

Korišćenje društvenih mreža u aktivnostima destinacijskih marketing organizacija

Sonja Zlatanov, Jovan Popesku

Apstrakt: Upravljanje marketingom turističkih destinacija je izuzetno važan proces, pa su destinacijske marketing organizacije dobile svoje zasluženno mesto u literaturi iz oblasti turizma. Turbulentno okruženje koje karakteriše poslovanje na turističkom tržištu iziskuje pronalaženje novih i inovativnih načina za uspostavljanje aktivnog odnosa sa ciljnim tržištem, pa se i destinacijske marketing organizacije moraju kontinuirano prilagođavati promenama u okruženju, što podrazumeva, između ostalog, i nove načine komuniciranja sa potencijalnim turistima. U aktuelnom društvu informacija, veoma mali broj marketing programa se može smatrati uspešnim i kompletnim ukoliko nema smislenu digitalnu komponentu. Iz tog razloga, ovaj rad predstavlja istraživanje stepena upotrebe i kvaliteta korišćenja društvenih mreža u marketing aktivnostima destinacijskih marketing organizacija na primerima Turističke organizacije regije Zapadna Srbija i Turističke organizacije „Zlatibor”. Glavni fokus istraživanja je analiza i interpretacija podataka prikupljenih iz analize sadržaja objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor” na društvenim mrežama. Analiziran je sadržaj objavljen u periodu od 01.01.2017. godine do 31.12.2018. godine na društvenim mrežama Facebook, Twitter i Instagram, kao i celokupan sadržaj objavljen na društvenim mrežama YouTube i Pinterest.

Ključne reči: *Digitalni marketing, društvene mreže, marketing turističkih destinacija, destinacijska marketing organizacija, lokalna turistička organizacija.*

JEL Classification: M31, M37, L83, Z33

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

Upravljanje marketingom turističke destinacije, osnovne jedinice analize u turizmu (Baggio, Scott & Cooper, 2010; Pike & Page, 2014; Žemla, 2016), je jedan od najvažnijih delova procesa upravljanja turističkom destinacijom. Iz tog razloga su destinacijske marketing organizacije (DMaO) dobile svoje zasluženno mesto u literaturi iz oblasti turizma (Line & Runyan, 2014). Iako je bilo potrebno više od jednog veka od osnivanja prve DMaO do početka akademskog sveobuhvatnijeg istraživanja ovih organizacija, istraživanja objavljena u ovoj oblasti u prethodne četiri decenije sada predstavljaju bogat resurs koji je dragocen u unapređivanju akademskog razumevanja načina na koji marketing principi mogu biti primenjeni u kontekstu turističkih destinacija (Pike, 2015, str. xiii). Uloga DMaO je toliko važna da su ove organizacije postale ključna komponenta uspeha destinacije (Bornhorst, Ritchie, & Sheehan, 2010; Line & Runyan, 2014), dok je upravljanje marketingom turističkih destinacija postalo centralni element istraživanja u turizmu (Fyall, Garrod & Wang, 2012; Wang & Pizam, 2011).

DMaO obavljaju svoje aktivnosti u izrazito turbulentnom i konkurentnom okruženju (Altin et al., 2018; Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018, str. 1; Popesku, 2016, str. 157). Marketinške aktivnosti sprovedene na nivou turističkih destinacija oblikovane su tako da podrže osnovne elemente destinacije u cilju privlačenja potencijalnih turista da posete destinaciju i koriste usluge dostupne u njoj, obezbeđujući da se njihova očekivanja u okviru same destinacije ispune (Popesku, 2014). Savremeno turističko tržište karakteriše rast tražnje za autentičnim turističkim proizvodima (Kolb, 2017, str. 6), dok se obrasci potrošnje modernih turista menjaju krećući se sve više od posedovanja materijalnih dobara i usluga ka iskustvima i doživljajima (Cooper & Hall, 2007, str. 29). DMaO se tome prilagođavaju kreiranjem proizvoda čiji osnovni sadržaj

čini iskustvo koje stiže turista tokom boravka u destinaciji, pa je jedan od njihovih osnovnih ciljeva stvaranje vrednosti za potrošače (Gretzel et al., 2015). U tom smislu, sve se veća pažnja usmerava ka stvaranju marketing iskustva (Prebensen, Chen & Uysal, 2018, str. 2), pod kojim se podrazumeva objedinjavanje svih elemenata u procesu isporučivanja vrednosti, koji sinergijskim efektima utiču na stvaranje jedinstvenog iskustva (Maričić & Đorđević, 2012, str. 115). Kako se na turističkom tržištu vodi stalna borba za opstanak i sticanje konkurentne prednosti da bi se zadobilo poverenje turista (Čerović, 2009, str. 112), neophodno je pronalaženje novih i inovativnih načina za uspostavljanje aktivnog odnosa sa ciljnim tržištem, pa se i DMAO moraju kontinuirano prilagođavati promenama u okruženju (Vellas, 2016, str. 36), što između ostalog podrazumeva i nove načine komuniciranja sa potencijalnim turistima.

U aktuelnom društvu informacija, veoma mali broj marketing programa se može smatrati uspešnim i kompletnim ukoliko nema smislenu digitalnu komponentu (Kotler & Keller, 2017, str. 615). Internet je pokazao da je medij koji je napravio revoluciju u turističkom sektoru, pre svega na polju prodaje i distribucije, kao i u pratećim elementima turističke aktivnosti, kao što su potraga za informacijama, rezervisanje i kupovina turističkih proizvoda i usluga (Buhalis & Law 2008; Hays, Page & Buhalis, 2013; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010). S obzirom na činjenicu da se uz pomoć interneta može dopreti do potencijalnih turista sa bilo kojeg dela planete (Andreopoulou et al., 2014; Díaz, Martín & Rubio, 2016; Trocchia & Janda, 2003), odgovarajuća primena digitalnih marketing aktivnosti omogućava dalji razvoj poslovanja DMAO, bilo na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou. Iz ovog razloga se veliki broj DMAO oslanja na digitalne marketing aktivnosti, posebno na korišćenje društvenih mreža za vođenje marketing aktivnosti (Leung et al., 2013; Sánchez-Franco & Rondan-Cataluña, 2010; Fuchs, Scholochov & Höpken, 2009; Zeng & Gerritsen, 2014).

