

## МОГУЋНОСТИ ПРОМОЦИЈЕ КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ ПУТЕМ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Владан Петровић<sup>1</sup>, Небојша Павловић<sup>2</sup>, Марија Лакићевић<sup>3</sup>

### Сажетак

Иновација туристичког производа подразумева константну ангажованост у домену осмишљавања нових начина за привлачење туриста. Савремени туриста гаји другачија интересовања, приклоњен је истраживању обичаја, културних добара и повезивања са коренима и историјом. Са друге стране, сведоци смо експанзије на пољу дигитализације која је унела низ промена у промоцију туристичког производа. Друштвене мреже, као савремени алат дигиталног маркетинга, својим корисницима пружају разне видове комуникације и истраживања туристичких дестинација. У том смислу, друштвене мреже представљају неисцрпан извор промоције културне баштине једне туристичке дестинације. Основни циљ рада је приказ могућности промоције културних добара Врњачке Бање путем друштвених мрежа.

**Кључне речи:** културна баштина, Врњачка Бања, промоција, друштвене мреже

## PROMOTION OPPORTUNITIES OF VRNJACKA BANJA CULTURAL HERITAGE THROUGH SOCIAL NETWORKS

### Abstract

Innovation of a tourist product implies constant engagement in the domain of devising new ways to attract tourists. Modern tourist cultivate different interests, he is inclined to research customs, cultural goods and connections with roots and history. On the other hand, we are witnessing an expansion in the field of digitalization that has brought about changes in the promotion of the tourist

<sup>1</sup> Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу,  
e-mail: vladanpetrovicvb@outlook.com

<sup>2</sup> Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу,  
e-mail: rascapn@gmail.com

<sup>3</sup> Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу,  
e-mail: marija.lakicevic@kg.ac.rs

product. Social networks, as a modern tool of digital marketing, provide their users with various types of communication and research of tourist destinations. In that sense, social networks are an inexhaustible source of promotion of the cultural heritage of a tourist destination. The main goal of this paper is to present the possibilities of promoting the cultural assets of Vrnjačka Banja through social networks.

**Keywords:** cultural heritage, Vrnjačka Banja, promotion, social networks

## УВОД

Према Конвенцији о заштити светске културне и природне баштине Организације уједињених нација за просвету, науку и културу – UNESCO под културном баштином подразумевају се следеће (UNESCO, чл. 1, 1972):

- споменици: дела архитектуре, монументална вајарска или сликарска дела, елементи или структуре археолошког карактера, натписи, већина и групе елемената које имају изузетну универзалну вредност са историјског, уметничког или научног гледишта;
- групна здања: групе изолованих или повезаних грађевина, које по својој архитектури, јединству и уклопљености у пејсаж представљају изузетну универзалну вредност са историјске, уметничке или научне тачке гледишта;
- знаменита места: дела људских руку или комбинована дела људских руку и природе, као и зоне, укључујући ту археолошка налазишта која су од изузетног универзалног значаја са историјске, естетске и етнолошке или антрополошке тачке гледишта.

Дакле, под културном баштином подразумева се заоставштина физичких артефакта материјалне, руком створане културе или нематеријалних добара (фолклор, традиција, језик и усмена историја) једне групе или друштва добијена у наслеђе од претходних генерација, а сачувана за наредна покољења.

Данашњи начин и темпо живота савременог човека и константне новине у домену дигитализације, скоро да не дозвољавају освртање на прошлост и њене творевине. Будући да савремено доба, осим брзог протока времена, карактерише и све агресивнија трка на тржишту капитала, сусрећемо се са површним приступањем свим појавама и догађајима који нас окружују

(Анђелић & Грмуша, 2017). Могућности које нам пружају иновације у дигиталној сфери најчешће се употребљавају за увећање постојећих профита или развој што исплативијих пословних решења. У складу са наведеним, чини се да је крајње време за подсећање шире и уже стручне јавности на релевантност очувања културне баштине, и то управо употребом дигиталног света.

