

ULOGA DIGITALNIH MEDIJA U FORMIRANJU TURISTIČKE POTRAŽNJE I NJEN EKONOMSKO- FINANSIJSKI ZNAČAJ

Aleksandar Lukić¹

SAŽETAK

Digitalni mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju savremene turističke potražnje, utičući na informisanost potrošača, njihove percepcije i obrasce ponašanja. Uticaj digitalnih komunikacionih kanala ogleda se u transformaciji načina na koji turisti traže, procenjuju i donose odluke o destinacijama i uslugama. U radu se naglašava veza između digitalne vidljivosti destinacija i rasta turističke potrošnje, frekvencije putovanja i prihoda u sektoru turizma. Posebna pažnja posvećena je ulozi digitalnih medija kao posrednika između tržišnih informacija i formiranja turističkih preferencija, pri čemu se ukazuje na njihov dublji ekonomski značaj.

KLJUČNE REČI: digitalni mediji, turistička potražnja, ponašanje potrošača, finansijski efekti, ekonomski značaj

THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN SHAPING TOURISM DEMAND AND ITS ECONOMIC AND FINANCIAL SIGNIFICANCE

ABSTRACT

Digital media play a key role in shaping contemporary tourism demand by influencing consumer awareness, perceptions, and behavior patterns. The impact of digital communication channels is reflected in the transformation of how tourists search for, evaluate, and make decisions about destinations and services. This paper emphasizes the link between the digital visibility of destinations and the growth of tourism expenditure, travel frequency, and revenue in the tourism sector. Special attention is given to the role of digital media as intermediaries between market information and the formation of tourist preferences, highlighting their broader economic significance.

KEYWORDS: digital media, tourism demand, consumer behavior, financial effects, economic significance

¹ Dr Aleksandar Lukić, Akademija za hotelijerstvo, turizam i velnes, Beograd, e-mail: alukic@akademijaht.bg.ac.rs

UVOD

Savremeno društvo se nalazi u fazi intenzivne digitalne transformacije u kojoj informacione tehnologije i digitalni mediji imaju ključnu ulogu u gotovo svim segmentima života. Jedan od sektora u kojem su promene najizraženije jeste turistička industrija koja je izuzetno osetljiva na informacije, percepciju i komunikacijske tokove. U tom kontekstu, digitalni mediji ne samo da posreduju u oblikovanju turističkih očekivanja, već utiču i na donošenje odluka, ponašanje potrošača, strukturu turističke potražnje na globalnom nivou, kao i na finansijske tokove u turizmu, uključujući prihode od smeštaja, ugostiteljstva i dodatnih usluga.

Cilj ovog rada jeste da se sagleda uloga digitalnih medija u procesu formiranja turističke potražnje i da se analizira njen ekonomsko-finansijski značaj za turistički sektor. Poseban akcenat biće stavljen na mehanizme putem kojih digitalni mediji utiču na preferencije potrošača, kanale kroz koje se informacije distribuiraju, kao i na ekonomske i finansijske posledice povećane vidljivosti i dostupnosti destinacija u digitalnom prostoru, uključujući rast prihoda, povećanje potrošnje turista i multiplikativne efekte na lokalne ekonomije.

UTICAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA SAVREMENE TURISTIČKE TRENDOVE

Digitalni mediji zauzimaju centralnu poziciju u savremenom procesu oblikovanja turističke potražnje, jer su suštinski promenili tradicionalne modele prikupljanja, obrade i distribucije informacija o turističkim destinacijama. Digitalizacija u turizmu podstiče kreativnost i inovacije, omogućuje unapređenje turističkih iskustava i povećava zadovoljstvo gostiju (Bradić-Martinović i Petković, 2022). U eri digitalizacije informacije se ne prenose linearno i statično, već se konzumiraju kroz interaktivne, višekanalne i personalizovane tokove koji su prilagođeni individualnim potrebama i interesovanjima korisnika. Ova promena omogućava turistima da pristupe širokom spektru podataka, od osnovnih informacija o destinaciji do detaljnih preporuka, recenzija i vizuelnih prikaza, što znatno povećava nivo informisanosti i smanjuje neizvesnost u procesu donošenja odluka o putovanju. Istovremeno, veća informisanost turista doprinosi i povećanju ekonomske efikasnosti turističkog sektora kroz optimizaciju troškova promocije i bolje usklađivanje ponude sa realnom potražnjom.

