

DOI: 10.46793/GlasnikDN17.2.093T
UDC 338.487(497.11):004.774.1

Pregledni naučni članak

Janko Todorov*

Fakultet za poslovne studije i pravo, Univerzitet „Union – Nikola tesla“, Beograd, Srbija

Faculty of Business Studies and Law, "Union - Nikola Tesla" University, Belgrade, Serbia

Primljen: 22. avgusta 2025. godine

Vraćen na doradu: 25. septembra 2025. godine

Prihvaćen: 19. oktobra 2025. godine

MARKETING STRATEGIJA I PRIMENA INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE SA OSVRTOM NA DRUŠTVENE MREŽE

Apstrakt

Turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U pitanju je područje koje karakteriše visoka implementacija marketinga. Razlog tome leži u osobini turističkog tržišta, koje zahteva upotrebu koncepta marketinga kao preduslova uspešnosti poslovanja turističkih organizacija.

Savremeni način poslovanja u turizmu se danas ne može zamisliti bez korišćenja IK tehnologije i računara. Pojava interneta snažno je uticala na unapređenje poslovanja turističkih organizacija u svim segmentima, posebno na polju marketinga. Brzina, dostupnost, vizuelni doživljaj, smanjenje „neopipljivosti“ turističkih proizvoda i

* E-mail adresa: janko.todorov@fppsp.edu.rs, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2884-7396>

interaktivnost samo su neke pogodnosti koje primena interneta u turizmu pruža.

Društvene mreže i internet predstavljaju novu komunikacionu tehnologiju koja spaja veliki broj korisnika i nudi širok spektar mogućnosti. Olakšano je ispitavanje tržišta i prilagođavanje turističkih proizvoda željama kupaca do te mere da je sada kupcima omogućeno i samostalno kreiranje aranžmana po sopstvenoj želji. Takođe, jedan od kanala komunikacije su društvene mreže, koje možda imaju i presudan uticaj na potencijalne turiste u procesu donošenja odluke o poseti određene turističke destinacije. Turistima su potrebne određene informacije pre putovanja kako bi mogli da planiraju putovanje, ali su im potrebne i određene informacije i za vreme boravka na određenoj destinaciji.

Ključne reči: turistički proizvod, informacione i komunikacione tehnologije, marketing orijentacija, turističko tržište, internet, društvene mreže, održivi razvoj turizma, ruralni turizam, web-sajt.

JEL klasifikacija: M31, O14, P25, Z32

Uvod

Cilj ovog rada je da ukaže na specifičnosti turističkog tržišta, koje zahteva upotrebu marketinga i informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) kao preduslova uspešnosti poslovanja turističkih organizacija. Pri tome, polazni cilj marketinga jeste da ostvari što bolji rezultat turističke privrede i turističkih preduzeća, ostvarivanjem što veće realizacije turističkog proizvoda kroz optimalan obim posete i maksimizaciju profita. Primenom IKT povećana je distribucija informacija, smanjeni su troškovi transakcija i obezbeđen je transparentan pristup mnogim informacijama.

IKT predstavlja novu komunikacionu tehnologiju koja spaja veliki broj korisnika i nudi širok spektar mogućnosti. Olakšano je ispitavanje tržišta i prilagođavanje turističkih proizvoda željama kupaca do te mere da je kupcima sada

omogućeno i samostalno kreiranje aranžmana po sopstvenoj želji. Takođe, jedan od najznačajnijih kanala komunikacije su društvene mreže, koje možda imaju i presudan uticaj na potencijalne turiste u procesu donošenja odluke o poseti određene turističke destinacije. Turistima su potrebne određene informacije pre putovanja kako bi mogli da planiraju putovanje, ali su im potrebne i određene informacije i za vreme boravka na određenoj destinaciji.

Koristeći IKT stanovništvo iz ruralnih i manje razvijenih regiona dobija mogućnost da se ravnopravno uključi u turističke tokove i ostvari konkurentsku prednost na tržištu. Takođe, danas su ljudi sve više upućeni na društvene mreže kao izvor informacija, zbog čega i kvalitet web-sajtova mora biti odgovarajući, ukoliko se želi postići uspeh na određenom tržištu.

1. Marketing orijentacija i razvoj turizma

Marketing u turizmu je sistemsko prilagođavanje politike turističkih organizacija i turističke politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou da bi se zadovoljile potrebe turista i na taj način ostvario profit. Marketing koncept predstavlja analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje potencijalnih izvora kupaca, politike i aktivnosti preduzeća, sa aspekta želje da se zadovolje potrebe i zahtevi odabranih grupa kupaca i na toj osnovi ostvari dobit [15, str. 14]. Proizilazi da je osnovna karakteristika ovog koncepta u tome da se prihvata filozofija poslovnog ponašanja koja celokupnu poslovnu politiku preduzeća podčinjava potrošačima, odnosno zahtevima tržišta. U cilju realizacije ovakve poslovne filozofije u okviru poslovne politike preduzeća, neophodna je integralna primena marketinga kao funkcije. Marketing koncept preduzeća u epicentar svoje poslovne politike stavlja potrošače. Marketing sektor u preduzeću dobija važno mesto i njegovo

funkcionisanje odlučujuće utiče na ponašanje svih ostalih funkcija u organizaciji [19].

Kod organizovanja marketinga za potrebe poslovne politike turističkih organizacija, važno je da sve organizacione jedinice i zaposleni u njima budu organizovani na način da maksimalno vode računa o tome da se što uspešnije zadovolje zahtevi i potrebe turista. Sa druge strane, neophodno je voditi računa i o tome da kvalitet kreiranog proizvoda zadovolji potrebe potrošača/turiste, i u kojoj meri su turističke potrebe zadovoljene. To sve podrazumeva instaliranje odgovarajućeg marketing koncepta u obliku strategije i taktike proizvoda na turističkom tržištu. Važnost kvaliteta kreiranog proizvoda proističe iz činjenice da preduzeća posluju u relativno sličnim konkurentskim uslovima na turističkom tržištu, kao i da je na ovom tržištu ispoljena mogućnost supstitucije proizvoda sličnim proizvodom.

