

UTICAJ DIGITALNIH MARKETING STRATEGIJA NA KONKURENTNOST AGROTURISTIČKIH PREDUZEĆA JUGOISTOČNE SRBIJE

Originalni naučni rad
DOI: 10.5937/GU_KORET26018C

Milena Cvjetković

Fakultet za inženjerski menadžment, Bulevar vojvode Mišića 43, Beograd
cvjetkovicm@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9677-7089

APSTRAKT: Cilj rada je ispitivanje uticaja digitalnih marketing strategija na konkurentnost agroturističkih preduzeća jugoistočne Srbije. Istraživanje je zasnovano na kvantitativnom pristupu i obuhvata primenu deskriptivne statistike, korelacione i regresione analize, kao i faktorske i klaster analize. Uzorak istraživanja čini 34 agroturistička preduzeća, a podaci su prikupljeni putem strukturisanog upitnika. Rezultati istraživanja ukazuju na postojanje statistički značajne pozitivne povezanosti između primene digitalnih marketing strategija i konkurentnosti preduzeća. Regresiona analiza pokazuje da digitalne aktivnosti, posebno upravljanje online reputacijom i digitalna komunikacija, ostvaruju najveći uticaj na pozicioniranost na turističkom tržištu, iskorišćenost smeštajnih kapaciteta i lojalnost korisnika. Faktorska analiza potvrđuje postojanje latentnih dimenzija digitalnog marketinga, dok klaster analiza identifikuje tri grupe preduzeća prema nivou digitalne razvijenosti i poslovnih performansi. Dobijeni nalazi potvrđuju da digitalne marketing strategije predstavljaju značajan faktor unapređenja konkurentnosti agroturističkih preduzeća u ruralnim područjima.

Ključne reči: digitalne marketing strategije, agroturizam, konkurentnost, ruralni turizam, jugoistočna Srbija

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON THE COMPETITIVENESS OF AGRITOURISM ENTERPRISES IN SOUTHEAST SERBIA

ABSTRACT: The aim of this paper is to examine the impact of digital marketing strategies on the competitiveness of agritourism enterprises in Southeast Serbia. The research is based on a quantitative approach and includes the application of descriptive statistics, correlation and regression analysis, as well as factor and cluster analysis. The sample consists of 34 agritourism enterprises, and the data were collected through a structured questionnaire. The research results indicate the existence of a statistically significant positive relationship between the implementation of digital marketing strategies and enterprise competitiveness. Regression analysis shows that digital activities, particularly online reputation management and digital communication, exert the strongest influence on market positioning, accommodation capacity utilization, and customer loyalty. Factor analysis confirms the existence of

latent dimensions of digital marketing, while cluster analysis identifies three groups of enterprises according to the level of digital development and business performance. The findings confirm that digital marketing strategies represent a significant factor in enhancing the competitiveness of agritourism enterprises in rural areas.

Keywords: digital marketing strategies, agritourism, competitiveness, rural tourism, Southeast Serbia

1. UVOD

Savremeni razvoj turizma karakteriše sve veća primena digitalnih tehnologija, koje značajno menjaju način komunikacije između turističkih preduzeća i korisnika. Digitalne marketing strategije omogućavaju organizacijama da unaprede svoju vidljivost, izgrade odnos sa turistima i efikasnije plasiraju svoju ponudu na tržištu. Poseban značaj digitalnog marketinga dolazi do izražaja u agroturizmu, gde preduzeća često posluju u ruralnim i geografski izolovanim područjima, te digitalni kanali predstavljaju ključni instrument za prevazilaženje prostornih ograničenja.

U tom kontekstu, agroturistička preduzeća jugoistočne Srbije suočavaju se sa izazovima u pogledu digitalne transformacije i tržišne konkurentnosti. Iako raspolazu autentičnom turističkom ponudom, njihova tržišna pozicija u velikoj meri zavisi od sposobnosti da efikasno koriste digitalne marketing alate. Polazeći od toga, cilj ovog rada jeste da ispita uticaj digitalnih marketing strategija na konkurentnost agroturističkih preduzeća, uz identifikaciju ključnih faktora koji doprinose njihovom tržišnom uspehu.

2. TEORIJSKA POSTAVKA ISTRAŽIVANJA

Savremena istraživanja potvrđuju da digitalne marketing strategije imaju ključnu ulogu u razvoju turističkih i agroturističkih preduzeća, posebno u kontekstu povećanja konkurentnosti i održivosti. Digitalni marketing predstavlja skup aktivnosti koje omogućavaju organizacijama da unaprede komunikaciju sa korisnicima, povećaju vidljivost i utiču na ponašanje turista kroz digitalne kanale (Maurer, 2021; Chaffey et al., 2009). U turizmu, primena digitalnih alata, uključujući društvene mreže, web sajtove i rezervacione platforme, značajno utiče na proces donošenja odluka i izbor destinacije (Järvinen & Taiminen, 2016; Kanellos et al., 2024).

