



Co-funded by  
the European Union

# Дигитална трансформација и виртуелна реалност у туристичком маркетингу

Уводна реч

Циљ модула "Дигитални маркетинг" у оквиру предмета Маркетинг у туризму и угоститељству је оснажити ученике знањима и вештинама потребним за успешно кориштење дигиталних алата у туризму и угоститељству. Фокус је на:

Практичној примјени: Ученици ће се упознати с конкретним алатима и техникама које се користе у индустрији.

Креативности: Нагласак је на стварању оригиналног садржаја и прича.

Иновативности: Ученици ће се упознати с најновијим трендовима у дигиталном маркетингу, попут виртуалне стварности.

Инклузивности: Модул ће укључивати теме везане уз приступачност и укључивање свих група у туризам.

**Еразмус пројекат**

**Обогаћује животе, шири видике!**

Назив предмета: Маркетинг у туризму и угоститељству

### 1. ОСТВАРИВАЊЕ ОБРАЗОВНО-ВАСПИТНОГ РАДА – ОБЛИЦИ И ТРАЈАЊЕ

РАЗРЕД:	Теоријска настава	Вежбе	Практична настава	Настава у блоку	Укупно
III	50	12			62

**Модул: Дигитални маркетинг у туризму и угоститељству реализује се кроз часове вежби**

### 2. ЦИЉЕВИ УЧЕЊА:

- Развити темељно разумијевање дигиталног маркетинга у контексту туризма и угоститељства.
- Стећи практичне вештине у кориштењу дигиталних алата за креирање и промоцију туристичких производа.
- Развити креативност и иновативност у креирању дигиталног садржаја.
- Потстаћи критичко размишљање о етичким аспектима дигиталног маркетинга.

### 3. ТЕМЕ, ИСХОДИ, ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈИ И КЉУЧНИ ПОЈМОВИ САДРЖАЈА

Разред: Трећи

Годишњи фонд часова: Вежбе: 12 часа;

ТЕМА	ИСХОДИ По завршетку теме ученик ће бити у стању да:	ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈ / КЉУЧНИ ПОЈМОВИ САДРЖАЈА
Увод у дигитални маркетинг	Дефинишу дигитални маркетинг и објасне његове кључне карактеристике. Упореди традиционални и дигитални маркетинг, идентификујући њихове предности, недостатке и специфичности. Објасне улогу дигиталног маркетинга у промоцији туристичких дестинација и услуга у угоститељству. Анализирају дигиталне маркетиншке стратегије конкурентских туристичких дестинација и идентификовати најбоље праксе. Препознају различите дигиталне канале и алате који се користе у туризму и угоститељству.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Дефиниција дигиталног маркетинга</li><li>- Разлика између традиционалног и дигиталног маркетинга</li><li>- Улога дигиталног маркетинга у туризму и угоститељству</li></ul>

Дигитални алати и платформе	<p>Процене потенцијал различитих дигиталних алата за постизање специфичних маркетиншких циљева.</p> <p>Креирају једноставне дигиталне маркетиншке материјале (нпр. објаве на друштвеним мрежама, кратки видео записи).</p> <p>Примене основне принципе СЕО оптимизације за унапређење видљивости њеб странице.</p> <p>Развију стратегију дигиталног маркетинга за одређену туристичку дестинацију или услугу.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализа дигиталног маркетинга конкурентских туристичких дестинација</li> </ul>
	<p>Идентификују најрелевантније друштвене мреже за промоцију туристичких производа и услуга у зависности од циљне групе и буџета.</p> <p>Креирају и оптимизују садржај за различите друштвене мреже (Фацебоок, Инстаграм, ТикТок, итд.), поштујући специфичности сваке платформе.</p> <p>Развију кохерентну визуелну идентитет брэнда на друштвеним мрежама.</p> <p>Користе алате за планирање и објављивање садржаја на друштвеним мрежама, како би осигурали редовну комуникацију са публиком.</p> <p>Мере ангажовање публике (лајкови, коментари, дељења) и прате перформансе објаве на друштвеним мрежама користећи уграђене аналитичке алате.</p> <p>Примене плаћене огласе на друштвеним мрежама (Фацебоок Адс, Инстаграм Адс) за повећање видљивости и досега.</p> <p>Интерагују са публиком на друштвеним мрежама, одговарајући на коментаре и поруке.</p> <p>Идентификују и прате кључне инфлуенсере у индустрији туризма и угоститељства и сарађују са њима.</p> <p>Утврђују најбоље праксе у области друштвених медија у туризму и угоститељству и примењују их у пракси.</p> <p>Креирају видео садржај за друштвене мреже</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Друштвене мреже</li> <li>- Google Ads</li> <li>- Content Management Systems (WordPress)</li> <li>- Е-маил маркетинг</li> <li>- Аналитика (Google Analytics)</li> <li>- Виртуална стварност (ВР) и проширена стварност (АР)</li> </ul>
Креирање садржаја	<p>Креирају квалитетне блог постове и чланке који су релевантни за циљну публику и који промовишу туристичке производе и услуге.</p> <p>Оптимизују своје блог постове за претраживаче (СЕО), користећи релевантне кључне речи и мета тагове.</p> <p>Пишу привлачне наслове и описе који ће привући читаоце.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Блогање и писање чланака</li> </ul>

