinteza 2015, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, održana od 16-17. aprila 2015., str. 51-55. M33

3. Jovanović, V., **Jovanović Tončev, M.** (2015). Digitalizacija promocije banja Srbije-na primerima Vrnjačke Banje i Sokobanje. *Međunarodna naučna konferencija iz oblasti turizma i hotelijerstva, „SITCON-2015“*, 25. Septembar, str. 65-70. M33

4. Kostić, M., **Jovanović Tončev, M.**, (2015), Podela odgovornosti između učesnika u održivom turizmu, *Međunarodna naučna konferencija iz oblasti turizma i hotelijerstva, „SITCON-2015“*, 25. Septembar, str.210-213. M33

5. Podovac, M., **Jovanović-Tončev, M.** (2015), Kompleksnost turističkog proizvoda kao faktor konkurentnosti banjskih destinacija, *Međunarodna naučna konferencija iz oblasti informacionih tehnologija i savremenog poslovanja, „Synthesis 2015“*, Beograd, Srbija, 16-17.april, 499-503. [ISBN: 978-86-7912-595-8]. M33

6. Podovac, M., **Jovanović-Tončev, M.** (2015), Upravljanje kulturnim resursima u funkciji unapređenja ponude kulturnog turizma Vrnjačke Banje, *Međunarodna naučna konferencija iz oblasti turizma i hotelijerstva, „SITCON-2015“*, 25. septembar, 260-263, [ISBN: 978-86-7912-615-3]. M33

7. **Jovanović-Tončev, M.**, Vasiljević, A., Jovanović, D. Očuvanje nacionalnog identiteta banjskog turističkog proizvoda u prkosneophodnost standardizacije, V naučnikup "Vrednosti i identitet", 13-14. novembar 2015, Novi Sad, ISBN 978-86-7910-083-2, str. 633-641. M31

<b>INDEKS NAUČNE KOMPETENCIJE (UKUPAN M)</b>	<b>41</b>
--	-----------

## 1. PREDMET, CILJ, HIPOTEZE I METODE RADA

### 1.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja doktorske disertacije pod nazivom „Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije” su tradicionalne i digitalne komunikacije u turističkom marketingu, njihov odnos, primena i mogućnosti koje one nude u simultanom korišćenju.

U širem smislu predmet istraživanja pripada teoriji i praksi savremenog marketinga, a uže posmatrano, neophodnim marketing aktivnostima i komunikacijama kao delu svih marketinških aktivnosti turističke destinacije. Složenost predmeta istraživanja se ogleda u tome što su digitalne komunikacije nov koncept i imaju svoje specifičnosti primene u turizmu, sa posebnim

aspektom na banjski turizam. Predmet istraživanja se odnosi na mogućnosti korišćenja tradicionalnih i novih vidova marketinga u sferi turističke ponude i turističke tražnje.

## 1.2 Cilj rada

Cilj ovog rada je da ukaže na karakteristike i prednosti koje nudi kombinacija tradicionalnih i digitalnih komunikacija prilikom donošenja odluke o poseti banjskoj destinaciji što može doprineti razvoju i popularisanju banjskog turizma u Srbiji. Analiza upotrebe tradicionalnih i digitalnih komunikacija u banjama Srbije ima kako naučni, tako i društveni cilj.

Naučni cilj je da se dokaže prednost upotrebe tradicionalnih i savremenih digitalnih sredstava komunikacija da bi se postigla vidljivost banjskih mesta u Srbiji, koja doprinosi donošenju odluka o poseti banjskim turističkim destinacijama.

Društveni cilj je nastojanje da se doprinese savremenom i efikasnijem poslovanju destinacijskog menadžmenta i da se ukaže na mogućnosti korišćenja novih vidova komunikacija i razvoja promotivnog miksa namenjenog privlačenju većeg broja turista, što utiče na poboljšanje ukupnog poslovanja u oblasti turizma.

## 1.3 Hipoteze istraživanja

U istraživanje u ovom radu se pošlo sa osnovnom hipotezom:

H0: Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija koja doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih turističkih destinacija imajući u vidu različitost demografske strukture putnika (starosna, obrazovna, dohodovna).

Ova hipoteza je operacionalizovana putem sledećih posebnih hipoteza:

H1: Tradicionalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Druga posebna hipoteza glasi:

H2: Digitalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Treća posebna hipoteza koja je ispitana u ovom radu je definisana na sledeći način:

H3: Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija kako bi se doprinelo donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

U zavisnosti od rezultata istraživanja posebne i pojedinačne hipoteze su prihvaćene ili odbačene. Na osnovu toga je donet zaključak da je optimalno rešenje koje doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija kombinacija tradicionalnih i digitalnih komunikacija.

