

DIGITALNA KOMUNIKACIJA I NJEN UTICAJ NA TURISTIČKO PONAŠANJE POTROŠAČA

Milan Novović¹
Dragana Petrović²

APSTRAKT

U savremenom turističkom sektoru, digitalna transformacija predstavlja ključni pokretač promena u komunikaciji, distribuciji i ponašanju potrošača. Ovaj rad analizira uticaj digitalne komunikacije na turističko ponašanje potrošača, sa fokusom na promene koje su nastale usled sveprisutne upotrebe informacionih i komunikacionih tehnologija. U prvom delu istražuje se proces digitalne transformacije u turizmu, sa osvrtnom na digitalne kanale kao alate za personalizaciju ponude i optimizaciju korisničkog iskustva. Sledeće poglavlje bavi se ponašanjem potrošača u digitalnom okruženju, uključujući uticaj online sadržaja, recenzija i algoritamskih preporuka na donošenje odluka. Poseban akcenat stavljen je na online zadovoljstvo i njegovu povezanost sa lojalnošću turista, pri čemu se analiziraju faktori koji oblikuju pozitivno digitalno iskustvo. Završni deo rada razmatra kako digitalna komunikacija, uključujući društvene mreže i influencerski marketing, utiče na sve faze donošenja odluka kod turista.

KLJUČNE REČI: digitalna komunikacija, turizam, ponašanje potrošača, lojalnost, online zadovoljstvo, digitalna transformacija.

DIGITAL COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON CONSUMER TOURISM BEHAVIOR

ABSTRACT

In the contemporary tourism sector, digital transformation represents a key driver of changes in communication, distribution, and consumer behavior. This paper analyzes the impact of digital communication on tourist consumer behavior, focusing on changes arising from the ubiquitous use of information and communication technologies. The first part explores the process of digital transformation in tourism, with a review of digital channels as tools for personalizing offers and optimizing the customer experience. The next chapter deals with consumer behavior in the digital environment, including the influence of online content, reviews, and algorithmic recommendations on decision-making. Special emphasis is placed on online satisfaction and its connection to tourist loyalty, analyzing factors that shape a positive digital experience. The final part of the paper discusses how digital communication, including social media and influencer marketing, affects all stages of tourists' decision-making.

1 Docent, Akademija za hotelijerstvo, turizam i velnes, Beograd, e-mail: mnovovic@akademijahwtw.bg.ac.rs

2 Docent, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije Beograd, Univerzitet privredna akademija u Novom sadu, e-mail: dragana.petrovic@mef.edu.rs

KEYWORDS: *digital communication, tourism, consumer behavior, loyalty, online satisfaction, digital transformation.*

UVOD

U savremenom digitalnom dobu, komunikacija između pružalaca turističkih usluga i potrošača doživela je temeljnu transformaciju. Tradicionalni oblici marketinga i promocije ustupili su mesto digitalnim kanalima koji omogućavaju brzu, interaktivnu i personalizovanu razmenu informacija. Pojava društvenih mreža, online recenzija, influensera i drugih oblika digitalne komunikacije značajno je promenila način na koji potrošači percipiraju, istražuju i donose odluke o turističkim destinacijama i uslugama. Potrošači danas imaju pristup velikoj količini informacija u realnom vremenu, što utiče na njihovo ponašanje u svim fazama turističkog procesa, i to od inicijalnog interesovanja pa sve do postkupovne evaluacije. Istovremeno, turističke organizacije sve više koriste alate digitalne komunikacije ne samo za promociju, već i za kreiranje odnosa sa korisnicima, upravljanje reputacijom i unapređenje korisničkog iskustva. Cilj ovog rada je da se analizira uticaj digitalne komunikacije na ponašanje turističkih potrošača, sa fokusom na to kako informacije sa digitalnih platformi utiču na njihove odluke o izboru destinacije, planiranju putovanja i postavljanju očekivanja. Istraživanje, takođe, ima za cilj da identifikuje ključne faktore digitalnog uticaja i da ponudi uvide koji mogu doprineti razvoju efikasnijih strategija digitalnog marketinga u turizmu.