## **МЕТОДОЛОГИЈА РАДА**

Предмет овог рада представља давање увида у културно наслеђе Врњачке Бање, као атрактивне туристичке дестинације у нашој држави, као и истраживање евентуалних начина промоције њене баштине путем друштвених мрежа. У те сврхе употребљена је дескриптивна метода код описивања чињеница изнетих у раду, као и методе анализе и синтезе, индукције и дедукције. Циљ рада је приказ могућности промоције културних добара Врњачке Бање путем друштвених мрежа. У раду се полази од основног приказа Врњачке Бање као привлачне дестинације за развој културног туризма, да би се надаље говорило о феномену друштвених мрежа и њиховој промотивној употреби у том смислу.

## **КУЛТУРНА ДОБРА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА**

Базу развитка културног туризма чине културна добра са материјалним и нематеријалним својствима. Да бисмо ближе објаснили како културна баштина утиче на развој туризма, првенствено морамо дати дефиницију културног туризма. У стручној литератури једна од најчешће помињаних и прихваћених је она према којој културни туризам представља кретање људи, узроковано посетама културним атракцијама ван њиховог сталног места становања, а са интенцијом прикупљања нових информација и искустава како би задовољили своје потребе (Richards, 1996: 24).

Свесни смо да се туризам и култура прожимају, и то данас много више него ранијих деценија будући да савременог туристу све чешће занима облик туризма у ком стиче сазнања о другим народима и обичајима. Такође, у тренутним условима пандемије вируса Covid19, када су границе између држава углавном затворене, домаћи туристи се све више окрећу употреби туристичких ваучера, који се могу добити од државе, за посећивање атракција у нашој држави, о којима немају довољно сазнања. Ту се, управо, огледа

могућност креирања квалитетног културно-туристичког производа којим се може обогатити имиџ једне туристичке дестинације, увећати потрошња, продужити боравак туриста и увећати њихово задовољство боравком (Јовановић Тончев & Подовац, 2014). Самим тим, увећава се могућност поновне посете туриста локалитету. Захваљујући развоју културног туризма долази до стимулације локалне, тачније регионалне потражње и креирају се нове могућности развита и других тржишних сегмената. Последично, од прихода туризма, култура за свој развој добија увећан извор прихода, тржиште се шири као и циљна групатура туриста. То даље имплицира подстицање професионалног управљања културним добрима и пружа нове алате у маркетингу. Самим тим се омогућава квалитетнија контрола употребе културних ресурса, а међу локалним становницима дестинације креира се бољи имиџ културе (Демоња, 2011: 182–183).

Задатак менаџмента једне туристичке дестинације представља обезбеђивање услугациљној групи корисника која ће задовољити њихове критеријуме у смислу добијања аутентичног искуства и доживљаја. Туриста који је задовољан односом вредност – добијена услуга постаје део маркетинг менаџмента јер почиње да преноси позитивне информације својој околини и шири мрежу потенцијалних корисника. Незадовољни туриста може своје негативно искуство пренети великом броју људи, што је непоправљива штета нанета имиџу дестинације и није је могуће санирати уз помоћ економске пропаганде (Ђирић, 2011: 23). У условима дигитализације, број позитивних или негативних коментара се шири брзином светлости и допире до знатно већег броја потенцијалних корисника него што то може учинити „жива реч“, па се и о томе у маркетинг менаџменту дестинације мора повести рачуна.

Развој културног туризма у савремено доба и надаље искључиво може зависити од квалитета културних добара и од очуваности истих, нарочито оних са материјалним својствима. Неконтролисани развој туризма може довести до исцрпљивања културних ресурса одређене дестинације, али и промену насталу утицајем култура друштава из којих туристи долазе. Свакако, позитивни резултати у саодносy културе и туризма могу се реализовати под условом уважавања принципа одрживог развоја.

## АНАЛИЗА КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Врњачка Бања је најпознатија и најпосећенија бања на просторима Републике Србије и друга је по броју посета као туристички локалитет на нашим просторима. Развој њеног туризма заснива се на чиниоцима попут изузетно повољног географског положаја, климатским одликама, лековитим термоминералним изворима, природном и еколошки очуваном окружењу, флори и фауни, богатој културној баштини, организованим манифестацијама и сличним садржајима који увећавају квалитетведеног слободног времена посетиоца (Димитровски и сар., 2019).