## 1.4 Razrada hipoteza istraživanja

Osnovna hipoteza: Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija koja doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih turističkih destinacija imajući u vidu različitost demografske strukture putnika (starosna, obrazovna, dohodovna), je operacionalizovana putem sledećih posebnih hipoteza:

H1: Tradicionalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Navedena posebna hipoteza H1 je operacionalizovana, odnosno proverena putem sledećih posebnih hipoteza H1 (a), H1 (b), H1 (c), H1 (d), H1 (e):

H1 (a): Oglašavanje putem televizije doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija. Nezavisno od toga da li se neka turistička destinacija promoviše putem spota, reklama, sponzoriranih emisija, gostovanja ili rijaliti emisija, televizija ima značajan uticaj na turiste prilikom odluke o poseti određene destinacije.

H1 (b): Oglašavanje putem radija doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija. Putem sponzoriranih emisija, gostovanja, oglašavanja na radiju, turistički akteri mogu koristiti ovo sredstvo promocije u svrhu popularizovanja banjske destinacije (Hanić et al., 2012, str. 791-796).

H1(c): Oglašavanje putem novina doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

H1(d): Oglašavanje putem časopisa doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Prednosti ovog vida oglašavanja su prikaz informacija koje se mogu ponovo proučiti i proveriti ukoliko to turista želi. Ovaj vid oglašavanja ima za posledicu lojalne konzumente i omogućava bolju targetiranost i segmentaciju. (Hanić et al., 2012, str. 791-796).

H1(e): *Word of mouth* marketing, odnosno preporuka prijatelja i preporuka lekara doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Komunikacija od usta do usta (*Word of mouth* communication) predstavlja jedan od najstarijih i najefikasnijih načina obaveštavanja turista u celokupnom procesu traženja i izbora destinacije koju žele posetiti. Razlozi početka komunikacije i prenošenja iskustva od turista do turista se nalaze u činjenici da su turisti oduvek želeli da podele svoje kako pozitivno, a još više i negativno iskustvo sa ostalim potencijalnim turistima kako bi ih upozorili na lošu uslugu ili neodgovarajuću turističku infrastrukturu. Važan razlog uspostavljanja komunikacije od usta do usta je i smanjenje rizika od neizvesnih poseta i međusobna briga turista (prijatelji, rođaci, poznanici, kolege) (Stanković & Đukić, 2014).

H2: Digitalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Navedena H2 hipoteza će biti proverena putem sledećih H2 (a), H2 (b), H2 (c), H2 (d) pojedinačnih hipoteza:

H2(a): Promocija destinacije putem web sajta doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Postavci navedene hipoteze H2(a) doprinelo je shvatanje McCabe koji smatra da „oglašavački sadržaj World wide weba raste neverovatnom brzinom postajući najvažnija snaga marketing komunikacija zahvatajući sve sektore, a posebno turističku i hotelijersku industriju” (McCabe, 2009).

Spa korisnici, najčešće korisnici resort spa i destinacijskog spa, koriste Internet za dobijanje spa informacija ili informacija o cenama. Izradom lako dostupnih informacija i obezbeđivanjem boravka za turiste u skladu sa tehnološkim napretkom, spa destinacije mogu postići komparativnu prednost u odnosu na konkurente (Okech, 2014, str. 67-77).

Sledeća pretpostavka koja je proverena putem postavljanja hipoteze H2 (b) ističe značaj digitalnih komunikacija u oglašavanju i donošenju odluke o poseti određenoj destinaciji. Dakle, naredna pojedinačna hipoteza glasi:

H2(b): Promocija destinacije putem banera doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

H2(c): Digitalni word of mouth marketing doprinosi marketinškoj prepoznatljivosti destinacija i donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Susan Sweeney ističe da viralni marketing koji se najčešće naziva i word-of-mouth marketing je veoma efikasan sa vrlo niskim troškovima način promocije turističkog proizvoda ili usluge putem Interneta. Slično virusu koji se pojavljuje u ljudskom organizmu, viralni marketing se umnožava propagirajući sam sebe. Na destinacijskom menadžmentu je da učini da viralni marketing koji je postao veoma značajan u svetu promocije učini što dostupnijim turističkim operaterima kako bi veoma lako obavestili turiste o destinaciji i turističkoj ponudi (Sweeney, 2008, str. 85).

H2(d): Kombinacijom oglašavanja putem društvenih mreža *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *Pinterest* doprinosi se marketinskoj prepoznatljivosti destinacija i donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Rastući značaj uloge društvenih mreža se odražava u činjenici da su kompanije sposobne da komuniciraju sa potrošačima, kao i da ohrabruju njihovu međusobnu komunikaciju. Najvažnija je ta interakcija između potrošača, jer potrošači više veruju informacijama koje prime putem društvenih mreža nego putem tradicionalnih sredstava komuniciranja kroz promocioni miks. Zahvaljujući činjenici da se društvene mreže veoma često ažuriraju, da one imaju mnoštvo linkova koji dalje ohrabruju komunikaciju putem Interneta, kao i da društvene mreže poput *Facebooka*, *MySpace*, *Youtube*, *Flickr*, *TripAdvisor* i dr. dozvoljavaju korisnicima deljenje, postovanje komentara, fotografija, video zapisa, stvaranje brendinga i imidža destinacije koji utiču na proces donošenja odluke o poseti destinaciji ne sme biti zanemaren značaj i potencijal društvenih mreža (Bulut et al., 2012, str. 157-174).

