



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ИВАНА М. МАРКОВИЋ

**УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ
ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА У
МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ**

Докторска дисертација

Крагујевац, 2024



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF ECONOMICS

IVANA M. MARKOVIĆ

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT
ON DESTINATION IMAGE AND TOURIST BEHAVIOR
IN AN INTERNATIONAL ENVIRONMENT**

Doctoral Dissertation

Kragujevac, 2024

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Аутор
Име и презиме: Ивана Марковић
Датум и место рођења: 23.01.1982.
Садашње запослење: асистент у Академији струковних студија Западна Србија, Одсек Ваљево
Докторска дисертација
Наслов: Утицај познатих личности на имиџ дестинације и понашање туриста у међународном окружењу
Број страница: XI + 264
Број слика: 39
Број табела: 49
Број библиографских података: 408
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац
Научна област (УДК): 339.138:338.48(043.3).
Ментор: др Гордана Радосављевић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: 1900/5-2, 30.08.2023.

УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

АПСТРАКТ

Последњих година, у литератури из области туризма посебан фокус се ставља на промотивне активности које креирају и подстичу туристичку тражњу. Ова тема посебно је важна када се узме у обзир чињеница да данашњи туристи имају велики избор дестинација за одмор, а да су информације о дестинацијама лако доступне. Из тог разлога, пред доносиоцима одлука у маркетингу дестинација је изазован задатак привлачења пажње туриста, која је постала ограничен ресурс. Промотивна техника која привлачи пажњу циљних сегмената је ангажовање познатих личности у промотивним активностима.

У складу са тим, предмет докторске дисертације је разматрање ефекта познатих личности у промотивним активностима у туризму. Основни циљ дисертације је да се испита ефекат познатих личности у промотивним активностима на имици туристичке дестинације и понашање туриста, као и на који начин димензије националних култура утичу на ефекат познатих личности у промотивним активностима.

Применом одговарајућих статистичких метода потврђен је утицај познатих личности у промотивним активностима на имици туристичке дестинације, као и на понашање туриста у контексту одабира дестинације, спремности да се дестинација препоручи и развије емоционална приврженост. Такође, установљен је утицај имица туристичке дестинације на понашање туриста. Надаље, утврђено је да ефекат познатих личности зависи од димензија националних култура. У међународном окружењу, промотивне поруке са познатим личностима биће повољније прихваћене у колективистичким културама и културама са високим индексом за дистанцу моћи.

Холистички приступ истраживању омогућио је генерисање значајних теоријских и практичних доприноса докторске дисертације. Наиме, истраживањем се дошло до нових информација и сазнања којима се допуњује постојећа литература из ове области. Надаље, резултати истраживања дају смернице доносиоцима одлука у маркетингу дестинација за креирање промотивних стратегија, позиционирање и унапређење имица туристичке дестинације и брендирање туристичких дестинација.

Кључне речи: *познате личности, промотивне активности, имици дестинације, понашање туриста, култура*

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON DESTINATION IMAGE AND TOURIST BEHAVIOR IN AN INTERNATIONAL ENVIRONMENT

ABSTRACT

In recent years, the tourism literature has increasingly emphasized promotional activities aimed at generating and stimulating tourism demand. This focus is particularly significant given the abundance of vacation destinations available to today's tourists and the easy accessibility of destination information. Consequently, destination marketing decision-makers encounter the challenge of capturing tourists' attention, which has become a limited resource. One effective promotional technique that targets specific segments is celebrity endorsement.

Therefore, the subject of the doctoral dissertation is the examination of the impact of celebrity endorsement in tourism. Its primary objective is to explore how celebrity endorsement affects tourist destination image and tourist behavior, and how national cultural dimensions influence the effectiveness of celebrity endorsement in promotional activities.

Applying appropriate statistical methods confirmed the influence of celebrity endorsement on destination image and tourist behavior, particularly in relation to destination choice, willingness to recommend the destination, and emotional attachment. Additionally, the research established the impact of destination image on tourist behavior. Furthermore, it was found that the effectiveness of celebrity endorsement varies depending on national cultural dimensions. In an international environment, promotional messages featuring celebrities are more favourably received in collectivistic cultures and cultures characterized by a high power distance index.

A holistic approach to research enabled the generation of significant theoretical and practical contributions of the doctoral dissertation. The research provided new information and findings that supplement the existing literature in this field. Furthermore, the research findings provide guidelines for decision-makers in destination marketing to create promotional strategies, refine positioning, and enhance tourist destination image and branding.

Keywords: *celebrity endorsement, promotional activities, destination image, tourist behavior, culture*

САДРЖАЈ

Списак слика	VIII
Списак табела	X
УВОД.....	1
I ДЕО МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	6
1. Елементи туристичке дестинације	7
2. Фактори избора туристичке дестинације.....	9
3. Стратегије маркетинга туристичке дестинације	13
3.1. Стратегија сегментације туристичког тржишта	13
3.2. Стратегија диференцирања туристичког производа	16
3.3. Стратегије на основу фазе у животном циклусу туристичке дестинације	19
3.4. Стратегија раста туристичке дестинације.....	22
4. Елементи маркетинг микса туристичке дестинације.....	24
4.1.Туристички производ	24
4.2.Цена	26
4.3.Дистрибуција	29
4.4.Промоција	32
4.5.Остали инструменти маркетинг микса.....	33
4.6.Оптимална комбинација маркетинг микса.....	35
II ДЕО ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ТУРИЗМУ.....	37
1. Анализа понашања туриста.....	38
1.1.Типологија потрошача у туризму	38
1.2. Модели понашања потрошача у туризму.....	41
1.3. Детерминанте понашања потрошача у туризму.....	45
1.3.1. Географски фактори	45
1.3.2. Демографски фактори	46
1.3.3. Економски фактори	48
1.3.4. Социолошки фактори	51
1.3.4.1. Култура.....	51
1.3.4.2. Друштвена класа	53
1.3.4.3. Референтне групе	54
1.3.4.4. Стил живота.....	56

1.3.4.5. Породица.....	59
2. Психолошка истраживања потрошача у туризму.....	61
2.1. Фазе у процесу одлучивања потрошача у туризму	61
2.2. Модел одлучивања о путовању	63
2.3. Психолошко објашњење понашања потрошача	65
2.3.1. Личност и лични концепт.....	65
2.3.2. Мотивација и мотивациони процес.....	66
2.4. Перцепција и информисање потрошача.....	69
2.5. Процес учења.....	71
2.6. Теорија утицаја	74
III ДЕО ПРИМЕНА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ У ТУРИСТИЧКОЈ	
ДЕСТИНАЦИЈИ	76
1. Појам и значај промоције у туристичкој дестинацији.....	77
2. Циљеви промоције у туризму	77
3. Стратегије промоције у туризму.....	78
4. Инструменти промотивног микса у туризму.....	82
4.1.Туристичка пропаганда.....	82
4.2. Лична продаја	84
4.3. Односи с јавношћу	85
4.4.Унапређење продаје	86
4.5. Директни маркетинг.....	87
5. Утицај интернета и појава нових медија у промотивним активностима у туризму....	89
IV ДЕО ИМИЦ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	96
1. Позиционирање туристичке дестинације	97
2. Имиц туристичке дестинације	99
2.1.Појам и значај имица туристичке дестинације.....	99
2.2. Компоненте имица дестинације.....	100
2.3.Процес формирања имица дестинације	102
2.4.Фактори утицаја на имиц дестинације	104
2.4.1. Лични фактори	105
2.4.2. Фактори извора информација.....	106
2.5. Утицај имица дестинације на понашање туриста	107
2.5.1 Утицај имица дестинације на понашање туриста пре путовања.....	107
2.5.2. Утицај имица дестинације на понашање туриста у току путовања	108
2.5.3. Утицај имица дестинације на понашање туриста након путовања	109

2.6. Мерење имица дестинације.....	111
3. Брендирање туристичке дестинације	114
V ДЕО ПОЗНАТЕ ЛИЧНОСТИ КАО ПРОМОТИВНА СТРАТЕГИЈА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	120
1. Ангажовање познатих личности у промоцији.....	121
1.1. Промовисање од стране познатих личности као промотивни алат	121
1.2. Предности и мане познатих личности као промотивног алата.....	125
1.3. Фактори ефикасног ангажовања познатих личности у промоцији.....	129
1.3.1 Утицај социодемографских карактеристика на ефекат познатих личности као промотивне стратегије	129
1.3.2. Утицај културе на ефекат познатих личности као промотивне стратегије....	131
1.3.3. Остали фактори ефикасности ангажовања познатих личности у промоцији	135
2. Теорије ангажовања познатих личности.....	138
2.1. Модел кредибилитета извора	138
2.2. Модел атрактивности извора.....	140
2.3. Хипотеза о подударности	141
2.4. Модел трансфера значења	143
3. Познате личности у улози туристичких амбасадора	146
3.1. Туристички амбасадори као стратегија диференцијације дестинација	146
3.2. Утицај познатих личности на понашање потрошача у туризму	149
3.3. Утицај познатих личности на имиц дестинације	151
VI ДЕО АНАЛИЗА УТИЦАЈА ИНФЛУЕНСЕРА НА ИМИЦ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	153
1. Појам, класификација и значај инфлуенсера.....	154
2. Инфлуенсер маркетинг	156
2.1 Појам, значај и циљеви инфлуенсер маркетинга.....	156
2.2. Типови сарадње са инфлуенсерима.....	159
3. Утицај инфлуенсера на имиц дестинације.....	160
4. Сличности и разлике ангажовања познатих личности и инфлуенсера у промотивним активностима у туризму	163
VII ДЕО ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА	166
1. Предмет и циљеви истраживања	167
2. Развој истраживачког модела	167
3. Дефинисање истраживачких хипотеза	169
4. Методолошки оквир и реализација истраживања	170

4.1 Узорак	173
5. Резултати истраживања.....	176
5.1. Дескриптивна анализа.....	176
5.2. Оцена поузданости и валидности истраживачког модела.....	181
5.3 Факторска анализа.....	187
5.4. Корелациона анализа	190
5.5. Регресиона анализа	192
5.6. Медијаторска анализа.....	202
5.7. Резултати анализа по сегментима.....	205
5.8. Избор познатих личности за улогу туристичког амбасадора Републике Србије	210
6. Дискусија добијених резултата	214
7. Научни и друштвени допринос докторске дисертације.....	224
8. Ограничења и правци будућих истраживања	227
9. Закључак	230
ЛИТЕРАТУРА	234
ПРИЛОГ.....	260

Списак слика

Слика 1: Модел процеса избора туристичке дестинације.....	11
Слика 2: Општи модел избора туристичке дестинације	12
Слика 3: Модел еволуционог циклуса туристичке дестинације.....	19
Слика 4: Ансофова матрица.....	24
Слика 5: Типологија туриста.....	40
Слика 6: Модел доношења одлуке о путовању	42
Слика 7: Модел доношења одлуке о путовању	42
Слика 8: Гилбертов модел утицаја при доношењу одлуке о путовању	43
Слика 9: Модел понашања потрошача у туризму према.....	44
Слика 10: Модел перципираног социјалног статуса у туризму.....	54
Слика 11: Линеарни модел процеса одлучивања о куповини.....	61
Слика 12: Модел одлучивања о путовању	64
Слика 13: Модел мотивационог процеса	67
Слика 14: Преглед процеса перцепције	69
Слика 15: Модел лојалности дестинацији.....	70
Слика 16: Класификација алата дигиталних медија.....	90
Слика 17: Холистички модел формирања имица дестинације.....	102
Слика 18: Идентитет и имиц туристичке дестинације	116
Слика 19: Стратегија брендирања дестинација	118
Слика 20: Примери промовисања брендова од стране познатих личности	123
Слика 21: Лиценцирано коришћење имена Elvis Presley у брендирању производа.....	124
Слика 22: Реклама са великим бројем познатих личности	125
Слика 23: Модел ангажовања познатих личности за промовисање брендова	128
Слика 24: FCB матрица	135
Слика 25: Модел трансфера значења	143
Слика 26: Четворофазни модел преноса значења.....	146
Слика 27: Roger Federer и Robert De Niro у улози туристичких амбасадора Швајцарске	148
Слика 28: Lionel Messi са породицом у посети Саудијској Арабији.....	149
Слика 29: Концептуални оквир инфлуенсер маркетинга.....	157
Слика 30: Виртуелни инфлуенсер Lil Miquela промовише Барселону као туристичку дестинацију.....	165
Слика 31: Концептуални оквир истраживања	168
Слика 32: Дијаграм Normal (P-P) Plot стандардизованих резидуала – четири независне променљиве (атрактивност, поузданост, стручност, подудараре), зависна варијабла имиц дестинације	194
Слика 33: Дијаграм растурања стандардизованих резидуала – четири независно променљиве (атрактивност, поузданост, стручност, подудараре).	195
Слика 34: Дијаграм Normal (P-P) Plot стандардизованих резидуала – четири независне променљиве (атрактивност, поузданост, стручност, подудараре), зависна варијабла понашање туриста.....	198

Слика 35: Дијаграм растурања стандардизованих резидуала – четири независно променљиве (атрактивност, поузданост, стручност, подударање), зависна варијабла понашање туриста.....	199
Слика 36: Повезаност варијабли познатих личности и имица дестинације посредством медијаторске варијабле парасоцијална веза.....	202
Слика 37: Повезаност варијабли познате личности и понашање туриста посредством медијаторске варијабле Парасоцијална веза.....	203
Слика 38: Избор познате личности за промоцију Републике Србије као туристичке дестинације.....	210
Слика 39: Избор познате личности за промоцију Републике Србије као туристичке дестинације, одговори испитаника у %.....	211

Списак табела

Табела 1: Најчешће коришћени критеријуми за сегментацију и вредности критеријума	14
Табела 2: Бихевиористички критеријуми сегментације у туризму	15
Табела 3: Кључне карактеристике фаза животног циклуса туристичке дестинације	21
Табела 4: Стратегије и тактике према фази животног циклуса дестинације	21
Табела 5: Методе за утврђивање цена туристичке дестинације	28
Табела 6: Hernández García класификација атрибута имица дестинације	112
Табела 7: Ragb класификација атрибута имица дестинације.....	113
Табела 8: Agarito класификација атрибута имица дестинације	114
Табела 9: Класификација инфлуенсера према броју пратилаца	154
Табела 10: Разлике између познатих личности и инфлуенсера.....	164
Табела 11: Преглед литературе коришћен у сврху креирања мерног инструмента.....	172
Табела 12: Структура узорка	173
Табела 13: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира ефективност познатих личности у промотивним активностима .	177
Табела 14: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира атрактивност, поузданост и стручност познате личности	178
Табела 15: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира парасоцијална веза.....	179
Табела 16: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира имиц Републике Србије као туристичке дестинације	180
Табела 17: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира понашање туриста.....	181
Табела 18: Поузданост истраживачког модела.....	182
Табела 19: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери ефективност познатих личности у промотивним активностима	182
Табела 20: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери атрактивност, поузданост, стручност и подударење.....	184
Табела 21: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери парасоцијална веза.....	185
Табела 22: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери имиц Републике Србије као туристичке дестинације	185
Табела 23: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери понашање туриста	186
Табела 24: КМО коефицијент и Бартлетов тест сферичности	187
Табела 25: Факторска анализа (Total Variance Explained).....	188
Табела 26: Матрица ротираних компоненти	189
Табела 27: Корелациона матрица.....	191
Табела 28: Просте регресионе анализе (зависне варијабле – квалитет и одлука о куповини).....	192
Табела 29: Просте регресионе анализе (зависна варијабла – имиц дестинације)	193
Табела 30: Регресиони модел.....	196
Табела 31: Вишеструка регресиона анализе (зависна варијабла – имиц дестинације).	196
Табела 32: Просте регресионе анализе (независна варијабла: познате личности).....	197

Табела 33: Просте регресионе анализе (зависна варијабла: понашање туриста (емоционална приврженост, одлука о дестинацији, препорука)).....	197
Табела 34: : Регресиони модел.....	199
Табела 35: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла – понашање туриста).....	200
Табела 36: Просте регресионе анализе (зависна варијабла: понашање туриста)	200
Табела 37: Просте регресионе анализе (зависне варијабле: имиц препорука, одлука о дестинацији, емоционална приврженост)	201
Табела 38: Просте регресионе анализе (зависна варијабла: парасоцијална веза)	201
Табела 39: Просте регресионе анализе (зависна варијабла: парасоцијална веза)	202
Табела 40: Посредничка улога парасоцијалне везе у односу познатих личности и имица дестинације.....	203
Табела 41: Посредничка улога парасоцијалне везе у односу познате личности и понашање туриста.....	204
Табела 42: Т-тест независних узорака - истраживање разлика према полу	205
Табела 43: Т-тест независних узорака - истраживање разлика на основу искуства посете дестинацији	206
Табела 44: Т-тест независних узорака - истраживање разлика према националној димензији културе дистанца моћи	207
Табела 45: Т-тест независних узорака - истраживање разлика према националној димензији културе индивидуализам/колективизам	207
Табела 46: Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према образовању.....	208
Табела 47: Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и Tukey теста – истраживање разлика према старости	209
Табела 48: избор познате личности за промоцију Републике Србије као туристичке дестинације.....	211
Табела 49: Резултати тестирања истраживачких хипотеза	222

УВОД

Пажња потрошача је постала ограничен ресурс из разлога претеране изложености промотивним порукама на дневном нивоу. Придобивање пажње потрошача представља први корак успешног пословања, јер има директан утицај на привлачење потрошача, затим на развијање односа са потрошачима и њихово задржавање. Из тог разлога, приликом креирања промотивних стратегија неопходно је изабрати технику или алат којом се ефикасно придобија и задржава пажња потрошача. Једна од ефикасних промотивних техника за привлачење пажње циљног аудиторијума је ангажовање познатих личности у промотивним активностима.

Ова тема изазива велику пажњу стручне и академске јавности. Сходно томе, различити аутори изучавали су ову тему са различитих аспеката и дошли до важних закључака. Студије су показале да рекламе у којима се појављују познате личности имају већи ефекат и да се пре запазе и упамте (*Seno, et al., 2007; Säöksjärvi et al., 2016*). Познате личности стварају већи публицитет (*Pringle et al., 2005*) и побољшавају процес комуникације (*Bergkvist et al., 2014*). Ангажовање познатих личности утиче на препознатљивост брэнда, формирање позитивних ставова о брэнду (*Glover, 2009*) и спремност да се плати виша цена (*Gilal et al., 2019*). Имиц познате личности може послужити за креирање личности брэнда и пренос значења (Старчевић, 2013). Надаље, познате личности имају утицај на стварање и јачање емоционалне везе између потрошача и промовисаног брэнда (*Gilal, 2019*). Поред тога, познате личности имају утицај на куповно понашање потрошача, тачније на доношење одлуке и намеру куповине (*Malik et al., 2014*). Прегледом литературе, генерално посматрано, уочава се да је тема ангажовања познатих личности веома заступљена али у највећем броју случајева фокусира се на производе. Иако је уочено да познате личности имају значајну убеђивачку моћ у промовисању услуга, веома мали број студија изучава ову тему у области услуга, као и у области туризма.

Због мале заступљености ове теме у области туризма, раније студије у већем броју случајева баве се постављањем концептуалног оквира који пружа увид у могућности даљег истраживања (*Glover, 2009*), док је студија које садрже емпиријско истраживање веома мало. Раније студије претежно су се бавиле утврђивањем ефекта познатих личности у промотивним активностима у области туризма, на пример утицајем познатих личности на препознатљивост туристичке дестинације (*Lee et al. 2008*), затим утицајем познатих личности на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији (*Gilal, 2020; Zhang et al., 2020*), избором познатих личности за улогу туристичког амбасадора (*Li et al., 2022*). У домаћој литератури веома је мало студија које обрађују тему промовисања од стране познатих личности, док их у области туризма готово нема. Истраживања концепта промовисања од стране познатих личности углавном су реализована у Азијским земљама и Сједињеним Америчким Државама, где се овај промотивни алат интензивно користи. У Републици Србији нису идентификована истраживања која изучавају промовисање од стране познатих личности у сектору туризма.

Имајући у виду да дестинације у времену глобализације и динамичног тржишта имају потешкоће да се изборе за пажњу и наклоност туриста, а да промовисање од стране познатих личности као маркетиншки алат има потенцијал диференцирања, предмет

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

докторске дисертације је анализа ефекта ангажовања познатих личности у промотивним активностима у туризму. Сходно томе, анализа је усмерена на испитивање утицаја различитих модела ефикасности извора информација (атрактивност, поверење, стручност, подударање) на имиц дестинације и понашање туриста у међународном окружењу.

У складу са дефинисаним предметом докторске дисертације, основни циљ истраживања је анализа утицаја атрактивности, поузданости, стручности и подударања извора (као најчешће коришћених модела за одређивање ефекта познатих личности у промоцији) на ставове туриста о имицу дестинације и понашање туриста. Из основног циља изводе се појединачни циљеви истраживања.

Први изведени циљ је да се утврди утицај карактеристика познатих личности (атрактивност, поузданост, стручност и подударање) на имиц дестинације.

Други изведени циљ је да се утврди утицај карактеристика познатих личности (атрактивност, поузданост, стручност и подударање) на понашање, тачније на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији, одлуку о дестинацији (намеру путовања) и спремност туриста да препоруче дестинацију.

Трећи изведени циљ је да се испита утицај имица дестинације на понашање туриста. Односно да се утврди утицај имица дестинације на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији, одлуку о дестинацији (намеру путовања) и спремност туриста да препоруче дестинацију.

Четврти изведени циљ је да се идентификује на који начин социдемографске карактеристике туриста (пол, старост и образовање) утичу на ефекат ангажовања познатих личности у промоцији дестинација.

Пети изведени циљ је да се испита утицај националних културних димензија (према Хофстеду - дистанца моћи и индивидуализам/колективизам) на успешност промовисања дестинација од стране познатих личности.

У складу са предметом докторске дисертације и постављеним циљевима, постављене су и тестиране следеће истраживачке хипотезе:

Хипотеза 1: Ангажовање познатих личности у промоцији утиче на имиц дестинације.

X1.1: Атрактивност познате личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на имиц дестинације.

X1.2: Кредибилитет познате личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на имиц дестинације.

X1.3: Подударање познатих личности и дестинације има статистички значајан позитиван утицај на имиц дестинације.

Хипотеза 2: Ангажовање познатих личности у промоцији значајно утиче на понашање туриста.

X2.1: Ангажовање познатих личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији.

X2.2: Ангажовање познатих личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на одлуку о дестинацији.

X2.3: Ангажовање познатих личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на спремност туриста да препоруче дестинацију.

Хипотеза 3: **Имиц дестинације има значајан утицај на понашање туриста.**

X.3.1 Имиц туристичке дестинације има статистички сигнификантан позитиван утицај на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији.

X.3.2 Имиц туристичке дестинације има статистички сигнификантан позитиван утицај на одлуку о дестинацији.

X.3.3 Имиц туристичке дестинације има статистички сигнификантан позитиван утицај на спремност туриста да препоруче дестинацију.

Хипотеза 4: **Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од социодемографских карактеристика туриста.**

X4.1 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од пола туриста.

X4.2 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од старости туриста.

X4.3 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од образовања туриста.

Хипотеза 5: **Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од националних димензија културе.**

X5.1 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од националне културне димензије дистанца моћи.

X5.2 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од националне културне димензије колективизам/индивидуализам.

У складу са предметом, циљевима и постављеним истраживачким хипотезама, докторска дисертација садржи увод и седам логично повезаних целина. У првом поглављу дисертације под називом „**Маркетинг туристичке дестинације**“ најпре су истакнуте кључне карактеристике и одлике туристичке дестинације. Ово поглавље детаљно приказује основне појмове релевантне за разумевање концепта туристичке дестинације. Најпре су дефинисани елементи туристичке дестинације, затим су анализирани фактори који утичу на избор туристичке дестинације, након чега су детаљно приказане различите стратегије маркетинга туристичке дестинације и на крају су представљени елементи маркетинг микса туристичке дестинације.

Други део докторске дисертације, под називом „**Понашање потрошача у туризму**“ састоји се из два дела. У првом делу дефинисани су основни концепти понашања туриста почевши од типологије, модела и детерминанти понашања потрошача у туризму. У другом делу поглавља представљена су психолошка истраживања потрошача у туризму релевантна за касније разумевање утицаја познатих личности у промоцији туристичких дестинација. Конкретно у другом делу поглавља анализа је усмерена на процес одлучивања туриста, моделе одлуке о путовању, факторе понашања, информисање и процес учења.

У трећем поглављу дисертације под називом „**Примена промотивних активности у туристичкој дестинацији**“ детаљно је анализиран значај промоције у туризму са посебним фокусом на ефекат познатих личности и инфлуенсера на сваки појединачни инструмент промотивног микса. Ово поглавље објашњава важност промоције туристичке дестинације, циљеве и стратегије промоције у туризму, детаљно анализира све елементе промотивног микса са посебним фокусом на појаву нових медија под утицајем развоја интернет технологија.

У четвртном поглављу дисертације под називом „**Имиц туристичке дестинације**“ говори се о кључним концептима везаним за стварање имица туристичке дестинације. Ово поглавље састоји се из три дела. Први део поглавља обрађује тему позиционирања туристичке дестинације. Други део поглавља детаљно анализира значај имица туристичке дестинације, разматрајући димензије имица, факторе утицаја, процес формирања имица и начине мерења имица дестинације. Поред тога, анализиран је утицај имица дестинације на понашање туриста пре, у току и након путовања. У трећем делу поглавља говори се о брендирању туристичке дестинације.

Пети део докторске дисертације, под називом „**Познате личности као промотивна стратегија туристичке дестинације**“ анализира ефекте познатих личности у промотивним активностима. Ово поглавље састоји се из три дела. Први део поглавља усмерен је на анализу познатих личности као промотера производа или услуга са посебним фокусом на факторе од којих зависи успешност ове промотивне стратегије. Детаљно је анализиран утицај социодемографских карактеристика потрошача и утицај националних културних димензија према Хофстеду на ефекат познатих личности у промотивним активностима. У другом делу поглавља представљена су четири најчешће коришћена модела за мерење ефекта ангажовања познатих личности у промоцији. На крају, у трећем делу поглавља, анализа је усмерена на ангажовање познатих личности у промоцији туристичких дестинација, утицају на имиц дестинације и понашање туриста.

Шести део докторске дисертације носи назив „**Анализа утицаја инфлуенсера на имиц туристичке дестинације**“. У овом поглављу најпре је разматран појам и значај инфлуенсера и инфлуенсер маркетинга, а затим је анализа усмерена на улогу инфлуенсера у промотивним активностима у туризму и утицај на имиц дестинације. На крају је дат приказ упоредне анализе ангажовања познатих личности и инфлуенсера на имиц туристичке дестинације.

Последњи, седми део докторске дисертације носи назив „**Емпиријско истраживање утицаја познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста**“. У овом делу докторске дисертације приказано је истраживање које има за циљ да испита утицај познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста. На основу дефинисаног предмета и циљева докторске дисертације најпре је конципиран истраживачки модел и постављене истраживачке хипотезе. Затим је дат детаљан преглед методологије самог истраживања са описом истраживачких метода и техника које су коришћене за прикупљање примарних података. Надаље су приказани резултати истраживања на основу којих је дискутовано о исходима истраживања. Дискусија резултата послужила је за доношење одлука о прихватању или одбацивању постављених истраживачких хипотеза. На крају овог поглавља дискутовано је о ограничењима, теоријском и практичном доприносу дисертације и будућим правцима истраживања.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

У докторској дисертацији коришћена је одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија својствена друштвеним наукама. Квалитативна методологија је коришћена како би се на основу релевантне научне литературе поставио теоријски оквир који је неопходан за разумевање проучаваних феномена. Квантитативна методологија је коришћена приликом анализирања резултата емпиријског истраживања.

Са циљем разумевања посматраних феномена из области истраживања и постављања концептуалног оквира, коришћена је **квалитативна методологија**, конкретно: дескрипција, метод систематског мишљења, методе анализе и синтезе и метод компарације. За описивање основних појмова везаних за предмет истраживања, тачније за промовисање од стране познатих личности, имиц дестинације и понашање туриста коришћена је *дескриптивна метода*. *Методом системског мишљења* истраживачки проблем посматран је као комплексна целина, односно систем у коме различити фактори (атрактивност, поверење, стручност и подударање) утичу на ефекат ангажовања познатих личности у промоцији туристичких дестинација. Како се предмет истраживања састоји из великог броја делова, у циљу бољег разумевања неопходно је применити његово декомпоновање. Применом *методе анализе* утврђено је који фактори утичу на ефекат ангажовања познатих личности у промовисању туристичких дестинација, а затим су анализирани везе које постоје између тих фактора. На тај начин *методом синтезе*, повезани су рашчлањени елементи. *Метод компарације* је примењен у теоријском делу како би се упоредили налази различитих студија и аутора. У емпиријском истраживању метод компарације примењен је како би се упоредили ефекти ангажовања познатих личности узимајући у обзир различите сегменте туриста.

У докторској дисертацији је спроведено оригинално емпиријско истраживање, у ту сврху спроведене су одређене **квантитативне методе**. Најпре, у циљу прикупљања примарних података коришћен је метод испитивања, тачније техника онлајн анкете. Због међународног карактера истраживања коришћен је електронски структурирани упитник који је креиран на енглеском језику. За посматране варијабле у истраживачком моделу, у самом анкетном упитнику постављене су тврдње по угледу на релевантну литературу. Испитаници су за задате тврдње исказивали ставове на петостепеној Ликертовој скали. Након прикупљања примерних података уследила је обрада применом *методе статистичке анализе*. Најпре, применом дескриптивне статистике утврђене су вредности аритметичких средина и стандардних девијација. Поузданост постављеног модела и унутрашња усаглашеност мерних скала проверена је израчунавањем коефицијента *Cronbach alpha*. Примењена је *факторска анализа* како би се проверио истраживачки модел. *Корелационом анализом*, тачније израчунавањем Пирсоновог коефицијента утврђена је јачина и смер веза између посматраних варијабли у истраживачком моделу. *Регресиона линеарна (проста и вишеструка) анализа* спроведена је за утврђивање да ли постоји статистички значајан утицај ангажовања познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста и потенцијалних туриста. Примењена је медијаторска анализа у сврху провере посредничке улоге парасоцијалне везе у односу ангажовања познатих личности и имица дестинације, као и у односу ангажовања познатих личности и понашања туриста. Статистичке технике за поређење група (Т тест и једнофакторска анализа варијанси – *ANOVA*) примењене су да би се идентификовале разлике у понашању различитих сегмената туриста. Наведене статистичке методе послужиле су за доношење одлуке о прихватању или одбацивању истраживачких хипотеза. За обраду прикупљених примарних података коришћени су статистички софтвери *IMB SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* и *Microsoft Excel*.

І ДЕО
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. Елементи туристичке дестинације

Светска туристичка организација дефинише туристичку дестинацију као физички простор удаљен од места уобичајеног боравка, а у коме посетилац проведе најмање једно ноћење. Према *Gunn* (наведено у Попеску, 2016:28), туристичка дестинација је „место где туристи путују” и „подручје туристичког тржишта”. Туристичке дестинације могу бити земље, региони, градови и друга подручја, која привлаче туристе и главне су локације за туристичке активности (*Medlik*, 2003:165). Бакић (2003:69) сматра да је туристичка дестинација мање или више заокружена географска целина која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно историјским, саобраћајним и претпоставкама за смештај, исхрану, забаву, разоноду и рекреацију“. То је простор интензивног окупљања туриста који садржи бар једну, а чешће више атракција, као и неопходну туристичку супраструктуру и инфраструктуру за дужи боравак (*Кривошејев et al.*, 2022:64). Може се закључити да не постоји јединствена дефиниција туристичке дестинације, у питању је комплексан концепт који се у зависности од аутора дефинише и тумачи на различите начине. Комплексност концепта туристичке дестинације огледа се и у различитим приступима у анализи, класификацији и дефинисању елемената туристичке дестинације, који представљају факторе привлачности дестинације. У литератури се елементи често називају ресурсима туристичке дестинације.

Према једној од најопштијих подела, елементи туристичке дестинације сврставају се у две групе: 1) примарни елементи и 2) секундарни елементи. Примарни елементи туристичке дестинације су природне и културне карактеристике које су главна атракција и привлаче туристе да посете туристичку дестинацију. Примери примарних елемената туристичке дестинације су: пејзажи, културна и природна добра, архитектура, традиција, обичаји, веровања и друго. Секундарни елементи туристичке дестинације односе се на пратећу инфраструктуру и услуге које омогућавају туристима да задовоље потребе, ту се убрајају: прилазни путеви, паркинзи, хотели, ресторани, продавнице, занатске радње (*Кривошејев et al.*, 2022:77).

Попеску (2016:36) узимајући у обзир маркетинг приступ пословању у туристичкој дестинацији, наводи да се дестинација састоји од следећих елемената:

- 1) **Основне атрактивности** – главне атрактивности које привлаче туристе и диференцирају дестинацију у односу на конкурентске.
- 2) **Израђено окружење** – подразумева просторни идентитет дестинације узимајући у обзир и луке, историјске квартове, речне канале, пословне зоне.
- 3) **Потпомажуће услуге** – основне услуге за туристе у дестинацији попут смештаја, комуникација, саобраћаја, забаве, угоститељства.
- 4) **Социокултурна димензија** – културне карактеристике, атмосфера у туристичкој дестинацији, однос локалног становништва према туристима.

Подела елемената туристичке дестинације према Бакићу (2003:144) заснована је на примени маркетиншког концепта. Према овој подели туристичку дестинацију чине: атрактивност, приступачност и услови боравка.

- **Атрактивност** – комбинација елемената природне и културне атрактивности. Природне атрактивности представљају климу, флору, фауну, географски положај, а

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

културне атрактивности: културно-историјско наслеђе, фолклор, мелос, гастрономија и друго.

- **Приступачност** – овај елемент туристичке дестинације може се посматрати са два аспекта: географског и економског. Са географског аспекта приступачност дестинације представља физичку и временску удаљеност дестинације од места сталног боравка туриста. Економска приступачност представља трошак неопходан да се стигне до туристичке дестинације. Приступачност директно зависи од развијености саобраћајне инфраструктуре.

- **Услови за боравак** – трећи елемент туристичке дестинације представљају све чиниоце туристичке понуде (који нису садржани у претходна два елемента) као што су: услуге смештаја, исхране, забаве, рекреације, разоноде.

Buhalis (2008) наводи да се туристичка дестинација може посматрати као комбинација свих локално доступних производа, услуга и искуства. Он даље наводи да се већина туристичких дестинација састоји од шест елемената: атракције (*attractions*), приступачност (*accessibility*), садржаји (*amenities*), доступни пакети (*available packages*), активности туриста током боравка у дестинацији (*activities*), помоћне услуге (*ancillary services*). Како свих наведених шест елемената туристичке дестинације на енглеском језику почињу словом А, модел је назван „*6AsTD*“. Збир свих елемената дестинације даје дестинацији јединственост, идентитет и личност. Инхерентни скуп елемената дестинације је чини другачијом од других дестинација. Према овом моделу елементи дестинације подразумевају следеће (*Arif, 2019*):

- **Атракције** – елемент због којих су туристи заинтересовани да посете дестинацију. Могу бити природне, антропогене, уметничке, друштвене, баштине, посебни догађаји.
- **Приступачност** – путеви, терминали, возила. Сматра се једним од кључних елемената туристичке дестинације јер омогућава везу између туриста и дестинације. Дестинација може да поседује привлачне атракције, али уколико није обезбеђена приступачност, туристи неће бити у могућности да посете дестинацију. Поред приступачности дестинације која подразумева одговарајућу инфраструктуру неопходну да туристи допатују до дестинације, важна је и „интерна“ приступачност која подразумева развијену локалну инфраструктуру која туристима омогућава лако кретање унутар дестинације. Интерна приступачност подразумева постојање градског превоза, такси возила и друго.
- **Садржаји** - смештајни и угоститељски објекти, продавнице. Квалитет услуге који пружају ови објекти могу директно утицати на туристички доживљај и импресије о дестинацији.
- **Доступни пакети** – подразумева доступне понуде које се састоје од неколико туристичких атракција а које се туристима нуде по посебним ценама као пакет аранжман (најчешће укључује и услуге водича, организоване туре и туре од посебног интереса).
- **Активности** – скуп могућности за туристе током боравка у дестинацији, као што су разгледање, фотографисање, шетње, планинарење, пливање и друго. Овај елемент туристичке дестинације може привући туристе да посете дестинацију.
- **Помоћне услуге** – банке, телекомуникације, поште, продавнице. Ове пратеће компоненте туристичке понуде нису директно повезани са туризмом, али су често потребне туристима.

Управљање елементима туристичке дестинације уско је повезано са креирањем конкурентности дестинације. Свака дестинација има јединствену комбинацију елеманата која је чини другачијом. Елементи туристичке дестинације имају значајну улогу у привлачењу туриста и задовољству туристичким искуством. Елементи туристичке дестинације често се преплићу са факторима избора туристичке дестинације и заједно обликују коначну одлуку туриста о путовању. Из тог разлога, у наставку су разматрани фактори избора туристичке дестинације.

2. Фактори избора туристичке дестинације

Избор дестинације је један од главних елемената у процесу одлучивања о путовању (Zgolli, 2018), из тог разлога неопходно је идентификовати факторе који утичу на избор туристичке дестинације. Познавање фактора избора туристичке дестинације од кључне је важности приликом креирања маркетиншке стратегије за привлачење туриста и потенцијалних туриста (Li et al., 2016). Прегледом литературе долази се до закључка да на избор туристичке дестинације утичу бројни и различити фактори (Djeri et al., 2007). Као што не постоји јединствена дефиниција појма туристичке дестинације и њених елемената, тако су и фактори избора туристичке дестинације различито дефинисани од стране различитих аутора.

Најопштија групација фактора који утичу на избор дестинације је подела на екстерне и интерне факторе. Екстерни фактори се односе на утицаје из окружења који могу бити општи и специфични. Општи фактори су: географски, демографски, економски систем, култура, подкултура. Док се специфични екстерни фактори односе на интерперсоналне комуникације међу потрошачима и под утицајем су друштвених и референтних група. Интерни фактори су они који су производ менталног стања потрошача, карактеристика личности и особина. Интерне, за разлику од екстерних фактора, теже је разумети и објаснити, из разлога што се индивидуално испољавају под утицајем екстерних фактора (Живковић, 2018:98). Оваква подела среће се и код других аутора, Zgolli (2018) наводи да на избор туристичке дестинације утиче одређени број психолошких (интерних) и непсихолошких (екстерних) фактора.

Проблематика познавања фактора избора дестинације је у фокусу многих студија из разлога што је познавање фактора од кључне важности за разумевање понашања туриста и њиховог избора туристичке дестинације. Lopes (2011) наводи да је избор туристичке дестинације одређен елементима дестинације, односно саме туристичке понуде и карактеристикама туриста. У истраживању аутора Mas et al., (2004) које је спроведено на узорку шпанских туриста идентификовано је да су цене, удаљеност дестинације и лична мотивација кључни фактори у избору дестинације. Исти аутори у каснијој студији (2006) идентификују дванаест фактора који утичу на избор туристичке дестинације: пејзаж, цена, природни атрибути, инфраструктура, приступачност, репутација дестинације, ограничења навигације, време путовања, цене, понуда хотела и услуга, паркинг простор и шопинг. Слична студија која је спроведена у Бангладешу као факторе избора дестинације издваја упознатост са дестинацијом, имиц дестинације, безбедност и сигурност, друштвене медије и референтне групе (Mim, 2022). Seddighi et al., (2002) открили су да аспекти понашања као што су став, перцепција и социо-психолошке намере утичу на избор дестинације.

Ashwell (2015) у студији која је имала за циљ да идентификује факторе који утичу на међународне туристе да изаберу Аустралију као туристичку дестинацију долази до резултата који дефинишу пет кључних фактора избора дестинације: социо-демографске карактеристике туриста, мотивација за путовање, временски оквир одмора, упознатост са дестинацијом и време путовања. У студији која је спроведена на узорку српских туриста, следећи фактори избора туристичке дестинације су узети у обзир: атрактивност дестинације, култура, сама туристичка понуда, цене и маркетинг утицаји. „Резултати истраживања су показали да највећи утицај на одлуку испитаника о избору туристичке дестинације имају критеријуми везани за културу а затим за цену“ (Ђокић et al., 2016:158).

Ризичну дестинацију туристи могу да избегну и изаберу дестинацију која је безбеднија и сигурнија. Неколико студија изучавало је и потврдило да је ризик, сигурност и безбедност кључни фактор приликом избора туристичке дестинације. (*Garg*, 2015; *Tafadzwa*, 2020; *Karl et al.*, 2020). Претходно искуство у дестинацији идентификује се као фактор избора туристичке дестинације у неким студијама. *Chen et al.*, (2010) наводе да ће туристи који су имали пријатно искуство у дестинацији са већом вероватноћом ширити позитивну усмену пропаганду и поново посетити дестинацију, супротно томе туристи са негативним искуством ће избегавати дестинацију и ширити негативну усмену пропаганду. Према истраживању *Chen et al.*, (2012), туристи се осећају сигурније на местима која су им позната, са којима су претходно имали искуство, из тог разлога се лакше одлучују, за разлику од дестинација које су им непознате и са собом носе ризик погрешног избора. Још један фактор избора туристичке дестинације који је идентификован на основу прегледа литературе је имиц дестинације. Имиц дестинације представља ментални конструкт који је формиран у свести потрошача на основу знања, искуства, веровања, ставова, информација о дестинацији. Студије су показале да позитиван имиц дестинације мотивише туристе да посете дестинацију, супротно негативан имиц утиче на избегавање дестинације.

Како друштвени медији имају све значајнију улогу у свим аспектима туризма у фокусу студија неколико аутора (*Kanten et al.*, 2013; *Himangshu et al.*, 2019; Марковић et al., 2022а) били су друштвени медији као фактор избора туристичке дестинације. Студије су показале да туристи бирају дестинацију на основу доступних информација о дестинацијама на друштвеним медијима (у вези са рутама путовања, превозом, смештајем, најбољем времену за путовање, туристичким атракцијама, ресторанима, проблемима и ризицима), као и на основу кориснички генерисаних садржаја (фотографије, видео записи, рецензије туриста који су посетили дестинацију).

Избор туристичке дестинације је процес препознавања и избора између могућих решења проблема (*Al-Tarawneh*, 2012). Важно је истаћи да је процес доношења одлука сваког појединца јединствен, различите особе имају различите перцепције, приоритете, мотивацију, ставове, из тог разлога имају јединствене доживљаје, евалуацију, поредак фактора избора туристичке дестинације. Студија *Harikrishna et al.*, (2011) је показала да исти фактори имају различити утицај на туристе на верским дестинацијама и дестинацијама културног наслеђа. Ово указује да јединствен маркетиншки приступ не може бити ефикасан и да је стога неопходна примена диференциране маркетинг стратегије, односно прилагођавање различитим сегментима туриста.

Слика 1: Модел процеса избора туристичке дестинације



Извор: Um, S. Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*. 17(3). стр. 435.

Um et al., (1990) дефинисали су модел доношења одлуке о дестинацији. Према овом моделу процес доношења одлуке о дестинацији састоји се из три фазе.

- Прва фаза: **сет свести** (о дестинацији) – формирање субјективних уверења о дестинацији пасивно прикупљајући информације и учећи успутно.
- Друга фаза: **евоцирани сет** (дестинација) – евалуација евоцираних дестинација из сета свести и формирање субјективних уверења о свакој евоцираној дестинацији кроз активно тражење информација.
- Трећа фаза: **избор дестинације путовања**

Модел истиче и утицај интерних и екстерних инпута на процес избора дестинације. Екстерни утицаји су стимуланси околине на туристу: друштвени, симболички и сигнификативни стимуланси. Интерни утицаји са друге стране подразумевају личне карактеристике, мотиве, вредности и ставове.

Ослањајући се и у складу са претходно описаним моделом, *Woodside et al.*, (1989) предлажу општи модел доношења одлуке о дестинацији који укључује додатне факторе избора туристичке дестинације. У општем моделу избора туристичке дестинације укључена је преференција дестинације, као фаза процеса доношења одлуке, што је довело до евалуације и рангирања дестинације, намере посете и разматрања ситуационих ограничења.

Према овом моделу на избор дестинације утичу:

- **Маркетиншке варијабле** – туристички производ, цена, промоција, дистрибуција.
- **Карактеристике туриста** – старост, примања, животни стил, систем вредности, искуство са дестинацијом.

Прва два фактора (маркетиншке варијабле и карактеристике туриста) утичу на трећи фактор свест о дестинацији.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

- **Свест о дестинацији** - да ли је туриста чуо за дестинацију и која туристичка дестинација му прво пада на памет када размишља о путовању.
- **Афективна везаност** – емоционална веза између туристе и дестинације. Осећања која туриста формира у вези са дестинацијом, могу бити позитивна или негативна.
- **Преференције туриста** – наклоност и давање предности и прецизирање одређеног избора дестинације. Подразумева процес рангирања дестинација (под утицајем свести о дестинацији и афективне везаности) од најпожељније до најнепожељније.
- **Намера посете** – перципирана вероватноћа посете у одређеном временском периоду, жеља и спремност туристе да посети дестинацију. Намера посете је у директној вези са преференцијама дестинације.
- **Ситуационе варијабле** - уочени или доживљени фактори који могу ограничити формирање преференција појединца у путовању (трошкови, време, временски услови, годишње доба).
- **Избор дестинације** – коначни одабир.

Слика 2: Општи модел избора туристичке дестинације



Извор: Woodside, A. Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*. 27(4). стр.

Познавање фактора избора туристичке дестинације је кључно за разумевање понашања туриста, као и за повећање атрактивности и конкурентности туристичке дестинације. На основу познавања фактора избора туристичке дестинације, пружаоци туристичких услуга могу да креирају промотивне стратегије, прилагођавају понуду захтевима туриста, као и да унапређују квалитет туристичког производа. Надаље, фактори избора туристичке дестинације могу бити темељ за креирање стратегије туристичке дестинације. Из тог разлога, у следећем сегменту докторске дисертације биће представљене најчешће примењиване стратегије у меркетингу туристичких дестинација.

3. Стратегије маркетинга туристичке дестинације

Aziri (2013:5) дефинише стратегију као средство или план помоћу којих се мисија компаније спроводи у пракси и постижу планирани циљеви. Из овога следи да је маркетинг стратегија у туризму усмеравање пословних активности са циљем задовољења потреба туриста и остварења постављених циљева. Конципирање маркетиншке стратегије и маркетинг микса за дестинације је сложен процес, због сложености односа многобројних независних стејкхолдера који су укључени у овај процес (*Sautter et al.*, 1999). Због различитих интереса и користи стејкхолдера, није могуће управљати дестинацијама по принципима који важе за управљање фирмама. Поред тога, може се рећи да дестинацију чини велики број независних малих и средњих туристичких фирми и институција који имају своје сопствене маркетинг стратегије. Иако су организације које управљају дестинацијама (дестинацијске менаџмент организације - ДМО) задужене за туристички производ, оне не успевају да контролишу маркетинг активности дестинације, већ их само координирају и усмеравају (*Buhalis*, 2000).

Туристичке дестинације и фирме имају две опције у погледу избора туристичког производа који ће нудити на тржишту. Прва, подразумева јединствену понуду за целокупно тржиште, чиме се постиже масовност која омогућава ниже трошкове и цене. Јединствена понуда је могућа онда када је тржиште хомогено, тачније када туристи имају исте или сличне потребе, жеље и захтеве. Како је данашњи туриста постао искуснији и захтевнији, а туристичко тржиште хетерогено, пружаоци туристичких услуга најчешће се одлучују за диференцирани туристички производ који подразумева прилагођавање понуде у зависности од потреба туриста (*Унковић*, 2009:159).