DIGITALNA TRANSFORMACIJA U TURIZMU

Digitalna transformacija predstavlja duboku promenu načina na koji turističke organizacije funkcionišu i komuniciraju sa svojim korisnicima, zasnovanu na primeni savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija. U sektoru turizma, ova transformacija ogleda se u prelasku sa tradicionalnih na digitalne kanale komunikacije, rezervacije i promocije, što značajno utiče na celokupno korisničko iskustvo. Platforme za online rezervaciju (npr. Booking.com, Airbnb...), mobilne aplikacije, veštačka inteligencija u personalizaciji ponuda, kao i prisustvo na društvenim mrežama, postale su ključni alati u savremenom upravljanju turizmom (AppsChopper, 2025). Organizacije koje uspešno implementiraju digitalne tehnologije beleže povećanje konkurentnosti, bolju segmentaciju tržišta i veću efikasnost u upravljanju korisničkim podacima. Digitalna transformacija, takođe, omogućava turistima da samostalno planiraju putovanja, poredе cene i kvalitet usluga, što vodi ka većoj transparentnosti tržišta, ali i većim očekivanjima potrošača u pogledu brzine, relevantnosti i pouzdanosti informacija (Ratna, Saide, Putri, Indrajit, & Muwardi, 2024).

Integracija najsavremenijih tehnologija kao što su Internet stvari (IoT – *Internet of Things*), usluge zasnovane na lokaciji, veštačka inteligencija (AI – *Artificial Intelligence*), proširena i virtuelna realnost (AR/VR – *Augmented Reality/Virtual Reality*) i blokčejn (*Blockchain*) značajno je unapredila turističko iskustvo, čineći ga atraktivnijim, efikasnijim i održivijim u različitim socio-ekonomskim i ekološkim dimenzijama (Tashpulatova & Suyunova, 2024, p. 5). Navedena tehnološka rešenja podstakla su inovacije i dovela do preispitivanja operativnih procesa, pre svega u rešavanju izazova kao što su sezonalnost i prenatrpanost, čime je podstaknut razvoj inteligentnijih turističkih destinacija. Na ovaj način, digitalizacija turističke industrije donosi niz prednosti, ali i određene nedostatke.

Tabela 1. Prednosti i mane digitalizacije turističke industrije

Prednosti	Nedostaci
Postiže se povećanje operativne efikasnosti, očuvanje vremena i resursa, čime se stvaraju mogućnosti za fokusiranje na strateške ciljeve preduzetništva i podsticanje razvoja novih preduzetničkih okvira	Povećana zavisnost od digitalnih platformi izlaže turistička preduzeća pretnjama sajber bezbednosti, kao što su curenje podataka, hakovanje i <i>ransomware</i> napadi, što ugrožava osetljive informacije o korisnicima i šteti reputaciji
Povećani prodor na tržište, prošireni globalni raspon i olakšani ulazak na nova tržišta, čime se omogućava internacionalizacija poslovanja	Nisu svi putnici jednako povezani sa digitalnim tehnologijama, što dovodi do digitalnog jaza gde neke populacije mogu biti isključene iz koristi digitalizovanih turističkih usluga
Digitalne platforme pružaju široke marketinške mogućnosti, omogućavajući turističkim preduzećima da dopru do globalne publike putem društvenih mreža, pretraživača i ciljnih reklamnih kampanja	Digitalne platforme mogu doprineti zasićenju tržišta i homogenizaciji turističke ponude, jer se preduzeća takmiče da ispune standardizovana očekivanja postavljena putem online recenzija i ocena, što potencijalno ograničava raznovrsnost i kreativnost u industriji
Digitalizacija podstiče inovacije u raznovrsnosti turističkih proizvoda i usluga, omogućavajući preduzećima da se izdvoje na konkurentnom tržištu kroz jedinstvene ponude i iskustva	

Izvor: Tashpulatova, L. M., & Suyunova, F. B. (2024). *Digital transformation in tourism: Trends, challenges and opportunities*. *International Journal of Global Economic Light*, 10(7), p. 5.