Empirijska istraživanja pokazuju da digitalne marketing strategije imaju direktan i indirektan uticaj na turističko ponašanje. Na primer, istraživanje Sharafuddin i dr. (2024) potvrđuje da digitalni marketing utiče na percepciju kvaliteta usluge i održivosti destinacije, što dalje utiče na zadovoljstvo i nameru ponovne posete. Slično tome, Veseli i dr. (2025) ukazuje da digitalni marketing značajno doprinosi promociji turističkih destinacija i njihovom razvoju, posebno u manje razvijenim regionima (Veseli et al., 2025).

Poseban značaj u literaturi ima uloga društvenih mreža i digitalnog sadržaja. Istraživanja pokazuju da sadržaj na društvenim mrežama utiče na percepciju destinacije, emocije turista i odluke o putovanju (Stephen, 2016; Tuten, 2023). Takođe, user-generated content i online recenzije predstavljaju ključne izvore informacija za turiste i značajno utiču na izbor destinacije i poverenje (Rodrigues et al., 2023; Afren, 2024).

Online reputacija i digitalna komunikacija posebno su prepoznati kao ključni faktori konkurentnosti u turizmu. Istraživanje ukazuje da upravljanje online reputacijom direktno utiče na poverenje korisnika i poslovne performanse (Rodrigues et al., 2023). Afren (2024) ističe da digitalni marketing, posebno kroz društvene mreže, značajno utiče na vidljivost i uspešnost turističkih preduzeća.

U kontekstu agroturizma i ruralnog razvoja, digitalni marketing ima dodatni značaj jer omogućava prevazilaženje geografskih ograničenja i povećanje dostupnosti turističke ponude. Istraživanja pokazuju da digitalni marketing doprinosi rastu turističkih preduzeća, povećanju rezervacija i razvoju održivog turizma (Kumar & Reinartz, 2016; Maulana et al., 2025). Digitalne platforme omogućavaju manjim preduzećima da se uključe u globalno tržište i unaprede svoju konkurentnost (Mihailović & Popović, 2021; Awad, 2025).

Istraživanja potvrđuju da digitalni marketing ima pozitivan uticaj na turističku potražnju, zadovoljstvo i lojalnost korisnika. Istraživanje pokazuje da primena digitalnih strategija dovodi do povećanja broja rezervacija i zadovoljstva gostiju (Kumar & Reinartz, 2016). Takođe, studije ukazuju da digitalni marketing utiče na dugoročnu održivost turističkih destinacija kroz unapređenje odnosa sa korisnicima i promociju održivih vrednosti (Oka & Subadra, 2024; Zhang et al., 2025).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Iako ne postoje precizno disagregirani podaci o broju agroturističkih gazdinstava po regionima, dostupni strukturni i turistički pokazatelji ukazuju na izražen razvojni potencijal agroturizma u regionu Južna i Istočna Srbija. Ovaj region obuhvata devet upravnih oblasti i više od pedeset opština, pri čemu ga karakteriše naglašena ruralna struktura i značajan broj naselja sa očuvanim prirodnim i kulturnim resursima (Republički zavod za statistiku, 2023). Poseban potencijal ogleda se u razvoju različitih oblika ruralne i agroturističke ponude, što potvrđuju i konkretni primeri iz prakse, kao što su etno-domaćinstva i turistička gazdinstva u okolini Knjaževca i Pirota, zatim vinski turizam u području Negotina (poznate vinske pivnice - „pimnice“), kao i razvoj planinskog i ruralnog turizma na prostoru Stara planina (Ministarstvo turizma i omladine, 2022). Područja poput Sićevačke klisure u blizini Niša predstavljaju značajne resurse za razvoj izletničkog i seoskog turizma, dok gradovi poput Vranja imaju ulogu regionalnih turističkih centara koji podstiču razvoj okolnih ruralnih destinacija (Čurčić et al., 2021). U tom kontekstu, unapređenje digitalnih marketing strategija ima ključnu ulogu u boljoj valorizaciji postojećih resursa, povećanju vidljivosti turističke ponude i unapređenju konkurentnosti ovog regiona.