3.1. Стратегија сегментације туристичког тржишта

Са циљем прилагођавања туристичког производа различитим захтевима туриста, пружаоци туристичких услуга препознали су неопходност примене стратегије сегментације туристичког тржишта. Сегментација туристичког тржишта је полазна тачка за креирање маркетинг стратегије (*Гашић et al.*, 2014), представља процес груписања туриста у различите групе, на основу разлика у понашању и очекиваним користима (*Ђорђевић et al.*, 2015:137). Сам процес груписања назива се сегментација, док се критеријум који се користи за груписање туриста назива сегментациона променљива. Основни принцип сегментације туристичког тржишта подразумева разврставање туриста у групе, тако да су појединци у групи што сличнији, а између група што различитији (*Вељковић et al.*, 2015). На овај начин смањује се хетерогеност тржишта и на ефикаснији начин се задовољавају потребе туриста.

Пружаоци туристичких услуга по правилу би требало да се фокусирају на оне сегменте које могу да задовоље боље од конкуренције. Приликом избора сегмента треба имати у виду следеће (*Бакић*, 2003:237):

- Величину сегмента – морају бити мерљиви и довољни,
- Хомогеност сегмента – морају бити довољно различити међусобно,
- Доступност – степен до ког се може приступити сегменту,
- Погодност – морају бити финансијски исплативи.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

У литератури се срећу различити начини и критеријуми сегментације. Према подели која је значајна у стратешком маркетингу у туризму, традиционално критеријуми сегментације се могу поделити на (Sarigollu, 2005):

- Географске
- Демографске
- Психографске
- Бихевиористичке
- На основу очекиваних користи

У Табели 1 дат је преглед најчешће коришћених критеријума за сегментацију и вредности критеријума.

Табела 1: Најчешће коришћени критеријуми за сегментацију и вредности критеријума

Географска сегментација	
Регион	Европа (западна, централна, северна, источна), Балкан, Америка (јужна, северна)
Величина насеља	испод 5.000 становника, од 5.000 до 20.000, од 20.000 до 50.000, од 50.000 до 100.000, од 100.000 до 200.000...
Земља	Србија, Црна Гора, Немачка, Италија, Русија
Густина насељености	урбано, предграђе, рурално, подручје
Демографска сегментација	
Старост	испод 6, 6-11, 12-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 и преко 65 година
Пол	мушки, женски
Величина породице	до 2 члана, 3-4, и преко 5
Клима	континентална, умерено континентална, медитеранска
Животни циклус породице	млад(а), самац; млад(а) венчан(а); без деце; млад(а), венчан(а) најмлађе дете испод 6 година; млад(а), венчан(а) најмлађе дете 6 или више година; старији(а), ожењен(а), без деце испод 18 година; старији(а), самац; друго
Годишњи приходи	до 10.000 €, 10.000-15.000 €, 15.000-20.000 €, 20.000-30.000 €, 30.000-50.000 €
Занимање	слободна занимања, индустријалци и трговци, чиновници, радници, студенти, пензионери, итд.
Образовање	основно, средње и високо образовање
Религија	атеисти, православци, католици, муслимани, протестанти, Јевреји, будисти, итд.
Раса	белци, црнци, Азијати
Националности	Срби, Црногорци, Бошњаци, Македонци, Словенци, Немци, Британци, Италијани, Руси, Французи, Јапанци, итд.
Психографска сегментација	
Друштвена класа	нижа, виша, радничка, средња

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Животни стил	заинтересованост за добро стање духа и тела, рокери, итд.
Личност	амбициозност, ауторитарност, посвећеност послу

Извор: Ђорђевић, А. Зечевић, Б. (2015). Креирање вредности у туризму. Економски факултет. Београд. стр: 138

Претходно наведени критеријуми се сматрају традиционалним, а поред њих се у пракси користе и бихевиористички (према понашању) критеријуми. Они се темеље на чињеници да се туристи различито понашају у процесу доношења одлуке без обзира на исте или сличне карактеристике дефинисане традиционалним критеријумима.

Табела 2: Бихевиористички критеријуми сегментације у туризму

Бихевиористички критеријуми	
Прилике	редовне (редовни годишњи одмор), специјалне (брачна путовања), према сврси путовања (туристичка, пословна, конференције, подстицајна, посета родбини и пријатељима, студије и др).
Користи	квалитет, услуга, уштеда, брзина
Кориснички статус	не путује, бивши посетилац, потенцијални посетилац, долази први пут, редовни посетилац
Интензитет коришћења	повремени посетилац, регуларни посетилац, чести посетилац
Статус лојалности	није лојалан, јако лојалан, апсолутно лојалан
Фаза спремности у куповини	није свестан, свестан, информисан, заинтересован, знатижељан, намерава да путује
Састав према производу	ентузијаста, позитиван, негативан

Извор: Ђорђевић, А. Зечевић, Б. (2015). Креирање вредности у туризму. Економски факултет. Београд. стр.139

Сегментација у туризму се може извршити и на основу користи које туристи очекују од путовања:

- Сегментација на основу преферираних услуга и активности – користи се дефинишу на основу значаја активности у дестинацији за туристу
- Сегментација на основу мотивације за путовање – сегментација на основу искуства које туристи очекују у току путовања (Ђорђевић, 2015:140).

Попеску (2020:178) наводи, да се у научној литератури у области туризма најчешће срећу следећи критеријуми сегментације туристичких тржишта:

- Циљ путовања (одмор, посао и др);
- Начин путовања (индивидуално, групно);
- Дестинација (стационарани или транзитни путници);
- Географска подручја (локална, регионална, национална);
- Старост;
- Пол;
- Друштвено – економски положај;
- Животни циклус породица;

- Величина породице;
- Начин транспорта;
- Брачно стање;
- Приход;
- Занимање;
- Животни стил;
- Тражене користи.

Не постоји опште правило који од критеријума искористити за сегментацију тржишта. Према неким ауторима најбоље је применити вишеетапну сегментацију, што подразумева сегментацију према више критеријума. Оваква сегментација је комплекснија и компликованија за реализацију али даје прецизније резултате, па ће опслуживање тако дефинисаних сегмената туриста бити ефикасније (Унковић, 2009:164).

Примена стратегије сегментације туристичког тржишта има вишеструке користи. Фокусирањем на профитабилне сегменте, остварује се оптимизација ресурса. Такође, сегментација служи као темељ за доношење одлука о прилагођавању туристичког производа различитим захтевима и потребама различитих сегмената туриста. На овај начин, остварује се веће укупно задовољство туриста што даље утиче на ширење позитивне усмене пропаганде и лојалност туристичкој дестинацији. На крају, сегментација омогућава креирање стратегије диференцијације туристичке дестинације о чему ће бити више речи у следећем сегменту докторске дисертације.

3.2. Стратегија диференцирања туристичког производа

Када је извршена сегментација туристичког тржишта, следи примена концепта СТП (сегментација, таргетирање, позиционирање). Овај концепт подразумева да се након груписања туриста, таргетира сегмент или сегменти чије потребе пружаоци туристичких услуга могу да задовоље. На крају процеса потребно је развити маркетинг микс за сваки таргетирани сегмент туриста што чини стратегију диференцијације. Ова стратегија је логичан наставак стратегије сегментације (Ђорђевић, 2015:141).

Стратегија диференцирања једна је од три генеричке стратегије које је дефинисао *Porter* (2007:31):

- Стратегија вођство у трошковима – подразумева масовну производњу како би се смањили трошкови пословања и цене.
- Стратегија диференцијације производа и услуга – подразумева јединствену понуду различиту у односу на конкуренцију.
- Стратегија фокусирања на одређене групе купаца – уска специјализација за одређене сегменте потрошача или географско тржиште уз вођство у трошковима или диференцијацију производа.

Овај генерички модел нашао је широку примену у свим индустријама. На основу њега, доносиоци одлука добијају јасне смернице на који начин да максимизирају профит и повећају конкурентност. Како *Buhalis* (2000) наводи, стратегија вођства у трошковима није применљива у туризму, јер не задовољава специфичне потребе ове индустрије.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Модел сугерише доступност неограничених производних ресурса у циљу масовне производње, међутим, ресурси животне средине као што су корални гребени или планински пејзажи имају ограничен капацитет, па је самим тим развој туризма ограничен.

Извори диференцијације налазе се готово у свим аспектима пословања. Неки од извора диференцијације могу бити креирани по основу (Попеску, 2020:183): квалитета производа, поузданости производа, иновације производа, додатних услуга, карактеристика производа, услуге-сервиса, брэнда. Како су физички аспекти пословања једноставни за копирање, може се очекивати да ће их конкуренција брзо усвојити. Из тог разлога, у данашњем конкурентном окружењу, тежи се проналажењу нематеријалних извора диференцијације (Марковић et al., 2022б).

Имплементацијом стратегије диференцирања пружаоци туристичких услуга се опредељују за неколико тржишних сегмената и за сваки креирају посебан микс елемената маркетинга. Француска компанија *Hoteli Accor*, креирала је понуду за различите сегменте туриста, па тако у свом саставу има дванаест трговинских марки и води неколико различитих хотела. Луксузни међународни ланац хотела *Sofitel* намењени су богатим гостима, хотели *Novotel* са три звездице намењени су туристима средње класе, хотели *Formula One* привлаче породице и сиромашније туристе, хотели за продужени боравак *Hotelia* таргетирају старију популацију (Kotler, et al., 2010:279).

Стратегију диференцирања је могуће применити код свих елемената туристичког производа, како код материјалних тако и код нематеријалних карактеристика производа. Узимајући пример хотелског производа, диференцирање је могуће применити у домену комфора и изгледа собе, ресторана, конференцијских сала, изгледа самог хотела, униформисања особља, али и увођења јединствених процедура пружања услуга какве конкуренција не практикује. Како би диференцирале своју понуду, неке авио-компаније дозволиле су коришћење мобилних телефона током летова, омогућиле коришћење спаваонице, туша и доручка по наруџбини (Kotler, et al., 2010:50). Стратегију диференцијације могуће је применити у дестинацијском маркетингу. Дестинације су саме по себи јединствене, па је примена стратегије диференцијације природно наметнута. Дестинације се диференцирају на основу елемената попут природних лепота, атракција, инфраструктуре, културе, баштине. Циљ стратегије диференцијације дестинације јесте издвајање дестинације од конкурентских истичући јединствене и посебне атрибуте како би се створио јак и препознатљив имиџ који ће привући туристе. Поред елемената дестинације као извора диференцирања, дестинације могу креирати друге конкурентске предности попут: одрживости и друштвене одговорности, луксуза, догађаја, фокусирања на специфична тржишта – нише, укључивање иновативних технологија у туристичка искуства и друго. Kotler et al., (2010:286) наводи три начина диференцирања туристичког производа:

- 1) На основу особља – вештије, способније и поузданије особље за контакт са клијентима у поређењу са особљем конкурентских фирми
- 2) На основу услужног амбијента – јединствен, несвакидашњи физички амбијент у коме се испоручује туристички производ
- 3) На основу услужног процеса – јединствени услужни процес (нпр: једноставнији, бржи, ефикаснији, ефективнији).

Треба имати у виду да почетна тачка у креирању аутентичне и ефикасне стратегије диференцирања морају бити потребе и жеље туриста.

Применом стратегије диференцијације може се остварити конкурентска предност и створити јединствен и препознатљив имиц. Диференцирањем понуде, пружаоци туристичких услуга могу привући нове туристе, осигурати доминацију на постојећем тржишту, остварити већи обим продаје, самим тим и већи профит. Имплементацијом стратегије диференцирања креирају се преференције и лојалност туриста и на тај начин се смањује њихова ценовна осетљивост. Ипак, треба имати у виду да прилагођавање понуде за сваки појединачни сегмент туриста изискује додатне трошкове, што ову стратегију чини тешко применљивом за пружаоце туристичких услуга са ограниченим финансијским средствима.

Поред стратегије сегментације и диференцирања, литература наводи и друге релевантне стратегије које се могу применити на туристичком тржишту (Бакић, 2003:246):

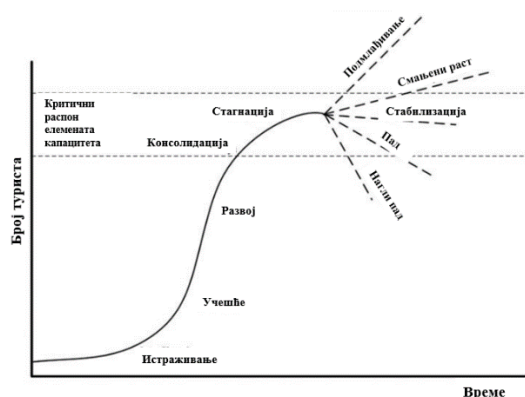
1. Стратегија гурања или привлачења
2. Оријентација на сегменте који су у порасту
3. Специјализација понуде
4. Развијање нових производа
5. Афирмација имена производа или привредног субјекта
6. Откривање нових могућности понуде
7. Иновације запушеног производа
8. Хуманизација туризма
9. Побољшање квалитета услуга
10. Широки дијапазон услуга
11. Стратегија профилисања имица и сл.

Избор стратегија које се могу применити на туристичком тржишту зависиће од фазе животног циклуса у којој се туристичка дестинација налази. Зато је у наставку дисертације представљена стратегија на основу фазе у животној циклусу туристичке дестинације.

3.3. Стратегије на основу фазе у животном циклусу туристичке дестинације

Концепт животног циклуса туристичке дестинације се темељи на идеји да је „туристичка дестинација у суштини производ, који је развијен и модификован да задовољи потребе специфичних тржишта на сличан начин као и производња других добара и услуга“ (Butler, 2011:4).

Слика 3: Модел еволуционог циклуса туристичке дестинације



Извор: Butler, R. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. The Canadian Geographer. 24(1). стр.7

Као производи, туристичке дестинације имају ограничено трајање, односно свој животни циклус. Неки аутори животни циклус дестинације посматрају кроз четири фазе својствене животног циклусу производа: увод, раст, зрелост, опадање (Reid, 2006:278), док се већина ослања на Батлеров модел животног циклуса туристичке дестинације из 1980-е, према коме постоји шест фаза у развоју дестинације:

1. **Фаза истраживања** – мали број туриста открива дестинацију која није позната и атрактивна масовном тржишту. Нове туристичке дестинације најчешће немају развијену потребну инфраструктуру. Интензивна и еуфорична интеракција туриста и домицилног становништва је карактеристична за ову фазу. Цене производа и услуга су ниске. Туристи активно и самостално истражују локално окружење. Долази до раста смештајних капацитета у локалним домаћинствима. Недостају креатори политика развоја туризма у дестинацији. Први туристи су добродошли од стране домицилног становништва, а неки остају да живе у дестинацији.

Walt Disney World – је 1971. године почео са радом у забаченом месту у околини Орланда у Флориди, као мали тематски парк. У том периоду, многи туристи који су посетили парк одлучили су да се преселе у Орландо и град је почео да се развија и да расте (Reid et al., 2006:289).

2. **Фаза укључивања** - у овој фази као резултат усмене пропаганде од стране првих авантуриста, долази до раста броја туриста. Уједно почиње да расте и број туристичких услужних фирми, али локално становништво и даље поседује и управља највећим бројем угоститељских објеката. Повећавају се смештајни

капацитети, расте број гостионица, ресторана, кафића, појављују се путничке агенције. Цене услуга су и даље приступачне и на ниском нивоу. Током ове фазе долази и до значајних помака у употреби технологије. Јавни сектор почиње да се укључује у развој и управљање дестинацијом, долази до инвестиција у туристичку инфраструктуру. Ефекат туризма на економију је занемарљив. Индивидуални туристи доминирају. Контакт домицилног становништва и туриста је и даље интензиван, локално становништво и даље има значајну информативну улогу обезбеђујући туристе са свим значајним подацима о дестинацији. Како фаза напредује, контакт становништва са туристима поприма другачији облик, све је мање лични а више пословни. На пример, у овој фази многи помоћни бизниси као што су ресторани, хотели и малопродаја су се појавили у Орланду, а формиран је и биро за посетиоце због успеха *Walt Disney World* (Reid et al., 2006:289).

3. **Фаза развоја** – главна карактеристика фазе развоја је значајан пораст броја туриста који у неким случајевима може да премаши локално становништво. Доминирају групни у односу на индивидуалне туристе. Смештајни капацитети се додатно повећавају, расте и број услужних објеката. Цене услуга и производа у дестинацији су на високом нивоу. Однос локалног становништва према туристима је формалан. Локално становништво је све мање укључено у активности туризма, а значајно се повећава учешће јавног сектора и спољних организација које нуде софистицираније туристичке услуге. Локална економија је све више зависна од великих корпорација који имају мањак емпатије за локално становништво. Долази до миграција и прилива неопходне радне снаге. Дестинације постају пренасељене и скучене, а као последица јављају се различити облици криминала као и загађење животне средине. На пример, у овој фази Орландо је постао засићен корпорацијским ланцима и франшизама које су имале за циљ да уновче успех. Град је постао пренасељен и староседеоци више нису уживали у миру и спокојству који је био својствен тој дестинацији (Reid et al., 2006:289).
4. **Фаза консолидације** – карактеристично за фазу консолидације је да се стопа раста туриста успорава, али укупан број туриста премашује локално становништво. Ангажовање јавног сектора у развоју туризма је на високом нивоу. Број ресторана и смештајног капацитета је у даљем порасту. Долази до опадања цена производа и услуга у дестинацији. На тржишту доминирају туристички ланци и франшизе. Локално становништво изражава незадовољство и противљење према активностима туристичке делатности.
5. **Фаза стагнације** – У овој фази дестинација губи на атрактивности, а стопа раста туриста у дестинацији опада. Велики напори се улажу да се одржи заинтересованост за дестинацију и поновне посете туриста. Понуда смештајних капацитета је на високом нивоу и нема значајних инвестиција у нове смештајне капацитете. Промена власништва над некретнинама је честа појава. Цене услуга се смањују. Дестинација у фази стагнације има две опције, да настави опадање или да примени стратегије са циљем да унапреди имиц.
6. **Фаза опадања или оживљавања** – до опадања долази уколико дестинација није у стању да се такмичи са новим атракцијама. Како би избегла опадање, дестинација може да уђе у фазу „оживљавања“. Оживљавање дестинације

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

представља примену стратегија са циљем поновног привлачења туриста и обнове позитивног имица. Подмлађивање се може реализовати кроз нове туристичке атракције, реновирање, претходно неискоришћене ресурсе, привлачење нових сегмената туриста, нуђење нових видова смештаја и друго.

Табела 3: Кључне карактеристике фаза животног циклуса туристичке дестинације

Фазе животног циклуса	Број туриста	Туристичка индустрија	Психографија туриста	Интеракција мештана и туристи	Атракције	Утицај на животну средину
Истраживање	Мали	Нема	Авантуристи, Алоцентрици	Срдачна	Природне атракције	Веома мали
Укључивање	Повећан	Почиње развој	Медиоцентрични	Еуфорична		Мали, али у порасту
Развој	Брз пораст	Значајна	Средње центрични и психоцентрични	Апатична, Иритантна	Углавном специјализована туристичка оријентација	Значајан
Консолидација	Смањен	Глобални туристички системи	Психоцентрични	Иритантна	Специјализована и фиктивна туристичка оријентација; општа	Велики
Стагнација	Стабилан	Стагнација, конвертовање	Психоцентрични	Индиферентна	Специјализована и фиктивна туристичка оријентација; општа	Велики
Опадање	Опадање	Креирање других услуга и активности	Незадовољни	Антагонизам	-	-
Подмлађивање	Нови посетиоци	Нови туристички производи	Разноврсни	Антагонизам	-	-

Извор: Todorović, B. (2019). The importance of life cycle on the future development of tourist destination. CES Working Papers, Centre for European Studies, Alexandru Ioan Cuza University.11(2). стр. 146.

Идентификовање фазе животног циклуса туристичке дестинације од круцијалног је значаја за креирање маркетиншке стратегије. У зависности од фазе у којој се дестинација налази, примењиваће се различите стратегије и тактике. Маркетиншке стратегије треба да се фокусирају на подизање свести и промовисање дестинацијског производа у раним фазама. У касним фазама стратегије треба да се концентришу на репозиционирање и редизајнирање, као и увођење нових туристичких понуда. Детаљан приказ стратегија и тактика према фази животног циклуса туристичке дестинације дат је у Табели 4.

Табела 4: Стратегије и тактике према фази животног циклуса дестинације

	Истраживање	Укључивање	Развој	Консолидација	Опадање
Маркетинг циљеви	Креирање свести	Информисање	Убеђивање	Убеђивање	Лојалност/Нова тржишта
Фокус стратегије	Експанзија	Пенетрација	Одбрана	Одбрана	Поновно увођење
Маркетинг трошкови	У порасту	Високи	Високи	У опадању	Консолидовани
Производ	Базични	Побољшани	Добар	Погоршан	Пропадање

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Дистрибуција	Независна	Независна	Агенцијска продаја	Агенцијска продаја	Агенцијска продаја
Цена	Висока	Висока	Снижена	Ниска	Испод трошкова
Промоција	Грађење свести	Рекламирање	Агенцијска продаја	Агенцијска продаја	Агенцијска продаја

Извор: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management*. 21(1). стр. 105.

Свака фаза животног циклуса дестинације разликује се у контексту броја и карактеристика туриста, броја и квалитета туристичких атракција, утицаја на животну средину и развијености туристичке индустрије. Идентификовањем карактеристика сваке фазе стварају се темељи за ваљан избор маркетинг стратегије која ће утицати на привлачност и конкурентност дестинације.

3.4. Стратегија раста туристичке дестинације

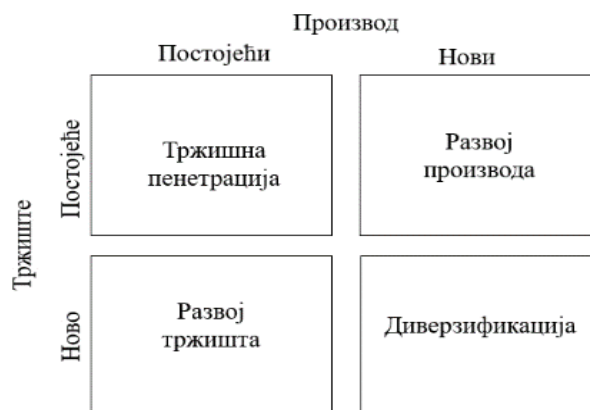
Ансофова матрица је стратегијски алат који омогућава менаџерима да разумеју будући раст и развој фирме кроз две димензије: 1) тржиште (постојеће или ново) и 2) производ (постојећи или нов). Сагледавањем односа тржиште – производ дефинисане су четири стратегије раста (Черовић, 2020:142) :

- 1) **Пенетрација тржишта** – ова стратегија подразумева да се постојећим производима наступа на постојећем тржишту, што би на туристичком тржишту значило да се постигне повећање обима продаје нудећи постојеће туристичке атракције постојећим туристичким сегментима. На пример, туристичка агенција може понудити својим постојећим клијентима пакет аранжман који већ има у понуди, али га клијенти до сада нису користили. За ову стратегију пружаоци туристичких услуга се одлучују онда када је грана у расту и када је туристичка тражња значајна, такође у случају када се смањује тржишно учешће главних конкурената. Како би се ова стратегија успешно спровела неопходно је интензивно примењивање техника унапређења продаје као што су различити попусти или продаја у задњем тренутку. Примењивање пенетрације тржишта у туризму је могуће кроз повећање броја путовања, привлачење нових туриста, преотимање туриста који користе услуге главних конкурената, претварање некорисника у кориснике туристичког производа и друго.
- 2) **Развој тржишта** – подразумева наступ на новим тржиштима са постојећим производима, што би на туристичком тржишту значило да се новим сегментима туриста нуде постојеће туристичке атракције. Ову стратегију развоја најчешће примењују они пружаоци туристичких услуга који имају проблем са неискоришћеним капацитетима: туроператори, хотели, ресторански ланци, туристичка предузећа. Стратегија је корисна онда када постоје нови и поуздани канали дистрибуције, добре перформансе пословања, непокривено и незасићено тржиште, неопходна финансијска средства за освајање нових тржишта, неискоришћени капацитети и онда када је циљ глобално пословање (Черовић,

2020:146). Новим сегментима туриста може се приступити користећи нове канале дистрибуције (нпр. новим туристичким агенцијама или онлајн продајом).

- 3) **Развој производа** – подразумева нуђење новог производа на постојећем тржишту, што би на туристичком тржишту значило да се нове туристичке атракције нуде постојећим туристичким сегментима. Пружаоци туристичких услуга могу да понуде бољи квалитет или већу количину производа за исту цену, додатне услуге уз туристички производ у циљу примене стратегије развоја производа. Како би повећале посете постојећих туриста, туристичке дестинације могу да понуде нове туристичке атракције попут тематских паркова, иновативних простора за спорт, нових видова туристичког производа попут еко-туризма, сеоског туризма, глампинга и друго. Стратегија је корисна када: постоји успешан производ у фази зрелости, је брз технолошки развој и висока стопа раста у грани, конкуренти нуде квалитетније производе, постоји креативан истраживачко-развојни тим. Стратегија развоја производа се често примењује од стране тржишних, пре свега глобалних лидера, великих туроператора, путничких агенција и великих хотелских ланаца (Черовић, 2020:146).
- 4) **Диверзификација** – подразумева нуђење нових производа на новим тржиштима. На туристичком тржишту то би значило да пружаоци туристичких услуга креирају нов туристички производ за нове сегменте туриста. Ову стратегију применио је *Walt Disney World* када је своје тематске паркове модификовао за наступ на новим тржиштима у Јапану и Европи. Ова стратегија је најкомплекснија, изискује велика улагања и носи велики пословни ризик. Диверзификација се примењује онда када је максимизација продаје и/или профита циљ пословања, када постоји неосвојено тржиште са великим продајним потенцијалом које нуди прилику за раст, када се тежи распоређивању ризика пословања на више тржишта и када се настоји да се превазиђе сезоналност пословања. Због непознавања нових тржишта, пружаоци туристичких услуга који примењују диверзификацију неретко купују компаније са разрађеним пословањем на новим тржиштима и на тај начин лакше приступају новим сегментима потрошача. Постоје три правца диверзификације: хоризонтална, концентрична и конгломератска. Хоризонтална диверзификација подразумева да се постојећим туристима понуди потпуно нови производ. На пример, путничка агенција може да купи осигуравајућу фирму и понуди услуге осигурања својим клијентима. Предност хоризонталне диверзификације је познавање потреба туриста, док је мана то што се не постиже распоређивање ризика што је главни бенефит ове стратегије раста. Концентрична диверзификација подразумева увођење новог туристичког производа на ново повезано тржиште. Конгломератска диверзификација се тако назива зато што се најчешће заснива на куповини компанија помоћу којих се приступа новим тржишним сегментима са новим производима.

Слика 4: Ансофова матрица



Извор: Черовић, С. (2020). Стратегијски менаџмент у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд. стр.144

Заједничко наведеним стратегијама раста је исти циљ који се односи на привлачење већег броја туриста. Приликом избора стратегије раста треба узети у обзир циљеве развоја туристичке дестинације, стање на туристичком тржишту, туристичку тражњу, као и расположивост финансијских средстава и других неопходних ресурса. Треба нагласити да је маркетинг стратегија туристичке дестинације уско повезана са одлукама које се односе на елементе маркетинг микса туристичке дестинације који директно утичу на привлачење и задржавање туриста. Из тог разлога, у наставку дисертације детаљно су представљени појединачни елементи маркетинг микса туристичке дестинације.

4. Елементи маркетинг микса туристичке дестинације

Стратегија маркетинг микса је резултат економског учења да се оптималан резултат у пословању увек пре постиже комбинацијом различитих елемената него употребом једног елемента (Сенечић, 1997:38). Комбинација маркетинг микса је различита код различитих пружаоца туристичких услуга. Свака конкретна ситуација изискује одређену комбинацију елемената маркетинг микса, а како се ситуација на туристичком тржишту посебно на страни туристичке потражње брзо мења, јасно је да се стратегија не може поставити дугорочно, осим у стабилнијим тржишним приликама.

4.1. Туристички производ

Kotler et al., (2006:304) дефинише производ на следећи начин „под производом се сматра све оно што се може понудити тржишту са циљем да се изазове пажња, подстакне куповина, коришћење и потрошња, а да се тиме могу задовољити жеље и потребе потрошача. Производи могу бити објекти, услуге, места, организације и идеје“. Из наведене дефиниције може се видети да се производима сматрају места, односно градови, државе, туристичке дестинације.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Туристички производ је у основи услужно оријентисан и специфичан у поређењу са потрошачким добрима. Потрошачки производ у облику готовог производа појављује се на тржишту са циљем да задовољи одређену потребу потрошача, док туристички производ може имати различите форме, није јединствен и задовољава низ различитих потреба туриста за одмором, рекреацијом, исхраном, културом (Бакић, 2003:130). Специфичност туристичког производа произилази и из чињенице да у испоруци учествује велики број различитих стејкхолдера, од којих свако за себе излази на тржиште са сопственим производом.

У основи се разликују два облика туристичког производа (Бакић, 2003:142):

- **Парцијални туристички производ** - формирају га појединачни пружаоци туристичких услуга у виду сопствене понуде, на пример услуга смештаја или превоза.
- **Интегрисани туристички производ** - је онај како га перципира и конзумира туриста, односно то је збир одређеног броја различитих парцијалних производа.

Reid (2006:277) наводи да се разликују четири нивоа туристичког производа: основни, очекивани, додатни и проширени производ. Ова четири нивоа производа *Reid* објашњава на примеру туристичке дестинације:

1. **Основни производ** - главна корист коју туриста добија куповином туристичког производа. Елемент основног производа туристичке дестинације је могућност да се туристи безбедно крећу у њој. Ако је слободно кретање онемогућено, угрожено криминалом, немирима или природним непогодама, туристи ће избегавати дестинацију и неће узимати у обзир боравак у њој.
2. **Очекивани производ** – омогућава или помаже једноставну испоруку основног производа. Очекивани производи туристичке дестинације могу бити саобраћајнице у добром стању, развијен јавни превоз, постојање паркинга и друго.
3. **Додатни производи** – нуди додатну вредност основном производу и извор су диференцијације, односно служе за разликовање у односу на конкуренцију. За дестинацију, ово може бити велики сајамски простор, спортски стадион и друго. Разлика између очекиваног и додатног производа није увек најјаснија, с обзиром да очекивани производ за један сегмент туриста може бити додатни производ за други сегмент туриста.
4. **Проширени производ** – представља комбинацију основног, очекиваног, додатног производа, и начина на који се производ испоручује. Проширени производ најчешће се везује за физичко окружење или атмосферу места где се пружа основни производ, интеракцију са услужним особљем и другим туристима, као и укључивање туриста у процес испоруке услуге. Аутомати за пиће и грицкалице или банкомати су популарне самоуслугне технике, који се могу сматрати проширеним производом у туристичким дестинацијама.

Туристички производ одређен оквиром туристичких потреба и у циљу задовољења потреба туриста, обухвата различите погодности, добра и услуге. Из тог разлога, под појмом туристички производ може се сматрати много тога, као што су различите услуге без којих је немогуће замислити туристички производ, услуга превоза, хотелска услуга, смештај, храна, услуга ношења пртљага, изнајмљивање лежаљки, скија, скијашке опреме, моторног чамца, сувенири, разгледање музеја, изложбе, плаветнило мора, горски крајолик, пешчана плажа, осмех добродошлице на уласку у хотел, атрактивности, имиц

дестинације. Производи који улазе у састав туристичког производа могу се распоредити у три групе (Сенечић et al., 1997:83):

- 1) **Производи за широку потрошњу** које купују туристи и локално становништво: услуге јавних комуналних предузећа, здравствене услуге, услуге превоза.
- 2) **Производи стандардног производног програма прилагођени за туристе** - сувенири и производи који могу служити као сувенири, затим производи који су намењени стандардној потрошњи али су неопходни туристима током одмора попут производа за плажу, спортског прибора, козметичких производа.
- 3) **Производи намењени искључиво туристима** – услуге туристичких агенција, занатски произведени сувенири, услуге угоститељских и других објеката који су оријентисани на туристе као кориснике.

Аутор објашњава да је оно што туриста захтева за њега комплексан или сложен производ, а да појединачне услуге види као компоненте тог производа.

Бакић (2003:134) сматра да су смештај, храна и превоз основни елементи туристичког производа, али да је неопходно даље развијати производ и понудити могућност различитих активности попут спорта, забаве, културе и друго. На овај начин богати се понуда и укупна потрошња туриста. За туристички производ се може рећи да је резултат напора туристичке понуде и тренутног расположења, жеља и потреба туриста. У питању је производ који није коначан, подложен је сталном надограђивању. Туриста сам надограђује туристички производ јер самостално бира ресторане, кафиће, изложбе, храну, излете, козметику, кафу, напитке. Могућности надоградње производа зависе од понуђених садржаја у дестинацији. Може се извести закључак да је туристички производ „збир различитих погодности, услуга, и добара који заједнички задовољавају потребе појединца и групе туристичких корисника“.

Треба правити разлику између туристичког производа и туристичког аранжмана. Туристички аранжман је скуп елемената који задовољавају потребе туриста, најчешће креиран од стране туроператора или туристичких агенција које бирају туристичку дестинацију и услуге неопходне туристи за боравак у дестинацији. Треба имати у виду да се туристички производ састоји од многобројних елемената који заједно чине туристичко искуство. На крају, треба нагласити да туристички производ захтева континуиран развој, промене и прилагођавање како би се задовољило динамично и захтевно туристичко тржиште.

4.2. Цена

Цена је новчани израз вредности одређеног производа или услуге, то је једини елемент маркетинг микса који не представља трошак за предузеће. Приликом формирања цена потрошачких добара, као доња граница узимају се трошкови производње, а горња граница је тражња за датим производом на тржишту. У туризму доњу границу представљају трошкови као код потрошних добара, док горњу границу диктирају екстерни чиниоци попут платежне способности туриста.

Постоји мноштво различитих чиниоца у туризму који значајно утичу на цену туристичког производа: време (када се производ купује и користи), различите категорије купаца (појединци, породица, групе), број послова (попуст за количину, попуст за дужи

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

боравак), положај у продајном каналу (агенција добија провизију за продају), време плаћања (рабат уз аконтацију, каса сконто), начин коришћења и географски критеријум (разлика у цени за домаће и стране госте, различите цене за различита тржишта).

Бакић (2003:163) наводи да генерално посматрано фактори који утичу на цену туристичког производа могу бити екстерног и интерног карактера. Екстерни фактори су збивања у окружењу, посебно на туристичком тржишту, значај економске и туристичке коњуктуре на претварање стварних у потенцијалне туристе. Интерни фактори подразумевају збивања у самим предузећима туристичке привреде или дате туристичке дестинације (место, регион, земља).

На формирање цена туристичког производа значајан утицај имају: туристички ресурси, животни циклус туристичког производа, диференцијација, стил потрошачке куповине, еластичност цена, конкуренција. Иако није могуће објективно утврдити вредност туристичких ресурса као елемената изворне понуде туристичког производа, они утичу на висину цена. Изворни елементи у познатијим местима омогућавају формирање више цене пошто привлаче платежно способније туристе. Из тог разлога, два хотела, један на Копаонику, други на Златару са истим карактеристикама и бројем звездица имају различиту цену смештаја.

На цену туристичког производа значајно утиче и фаза у животном циклусу, у ранијим фазама животног циклуса (истраживање и укључивање) цена је висока, ниже цена зарачунавају се у фази развоја, док су цене туристичког производа ниске у фази консолидације и опадања. Сезоналност је још један фактор који диктира висину цена туристичког производа. У сезони када је тражња на максимуму, зарачунавају се високе цене туристичких производа. Ван сезоне, када тражња готово не постоји, цене се снижавају до нивоа фиксних трошкова како би се привукли туристи и искористили расположиви капацитети. На овај начин пружаоци туристичких услуга креирају екстрапрофит, с обзиром да су трошкови пословања ван сезоне већ покривени високим ценама које су наплаћиване у сезони. Још један аспект приликом формирања цена који треба узети у обзир је феномен еластичности цена који показује осетљивост тражње на промене у цени. Туристичка тражња је еластична, до промена у тражњи долази услед трендова у понашању туриста, појаве нових дестинација, избегавања познатих дестинација и друго.

Као и код потрошних добара, за туристичке дестинације и туристичке производе који имају сличне карактеристике као конкуренција формирају се приближно исте цене. Треба имати у виду да због заокружене туристичке понуде и јединствених атракција не може се парирати сличном понудом ни сличним ценама туристичким дестинацијама попут Венеције, Дубровника, Аспена и друго. Локација као некономски фактор утиче на висину цена. Поглед на море, поглед на језеро, центар града могу се искористити за формирање различитих цена за собе у хотелима (Сенечић et al., 1997:83).

Важан аспект формирања цена у туризму је политика диференцирања цена која подразумева зарачунавање различитих цена за различите категорије туриста. Постоји више критеријума за зарачунавање различитих цена (Бакић, 2003:172):

Време

- различита цена у сезони и ван сезоне
- различита цена за краћи и дужи временски период
- различита цена у зависности од времена поласка

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Количина услуга

- различите цене за индивидуалне и групне туристе
- различите цене према туристичким сегментима

Географски фактор

- различита цена у зависности од удаљености
- нивелација цена без обзира на удаљеност

Однос учесника у продаји туристичких производа

- различите цене за директну и продају преко посредника

Услови плаћања

- диференцирање цена као касна сконто
- попусти

Тржиште

- различите цене за домаће и стране туристе
- диференцирање цена према значају појединих тржишта

Производ

- различита цена у зависности од категорије објекта
- различита цена у зависности од квалитета производа

Табела 5: Методе за утврђивање цена туристичке дестинације

Метод	Садржај	Главне предности	Главни недостаци
Трошкови плус	Укалкулисати у цену све варијабилне трошкове додајући проценат за фиксне трошкове	Врло лако за коришћење и употребу	Није pogodно средство за маркетинг оријентисане дестинације
Стопа повећања	Калкулисати профит у односу на капитал који је инвестиран	Погодно за индивидуални бизнис, са једном услугом, када их је више није погодан	Игнорише важност обима продаје, тржишта и потрошача
Цене у зависности од садржаја и квалитета – Backward pricing	Прилагођавање нивоа услуга и производа задатој тржишној цени	Узимају се у обзир конкретне цене, као и виђење цена у очима потрошача	Захтева значајно истраживање тржишта
Маргиналне цене	Цене за одређени период покривају све фиксне трошкове, у осталом периоду цена може да се снижава јер покрива само варијабилне трошкове	Допушта агресивну политику цена, погодна код сезонских осцилација	Захтева константну калкулацију и праћење трошкова

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Флексибилне цене	Узима у обзир тражњу и конкуренцију, цена је флексибилна (диференцира се)	Омогућава оптимизацију профита на краткорочној основи	Доста је тешко пратити промене туристичке тражње на краткорочној основи
Покушај-грешка	Снижавање и повећавање цена уз праћење реакције тржишта	Омогућава оптимизацију профита на краткорочној основи	Доста је тешко пратити промене туристичке тражње на краткорочној основи
Пенетрационе цене	Цене које су испод тржишног просека	Погодне када се жели брзи успех на тржишту	Ако није успешна ова стратегија води ка губитку
Стратегија цена скидања кајмака	Висока цена која означава високо диверзификовани производ	Када не постоји еластичност	Непогодна за дужи временски период

Извор: Бакић, О. (2003). Маркетинг у туризму. Економски факултет у Београду. Београд. стр:165.

На крају, како Бакић (2003:162) наводи, може се закључити да нема готових формула и универзалних решења чија примена у формирању цена туристичких производа гарантује успех. Цена мора бити таква да задовољи потребе и туриста и пружаоца туристичких услуга.

4.3. Дистрибуција

Специфичност дистрибуције као елемента маркетинг микса у туризму одређена је карактеристикама туристичког производа. За разлику од потрошачког производа, на туристичком тржишту производ мирује, а туриста путује како би конзумирао туристички производ. Како туристички производ није могуће преносити, физичка дистрибуција чији је основни задатак пренос робе од произвођача до крајњег потрошача није применљива у туризму. Туристички производ у основи је услужни производ, не може се пробати пре куповине, најчешће се купује у месту сталног боравка, а конзумира у другом месту, производња и конзумирање се дешава симултано, па тако физичка дистрибуција није могућа. Продаја туристичког производа је комплексан концепт и као такав среће се на различитим тржиштима у различитим формама. Више повезаних процеса неопходни су како би се реализовала продаја туристичког производа, која је у основи субјективан процес из разлога што сваки туриста има различите жеље, мотиве, преференције, могућности. Задатак продајног особља туристичких производа је да препозна потребе и жеље туриста и да им испоручи туристички производ који ће задовољити те потребе.

Туристички производ, из угла туриста и из угла пружаоца туристичких услуга, је производ високог ризика. Увек је присутан ризик да ће туриста одустати од путовања са једне стране, са друге стране да пружаоци туристичких услуга неће испунити своје обавезе према туристима. Авансно плаћање један је од метода смањивања ризика отказивања путовања или не испуњавања обавеза од стране пружаоца туристичких услуга. Продаја се у туризму дешава пре саме производње која почиње са доласком

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

туриста, док су средства која се користе при пружању услуга стална. Специфичност продајног процеса и велики број међусобно зависних или повезаних актера чини канале дистрибуције у туризму комплексним. *Kripendorf* (наведено у Сенечић, 1997:137) дефинише канале дистрибуције као „ланац економски независних предузећа преко којих се производ или право на производ доводи од произвођача до крајњег потрошача.“ Према другој дефиницији под каналима дистрибуције се подразумевају „све активности које заједнички делују да се за задовољење купца и госта прибаве туристичке услуге“.

Избор канала дистрибуције зависи од:

- Карактеристика потрошача (мотива, навика, куповне моћи, расположивог времена...)
- Карактеристика туристичког производа,
- Трошкова,
- Конкуренције,
- Циља који се жели постићи на тржишту.

Пружаоци туристичких услуга треба да донесу две круцијалне одлуке у вези са дистрибуцијом туристичког производа. Прва одлука односи се на ширину, односно интензитет и покривеност туристичког тржишта. Друга одлука односи се на дужину, односно на број посредника и избор канала дистрибуције.

Одлука о ширини дистрибутивних канала у директној је зависности од природе и карактеристика туристичког производа и планова за експанзију туристичког предузећа. Издајају се интензивна, селективна и ексклузивна дистрибуција туристичког производа (Попеску et al., 2010).

- 1) **Интензивна дистрибуција** – примењује се за дестинације које се позиционирају као дестинације масовног туризма. За овај вид дистрибуције карактеристично је да се ангажује велики број различитих посредника у продаји, организатори путовања ангажују се као продавци на велико, док се као продавци на мало ангажују бројне мале туристичке агенције које најчешће продају пакет аранжмане за масовни туризам.
- 2) **Селективна дистрибуција** – ангажује мањи број посредника који се усмеравају на мањи број туристичких сегмената. Задатак посредника је да се фокусирају на тржишне нише које имају специфична интересовања и да им понуде дестинацију која ће задовољити њихове потребе.
- 3) **Ексклузивна дистрибуција** - примењује се за оне туристичке дестинације које се позиционирају као ексклузивне. За овај вид дистрибуције карактеристично је ангажовање једног посредника на одређеној територији.

Након избора стратегије дистрибуције (интензивна, селективна, ексклузивна) потребно је одредити ширину дистрибуционог канала. Пружаоци туристичких услуга могу се одлучити за директну или индиректну дистрибуцију (Черовић, 2021:272).

- 1) **Директна дистрибуција** – подразумева да туристи директно купују услугу од пружаоца туристичких услуга, без одласка код посредника. Пример директне дистрибуције је када гост директно на рецепцији хотела купује услуге преноћишта у соби за одређени временски период.

Најчешћи видови директне дистрибуције у туризму су: Продаја у сопственом продајном објекту пружаоца туристичких услуга (хотел, туристичка агенција, филијала); путем

поште, продаја путем каталога туристичких агенција и туроператора; путем сопствене мреже филијала која подразумева формирање мреже продајних пунктова ван места пословања; продаја преко трговачких путника који за рачун туристичких агенција продају аранжмане посећујући туристе директно у месту њиховог становања; продаја преко резервационих система.

- 2) **Индиректна дистрибуција** – подразумева куповину туристичких производа преко посредника. Три основна индиректна канала дистрибуције у туризму су:
- Туроператори
 - Туристичке агенције
 - Аутопревозници

Најчешће се пружаоци туристичких услуга опредељују за више индиректних канала дистрибуције, у зависности од екстерних фактора као што су привредно и туристичко законодавство, економски систем и друго. Коришћење индиректних канала дистрибуције нуди неколико предности за туристе (Черовић, 2021:274):

- 1) све неопходне информације могу се пронаћи у месту сталног боравка
- 2) могућност упоређивања понуда код различитих посредника
- 3) куповина обједињене услуге у облику пакет аранжмана

Пружаоци туристичких услуга који користе индиректне канале дистрибуције (Черовић, 2021:274):

- 1) Штеде капитал и људске ресурсе
- 2) Имају мању потребу за контактима
- 3) Остварују бољу географску покривеност
- 4) Користе експертизе посредника
- 5) Смањују трошкове пословања

Издавају се две значајне промене на туристичком тржишту последњих година: долази до јачања позиције посредника и појаве нових канала дистрибуције туристичких производа. Посредници су данас у позицији да бирају од којих туристичких фирми ће продавати услуге, самим тим се улога пружаоца туристичких услуга своди на проблематику производње туристичког производа (Попеску et al., 2010). Интернет и доступност рачунара утицали су на значајно већу самосталност туриста у процесу доношења одлуке о путовању (Марковић et al., 2021a). Туристима су на располагању многобројни резервациони системи попут: *booking.com*, *trivago.com*, *airbnb.com*.

Дистрибуција као елемент маркетинг микса у туризму се односи на приступ туристичком производу. Једноставан и лак приступ туристичком производу утицаће на бољи туристички доживљај, виши степен туристичког задовољства и лојалност, самим тим и на конкурентност туристичке дестинације.

4.4. Промоција

Промоција у туризму подразумева активности информисања, убеђивања, подстицања којима пружаоци туристичких услуга стимулишу тражњу и продају на туристичком тржишту. Пружаоци туристичких услуга нису само предузећа, већ и организације, места или државе. Сви они примењују активности промоције са циљем привлачења туриста, стварања свести, имица и што бољег пласмана и тражње туристичког производа. Ђорђевић (2015:113) наводи да је „циљ маркетиншких комуникација усмерених на представљање туристичке понуде да привуче тражњу туриста и стимулише њихово интересовање за одређену дестинацију или коришћење услуга неког од пружаоца туристичких услуга“.

Задаци промоције у туризму су Ђорђевић (2015:113):

- Информисање туриста о туристичком производу
- Информисање о могућем обухвату потрошње
- Стварање, осигуравање или одржавање позитивног имица на туристичком тржишту
- Подршка посредницима у каналима продаје у креирању и продаји туристичких производа

Промоција у туризму обликована је специфичностима гране и туристичког производа који доминантно укључује услуге. Генерално, полазећи од носилаца разликују се две врсте промоције у туризму (Унковић, 2009:194):

- 1) Општа - која нема економске циљеве
- 2) Појединачна – где појединачни пружаоци туристичких услуга имају економски циљ

Општа промоција је усмерена ка промовисању места, државе, односно туристичке дестинације, док је појединачна усмерена ка промоцији конкретних понуда појединачних пружаоца туристичких услуга. Неопходност обе врсте промоције је последица чињенице да туристи најпре доносе одлуку о туристичкој дестинацији а након тога бирају парцијалне туристичке производе, односно понуде појединих пружаоца туристичких услуга (Попеску, 2020:330).