Nadležnost DMAO može pokrivati državu, pokrajinu, regiju ili određeni grad/mesto. U većini zemalja tako postoje četiri nivoa DMAO: nacionalna turistička organizacija, turistička organizacija pokrajine, regionalna turistička organizacija i lokalna turistička organizacija (Wang & Pizam, 2011, str. 6-7). Nacionalna turistička organizacija predstavlja osnovni oblik organizovanja u vezi sa marketingom zemlje kao turističke destinacije. Ova vrsta organizacije je posvećena razvoju turizma na nacionalnom nivou i pre svega se bavi destinacijskim marketingom, ali i aktivnostima

koje su usmerene ka obezbeđivanju odgovarajućeg isporučivanja vrednosti za potrošače u okviru same destinacije. Turistička organizacija pokrajine je organizacija koja je zadužena za upravljanje i sprovođenje marketing aktivnosti sa ciljem promocije pokrajine, dok je regionalna turistička organizacija odgovorna za upravljanje i sprovođenje marketing aktivnosti u okviru regionalnih geografskih oblasti. 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 i do sada je jedina regionalna turistička organizacija u Republici Srbiji formirana u skladu sa Zakonom o turizmu (*Vlada Republike Srbije, 2016*). Na lokalnom nivou dolazi do najveće spona javnog i privatnog sektora, pa iz tog razloga lokalne turističke organizacije obuhvataju najveći broj uloga i odgovornosti. Prema Zakonu o turizmu Republike Srbije (2019), glavni zadatak lokalnih turističkih organizacija je definisanje lokalnog turističkog proizvoda i njegovo predstavljanje na tržištu, kao i podsticanje i organizovanje kulturnih, zabavnih, sportskih i drugih manifestacija koje doprinose obogaćenju turističke ponude. Lokalne turističke organizacije takođe promovišu specifične prirodne i društvene osobenosti opštine ili grada koje ih čine prepoznatljivim¹.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad predstavlja istraživanje stepena upotrebe i kvaliteta korišćenja društvenih mreža u marketing aktivnostima destinacijskih marketing organizacija na primeru regionalne turističke organizacije Zapadne Srbije, i Turističke organizacije „Zlatibor“, kao turističke organizacije najposećenije turističke destinacije u okviru regije Zapadna Srbija. Predstavljeno istraživanje je deo obimnijeg istraživanja vezanog za celokupne digitalne marketing aktivnosti nacionalne turističke organizacije Srbije, pokrajinske turističke organizacije Vojvodine, regionalne turističke organizacije Zapadne Srbije, kao i nekoliko lokalnih turističkih organizacija. Glavni fokus istraživanja je analiza i interpretacija podataka prikupljenih iz analize sadržaja objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama. Analiziran je sadržaj objavljen u periodu od 01.01.2017. godine do 31.12.2018. godine na društvenim mrežama *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*.

¹ Prema informacijama koje se mogu pronaći na zvaničnoj internet stranici Turističke organizacije Srbije, u Republici Srbiji postoje 134 lokalne turističke organizacije (TOS, 2019).

TABELA 1: Parametri za merenje performansi naloga TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama.

	Turistička organizacija	Broj objava / prosek	Broj pratilaca	Broj reakcija / prosek	Broj komentara / prosek	Broj deljenja / prosek
Facebook	TO Zapadna Srbija	195 / 0.28	12.849	17246 / 88.44	331 / 1.70	1232 / 6.32
	TO „Zlatibor“	606 / 0.83	34.627	120679 / 199.14	1055 / 1.74	1314 / 2.17
Instagram	TO Zapadna Srbija	65 / 0.1	2.741	16418 / 252.58	219 / 3.37	/
	TO „Zlatibor“	577 / 0.79	15.598	266848 / 463.28	28373 / 49.26	/
Twitter	TO Zapadna Srbija	11 / 0.01	935	/	/	/
	TO „Zlatibor“	452 / 0.62	1.881	9629 / 21.3	80 / 0.18	2805 / 6.21
YouTube	TO Zapadna Srbija	17	13	4141 / 318.53	0	/
	TO „Zlatibor“	67	50	36551 / 545.54	2 / 0.03	/
Pinterest	TO Zapadna Srbija	140	920	/	0	3298
	TO „Zlatibor“	/	/	/	/	/

IZVOR: Autori.

Za razliku od navedenih društvenih mreža na kojima su objave raspoređene hronološki, na *Pinterestu*-u se sve objave nalaze na jednom mestu, bez informacija o datumu objavljivanja, dok su na *YouTube*-u video zapisi raspoređeni po broju pregleda, pa je iz tog razloga analiziran celokupan sadržaj objavljen na ovim društvenim mrežama. Sadržaj objava na navedenim društvenim mrežama je analiziran kako bi se utvrdila učestalost objavljivanja, prevashodna usmerenost marketing aktivnosti prema domaćim ili međunarodnim turistima, zavisno od jezika objavljivanja, stepen originalnosti objava, stepen podržavanja odnosa sa korisnicima i poziva za učešće u takmičenjima, stepen interaktivnosti objava, učestalost promovisanja raznih elemenata analiziranih turističkih destinacija, kao i najčešće promovisane turističke atrakcije.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Turistička organizacija regije Zapadna Srbija je započela bavljenje digitalnim marketingom 2009. godine kada je pokrenuta prva zvanična internet stranica na adresi <http://www.westsrbija.org/>, dok je TO „Zlatibor“ svoju zvaničnu internet stranicu pokrenula 2008. godine i nalazi se na adresi <http://www.zlatibor.org.rs>. Prvi nalog na društvenim mrežama TO Zapadna Srbija je kreirala na *Facebook*-u u junu 2009. godine, zatim na *Twitter*-u tokom 2013. godine, i konačno na *YouTube*-u i *Instagram*-u tokom 2015. godine. TO „Zlatibor“ je takođe prvi nalog otvorila na *Facebook*-u u novembru 2010. godine, zatim na *YouTube*-u i *Twitter*-u tokom 2011. godine, i na *Instagram*-u u oktobru 2015. godine. Tabela 1 predstavlja informacije

o različitim parametrima za merenje performansi navedenih naloga analiziranih turističkih organizacija².