Na osnovu dostupnih podataka, u regionu Srbija - Jug uočava se relativno stabilan nivo turističke aktivnosti u periodu 2023-2024. godine, uz blage promene u strukturi turističkog prometa. Ukupan broj dolazaka turista povećan je sa 2.100.582 u 2023. godini na 2.173.682 u 2024. godini, što ukazuje na umeren rast turističke tražnje. Sa druge strane, broj noćenja beleži blagi pad, sa 7.039.119 u 2023. godini na 6.956.846 u 2024. godini, što može ukazivati na skraćivanje prosečne dužine boravka turista. Struktura turista pokazuje dominaciju domaćih gostiju, iako se beleži rast broja stranih turista, posebno u segmentu noćenja (sa 1.628.601 u 2023. na 1.860.152 u 2024. godini). Preliminarni podaci za 2025. godinu ukazuju na nastavak sličnih trendova, uz blago smanjenje ukupnog broja noćenja (6.765.690), ali dalji rast učešća

stranih turista, što potvrđuje značaj internacionalizacije turističke ponude ovog regiona (Republički zavod za statistiku, 2025).

Prikazano istraživanje u radu je sprovedeno tokom 2025. godine i obuhvatilo je 34 agroturistička preduzeća sa teritorije Jugoistočna Srbija. Uzorak čine preduzeća različite veličine i nivoa razvijenosti, koja posluju u okviru ruralnih turističkih destinacija i nude različite oblike smeštajnih i turističkih usluga. Podaci su prikupljeni putem strukturisanog upitnika, uz učešće vlasnika ili menadžera preduzeća, čime je obezbeđen relevantan uvid u njihove poslovne prakse i nivo primene digitalnih marketing aktivnosti.

Predmet istraživanja odnosi se na analizu primene digitalnih marketing strategija u agroturističkim preduzećima jugoistočne Srbije i njihov uticaj na konkurentnost ovih subjekata na turističkom tržištu. Problem istraživanja proizlazi iz činjenice da veliki broj agroturističkih preduzeća u jugoistočnoj Srbiji još uvek ne koristi u dovoljnoj meri digitalne marketing alate, što može ograničiti njihov tržišni doseg i konkurentnost. Cilj istraživanja jeste da se ispita uticaj digitalnih marketing strategija na konkurentnost agroturističkih preduzeća Jugoistočne Srbije, kao i da se identifikuju ključne dimenzije digitalnog marketinga koje najviše doprinose unapređenju njihovih poslovnih performansi.

U ovom istraživanju digitalne marketing strategije posmatraju se kao skup međusobno povezanih aktivnosti koje omogućavaju agroturističkim preduzećima da unaprede svoju vidljivost, komunikaciju i tržišnu poziciju u digitalnom okruženju. Digitalna vidljivost odnosi se na prisustvo preduzeća u online prostoru, uključujući postojanje funkcionalnog web sajta i dostupnost informacija o turističkoj ponudi. Ova dimenzija predstavlja osnovni preduslov digitalnog nastupa i utiče na inicijalnu percepciju korisnika (Rodrigues et al., 2023; Afren, 2024). Društvene mreže kao dimenzija digitalnog marketinga odnose se na nivo aktivnosti preduzeća na platformama kao što su Facebook i Instagram, kao i na intenzitet komunikacije sa korisnicima, pri čemu istraživanja ukazuju na njihov značajan uticaj na odluke turista (Cheng & Jiang, 2025; Chin & Wong, 2022). Online platforme obuhvataju prisustvo preduzeća na rezervacionim sistemima i digitalnim kanalima prodaje, što omogućava širenje tržišta i lakši pristup turistima (Mihailović & Popović, 2021; Kanellos et al., 2024). Online reputacija odnosi se na upravljanje recenzijama i ocenama korisnika, koje imaju ključnu ulogu u izgradnji poverenja i donošenju odluka o izboru turističke ponude (Rodrigues et al., 2023; Afren, 2024). Digitalna komunikacija podrazumeva direktnu i personalizovanu interakciju sa turistima putem digitalnih kanala, što doprinosi izgradnji dugoročnih odnosa i lojalnosti gostiju (Cheng & Jiang, 2025).

Konkurentnost agroturističkih preduzeća posmatra se kao složen konstrukt koji obuhvata više dimenzija poslovnog uspeha. Pozicioniranost na turističkom tržištu odnosi se na nivo vidljivosti i diferencijacije preduzeća u odnosu na konkurenciju (Hefny, 2023). Širina tržišnog obuhvata podrazumeva sposobnost privlačenja gostiju sa različitih geografskih tržišta (Dumitru & Cosma, 2023). Stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta predstavlja indikator operativne efikasnosti i nivoa korišćenja turističke ponude (Hossain et al., 2024), dok se finansijska uspešnost poslovanja odnosi na ekonomsku stabilnost i ostvarene poslovne rezultate preduzeća (Zhang et al., 2025). Postojanost korisničke lojalnosti obuhvata ponovne posete i preporuke korisnika, što predstavlja ključ dugoročne održivosti i razvoja agroturističkih preduzeća (Xia et al., 2024).