Постоје три правца комуницирања у промоцији у туризму (Ђорђевић, 2015:111):

- 1) **Комуникационе активности које дестинација и пружаоци туристичких услуга усмеравају ка туристима** – циљ овог облика комуникације је стимулисање тражње и брендирање дестинација и појединачних пружаоца туристичких услуга. Најчешћи облици промотивних активности који се користе су: рекламе, брошуре, онлајн оглашавање, билборди и друго.
- 2) **Комуникационе активности усмерене према посредницима** – подразумева заједничке промотивне активности дестинације и пружаоца туристичких услуга са туроператорима или туристичким агенцијама. Овај облик комуникације има два циља, први је подстрекивање посредника на поспешивање промоције дестинације и/или пружаоца туристичких услуга. Други циљ је помоћ посредницима кроз достављање квалитетног материјала у виду фотографије, текстова, видео материјала, како би посредници на што ефикаснији начин

представили дестинацију и пружаоце туристичких услуга. На тај начин многе националне туристичке организације и хотели из Египта, Туниса, Грчке, Хрватске и Турске помажу велике туроператоре из Србије, како би што интензивније промовисали њихове дестинације и хотеле.

- 3) **Комуникационе активности туристичких агенција усмерене према туристима** – овај вид комуникације је фокусиран на промовисање карактеристике програма путовања и цене. Циљ промоције је да се повећа обим продаје, као и да се стекне публицитет.

Промотивни микс представља комбинацију промотивних активности у маркетингу којом се масовно комуницира са потрошачима ради стимулисања и унапређења пласмана. Методе и технике које се примењују у промотивним активностима у туризму су идентичне као и у другим гранама, разлика је више присутна у организацији и садржају промотивних акција и порука и самој организацији промотивних активности. Промотивни (комуникациони) микс чине: туристичка пропаганда, лична продаја, односи с јавношћу, унапређење продаје, директни маркетинг. Како је у фокусу ове дисертације промоција у туризму, промотивни микс ће бити детаљно приказан у посебном поглављу дисертације под називом „Примена промотивних активности у туристичкој дестинацији“.

4.5. Остали инструменти маркетинг микса

Претходно анализирана основна четири елемента маркетинг микса нису довољна за креирање маркетинг стратегија и тактика у туризму. Услужна оријентација туристичког производа захтева проширење основне концепције маркетинг микса својствене потрошачким производима. Неопходно је узети у разматрање додатна три инструмента маркетинг микса (Попеску, 2016:182):

- 1) **Људи (*people*)** – овај елемент проширеног маркетинг микса подразумева све људе који су укључени у процес испоручивања услуге. Људи су део система испоруке туристичких услуга и утичу на варијабилност квалитета услуга.
- **Запослени** – су у директном контакту са туристима и најчешће испоручују парцијални туристички производ, зато је важно питање регрутовања, тренинга, мотивације, тимског рада. Поред вештина и способности, битна је сатисфакција запослених како би се осигурао квалитет испоруке туристичког производа. Ово су потврдиле неке студије указујући да квалитет услуге и задовољство туриста зависи од задовољства услужног особља које је директан резултат добре праксе послодавца и добрих радних услова (*Al Kurdi et al., 2020; Hoseong, et al., 2012*). Из тог разлога концепт који последњих деценија све више добија на значају јесте интерни маркетинг који подразумева стварање радне атмосфере која ће креирати задовољство и лојалност запослених.
- **Корисници услуга** – формирају перцепцију услуге на основу туђега или личног искуства. Посебан фокус се ставља на понашање, степен укључености, контакт међу потрошачима, едукацију, тренинг.
- **Локално становништво** може контактирати са туристима формално или неформално, иако се не сматрају делом туристичког пословања, њихов пријатељски или одбојан став може утицати на туристичко искуство и доживљај.

Процес (process) – укључује испоручивање услуге, и обухвата процедуре, програме, механизме и ток активности којима се услуга испоручује потрошачима.

Како Вељковић (2018:322) наводи, због великог броја људи који су укључени у услужни процес, који треба да схвате своју улогу и задатке, неопходно је креирати шематски приказ услужног процеса како би се представио систем испоруке услуге. Приказујући услужни процес кроз шематски приказ менаџмент може да идентификује кључне и критичне тачке у успоруци услуга. Идентификују се битне разлике карактеристика услужног процеса код услуга високог и ниског контакта. Услуге високог контакта као што сам назив каже, подразумевају интеракцију између потрошача и запослених. Услугама високог контакта сматрају се услуге авио-компанија, ресторана, хотела. Код услуга високог контакта, објекти су један од елемената испоруке услуге, неопходно је обезбедити процес испоруке услуге у складу са потрошачевим потребама, погодну локацију, пријатну атмосферу, као и додатне услуге које креирају задовољство потрошача (паркинг, информације, храна, тоалет). За услуге ниског контакта карактеристично је да има мало или да нема контакта између запослених и потрошача. Код оваквих услуга потрошач самостално производи услугу, најчешће уз помоћ опреме за самоуслуживање. Услуга се углавном испоручује посредством интернета, телефона, факса, разних уређаја попут банкомата, пакетомата и друго. Ипак и код оваквих услуга постоји подршка запослених у виду кол-центра и друго.

Услужни процес се може раздвојити на два засебна процеса (Вељковић, 2018:322): 1) Потрошачки процес – клијентова стаза која подразумева различите фазе које потрошач пролази како би добио жељену услугу, и 2) Интерни услужни процес – је шири и подразумева главни и низ пратећих услуга који се одвијају између запослених на првој линији услуживања и других запослених или потрошача.

Попеску (2018:324) наводи да је услужни процес саставни део перцепције квалитета и сатисфакције, да је у том циљу потребно познавати психологију понашања потрошача, јер су они ти који дају крајњу оцену услужног процеса. Из тог разлога, велики напори улажу се у стандардизацију процеса услуживања кроз аутоматизовање одређених радњи коришћењем одговарајућих сценарија.

- 1) **Физичко окружење (physical environment)** - услужни амбијент представља окружење у коме се испоручују услуге, укључује и све опипљиве елементе који утиче на искуство корисника услуга.

Једна од кључних карактеристика услуга је неопипљивост, услуге не могу да се испробају пре конзумирања. Због апстрактности услуга, потрошачима је тешко да формирају перцепције о услузи, процене квалитет, однос цене и квалитета. Из тог разлога, тежи се да се услуга што је више могуће материјализује, кроз додавање визуелних елемената и креирање одговарајућег услужног амбијента за испоруку услуге.

Физичко окружење или услужни амбијент посебно добија на значају када потрошач нема искуство са услугом. На основу услужног амбијента стиче утисак и формира перцепције и очекивања у вези са услугом. Неки делови услужног амбијента су део услужног процеса.

Услужни амбијент сачињавају следећи елементи (Вељковић, 2018:340):

- **Екстеријер** – је спољни изглед простора и чине га дизајн екстеријера, означавање, паркинг, пејзаж, средина у којој се објекат налази и друго.

- **Ентеријер** – је унутрашњост објекта и чине га дизајн ентеријера, опрема, унутрашње означавање, распоред у објекту, квалитет ваздуха, температура и друго.
- **Остали опипљиви елементи** – могу бити: визит картице, канцеларијски материјал, рачуни и фактуре, извештаји, начин облачења запослених, униформе, брошуре, веб странице, виртуелни простор и друго.

Генерално, услужни амбијент има три основна задатка: 1) да пренесе одређене поруке о услузи и предузећу 2) скреће пажњу, издваја се од других сличних, и привлачи потрошаче циљног сегмента 3) изазива ефекте: боје, уређење, звук и остали елементи, креирају односно повећавају жељу да се услуга проба (Вељковић, 2018:342).

Услужни амбијент у односу на услугу се може посматрати као паковање у односу на производ. Како се потрошна добра пакују у амбалажу, тако се може рећи да је услужни амбијент својеврсни „омот“ у оквиру којег се пакује и испоручује услуга. Начин на који је услужни амбијент дизајниран може утицати на сам процес испоручивања услуге, тачније може поједноставити, олакшати или отежати испоруку услуге. Услужни амбијент може бити и извор диференцијације од услуга сличног типа. Може се закључити да услужни амбијент као елемент маркетинг микса има важну и вишеструку улогу у услужном процесу, помаже у креирању одговарајућег имица, диференцијацији и жељеном позиционирању.

Свих седам претходно наведених елемената маркетинг микса туристичке дестинације су међусобно повезани и допуњују се, из тог разлога они се морају анализирати и планирати заједно у виду јединствене комбинације. На тај начин могуће је креирати маркетинг стратегију која ће привући, задовољити и задржати туристе.

4.6. Оптимална комбинација маркетинг микса

Комбиновање елемената маркетинг микса на начин да међусобно буду компатибилни, да задовољавају потребе и жеље потрошача и у исто време остварује постављене циљеве предузећа је процес креирања оптималне комбинације маркетинг микса. Оптимална комбинација елемената маркетинг микса омогућава да потрошачи добијају жељени производ, на правом месту у право време, уз цену која одговара њиховој куповној моћи.

Како би се креирала оптимална комбинација маркетинг микса поред познавања жеља и потреба потрошача, неопходно је анализирати трошкове сваког појединачног елемента. Тежи се минимализацији трошкова како би ефекат који се остварује комбинацијом маркетинг микса био максималан. Ограничавајући фактори у изналагању оптималне комбинације маркетинг микса могу бити недовољна финансијска средства предузећа, ограничени или недовољни капацитети, неадекватно развијена маркетинг функција у оквиру предузећа. Поред овога, потешкоће у дефинисању оптималне комбинације маркетинг микса могу бити и недовољно ефикасне прометне, саобраћајне и финансијске институције, неповољне царинске тарифе, девизни систем, систем кредитирања потрошача и друго.

Попеску (2016:196) је дао детаљну дефиницију оптималне комбинације маркетинг микса у туризму на следећи начин: „оптимизација маркетинг микса предузећа туристичке привреде може се дефинисати као маркетинг одлука, којом се оптимално алоцирају

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

средства предузећа (и ресурси дестинације) у циљу стварања конзистентне и комплементарне комбинације инструмената маркетинг микса, на основу сврсисходног усклађивања између оријентација ка постизању максималних пословних резултата предузећа (и туристичке дестинације), разумевање потрошача, као и примена у привреди и друштву“. Оптимална комбинација маркетинг микса је стратегијска одлука, која изискује склад између профита и одговорног привредног и друштвеног развоја у туризму.

II ДЕО
ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ТУРИЗМУ

1. Анализа понашања туриста

1.1. Типологија потрошача у туризму

Концепт типологије представља класификациону шему за „поједностављивање сложених појава у наставне, организационе и комуникационе сврхе” (*Hambrick*, 1984:28). *McKercher et al.*, (2003) наводе да типологија у туризму омогућава боље разумевање понашања различитих типова туриста. Једна од првих класификација туриста на основу понашања је Коенова типологија туриста из 1972. године према којој се издвајају 4 основна типа туриста (*Cohen*, 1972, стр. 167):

1. **Организовани масовни туристи** - Ова група туриста купује *all inclusive* аранжмане по конкурентним ценама, најчешће бирају добро познате дестинације које су популаризоване кроз масовне медије. Организовани масовни туристи најчешће путују у групама и придржавају се планова активности које предлажу организатори путовања. Важна им је сигурност и комфор током путовања, и зависни су од услуга туристичке агенције или туроператора.
2. **Индивидуални масовни туристи** – Као и претходна група туриста и индивидуални масовни туристи се ослањају на услуге пружаоца туристичких услуга али су аутономнији и слободнији у односу на организоване масовне туристе. Ова група туриста користи већину услуга у оквиру пакет аранжмана (превоз и смештај), али делове одмора самостално планира и иступа из групе.
3. **Истраживачи** – организују своја путовања самостално, избегавајући ослањање на туристичка предузећа. Минимално се ослањају на туристичку инфраструктуру и у сталној су потрази за новим неконвенционалним дестинацијама које нису откривене од стране масовних туриста. У природи њихових путовања је интензиван контакт са домицилним становништвом. Они ипак захтевају комфоран смештај како би се одморили од дневних активности и по томе се разликују од луталица.
4. **Луталице** – избегавају било какве услуге туристичке индустрије. Себе не доживљавају као туристе, бар не у уобичајеном смислу. Трагају за узбуђењем и неуобичајеним и непознатим дестинацијама, и желе контакте са различитим људима. Немају план путовања или одређену руту, спонтано бирају дестинације, преноћиште и превоз у току путовања. Најчешћи критеријум за избор тока путовања су ограничавајућа финансијска средства. Ови туристи су спремни да стопаирају, возе мотоцикл, једу код уличних продаваца брзе хране или самостално припремају своје оброке. Уобичајено за луталице је да током путовања остану без новца и да се из тог разлога привремено запошљавају како би дошли до средстава за наставак путовања. Ова група туриста су најчешће студенти или дипломци који се још увек нису запослили, који су у потрази за новим искуствима (*Prince*, 2017). Последњих година, актуелну улогу у овој категорији туриста играју тзв. *Backpackeri* (eng. *backpack* - ранац) (*Живковић*, 2018:38).

Туристе који спадају у прве две групе (индивидуални и организовани масовни туристи) Коен назива институционализованим туристима, из разлога што се ослањају и зависе од услуга туристичке индустрије. Супротно, преостале две групе туриста (истраживаче и луталице) дефинише као неинституционализоване облике туризма, јер не зависе од услуга које обезбеђују пружаоци туристичких услуга.

Decrop et al., (2005) идентификовали су пет различитих типова туриста користећи одлуку о куповини као критеријум класификације.

- 1) **Туристи по навици** – одмор је за њих рутина, на одмору воле да се осећају као код куће, прагматични су и преферирају сигурност, чак и ако то значи одрицање потенцијално бољих решења. На одмор одлазе сваки пут на исто место и практикују исте или сличне активности, на тај начин постижу оптимизацију времена (нове дестинације би изискивале време за упознавање нове средине). Туристи по навици могу бити „жртве“ своје пасивне личности, иако маштају о алтернативним дестинацијама нису у стању да то реализују.
- 2) **Рационални** – штедљиви су, нису спремни да иду на одмор по сваку цену, избегавају ризике, почињу да размишљају о одмору веома рано (већ почетком календарске године). Пажљиво планирају одмор узимајући у обзир разне аспекте. Планирају све детаље како не би пропустили важне аспекте путовања и како би избегли непријатна изненађења. Током путовања теже да се у великој мери придржавају плана путовања.
- 3) **Хедонисти** – уживају у размишљању, сањарењу и разговору о одмору и на тај начин повећавају задовољство и емоционално узбуђење. Прикупљају доста информација у вези са жељеном дестинацијом. Радо инспиришу друге да посете одређене дестинације. Оптимистични су до те мере да забораве на важност ситуационих ограничења: емоционални нагони су за њих јачи од прагматичних аспеката. Из овог разлога, хедонисти често нереално планирају путовања, па мењају дестинацију сходно својим реалним могућностима.
- 4) **Опортунисти** - практикују изненадне и непланиране одморе. Не размишљају и не говоре о одмору. Разлози због којих овај тип туриста изненадно одлази на одмор могу бити различити: прво, планирано чекање друштвене или финансијске прилике као што су: дечје летње активности, школски резултати, време плаћања за годишњи одмор. Друго, велики број професионалних обавеза и недостатак времена. Треће, лични фактори попут пасивности. Опортунисти не траже активно информације о одмору и одлазе на одмор са мало знања о могућностима које пружа дестинација. Одлуке о одмору опортунисти доносе насумично током састанака, шетњи или телефонских разговора. Чекајући изненадну прилику за одмор, избор дестинације је непредвидив и присутан је велики ризик да не оду на одмор.
- 5) **Спутани** – нису доносиоци одлуке о путовању, немају жељу да путују, ипак су приморани да путују. У ову групу туриста обично спадају жене и деца. На пример, старија жена је приморана да иде на одмор у бању како би се опоравила, али не зато што је она то желела већ је то неко од њених чланова породице одлучио. Деца су често спутани туристи, јер путују на дестинације које нису бирали они већ њихови родитељи. Неке жене постају спутани туристи када схвате да ће због врсте смештаја на одмору морати да раде исте кућне послове као у свом дому, зато губе вољу за путовањем.
- 6) **Прилагодљиви** – воле одмор и путовања. Размишљају о одмору у континуитету током целе године и увек имају неколико различитих дестинација у плану. Планове путовања често реализују пошто је овај тип туриста прилагодљив ситуацијама, спремни су да промене одлуке и понашање како би реализовали жељено путовање. Прилагодљиви туристи доносе одлуке у задњем моменту и путују некада са породицом, некада са пријатељима или само са патнером, прилагођавајући своје планове у зависности од тога са ким путују. Доношење одлуке о путовању је флексибилно а избор дестинације непредвидив.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Yıldırım (2022) развија типологију туристичког тржишта и идентификује осам различитих група туриста узимајући као критеријуме класификације: просечне дневне трошкове, просечну дужину боравка и удео у приходима.

- 1) **Слаба тржишта** – туристи на овом тржишту имају мале просечне дневне трошкове, кратко остају у дестинацији и имају мали удео у приходима. Оваква тржишта би требало игнорисати.
- 2) **Потрошачи ресурса** - остају дуже у дестинацији али са малом потрошњом и уделом у приходу, самим тим спадају у групу са ниском додатом вредношћу.
- 3) **Бескорисна гомила** - по укупном приходу изнад просека, са ниским дневним издацима и просечном дужином боравка.
- 4) **Масовно тржиште** - дневна потрошња ових туриста је мала, али је њихов удео у просечном боравку и укупном приходу висок. Ова група се може сматрати типичним туристима у шпицу сезоне.
- 5) **Потенцијална тржишта** - упркос високим дневним навикама потрошње, мање бораве на дестинацији и имају низак удео у укупним приходима. Било би прикладно пратити и инвестирати у ова тржишта.
- 6) **Тржишна ниша са високим потенцијалом** – изнад просека у погледу дневних издатака и дужине боравка, са ниским доприносом у укупном приходу.
- 7) **Велико тржиште високог потенцијала** - упркос кратком боравку, дневна потрошња и укупни приход је висок. Они такође доприносе укупном приходу дестинације изнад просека. Туристи на овом тржишту могу бити промовисани у статус „звезде” применом стратегија за повећање просечне дужине боравка.
- 8) **Звезде** - по сва три показатеља изнад просека. Неопходна је заштита и повећање инвестиција у ово туристичко тржиште како би се максимизирао укупан приход од туризма.

Слика 5: Типологија туриста

Дужина боравка	2. Потрошачи ресурса	4. Масовно тржиште	6. Тржишта ниша са високим потенцијалом	8. Звезде
	1. Слаба тржишта	3. Бескорисна гомила	5. Потенцијална тржишта	7. Велико тржиште високог потенцијала
	Тотални удео у приходу			

Извор: Yıldırım, Y. (2022). Analyzing the tourist markets with a new tool: Tourist market typology. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*. 5(1). стр.3

Важност дефинисања типологије туриста видљива је у примени овог концепта у различитим врстама туризма. Једна новија студија (*Wachyuni, et al., 2021*) у фокус истраживања ставила је типологију потрошача у гастрономском туризму. Гастрономски туризам подразумева туризам у којем су главна туристичка атракција храна и пиће који пружају туристичко искуство, а често постају разлог и мотив избора дестинације. Према резултатима истраживања у кулинарском туризму идентификована су три типа туриста:

- 1) **Некулинарски туриста** – мало интересовање за кулинарски туризам,
- 2) **Кулинарски туриста** - средње интересовање за кулинарски туризам,

- 3) **Гастрономски туриста** – велико интересовање за кулинарски туризам. Овај тип туриста бира дестинацију у зависности од гастрономске понуде, а храна представља извор задовољства на путовању. Карактеристично за гастрономске туристе је активно тражење информација пре путовања о понуди хране и пића у дестинацији.

Дефинисање типологије туриста је кључно за доношење многих одлука у маркетингу туристичких дестинација. Најпре, одређивање типологије туриста олакшава сегментацију и таргетирање циљних сегмената. Надаље, на основу типологије туриста може се донети одлука о туристичкој понуди, цени туристичке понуде, начину комуникације са туристима и испоруци туристичког производа. Генерално, типологија туриста даје информације о мотивима, потребама и карактеристикама туриста и на тај начин помаже у разумевању понашања туриста. Ипак, поред познавања типологије туриста, за разумевање понашања туриста треба узети у обзир моделе понашања потрошача који представљају обрасце активности и одлучивања туриста.

1.2. Модели понашања потрошача у туризму

Модели понашања потрошача у туризму претпостављају процес одлучивања разложен на фазе или кораке кроз које туриста пролази приликом куповине туристичког производа. Сврха модела је боље разумевање понашања туриста и сходно томе креирање ефективних маркетиншких тактика и стратегија (Живковић, 2018:48).

Mathieson et al., (1982:95) креирали су модел доношења одлуке о путовању који се састоји из пет фаза:

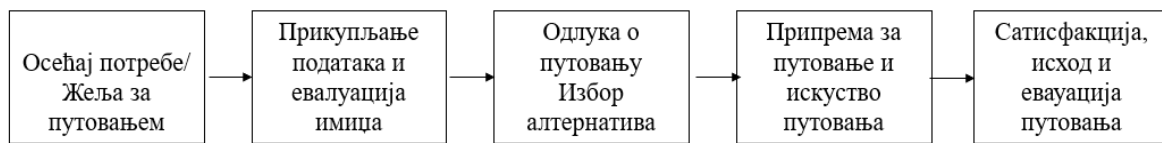
- 1) **Осећај потребе/жеља за путовањем** - туристи препознају потребу или жељу за путовањем и процењују предности и недостатке.
- 2) **Прикупљање информација** - туристи прикупљају све битне информације и процењују сваки могући правац деловања. Извори информација могу бити формални (посредници, рекламе, брошуре) и неформални (пријатељи, рођаци, други туристи који су посетили дестинацију). Све прикупљене информације се процењују у односу на економска и временска ограничења, као и алтернативне опције и доступност.
- 3) **Одлука о путовању** – у овој фази туристи бирају између неколико доступних опција – алтернатива, доносе коначну одлуку о дестинацији, начину путовања, смештају и активностима.
- 4) **Припрема путовања и искуство путовања** – ова фаза подразумева опремање и прибављање свега што је неопходно за путовање, као и само путовање.
- 5) **Задовољство и евалуација** – на крају, у задњој фази, у току и након путовања туриста процењује задовољство од чега ће зависити касније одлуке о путовању.

Аутор истиче да на петофазни модел утичу четири међусобно повезана фактора:

- Карактеристике туриста: социо-економске карактеристике (пол, старост, образовање, примања, претходно искуство и мотиви).
- Свест о путовању: имиц носиоца туристичког производа.
- Ресурси и карактеристике дестинације: атракције и одлике дестинације.
- Одлике путовања: удаљеност, трајање, уочени ризик и неизвесност.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

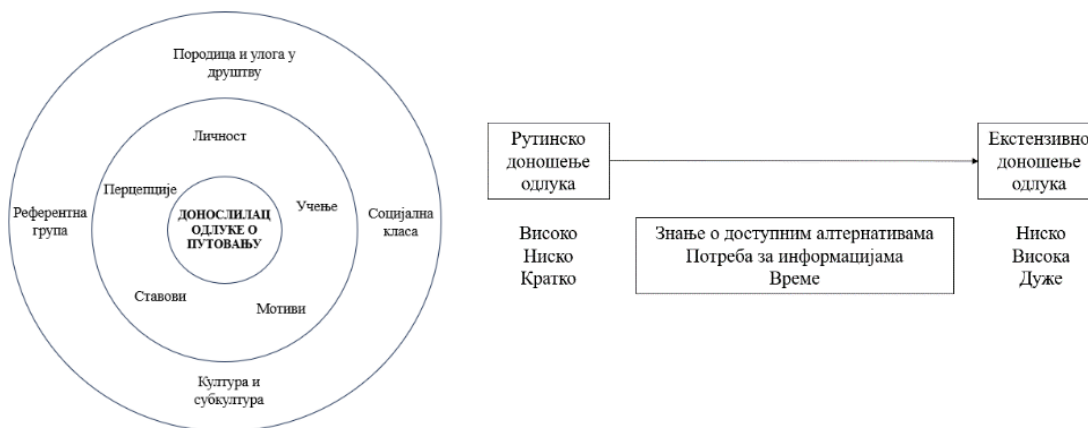
Слика 6: Модел доношења одлуке о путовању



Извор: Mathieson, A. Wall, G. (1982). *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. Longman. стр.95.

Mayo et al., (1981) истичу да разумевање понашања индивидуалних туриста захтева увид у психолошке и социјалне факторе од утицаја на одлуку о путовању. Интерни психолошки фактори који утичу на туристу да донесе одлуку о путовању су: перцепције, учење, личност, мотиви, ставови. Социолошки фактори су утицаји из окружења: породица, референтне групе, социјална класа, култура и супкултура. Аутори објашњавају да се у одлучивању може користити неколико различитих приступа, од рутинских до екстензивних. Када туриста рутински доноси одлуку о путовању, одлуке се доносе у кратком временском периоду и без великог напора. Супротно, екстензивни приступ подразумева разматрање великог броја опција, дуг временски период за одлучивање и велики напор у прикупљању неопходних информација.

Слика 7: Модел доношења одлуке о путовању

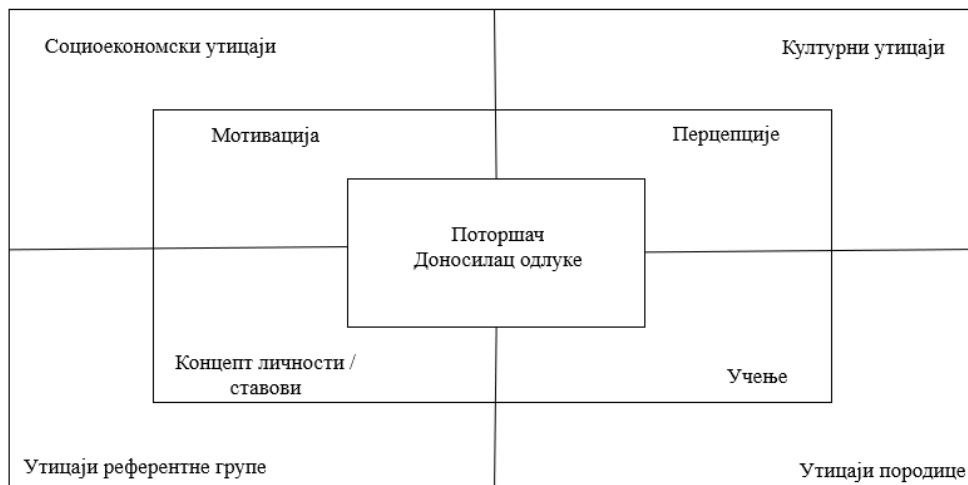


Извор: Mayo et al., 1981 у Donaldson, R. Maumbe, K. (2010). Tracking the Visitors to Cape Town and the Western Cape: The relationship between visitor characteristics and travel patterns and their implications to destination marketing. *Journal of tourism*. 11(1). стр.4.

Gilbert (1991) је предложио модел утицаја на туристе приликом одлучивања о путовању. На основу овог модела постоје два нивоа утицаја: психолошки и социјални. Психолошки ефекти подразумевају перцепције и учење. Социјални ниво утицаја односи се на утицаје који се формирају социјализацијом (утицај референтних група) (Prasad et al., 2014).

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Слика 8: Гилбертов модел утицаја при доношењу одлуке о путовању



Извор: *Gilbert* (1991) у *Prasad, R.K. Jha, M.K.* (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and applied studies*. 6(3). 349.

Romo et al., (2019) развијају модел понашања потрошача у туризму који има четири фазе: антиципација, одлука о путовању, дестинација на лицу места, повратак и сећање. Пре самог процеса одлучивања, неколико аспеката треба узети у обзир: мотивацију, личне карактеристике туриста и перцепције имица дестинације. Аутор наводи да имиц дестинације формирају одлучујући фактори: извори информација и лични фактори. Извори информација представљају: интернет (друштвени медији, блогови, сајтови за путовања), телевизија (документарни филмови), усмена пропаганда (пријатељи и породица), путописне књиге, водичи, чланци у новинама и часописима и туристичке агенције. Лични фактори се односе на психолошке факторе и мотивацију (физички, културни, интерперсонални, статусни и престижни) и социо-демографске факторе (старост, пол, занимање, брачни статус, образовање, приход).

- 1) **Фаза антиципације** – у првој фази потенцијални туриста размишља о путовању и дестинацији. Важну улогу у формирању преференција путовања има имиц дестинације који се формира на основу личних фактора и извора информација.
- 2) **Одлука о путовању** – након што су процењене алтернативе, завршена је прва фаза и донета је коначна одлука о путовању.
- 3) **Дестинација на лицу места** – туриста је отпутовао у дестинацију и доживљава искуство на основу кога акумулира различите слике које утичу на формирање имица дестинације.
- 4) **Повратак и сећање** - у последњој фази, туриста се вратио у место пребивалишта и сабира утиске са путовања. У његовој свести, на основу искуства са путовања, формирају се сећања и нова перцепција имица дестинације.

Слика 9: Модел понашања потрошача у туризму према



Извор: Romo, Z.F.G. Van de Wiel, S. (2019). Understanding the motivations to travel through destination images and sources of information: Amsterdam and its relationship with the Spanish people. *Tourism Today*. 18. стр. 139

На основу претходног може се закључити да не постоји јединствен модел одлуке о путовању. Различити аутори на различите начине дефинишу и тумаче модел одлуке о путовању. Ипак, заједничко свим моделима је да на одлуку о путовању утичу различити фактори, због чије се бројности одлука о путовању сматра комплексним процесом. Начин на који туристи долазе до информација на основу којих се доноси одлука о путовању је од значаја за пружаоце туристичких услуга приликом креирања комуникационих стратегија и тактика. Почетни корак у анализи фактора који утичу на одлуке о путовању је разматрање детерминанти понашања потрошача у туризму, о чему се дискутује у наредном делу докторске дисертације.

1.3. Детерминанте понашања потрошача у туризму

За формулисање успешне маркетинг стратегије неопходно је разумевање понашања потрошача. Како Маричић (2008:155) истиче бројни фактори утичу на понашање потрошача, а најопштије се могу поделити у екстерне и интерне факторе. Екстерни фактори су утицаји на потрошача из окружења, а могу бити општи и специфични. Општи фактори су географски, демографски, култура, поткултура, економски систем и услови. Специфични екстерни фактори су резултат интерперсоналне комуникације међу потрошачима, као и маркетинг акција предузећа. Док се општи екстерни фактори анализирају на нивоу макроокружења и најчешће исто делују на све потрошаче, специфични екстерни фактори анализирају се на нивоу микроокружења потрошача и имају различит утицај на потрошаче.

Интерни фактори називају се и психолошки. Иако се испољавају индивидуално, под утицајем су екстерних фактора. Ови фактори резултат су менталног стања потрошача, карактеристика и особина личности. Под утицајем интерних фактора потрошачи формирају, ставове, мишљења и мотиве. Ова група фактора се анализира на нивоу појединца и теже их је разумети, објаснити и предвидети. Због важности разумевања утицаја интерних фактора на процес доношења одлуке о куповини и уопштено на понашање потрошача, последњих година развиле су се различите методе мотивационих истраживања. Узимајући у обзир екстерне и интерне факторе, као најзначајније факторе који утичу на понашање потрошача издвајају се географски, демографски, економски и психолошки фактори.

1.3.1. Географски фактори

Понашање потрошача у многоме зависи од географске локације, типа подручја, величине насеља, густине насељености, климе, рељефа. Географски фактори утичу на различите потрошачке навике, обрасце куповине, тражњу за различитим производима и услугама. У циљу потпуније анализе и сегментације географски фактори се комбинују са демографским факторима попут старости, полне структуре, примања, занимања. На тај начин долази се до гео-демографских података својственим за потрошаче једног подручја. Сходно тим подацима, маркетиншки оријентисана предузећа диференцирају понуду за потрошаче на различитим географским подручјима.

Људи у једном географском подручју имају исте или сличне животне стилове, ставове, системе вредности, активности, навике које утичу на формирање потреба и жеља који се разликују у односу на потрошаче у другом географском подручју. Из тог разлога, географска локација се често користи као критеријум за сегментацију тржишта. Потрошачи који живе у урбаним срединама за разлику од потрошача у руралним срединама, имају већи избор места за куповину, асортиман производа и различите формате места куповине, што ствара различите потрошачке навике.

Клима је један од географских фактора који значајно утиче на формирање различитих образаца понашања потрошача. У зависности од климатских услова у месту становања испољавају се разлике међу потрошачима у начину одевања, исхране и становања. У

пределима које одликује тропска клима већа је тражња за летњом гардеробом, а у исхрани становништва превладава воће, риба и зачини. Са друге стране потрошачи у пределима хладних клима купују зимску гардеробу а у њиховој исхрани доминирају месо и месне прерађевине. Због климатских услова у хладним крајевима у изградњи станова користи се дрво и камен, а у тропским крајевима цигла и блато. Кровови су коси у хладним крајевима јер има више падавина, док су у топлим крајевима равни.

Рељеф битно утиче на понашање потрошача, тако становништво у брдско-планинским у поређењу са равничарским областима има другачији начин живота и обичаје, самим тим различите жеље и потребе. Аутоиндустрија препознала је неопходност диференцијације понуде у зависности од рељефа и дизајнирала транспортна возила за планинске пределе. Рељеф уједно представља ресурс захваљујући коме се могу развити туристички производи.

Густина насељености географског подручја је још једна важан чинилац који има утицај на понашање потрошача. Евидентне су разлике у понашању потрошача у градском и сеоском подручју, исто тако уочавају се разлике у обрасцима понашања потрошача који живе у великим или у малим градовима. У великим градовима изражена је диференцирана структура становништва. Интензивна географска мобилност становништва битно утиче на промене социјалног и економског профила потрошача. Може се закључити да је утицај географског фактора велики на понашање потрошача и да се не сме занемарити приликом сегментације тржишта и креирања маркетиншких тактика и стратегија (Маричић, 2008:159).

Према *Eugenio-Martin et al.*, (2011) људи који живе у регијама које нису туристички атрактивне склонији су одласку на путовања како би истражили нове дестинације и стекли нова искуства. С друге стране, људи који имају место сталног боравка у урбаним и развијеним областима имају већу флексибилност у путовању од појединаца који живе у руралним подручјима и територијама у развоју.

1.3.2. Демографски фактори

Према речнику Америчке маркетиншке асоцијације, демографско маркетиншко окружење односи се на карактеристике људске популације која чини тржиште. Анализирајући карактеристике људи, долази се до неопходних основа за разумевање кључних аспеката тржишта. У циљу задовољења потреба и жеља потрошача, неопходно је узети у обзир демографске карактеристике потрошача како би се креирале ефектне маркетинг стратегије. Демографски фактори анализирају се на макро и микро нивоу и често се узимају као критеријум сегментације тржишта: број становника, пол, старост, наталитет, морталитет, образовање, брачни статус. Који од наведених фактора ће бити узети у обзир зависи од карактеристика индустрије.

Број становника је један од основних демографских фактора који се узима у обзир приликом анализе тржишта. Процењује се да у свету живи шест милијарди људи и да се овај број сваке године повећава за сто милиона. Становници су у исто време потрошачи, из тог ралога величина становништва директно утиче на атрактивност тржишта (Маричић, 2008:169). Што је број становника већи, тржиште је привлачније за предузећа. Број становника и природни прираштај су неравномерно распоређени у свету, економски

сиромашне земље чије становништво има слабу куповну моћ имају већи број становника и природни прираштај. Једно од најмногољуднијих тржишта у свету данас је Индија која има око шеснаест процената светске популације, у исто време становништво Индије је релативно младо што ову земљу чини интересантном за многе међународне компаније. Према подацима *World fact book* у Србији живи 6.693.375 становника и становништво има негативан природни прираштај (-0.63%).

Пол је демографски фактор који се често узима као критеријум за сегментацију тржишта због изражених разлика у видљивим (физичким) и невидљивим (друштвени и материјални статус) карактеристикама. Са еманципацијом жена долази до битних промена у потрошачким обрасцима, жене данас имају доминантну улогу у куповини свакодневних потрошачких добара. Број запослених жена у свету је у константном порасту, што је довело до промена у куповним навикама и понашању у потрошњи, тако се жене све више јављају у улози доносиоца одлука приликом куповина трајних потрошачких добара (аутомобила, станова) (Маричић, 2008:171). Идентификоване су разлике у потрошњи туристичког производа у зависности од пола. У својој студији *Collins et al.*, (2002) утврдили су да мушкарци путују више него жене. Време, новац и породичне обавезе су најчешћи разлози мање учесталости жена у улози туриста (*Kara et al.*, 2020). *Moriarty et al.*, (2005) утврдили су да постоје значајне разлике у мотивима и обрасцима путовања између мушкараца и жена. Са једне стране мушкарци најчешће путују због пословних активности, док жене са друге стране углавном бирају ближе дестинације и најчешће путују у посете пријатељима и рођацима.

Познавање старосне структуре становништва је значајно за маркетиншке стручњаке јер потрошачи различитих старосних доби имају различите жеље и потребе. Куповна моћ и потреба за одређеним производима или услугама зависиће од животне фазе, односно старосне доби у којој се потрошачи налазе. Тинејџери су највећи потрошачи безалкохолних пића и брзе хране, док образовани и тек запослени потрошачи који заснивају породицу купују намештај, кућне апарате и друге производе неопходне за домаћинство. Потрошачи између 45 и 55 година имају висок доходак и највише троше на скупе производе, они су значајан сегмент потрошача у туристичкој индустрији јер могу да приуште различите врсте одмора и путовања. Према студији *Luo et al.*, (2008) млађи за разлику од старијих туриста имају већу жељу за откривањем нових ствари, а жеља за путовањима опада како туристи старе. Овај резултат у складу је са студијом *You et al.*, (2000) која потврђује да како старе туристи губе жељу и потребу да путују, али када одлуче да путују склонији су потрошњи од млађих сегмената туриста. Аутори објашњавају да је мање учешће старијих туриста повезано са покретношћу и другим здравственим проблемима карактеристичним за зреле животне године. Услед продужења животног века становништва, ствара се потреба за одржавањем и улагањем у здравље, што је довело до појаве новог туристичког производа и развоја здравственог туризма (Живковић, 2018:88).

Ниво образовања утиче на различита интересовања и статус потрошача. Виши ниво образовања омогућава веће приходе, а самим тим могућност већих издатака за разоноду и путовања. Истраживања показују да ниво образовања позитивно утиче на одлуку о путовању и на ниво потрошње. Виши ниво образовања омогућава већи приступ информацијама и знању и повећава вероватноћу за добру радну позицију која обезбеђује примања на основу којих су туристи у могућности да конзумирају туристички производ (*Bernini et al.*, 2015). Аутори *Kim et al.*, (2008) у својој студији дошли су до закључка да се мотиви путовања разликују у зависности од нивоа образовања туриста.

Високообразовани туристи путују због опуштања и бекства, потраге за знањем и социјализацијом, док су мање образовани туристи као мотив путовања навели престиж и новине. Високообразовано становништво представља значајан фактор туристичке тражње у подручју културе, обичаја, језика и других културолошких садржаја дестинације (Живковић, 2018:104).

Брачни статус је демографски фактор који утиче на обрасце понашања потрошача. *Lee et al.*, (2004) у својој студији долазе до закључка да брачни парови због друштвених и породичних обавеза имају мање слободног времена и могућности да отпутују на одмор и учествују у спортским активностима. Самци иду чешће на краћа путовања (*Biernat et al.*, 2012). Жене које су у браку, за разлику од самохраних мајки имају више слободног времена (*Vernon*, 2010).

Демографски подаци су од изузетне важности у процесу сегментације тржишта, разумевању понашања потрошача и креирању маркетиншких тактика и стратегија. Ипак, треба узети у обзир да су демографски подаци по природи доста уопштени и неретко застарели (попис становништва у развијеним земљама се реализује једном у десет година, а ређе у неразвијеним земљама) (Ракита, 2019:98).

Сходно демографским карактеристикама потребе и жеље туриста су различите. Демографски фактори утичу на перцепције, ставове, преференције, одлуке о путовању и избор дестинације туриста. Из тог разлога, неопходно је анализирати демографске карактеристике туриста како би се разумели обрасци туристичког понашања на основу којих се креирају туристичке понуде.

1.3.3. Економски фактори

Економски фактори се истражују на микро и макро нивоу и међусобно су зависни. Економски фактори су општи економски услови, приходи и расходи, склоност ка потрошњи или штедњи, расположиви и дискрециони доходак, животни стандард и потрошачке навике и цене. Они имају значајан утицај на понашање потрошача и обрасце потрошње (Живковић, 2018:105).

Привредни раст има цикличну природу (коњуктурни циклус) и пролази кроз четири фазе: рецесија, оживљавање, експанзија, тензија. Понашање потрошача значајно се разликује у свакој фази коњуктурног циклуса (Маричић, 2008:189).

- **Фаза рецесије** – карактеристично за ову фазу је опадање производње, запослености и животног стандарда, раст инфлације и песимизма потрошача, пад тражње. Потрошачи постају конзервативни, ређе купују и главни критеријум куповине је ниска цена. Због страха од пораста цена, долази до складиштења одређених производа. Потрошачи смањују издатке за културу, забаву и путовања. Долази до појаве црног тржишта.
- **Фаза оживљавања** - долази до раста запослености и производње и опоравка животног стандарда. Оптимизам потрошача расте што се види кроз благи пораст спремности за куповину.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

- **Фаза експанзије** – висок раст тражње, запослености, производње и инвестиција. Расте потрошачки оптимизам и склоност ка потрошњи. Степен инфлације је низак, а куповна моћ потрошача расте.
- **Фаза тензије** – у овој фази осећају се први знаци рецесије. Јавља се песимизам потрошача, смањује се спремност за потрошњу, а повећава се склоност ка штедњи.

У зависности од фазе економског развоја разликују се индустријализоване односно развијене и земље у развоју. Развијене земље одликују се растом нивоа образовања становништва, унапређеном технологијом и ниским бруто националним производом. Са друге стране, карактеристично за земље у развоју је низак ниво образовања становништва, недовољна и неадекватна технологија и низак ниво бруто националног дохотка по становнику. Као што је претходно описано, различити су обрасци понашања потрошача у свакој фази економског развоја, из тог разлога неопходно је прилагођавати маркетинг микс који ће бити значајно различит у фази просперитета и фази депресије привредне активности.

Склоност ка потрошњи или штедњи односи се на одлуку потрошача која је узрокована економским оптимизмом или песимизмом. Економски оптимизам или песимизам је ниво поверења потрошача формиран под утицајем размишљања о будућим догађајима. Услед финансијских неизвесности или криза јавља се економски песимизам који води ка повећаној склоности ка штедњи и смањеној спремности за потрошњу. Истраживања су идентификовала четири групе фактора који повећавају склоност ка штедњи (Маричић, 2008:189):

- 1) Економски песимизам, међународне кризе и ратови, инфлација, незапосленост,
- 2) Повећано богатство, мањи порези, напредовање у послу,
- 3) Породица и личне карактеристике,
- 4) Жеље и навике потрошача за велике куповине попут аутомобила, куће, стана.

Супротно од склоности ка штедњи је склоност ка потрошњи. Спремност потрошача ка потрошњи је директна последица повећања потрошачког оптимизма услед стабилних економских услова, умерене стопе инфлације, јачања куповне моћи, порастом запослености, смањења пореза, повољних услова за добијање потрошачких кредита.

Куповна моћ је количина производа или услуга које се могу купити у јединици валуте. Извори куповне моћи су доходак, кредит и имовина потрошача. На куповну моћ потрошача утичу општи економски услови преко нивоа цена и каматних стопа. Није могуће прецизно одредити куповну моћ, најчешће коришћени показатељ куповне моћи је национални доходак по становнику који је ипак адекватнији показатељ за међународни маркетинг.

Како би се одредили трендови понашања потрошача неопходно је анализирати примања и издвајања становништва. Још један важан показатељ економске снаге становништва је дистрибуција дохотка. На основу величине дохотка издвајају се три стратума. Горњи стратум са високим дохотком адекватан је за продају скувих и ексклузивних производа, средњи стратум је опрезнији приликом трошења новца, а доњи стратум са најмањим дохотком искључиво троши новац на набавку егзистенцијалних производа или услуга. Доходак представља способност да се купе производи или услуге, али на коначан избор куповине производа утицаће и многи други фактори попут животног стила, укуса, преференција, ставова. Приликом анализирања дохотка становништва, неопходно је у

разматрање узети расположиви и дискрециони доходак. **Расположиви доходак** је укупна сума која је на располагању за потрошњу и штедњу. Извори расположивог дохотка су плата, камата на штедњу и инвестиције, кредит. **Дискрециони доходак** је остатак расположивог дохотка након подмирења егзистенцијалних потреба. У маркетиншке сврхе, бољи показатељ потрошње од расположивог је дискрециони доходак, али је операционализација овог концепта компликована у пракси. *Gartner et al.*, (2011) у својој студији тврде да се путовања реализују трошењем дискреционог дохотка, и да ће се ређе путовати уколико дође до смањења финансијских средстава. Овај резултат је у складу са Енгеловим законима потрошње (из давне 1857). Енгел је поставио четири претпоставке у вези са корелацијом дохотка домаћинства и издатака за храну, одећу, стан, образовање, културу и рекреацију. Две од четири претпоставке су потврђене у пракси: раст дохотка доводи до смањења реалног учешћа издатака за храну и до повећавања учешћа издатака за потребе вишег реда (образовање, забава, путовања и друго)(Маричић, 2008:189).

Kotler et al., (2006:86) разликују четири типа привредних структура узимајући у обзир ниво и расподелу дохотка:

- 1) Привреде на ивици егзистенције – мала могућност за маркетаре,
- 2) Привреде земаља извозница – са тржиштима погодним за продају опреме, алата, прибора и луксузне робе намењене богатом сегменту становништва, таква је Саудијска Арабија која је извозник нафте,
- 3) Привреде у фази индустријализације – постоји тражња за новим производима услед појаве нове класе богатог сегмента потрошача,
- 4) Индустријски развијене земље – богата тржишта за све врсте производа и услуга.

За маркетаре су посебно интересантна она тржишта у којима расте ниво богатства. Даље, *Kotler et al.*, (2006:86) разликује пет типова земаља у зависности од висине дохотка: 1) веома ниски дохоци, 2) углавном ниски дохоци, 3) веома ниски и веома високи дохоци, 4) ниски, средњи и високи дохоци, 5) углавном средњи дохоци. Тржишта која припадају типу 1 и 2 нису занимљива за произвођаче луксузних производа. Емпиријска истраживања показују да је већа вероватноћа да ће групе са средњим високим и високим дохоцима ићи на путовања, сматрајући одмор као неопходно потрошно добро са позитивном еластичношћу тражње и потрошње (са повећањем дохотка, долази до повећања тражње и потрошње). За групе са ниским дохотком туристички производ је луксузно добро, док са повећањем прихода он постаје неопходно потрошно добро (*Bernini et al.*, 2015).

Утицај промена у дохотку на промене у потрошачким навикама објашњавају се **ефектом зупчаника**. Са повећањем дохотка потрошачи се брзо навикавају на куповину производа вишег реда. Са друге стране, у случају смањења дохотка, промена у понашању потрошача је спорија. Коришћењем уштеђевине, резерви или узимањем кредита, потрошачи ће покушати да што дуже задрже дотадашњи стил живота. **Кредитна способност** је још један фактор који утиче на куповну моћ потрошача. Кредит је значајно средство које повећава могућност обављања великих куповина као што су куповина аутомобила, стана, намештаја (Маричић, 2008:193).

Економски фактори имају велики значај у туризму јер свака промена у економском окружењу стимулише или дестимулише туристичке активности (Живковић, 2018:123). Наиме, побољшање животног стандарда доводи до повећања туристичке тражње, односно до повећања броја туриста и путовања. Супротно томе, лоши и нестабилни економски услови утицаће на дестимулацију туристичких активности. Надаље, битан

фактор стимулисања туристичких активности су улагања у туристичку инфраструктуру што директно зависи од економских фактора.

1.3.4. Социолошки фактори

Свеобухватно разумевање понашања потрошача поред анализе географских, демографских и економских аспеката мора укључити и социолошке и психолошке факторе. Према социолозима, потрошачко понашање је под утицајем група којима припадају, што је посебно изражено у колективистичким друштвима којих је много више у свету од индивидуалистичких.

