



UDC: 719:316.774(497.11 Vranjačka Banja)  
338.48:004.738(497.11 Vrnjačka Banja)  
[https://doi.org/10.18485/akademac\\_dmkn.2022.ch2](https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch2)

## УЛОГА И ЗНАЧАЈ ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА У ПРОМОЦИЈИ ПОНУДЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Доц. др Милена Подовац<sup>1</sup>  
**ORCID ID:** 0000-0002-0709-2927

Др Горан Перић<sup>2</sup>  
**ORCID ID:** 0000-0001-7954-7663

**Резиме:** Предмет истраживања у овом раду представља улога и значај дигиталних медија у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање, првенствено интернета и друштвених мрежа. У раду су приказани резултати истраживања ставова 120 испитаника о степену примене поменутих медија у промоцији локалитета културно-историјског наслеђа и културних манифестација као примарних чиниоца понуде културног туризма Врњачке Бање. Резултати истраживања су показали да поједини локалитети и културне манифестације нису у довољној мери заступљени у промотивним активностима путем интернета и друштвених мрежа иако је потенцијал ових медија значајан у информисању и мотивисању туриста да посете одређену дестинацију. На основу резултата истраживања, дефинисана су ограничења и смернице за будућа истраживања.

**Кључне речи:** културни туризам, интернет, друштвене мреже, промоција, Врњачка Бања.

---

1 Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи;  
e-mail: milena.podovac@kg.ac.rs

2 Топличка академија струковних студија, Одсек за пословне студије Блаце;  
e-mail: goran.peric@vpskp.edu.rs

## Увод

Интензивни развој савремене информационе технологије је условио изражене и континуиране промене у начину комуникације у готово свим привредним делатностима када је реч о успостављању контакта са потенцијалним купцима, односно потрошачима. Интернет и друга средства савремене комуникације представљају данас главни извор информација о производима и услугама што директно утиче на пласман и продају истих. Такође, дигитална средства комуникације могу утицати и на формирање ставова купаца, односно потрошача услуга као и на њихове будуће намере (Filipović, Šarić, 2021). Тенденција развоја туристичког тржишта указује на доминантну трансформацију у свим аспектима развоја туризма почевши од начина презентовања туристичке понуде, дистрибуције и продаје туристичких услуга. Поред тога, дигитални медији у великој мери имају утицај на туристе приликом доношења одлуке о путовању и куповини различитих туристичких садржаја. У том смислу, пословање туристичких предузећа као и опстанак туристичких дестинација на тржишту је под директним утицајем достигнутог степена примене интернета и других дигиталних средстава комуникације у пласману понуде.

Друштвене мреже имају значајан утицај на развој туризма како на страни туристичке понуде у погледу реализације различитих фаза креирања и пласмана услуга тако и на страни туристичке тражње током читавог процеса путовања од доношења одлуке о путовању, самом боравку у дестинацији и активности наког повратка са истог. У новије време, друштвене мреже су изузетно популарни медији промоције туристичких дестинација, који имају значајне предности у односу на традиционалне канале првенствено због двосмерне комуникације са циљним тржиштем и могућности за размену мишљења, ставова, критика и сугестија (Anđelić, Grmuša, 2017). Поред тога, предности, које интернет и друштвене мреже пружају корисницима се могу сублимирати на следећи начин (Wang, Fesenmaier, 2004; Tadić i sar., 2019):

- Континуирано ажурирање информација о туристичкој дестинацији и понуди;
- Стална комуникација између пружалаца и корисника услуга;
- Могућност прегледа различитих алтернатива приликом избора дестинације услед чега је процес доношења одлуке поједностављен;
- Постојање могућности за изградњу дугорочних односа између пружалаца и корисника услуга;

- Компаније/предузећа могу добити повратне информације о својим производима и услугама у реалном времену и могу да досегну одређене циљне групе за врло кратак период.

Због својих предности, друштвене мреже као и интернет представљају неизоставне канале у промоцији културне баштине туристичких дестинација. Предмет истраживања у овом раду је улога и значај дигиталних медија у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање, првенствено интернета и друштвених мрежа. Врњачка Бања је најразвијенија дестинација здравственог туризма у Републици Србији, која је као таква и профилисана на туристичком тржишту. Иако је фокусирана на развој туризма здравственог и лечилишног карактера, Врњачка Бања поседује атрактивну и јединствену понуду културног туризма, која се састоји од богатог материјалног наслеђа, вредности савремене културе и културних манифестација. У складу са тенденцијама развоја туризма у условима изражене дигитализације, битан аспект развоја туризма у Врњачкој Бањи представљају и заступљеност промотивних активности путем интернета и друштвених мрежа.