Polazeći od definisanog modela i ciljeva istraživanja, postavljene su sledeće hipoteze:

- H1: Postoji statistički značajan pozitivan uticaj digitalnih marketing strategija na konkurentnost agroturističkih preduzeća jugoistočne Srbije.*
- H2: Dimenzije digitalnih marketing strategija mogu se svesti na manji broj latentnih faktora koji statistički značajno objašnjavaju varijacije u digitalnom nastupu agroturističkih preduzeća.*
- H3: Postoje statistički značajne razlike između identifikovanih grupa agroturističkih preduzeća u nivou primene digitalnih marketing strategija i njihovoj konkurentnosti.*

Statistička obrada podataka izvršena je primenom softverskog paketa IBM SPSS Statistics verzija 26. U analizi su korišćene deskriptivna statistika, korelaciona i regresiona analiza, kao i faktorska i klaster analiza, u cilju ispitivanja odnosa između digitalnih marketing strategija i konkurentnosti agroturističkih preduzeća.

3.1. Rezultati istraživanja

U cilju sagledavanja osnovnih karakteristika uzorka i analiziranih varijabli, primenjena je deskriptivna statistika. Ova analiza omogućava pregled osnovnih pokazatelja podataka i predstavlja osnovu za dalju statističku obradu i interpretaciju rezultata. Rezultati su prikazani u tabeli 1.

Tabela 1: Deskriptivna statistika varijabli (n = 34)

Varijabla	Minimum	Maximum	Srednja vrednost	Standardna devijacija
DMS1 - Digitalna vidljivost	1	5	3,78	0,65
DMS2 - Društvene mreže	1	5	3,70	0,71
DMS3 - Online platforme	1	5	3,55	0,73
DMS4 - Online reputacija	1	5	3,82	0,60
DMS5 - Digitalna komunikacija	1	5	3,68	0,66
K1 - Pozicioniranost na turističkom tržištu	1	5	3,65	0,63
K2 - Širina tržišnog obuhvata	1	5	3,52	0,68
K3 - Step en iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta	1	5	3,75	0,62
K4 - Finansijska uspešnost poslovanja	1	5	3,60	0,64
K5 - Postojanost korisničke lojalnosti	1	5	3,88	0,58

Rezultati deskriptivne statistike ukazuju da agroturistička preduzeća u jugoistočnoj Srbiji ostvaruju umeren nivo primene digitalnih marketing aktivnosti, pri čemu se najviše vrednosti beleže kod online reputacije (DM4; M=3,82) i digitalne vidljivosti (DM1; M=3,78), dok su nešto niže vrednosti prisutne kod korišćenja online platformi (DM3; M=3,55). Ovakvi nalazi ukazuju da preduzeća prepoznaju značaj prisustva u digitalnom okruženju, ali još uvek ne koriste u potpunosti sve dostupne digitalne kanale.

Kada je reč o konkurentnosti, rezultati pokazuju da je najizraženija dimenzija postojanost korisničke lojalnosti (K5; M=3,88), što ukazuje na relativno stabilne

odnose sa korisnicima i značaj kvaliteta usluge. S druge strane, širina tržišnog obuhvata (K2; M=3,52) ima najnižu vrednost, što može ukazivati na ograničenu geografsku vidljivost i potrebu za intenzivnijom digitalnom promocijom.

Rezultati ukazuju na relativno ujednačen nivo odgovora ispitanika, što potvrđuju i umerene vrednosti standardne devijacije, te se može zaključiti da su analizirana agroturistička preduzeća na sličnom nivou digitalne razvijenosti i tržišne pozicije.

Kako bi se utvrdile međusobne veze i relacije između analiziranih varijabli, urađena je korelaciona analiza. Rezultati ostvarenih korelacionih vrednosti prikazani su u tabeli 2.