U savremenim uslovima uticaj digitalnih medija prevazilazi tehničku dimenziju prenošenja informacija i duboko zadire u psihološke i sociološke aspekte ponašanja potrošača. Digitalna okruženja redefinišu očekivanja turista, uspostavljaju nove obrasce interakcije i konzumacije usluga i stvaraju sofisticirane modele korisničkog angažmana koji se zasnivaju na stalnoj dostupnosti informacija i mogućnosti neposredne komunikacije sa pružaocima usluga. Ovi procesi direktno utiču i na finansijske rezultate turističkih subjekata, jer povećavaju stopu konverzije posetilaca u stvarne kupce i podstiču rast prihoda od dodatnih usluga.

Digitalni kanali komunikacije, koji obuhvataju specijalizovane turističke portale, društvene mreže, aplikacije za mobilne uređaje i platforme za online recenzije i ocenjivanje, predstavljaju sofisticirane mehanizme kroz koje savremeni turisti pristupaju informacijama o destinacijama, smeštaju, aktivnostima i uslugama. Ovi kanali omogućavaju ne samo

kvantitativno povećanje dostupnosti podataka, već i njihovu selektivnu prezentaciju. Na taj način digitalni sistemi aktivno oblikuju i usmeravaju pažnju potrošača, utičući na formiranje njihovih stavova i očekivanja. Pored toga, precizno targetiranje i personalizacija ponuda putem digitalnih kanala omogućavaju povećanje profitabilnosti i optimizaciju marketinških ulaganja turističkih kompanija.

Pored količine dostupnih podataka, ključnu ulogu u informisanju savremenih turista ima kvalitativni aspekt informacija, njihova relevantnost, tačnost, ažurnost i verodostojnost. Zbog ovih promena, turističke destinacije i pružaoci usluga moraju aktivno da prate i upravljaju svojom reputacijom u digitalnom okruženju. Ključni alati u tome postaju analitika društvenih mreža i upravljanje korisničkim iskustvima, koji su neophodni za održavanje konkurentnosti. Održavanje dobre digitalne reputacije ima direktan ekonomski značaj, jer pozitivne recenzije i visoki rejting rezultiraju većim brojem rezervacija i većim prihodima.

Kao rezultat ovih transformacija, obrasci ponašanja turista se značajno menjaju, uslovljavajući nove pristupe u promociji i komunikaciji sa potrošačima. Turisti više ne prihvataju pasivno informacije, već preuzimaju proaktivnu ulogu u procesu istraživanja, vrednovanja i donošenja odluka. Osim toga, digitalni alati se ne koriste samo u fazi planiranja putovanja, već i tokom boravka na destinaciji, gde aplikacije za navigaciju, preporuke restorana, vremenske prognoze, društvene interakcije i usluge deljenja iskustava omogućavaju turistima dinamično prilagođavanje planova. Takav nivo angažovanja turista stvara dodatne prihode kroz povećanu potrošnju na destinaciji i diversifikaciju turističke ponude.

Digitalni mediji radikalno redefinišu tradicionalne modele donošenja odluka u turizmu, uvodeći nove dimenzije interaktivnosti, dinamike i kompleksnosti u proces planiranja putovanja. Za razliku od klasičnog pristupa, gde je tok informacija bio jednostran i ograničen na promotivne materijale i preporuke, savremeni proces donošenja odluka funkcioniše kao višeslojni sistem sa brojnim tačkama kontakta između turista i digitalnog sadržaja. Ova tranzicija je omogućena razvojem naprednih pretraživača, specijalizovanih platformi za rezervacije, društvenih mreža i aplikacija koje koriste napredne algoritme za personalizaciju i prilagođavanje ponuda individualnim interesovanjima korisnika. Takav pristup pruža veću fleksibilnost u usklađivanju putnih planova sa ličnim preferencijama, budžetom, dostupnim vremenom i specifičnim interesovanjima, čime se značajno povećava efikasnost procesa odlučivanja i smanjuje neizvesnost prilikom izbora destinacije ili usluge. Efikasnije i preciznije donošenje odluka turista pozitivno se odražava na ukupnu ekonomsko-finansijsku stabilnost turističkih preduzeća i destinacija.