Kao što se može videti u Tabeli 1, TO Zapadna Srbija je u posmatranom periodu znatno ređe objavljivala sadržaj na svim društvenim mrežama u odnosu na TO „Zlatibor“. TO Zapadna Srbija je najviše objava imala na *Facebook*-u, s tim da je važno naglasiti da je ova turistička organizacija napravila dosta dugu pauzu u objavljivanju, odnosno u periodu od 29.12.2017. godine do 21.06.2018. godine je objavila samo dve objave. Nakon ovog datuma se nastavlja donekle kontinuirano objavljivanje, ali kao što se može zaključiti iz izuzetno malog broja objava, u pitanju je samo nekoliko objava mesečno. Što se tiče naloga na *Instagram*-u, TO Zapadna Srbija je imala samo 65 objava u periodu od dve godine, odnosno objavljivala je 0.1 fotografiju dnevno. Treba naglasiti da je TO Zapadna Srbija prvu fotografiju u 2017. godini objavila tek 12. juna, pa je od ovog datuma do kraja 2017. godine relativno kontinuirano objavljivala. Nakon toga je i na ovom nalogu napravljena pauza do 21.06.2018. od kada ponovo počinje relativno kontinuirano objavljivanje do kraja 2018. godine. Kada je u pitanju nalog na *Twitter*-u, TO Zapadna Srbija ima nalog na ovoj društvenoj mreži na kome je od trenutka otvaranja naloga objavljeno ukupno 353 tvita. Ipak, u posmatranom periodu je objavljeno samo 11 tvitova, u periodu od 23.02.2017. do 03.03.2017. nakon čega TO Zapadna Srbija nije više objavljivala. Kako se uzorak od 11 tvitova u periodu od dve godine ne može smatrati odgovarajućim za istraživanje, ovaj nalog neće biti uklju-

² Broj pratilaca, reakcija, komentara i deljenja je evidentiran 30.04.2019.

čen u dalju analizu. Što se tiče video zapisa objavljenih na *YouTube*-u, važno je naglasiti da je svih 17 video zapisa TO Zapadna Srbija objavila u februaru 2015. godine od kada nije objavljen nijedan nov video zapis. Ipak, kako korisnici ovog društvenog medija retko obraćaju pažnju na datum već pretražuju video zapise po sadržaju koji ih interesuje, ovih 17 video zapisa je uključeno u dalju analizu.

TO „Zlatibor“ je na svim nalogima kontinuirano objavljivala. Tokom analiziranog perioda imala najviše objava na *Facebook*-u, ukupno 606, odnosno u proseku 0.83 objave dnevno. Pored *Facebook*-a, TO „Zlatibor“ je objavila u proseku 0.79 objava dnevno na *Instagram*-u, dok je na *Twitter*-u učestalost objavljivanja manja, odnosno 0.62 objave dnevno. Najpopularniji nalog je onaj na *Facebook*-u, sa najvećim brojem pratilaca. Ipak, nalog sa najvećim brojem reakcija i komentara je nalog na *Instagram*-u, što pokazuje da su *Instagram* pratioci aktivniji i češće koriste ovu platformu za komunikaciju sa TO „Zlatibor“. TO „Zlatibor“ nema nalog na *Pinterest*-u, dok je na *YouTube*-u od trenutka otvaranja zvaničnog kanala objavila 67 video zapisa.

Obe analizirane turističke organizacije imaju jedinstvene naloge na kojima objavljuju na različitim jezicima pa je tako analiziran jezik objavljivanja. Objave TO Zapadna Srbija na *Facebook*-u su skoro u potpunosti bile objavljene na srpskom jeziku, odnosno u 99.5% slučajeva, dok je preostalih 0.5% objava bilo na engleskom jeziku. TO „Zlatibor“ je takođe većinu objava na *Facebook*-u, odnosno 97.4% njih, objavila na srpskom jeziku, 1% na engleskom jeziku, dok je 1.7% objava bilo dvojezično. TO „Zlatibor“ je i na *Twitter*-u najveći procenat tvitova objavila na srpskom jeziku, 85% njih, na engleskom jeziku je objavljeno 13.3% tvitova, 1.1% njih je bilo dvojezično, dok je po 0.2% tvitova objavljeno na italijanskom i španskom jeziku ili bez teksta. Na *Instagram*-u je TO Zapadna Srbija sve svoje fotografije objavila na srpskom jeziku, dok je sa druge strane TO „Zlatibor“ 44.5% fotografija objavila uz opis na engleskom jeziku, 53.9% ih je objavljeno uz

opis na srpskom jeziku, dok je 1.6% fotografija objavila uz opis na dva jezika, srpskom i engleskom. TO Zapadna Srbija je na *Pinterest*-u najviše pinova objavila na engleskom jeziku, njih 80.7%. Na srpskom jeziku je objavljeno 18.6% pinova, dok je samo 0.7% pinova dvojezično. Svi video zapisi objavljeni na zvaničnom *YouTube* kanalu TO Zapadna Srbija su na srpskom jeziku, dok je TO „Zlatibor“ 89.2% svojih video zapisa objavila na srpskom jeziku, a 10.8% njih na engleskom jeziku.

Sve objave TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ su kategorisane i po stepenu originalnosti, odnosno ispitano je koliko je objava u posmatranom periodu originalno, a koliko njih je objavljeno i na nalogima na drugim društvenim mrežama. Kriterijum za ocenjivanje objave kao ponovljene je bio da objava bude potpuno ista kao druga prethodno objavljena, dok objave koje sadrže delimičnu informaciju koja je već objavljena nisu kategorisane kao ponovljene. Takođe, u analizu su ušle isključivo objave na kojima nije jasno obeleženo da su podeljene sa nekog drugog naloga. Kako to u slučaju *Pinterest*-a i *YouTube*-a nije moguće, odnosno objave sa ovih društvenih mreža se ne mogu predstaviti kao originalne već mora biti jasno označeno odakle su podeljene, ove društvene mreže nisu dalje uključene u ovu analizu. Podaci vezani za originalnost objava TO Zapadna Srbija su prikazani u Tabeli 2, dok su podaci vezani za originalnost objava TO „Zlatibor“ prikazani u Tabeli 3.

Kao što je već naglašeno, TO Zapadna Srbija nema aktivan nalog na *Twitter*-u pa iz tog razloga sva ponavljanja uključuju samo naloge na *Facebook*-u i *Instagram*-u. Većina objava TO Zapadna Srbija na *Facebook*-u je originalno, odnosno 69.3% njih. Sa druge strane, samo 9.2% svih objava na *Instagram*-u je potpuno originalno, odnosno objavljeno samo na ovom nalogu. Većina objava sa *Instagram*-a je objavljena i na *Facebook*-u u istom danu, čime se može doneti zaključak da korisnici koji prate ovu turističku organizaciju na oba naloga u najvećem broju slučajeva ne dobijaju raznovrsne informacije.

TABELA 2: Klasifikacija originalnosti objava TO Zapadna Srbija na društvenim mrežama.