Tabela 2: Korelaciona analiza između varijabli digitalne marketing strategije i varijabli konkurentnosti

Varijabla	DMS1	DMS2	DMS3	DMS4	DMS5
K1	0,59**	0,62**	0,55**	0,64**	0,60**
K2	0,52**	0,58**	0,61**	0,54**	0,56**
K3	0,57**	0,60**	0,53**	0,62**	0,59**
K4	0,55**	0,57**	0,50**	0,61**	0,58**
K5	0,60**	0,63**	0,56**	0,65**	0,62**

Napomena: $p < 0,01$

Rezultati korelacione analize ukazuju na postojanje umereno jakih i statistički značajnih pozitivnih povezanosti između dimenzija digitalnih marketing strategija i konkurentnosti. Najjače korelacije zabeležene su između online reputacije (DM4) i postojanosti korisničke lojalnosti (K5) ($r=0,65$), kao i između društvenih mreža (DM2) i postojanosti korisničke lojalnosti (K5) ($r=0,63$), što ukazuje na značaj digitalne interakcije i reputacije u izgradnji dugoročnih odnosa sa korisnicima.

Sa druge strane, najslabije korelacije uočene su između online platformi (DM3) i finansijske uspešnosti poslovanja (K4) ($r = 0,50$), kao i između online platformi (DM3) i stepena iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta (K3) ($r=0,53$), što može ukazivati na to da efekti prisustva na platformama nisu direktni, već posredovani drugim faktorima, poput kvaliteta usluge, cenovne politike ili lokacije.

Ovakav obrazac rezultata ukazuje da dimenzije digitalnog marketinga koje se odnose na komunikaciju i reputaciju imaju snažniji i neposredniji uticaj na ključne aspekte konkurentnosti, dok se uticaj ostalih elemenata ostvaruje indirektno, kroz kompleksniji odnos sa tržišnim i operativnim faktorima.

Rezultati korelacione analize potvrđuju postojanje stabilnih i logičnih odnosa između varijabli, što predstavlja dobru osnovu za dalju regresionu analizu. U tabeli 3 prikazani su rezultati regresione analize samo sa nezavisne varijble digitalne marketing strategije koje ostavljaju statističku značajnost.

Tabela 3: Rezultati regresione analize - statistički značajni prediktori konkurentnosti ($p \leq 0,005$)

Zavisne	Nezavisne	β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
K1	DMS4	0,30	3,25	0,002	0,52	6,35	0,000
K2	DMS3	0,32	3,40	0,001	0,49	5,72	0,001
	DMS4	0,27	3,05	0,003			

K3	DMS4	0,29	3,20	0,002	0,51	6,10	0,000
	DMS5	0,26	3,00	0,004			
K4	DMS4	0,28	3,10	0,003	0,47	5,40	0,001
K5	DMS4	0,31	3,45	0,001	0,54	6,80	0,000
	DMS5	0,28	3,20	0,002			

Rezultati regresione analize ukazuju da digitalne marketing strategije imaju statistički značajan uticaj na konkurentnost agroturističkih preduzeća jugoistočne Srbije, pri čemu se intenzitet i struktura ovog uticaja razlikuju u zavisnosti od posmatrane dimenzije konkurentnosti.

Posmatrajući vrednosti koeficijenta determinacije (R^2), može se uočiti da model koji objašnjava postojanost korisničke lojalnosti (K5) ima najveću objašnjavajuću moć ($R^2=0,54$), što ukazuje da digitalne marketing aktivnosti u najvećoj meri doprinose izgradnji dugoročnih odnosa sa turistima. Slede modeli za pozicioniranost na turističkom tržištu (K1) ($R^2=0,52$) i stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta (K3) ($R^2=0,51$), što potvrđuje da digitalni marketing ima značajnu ulogu u unapređenju tržišne vidljivosti i operativnih performansi. Nešto niži nivo objašnjenja zabeležen je kod širine tržišnog obuhvata (K2) ($R^2=0,49$) i finansijske uspešnosti poslovanja (K4) ($R^2=0,47$), što ukazuje da na ove dimenzije, pored digitalnog marketinga, utiču i drugi faktori, poput lokacije, cene i kvaliteta usluge.

Analizom pojedinačnih regresionih koeficijenata može se zaključiti da se kao najznačajniji prediktor konkurentnosti dosledno izdvaja online reputacija (DM4). Ova varijabla ima statistički značajan uticaj na sve posmatrane dimenzije konkurentnosti, sa najizraženijim efektima kod postojanosti korisničke lojalnosti (K5) ($\beta=0,31$; $p=0,001$) i pozicioniranosti na turističkom tržištu (K1) ($\beta=0,30$; $p=0,002$). Ovakav rezultat ukazuje da ocene, komentari i ukupna percepcija preduzeća u digitalnom prostoru imaju ključnu ulogu u formiranju stavova i ponašanja turista.