1.1 Marketing orijentacija u poslovanju na turističkom tržištu

Marketing orijentacija preduzeća u poslovanju na turističkom tržištu stavlja svoj fokus na potrošače, marketing organizaciju i ostvarivanje dobiti na bazi ispunjavanja želja potrošača. Tu se zapravo misli na analizu njihovih želja i kreiranje kvalitetnijeg proizvoda, koji će biti prilagođen željama potrošača. Ispunjavanjem želja potrošača, kroz adekvatnu marketing organizaciju, kao i primenom filozofije u planiranju, ostvaruje se profit.

Kao i u drugim delatnostima, tako i u turizmu postoji razlika između brige o potrošačima i modernog pristupa u marketingu koji je istinski okrenut ka potrošačima. Naime, nisu sve kompanije orijentisane na potrošače i ne stavljaju potrošača u fokus pre razvoja njihovog proizvoda, marketing planiranja i realizacije.

U nastojanju da turistička preduzeća daleko efikasnije i efektnije nego do sada zadovolje determinisane potrebe, želje i interese izabranih grupa potrošača/turista, bolje nego konkurenti, i da na toj osnovi održavaju i unapređuju individualno i društveno blagostanje, neophodno je razvijati koncepciju održivog turizma. Ovaj koncept treba da bude baza u upravljanju turističkom delatnošću, koja treba da obezbedi ostvarivanje različitih ekonomskih i neekonomskih ciljeva, uz istovremeno očuvanje kulturnih vrednosti i socijalnog integriteta [19]. Međutim, ovde treba ukazati na činjenicu da marketing koncept ignoriše moguće konflikte između kratkoročnih želja potrošača i dugoročnih društvenih potreba [16, str. 33].

1.2 Aspekti primene marketing koncepta

Kada govorimo o aspektima primene marketing koncepta, uglavnom se govori o mikro i makro aspektu. Ovde se radi o situacijama u kojima se nosioci poslovne, kao i kreatori turističke politike dovode u poziciju kreatora promena. Reč je o potrebi tzv. holističkog pristupa razmišljanju kao sposobnosti da se sagleda celina, uprkos zbunjujućim pojedinačnim događajima u okruženju [10, str. 7].

Za bilo koji subjekt sa bilo kog aspekta razmatranja, kao i za one koji kreiraju i koordiniraju turističku politiku, važno je poštovanje specifičnosti turističkog tržišta, usmeravanje zahteva i želja potrošača, njihovo zadovoljavanje i na toj osnovi ostvarivanje ciljeva poslovanja. To je u stvari osnovna uloga marketing orijentacije u kreiranju turističkog proizvoda. S obzirom na to da se u turizmu radi o plasmanu tzv. totalnog proizvoda i kako je reč o delatnosti koja se direktno i indirektno prožima sa drugim delatnostima, treba istaći da će domet marketinga u turizmu zavisiti i od nivoa razvijenosti i primenjenosti marketinga u ovim delatnostima. Pored toga, primena marketinga na različitim nivoima podjednako je bitna

za uspeh marketing napora. Na ovim nivoima se vodi turistička politika, dok je sigurno da odsustvo marketing orijentacije kod učesnika neće rezultirati u sinergiji u efektima [2, str. 13].

Ono što je bitno za ponudu u turizmu to je činjenica da nju ne treba posmatrati kao najširi asortiman usluga raznih preduzeća turističke privrede, već i kao ponudu turističkih atraktivnosti određene geografske celine. U datom opsegu turistički proizvod se identifikuje kroz trajektoriju određenih elemenata. Oni se mogu nuditi neposredno turistima ili se mogu ponuditi kao integralni turistički proizvod. U savremenim uslovima pružanja usluga, prednost se daje integralnom turističkom proizvodu, jer on predstavlja odgovarajuću kombinaciju materijalnih i nematerijalnih elemenata ponude (dobara i usluga), kojima se zadovoljavaju potrebe konzumenata.

Ukupna ponuda se mora sinhronizovati, jer samo na taj način može adekvatno da se izađe u susret turističkoj tražnji, odnosno zadovoljiti želje i potrebe turista. Svaki element turističkog proizvoda i uopšte ponude mora se uskladiti na odgovarajući način, odnosno svi parcijalni proizvodi treba da predstavljaju sastavne delove integralnog turističkog proizvoda. Neophodno je naći jedinstvenu kombinaciju i generisati pravi proizvod, pogoditi pravu cenu, napraviti pravu promociju, uspostaviti prave kanale prodaje, uspostaviti pravu količinu i pravi kvalitet, i sve to realizovati u pravom trenutku.

1.3 Elementi koji opredeljuju stvaranje turističkog proizvoda

Ciljna uloga marketing orijentacije prilikom stvaranja turističkog proizvoda, jeste da se analizom relevantnih elemenata donesu valjane odluke koje su od vitalnog značaja za položaj turističke destinacije na tržištu [19]. U pitanju su strategijske odluke koje imaju dalekosežne posledice za

sudbinu poslovne i turističke politike u smislu raspoloživih alternativa. Marketing strategija predstavlja izabrani kurs za akciju između više alternativa koja uključuje selektirane specifične grupe potrošača, metode komunikacije, distributivne kanale i strukturu cena.

Analizirajući turistički proizvod sa geografskog i sa nivoa nosilaca ponude, a imajući u vidu da je turista taj koji vrši izbor između različitih elemenata, neophodno je apostrofirati politiku asortimana koja igra bitnu ulogu u izboru adekvatnog marketing koncepta u kreiranju turističkog proizvoda.

