

Značaj Instagrama kao digitalnog komunikacionog medija u turizmu i hotelijerstvu

Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić,
Nataša Pavlović

Apstrakt: Digitalna revolucija dovela je do značajnih transformacija kada je reč o načinima komuniciranja preduzeća sa ciljnim tržištima. Pored tradicionalnih medija kao komunikacioni kanali za uspostavljanje komunikacije sa stvarnim i potencijalnim kupcima sve više se primenjuju digitalni kanali i društvene mreže. Ove promene identifikuju se i kada je reč o poslovanju uslužnih preduzeća. U radu su prikazane osnovne karakteristike društvene mreže Instagram sa osvrtom na primenu Instagrama u poslovanju četiri hotela iz Republike Srbije. Detaljna analiza raspoloživog sadržaja na zvaničnim profilima hotela odnosi se na period od 1. oktobra 2022. godine do 30. septembra 2023. godine. Rezultati komparativne analize sekundarnih podataka pokazali su da postoje razlike kada je reč o kvantitetu objava na mesečnom nivou. Kada je reč o prirodi sadržaja koji se objavljuje u okviru postova uočeni su opšti zajednički elementi karakteristični za oblast koja je predmet analize. Pored toga, identifikovane su određene specifičnosti po kojima se hoteli međusobno razlikuju, a koje mogu biti izvor diferenciranja i konkurentske prednosti. Takođe, analizom su identifikovane i u radu prikazane objave koje su se praticima najviše dopale u gore pomenutom vremenskom periodu. Pored teorijskih i praktičnih doprinosa u radu su prikazana ograničenja i smernice za istraživanja u budućnosti.

Ključne reči: društvene mreže, Instagram, komuniciranje, turizam i hotelijerstvo

JEL klasifikacija: M31, M37

Napomena: Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i perspektive marketinga“, održanoj od 3. do 5. novembra u organizaciji Srpskog udruženja za marketing na Zlatiboru i publikovan u Zborniku radova sa pomenute konferencije. Na osnovu preporuke recenzenata, uz saglasnost autora i organizatora konferencije, doneta je odluka o publikovanju u časopisu *Marketing*.

1. UVOD

Broj internet korisnika u svetu povećava se iz godine u godinu a zvanični raspoloživi relevantni podaci pokazuju da je za 2022. godinu procenjeni broj internet korisnika 5,3 milijarde što čini 66% ukupne svetske populacije (www.statista.com). Kada je reč o situaciji na nivou Republike Srbije može se konstatovati da se u periodu od 2013. do 2022. godine beleži kontinuirani rast broja domaćinstava koja poseduju računar kao i rast broja domaćinstava koja poseduju internet priključak. U 2022. godini 77% domaćinstava posedovalo je računar, a određena odstupanja uočavaju se kada je reč o pojedinim regionima (Beogradski region prednjači sa 93,7%). Takođe, podaci upućuju na zaključak da 83,2% domaćinstava poseduje internet priključak, a i u ovom slučaju prednjači Beogradski region sa procentualnim učešćem od 93% (www.stat.gov.rs). Poslednjih godina beleži se i povećanje broja aktivnih mesečnih korisnika društvenih mreža uključujući i rast broja korisnika društvene mreže Instagram. Ova mreža pokrenuta 2010. godine i predstavlja jednu od najuspešnijih platformi za deljenje fotografija i video snimaka na svetu. Značajna karakteristika ove društvene mreže je što podržava editovanje fotografija i na taj način čini ih dopadljivijim (Čamilović, 2020). Od kada je pokrenuta, ova digitalna platforma, doživela je veliki rast kako u broju korisnika tako i u količini otpremanja različitih tipova sadržaja. U januaru 2023. godine Instagram je imao preko dve milijarde aktivnih mesečnih korisnika. Zemlje sa najvećim brojem aktivnih korisnika Instagrama su Indija, Sjedinjene Američke Države i Brazil. U Evropi najveći broj korisnika je u Turskoj, Velikoj Britaniji, Nemačkoj i Italiji (www.statista.com). Instagram je društvena mreža mladih a o tome svedoče podaci o distribuciji korisnika Instagrama u svetu prema starosnoj strukturi. Naime, procentualna zastupljenost

