

ULOGA I ZNAČAJ PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I E-WOM PROPAGANDE U RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Vanredni profesor, dr Snežana Milićević¹

Ms.C, PhD student, Marijana Đurađević²

Rezime: Obzirom da je upotreba interneta sinonim današnjeg društva nameće se i neminovna potreba za promocijom turističkih destinacija putem ovog hibridnog medija. Za turističke destinacije je veoma bitno da prilikom promocije odaberu pravi kanal komunikacije kako bi doprli do ciljne grupe turista. Društvene mreže imaju nezamenljivu ulogu u promociji turističkih destinacija. One su odraz savremenog društva. Putem objava na njima potencijalni posetioči se mogu veoma lako pretvoriti u stalne i lojalne posetioce turističke destinacije. Turisti se sve više prilikom odabira destinacije u koju će putovati vode objavama i komentarima drugih turista na društvenim mrežama. Cilj rada je da se sagleda kako internet marketing, promocija na društvenim mrežama i pre svega e-WOM propaganda utiču na turiste kada donose odluku o putovanju. Objave na društvenim mrežama i komentari mogu promeniti sliku koju turisti imaju o određenoj destinaciji i učiniti je privlačnijom za posetu.

Ključne reči: internet marketing, društvene mreže, promocija, turistička destinacija, e-WOM propaganda

¹ Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka Banja, Srbija, snezana.milicevic@kg.ac.rs

² Ugostiteljsko turistička škola sa domom učenika Vrnjačka Banja, Srbija,
mdjuradjevic@gmail.com

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL NETWORKS AND E-WOM PROPAGANDA IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Since the use of the Internet is a synonym for today's society, the need for promotion of tourist destinations through this hybrid media is inevitable. For tourist destinations, it is very important that during the promotion you choose the right channel of communication in order to reach the target group of tourists. Social networks have an irreplaceable role in the promotion of tourist destinations. They are a reflection of modern society. Through posts about them potential visitors can easily turn into permanent and loyal visitors to the tourist destination. It is becoming more and more common for tourists who want to travel to certain destinations to read posts and other tourists' comments in order to choose the right destination. The aim of the paper is to understand how Internet marketing, promotion on social networks and, above all, e-WOM propaganda affect tourists when making a decision on travel. Posts on social networks and comments can change the image that tourists have about a particular destination and make it more attractive to visit.

Key words : *internet marketing, social networks, promotion, tourist destination, e-WOM propaganda*