Социолошки фактори имају значајан утицај на обрасце потрошње одређених производа. Истраживање жеља, мотива и потреба потрошача неопходно је вршити у друштвеном и културном окружењу потрошача. Како је потрошач друштвено биће, неопходно га је посматрати у друштвеном и културном окружењу коме припада. Значајне детерминанте понашања потрошача су: култура, поткултура, друштвена класа и слој, друштвена улога и статус, референтна група, лидери мишљења, породица и стил живота. Утицај социолошких фактора нарочито долази до изражаја у међународном маркетиншком окружењу, када је неопходно прилагодити маркетинг микс у зависности од разлика у утицају социолошких фактора.

1.3.4.1. Култура

Култура се дефинише као обрасци понашања и социјалне релације које су карактеристичне за једно друштво и разликују га од других (*Reid et al.* 2006:88). У најширем смислу, култура представља начин живота људи. Култура дефинише друштвено прихватљиво понашање, то је комплексан појам који укључује знања, веровања, уметност, морал, обичаје и друге способности које човек стиче као део друштва. Култура обликује свакодневни живот под утицајем научених и прихваћених вредности (*Маричић*, 2008:211). Она обликује и потрошачко понашање, одређује начин исхране, облачења, место становања, време путовања, однос према здрављу, однос према времену, вредности, норме, веровања и ставове. За потрошачку културу се може рећи да су то „уврежена уверења која дефинишу шта је друштвено пожељно“ (*Babin*, 2012:146).

У туризму, култура је један од најзначајнијих туристичких ресурса и фактора избора туристичких дестинација. Из тог разлога, култура се најчешће и све више користи за промоцију туристичких дестинација. Многе туристичке дестинације своја материјална и нематеријална добра користе као средства за развој компаративних предности на све конкурентнијем туристичком тржишту. Суочене са процесом глобализације, дестинације користе културу у процесу диференцијације. Може се рећи да култура у туризму представља главни покретач конкурентности и диференцијалне предности туристичке дестинације (*OECD*, 2008). Вид туризма који има за циљ да задовољи радозналост и жељу да се кроз путовања унапреди знање о култури и човечанству ради упознавања историје, архитектуре, привреде, друштва, начина живота и обичаја посећене земље назива се културни туризам (*Vaquero et al.*, 2020). У културни туризам спада: верски,

историјски, етнички, едукативни, конгресни, музејски, уметнички, манифестациони туризам.

Као што је претходно наглашено, култура је један од кључних туристичких ресурса који привлачи и пружа туристима прилику да стекну нова знања и искуства. Студије указују на двосмерни утицај туризма и културе. Са једне стране туризам на културу може имати негативан ефекат, који се огледа у акултуризацији и комодификацији. Настојећи да се што више прилагоде туристичким жељама и потребама долази до појаве акултуризације, што подразумева промену културе, обичаја, верских обреда, исхране, начина облачења и промене у говору, односно језику. Као последица акултуризације губи се аутентичност, а може се јавити и хибридна култура која представља својеврсну мешавину домаће и стране културе. Даље, негативан утицај туризма на културу огледа се у појави комодификације која подразумева трансформацију културног наслеђа у комерцијални производ који се продаје туристима. Приликом трансформације, како би био привлачан и занимљив туристима производ се прилагођава и често губи оригинално значење и вредност. Због чињенице да се на културно наслеђе гледа као на јавно власништво, комодификација често постаје присвајање и може проузроковати значајну културну, духовну и економску штету. Са друге стране, туризам има позитивне утицаје на културу, јер обезбеђује прилив средстава за очување културног наслеђа, враћа културни понос, ревитализује обичаје и традицију, омогућава културну размену и учење, условљава развој неопходне инфраструктуре (*Ferreira et al.*, 2021).

Носиоци туристичког производа треба да познају културу туриста, која утиче на очекивања, жеље и потребе. Идентификоване су значајне разлике у перцепцији одмора и путовања када се упореде туристи из Европе и Америке. У Европи је уобичајено да породице одлазе на дужи одмор који траје седам или десет дана, а некада и до три радне недеље. У Француској је карактеристично да многа предузећа не раде већи део августа због сезоне одмора. Супротно, амерички туристи иду неколико пута у току године на краће одморе у виду продуженог викенда или максимално једне недеље. Такође је уочена разлика у начину на који туристи проводе одмор, док Американци воле активне, Европљани преферирају пасивне одморе са пуно слободног времена за релаксацију (*Reid et al.*, 2006:89).

Културе садрже више поткултура (супкултура) које одликују карактеристичне вредности, обичаји, ритуали и симболи. Поткултура се везује за одређени географски регион којем даје својеврстан идентитет. Специфична обележја поткултура настају под етничким утицајем (раса, језик, национална припадност). Поткултуре формирају специфичне ставове и веровања која имају значајан утицај на обрасце понашања потрошача. Многи производи су дизајнирани тако да задовоље потребе припадника одређених поткултура (Маричић, 2008:224). Оваква пракса присутна је и у туризму. Тренд убрзаног пораста муслиманског становништва и повећаних туристичких активности овог сегмента туриста довео је до развоја „халал“ туристичког производа. Пружаоци туристичких услуга који привлаче туристе исламске културе своје услуге прилагођавају узимајући у обзир аспекте попут: халал исхране, простора за молитве, конзервативног дрес кода, профила запослених (пол и вера), избегавање физичког контакта људи супротног пола у јавности, прихватљив начин забаве (*Rasul*, 2019).

1.3.4.2. Друштвена класа

Друштвена класа се дефинише као „груписање људи према сличностима у на основу економске позиције на тржишту“ (Engel et al., 1990:106). Припадници исте друштвене класе или слоја имају заједничка интересовања, вредности и стил живота. Са маркетиншког становишта друштвене класе одређују различите преференције потрошача у потрошњи. Припадност одређеној друштвеној класи има утицај на избор места куповине, врсту, квалитет и количину производа која се купује. Честа је појава да се одређени брендови не купују из реалне потребе, већ како би се истакла припадност одређеној друштвеној класи (Маричић, 2008:258).

Најчешћа је подела друштва према примањима у три класе: нижа, средња и виша класа.

- **Нижа класа** – минималне зараде, низак ниво образовања, припадници ове класе се баве пословима за које нису потребне посебне квалификације.
- **Средња класа** – зарађују просечно, улажу у образовање, теже да буду поштовани и примећени у друштву. Најбројнија група потрошача припада средњој класи.
- **Виша класа** – одликује се високим приходима и богатством које може бити наслеђено или стечено. Припадници ове класе који су сопственом заслугом (нису наследили статус) обезбедили место у класи су најчешће високо образовани и експерти у својим областима. Најмањи проценат потрошача припада вишој класи.

Треба нагласити, да састав и величина класе зависи од економске развијености земље. Могућност преласка из једне у другу класу назива се друштвена мобилност, прелазак може бити у вишу (улазна мобилност) или у нижу (силазна мобилност) класу. Друштвена мобилност је тешка у друштвима са дугом традицијом (Индија), супротно у развијеним земљама са краћом традицијом је лакше променити друштвену класу (САД). Припадност друштвеној класи одређује улогу и статус појединца у друштву. Жељени друштвени статус постиже се економским, друштвеним и културним изворима. Фактори који утичу на друштвени статус су занимање, личне способности, имовина, приход, стил живота, ауторитет и моћ.

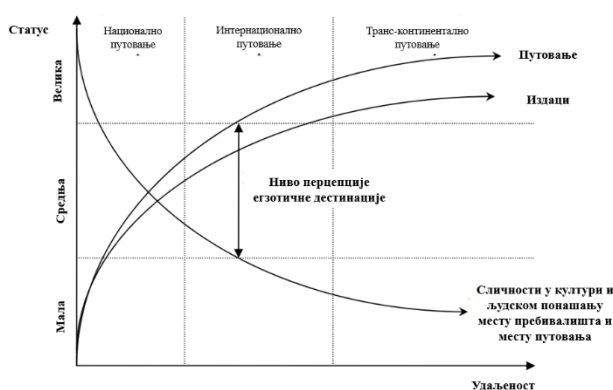
У зависности од друштвене класе којој припадају, потрошачи испољавају различита понашања у туризму. Нижа класа становништва веома мало или уопште не путује. Када путује, бира ближе дестинације које може финансијски да приушти. У питању су најчешће посете члановима породице и пријатељима. Средња класа путује бар једном у току године на дестинације масовног туризма. Луксузне, међународне и међуконтиненталне дестинације су избор припадника више класе. Путовања на луксузне, скупе и удаљене дестинације представљају статусни симбол, слично као куповина брендова којима се показује припадност класи. *Kamal et al., (2023)* у својој студији истраживали су разлоге фаворизовања међународних туристичких дестинација од стране туриста који припадају средњој и вишој класи. Резултати студије указују да услед ограничене доступности висококвалитетног смештаја, превоза и рекреативних објеката, туристи избегавају домаће туристичке дестинације.

Туристи не виде путовања само као прилику за бег од свакодневице, рекреацију и релаксацију већ и као средство за изражавање друштвеног статуса. Студија аутора *Rappas (2011)* испитивала је интеракцију између атрибута дестинације (цена и удаљеност), потребе за откривањем другачијег начина размишљања (култура) и испуњења друштвеног статуса (престиж). У истраживању су обухваћени туристи из

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Грчке, Немачке и Аустралије. Резултати ове студије указују да међународно путовање (путовање у неку другу земљу на истом континенту) изражава виши статус од националног, док трансконтинентално путовање (путовање у неку другу земљу на другом континенту) изражава највиши друштвени статус. Установљено је да туристи перципирају као егзотичне дестинације оне које су удаљене и са израженом културолошком разликом. Испитаници су идентификовали Африку и Америку као егзотичне дестинације чијом посетом се потврђује друштвени статус, односно припадност вишој друштвеној класи. Као крајњи резултат студије креиран је модел који приказује „перципирани социјални статус кроз туризам“ (слика 10).

Слика 10: Модел перципираног социјалног статуса у туризму.



Извор: Pappas, N. (2011). The Expression Of Perceived Social Status Through Tourism. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 48. стр.10

Модел приказује да што је већа удаљеност, то је већи перципирани друштвени статус. Са друге стране, што су мање културолошке и бихевиоралне сличности у месту становања и туристичке дестинације, то је већа могућност да туристи дестинацију перципирају као егзотичну. Трансконтиненталне дестинације испуњавају услове да својом посетом таквим дестинацијама туристи изразе жељену друштвену класу и статус.

1.3.4.3. Референтне групе

Човек је друштвено биће у чијој природи је жеља за припадањем и упоређивањем са сличнима. Стога, потрошачи су подложни друштвеном утицају, они не делују независно од околине (Hammerl et al., 2016). У контексту понашања потрошача значајан утицај имају референтне групе које се могу дефинисати као група људи који имају значајан утицај на став или понашање појединца (Frattu, 2011). Уобичајене референтне групе су: породица, пријатељи, колеге са посла. Референтне групе диктирају стандарде, норме и вредности који служе као референца појединцу приликом доношења одлука (Kristiningsih, 2022). Оне имају утицај на уверења, ставове, изборе, процене, тежње и понашање појединца. Из маркетиншке перспективе, референтне групе служе као

референтни оквири за појединце у њиховим одлукама о куповини или потрошњи. (Lin et al., 2009). Маричић (2008:271) наводи да референтне групе утичу на формирање понашања потрошача и да су из тог разлога најважније за маркетинг предузећа. Он даље наводи да референтне групе утичу на куповину многих производа и услуга, избор марке и врсте производа.

Постоји више различитих референтних група. Blackwell et al., (2001) идентификовали су осам типова референтних група: примарне, секундарне, формалне, неформалне, чланске, инспиративне, дисоцијативне и виртуелне референтне групе. Утицај референтних група на појединца идентификује се као (Lin et al., 2009):

- **Информативни** - заснива се на жељи за доношењем одлука на бази адекватних информација.
- **Нормативни** – заснива се на жељама да се постигну награде или избегну казне.
- **Вредносно-експресивни** - заснива се на потреби за социјализацијом и у том циљу прихватање туђих ставова.

Утицај референтних група је већи када су у питању куповине луксузних добара попут намештаја, накита, аутомобила, стамбеног простора, док је утицај мали приликом куповина уобичајених потрошачких добара.

Мали број студија изучава ефекат референтних група у туризму. Идентификоване су три врсте референтних група (Reid et al., 2006:90).

- 1) **Упоређујуће** – туристи упоређују своја искуства са одмора са члановима референтних група, а затим на основу заједничких импресија формирају своје коначне ставове о туристичком искуству у дестинацији.
- 2) **Статусне** – појединци опонашају чланове референтне групе чији члан желе да постану како би достигли жељени статус. Туристи путују на дестинације које су чланови референтне групе посетили, како би имали исто туристичко искуство и обезбедили статус. На пример, само одређена група туриста може да путује и одседа у хотелима у Француској ривијери.
- 3) **Нормативне** – референтне групе успостављају норме и вредности који обликују понашање појединца. На пример, породице са децом бирају туристичке дестинације са садржајима за децу.

Према Kristiningsih et al., (2022) референтне групе са високим нивоом кредибилитета (поседују знање и искуство са туристичком дестинацијом) извор су информација за туристе. Ова студија је показала да референтне групе утичу на формирање позитивних ставова о дестинацији и утврдила да ће утицај референтне групе бити значајнији када је уочени ризик путовања већи. Закључак истраживања је да носиоци туристичког производа могу утицати на позитивне ставове туриста, кроз подршку групама и заједницама које обезбеђују позитивне рецензије и креирају сугестије о туристичким атракцијама. Hsu et al., (2006) истраживали су утицај породице, пријатеља и туристичких агената на одлуке туриста да посете Хонг Конг. Резултат њихове студије указује да је најутицајнија усмена пропаганда од стране примарних референтних група (породице и пријатеља). Lin et al., (2009) проучавали су медијаторски ефекат различитих референтних група (информативне, нормативне и вредносно-експресивне) између одлуке о куповини и поновној куповини туриста. Студија је утврдила да информативне и вредносно-експресивне референтне групе имају већи модерирајући ефекат између одлука туриста о куповини и поновној куповини.

Развој интернета и различитих социјалних медија довео је до настанка виртуелних група корисника које деле заједничка интересовања, а који представљају својеврсну референтну групу. *Valck et al.*, (2009:201) наводе да онлајн заједнице „служе као референтне групе које се разликују од традиционалних референтних група по свом хетерогеном карактеру“. Они даље објашњавају да онлајн заједнице представљају значајне друштвене мреже потрошачког знања и дружења које утичу на понашање потрошача. Данашњим туристима је на располагању велики број онлајн заједница и путних инфлуенсера који деле своја искуства у вези са туристичким производима, неке заједнице су:

- *Tripadvisor (tripadvisor.com)* - највећа светска платформа која садржи неопходне информације за планирање путовања. Свакодневно милиони туриста на овој платформи претражују информације у вези са дестинацијама, смештајем, атракцијама, гастрономској понуди. Платформа садржи више од милијарду рецензија и мишљења у вези са осам милиона туристичких предузећа.
- *FlyerTalk (flyertalk.com)* - бесплатни онлајн форум за дискусију о програмима авио-компанија, програмима лојалности у хотелима, и осталим битним аспектима авио-саобраћаја. Ова заједница окупља путнике који учестало лете и броји преко 800.000 чланова.
- *Girls Love Travel (facebook.com/groups/GirlsLOVETravel)* – је фејсбук глобална заједница која окупља више од милион активних жена путника, која има за циљ да подстиче и охрабрује жене да путују и истражују свет око себе.
- *Digital Nomads World (digitalnomads.world)* – је глобална заједница дигиталних номада. Дигитални номади у исто време путују и раде, посао обављају искључиво користећи комуникационе технологије што им омогућава да буду независни од физичке локације. Чланови ове заједнице деле искуства, знања, савете и вредне тренутке са осталим дигиталним номадима и онима који намеравају да то постану.

У свакој групи издвајају се лидери мишљења. То су формални или неформални чланови референтне групе чији ставови утичу на формирање ставова појединаца. Уобичајено, лидери мишљења су истакнути чланови друштва попут лекара, адвоката, политичара и оних који се доживљавају као експерти у својој области. Запослени у туристичкој агенцији се могу сматрати лидерима мишљења за теме везане за туристичке производе и понуде. Туристи траже мишљење запослених у туристичкој агенцији верујући да они поседују боље информације и знање. Пружаоци туристичких услуга теже да самостално креирају референтне групе и лидере мишљења. Гости који учестало користе туристичке услуге се посебно награђују садржајнијим туристичким производом како би своје позитивне утиске преносили пријатељима и породици и на тај начин утицали на повећање обима продаје (*Reid et al.*, 2006:90).

1.3.4.4. Стил живота

Људи из исте супкултуре, друштвене класе и занимања могу имати сасвим различите стилове живота. Стил живота или животни стил је начин на који људи живе (*Kotler et al.*, 2006:183), он утиче на преференције и куповину производа и услуга, укључујући и избор туристичких дестинација (*Füller et al.*, 2008). *Matzler et al.*, (2004) наводе да животни

стилови дају релевантније информације за разумевање понашања туриста од демографских карактеристика и ефикаснију подршку за креирање маркетиншких програма. *Lee et al.*, (2007) тврде да је сегментација на основу животног стила једна од најефикаснијих техника унутар психографске сегментације тржишта. Животни стил дефинише обрасце по којима људи живе и троше своје време и новац под утицајем активности, интереса и мишљења (енг. *Activities, Interest, Opinion - AIO*) (*Blackwell et al.*, 2001:219). Тачније, животни стил одређује: начин на који купци проводе своје време у различитим активностима као што је посао, спорт, куповина и забава; затим посвећеност стварима које сматрају интересантним и важним; и мишљењу о себи, друштвеним питањима, образовању, будућности, култури и друго. Сегментација на основу животног стила у фокус ставља потрошача, а не производ, а резултат је разврставање потрошача у групе са истим стиливима живота које карактеришу сличне активности, интересовања и мишљења (*Plummer*, 1974). Студија *Matzler* и сарадника (2005) указала да у зависности од животног стила постоји значајна разлика у форми одмора, важности која се додаје атрибутима дестинације, нивоу сатисфакције и лојалности. Стога, примена сегментације према животним стиливима на туристичком тржишту пружа увид у потребе различитих група туриста за различитим туристичким производима.

У маркетиншкој литератури постоје различите скале као што су Активности, интересовања и мишљења (АИО), *Rokeach Value Survey* (PBC), *List of Value (LOV)*, *Schwartz Value System (SVS)*, (*SVS*), *Research Institute on Social Change (RISC)*, *Eurostyles of Centre de Communication Avance (CCA)*, *Value and Lifestyles (VALS)* који имају за циљ мерење личних вредности, ставова и стилова живота (*Solomon*, 2022:253). На основу ових скала многи аутори извршили су сегментацију туристичког тржишта и дошли до резултата на основу којих су идентификовани типични сегменти туриста. У наставку су приказани резултати неколико студија.

Srihadi et al., (2016) користећи АИО скалу (активност, интересовање, мишљење) за мерење психографских карактеристика на узорку страних туриста који су посетили Џакарту, креирали су типологију туриста у којој су се издвојиле четири групе страних посетилаца:

- 1) **шопохоличар са интересовањем за културу** – ови туристи су заинтересовани да истражују различите културе, искусе локални начин живота и упознају нове људе. Када су у посети старој земљи воле да посећују музеје, историјска места, фестивале, представе, да пробају локалну кухињу, да посећују локалне пијаци, продавнице или тржне центре. Радо купују производе који су у моди у туристичкој дестинацији. Овај сегмент туриста чини ентузијасте за куповину који рано усвајају најновије трендове и који су обично под утицајем реклама у доношењу одлука о куповини.
- 2) **Истраживач спортске културе** - Овај сегмент туриста као претходни воли да истражује различите културе и искуси локални начин живота, да посети музеје, историјске локације, фестивале, представе и испроба различите врсте локалне кухиње. За истраживаче спортске културе као туристичког сегмента је карактеристично да редовно вежбају, воле да учествују у спортским активностима на отвореном, викенде проводе ван куће. На путовањима имају мало интересовања за куповину производа.
- 3) **Амбициозни туристи** - су успешни и посвећени професији и послу, имају пуно обавеза, а викенде проводе далеко од куће. Одмор доживљавају као бег од свакодневног живота. Воле да истражују различите културе, иду у музеје,

посећују историјска места, локалне фестивале и представе, да пробају различите врсте локалне хране. Са друге стране, имају мало интересовања за куповину производа за спортске активности на отвореном током путовања.

- 4) **Туриста који жели све** – овај сегмент су туристи који су успешни у свом послу и имају високо самопоуздање, позитиван став и одлучност да буду успешни у животу. Током путовања желе опуштајући и удобан одмор. Ентузијастични су за истраживање различитих култура. Иду у музеје, посећују историјска места, локалне фестивале и представе, баве се спортским активностима на отвореном када путују. Уживају у локалним кухињама, упознају нове људе купују производе који су у моди и од познатих брендова приликом путовања. Троше доста новца на брендиране производе, а на њихову одлуку о куповини обично утичу рекламне активности.

Chen et al., (2009) на основу сегментације према животним стилевима, идентификовали су три групе туриста:

- 1) **Оријентисани на породицу** - чине 36,5% од укупног броја испитаника. Ова група туриста је оријентисана на путовања са члановима породице, колекционари су фотографија које представљају сећања на тренутке проведене са породицом на одмору, планирају одмор у складу са потребама деце, у обзир узимају и финансијске аспекте путовања.
- 2) **Туристи са стилем** - чине 27,8% укупног узорка. Приоритети ове групе туриста су дестинације са луксузним смештајем и добрим избором хране и пића. Они нису забринути за трошкове одмора, социјализација на одмору им није значајна. Показују интерес за *wellness* туризам.
- 3) **Оријентисани на социјализацију** - чине 35,7% укупног узорка. Карактеристично за ову групу туриста је велико интересовање за друштвеном интеракцијом на одмору и путовањима у групи. Овакви туристи показују жељу да одмор проведу са пријатељима и колегама, сматрајући такав одмор као шансу за развој блиских односа.

Студија *Füller et al.*, (2008) идентификује пет група туриста на основу животног стила:

- 1) **Непородични** – млађи туристи, често сами и склонији су потрошњи у односу на друге сегменте туриста. Заинтересовани су за спортске активности.
- 2) **Породични** - преферирају штедљив начин живота, ценовно су осетљиви, фокусирани су на породицу, већину ових туриста чине парови са децом.
- 4) **Спортски/свесни живота** – најчешће су то младе породице којима је важан аспект здравља, слободног времена и спорта.
- 5) **Захтевни** - амбициозни су и захтевни у свим аспектима, старији су и троше више новца. Подједнако им је важан учинак на послу и слободном времену. У фокусу су им здравље, породица и природне лепоте.
- 6) **Интелектуалци** – путовања, разонода и слободно време су им мање важни, они акценат стављају на културу и учење. Често су то старији парови без деце.

Све претходно приказане сегментације на основу животних стилова идентификовале су значајне разлике у понашању туриста за које је неопходно осмислити посебан микс елемената туристичког производа.

1.3.4.5. Породица

Социолози дефинишу породицу као основну ћелију људског друштва. Породица се дефинише као „две или више особа, повезаних крвним сродством, браком или усвајањем који живе заједно“ (Маричић, 2011:285). Због великог броја развода и појаве истополних бракова, данас је појам породице доста шири. Традиционална структура породице подразумевала је родитеље и децу, док је данас све већи број домаћинстава са једним чланом или једним родитељом са децом. Везе међу члановима породице су јаче него међу члановима других група, из тог разлога породица има снажан утицај на формирање образаца у потрошњи и сматра се основном релевантном и референтном групом. Појединац формира веровања, ставове, вредности, понашања кроз економску и емоционалну подршку, социјализацију деце и животни стил породице. На одлуке о куповини које доноси породица утиче велики број фактора: култура, поткултура, друштвена класа, референтне групе, животни циклус породице, географска локација, мобилност и деца.

Породица има значајну улогу у избору, куповини и конзумирању туристичког производа. Посебну пажњу приликом анализе улоге породице у туризму треба посветити доносиоцима одлуке унутар породице и фази у развоју животног циклуса породице. У литератури се издвајају четири модела породичног одлучивања (*Niemczyk*, 2015):

- **аутономни модел** - одлуку о куповини доноси сваки члан породице самостално;
- **патријархални модел** - одлуку о куповини доноси муж (отац);
- **матријархални модел** - одлуку о куповини доноси супруга (мајка);
- **партнерски/пријатељски модел** - одлуку о куповини доносе неки или сви чланови породице заједно.

Резултат студије *Niemczyk* (2015) указује да се у породицама чији чланови имају висок ниво образовања доносе концензусне одлуке у вези са путовањем. Још један резултат ове студије указује да је доминантан доносилац одлуке о путовању члан породице са највећим примањима.

Dipti et al., (2007) истраживали су улоге чланова породице у процесу доношења одлуке о путовању. Они су дошли до закључка да улога доносиоца одлуке најпре зависи од културе. У мушким културама доминантну улогу у свим фазама процеса доношења одлуке о путовању ће имати супруг односно отац. Данас, због еманципације жена, супруге односно мајке имају значајни утицај на одлуку о путовању, често равноправно учествују у доношењу одлуке. Студија указује да супружник који има виши ниво образовања и виши приход има већу моћ доношења одлука у вези са путовањем. Ова студија је даље анализира улогу деце у процесу доношења одлуке о путовању. Старија у односу на млађу децу имају значајнију улогу у доношењу одлуке. Даље, деца из занемарених, пермисивних или демократских породица имаће већи утицај на планирање породичног одмора од деце из ауторитарних породица. Улога деце у доношењу одлуке расте када су деца економски независна и поседују знање у вези са дестинацијом. Студија је узела у обзир и утицај карактеристика туристичког производа на улогу чланова породице у процесу одлучивања о путовању. Врста одмора (крстарење, сити брејк, посета тематским парковима, итд.) ће утицати на процес доношења породичних одлука током планирања одмора. Што је годишњи одмор скупљи, дестинација

удаљенија и трајање одмора дуже, већа је вероватноћа да ће сви чланови породице учествовати у доношењу одлуке.

Животни циклус породице има осам фаза (Маричић, 2008:313):

- 1) Самци.
- 2) Млади парови, тек венчани, без деце.
- 3) Пуно гнездо I: млади парови са децом.
- 4) Пуно гнездо II: растуће породице са издржаваном децом.
- 5) Пуно гнездо III: старији брачни пар са издржаваном децом.
- 6) Празно гнездо: старији брачни пар без деце код куће.
- 7) Старије особе: старије особе, друштво других старијих људи.
- 8) Усамљени преживели: удовице, удовци.

Избор туристичког производа зависи од фазе у којој се породица налази у животном циклусу. *Osman et al.*, (2014) у својој студији тврде зато што су млади и жељни искуства, туристи који се налазе у прве две фазе животног циклуса (самци и млади парови) више путују и склонији су авантуристичким активностима. Туристи који се налазе у трећој и четвртој фази животног циклуса породице (пуно гнездо I и II), подређују одмор потребама деце и бирају дестинације које нуде садржаје за децу попут тематских паркова, зоолошких вртова, хотела са деčјим играоницама, инструкторима пливања, парковима за игру, спортским теренима. Ова група туриста често бира *all inclusive* аранжмане. У каснијим фазама (празно гнездо и старије особе) животног циклуса породице, туристи бирају обиласке културних баштина, историјских места, споменика. *Bel et al.*, (2015) користећи сегментацију засновану на активностима у току путовања, идентификовали су да породице са децом преферирају „активности на води“, старији парови без деце преферирају „активности на отвореном“, а туристима старијим од 50 година одговара „откривање природног и културног наслеђа“ и „гастрономија“. Величина и структура породице утичу на преференције у погледу избора дестинације и активности током одмора. Породице без деце склоније су путовањима за разлику од већих породица са децом које имају више економских и физичких ограничења (*Bernini, et al.*, 2015). *Hong et al.*, (2005) проучавали су трошкове путовања у зависности од фазе животног циклуса породице. Већу склоност ка путовањима показују млади парови без деце у односу на самце, самохране родитеље и удовце, који имају мање финансијских средстава на располагању за туристичке активности. Парови без деце, пуно гнездо II и празно гнездо, троше више новца на путовањима у односу на самце. Време, новац и различите социодемографске карактеристике идентификовани су као детерминанте издатака за туристичке производе.

„Предвиђа се да ће породични туризам расти више од осталих облика туризма јер представља начин да се породица поново уједини и да чланови породице проведу квалитетно време једни са другима, далеко од захтева свакодневног живота“ (*Schänzel et al.*, 2014:357).

Генерално, сагледавање свих наведених социолошких фактора, указује на комплексност доношења одлуке о путовању и избора дестинације. Под утицајем културних обичаја и норми, могу се идентификовати различити обрасци туристичких активности. Разлике су видљиве у схватању, дужини, времену, као и локацији туристичких активности. Разлике се уочавају узимајући у обзир друштвену класу. Припадници виших друштвених класа бирају луксузнија путовања, супротно томе, припадници нижих класа мање путују и када путују бирају ближе дестинације. Слично, животни стилови туриста одређују избор

туристичких активности. Туристи бирају туристичке дестинације које имају садржаје који подржавају и у складу су са њиховим животним стилевима. На пример, физички активни туристи бирају дестинације са садржајем који омогућава бављење спортом. Под утицајем породице, референтних група и лидера мишљења, туристи доносе или мењају одлуку о локацији, времену и трајању путовања. Имајући у виду све наведено, очигледна је потреба за креирањем туристичких понуда за различите сегменте туриста сходно њиховим социолошким карактеристикама.

2. Психолошка истраживања потрошача у туризму

2.1. Фазе у процесу одлучивања потрошача у туризму

Kotler et al., (2006:191) представио је један од најчешће коришћених линеарних модела процеса одлучивања који садржи пет повезаних фаза: 1) свесност потребе, 2) тражење информација, 3) процена алтернатива, 4) одлука о куповини, 5) оцена после куповине. Овај модел могуће је применити у туризму приликом анализе процеса одабира туристичке дестинације (*Cox et al.* 2009).

Слика 11: Линеарни модел процеса одлучивања о куповини



Извор: *Cox, C. Burgess, S. Sellitto, C. Buultjens, J.* (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists, Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(8). стр.745

Приликом адаптације класичног модела одлучивања у контексту туризма прве три фазе (непознавање потребе, тражење информација и евалуација алтернатива) односе се на активности пре путовања, четврта фаза (куповина производа) односи се на само искуство

путовања и на крају пета фаза (оцена после куповине) подразумева активности туриста након путовања (Cox et al., 2009).

Прва фаза процеса почиње спознајом потребе за одмором. Потенцијални туриста се суочава са проблемом као што је умор од посла и свакодневних активности, стога се јавља потреба да се изнађе решење. Туриста спознаје потребу за бегом од свакодневице, разонодом, одласком на одмор као најбоље решење да се елиминише проблем. Када је туриста свестан разлике између стварног и жељеног стања, јавља се тензија и тежња да се задовољи потреба, што је уједно почетак процеса куповине туристичког производа (Сенић et al., 2017). Туристичке потребе могу бити подстакнуте спољним (економски, социолошки, демографски) и унутрашњим (физиолошки, психолошки) стимулансима. Туриста подстакнут стимулансима бира туристички производ који омогућава превазилажење разлике између стварног и жељеног стања (Маричић, 2008:465).

Када туриста процени да је интензитет потребе снажан и да је потреба за путовањем неопходна, почиње друга фаза процеса одлучивања, односно тражење информација. Ова фаза подразумева активно тражење информација у вези са туристичким производом који може да смањи тензију. Трагање за информацијама може бити интерно и екстерно. Интерно трагање подразумева анализу постојећих знања у вези са туристичким производом која су ускладиштена у меморији туриста. Уколико се на основу интерног трагања не дође до жељеног решења неопходно је екстерно трагање које подразумева консултовање родбине, пријатеља, сарадника, посећивање туристичких агенција и туроператора. Екстерни извори информација су:

- Лични извори – дају велики број информација и имају висок ниво поверења: породица, пријатељи, родбина, суседи, познаници;
- Комерцијални извори – обухватају пропаганду, продајно особље, туроператоре, туристичке агенције, туристичке сајмове, формирање цена. То су информације које контролише носилац туристичког производа;
- Јавни извори – важни су због непристрасне и чињеничне природе, а обухватају масовне медије, организације за заштиту потрошача, државне агенције. Брошуре о путовањима и други извори масовних медија иницијално играју значајну улогу у одређивању избора дестинације за рекреацију и одмор;
- Искусствени извори – подразумевају сопствено искуство.

С обзиром да је туристички производ услужног карактера и високог ризика он је информационо интензиван (Марковић et al., 2021a) и захтева прикупљање великог броја информација. Pan et al., (2006) идентификују десет кључних информација које туристи траже у току планирања путовања: информације везане за дестинацију, издатке, активности у дестинацији, трошкове, време и дужину путовања, атракције које треба посетити, превознике, одмаралишта, храну и с ким путовати. Истраживања су показала да у фази тражења информација туристи посебан значај дају информацијама у вези са ризицима путовања: стопе криминала, тероризма, опасности по здравље у туристичкој дестинацији. Ове информације одбијају туристе од одређене дестинације (Garg, 2015).

На основу прикупљених информација туристи креирају алтернативна решења проблема. Ова фаза подразумева да туриста има довољно информација о туристичким дестинацијама и да је у могућности да их упореди и изабере дестинацију која ће задовољити идентификовану потребу. Поступак одлучивања може бити једноставан у случајевима када се једна од туристичких дестинација издваја по свим критеријумима као најбоље решење. Ипак, чешћи је случај да је туриста у ситуацији да треба да бира

између различитих дестинација са различитим атрибутима. (Маричић, 2008:472). Из тог разлога, неопходно је да туриста: 1) систематизује информације, 2) утврди критеријуме одлучивања, 3) одреди тип алтернатива, и 4) упореди алтернативе (Сенић et al., 2017). У поступку евалуације алтернатива, туриста мора да одреди критеријуме на основу којих оцењује туристичке дестинације. То су најчешће различити атрибути дестинације, сви елементи маркетинг микса туристичког производа али и личне преференције туриста (Reid et al., 2006:101). У процесу процене алтернатива, туриста оцењује један или више атрибута дестинације, скривене атрибуте, имиц дестинације или становиште корисности дестинације за туристу. На основу постављених критеријума, туриста рангира алтернативе од најмање до највише пожељне. Тешко је одредити ранг за дестинације за које се не поседује довољно информација. Најчешћи критеријуми за рангирање су цена и бренд, затим стил, престиж, имиц.

На основу ранга алтернатива, туриста се опредељује за једну од расположивих алтернатива и доноси коначну одлуку у вези са начином путовања, конкретном дестинацијом, превозом, смештајем, храном и активностима на дестинацији. У овој фази туриста купује туристички производ или парцијалне производе (Сенић et al., 2017).

На крају процеса одлучивања, у петој фази туриста оцењује искуство са туристичким производом, најчешће на основу степена сатисфакције након повратка са туристичке дестинације. Туристи оцењују различите компоненте искуства или доживљаја у туризму, од којих су најчешће: квалитет и цена. Поред оцене искуства, сатисфакција зависи и од очекивања туриста пре путовања. Уколико туристичко искуство надмаши очекивања, долази до стварања сатисфакције. Од степена задовољства са изабраном туристичком дестинацијом, зависи да ли ће се туриста поново определити за исту туристичку дестинацију и за исту туристичку агенцију приликом планирања наредног путовања.

Модел доношења одлуке у куповини доприноси бољем разумевању понашања потрошача. На основу анализе сваког посебног корака у процесу одлучивања, пружаоци туристичких услуга могу да прилагоде маркетиншке стратегије у циљу бољег информисања, избора адекватног начина комуникације са туристима, боље доступности понуде и пружањем бољих услуга након куповине. На тај начин, туристима се олакшава доношење одлуке, смањује се ризик, побољшава се туристичко искуство, што ће даље резултирати у вишем степену задовољства и лојалности.

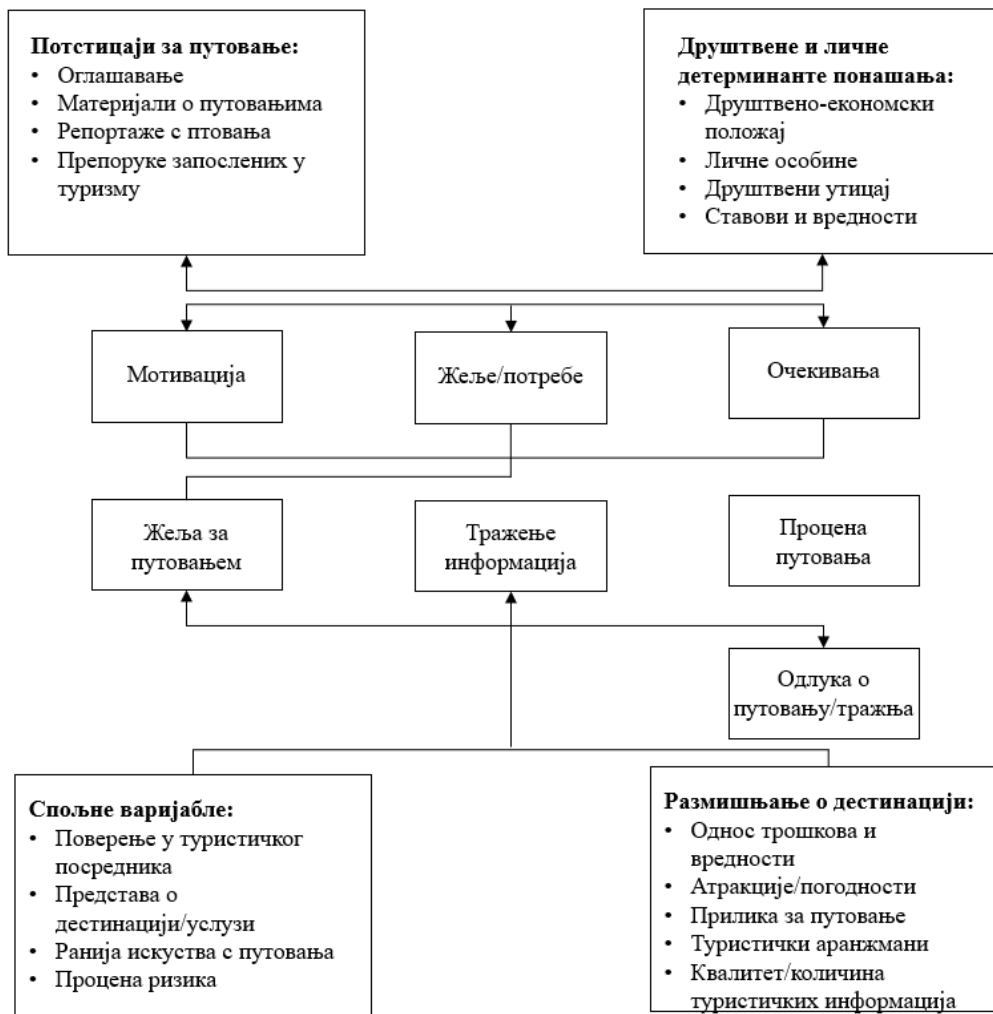
2.2. Модел одлучивања о путовању

Moutihno (2005:85) је дефинисао модел одлучивања о путовању који се заснива на мотивацији, потребама, жељама и очекивањима појединца. Ефекат спољних подстицаја за путовање, попут оглашавања, унапређења продаје, путних репортажа, брошуре зависиће од нивоа укупне жеље за путовањем. Процес одлучивања обликован је на основу карактеристика, друштвено-економског положаја, ставова, вредности, референтних група и друго. Процена различитих алтернатива туристичке дестинације укључује евалуацију многих фактора попут анализе односа трошкова и вредности, атракција и погодности у дестинацији, туристичких прилика и аранжмана, квалитета и квантитета расположивих туристичких информација. Други фактори из окружења, попут поверења у туристичку агенцију, укупни утисак о алтернативним дестинацијама

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

и услугама, претходна искустава с путовања, ограничења (време и трошкови) и ниво перципираног ризика, такође су важне детерминанте у моделу одлучивања о путовању.

Слика 12: Модел одлучивања о путовању



Извор: Moutihno, L. (2005). Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Beograd. стр.85

Приказани модел указује на комплексност доношења одлуке потрошача у туризму што је последица специфичности и карактеристика туристичког производа. Модел приказује процес одлуке о путовању као низ секвенцијалних корака на које утиче велики број фактора.

2.3. Психолошко објашњење понашања потрошача

2.3.1. Личност и лични концепт

Личност се дефинише као унутрашње карактеристике које одређују и одржавају начин на који особа реагује на своје окружење. Личност одражава разлике појединца, она је конзистентна и трајна, али се под одређеним околностима може променити. Личност обликује карактеристично понашање и начин мишљења појединца, из тог разлога може се рећи да не постоје две идентичне особе, односно личности. Под претпоставком да је сваки човек јединствен, личност потрошача се анализира кроз концепт личности који представља став који појединац има према себи и који је резултат личних веровања и осећања (Маричић, 2008:396). У том смислу, разликује се неколико димензија личног концепта (Todd, 2001):

- 1) Актуелни лични концепт – реално стање позитивних и негативних карактеристика особе,
- 2) Идеални лични концепт – како би особа желела да перципира себе,
- 3) Друштвени лични концепт - како особа мисли да је други доживљавају,
- 4) Идеални друштвени концепт - како би особа желела да је други доживљавају,
- 5) Очекивани лични концепт - слика о себи негде између актуелног и идеалног концепта,
- 6) Ситуациони лични концепт - слика о себи у специфичној ситуацији,
- 7) Глобални лични концепт - свестан суд о односу актуелног и према идеалном или друштвеном личног концепту.

Лични концепт у маркетингу се користи као критеријум за сегментацију. Концепт личности огледа се у перцепцији који појединац има о себи, али и у производима и услугама које појединац конзумира и људима са којима се дружи. Карактеристике личности потрошача имају значајан утицај на избор и куповину одређених брендова. Према теорији конгруентности личног концепта, потрошачи преферирају брендове чије се карактеристике подударају са њиховим сопственим карактеристикама личности (Aaker, 1999). Сходно томе, маркетинг менаџери настоје да креирају личност бренда у складу са личношћу циљног тржишта. Неколико аутора применило је теорију конгруентности у контексту туризма.

Debasis et al., (2023) у својој студији емпиријски су доказали да су ставови туриста у вези са туристичком дестинацијом повољнији када постоји конгруентан однос између личности туристе и личности дестинације. Они објашњавају да туристи кроз подударање са карактеристикама дестинације желе да се осећају, искусе и понашају на начин који је у складу са сопственом сликом о себи. Дестинацијама се могу приписати људске карактеристике личности, као што су „модерна“, „младачка“, „узбудљива“ „скромна“ или „опуштена“, туристи их посећују да би себи и другима потврдили и представили свој сопствени идентитет. Usakli et al., (2022) потврдили су да конгруентан однос личности туристе и дестинације ствара емоционалне везе и утиче на избор и поновну посету туристичке дестинације. Резултати студије Yang et al., (2022a) показали су да актуелни и идеални лични концепт туристе утичу на имиџ дестинације и намеру поновне посете. Сличан је резултат студије Beerli (2007) која истиче да што је већа усаглашеност између актуелног и идеалног личног концепта веће су шансе да туристи поново посете туристичку дестинацију. Конгруентан однос личности туристе и дестинације утиче и на

перцепцију туристичког искуства и сатисфакције, што доказано је у студији *Pool et al.*, (2018).

Plog-ова студија из 1974. године класификује туристе према личним карактеристикама које утичу на мотивацију путовања. Идентификована су три типа туриста:

- 1) **Психоцентрични** – мало су путовали током живота, осећају се несигурно, уплашено, немоћно и имају мањак самопоуздања, из тог разлога избегавају ризик и бирају познате дестинације за одмор.
- 2) **Алоцентрични** – отворени, самоуверени, трагају за авантуром и желе да пробају нове ствари и посете нове дестинације, да истражују свет око себе.
- 3) **Средњоцентрични** – ова група туриста је умерена у односу на психоцентричне и алоцентричне туристе. Према *Плоговом* истраживању већина становништва има карактеристике средњоцентричних туриста.

Plog је у својој каснијој студији (2001) установио да се туристичке дестинације могу на исти начин класификовати као туристи. Психоцентричне дестинације су добро познате дестинације масовног туризма као што је *Disney World*, док су алоцентричне дестинације високог ризика, непознате, недовољно истражене, попут Непала или Тибета. Даље, *Plog* је утврдио да туристи преферирају да посете дестинацију која одражава њихове психографске карактеристике, односно да ће психоцентрични туристи бирати психоцентричне дестинације, а алоцентрични туристи алоцентричне дестинације. Ослањајући се на *Батлеров* модел животног циклуса туристичке дестинације, *Plog* тврди да алоцентрични туристи бирају туристичке дестинације које се налазе у почетним фазама животног циклуса (истраживање и укључивање), средњоцентрични путују у дестинације које су у фази развоја, и на крају психоцентрични потрошачи бирају туристичке дестинације у фазама консолидације и стагнације. Повезаност типологије туриста и дестинације дала је *Плоговом* моделу на значају, пружаоци туристичких услуга схватили су важност усклађивања имица туристичког производа са психографским карактеристикама и тенденцијама понашања туриста и потенцијалних туриста.

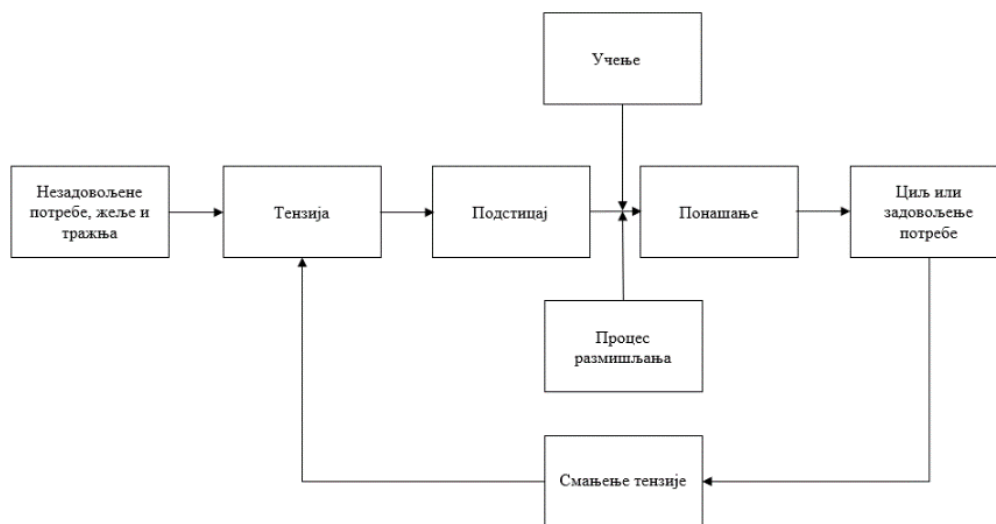
2.3.2. Мотивација и мотивациони процес

Мотиви су узроци понашања. Мотивација је ментално стање личности, то је унутрашња енергија која организује људску снагу ка одређеном циљу. Посматрано из угла маркетинга, мотивација је унутрашња снага која стимулише и води понашање потрошача у жељеном правцу. Самим тим, како би били у могућности да управљају тражњом, маркетинг менаџери морају познавати мотиве потрошача. Услед незадовољене потребе потрошач осећа тензију, тада почиње мотивациони процес који води ка конкретном понашању потрошача, тачније ка куповини производа који може да подмири потребе. Задатак маркетинга је да креира производ који ће смањити тензију потрошача.

Модел мотивационог процеса приказан је на слици испод. Незадовољене потребе, жеље и тражња узрокују тензију која ствара потстицај на конкретно понашање које води ка конкретном циљу и задовољењу потребе. Иако су потребе и циљеви међусобно зависни и нераздвојни, између њих се дешавају мање или веће препреке које потрошачи савладавају јачином мотивације. На основу процеса размишљања и претходног учења

потрошач одређује циљеве и активности којима жели да постигне циљеве (Маричић, 2008:108).