korisnika koji imaju između 18 i 34 godine je 61,1%. Sa druge strane, kada je reč o najstarijim korisnicima njihova procentualna zastupljenost na ovoj društvenoj mreži je veoma mala i iznosi 6,9% (segmenti korisnika koji su stariji od 55 godina) (www.statista.com). Društvene mreže su važan deo svakodnevnog života ljudi, ali se sve više primenjuju u poslovanju i značajna su determinanta poslovnog uspeha u bilo kojoj industriji. Na značaj i važnost upotrebe društvenih mreža u poslovanju ukazuje i podatak da 80% trgovaca za promociju poslovanja koristi društvenu mrežu Instagram. Ipak, u poređenju sa drugim društvenim mrežama može se konstatovati da je Instagram popularniji u odnosu na LinkedIn, YouTube, Twitter, TikTok, ali je sa druge strane manje popularan u odnosu na Facebook (www.statista.com). Moglo bi se reći da društvene mreže i digitalni marketing, u savremenom tržišnom okruženju, trebaju svima. Ovo svakako važi i za oblast turizma i hotelijerstva gde primena odgovarajuće digitalne marketing strategije predstavlja osnovu za rast i razvoj poslovanja. Društvene mreže koriste se kao osnova za uspostavljanje komunikacije sa klijentima, ali i između klijenta, za privlačenje pažnje, promociju ponude i ostvarivanje prodaje. Promocijom na društvenim mrežama kompanije mogu ostvariti brojne pogodnosti: povećanje interesovanja za proizvodima i uslugama, prikazivanje prednosti i karakteristika proizvoda i usluga u odnosu na druge, kreiranje imidža, motivisanje pratilaca da kupe proizvod ili uslugu, da kupuju češće i više i td. (Ristova & Angelkova, 2018). Hotelima se preporučuje da se fokusiraju na maksimalno korišćenje potencijala društvenih mreža kroz aktivno prisustvo mrežama kako kako bi kroz kreiranje odgovarajućeg sadržaja, inspirisali kupce na kupovinu. Kako ističu Mašić & Kosar (2016) društvene mreže imaju značajnu ulogu u načinu percipiranja usluga od strane potrošača. Naime, oni na osnovu utisaka, mišljenja i preporuka drugih, kao i na osnovu analize sadržaja koji je raspoloživ na društvenim medijama na neki način smanjuju rizik pogrešno donesene odluke, a sama usluga koja nije opipljiva dobija opipljivu formu i potrošači imaju utisak o ponudi iako je nisu konzumirali.

2. PREGLED LITERATURE

Primena interneta dovela je do kvalitativnog pomaka kada je reč o načinu komuniciranja između tržišnih aktera, omogućavajući uspostavljanje dinamičnog interaktivnog odnosa (Jovičić, 2009). Primena društvenih mreža, kao sredstva za komuniciranje, još više