Kako tehnologija ubrzano menja svet, turistička industrija prolazi kroz značajnu digitalnu transformaciju. Tokom 2025. godine, brojna inovativna rešenja redefinišaću način na koji planiramo, rezervišemo i doživljavamo putovanja. U nastavku su predstavljeni neki od ključnih digitalnih trendova koji pokreću ovu promenu (AppsChopper, 2025):

1. Globalni pozicioni sistem (GPS) i Geografski informacioni sistemi (GIS) doprinose naprednoj navigaciji i unapređuju personalizovana iskustva putnika. Uz pomoć navigacije u realnom vremenu, putnici će moći bez poteškoća da istražuju nepoznate destinacije. Istovremeno, turističke agencije mogu koristiti geografske podatke za kreiranje prilagođenih ruta i lokalnih preporuka. Efekat koji se postiže odnosi se na pametnije, sigurnije i intuitivnije putovanje.
2. Glasovna pretraga i rezervacija omogućava putnicima da brzo i jednostavno (bez potrebe za pisanjem) komuniciraju sa svojim uređajima kako bi pretražili i rezervirali letove, hotele i aktivnosti. Pored toga, virtualni asistenti zasnovani na veštačkoj inteligenciji nude personalizovane i trenutne opcije. Efekat u ovom slučaju dovodi do bržeg, lakšeg i pristupačnijeg planiranja putovanja.
3. Biometrijska tehnologija za bezbednost, kao što su prepoznavanje lica i otisci prstiju, ubrzava sigurnosne kontrole na aerodromima i prijavu u hotelima. Manje čekanja i smanjen fizički kontakt doprinose većem komforu i boljoj higijeni. Efekat koji se postiže je efikasnije, sigurnije i higijenskije putovanje.
4. Pametne turističke kartice objedinjuju pristup javnom prevozu, ulaznicama za atrakcije, popustima i drugim pogodnostima. Mogu se koristiti putem pametnih telefona ili nosive tehnologije, kao što su pametni satovi. Njihov efekat je jednostavnija organizacija putovanja i veće zadovoljstvo turista.

5. Održive tehnološke solucije uključuju ekološki prihvatljive hotele sa pametnim sistemima za uštedu vode i energije, optimizovane rute letova radi smanjenja emisije štetnih gasova, kao i aplikacije koje putnicima pomažu da biraju zelene opcije za smeštaj i transport. Ova tehnološka rešenja podržavaju odgovorni turizam bez kompromisa po pitanju udobnosti.

Godina 2025. predstavlja prekretnicu u digitalnim inovacijama u turističkoj industriji. Ove tehnologije ne samo da unapređuju korisničko iskustvo, već omogućavaju turističkim kompanijama da posluju efikasnije, sigurnije i ekološki odgovornije. Prilagođavanje ovim trendovima više nije pitanje izbora, već ključni uslov za opstanak i uspeh u savremenom turizmu.

PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Digitalizacija je značajno promenila obrasce ponašanja potrošača, uvodeći nove načine informisanja, interakcije i donošenja odluka o kupovini. Za razliku od tradicionalnog okruženja, gde su potrošači uglavnom bili pasivni primaoci marketinških poruka, u digitalnom prostoru oni postaju aktivni učesnici u komunikaciji sa brendovima, često oblikujući i utičući na ponudu putem komentara, ocena i deljenja sadržaja. Dostupnost informacija u realnom vremenu omogućava korisnicima da donose informisanije odluke, ali i da brzo promene mišljenje u skladu sa novim saznanjima ili iskustvima drugih korisnika (Hunjet, Kozina, & Vuković, 2019).