Kategorija	Frekvencija	Procenat na Facebook-u	Procenat na Instagram-u
Originalno na Facebook-u	135	69.3	/
Originalno na Instagram-u	6	/	9.2
Prvo Facebook, zatim Instagram	20	10.2	29.2
Prvo Instagram, zatim Facebook	9	4.6	13.8
U istom danu Facebook i Instagram	31	15.9	47.7

IZVOR: Autori.

TABELA 3: Klasifikacija originalnosti objava TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama.

Kategorija	Frekvencija	Procenat na Facebook-u	Procenat na Twitter-u	Procenat na Instagram-u
Originalno na Facebook-u	341	56.3	/	/
Originalno na Twitter-u	208	/	46.0	/
Originalno na Instagram-u	356	/	/	61.7
Prvo Facebook, zatim Instagram	23	3.8	/	4.0
Prvo Facebook, zatim Twitter	19	3.1	4.2	/
Prvo Facebook, zatim Twitter i Instagram	1	0.2	0.2	0.2
Prvo Instagram, zatim Twitter	8	/	1.8	1.4
Prvo Instagram, zatim Facebook	33	5.4	/	5.7
Prvo Instagram, zatim Facebook i Twitter	44	7.3	9.7	7.6
Slika sa Instagram-a	27 (22 + 5)	3.6	1.1	4.7
Prvo Twitter, zatim Facebook	99	16.3	21.9	/
Prvo Twitter, zatim Facebook i Instagram	7	1.2	1.5	1.2
U istom danu Facebook i Instagram	17	2.8	/	2.9
U istom danu Twitter i Instagram	61	/	13.5	10.6

IZVOR: Autori.

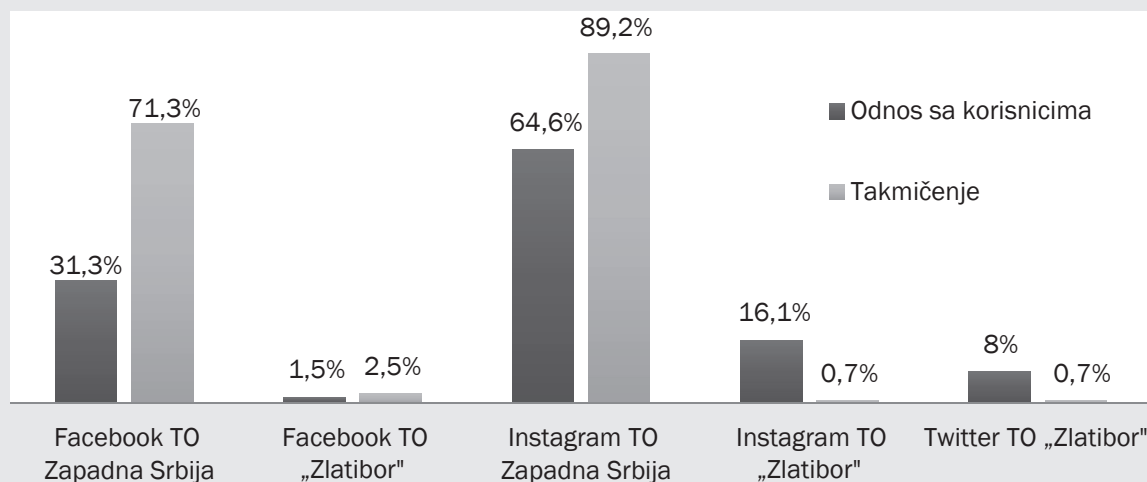
Objave TO „Zlatibor“ su na Facebook-u bile originalne u 56.3% slučajeva, na Twitter-u u 46%, dok su objave na Instagram-u pokazale najveći stepen originalnosti, odnosno 61.7% slika nije objavljeno ni na jednom drugom nalogu. Pored toga, 7.1% svih objava sa Facebook-a je ponovljeno na nalogu na Twitter-u, na Instagram-u ili na oba. Sa Instagram-a je ponovljeno 19.4% objava, dok je sa Twitter-a ponovljeno 23.4% objava. Pored toga, 2.8% objava je u istom danu objavljeno na nalogima na Facebook-u i Instagram-u, dok je 13.5% objava je u istom danu objavljeno na nalogima na Twitter-u i na Instagram-u.

Društveni mediji pružaju velike mogućnosti za poboljšanje odnosa sa korisnicima (Harrigan, 2013). Iz tog razloga, ispitana je učestalost podržavanja odnosa sa korisnicima koja podrazumeva obraćanje TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ direktno jednom korisniku. Podržavanje odnosa sa korisnicima je usko povezano i sa takmičenjima koje turističke organizacije organizuju kako bi razvile dublji odnos sa korisnicima. Kako se objave na YouTube-u i Pinterest-u ne mogu iskoristiti u navedene svrhe, ove društvene mreže su isključene iz analize. Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje su iskorišćene za podržavanje odnosa sa korisnicima, kao i za poziv za učešće u takmičenjima organizovanim od strane turističkih organizacija predstavljen je Grafikonom 1.

Kao što se može videti na Grafikonu 1, procenti objava koje podržavaju odnos sa korisnicima i pozivaju ih na učešće u takmičenjima su znatno viši u slučaju TO Zapadna Srbija nego u slučaju TO „Zlatibor“. Tako se TO Zapadna Srbija na Facebook-u direk-

tno obratila jednom konkretnom korisniku u 31.1% svojih objava, dok je TO „Zlatibor“ to učinila u samo 1.5% objava. Velika razlika se može videti i na nalogima ovih turističkih organizacija na Instagram-u, odnosno TO Zapadna Srbija je iskoristila čak 64.6% svojih objava za podržavanje odnosa sa korisnicima, dok je 16.1% objava TO „Zlatibor“ iskorišćeno u iste svrhe. U slučaju obe analizirane turističke organizacije se na nalogima na Instagram-u može primetiti znatno viši procenat objava posvećenih podržavanju odnosa sa korisnicima u odnosu na naloge na Facebook-u. Razlog za to je praksa da se na Instagram-u objavljuju fotografije korisnika. Pored toga, objašnjenje za ovako visok procenat objava TO Zapadna Srbija posvećenih podržavanju odnosa sa korisnicima leži i u takmičenju organizovanom od strane ove turističke organizacije. TO 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. Objave posvećene ovom takmičenju su često bile posvećene objavljivanju nedeljnih pobednika, što je podrazumevalo obraćanje jednom korisniku, pa su ove objave kategorisane kao one koje podržavaju odnos sa korisnicima. Od trenutka početka takmičenja do kraja 2017. godine, samo 12 objava na Facebook-u nije bilo posvećeno ovom takmičenju, čime se može zaključiti da su objave TO 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 Zapadna Srbija je od-

GRAFIKON 1: Objave TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ iskorišćene za podržavanje odnosa sa korisnicima i za poziv za učešće u takmičenjima.