## **2. Преглед литературе**

Бројни аутори истичу значај примене савремених средстава комуникације у развоју туризма (Vukman, Drpić, 2014; Januszewska i sar., 2015; Štetić i sar., 2017; Lee i sar., 2021; Liu i sar., 2021; Pop i sar., 2022). Појава интернета и других комуникационих технологија је условила не само промене у понашању туриста већ и неопходност прилагођавања туристичких дестинација и предузећа у циљу опстанка на туристичком тржишту. У том смислу, савремена информационо-комуникациона технологија је постала извор конкурентске предности туристичке привреде и туристичких дестинација и неизоставно средство у развоју туристичког производа и комуницирању са потрошачима (Rayman-Bacchus, Molina, 2001; Šimičević i sar., 2018). Развој туризма се у последњих шездесет година ослања на технологију посебно на интернет, који је туристима приближио потенцијална туристичка одређишта (Zekanović-Korona, Klarin, 2012). Значајне предности интернета за туристе се односе на поједностављено прикупљање информација о туристичкој понуди, поређење цена услуга као и резервацију и куповину туристичких аранжмана путем Веб сајтова (Petrović, Ivanović, 2011). Из перспективе носилаца туристичке понуде, интернет је променио начин на који туристичка

предузећа планирају, контролишу, раде и интегришу значајан део активности. Интернет је допринео већој флексибилности и практичности у пословању туристичких предузећа, омогућио глобални досег, презентацију понуде у реалном времену, смањење трошкова дистрибуције као и олакшани приступ циљном тржишту на глобалном нивоу. Приступ интернету немају само велике компаније већ мањи независни пословни системи, којима је омогућено да користе алате и технике, који су до тада били доступни великим глобалним компанијама. Битна предност интернета је повећана транспарентност на тржишту и интензивнија конкуренција услед омогућене директне продаје потрошачима (Buhalis, Zoge, 2007).

Друштвене мреже имају изузетно велики утицај на развој савременог друштва с обзиром на то да их људи користе како би се повезали са другима, упознали се са људима заједничких интересовања, делили информације, водили квалитетан друштвени живот и др. Овај вид успостављања интеракције између људи омогућава широк спектар активности у виду забаве, дружења, успостављање контатака између људи одређене струке али и доприноси превазилажењу баријера између људи различитих полних, старосних, образовних, културних и географских карактеристика (Stankov i sar., 2010).

У литератури се појам друштвених мрежа дефинише различито али се може констатовати да представљају апликације, које омогућавају корисницима да креирањем личних профила успоставе контакт са другим људима кроз слање порука и дељење садржаја (Kaplan, Haenlein, 2010; Javed i sar., 2020). Друштвене мреже су посебан вид виртуалне комуникације, који омогућава корисницима не само да успостављају комуникацију већ и да са комерцијалног аспекта организације успоставе контакт са циљних тржишним сегментом путем пословног профила (Boyd, Ellison, 2007; Илић, Марковић, 2016). Значајан искорак у развоју друштвених мрежа је направљен у виду континуиране појаве различитих типова ових средстава комуникације са циљем да виртуална комуникација буде доступна људима различитих интересовања и потреба. У том смислу, могу се разликовати шест типова друштвених мрежа: друштвене мреже на Вебу (Facebook, LinkedIn); блогови, заједнице садржаја (YouTube, Flickr, Scrib, Slideshare, Delicious); заједнички пројекти (Wikipedia, Wikitravel); виртуелни друштвени светови (Second Life); светови виртуелних игара (World of Warcraft); веб-сајтови са рецензијама и оцењивањем (TripAdvisor, Epinions) и интернет форуми (TornTree, Fodor's Travel Talk) (Živković i sar., 2014; Süli, Martyin-Csamangó, 2020).

Друштвене мреже имају значајан утицај на развој туризма у ери дигитализације при чему се посебно наглашава њихова ефикасност у промотивним активностима, успостављању комуникације са потенцијалним