Posebnu ulogu u ovom sistemu imaju digitalne recenzije, komentari i iskustva drugih turista, koji se putem platformi poput TripAdvisora, Google Reviews, Booking.com i društvenih mreža percipiraju kao relevantan i kredibilan izvor informacija. Široka upotreba društvenih medija omogućila je da turisti budu važan faktor u kreiranju sadržaja i komunikaciji turističke privrede i turističkih destinacija sa drugim turistima, ali i kokreatori ukupnog turističkog doživljaja i pokretači ekonomskog rasta kroz povećanu vidljivost i interesovanje za destinaciju (Šimičević, Štetić i Aksentijević, 2018). Za razliku od tradicionalnih promotivnih materijala koji su često doživljavani kao subjektivni, mišljenja nezavisnih korisnika imaju veći uticaj na percepciju kvaliteta usluga i destinacija. Ova forma komunikacije dodatno podstiče transparentnost i kreira novu dimenziju poverenja između turističkih subjekata i potrošača.

Upravo zbog ovakve promenjene dinamike, digitalni mediji ne funkcionišu samo kao pasivni izvori informacija, već kao aktivni faktori koji oblikuju percepciju, očekivanja i stavove turista. Oni utiču na segmentaciju turističkog tržišta, jer omogućavaju identifikaciju i targetiranje specifičnih grupa potrošača sa jasno definisanim potrebama i interesovanjima. Time se menja i konkurentska dinamika među destinacijama, koje nastoje da se diferenciraju kroz personalizovane digitalne kampanje, inovativne sadržaje i interaktivne pristupe. Ovaj ciljni pristup direktno doprinosi boljoj alokaciji resursa i povećanju profitabilnosti u turističkom sektoru.

Interaktivnost predstavlja jedan od ključnih i najdinamičnijih atributa digitalnih medija, koji u savremenom turističkom sektoru omogućava ne samo klasičnu dvosmernu komunikaciju između pružalaca usluga i krajnjih korisnika, već i horizontalnu, često kolektivnu, razmenu iskustava, utisaka i preporuka među samim potrošačima. Ova dvosmerna i višedimenzionalna komunikacija menja tradicionalni pristup marketingu i usmerava turizam ka modelu u kojem korisnici aktivno učestvuju u stvaranju vrednosti i izgradnji identiteta turističkih destinacija. U ekonomskom smislu, ovakav angažman smanjuje troškove tradicionalne promocije i povećava povraćaj ulaganja u marketinške kampanje.

Formiranjem virtuelnih zajednica interesovanja na digitalnim platformama, kao što su forumi, društvene mreže, blogovi i aplikacije za razmenu iskustava, turisti postaju deo kolektivnog procesa razmene znanja o destinacijama. Društvene mreže, kao što su Instagram, Facebook, TikTok i Twitter, zajedno sa influencer marketingom i platformama za recenzije, imaju centralnu ulogu u procesu socijalne validacije destinacija. U ovom procesu, mišljenja, fotografije i video-sadržaji koje kreiraju pojedinačni korisnici dobijaju status društvenog dokaza kvaliteta i autentičnosti turističke ponude. Ovaj mehanizam direktno utiče na povećanje broja turista i generisanje dodatnih prihoda za destinacije i turističke kompanije.