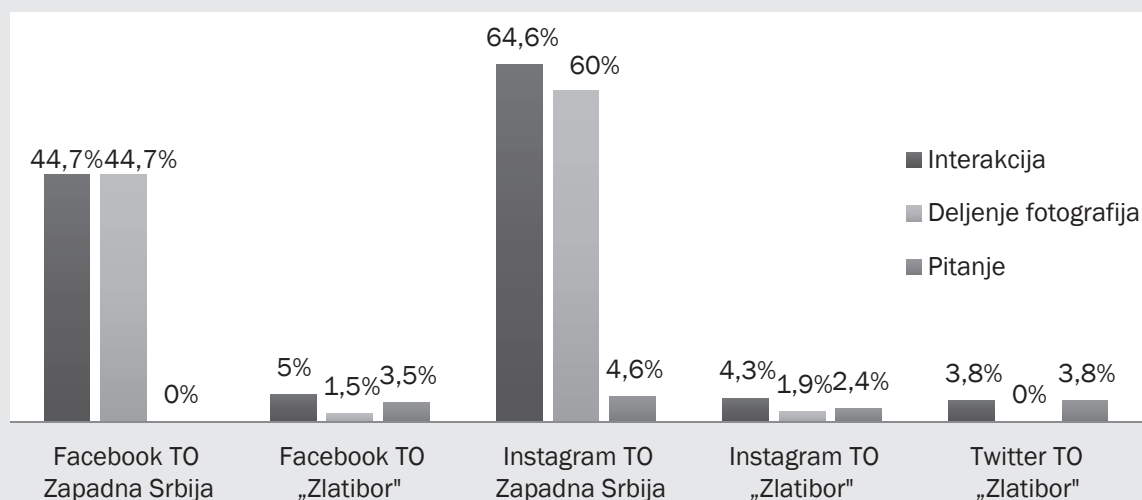
IZVOR: Autori.

mah nastavila sa objavama posvećenim takmičenju, pa je i velika većina objava iz 2018. godine posvećena kampanji #MojaZapadnaSrbija. Slična je situacija i na *Instagram*-u gde je TO Zapadna Srbija posvetila ovom takmičenju čak 89.2% svojih objava. TO „Zlatibor“ sa druge strane nije posvetila veliku pažnju takmičenjima pa je u ove svrhe na *Facebook*-u iskoristila 2.5% objava, dok je na *Instagram*-u to učinila u samo 0.7% slučajeva. Što se tiče naloga TO „Zlatibor“ na *Twitter*-u, tvitovi se takođe nisu u velikoj meri koristili niti za razvijanje odnosa sa korisnicima, niti za takmičenja. Većina tvitova koji su označeni kao oni koji podržavaju odnos sa korisnicima su zapravo retvitovi, odnosno tvitovi koje je objavio neki korisnik a TO „Zlatibor“ ih je podelila na svom nalogu. To je slučaj sa 8% tvitova koji se nalaze na nalogu TO „Zlatibor“ na *Twitter*-u, dok je takmičenjima posvećeno samo 0.7% objava na *Twitter*-u.

Pored mogućnosti za poboljšanje odnosa sa korisnicima, treba istaći i važnost direktne interakcije sa korisnicima koja je po mišljenju brojnih autora (Enders et al., 2008; Kaplan & Haenlein, 2010; Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011) jedna od najvećih prednosti marketinga na društvenim medijima i pruža ogromne prednosti u odnosu na tradicionalne marketing aktivnosti. Usled toga, ispitan je stepen interaktivnosti objava, odnosno mereno je koliko često su TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ u svojim objavama pozivale korisnike na interakciju, bilo postavljanjem pitanja ili pozivom da podele svoje fotografije. Kao i u slučaju podržavanja odnosa sa

korisnicima, objave na *YouTube*-u i *Pinterest*-u se ne mogu iskoristiti u navedene svrhe pa su isključene iz ove analize. Procenat objava analiziranih turističkih organizacija koje su iskorišćene za poziv na interakciju predstavljen je Grafikonom 2.

Kao i u slučaju podržavanja odnosa sa korisnicima i poziva za učešće u takmičenjima, objave TO Zapadna Srbija su u znatno većem broju slučajeva iskorišćene za poziv na interakciju u odnosu na objave TO „Zlatibor“. Takvi rezultati se mogu objasniti već pomenutim takmičenjem #MojaZapadnaSrbija. Tako je 44.7% objava TO Zapadna Srbija na *Facebook*-u kategorisano kao interaktivno i sve ove objave pozivaju korisnike da podele svoje fotografije i video zapise. Dakle, pored takmičenja, korisnici nisu ni na jedan drugi način pozvani na interakciju. Na nalogu na *Instagram*-u je ovaj procenat još viši, odnosno TO Zapadna Srbija je u čak 64.6% slučajeva pozvala korisnike na interakciju, s tim da je na ovom nalogu u 60% slučajeva pozvala korisnike da podele svoje fotografije, dok im je u preostalih 4.6% objava postavila pitanje. S druge strane, veoma je važno naglasiti da je stepen pozivanja korisnika na interakciju izuzetno nizak na svim nalogima TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama. Na nalogu na *Facebook*-u je TO „Zlatibor“ pozvala korisnike na interakciju u 5% slučajeva, na nalogu na *Instagram*-u je to učinila u 4.3% slučajeva, dok je samo 3.8% tvitova ove turističke organizacije iskorišćeno za poziv na interakciju. Time se može zaključiti da su objave ove turističke organizacije uglavnom informativnog karaktera.

GRAFIKON 2: Objave TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ iskorišćene za poziv na interakciju.

IZVOR: Autori.

Promocija se može smatrati jednim od najvažnijih delova celokupnog marketing procesa (Khan, 2014; Al Muala & Al Qurneh, 2012). Iz tog razloga je promocija same turističke destinacije, kao i njenih različitih delova poput najvažnijih atrakcija, nacionalne hrane, kao i događaja dostupnih posetiocima najvažniji zadatak koji imaju turističke organizacije. U skladu sa time, analiziran je stepen promotivnih objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ i podaci su predstavljeni u Tabeli 4.