туристима као и широј покривености тржишта (Zeng, Gerritsen, 2014; Királová, Pavlíček, 2015). Када су у питању туристи, друштвене мреже су значајно средство у свим фазама путовања. Првенствено су битан извор информација приликом доношења одлуке о путовању и селекције дестинације за одмор, као и након самог путовања у циљу дељења различитих садржаја и сопственог искуства (Tham i sar., 2020; Liu i sar., 2020). Друштвени медији пружају туристима значајне информације о саобраћајним предузећима, смештајним и угоститељским објектима, проблемима безбедности у дестинацији ризицима, култури и наслеђу дестинације и другим елементима који могу утицати на избор дестинације. Друштвени медији такође делују као средство word-of-mouth комуникације услед чега туристичка предузећа могу имати значајне користи у погледу ширења позитивних импресија о њиховој понуди као и у погледу привлачења већег броја туриста (Paul i sar., 2019). Са аспекта туристичких предузећа, друштвене мреже су у великој мери промениле маркетиншки процес, односно начине и канале промотивних активности и оглашавања због чега су постале значајан фактор успешног пословања и генерисања широкораспрострањених користи (Javed i sar., 2020). Анализирајући утицај друштвених мрежа на туризам, Живковић и сар. (2014) су окарактерисали друштвене мреже као један од најважнијих конкурентских алата у маркетингу услед чега је непходно подстаћи туристе да користе савремена средства комуникације, која омогућавају успостављање двосмерне везе између пружалаца и корисника туристичких услуга.

Друштвени медији омогућавају дељење различитих искустава у облику фотографија, видео снимака и прича представљајући на тај начин и стратешки алат за управљање, ангажовање и сарадњу са туристима. Увид у искуства и оцене туриста, носиоци туристичке понуде могу врло брзо и ефикасно да прикупе информације, које ће им омогућити развој дугорочних односа са корисницима услуга као и изградњу лојалности бренду (Pivas i sar., 2020). Резултати појединих емпиријских студија указују на значајно поверење, које туристи имају у информације које прикупљају путем друштвених мрежа али и изражену слободу у дељењу садржаја на истим. Анализирајући утицај друштвених медија на доношење одлуке о посети музичким фестивалима у Србији и Мађарској од стране припадника Y и Z генерацијама, Sülii Martyn-Csamangó (2020) су закључили да је више од 66% учесника поделило своја искуства путем друштвених мрежа (Facebook и Instagram) као и да је чак 44% учесника донело одлуку о учествовању на манифестацијама на основу туђег искуства. Резултати студије о примени друштвених медија у процесу доношења одлука о путовању у Гану од стране међународних туриста је доказало значајан утицај Facebook-а док су Twitter и TripAdvisor

врло ретко коришћени (Osei i sar., 2018). Поред тога што утичу на формирање туристичке тражње, друштвене мреже су неизоставно промотивно средство што потврђују резултати спроведених студија (Sahin, Sengün, 2015; Gebreel, Shuaub, 2022). Друштвене мреже као и интернет представљају ефикасно средство за промоцију културне баштине имајући у виду могућности које ови медији имају када је реч о презентацији различитих садржаја. Поред тога, могућност пласмана великог броја информација до потенцијалних туриста поједностављује процес доношења одлуке о посети одређеном локалитету културног наслеђа. Развојем интернета и експанзијом друштвених мрежа омогућена је интензивнија промоција културног туризма у Србији, приближавајући тако домаћим и страним туристима многе локалитете и дестинације које су до сада биле или непознате или су биле познате у мањој мери (Miljković, Vožović, 2020). Овај рад се бави анализом проблематике на микро нивоу, односно применом интернета и друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање. Иако ова тематика није још увек у довољној мери истражена у нашој земљи, закључци спроведеног истраживања могу представљати основу за даља и шира истраживања. Приказ тренутног стања на примеру Врњачке Бање може указати на кључне проблеме у примени интернета и друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма у циљу дефинисања ефикасније стратегије промоције ове туристичке дестинације.

## **2.1. Анализа понуде културног туризма Врњачке Бање**

Врњачка Бања представља туристичку дестинацију, која се на туристичком тржишту промовише претежно као дестинација здравственог туризма. Са друге стране, постојећа структура ресурса омогућава развој и других облика туризма, који могу унапредити њену конкурентску позицију. Када је реч о културном туризму, Врњачка Бања поседује богату материјалну и нематеријалну културну баштину, која још увек није у довољној мери заступљена у туристичкој понуди и на адекватан начин презентована туристима. Врњачку Бању карактерише снажан културни идентитет, који се огледа у локалитетима културно-историјског наслеђа, а који сведоче о историјском настанку и развоју овог бањског лечилишта (Podovac, Jovanović-Topčev, 2015). Богато археолошко наслеђе, које је пронађено на територији Врњачке Бање, указују на њено постојање и много раније од првог помињања ове бање у званичним списима (Петровић и сар., 2020). Поред Врњачке Бање, у селу Врњци, налази се праисторијски локалитет

Лађариште, који припада каснијој фази винчанске културне групе. Најранији потврђени налаз из периода, који обухвата бронзано и гвоздено доба, евидентиран је у селу Вукушица, које се налази југозападно од Врњачке Бање, у брдовитом залеђу планине Гоч. Предмети, који су пронађени на Лађаришту и другим локалитетима, чувају се у Завичајном музеју (Боровић-Димић, 2004; Руђинчанин, Топаловић, 2008). На територији Врњачке Бање се налази значајан број сакралних објеката, од којих је најзначајнији Храм рођења Пресвете Богородице, који је подигнут 1834. године за време владавине кнеза Милоша Обреновића. На подручју бањске општине постоји још неколико значајних сакралних објеката, међу којима су: Црква Светог Саве у Грачацу, Црква Светог Јована Крститеља у Вукушици и Црква Свете Богородице у Станишинцима и др. (Боровић-Димић, 2005).