Asortiman predstavlja raznovrsnost dobara (ili usluga) koji se proizvode ili nude na tržištu. Bogatstvo asortimana zavisi od proizvodnih i tehničkih dostignuća, razvijenosti potreba, obeležja konkurencije, nivoa otvorenosti određenog tržišta, efikasnosti marketinga i sl. [13]. Kotler ističe da je asortiman proizvoda u stvari proizvodni miks, koji se može posmatrati kao širina, dubina i kao konzistentnost asortimana. U aktuelnim uslovima poslovanja politiku asortimana pored ostalog karakteriše činjenica da se ne prodaju pojedinačni proizvodi, nego skupine proizvoda koje sa aspekta potrebe i potražnje predstavljaju određene zaokružene celine koje obezbeđuju posebne pogodnosti i koristi za potrošača [5, str. 78].

Posao generisanja turističkog proizvoda zahteva uklapanje trajektorije elemenata veoma širokog spektra. Radi se o većoj kombinaciji atraktivnosti elemenata, o različitim pogodnostima za smeštaj, ishranu, zabavu i razonodu turista i drugih pogodnosti, što se sve svodi pod supstrukturu turističke destinacije [17, str. 32]. Polazeći od zahteva savremenih turista, redosled važnosti pojedinih elemenata u generisanju turističkog proizvoda, mogao bi biti:

- atraktivnost destinacije – reljef, klima, flora, fauna, događaji, običaji, kulturno-istorijsko nasleđe, hidrografija,

- pristupačnost destinacije – blizina, nivo cena i prihvatljivi troškovi putovanja,
- uslovi za boravak u destinaciji – raspoloživost objekata za smeštaj i ishranu, sportski, rekreativni, zabavni i drugi sadržaji,
- kulturne i socijalne karakteristike i stavovi rezidenata,
- infrastruktura i
- šoping.

Tako integrisan turistički proizvod na nivou destinacije kao celine treba da ima izražen sinergijski efekat. Pri tome, pri definisanju asortimana integrisanog turističkog proizvoda, mora se voditi računa o zahtevima i željama turista koji posećuju konkretnu turističku destinaciju. Dakle, turistima se mora ponuditi zanimljiv i prihvatljiv turistički proizvod u svakom pogledu.

2. Primena informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) u razvoju turizma

2.1 Održivi turizam

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u 2023. godini u Republici Srbiji boravilo je ukupno 4.192.797 turista, što je za 8% više u odnosu na 2022. godinu. Od ovog broja, domaćih gostiju je bilo 2.058.492 ili 49% od ukupnog broja gostiju, a inostranih 2.134.305 (+20%), što je 51% od ukupnog broja gostiju. Od inostranih zemalja, najveći broj noćenja u 2023. godini ostvarili su turisti iz Rusije sa 665.819 noćenja, što je za 12% više u poređenju sa 2022. godinom, zatim slede turisti iz Turske, Bosne i Hercegovine, Nemačke, Kine.

Ovakav je razvoj uticao na to da se stalno povećavala uloga turizma u ukupnom društvenom i privrednom razvoju Republike Srbije. Na ovako dinamičan razvoj domaćeg, a i

međunarodnog turizma, prevashodni uticaj imao je povoljan ukupni privredni razvoj, i na bazi toga rast životnog standarda stanovništva [27].

Turizam je dakle postao važan činilac kako ekonomskog tako i političkog razvoja mnogih zemalja. Preuzimajući ulogu lidera, turizam je preuzeo i odgovornost da se njegov razvoj zasniva na kriterijumu održivosti.

Primarno istraživanje turista sprovedeno u periodu od 2019–2020. godine, pokazuje da se najposećenije destinacije od strane turista poklapaju s prioritetnim destinacijama koje su označene kao razvijene oblasti (Tabela 1.).

*Tabela 1. Najposećenije destinacije u Republici Srbiji od strane
domaćih i stranih turista*

Domaći turisti	Strani turisti
Kopaonik 28,4%	Beograd 51,3%
Zlatibor 22,4%	Kopaonik 21,1%
Tara 10,2%	Zlatibor 8,3%
Vrnjačka Banja 9,6 %	Novi Sad 7,5%
Novi Sad 8,5%	Sokobanja 3,5%

Izvor: Na osnovu primarnog istraživanja turista (decembar 2019-januar 2020. godine) i postojećih istraživanja turističke tražnje u Republici Srbiji (jul-avgust, oktobar-novembar, 2016, jun-septembar, 2017, oktobar-decembar, 2018. godine)

Motivi za posetu destinacija u Republici Srbiji od strane domaćih i stranih turista su različiti. Tako se došlo do prvih pet motiva pozitivnog uticaja na posetu gore navedenim destinacijama (Tabela 2).

Tabela 2. Prvih 5 motiva kod domaćih i stranih turista koji pozitivno utiču na posetu trenutnoj destinaciji

Domaći turisti – prvih 5 motiva	Strani turisti – prvih 5 motiva
--	--

1. Kulturno-istorijsko nasleđe	1. Gostoprimstvo
2. Dobar odnos cene i kvaliteta	2. Gastronomska i enološka ponuda
3. Gostoprimstvo	3. Kulturno-istorijsko nasleđe
4. Prirodne atrakcije	4. Kvalitetan smeštaj
5. Gastronomska i enološka ponuda	5. Dobar odnos cene i kvaliteta

Izvor: Analiza autora

2.2.1 Razvoj održivog ruralnog turizma

Turizam, kao globalna društveno-ekonomska pojava, beleži stalan i stabilan rast poslednjih šest decenija. S druge strane, predviđa se dalji stabilan i dinamičan rast međunarodnog turizma uz ostvarivanje stabilnog rasta međunarodnog turističkog prometa i prihoda od međunarodnog turizma. Na osnovu toga, može se oceniti da se turizam nalazi u procesu stalnih i snažnih promena. Osnovne promene koje turizam čine turbulentnim tiču se značajnog delovanja činilaca iz okruženja, povezanih sa sve izrazitijom svešću o potrebi za očuvanjem osnove njegovog razvoja – prostora, odnosno prirodnog okruženja.