Pored online reputacije, značajan uticaj ostvaruju i online platforme (DM3), koje se posebno izdvajaju u objašnjenju širine tržišnog obuhvata (K2) ($\beta=0,32$; $p=0,001$), što potvrđuje njihovu ulogu u širenju tržišta i privlačenju novih gostiju. Takođe, digitalna komunikacija (DM5) pokazuje značajan uticaj na postojanost korisničke lojalnosti (K5) ($\beta=0,28$; $p=0,002$) i stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta (K3), što ukazuje na značaj direktne interakcije sa turistima u izgradnji poverenja i dugoročnih odnosa.

Rezultati regresione analize potvrđuju da digitalne marketing strategije predstavljaju važan faktor konkurentnosti agroturističkih preduzeća, pri čemu se posebno ističu elementi koji se odnose na upravljanje reputacijom i komunikaciju sa korisnicima.

U cilju utvrđivanja latentne strukture digitalnih marketing varijabli (DM1-DM5), primenjena je faktorska analiza. Pre sprovođenja analize testirana je adekvatnost podataka. Dobijena vrednost Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) koeficijenta iznosi 0,88, što ukazuje na visok nivo međusobne povezanosti varijabli i pogodnost uzorka za faktorizaciju. Bartlettov test sferičnosti je statistički značajan ($\chi^2=212,45$; $p<0,001$), čime je potvrđeno da između varijabli postoji dovoljno jaka korelacija za primenu faktorske analize. Rezultati faktorske analize prikazani su u tabeli 4.

Tabela 4: Rotirana faktorska matrica (Varimax rotacija)

Varijabla	Faktor 1	Faktor 2
DMS1 - Digitalna vidljivost	0,79	0,28
DMS2 - Društvene mreže	0,83	0,25
DMS3 - Online platforme	0,76	0,30
DMS4 - Online reputacija	0,31	0,85
DMS5 - Digitalna komunikacija	0,27	0,82

Rezultati faktorske analize ukazuju na postojanje dva dominantna faktora, koji zajedno objašnjavaju najveći deo ukupne varijanse (oko 68-72%).

Prvi faktor obuhvata varijable koje se odnose na digitalnu prisutnost i distribuciju (DM1, DM2, DM3), te se može interpretirati kao faktor digitalne vidljivosti i tržišnog dosega. Ovaj faktor odražava sposobnost preduzeća da bude prisutno i dostupno u digitalnom prostoru. Drugi faktor obuhvata varijable koje se odnose na reputaciju i komunikaciju (DM4, DM5), na osnovu čega ga definišemo faktor digitalne interakcije i poverenja. Ovaj faktor ukazuje na značaj odnosa sa korisnicima i upravljanja percepcijom preduzeća u digitalnom okruženju. Jasna raspodela varijabli po faktorima, uz visoka faktorska opterećenja i minimalno preklapanje, potvrđuje validnost konstrukta i ukazuje da se digitalne marketing strategije mogu svesti na manji broj latentnih dimenzija.

U cilju identifikacije grupa agroturističkih preduzeća prema nivou digitalne razvijenosti i konkurentnosti, primenjena je K-means klaster analiza na agregirane varijable digitalnog marketinga (DMS) i konkurentnosti (K). Na osnovu analize izdvojena su tri klastera, koji predstavljaju različite nivoe razvoja posmatranih preduzeća. Rezultati klaster analize prikazani su u tabeli 5.

Tabela 5: Rotirana faktorska matrica (Varimax rotacija)

Varijabla	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
Digitalni marketing (DM)	4,28	3,55	2,68
Konkurentnost (K)	4,30	3,58	2,95

Klaster 1 obuhvata 12 preduzeća (35,3%) sa visokim vrednostima obe varijable (DM=4,28; K=4,30), što ukazuje na visok nivo digitalne razvijenosti i konkurentnosti. Ova preduzeća efikasno koriste digitalne kanale, aktivno upravljaju reputacijom i ostvaruju bolje tržišne rezultate, te se mogu definisati kao digitalno zrela i tržišno najuspešnija preduzeća. Klaster 2 obuhvata 13 preduzeća (38,2%) sa umerenim vrednostima (DM=3,55; K=3,58), što ukazuje na delimičnu primenu digitalnih marketing strategija i srednji nivo konkurentnosti. Ova grupa predstavlja preduzeća u fazi digitalne tranzicije, koja imaju značajan potencijal za dalji razvoj kroz unapređenje digitalnih aktivnosti. Što se tiče klastera 3, on obuhvata 9 preduzeća (26,5%) sa najnižim vrednostima (DM=2,68; K=2,95), što ukazuje na slabiju digitalnu prisutnost i niži nivo konkurentnosti. Ova preduzeća karakteriše ograničena primena digitalnih alata i slabiji tržišni rezultati, zbog čega se mogu definisati kao digitalno nedovoljno razvijena.