Na osnovu razmatranja *Susan Sweeney* postavljena je X3 hipoteza. U svom radu autorka navodi „online promotivna strategija nikada ne treba da ima apsolutnu dominaciju nad offline strategijom, jer je veoma važno integrisati online i offline strategiju. Vodeći online kampanju neophodno je razmotriti i mogućnosti offline” (Sweeney, 2008, str. 248).

H3: Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija kako bi se doprinelo donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Kako bi u potpunosti bile iskorišćene pogodnosti tradicionalnih i digitalnih komunikacija, potrebno je turiste obaveštavati putem manjih oglasa preko medija koji zahtevaju visoke troškove oglašavanja, a zatim ih usmeravati za dobijanje dodatnih informacija na elektronsku poštu, društvene mreže, web stranice, jer oni imaju niže troškove. na taj način je moguće ostvariti sinergiju u obaveštavanju turista uz smanjenje troškova a povećanje efikasnosti oglašavanja (Stanković & Đukić, 2014).

## 1.5 Metode istraživanja

U istraživanju su korišćene osnovne, opšte - naučne i metode i tehnike prikupljanja podataka, kao i analitičke i sintetičke metode. Od opšte - naučnih: hipotetičko-deduktivna metoda, komparativna metoda i statistička. Od metoda i tehnika prikupljanja podataka biće primenjene statistička metoda i analiza sadržaja primarnih i sekundarnih izvora.

U radu je korišćena deduktivna metoda sa ciljem da se, polazeći od opštih saznanja o komunikacijama marketinga, objasne problemi sa kojima se suočava destinacijski menadžment banja Srbije. Prilikom analize tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga korišćen je metod teoretske analize putem proučavanja objavljenih radova iz domaće i strane literature. Preciznijem definisanju korišćenih termina doprinele su mnogobrojne monografske publikacije, stručni radovi kao i veliki broj udžbenika u kojima je analizirana navedena tematika.

Prikupljanje informacija sa web stranica odabranih osam banja, omogućilo je analizu primarnih podataka o strukturi, sadržaju, ažuriranosti sajtova i mogućnostima koje one nude korisniku. Metod komparacije je korišćen prilikom upoređivanja web sajtova banja, kao i prilikom uporedne analize resursa i ponude banja u okruženju (Karlove Vari, Terme Čatež i Eržebet banje). Statistički metod je korišćen za prikupljanje i statističku obradu podataka u cilju utvrđivanja broja posetilaca i broja noćenja u banjama Srbije. Statistički testovi (Kolmogor - Smirnov i *Shapiro - Wilk* su korišćeni za procenu normalnosti rasporeda prikupljenih podataka. Na osnovu rezultata tih testova je doneta odluka o upotrebi neparametarskih testova (*Spearmanov* test korelacije, *Mann-Whitneyev* i *Kruskal-Wallisov* test) za ocenu međuzavisnosti između definisanih varijabli.

Metoda sinteze je iskorišćena u svrhu donošenja zaključaka o izboru tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga. Dijalektičkom metodom je sagledana međusobna zavisnost i povezanost istraživanih pojava, a sintetička i verifikaciona metoda su poslužile za proveru hipoteza od kojih se pošlo u istraživanju.

## 2. OPIS DISERTACIJE

### 2.1 Sadržaj disertacije

Doktorska disertacija pod nazivom „Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije” ima ukupno 205 strana. Disertacija ima ukupno 8 poglavlja, priloge i spisak literature. Poglavlja su sledeća:

1. Uvod
2. Promene u banjskim destinacijama pod uticajem globalnih turističkih tokova
3. Banjski turizam u Srbiji
4. Osobine i vidovimarketinških komunikacija u promociji banja Srbije
5. Analiza web sajtova i upotrebe Geografsko-informacionog sistema u banjama Srbije
6. Analiza upotrebe sredstava komunikacija u promociji banja Srbije
7. Analiza uticaja tradicionalnih i digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banjske destinacije.
8. Diskusija rezultata istraživanja i zaključak

U disertaciji ima ukupno 43 slike, 58 tabela i 2 grafikona. Literatura sadrži 208 referenci.

### 2.2 Kratak prikaz pojedinačnih poglavlja

Na osnovu definisanog predmeta i ciljeva istraživanja, doktorska disertacija pod nazivom „Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije” je strukturirana od uvoda, šestpovezanih celina i diskusije rezultata i zaključka. U okviru njih je predstavljen teorijski okvir kojim se objašnjavaju banjska mesta kao turističke destinacije i komunikacije kao instrumenti i sredstva promocije, kao i istraživanja sprovedena u svrhu prihvatanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza.