doprinosi interaktivnosti a kako ističe Hasan (2015) "društvene mreže su jedan od najbržih i najefikasnijih načina za komuniciranje i deljenje informacija sa velikom grupom". Promene u načinu komuniciranja i prednosti primene društvenih mreža u poslovanju uočavaju se u svim oblastima. Kada je reč o turističkoj industriji vredi pomenuti podatke o rezultatima istraživanja u Gruziji, gde je utvrđeno da digitalni marketing kanali imaju veoma važnu ulogu prilikom pronalaženja kupaca. Preciznije, rezultati istraživanja realizovanog na uzorku od 70 hotela u Tbilisiju tokom 2019. godine pokazali su da svi hoteli imaju veb sajt i poslovnu stranicu na društvenoj mreži Facebook, dok njih 67% ima poslovnu stranicu na Instagramu (Khmiadashvili, 2019). Komunikacija i interakcija sa ciljnim tržišnim segmentima putem društvenih mreža i njihova upotreba u poslovanju intenzivirana je u periodu pandemije virusa Covid-19. Istraživanje koje je realizovano na hrvatskom tržištu krajem 2021. godine pokazalo je da je došlo do promena u marketing komuniciranju koje mogu da se klasifikuju u dve grupe: promene u B2B komunikaciji i promene u B2C komunikaciji. Konkretnije, kada je reč o promenama koje su se desile u B2C komunikaciji utvrđeno da su se društvene mreže i ranije primenjivale u poslovanju ali je pandemija dovela do toga se se potpunije shvati njihova efikasnost i značaj za poslovanje. Digitalni kanali koristili su se za promovisanje zdravstvenih i bezbednosnih mera ali i za odgovaranje na posebne potrebe i zahteve kupaca. Hoteli su povećali broj vesti i objava, kao i kreiranje atraktivnog video sadržaja koji su plasirali na društvenim mrežama. Takođe, hoteli sa pet zvezdica intenzivirali su upotrebu Facebooka i Instagrama kako bi se obezbedilo sticanje vildjivosti kompanije odnosno da bi se kreirala svest o brendu kod ciljne publike. Sa druge strane, ono što je interesantno, u poslovanju hotela sa tri zvezdice uočena je ograničena upotreba društvenih medija tokom pandemije (Šerić & Vernuccio, 2022). Takođe, i rezultati ranijih istraživanja na ovu temu pokazali su da hoteli viših kategorija (sa četiri i pet zvezdica) koriste Instagram efikasnije u odnosu na hotele nižih kategorija (Kurniawan et al., 2021). Istraživanje poslovanja spa hotela u Republici Srbiji pokazalo je da pored razlika u digitalnim strategijama i nastupima hotela koji su različito kategorisani postoje razlike i između hotela koji posluju u gradovima, planinama i banjama (Mašić & Kosar, 2016). Rezultati su pokazali da spa hotelijeri na svim destinacijama, za komunikaciju sa potrošačima, najviše koriste Facebook. Ipak, učešće ovog tipa hotela koji su zastupljeni na Facebook-u je manje za 24% u odnosu na proseku u Srbiji. Takođe, učešće spa

hotela koji su zastupljeni na Instagramu je manje za 45% u odnosu na prosek koji je identifikovan na uzorku svih hotela u Srbiji. Pored toga, ovi podaci mogu da se posmatraju sa rezervom jer mnogi hoteli imaju stranice i naloge koji nisu aktivni i koji, samim tim, nemaju odgovarajuću svrhu (Mašić & Kosar, 2016). Kada je reč o načinima na koji se hoteli predstavljaju na društvenim mrežama rezultati istraživanja u Srbiji pokazali su apsolutnu neiskorišćenost ove društvene mreže za izgradnju odnosa sa pratiocima i za promociju poslovanja. Naime, samo 14,29% spa hotela, od ukupnog broja hotela koji su bili predmet analize (331) imali su zvaničnu stranicu na Instagramu, a i od tog broja većina stranica praktično je bila neaktivna. Ukupan broj postova za sve analizirane hotele bio je 40, a ukupan broj pratilaca bio je 473. Fotografije nisu na adekvatan način prikazivale ponudu, ukupan broj lajkova za sve postove bio je 804, dok je identifikovano samo 13 komentara (Mašić & Kosar, 2016).