Nevedene promene su uslovile potrebu za novim razmišljanjima u vezi sa razvojem turizma, koja počivaju na dva osnovna postulata – zaštiti i očuvanju prirodnih i kulturnih resursa na kojima se zasniva razvoj turizma, i isticanju problema društvenih troškova razvoja turizma. U suštini, reč je o primeni koncepta održivog razvoja turizma, odnosno o građenju održivog sveta kroz turizam.

Razvoj turizma na selu, u nezagađenoj prirodnoj sredini, uz izraženu individualizaciju turističke tražnje i njeno značajnije usredsređivanje na nestandardne turističke proizvode, predstavlja jednu od osnova primene takvog koncepta razvoja turizma [21].

Održivi razvoj ruralnog turizma ima za cilj da osigura održivost životne sredine, razvije ekonomsku održivost i iskoreni ekstremno siromaštvo i glad [20].

Sušтина održivog razvoja leži u činjenici da tržišne ekonomije ne smeju biti u konfliktu sa sve većom društvenom odgovornošću u razvoju turizma [26].

2.2.2 Promocija i komercijalizacija ruralnog turizma

Pozitivni imidž proizvoda se direktno prenosi na turističku tražnju putem promocije [29]. Agresivna onlajn marketing kampanja podrazumeva web-sajt koji omogućava kreiranje sopstvenog putovanja u ruralnom području. Ova kampanja takođe podrazumeva i online booking. Ključnu ulogu u stvaranju i komercijalizaciji iskustva u ruralnom turizmu će imati web-sajt kojem treba dati visok prioritet. On treba da promoviše iskustva ruralnog turizma kao glavnu motivaciju posetilaca glavnog portala. Web-sajt treba da omogući turistima i posetiocima da na praktičan i jednostavan način kreiraju svoje putovanje primenom različitih alatki.

2.3 Informaciono-komunikaciona tehnologija (IKT) i turizam

Informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) nije samo ključan faktor za postizanje konkurentnosti date turističke destinacije, već i transformiše turističke sisteme u svetu u pogledu strukture i poslovanja. Brza promena i razvoj društvenih mreža i interneta od 2000. godine do danas donela je dramatične promene u turizmu. Zahvaljujući tehnološkom razvoju, internet je postao značajan kanal komunikacije i sastavni deo komunikacije u turizmu. Društvene mreže kao poseban komunikacioni kanal okupljaju veliki broj korisnika interneta, a time i veliki broj potencijalnih putnika, te su iz tog razloga značajne za razvoj turističke industrije.

2.4 Geografski informacioni sistem (GIS)

GIS je organizovan skup računarskog hardvera, softvera, osoblja i mreža radi efikasnog prikupljanja, ažuriranja, skladištenja, rukovanja, analize, modelovanja, prenosa i prikaza svih oblika prostornih informacija.

U turizmu, primena GIS-a je ograničena pre svega zbog nedostatka turističkih baza podataka. Veoma je malo podataka o turističkim destinacijama koji se odnose na motive dolaska turista u određeno mesto, zatim o njihovim navikama tokom boravka, vanpansionskoj potrošnji i njihovom uticaju na životnu sredinu.

Postoje dve vrste uticaja GIS-a u turizmu, jedna je na strani turističke ponude, a druga na strani turističke tražnje. U okviru prve, razlikujemo dva nivoa primene GIS-a, prvi se odnosi na nadležne organe kao što su ministarstva i turističke organizacije, dok se drugi nivo odnosi na privredne subjekte čija se delatnost oslanja na turističku delatnost. Upotrebu GIS-a od strane turističke tražnje možemo pak sagledati sa vremenskog aspekta, odnosno pre putovanja i za vreme putovanja. Turista pre nego što se odluči da poseti određenu turističku destinaciju koristi GIS za pretragu željene destinacije. Za vreme putovanja GIS olakšava dolazak turista do željenih destinacija.

2.5 Uticaj IKT na turizam

Kompjuterski rezervacioni sistemi, globalni distribicioni sistemi i internet su najvažnije informacione tehnologije koje su uticale na turizam. Značajnije prisustvo kompjuterskih rezervacionih sistema (KRS) počinje krajem 70-ih godina. Njihovim usavršavanjem nastaju globalni distribicioni sistemi (GDS). GDS su visoko razvijeni sistemi koji preko mreže putničkih agencija i avio kompanija distribuiraju usluge turističke industrije na svetskom tržištu.

Od ranih 90-ih godina XX veka, web je postao najrazvijeniji i najrašireniji deo interneta, omogućavajući distribuciju multimedijalnih informacija. Tekstualni podaci, grafika, fotografije, video i zvučni zapisi su lako postali dostupni putem weba.

Sve je to dovelo do brojnih uticaja koji oblikuju savremeni marketing, kao i sam marketing u turizmu. Nosioци marketinga u turizmu su među prvima počeli koristiti vrednosti web-a jer su postali svesni novih mogućnosti koje su se stvorile njegovom pojavom.

U onlajn kontekstu, zahvaljujući lakoj navigaciji od jednog web-sajta do drugog web-sajta, obuhvat mesta postaje manje jasan. Postavlja se i pitanje važnosti mesta kao dela marketing miksa, jer u onlajn okruženju nema geografskih granica. Mesto gde se proizvod može distribuirati je čitav web. Internet je omogućio zaobilaznje tradicionalnih posrednika u kanalima prodaje.

Web je u velikoj meri omogućio da potencionalni turisti samostalno planiraju svoje putovanje kroz obezbeđivanje informacija i mogućnost rezervacija.

2.6 Internet marketing

Onlajn marketing je pojam koji se odnosi na najšire polje koje marketing koristi. U svojoj jednostavnijoj formi, onlajn marketing se može okarakterisati kao marketing aktivnost koja je u vezi sa računarom koji je povezan na mrežu. Onlajn marketing je postao sinonim za internet marketing, koji uključuje brojne načine upotrebe isključivo interneta, kao jedinstvene globalne računarske mreže u svrhe marketinga. U konstelaciji sa dva prethodna pojma, web marketing bi predstavljao najuže polje primene. Naime, radi se o upotrebi isključivo web-a u marketingu kao jednog od servisa interneta.