U prvom poglavlju rada pod nazivom „Promene u banjskim destinacijama pod uticajem globalnih turističkih tokova” razmatrane promene u turističkim tokovima pod uticajem globalizacije. Promenena nivou ponude i tražnje, su imale za rezultat i promene u shvatanju banja i karakteristika turista koji ih posećuju. Usled stresnog i urbanog načina života, sve je više turista mlađe starosne dobi, srednje i više obrazovne i dohodovne strukture koji utočište i beg od svakodnevnog ubrzanog života pronalaze u banjskim destinacijama. Savremeni sofisticirani turista želi da u svakoj banjskoj destinaciji bude uslužen uslugom standardnih osobina i kvaliteta. Neophodno je da kreatori banjske ponude shvate značaj standardizacije medicinske opreme, terapijskih i lečilišnih tretmana, hrane i ostalih usluga. Tek kada je standardizovana, banjska ponuda može biti obogaćena proizvodima karakterističnim za lokalnu kulturu, tradiciju, veru i običaje.

U drugom poglavlju ovog rada pod nazivom „Banjski turizam u Srbiji” je terminološki usklađen pojam banja na osnovu definicija Zakona o banjskom turizmu Republike Srbije, kao i analizirani resursi kojima raspolažu banje Srbije za razvoj ovog vida turizma. Bogatstvo prirodnih, antropogenih i kvalitetno obučeni ljudski resurs može omogućiti da banje Srbije postanu turistički značajne destinacije. Banjski turistički proizvod, obogaćen ponudom komplementarnih vidova turizma, može ponuditi savremenom turisti aktivan odmor.

U sledećem delu ovog poglavlja je prikazan istorijat razvoja banjskog turizma u Srbiji. Takođe je prikazan pregled objavljenih radova i stručne literature u 20. i 21. veku. Počevši od radova objavljenih u periodu od 1900-1930. godine u kome je opisano prirodno bogatstvo banjskih mesta, preko radova iz 70-tih godina 20. veka u kojima su najviše isticana hidrogeološka istraživanja i projekti i elaborati objavljeni u tom periodu, pa sve do savremenih istraživanja mogućnosti obogaćivanja i osavremenjivanja banjskog turističkog proizvoda

komplementarnim i *wellness* proizvodima uz proučavanje mogućnosti razvoja na principima održivosti.

U trećem poglavlju ovog rada pod nazivom „Osobine i vidovimarketinških komunikacija u promociji Banja Srbije” rada je analizirana promocija, kao instrument marketing miksa koja se primenjuje u analiziranim banjama. Ispitane su vrste sredstava putem kojih se banje Srbije oglašavaju, kao i oblici unapređenjaprodaje poput sajмова, nagradnih igara, sponzorstava koje banje koristekako bi privukle što veći broj posetilaca u svoju destinaciju. U zavisnosti od životnog ciklusa proizvoda koji se nudi, životnog ciklusa destinacije koja se promovišе, karakteristika potencijalnih turista, zavisi i da li će biti odabrane tradicionalne ili digitalne komunikacije marketinga. Pažljivom analizom prednosti i mogućnosti jednih i drugih moguće je napraviti njihov balansiran odnos koji bi bio svrshodno upotrebljen za promociju i strategijski pristup razvoju banjškog turizma Srbije. Digitalne komunikacije marketinga imaju i svoje specifičnosti kada je reč o njihovoj upotrebi kao sredstva promocije u cilju razvoja turističke destinacije. Nepoznavanje i nedovoljna upotreba su ocene koje se mogu izneti ukoliko se analizira upotreba digitalnih komunikacija marketinga u dosadašnjem razvoju banjškog turizma Srbije.

Četvrto poglavlje ovog rada pod nazivom „Analiza web sajtova i upotrebe Geografsko-informacionog sistema u banjama Srbije” sadrži istraživanje čiji cilj je bila analiza upotrebe web sajta i digitalnih sredstava komunikacije na osnovu primarnih podataka odabranih banja Srbije. Analiza je izvršena u banjama koje imaju značajno tržišno učešće kako po broju posetilaca, tako i po prihodu ostvarenom od turizma. Analizom web sajtova je utvrđen procenat banja koje na svom sajtu imaju mogućnosti brze pretrage, čitanje sadržaja na nekom od stranih jezika, kao i raznih linkova uz pomoć kojih se ostvaruje povezivanje sa subjektima koji nude sličnu ponudu ili sa nekim drugim banjama. Mnogi sajtovi nude i različite vidzete koji tu uslugu dobijaju od nekih drugih sajtova (sat, vremenska prognoza, kalendar). Postojanje banera i *pop up* i *pop-under* je uobičajeno, ali ponekad može zaseniti sadržaj koji se želeo plasirati putem sajta o banjškoj destinaciji.

U drugom delu ovog poglavlja su istražene mogućnosti koje nudi Geografsko-informacioni sistem (GIS). Njegova upotreba i značaj prilikom analize, skladištenja i obrade velikog broja podataka je takođe objašnjena u ovom delu rada. Analizirane banje, njihova lokacija, objekti u neposrednom okruženju i njihova funkcija su deo interaktivnih Google mapa.