3. METODOLOGIJA

Planinski centri u Srbiji, tokom prvih šest meseci 2023. godine ostvarili su 1,4 miliona noćenja, što je za 5,3% više u odnosu na isti period prethodne godine. Najposećeniji planinski centar bio je Zlatibor sa 468,2 hiljade turista, a od tog broja najveći broj činili su domaći turisti (366,8 hiljada). Na drugom mestu je Kopaonik sa 360,4 hiljade noćenja (od kojih je 263 hiljade iz Srbije). Banjska mesta, za isti posmatrani period, ostvarila su oko 1 milion noćenja, što je takođe za 2,4% više u odnosu na isti period prethodne godine. Banjske centre takođe su uglavnom posećivali domaći turisti (82,7%). Najposećenija banja je Vrnjačka Banja sa 269,3 hiljade posetilaca, dok je na drugom mestu Soko Banja sa 204,5 hiljada posetilaca (www.stat.gov.rs). U skladu sa gore navedenim zvaničnim statističkim podacima u radu je prezentovana komparativna analiza Instagram stranica četiri hotela u Republici Srbiji koji se nalaze na dve najposećenije planine i u dva najposećenija banjska mesta. Reč je o hotelima koji su kategorisani sa četiri zvezdice i koji imaju približno isti broj pratilaca na ovoj društvenoj mreži. Rezultati globalnog on line istraživanja realizovanog 2022. godine pokazali su da 50% korisnika Instagrama na ovoj društvenoj platformi želi da vidi zabavan sadržaj, 46% želi kreativan sadržaj, dok je 41% korisnika izjavilo da na Instagramu želi da vidi informativni sadržaj (www.statista.com). Na osnovu svega prethodno iznetog cilj istraživanja je identifikovanje tipa sadržaja koji se objavljuje na zvaničnim

Instagram profilima hotela Putnik, Palisad, Fontana i Sunce. Pored toga, različiti autori navode preporuke u vezi sa kvantitetom objavljivanja na društvenim mrežama, odnosno o tome koliko često treba objavljivati različite sadržaje. Myers (2020) navodi da se u brojnim studijama mogu pronaći preporuke koje navode da je optimalan broj objava jedna ili dve dnevno. Ipak, prema mišljenju ovog autora, minimalan broj objava na nedeljnom nivou trebalo bi da bude tri. Ovaj pokazatelj biće referentna vrednost za analiziranje frekventnosti objavljivanja gore pomenutih hotela. Ako broj objava nije optimalan pratioci smanjuju svoje angažovanje i mogu da izgube interes za istu (Čamilović, 2020). Pored toga, kada je reč o frekventnosti objavljivanja treba voditi računa o tome da se ne objavljuje često jer u tom slučaju postoji verovatnoća i rizik da pratioci otprate stranicu (Čamilović, 2018).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Komparativna analiza prikazana je u okviru tabele a sekundarni podaci koji su navedeni prikupljeni su sa zvaničnih Instagram profila hotela koji su predmet analize.

Posmatranjem i analizom prikazanih podataka može se konstatovati da je Hotel Palisad najduže prisutan na ovoj društvenoj mreži, dok se najkraće prisustvo može konstatovati kod hotela Sunce. U skladu sa vremenskim periodom prisustva na Instagramu uočava se i da je ukupan broj objava najveći kod hotela Palisad (1417), a najmanji kod hotela Sunce (464). Kada je reč o frekventnosti objavljivanja, kod hotela Palisad uočava se najveći prosečan broj objava (13,24), dok je najmanji broj evidentan kod hotela Fontana (9,75). Na osnovu prikazanih podataka može se konstatovati neznatno odstupanje u odnosu na preporuku autora (Myers, 2020) koji navodi da je optimalan broj objava na sedmičnom nivou 3, odnosno na mesečnom 12. Posmatranjem podataka koji se odnose na poslednjih 12 meseci najveći broj postova uočava se kod hotela Putnik (12,66), a najmanji kod hotela Palisad (6,25), što je ujedno i najveće odstupanje jer je broj postova duplo manji u odnosu na višegodišnji prosek, a i duplo je manji u odnosu na preporučeni broj objava na mesečnom nivou. Do smanjenja u frekventnosti objavljivanja došlo je i kod hotela Sunce i Fontana, s tim da je najmanje odstupanje uočljivo kod hotela Sunce gde je broj objava u oba posmatrana perioda približno isti (12,21 i 11,83). Kada je reč o tekstualnom sadržaju koji se objavljuje na profilima svih hotela koji su