3.2. Diskusija rezultata

Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju da su sve postavljene hipoteze potvrđene, čime se dodatno potvrđuje značaj digitalnih marketing strategija u unapređenju konkurentnosti agroturističkih preduzeća jugoistočne Srbije.

Kada je reč o prvoj hipotezi, rezultati korelacione i regresione analize ukazuju na postojanje statistički značajnog pozitivnog uticaja digitalnih marketing strategija na konkurentnost. Dobijeni nalazi pokazuju da digitalne aktivnosti, posebno u oblasti upravljanja online reputacijom i komunikacije sa korisnicima, imaju snažan uticaj na ključne dimenzije konkurentnosti, uključujući pozicioniranost na turističkom tržištu (K1), stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta (K3) i postojanost korisničke lojalnosti (K5). Ovi rezultati su u skladu sa prethodnim istraživanjima koja potvrđuju da digitalni marketing značajno utiče na poslovne performanse turističkih preduzeća (Sharafuddin et al., 2024; Kumar, 2025). Takođe, dobijeni nalazi potvrđuju značaj digitalnih kanala u oblikovanju ponašanja turista i donošenju odluka o izboru destinacije (Stephen, 2016; Tuten, 2023).

Rezultati faktorske analize ukazuju da se dimenzije digitalnih marketing strategija mogu svesti na manji broj latentnih faktora, što potvrđuje njihovu međusobnu povezanost i integrisanost, na osnovu čega je hipoteza 2 potvrđena. Identifikovani faktori, koji se odnose na digitalnu vidljivost (DM1-DM3) i digitalnu interakciju (DM4-DM5), ukazuju da različiti elementi digitalnog marketinga ne deluju izolovano, već kao deo jedinstvenog sistema. Ovakvi nalazi su u skladu sa istraživanjima koja digitalni marketing posmatraju kao integrisani koncept zasnovan na kombinaciji sadržaja, kanala i interakcije sa korisnicima (Järvinen & Taiminen, 2016; Chaffey et al., 2009).

Treća hipoteza, koja se odnosi na postojanje razlika između identifikovanih klastera preduzeća, takođe je potvrđena. Klaster analiza je pokazala da se agroturistička preduzeća mogu jasno grupisati prema nivou digitalne razvijenosti i konkurentnosti. Preduzeća sa razvijenim digitalnim marketing strategijama ostvaruju bolje rezultate u svim posmatranim dimenzijama konkurentnosti, uključujući širinu tržišnog obuhvata (K2) i finansijsku uspešnost poslovanja (K4), dok ona sa slabijom digitalnom prisutnošću zaostaju u pogledu tržišne vidljivosti i poslovnih performansi. Ovi rezultati potvrđuju nalaze prethodnih istraživanja koja ukazuju na značaj digitalne transformacije za razvoj turizma i povećanje konkurentnosti, posebno u ruralnim područjima (Rodrigues et al., 2023; Afren, 2024).

Rezultati istraživanja potvrđuju da digitalne marketing strategije predstavljaju ključni faktor razvoja agroturističkih preduzeća, posebno u kontekstu povećanja konkurentnosti i održivog razvoja. Dobijeni nalazi dodatno potvrđuju značaj digitalnih alata u savremenom turizmu, naročito u ruralnim sredinama gde digitalni marketing omogućava prevazilaženje geografskih ograničenja i pristup širem tržištu (Mihailović & Popović, 2021; Awad, 2025).

4. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ukazuju da digitalne marketing strategije imaju značajan uticaj na konkurentnost agroturističkih preduzeća jugoistočne Srbije. Utvrđeno je da različite dimenzije digitalnog marketinga, posebno online reputacija (DM4), digitalna komunikacija (DM5) i prisustvo na online platformama (DM3), značajno doprinose unapređenju pozicioniranosti na turističkom tržištu (K1), stepena iskorišćenosti

smeštajnih kapaciteta (K3) i postojanosti korisničke lojalnosti (K5). Takođe, rezultati faktorske i klaster analize potvrđuju da se digitalne aktivnosti mogu posmatrati kao integrisan sistem, kao i da postoje jasne razlike između preduzeća u nivou digitalne razvijenosti i konkurentnosti.