Turistički subjekti danas moraju graditi svoj digitalni identitet kroz autentičan sadržaj, iskrenu komunikaciju i stalnu povezanost sa potencijalnim turistima. Oni moraju da aktivno prate i reaguju na povratne informacije, da kreiraju sadržaje koji angažuju i inspirišu, ali i da se efikasno nose sa potencijalnim krizama reputacije koje mogu nastati putem digitalnih kanala. U tom smislu, poslovanje turističkih preduzeća kao i opstanak turističkih destinacija na tržištu je pod direktnim uticajem dostignutog stepena primene interneta i drugih digitalnih sredstava komunikacije u plasmanu ponude (Podovac i Perić, 2022). S tim u vezi, digitalni mediji postaju ključni faktor održivog ekonomskog i finansijskog razvoja turističkog sektora. Time digitalni mediji ne menjaju samo pristup marketingu, već i samu suštinu turističke ponude, koja postaje dinamičnija, korisnički orijentisana i usklađena sa promenljivim zahtevima savremenih turista.

DIGITALNI MARKETING I KONKURENTNOST TURISTIČKIH DESTINACIJA

U savremenom digitalnom okruženju prisustvo destinacije na internetu više nije dodatna pogodnost, već predstavlja osnovni preduslov konkurentnosti na globalnom turističkom tržištu. Sve veći broj turista, naročito mlađih generacija, oslanja se na digitalne izvore informacija kada planira svoja putovanja. Digitalna vidljivost se više ne odnosi samo na posedovanje zvanične veb-stranice ili povremeno oglašavanje, već podrazumeva kontinuirano i strateško prisustvo na različitim digitalnim kanalima. Ova vidljivost obuhvata širok

spektar elemenata od pozicioniranosti u veb-pretraživačima, preko aktivnosti na društvenim mrežama, do prisustva na platformama za recenzije. Kvalitet i relevantnost digitalnog sadržaja presudno utiču na stvaranje pozitivnog imidža destinacije.

Digitalna vidljivost takođe omogućava veću dostupnost informacija o lokalnim atrakcijama, događajima, smeštaju i ugostiteljskim uslugama, što doprinosi većem stepenu poverenja kod potencijalnih posetilaca. Kroz digitalne alate destinacije mogu precizno komunicirati sa ciljnim grupama, prilagoditi poruke i sadržaj konkretnim interesovanjima i demografskim karakteristikama turista. Osim toga, snažna digitalna prisutnost može direktno doprineti ekonomskoj i finansijskoj valorizaciji destinacije. Veći broj digitalnih prikaza, pretraga i interakcija često vodi do većeg broja dolazaka, produženja boravka i povećanja potrošnje po posetiocu, što se odražava na rast prihoda, bruto domaćeg proizvoda i fiskalnih priliva lokalne zajednice. Stoga, digitalna vidljivost ne predstavlja samo promotivnu funkciju, već je ključan faktor u oblikovanju tržišne konkurentnosti i održivog ekonomsko-finansijskog razvoja turističkih destinacija.

U savremenoj fazi razvoja turizma, u kojoj dominira digitalna transformacija i promena načina informisanja i odlučivanja potrošača, povezanost između digitalne prisutnosti turističke destinacije i rasta turističke potražnje postaje sve izraženija i značajnija. Primena naprednih digitalnih rešenja, kroz nove i unapređene turističke proizvode i usluge, može da transformiše korisničko iskustvo, uz povećanje produktivnosti i jačanje otpornosti sektora (Lazić, Bradić-Martinović i Banović, 2023). Način na koji destinacija komunicira sa potencijalnim posetiocima u digitalnom prostoru može imati presudnu ulogu u njihovoj odluci o izboru mesta za odmor, putovanje ili poslovni boravak. Destinacije koje strateški ulažu u svoju digitalnu prisutnost kroz optimizaciju za pretraživače, redovno ažuriranje informacija, kreiranje privlačnog vizuelnog sadržaja, vođenje naloga na društvenim mrežama i interakciju sa korisnicima stvaraju konkurentsku prednost na tržištu, što se reflektuje i kroz finansijsku održivost i bolju raspodelu resursa unutar turističke privrede.