Tabela 1. Komparativna analiza Instagram stranica planinskih i banjskih hotela u Republici Srbiji









	Hotel Palisad Zlatibor	Hotel Putnik Kopaonik	Hotel Sunce Soko Banja	Hotel Fontana Vrnjačka Banja
Broj pratilaca (u hiljadama)	20,1	10,1	22,4	19,6
Datum prve objave	21. oktobar 2014.	13. avgust 2017.	2. avgust 2020.	31. maj 2017.
Ukupan broj objava na profile	1417	724	464	741
Prosečan broj objava (na mesečnom nivou)	13,24	9,78	12,21	9,75
Ukupan broj objava za godinu dana (u periodu od 1. oktobra 2022. do 30. septembra 2023. godine)	75	152	142	83
Prosečan broj objava za godinu dana (na mesečnom nivou u periodu od 1. oktobra 2022. do 30. septembra 2023. god.)	6,25	12,66	11,83	6,91

Izvor: Autori na osnovu istraživanja (podaci ažurirani 30. septembra 2023.)

predmet analize uočava se korišćenje heštegova, kao i korišćenje emotikona. Rezultati istraživanja pokazuju da upotreba emotikona u opisu objava na društvenim mrežama nema samo zabavni karakter već i u značajnoj meri može da dovede do rasta angažovanja pratilaca (www.linkedin.com). Objave su na svim profilima pisane latiničnim pismom i u skladu sa gramatičkim i pravopisnim pravilima što je takođe veoma važno, jer su ljudi skloni da se fokusiraju na greške i samim tim menjaju percepciju o oglašivaču. Kod Hotela Palisad uočeno je korišćenje ćirilice samo u dve situacije a to su objave kojima se čestitaju verski praznici Božić i Vaskrs. Takođe, kod hotela Putnik uočeno je kreiranje dvojezičnih objava (srpski i engleski) tokom 2019. i 2020. godine. U nastavku teksta sledi detaljnija analiza sadržaja postova koji su se u prethodnoj godini dana objavljivali na društvenoj mreži Instagram. Ono što je specifično za sve kompanije i uslužne organizacije koje se pojavljuju na društvenim mrežama je kreiranje objava za praznike, tako da se i u slučaju hotela Palisad uočavaju objave ovog tipa (Nova Godina, Božić, Vaskrs). Pored toga, objavljuju se informacije o aktuelnim dešavanjima u hotelu (stručna savetovanja, pripreme sportskih klubova iz regiona, festivali, sportska takmičenja) ali i informacije kojima se promovisu prirodne atrakтивности specifične za samu turističku destinaciju. Kroz nekoliko objava predstavljeni su smeštajni kapaciteti, a u ovim objavama identifikovan je i poziv na akciju (7 objava) gde su navedeni načini za dobijanje detaljnijih informacija i rezervacije. Brojne objave su fokusirane na enterijer hotela i detalje iz ambijenta gde se može pročitati dosta edukativnih i zanimljivih činjenica o umetničkim delima koja krasi ovaj hotel. U posmatranom periodu organizovane su dve nagradne igre uz napomenu da je