Jedna od ključnih karakteristika ponašanja potrošača u digitalnom okruženju jeste intenzivna upotreba digitalnih kanala za istraživanje pre kupovine. Pre nego što se odluče za određeni proizvod ili uslugu, potrošači pretražuju recenzije, upoređuju cene, analiziraju komentare drugih korisnika i konsultuju se sa sadržajem na društvenim mrežama. Ovaj proces istraživanja je često mnogo složeniji i višefazni u odnosu na ranije periode, jer uključuje brojne izvore informacija, kako formalne tako i neformalne, što doprinosi većoj selektivnosti i racionalnosti prilikom konačnog izbora.

Pored racionalnih faktora, digitalno ponašanje potrošača oblikuje se i pod uticajem emocionalnih i socijalnih aspekata. Prisustvo brendova na društvenim mrežama, kao i angažman influensera i mikroinfluensera, utiče na stvaranje osećaja zajednice i pripadnosti, što dodatno motivise korisnike da se uključe u proces kupovine. U tom kontekstu, digitalni potrošač se ne ponaša samo kao kupac, već i kao kreator sadržaja, promoter i kritičar, čime se briše granica između konzumenta i proizvođača marketinškog uticaja (Farivar & Wang, 2022). Takođe, personalizacija sadržaja i upotreba algoritama igraju značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača. Digitalne platforme koriste podatke o prethodnim aktivnostima korisnika kako bi ponudile proizvode i usluge koji odgovaraju njihovim navikama i preferencijama. Ova praksa dovodi do većeg stepena angažovanosti i lojalnosti, ali postavlja i pitanja vezana za privatnost i autonomiju u odlučivanju, jer se granica između korisničke inicijative i algoritamske manipulacije sve više zamagljuje (Teepapal, 2025).

Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju značajno varira u zavisnosti od generacijske pripadnosti. Mlađe generacije, naročito pripadnici generacije Z i milenijalci, pokazuju visok stepen digitalne pismenosti i očekuju visoko personalizovano i interaktivno iskustvo u svakom segmentu potrošnje. Njihovo ponašanje karakteriše aktivna upotreba mobilnih

aplikacija, društvenih mreža i recenzentskih platformi prilikom donošenja odluka o kupovini (Ahmad, Ismail, Saad, & Hama, 2025, p. 21). S druge strane, starije generacije, poput *baby boomera*, i dalje pokazuju veću sklonost tradicionalnijim oblicima komunikacije i rezervacije, ali se postepeno prilagođavaju digitalnim kanalima, naročito kada im oni nude jednostavnost i uštedu vremena.

U domenu turizma, digitalizacija je posebno uticala na sve faze potrošačkog ponašanja, od inicijalnog istraživanja destinacije, preko rezervacije smeštaja i prevoza, do evaluacije i deljenja iskustava nakon putovanja. Turistički potrošači sve češće koriste online platforme kao što su Booking.com, Airbnb, TripAdvisor ili Google Reviews kako bi se informisali o kvalitetu usluga, ali i kako bi aktivno učestvovali u formiranju javne slike o destinaciji ili pružaocu usluga (Haddouche & Salomone, 2018). Ova pojava je naročito izražena kod mlađih generacija, koje svoja putovanja planiraju na osnovu sadržaja na društvenim mrežama i preporuka influensera, što ukazuje na snažan uticaj vizuelne komunikacije i društvenog dokaza u turističkom ponašanju.

Turističke organizacije i pružaoci usluga moraju biti svesni različitih potreba i digitalnih navika svojih ciljnih grupa. Dok će milenijalci i generacija Z pre reagovati na personalizovane kampanje putem Instagrama ili TikToka, starije generacije više cene pouzdane informacije, jednostavne korisničke interfejsa i sigurnost pri online plaćanju (Deloitte Consulting LLP, 2024). Razumevanje ovih razlika omogućava preciznije segmentiranje tržišta i efikasnije digitalne strategije koje mogu povećati zadovoljstvo korisnika i konkurentnost na tržištu.