Слика 13: Модел мотивационог процеса



Извор: Маричић, Б. (2008). Понашање потрошача. Економски факултет. Београд. стр. 109

У контексту туризма, приказани модел се може објаснити на следећи начин: незадовољена потреба јавља се услед жеље за одмором, променом, бегом од свакодневице и друго. Потенцијални туриста осећа тензију услед разлике у стварном и жељеном стању, претражује информације у вези са алтернативним туристичким дестинацијама и након што донесе коначну одлуку купује туристички аранжман или парцијалне туристичке производе и путује на изабрану дестинацију. На тај начин, смањује тензију и задовољава потребу за одмором. Може се рећи, да мотивациони процес даје одговор на питање шта покреће туристу да путује, то је основни разлог због кога туриста креће на путовање.

Литература са фокусом на мотивациони процес туриста, идентификује мотиве који гурају (*push*) и који привлаче (*pull*) туристе да путују. Туристи путују подстакнути унутрашњим мотивима (жеља за социјализацијом и интеракцијом, жеља за бекством, за авантуром, опуштањем, самоистраживањем и друго) и/или привучени екстерним факторима туристичке дестинације (пожељан имиц туристичке дестинације, атракције, амбијент, природне лепоте, инфраструктура, објекти за рекреацију) (*Crompton*, 1979; *Said*, et al. 2018). Слично овој подели, теорија тражења и бежања класификује мотиве туриста на постизање унутрашње награде кроз тражење и напуштање свакодневног окружења кроз бежање (*Iso-Ahola*, 1982; *Snepenger*, 2006).

Berhanu et al., (2020) у својој студији долазе до резултата да су „push“ (знање и радозналост, породица и заједништво) и „pull“ (културна баштина, догађаји и фестивали, природни ресурси) мотиви значајни предиктори укупног задовољства туриста, намере поновне посете и спремности да се дестинација препоручи. *Merwe* et al., (2008) на узорку посетилаца националног парка идентификовали су шест мотива због којих туристи путују: природа, активности, атракције, носталгија, потрага за новим и бекство од

рутине. Истраживање је потврдило да различити мотиви утичу на избор различитих атракција и дестинација. *Lee et al.*, (2004) истраживали су мотиве фестивалских посетилаца и њихов утицај на укупно задовољство туристичким искуством. Студија је препознала следеће туристичке мотиве: истраживање културе, породично повезивање, потрага за новим, бекство, атракције догађаја и социјализација. Очекивано за овај сегмент туриста, као најдоминантнији мотив издвојио се истраживање културе. Још једна студија *Kim et al.*, (2006) је на сегменту посетилаца фестивала истраживала мотиве туриста и утврдила сличне мотиве за путовање: породично повезивање, социјализација, атракције локације, атракције фестивала и бекство од свакодневице.

Correia et al., (2007) истраживали су мотиве туриста који путују на егзотичне дестинације. Њихова студија препознала је три „*push*“ фактора: знање, слободно време и социјализацију, и са друге стране три „*pull*“ фактора: објекти, основне атракције и пејзаж. Мотиви за путовање имају утицај на куповно понашање туриста, то је показала студија *Swanson et al.*, (2006) чији је предмет истраживања био разматрање утицаја туристичких мотива на типове и атрибуте сувенира и продајног места у којима туристи купују. Студија је утврдила две групе мотиватора: унутрашње и спољашње. Као унутрашњи мотиватори идентификовани су жеља за бекством, одмор, опуштање и престиж, а као спољашњи мотиватори атрактивност дестинације, материјални ресурси (плаже, рекреативне активности и културне атракције) и перцепције и очекивања путника (новине, очекиване користи и имиц).

Leong et al., (2015) полазе од претпоставке да носталгија покреће жељу туриста за аутентичним културним искуством и бегом од свакодневице и долазе до закључка да је носталгија „*pull*“ мотив. У њиховој студији је утврђено да носталгија као мотив покреће туристе да посете административну област Народне Републике Кине, Макао, која поседује историјске и баштенске атрибуте који буде осећај носталгије код туриста. Потреба за „престижем“ као психолошки мотив туристе да посете дестинацију идентификован је у студији *Correia et al.*, (2009). Посећивањем и боравком у туристичкој дестинацији која је симбол престижа туристи теже да задобију поштовања у друштву. *Aziz et al.*, (2009) указали су на везу између животног стила и мотива туриста да путују на узорку малезијских туриста. Њихова студија издваја природне лепоте, културне вредности, повољне цене, авантуру и осећај сигурности као доминантне мотиве путовања. *Cajiao et al.*, (2022) испитали су туристе пре и после путовања на Антарктик са циљем да идентификују на који начин мотиви и карактеристике путовања утичу на целокупно искуство туриста. Као доминантни мотиви путовања на Антарктик издвојили су се: искуство и учење, авантура, социјализација и путовање живота.

Може се закључити да су многобројни мотиви који утичу на туристе да путују, а у основи се сви могу сврстати у две групе: „*push*“ и „*pull*“. Мотиви се разликују у зависности од карактеристика туриста, сврхе и типа путовања и дестинације. Како би били у позицији да управљају понашањем туриста, неопходно је да маркетинг менаџери познају мотиве путовања.

Понашање потрошача је под утицајем многобројних спољашњих фактора, а психолошко објашњење понашања потрошача указује да не треба занемарити личне и унутрашње аспекте потрошача како би се у потпуности разумело њихово понашање. Дакле, психолошко понашање потрошача разјашњава понашање из перспективе појединца и његовог начина перципирања, процесуирања и реаговања на информације које се користе у процесу доношења одлуке о куповини. Док личност и лични концепт указују

на то како појединци перципирају себе и свет око себе, мотивација и мотивациони процес разјашњавају потребе, жеље и циљеве појединца да задовољи потребе и жеље. Дакле, тек сагледавање и разумевање свих релевантних детерминанти понашања потрошача заједно са психолошким аспектима, даће комплетну слику на основу које треба креирати маркетинг стратегије у туризму.

2.4. Перцепција и информисање потрошача

Перцепција је процес којим људи одабирају, организују и тумаче чулне доживљаје (непосредни одговори сензорних рецептора на светло, боју, звук, мирис, и текстуру). За перцепцију се може рећи да је то приписивање значења стварима које се чулно опазе. У окружењу је присутно много стимуланса, појединац обраћа пажњу на мали број информација, а још мањи број информација обрађује. Сваки појединац ће на различит начин обрадити информације у зависности од сопствених уверења, потреба и искуства. Процес перцепције пролази кроз три фазе: изложеност, пажња и интерпретација (Solomon, 2022:90).

Слика 14: Преглед процеса перцепције



Извор: Solomon, M. (2022). Понашање потрошача. Економски факултет. Београд. стр.90

- **Изложеност** – настаје када се у зони пријема сензорних рецептора јави стимуланс. Да би појединац обратио пажњу на стимуланс неопходно је да он буде изнад прага чулне осетљивости, односно да буде довољно јак да се може регистровати чулима. Способност појединца да детектује разлику између два стимуланса назива се диференцијални праг стимуланса. У контексту маркетинга, диференцијални праг стимуланса игра значајну улогу. На пример, маркетиншка предузећа теже да повећање цена производа прође неопажено, и супротно да смањење цена потрошачи уоче.
- **Пажња** – представља „степен до кога је активност процесуирања посвећена једном конкретном стимулусу“ (Solomon, 2022:95). Пажњу потрошача је тешко придобити с обзиром да се свакодневно прими више информација него што је могуће обрадити. Из тог ралога, потрошачи обраћају пажњу на мали број стимуланса којима су изложени што се назива перцептуалном селекцијом. Вероватноћа да ће одређени стимуланс бити примећен зависи од тренутних потреба појединца, са друге стране потрошачи су склони избегавању стимуланса који на неки начин постају претња. Пушачи могу да блокирају слике оболелих плућа, јер не желе да се суоче са оним што може да им се деси. Током времена, стимуланси постају познати и не захтевају потрошачеву пажњу, па се њихов ефекат губи. Из тог разлога, порука која се шаље мора бити различита у односу

на оно потрошачева очекивања. Различитост се може постићи величином, бојама, позицијом које су неуобичајене и различите од онога што конкуренција нуди.

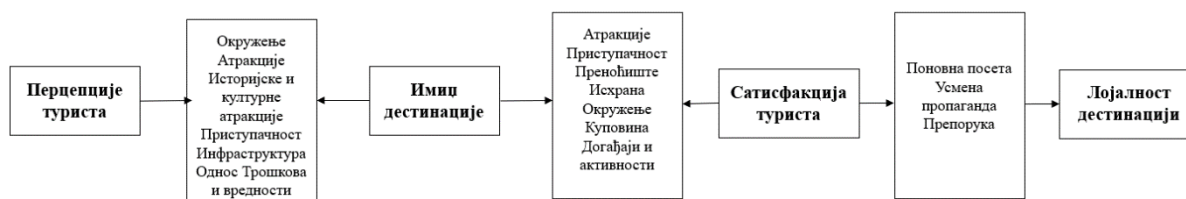
- **Интерпретација** – подразумева приписивање значења чулним стимулансима, која су различита за сваког појединца. Која значења ће бити приписана зависи од уверења, претходног искуства, знања, културе, пристрасности, а могу бити позитивна и негативна (Solomon, 2022:99) .

Перцепција је део процеса информисања потрошача који се састоји од пет фаза. Прве фазе у процесу информисања потрошача су три фазе процеса перцепције (изложеност, пажња, интерпретација), преостале две фазе су прихватање и памћење (Живковић, 2018:164).

- **Прихватање** – прихватање поруке директно зависи од фазе разумевања на основу које потрошач креира позитивне или негативне ставове. Иако је потрошач савршено разумео поруку, не мора да је прихвати. Прихватање зависи од разумевања утицаја стимуланса што се назива фаза промишљених одговора која је подржана аргументима или контрааргументима. Промисљени одговори подржани аргументима утичу на стварање чврстих веровања, позитивних ставова, и намере куповине производа. Супротно, контрааргументи воде ка слабљењу ставова, веровања и намере куповине.
- **Памћење** - представља премештање информација у меморију потрошача. Памћење представља укупно стечено знање које потрошач најчешће користи у процесу доношења одлуке о куповини. У процесу памћења разликују се три фазе: 1) кодирање – примање информација и 2) чување и повлачење информација из меморије (Маричић, 2008:365).

У контексту туризма, „перцепција се може дефинисати као процес којим појединац бира, организује и интерпретира стимулансе у смислену и кохерентну слику дестинације“ (Haarhoff, 2018:2). Због неопипљиве природе туристичког производа, одлуку о путовању туристи најчешће доносе на основу перцепција. Перцепција се односи на начин како туристи тумаче поруке својим сензорним чулима приликом одабира туристичког производа. Туристи генерално перципирају шта се очекује од туристичког производа, засновано на знању, претходном искуству, вредностима и мотивацији (Haarhoff, 2018). Субјективне је природе и биће различита за сваког туристу. Из тог разлога, разумевање перцепција је комплексно, а мерење истих још теже (Mohammad, 2014). Перцепције воде различитим понашањима туриста и детерминишу ставове, имиц дестинације, ниво задовољства и процену квалитета услуге (Cohen et al., 2014).

Слика 15: Модел лојалности дестинацији



Извор: Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 11(3). стр.73.

Rajesh (2013) је развио концептуални оквир – модел лојалности дестинације, а основу постојећих теоријских и емпиријских истраживања у области дестинацијског маркетинга. Модел приказује утицај перцепције туриста на формирање имица дестинације који даље утиче на креирање сатисфакције и на крају лојалност дестинацији. У овом моделу, варијабла перцепције конструисана је на основу утицаја фактора као што су историјске и културне атракције, приступачност дестинације, окружење, природне атракције, забава и инфраструктура. Студија је потврдила директан утицај перцепције туриста, имица дестинације и задовољства туриста на лојалност дестинацији. Кључну улогу перцепције у формирању имица туристичке дестинације потврдиле су студије *Lee et al.*, (2012) и *Li et al.*, (2012). Резултати студије *Sung et al.*, (2011) сугеришу да перцепције квалитета догађаја, посебно нематеријални фактори, позитивно утичу на имиц туристичке дестинације. Студија *Ding et al.*, (2022) је указала да су имиц дестинације, мотивација, културне и социодемографске карактеристике туриста, детерминанте које објашњавају перцепцију имица одрживе дестинације.

Ипак, највећи број студија које су изучавале перцепцију у контексту туризма, у фокус стављају утицај перцепције ризика и безбедности туристичке дестинације на понашање туриста. Студије указују да туристи избегавају путовања на туристичке дестинације које перципирају као ризичне, небезбедне и са високим нивоом криминала (*Neuburger et al.*, 2021; *Floyd et al.*, 2004; *Rittichainuwat et al.*, 2009; *Galia*, 2006; *George*, 2010). *Carballo et al.*, (2022) су на основу резултата своје студије дошли до закључка да жене у односу на мушкарце под утицајем перцепције ризика у већем броју одустају од путовања. На основу свега претходно изнетог у вези са перцепцијама може се закључити да је утицај перцепције на доношење одлуке о путовању евидентан и значајан, а може бити позитиван и негативан.

На основу свега претходно изнетог у вези са перцепцијама може се закључити да је утицај перцепције на доношење одлуке о путовању евидентан и значајан, а може бити позитиван и негативан. Позитиван утицај перцепције сагледава се кроз привлачење туриста да посете дестинацију. Супротно томе, негативне перцепције утичу на избегавање и одбацивање туристичке дестинације. С тим у вези, пружаци туристичких услуга треба да усмере своје напоре да пружањем квалитетних туристичких искустава формирају позитивне или мењају негативне перцепције туриста.

2.5. Процес учења

Учење је природна људска активност која има значајну улогу у понашању потрошача. Куповином и коришћењем производа и услуга потрошачи уче и стечена знања примењују приликом наредних куповина. Учење може бити на основу сопственог или туђег искуства. Извори знања су искуство, референтне групе (породица и пријатељи) лидери мишљења, комерцијалне поруке (Маричић, 2008:375).

Према *Peter et al.*, (2010:70) постоје три нивоа знања потрошача о производу која се комбинују како би се створила асоцијација у вези са конкретним производом:

- I ниво – знање о карактеристикама и атрибутима производа
- II ниво – знање о користима и бенефитима куповине производа
- III ниво – степен потрошачевог задовољства након коришћења производа

Значајни елементи процеса учења су: 1) Мотивација – подстрек на учење, 2) Стимуланси – указују на начин задовољења потрошачевих потреба; 3) Одговори – менталан и физичка реакција на стимулансе; 4) Појачавање – убрзавање процеса учења, повећава се вероватноћа да ће се у будућности десити очекивани одговор као реакција на одређени стимуланс.

Теорије учења потрошача се генерално деле у две групе (Маричић, 2008:378):

- 1) Бихевиористичке – према којима је учење резултат интеракције стимуланса и понашања потрошача. У бихевиористичке теорије спадају теорија класичног условљавања и теорија инструменталног условљавања.
- 2) Когнитивне – учење посматрају као функцију менталних процеса потрошача.

Учење у контексту туризма је тема која није довољно заступљена у научној литератури, ипак, неколико аутора дало је допринос попуњавањем идентификованог гепа (*Falk et al.*, 2012; *Scarinci et al.*, 2012; *Powell et al.*, 2008; *Hughes et al.*, 2011; *Falk et al.*, 2003). Учење су многе студије препознале као разлог путовања, као основни мотив туриста да посете дестинацију (*Crompton*, 1979; *Said et al.*, 2018; *Iso-Ahola*, 1982; *Correia et al.*, 2007; *Swanson et al.*, 2006; *Cajiao et al.*, 2022). Према овим ауторима туристи у потрази за различитим знањима (другачији обичаји, уметност, догађаји, архитектура, споменици, историјска места и објекти и друго) конзумирају културни, историјски, образовни, конгресни, етно-туризам и друго.

Аристотел тврди да је знање повезано са три врсте компетенција: епистеме, техне и фронеzis. Епистема представља теоријско знање, знање које је систематско и универзално у одређеним контекстима. Техна представља практичне вештине и односи се на рутине и технике повезане са прављењем, стварањем и чињењем. На крају, фронеzis је практична мудрост која подразумева развој и примену искуственог знања у одређеним контекстима. *Falk et al.*, (2012) у својој студији, посматрали су како путовања доприносе учењу туриста ослањајући се на Аристотелов рад. Он истиче да је учење на путовањима некада намерно и с предумишљајем, а некада случајно или ненамерно. Туристи током путовања развијају генеричке вештине као што су комуникација, организација, решавање проблема, навигација, што се према Аристотеловом раду сматра техно. Затим, учење о дестинацијама, окружењу, историји, друштву и друго може се сврстати у епистему. На крају, практична мудрост је акумулација животног искуства кроз излагање различитим ситуацијама и окружењима приликом путовања.

Scarinci et al., (2012) у својој емпиријској студији на узорку испитаника студената Северноамеричког универзитета истраживали су улогу путовања у учењу и развијању генеричких вештина неопходних у пословном окружењу. У фокусу студије биле су следеће вештине: ефективна комуникација, отвореноумност, самопоуздање, доношење одлука, општа знања, разумевање и свест, пријатност у друштву различитих типова људи, прилагодљивост, толеранција, самосталност, размишљање унапред, управљање финансијским ресурсима, самомотивација, самовредновање, суочавање са притисцима, емоцијама и стресом, интерперсонално разумевање, одговорност, стрпљивост, опрез и трезвеност, стварање и одржавање контаката. Резултат студије указује да је процес учења био ефикаснији код студената који су више пута путовали, а посебно за оне који су путовали у иностранство. Особине које су се посебно развиле код студената фреквентних туриста су независност, отвореноумност и пријатност у друштву

различитих типова људи, идентификован је и умерени напредак у комуникационим вештинама.

Једна друга студија *Powell et al.*, (2008) тестирала је туристе на крстарењу до острва Галапагос. Исти туристи су добили пре и после путовања кратке упитнике од десет питања са вишеструким одговорима. Након упоређивања евалуације упитника, резултат је показао да је дошло до 10% повећања тачних одговора након путовања. Поред тога, 87% испитаника се изјаснило да су стекли више знања на основу искуства са путовања.

Студија *Hughes et al.*, (2011) користила је експериментални метод како би истражила процес учења на узорку аустралијских туриста који су посетили Мон Репос. Ово место је познато љубитељима природе по томе што организује посматрања корњача у свом природном станишту, а поред тога пружа едукацију у вези са очувањем корњача као угрожене животињске врсте. У експерименту је учествовало 200 аустралијских породица, туристи су били подељени у две групе, једна група је добијала неопходну информациону подршку о пракси очувања корњача, док друга група није. Након три месеца од посете, испитивањем је установљено да су туристи који су имали подршку показали промене у понашању у циљу заштите животне средине и очувања угрожених животињских врста. Може се закључити да учење у контексту туризма, може имати значајан утицај на промену понашања појединца у циљу унапређења и заштите животне средине.

Hayward et al., (2004) посматрали су посетиоце *Congo Gorilla Forest* изложбе у зоолошком врту у Бронксу и открили да за разлику од „искусних“ посетилаца, посетиоци са мало или умерено знања о кишним шумама су показали већу склоност ка усвајању нових информација и исказали већу забринутост за очување кишних шума. Још једна слична студија на узорку 100 посетилаца Националног акваријума у Балтимору, указала је да је дошло до значајне промене у нивоу знања током посете, а детаљнија анализа је показала да стечена количина знања није била иста за све групе посетилаца. Посматрајући посетиоце са минималним, умереним и екстензивним знањем о очувању, прва група усвојила је највише знања о очувању животињских врста (*Falk et al.*, 2003).

Иако се учење најчешће посматра као активан процес, учење се дешава и пасивно и несвесно, некад вођено и емоцијама. (*Gössling* (2017) истиче да у туризму учење може бити активно и пасивно, с тим што његова студија показује да туристи више уче пасивно. Он даље истиче, да је учење у туризму форма неформалног образовања које даје значајан допринос развоју појединца.

Процес учења у контексту туризма има вишеструке импликације. Као резултат процеса учења туристи усвајају информације у вези са дестинацијом на основу којих доносе одлуку о куповини туристичког производа. Надље, само путовање је вид учења за туристе, кроз туристичко искуство туристи проширују знања из различитих области. На крају, као последица учења кроз туристичко искуство, туристи могу стећи различите вештине и знања која утичу на лични и професионални развој.

2.6. Теорија утицаја

Теорију утицаја развио је *Kelman* (1958), а у литератури се још назива теорија друштвеног утицаја или теорија социјалног утицаја. Она представља оквир за разумевање начина на који људи из окружења утичу на промену мишљења и понашања појединаца (*Hwang*, 2014). Према овој теорији постоје два типа утицаја: информативни и нормативни. Информативни утицај се дешава када се став појединца мења под утицајем информација из окружења за које појединац сматра да су тачније и исправније од оних које је првобитно поседовао. Под информационам утицајем појединац преиспитује своје ставове и понашање у жељи да донесе одлуку високог квалитета. Код нормативног утицаја, у жељи за прихватањем и хармонијом појединац прихвата ставове које група фаворизује, иако сматра да су његови ставови исправнији и тачнији. С тога, појединац се под нормативним утицајем налази под великим друштвеним притиском да промени понашање упркос супротним уверењима (*Li*, 2013).

Теорија објашњава на који начин различити механизми (усклађеност, идентификација и интернализација) доводе до промена понашања појединца (*Ос*, 2013):

- **Усклађеност** – подразумева промену става услед прихватања преовлађујућег мишљења већине са циљем постизања позитивне реакције друге особе или групе. Усклађеност ће у великој мери зависити од компетентности и степена поверења у способности других, као и од нивоа самосталности и независности појединца.
- **Идентификација** - се дешава када појединац усваја промену понашања са циљем да изгради и има јак, смислен однос са другом особом или групом.
- **Интернализација** - се дешава када појединац мења понашање јер се истински слаже са идејама, реакцијама, понашањем или сугестијама извора друштвеног утицаја и сматра их суштински награђујућим.

Теорија објашњава да се промена понашања појединаца генерално дешава услед утицаја који се подудара са уверењима и жељи да се припада групи, вредновања групе као мерила успеха. Такође, може постојати илузија да су припадници групе истомишљеници и да су њихови ставови једино и справни, што може довести до неслагања са групама које имају другачија гледишта. Насупрот теорији друштвеног утицаја је отпор друштвеном утицају, према коме појединац не мења своје понашање без обзира шта окружење мисли, предлаже или ради.

Теорија утицаја се може применити у контексту туризма што је потврдила студија *Boto-García et al.*, (2022) која је за циљ имала испитивање друштвеног утицаја на одлуку појединца да крене на одмор и да изабере дестинацију. Друштвени утицај посматран је кроз „*bandwagon*“ ефекат који подразумева склоност људи да усвоје или имитирају одређена понашања или стилове зато што се други или група на тај начин понашају. „*Bandwagon*“ ефекат настаје услед различитих узрочних механизма као што су Вебленов ефекат или теорија идентитета. Аутори наводе да се туристички производ сматра обликом потрошње са симболичким значењем, којим појединци пројектују лични концепт у друштву и да су склони придавању великог значаја транспарентности својих путних искустава како би импресионирали друге. У прилог томе иде и резултат студије *Bronner et al.*, (2018) према коме се 60% туриста слаже да начин на који појединац проводи годишњи одмор говори каква је особа у питању. Резултат студије *Boto-García*

(2022) потврдио је полазну претпоставку према којој повећање удела људи у пребивалишту који планирају да иду на одмор и путују у иностранство повећава вероватноћу обе одлуке на нивоу појединца. Другим речима, што више људи из једног места одлази на одмор, већа је вероватноћа да ће се појединац одлучити да путује. На основу овога закључено је да друштвени утицај има значајну улогу у одлуци о путовању и избору туристичке дестинације. Друге студије из области туризма исто су приказале важност друштвеног утицаја у понашању туриста. *Mutalib et al.*, (2017) показују да су најрелевантнији фактори друштвеног утицаја на медицински туризам позитивна искуства пријатеља и рођака. Слично томе, *Liu et al.*, (2019) закључују да су миленијалци спремнији да посете дестинацију када виде објаве на друштвеним медијима припадника њихове групе који су већ посетили дестинацију.

Једна друга студија (*Sonal et al.*, 2022) приказала је примену теорије друштвеног утицаја у контексту промовисања од стране познатих личности. Резултати студије указали су да теорија друштвеног утицаја значајно и позитивно утиче на намере куповине, ставове, приврженост познатој личности и перцепцију кредибилитета познате личности.

Теорија утицаја у контексту туризма је од великог значаја за разумевање на који начин се доносе и мењају одлуке о путовању и избору дестинације, а под утицајем мишљења и ставова породице, пријатеља, заједнице, медија и друго. С тим у вези, пружаоци туристичких услуга треба да имају у виду да своје маркетиншке активности треба да усмере на туристе, али и појединце и групе које имају утицај на њих.

III ДЕО
ПРИМЕНА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ У ТУРИСТИЧКОЈ
ДЕСТИНАЦИЈИ

1. Појам и значај промоције у туристичкој дестинацији

Промоција је један од основна четири елемента маркетинг микса и представља процес масовног комуницирања са потрошачима са циљем побољшања пласмана производа и продаје. У контексту туризма промоција се дефинише као процес размене информација између носиоца туристичке понуде и туриста са циљем повећања тражње и подстицања куповине туристичког производа или услуге (Попеску, 2018:194). Промоција у туризму је значајна за имиц и репутацију туристичких дестинација, а често представља основ за препоруке будућим посетиоцима и туристима (Florido-Benitez, 2022).

Промотивне активности у туризму одликују одређене специфичности које су последица природе туристичког производа. Туристички производ је статичан, превасходно је услужног карактера и може бити интегрисан или парцијалан (Бакић, 2003:142). Још једна карактеристика туристичког производа је велики број носиоца туристичких услуга који су укључени у процес производње и испоруке. Промотивне активности у туризму спроводе се на нивоу државе, дестинације и индивидуалних носиоца туристичке понуде. Наведене карактеристике чине промоцију у туризму комплексним и изазовним задатком.

Значај промоције у туризму је вишеструк. Промотивне активности пружају информације туристима које су неопходне за доношење одлуке о путовању и одабир конкретног туристичког производа (интегрисаног и парцијалног). Због статичног карактера туристичког производа, промотивне активности играју значајну улогу у стварању свести о туристичком производу. Туриста није у могућности да испроба туристички производ пре самог чина путовања, информације које добије на основу промотивних активности су у највећем броју случајева једини канал информисања на основу кога туриста ствара перцепције и очекивања. Успешна маркетиншка комуникација утиче на повољно позиционирање, позитиван имиц и јачање брэнда туристичког производа.

Услед све већег броја комуникационих канала и техника јавља се потреба за координирањем порука. Из тог разлога, велики број предузећа се опредељује за концепт интегрисаних маркетиншких комуникација (*ИМС – Integrated Marketing Communication*) (Черовић, 2021:270).

2. Циљеви промоције у туризму

Основни задаци промотивних активности су да информише туристу о новом или постојећем туристичком производу, затим да га подсети на одређени туристички производ, или убеди да конкретан туристички производ задовољава идентификоване потребе и жеље. Како је претходно наведено, промотивне активности у области туризма су комплексан процес и самим тим могу имати различите циљеве.

Бакић (2003:174) разликује три групе циљева промотивних активности у туризму: генерални циљеви, циљеви усмерени на потенцијалне туристе и циљеви усмерени на медије.

1) Генерални циљеви:

- Развој и одржавање повољног имица туристичке дестинације или туристичког предузећа;
- Пружање неопходних информација као подршка и подстицај за куповину туристичког производа;
- Подстицај и подршка организаторима путовања и другим посредницима у каналима продаје у креирању и продаји туристичког производа.

2) Циљеви везани за комуникацију са потенцијалним туристима:

- Развој свести о туристичком производу;
- Мотивација туриста да траже додатне информације у вези са туристичким производом;
- Детаљно информисање у вези са туристичким понудама и могућностима;
- Развој и унапређење имица туристичког производа;
- Умеравање туриста на поуздане изворе информација у вези са туристичким производом;
- Развој система заштите потрошача у туризму, редукција рекламација и информисање о систему успешног решавања жалби туриста.

3) Циљеви усмерени на медије:

- Обезбеђивање релевантних информација у вези са плановима развоја, новим и унапређеним туристичким производима и услугама;
- Обезбедити присутност у свим врстама медија;
- Омогућити стални контакт са представницима медија.

Треба нагласити да циљеви промоције зависе и морају бити у складу са општом маркетиншком стратегијом туристичке дестинације. Одређивање циљева промоције је уједно и први корак планирања промотивне стратегије. Постављени циљеви ће усмерити све остале промотивне активности које су предвиђене и планиране промотивном стратегијом. Сходно томе, у наставку дисертације предствљен је приступ и значај промотивне стратегије у туризму.

3. Стратегије промоције у туризму

„Промоција у туризму представља систематски, кохерентан и доследан напор ДМО-а да развију, формулишу и имплементирају своје стратегије за ефикасно управљање ресурсима“ (*Florido-Benitez, 2022*). Промотивна стратегија у туризму подразумева одређивање начина, средстава и метода за остваривање одређених задатака и постављених циљева. Обликовање промотивне стратегије значајно ће зависити од карактеристика туристичког производа, фазе у животном циклусу, расположивог буџета, промоционих циљева, позиционирања туристичког производа и позиционирања конкурената. Основни задатак промотивне стратегије туристичке дестинације је информисање туриста и подстицање туристичке тражње и боравка у дестинацији (Вујић, 2009:272).

Процес комуникационе стратегије има шест фаза:

1. фаза: одабир циљног тржишта
2. фаза: утврђивање промотивних циљева
3. фаза: креирање огласне поруке

4. фаза: избор медија
5. фаза: утврђивање буџета
6. фаза: контрола промотивних активности

Прва фаза креирање стратегије промоције у туризму почиње одабиром циљног тржишта. Ова фаза уско је повезана са сегментацијом и таргетирањем. Процесом сегментације целокупно тржиште дели се у мање групе туриста према одређеним критеријумима (демографске, географске, бихевиористичке карактеристике туриста и друго). Након сегментације, бира се сегмент туриста чије потребе пружаоци туристичких услуга могу да задовоље и све наредне промотивне активности се прилагођавају за одабрани сегмент. Овај поступак одабира групе туриста се назива таргетирање. Припадници различитих група имају другачије склоности ка путовањима, прате различите врсте медија, имају различита примања, што ће значајно утицати на обликовање промотивне поруке и одабира медија у оквиру промотивне стратегије.

У другој фази одређују се промотивни циљеви. Основни промотивни циљеви су да се пренесе информација, креира познатост, створи жеља и подстакне куповина. Циљ информисања у промоцији је да туристи постану свесни постојања конкретног туристичког производа. Циљ убеђивања је подстицање преференција и истицање предности туристичког производа у односу на конкурентски. Подсећање има за циљ стимулацију одлуке о куповини или поновљене куповине. Ипак, треба имати у виду да промотивне активности могу пробудити жељу туристе да испроба одређени туристички производ, али да ће крајња одлука бити под утицајем многобројних других фактора (на пример: финансијског или здравственог стања туристе).

У трећој фази промотивне стратегије креира се огласна порука. Огласне поруке треба креирати у складу са постављеним промотивним циљевима. Неке од важних одлука које треба донети у овој фази су шта треба рећи, на који начин и ко треба да пренесе поруку. У случају да се тежи истицању предности туристичког производа у односу на конкурентски, то се може учинити навођењем предности туристичког производа. Креирање огласне поруке захтева и избор промотивне теме, односно апела који може бити: рационални (упућује на користи од производа као што су економичност, вредност, квалитет), емоционални (позитивне и негативне емоције које подстичу куповно понашање) или морални (подстичу на исправне акције попут очувања животне средине које је од велике важности за туризам).

У промоцији у туризму најчешће се користе дискурси за преношење порука који се заснивају на концептуалним категоријама које демонстрирају психолошке потребе и мотивацију туриста за путовање, а имају за циљ да убеду потенцијалне туристе да постану стварни клијенти. Теме огласних порука у туризму најчешће теже да створе утисак неограничене слободе, што истовремено испуњава потребе и мотивацију туриста и подстиче на куповину туристичког производа. У студији *Edwards et al.*, (2003) наводе се четири најчешће теме у промотивним активностима у туризму. Издвајају се четири групе концептуалних категорија:

1. **Бекство** - због почетних слова на енглеском језику овај концепт познат је као *3Rs*, и његова основна идеја је бекство од свакодневице. Бекство чине три елемента:

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

- романтизам (*romanticism*) – жеља туриста да доживе нешто романтично или егзотично,
- регресија (*regression*) – усмерени су најчешће на презапослене људе под стресом, којима је неопходно да успоре и забораве на проблеме. Порука подстиче враћање основама живота. На данашњем туристичком тржишту еко-туризам и агротуризам користе тему регресије.
- препород (*rebirth*) - наглашава поруку да се постане потпуно нова особа или да се пронађе „право ја“. Типични туристи којима се обраћа са темом препорода су бекпекери (*backpackers*), кампери и ходочасници.

Најчешће речи које се јављају у темама бекства су: пауза, слобода, одлазак, искупљење, повлачење, регенерација, изгубити се, носталгија, опоравак, повратак, повлачење.

2. **Задовољство** – овај концепт се назива *3Ns* и у фокус ставља уживање и задовољство. Најчешће коришћене речи у промоцији са тематиком среће су: уживање, удобност, задовољство, сунчање, избор, наслађивање, топлина, рај, луксуз.
 - Срећа (*happiness*) – срећа је субјективни осећај који варира од особе до особе, ипак општи аспект среће је забава и добар осећај у току забаве.
 - Хедонизам (*hedonism*) – ова тема у промоцији у туризму се користи како би се нагласила могућност егоистичног задовољства приликом конзумације туристичког производа.
 - Хелиоцентризам (*heliocentrism*) – хелиоцентризам представља сунце, које је вероватно најважнији и универзални туристички симбол. Сунце се поистовећује са срећом и лепим животом. Оно је толико важно да се користи као тема и у рекламама за планине у зимском периоду.
3. **Игра** – концепт је познат под називом *3Fs*, а најчешће коришћене речи у овој промотивној теми су: легенда, одушевљење, машта, рекреација, очаравајуће, снови, забава, јединственост.
 - Забава (*fun*) – ова тема се најчешће користи у промоцији рекреативног туризма. Забавни паркови су типичан пример концепта забаве, то је место у коме се сви осећају младим и могу се бавити активностима и доживљавати узбуђења попут деце.
 - Фантазија (*fantasy*) - подразумева жељу за илузијом или учествовањем у псеудо-догађају. Оригинално псеудо-искуство би било ноћење у некадашњем затворском острву Алкатраз. Идеја ове теме је да се изађе из оквира уобичајених улога и очекиваног понашања.
 - Бајка (*fairy tales*) – подразумева реплике окружења из бајки.
4. **Интеракција** – концепт се назива *3Ss*, и концентрише се на потребу интеракције туристе као социјалног бића. Најчешће коришћене речи у промоцији са темом интеракције су: фантазија, дељење, љубазност, гостопримство, интимност, активност, освежење, отвореност, добродошлица.
 - Море (*sea*) – море, океан, река су симболи природне снаге и енергије која има благотворно дејство.
 - Секс (*sex*) – тема нових отворених или суптилних љубавних авантура је уобичајена у промотивним активностима у туризму.
 - Социјализација (*socialization*) – порука се фокусира на жељу туриста за међуљудским односима. Упознавање нових култура може имати тему

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

социјализације, кроз упознавање нових култура туриста задовољава радозналост и потребу за друштвом.

У промотивним активностима у туризму најчешће се комбинују горе наведене теме како би порука била што ефектнија и убедљивија. На тај начин пружаоци туристичких услуга шаљу више порука и допиру до шире публике, односно више туриста.

Четврта фаза подразумева избор конкретних медија путем којих ће се пласирати огласна порука. Избор медија зависиће од карактеристика изабраног туристичког сегмента, промоционих циљева и расположивог промотивног буџета. Одабир медија се ослања на информације које указују на гледаност односно слушаност или читаност медија. Четврта фаза се конкретизује израдом прецизног медија плана који подразумева одабир конкретних медија, датуме и време приказивања огласних порука. Избор медија подразумева одлуку о оглашавању на телевизији, радију, новинама, часописима или интерактивним медијима. Најчешћи је случај да се комбинују различите врсте медија.

У петој фази утврђује се буџет, генерално постоји пет различитих метода за одређивање буџета: 1) историјски метод – буџет се одређује на основу прошлогодишњих износа који се увећавају за износ инфлације; 2) метод циља и задатака – одређивање неопходног износа за промотивну кампању на основу неопходних трошкова (закуп медија, трошкови креације и продукције огласне поруке); 3) проценат од продаје – на основу искуства издваја се фиксни процент од остварене продаје у претходном периоду; 4) поређење са конкуренцијом – издвајање за промотивне активности у истом нивоу као конкуренти; 5) метод приуштивости – одређивање буџета у зависности од финансијског стања или могућности (Огњанов, 2013:225-228).

На крају у шестој фази спроводи се контрола промотивних активности. У овој фази упоређује се испланирано са оствареним, односно утврђује се да ли су постављени циљеви достигнути и да ли су средстава потрошена на ефикасан начин.

Генерално носиоци туристичке понуде могу се определити између две основне промотивне стратегије: *push* – стратегију гурања/наметања и *pull* стратегију привлачења. Стратегија гурања подразумева промоцију туристичког производа усмерену ка посредницима (туристичким агенцијама, организаторима путовања, туроператорима, превозницима) са циљем подстицања продаје крајњем кориснику, односно туристи. Основна идеја ове стратегије је да се креира потражња за туристичким производом од стране посредника, који ће даље креирати тражњу за производом код купаца (туристе). Са друге стране, стратегија привлачења подразумева промотивне напоре који имају за циљ да креирају тражњу туристичког производа код крајњег купца (туристе). Креирана тражња ће затим утицати на посреднике у сарадњи са пружаоцима туристичких услуга да обезбеде довољно туристичког производа (смештајних капацитета, превоза, излета и друго) да задовоље тражњу туриста. Избор промотивне стратегије зависиће од расположивог промоционог буџета, фазе у животном циклусу производа, положају производа у односу на канале продаје (Попеску, 2020:252).

Приликом креирања промотивне стратегије у обзир треба узети карактеристике циљних сегмената туриста, као и карактеристике туристичке дестинације. Добро планирана и имплементирана промотивна стратегија има значајан утицај на генерални успех туристичке дестинације. Сходно томе, приступ креирању и примени промотивне

стратегије у туризму треба схватити као кординиран скуп активности који заједно треба да буду усмерени на подизање свести о дестинацији, подстицање посете, односно привлачење туриста.

4. Инструменти промотивног микса у туризму

4.1. Туристичка пропаганда

Оглашавање је форма масовног, безличног комуницирања са потрошачима путем масовних медија. У питању је најчешће једносмерни облик комуникације, од предузећа ка потрошачима. Циљ оглашавања је да се креира свест о производу, да се потрошач заинтересује за производ, и да се побуди жеља за поседовањем промовисаног производа (Огњанов, 2013:152). Генерално се може рећи да је циљ оглашавања бољи пласман и повећан обим продаје. У зависности од медија путем којих се пласира огласна порука разликују се следеће врсте оглашавања:

Штампани медији као што су дневне новине, недељници или часописи. Огласне поруке у штампаним медијима приказују се комбинујући текст и слику. **Новине** излазе једном недељно и имају низак ниво графичке обраде садржаја. Огласи пласирани у новинама брзо застаревају, али треба узети у обзир да један примерак новина увек чита више особа. **Часописи** се штампају једном недељно, двонедељно, једном месечно или ређе. За разлику од новина, огласи у часописима имају висок ниво графичке обраде. Часописи имају уско профилисан сегмент читалаца (часописи за жене, за младе, за мушкарце, за ловце, риболовце, љубитеље аутомобила и друго), па се оглашавање у часописима може сматрати циљним оглашавањем.

Радио као медиј оглашавања ослања се на звук (тонове, музику, звучне ефекте, говор) како би слушачком аудиторијуму пренео огласну поруку. Предност радија као огласног медија је у томе што може допрети до различитих потрошача и што је релативно јефтин медиј (продукција огласних порука на радију је значајно повољнија у поређењу са телевизијом). Због локалне природе радија, огласне поруке пласиране путем овог медија могу бити пласиране само потрошачима у области покривености радио сигналом.

Телевизија као медиј оглашавања користи комбинацију звука и слике и као такав је доста комплекснији и утицајнији у односу на остале медије. Путем телевизије, огласну поруку је могуће приказати веома детаљно, јасно, сврсисходно и на различите начине, што је веома важно у туристичкој индустрији која је услужно оријентисана. Телевизија је географски, демографски и временски еластичан и флексибилан медиј који омогућава селективност циљног аудиторијума (бирајући термине и емисије које прати циљна група). У односу на остале медије, телевизија је скупа у погледу продукције и пласирања огласних порука.

Оглашавање на отвореном је једно од најстаријих огласних медија које обезбеђује приступ релативно широком тржишту. У ову групу медија спадају: билборди, плакати, панои, светлеће рекламе, рекламе на транспортним средствима. Ови медији се скоро никада не користе самостално, већ у комбинацији са оглашавањем на телевизији, радију, новинама и часописима, са циљем да потпомогну и појачају ефекат поруке.

Карактеристика оглашавања на отвореном је географска еластичност и ниски трошкови. Огласне поруке у медијима на отвореном су подложне променама услед временског утицаја, из тог разлога је неопходно на време уклонити или обновити огласну поруку како се не би изазвао контраефекат или нарушио имиџ компаније или брэнда (Врачар, 2007:294).

Тражња за туристичким производом се може развити популаризовањем кроз филмове или телевизијске серије. Овај вид туризма подразумева посећивање и истраживање туристичких дестинација које су туристима постале познате и занимљиве на основу филмова или серија, и назива се **филмски индуковани туризам** (Beeton, 2006). Након што је емитована домаћа серија „Винова лоза“, забележено је велико интересовање и пораст посета Рајачким пивницама и Винарији Звонко Богдан на Палићу (локације на којима је снимана серија).

Попеску (2018:271) наводи **визуелне медије** као огласна средства која користе графичке технике, а која су посебно погодна за комуникацију са туристима. У најважнија визуелна средства за комуникацију са туристима спадају: проспекти, плакати, туристичке публикације, туристичке карте, агенцијски каталози, информатори. **Проспекти** користе комбинацију текста и слике како би представили туристички производ, туристичку дестинацију, туристичке објекте или манифестације и догађаје. Проспекти се дистрибуирају на местима високе фреквенције туриста као што су: туристичке агенције, туристички, информативни центри или пунктови, рецепције хотела, туристички сајмови, догађаји, манифестације и друго. Један вид проспекта представља летак који је мањег обима (најчешће 1 или 2 стране, док су проспекти обима од 4 до 16 страна) једноставније штампе. **Лец** су погодни за промовисање актуелних догађаја, манифестација, туристичких атракција, објеката или дестинација. **Плакати** имају основну сврху да привуку пажњу и усмере туристе на основни садржај. Из тог разлога у првом плану плаката се налази графичко решење, односно слика, док се текст и остали детаљи свде на минимум. Плакат не делује самостално у промотивним кампањама, већ као помоћни или пропратни медиј. Излажу се на посебним површинама на јавним местима, у полузатвореном или затвореном простору попут железничке, аутобуске и метро станице, аеродрома, пословних просторија, у возилима јавног превоза и друго.

Туристичке публикације чине текст у комбинацији са одговарајућим илустрацијама. У туристичке публикације се убрајају:

- Туристички часописи, магацини, ревије и новине.
- Чланци и репортаже у туристичким часописима и новинама, са темама које се односе на туристички производ.
- Туристички водичи – писани садржаји који служе за планирање путовања, боравка и дневних активности у току путовања.

Туристичке карте садрже мапе дестинације или места са информацијама о локацијама туристичких садржаја. Помоћу неких мобилних апликација могуће је добити информације које нуде туристичке карте уз додатне информације о саобраћају, смештају, храни. Из тог разлога, туристичке карте се све мање користе.

Агенцијски каталози представљају детаљну сезонску понуду туристичке агенције, организатора путовања или туроператора. Каталози нуде приказ свих битних информација везано за туристички производ попут програма и боравка, садржаја услуга, цена, услова путовања и друго.

Информатори су још један визуелни медиј који има циљ да понуди свеобухватне информације о дестинацији и туристичкој понуди у дестинацији. Они садрже информације попут предлога шта треба посетити у дестинацији и свим институцијама које могу бити од користи туристима попут банака, ресторана, хотела, информативних пунктова, здравствених установа и друго.

На основу претходног, може се закључити да постоје бројни и различити начини на који се промотивна порука може упутити циљним туристичким сегментима. Избор медија помоћу кога се упућује промотивна порука искључиво треба да зависи од преференција циљног тржишног сегмента. Наиме, треба изабрати оне медије које прате и користе таргетирану туристу како би се промотивном поруком остварио планирани циљ.

4.2. Лична продаја

Лична продаја се примењује са циљем „обавештења потенцијалних купаца о карактеристикама производа или услуга и убеђивања у његове/њене предности у односу на понуду конкуренције“ (Огњанов, 2013:100). Овај облик промотивних активности подразумева контакт лицем у лице између продавца (запослених у туристичкој агенцији, хотелу, ресторану и друго) и туристе, што омогућава упознавање са конкретним потребама и прилагођавање продајних напора (Попеску, 2020:291). Ово је једини елемент комуникационог микса који доприноси генерисању профита, ипак лична продаја се сматра најскупљим видом комуникације услед високих трошкова неопходних за ступање и остваривање непосредног контакта са туристима. Лична продаја је посебно погодна за продају комплексних, компликованих и скувих производа који захтевају демонстрацију. Због специфичности, услужног карактера и комплексности туристичког производа, лична продаја је веома значајан елемент комуникационог микса. Поред дефинисане активности личне продаје може се рећи да је она у туризму значајно комплекснија него у другим областима, услед удаљености купца/туристе и туристичког производа.

Лична продаја подразумева двосмерну комуникацију која са једне стране омогућава пружање неопходних информација туристима у вези са туристичким производом, а са друге стране прикупљање информација о потребама и жељама туриста који су од важности за пружаоце туристичких услуга. Продајно особље представља везу између пружаоца туристичких услуга и туриста. Многима је продајни посредник синоним за пружаоца туристичких услуга (Kotler, et al., 2010:632). Туриста често формира став о квалитету туристичког производа на основу искуства у оствареном контакту са продајним особљем, његовом љубазношћу, знањем, стрпљењем. Може се закључити да су приликом продаје вештине комуникације продајног особља важније од самог квалитета туристичког производа (Сенечић, 1997:120). Продајно особље има многобројне задатке попут тражења нових клијената, информисање туриста, продаја туристичког производа, услуживање, прикупљање информација о туристима, алоцирање туристичког производа у време прекомерне тражње (Kotler, et al., 2010:633).

Лична продаја у туризму омогућава пружаоцима туристичких услуга да у директном контакту са туристима прилагоде понуду сходно потребама, жељама и захтевима туриста, и на тај начин утичу на задовољство туристичким искуством. Поред тога, продајно особље има могућност да туристима помогне у процесу доношења одлуке о путовању и избору дестинације.

4.3. Односи с јавношћу

Америчко друштво за односе с јавношћу (*Public Relations Society of America - PRSA*) дефинише односе с јавношћу као „стратешки комуникациони процес који гради узајамно корисне односе између организација и њихових јавности.“ Док оглашавање таргетира потрошаче и дистрибутере, односи с јавношћу се фокусирају на запослене, акционаре, локалне заједнице, медије, владу (*Jobber, 2006:250*), односно јавност у ширем смислу.