Osim prikazanih mogućnosti upotrebe Google mapa, nosiocima marketing aktivnosti stoji na raspolaganju još mnoštvo opcija. Jedna od njih je geografski prikaz oblikovanog novog, integrisanog turističkog proizvoda koji bi se sastojao od posete više banja i manastira u blizini. Ponuda ovakvog proizvoda je posebno značajna za tržišni segment koji banje ne posećuje isključivo u zdravstvene svrhe. Ciljni segment ovako formirane ponude bi mogli biti i mladi turisti u potrazi za zabavom na vodi, ali i duhovnih vrednosti. Prevoz ovih putnika bi se vršio od Beograda malim avionima tipa Cesna ili Pajper. Tada bi na Google mapi mogla da bude prikazana udaljenost aerodroma na koji bi sletao mali avion od Beograda, kao i udaljenost pojedinih banja od malog aerodroma.

Peto poglavlje ovog rada pod nazivom „Analiza upotrebe sredstava komunikacija u promociji banja Srbije”obuhvata analizu podataka dobijenih primarnim istraživanjima upotrebe tradicionalnih i digitalnih sredstava promocije. Najpre je sprovedeno istraživanje koje je pokušalo da da odgovor na pitanja koja sredstva promocije su uticala na posetioce banjških destinacija prilikom izbora iste. Takođe je istraženo i šta predstavlja za analizirane ispitanike pojam banja, šta oni očekuju od boravka u banjškoj destinaciji, kao i njihovo mišljenje šta bi trebalo promeniti u ponudi turističkog proizvoda spa destinacija.

Izborom tradicionalnih ili digitalnih komunikacija marketinga, u zavisnosti od proizvoda koji promovišu, ciljne grupe ili razvoja destinacije, nosioci marketing aktivnosti odlučuju o najboljoj mogućoj kombinaciji instrumenata promociionog miksa koji mogu postići željeni efekat u smislu efektivne i efikasne komunikacije sa potencijalnim turistima. Optimalna kombinacija ovih instrumenata imaće sinergetski efekat i preneće jasnu i konciznu poruku ciljnom tržištu.

Šesto poglavlje ovog rada pod nazivom „Analiza uticaja tradicionalnih i digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banjške destinacije”sadrži pitanje koliko televizija, časopisi i



novine doprinose promociji i donošenju odluke o poseti banjskim destinacijama. Takođe je istražen i uticaj word of mouth marketinga, odnosno preporuke prijatelja i lekara na proces donošenja odluke o poseti destinaciji. Dat je odgovor na pitanje kakva je uloga web prezentacija i banera na donošenje odluke o poseti određenoj destinaciji. Koliko društvene mreže poput *Facebooka*, *Twittera*, *Pinteresta* i *Instagrama* utiču na donošenje odluke o poseti destinaciji je sledeće pitanje koje je istraženo.

U istraživanju je učestvovalo 300 ispitanika koji su odgovarali na pitanja. Njihovi odgovori su analizirani korišćenjem SPSS softvera za analizu podataka. Nakon razvoja hipoteza pristupilo se primeni neparametarskih testova: *Kruskal-Wallis* testa, *Mann-Whitney* testa i *Spearmanovog* koeficijenta korelacije. Uz uvažavanje ograničenja koja nameće ovakva vrsta istraživanja izvedeni su zaključci o uticaju tradicionalnih i digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banjskih destinacija, odnosno date preporuke o implementaciji dobijenih rezultata u cilju postizanja efikasnijeg poslovanja banjskog menadžmenta, privlacenja posetilaca i ostvarivanja ekonomske koristi za zajednicu.

### 3. NAUČNI DOPRINOS DOKTORSKE DISERTACIJE

Polazeći od postavljenih ciljeva, predmeta, hipoteza istraživanja i izvršenih empirijskih istraživanja, može se zaključiti da je tema doktorske disertacije veoma aktuelna, a dobijeni rezultati istraživanja primenljivi u cilju daljeg razvoja banjskog turizma Srbije. Upotrebom različitih naučno - istraživačkih metoda, u radu je dat odgovor na pitanje veoma prisutno u stručnoj literaturi: Da li su digitalna sredstva promocije postala dominantna nad tradicionalnim i potpuno ih potisnula i da li ih je neophodno da se destinacijski menadžment banja opredeli isključivo za jedan vid promocije.

Kombinacijom različitih metoda dat je novi, naučno utemeljen pogled na formulisanje komunikacijskog miksa i targetiranje potencijalnih korisnika banjskih usluga. U radu je objedinjena analiza prirodnih i antropogenih resursa za razvoj banjskog turizma osam banja čiji zajednički promet predstavlja 70% ukupnog prometa svih banja Srbije. U stručnoj literaturi do sada nije izvršena takva vrsta analize. Takođe je prikazana sinteza dosadašnjih istraživanja banja i banjskog turizma u srpskoj literaturi počevši od 1900. godine do danas.