Културно-историјско наслеђе нам пружа увид о постојању насељана територији данашње Врњачке Бање много пре него што се она спомињепо први пут у писаним документима. Најстарији трагови насељавања људи на овој територији потичу из млађег каменог доба, тачније из периода од 3800. до 3100. године п.н.е. (Боровић Димић & Димић, 2003: 9). Релевантни археолошки докази потичу још из римског периода. Римљани су минералну воду употребљавали три века називајући је *aquae orciniae* (Подовац, Јовановић Тончев & Милићевић, 2016: 267). Услед неповољних и турбулентних историјских догађаја, ратова и поделе Римског царства, минерални извори су били заборављени и напуштени готово петнаест векова (Републички завод за развој, 2005: 5–6).

Када су цркве и храмови у питању, нема их пуно уочених на самој локацији, осим Храма рођења Пресвете Богородице и омањих цркви у околини. Развој Врњачке Бање у градитељском смислу почиње у последњој деценији 19. и првој деценији 20 века (Боровић Димић & Димић, 2003: 11) и препознатљиво је по старим вилама, које се налазе у непосредном окружењу шеталишта. Изградња вила почела је након 1868. године (Боровић Димић & Димић, 2003: 11). Посебна заштита и мере очувања односе се на нешто више од осамдесет старих вила. Оне нису директно укључене у тренутну туристичку понуду ове дестинације, мада се може уочити извесне могућности за њихову комерцијализацију са циљем стварања додатних интересантних активности за туристе.

Пример наслеђа из области архитектуре је Замак Белимарковић, у коме се данас налази Завичајни музеј. Врњачку Бању карактерише уникатни фонд градитељског наслеђа које красе богате архитектонске форме, таквих типских карактеристика да по својој хетерогености и специфичности заузимају релевантно место у културно-историјском и архитектонском наслеђу Републике Србије (Храбовски Томић & Милићевић, 2012: 760). Значај овог замка не огледа се само у његовој архитектонској лепоти или културној улози

коју данас има, већ и у томе да је управо овај замак отворио пут угледним људима са простора целе Србије да се поведу за примером Белимарковића и почну да граде своје виле у Врњачкој Бањи. Тако је временом Врњачка Бања постала угледно монденско место које је окупљало елиту тадашњег српског друштва. У овом музеју данас се налази велики број збирки: археолошких, етнолошких, збирка културног наслеђа, збирка туристичке пропаганде, као и збирка градитељског наслеђа Врњачке Бање. Међутим, у музеју се тренутно не налази стална поставка, због радова на крову грађевине.

На подручју општине Врњачка Бања, забележена су следећа културна добра (Институт за архитектуру и урбанизам Србије, 2005: 60):

- непокретно културно добро од великог значаја – Белимарковића дворец;
- културно-историјска просторна целина од великог значаја – Црквено брдо са четрдесет и девет објеката;
- појединачни објекти, који уживају претходну заштиту – стотину објеката и
- локалитети са археолошким налазима из периода праисторије, периода римског доба, средњег века и периода турске окупације.

Институција, која негује, унапређује и промовише целокупну културну баштину Врњачке Бање је Културни центар. У питању је јавна установа која негује области културе, поседује биоскопско-позоришну салу, Замак културе са галеријским и музејским простором и Амфитеатар са 1500 седишта.

У Врњачкој Бањи се, нарочито у летњем периоду, организује велики број различитих манифестација. У прво време су те манифестације биле скромних домета и биле су слабије посећене. Међутим, експанзијом туризма на овој дестинацији, манифестације добијају масовнији карактер и постају један од основних мотива туристичких посета. Културни центар Врњачке Бање организује једну од најзначајнијих културних манифестација у нашој држави која носи назив „Врњачке културне свечаности“. Ова манифестација траје стотину летњих дана, а њен програм чине догађаји из области књижевности, позоришног, филмског, телевизијског и музичког стваралаштва, ликовне делатности, издаваштва и музеологије. Као најпознатије међу посетиоцима и оне које имају најдужу традицију, издвајају се: Међународни фестивал класичне музике, Књижевно лето, Позоришни дани српског театра, Фестивал ликовног стваралаштва Србије и Фестивал филмског сценарија (Јовановић Тончев & Подовац, 2014: 58). На пример, међународна манифестација

„Врњачки карневал“ окупља преко триста хиљада посетилаца за неколико дана. Ловефест, фестивал народне и забавне музике, је, такође, манифестација која окупља преко педесет хиљада посетилаца.