Kotler (2006:593) наводи пет активности односа с јавношћу:

- 1) Односи с штампом (*press relations*) пласирањем релевантних вести о пословању организације путем средстава масовних комуникација, најчешће на бесплатној основи.
- 2) Пласирање информација (*product publicity*) о конкретном производу или пројекту кроз различите медије у циљу промовисања производа.
- 3) Комуницирањем фирме (*corporate communication*) путем интерних и екстерних медија са циљем изградње повољног имица организације у јавности.
- 4) Лобирање (*lobbying*) подразумева контакт и сарадњу са званичним државним институцијама у циљу фаворизовања интереса организације у обликовању закона или сличних одлука.
- 5) Саветовање (*consulting*) руководства предузећа у вези са ставовима и интересима јавности и позицији фирме у јавности.

У контексту туризма, Сенечић (1997:19) дефинише односе с јавношћу као „све активности којима носиоци туристичке понуде настоје да створе повољно мишљење у јавности о својим активностима, раду и услугама“. То су свесне, смишљене и планиране активности које имају циљ да: 1) креирају мишљења, односно повољне ставове о организацији или туристичкој дестинацији, у случају када не постоје ставови и мишљења, затим 2) да подстакну јавност да мисли, верује и реагује другачије него што је до тада веровала или реаговала, и да 3) утврде и ојачају већ формирано повољно мишљење или ставове како би се створила потпунија перцепција о некоме или нечему. Односи с јавношћу теже да створе повољне услове за пословање организација градећи повољан имиц пружаоца туристичких услуга или туристичке дестинације (Попеску, 2020:278). Значајну улогу односи с јавношћу имају у процесу лансирања нових производа, репозиционирању старог производа, креирању интересовања за нове категорије производа, утицају на посебне сегменте потрошача, одбрани производа који се суочавају са потешкоћама на тржишту, изградњи позитивног корпоративног имица (*Kotler, 2006:594*).

Методe комуницирања у подручју односа с јавношћу у туризму најчешће обухватају:

- Одржавање добрих и сталних веза са масовним медијима
- Организација и вођење конференција за медије
- Организовање студијских, информативних и других врста путовања за запослене као и пословне сараднике, који на основу сопственог искуства са путовања могу допринети креирању повољног имица пружаоца туристичких услуга или туристичке дестинације у јавности
- Спонзорисање разних догађаја

- Хуманитарни рад
- Допринос друштвеној заједници
- Остваривање менаџмента односа са индивидуалним или групним гостима или туристима.

Уобичајене методе и медији односа с јавношћу у области туризма подразумевају извештаје за јавност, писма (циљано се шаљу туристима), брошуре и монографије о сопственој организацији или туристичкој дестинацији, туристичке филмове, годишње извештаје, гостовања познатих личности, говоре и друге наступе запослених на јавним местима (Сенечић, 1997:118).

Односи с јавношћу у области туризма имају вишеструке импликације. Овим активностима доносиоци одлука у маркетингу дестинација могу допринети подизању свести о туристичкој дестинацији, изградњи имица и брэнда туристичке дестинације и самим тим привлачењу туриста.

4.4. Унапређење продаје

Kotler (2006:585) дефинише унапређење продаје као „низ краткорочних стимулативних средстава, дизајнираних у циљу подстицања брже или веће куповине одређених производа или услуга од стране потрошача или пословних купаца“. За разлику од осталих елемената комуникационог микса, унапређење продаје нуди купцима одређене погодности као мотивацију за куповину (Огњанов, 2013:234). Унапређење продаје може бити усмерено на потрошаче (узорци, купони, рабати, попусти, премије, такмичења, демонстрације), на трговце (бесплатни производи, кооперативно оглашавање) и продајне снаге (бонуси и такмичења) (*Jobber*, 2006:246; *Kotler*, 2006:585). Заједничке карактеристике активности унапређења продаје су: краткорочни карактер, подстицање импулсивне куповине, непосредни и лако мерљиви резултати, коришћење медија који су под контролом организатора (Врачар, 2007:442).

Област туризма је погодна за примену активности неких техника унапређења продаје. У контексту туризма, за унапређење продаје се може рећи да су то краткорочни подстицаји за бржу и масовнију куповину туристичког производа. Добро планиране активности унапређења продаје могу утицати на публицитет и повољне перцепције квалитета туристичког производа (Сенечић, 1997:123). Унапређење продаје у туризму може бити:

- Усмерено на пружаоце туристичких услуга – туроператоре, агенције и друге организаторе путовања. За пружаоце туристичких услуга примењују се различите повластице, попусти на уговорене количине закупа капацитета, заједничке активности у циљу промовисања туристичког производа, бесплатна путовања у циљу „дегустације“ туристичког производа.
- Усмерени на туристе са циљем веће куповине туристичког производа (узорци, купони, премије, патронажне награде, наградне игре, снижење цена). **Узорци** су пробне количине производа, који могу бити бесплатни или се наплаћивати по симболичној цени. Хотел *Inn on the Park* у Хјустону угостио је бесплатно потенцијалне госте и угледне чланове друштвене заједнице у својим хотелима. На овај начин потенцијални гости испробали су услугу и подстакнута је

позитивна усмена пропаганда о хотелу. Узорковање је најефикаснији али и најскупљи вид унапређења продаје. **Купони** или ваучери представљају врсту сертификата која купцима омогућава уштеду приликом куповине. Могу се слати купцу поштом, укључити у друге производе или приложити у штампаним медијима информисања. У туризму и угоститељству, купони се најчешће користе у ресторанима, али и у хотелима, компанијама за изнајмљивање аутомобила, туристичким агенцијама и крстарењима. Купони су погодни за промовисање нових производа на тржишту и одржавање лојалности туриста (купони за редовне госте, купони за додатне услуге, купони за прво путовање и друго). У Републици Србији са циљем веће продаје домаћег туристичког производа уведени су бесплатни ваучери у износу од 5.000 динара за одмор у домаћим туристичким дестинацијама. **Премије** су подстицаји за продају у виду додатног производа који се добија бесплатно или по ниској цени. Тако ресторани брзе хране уз купљени мени додају дечју играчку или слично. **Патронажне награде** намењене су туристима као признање за редовно коришћење туристичког производа. Авио-компаније имају посебне повластице за честе путнике (*frequent flyers*), хотелски ланци програме за честе госте, ресторани имају програме честих obroka. Ови програми имају за циљ да награде и одржавају лојалност туриста и гостију. **Наградне игре** дају шансу туристима да освоје путовање или новац. **Попусти** су најпопуларнија и најефектнија техника унапређења продаје. У туризму попусти се одобравају за путовања ван сезоне како би се продали екстра капацитети, попусти у предсезони, попусти током периода ниске тражње туристичког производа и друго (Kotler, 2010:616).

- Усмерено на само место продаје (*Point-of-purchase*), подразумева подстицаје који се организују на самом месту продаје или боравка. Ту спадају: истицање цена у објектима туристичке понуде, натписи којима се скреће пажња туриста на неки туристички садржај или догађај, уређење унутрашњих простора туристичких објеката фотографијама, сликама или плакатима који дочаравају неко туристичко место (Сенечих, 1997:124).

Као што је претходно наведено, постоје различити видови и технике унапређења продаје, ово даје могућност комбиновања више различитих тактика унапређења продаје са циљем бољег ефекта. Треба имати у виду, да се ефекат унапређења продаје може једноставно пратити и мерити, што омогућава лако прилагођавање маркетиншких стратегија и тактика како би се постигао планирани резултат. На пример, праћењем броја резервација на основу промотивног кода може јасно указати на учинковитост и профитабилност овог вида унапређења продаје, на основу чега се може донети одлука о настављању или обустављању дељења промо кодова.

4.5. Директни маркетинг

Директни маркетинг се дефинише као "дистрибуција производа, информација и промотивних користи циљним купцима кроз интерактивну комуникацију, на начин који омогућава да се измери њихова реакција" (Jobber, 2006:274). Основна карактеристика директног маркетинга је усмереност ка купцу као појединцу, директан контакт са потенцијалним купцем и двосмерна комуникација. Директан маркетинг за разлику од других елемената комуникационог микса, омогућава прилагођавање понуде потребама

појединца и захтева брзу реакцију, односно одговор. Треба имати у виду да су трошкови комуницирања са купцима понаособ високи, али да су ефекти већи од укупних трошкова, с обзиром да директан маркетинг утиче на свест, жељу и намеру потрошача да купи производ. Најчешће коришћене технике директног маркетинга су: директна пошта, каталошки маркетинг и телефонски маркетинг.

Директна пошта подразумева слање понуде, обавештења, подсетника на адресу купца односно туристе. Предност директне поште је персонализовање материјала према потребама појединачног туристе. Са друге стране, мана оваквог начина оглашавања може бити засићеност поштанским садржајима због чега је тешко придобити заинтересованост и пажњу туриста. Основа за успех промотивних активности директне поште чини квалитетна „мејлинг“ листа потенцијалних туриста. Услед учестале употребе нових видова комуникације путем интернета, директна пошта је изгубила на значају (Kotler, 2014:506).

Каталошки маркетинг подразумева слање каталога (графички приказ понуде једног предузећа), на адресе појединачних сталних или потенцијалних купаца. Каталошки маркетинг за потрошаче представља погодан начин одабира жељених производа из удобности сопственог дома. Такође, ова врста комуникације са потрошачима је погодна за удаљена и неприступачна места. Са друге стране, мана каталошког маркетинга је што купац треба да одабере производ који претходно не може да испроба. У контексту туризма каталошки маркетинг се користи у циљу слања различитих врста каталога постојећим и потенцијалним туристима, то могу бити каталози туристичких агенција, каталози понуде појединачне туристичке дестинације, каталози различитих типова туристичког производа и друго. Каталози се данас све више креирају у дигиталном облику и испоручују туристима преко дигиталних канала комуникације.

Телемаркетинг подразумева употребу телефона за директну комуникацију са крајњим потрошачима и пословним клијентима у циљу продаје производа или услуга. Предност телемаркетинга је пружање детаљних информација у вези са производом и погодност куповине из дома. Ипак, због прекомерне употребе овог канала комуникације, многи потрошачи избегавају учешће у активностима телемаркетинга. Као последица, појавили су се национални регистри телефонских бројева који забрањују телемаркетинг позиве, такозване *no call* листе. Предузећа ризикују високе казне уколико би позвала бројеве са листе. *No call* листе утицале су на смањени ефекат телемаркетинга, из тог разлога многи телемаркетари определили су се за алтернативне методе привлачења нових купаца попут телевизије са директним одговором, веб технологија са ћаскањем уживо до наградних игара које подстичу купце да сами позову.

Маркетинг са директним одговором користи све медије у циљу представљања своје понуде постојећим и потенцијалним потрошачима. У штампаним медијима појављују се рекламе са бесплатним телефонским линијама које служе за наручивање и куповину производа, на сличан начин понуде се промовишу и путем радио формата. Телевизија се користи за **оглашавање с циљем директног одговора** тако што се емитују инфо рекламе које трају од 30 до 60 минута, у којима се дају детаљне информације о производу, начину коришћења, бенефитима производа и друго, и позивају потрошачи да позову бесплатан телефонски број за поруџбину. Због могућности детаљног представљања понуде, инфо рекламе су погодне за технички сложене и комплексне производе. Поред инфо реклама, маркетинг са директним одговором на телевизији јавља се и у форми **канала за куповину од куће**. Ови канали емитују 24 сата програм у ком домаћин емисије

представља различите производе попут одеће, обуће, накита, кућних апарата и друго, и позива потрошаче да исте наруче путем бесплатног телефонског броја.

Маркетинг на базама података представља електронску базу података са информацијама у вези са потрошачима и њиховим куповним навикама на основу којих се креирају маркетинг активности. Базе података се креирају на основу претходних искустава потрошача у куповни и најчешће садрже информације попут личних података о потрошачима као што су име, презиме, број телефона, адреса становања, животни стил, затим бихевиористички подаци попут учесталости куповине, типа куповине, време куповине, вредност куповине, начин реаговања на промотивне понуде и друго. Основни задаци маркетинга на базама података су пружање релевантних информација циљном сегменту, стимулисање тражње за производом, остваривање блиског контакта и везе са постојећим и потенцијалним потрошачима применом техника директне комуникације. Маркетинг на базама података омогућио је и развој менаџмента односа са купцима (*Jobber, 2006:270*).

Маркетинг на базама података има широку примену у туризму и угоститељству. Хотели на основу прикупљених база података могу да креирају понуде за појединачне госте на основу информација о њиховим претходним боравцима. Тако пружаоци туристичких услуга могу да складиште податке о пореклу туриста, услугама које су користили у току боравка, времену и трајању боравка, преференцијама и слично, и да на основу тих података креирају одговарајућу понуду (боравак са бесплатним коришћењем сауне, попуст за коришћење жичаре у одређеном временском периоду, изнајмљивање ски-опreme, организовани обиласци туристичких атракција, персонализовани излети и друго), и промовишу одређене догађаје који би тим гостима били интересантни.

Као што је претходно представљено, директан маркетинг има различите форме. Заједничко свим видовима директног маркетинга је директан контакт и комуникација са појединачним туристима што омогућава прилагођавање промотивне поруке и туристичког производа, као и лако мерење резултата и учинковитости ове промотивне технике.

5. Утицај интернета и појава нових медија у промотивним активностима у туризму

Интернет као глобална светска мрежа масовно је почео да се користи деведесетих година, у том периоду компаније су у све већем броју креирале званичне веб странице, како би привукле већи број потрошача (*Maurer, 2022*). Употреба интернета променила је начин комуницирања, информисања, учења, продаје, куповине, испоруке, формирања цена, понашања потрошача. У туризму се јавила могућност пружаоцима туристичких услуга и туристима да избегну посреднике у купопродајном процесу. Интернет је постао главни извор информација неопходних за планирање путовања и одабира туристичке дестинације. Омогућена је интеракција и двосмерна комуникација између туриста и пружаоца туристичких услуга. Интернет је омогућио транспарентност и доступност информација 7/24 (*Sutherland, 2018*), што је довело до самосталности туриста у процесу доношења одлука. Из ових разлога, пружаоци туристичких услуга променили су

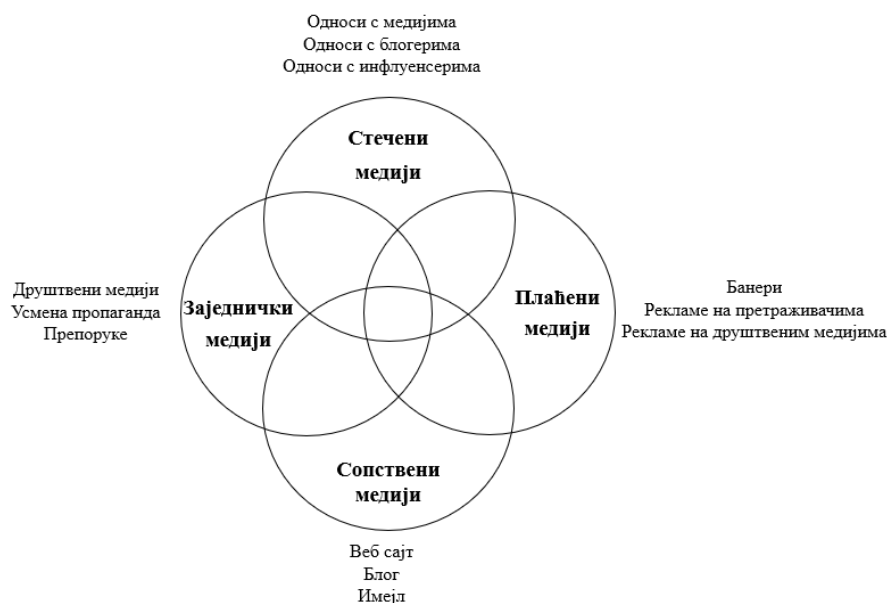
стратегије наступа на туристичком тржишту и готово да не постоји предузеће из области туризма које не практикује неки вид дигиталног маркетинга (Buhalis et al., 2007).

Дигитални маркетинг се у литератури често поистовећује са терминима електронски маркетинг, онлајн маркетинг или интернет маркетинг. Интернет или онлајн маркетинг подразумевају маркетиншке активности које захтевају активну интернет везу, док дигитални маркетинг подразумева употребу дигиталних технологија у маркетиншким активностима (Maurer, 2022), може се закључити да је интернет маркетинг поткатеорија дигиталног маркетинга. Према дефиницији Америчког удружења за маркетинг, дигитални маркетинг је „употреба дигиталних или друштвених канала за промоцију брэнда или привлачење потрошача. Овакав маркетинг се може спровести у оквиру друштвених медија, претраживача, интернета, мобилних уређаја и других канала” (American Marketing Association). У контексту туризма, Lagiewski et al., (2017) дефинишу дигитални маркетинг као „употребу дигиталних технологија као што су интернет, мобилни уређаји и системи за глобално позиционирање као кључних инструмента за привлачење туриста“.

Алати дигиталних медија могу се сврстати у четири групе (Maurer, 2022):

- 1) **Сопствени алати** су они који су у власништву и у потпуној контроли пружаоца туристичких услуга попут веб сајта, имејла, блога.
- 2) **Плаћени алати** су они за које пружаоци туристичких услуга морају да издвоје финансијска средства попут оглашавања на претраживачима, друштвеним медијима, мултимедијалног оглашавања или ангажовања инфлуенсера.
- 3) **Стечени алати** подразумевају неплаћени облик промоције као што су усмена пропаганда, новински чланци, лидери мишљења.
- 4) **Заједнички алати** подразумевају оглашавање на друштвеним медијима попут *Instagram*, *Facebook*, *TripAdvisor* и други.

Слика 16: Класификација алата дигиталних медија



Извор: Maurer, C. (2022). Digital Marketing in Tourism. Handbook of e-Tourism. Springer.
стр.6

Канали дигиталног маркетинга су: веб странице, банери, маркетинг на интернет претраживачима, имејл маркетинг, мобилни маркетинг, друштвени медији, маркетинг садржаја, партнерски маркетинг.

Веб странице сматрају се поузданим и кредибилним изворима информација (*Jiménez-Barreto et al., 2020*), из тог разлога веб сајтови морају се редовно ажурирати. Квалитет веб странице огледа се у дизајну, расположивости информација, функционалности, брзини учитавања садржаја и корисничким сервисима и апликацијама. Треба имати у виду да различити туристи имају различите потребе и сходно томе су им потребне различите врсте информација. Неопходно је дизајнирати и структурирати веб страницу на тај начин да сваки појединачни туриста може лако пронаћи неопходне информације. Обезбеђивањем опција за резервацију и куповину туристичког производа путем веб странице, туристичко предузеће може избећи додатне трошкове посредника. Посебна корисничка подршка се може обезбедити путем веб странице која нуди опцију уживо четовање (*live chat*). Утисак о веб страници утиче на формирање имица о пружаоцу туристичке услуге или дестинације (*Maurer, 2022*).

Банери (*Display Advertising*) представљају начин оглашавања на интернету коришћењем графичких дигиталних формата у виду огласа за промовисање на веб локацијама, апликацијама или друштвеним медијима (*American Marketing Association*). У зависности од позиције на веб страници разликују се три врсте банера. Банери се најчешће постављају у форми мултимедијалног садржаја на врху веб странице, када су на тој позицији називају се банер оглас (*banner ad*). Банери позиционирани дужином десне стране веб сајта, називају се небодери (*Skyscraper*), а када су хоризонтални и постављени на дну веб странице називају се *Leaderboard*. За постављање банера бирају се веб локације које привлаче циљни сегмент потрошача. Клик на банер преусмерава корисника на веб локацију оглашивача, што овај облик оглашавања чини лако мерљивим. Циљ оглашавања путем банера је привлачење већег броја потенцијалних купаца на сопствену веб локацију и подизање свести о бренду. Банери нуде различите нивое интерактивности који могу утицати на изградњу односа са потрошачима (*Kumar, 2021*).

Услед технолошког напретка и сталних промена у потрошачким преференцијама банери се константно унапређују у смислу изгледа, величине, функција, анимација и интерактивности. Напредни банери могу да садрже видео записе, унос података и микро-игре. Банери дизајнирани за мобилне уређаје имају способности преузимања функција као што су камера или акцелерометар (*Kingsnorth, 2016:131*).

Маркетинг на интернет претраживачима (*Search Engine Marketing – SEM*) представља једну форму дигиталног маркетинга која омогућава лако проналажење веб страница у резултатима претраге интернет претраживача. Први корак приликом планирања путовања је прикупљање информација у вези са дестинацијом, смештајем, ресторанима, атракцијама, превозу и друго. Прво место на коме туристи почињу потрагу за неопходним информацијама су интернет претраживачи. Високо позиционирање на листи претраге резултата повећава вероватноћу приступа информацијама о конкретном туристичком производу. У оквиру позиционирања резултата претраге разликују се органске и плаћене листе. Органски резултати претраге подразумевају истакнуто место на листи резултата захваљујући релевантности информација и оптимизацији садржаја (*Search Engine Optimisation - SEO*) који не укључују плаћене рекламе. Са друге стране, плаћено оглашавање подразумева побољшања количине и/или квалитета садржаја и саобраћаја на сајту куповином огласа на претраживачима. Из тог разлога, уобичајени

назив за овај процес је *CPC (cost-per-click)* или *PPC (pay-per-click)*. Пружаоци туристичких услуга, суочавају се са изазовом позиционирања на листама резултата претраге због органских и плаћених листа великих туристичких агенција (Maurer, 2022) које имају више ресурса и веће буџете за маркетинг на интернет претраживачима.

Имејл маркетинг подразумева „онлајн комуникацију која укључује слање дигиталних порука од аутора једном или више прималаца (тј. имејл адреса) преко интернета или других рачунарских мрежа“ (*American marketing association*). Имејл маркетинг сматра се исплативим обликом оглашавања због ниске цене по контакту. Погодан је за масовно слање прилагођених порука циљном сегменту потрошача. Ефекат имејл маркетинга је лако мерљив, кључни показатељи успешности су број испоручених и одбијених мејлова, отказивања претплате, отворених е-порука, стопе учесталости кликова и конверзација (Kumar, 2021). Једна од предности имејл маркетинга је једноставно креирање садржаја који може бити у различитим форматима: текст, графика, видео запис, линкови и друго. Кључни фактор успеха је квалитет имејл листе, која се може формирати на различите начине. Сваки контакт са постојећим или потенцијалним потрошачем је прилика за прикупљање имејл адреса, на пример приликом упита или резервација преко веб сајта пружаоца туристичких услуга. Неопходно је поштовати правне захтеве и приватност података приликом прикупљања, чувања, обраде и коришћења имејл адреса. За складиштење имејл адреса и каснији контакт неопходан је изричит и добровољан пристанак потрошача (Maurer, 2021). Мана имејл маркетинга је што потрошачи често промотивне имејлове сматрају спамовима, односно нежељеном поштом.

У области туризма и угоститељства имејл маркетинг се може користити за трансакцијске мејлове, билтене, промотивне имејлове засноване на задржавању. Трансакциони мејлови се шаљу као понуда или одговор на упит. Билтени информишу потрошаче и одржавају контакт са брендом. Промотивне понуде имејлом шаљу се сталним потрошачима очекујући реакцију у виду тренутних резервација или куповина због понуђених попушта (Kumar, 2021).

Мобилни маркетинг према Америчкој маркетинг асоцијацији представља „оглашавање, апликације, размену порука, м-комерц и *CRM* на свим мобилним уређајима укључујући паметне телефоне и таблете“ (*American marketing association*). Мобилне уређаје карактерише могућност лоцирања, преносивост и бежичне везе (Shankar et al., 2009), из тог разлога они су увек уз свог власника. Сходно томе, мобилни маркетинг постаје значајан и ефикасан начин комуникације са постојећим и потенцијалним потрошачима. Мобилни маркетинг у туризму има широку примену и значајан утицај. Туристи користе паметне телефоне да планирају путовања, прикупљају информације у вези са дестинацијом и туристичким услугама, контактирају са породицом, пријатељима и колегама у току одмора, и да буду у току са дешавањима док су на одмору (Wang et al., 2012). Према *Travelport* истраживању 61% путника је користило апликацију за паметне телефоне, а 59% пословних путника је користило друштвене мреже да резервише лет. Затим, 56% путника очекује да ће добити информације о отказивању лета преко нотификација, 58% туриста и 85% пословних путника радије користе апликације да резервишу лет, а 72% туристичких брендова сматра да не улажу довољно у мобилне уређаје (Kumar, 2021).

Маркетарима су на располагању различите форме техника мобилног маркетинга: *SMS/MMS*, веб странице прилагођене за мобилне уређаје, мобилни купони, мобилне апликације и различите напредне мобилне услуге (*Advanced Mobile Services - AMS*). *SMS*

маркетинг је интерактиван, јефтин, персонализован и флексибилан. Користећи *GPS* технологију може се одредити локација туристе и слање промотивних порука које се односе само на пружаоце туристичких услуга у близини туристе. Мобилни купони се шаљу туристима путем *SMS* како би се стимулисала тражња ван сезоне и промовисао нови туристички производ. Треба имати у виду да туристи чешће приступају веб сајтовима преко својих мобилних уређаја, из тог разлога је неопходна оптимизација како би се обезбедила читљивост и прегледност на мобилним уређајима (*Hossain, 2013*). Важан аспект употребе мобилних уређаја је могућност коришћења различитих мобилних апликација. Мобилне апликације омогућавају једноставан и брз приступ информацијама које су туристима важне у току путовања (ред летења, ред вожње градског превоза, руте путовања, препоруке ресторана, догађаји, туристичке атракције и друго) (*Berger et al., 2001*) и детерминишу туристичко искуство и сатисфакцију. Сходно томе, пружаоци туристичких услуга креирали су сопствене мобилне апликације, тако неки хотели нуде апликацију помоћу које туристи могу да резервишу смештај, да се чекирају, прилагоде услугу својим потребама и друго (*Hossain, 2013*).

Buhalis et al., (2015) предлаже нови концептуални оквир мобилни маркетинг у друштвеном контексту који креира вредност за све стејкхолдере на туристичкој дестинацији, а које могу утицати на укупно туристичко искуство. Овај концепт назван је *SoCoMo (social context mobile)* и интегрише могућности контекстуалног маркетинга, друштвених медија и мобилних уређаја. *SoCoMo* маркетинг омогућава креирање понуде туристичког производа на основу информација до којих се долази путем мобилних уређаја који користе туристи, а на основу кључних речи претраге, локације и садржаја на профилним страницама друштвених медија. На овај начин креира се понуда која је у потпуности персонализована за сваког појединачног туристу.

Мобилни маркетинг пружа туристима могућност да на основу флексибилног и персонализованог приступа информацијама, пронађу и испробају различите туристичке понуде и на тај начин повећају укупно задовољство. Са друге стране, мобилни маркетинг омогућава пласирање иновативне понуде туристима што може бити извор конкурентске предности пружаоцима туристичких услуга (*Alqatan et al., 2011*).

Друштвени медији се односе на активности, праксе и понашање заједнице људи који се окупљају на мрежи да би поделили информације, знање и мишљења користећи медије за комуникацију. Комуникациони медији су веб апликације које омогућавају креирање и једноставно слање садржаја у облику речи, слика, видео и аудио записа (*Safko, et al., 2009:3*). Захваљујући великој количини информација којима се једноставно и брзо може приступити, друштвени медији су постали кључни извор информација туристима, приликом истраживања, процењивања, одабира и размене искустава у вези са туристичком дестинацијом (*Gretzel et al., 2008*). Друштвени медији се високо позиционирају у резултатима претраге интернет претраживача због богатог садржаја информација (*Xiang, 2010*). Туристи на друштвеним медијима траже информације у вези са рутама путовања, превозу, смештају, најбољем времену за путовање, туристичким атракцијама, ресторанима, проблемима и ризицима, на основу чега доносе одлуку о путовању (Марковић et al., 2021a). Резултати неколико студија (*Dwityas et al., 2017; Leung et al., 2013; Souzaa et al., 2017*) показали су да туристи користе друштвене медије у свим фазама путовања (пре путовања, у току путовања, након путовања). Пре путовања друштвени медији се користе за прикупљање информација о туристичком производу, у току путовања за информације о туристичким атракцијама и за дељење садржаја, и на крају, након путовања за дељење искуства са путовања. Дељење садржаја и искустава на

друштвеним медијима у виду фотографија, видео записа, коментара, оцена, рецензија назива се **кориснички генерисан садржај**. Могућност размене садржаја на друштвеним медијима довела је до појаве новог облика усмене пропаганде која се назива *eWOM* (*electronic word of mouth*) односно **електронска усмена пропаганда** (Buhalis et al., 2008). Туристи доживљавају електронску усмену пропаганду као стварна искуства са којима могу на једноставан начин да се поистовете. Сходно томе, информације о туристичким производима пласираним на друштвеним медијима сматрају се кредибилнијим од информација из комерцијалних извора (Casaló et al., 2011).

Маркетинг садржаја је облик дигиталног маркетинга који подразумева креирање и дељење релевантног, информативног и атрактивног садржаја за постојеће и потенцијалне туристе (Kumar, 2021). Садржаји могу бити у форми текста, графике, видеа, интерактивног садржаја, а дистрибуирају се преко веб сајта, друштвених медија, блогова, подкаста (Maurer, 2022), односно преко сопствених, дељених и плаћених онлајн платформи. Садржаји могу бити креирани од стране пружаоца туристичких услуга или од стране туриста у облику фотографија, видео записа, путних блогова или рецензија, што се назива кориснички генерисан садржај (An et al., 2020).

Маркетинг садржаја добија на значају због чињенице да традиционална реклама није довољна како би се донела одлука о путовању. Циљ маркетинга садржаја у туризму је креирање садржаја који ће скренути пажњу, заинтересовати, креирати вредност и подстаћи туристу на одлуку о куповини туристичког производа. Применом маркетинга садржаја смањују се трошкови промоције, повећава се експонираност туристичког производа и креира се лојалност туриста.

Партнерски маркетинг (*Affiliate marketing*) назива се још „придружени“ маркетинг. Овај облик дигиталног маркетинга подразумева промовисање производа или услуга од треће стране и слање саобраћаја путем *URL* адресе на веб локацију продавца производа или услуга. Партнерски маркетинг се још назива и маркетинг по учинку, из разлога што се промотеру плаћа провизија, надокнада или компензација тек по продатом производу или услузи. Циљ партнерског маркетинга је већи број потенцијалних купаца и већи обим продаје. Ефекат партнерског маркетинга је мерљив на основу броја посетилаца који су на веб локацију дошли путем веза са сајтова који врше промоцију производа или услуге, а који се називају „издавачи“. Користи партнерског маркетинга су вишеструке: повећана видљивост у резултатима претраживача, повећана видљивост бренда, лакши приступ циљним групама, олакшана процедура увођења новог производа или услуге на тржиште, контрола и нижи трошкови маркетинга, мерљиви резултати (Kumar, 2021). Предности за потрошача су велики број понуда из једне области на једном месту, лакши приступ релевантним подацима, могућност упоређивања понуда, јединствене процедуре претраге и трансакција. Партнерски маркетинг је рано нашао примену у туризму и угоститељству. Постоји доста примера партнерских програма у оквиру туризма: *Agoda*, *AirB&B*, *AirWander*, *Booking*, *Expedia*, *Flight Network*, *Hotwire*, *Jetradar*, *MakeMy Trip*, *Skyscanner*, *Travelocity*, *Travel payouts*, *TripAdvisor*, *Uber* и други.

Појава нових облика и медија у промоцији у туризму, пружаоцима туристичких услуга пружила је вишеструке могућности, али са друге стране има значајне недостатке. Најпре, различитим интернет алатима пружаоци туристичких услуга имају приступ глобалном тржишту и велики досег потенцијалних туриста. Употреба различитих интернет сервиса и апликација у промоцији у туризму омогућава директну комуникацију са туристима, интерактиван однос, мерљиве реакције, једноставно прикупљање повратних

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

информација у вези са туристичким искуством, велики опсег информација као база за доношење одлука у вези са тржишним наступом и друго. Ипак, треба имати у виду и негативну страну употребе нових начина комуницирања са туристима. Туристима је олакшан приступ великом броју информација, уједно и конкурентским понудама. Из тог разлога, данашњи туриста има високе захтеве и неопходно је уложити значајне напоре у циљу придобијања његове наклоности. Нови медији постали су погодна подлога за ширење негативне усмене пропаганде, што доводи до сталног ризика губитка репутације. Повећана брига за приватност података ограничава спровођење бројних промотивних активности. Упркос значајним недостацима и ризицима, пружаоци туристичких услуга морају бити свесни да избегавање нових медија и облика промоције у туризму представља игнорисање значајног дела туристичког тржишта.

IV ДЕО
ИМИДЖ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. Позиционирање туристичке дестинације

Теорија позиционирања се темељи на премиси да услед преоптерећења великом количином различитих информација, умови теже да се концентришу на поједностављене и концизне поруке. С тим у вези, да би нашли место у свести данашњих потрошача, неопходно је да се брендови диференцирају од конкуренције и да се потрошачима обраћају такозваном јединственом продајном понудом (*unique selling proposition – USP*) (Xingyang, 2023). Јединствена продајна понуда представља аутентичну и кључну корист коју бренд обезбеђује, а која га издваја од конкуренције. Позиционирање у контексту туристичких дестинација подразумева стварање препознатљивог имица дестинације у свести потенцијалних туриста (Rejikumar, 2021; Rodríguez-Molina et al., 2019). Према дефиницији Crompton et al. (1992:20) „позиционирање је процес успостављања и одржавања препознатљивог места дестинације у свести потенцијалних туриста на циљним тржиштима“. Другим речима, позиционирање туристичке дестинације је истицање атрибута дестинације који су јединствени и разликују туристичку понуду у односу на конкурентске дестинације. Важност позиционирања туристичке дестинације огледа се у чињеницама да данашњи туристи имају велики избор дестинација на располагању, велики број дестинација има исте или сличне карактеристике и мало је јединствених туристичких производа (Rodríguez-Molina et al., 2019). Може се закључити да позиционирање туристима олакшава процес доношења одлуке о путовању. Pike et al., (2004) наводе да успешно позиционирање представља извор конкурентске предности туристичке дестинације, док Saqib (2019) тврди да је позиционирање најкритичнији елемент свих будућих напора за туристички и економски развој подручја.

Свака туристичка дестинација има велики број различитих карактеристика, атрибута и ресурса. Да би позиционирање било успешно, неопходно је селектовати мањи број кључних и значајних карактеристика дестинације који ће бити обухваћени јединственом продајном понудом (Pike 2012; Rejikumar 2021). Pike (2012) објашњава да је често неопходно направити компромис у вези са одлуком које карактеристике дестинације треба узети у обзир, а које искључити у процесу позиционирања. Неопходно је познавати критеријуме одлучивања које туристи користе у разматрању избора туристичких дестинација, при том треба прихватити да се не користе сви критеријуми и да нису сви критеријуми исте важности. Јединствени предлог позиционирања туристичке дестинације носи одређене ризике, јер је тешко изнаћи јединствену продајну понуду која ће одговорати и бити привлачна различитим сегментима туриста.

Crompton et al. (1992) истиче да позиционирање најпре треба да идентификује перцепције потенцијалних туриста у погледу најупечатљивијих атрибута дестинације, затим да исте упореди са перцепцијама туриста о атрибутима конкурентских дестинација и на крају да изабере само оне које истински разликују две посматране дестинације. Слично, Pike (2008) описује процес позиционирања као низ секвенцијалних фаза. Процес почиње утврђивањем циљног тржишта и општих услова путовања. Следећи корак је идентификација конкурената, након чега следи одређивање тренутних туриста. Затим, следи испитивање и идентификовање снага и слабости сваке појединачне конкурентске туристичке дестинације из чега се изводе закључци о могућим опцијама за диференцирано позиционирање. На крају, у последњој фази бира се и спроводи конкурентска позиција, а временом се процењује успешност

имплементирани стратегије позиционирања. *Saqib et al.*, (2019) наводе да су кључни циљеви стратегије позиционирања туристичке дестинације да се креира нови имиц, оснажи постојећи позитиван имиц, или исправи постојећи негативан имиц туристичке дестинације.

За анализу конкурентске позиције туристичких дестинација најчешће се користи техника перцептуалних мапа. Техника подразумева упоређивање неколико конкурентских дестинација употребом мапа које садрже различите атрибуте дестинације (*Evren*, 2018). На основу рангирања атрибута од стране испитаника, перцептуалне мапе дају јасан приказ позиције дестинације у конкурентском окружењу, као и идентификацију слабих и јаких атрибута. Према *Reich* (1999) (наведено у Попеску, 2016:211) туристичке дестинације могу заузимасти пет позиција на туристичком тржишту:

- 1) **Лидерска позиција** – ову позицију заузимају оне туристичке дестинације које имају капацитете да креирају тражњу на тржишту, да предвиде шта је то што туриста жели и очекује по питању туристичког производа. Лидерске дестинације су проактивне и иновативне, оне нуде оно што конкуренција још увек није препознала као потенцијални туристички производ. Ову позицију заузима веома мали број дестинација, а оне које су на тој позицији суочавају се са изазовима да на њој остану.
- 2) **Позиција успешног задовољења тражње** – за разлику од прве позиције, дестинације на другој позицији немају капацитете да креирају, већ радије задовољавају постојећу тражњу за туристичким производом. Због потешкоћа у задржавању лидерске позиције, најчешће се дешава да лидерске дестинације пређу на другу позицију. Други начин заузимања ове позиције јесте да дестинације које се налазе на трећој позицији уложе напоре у смислу унапређења туристичке понуде и на тај начин напредују ка вишој позицији.
- 3) **Позиција просечног задовољења тражње** – карактеристично за туристичке дестинације на овој позицији је пружање уобичајених услуга по просечној цени и задовољавање тренутне туристичке тражње. Трећа позиција је добра у случајевима када су туристи конзервативни а дестинација ужива добру учвршћену репутацију. Предуго чекање на унапређење понуде представља главни проблем код дестинација на трећој позицији.
- 4) **Позиција недовољног задовољења тражње** – ову позицију заузимају дестинације које се могу сматрати застарелим, које не узимају у обзир жеље и потребе туриста и не прате активности конкуренције. Карактеристично за дестинације које су на четвртој позицији су лимитирани туристички производи и мали број туриста са високим нивоом лојалности.
- 5) **Неуспешна позиција** – је карактеристична за застареле дестинације у којој пружаоци туристичких услуга послују са губицима. У неуспешним дестинацијама, власници туристичких предузећа се често одлучују да продају своје организације или да појачају промотивне напоре у сарадњи са локалним туристичким организацијама. Овакве дестинације захтевају реновирање, репозиционирање и ребрендирање.

У зависности од позиције коју туристичке дестинације заузимају могу се применити различите стратешке активности: проактивне, реактивне, пасивне, адаптивне и дисонантне стратешке активности. Проактивне стратешке активности заснивају се на анализи и процени будућих шанси и претњи из окружења на основу којих се креира

иновативна понуда какву конкуренција нема. Проактивна стратегија најчешће резултира повећањем продаје и профита, унапређењем имица и може бити извор конкурентске предности. Реактивне стратешке активности представљају одговор и праћење проактивних стратегија и избор су највећег броја туристичких дестинација. Најзначајнија предност ових активности је минимална могућност стратешких грешака. Пасивне стратешке активности подразумевају уобичајене активности без иновација, не узимајући у обзир дешавања у окружењу. Адаптивне стратешке активности подразумевају прилагођавање стабилном окружењу и бирање активности које ће омогућити да дестинација задржи постојећу позицију. На крају, дисонантне стратешке активности су најчешће последица лоших резултата због неусаглашености, неспоразума, неефикасности и другог.

Крајњи производ процеса позиционирања је јединствена, концизна и смислена порука која има сврху да туристима пренесе позицију туристичке дестинације. То је изјава којом се истиче јединственост и карактер туристичке дестинације, а која има за циљ да надахне туристе да посете дестинацију. Суштина изјаве позиционирања дата је у форми слогана туристичке дестинације.

Имиц дестинације има значајну улогу у позиционирању туристичке дестинације. *Pike* (2004) наводи да је имиц кључна конструкција позиционирања туристичке дестинације. Из тог разлога у наставку дисертације разматран је појам и значај имица туристичке дестинације.

2. Имиц туристичке дестинације

2.1. Појам и значај имица туристичке дестинације

Имиц дестинације је комплексан концепт, из тог разлога у литератури се наилази на велики број различитих дефиниција и објашњења. Дефиниција коју наводе *Kanwel et al.*, (2019:3) гласи „имиц дестинације је ментална репрезентација појединца која се односи на знања, веровања, осећања и перцепције у вези са одређеном дестинацијом“. Према *Tasci et al.*, (2007) имиц дестинације представља систем интеракција који се односи на мишљења и веровања, чак и намера везано за судбину. *Kesic et al.*, (2011:10) наводе да се „имиц дестинације везује за субјективну перцепцију објективне стварности која се формира у свести сваког појединца, чије је понашање повезано са пројектованом сликом“. Аутори даље објашњавају да је имиц ментални израз својствен сваком појединцу, а који се развио на основу селектованих утисака из целокупног скупа утисака о дестинацији. *Bigné et al.*, (2001) дефинишу имиц дестинације као збир веровања, идеја и утисака појединца о дестинацији. Аутори даље наводе да је имиц дестинације интегрисани фактор за разумевање пост куповног понашања туриста.

Може се рећи да је имиц дестинације сет веровања и утисака који се ослањају на обраду информација из различитих извора током времена, а који на крају резултира менталном представом атрибута и користи које се очекују од туристичке дестинације (*Gartner*, 1993). Имиц дестинације је подложен променама током времена, из тог разлога сматра се динамичним концептом (*Xu et al.*, 2016). *Shankar* (2018) имиц дестинације објашњава

као субјективно тумачење стварности од стране туриста, што имплицира да ће имиц дестинације бити различито перципиран од стране различитих туриста. *Gallarza et al.*, (2002) сматрају имиц дестинације вишедимензионалним концептом који се састоји из три дела: (1) пејзаж туристичке дестинације, (2) пројектовани и (3) перципирани имиц туристичке дестинације. Из свега претходно наведеног закључује се да је природа имица дестинације двосмислена, субјективна, нематеријална (*Dominique-Ferreira*, 2011), комплексна, вишедимензионална, што отежава дефинисање и разумевање.

Имиц туристичке дестинације је значајан из више разлога. Најпре, позитиван имиц дестинације утиче на привлачење туриста и процес доношења одлуке о избору дестинације. Затим, имиц дестинације утиче на ниво задовољства и лојалност туриста, самим тим и на будуће намере понашања и задржавање туриста. Може се закључити да имиц дестинације има значајану улогу у разумевању понашања туриста, из тог разлога у наставку дисертације биће разматране компоненте имиц дестинације.

2.2. Компоненте имица дестинације

Имиц туристичке дестинације је вишедимензионални конструкт који се састоји из три компоненте: когнитивне, афективне и конативне.

Когнитивна компонента односи се на веровања и знања у вези са туристичком дестинацијом. Ова компонента односи се на атрибуте дестинације и заснива се на знању, личним уверењима, значењима и сећањима. Когнитивни имиц туристичке дестинације формира се под утицајем физичких својстава, карактеристика и атрибута дестинације као што су: клима, природно окружење, инфраструктура, приступачност, историјско и културно наслеђе (*Shankar*, 2018). Према *Chen* (2001) когнитивна компонента у великој мери одређује јединственост туристичке дестинације и као таква круцијална је у процесу развијања стратегије позиционирања туристичке дестинације. Из разлога што је лака за утврђивање, најчешће се студије баве изучавањем когнитивне компоненте имица туристичке дестинације.

Афективна компонента односи се на осећања у вези са туристичком дестинацијом. Ова компонента обухвата емоције које туриста осећа у вези са дестинацијом, а могу бити повољне, неутралне или неповољне. Осећања која могу бити позитивна или негативна као и различитог интензитета представљају афекат. Дестинације могу изазвати позитивна осећања као што су приврженост, наклоност, љубав, задовољство, опуштеност, безбрижност, свиђање, као и негативна осећања попут фрустрације, досаде, беса, одбојности, страха, несвиђања и друго (*Tasci et al.*, 2007).

Ове две компоненте не треба посматрати одвојено, с обзиром да се међу њима може идентификовати узрочно последица веза. *Lin et al.*, 2007 у својој студији долазе до закључка да је афективна резултат когнитивне компоненте (*Lin et al.*, 2007). Аутори даље објашњавају да ће туриста на основу информација о дестинацији (у вези са климом, инфраструктуром, атракцијама, понудом угоститељских предузећа и друго), односно на основу когнитивне компоненте, донети одлуку о дестинацији, а затим ће у дестинацији на основу искуства развити осећања на основу којих ће формирати афективну компоненту имица дестинације. Може се закључити да на укупан имиц дестинације

утичу обе компоненте и да није могуће разумети понашање туриста узимајући у обзир само једну компоненту.

Према студији *Kim et al.*, (2009) из разлога што је заснована на емоцијама, афективна у поређењу са когнитивном компонентом је несталнија. Са друге стране, когнитивни имиц је сталнији и има тенденцију да дуже траје зато што је заснован на претходно формираном знању. Једна друга студија (*Baloglu et al.*, 2014) долази до закључка да когнитивна и афективна компонента имају различит утицај за посетиоце и оне који нису посетили дестинацију. Они даље наводе да ће за оне туристе који тек треба да посете дестинацију доминантну улогу у формирању имица имати когнитивна компонента, док ће афективна бити значајнија за оне туристе који су већ имали искуство са туристичком дестинацијом.

Конативна компонента имица дестинације односи се на реакције и понашање туриста под утицајем информација, знања, веровања и осећања везано за туристичку дестинацију. Ова компонента обухвата понашање, намеру и спремност појединачног туристе да понови посету, препоручи туристичку дестинацију и шири позитивну усмену пропаганду (*Basaran*, 2016). Овакво понашање туриста уско је везано за сатисфакцијом и лојалношћу туристичкој дестинацији (*Lai et al.*, 2020). Студија *Basaran* (2016) долази до закључка да је конативна резултат когнитивне и афективне компоненте имица дестинације. Туристи су спремнији да понове посету, препоруче дестинацију и шире усмену пропаганду када имају повољне перцепције о физичким атрибутима и позитивна осећања у вези са туристичком дестинацијом. Друга студија (*Zhang et al.*, 2014) потврдила је хијерархијски поредак когнитивне, афективне и конативне компоненте, истичући да је конативна под утицајем и когнитивне и афективне компоненте имица дестинације.

Marques et al., (2021) у својој студији истичу још једну компоненту имица туристичке дестинације коју називају **јединствени имиц дестинације**. Аутори објашњавају да све дестинације имају заједничке (сличне) и јединствене карактеристике по којима се разликују од других дестинација (локална гастрономија, историја, традиција, атракције и друго). Обједињене јединствене карактеристике једне туристичке дестинације чине јединствену компоненту, тачније јединствени имиц дестинације. *Qu et al.*, (2011) у својој студији истичу важност јединственог имица, тврдећи да је јединствен имиц одличан извор диференцирања и самим тим значајан аспект позиционирања брэнда туристичке дестинације. Аутори су утврдили утицај јединственог имица на формирање укупног имица, истичући јединствени имиц као важнији од афективне компоненте имица.

Везано за структуру имица туристичке дестинације, *Chu et al.*, (2022) наводе да се у сврху дистрибуције информација о туристичкој дестинацији може користити „језгро-ивица“ образац. На основу овог обрасца људи се приликом креирања менталних слика (имиц дестинације) фокусирају на важне детаље у језгру, док ће већи број елемената на ивици занемарити или им поклонити мало пажње. Временом се елементи на ивици заборављају, док се све мање једноставних карактеристика из језгра памте. „Померањем“ важних елемената са ивица ка језгру може се утицати на формирање имица дестинације.