Vidljivost na pretraživačima predstavlja jedan od ključnih faktora koji odlučuje da li će potencijalni turista uopšte uzeti destinaciju u razmatranje. Osim toga, korišćenje naprednih digitalnih alata kao što su interaktivne mape, 3D prikazi lokaliteta, virtuelne ture kroz znamenitosti i mobilne aplikacije sa detaljnim vodičima doprinosi boljem korisničkom iskustvu i olakšava proces planiranja putovanja. U osnovi komunikacije putem ovih medija se nalazi multimedija, kao kombinacija video materijala, fotografija, teksta i grafike koja za cilj ima isticanje prednosti određene turističke ponude u odnosu na konkurenciju (Jević, Pavković i Jević, 2021). Na taj način turističke destinacije ističu svoje elemente turističke atraktivnosti, sa posebnim osvrtnom na njihovu autentičnost, što doprinosi i povećanju ekonomskog učinka kroz rast broja turista i finansijsku dobit sektora.

S obzirom na sve veću ulogu digitalnih sadržaja u oblikovanju stavova i odluka potencijalnih turista, postaje jasno da ovakvi narativi nisu izolovani slučajevi, već deo pažljivo osmišljene komunikacione strategije. Oni čine osnovu modernog pristupa promociji u turizmu, koji se ostvaruje kroz sofisticirane metode digitalnog marketinga.

Digitalni marketing predstavlja jedan od ključnih alata savremenog turizma, jer omogućava precizno, ciljano i merljivo komuniciranje sa potencijalnim turistima širom sveta. Njegova suštinska prednost ogleda se u sposobnosti da omogućući direktnu promociju turističke destinacije prema definisanim segmentima tržišta, uz visok stepen personalizacije poruke i optimalno upravljanje budžetima. Pored toga što ne iziskuje prevelike troško-

ve oglašavanja i promocije, digitalni marketing omogućava globalni domet marketinških kampanja i praćenje rezultata marketinga u realnom vremenu (Zec, Perić-Despotović i Berberović, 2020). Korišćenjem digitalnih kanala kao što su pretraživački marketing, oglašavanje na društvenim mrežama, optimizacija za pretraživače i e-mail kampanje destinacije mogu usmeriti promotivne napore prema profilima turista sa najvećom verovatnoćom realizacije putovanja, što donosi i merljive finansijske koristi kroz smanjenje nepotrebnih troškova i povećanje prinosa od ulaganja u marketing.

Jedna od osnovnih ekonomsko-finansijskih koristi digitalnog marketinga ogleda se u njegovoj efikasnosti u stimulisanju potražnje. Ulaganja u digitalne kampanje dovode do povećanja broja dolazaka, što direktno utiče na porast turističkog prometa i prihoda, dok kvalitetno targetirane kampanje doprinose povećanju prosečne potrošnje po posetiocu i finansijskoj valorizaciji destinacije. Osim toga, kroz kvalitetno upravljanje sadržajem moguće je motivisati turiste na duži boravak, što dodatno uvećava prosečnu potrošnju po gostu i doprinosi ukupnoj potrošnji na destinaciji. Savremene analitičke platforme omogućavaju kontinuirano praćenje rezultata kampanja, što omogućava brzo prilagođavanje strategija u skladu sa ponašanjem korisnika, tržišnim promenama i sezonskim oscilacijama, čime se optimizuje ekonomsko-finansijski učinak digitalnog marketinga.

Digitalne kampanje takođe omogućavaju manjim i manje poznatim destinacijama da se pozicioniraju na globalnom tržištu, bez potrebe za velikim investicijama. Ruralna područja, planinske regije i mesta sa specifičnom tematskom ponudom, uz korišćenje dobro osmišljene digitalne strategije, mogu se predstaviti ciljnim grupama koje traže autentična i diferencirana turistička iskustva. Time se doprinosi disperziji turističkih tokova, smanjenju pritiska na preopterećene destinacije i ravnomernijem razvoju turističke ponude, što se odražava i na ravnomernu raspodelu prihoda unutar sektora i lokalnih zajednica.