Од значаја за културну баштину Врњачке Бање је и Народна библиотека „Др Душан Радић“. Смештена је на самој врњачкој променади, у објекту који је некада био вила и сачувао је типичну бањску архитектуру из периода прве половине 20. века. У свом поседу има око 40.000 наслова који су доступни, како локалним становницима, тако и посетиоцима Врњачке Бање. Библиотека је активна у организацији разних дешавања којима је домаћин током целе године, али са посебним акцентом на период бањске сезоне. У том смислу организују се књижевне вечери, трибине, предавања, промоције нових књига, као и камерни концерти уз учешће и сарадњу са многим културним, научним и другим институцијама, попут музичке школе „Стеван Мокрањац“.

Такође, у околини Врњачке Бање се могу наћи локалитети културне баштине, који су од великог значаја за историју и традицију нашег народа. Наслеђе Рашког и Расинског округа привлачи знатан број туриста, који желе да се упознају са богатом културом и традицијом овог краја. Само неки од њих су манастири Жича, Студеница, Градац, Петрова црква, Сопоћани, Наупаре, Лазарица, Велуће, Каленић и Љубостиња, остаци Ђурђевићевих ступова, затим остаци средњовековних градова Рас, Маглич и Козник, кнеза Лазара Хребељановића и Јеринин град (Руђинчанин & Топаловић, 2008: 334–345).

Из свега наведеног, недвосмислено се закључује да Врњачка Бања поседује квалитетне и интересантне ресурсе који могу допринети развијању културног туризма. Такође, културна баштина може бити реструктурирана и уклопљена у туристички бањски производ који може привући савременог туристу који тражи нова искуства и сазнањима како би упознао локалну културу, традицију и обичаје.

Од релевантног је значаја да се више пажње посвети културној баштини Врњачке Бање и уложи одређена средства како би се обновила, али и сачувала од заборава и девастације и пренела у наслеђе будућим поколењима. Брига о културној баштини може се одразити и на то да помогне овој значајној туристичкој дестинацији да поврати и надогради свој некадашњи имиџ и значај у систему бања Европе (Храбовски Томић & Милићевић, 2012). Лепоти архитектуре овог града није посвећено довољно пажње. Само, на пример, ноћна амбијентална светла која се могу уградити око старих вила могу допринети атрактивности изгледа ове дестинације. Такође, могуће је организовати различите радионице за младе студенте архитектуре из градова Србије који би своја стечена искуства даље преносили.

У погледу заштите културне баштине Врњачке Бање, последње године биле су у сенци незавидне економске ситуације у држави, али и обележене занемаривањем културних објеката. Објекти у Врњачкој Бањи у којима су смештене културне институције попут библиотеке, музичке школе и музеја ни су у адекватном и одрживом стању, те је потребно у скоријем року покренути њихову заштиту у смислу санације, реконструкције и ревитализације да би и наредне генерације се могле похвалити њиховим значајем.

Интересантно је, али не и похвално, да се у Стратегији одрживог развоја општине Врњачка Бања за период 2013 – 2023. године културни туризам помиње у једном пасусу и искључиво је базиран на свечаностима које се организују у оквиру летњих манифестација. О културним добрима нема података, као ни о њиховој промоцији и релевантном значају за развој културног туризма у Врњачкој Бањи (Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања 2013 – 2023. године, 2013).

## **МОГУЋНОСТИ ПРОМОЦИЈЕ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ У ДИГИТАЛНОМ СВЕТУ**

Феномен друштвених мрежа је у свом основном облику познат од тридесетих година 20. века. Најједноставније се могу дефинисати као окупљен скуп пријатеља чији је циљ одржавање и јачање њихових међусобних релација (Стевић, Лалић & Вујачић, 2017). Савремени облици друштвених мрежа производ су експанзије информационо-комуникационих технологија и подразумевају онлајн заједницу, чија је основна одлика брза, двосмерна размена разних врста информација, интеракција, која утиче на формирање свести јединке о постојању одређеног брэнда и квалитетнијег односа са корисницима (Lashgari, 2014) Јасно је да се свет друштвених мрежа ослања на дешавања из стварног света, међутим, може се констатовати да је онлајн начин комуницирања изменио значење традиционалних појмова и допринео креирању нових концепција, па тако и у аспекту промоције туристичких услуга. Најстарији рекламни алат „жива реч“, данас, захваљујући светској покривености интернетом, није ограничен из угла географије, па је посве логично како друштвене мреже попут *Facebook*-а, *Инстаграма* и *YouTube*-а постају један од најефективнијих алата промоције и канала комуникације (Lashgari, 2014). Данас са сигурношћу можемо рећи да половина светске популације (што би у бројкама износило 3,42 милијарде људи) свакодневно употребљава интернет у различите сврхе, а профиле на друштвеним



мрежама поседује једна трећина људи, што значи да више од 2,3 милијарде људи употребљава неки облик друштвених мрежа (Kemp, 2016).