Aktuelne web tehnologije su omogućile četiri osnovna marketing pristupa: poklapanje, brendiranje, korisničko iskustvo i viralni marketing.

Poklapanje podrazumeva dovodenje u istu ravan proizvoda i preferencija potrošača. Pristup brendiranja treba da odredi i oblikuje preferencije samih potrošača. Doživljaj korisnika je kombinovani pristup koji ima za cilj da korisnicima pruži potpuno iskustvo o proizvodu i dodatnim uslugama koristeći vrednosti web tehnologije. Ovaj pristup teži ka tome da iskoristi bazu trenutnih korisnika kako bi ih „nagovorio“ da svom okruženju prenose poruke koje kreira marketing preduzeća.

Internet i web su nesumnjivo uneli revoluciju u marketing. Postavljanje sajta na web čini neophodni preduslov da bi se uopšte započelo sa promocijom na internetu. Na web-sajtu datog proizvoda ili kompanije nalazi se ishodište gde će se naći potencijalni potrošači privučeni raznim promotivnim tehnikama.

Internet stranica predstavlja jedan od osnovnih digitalnih kanala komunikacije u XXI veku.

Moderne platforme za kreiranje internet stranica omogućavaju jednostavno kreiranje sadržaja, praćenje interakcije korisnika sa sadržajem i integraciju sa različitim softverima za digitalni marketing.

3. Društvene mreže

Wikipedia definiše društvene mreže kao „razne aktivnosti koje integrišu tehnologiju, društvenu interakciju i konstrukcije sastavljene od reči, slika, audio i video zapisa [1]. Društveni mediji su više nego novi način komunikacije, oni se odnose na celo onlajn okruženje izgrađeno na ljudskim doprinosima i interakcijama. Komunikacija u društvenim medijima vrši se pomoću društvenih mreža. Društvena mreža je društvena

struktura sastavljena od niza faktora i društvenih veza između ovih aktera [25].

Društvene mreže u turizmu omogućavaju stvaranje zajednice putnika kojima se promovise turistička destinacija. Pre nego što se odluče na to da posete određenu turističku destinaciju, putnici se informišu preko društvenih mreža o proizvodima i uslugama koje se nude na tržištu. Sa druge strane, oni koji nude usluge su zainteresovani da se preko društvenih mreža informišu o potrebama turista kako bi svoju ponudu prilagodili njihovim zahtevima.

Razvoj savremenih tehnologija doveo je do pojave novog oblika (virtuelne) komunikacije, čija je suština razlika između klasičnih oblika interpersonalne komunikacije (verbalna, pisana) i masovne komunikacije. Medij prenosa informacija je, u ovom slučaju, računarska mreža, a poruke se prenose u realnom vremenu (on-line) ili odloženo (off-line, engl.) između individualnih korisnika ili grupa (pojedinci, kompanije, organizacije, institucije).

Marketinški proces putem društvenih mreža eksponencijalno raste u odnosu na klasično deljenje mišljenja po sistemu jedan na jedan. Takođe, diskusione grupe, forumi ili grupni chat služe da se pronađe (pod)grupa ljudi i da se oni targetiraju kao ciljna grupa. Jedna od dobrih osobina društvenih mreža je i mogućnost lake analize određenih parametara jer postoji niz softverskih platformi za različite vrste i nivoe analize [11, str. 27].

3.1 Značaj i uloga društvenih mreža za razvoj turizma

Sadržaj, bez obzira na to gde je plasiran, treba da nosi jasnu poruku, dizajn i promovisane vrednosti. Doslednost podiže svest, pomaže korisniku da stvori jasnu sliku o tome šta je "ponuda", obezbeđuje utisak o autentičnosti i emocionalnu povezanost. U zavisnosti od povratne informacije, menjaju se karakteristike marketinške kampanje sve dok ne dobije

zadovoljavajući odziv ciljne grupe. Internet je dao mogućnost da kompanije brzo dobijaju povratne informacije, tako da je kontrola nad svim akcijama olakšana, a fokus je na publici i odnosima sa javnošću [28, str. 58]. On-line odnose sa ciljnim grupama treba započeti koncipiranjem pregledne i kvalitetne web-prezentacije (web sajta). Web sajt bi trebalo da na jedinstvenoj platformi kombinuje društvene mreže, dvosmernu komunikaciju, raznovrsne servise itd. Sajtovi se razvijaju kao alat za umnožavanje resursa, skraćivanje potrošenog vremena, sticanje novca, umrežavanje ljudi, itd. Svaki potez ciljne grupe moguće je pratiti i adekvatno meriti što, u krajnjoj liniji, može dovesti do strateških izmena ili napuštanja strategije. Besplatni servisi za analizu posećenosti web sajtova omogućuju da budu utvrđeni precizni podaci za:

- broj poseta (Visits),
- broj posetilaca (Absolute Unique Visitors),
- broj otvorenih web-stranica (Pageviews),
- broj stranica po poseti (Pages per Visit),
- stepen otkaza poseta (Bounce Rate),
- srednje vreme boravka na sajtu (Average Time on Site),
- procenat novih poseta (% New Visits),
- sajtove odakle dolazi poseta (Traffic Sources/Referring Sites),
- ključne reči (Keywords) i
- broj prijavljenih korisnika na RSS feed/izvor (Feed Subscribers).

Učešće u on-line okruženju podrazumeva:

- poznavanje zajednice (community),
- višesmerno povezivanje i interakciju sa zajednicom,
- kreiranje, slanje i razmenu kvalitetnih sadržaja (vesti, najave, istraživanja),
- kontinuirano razvijanje odnosa,
- brzinu reakcije,

- transparentnost,
- iskrenost, itd.