Ekonomski efekti digitalnog marketinga se ne iscrpljuju samo u povećanju prihoda i poseta, već se reflektuju i u širem društveno-ekonomskom kontekstu. Promocija lokalnih vrednosti, angažovanje domaće radne snage u ugostiteljstvu i pratećim delatnostima, razvoj malih i srednjih preduzeća u sektoru turizma i jačanje lokalne prepoznatljivosti samo su neki od indirektnih pozitivnih uticaja. Kroz digitalne alate dolazi do demokratizacije promocije, gde čak i mali akteri na tržištu imaju mogućnost da aktivno učestvuju u oblikovanju turističke ponude i ostvare konkurentsku poziciju, doprinoseći tako i finansijskoj održivosti i povećanju ukupnih ekonomskih koristi sektora turizma.

ZNAČAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA ZA EKONOMSKE I FINANSIJSKE ASPEKTE TURISTIČKE POTRAŽNJE

Digitalni kanali komunikacije igraju ključnu ulogu u oblikovanju savremene turističke potražnje. Efektivna promocija kroz digitalne platforme neposredno doprinosi povećanju broja turista, što se reflektuje kroz rast prihoda u svim segmentima turističke privrede, kao i kroz povećanje finansijske dobiti destinacija i preduzeća u sektoru turizma. Povećana turistička posećenost utiče na intenziviranje potrošnje u primarnim uslugama kao što su smeštaj, ugostiteljstvo i prevoz, ali i u sekundarnim sektorima poput zabave, rekreacije, kulturnih i sportskih manifestacija, čime se značajno proširuje ukupni ekonomski i finansijski efekat turizma.

Ovaj rast potrošnje ne utiče samo na povećanje prihoda preduzeća i institucija unutar turističkog sektora, već ima i snažan multiplikativni efekat na lokalnu ekonomiju. Pored direktnih efekata, povećana turistička potražnja stimuliše razvoj povezanih industrija kao što su zanatstvo, poljoprivreda, transport, proizvodnja i usluge, koje utiču na stvaranje novih radnih mesta i dodatno generisanje prihoda, čime se direktno poboljšavaju i finansijski pokazatelji lokalnih zajednica. Time se doprinosi smanjenju nezaposlenosti i unapređenju životnog standarda lokalnih zajednica, posebno u regionima gde turizam predstavlja značajan segment ekonomije.

Digitalna dostupnost destinacija omogućava bržu i precizniju komunikaciju između turističkih subjekata i potencijalnih posetilaca. Snažna konkurencija na turističkom tržištu zahteva od destinacija da budu drugačije od drugih. Svaka destinacija teži izgradnji vlastitog imidža i stvaranju percepcije destinacije po meri postojećih i potencijalnih posetilaca (Alkiera i Perić, 2021). Korišćenjem analitike i alata za praćenje korisničkog ponašanja, destinacije mogu usmeriti svoje marketinške kampanje prema specifičnim ciljnim grupama, čime se znatno povećava efikasnost ulaganja u promociju, uz merljive finansijske koristi kroz smanjenje nepotrebnih troškova i povećanje prinosa od marketinških ulaganja. Ovaj ciljno personalizovani pristup omogućava smanjenje nepotrebnih troškova koji su često prisutni kod tradicionalnih oblika oglašavanja. Takav model digitalnog marketinga doprinosi i većoj otpornosti turističkih privreda na spoljašnje šokove i sezonske fluktuacije. Fleksibilnost u prilagođavanju kampanja i brz odgovor na promene u potražnji i preferencijama turista omogućavaju brzu reaktivnost i prilagođavanje tržišnim uslovima.

Digitalna transformacija dovodi do fundamentalnih promena u obrascima ponašanja i potrošnje turista, redefinišući tradicionalne modele planiranja i realizacije putovanja. Savremeni potrošači usvajaju fleksibilniji i dinamičniji pristup u svim fazama putovanja. Veća fleksibilnost u planiranju direktno doprinosi povećanju potrošnje u realnom vremenu, jer turisti češće angažuju dodatne usluge, kao što su izleti ili specijalizovane ture, koje nisu nužno unapred planirane, što generiše dodatne prihode i finansijske koristi za destinacije. Istovremeno, digitalna dostupnost informacija o specijalizovanim oblicima turizma stimuliše diversifikaciju turističke ponude i omogućava destinacijama da privuku različite segmente tržišta, što doprinosi dugoročnom finansijskom rastu i održivosti turističkog sektora.