objava o nagradnoj igri koja je organizovana u februaru imala 9900 lajkova i skoro 925 komentara što je, sa aspekta angažovanja pratilaca, odličan rezultat. Druga nagradna igra organizovana je u aprilu i ona je bila humanitarnog karaktera. Najlajkovanija objava je objava sa nostalgичnim elementima gde je prikazan izgled hotela iz 80-ih i 90-ih godina prošlog veka (Tabela 2.). Pored toga, veoma su popularni i videi u kojima se pojavljuju zaposleni a kojima se najavljuju sportska dešavanja (najava takmičenja Tribalion sa 1189 lajkova i najava Svetskog prvenstva u fudbalu koja je zabeležila 331 lajk). Za hotel Putnik karakteristično je, da u poređenju sa svim drugim hotelima koji su predmet analize, svoje sadržaje dominantno usmerava na prikazivanje smeštajnih kapaciteta i ostalih sadržaja dostupnih u hotelu (spa&wellness, lobby bar, pansioni i a la carte restoran, konferencijska sala, dečija igraonica, bioskop za decu, sportski tereni, frizerski salon, skijašnica). Dakle, prikazuje se enterijer hotela, ali i eksterijer i položaj hotela na destinaciji kako bi se turistima pokazale i približile prirodne lepote ovog planinskog centra. Takođe, uočava se češća promocija romantičnih odmora (kroz objave zaljubljenog para) u odnosu na porodične. Ono što je još specifično jeste fokus na promociju i prodaju usluga i objave koje u sebi sadrže poziv na akciju nudeći razne pogodnosti i popuste i to tokom konkretno definisanih datuma (državni praznici u novembru i februaru, ski opening, crni petak, zimska čarolija, dečija nedelja, dan zaljubljenih, osmi mart, vaskršnji i prvomajski praznici, leto na planini). Video snimci imaju značajno veći broj pregleda u odnosu na broj lajkova i komentara koji se mogu primetiti kod klasičnih postova. Najveći broj lajkova u prethodnoj godini beleži objava koja je prikazana na fotografiji ispod (Tabela 2.). Hotel Sun-

Tabela 2. Pregled objava na zvaničnim Instagram profilima hotela Sunce, Palisad, Fontana i Putnik

<p> hotel_sunce_sokobanja</p>  <p>967 свиђања hotel_sunce_sokobanja Iz užurbane radne nedelje uskočite u relaksirani vikend i zabavite se u čarima našeg wellness centra. 🌿</p>	<p> hotel_palisad</p>  <p>avantureposrbijicvetic и још 403 особе кажу да им се свиђа hotel_palisad Sećanja koja su duboko urezana u srce... ❤️ Ovog puta, vodimo vas na putovanje kroz vreme do predivnih trenutaka kada su svitanja bila nežna, a zalasci sunca bajkoviti. Miris svežeg planinskog vazduha i blagi šum jezera preplavljuju čula kao da je bilo juče.</p>
<p> hotel_fontana_vrnjacka_banja Hotel Fontana Vrnjčka Banja</p>  <p>399 свиђања hotel_fontana_vrnjacka_banja Danas slavimo otpornost, snagu i lepotu žena. Hotel Fontana želi srećan Dan žena svim jakim, inteligentnim, talentovanim i jednostavno divnim ženama! ❤️👏 Nikada ne zaboravite koliko ste cenjene i voljene. Blistajte, ne samo danas, već svaki dan. ✨</p>	<p> hotel_putnik_kopaonik Hotel Putnik Kopaonik</p>  <p>175 свиђања hotel_putnik_kopaonik Tajna savršenog odmora po meri pravog putnika. 🏡 Čekamo vas u #HotelPutnikKopaonik.</p>

Izvor: Autori na osnovu sopstvenog istraživanja

ce promoviše porodične vrednosti i u promotivnim spotovima (reels) akcenat stavlja na zadovoljstvo dece i roditelja zahvaljujući mnogobrojnim sadržajima i programima animacije za decu i roditelje. Pored toga, prezentuju se kao ljubazni domaćini i organizatori ra-

zličityh poslovnih događaja i nude adekvatne biznis pakete. Kada je reč o drugim sadržajima i ovde se takođe uočava fokus na smeštajne kapacitete, moderan enterijer, komfor, toplinu, kvalitetan nameštaj i prijatnu atmosferu, a prikazuju se i kao i prateći sadržaji