Kao što se može videti u Tabeli 4, obe analizirane turističke organizacije su iskoristile skoro sve objave na svim društvenim mrežama za promociju, uglavnom za promociju turističkih destinacija. Što se tiče elemenata turističkih destinacija, u slučaju TO Zapadna Srbija se može istaći malo učestalija promocija događaja na nalogu na *YouTube*-u u odnosu na druge naloge, od kojih se najviše ističu Drinska regata i Nušićijada u Ivanjici. U slučaju TO „Zlatibor“ se može

istaći učestalija promocija nacionalne hrane u 14.9% objava na *YouTube*-u, dok su na *Facebook*-u i *Twitter*-u prilično često promovisani događaji. U većini slučajeva su na *Facebook*-u promovisani razni koncerti koji se održavaju na Kraljevom trgu, dok je na nalogu na *Twitter*-u najčešće promovisana Pršutijada u Mačkatu. U proseku je trećina ukupnih objava obe analizirane turističke organizacije na svim društvenim mrežama iskorišćena za promociju turističkih atrakcija pa su ove objave dodatno analizirane kako bi se utvrdile tri najčešće promovisane turističke atrakcije dostupne posetiocima Zapadne Srbije i Zlatibora. Ovi rezultati su prikazani u Tabeli 5.

TO Zapadna Srbija je u svojim objavama na *Facebook*-u promovisala 15 različitih turističkih atrakcija, što je izuzetno mali broj s obzirom na činjenicu da je u pitanju regionalna turistička organizacija. Najčešće su promovisani Meandri Uvca, kućica na Drini i Zaovinsko jezero. Na *Instagram*-u je promovisan još

TABELA 4: Procenat promotivnih objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“.

	Facebook		Instagram		Twitter	YouTube		Pinterest
	Zapadna Srbija	Zlatibor	Zapadna Srbija	Zlatibor	Zlatibor	Zapadna Srbija	Zlatibor	Zapadna Srbija
Promocija	96.9%	99.2%	100%	99.8%	97.6%	100%	98.5%	100%
Nacionalna hrana	5.6%	4.6%	6.2%	4.2%	5.8%	5.9%	14.9%	5.7%
Događaj	5.1%	26.1%	1.5%	1.4%	17%	11.8%	23.9%	2.9%
Turistička atrakcija	18.5%	30.5%	21.5%	22.2%	33.4%	17.6%	23.9%	59.3%
Turistička destinacija	96.9%	99.2%	100%	99.8%	97.6%	100%	98.5%	100%

IZVOR: Autori.

TABELA 5: Najčešće promovisane turističke atrakcije u okviru objava TO Zapadna Srbija i TO „Zlatibor“ na društvenim mrežama.

Najčešće promovisane turističke atrakcije				
Facebook	Zapadna Srbija	Meandri Uvca	Kućica na Drini, Zaovinsko jezero	Kamena Gora, Zlatarsko jezero
		27.3%	12.1%	9.1%
Zlatibor		Tornik	Stopića pećina	Dino park
		14.6%	10.8%	9.8%
Instagram	Zapadna Srbija	Meandri Uvca	Kućica na Drini	Kamena Gora, Stopića pećina
		26.7%	20%	13.3%
Zlatibor		Tornik	Stopića pećina	Ribničko jezero
		12.5%	11.7%	10.9%
Twitter	Zlatibor	Tornik	Stopića pećina	Muzej Staro selo – Sirogojno, vodopad Gostilje
		14.2%	10.1%	8.3%
YouTube	Zapadna Srbija	Reka Drina	Manastir Mileševa	Zaovinsko jezero
		6.4%	5%	4.3%
Zlatibor		Vodopad Gostilje, Stopića pećina	Muzej Staro selo - Sirogojno	Tornik
		12.9%	11.3%	9.7%
Pinterest	Zapadna Srbija	Stopića pećina	Drvengrad	Muzej Staro selo - Sirogojno
		8.3%	8.3%	8.3%

IZVOR: Autori

manji broj različitih turističkih atrakcija, njih 8, ali su i na ovom nalogu najčešće promovisane iste turističke atrakcije kao i na nalogu na Facebook-u, što ne čudi s obzirom na veliki broj objava koje su objavljene na oba naloga. Važno je naglasiti da je TO Zapadna Srbija značajan deo svojih objava na Facebook-u i Instagram-u posvetila promociji različitih vrsta smeštaja koji su dodeljivani kao nagrada za nedeljnu pobeđu u takmičenju #MojaZapadnaSrbija. Nalozi TO Zapadna Srbija na YouTube-u i Pinterest-u promovišu druge turističke atrakcije, pa se tako na nalogu na YouTube-u ističu reka Drina, Manastir Mileševa i Zaovinsko jezero, dok nalog na Pinterest-u u najvećem broju objava promovise Stopića pećinu, Drvengrad i Muzej Staro selo u Sirogojnu.

Što se tiče TO „Zlatibor“, nalozi ove turističke organizacije na Facebook-u i Instagram-u su predstavili podjednak broj različitih turističkih atrakcija, odnosno njih 34, dok je na nalogu na Twitter-u promovisano njih 36. Kao što se može videti u Tabeli 5, Tornik i Stopića pećina su turističke atrakcije koje se nalaze u tri najčešće promovisane turističke atrakcije na svim društvenim mrežama. Stopića pećina je samo u slučaju naloga na YouTube-u ona koja je najčešće promovisana, dok je na svim ostalim nalogima najčešće promovisana ski staza Tornika, najvišeg vrha planine Zlatibor. Pored navedenih atrakcija potrebno je istaći

i često promovisanje vodopada Gostilje, kao i Muzeja Staro selo u Sirogojnu.

Kao što je već predstavljeno u Tabeli 4, najveći procenat svih objava analiziranih turističkih organizacija iskorišćen je za promociju turističkih destinacija. TO „Zlatibor“ je na svim nalogima promovisala samo turističku destinaciju Zlatibor, dok je TO Zapadna Srbija kao regionalna turistička organizacija zadužena za promociju više turističkih destinacija. Iz tog razloga su objave ove turističke organizacije dodatno analizirane kako bi se utvrdile najčešće promovisane turističke destinacije, što je predstavljeno u Tabeli 6.

Kao što se može videti u Tabeli 6, na nalogima na Facebook-u i Instagram-u je najčešće promovisana celokupna regija Zapadna Srbija, bez isticanja pojedinačne turističke destinacije. Razlog za ovo leži u već pomenutom takmičenju kome je posvećena velika većina objava TO Zapadna Srbija na ovim nalogima. Nakon Zapadne Srbije kao turističke destinacije na ovim nalogima je najčešće promovisan Zlatibor, koji je takođe najčešće promovisana turistička destinacija u okviru objava TO Zapadna Srbija na nalogima na YouTube-u i Pinterest-u. Pored Zlatibora, može se još dodatno istaći Užice koje je u tri najčešće promovisane turističke destinacije na tri od četiri naloga TO Zapadna Srbija na društvenim mrežama.