Digitalizacija značajno transformiše način na koji destinacije komuniciraju sa tržištem, otvarajući pristup široj međunarodnoj publici putem integrisanih komunikacionih strategija. Zahvaljujući digitalnim platformama, destinacije više nisu ograničene na tradicionalne distributivne kanale niti zavisne od posredničkih agencija na lokalnom nivou, već imaju mogućnost da direktno komuniciraju sa potencijalnim turistima širom sveta. Sve ove promene formiraju turističko tržište kao dinamičan, interaktivan i inkluzivan sistem, koji omogućava održiv rast prihoda i finansijsku stabilnost sektora u globalnom kontekstu, usklađen sa savremenim obrascima potrošnje i globalnim razvojnim tokovima.

ZAKLJUČAK

U savremenom oblikovanju turističke potražnje, digitalni mediji se ističu kao nezaobilazni kanali komunikacije koji omogućavaju ne samo efikasno prenošenje informacija, već i aktivno kreiranje turističkih preferencija i potrošačkih obrazaca. Njihova sposobnost da

povežu destinacije sa ciljanim segmentima tržišta značajno doprinosi povećanju turističkog prometa i ekonomskih rezultata u sektoru turizma.

Ekonomski značaj digitalnih medija ogleda se u njihovoj sposobnosti da stimulišu rast turističke potražnje kroz unapređenje vidljivosti, interaktivnost i personalizaciju sadržaja. Osim što povećavaju neposredne prihode od turizma, digitalne strategije imaju i višedimenzionalne multiplikativne efekte koji doprinose razvoju povezanih industrija i unapređenju lokalnih ekonomija.

Strateško ulaganje u digitalnu prisutnost i primenu savremenih informacionih tehnologija predstavlja ključni uslov za konkurentnost i održivost turističkih subjekata u savremenom poslovnom okruženju. Samo na taj način oni mogu osigurati svoje mesto na globalnom tržištu i doprineti celokupnom razvoju turističkog sektora.

LITERATURA

- Alkiera, R., Perić, G. (2021). Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije: primjer destinacija Kvarner. *BizInfo*, Vol. 12, br. 2, str. 215–229.
- Bradić-Martinović, A., Petković, G. (2022). Digitalne veštine kao uslov za uspešnu primenu inovacija u turizmu – šansa ili ograničenje za Srbiju. U: *Nauka i inovacije kao pokretači privrednog razvoja*. Beograd: Institut ekonomskih nauka, str. 89–108.
- Jević, J., Pavković, V., Jević, G. (2021). Uloga društvenih medija u savremenom turističkom poslovanju. *Oditor: časopis za menadžment, pravo i finansije*, Vol. 7, br. 2, str. 133–180.
- Lazić, M., Bradić-Martinović, A., Banović, J. (2023). Digitalne veštine u turizmu i ugostiteljstvu kao preduslov za rezilijentni rast sektora – slučaj Srbije. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, Vol. 11, br. 1, str. 25–40.
- Podovac, M., Perić, G. (2022). Uloga i značaj digitalnih medija u promociji ponude kulturnog turizma Vrnjačke Banje. *Zbornik radova sa II naučno-stručne konferencije „Digitalni mediji u funkciji održivog razvoja kulturnog nasleđa“*, str. 23–40.
- Šimičević, D., Štetić, S., Aksentijević, J. (2018). Informaciona i komunikaciona tehnologija (IKT) kao osnova savremene turističke destinacije. *Zbornik radova sa konferencije Hotelplan 2018: Ugostiteljstvo kao faktor kvaliteta ponude i konkurentnosti turističke destinacije*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, str. 682–692.
- Zec, S., Perić-Despotović, J., Berberović, E. (2020). Izazovi digitalnog marketinga u turizmu. *Zbornik radova sa VIII Internacionalnog naučnog skupa EkonBiz 2020*, str. 106–113.