ONLINE ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST TURISTA

Ključni indikator uspeha destinacija i pružalaca turističkih usluga u digitalnom dobu jeste online zadovoljstvo turista. U savremenom turizmu, gde se većina informacija traži i razmenjuje putem interneta, digitalno iskustvo turista postaje jednako važno kao i fizički doživljaj destinacije. U današnjim uslovima, turisti sve češće donose odluke na osnovu online recenzija, ocena i iskustava drugih putnika, što čini digitalne tragove poput komentara, blogova, video zapisa i ocena na online platformama izuzetno uticajnim.

Zadovoljstvo turista više se ne meri isključivo kvalitetom smeštaja, hrane ili atrakcija tokom boravka, već obuhvata i celokupno digitalno putovanje korisnika, počevši od prve pretrage destinacije, preko online rezervacije, do komunikacije sa pružaocima usluga i povratne informacije nakon povratka. Brzina učitavanja sajta, lakoća navigacije, sigurnost online plaćanja, dostupnost informacija na više jezika i prisustvo podrške u realnom vremenu postali su ključni elementi koji oblikuju korisnički doživljaj (Almakayeel, 2023). Ukoliko su informacije na zvaničnim sajtovima i platformama tačne, ažurirane, dostupne i lako razumljive, a digitalne usluge jednostavne i pouzdane, tada se povećava verovatnoća da će turisti razviti pozitivan stav prema destinaciji i biti zadovoljni čitavim procesom. Dodatno, kada iskustvo ispunjava ili premašuje očekivanja korisnika, raste šansa da se oni vrate istoj destinaciji ili je preporuče drugima, čime se gradi lojalnost i reputacija u digitalnom prostoru (Camilleri & Filieri, 2023).

Lojalnost turista se u velikoj meri gradi na osnovu prethodnog zadovoljstva, koje uključuje kako stvarna, tako i digitalna iskustva povezana sa putovanjem. Zadovoljni turisti razvijaju emocionalnu povezanost sa destinacijom ili brendom, što ih motiviše da se u bu-

dućnosti ponašaju lojalno, i to kroz povratak na istu destinaciju, korišćenje istih smeštajnih i transportnih usluga, ali i kroz davanje preporuka drugim potencijalnim turistima (Chen & Tsai, 2007). Kada su turisti zadovoljni digitalnim aspektima (kao što su jednostavnost rezervacije, kvalitet i tačnost online informacija, brzina odgovora na upite) i fizičkim aspektima (poput gostoprimstva, čistoće, lokalne ponude i doživljaja), tada se stvara kompletno pozitivno iskustvo koje podstiče vernost (Buhalis & Law, 2008). Takvi turisti ne samo da se vraćaju, već često postaju zagovornici destinacije, koji je promovišu putem društvenih mreža, ličnih blogova ili online platformi.

Jedan od najpoznatijih teorijskih okvira za razumevanje lojalnosti je model koji je razvio Richard L. Oliver. U svom radu, Oliver (1999) definiše lojalnost kao duboku obavezanost da se ponovo kupi ili preferira određeni proizvod/usluga u budućnosti, uprkos situacionim uticajima i marketinškim naporima konkurencije da se ponašanje promeni.

Oliver razlikuje četiri faze lojalnosti koje se mogu primeniti i na turizam:

1. Kognitivna lojalnost – bazira se na racionalnoj proceni da je određena destinacija ili usluga „najbolja opcija“, često posle poređenja cena, pogodnosti ili kvaliteta;
2. Afektivna lojalnost – razvija se kroz emocionalnu povezanost i zadovoljstvo iskustvom, npr. turista koji je oduševljen gostoprimstvom ili autentičnim lokalnim doživljajem;
3. Konativna lojalnost – podrazumeva nameru da se destinacija ponovo poseti u budućnosti, čak i ako postoje druge atraktivne opcije;
4. Akciona lojalnost – najviši oblik lojalnosti, gde turista ne samo da ima nameru, već i aktivno deluje, npr. ponovo rezerviše, preporučuje, brani destinaciju od negativnih komentara itd.