U Srbiji najbolji strateški principi osmišljeni su za ciljne grupe sa sledećih društvenih mreža [4]:

- Facebook je razvio opciju fun page (koja se ne odnosi na lične profile),
- YouTube kanali služe kako bi bili publikovani video zapisi kao što su intervjui na televiziji, snimci konferencija za novinare, snimci određenih događaja, itd,
- Twitter nalozi služe kako bi bila praćena konverzacija i informisana javnost u realnom vremenu,
- Instagram služi kako bi bile deljene fotografije i kratki video zapisi zanimljivih sadržaja,
- Blogovi služe za publikovanje autorskih tekstova, eksperata, zaposlenih pojedinaca, itd.

3.2 Društvene mreže kao osnova marketinške komunikacije u turizmu

Ukoliko marketing menadžeri dobro „upravljaju“ društvenim mrežama, onda korist za poslovanje turističkih kompanija može da bude višestruka. Odnosno obezbeđeno je sledeće:

- ojačavanje i razvoj brenda,
- aktivno angažovanje i komunikacija sa postojećim i potencijalnim klijentima,
- promocije, popusti, akcije i rasprodaje,
- približavanje proizvoda i usluga kupcima,
- promocija putem multimedijalnih sadržaja,
- promotivna prodaja, i sl.

Iako je do deceniju unazad promocija putem Interneta bila gotovo isključivo vezana za web sajtove kompanija, u poslednje vreme potencijal koje imaju društvene mreže u

forimiranju i održavanju brenda na tržištu tera kompanije na to da sve više primenjuju ovaj marketinški model reklamiranja na društvenim mrežama [12, str. 59-68]. Ono što kompanije privlači ovom načinu promovisanja brenda su:

- interaktivnost sa velikim brojem korisnika,
- mala cena,
- društvene mreže je relativno lako koristiti[†],
- Internet je skalabilan,
- mobilne tehnologije omogućuju razmenu materijala koje je generisao korisnik[‡], i drugo.

Istraživanja pokazuju da su budžeti turističkih kompanija – agencija namenjeni za marketing putem društvenih mreža sve veći. Kontinuirani rast budžeta ukazuje na sve veću popularnost ovog vida marketinga kako kod kompanija, tako i kod samih korisnika [23, str. 331].

Pomeranje ka marketingu na društvenim mrežama Gillin [8] objašnjava kroz nekoliko faktora:

- razvoj tehnologije,
- demografske fluktuacije,
- zahteve korisnika,
- niske cene, itd.

3.3 Facebook

Facebook je danas najpoznatija društvena mreža kojoj je osnovna karakteristika automatsko obaveštavanje svojih korisnika. Ova društvena mreža omogućava onlajn prijateljstva i omogućava korisnicima da ostanu u kontaktu sa svojim prijateljima i poznanicima u jednom virtuelnom prostoru.

[†] user-friendly (engl.)

[‡] user-generated material (engl.)

Jedan od najčešće korišćenih alata na Facebook-u je takozvani „zid“ (the wall), virtuelna onlajn tabla na kojoj korisnici i njihovi prijatelji ostavljaju poruke jedni drugima.

Turističke agencije, uvidevši prednosti koje donosi Facebook, se sve aktivnije uključuju u rad ove društvene mreže tako što obaveštavaju potencijalne turiste o svojim aktivnostima kako bi stekli neophodno poverenje koje je presudno u donošenju odluke o putovanju.



Grafikon 1. Rast broja pratilaca na Facebook stranici TOS u periodu od 01.02.2018–31.12.2019.

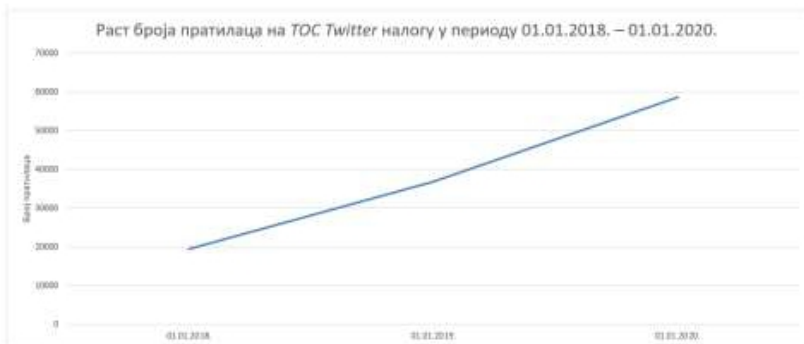
Izvor: [6]

3.4 Twitter

Twitter je izuzetno jednostavan servis sa aspekta korišćenja. Twitter je najbrža rastuća mreža koja korisnicima omogućava da sa 140 karaktera prenesu ideje, razmišljanja, fotografije, linkove... Za razliku od prethodne društvene mreže gde je komunikacija između članova uslovljena tzv. zahtevom za prijateljstvo, Twitter je otvorena mreža za sve korisnike. Odlikuje ga brza i efikasna komunikacija tako da odgovor na postavljeno pitanje može da se prosledi u realnom vremenu.

Twitter ima izuzetne mogućnosti u promotivnim kampanjama ili kod jačanja brenda. Korišćenjem opcije #

(hashtag) akcenat se stavlja na određeni događaj, proizvod, uslugu, kampanju, organizaciju i sl.



Grafikon 2. Rast broja pratilaca na TOC Twitter nalogu u periodu od 01.01.2018–01.01.2020.

Izvor: [24]

3.5 Google Maps

Google Maps koristi veliki broj putnika što predstavlja jedinstvenu šansu za sve privredne subjekte koji se oslanjaju na ruralni turizam da iskoriste snagu ovog resursa. Google Maps ne daje samo uputstva putnicima o tome kako da dođu do određene destinacije, već im pruža i informacije o lokalnim preduzećima koje se nalaze u izabranim oblastima.