TABELA 6: Najčešće promovisane turističke destinacije u okviru objava TO Zapadna Srbija na društvenim mrežama.

Najčešće promovisane turističke destinacije			
Facebook	Zapadna Srbija	Zlatibor	Užice
	42.2%	9.7%	5.9%
Instagram	Zapadna Srbija	Zlatibor	Rezervat prirode Uvac, Užice
	56.5%	8.2%	4.7%
YouTube	Zlatibor	Bajina Bašta	Ivanjica, Užice, Mokra Gora
	43.2%	10.8%	7.2%
Pinterest	Zlatibor	Tara	Zapadna Srbija
	20%	18.6%	16.4%

IZVOR: Autori.

4. ZAKLJUČAK

Moderni marketing utiče na sve aspekte turizma, pa postizanje i održavanje konkurentnosti turističke destinacije, kao cilja aktivnosti DMAO, leži u njegovoj adekvatnoj upotrebi. Kako je razvoj informacionih tehnologija umnogome uticao na moderni marketing, najveći izazov koji stoji pred destinacijskim marketing organizacijama je adekvatno prilagođavanje celokupnih marketing aktivnosti digitalnoj sferi. S obzirom na činjenicu da 57% stanovnika Zemlje koristi internet, dok 45% stanovnika koristi makar jednu društvenu mrežu (Hootsuite & We Are Social, 2019), nije nikakvo iznenađenje da je većina organizacija prebacila fokus svog poslovanja na *online* sferu, pa iz istog razloga sve veći broj destinacijskih marketing organizacija uključuje digitalni marketing u svoje marketing strategije. Ovaj rad omogućava razumevanje važnosti adekvatnog korišćenja društvenih mreža u okviru digitalnih i ukupnih marketing aktivnosti regionalnih i lokalnih turističkih organizacija na primeru turističkih organizacija Zapadne Srbije i Zlatibora.

Predstavljeni rezultati istraživanja pokazali su pre svega da obe analizirane turističke organizacije imaju naloge na četiri društvene mreže, s tim da TO Zapadna Srbija nema aktivan nalog na *Twitter*-u, dok TO „Zlatibor“ nema nalog na *Pinterest*-u. TO Zapadna Srbija je u posmatranom periodu znatno ređe objavljivala sadržaj na svim društvenim mrežama u odnosu na TO „Zlatibor“. Pored toga, važno je naglasiti i da je ova TO pravila duže pauze tokom objavljivanja na većini društvenih mreža, dok je TO „Zlatibor“ u posmatranom periodu na svim društvenim mrežama kontinuirano objavljivala sadržaj. U slučaju obe analizirane turističke organizacije se nalozi na tri od četiri društvene mreže koriste prevashodno za komunikaciju sa domaćim turistima, s tim da TO Zapadna Srbija objavljuje sadržaj na engleskom jeziku isključivo

na *Pinterest*-u, dok se u slučaju TO „Zlatibor“ samo nalog na *Instagram*-u koristi podjednako i za komunikaciju sa inostranim turistima. Kako je na nalogu TO „Zlatibor“ na *Instagram*-u zabeležen i najveći broj reakcija od strane korisnika, može se preporučiti češće obraćanje inostranim turistima i na ostalim nalogima. Istraživanje o stepenu originalnosti objava je pokazalo da je većina objava TO Zapadna Srbija na *Facebook*-u originalno, dok je u slučaju objava ove TO na *Instagram*-u znatno niži nivo originalnosti, odnosno manje od 10% fotografija objavljenih u periodu od dve godine nije objavljeno i na *Facebook*-u. Iz tog razloga se može doneti zaključak da korisnici koji prate ovu turističku organizaciju na oba naloga u najvećem broju slučajeva ne dobijaju raznovrsne informacije. Kako TO „Zlatibor“ ima aktivan nalog i na *Twitter*-u, objave ove turističke organizacije uključuju i ponavljanje na ovoj društvenoj mreži. Ipak, samo na ovom nalogu je manje od polovine objava originalno, dok su objave na *Facebook*-u i *Instagram*-u ipak u većini slučajeva originalne.

Procenti objava koje podržavaju odnos sa korisnicima, pozivaju ih na učešće u takmičenjima kao i objava iskorišćenih za poziv na interakciju su znatno viši u slučaju TO Zapadna Srbija nego u slučaju TO „Zlatibor“. Takođe, u slučaju obe analizirane turističke organizacije se na nalogima na *Instagram*-u može primetiti znatno viši procenat objava posvećenih podržavanju odnosa sa korisnicima u odnosu na njihove naloge na *Facebook*-u, kao i u odnosu na nalog TO „Zlatibor“ na *Twitter*-u. Razlog za to je praksa da se na *Instagram*-u objavljuje sadržaj stvoren od strane korisnika. Objašnjenje za visok procenat objava TO Zapadna Srbija iskorišćenih za podržavanje odnosa sa korisnicima i poziv na interakciju leži i u takmičenju organizovanom od strane ove turističke organizacije kome je TO Zapadna Srbija posvetila više od 70% objava na *Facebook*-u i skoro 90% objava na

Instagram-u. Iako su podržavanje odnosa sa korisnicima i poziv na interakciju veoma važne i pohvalne karakteristike digitalnih marketing aktivnosti kojima treba težiti, mora se naglasiti da su se objave TO Zapadna Srbija na vodećim društvenim mrežama u periodu od dve godine pokazale monotonim, pa se savetuje pronalaženje drugih inovativnih načina na koje bi se putem društvenih mreža komuniciralo sa korisnicima. Objave TO „Zlatibor“ su sa druge strane u izrazito malom broju slučajeva iskorišćene za podržavanje odnosa sa korisnicima i poziv na interakciju, čime se može zaključiti da su objave ove turističke organizacije uglavnom informativnog karaktera, bez čestog postavljanja pitanja korisnicima i sa još ređim pozivom korisnicima da podele sopstveni sadržaj na nalogu TO „Zlatibor“. Iz tog razloga, i u slučaju TO „Zlatibor“ se može savetovati pronalaženje drugih i inovativnijih načina za komunikaciju sa korisnicima.