U digitalnom kontekstu turizma, mnogi posetioci ne prelaze sve faze lojalnosti, ali emocionalna (afektivna) i akcionalna lojalnost imaju ključan značaj, naročito kada turista pozitivno komentariše destinaciju ili je preporučuje drugima putem online kanala.

U digitalnom okruženju, online lojalnost se manifestuje na različite načine: ostavljanjem pozitivnih recenzija, ocenjivanjem destinacije ili usluge visokom ocenom, deljenjem fotografija i utisaka na društvenim mrežama (npr. Instagram, Facebook, TikTok), kao i ponovnim korišćenjem iste aplikacije ili veb-sajta za rezervacije (Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2020). Takođe, turisti često koriste opcije kao što su „omiljene destinacije“, „wishlist“ ili se pretplaćuju na biltene i notifikacije turističkih platformi, što dodatno učvršćuje vezu između potrošača i brenda (Kim & Ko, 2012). Osim toga, lojalnost se danas ne meri isključivo kroz frekvenciju ponovnih poseta, već i kroz spremnost turista da brane, preporučuju i pozitivno govore o destinaciji čak i kada nisu fizički prisutni. Ovakva vrsta lojalnosti, poznata kao afektivna ili emocionalna lojalnost, ima dugoročan marketinški efekat i često se smatra vrednijom od jedne ponovne kupovine, jer gradi ugled i reputaciju destinacije u širem digitalnom prostoru (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

U digitalnom marketingu destinacija, upravljanje online reputacijom postaje ključni element u očuvanju i jačanju lojalnosti turista. Aktivno odgovaranje na komentare, rešavanje žalbi i zahvaljivanje korisnicima na pozitivnim ocenama doprinosi osećaju da su turisti cenjeni. Ova vrsta interakcije ne samo da povećava poverenje kod postojećih korisnika, već ima snažan uticaj i na potencijalne turiste koji se oslanjaju na iskustva drugih prilikom izbora destinacije (Xiang & Gretzel, 2010).

Digitalna prisutnost i kvalitet online interakcije postaju gotovo jednako važni kao i fizički aspekti turističke ponude. Turističke destinacije i firme koje žele da grade dugoročne odnose sa turistima moraju uložiti napore u kreiranje pozitivnog online iskustva, jer zadovoljni i lojalni turisti predstavljaju najvredniji oblik promocije, a to je autentična i organska preporuka.

UTICAJ DIGITALNE KOMUNIKACIJE NA PROCES DONOŠENJA ODLUKA KOD TURISTA

Digitalna komunikacija, naročito putem društvenih mreža i platformi za kratki video sadržaj, uveliko transformiše način prikupljanja informacija i donošenja odluka kod turista. Studije pokazuju da kratki video formati, pre svega na TikTok, igraju ključnu ulogu u motivisanju milenijalaca i pripadnika Generacije Z da izaberu određenu destinaciju. Percepcija autentičnosti i relevantnosti korisnički kreiranog sadržaja (UGC – *User-Generated Content*) značajno prevazilazi tradicionalne promotivne materijale, koji deluju komercijalnije i često manje verodostojno (Ramos & Ramos, 2025). Dakle, platforme poput TikToka ne samo da inspirišu korisnike, već direktno utiču na njihove konačne odluke o destinaciji.

Konkretno, istraživanje na kineskim studentima pokazalo je da TikTok-ovi kratki video klipovi rade na nekoliko mehanizama: podižu percepciju poverenja (trust) i pružaju hedonističku motivaciju, što značajno utiče na ponašanje turista kod odluke o putovanju. Takođe, primećene su razlike između milenijalaca i mladih pripadnika Generacije Z, dok jedni teže traženju informacija, drugi se više oslanjaju na emotivnu „zabavu“ i verodostojnost video sadržaja. Slično, opsežan pregled literature zaključuje da korisnički sadržaj utiče na sve faze turističkog putovanja, od inspiracije i planiranja (pre-trip), preko izbora i rezervacija (during-trip), do deljenja iskustava nakon povratka (post-trip). Posebno snažan je uticaj UGC kao digitalne reči usta (eWOM), koji gradi poverenje i emocionalnu vezu sa destinacijom (Sánchez-Franco & Rey-Tienda, 2024, p. 2297).