Градитељски развој Врњачке Бање везује се за последњу деценију 19. и прве деценије 20. века, као период када се формира карактеристично језгро различитих градитељских стилова. Иако је временом бањска општина модернизована изградњом великог броја стамбених објеката, задржала је драж, коју јој дају традиционалне грађевине. Градитељство на подручју Врњачке Бање препознатљиво је по старим вилама, које красе непосредно окружење шеталишта. Изградња вила је започета након 1868. године и данас се 80 вила налази под статусом посебне заштите (Marić i sar., 2009). Репрезентативан пример градитељског наслеђа је Замак Белимарковић, који је грађен између 1882. и 1887. године. Замак Белимарковић данас носи назив Замак културе и у њему је смештен Завичајни музеј, а у коме се одржавају књижевне вечери, изложбе, поставке археолошке грађе и сл. (Јовановић-Топчев, Podovac, 2014). Спомен обележја су карактеристична за језгро бањске општине. Најзаступљенији су споменици, спомен чесме, спомен плоче, спомен бисте и др. (Боровић-Димић, 2005). Значајну културни вредност поседује Парк скулптура, који се налази у бањском парку и оплемењен је савременим вајарским делима југословенских и страних аутора (Руђинчанин, Топаловић, 2008). Атрактивност бањског парка повезана је са скулптурама, које туристи могу посматрати током шетње.

У непосредној околини Врњачке Бање, налазе се локалитети културно-историјског наслеђа од непроцењивог значаја за историју српског народа. Културно-историјско наслеђе Рашког и Расинског округа је предмет интересовања туриста с обзиром да се на подручју ова два округа налази велики број тврђава, цркви, манастира као и остаци средњовековних градова и споменика. На територији Рашког округа, значајна културна добра, која су део понуде културног туризма суседних општина су: манастири Жича, Студеница, Градац, Петрова црква, Сопоћани, остаци Ђурђевић Ступова, затим



остаци средњовековних градова Рас и Маглич. Најзначајнији споменици културе поткосовске Србије, који се налазе на териотији Расинског округа су: средњовековни град Козник, манастири Наупара, Лазарица, Велуће, Руденица, Каленић, Љубостиња, као и остаци средњовековних градова кнеза Лазара Хребељановића и Јеринин град (Руђинчанин, Топаловић, 2008).

За Врњачку Бању је карактеристична дуга традиција у организацији манифестација, које су првобитно биле биле скромних размера и посећености док су са озбилјнијим развојем туризма постале догађаји масовног карактера (Podovac i sar., 2016). Првобитне манифестације су биле организоване у виду карневала, забава, балова и сл. Данашње манифестације у Врњачкој Бањи су карактеристичне по разноврсној структури и тематици. Манифестације, које су заступљене у Бањи могу се поделити на: културне, уметничке, забавне, спортско-рекреативне, музичке и др. У првом плану су културне манифестације, којих има више и које су поједнако значајне за репрезентовање културних вредности овог краја. Најзначајније културне манифестације на територији општине Врњачка Бања су: Међународни фестивал филмског сценарија, Међународни фестивал класичне музике, Књижевно лето, Фестивал ликовног стваралаштва, Позоришни дани српског теста, На Десанкин дан, Дани Данила Бате Стојковића и др. (Jovanović-Tončev, Podovac, 2014; Podovac i sar., 2016). У организацији културних манифестација и других културних садржаја су укључене и институције културе као што су Културни центар, Народна библиотека „Др Душан Радић“ као и друге културно-уметничке организације и удружења (Podovac i sar., 2016).

На основу анализе постојећих елемената понуде културног туризма, може се закључити да Врњачка Бања располаже значајним и атрактивним ресурсима, који могу бити искоришћени за унапређење целокупне туристичке понуде али и за позиционирање овог бањског места и као дестинације културног туризма. Поред тога, културна добра су врло често предмет интересовања и туриста, који посећују бању због здравствених разлога услед чега је неопходно на адекватан начин промовисати постојећу понуду и развити свест код туриста о постојању богатог културног садржаја, који може допринети квалитетнијем одмору у овој бањској дестинацији.