Obe analizirane turističke organizacije su iskoristile skoro sve objave na svim društvenim mrežama za promociju, uglavnom za promociju turističkih destinacija. TO „Zlatibor“ je na svim nalogima promovisala samo turističku destinaciju Zlatibor. TO Zapadna Srbija je najčešće promovisala celokupnu regiju Zapadna Srbija, dok je od lokalnih turističkih destinacija najčešće promovisan Zlatibor, koji se nalazi u tri najčešće promovisane turističke destinacije na sva četiri naloga TO Zapadna Srbija na društvenim mrežama. U proseku je trećina svih objava na svim društvenim mrežama iskorišćena za promociju turističkih atrakcija. Na nalogima TO Zapadna Srbija promovisan je veoma mali broj različitih turističkih atrakcija, pa se ističu Menadri Uvca, kućica na Drini, Stopića pećina i Zaovinsko jezero kao atrakcije koje se nalaze u tri najčešće promovisane na dva od četiri naloga. Stopića

pećina i Tornik su turističke atrakcije koje se nalaze u tri najčešće promovisane atrakcije na sva četiri naloga TO „Zlatibor“, dok se takođe ističu i vodopad Gostilje i Muzej Staro selo u Sirogojnu.

Predstavljeno istraživanje ima određena ograničenja. Pre svega, predstavljen je i upoređen stepen korišćenja društvenih mreža u aktivnostima jedne regionalne i jedne lokalne turističke organizacije Republike Srbije. Kako u Republici Srbiji postoji samo jedna regionalna turistička organizacija, može se preporučiti poređenje stepena korišćenja društvenih mreža TO Zapadna Srbija sa nekom drugom regionalnom turističkom organizacijom van teritorije Republike Srbije, čime bi se mogao dobiti bolji uvid u kvalitet korišćenja društvenih mreža TO Zapadna Srbija. Isto tako, može se preporučiti poređenje stepena korišćenja društvenih mreža TO „Zlatibor“ i drugih lokalnih turističkih organizacija u Republici Srbiji, pre svega drugih planinskih centara. Takođe, potrebno je istaći da digitalno prisustvo turističkih organizacija obuhvata mnogo više od korišćenja društvenih mreža, odnosno veliki broj turista savete pronalazi na zvaničnim internet stranicama turističkih organizacija, kao i putem mobilnih aplikacija kreiranih od strane turističkih organizacija. U skladu sa tim, potrebno je istraživanje upotpuniti i analizom sadržaja zvaničnih internet stranica analiziranih turističkih organizacija, kao i analizom njihovih mobilnih marketing aktivnosti. Sa druge strane, istraživanje predstavljeno u ovom radu može poslužiti kao baza za dalji razvoj i poboljšanje kvaliteta marketing aktivnosti putem društvenih mreža turističkih organizacija regije Zapadna Srbija i Zlatibora, kao i drugih turističkih organizacija u Republici Srbiji koje nisu činile deo ovog istraživanja.

Reference

1. Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourist's satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
2. 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.
3. 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.
4. Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.
5. Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572-589.
6. 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.
7. Cooper, C., & Hall, C. M. (2007). *Contemporary tourism*. Routledge.
 8. Čerović, S. (2009). Strategijski menadžment u turizmu. *Univerzitet Singidunum, Beograd*.
 9. 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.
 10. 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.
 11. Fuchs, M., Scholochov, C., & Höpken, W. (2009). E-Business adoption, use, and value creation: An Austrian Hotel Study. *Information Technology & Tourism*, 11(4), 267-284.
 12. 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), 10-26.
 13. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
 14. Harrigan, P. (2013). Social Media, Customer relationship management, and SMEs. In *Entrepreneurial marketing: Global Perspectives* (pp. 221-241). Emerald Group Publishing Limited.
 15. 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.
 16. Hootsuite & We Are Social (2019). *Digital 2019 Global Overview (January 2019) v01*. Tekstdostupan na: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>. Datum pristupa: 26.08.2019.
 17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
 18. Khan, M. T. (2014). The concept of marketing mix and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
 19. Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists*. Routledge.
 20. Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Marketing menadžment*, 15. izdanje. Beograd: Data Status.
 21. 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.
 22. 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.
 23. Maričić, B., & Đorđević, A. (2012). Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. *Beograd: Ekonomski fakultet*.
 24. 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.
 25. Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (Eds.). (2018). *Strategic Management in Tourism, CABI Tourism Texts*. Cabi.
 26. Pike, S. (2015). *Destination marketing: essentials*. Routledge.
 27. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
 28. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
 29. Popesku, J. (2014). Social Media as a Tool of Destination Marketing Organizations, in Singidunum International Scientific Conference, Sinteza 2014, pp. 715-721.
 30. Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2018). *Creating experience value in tourism*. Cabi.
 31. Sánchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic commerce research and applications*, 9(2), 171-182.
 32. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
 33. TOS (2019). *Lokalne turističke organizacije*. Tekst dostupan na: <https://goo.gl/1ZT1Bi>. Datum pristupa: 26.08.2019.
 34. Trocchia, P. J., & Janda, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality?. *Journal of services marketing*, 17(3), 243-253.
 35. Vellas, F. (2016). *The international marketing of travel and tourism: A strategic approach*. Macmillan International Higher Education.
 36. *Vlada Republike Srbije*. (2016). Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025. "Službeni glasnik RS", br. 98/2016.
 37. Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi.
 38. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

39. Zakon o turizmu Republike Srbije (2019). *Službeni glasnik RS*, 17/2019.
40. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
41. Žemła, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.

Abstract:

Use of Social Networks by Destination Marketing Organizations

Sonja Zlatanov, Jovan Popesku

Tourism destination marketing management is an extremely important process, therefore destination marketing organizations have gained their well-deserved place in the tourism literature. is Turbulent environment characteristic for the tourism market requires finding new and innovative ways of actively engaging with the target market, hence destination marketing organizations must continually adapt to changes, including finding new ways of communicating with potential tourists. In information society we live in, very few marketing programs can be considered successful and complete unless they have a meaningful digital component. For that reason, this paper offers survey on the degree of use and quality of social media marketing activities by the destination marketing

organizations on the examples of the tourism organization of Western Serbia and the tourism organization of "Zlatibor". The main focus of the research is the analysis and interpretation of data collected from the content analysis of social media posts by the tourism organizations of Western Serbia and "Zlatibor". Content published from January 1st 2017 to December 31st 2018 on Facebook, Twitter and Instagram was analyzed, as well as all posts published on YouTube and Pineterest.

Key words: *Digital marketing, social media, tourism destination marketing, destination marketing organizations, local tourism organization.*

Kontakt:

Sonja Zlatanov, sonja.zlatanov@gmail.com
Akademija poslovnih strukovnih studija Beograd, Odsek Blace,
Srbija

Jovan Popesku, jpopesku@singidunum.ac.rs
Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
Beograd, Srbija