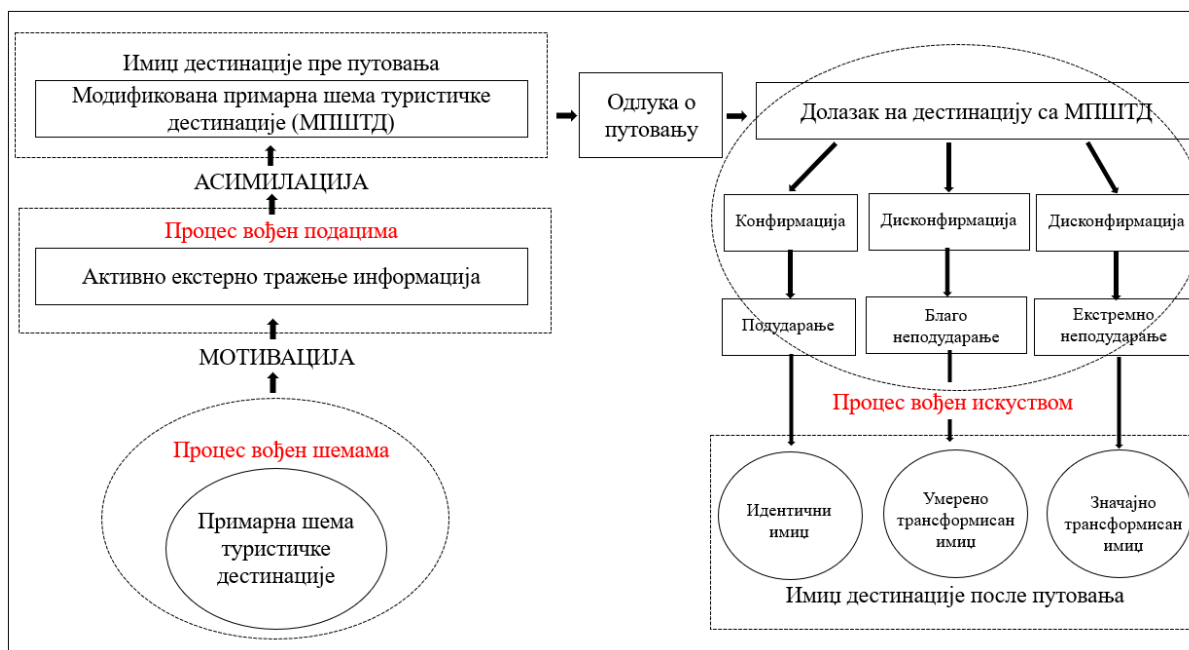
Имиц туристичке дестинације треба посматрати кроз све три компоненте (когнитивна, афективна и конативна), јер су оне међусобно повезане и заједно формирају коначан имиц дестинације. Когнитивна компонента се односи на детаљне информације у вези са

дестинацијом, афективна компонента на емоционалну везу, и на крају конативна компонента представља одговор на претходне две компонента у виду понашања. Све три компоненте имају своју улогу у процесу формирања имица туристичке дестинације, из тог разлога у наредном делу дисертације биће представљен процес формирања имица дестинације.

2.3. Процес формирања имица дестинације

У својој студији *Kim et al., (2016)* креирали су холистички модел формирања имица туристичке дестинације заснован на концепту „шема“ који представља менталну структуру перцепција и класификацију стечених информација и знања. Прецизније, шема представља скуп акумулираног знања, односно механизам који служи за формирање имица туристичке дестинације. Модел разматра формирање имица дестинације узимајући у обзир три временске секвенце: пре, за време и након путовања.

Слика 17: Холистички модел формирања имица дестинације



Извор: Kim, H. Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*. 22(2). стр.162

Према овом моделу примарни имиц туристичке дестинације формира се у фази пре путовања, а на основу информација ускладиштених у меморији који представљају свеобухватан скуп знања у вези са пет главних „типова шема“ туристичке дестинације:

- (1) **место** - представља менталне репрезентације појединца о месту, које се састоје од физичких, друштвених и структуралних информација. Свако место има своје физичке (клима, временске прилике, рељеф, реке, плаже, флору, фауну) и људске карактеристике (култура, друштвено окружење, архитектура, историја,

економске активности, расподела становништва). Шема места један је од кључних мотиватора путовања.

- (2) **мега догађај** – овај тип шеме се односи на велике, ретке и краткорочне појаве које се организују у одређеним дестинацијама у одређеном временском периоду. У мега догађаје спадају Светски спортски шампионати, Олимпијске игре, Евровизија, Међународни сајмови за чије организовање је неопходно обезбедити инфраструктуру и објекте. Мега догађаји подижу свест о дестинацији, привлаче туристе и користе се за промоцију туризма.
- (3) **личност** – је уверење или знање о самом себи, шема личност је кључна за идентитет и самодефинисање, а може се категорисати на колективном (припадност одређеној социјалној групи) и индивидуалном (личне особине и карактеристике) нивоу. Лични фактори могу се сматрати унутрашњим детерминатама које имају утицај на формирање имица дестинације.
- (4) **криза** - повремено се дешава да се туристичке дестинације суоче са природним катастрофама (урагани, цунамији, земљотреси) и катастрофама које је проузроковао човек (терористички напади). Информације у вези са кризама имплицирају привремену промену имица дестинације која се чува у дугорочној меморији.
- (5) **емоција** - ова шема се односи на осећања која дестинације може да подстакне код туриста. Емоције се могу активирати кроз асоцијативне везе са другим типовима шема, на пример туристи могу осетити емпатију код призора сиромаштва у Африци, или страх и стрепњу код разорног земљотреса и цунамија у Јапану.

Свих пет описаних шема међусобно доприносе колективном памћењу о дестинацији и креирању примарног имица туристичке дестинације заснованог на шемама. Након што се туриста заинтересује за одређену дестинацију јавља се мотивација за интензивно прикупљање екстерних информација о дестинацији и активира се процес заснован на подацима, а чији резултат може бити измењен примарни имиц дестинације. Важно је истаћи да се процес заснован на шемама дешава без напора и често несвесно, док процес заснован на подацима захтева извесну реорганизацију првобитних информација и самим тим захтева додатни напор. Извори екстерних информација су разноврсни: пружаоци туристичких услуга (материјали за промоцију дестинације), туристичке агенције, независне организације (новине, часописи) и интерперсонални извори (пријатељи, породица). Прикупљеним информацијама допуњавају се шеме примарног имица дестинације и асимилацијом нових и старих информација формира се модификовани имиц туристичке дестинације који представља коначан имиц дестинације пре путовања.

Једном када туриста посети дестинацију активира се процес заснован на искуству. Имиц дестинације има важну улогу у формирању очекивања, која туристи упоређују са својим искуствима и утисцима о услузи. Према парадигми дисконфирмације, ако туристи перципирају своје искуство као боље од очекиваног имаће позитивну дисконфирмацију. Супротно, туристи ће имати негативну дисконфирмацију када је услуга лошија од њихових очекивања. У зависности од степена усклађености очекивања са искуством могу се јавити три различита услова: складност (конгруентност), умерена нескладност и екстремна нескладност. Сходно томе, коначни имиц дестинације након путовања може бити идентичан имиц (имиц дестинације пре путовања), умерено трансформисан имиц или значајно трансформисан имиц туристичке дестинације.

Попеску (2016:222) наводи да дестинације могу имати:

- 1) позитиван имиц – који треба континуирано одржавати, као пример се могу навести Венеција или Беч
- 2) недовољан имиц – у случају када је дестинација мала и недостају јој атрактивности и адекватне промотивне активности
- 3) негативан имиц – најчешће се везује за дестинације захваћене ратом или криминалним активностима, из тог разлога неопходне су суштинске промене како би се формирао повољан имиц
- 4) мешовит имиц – везује се за дестинације код којих постоји комбинација позитивних и негативних елемената. Неопходно је истицати позитивне и умањивати негативне елементе.
- 5) контрадикторан имиц – у случају када различите групе туриста заузимају различите ставове према истој дестинацији. Неопходно је утицати на промену ставова оних група туриста који имају негативне перцепције у вези са дестинацијом.
- 6) Преатраактиван имиц – због преатраактивног имица влада претерано интересовање за дестинацију, као пример се може навести Венеција.

Имиц туристичке дестинације није једноставно створити или мењати из разлога што је у процес формирања имица укључен велики број стејкхолдера који се међусобно често налазе у контрадикторном односу (Попеску, 2016:222).

Једном формиран имиц дестинације постаје релативно трајна категорија, из тог разлога је неопходно управљати процесом формирања како не би дошло до неповољног неподударања имица пре и после туристичког искуства. На промену неповољне перцепције имица туристичке дестинације најефикасније утиче позитивно туристичко искуство. Међутим, уколико је туриста формирао неповољан имиц дестинације на основу сопственог искуства, мала је вероватноћа да ће поновити посету, па самим тим је мала вероватноћа да ће доћи до промене формираног имица. Предуслов за успешно управљање комплексним процесом формирања имица дестинације је анализа фактора који утичу на имиц дестинације о чему ће бити дискутовано у наредном делу докторске дисертације.

2.4. Фактори утицаја на имиц дестинације

У литератури са фокусом на факторе који утичу на имиц дестинације, најчешће се среће класификација на личне и факторе извора информација. У личне факторе убрајају се: мотивација за путовање, културне карактеристике, демографске карактеристике, познатост дестинације, поверење. Код фактора извора информација разликују се секундарни избори у које спадају: промотивни материјали, социјални медији, телевизија и филмови, јавне личности, вести и примарни извори (извори из прве руке): сопствено искуство и перцепције (Chu et al., 2022).

2.4.1. Лични фактори

Мотивација у туризму представља унутрашње факторе односно покретачку снагу појединца (туристе) која се изражава у форми жеље за одласком на одређену дестинацију у циљу задовољења идентификоване потребе или скупа потреба (*Haarhoff*, 2018). Литература разликује *push* (привлачење) и *pull* (гурање) мотиве. Мотиви привлачења односе се на личне факторе туриста, док су фактори гурања везани за екстерне факторе односно атрибуте туристичке дестинације. Мотивација значајно утиче на формирање имица дестинације (*San Martín et al.*, 2008). *Li et al.*, (2010) у својој студији откривају узрочну везу између мотивације и имица туристичке дестинације истичући да димензије мотивације (интелектуално, бекство и припадност) значајно утичу на когнитивни и афективни имиц дестинације.

Култура се може дефинисати као људски феномен који има утицај на начин на који појединци реагују на друге, догађаје и окружење, самим тим се може закључити да култура има утицај на начин на који туриста формира имиц туристичке дестинације (*Haarhoff*, 2018). Карактеристике културе из које потиче појединац утицаће на начин на који се доживљава и формира имиц дестинације. Студија *Stone et al.*, (2019) истиче различит доживљај исте туристичке дестинације узимајући у обзир стране и домаће туристе. Страни туристи доживљавају атрактивност дестинације као неуобичајене и посебне, док домаћи туристи исте аспекте дестинације сматрају свакодневним појавама. *Chun-Chu et al.*, (2016) истраживали су утицај стереотипа на имиц туристичке дестинације. Њихово истраживање показало је да међународни стереотипи имају утицај на когнитивни и афективни имиц туристичке дестинације и на намеру путовања.

Демографске карактеристике се односе на пол, године, образовни статус, брачни статус, занимање. Туристичка дестинација са богатим ноћним животом може имати позитиван имиц за млађе туристе, док ће из истих разлога старији туристи такве дестинације доживљавати као неатрактивне и неинтересантне. Туристи са високим образовањем ће формирати позитиван имиц за оне туристичке дестинације које имају богато историјско и културно наслеђе, са друге стране туристи са нижим степеном образовања могу сматрати такве дестинације као незанимљиве.

Познатост дестинације представља способност туристе да се сети дестинације и да је опише на основу слика, сећања, перцепција, величине, удаљености, физичких атрибута и искуства на дестинацији (*Hammitt et al.*, 2009). Познатост дестинације се повећава већим бројем посета и дужим боравком у дестинацији и утиче на формирање когнитивног и афективног имица дестинације. Познатост у великој мери утиче на процес одабира дестинације и одлуку о путовању. Што су туристи боље упознати са дестинацијом формирају позитивнији имиц дестинације и намеру да посете дестинацију (*Casali et al.*, 2021). Познатост доприноси стварању имица дестинације који се складишти у дугорочној меморији и тешко га је изменити маркетиншким активностима (*Chen et al.*, 2017).

Поверење се може дефинисати као спремност туриста да се ослоне на перципирану способност дестинације да испуни обећана очекивања која су изграђена на основу познавања дестинације. Може се закључити да дестинације које имају висок степен поверења уживају позитиван имиц. Поверење у дестинацију се може посматрати и као

детерминанта избора дестинације, с обзиром да су одлуке о месту путовања засноване на процени ризика и поверењу (*Sannassee*, 2015).

2.4.2. Фактори извора информација

Секундарни фактори извора информација односе се на информације које туристичка предузећа пласирају у масовним и директним медијима. Под утицајем порука које туристичка предузећа пласирају у медијима, туристи формирају индуковани односно формални имиц туристичке дестинације.

Промоција путем традиционалних медија као што су радио, новине, часописи и телевизија засновани су на *push* приступу који подразумева слање јединствене поруке масовној публици са циљем подизања свести и мотивисања на акцију. Однос према информацијама пласираним у традиционалним медијима постаје неповољнији услед великог броја порука који потрошачи на тај начин примају. Ово је уједно и разлог зашто је ефекат оглашавања све мањи. Истраживања показују да је ефекат поруке већи када се користе онлајн медији који су настали као производ широке употребе интернета и интернет апликација. Оглас постављен на интернету лакше се идентификује као реклама (*Madondo*, 2019).

Студија (*Llodrà-Riera et al.*, 2014) је имала за циљ да упореди ефекат традиционалних и онлајн медија у формирању имица туристичке дестинације. Аутори потврђују да у области туризма онлајн медији имају растући значај и улогу у информисању туриста. Према резултатима ове студије најмање корисни извори информација су оглашавање, посредници и сајмови. Са друге стране, као најкорисније изворе информација студија истиче интернет, затим пријатеље и познанике. Према истој студији најкорисније веб платформе за информисање о туристичкој дестинацији су интернет претраживачи, из којих следе интернет мапе. Са друге стране, најмање корисни извори информација на интернету су званичне веб странице које креирају посредници и пружаоци туристичких услуга. Поред ових резултата, студија је истакла и важност веб платформи које нуде могућност генерисања корисничких садржаја попут *TripAdvisor* и друштвених мрежа.

Према студији (*Camprubi et al.*, 2016) туристи најчешће користе следеће онлајн медије: интернет претраживаче, званичне сајтове пружаоца туристичких услуга и туристичке блогове. Као најчешће коришћени офлајн медији наводе се: усмена пропаганда, туристичке брошуре и масовни медији. Број и типови извора информација које туристи користе утичу на когнитивне процене имица туристичке дестинације. Већи број извора информација утиче на туристе да бирају информације о мање познатим атрибутима дестинације. Супротно, приликом коришћења мањег броја извора информација туристи се фокусирају на најпознатије атрибуте дестинације. Студија даље указује да онлајн и традиционални медији нуде различите информације и знања о туристичким дестинацијама и да тако примљене информације немају негативан ефекат на формирање повољног имица све док туристи перципирају имиц дестинације у складу са комуникационим стратегијама пружаоца туристичких услуга.

Под искуством туриста се подразумева све кроз шта туристи пролазе на дестинацији. Јединствена туристичка искуства су израз менталног стања, а стварају се кроз интеракцију туристе са понудом дестинације. У литератури се наилази на четири аспекта

туристичког искуства: забавни, едукативни, бекство и естетски. На формирање имица туристичке дестинације утиче туристичко искуство. У току боравка у дестинацији туристи добијају нове, актуелне и додатне информације о дестинацији које имају већу тежину од секундарних информација које су прикупљене пре путовања. Уколико се формиране перцепције о дестинацији подударају са искуством у дестинацији, имиц туристичке дестинације се не мења. Уколико се искуство не подудара са раније формираним перцепцијама, имиц туристичке дестинације може бити модификован, позитивно или негативно (*Ting et al., 2021*).

Фактори извора информација су релативно под контролом пружаоца туристичких услуга. Они креирају и пласирају промотивне поруке, са циљем да се на основу њих пренесу јединствене продајне позиције и креира жељени имиц туристичке дестинације. Треба имати у виду да ће се под утицајем личних фактора који су различити за сваког појединачног туристу, формирати различите перцепције имица туристичке дестинације. Наиме, сваки појединац ће имати јединствен доживљај дестинације (на основу личних и фактора извора информација), односно јединствену перцепцију имица туристичке дестинације. Тако формиран имиц, има утицај на понашање туриста што је тема наредног дела докторске дисертације.

2.5. Утицај имица дестинације на понашање туриста

Утицај имица дестинације на понашање туриста може се анализирати у три фазе: пре, током и након путовања. Понашање туриста под утицајем имица туристичке дестинације пре путовања укључује намеру путовања и одлуку о путовању. У току путовања имиц туристичке дестинације утиче на афективну везаност туристе за посећено место. Након путовања имиц туристичке дестинације утиче на задовољство и лојалност. Лојалност дестинацији посматра се кроз два аспекта: намеру поновне посете и спремност да се дестинација препоручи (*Chu et al., 2022*).

2.5.1 Утицај имица дестинације на понашање туриста пре путовања

Током фазе пре путовања туристи сакупљају информације о туристичкој дестинацији из различитих извора и на основу њих формирају имиц туристичке дестинације. Након што су створене менталне слике дестинације, које могу бити позитивне или негативне, туристи доносе одлуку о путовању. Опште је прихваћено да је већа вероватноћа да се туристи одлуче за путовање када је формиран позитиван имиц дестинације и супротно, одређене туристичке дестинације ће се избегавати услед формираног негативног имица. Може се закључити да имиц туристичке дестинације има доминантну улогу у иницијалним фазама путовања, одабира дестинације и одлуке о путовању. Имиц туристичке дестинације може се посматрати као својеврстан мотив туриста да посете и доживе дестинацију. На основу имица дестинације туристи формирају ставове о дестинацији као психичке тенденције фаворизације или дискриминације дестинације. Што је имиц атрактивнији, привлачнији и занимљивији за туристе, повећава се емоционална компонента имица у смислу осећања према дестинацији (*Al-Kwafi, et al., 2015*) и вероватноћа да се донесе одлука о путовању у дестинацију.

Chaulagain et al., (2019) у својој студији испитивали су утицај имица земље (Кубе) на имиц дестинације и утицај имица земље и дестинације на одлуку о путовању. Студија је потврдила позитивну везу између имица земље и имица дестинације, као и утицај имица земље и дестинације на намеру путовања. У студији је такође потврђена познатост дестинације као медијатор у односу имица дестинације и намере путовања. Друга студија (*Yang et al.*, 2022б) анализирао је примену истог модела и потврдио утицај имица земље и дестинације на намеру посете дестинацији. Ова студија је у модел додатно укључила утицај медија и медијског извештавања и указала на могућност неповољне промене имица дестинације услед пласирања негативних информација у јавности, услед чега се смањује вероватноћа намере посете дестинацији. *Afshardoost et al.*, (2020) у својој студији проучавали су однос имица дестинације и намере понашања туриста. Користећи мета-анализу дошли су до резултата који су потврдили значајну улогу имица туристичке дестинације у предвиђању понашања туриста. Према резултатима ове студије свеукупни и афективни имиц дестинације имају најзначајнији утицај на намеру понашања, а затим следи когнитивни имиц. *Molinillo et al.*, (2018) спровели су студију која је имала за циљ да истражи модерирајући ефекат ДМО онлајн платформи на имиц дестинације. Резултати студије су потврдили да укљученост туриста у процес тражења информација о туристичкој дестинацији позитивно утиче на когнитивни и афективни имиц као детерминанте намере путовања. Резултати такође указују да формирање имица дестинације и намера путовања варирају у зависности од онлајн платформе коју туристи користе за приступ информацијама.

2.5.2. Утицај имица дестинације на понашање туриста у току путовања

У току путовања имиц утиче на развијање емоционалног односа између туриста и дестинације. Људи развијају значење посећене дестинације на основу емоционалне везе која их везује за место. Веза између људи (туриста) и места се у психологији назива „везаност за место“ или приврженост месту (дестинацији) и темељи се на теорији привржености која произилази из односа мајке и детета, као и особе и специфичних ствари, које могу бити и места, односно дестинације. Приврженост месту представља физички простор за који се особа везује на основу емоције, осећања, вредности или искуства (*Chieh et al.*, 2020). Тачније, везаност за место се односи на емоционалне и психолошке везе настале интеракцијом између људи и специфичних места, које могу бити туристичке дестинације (*Page*, 2014). Детерминанте везаности за место су квалитет услуге, привлачност, задовољство и атрибути дестинације. Везаност за место има утицај на понашање туриста, тачније на лојалност, намере поновне посете, усмену пропаганду, задовољство. Везаност за место је кључни аспект за разумевање утицаја емоционалног односа са дестинацијом на ставове и понашање туриста (*Chieh et al.*, 2020).

Због бољег разумевања везаност за место посматра се као вишедимензионални концепт. У литератури везаност за место се најчешће посматра кроз две димензије: зависност од места и идентитет места. Зависност од места се дефинише као способност места да задовољи функционалне потребе појединца, што је уско повезано са физичким карактеристикама и условима места. На пример, докеји ће развити зависност од места у коме се налазе ергеле које омогућавају коњички спорт. Друга компонента идентитет места се односи на когнитивну и емоционалну везаност појединца за место. Ова

компонента представља идентификацију појединца са местом у зависности од подударности места и личног концепта појединца (*Jiang et al.*, 2017)

Veasna et al., (2013) у својој студији, на узорку међународних туриста који су посећивали познату туристичку дестинацију светске баштине (Ангкор Ват) и познати небодер (Тајпеј 101), открили су да имиц туристичке дестинације има значајан позитиван утицај на везаност за место. *Jin et al.*, (2020) истраживали су процес доношења одлука туриста у оквиру еко-туризма на дестинацији Гуилин у Кини. У овој студији имиц дестинације и везаност за место истакнути су као кључни за разумевање понашања туриста, односно намере поновне посете. Студија је потврдила да имиц еко-туристичке дестинације има директан утицај на везаност за место, што даље утиче на понашање туриста. *Qiu* (2014) је ослањајући се на теорију везаности за место, креирао модел односа имица туристичке дестинације, везаности за место и лојалности. Студија је спроведена на узорку туриста из Јапана и Кореје. Резултати истраживања утврдили су позитивну везу имица туристичке дестинације и везаности за место, као и директан утицај афективног имица на везаност за место који се даље идентификује као детерминанта лојалности.

2.5.3. Утицај имица дестинације на понашање туриста након путовања

Понашање након путовања односи се на сатисфакцију и лојалност. Лојалност потрошача се односи на понашања туриста у будућности, тачније на намеру поновне посете и спремност да се препоручи дестинација.

Сатисфакција потрошача се дефинише као осећај задовољства или незадовољства производом након куповине. Сатисфакција у туризму се може објаснити као процена туристичког производа након путовања. Тачније, задовољство настаје када потрошач упореди почетна очекивања са својим доживљајем у дестинацији. Онда када је перципирано искуство веће од очекивања, туриста је задовољан. Задовољство туриста мери се утицајем различитих атрибута дестинације на начин на који су исти испунили очекивања туриста. Ове атрибуте представљају природне и културне атракције, приступачност, смештај, активности, безбедност, инфраструктура, локална заједница и друго (*Celeste et al.*, 2011).

Chiu et al., (2016) на узорку кинеских испитаника који су посетили Сеул у Кореји, су испитивали утицај когнитивног и афективног имица туристичке дестинације на задовољство и лојалност туриста. Резултати су показали да когнитиван и афективан имиц туристичке дестинације имају утицај на задовољство туриста. *Kanwel et al.*, (2019) у својој студији потврђују утицај укупног имица дестинације на задовољство туриста. Студија наглашава да што је ниво задовољства већи, већа је вероватноћа да ће туриста поново посетити или препоручити туристичку дестинацију. *Sanjaya et al.*, (2020) имали су за циљ да испитају утицај имица дестинације на задовољство и лојалност туриста граду Букитинги, у Индонезији. Резултати студије указују да имиц дестинације позитивно и значајно утиче на задовољство и лојалност дестинацији. Према овој студији имиц дестинације био је кључна детерминанта лојалности дестинацији кроз димензије задовољства туриста (опште задовољство, задовољство атрибутима и испуњена очекивања).

Намера поновног путовања се дефинише као спремност или жеља појединца да понови посету истој дестинацији, исказана кроз конкретно понашање (резервација или куповина аранжмана за боравак на истој дестинацији) (*Han et al., 2010*). *Cole et al., (2004)* намеру поновне посете дефинишу као жељу да се иста дестинација поново посети у одређеном временском оквиру. Према општем правилу, јефтиније је задржати постојеће него привући нове потрошаче. Из тог разлога, разумевање намере поновне посете се може сматрати фундаменталним питањем за менаџере дестинације, јер стални посетиоци могу да обезбеде већи приход и омогуће минимизацију трошкова (*Park, et al., 2009*). На намеру поновне посете дестинацији утичу ниво задовољства купаца, прошло искуство, лојалност бренду, квалитет услуге и перципирана вредност (*Petrick et al., 2001*). Неколико студија указало је на утицај имица туристичке дестинације на намеру поновне посете. *Kim et al., (2012)* у својој студији открили су да претходно искуство позитивно утиче на имиц туристичке дестинације који је значајна детерминанта поновне посете дестинацији. Једна друга студија (*Pratminingsih, 2014*) указала је да имиц дестинације и мотивација утичу на сатисфакцију, а сатисфакција директно утиче на намеру поновне посете. *Hallmann et al., (2015)* развили су модел имица дестинације који анализира утицај укупног имица дестинације зимских спортова на намеру поновне посете. Модел указује на вишедимензионалност концепта имица дестинације који обухвата значајне спортске карактеристике и потврђује утицај на поновну посету дестинације зимских спортова. *Stylos et al., (2016)* истраживали су однос компоненти имица туристичке дестинације и бихевиоралних намера. Резултати студије потврдили су модераторску улогу укупног имица као предиктора намере поновне посете дестинације. Студија је истакла значајан утицај афективног и конативног имица у предвиђању намере туриста да поново посете дестинацију.

Спремност да се препоручи дестинација се може посматрати као позитивна усмена пропаганда односно промоција од уста до уста. Спремност да се препоручи дестинација је понашање туриста након путовања које се изражава кроз позитивно представљање дестинације пријатељима, познаницима или члановима породице. Овакав начин промовисања туристичке дестинације је уверљивији и ефектнији од плаћених облика пропаганде, из разлога што нема комерцијалне мотиве. Стога, спремност да се препоручи дестинација је битан исход понашања туриста (*Baloglu et al., 2014*).

Многе студије бавиле су се утицајем имица туристичке дестинације на спремност да се препоручи дестинација. Студија *Marques et al., (2021)* испитивала је перцепције страних туриста о имицу Софије, главног града Републике Бугарске као туристичке дестинације. Утврђено је да афективни у поређењу са когнитивним и јединственим имицом дестинације, има најзначајнији утицај на спремност туриста да препоруче дестинацију. *Zhang et al., (2014)* потврдили су утицај имица туристичке дестинације на спремност да се дестинација препоручи и истакли да што је већа процена когнитивних, афективних и укупних квалитета дестинације, то је већа спремност туристе да препоручи дестинацију. Студија *Pimtong et al., (2013)* испитивала је утицај димензија имица дестинације на задовољство и намере понашања туриста на Тајланду. Резултати су указали да димензије имица дестинације, квалитет хотела и ресторана, културне и природне атракције значајно утичу на укупно задовољство туриста. Даље, студија указује да задовољство туриста има позитиван утицај на намеру понашања која подразумева спремност да се препоручи дестинација и намеру поновне посете.

Анализирајући утицај имица дестинације на понашање туриста долази се до закључка да на основу имица туристи најпре врше селекцију дестинација у процесу доношења

одлуке о путовању. Имиц има одлучујућу улогу у одлуци да ли и коју дестинацију посетити. Након што се туриста одлучи да посети дестинацију, у току путовања на основу формираног когнитивног и афективног имица, туриста формира емоционалну везу која има круцијалну улогу у будућем понашању туриста. Наиме, имиц дестинације ће значајно утицати на ниво задовољства туристичким доживљајем, што ће се касније рефлектовати у спремности да се препоручи и поново посети туристичка дестинација. Дакле, имиц дестинације има значајну улогу у свим фазама путовања и самим тим у понашању туриста. Може се рећи да ће од имица зависити број туриста, а самим тим и успешност туристичке дестинације. Сходно томе, неопходно је мерити имиц дестинације, како би се добиле смернице за даље активности у вези са изградњом и унапређењем имица туристичке дестинације.

2.6. Мерење имица дестинације

Како је у претходном делу приказано, за разумевање понашања туриста у свим фазама путовања неопходно је познавање имица туристичке дестинације. Из тог разлога, развијени су различити приступи и методи за мерење имица туристичке дестинације. Овај процес има вишеструке циљеве. Један од циљева мерења имица туристичке дестинације је утврђивање перцепција и ставова туриста у вези са конкретном туристичком дестинацијом. Други циљ је утврђивање на који начин би туристи желели да виде дестинацију. Трећи циљ подразумева развијање и имплементацију маркетиншких акција како би се променио или побољшао имиц туристичке дестинације. На крају, четврти циљ мерења имица туристичке дестинације може бити провера да ли је дошло до планираних промена у перцепцији и ставовима у вези са имицом туристичке дестинације (*Dolnicar et al., 2013*).

Разликују се два приступа мерења имица туристичке дестинације: структурирани и неструктурирани. Структурирани метод мерења имица туристичке дестинације подразумева коришћење јединственог анкетног упитника који се састоји од мултидимензионалне листе атрибута који описују дестинацију. Најчешће се користе Ликертова скала (петостепена или седмостепена) и семантички диференцијали за изражавање ставова туриста у вези са атрибутима туристичке дестинације. Са друге стране, неструктуриране методе мерења туристичке дестинације уобичајено користе отворена питања и примењују технике као што су дубински интервју, фокус групе, анализе садржаја, различите технике рангирања и класификације.

Прегледом литературе уочава се да највећи број студија из области туризма за мерење имица туристичке дестинације користи структуриране методе. У својој студији *Hernández García et al., (2022)* имали су за циљ да креирају мерни инструмент имица дестинације у мексичком контексту. Евалуација скале је извршена тестом интерне конзистентности, валидности и моделирањем структурне једначине. Скала се састоји из три компоненте имица туристичке дестинације: афективне, когнитивне и глобалне. Афективна компонента даје одговор на питање како се туриста осећа у дестинацији кроз осам понуђених ставки, когнитивна компонента описује шта дестинација има кроз четрнаест ставки и глобална компонента имица дестинације даје одговор на који начин туриста

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

доживљава дестинацију након посете, кроз четири ставке. Преглед скале дат је у Табели 6.

Табела 6: Hernández García класификација атрибута имица дестинације

Афективни имиц	Когнитивни имиц	Глобални имиц
Пријатна искуства Релаксација или мир Бег од свакодневице Емоција Задовољство Срећа Забава Оптимизам или позитиван став	Прелепи пејзажи Природне атракције Културне атракције Лепо време Приступачност Приступачне цене Чистоћа Места за фотографисање Места за куповину сувенира Добра угоститељска понуда Квалитетне услуге Богата гастрономија Разноврсност рекреативних активности Гостољубива заједница	Задовољавајуће искуство Дестинација има добру репутацију Треба поново посетити дестинацију Треба препоручити дестинацију другима

Извор: Hernández García, L.M. Cruz, A.D. Palmas Castrejón, Y. D. (2022). Destination image: validation of a measurement scale. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. 18(1). стр.7

Ragb et al., (2020) у својој студији имали су циљ да развију скалу за мерење имица туристичке дестинације и употребом скале истраже утицај имица на лојалност туриста који први пут поседују Египат и туриста који редовно понављају посете овој дестинацији. Њихова мерна скала мери когнитивни и афективни имиц дестинације. Когнитивни имиц представљен је као вишедимензионални конструкт који садржи укупно 18 ставки и састоји се из шест димензија: 1) вредност за новац (4 ставке), 2) инфраструктура (3 ставке), 3) гостопримство и безбедност (3 ставке), 4) релаксација и активности на отвореном (2 ставке), 5) природне атракције (3 ставке), 6) археолошке и културне атракције (3 ставке). Афективни имиц мери се помоћу пет ставки. Преглед ове мерне скале дат је у Табели 7:

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 7: Rаgб класификација атрибута имица дестинације

Когнитивна слика	Афективна слика
Вредност за новац Инфраструктура Гостопримство и безбедност Релаксација и активности на отвореном Природне атракције Археолошке и културне атракције	Пријатна дестинација Опуштајућа дестинација Узбудљива дестинација Брендирање туристичке дестинације

Извор: Rаgб, Н. Mahrous, А.А. Ghoneim, А. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*. 35. стр. 7.

Obenour et al., (2005) развили су скалу за мерење имица дестинације која укључује шест когнитивних димензија са укупно 28 ставки:

1. приоритет;
2. атрактивност за ноћење;
3. ресурси;
4. објекти;
5. периферна привлачност и
6. углед.

Вуон et al., (2010) развили су оригиналну вишедимензионалну скалу од 18 ставки која мери имиц дестинације из перспективе туриста. Скала разликује четири фактора когнитивног имица туристичке дестинације:

- 1) Инфраструктура - 5 ставки
- 2) Атракције - 6 ставки
- 3) Вредност за новац - 3 ставке
- 4) Уживање - 4 ставке.

Kim et al., (2003) развили су и емпиријски тестирали модел мерења имица туристичке дестинације. Њихова студија применом факторске анализе потврдила је да се имиц туристичке дестинације може операционализовати као факторски модел који укључује афективни и когнитивни имиц. Резултати студије сугеришу да афективни у односу на когнитивни има већи утицај на имиц туристичке дестинације. Мерна скала у овој студији садржи пет ставки за афективни имиц: 1) егзотична атмосфера, 2) опуштање, 3) сценска лепота, 4) добра клима и 5) препоруке. Когнитивни имиц мерен је кроз шест димензија: 6) доступност информација, 7) лична безбедност, 8) доступни добри ресторани, 9) погодан смештај, 10) љубазни људи, 11) јединствена архитектура.

Студија *Agapito et al.*, (2013) имала је за циљ да тестира хијерархијску природу односа између димензија имица дестинације: когнитивне, афективне и конативне. Резултати моделирања структурних једначина потврдили су теорију да је утицај когнитивне на конативну димензију већи када је модериран афективном компонентом. У сврху израде студије креиран је мерни инструмент који садржи 15 ставки за 3 компоненте имица туристичке дестинације. Преглед мерне скале дат је у Табели 8:

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 8: Agarito класификација атрибута имица дестинације

Когнитивни имиц	Афективни имиц	Конативни имиц
Љубазно и пријемчиво становништво Занимљиво културно наслеђе Добри ресторани Добра гастрономија Занимљиви културни догађаји Уређено пристаниште Атрактиван историјски центар Добра вредност за новац Добре могућности за куповину Добар смештај	Задовољство Узбуђење	Намера да се препоручи Позитивна усмена пропаганда Намера да се поново посети

Извор: Agarito, D. Oom do Valle, P. Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(5). стр.477.

Прегледом студија са фокусом на мерење имица туристичке дестинације наилази се на велики број различитих мерних скала. Скале се разликују према броју елемената и атрибута туристичке дестинације. Може се закључити да не постоји јединствена скала за мерење туристичке дестинације што се може објаснити специфичном природом туристичких дестинација. Туристичке дестинације одликују се јединственим карактеристикама које их разликују од других дестинација. Из тог разлога неопходно је прилагођавати мерне скале имица дестинације свакој појединачној туристичкој дестинацији.

3. Брендирање туристичке дестинације

Прегледом литературе наилази се на велики број различитих дефиниција брэнда. Најчешће цитирана дефиниција гласи „бренд је име, термин, дизајн, знак, симбол или облик, или њихова комбинација, са намером да идентификује производе или услуге једног или групе продаваца и да их диференцира од конкурентских (производа или услуга)“ (Америчко удружење за маркетинг). Ипак, бренд не чине само физичке карактеристике производа које су истакнуте у претходно наведеној дефиницији. Бренд представља невидљиву вредност за потрошача (Вељковић, 2010:8) која уједно опредељује потрошачеву одлуку о куповини. Бренд има вишеструке користи. Са аспекта потрошача бренд представља гаранцију квалитета, информацију о пореклу производа, олакшава одлуку о куповини, причињава лично задовољство, показује припадност одређеној групи и статус у друштву. Са аспекта компанија бренд омогућава диференцирање, препознатљивост, лојалност потрошача, омогућава утицај на добављаче и контролу канала дистрибуције, и на крају профитабилност. Због свега наведеног, не чуди чињеница да данас од свега покушава да се створи бренд. Процес

брендирања не примењује се само на производ, већ и на: услуге, институције, организације, догађаје, идеје, особе и места, односно дестинације.

Глобализација и укидање многих националних граничних процедура утицали су на већу покретљивост туриста и повећан број путовања. Дестинације су се нашле у ситуацији да се међусобно боре за туристе, као што се производи боре за своје потрошаче. Из тог разлога брендирање дестинације постаје веома значајна тема у туризму. Као у случају брендирања производа, брендирање дестинације подразумева изналажење и истицање јединствених карактеристика у циљу диференцијација од конкурентских дестинација. Ипак, због специфичне природе концепта дестинација, процес брендирања дестинација се значајно разликује у односу на процес брендирања производа. Посетом дестинације туристи стичу искуство за памћење, на основу чега се формирају ставови и емоције према дестинацији. Из тих разлога, брендирање дестинације превазилази креирање уобичајеног идентитета брэнда, односно стварање логоа, слогана, препознатљивих симбола. Због великог броја стејкхолдера и комплексности концепта туристичке дестинације, процес брендирања дестинације сложенији је у односу на брендирање робе широке потрошње (*Pike, 2004*).

Циљ брендирања дестинације је креирање препознатљивог имица који јасно диференцира дестинацију од конкурентских. Добро брендирана дестинација је „оригинална и другачија, али оригиналност и различитост треба да буде одржива, уверљива и релевантна“ (*Morgan et al., 2006, 65*). Вељковић et al., (2011:51) дефинише брендирање дестинације као „повезивање различитих елемената вредности које постоје у дестинацији у јединствену целину“. Они наводе да је неопходно објединити вредности различитих носиоца туристичких услуга, природних и културно-историјских карактеристика дестинације како би се обезбедила препознатљивост и квалитет туристичке дестинације и обезбедило незаборавно искуство и емоционална корист.

На основу ране литературе из области брендирања туристичке дестинације, бренд дестинације се дефинише као „име, симбол, лого или друга графика која истовремено идентификује и диференцира дестинацију, али такође преноси обећање незаборавног искуства путовања које је јединствено повезано са дестинацијом (*Berry, 1989*). Уочава се да је, за разлику од традиционалног брендирања, у дефиницији брендирања дестинација укључен доживљај туриста.

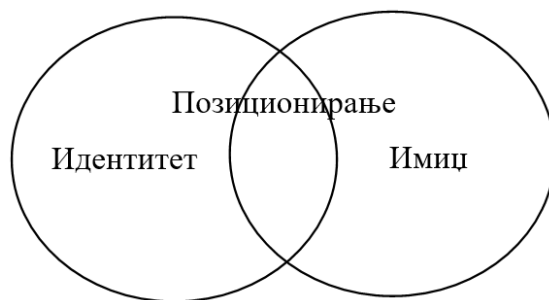
Ослањајући се на дефиниције традиционалног брендирања, *Blain et al., (2005)* брендирање туристичке дестинације дефинишу као скуп маркетиншких активности које имају вишеструке циљеве и задатке. Најпре брендирање туристичких дестинација подразумева стварање имена, симбола, логотипа, ознака и креирање графичких елемената који служе да идентификују и диференцирају дестинацију у односу на конкурентске. Друго, брендирање дестинације доследно преноси перцепције незаборавног искуства. Треће, брендирање дестинације омогућава стварање, утврђивање и јачање везе између туристе и дестинације. На крају, четврто, смањује трошкове претраживања и идентификованог ризика, и олакшава процес доношења одлуке о месту путовања.

На основу претходног може се закључити да бренд туристичке дестинације ствара рационалне и емоционалне користи за туристе. Рационалне користи односе се на гаранцију квалитета, смањење ризика, олакшан избор, ознаку порекла. Емоционална корист односи се на емоционалну компоненту брэнда дестинације. Посета дестинацији

постаје аспект животног стила, начин да туристи изразе себе, свој идентитет и вредности, као и свој положај и статус у друштву (Вељковић et al., 2011).

Попут потрошачких производа, бренд туристичке дестинације поседује идентитет и имиц. Идентитет представља садржину бренда коју одређује сама дестинација, односно сложена структура која чини и управља дестинацијом. Идентитет бренда туристичке дестинације састоји се из физичких (име, лого, слоган) и неопипљивих атрибута дестинације (личност бренда дестинације, вредности, нематеријална култура и друго). Идентитет бренда има вишеструке циљеве: креирање асоцијација у свести туриста, представља визију бренда дестинације која ће заинтересовати циљне групе туриста, помаже у успостављању односа дестинације и туриста посредством сета вредности. Са друге стране, начин на који туристи доживљавају укупан идентитет туристичке дестинације формираће јединствену слику у свести туриста, односно имиц туристичке дестинације. Идентитет и имиц дестинације спојене су, односно преклопљене процесом позиционирања (слика 18) (Попеску, 2016):

Слика 18: Идентитет и имиц туристичке дестинације



Извор: Попеску, Ј. (2016). Менаџмент туристичке дестинације. Универзитет Сингидунум. Београд. стр.224.

Процес брендирања дестинација може имати три приступа (Попеску, 2016:228):

- 1) Функционални – наглашава способности туристичке дестинације за решавање проблема (приступачност и поузданост),
- 2) Симболички – истичу се атрибути који јачају его, попут породице или повезаности са славним личностима,
- 3) Искуствени – наглашава спознајне или емоционалне атрибуте попут учења или релаксације.

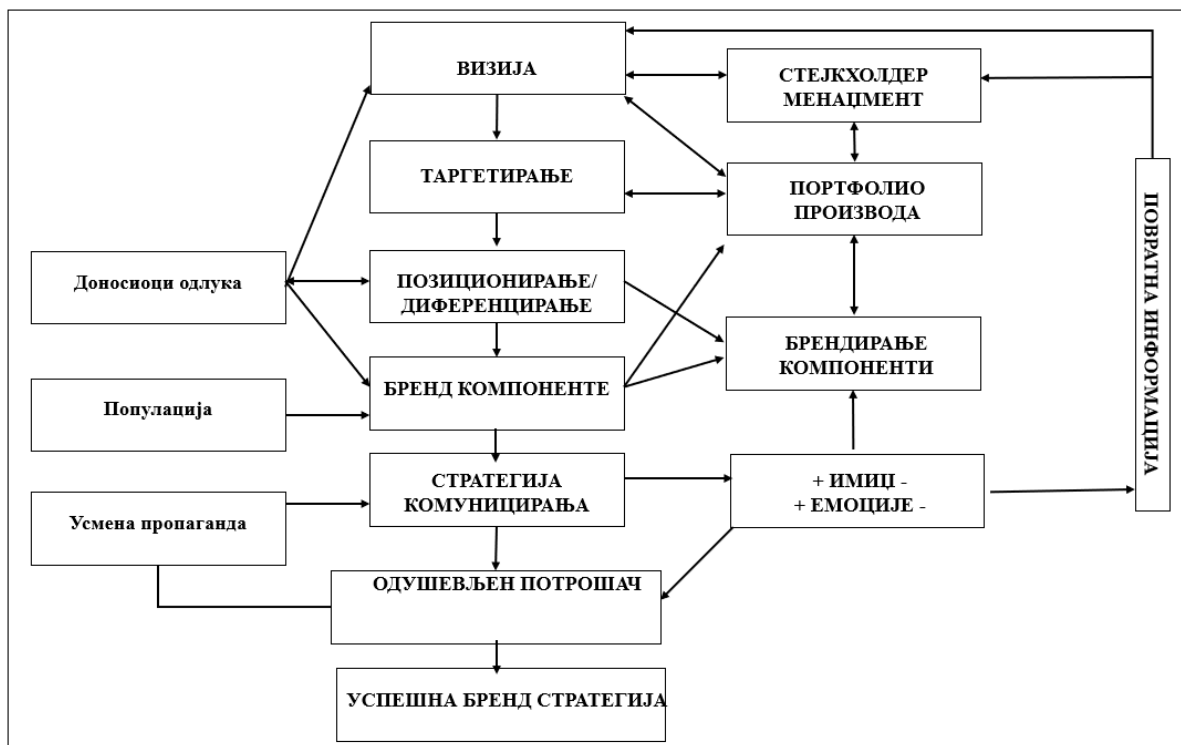
Кључне компоненте процеса брендирања дестинације су (Balakrishnan, 2009):

- 1) Визија и стејкхолдери
- 2) Усклађивање циљних сегмената туриста и портфолија туристичког производа
- 3) Стратегије позиционирања и диференцијације туристичке дестинације
- 4) Комуникационе стратегије
- 5) Стратегије управљања повратним информацијама и одговорима

Почетна тачка процеса брендирања дестинације је дефинисање визије. Визија даје јасан одговор очекивања у вези са дестинацијом у будућности. Визија креира циљеве и усмерава резултате, мотивише стејкхолдере и покреће процес позиционирања. Важни

покретачи визије брэнда туристичке дестинације који су неретко међусобно повезани су: економска ситуација, услужни сектор, транспорт – инфраструктура, малопродаја, берза, промоција туризма. Брендирање дестинације је комплексно због различитих потреба и мотива великог броја стејхолдера који су директно и непосредно везани за дестинацију. Визија се мора ускладити са очекивањима, жељама и потребама интерних и екстерних стејхолдера, односно локалне заједнице и туриста. Процес брендирања дестинације захтева јасно идентификовање кључних потрошача, односно јасно профилисање типичних туриста: порекло, потрошачка моћ и начин размишљања туриста. У процесу брендирања важну активност представља и анализа постојећег портфолија производа која указује на потенцијални туристички производ којим се могу привући нови туристи и креирати жељено репозиционирање дестинације. У циљу креирања јединственог имица туристичке дестинације неопходно је осмислити стратегију диференцирања, односно изнаћи тачке различитости у односу на конкурентске дестинације. Стратегија позиционирања треба да буде осмишљена тако да туристи имају јасну представу о дестинацији и буду у стању да у свести креирају повољан имиц дестинације који ће бити доследан без обзира на избор канала комуницирања. Комбинацијом компоненти дестинације (симболичких и функционалних) привлаче се туристи и олакшава се процес доношења одлуке о путовању и креира лојалност туриста. Овај процес почиње у земљи порекла туриста, појачава се са доласком и боравком у дестинацији, а њим се управља након одласка и пост периода путовања. Обезбеђујући незаборавно искуство, дестинације обезбеђују јачање имица и стварање емоција према дестинацији, што даље утиче на ширење позитивне усмене пропаганде. Важно је током боравка обезбедити очекивани ниво квалитета услуга како би се осигурало задовољство туриста. Може се закључити да брендирање дестинација захтева фокус, посвећеност, време, ресурсе, координацију људских ресурса, промене у политици, култури и начину размишљања (Balakrishnan, 2009)

Слика 19: Стратегија брендирања дестинација



Извор: Balakrishnan, M.S. (2009). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*. 43. стр.622.

Резултат успешне стратегије брендирања туристичке дестинације је креирање вредности бренда туристичке дестинације. Вредност бренда се у литератури уобичајено назива бренд еквити (енг. *brand equity*). Најчешће цитирана дефиниција бренд еквитија гласи „бренд еквит је скуп имовине и обавеза повезаних са брендом, његовим именом и симболом, који додаје или одузима вредност обезбеђену производом или услугом фирме и/или купцима фирме“ (Aaker, 1991). Бренд еквити се може посматрати из угла компаније (*firm-based equity*) и из угла потрошача (*customer based equity*). Из угла компаније бренд еквити представља финансијску вредност која се генерише на основу бренда. Са друге стране, бренд еквити из угла потрошача представља нематеријалну вредност коју потрошачи додељују бренду.