### **3. Методологија истраживања**

Анкетно испитивање о улози и значају дигиталних медија у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање је спроведено у јуну 2022. године. Анкетирање је реализовано слањем упитника на е-mail адресе потенцијалних испитаника. Упитник је дистрибуиран на 350 е-mail адресе и на тај начин је прикупљено 120 валидних одговора. Припреми анкетног упитника је претходила анализа радова, који обрађују исту или сличну тематику (Čigoja-Piper, Radović, 2014; Papić et al., 2018; Miljković, Božović, 2020; Dramićanin, Sančanin, 2020; Aasli i sar., 2021). Анкетни упитник обухвата 7 питања при чему су у првом делу испитаници одговарали на питања о својим личним подацима (пол, године старости и достигнути степен образовања). У другом делу упитника, испитаницима су постављена питања о степену примене интернета и друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање генерално као и у промоцији локалитета културног наслеђа и културних манифестација. На ова питања испитаници су давали одговоре помоћу Ликертове скале од оцене 1 – У потпуности нису промовисани до оцене 5 – У потпуности су промовисани. Последње питање се односило на примену појединих врста друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање и то оценама од 1 – У потпуности се не примењује до 5 – У потпуности се примењује. Прикупљени подаци су кодирани и обрађени у статистичком пакету SPSS26. Добијени резултати су у раду приказани табеларно уз детаљну интерпретацију истих.

### **4. Резултати истраживања и дискусија**

Узорак истраживања је обухватио 120 испитаника од којих су 57,5% испитаници женског пола, односно 42,5% испитаници мушког пола. Према старосној структури, у узорку су најзаступљенији испитаници који припадају старосној групи 18-25 година (50,0%) док је 27,5% испитаника старости између 26 и 35 година. Од укупног броја анкетираних, 47,5% испитаника је завршило факултет док 23,3% испитаника има завршене мастер или докторске академске студије. На питање о томе да ли је понуда културног туризма Врњачке Бање у довољној мери промовисана путем интернета и друштвених мрежа, 45,8% испитаника је дало позитиван одговор док се 35,0% испитаника не слаже са тиме. У табели 1., су детаљно приказани подаци о испитаницима.

**Табела 1.** Анализа одговора испитаника

Демографски подаци	Број испитаника	Процентуано учешће испитаника	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Пол</b>			1.58	.496
Мушки	51	42,5		
Женски	69	57,5		
<b>Године старости</b>			1.80	.958
18-25	60	50,0		
26-35	33	27,5		
36-45	18	15,0		
46-55	9	7,5		
Више од 56 година	60	50,0		
<b>Ниво образовања</b>			2.73	1.043
Средња школа	25	20,8		
Виша школа	10	8,3		
Факултет	57	47,5		
Мастер/Докторат	28	23,3		
<b>Да ли је понуда културног туризма Вњачке Бање у довољној мери промовисана путем интернета и друштвених мрежа?</b>			1.73	.764
Да	55	45,8		
Не	42	35,0		
Немам јасно дефинисан став о томе	23	19,2		
<b>Укупно</b>	<b>120</b>	<b>100</b>		

Извор: Резултати истраживања

У табели 2., су приказани одговори испитаника на питање о томе у којој мери се поједини локалитети, који су део понуде културног туризма Врњачке Бање промовишу путем дигиталних медија, односно Интернета и друштвених мрежа. Када су у питању *Замак Белимарковић*, Поставке библиотеке *Др Душан Радић* и споменици природе, највеће проценуално учешће у узорку имају испитаници који сматрају да су ови локалитети делимично промовисани путем интернета и друштвених мрежа. Од укупног броја анкетираних, 35,0% испитаника нема јасно дефинисан став о степену промоције сакралних

објекта путем дигиталних медија док свега 10,0% испитаника сматра да ови локалитети нису у потпуности промовисани. У случају спомен обележја, 47,5 испитаника нема јасно дефинисан став о промоцији ове врсте културног наслеђа путем интернета и друштвених мрежа док 5,8% испитаника сматра да ова средства промоције нису у потпуности примењена у случају презентације спомен обележја. Од укупног броја испитаника, чак 45,0% њих нема дефинисано мишљење о томе у којој мери се интернет и друштвене мреже користе у промоцији поставки у Завичајном музеју (изложбе, презентација старих предмета и сл.), док се процентуално учешће испитаника који сматрају да су поставке делимично промовисане, односно у потпуности промовисане крећу између 15,8% и 22,5%. Када је у питању Парк скулптура, 15,0% испитаника сматра да потенцијал дигиталних медија није у потпуности искоришћен у промоцији овог локалитета, док 32,5% испитаника сматра да је локалитет делимично промовисан на овај начин. Старе виле и архитектонско наслеђе су према мишљењу 30,8% испитаника делимично промовисани путем интернета и друштвених медија, док 31,7% испитаника нема јасно дефинисан став о томе.