	<p>Креирају различите врсте визуелног садржаја (фотографије, видео записи, инфографике) који ће допринети атрактивности садржаја. Примењују принципе сторутеллинг-а у креирању садржаја, како би створили емотивну повезаност са публиком.</p> <p>Користе различите алате за уређивање фотографија и видео записа. Пишу ефикасне огласе (текстуалне, визуелне) за различите платформе (друштвене мреже, претраживачи).</p> <p>Одаберу одговарајући формат огласа у зависности од циља кампање. Прате перформансе својих огласа и врше потребне оптимизације.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Креирање визуалног садржаја (фотографије, видео записи)</li> <li>- Storytelling у дигиталном маркетингу</li> <li>- СЕО оптимизација</li> <li>- Креирање огласа</li> </ul>
<p><b>Дигиталне стратегије</b></p>	<p>Развију свеобухватну дигиталну маркетиншку стратегију за туристички производ или дестинацију.</p> <p>Сегментирају циљно тржиште на основу демографских, географских и понашајних карактеристика.</p> <p>Одредите кључне перформансе (КПИ) за мерење успешности дигиталних маркетиншких кампања.</p> <p>Користе различите алате за праћење и анализу података о перформансама.</p> <p>Идентификују и сарађују са релевантним инфлуенцерима у индустрији туризма.</p> <p>Развију стратегију за сарадњу са инфлуенцерима.</p> <p>Мере утицај инфлуенцер маркетинга на постизање маркетиншких циљева.</p> <p>Буџетирају и планирају дигиталне маркетиншке кампање</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Израда дигиталне маркетиншке стратегије</li> <li>- Сегментација тржишта</li> <li>- Мерење успешности маркетинга</li> <li>- Инфлуенцер маркетинг</li> </ul>
<p><b>Етика у дигиталном маркетингу</b></p>	<p>Развију свеобухватну дигиталну маркетиншку стратегију за туристички производ или дестинацију.</p> <p>Сегментирају циљно тржиште на основу демографских, географских и понашајних карактеристика.</p> <p>Одредите кључне перформансе (КПИ) за мерење успешности дигиталних маркетиншких кампања.</p> <p>Користе различите алате за праћење и анализу података о перформансама.</p> <p>Идентификују и сарађују са релевантним инфлуенцерима у индустрији туризма.</p> <p>Развију стратегију за сарадњу са инфлуенцерима.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Заштита приватности података</li> <li>- Дезинформације и лажне вијести</li> <li>- Одговорно оглашавање</li> </ul>

#### 4. УПУТСТВО ЗА ДИДАКТИЧКО-МЕТОДИЧКО ОСТВАРИВАЊЕ ПРОГРАМА

На почетку сваке теме ученике упознати са циљевима и исходима, планом рада и начинима оцењивања. Предмет се реализује кроз вежбе. Одељење се не дели на групе.

Препоручени број часова по темама је следећи:

- Увод у дигитални маркетинг (2 часа)
- Дигитални алати и платформе (3 часа)
- Креирање садржаја (3 часа)
- Дигиталне стратегије (2 часа)
- Етика у дигиталном маркетингу (2 часа)

Приликом реализације тема ослонити се на предзнања ученика из предмета: Основе туризма и угоститељства, Рачунарства и информатике, Економика и организација предузећа. Препорука је да се приликом остваривања програма израђују задаци који ће се примењивати у практичној настави и стручним предметима. Избор метода и облика рада за сваку тему одређује наставник у зависности од наставних садржаја, способности и потреба ученика, материјалних и других услова. Предложени облици рада су истраживања, рад у групи, рад у пару, индивидуални рад. Пре свега, користити активне облике наставе-интерактивна предавања (филм, искуства ученика у студијама случаја, Case studies ...), вербалне методе (метода усменог излагања и дијалогска метода), методе демонстрације, симулације, текстуално-илустративне методе, пројектна настава. При реализацији тема неопходно је да се наставник припреми да презентује ситуације, примере из домена рада ученика. Препорука је да се опишу и анализирају маркетиншке активности у области гастрономије и туризма. Препорука је да се приликом обраде тема, користи искуство ученика које су стекли на практичној настави у

објектима и да се ученици охрабрују да уочавају ефекте дигиталног маркетинга који су најзаступљенији у наведеним објектима.

Додатне напомене:

Курикулум би требало прилагодити специфичним потребама ученика и доступности технологије.

Важно је осигурати континуирано усавршавање наставника како би могли пратити брзе промене у дигиталном маркетингу.

Сарадња са привредом је кључна за осигурање квалитета креираних маркетиншких садржаја и стратегија.

Интеграција виртуалне стварности и дигиталне трансформације:

Стварање виртуалних тура: Ученици могу креирати виртуалне туре по локалним знаменитостима или створити интерактивне презентације о историјским догађајима.

Дизајнирање виртуалних изложби: Могуће је организирати виртуалне изложбе о различитим темама везаним уз туризам.

Развој виртуалних искустава: Ученици могу развијати виртуална искуства која ће привући туристе, као што су симулације авантуристичких спортова или културних доживљаја.

***Овај предложени курикулум нуди свеобухватан приступ подучавању дигиталног маркетинга у туризму и угоститељству, узимајући у обзир најновије трендове и потребе тржишта рада.***

***Напомена: Овај курикулум је само смерница и може се прилагодити специфичним потребама школе и ученика.***