Наведене цифре нас упућују на закључак да је сасвим оправдано користити друштвене мреже као промотивни маркетиншки алат. Одлуке о одабиру туристичке дестинације највећим се делом доносе праћењем и истраживањем информација које су пласиране на друштвеним мрежама, где је активност савременог човека у времену дигитализације постала свакодневна и вишечасовна (Анђелић & Грмуша, 2017). Наиме, туристи свих узраста све чешће бирају друштвене мреже како би олакшали планирање свог путовања и стекли потребне информације о жељеној дестинацији. Информације о туристичким локалитетима могу бити дељене путем друштвених мрежа на разноврсне начине. Уколико то дељење поседује и динамичан карактер, те допире до бројне публике, тада се може говорити о eWom-у који има своју сврху и додатну вредност. Глобални досег eWom-а директно утиче на понашање, ставове, намере, очекивања и перцепцију корисника (Lange-Faria & Statia, 2012: 195).

С тим у вези може се сасвим оправдано говорити о промоцији културног наслеђа Врњачке Бање путем друштвених мрежа. Надаље ће бити дат приказ могућих начина остваривања наведеног путем најкоришћенијих друштвених мрежа.

Када је друштвена мрежа Facebook у питању, подаци указују на то даје још увек на првом месту као најкоришћенија друштвена мрежа у промотивне сврхе. Оваква позиција је створена захваљујући ефикасним промотивним алатима које Facebook пружа, различитим начинима оглашавања за не велика улагања, могућности креирања циљне публике и праћење деловања рекламе. Корисници који имају отворен профил на овој друштвеној мрежи могу се придруживати у мреже које су организоване по градовима, радним местима, образовним институцијама и регионима, да би се повезали и комуницирали са другим људима. Такође, корисници могу додавати пријатеље, слати им поруке и различите садржаје, а могу и постављати нове податке у своје профиле, upload-овати садржаје са YouTube-а. Једино адекватно место за промовисање туристичке дестинације и њене понуде је Facebook страна (енгл. *Facebook Page*) где је промовисање пословних понуда у складу са правилима Facebook-а. Аналитика коју пружа Facebook страница је једна од најважнијих предности страница у односу на друге друштвене мреже.

Када је промоција културне баштине Врњачке Бање у питању, она мора бити интегрисана у основни туристички производ, па је могуће фокусирати се на приврженост постојећих чланова већ формиране странице, али треба

тежити ка већем броју нових чланова. Да би се постигао жељени ниво привржености чланова, информације које се пласирају морају, пре свега, да буду од користи (правило је 80% корисног садржаја, 20% промоције). Такође, мора се увидети шта пратиоци очекују, па према томе и базирати одговоре и материјал. Постови који се објављују морају покренути жељу потенцијалних посетиоца према ономе што се нуди.

Тренутна страница Врњачке Бање на Facebook-у има око 26.000 свиђања, што није завидан број, будући да је ову дестинацију само у фебруару текуће године посетило и ноћило у њој 31.975 туриста (РСЗ, 2020). Страницу карактерише и миноран број објава по дану, које се базирају највише на промоцији музичких догађаја на дестинацији. Међутим, у данашње време када су групна дешавања услед пандемије вируса Covid 19 ограничена, потребно је модификовати туристичку понуду и то нарочито у домену промоције културне баштине. Фаворизовање посета материјалној културној баштини ове дестинације може бити промовисано на страници свакодневно уз обавезно истицање вођења рачуна о мерама заштите посетилаца. Имајући у виду наведену неповољну ситуацију која се директно одражава највише на туризам, потребно је пласирати садржај који ће бити користан и информисати евентуалне посетиоце о вредностима које културна баштина ове дестинације пружа. У те сврхе могу се употребити атрактивне фотографије и видео записи, који привлаче много више пажње људском оку од искључиво текста. Пракса показује да корисници преферирају кратке видео записе (у трајању до 45 секунди) и да њих радије погледају до краја. Ова чињеница се може искористити једноставним креирањем видео записа на одређеном локалитету од културног значаја у Врњачкој Бањи. На пример, може се снимити и монтирати кратак запис санације Замка Белимарковић пре и после санације, уз одговарајући текст који ће заинтересовати пратиоце попут „Спољашњост замка је рестаурирана. Желите ли да завирите у унутрашњост?“ Тиме се корисници покрећу на интеракцију и редовно праћење странице, а самим тим и повећава могућност посете дестинацији.