**Табела 2.** Анализа одговора испитаника о степену промоције појединих локалитета културног наслеђа Врњачке Бање путем интернета и друштвених мрежа

Локалитети културног наслеђа	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Сакрални објекти	10,0	/	35,0	34,2	20,8
<i>Замак Белимарковић</i>	15,8	/	25,8	36,7	21,7
Спомен обележја	5,8	/	47,5	32,5	14,2
Поставке Завичајног музеја	16,7	/	45,0	22,5	15,8
Поставке библиотеке <i>Др Душан Радић</i>	15,0	/	30,8	37,5	16,7
Парк скулптура	15,0	/	36,7	32,5	15,8
Старе виле и архитектонско наслеђе	15,8	/	31,7	30,8	21,7
Споменици природе	13,3	/	26,7	35,0	25,0

Извор: Резултати истраживања

Анализа прикупљених података је показала да је далеко већи број испитаника сагласан са чињеницом да су културне манифестације, које се одржавају у Врњачкој Бањи, далеко више промовисане путем интернета и

друштвених медија у односу на локалитета културно-историјског наслеђа. Када су у питању манифестације од међународног значаја, процентуално учешће испитаника, који се слажу да су ове манифестације у потпуности промовисане путем дигиталних медија, креће се од 13,3% до 45,8%. У случају манифестације *Међународни фестивал филмског сценарија*, 36,7% испитаника сматра да овај догађај је делимично промовисан путем интернета и друштвених медија. Када су у питању манифестације локалног карактера, процентуално учешће испитаника који сматрају да су ове манифестације делимично промовисане путем дигиталних медија се креће од 27,5% до 42,5% осим у случају манифестације *Дани Данила Бате Стојковића*, за коју чак 36,7% испитаника мисли да је у потпуности промовисана на овај начин. У случају манифестација као што су изложбе и књижевне вечери, 33,3% испитаника заступа став да су делимично промовисане путем интернета и друштвених мрежа.

**Табела 3.** Анализа одговора испитаника о степену промоције појединих културних манифестација Врњачке Бање путем интернета и друштвених мрежа

Културне манифестације	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Међународни фестивал класичне музике	9,2	34,2	4,2	30,0	22,5
Међународни фестивал филмског сценарија	3,3	9,2	5,0	36,7	45,8
Манифестација <i>На Десанкин дан</i>	15,0	21,7	8,3	42,5	12,5
Манифестација <i>Дани Данила Бате Стојковића</i>	5,8	26,7	3,3	27,5	36,7
Програм Замка културе	15,0	29,2	23,5	32,5	10,8
Међународни фестивал ликовног стваралаштва	15,0	37,5	11,7	22,5	13,3
Изложбе и књижевне вечери	19,2	28,3	11,7	33,3	7,5

Извор: Резултати истраживања

У овом истраживању су такође анализирани ставови испитаника о степену примене појединих друштвених мрежа у понуди културног туризма Врњачке Бање. Значајан број испитаника сматра да су поједине друштвене мреже као што су Facebook (35,0%) и Instagram (40,8%) у потпуности примењене у промоцији понуде културног туризма поменуте дестинације. Када су у питању остале друштвене мреже, значајно је учешће испитаника који сматрају да исте нису у потпуности примењене у промоцији понуде културног туризма

Врњачке Бање и тај проценат се креће од 20,8% у случају Trip Advisor до 32,5% када је реч о LinkedIn.

**Табела 4.** Анализа одговора испитаника о степену примене појединих друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање

<b>Друштвене мреже</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>
Facebook	3,3	31,7	11,7	18,3	35,0
Instagram	7,5	18,3	20,0	13,3	40,8
Pinterest	28,3	26,7	30,0	12,5	2,5
Tiktok	26,7	15,0	37,5	11,7	9,2
Foursquare	31,7	20,8	34,2	8,3	5,0
LinkedIn	32,5	17,5	34,2	13,3	2,5
Trip Advisor	20,8	16,7	30,0	19,2	13,3