Koristeći alate ove mreže vlasnici seoskih domaćinstava imaju mogućnost izrade lokalnih mapa. Prisustvo na globalnoj mapi Google Maps omogućava širokom auditorijumu da se upozna sa domaćinstvima i lokalnim atrakcijama i u ruralnim i manje razvijenim regionima.

3.6 YouTube

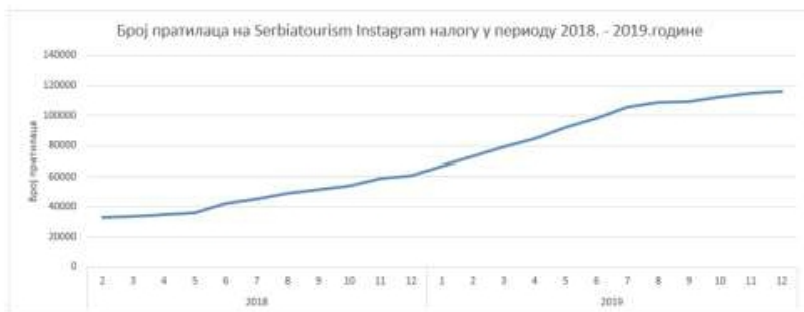
YouTube je sajt za razmenu video-sadržaja koji ima skoro 100 miliona korisnika. Predstavlja internet servis na kojem korisnici mogu postavljati svoje video-snimke, ali i ocenjivati

video-sadržaj drugih korisnika. Nekada slika govori više od reči, pa je sve više onih koji spoznaju o određenoj turističkoj destinaciji upravo dobijaju posredstvom ovog sajta.

YouTube, kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža sa video-sadržajima, ima izuzetan uticaj na turizam, a posebno na turističke destinacije i iskustva turista jer je video postao dominantan medij za odabir turističke destinacije i saznanja o iskustvima turista. YouTube mreža predstavlja aktivno korišćenu mrežu koja, pored objave zanimljivih video zapisa o turističkim destinacijama i proizvodima, obuhvata i kreiranje kampanja preko Google Ads mreže. U 2018. godini broj pregleda oglasa sa video kampanjom iznosio je 3.587.624. Za 2019. godinu broj pregleda oglasa sa video kampanjom iznosio je 7.887.664 pregleda, što predstavlja rast od 119.86% u poređenju sa 2018. i 2019. godinom.

3.7 Instagram

Instagram najviše služi za deljenje i obradu fotografija i video zapisa. Od 2012. godine vlasnik Instagrama je Facebook. Instagram je namenjen radu sa mobilnih telefona, a sadržaj je isključivo vizuelan.



Grafikon 3. Rast broja pratilaca na Serbiatourism Instagram nalogu u periodu od 01.02.2018–31.12.2019.

Izvor: [6]

Instagram stranicu odlikuju promotivni video materijali i fotografije, koji se vezuju za predstavljanje prioriternih turističkih destinacija. Na nivou cele Republike Srbije, Instagram predstavlja drugu društvenu mrežu prema učestalosti korišćenja.

3.8 Flickr i Picasa

Flickr (www.flickr.com) i Picasa Web Albums (<http://picasaweb.google.com>) su sajтови za onlajn upravljanje fotografijama na kojima svaki korisnik može da postavi svoje fotografije i podeli ih sa drugim korisnicima širom sveta. Za ruralno-turističku industriju predstavljaju priliku da vizuelno predstavi svoje proizvode i na taj način ih približi krajnjem korisniku.

3.9 Google+

Google+ društvena mreža pokrenuta je 2013. godine sa ciljem razmene fotografija i video zapisa, kao i linkova i lokacija sa određenom grupom ljudi (moguće je formirati krugove – porodični, poslovni, prijateljski).

Korišćenjem društvenih mreža u turizmu kao medija lakše se dolazi do ciljnih grupa zainteresovanih za određene informacije. Pored informativnih sadržaja, veliki broj ličnih profila ispunjen je sadržajima, informacijama ili reakcijama na aktuelna dešavanja u društvu, bez obzira na njihov subjektivitet i značajnost u kreiranju mišljenja. Iako je uticaj tradicionalnih medija na društvo manje dominantan nego pre nekoliko godina, tradicionalni mediji će nastaviti svoje postojanje jer deo sadržaja koji oni proizvode nije karakterističan za društvene medije (edukativne emisije, tv serije, prilozi, itd.) [9].

Zaključak

Novi koncept u postizanju održivog razvoja turizma u ruralnim, perifernim i manje razvijenim regionima predstavljaju informacije i savremene komunikacione tehnologije. Primena interneta i korišćenje društvenih mreža doprinosi razvoju ruralnog turizma, a pre svega mogućnost globalnog plasmana kreiranog sadržaja. Individualni vlasnik seoskog domaćinstava kreiranjem sopstvenog web-sajta i otvaranjem naloga na društvenim mrežama ostvaruje mogućnost za komunikaciju sa krajnjim korisnikom njegovih usluga. Za mala i srednja preduzeća, čija se delatnost oslanja na turizam u ruralnim oblastima, primena informaciono-komunikacionih tehnologija predstavlja šansu da na tržištu nastupe ravnopravno sa velikim preduzećima. Primenom informaciono-komunikacionih tehnologija u turističkoj industriji može se ostvariti konkurentska vrednost, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu.

Potrebno je utemeljiti dugoročnu marketing strategiju usmerenu prema kvalitetnijim uslugama i zadovoljstvu gosta. Cilj svih menadžera trebao bi biti sprovođenje onih poslovnih principa koji će garantovati najveći kvalitet usluga uz minimalne troškove. Ovo se postiže dobrim planiranjem i permanentnim osposobljavanjem zaposlenih. Pojava interneta, društvenih mreža i savremenih sredstava komuniciranja stvorila je jednog informisanog i probirljivog potrošača – turistu koji sam bira aranžmane, putuje individualno tražeći mesta za avanture i doživljaje, dok su se njegova putovanja svela na više kraćih odmora. Njegova potreba i želja, može se slobodno reći, stalno se usavršavaju. Oni su sofisticirani, emotivni, suptilni i potrebna je prava psihologija za razumevanje njihovog ponašanja na turističkom tržištu. Primenom informaciono-komunikacionih tehnologija u turističkoj industriji, može se ostvariti konkurentska vrednost, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu.