Primarnim istraživanjima sadržaja banjskog proizvoda, strukture i tehničkih karakteristika postavljenih web prezentacija, upotrebe društvenih mreža (*Facebooka*, *Twittera*, *Pinteresta*, *Instagrama*, blogova i vlogova) i geografsko-informacionog sistema, došlo se do rezultata koji nisu predstavljeni u stručnoj literaturi na ovakav način. Takođe su date i smernice za efikasnije korišćenje navedenih sredstava komunikacija u svrhu bolje komunikacije sa potencijalnim posetiocima banjskih destinacija.

Društveni doprinos disertacije ogleda se u implementaciji dobijenih rezultata istraživanja i primena primera dobre prakse Vrnjačke Banje, čiji je destinacijski menadžment najpre obogatio osnovni proizvod dopunskim i pomoćnim proizvodima, omogućio i olakšao distribuciju banjskog proizvoda, a zatim uspostavio adekvatnu komunikaciju sa ciljnim tržištima putem odgovarajućih i tradicionalnih i digitalnih komunikacija. Formulisanjem integrisanog banjskog proizvoda i njegovom adekvatnom distribucijom i promocijom, moguće je dalje razvijati banjski turizam Srbije, ostvariti profit i podići životni standard celokupne društvene zajednice.

### 4. KLJUČNI REZULTATI

U doktorskoj disertaciji je najpre urađena situaciona analiza (SWOT, PEST, benčmarking analiza) osam odabranih banja Srbije čiji promet predstavlja 70% ukupnog prometa svih banja Srbije. Utvrđeno je da uprkos bogatstvu prirodnih i antropogenih resursa kojima raspolažu, destinacijski menadžment banja se suočava sa problemima koji predstavljaju značajnu prepreku razvoju banjskog turizma u Srbiji, a to su: nerešeni imovinsko-pravni odnosi, loša saobraćajna i turistička infrastruktura, neadekvatna obučenosť kadrova, nizak životni standard stanovništva,

neadekvatan odnos domicilnog stanovništva prema turistima i neshvatanje njihovog značaja za ekonomski razvoj celokupne zajednice, neadekvatno formulisani banjski proizvod i njegova neadekvatna distribucija i promocija.

U radu je takođe izvršena analiza naučnih radova koji su se bavili problematikom banja i razvoja banjskog turizma u periodu od 1900. godine do danas. Početni radovi su se bavili samo opisom mineralnih i termalnih voda i njihovom upotrebom u lečilišne svrhe. Tek u radovima objavljenim 80-tih i 90-tih godina 20. veka počinju da se razmatrajumogućnosti razvoja banjskog turizma u Srbiji i shvatanje neophodnosti strategijskog pristupa ovom razvoju i njegovog značaja za ekonomski razvoj celokupne društvene zajednice.

Osim analize prirodnih i antropogenih resursa za razvoj banjskog turizma, sprovedeno je primarno istraživanje obučenosti zaposlenih kadrova u Vranjskoj i Mataruškoj Banji. Na osnovu podataka ovog primarnog istraživanja i podataka sekundarnog istraživanja, došlo se do rezultata da je najveći broj visoko obrazovanih kadrova zaposlen u Niškoj Banji, Vrnjačkoj Banji i Sokobanji, dok je u ostalim banjama zaposlen veliki broj nemedicinskog osoblja i neadekvatno obučenog medicinskog osoblja.

Kvantitativnom analizom je ustanovljen broj ukupnih, domaćih i stranih posetilaca, a zatim i izračunat indeks u periodu od 2004. do 2016. godine sa 2004. kao baznom godinom. Utvrđeno je da se od 2004. do 2016. godine broj noćenja stranih turista iz godine u godinu povećavao da bi u 2016. godini strani turisti u Vrnjačkoj Banji ostvarili 677690 noćenja. Od 2004. do 2010. godine najmanji broj noćenja je ostvaren u Bukovičkoj Banji i Vranjskoj Banji. Do promene u ostvarenom broju noćenja dolazi u Bukovičkoj Banji 2011. godine kada se ukupan broj noćenja u 2010. godini sa 19 894 povećava na 59 569. Istovremeno dolazi i do značajnog povećanja broja noćenja stranih turista sa 955 u 2010. godini na 5694. Ovo povećanje je najbolje prikazano povećanjem indeksa u 2011. godini od 1660,05 u odnosu na 2004. godinu koja je analizirana kao bazna godina. Kao posledica uspešne privatizacije Atomske banje Gornja Trepča indeks se povećava kako u ukupnom broju noćenja, tako i u broju noćenja stranih turista. Indeks pokazuje veliko povećanje broja noćenja u Bukovičkoj Banji nakon otvaranja hotela Izvor u Arandelovcu, kako u ukupnom broju, tako i u broju noćenja stranih turista. Navedeni rezultati ukazuju na primere dobre prakse koje bi trebalo da slede i ostali tržišni akteri u banjama Srbije, ukoliko žele da postignu pozitivne rezultate u svom poslovanju.