Извор: Резултати истраживања

## **Закључак**

Фокус овог рада је био на испитивању улоге и значаја дигиталних медија у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање, тачније интернета и друштвених мрежа. Анализом досадашњих теоријских сазнања из ове области је утврђено да су дигитална средства комуникације неопходни у успостављању контакта са потенцијалним туристима као и да утичу на доношење одлуке о путовања. Како би се извели одговарајући закључци о степену примене интернета и друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање, спроведено је анкетно испитивање ставова на ову тему док су резултати емпиријског истраживања омогућили увид у стварно стање као и дефинисање смерница за будућа истраживања. У истраживању је учествовало 120 испитаника, од којих чак 45,8% сматра да је понуда културног туризма Врњачке Бање у довољној мери промовисана путем интернета и друштвених мрежа. Детаљнијом анализом су испитани и ставови испитаника о достигнутом степену примене ових медија у промоцији локалитета културно-историјског наслеђа и културних манифестација као примарних елемената у понуди културног туризма Врњачке Бање. Када су у питању локалитети културно-историјског наслеђа, резултати истраживања

су показали да су ови ресурси делимично промовисани путем интернета и друштвених медија док одређени број испитаника нема јасно дефинисан став. Са друге стране, резултато истраживања су показали да испитаници заступају став да су културне манифестације у значајнијој мери заступљеније у промоцији путем дигиталних медија.

Значајан закључак овог истраживања, који може имати значајан практични допринос се односи на индетификовање друштвених мрежа, које се најчешће користе у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање. Према резултатима истраживања, друштвене мреже Facebook и Instagram су најзаступљеније у промотивним активностима када је реч о понуди културног туризма ове дестинације. Допринос овог рада се огледа у могућности коришћења резултата истраживања приликом дефинисања промотивних активности од стране дестинацијског менаџмента како би понуда културног туризма била на адекватнији начин заступљена у промотивним кампањама посебно они ресурси који нису тренутно на адекватан начин промовисани. Примарна ограничења истраживања се односе на мали број испитаника као и значајно учешће оних који нису у довољној мери упознати са тематиком, која се обрађује у раду. Будућа истраживања би требало усмерити према анализи садржаја (слике, видео-снимци, текстови и сл.), који су према оцени корисника друштвених мрежа за њих најкориснији када је у питању понуда културног туризма Врњачке Бање.

## Литература

1. Anđelić, V., & Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, culture and public relations*, 8(2), 182-193.
2. Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study. *Sustainability*, 13(11), 6191.
3. Borović-Dimić, J., (2004), Prilog proučavanju korišćenja mineralnih voda u praistoriji na teritoriji Srbije: Vrnjačka Banja i okolina. *Glasnik Srpskog arheološkog društva*, 21(20), 193-205.
4. Боровић-Димић, Ј., (2005), *Трагови трајања – културно историјско наслеђе Врњачке Бање*. Министарство културе Републике Србије, Завод за заштиту споменика Краљеви, Друштво конзерватора Србије.
5. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

6. Buhalis, D. & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. In M. Sigala, L. Mich. & J. Murphy (Eds.). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 481-492). Vienna: Springer.
7. Čigoja Piper, D., & N. Radović. (2014). Uloga digitalnog marketinga u očuvanju kulturno-istorijske baštine Srbije. Singidunum University International Scientific Conference *SINTEZA2014-Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 25.-26.04.2014., Singidunum University, Belgrade, 292-294.
8. Dramićanin, S., & Sančanin, B. (2020). Influence of internet content on tourists decision to visit a cultural tourism destination. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 11(2), 1-17.
9. Filipović, J., & Šapić, S. . (2021). The impact of consumers' traveling and media activities on consumer behaviour towards purchasing global brands. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 25-35.
10. Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.
11. Илић, Д., & Марковић, Б. (2016). Анализа употребе друштвених мрежа у пословању. *Економски погледи*, 18(3), 53-67.
12. Januszevska, M., Jaremen, D., & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management*, 16, 65-73.
13. Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735.
14. Jovanović-Tončev, M., & Podovac, M. (2014). Kulturna dobra kao deo turističkog proizvoda banja Srbije. *Ekonomija: teorija i praksa*, 7(3), 54-67.
15. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
16. Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-social and behavioral sciences*, Vol. 175, 358-366.
17. Lee, C. C., Chen, M. P., Wu, W., & Xing, W. (2021). The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach. *Information Technology & Tourism*, 23(4), 509-547.
18. Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
19. Marić, I., Bogdanov, A., & Manić, B. (2009). Architecture of villas as an element of identity of Vrnjačka Banja. *Arhitektura i urbanizam*, (26), 36-44.