Značaj uloge marketing orijentacije, prilikom generisanja turističkog proizvoda, očitava se u realizovanju bitnih funkcija marketinga, kao što je prodaja i sl. Uloga marketing koncepta je da odgovori na pravi način tražnji i ponudi na tržištu i na temelju tih parametara izgradi turistički proizvod prilagođen zahtevima potrošača/turista. Može se reći da u konkretnim uslovima treba ustanoviti koje marketing aktivnosti i u kom opsegu treba povezati i realizovati na nivou organizacionih delova i preduzeća kao celine, imajući u vidu njegovu poslovnu politiku. Kako bi se ovo realizovalo potrebno je da svi nosioci poslovne i turističke politike prihvate ulogu marketing orijentacije kao organizacione osnove.

Literatura

1. Ali, A., *An investigation into information and communication technologies – based applications for sustainable tourism development of destinations*, A thesis submitted fulfillment of the requirements for degree of Doctor of Philosophy, Queen Margaret University, 2009.
2. Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000, str. 13.
3. Ćerović, S., *Straterijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
4. Đajić, M., *Prohodajte strategiju - korak po korak do strategije komunikacije*. Stalna konferencija gradova i opština - Savez gradova i opština Srbije, 2010.
5. Duličić, A., *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, 2001, str. 78.
6. *Facebook Business Manager*, March 2020.
7. Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, School of Tourism, Bournemouth University, U.K. MASMI Research Group, Cyprus, 2012.

8. Gillin, P., *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. World Dancer Press, Sanger, California, CA, 2007.
9. Injac, Ž., *Društvene mreže kao medij*, 2017. Preuteto sa <https://www.cenzolovka.rs/mediologija/drustvene-mreze-kao-mediji/> [8. jula 2020. godine].
10. Jobor, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006, str. 7.
11. Jokinen, T., *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*, Thesis. School of Business and Culture. International Business, 2016, str. 27.
12. Kaplan, A. M., Haenlein, M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 2010, str. 59-68.
13. Kaspar, C., *Strategy of Success positions for Tourism*, The tourist Review, 1984.
14. Kotler, P., *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, 4th Ed Prentice Hall, Int., New Yersey, 1984, str. 22.
15. Kotler, P., Keler, L., *Marketing Menadzment*, Data status, Beograd, 2006, str. 14.
16. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., *Marketing and Tourism*, Prentice Hall, 1996, str. 33.
17. Medlik, S., Middleton, T. C. V., *The Tourist Product and its Marketing Implications*, 1981, str. 32.
18. Myers, J., *Marketing*, McGraw-Hill Inc., New York, 1986, str. 15-16.
19. Nešković, S., *Regional Challenges and Strategic Approach*, Business and Tehnical College, Užice, 2016.
20. Popesku, J., *Ključna pitanja razvoja ruralnog turizma*, CenORT. Preuzeto sa http://www.cenort.rs/?page_id=78 [15. avgusta 2025. godine].
21. Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

22. Tribe, J., *Corporate strategy for tourism*, Thomson business press, London, 1997.
23. Tsimonis, G., Dimitriadis, S., Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning* 32(3), 2014, str. 331.
24. Turistička organizacija Srbije, Istraživanje stavova i ponašanja domaćih turista koji su proveli odmor u Srbiji tokom 2020. godine i planovima za odmor u 2021. godini, TOS, Mart 2020. godine.
25. Tutorial 28, *Social Media For Tourism*, Tourism e-kit.
26. UN Joint Programme for Sustainable Tourism, Master plan održivog razvoja ruralnog turizma Srbije, UN and the Spanish MDG Achievement Fund, April 2011.
27. Unković, S., Međunarodni turizam u uslovima ekonomske krize sa posebnim osvrtom na jugoistočnu Evropu, *Singidunum revija*, 6(1), 2009.
28. Vukasović, T., Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 2013, str. 58.
29. Wheeler, B., *A Guide to Social Networking and Social Media for Tourism*. Preuzeto sa <https://www.scribd.com/document/813154695/socialnetworking-socialmedia-tourism-guide-v1-1> [17. avgusta 2025. godine].

**MARKETING STRATEGY AND APPLICATION
OF INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN THE SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE
REPUBLIC OF SERBIA WITH REFERENCE TO
SOCIAL NETWORKS**

Abstract

Tourism belongs to activities that are based on free time and leisure. This is an area characterized by high implementation of marketing. The reason for this lies in the characteristics of the tourist market, which requires the use of the marketing concept as a prerequisite for the success of modern tourist organizations' business.

Today, the contemporary way of doing business in tourism cannot be imagined without the use of Information-Communication Technology (ICT) and computers. The emergence of the Internet strongly influenced the improvement of the tourist organizations' business in all their business segments, especially in the field of marketing. Speed, accessibility, visual experience, reducing the "intangibility" of tourist products and interactivity are just some of the benefits that the use of the Internet in tourism provides.

Social networks and the Internet represent a new communication technology that brings together a large number of users and offers a wide range of possibilities. Researching the market and adapting tourist products to the wishes of customers has been facilitated to the extent that customers are also able to independently create arrangements according to their own wishes. Also, one of the channels of communication are social networks, which may have a decisive influence on potential tourists in the process of deciding about visiting a certain tourist destination. Tourists need certain information before traveling in order to be able to plan their trip, but also they need them during their stay at a certain destination.

Key words: *tourism product, information and communication technology, marketing orientation, the tourist market, internet, social networks, the sustainable development of tourism, rural tourism, Web site.*

JEL classification: M31, O14, P25, Z32