YouTube је популарна мрежа која се употребљава за размену видео записа на којој корисници могу постављати, прегледати и оцењивати видео записе. Већина туриста пре него што резервише смештај, прегледа више од сат времена различите видео садржаје на You Tube-у. Будући да је видео све популарнија форма садржаја на интернету, а YouTube је и даље најпопуларнија платформа за постављање и дељење видео записа, отвара се могућност ширења свести о културном наслеђу Врњачке Бање овим путем. У пракси се показало да туристи на овој платформи првенствено гледају атракције

и садржаје туристичка дестинација нуди и тек када се одлуче за одређену локацију претражују смештајне капацитете те дестинације путем Google-а.

Пример добре праксе рекламирања културног наслеђа Врњачке Бање путем наведене платформе је видео запис постављен 31. марта 2018. године, под називом „Врњачка Бања – најлепша бања у Србији – Serbian Spa Center“ у ком се говори и приказује културно наслеђе дестинације уз дато квалитетно објашњење (<https://www.youtube.com/watch?v=BaY2J718mBE>). Овај видео запис у трајању од 16 мин. и 38 секунди је прегледало чак 22 671 људи, али је интеракција веома мала: само 117 свиђања и два коментара, што би се засигурно могло побољшати дељењем путем друштвених мрежа од стране званичне странице Врњачке Бање.

Instagram може бити одлично средство за повезивање са потенцијалним туристима, као и за изградњу имиџа Врњачке Бање као дестинације која осим здравственог промовише и културни туризам. Стратегија садржаја је од великог значаја за ову платформу, те његовом креирању треба ваљано приступити. На Instagram-у се могу користити и кратки видео записи, што, представља значајан потенцијал у промотивним активностима туристичке дестинације. Употреба хаштагова (ознака: #) помаже корисницима да пронађу фотографије о теми која их тренутно занима. Зато је изузетно битно да се користе две врсте ових ознака: хаштаг који носи назив дестинације и хаштагове, који специфични у тренутној понуди. На пример: #ВрњачкаБања и #ЗамакБелимарковић. Такође, употреба великих слова у хаштаговима даје боље резултате током претраге. Хаштагови дају већу видљивост садржају, а правилно осмишљени и употребљени хаштагови имају и боље реакције на пласиране садржаје.

Тренутно на Instagram-у постоји профил „Врњачка Бања – Србија“ која бележи 5938 пратилаца и има 481 објаву до сада. Приметно је да у објавама нема заступљеног културног садржаја, већ искључиво оног који је забавног карактера, што умногоме условљава и карактер саме мреже. Међутим, постоје различите могућности како културни садржај учинити забаван на овој платформи, попут кратких видео записа у којима су употребљени различити филтери или јаче боје. Такође, потребно је повезивање друштвених мрежа како би посетиоци са Facebook-а могли пратити садржај и на Instagram-у, и самим тим се увећао број пратилаца на Instagram-у. Фотографије које укључују занимљива архитектонска решења у старима вилама Врњачке Бање или видео записи са пласираним садржајем о културним манифестацијама, могу значајно допринети посети туриста у реалном свету.

## ЗАКЉУЧАК

Може се закључити да је очување културног наслеђа нарочито у данашње време, које обележава девастација друштвених и културних вредности, од релевантног значаја за будућност. Томе може ефикасно допринети промоција у дигиталној сфери, како би се привукао већи број посетилаца жељних аутентичних искустава и знања.