20. Miljković, J., Božović, T. (2020). Uticaj društvenih medija na proces odabira domaće destinacije kulturnog turizma. Naučno-stručna konferencija *Uticaj tradicionalnih i digitalnih medija na promociju i održivi razvoj kulturne baštine*, Centar za kulturu, edukaciju i medije Akademaс, 27.09.2020., Sremski Karlovci, 130-142.
21. Osei, B. A., Mensah, I., & Amenumey, E. K. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 29(3), 411-421.
22. Papić, M., Garabinović, D., & Blagojević, M. (2018). An overview of online marketing promotion activities in the event tourism of the Moravica district. *Hotel and Tourism Management*, 6(1), 41-51.
23. Paul, H. S., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of social media on tourists' destination selection decision. *Sch. Bull*, 5(11), 658-664.
24. Петровић, В., Павловић, Н., & Лакићевић, М. (2020). Могућности промоције културне баштине Врњачке Бање путем друштвених медија. Науучно-стручна конференција *Утицај традиционалних и дигиталних медија на промоцију и одрживи развој културне баштине*, Центар за културу, едукацију и медије Академац, 27.09.2020., Сремски Карловци, 25-38.
25. Pivac, T.; Maksimović, M.; Blešić, I. The Importance of Digital Marketing for Wineries and Development of Wine Tourism: Case Study Of Serbia. In 5th International Thematic Monograph: *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*; Association of Economists and Managers of the Balkans: Beograd, Serbia, 2020; 241-251.
26. Podovac, M., Jovanović-Tončev, M. (2015). Upravljanje kulturnim resursima u funkciji unapređenja ponude kulturnog turizma Vrnjačke Banje. 1st International Scientific Conference *SITCON 2015-Tourism destination competitiveness*, 25 September, 2015, Belgrade, Book of Proceedings, Vol 1, str. 260-263.
27. Podovac, M., Jovanović-Tončev, M., & Milićević, S. (2016). Istraživanje stavova ispitanika o potencijalima Vrnjačke Banje za njen razvoj kao destinacije kulturnog turizma. *Poslovna ekonomija*, 10(2), 265-283.
28. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
29. Petrović, J., & Ivanović, M. (2011). Internet-sredstvo komunikacije i distribucije u hotelskoj industriji. *СМ-časopis za upravljanje komuniciranjem*, 6(20), 117-129.
30. Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605.
31. Руђинчанин, Б., Топаловић, О., (2008), *Врњачка Бања на почетку 21. века*. Библиотека „Др Душан Радић“, Врњачка Бања.

32. Sahin, G. G., & Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
33. Stankov U., L. Lazić, V., Dragičević (2010) The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research* 3(2), 105-113.
34. Süli, D., & Martyin-Csamangó, Z. (2020). The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Vojvodina and Hungary. *Turizam*, 24(2), 79-90.
35. Štetić, S., Šimičević, D., & Miličević, S. (2017). Information and communication technology as a driving force of changes in tourism. *Quaestus*, (10), 142-161.
36. Šimičević, D., Štetić, S. & Aksentijević J. (2018). Informaciona i komunikaciona tehnologija (ict) kao osnova savremene turističke destinacije. *Hotelplan 2018 Conference: Hospitality as a quality factor of tourist destination offer and competitiveness*, 2.-3.11-2018., The College of Hotel Management, Belgrade, Serbia, 682-692.
37. Tadić, D., Ratkić, H., & Šuput, B. (2019). Online marketing communication for purpose of branding of tourism organisations and destinations with special focus on social networks. *40th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Buenos Aires*, (May), 219–227.
38. Tham, A., Mair, J. & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
39. Vukman, M., & Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 141-145.
40. Zekanović Korona, L., & Klarin, T. (2012). Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 18(2), 59-71.
41. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
42. Živković, R., Gajić, G., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. Singidunum University International Scientific Conference *SINTEZA2014-Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 25.- 26.04.2014., Singidunum University, Belgrade, 758-761.
43. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.

## THE ROLE AND IMPORTANCE OF DIGITAL MEDIA IN THE PROMOTION OF THE CULTURAL TOURISM OFFER OF VRNJAČKA BANJA

Assistant Professor Milena Podovac

**ORCID ID:** 0000-0002-0709-2927

Goran Perić PhD

**ORCID ID:** 0000-0001-7954-7663

**Summary:** The research subject in this paper is the role and importance of digital media in promoting the cultural tourism offer of Vrnjačka Banja, primarily the Internet and social medias. The paper presents the results of a survey of the attitudes of 120 respondents on the degree of application of the aforementioned media in the promotion of cultural-historical heritage sites and cultural manifestations as primary factors in the of cultural tourism offer of Vrnjačka Banja. The research results showed that certain localities and cultural manifestations are not sufficiently represented in promotional activities via the Internet and social media, although the potential of these media is significant in informing and motivating tourists to visit a certain destination. Based on the research results, limitations and guidelines for future research are defined.

**Keywords:** cultural tourism, internet, social media, promotion, Vrnjačka Banja.