U cilju analize promocijskih instrumenata koje destinacijski menadžment koristi u svrhu komunikacije sa potencijalnim posetiocima, sprovedeno je sledeće primarno istraživanje u periodu od 12.04.2013. do 25.05.2013. kojim su utvrđena najčešće korišćena sredstva oglašavanja banjskog proizvoda. Najviše je zastupljeno oglašavanje putem snimanja reklamnih spotova na televiziji, kao i oglašavanje u štampanim medijima. Od vidova unapređenja prodaje najviše se koristi organizovanje nagradnih igara, učestvovanje na sajmovima, dok se odnosi sa javnošću uspostavljaju putem organizovanja studijskih putovanja za novinare i učestvovanjem u humanitarnim akcijama. Značajno korišćena sredstva promocije u banjama Srbije su grafička sredstva, odnosno štampani materijal. Učešće ovih sredstava u oglašavanju banjskih destinacija uslovljeno je specifičnostima banjskog turističkog tržišta i težnjom ka vizuelizaciji neopipljivog banjskog proizvoda. U tu svrhu se najčešće koriste prospekti, plakati, turističke publikacije, turističke karte, fotografije i sl.

Težeći da podstaknu impulsivnu kupovinu na mestu prodaje proizvoda koji su u vezi sa turističkom destinacijom (merčendajzing), i želeći da povećaju vidljivost i privlačnost proizvoda, organizuje se i prodaja suvenira, razglednica u boji, kesa, majica, hemijskih olovaka i stalno ažurira postojeća fototeka. Napravljen je i kalendar turističko-zabavnih manifestacija, turistički vodič, turistička karta, reklamni blokovi, kese, fascikle, stoni kalendari.

Osim navedenih tradicionalnih sredstva oglašavanja, nosioci promotivnih aktivnosti koriste i savremene medije koji pružaju nove kreativne mogućnosti (slikovni prikazi na web prezentacijama, web kamerama, banerima ili interaktivni pristup oglašavanju putem društvenih mreža). Zaključci sprovedenog istraživanja su da destinacijski menadžment najviše koristi tradicionalna sredstva komunikacije bez strategijskog pristupa marketinškim aktivnostima, kao i da se nedovoljno koriste mogućnosti web prezentacija i društvenih mreža u promociji banjskog proizvoda Srbije.

Sledeća primarna istraživanja su izvršena 2015. i 2017. godine i ona su obuhvatila komparativnu analizu upotrebe društvenih mreža (*Facebook*, *Twitter*, Instagram, Pinterest, blog, vlog) u promociji banjanskog proizvoda. Ustanovljeno je da je menadžment banjskih destinacija uglavnom otvarao *Facebook* stranice u periodu između 2010. i 2013. godine. Objave na tim stranicama najčešće nisu dovoljno često ažurirane (osim u slučaju Vrnjačke Banje). Dok je *Twitter* korišćen 2015. godine samo u promociji Bukovičke Banje i Sokobanje, 2017. godine većina analiziranih banja (osim Vranjske Banje) ima nalog na ovoj mreži, ali na kome se ne postavljaju redovno tvitovi. Google+ je najmanje zastupljena mreža i ne koristi se efikasno. Postoji nalog svih destinacija, ali sa malo objava i sa malo pratilaca. Samo je menadžment Sokobanje još 2013. godine započeo aktivnosti na ovoj mreži koje su relativno redovne (poslednja je bila pre 3 nedelje). Aktivnosti na Instagramu, Pinterestu, blogovima i vlogovima nisu bile zabeležene istraživanjem koje je sprovedeno 2015. godine. Najnovije istraživanje beleži povećan broj naloga i aktivnosti na ovim mrežama. Najistaknutiji u upotrebi društvenih mreža je menadžment Vrnjačke Banje, dok je najneaktivniji menadžment Vranjske Banje.

Primetan je pozitivan pomak u upotrebi društvenih mreža u promociji banjskih destinacija u odnosu na situaciju u Srbiji pre dve godine. Međutim, nedostatak je neredovna aktivnost i zastarele informacije koje korisnik može pronaći na ovim sajtovima. Veoma je bitno da to bude neprekidni, kontinuirani proces kojim će se na najbolji način predstaviti banjski turizam u Srbiji. Takođe je u periodu od 27.06. do 10.07.2017. godine izvršeno primarno istraživanje analize struktuiranosti i tehničkih karakteristika web prezentacija osam banja na osnovu zadatih kriterijuma. Rezultati istraživanja ukazuju da većina web prezentacija ima ekstenzije nacionalnog karaktera (osim sajtova Prolom Banje, Sokobanje i Mataruške Banje) i da je sadržaj sajta adekvatno struktuiran i dostupan na više stranih jezika. Ova opcija će omogućiti destinacijskom menadžmentu promociju banja i na inostranim tržištima. Kontrast boja i font reči je dobar na svim sajtovima, osim na sajtu Mataruške Banje. Analiza strukture sajta Bukovičke Banje ukazuje na nedostatak opcije brze pretrage. Postoje linkovi ka Facebooku, Youtubu i Twitteru. Nedostatak virtuelnih tura (osim na sajtu Vrnjačke i Sokobanje) je negativna karakteristika web prezentacija.