Промоција културне баштине Врњачке Бање путем друштвених мрежа има низ могућности за своје остваривање. То се, преваходно, огледа у чињеници да је циљна публика много већа него код традиционалних облика рекламирања. Такође, различити начини остваривања интеракције са посетиоцима имају своје предности са аспекта ширења знања о културном наслеђу Врњачке Бање. Овакав вид рекламирања доприноси увећању туристичких посета дестинацији и повећању посета у домену културног туризма, али има и значајну улогу у очувању културне баштине. Наиме, да би културно наслеђе постало атрактивно за посетиоце и да би се рекламирало, првенствено треба бити санирано, рестауирано и очувано. Када до тога дође, промоција постаје алат за његово даље очување у будућности, јер се одражава и на економски аспект туризма.

Идеја да се широко распрострањене дигиталне технологије, префериране међу људима различитих година старости, употребе у сврхе промоције чини се спасоносном првенствено за очување културних добара, историјских чињеница, културно-уметничких пракси и, најзад, целокупног културног наслеђа Врњачке Бање.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анђелић, В. & Грмуша, Т. (2017). Друштвене мреже као медиј промоције туристичких одредишта код младих. *Media, Culture and Public Relations*, 8(2), 182–193.
2. Боровић-Димић, Ј. & Димић, Б. (2003). Врњачка Бања на старим разгледницама. Врњачка Бања: Завичајни музеј – Замак културе, Културни центар Врњачке Бање.
3. Боровић Димић, Ј. (2005). Трагови трајања, културно-историјско наслеђе Врњачке Бање. Министарство културе Републике Србије, Завод за заштиту споменика културе Краљево и Друштво конзерватора Србије.
4. Демоња, Д. (2011). Културни туризам: Хрватска искуства. *Антропологија*, 11(1), 181-205.

5. Димитровски, Д., Џамић, Р., Челић, И., Сеочанац, М. & Поповић, М. (2019). Двадесет година (1999-2019) високог образовања у Врњачкој Бањи – од идеје до остварења. Врњачка Бања: Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
6. Институт за архитектуру и урбанизам Србије. (2005). Генерални план општине Врњачка Бања 2005–2021. Београд.
7. Јовановић Тончев, М. & Подовац, М. (2014). Културна добра као део туристичког производа бања Србије. Економија – теорија и пракса, 7(3), 54–67.
8. Kemp, S. (2016). Digital in 2016., from We Are Social: <http://wearesocial.com/uk>(18.07.2020).
9. Lange-Faria, W. & Statia, E. (2012). Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193–211.
10. Lashgari, M. (2014). *Social Media as a Communication Channel in B2B – a Case Study*. KTH Royal Institute of Technology.
11. Општина Врњачка Бања (2013). Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања 2013 – 2023. године. Врњачка Бања: Општинска управа општине Врњачка Бања.
12. Подовац, М., Јовановић Тончев, М. & Милићевић, С. (2017). Истраживање ставова испитаника о потенцијалима Врњачке Бање за њен развој као дестинације културног туризма. *Пословна економија*, 10(2), 265–283.
13. Републички завод за развој (2005). Програм развоја општине Врњачка Бања 2005–2015, Врњачка Бања.
14. Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CABI.
15. Републички завод за статистику, Туристички промет – фебруар 2020, саопштење бр. 81, Београд, 2020., доступно на: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20201081.pdf>
16. Руђинчанин, О. & Топаловић, О. (2008). Врњачка Бања на почетку 21. века. Врњачка Бања: Библиотека „Др Душан Радић“.
17. Сотировић, М. (1996). Врњачка Бања и околина од најстаријих времена до 1941. године. Врњачка Бања: Народна библиотека “Др Душан Радић“.
18. Стевић, Н., Лалић, Д. & Вујичић, Д. (2017). Анализа коришћења друштвених мрежа Универзитета у Новом Саду. XXIII Скуп Трендови развоја: “Положај високог образовања и науке у Србији”, (стр. 1–4). Златибор, 22–24.2.2017.
19. UNESCO (1972). Конвенција о заштити светске културне и природне баштине. „Службени лист СФРЈ – Међународни уговори“, бр. 56/74.

20. Храбовски Томић, Е. & Милићевић, С. (2012). Развој туризма Врњачке Бање на принципима одрживог развоја, *Теме*, (2), 755–771.

Рад је примљен: 20. август 2020.

Прихваћен за објављивање: 29. август 2020.

Received: August 20, 2020.

Accepted: August 29, 2020.