dostupni u hotelu (wellnes centar, a la carte restoran, pansionski restoran. Lobby bar, Pool bar). U proteklom periodu hotel je ugostio nekoliko influensera i saradnja ovog tipa samo je identifikovana kod hotela Sunce. Predstavljanje zaposlenih koji su za svoj rad i angažovanje nagrađeni plaketom je takođe nešto po čemu se ovaj hotel diferencira u odnosu na konkurenciju. Ujedno, ovo je odličan interni marketing, jer zadovoljstvo zaposlenih radnom atmosferom ima pozitivan efekat na odnos koji oni dalje kreiraju sa gostima hotela. Jedna od najljakovanijih objava prikazana na slici ispod (Tabela 2.) i generalno se, za ovaj hotel, može zaključiti da su fotografije i opisi na kojima se prikazuju kvalitetni hotelski sadržaji najpopularniji. Na profilu Hotela Fontana iz Vrnjačke Banje, kao i u slučaju ostalih hotela može se uočiti uobičajen sadržaj koji se odnosi na čestitke pratiocima povodom verskih i međunarodnih praznika (Nova Godina, Božić, Osmi mart, Vaskrs). Takođe, redovan sadržaj odnosi se na prikaz smeštajnih kapaciteta i pratećih sadržaja kojima raspolaže hotel (fitness centar, dečija igraonica, konferencijska sala, suvenirnica). Ono što je takođe redovan sadržaj na profilu je prikaz gurmanskih specijaliteta. Pored toga, i ovde se akcenat stavlja na promociju turističke destinacije kao integrisanog turističkog proizvoda jer posetiocima treba pružiti celokupno iskustvo i doživljaj i usmeriti ih na sadržaje koji mogu da koriste na destinaciji. Uočava se i prikaz nastupa poznatih muzičkih zvezda, organizacija stručnih skupova i gostovanja sportskih ekipa. Interesantno je da su opisi pojedinih objava deo teksta koji se u celosti može pročitati na blogu hotela i to je nešto po čemu se ovaj hotel izdvaja u odnosu na ostale. Pojedine objave sadrže interesante informacije koje se vezuju za datume koji su važni za hotelijerstvo (svetski dan vode, svetski dan koktela, svetski dan viskija). Neke objave sadrže i poziv na akciju sa navedenim kontakt telefonom za rezervacije.

5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže koriste se kao kanal za ostvarivanje komunikacije, promocije i prodaje i zbog toga je potrebno posvetiti im veliku pažnju prilikom definisanja digitalne marketing strategije. Pravilnim upravljanjem društvenim mrežama u značajnoj meri moguće je unaprediti poslovanje. Poslednjih godina dolazi do rasta upotrebe društvene mreže Instagram u poslovne svrhe. Rezultati istraživanja u oblasti hotelijerstva pokazali su da je frekventnost objavljivanja na zadovoljavajućem nivou, sa određenim odstupanjima u godini koja je bila predmet detaljnije analize u odnosu na prosečan broj objava koji je identifikovan u celokupnom periodu. Kada je reč o sadržaju koji se prikazuje na Instagram stranicama hotela koji se nalaze na najposećenijim planinama i banjskim centrima u Republici Srbiji može se konstatovati da postoji univerzalni tip sadržaja koji je specifičan za hotelijerstvo. Isto tako evidentni su pokušaji svakog hotela da se kroz jedinstvene objave (fotografije i opise) izdvoji od konkurencije i unese određene inovacije u sadržaj koji prezentuje pratiocima. Praćenje konkurencije važno je jer omogućava unapređenje poslovanja te je ovo značajan praktičan doprinos rada. Teorijski doprinos ogleđa se u proširivanju literature koja se bavi analizom društvenih mreža i značajem Instagrama u hotelijerstvu. Ograničenje istraživanja ogleđa se u prirodi podataka koji su korišćeni u istraživanju. Naime, analizirani su samo sekundarni, javno dostupni podaci. Rezultati istraživanja bili bi potpuniji da je postojala mogućnost dopune primarnim podacima koji bi se dobili istraživanjem pratilaca ili potencijalnih pratilaca. Pored toga, bilo bi zanimljivo ispratiti sadržaj koji se objavljuje u okviru priča a precizniji podaci dobili bi se analizom Instagram profila u vremenskom periodu dužem od godinu dana.