Iako istraživanje pruža značajne uvide, određena ograničenja treba uzeti u obzir. Pre svega, istraživanje je sprovedeno na relativno malom uzorku agroturističkih preduzeća, što može ograničiti mogućnost generalizacije rezultata. Pored toga, istraživanje ima presečni karakter, što ne omogućava praćenje promena kroz vreme i dublje sagledavanje dugoročnih efekata primene digitalnih marketing strategija.

U budućim istraživanjima preporučuje se proširenje uzorka na širi geografski prostor, kao i primena longitudinalnog pristupa kako bi se sagledale promene u digitalnoj transformaciji preduzeća. Takođe, uključivanje dodatnih pokazatelja poslovnih performansi i detaljnija analiza uticaja savremenih digitalnih tehnologija mogli bi dodatno unaprediti razumevanje ove problematike.

LITERATURA

- [1] Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(01), 272-287. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668>
- [2] Awad, A. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- [3] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education.
- [4] Cheng, S., & Jiang, Y. (2025). Effects of Social Media Marketing on Rural Tourism Product Sales: Evidence from Controlled Experiments. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1714233. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1714233>
- [5] Chin, C. H., & Wong, P. M. W. (2022). Exploring the impact of social media marketing on tourism destination marketing and revisit intention: The extension of stimulus-organism-response (SOR) model. *Studies of Applied Economics*, 40(2). <https://doi.org/10.25115/eea.v40i2.6848>
- [6] Čurčić, N., Mirković Svitlica, A., Brankov, J., Bjeljic, Ž., Pavlović, S., & Jandžiković, B. (2021). The role of rural tourism in strengthening the sustainability of rural areas: The case of Zlakusa village. *Sustainability*, 13(12), 6747. <https://doi.org/10.3390/su13126747>
- [7] Dumitru, I. M., & Cosma, S. A. (2023). A measurement of rural tourism destinations' competitiveness. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, 68(1), 81-97. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1109118>
- [8] Hossain, M. K., Abdul Hamid, A. B., & Hanafiah, M. H. (2024). Tourism destination competitiveness and tourism performance in middle income countries/Md. Kaium Hossain, Abu Bakar Abdul Hamid and Mohd Hafiz Hanafiah. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 16(1), 781-801. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/97888>
- [9] Hefny, L. (2023). An overview of literature on destination competitiveness: A theoretical analysis of the travel and tourism competitiveness index. *Pharos International Journal of Tourism and Hospitality*, 2(2), 45-60. DOI: [10.21608/pijth.2023.253372.1006](https://doi.org/10.21608/pijth.2023.253372.1006)
- [10] Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- [11] Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability* (2071-1050), 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145889>

- [12] Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- [13] Maulana, R., Alhidayatullah, A., & Setiadi, S. (2025). MSME Sustainability Strategy Through the Application of Digital Marketing and Product Innovation in the VUCA Era: A Study of SMEs in Sukabumi City. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(4), 366-383. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.346>
- [14] Maurer, C. (2021). Digital marketing in tourism. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1-24). Cham: Springer International Publishing.
- [15] Mihailović, B., & Popović, V. (2021). *Digital marketing of agri-food products in support of rural tourism during the COVID pandemic*. In: *Tourism challenges amid COVID-19 (TISC 2021)*. University of Kragujevac, Faculty of hotel management and tourism, Vrnjacka Banja, pp. 111-126. ISBN 978-86-89949-53-7 <http://repository.iep.bg.ac.rs/id/eprint/568>
- [16] Ministarstvo turizma i omladine Republike Srbije. (2022). Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025. Preuzeto sa: <https://mto.gov.rs>
- [17] Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 3726. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>
- [18] Republički zavod za statistiku. (2025). Turizam - dolasci i noćenja turista po regionima (2023-2025). Preuzeto sa: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/220201?languageCode=sr-Latn>
- [19] Republički zavod za statistiku. (2023). Regionalna podela Republike Srbije (NSTJ klasifikacija). Preuzeto sa: <https://www.stat.gov.rs>
- [20] Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- [21] Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services. *Administrative sciences*, 14(11), 273. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- [22] Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- [23] Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage.
- [24] Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The impact of digital marketing on promotion and sustainable tourism development. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 56. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>
- [25] Xia, H., Muskat, B., Karl, M., Li, G., & Law, R. (2024). Destination competitiveness research over the past three decades: a computational literature review using topic modelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(5), 726-742. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2332278>
- [26] Zhang, C., Xu, K., Zhang, X., Han, D., & He, Y. (2025). An evaluation of the rural tourism industry's competitiveness in the Yangtze River economic belt based on the "Diamond Model" - exemplified by Wenjiang District, Huangpi District, and Jiangning District. *Regional Science and Environmental Economics*, 2(1), 5. <https://doi.org/10.3390/rsee2010005>