Internet sadržaj visokog kvaliteta, koji karakteriše dobra informativnost, interaktivnost i praktičnost, pokazuje se kao ključan faktor u procesu selekcije kulturnih turističkih destinacija. Istraživanje sprovedeno u Srbiji na 165 posetilaca pokazalo je da upravo ova dimenzija internet sadržaja značajno doprinosi povećanoj nameri turista da posete određenu destinaciju (Dramićanin & Sančanin, 2020, p. 7-8). To potvrđuje ulogu digitalnih komunikacionih kanala u jačanju interakcije i stvaranju poverenja među potencijalnim turistima.

Dalji dokazi pokazuju da percepcija kvaliteta i korisničke pristupačnosti digitalnog sadržaja (npr. ocene, recenzije, alatke za rezervaciju) direktno doprinosi formiranju turističkih namera i iskustava. Studija sprovedena u Turskoj ukazuje da percepcija turističkog destinacijskog online sadržaja (TDOC) ne samo da direktno utiče na posetu destinaciji, već da zadovoljstvo korisnika deluje kao posrednik te međuzavisnosti (Armutcu, Tan, Amponsah, Parida, & Ramkissoon, 2023). Drugim rečima, digitalni kanali ne pružaju samo informacije, već i emocionalnu satisfakciju tokom pretrage, što dodatno ojačava odluku o putovanju. Štaviše, savremeni digitalni marketing, uključujući blogove, infografike, podcast-e i influencerke kampanje, pokazao se efikasnim u oblikovanju percepcije destinacije, povećanju angažmana korisnika i mogućnosti izmena planova u realnom vremenu. Pregled istraživanja iz Tajlanda ističe četiri ključne dimenzije: relevantnost i angažman, dostupnost i korisnost, jednostavnost korišćenja i percipirana vrednost, koje zajedno grade čitav proces

donošenja odluka turista (Sharafuddin, Madhavan, & Wangtueai, 2024). Artikulisanjem ovih elemenata, destinacijske organizacije mogu značajno uticati na percepciju putnika.

U savremenom turističkom okruženju, digitalna komunikacija se pokazala kao ključni činilac u oblikovanju ponašanja potrošača. Od prvog trenutka inspiracije do same rezervacije i povratnih utisaka, turisti se sve više oslanjaju na informacije koje dolaze putem društvenih mreža, korisnički generisanog sadržaja, influencersa i digitalnih platformi. Percepcija kvaliteta, pristupačnosti i relevantnosti digitalnog sadržaja direktno utiče na turističke namere i zadovoljstvo, dok emocionalna povezanost i poverenje dodatno jačaju donošenje odluka. U tom smislu, destinacijske organizacije i pružaoci turističkih usluga moraju strateški koristiti digitalne alate kako bi privukli, informisali i angažovali potencijalne posetioce. Integrisanjem autentičnog sadržaja i savremenih komunikacionih kanala moguće je ne samo uticati na izbor destinacije, već i dugoročno oblikovati lojalnost turista u sve konkurentnijem digitalnom okruženju.

ZAKLJUČAK

Digitalno okruženje je transformisalo način na koji potrošači pristupaju informacijama i donose odluke o kupovini. Tradicionalni modeli ponašanja potrošača, koji su se oslanjali na linearan tok odlučivanja, sve više gube primat pred dinamičnim, višekanalnim i interaktivnim pristupom koji karakteriše savremenog digitalnog korisnika. Potrošači danas istražuju proizvode preko pretraživača, čitaju recenzije, upoređuju cene i konsultuju se sa zajednicama na društvenim mrežama pre nego što donesu odluku o kupovini. Ova decentralizovana i brza razmena informacija utiče na skraćivanje procesa odlučivanja, ali istovremeno povećava očekivanja potrošača u pogledu transparentnosti i dostupnosti informacija.