Literatura

1. Čamilović D. (2018) Promocija restorana na društvenim mrežama, HOTELPLAN 2018, 2-3. novembar 2018., Beograd. Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, zbornik radova, str. 759-767.
2. Čamilović, D. (2020). Kako lokalne turističke organizacije u Srbiji koriste Fejsbuk. *Turističko poslovanje*, (25, 26), 27-37.
3. Đurić, Z. (2018). Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 12(1).
4. Hasan, A. M. (2015). Promotional activities in the strategic tourism development of Lapland. Centria University of applied sciences, Finland
5. Jovičić, D. (2009). Tržišno komuniciranje putem interneta pri plasmanu građevinskih materijala na srpskom tržištu. *Škola biznisa*, 4, 147-155.
6. Khmiadashvili, L. (2019). Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922-927.
7. Kurniawan, Y., Caesar, G. C., Maliki, W. P., Christabel, K., & Anwar, N. (2021). Analysis of social media Instagram effectivity in hotel industries (a case study approach). In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 458-463). doi: 10.1109/ICIMTech53080.2021.9534930.
8. Mašić, S., & Kosar, N. (2016, June). Hotels and social media—case study of Serbia. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 1, No. 1, pp. 277-295).
9. Ristova, C., & Angelkova, T. (2018). Social media as tool for promotion of the tourist destination. 170-186. 3rd International Scientific Conference Tourism in function of development of the Republic of Serbia. Tourism in the Era of Digital Transformation. University of Kragujevac Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja.
10. Šerić, M., & Vernuccio, M. (2022). Challenges in Marketing Communications during the COVID-19 Pandemic: Insights from Tourism and Hospitality Managers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(4), 694-706.
11. https://instagram.com/hotel_fontana_vrnjacka_banja?igshid=NzF6enBsbXJ5Z3Nw
12. https://instagram.com/hotel_sunce_sokobanja?igshid=bWhhYTRnZjNycmZt
13. https://instagram.com/hotel_putnik_kopaonik?igshid=MXdsNDlyYXZwZW9nNg==
14. https://instagram.com/hotel_palisad?igshid=N3A4b2ltM2MxZXJj
15. www.linkedin.com
16. www.stat.gov.rs
17. www.statista.com

Abstract

The Importance of Instagram as a Digital Communication Medium N Tourism and Hotel Industry

Dragana Gašević, Dragoljub Jovičić,
Nataša Pavlović

The digital revolution has led to significant transformations when it comes to the ways companies communicate with their target markets. In addition to traditional media, digital channels and social networks are increasingly used as communication channels for establishing communication with real and potential customers. These changes are also identified when it comes to the business of service companies. The paper presents the basic characteristics of

the Instagram social network with a focus on the application of Instagram in the business of four hotels from the Republic of Serbia. A detailed analysis of the available content on the hotel's official profiles refers to the period from October 1, 2022 to September 30, 2023. The results of the comparative analysis of secondary data showed that there are differences when it comes to the quantity of posts on a monthly basis. When it comes to the nature of the

content that is published within the posts, general common elements characteristic of the area that is the subject of the analysis were observed. In addition, certain specificities have been identified by which hotels differ from each other, and which can be a source of differentiation and competitive advantage. Also, through the analysis, the posts shown in the paper that were most liked by the

followers in the above-mentioned time period were identified. In addition to theoretical and practical contributions, the paper presents limitations and guidelines for future research.

Key words: social networks, Instagram, communication, tourism and hotel industry

Kontakt:

Dragana Gašević, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, dragana.gasevic@vps.ns.ac.rs

Dragoljub Jovičić, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, dragoljub.jovicic@vps.ns.ac.rs

Nataša Pavlović, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, natasa.pavlovic@vps.ns.ac.rs