Težeći da banjske destinacije postanu prepoznatljive i vidljive i na evropskom turističkom tržištu, tržišni akteri bi trebalo da na efikasniji način pristupaju postavljanju web sajtova. Potrebno je da stalno poboljšavaju tehničke karakteristike i obogaćuju sadržaj sajta. Ažuriranost sajta je veoma važna, jer su turisti potrebni aktuelni podaci o proizvodu, ceni, distribuciji turističkog proizvoda koji destinacija nudi.

Sledećim primarnim istraživanjem je ukazano na mogućnosti geografsko-informacionog sistema u vizuelnom prikazivanju banjske destinacije, njene lokacije, saobraćajne i turističke infrastrukture. Istraživanjem koje je sprovedeno 2014. godine je utvrđeno da Vrnjačka Banja, Sokobanja, Vranjska Banja, Banja Koviljača i Mataruška Banja koriste mogućnosti Google mapa u promociji destinacija, dok Atomska Banja Gornja Trepča i Prolom Banja na svojoj web prezentaciji imaju samo statične mape. Na sajtu Bukovičke Banje nije ni postojao geografski prikaz destinacije. Istraživanje koje je sprovedeno 2017. godine je pokazalo da sve analizirane destinacije koriste Google mape što je veoma značajno zbog vizuelizacije destinacije, utvrđivanja udaljenosti od mesta boravka turiste, pronalaženja objekata u blizini i ustanovljavanja mogućnosti posete kulturnih dobara.

Rezultati primarnog istraživanja sprovedenog u periodu od 01.07. do 17.08.2016. o uticaju tradicionalnih i digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banjske destinacije, pokazuju da ne postoji statistički značajna zavisnost između pola i odluke, dok je značajna korelacija između starosne i dohodovne strukture i odluke o poseti banje. Takođe je utvrđeno da oglašavanje putem web prezentacija, *Facebooka*, banera i *Twittera* takođe utiču na odluku o poseti. Najveći uticaj na posetioce analiziranih banja je imala preporuka lekara i prijatelja. Na osnovu analize upotrebe digitalnih komunikacija u Vrnjačkoj Banji je ustanovljeno da je 85% ispitanika koji pripadaju mlađoj i srednjoj starosnoj kategoriji odluku o poseti destinacije donelo na osnovu oglašavanja na *Facebooku* i na osnovu web prezentacije. Ukoliko destinacijski menadžment banja Srbije želi da privuče pripadnike mlađe i srednje populacije, trebalo bi najpre da obogati svoj osnovni proizvod i omogući njegovu distribuciju i putem nekih drugih

distributivnih kanala (*online* rezervacija i uplata), a zatim da u promociji koristi digitalna sredstva komuniciranja. Na taj način bi se postiglo savremeno i efikasno poslovanje, što bi vodilo maksimizaciji ostvarenog profita i podizanju životnog standarda celokupne društvene zajednice.

#### ZAKLJUČAK:

Doktorska disertacija sadrži nove i značajne rezultate relevantne za predmet istraživanja. U disertaciji je korišćena i korektno citirana adekvatna literatura najvišeg ranga u tom polju. Tekst je pisan jasnim stilom, grafički prilozi, tabele i akronimi su u konjukciji sa tekstom tako da čitaoci u potpunosti i sa razumevanjem mogu da prate tekst.

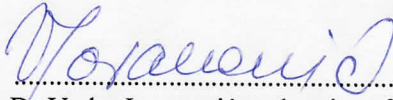
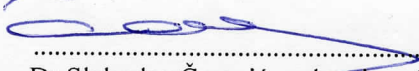
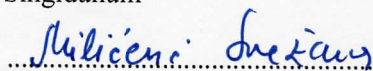
Rad sadrži detaljno objašnjenjenu metodologiju, korišćenje kvantitativnih i kvalitativnih metoda. Zaključna razmatranja su temeljna i predstavljaju kompleksnu analizu modela tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije.

U disertaciji se jasno uočavaju praktične implikacije rezultata i njihova primena u ekonomskom i komercijalnom kontekstu. Razmatrane su mogućnosti i ograničenja primene modela tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije.

Imajući u vidu ostvarene rezultate i značaj istraživanja članovi Komisije predlažu Veću departmana za posle diplomске studije i međunarodnu saradnju Univerziteta Singidunum da se doktorska disertacija kandidata Melite Jovanović Tončev pod naslovom: „Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije“ prihvati i odobri njena usmena odbrana.

U Beogradu,  
01.09.2017.

#### K o m i s i j a:

-   
.....  
1. Dr Verka Jovanović, redovni profesor, Univerzitet Singidunum, Beograd
-   
.....  
2. Dr Slobodan Čerović, redovni profesor, Univerzitet Singidunum
-   
.....  
3. Doc. dr Snežana Milićević, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji