

dr Dragana Ćamilović,

Akademija strukovnih studija Beograd, odsek Visoka hotelijerska škola

DOI 10.5937/turpos0-28679

UDK 004.738.5:338.48

316.472.4:004.738.12FACEBOOK

KAKO LOKALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE U SRBIJI KORISTE FEJSBUK

HOW SERBIAN LOCAL TOURIST ORGANIZATIONS USE FACEBOOK

Apstrakt: Upotreba interneta, a posebno društvenih mreža, promenila je način na koji se ljudi danas informišu o potencijalnim turističkim destinacijama. Često pretražuju internet ne bi li pronašli inspiraciju za svoje naredno putovanje. Lepa fotografija ili video-zapis objavljeni na Fejsbuk stranici, na primer, mogu ih motivisati da dodatno istraže neku destinaciju i zainteresuju se da je posete. S obzirom da lokalne turističke organizacije u Srbiji imaju značajnu ulogu u promociji i podršci turizmu na lokalnom nivou, one moraju da u potpunosti iskoriste marketinški potencijal društvenih mreža. Ovaj rad daje pregled najzastupljenijih društvenih mreža i prednosti njihove upotrebe. Takođe rasvetljava kako lokalne turističke organizacije popularnih srpskih destinacija koriste Fejsbuk. Autorka je istražila Fejsbuk stranice pet srpskih lokalnih turističkih organizacija i sprovela njihovu komparativnu analizu prema broju fanova (tj. broju ljudi koji su lajkovali stranicu), uvećanju broja fanova u odnosu na prethodnu sedmicu, broju objava u posmatranoj sedmici i stopama angažovanosti fanova (u posmatranoj sedmici).

Ključne reči: turizam, lokalne turističke organizacije, društvene mreže, Fejsbuk, Srbija

Abstract: The use of the Internet, and particularly social networks, has changed the way people inform themselves about potential tourist destinations today. People are often browsing the Internet to find inspiration for their next trip. A nice photograph or a video posted on a Facebook page, for example, can motivate them to further explore the destination and become interested in visiting it. Since local tourist organizations in Serbia play an important role in promoting and supporting tourism on a local level, they need to use the marketing potential of social networks to its fullest. This paper provides an overview of the most commonly used social networking services and the benefits of their use. It also sheds light on the use of Facebook by the local tourist organizations of popular Serbian destinations. The author has investigated Facebook pages of five Serbian local tourist organizations and conducted a comparative analysis according to the number of their fans (i.e., total page likes), total page likes growth comparing to the previous week, the number of their posts in the observed week, and the engagement rates of their fans (in the observed week).

Key Words: tourism, local tourist organizations, social networks, Facebook, Serbia



Uvod

Živimo u vremenu masovne upotrebe interneta. Aktivno ga koristi više od polovine stanovnika planete (Nova ekonomija, 2020). Prema podacima Statiste (2020a) do jula 2020. godine broj aktivnih korisnika interneta se povećao na 4,57 milijardi, od čega su 3,96 milijardi aktivni korisnici društvenih medija. Stoga ne čudi činjenica da veliki broj ljudi pretražuje informacije o turističkim destinacijama onlajn. Zapravo, ogroman procenat turista svoje putovanje počinje i završava na internetu. I informacije koje dobijaju putem društvenih mreža mogu u velikoj meri uticati na njihov izbor. Recimo, samo jedna fotografija objavljena na Fejsbuku može ih inspirisati da dodatno istraže i ozbiljno razmotre određenu turističku destinaciju kao poželjno mesto za odmor. Osim toga, ljudi vole i da dele svoja iskustva i preporuke, ali i da čitaju o iskustvima drugih. Društvene mreže su idealne za to.

Lokalne turističke organizacije mogu koristiti društvene mreže zarad predstavljanja svoje turističke ponude. Kroz deljenje zanimljivih sadržaja, one mogu pridobiti nove posetioce i samim tim doprineti uvećanju prihoda od turizma (Stojković, 2013). Pošto ljudi u velikoj meri društvene mreže koriste za „ubijanje dosade“ i zabavu, pozitivno reaguju na sve vrste zanimljivih objava, poput fotografija, video-sadržaja, saveta i interesantnih informacija. Međutim, privlačenje pažnje i ubeđivanje korisnika društvenih mreža može predstavljati veliki izazov (Kotler i Keler, 2017) i zato je izuzetno važno pravilno upravljati stranicama, odnosno naložima na društvenim mrežama. Da bi se istražilo koliko su lokalne turističke organizacije u Srbiji u tome uspešne, treba izvršiti analizu njihove upotrebe društvenih mreža. Komparativna analiza prezentovana u ovom radu je, doduše, ograničena na Fejsbuk i stranice lokalnih turističkih organizacija pet

najposećenijih destinacija u Srbiji. Neke lokalne turističke organizacije koriste i druge društvene mreže, pa bi bilo korisno najpre dati njihov pregled i prodiskutovati koje su prednosti njihove upotrebe.

Društvene mreže i prednosti njihove upotrebe

Društvene mreže predstavljaju veb-ser-vise koji omogućavaju, kako pojedincima, tako i organizacijama i kompanijama, da otvore svoj profil, odnosno stranicu, sasvim besplatno. Profil ili stranica su vidljivi svim ostalim korisnicima mreže. Na profilima je moguće ostaviti osnovne informacije o sebi, ali i postavljati različite objave (tzv. postovanja), učestvovati u komunikaciji sa ostalim korisnicima mreže i slično. Poslovna upotreba se, naravno, razlikuje od privatnog korišćenja društvenih mreža.

Prva uočljiva prednost korišćenja društvenih mreža je u tome što one omogućavaju lak dolazak do informacija, dajući uvid u stavove i preferencije potrošača i to sasvim besplatno (za razliku od često skupih marketinških istraživanja). Ovo je veoma važno jer je, sa stanovišta marketinga, bitno poznavati potrošača. Uz pomoć posebnih alata za „struganje“ podataka (data scraping), ili kodiranjem u jezicima što su Python ili R, moguće je ekstrahovati ogromne količine podataka sa društvenih mreža i analizirati ih.

Na društvenim mrežama komunikacija je dvosmerna. Na taj način je organizacijama/firmama omogućeno da unapređuju svoje odnose sa potrošačima. Ovo nije jednostavno, jer na mrežama svako može da iskaže svoje mišljenje, koje može biti i negativno. Uspešnim vođenjem korporativnog profila/stranice organizacija ovo može preokrenuti u svoju korist: potencijalni problemi se mogu razrešiti i negativno mišljenje se može preobratiti u pohvalno. Naravno, uvek

je dobro imati i pozitivnu interakciju sa ljudima koji već imaju dobro mišljenje o brendu, jer oni mogu postati najveći zagovornici brenda, koji će ga (opet besplatno) hvaliti na društvenim mrežama (Ryan i Jones, 2009). Društvene mreže se, dakle, pored sticanja novih klijenata, uspešno mogu koristiti i za stvaranje lojalnosti postojećih.

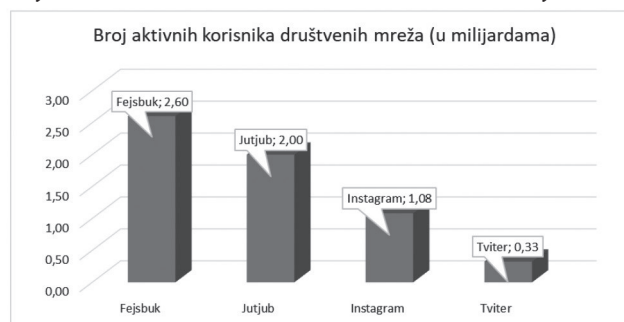
Oglašavanje i promocija na društvenim mrežama su najjeftiniji način predstavljanja turističke ponude, ne samo iz razloga što je njihovo korišćenje besplatno, već i zbog toga što su plaćene promocije opet mnogo jeftinije u odnosu na druge medije (Stojković, 2013). Promocije se mogu raditi u skladu sa segmentacijom tržišta i postiže se visoka targetizovanost (op. cit.). S obzirom da društvene mreže imaju korisnike širom planete,

njihov marketinški potencijal se ogleda i u lakom pristupu novim tržištima.

Društveni mediji (gde, pored društvenih mreža, spadaju i onlajn zajednice i forumi, kao i blogovi) generalno su jedan od primera korišćenja komunikacije „od usta do usta“, koja je moćan instrument marketinga (Kotler i Keler, 2017). Onlajn komunikacijom „od usta do usta“ turisti se mogu ohrabriti da šire pozitivnu sliku o turističkom mestu. Na društvenim mrežama domet je veliki, jer poruke veoma brzo stižu do najudaljenijih korisnika mreže (Čamilović, 2018).

Najvažnije društvene mreže koje koriste lokalne turističke organizacije u Srbiji su Fejsbuk, Tviter, Jutjub i Instagram. Broj njihovih aktivnih korisnika u svetu, po podacima Statiste iz jula 2020. godine (Statista, 2020b), prikazan je na Slici 1.

Slika 1: Broj aktivnih korisnika društvenih mreža u svetu (u julu 2020. godine)



Izvor: Statista (2020) *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*

Fejsbuk je najpopularnija društvena mreža u svetu. Svaki pojedinac na njoj može otvoriti lični profil, pri čemu unosi određene podatke o sebi, a sam bira kome će ti podaci biti vidljivi. Omogućeno je i postavljanje različitih objava (tzv. postova): tekstualnih objava, slika, video-zapisa. Podržano je i emitovanje uživo (live video). Statusom se može opisati i šta korisnik trenutno radi (tj. postoji opcija dodavanja aktivnosti), a moguće mu je pridodati lokaciju, ali i označiti (tj. tagovati)

prijatelje (tj. dodati vezu ka njihovom profilu). Korisnici Fejsbuka se međusobno obično povezuju preko prijateljstava. Tuđe objave se mogu lajkovati, komentarisati, deliti.

Poslovna upotreba Fejsbuka je sasvim drugačija od privatne, te stoga organizacija/firma ne treba da otvara profil, već da kreira svoju stranicu. Razlozi za ovo su mnogobrojni, jer se poslovne stranice u velikoj meri razlikuju od ličnih profila. Stranica npr. omogućava korišćenje analitičkog alata

Facebook Insights, pomoću kojeg njen vlasnik može dobiti informacije o svojim korisnicima/posetiocima, kao i imati uvid u sve najznačajnije metrike stranice. Ona može imati i više od jednog administratora tj. može je uređivati više ljudi. Osim postavljanja objava, moguća je organizacija događaja (events), na koje se mogu pozivati fanovi stranice. Lokalne turističke organizacije je mogu koristiti za predstavljanje svoje turističke ponude, jer se objave pojavljuju u vestima tj. News Feed-u onih koji je prate. Oglašavanje na Fejsbuku nije skupo, a ako se dobro osmisli i targetira prava publika, može dati dobre rezultate.

Tviter je društvena mreža koja omogućava postavljanje tekstualnih poruka dužine do 280 karaktera, tzv. tvitova. Njima se mogu pridodati i fotografije, slike u GIF formatu, ali i video-sadržaji, ali maksimalno njih četiri (Twitter, 2020a). Tvitove mogu da čitaju i neregistrovani korisnici, ali da ih postavljaju mogu samo oni koji su se prethodno registrovali. Ovi mikrotekstulani unosi mogu da sadrže i oznake tzv. haštagove (hashtag), koji kategorizuju tvitove po određenoj ključnoj reči (Twitter, 2020b), tj. predstavljaju linkove na celokupan sadržaj koji je vezan za određenu temu. Ako se koriste pravilno, mogu pomoći da objava ima više pregleda i interakcija. Tvitovi se mogu i retvitovati, što je ekvivalent deljenju na Fejsbuku. Ideja je kreirati zanimljive tvitove, jer se njihovim deljenjem povećava mogućnost sticanja većeg broja pratilaca. Važno je i biti interaktivan i dostupan. Treba pravovremeno odgovarati na poruke, jer ukoliko se npr. ne odgovori na neko pitanje, to može delovati neprofesionalno (Čamilović, 2018).

Jutjub je društvena mreža namenjena postavljanju video-sadržaja, a oni se mogu komentarisati, deliti, lajkovati itd. Treba imati u vidu da se objave sa Jutjuba mogu deliti i van ove društvene mreže: na veb-sajtovima, Fejsbuku i slično. Generalno, ljudski mozak

lakše i brže obrađuje vizuelne nego tekstualne sadržaje, i samim tim turisti ih vrlo često prelistavaju, pre nego što donesu odluku koju će turističku destinaciju posetiti.

Instagram je društvena mreža namenjena prevashodno deljenju slika, ali je moguće deliti i kratke video-forme. Podržava i editovanje fotografija, pa je moguće učiniti ih još dopadljivijim. Na instagramu takođe postoji mogućnost označavanja tj. tagovanja (kao na Fejsbuku), a moguće je koristiti i haštagove, koji su i ovde moćno oružje, baš kao i na Tviteru (Direkcija za elektronsku upravu, 2015).

Postavlja se pitanje koliko su lokalne turističke organizacije u Srbiji prisutne na društvenim mrežama i na kojima su najprisutnije? Pošto bi proučavanje prisutnosti svih lokalnih turističkih organizacija bilo preobimno za potrebe ovog rada, autorka se opredelila da odabere njih pet, i posebno analizira njihove Fejsbuk stranice. Više o ovoj temi će biti reči u odeljku koji sledi.

Komparativna analiza Fejsbuk stranica odabranih lokalnih turističkih organizacija

Iako je aktuelna pandemija korona virusa izazvala ogromne gubitke u turizmu širom sveta, pokazalo se da su mnogi ljudi i u ovim uslovima željni da za svoj godišnji odmor ipak negde otputuju. Domaći turisti su se u velikoj meri opredelili za opciju da odmor provedu u zemlji. To je uticalo na smanjenje pada turističkog prometa tokom letnje sezone, pa je tako po podacima Republičkog zavoda za statistiku (2020) broj noćenja domaćih turista u julu 2020. u odnosu na isti mesec prošle godine bio manji za samo 3,2% (dok je broj noćenja stranih turista drastično umanjen – za 85,3% u odnosu na isti mesec prošle godine). Primetna je velika posećenost planinskih i banjskih mesta. Na

osnovu podataka o ukupnom broju noćenja po izabranim turističkim mestima u periodu januar-jul 2020. godine (op. cit.), pet najposećenijih mesta su bila Beograd, Vrnjačka Banja, Zlatibor, Kopaonik i Sokobanja, kao što je prikazano u Tabeli 1. Doduše, ako se posmatra samo jul mesec, situacija je malo izmenjena, jer je Tara zabeležila nešto veći broj noćenja od Kopaonika.

Tabela 1: Turistička mesta sa najvećim brojem noćenja u periodu januar-jul 2020. godine

Turističko mesto	Broj noćenja I-VII 2020.
Grad Beograd	548118
Vrnjačka Banja	333674
Zlatibor	327420
Kopaonik	316780
Sokobanja	264536

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020), *Saopštenje br. 238 – god LXX, 31. 08. 2020, Statistika ugoviteljstva i turizma*

Veliku ulogu u promociji i razvoju turizma pojedinačnih mesta u Srbiji imaju lokalne turističke organizacije. Spisak svih lokalnih turističkih organizacija u Srbiji, sa njihovim kontakt informacijama, moguće je pronaći na sajtu Turističke organizacije Srbije (2020). Beograd, Vrnjačka Banja, Čajetina – Zlatibor i Sokobanja imaju svoje turističke organizacije (op. cit.), dok je Kopaonik jedna od četiri destinacije Turističke organizacije opštine Raška (TO Raška, 2020). Zanimljivo je da je autorka u istraživanju načinjenom u januaru ove godine (u kome je posmatran broj noćenja objavljen u Statističkom godišnjaku Republike Srbije za 2019. godinu), takođe identifikovala ove iste turističke destinacije kao najposećenije u Srbiji (Ćamilović, 2020). I dok se tamo bavila analizom veb-sajtova lokalnih turističkih organizacija, ovde je fokus usmeren na njihovo korišćenje društvenih mreža, i to Fejsbuka. Istraživanje prezentovano u ovom radu je realizovano u septembru 2020. godine, a analizirane su Fejsbuk stranice turističkih organizacija prikazanih u Tabeli 2.

Tabela 2: Adrese analiziranih Fejsbuk stranica lokalnih turističkih organizacija

Turistička organizacija (TO)	Adresa Fejsbuk stranice
TO Beograda	https://www.facebook.com/visit.belgrade
TO Vrnjačke Banje	https://www.facebook.com/tovrnjackabanja
TO Zlatibor	https://www.facebook.com/TOZlatibor/
TO Raška	https://www.facebook.com/turisticka.organizacija.raska/
TO Sokobanja	https://www.facebook.com/tosokobanja

Izvor: sopstveno istraživanje

Neke turističke organizacije koriste i druge društvene mreže. U pomenutom istraživanju iz januara meseca (op. cit.) analizirano je i postojanje veza na naslovnim (homepage) stranicama veb-sajtova posmatranih turističkih organizacija ka njihovim korporativnim nalozima/stranicama na društvenim mrežama (ali to što nema veze

na naslovnoj stranici, kao što će biti konstatovano kasnije, ne znači da nalog/stranica na društvenoj mreži ne postoji). Izvršena je dodatna provera (na dan 12. 9. 2020.), kako bi se uočilo da li ima nekih promena u odnosu na januar mesec i nije ih bilo. Stanje je prikazano u Tabeli 3.

Tabela 3: Dostupnost veza ka društvenim mrežama na naslovnoj stranici veb-sajta TO

Turistička organizacija (TO)	Veze ka društvenim mrežama			
	Fejsbuk	Twitter	Jutjub	Instagram
TO Beograda	√	√	√	√
TO Vrnjačke Banje	√	×	×	×
TO Zlatibor	√	×	×	√
TO Raška	√	×	√	√
TO Sokobanja	×	×	×	×

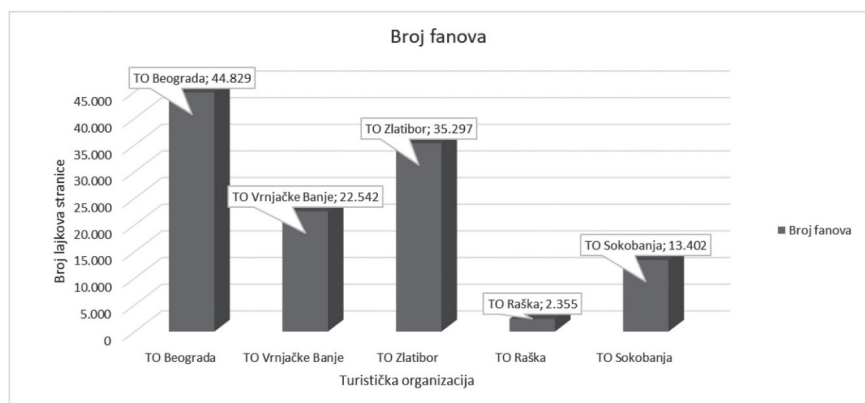
Izvor: Čamilović D. (2020) Serbian Local Tourist Organizations' Websites Analysis, *Peti međunarodni naučni skup: Turizam u funkciji razvoja Republike Srbije*

Međutim, i TO Sokobanja poseduje svoju Fejsbuk stranicu, ali na žalost na njihovom sajtu ne postoji informacija o tome (kao što i TO Vrnjačke Banje poseduje Jutjub kanal, ali nema veze ka njemu na naslovnoj stranici njihovog sajta). Dakle, može se zaključiti da svih pet posmatranih turističkih organizacija poseduje Fejsbuk stranice i zato je autorka odabrala da izvrši baš njihovu komparativnu analizu.

Kako bi se izvela komparativna analiza stranica prikazanih u Tabeli 2, potrebno je uporediti neke njihove metrike. Sam Fejsbuk obezbeđuje alat koji se može koristiti za ovu svrhu. Vlasnicima stranica na ovoj društvenoj mreži je dostupan ranije pomenuti analitički alat Facebook Insights koji, osim što pruža

sve podatke koji su od koristi za praćenje i optimizaciju sopstvene stranice, omogućava da se korišćenjem njegove opcije Pages to Watch prate i metrike nekoliko drugih stranica (po sopstvenom odabiru). Tako da je baš ova opcija korišćena za potrebe komparativne analize prezentovane u ovom radu. Analiza je rađena 14. 9. 2020. (oko 11 časova).

Istini za volju, opcija Pages to Watch zokružuje informacije o ukupnom broju fanova, pa se autorka, radi identifikacije tačnog broja fanova (tj. broja ljudi koji su lajkovali stranicu), opredelila da ovu informaciju potraži na svakoj stranici ponaosob. Poređenje stranica po broju fanova je prikazano na Slici 2.

Slika 2: Poređenje Fejsbuk stranica na osnovu ukupnog broja fanova

Izvor: sopstveno istraživanje

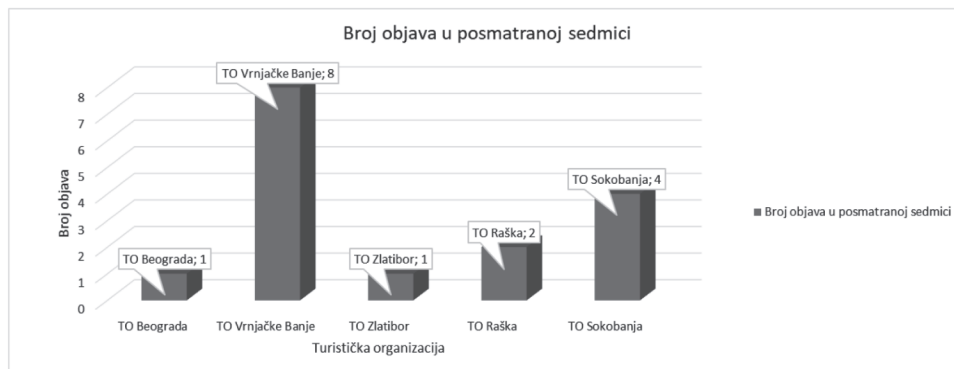
Kao što se na osnovu podataka predstavljenih na Slici 2 može uočiti, po broju fanova prednjači stranica TO Beograda, sa preko 44,8 hiljada fanova. Na drugom mestu je stranica TO Zlatibor, sa više od 35 hiljada. Treće mesto pripada stranici TO Vrnjačke Banje, sa nešto više od 22,5 hiljada fanova. Stranica TO Sokobanja ima već manje fanova (oko 13,4 hiljada), a razlog ovome se možda može potražiti i u činjenici da, na žalost, na njihovom sajtu ne postoji veza ka Fejsbuk stranici. Stranica TO Raška ima daleko najniži broj fanova (ispod 2,5 hiljada).

Važno je pratiti i da li se broj fanova vremenom uvećava. Pages to Watch nudi informaciju u kojoj meri je broj fanova uvećan u prethodnoj sedmici. Pokazalo se da samo stranice TO Sokobanja i TO Vrnjačke Banje

beleže uvećanje baze fanova, i to u prvom slučaju za 0,3%, a u drugom za 0,1%. Ostale stranice nisu uvećale broj fanova u prethodnih sedam dana (u odnosu na datum i vreme kada je vršena analiza).

Da bi se povećao broj fanova, ali i da bi se podstakla interaktivnost postojećih, vrlo je važno voditi računa o frekvenciji objava na stranici. Ne treba preterivati u postovanju, jer će preveliki broj objava povećati rizik da neko od fanova klikne na opciju Unfollow (Ćamilović, 2018). Sa druge strane, ukoliko frekvencija objava nije na zadovoljavajućem nivou, fanovi će izgubiti zanimanje da prate, lajkuju, komentarišu i dele objave (drugim rečima, može se smanjiti njihovo angažovanje na stranici). Poređenje po broju objava u posmatranoj sedmici je prikazano na Slici 3.

Slika 3: Poređenje Fejsbuk stranica na osnovu broja objava u posmatranoj sedmici



Izvor: sopstveno istraživanje

Najviše objava je postavila TO Vrnjačke Banje, osam u proteklih sedam dana. TO Sokobanja je u istom periodu imala četiri objave na svojoj Fejsbuk stranici, a TO Raška dve. TO Beograda i TO Zlatibor su podelili svega jednu objavu na svojoj stranici u posmatranoj sedmici.

Postoji veliki broj preporuka i studija koje daju odgovor na pitanje koliki je optimalan broj objava. Tako npr. Myers (2020) kaže kako se većina studija slaže u tome da

je optimalan broj objava jedna, maksimalno dve dnevno. A minimalan broj bi trebalo, po ovom autoru, da bude tri nedeljno. To znači da su samo TO Vrnjačke Banje i TO Sokobanja ispoštovale ove kriterijume, te da ostale turističke organizacije treba da budu aktivnije na Fejsbuku. Čak postoje i preporuke u koje doba dana je poželjno postaviti objave. Ali, naravno, kvalitet objava u velikoj meri utiče na angažman fanova (nije bitno samo koliko, već i šta se objavljuje).

Osim uvećanja broja fanova, svako želi i da poveća interakciju fanova sa stranicom. Stoga je angažovanost fanova važna metrika koja se prati. Pages to Watch pruža informaciju o angažovanosti u prethodnoj sedmici, i ona je prikazana u Tabeli 4.

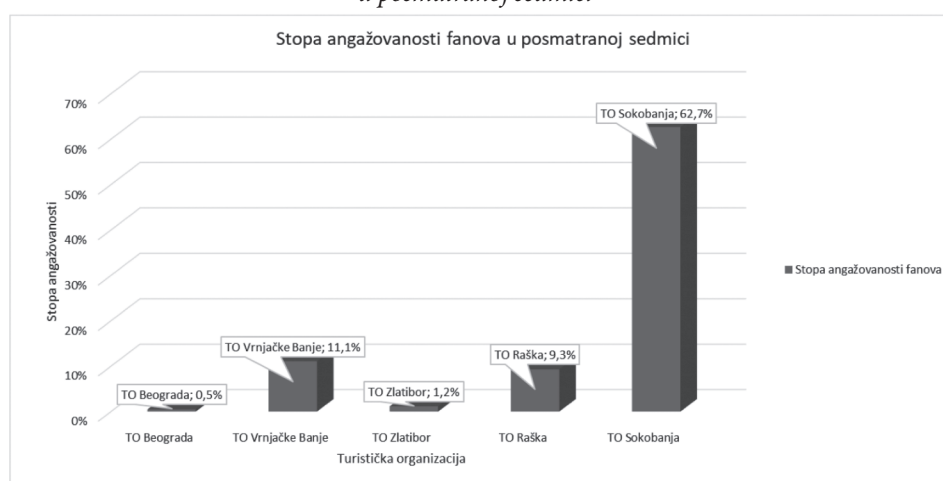
Tabela 4: Angažovanost fanova u posmatranoj sedmici

Turistička organizacija (TO)	Angažovanost fanova u posmatranoj sedmici
TO Beograda	208
TO Vrnjačke Banje	2,5K
TO Zlatibor	406
TO Raška	219
TO Sokobanja	8,4K

Izvor: sopstveno istraživanje

Podatke iz Tabele 4 nije lako porediti, jer smo videli da analizirane Fejsbuk stranice imaju različit broj fanova. Stoga se obično posmatra tzv. stopa angažovanosti fanova. Gingold (2017) predlaže da se stopa angažovanosti računa tako što se angažovanost u posmatranoj sedmici podeli sa brojem fanova stranice. Uz napomenu da su izračunate vrednosti u nekoj meri približne (jer iz Tabele 4 vidimo da je Pages to Watch za stranice TO Vrnjačke Banje i TO Sokobanja zaokružio angažovanost fanova na hiljade), dobijene su vrednosti stope angažovanosti fanova ilustrovane na Slici 4 (izračunavanje je vršeno tako što su podaci iz Tabele 4 deļljeni sa stvarnim vrednostima broja fanova prikazanim na Slici 2, a ne zaokruženim koje pruža Pages to Watch).

Slika 4: Poređenje Fejsbuk stranica na osnovu stope angažovanosti fanova u posmatranoj sedmici



Izvor: sopstveno istraživanje

Slika 4 pokazuje da stranica TO Sokobanja (iako je na pretposlednjem mestu po broju fanova), ima jako angažovane fanove i uspeła je da realizuje stopu višu od 62%, što je odličan rezultat. Stoga bi trebalo da administratori ostalih stranica dodatno istraže kvalitet i vreme postavljanja objava na stranici TO Sokobanja, kako bi otkrili u čemu

je tajna njihovog izvanrednog rezultata. TO Vrnjačke Banje je u posmatranoj sedmici realizovala stopu angažovanosti od 11,1%, TO Raška nešto nižu – 9,3%, dok je TO Zlatibor realizovala stopu od 1,2%. Najniža je stopa angažovanosti fanova stranice TO Beograda – 0,5% (što nije iznenađujuće, s obzirom na veliki broj fanova).

Zaključak

Turizam je izuzetno konkurenta privredna grana. Veliki broj turističkih destinacija je u igri i svaka od njih se nadmeće da privuče što veći broj turista. Sada su, na žalost, usled aktuelne pandemije korona virusa, ti izbori (pre svega u smislu putovanja u inostranstvo) suženi, ali će se po završetku epidemije, možda i više nego ikad, svi truditi da stanu na noge (s obzirom na velike gubitke koje ovaj sektor beleži u uslovima pandemije) i privuku što je moguće više posetilaca.

Na ovim prostorima upravljanje destinacijom je uglavnom u nadležnosti turističkih organizacija, koje su javna preduzeća. Promociju turizma u Srbiji, po Zakonu o turizmu (2019), obavljaju: Turistička organizacija Srbije, turistička organizacija autonomne pokrajine i turistička organizacija jedinice lokalne samouprave. Lokalne turističke organizacije treba da predstavljaju ponudu svoje opštine u što boljem svetlu. Imajući u vidu da danas veliki broj ljudi koristi internet i društvene mreže za, kako dobijanje inspiracije koju bi destinaciju mogli posetiti, tako i pronalaženje informacija o njima, jasno je da je prisustvo lokalnih turističkih organizacija na internetu od izuzetnog značaja. I to ne samo da je bitno kako će izgledati njihov veb-sajt, već i koliko će biti prisutne na društvenim mrežama i na koji način će upravljati svojim (korporativnim) profilima/stranicama na njima.

Od svih društvenih mreža, lokalne turističke organizacije najviše koriste Fejsbuk. Ovo ne treba da čudi, jer je Fejsbuk već godinama društvena mreža sa najvećim brojem korisnika u svetu. Ali nije dovoljno samo otvoriti stranicu na Fejsbuku, bitno je njome i adekvatno upravljati i to kontinuirano. Istraživanje prezentovano u ovom radu stoga ima izvesna ograničenja: odabrano je pet Fejsbuk stranica najposećenijih destinacija u Srbiji (a nisu obuhvaćene analizom sve

lokalne turističke organizacije) i posmatrane su metrike u toku jedne sedmice (ovo ograničenje je nametnuo analitički alat koji je korišćen). Sve metrike su dinamička kategorija i one su već ove sedmice drugačije. Međutim, ideja autorke je bila da ukaže na mogućnost praćenja i optimizacije stranice korišćenjem analitičkog alata Facebook Insights, i posebno praćenja konkurencije upotrebom njegove opcije Pages to Watch, a ne da na osnovu jedne sedmice donese sud koja lokalna turistička organizacija najbolje upravlja svojom stranicom. Ipak, komparativna analiza prezentovana u ovom radu je pokazala značajne razlike u broju fanova i neke turističke organizacije bi trebalo da se potrudite da njihov broj uvećaju. Stranice se razlikuju i po frekvenciji postavljanja objava. To, naravno, ne znači da već ove sedmice situacija nije promenjena, ali generalno treba voditi računa da broj objava ne bude premali (ne treba da bude ni previsok, ali kao što je analiza pokazala, takvi slučajevi nisu ni zabeleženi). U tom smislu, u radu su date smernice o poželjnom broju objava na sedmičnom nivou. Ali, možda najzanimljiviji deo analize je onaj koji se odnosi na angažovanost fanova, jer su tu primećene velike razlike. Ovo najbolje pokazuje da nije bitno samo „juriti“ lajkove, već treba pronaći privržene fanove, koji će interagovati sa objavama: lajkovati ih, komentarisati, deliti. Ovo iz razloga što se pokazalo da ljudi pre veruju preporukama drugih, nego reklamama. Ubedljivo najveću stopu angažovanosti fanova u posmatranoj sedmici je imala stranica TO Sokobanja, pa je potrebno da marketari istraže zašto je to tako. Treba proveriti koje su to objave izazvale ovako veliki broj reakcija i u koje su vreme postavljane. Generalno, ne treba pažnju usmeriti strogo na promociju, jer korisnici Fejsbuka žele zanimljive objave, korisne informacije i savete. Osnovi princip za kreiranje kvalitetnog sadržaja na društvenim mrežama, pa i

Fejsbuku, je tzv. pravilo 80-20, što znači da 80% objava treba da budu zabavnog karaktera, a svega 20% usmereno na promociju (Čamilović, 2018).

Literatura

- 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.
- Čamilović D. (2020) Serbian Local Tourist Organizations' Websites Analysis, *Peti međunarodni naučni skup: Turizam u funkciji razvoja Republike Srbije*, 4. septembar 2020., Vrnjačka Banja. Vrnjačka Banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Univerzitet u Kragujevcu, zbornik radova I, str. 121-128.
- Direkcija za elektronsku upravu, Ministarstvo državne uprave i lokalne samouprave (2015) *Smernice za upotrebu društvenih mreža u organima državne uprave, autonomne pokrajine i jedinica lokalne samouprave* [online]. Dostupno na <http://arhiva.ite.gov.rs/doc/Smernice%20za%20koriscenje%20drustvenih%20mreza%20u%20javnoj%20upravi.pdf> [pregledano 25. 9. 2020.]
- Gingold K. (2017) What You Can Learn from Facebook's "Pages to Watch" [online]. Dostupno na <https://sprocketwebsites.com/Blog/what-you-can-learn-from-facebooks-pages-to-watch> [pregledano 15. 9. 2020.]
- <https://www.facebook.com/tosokobanja> [pregledano 14. 9. 2020.]
- <https://www.facebook.com/tovrnjackabanja> [pregledano 14. 9. 2020.]
- <https://www.facebook.com/TOZlatibor/> [pregledano 14. 9. 2020.]
- <https://www.facebook.com/turisticka.organizacija.raska/> [pregledano 14. 9. 2020.]
- <https://www.facebook.com/visit.belgrade> [pregledano 14. 9. 2020.]
- Kotler F., Keler K. L. (2017) *Marketing menadžment*, 15. izdanje. Beograd: DATA STATUS, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
- Myers L. (2020) How Often To Post On Social Media: 2020 Success Guide [online]. Dostupno na <https://louisem.com/144557/often-post-social-media> [pregledano 14. 9. 2020.]
- Nova ekonomija (2020) Više od polovine stanovnika sveta redovno koristi internet [online]. Dostupno na <https://novaekonomija.rs/vesti-iz-sveta/vi%C5%A1e-od-polovine-stanovnika-sveta-redovno-koristi-internet> [pregledano 24. 9. 2020.]
- Republički zavod za statistiku (2020) *Saopštenje br. 238 – god LXX, 31. 08. 2020, Statistika ugostiteljstva i turizma* [online]. Dostupno na <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20201238.pdf> [pregledano 12. 9. 2020.]
- Ryan D., Jones, C. (2009) *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited
- Statista (2020a) Global digital population as of July 2020 [online]. Dostupno na <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [pregledano 24. 9. 2020.]
- Statista (2020b) Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users [online]. Dostupno na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [pregledano 24. 9. 2020.]

- Stojković M. (2013) *Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu* [online]. Dostupno na <https://www.turizamiputovanja.com/Primenadrustvenihmreza-uturizmuiugostiteljstvu.pdf> [pregledano 24. 9. 2020.]
- TO Raška (2020) Destinacije [online]. Dostupno na <https://raskaturizam.rs/destinacije/> [pregledano 12. 9. 2020.]
- Beograd – Zvanični sajt Turističke organizacije Beograda, Srbija [online]. Dostupno na <http://www.tob.rs/rs> [pregledano 12. 9. 2020.]
- Turistička organizacija Raška [online]. Dostupno na <https://raskaturizam.rs/> [pregledano 12. 9. 2020.]
- Turistička organizacija Sokobanja [online]. Dostupno na <http://www.tosokobanja.rs/sr> [pregledano 12. 9. 2020.]
- Turistička organizacija Srbije (2020) Lokalne turističke organizacije [online]. Dostupno na <http://www.tos.rs/korisne-informacije/turisticke-organizacije-i-agencije/lokalne-turisticke-organizacije.2092.html> [pregledano 12. 9. 2020.]
- Twitter (2020a) How to Tweet [online]. Dostupno na <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet> [pregledano 25. 9. 2020.]
- Twitter (2020b) How to use hashtags [online]. Dostupno na <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags> [pregledano 25. 9. 2020.]
- Vrnjačka Banja – turistička organizacija [online]. Dostupno na <http://www.vrnjakabanja.co.rs/srpski/> [pregledano 12. 9. 2020.]
- Zakon o turizmu (“Službeni glasnik RS”, broj 17 od 14. marta 2019.)
- Zlatibor – turistička organizacija [online]. Dostupno na <http://www.zlatibor.org.rs/sr/> [pregledano 12. 9. 2020.]