Jedna od osnovnih karakteristika digitalnog okruženja jeste visok stepen personalizacije sadržaja. Algoritmi na platformama poput Google-a, Amazona ili Instagrama koriste podatke o prethodnim interakcijama kako bi korisnicima prikazivali oglase, proizvode i preporuke koje odgovaraju njihovim interesovanjima. Ovaj vid prilagođavanja stvara osećaj individualnog pristupa i može značajno povećati stopu konverzije. Ipak, s druge strane, postavlja se pitanje etike i privatnosti, jer potrošači često nisu u potpunosti svesni načina na koji se njihovi podaci koriste.

Digitalna komunikacija je postala jedan od najuticajnijih faktora u formiranju turističkog ponašanja potrošača. Kroz dinamične i interaktivne kanale kao što su društvene mreže, blogovi, platforme za razmenu iskustava i recenzije, savremeni turisti danas ne samo da lakše dolaze do informacija, već i aktivno učestvuju u oblikovanju percepcije destinacija. Odluke o putovanju sve manje zavise od tradicionalnih marketinških poruka, a sve više od sadržaja koji kreiraju sami korisnici – autentičnog, relevantnog i emocionalno angažujućeg. Digitalna komunikacija omogućava potrošačima da personalizuju svoje planiranje, porede opcije u realnom vremenu i donesu informisane odluke, što u velikoj meri utiče na izbor destinacije, vrstu smeštaja, aktivnosti i celokupno turističko iskustvo. Stoga, razumevanje i strateško korišćenje digitalnih komunikacionih alata predstavlja ključni izazov, ali i priliku za sve aktere u turizmu koji žele da ostvare konkurentsku prednost u digitalno orijentisanom tržištu.

LITERATURA

- Ahmad, S. Y., Ismail, S., Saad, M., & Hama, S. (2025). Role of social media and behavioral finance on Gen Z travel behaviour. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 10(32), 21-28. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v10i32.6785>
- Almakayeel, N. (2023). Relationship modeling of travel website quality toward customer satisfaction influencing purchase intention. *Sustainability*, 15(10), 8225. <https://doi.org/10.3390/su15108225>
- AppsChopper. (2025). How Digital transformation in tourism is revolutionizing the travel industry?, <https://www.appschopper.com/blog/digital-transformation-in-tourism/>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Deloitte Consulting LLP. (2024). Future of travel: Changing consumers, technologies, and climate. Deloitte, <https://deloitte.wsj.com/cmo/future-of-travel-changing-consumers-technologies-and-climate-7c42130b>
- Dramićanin, S., & Sančanin, B. (2020). Influence of internet content on tourists decision to visit a cultural tourism destination. *BizInfo – Journal of Economics, Management and Informatics*, 11(2), 1-17. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2002001D>
- Farivara, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hunjet, A., Kozina, G., & Vuković, D. (2019). Consumer of the digital age. *Ekonomika misao i praksa*, 28(2), 193-208.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Determinants of loyalty in tourism social networks: The mediating role of satisfaction and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 87-105. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2019-0025>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-Generated content and its impact on purchase intent for tourism products: A comparative analysis of millennials and centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3), 105. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Ratna, S., Saide, S., Putri, A.M., Indrajit, R.E., & Muwardi, D. (2024). Digital transformation in tourism and hospitality industry: A literature review of blockchain, financial technology, and

- knowledge management. *EuroMed Journal of Business*, 19(1), 84-112. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0118>
- Sánchez-Franco, M.J., & Rey-Tienda, S. (2024), The role of user-generated content in tourism decision-making: An exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*, 62(7), 2292-2328. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>
 - 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>
 - Tashpulatova, L. M., & Suyunova, F. B. (2024). Digital transformation in tourism: Trends, challenges and opportunities. *International Journal of Global Economic Light*, 10(7), pp. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.36713/epra17744>
 - Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
 - Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>