Бренд еквити се може применити у контексту туризма. Из угла потрошача бренд еквити у туризму представља одговор и реакцију туриста на активности брендирања туристичке дестинације. За разлику од потрошачких производа и услуга, туристичке дестинације су вишедимензионалне и представљају комбинацију различитих нематеријалних и материјалних елемената (Salehzadeh et al., 2016). На основу Акеровог модела вредности бренда разликују се четири димензије: свест о бренду, асоцијације бренда, перципирани квалитет, лојалност бренду и друга власничка својства бренда. Овај модел модификован је за потребе туризма и састоји се од четири елемента: препознатљивост бренда, имиц бренда, перципирани квалитет и лојалност бренду (Shi, et al., 2022).

Препознатљивост бренда дестинације односи се на присуство бренда у свести циљних туриста. На основу свести о дестинацији формирају се перцепције о дестинацији, из тог разлога препознатљивост се сматра првим коракм бренд еквитија (Shi, et al., 2022).

Препознатљивост утиче на преференцију и одабир конкретне дестинације (*Kladou et al.*, 2013). Препознатљивост бренда дестинације се најчешће мери на основу: присности или изложености дестинацији, сећању на дестинацију и приоритета који дестинација има у односу на друге дестинације (*Попеску*, 2016:234).

Имиц бренда дестинације се формира на основу интеракције туриста и дестинације (*Cervova et al.*, 2021) и односи се на рационалну и/или емоционалну перцепцију туриста о конкретним дестинацијама. Имиц дестинације представља низ јединствених веза са дестинацијом које се формирају и остају у сећању туриста (*Shi, et al.*, 2022). Имиц бренда формира се на основу асоцијација у вези са дестинацијом, које представљају све у вези са дестинацијом што се налази у меморији туриста. Јаке, повољне и јединствене асоцијације формирају повољан имиц бренда дестинације (*Попеску*, 2016:234). Када туриста разуме бренд дестинације и задржава пожељан имиц у свести, онда се може рећи да постоји бренд еквити из перспективе туриста (*Salehzadeh et al.*, 2016).

Перципирани квалитет је евалуација од стране туриста у вези са туристичким производом. На основу процене туриста да ли туристички производ задовољава очекивања, жеље и потребе формира се перцепција о квалитету. Ова димензија уско је повезана са искуством туриста у дестинацији, оствареном сатисфакцијом, разликом између очекиваног и перципираног квалитета (*Cervova et al.*, 2021) и схватање концепта „вредност за новац“ (*Попеску*, 2016:234). Перципирани квалитет дестинације има значајан утицај на понашање и преференције туриста (*Shi et al.*, 2022).

Лојалност туриста представља наклоност, повољно понашање и намеру туриста да понове куповину туристичког производа, односно да поново посете туристичку дестинацију. Предиктори лојалности су: ниво сатисфакције, искуство у дестинацији, перципирана вредност за новац, перципирани квалитет производа или услуга, перформансе, цене, препознатљивост и име бренда дестинације. Истраживањем лојалности може се предвидети будуће понашање туриста (*Cervova et al.*, 2021).

Дакле, бренд дестинације има вишеструке користи. Наиме, бренд обезбеђује препознатљивост, диференцијацију, јединственост, аутентичност, обећање незаборавног туристичког доживљаја, стварање емоционалне везе, задовољство и лојалност туриста. Може се рећи да дестинације које имају формиран аутентичан бренд позитивно утичу на идустрију туризма и економију саме дестинације.

V ДЕО
ПОЗНАТЕ ЛИЧНОСТИ КАО ПРОМОТИВНА СТРАТЕГИЈА
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. Ангажовање познатих личности у промоцији

1.1. Промовисање од стране познатих личности као промотивни алат

Познате личности се појављују у улози промотера брендова још у деветнаестом веку (*Erdogan*, 1999). Први случај забележен је када је краљица Викторија наручила 100.000 чоколада како би исте послала у знак захвалности и како би подигла морал војницима који су се у то време борили у борским ратовима у Северној Африци. Тадашњи британски произвођачи чоколаде *Cadbury*, *Fry* и *Rowntree* прихватили су поруџбину, али су одбили плаћање и паковање чоколада у брендиране кутије, јер нису желели да остварују зараду на рачун рата. Ипак, краљица Викторија је инсистирала да паковања буду брендирана како би војници знали да су добили квалитетну чоколаду из њихове земље. На крају, чоколада је пакована у лимене кутије са ликом краљице и поруком „Срећна Нова година“ у рукопису саме краљице. Након више од 120 година од борских ратова забележени су случајеви да су потомци војника пронашли кутије са целокупним садржајем (*reuters.com*). Може се закључити да је лик краљице Викторије на кутији утицао на то да су војници чоколаду доживели као нешто много више од посланице.

Све учесталије ангажовање познатих личности у промоцији брендова приписује се све већем броју рекламних порука, због чега је отежано запажање и памћење истих. Средином деведесетих година регистровано је 3.000 брендова који су се рекламирали на телевизији, ова бројка је за десет година порасла на 11.500. Број емитованих реклама у том периоду порастао је за 3000%. Једно истраживање показало је да 86% реклама које потрошачи памте су рекламе у којима се појављују познате личности (*Abhishek et al.*, 2016).

„Познате личности су особе које су јавно препознатљиве од стране великог дела одређених група људи“ (*Friedman et al.*, 1979:64). Глумци, певачи, спортисти, политичари, модели, пословни људи, познати су јавности због постигнућа у својим областима. Данас, као резултат напретка технологије, чак и анонимни појединци уз само-промоцију и креирање садржаја на интернет сервисима могу постати познате личности (блогери, инфлуенсери, ријалити учесници) (*Belanche et al.*, 2021). Због велике изложености у медијима, препознатљивости, угледа и неубичајеног начина живота, познате личности привлаче пажњу јавности, што их чини идеалним промотивним портпаролима. Основна идеја ангажовања познатих личности у промоцији је да се пажња са познате личности преусмери на производ или услугу. У иностраној литератури пракса ангажовања познатих личности као промотера производа или услуга назива се „*celebrity endorsement*“. *Celebrity* се на српски језик преводи као позната личност, док се реч *endorsement* може превести као одобравање, потврда, препорука, промовисање, афирмација. Према најцитиранијој дефиницији под ангажовањем познатих личности у промотивним активностима подразумева се „сваки појединац који ужива јавно признање и користи то признање за промовисање потрошачких производа или услуга, тако што се појављује са њима у рекламама“ (*McCracken*, 1989:310). *McCracken* (1989) објашњава да је ангажовање познатих личности промотивни алат којим познати дају своје мишљење о производу или услузи, повезују се са производом или се понашају као његови портпароли. Узимајући у обзир да се ангажовање познатих личности заснива на уговору на основу кога позната личност даје дозволу коришћења имена, изгледа или других карактеристика у сврху промоције (*Bergkvist et al.*, (2016:644) дали су предлог

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

модификације првобитне дефиниције. Према овим ауторима ангажовање познатих личности представља „споразум између појединца који ужива јавно признање (позната личност) и ентитета (нпр. бренд) да користи познату личност у сврху промоције ентитета“.

Ангажовањем познатих личности у промоцији постиже се (*Mukherjee, 2009*):

- Брзо истицање: Познате личности привлаче пажњу.
- Брзо повезивање: Карактеристике познате личности се брзо доводе у везу са промовисаним брендом.
- Брзо истицање вредности бренда: Познате личности без пуно приче могу брзо да пренесу поруку о бренду.
- Брзо диференцирање бренда: Брендови који први у категорији производа ангажују познату личност за промоцију обезбеђују диференцирање бренда.

Како би се постигао жељени ефекат ангажовања познатих личности у промоцији значајно је да позната личност испуни све циљеве ФРЕД-а (*Mukherjee, 2009*):

- Фамилијарност - циљно тржиште познаје познату личност, сматра је пријатељском, допадљивом и од поверења;
- Релевантност - постоји веза између познате личности промотера и бренда, као и између познате личности и потрошача;
- Поштовање – да ужива кредибилитет масе;
- Диференцијација – позната личност се издваја из масе.

Познате личности могу бити директно или индиректно повезане са промовисаним брендом као што је то био случај са *Michael Jordan* и брендом *Nike athletic shoes* или *Tiger Woods* и *Nike golf equipment*. Чести су примери када професије познатих личности немају директну или индиректну повезаност са брендом, на пример певачица *Britney Spears* промовисала је освежавајуће пиће *Pepsi Cola*, а кошаркаш *Kobe Bryant* био је бренд амбасадор ресторана брзе хране *McDonald's*.

McCracken (1989) је идентификовао четири различите форме промовисања од стране познатих личности:

1. имплицитна форма: Ја промовишем овај производ;
2. експлицитна форма: Ја користим овај производ;
3. императивна форма: Требало би да користите овај производ;
4. форма присуства: када се позната личност само појављује са производом.

Mukherjee (2009) наводи пет различитих модалитета ангажовања познатих личности у промоцији бренда:

1. сведочење из прве руке,
2. препоруке које промовишу предности бренда,
3. додељивање имена познате личности бренду (нпр. *Jordan* колоњска вода, *Nike Air Jordan*),
4. позната личност као глумац у реклами,
5. ангажовање регулисано уговором, позната личност као амбасадор бренда или компаније.

Познате личности могу се посматрати као брендови, последично пракса да познате личности промовишу бренд може се схватити као кобрендинг познате личности и

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

промовисаног производа или услуге. Кобрендинг има за циљ привлачење и повећање пажње циљних потрошача и диференцирање од конкуренције. Закључак наводи да познате личности као промотери брэнда могу бити начин диференцирања од конкуренције. У времену глобализације и засићеног тржишта извори диференцијације су предуслов за пословни успех, зато не чуди чињеница да се стратегија ангажовања познатих личности све интензивније користи у промотивним активностима.

Ипак, приликом избора познатих личности треба узети у обзир и њихов став према активностима које се тичу промовисања брэнда. *Mukherjee* (2009) наводи неколико разлога за одбојан став познатих личности у вези са ангажовањем у промовисању брэндова:

- Забринутост због претеране изложености и губитка контроле над сопственим појављивањем у јавности.
- Не желе да буду превише блиско повезани са једним брэндом због чега неће моћи да прихвате промовисање других брэндова.
- Одбојност према одређеним типовима медија који се користе у промоцији.
- Забринутост да због ставки из уговора неће бити у могућности да склопе друге послове.

Постоји много успешних примера промовисања брэндова од стране познатих личности као што су: *Michael Jordan* и *Nike*, *George Clooney* и *Nespresso*; *Taylor Swift* и *Coca Cola* *Roger Federer* и *Rolex* и многи други.

Слика 20: Примери промовисања брэндова од стране познатих личности



Извор: *Nestle-nespresso.com*; *TaylorSwift.fandom.com*; *Rolexmagazine.com*; *Nike.com*

Поред актуелних познатих личности, постоје и примери када се имена умрлих познатих личности користе у промоцији. *Elvis Presley* једна од најзначајнијих културних икона 20. века наставља да инспирише своје обожаваоце и данас. *Grain & Barrel Spirits*, произвођач вискија, склопили су уговор са *Elvis Presley Enterprises (EPE)* и лансирали виски под називом „*Midnight Snack*“ са укусом путера од кикирикија, банане и сланине, инспирисан омиљеним сендвичем иконе рокенрола. Овај сендвич са мешавином слатког, сланог и димљеног укуса *Elvis* је најчешће јео касно увече што је била инспирација за назив вискија – поноћна ужина (<https://grainandbarrel.com>). Име *Elvis Presley* користи *Kosta Boda*, произвођач стакла из Шведске. Ова компанија израђује уметничке предмете од стакла међу којима су стаклене гитаре инспирисане музичким инструментима поп иконе.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Слика 21: Лиценцирано коришћење имена *Elvis Presley* у брендирању производа



Извор: *Ggrainandbarrel.com*; *Kostaboda.com*

Познате личности у промоцији брендова распрострањена су пракса у Републици Србији. Један од најпознатијих и успешних примера су глумачки пар Драган Николић и Милена Дравић у улози промотера Гранд кафе. Скорашњи пример су Војин Ћетковић и Слобода Мићаловић који промовишу аутомобил *Mazda*. Водитељка Марија Килибарда промовише *Garnier* фарбе за косу, глумац Ненад Јездић Јелен пиво, кошаркаш Никола Јокић појављује се у промотивним активностима за енергетско пиће *Guarana*. Новак Ђоковић као један од глобално најуспешнијих и најпознатијих Срба појављује се у улози промотера многих домаћих и страних брендова као што су: *Hublot*, *Lacoste*, *Head*, *Asics*, *Raiffeisen Bank*, *Waterdrop®*, *Peugeot*, *Ultimate Kronos Group (UKG)*, *Adidas*, *Seiko*, *Sergio Tacchini*, *Uniqlo*, *ANZ*, *Jacob's Creek*, *Mercedes-Benz*, *NetJets*, *LEMERO*, ДИС, МТС и други.

Када се наводе примери коришћења познатих личности у промотивним активностима неопходно је поменути пример бивше националне авио-компаније Јат која је 2007. године снимала рекламу у којој се појављују многе познате и прослављене личности из Републике Србије. У рекламном споту се могу видети: певач Здравко Чолић, кошаркаш Владе Дивац, глумица Слобода Мићаловић, глумац Војин Ћетковић, глумица Наташа Нинковић, голман Ивица Краљ, фудбалер Синиша Михајловић, возач трка Андреј Кулунџић, фудбалер Матеја Кежман, глумац Драган Николић, тенисерка Јелена Јанковић, ватерполиста Игор Милановић, глумац Никола Којо, фудбалер Драган Стојковић Пикси, глумац Зоран Цвијановић, тенисерка Ана Ивановић, фудбалер Дуле Савић, певач Звонимир Ђукић Ђуле, глумица Весна Тривалић. Ово је био први и једини пример да домаћа компанија окупи двоцифрени број познатих личности у рекламном споту. Биране су кредибилне успешне и цењене личности које публику нису могле да оставе без реакције. Промотивна порука повезала је асоцијације најбоље и Јат: „Све најбоље лети Јатом“. Реклама је 2009. године награђена од стране УЕПС (Удружење за тржишне комуникације Србије).

Слика 22: Реклама са великим бројем познатих личности



Избор: *Direktno.rs*

Поред успешних, постоји доста неуспешних примера промовисања брендова од стране познатих личности. Певачица *Beyonce* након што је потписала милионски уговор за *Pepsi* била је осуђена у медијима, из разлога што је претходно била део фитнес кампање коју је организовала *Michelle Obama* са циљем промовисања здравља и решавања проблема гојазности код деце. Медији су ангажовање *Beyonce* представили као промовисање проблема који је изазвао кризу за чије се решење певачица ангажовала у фитнес кампањи. *Lebron James* је дугогодишњи амбасадор бренда *Samsung*. У једном тренутку кошаркаш је на својим друштвеним мрежама написао „Телефон ми је избрисао све податке, ово је најбеднији осећај који сам имао у свом животу!!!“. Иако је ова објава брзо обрисана, имала је значајне негативне ефекте на веродостојност промовисања бренда од стране кошаркаша. Такође, јавност је довела у сумњу кредибилитет кошаркаша у улози амбасадора бренда када је својим колегама кошаркашима поклатио уређаје конкурентског бренда *Apple*. Још један пример неуспешног ангажовања познатих личности у промоцији је *Michael Phelps* као амбасадор бренда *Kellogg*. Компанија за храну од житарица за доручак, на кутијама својих производа користила је лик олимпијског шампиона, али је раскинула уговор и повукла кутије са ликом *Phelps-a* када су се његове слике на којима конзумира опојна средства појавиле у медијима.

Чињенице да се познате личности у улози туристичких амбасадора користе дуже од једног века и константно растући број реклама са познатима, указују да је ово промотивна тактика коју треба детаљно размотрити и узети у обзир приликом креирања промотивне стратегије. Приликом разматрања неопходно је узети у обзир све мане и предности, што ће бити тема наредног сегмента докторске дисертације.

1.2. Предности и мане познатих личности као промотивног алата

На основу претходно изнетог може се закључити да ангажовање познатих личности има бројне предности, али и мане. У својој студији, на основу претходних и на основу сопственог истраживања Марковић et al., (2023) наводи следеће предности познатих личности у промоцији брендова:

- **Привлачење пажње** – придобијање пажње савременог потрошача је отежано хиљадама рекламних порука којима је свакодневно изложен. Појављивање познатих личности у рекламним порукама издваја и диференцира поруку, из тог разлога је потрошач пре запази и запамти.

- **Присећање рекламе** – рекламе у којима се појављују познате личности се више и дуже памте од реклама у којима се појављују обични људи.
- **Изградња имица брэнда и позиционирање** – Познате личности са својим постојећим имицом који је препознат у јавности, а који се у процесу промотивних активности преноси на промовисани брэнд, имају значајну улогу у жељеном позиционирању у свести потрошача.
- **Репозиционирање брэнда** – избором познате личности чији су циљна група коју компанија жели да таргетира, може се освојити нова позиција и ново тржиште.
- **Кризни менаџмент** – ангажовањем познатих личности које уживају поштовање и кредибилитет, компаније могу поправити нарушени имиц у јавности.
- **Персонализација и диференцијација брэнда** – карактеристике и личне особине познатих личности приписују се брэндовима које промовишу, на тај начин долази до персонализације брэнда, односно креирања личности брэнда. Личност брэнда представља нематеријалну вредност, која за разлику од материјалних карактеристика не може бити једнострано копирана од стране конкуренције, из тог разлога се сматра диференцијалном предношћу.
- **Пристап глобалним тржиштима** – ангажовање познате личности која је глобално препозната или локалне личности која носи сет културолошких вредности, могу се премостити многобројни отежавајући фактори са којима се компанија суочава приликом наступа на глобалном тржишту.
- **Утицај на понашање потрошача и повећање продаје** – По угледу на познате личности а са жељом да се што више приближе својим идолима, потрошачи купују брэндове и конзумирају услуге које препоручују њихови идоли. Из тог разлога долази до повећања продаје и генерисања профита.

Поред вишеструких предности, ангажовање познатих личности носи одређене ризике и мане као што су:

- **Ризик репутације** – познате личности могу пренети позитиван али и негативан имиц на промовисани брэнд. Када се познате личности суочавају са скандалима и контроверзама то може утицати на губитак поверења потрошача, негативне перцепције и избегавање брэнда, и на крају пад продаје.
- **Засењивање или „Вампирски ефекат“** – велика популарност познате личности може засенити брэнд, тада се запажа и памти позната личност, а не брэнд. У таквим случајевима промотивне активности не остварују планирани ефекат.
- **Истовремена промоција више брэндова** – може збунити потрошаче и отежати повезивање познатих личности и брэнда, долази до истог ефекта као код засенивања, односно памти се позната личност а не брэнд.
- **Пролазност популарности** – популарност познатих личности има променљив карактер, може да расте и опада у зависности од перформанси у току каријере. Ефикасност познатих личности у промотивним активностима је директно зависна од нивоа популарности, већи ефекат постиже се када је популарност у расту, а мањи када је популарност у опадању.
- **Високи трошкови** – високи хонорари који се издвајају за ангажовање познатих личности чине ову промотивну технику неадекватном за мала и средња предузећа која имају ограничен буџет за промоцију.

Због свега претходно наведеног, може се закључити да је избор познате личности за промотивне активности одговоран и ризичан задатак. *Mukherjee* (2009) је конципирао

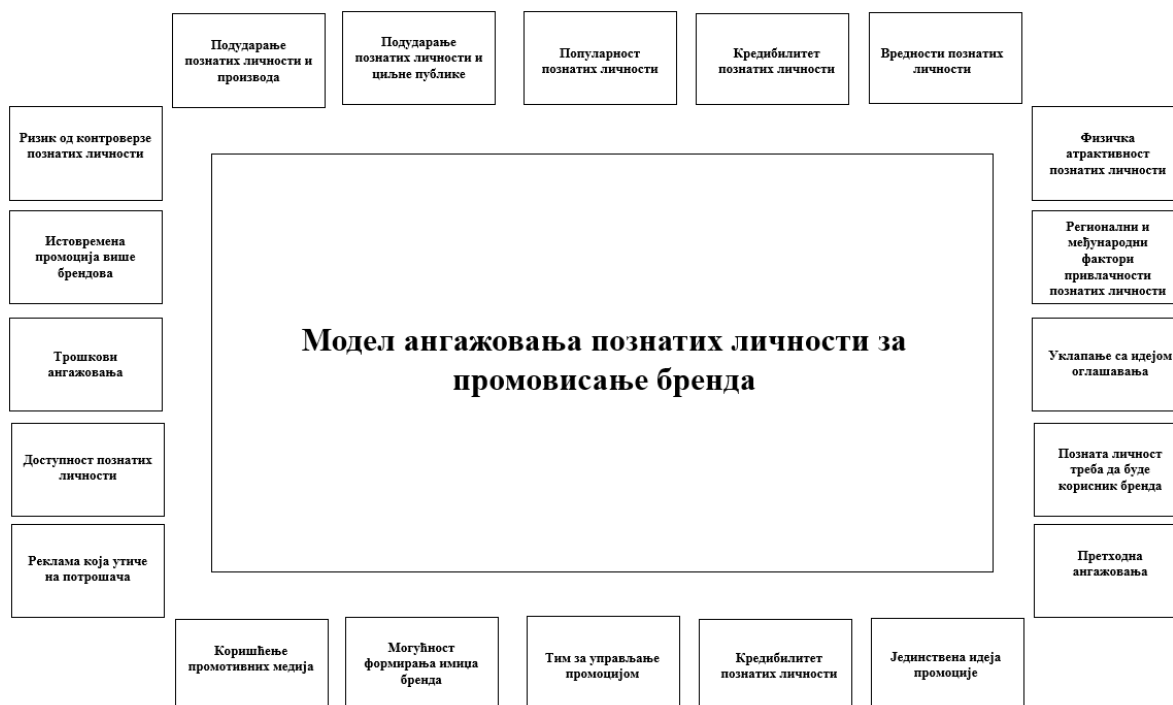
Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

модел који обухвата двадесет критеријума које треба узети у обзир приликом избора познатих личности за промовисање бренда:

1. **Подударање познатих личности и промовисаног производа** – утиче на перцепције и уверљивост што има ефекат на ефикасност промоције.
2. **Подударање познатих личности и циљне публике** – сличне карактеристике познатих и циљне публике олакшава процес прихватања и разумевања промотивне поруке.
3. **Популарност познатих личности** – већа популарност утиче на већу препознатљивост и перципирани кредибилитет познатих личности, самим тим популарније познате личности имаће бољи ефекат у промотивним активностима.
4. **Кређибилитет познатих личности** – ниво поверења и стручности које позната личност ужива у јавности.
5. **Вредности познатих личности** – сет перципираних вредности које се везују за познату личност а које се могу пресликати на бренд (породичне вредности, морал, правдољубивост, хуманост и друго).
6. **Физичка атрактивност познатих личности** – физички привлачне особе скрећу пажњу и повећавају вероватноћу да промотивна порука буде примећена и прихваћена.
7. **Регионални и међународни фактори привлачности познатих личности** – познате личности у једној земљи, могу бити непознате другој. Из тог разлога неопходно је анализирати препознатљивост познате личности у конкретним тржиштима у којима је компанија присутна или жели да буде присутна.
8. **Ризик од контроверзе познатих личности** – избегавати личности склоне социјално неприхватљивом понашању.
9. **Истовремена промоција више брендова** – познате личности које не промовишу друге брендове ће имати бољи ефекат у промоцији јер је на тај начин једноставније повезивање промотера и бренда и стварање асоцијативних веза.
10. **Трошкови ангажовања познатих личности** – могућност уклапања трошкова ангажовања познатих личности у расположиви буџет за промоцију.
11. **Уклапање са идејом оглашавања** – да ли позната личност може веродостојно и на убедљив начин да пренесе рекламну поруку.
12. **Доступност познатих личности** – да ли жељена личност може да прихвати ангажовање, да ли је већ ангажована на другим пројектима, и да ли је финансијска надокнада за ангажовање у нивоу промотивног буџета компаније.
13. **Позната личност треба да буде корисник бренда** – када је позната личност виђена да користи бренд, промоција је уверљивија и ефектнија.
14. **Реклама која утиче на потрошача** – неопходно је изабрати режисера за рекламу који има неопходна знања и вештине да режира рекламу која неће оставити потрошаче равнодушним. Дешава се да због лоше снимљене рекламе, ефекат исте буде мали иако је извршен добар избор познате личности која се уклапа са производом и публиком и самом идејом оглашавања.
15. **Претходна ангажовања познатих личности у промоцији брендова** – детаљна анализа претходних ангажовања указује на ниво посвећености, професионализма и кредибилитета познате личности и помаже у процени ефекта промоције. Треба избегавати познате личности које промовишу производе из исте категорије.
16. **Коришћење промотивних медија** – неопходно је користити медиј који прати циљна група. Таргетирање млађе популације захтева коришћење интернет медија, супротно старији потрошачи очекују рекламу на телевизији. Уколико се изабере

- радио као медиј, неопходно је изабрати познату личност са карактеристичним препознатљивим гласом који публика може једноставно да идентификује.
17. **Могућност формирања имица брэнда** – ангажовање познатих личности треба схватити као форму кобрендинга, која утиче на пренос имица познате личности на брэнд и има значајан утицај на брэнд еквити.
 18. **Интерес промотера (познатих личности)** – познате личности у промоцији имају бољи ефекат када публика осети њихову искрену наклоност ка брэнду. Својевремено, некадашња успешна тенисерка Јелена Јанковић као промотер модног брэнда Мона, почела је да се бави дизајнирањем и креирањем сопствених колекција под именом брэнда који промовише.
 19. **Тим за управљање промоцијом** – компаније које имају велики портфолио брэндова успостављају посебне тимове за управљање промоцијом за сваки засебан брэнд.
 20. **Јединствена идеја промоције** – ефикасно коришћење свих елемената у комуникацијском миксу, затим иновативно планирање рекламе и избор анимације доприноси ефикасности познатих личности у промоцији.

Слика 23: Модел ангажовања познатих личности за промовисање брэндова



Извор: Mukherjee, D. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. SSRN Electronic Journal. 42(2). стр.21

Претходна дискусија указује да успешност анагажовања познатих личности зависи од многобројних фактора. Анализа указује да су предности ангажовања познатих личности бројније у односу на мане, ипак не треба умањити ризик од негативних ефеката које могу нанети велику штету промовисаном брэнду. Стога, ангажовању познатих личности у прмотивним активностима треба приступити студиозно и са великом пажњом.

1.3. Фактори ефикасног ангажовања познатих личности у промоцији

1.3.1 Утицај социодемографских карактеристика на ефекат познатих личности као промотивне стратегије

На основу теорије о животном циклусу, парасоцијалне везе играју важну улогу за младе особе које се налазе у фази грађења сопственог идентитета. Из тог разлога, младе особе су склоније утицају познатих личности, наспрам старијих код којих се услед богатог животног искуства, губи тенденција угледања на друге. Младе особе доживљавају познате личности на исти начин као пријатеље, упознају их посматрањем и тумачењем њиховог изгледа, гестова, гласа, разговора и понашања у различитим ситуацијама. Младе особе стварају наклоност и приврженост према познатим личностима, на тај начин креирају безбедну имагинарну везу која им служи за вежбање зрелих односа у одраслом добу. Може се рећи да познате личности моделирају развој идентитета младих особа својим понашањем, ставовима и вредностима. Резултати студије *Ilicic et al., (2016)* указују да су млађи за разлику од старијих појединаца, склонији креирању привржености познатим личностима у оним случајевима када им познате личности уливају осећај аутономије и сродности. Према истој студији, одсуство осећаја аутономије и привржености не подстиче емоционалне везе без обзира на старосну доб.

Жене и мушкарци могу да реагују различито на исти стимуланс. Жене захтевају више рекламног излагања и негативно реагују на гласну и бржу музику од мушкараца. Они на различит начин обрађују информације. Мушкарци су „селективни обрађивачи“ информација, фокусирају се на истакнуте знакове, док су жене „свеобухватни обрађивачи“ које прикупљају доста информација и детаљно разрађују поруке пре него што донесу коначну одлуку (*Pradhan et al., 2017*). Жене за разлику од мушкараца, лакше и више прихватају рекламне тврдње (*Berney-Reddish et al., 2006*). Велики број студија бавио се утицајима полних разлика на понашање потрошача, али веома мали број студија се фокусирао на утицај пола потрошача на ефекат познатих личности у промоцији производа или услуга. Доступна литература из ове области показује различите резултате.

Раније истраживање (*Ohaninan, 1991*) показало је да не постоје значајне разлике у перцепцији мушких и женских потрошача у цези са атрактивношћу, експертизом и поузданошћу познатих личности, као ни са вероватноћом куповине производа коју промовишу познате личности. Новија литература показује другачије резултате. *Wolin (2003)* указује да мушкарци и жене различито реагују на рекламне поруке, при чему жене лакше прихватају поруке од мушкараца. Сходно томе, *Samarasinghe (2018)* је истраживао начин и разлике у начину перципирања познатих личности у промоцији од стране мушких и женских испитаника. Ова студија потврдила је да мушкарци и жене на различит начин реагују и доживљавају познате личности у улози амбасадора брендова. Пол потрошача је у интеракцији између карактеристика извора и намере куповине. У зависности од пола потрошача умањује се позитивна веза између стручности, поузданости, сличности, допадљивости извора и намере куповине. На основу ове студије жене су склоније утицају познатих личности у промоцији производа. Аутор наглашава

да је неопходно имати у виду пол циљне групе потрошача при избору познате личности која ће бити ангажована у промоцији производа.

Pradhan et al., (2017) испитивали су утицај пола потрошача, пола познате личности и подударности пола потрошача и познате личности на подударност личности потрошача и познатих и намеру куповине брэнда. Резултат студије указује да пол потрошача и славне личности има значајан позитиван утицај на подударност личности познатих и потрошача. Слично томе, конгруентан однос пола познатих и потрошача потврђује студија *Bui* (2017) у којој се тврди да мушкарци фаворизују мушке познате личности, а жене женске познате личности. Према студији *Boyd et al.*, (2004) жене су процењивале женске брэнд амбасадоре као веродостојније, док су мушки брэнд амбасадори били веродостојнији према мишљењу мушких испитаника. Једна старија студија показала је да је већа вероватноћа да ће жене купити производ који промовише жена, за разлику од мушкараца који ће пре купити производ који промовише мушкарац (*Caballero et al.*, 1989).

Peetz et al., (2004) истраживали су улогу пола испитаника у примени модела преноса значења са познатих спортиста на промовисани спортски брэнд. Истраживање је спроведено на узорку студената менаџмента у спорту. Резултати студије открили су да је већа вероватноћа да испитаници тачно препознају и идентификују мушке спортисте и да они имају утицај на намеру куповине промовисаног брэнда. Даље, студија је показала да је већа вероватноћа да мушки испитаници тачно идентификују познате спортисте. У зависности од пола испитаника, идентификоване су разлике у перцепцији стручности спортиста. Женски испитаници су доживљавали популарније мушке спортисте као стручњаке, док су мушки испитаници сматрали мање познате мушке спортисте као стручњаке.

Студијом *Lazar* (2020) утврђене су разлике и сличности између мушкараца и жена у погледу перцепција о промовисању од стране познатих личности. Студија је истакла да познате личности у промоцији имају већи ефекат на женске потрошаче. Према студији, жене лакше прихватају промотивне поруке од познатих личности у поређењу са мушкарцима. За разлику од мушкараца, жене у већем проценту верују да су производи које промовишу познате личности бољег квалитета, да ће им такав производ пружити бољи лични имиџ и радо купују производе које препоруче познате личности. Са друге стране, мушкарци мање обраћају пажњу на рекламне поруке и више се ослањају на информације из других извора, из тог разлога аутор истиче да није неопходно ангажовати познату личност за промоцију производа који су намењени мушкарцима.

Образовање је битан социодемографски показатељ који има значајан утицај на понашање потрошача. У зависности од нивоа образовања потрошачи ће на различит начин примати, преносити и тумачити информације. Рекламна порука ће бити другачије схваћена у зависности да ли потрошач поседује основно, средње или високо образовање, а као разлог се може навести различит ниво способности разумевања и тумачење информација. Сходно томе, у зависности од нивоа образовања потрошачи на различите начине перципирају познате личности у промоцији производа. Једна од ретких студија која је изучавала утицај нивоа образовања на ефекат познатих личности у промоцији, дошла је до резултата да ће познате личности у промоцији имати бољи ефекат на потрошаче са нижим нивоом образовања у поређењу са високообразованим потрошачима (*Saini et al.* 2020).

На основу претходно изнетог, евидентно је да приликом избора познатих личности за улогу амбасадора брэнда, поред карактеристика самих познатих личности у обзир треба узети и карактеристике циљне публике. У зависности од пола, старости и образовања циљних сегмената познате личности ће имати различит ефекат, што ће директно утицати на успешност промотивних активности. Ово указује да се промотивна порука у зависности од карактеристика циљне публике мора диференцирати. Шта више, за неке сегменте потрошача (старије и са вишим степеном образовања) промотивна техника са познатим личностима није адекватна, па треба размислити о другим формама промоције.

1.3.2. Утицај културе на ефекат познатих личности као промотивне стратегије

Hofstede (www.hofstede-insights.com) дефинише културу као „колективно ментално програмирање људског ума које разликује једну групу људи од друге“. На основу тог програмирања формирају се јединствени обрасци размишљања и понашања. Аутор наводи да се сви појединци у једној култури не понашају на исти начин, али да су разлике у понашању изражене у поређењу са понашањем и размишљањем групе људи из друге земље који припадају другој култури. Сходно томе, може се закључити да ће ангажовање познатих личности у промоцији имати различито схватање, доживљај и ефекат за припаднике различитих култура. *Hofstede* (1991:8) наводи да се у контексту културе, познате личности доживљавају као културни хероји. У свом раду *de Mooij* (1998:45) дефинише културне хероје као „особе, живе или мртве, стварне или имагинарне, које поседују карактеристике које су високо цењене у друштву, и стога служе као узорци за понашање“.

Пракса ангажовања познатих личности широко је распрострањена на глобалном нивоу, ипак налази неколико студија потврђују да се познате личности у промоцији брэндова учесталије и интензивније у азијским у односу на западњачке културе. Познате личности се појављују у 57% реклама у Кореји, док се у Америци појављују у нешто мање од 10% реклама (*Sejung et al.*, 2005). *Nam-Hyun* (2013) наводи да се у отприлике 25% свих телевизијских реклама у Америци појављује једна или више познатих личности, док је у Кореји и Јапану тај број преко 70%.

Sejung et al., 2005 наводе да се у контексту међународног маркетинга ангажовањем познатих личности које су препознатљиве на светском нивоу могу једноставно превазићи културолошке различитости. Са друге стране, према *Paek* (2005) коришћење „западњачких“ кампања у азијским културама није увек резултирало успехом. Рекламе са познатим личностима које су биране због свог физичког изгледа и атрактивности нису биле успешне као што је то био случај са рекламама у којима су се појављивале познате личности које су уживале кредибилитет и поверење. Из тог разлога, препоручује се да се при избору страних познатих личности не смеју занемарити локални културни укуси, норме и вредности. *Sejung et al.*, (2005) наводе да су убедљивије оне рекламе које су у складу са доминантним културним вредностима земље у којој се емитују.

Контекст комуникације је један од најчешће коришћених критеријума за разумевање разлика западних и азијских култура. Према Халовој теорији разликују се културе високог (Јапан, Кореја, Кина) и ниског контекста (Америка, Немачка, Швајцарска). У културама високог контекста значење порука се налази подједнако у самој поруци али и

у контексту комуникације. Комуникација је имплицитног, апстрактног и индиректног карактера. Многе ствари остају неизречене, користе се симболи, избор речи је врло важан јер неколико речи може ефикасно пренети одређену поруку припадницима културе високог контекста, док иста комбинација речи неће имати исто значење за припаднике културе ниског контекста. Потпуно супротно, карактеристично за културе ниског контекста је директна и експлицитна комуникација (*Sejung et al.*, 2005).

У зависности од контекста културе могу се уочити и различити стилови комуницирања у рекламним порукама. У културама ниског контекста рекламне поруке оријентисане су на кључне релевантне информације и користе се директни реторички стилови као и конфротациони апели. Супротно томе, рекламне поруке у културама високог контекста користе индиректне вербалне изворе, емоционалне апеле и симболична значења. Из тог разлога, сматра се, да се у културама високог контекста због свог симболичког значења познате личности могу користити као имплицитно средство за пренос порука (*Sejung et al.*, 2005).

Hofstede (www.hofstede.com) је дефинисао шестодимензионални модел који одређује генералне обрасце понашања једне културе, помоћу кога се поређењем на једноставан начин могу утврдити разлике између две или више култура. Димензије модела су: дистанца моћи, индивидуализам/колективизам, мушкост/женскост, избегавање неизвесности, дугорочна оријентација, задовољство.

Дистанца моћи - ова димензија модела објашњава став припадника културе према неједнако распоређеној моћи. Може се рећи да дистанца моћи представља степен до којег мање моћни чланови културе прихватају да је моћ неједнако распоређена. Културе које имају висок индекс дистанце моћи прихватају неједнакост и разлике, поштују хијерархију и ауторитет. Неке земље које имају висок индекс дистанце моћи су: Србија, Кина, Индија, Грчка. Са друге стране, културе које имају низак индекс дистанце моћи теже децентрализацији одговорности, што већој једнакости међу члановима и партиципативном стилу управљања. Немачка, Америка, Данска, Шведска, Швајцарска су земље које имају низак индекс дистанце моћи.

Winterich et al., (2018) наводе да припадници култура са високим индексом дистанце моћи као што су Индија, Филипини, Венецуела, Нигерија, прихватају неједнакост и у већој мери се ослањају на мишљења оних које сматрају ауторитетом, што укључује и познате личности. У културама високе дистанце моћи на познате личности гледа се као на узоре и кредибилне изборе. Насупрот томе, припадници култура са ниском дистанцом моћи као што су Америка, Канада, Велика Британија, Ирска, Нови Зеланд, ослањају се на чињенице, доказе и образложења приликом доношења одлуке о куповини брэнда, и ретко се базирају на препоруке познатих личности које не доживљавају као кредибилне изборе.

Индивидуализам/Колективизам – је димензија која се бави степеном међузависности између чланова културе, односно разматрањем да ли су припадници друштва интегрисани у групе и на који начин перципирају своје обавезе у групи. У индивидуалистичким друштвима сматра се да појединци треба да брину само о себи и члановима уже породице, цене се лична достигнућа и права. Америка, Аустралија, Велика Британија, Холандија су индивидуалистичке културе. Супротно, у колективистичким друштвима појединци се брину о другима који припадају истим групама у замену за лојалност, велики значај се придаје добробити целе групе. Неке

земље које припадају колективистичком друштву су: Србија, Колумбија, Индија, Мексико.

Културе ниског контекста најчешће су индивидуалистичке културе, супротно културе високог контекста припадају у највећем броју случајева колективистичким друштвима (*Nam-Hyun, 2013*). Сходно томе, идентификован је утицај националне димензије индивидуализам/колективизам на доживљај промотивних порука. Промотивне поруке у индивидуалистичким културама најчешће акценат стављају на вредности као што су независност, јединственост, успех. Са друге стране у рекламним порукама у колективистичким друштвима акцентују се вредности као што су породични интегритет, групно благостање, брига за друге, међуљудски односи. С тим у вези, може се закључити да је ангажовање познатих личности у промотивним активностима више у складу са вредностима које су уобичајене у начину комуникације у колективистичким културама. У колективистичким друштвима где су припадност, хармонија и поштовање заједнице есенцијалне вредности, познате личности се доживљавају као културне иконе и кредибилни извори информација. Супротно, припадници индивидуалистичких култура познате личности доживљавају као јединствене појединце који су остварени у својим областима (*Sejung et al., 2005*).

Студија *Nam-Hyun (2013)* указује да се у рекламним порукама у колективистичким културама чешће користе емоције фокусиране на друге као што су емпатија и мир док су у индивидуалистичким културама у промотивним порукама чешће заступљене емоције фокусиране на его као што су понос, срећа, фрустрација. Даље, студија је указала да су познате личности у Кореји за разлику од познатих личности у Америци склоније промовисању више брендова истовремено (од 2 до 7 брендова). Генерални закључак ове студије је да припадници колективистичких култура оглашавање доживљавају као забаву, за разлику од припадника индивидуалистичких култура који гледају на оглашавање као информативни медиј, као и да чланови колективистичких друштава више цене конформитет него чланови индивидуалистичких друштава, чији чланови цене супротно – јединственост.

Мушке/Женске вредности – ова димензија се бави мером у којој култура вреднује мушке, односно женске улоге. У „мушким“ културама вреднују се различите родне улоге, храброст, снага, чињенице, резултати, постигнућа, одлучност, агресивност. Неке „мушке“ културе су: Јапан, Немачка, Аустрија, Швајцарска, Америка. У „женским“ културама фокус је на вредностима као што су: скромност, баланс, хармонија, међуљудски односи, брига за друге и квалитет живота. Србија, Костарика, Индија, Шведска и Данска су неке од земаља које се описују као „женске“ културе.

Jafar et al., (2011) у својој студији испитивали су утицај познатих личности на бренд еквити у индустрији високе моде. Истраживање је спроведено у Индији, Финској и Америци. Њихова студија је указала да утицај познатих личности на бренд еквити у три посматране земље варира у зависности од националне димензије културе дистанца моћи. Студија је показала да је утицај најјачи у Индији која у поређењу са Финском и Америком има највиши индекс дистанце моћи. Даље, студија је показала статистички значајну везу између националности познате личности и националности испитаника. Резултат студије указује да испитаници из Индије са „женском“ културом преферирају куповину модних брендова које промовишу домаће познате личности, супротно од финских испитаника из „мушке“ културе који преферирају интернационалне познате личности.

Избегавање неизвесности – димензија се односи на начин на који култура схвата будућност. Ова димензија разликује културе које прихватају чињеницу да будућност никада не може бити позната и пуштају да се она деси (Грчка, Португал, Данска), и са друге стране културе које покушавају да контролишу будућност јер се осећају угрожено у непознатим ситуацијама (Немачка, Јапан, Шведска).

Раек (2005) је у својој студији истраживао разлике у рекламним порукама у којима се појављују познате личности анализом садржаја јужнокорејских и америчких новинских огласа. Резултат студије указује да се у културама са високом дистанцом моћи и високим степеном избегавања несигурности (Кореја) учесталије користе познате личности у промотивним активностима у поређењу са културом са ниском дистанцом моћи и ниским степеном избегавања несигурности (Америка). Аутор наводи да културе са високим степеном избегавања несигурности имају тенденцију да се ослањају на изворе који пружају логичко резоновање и визуелне информације. Он даље објашњава да културе са високим степеном избегавања ризика захтевају кредибилне, поуздане и образоване изворе. Из тог разлога, у таквим културама за потребе промоције неопходно је изабрати познату личност која ужива статус стручњака и кредибилног извора, посебно уколико се промовише нов бренд који има високу цену и у фази увођења на тржиште.

Дугорочна оријентација - ова димензија описује како култура доживљава временски хоризонт. Културе које су дугорочно оријентисане приоритет стављају на будуће исходе, упорност, штедљивост, прилагодљивост, издржљивост, одрживост (Јапан, Немачка, Русија). Са друге стране културе које су краткорочно оријентисане више цене садашњост наспрам будућности и у фокус стављају краткорочне успехе и задовољства, брзе резултате и поштовање традиције (Саудијска Арабија, Србија, Мексико).

Задовољство - ова димензија представља степен до којег људи контролишу своје жеље и импулсе, а у зависности од начина на који су васпитани. Оне културе које имају слабу контролу називају се „попустљиве“ (Мексико, Америка, Бразил), а културе које имају јаку контролу су „уздржане културе“ (Јапан, Кина, Индија).

Претходно изнето указује да промотивна техника која подразумева ангажовање познатих личности има бољи ефекат у културама које поштују ауторитет, односно имају висок индекс за дистанцу моћи. Затим, у колективистичким културама у којима се цене групно благостање, брига за друге и међуљудски односи. Поред тога, познате личности у рекламама имају бољи ефекат у женским у поређењу са мушким културама. Утицај димензија културе, дугорочна оријентација и задовољство нису проучаване у контексту познатих личности у промотивним активностима, колико је у знању аутора. Све наведено, наводи на закључак да је неопходно диференцирати промотивне активности са познатим личностима приликом наступа на међународном тржишту.

1.3.3. Остали фактори ефикасности ангажовања познатих личности у промоцији

Ефекат познатих личности у промоцији производа варира у зависности од **категорије производа** која се промовише (Choi et al. 2005; Karasiewicz et al. 2014; Friedman et al. 1979). Једна од првих студија у овој области спроведена је од стране Friedman et al. (1979:63–71). У студији су обухваћене три категорије производа кекс, усисивач и имитација накита, а испитаници су оцењивали рекламе за ове производе са и без познатих личности. Резултати студије су показали да различите категорије производа треба да промовишу различите особе како би порука постигла жељени ефекат. Имитација накита сумњивог квалитета оцењена је као атрактивнији производ када га је рекламирала позната личност, у исто време ова категорија производа слабије је оцењена када је промовисана од стране стручњака из области или анонимне особе. Закључак студије је да познате личности треба да промовишу скупље и луксузније производе.

Сличну студију спровели су Karasiewicz et al. (2014). Они су испитивали да ли позитивни ефекти познатих личности у промоцији производа варирају у зависности од категорије промовисаног производа. Испитивањем су обухваћене две категорије производа: ручни сат и сок. Резултати студије указују да познате личности имају значајнији ефекат у промоцији трајних (сат) у односу на потрошне свакодневне производе (сок).

Слика 24: FCB матрица



Извор: *The investor book*

Према FCB матрици производи се класификују у четири различите групе на основу два кључна критеријума: укљученост (висока наспрам ниска) и размишљање/осећање.

- У првом квадранту налазе се производи који захтевају велику укљученост и размишљање, то су производи који изискују интензивно тражење информација и детаљно разматрање пре доношења одлуке о куповини. У ову групу производа спадају аутомобили, некретнине, кућни уређаји, осигурање и други скупи производи.
- У другом квадранту налазе се производи који захтевају значајну укљученост и осећања. Производи у овој групи се односе на импулсе самопоштовања, подвести и ега, такви производи су: парфеми, накит, одећа високе моде.

- У трећем квадранту налазе се производи који низак ниво укључености и размишљања. То су производи који се купују због практичности, као што су кућна хемија и лична хигијена.
- У четрти квадрант спадају производи ниске укључености и осећања. То су производи који се купују како би се задовољиле личне потребе: брза храна, цигарете, слаткиши и безалкохолна пића.

Choi et al., (2005) користећи *FCB* класификацију производа долазе до резултата који указује да познате личности најчешће промовишу производе који припадају другом и трећем квадранту, а ређе производе из првог и четвртог.

Као важан фактор ефикасности познатих личности у промоцији истиче се **интензитет везе између познатих личности и публике**. Кроз различите садржаје у медијима публика прати познате личности, њихов рад, наступе, постигнућа, лични живот и догађаје и као резултат акумулираних информација и искустава развија илузије о интимности, пријатељству и идентификацији. Оваква врста везе у литератури се назива **парасоцијална веза** и по природи је једносмерна, с обзиром да између познатих личности и њихових обожаваоца не постоји или постоји лимитирана интеракција. Когнитивне, афективне и бихевиоралне компоненте парасоцијалне везе у великој мери опонашају ове компоненте из реалног живота. Тако, под утицајем парасоцијалне везе, рађа се осећај припадности попут осећаја који постоје у реалном животу у односу са пријатељима. Парасоцијалне везе појединцу могу пружити прилику за само напредовање, као што појединци у реалном животу напредују под утицајем пријатеља из своје околине. На афективном нивоу под утицајем парасоцијалне везе може осећати узнемиреност када дође до „парасоцијалног раскида“ (нпр. ситуација када омиљени глумац напушта серију). Може се закључити да парасоцијални односи функционишу слично као и односи које појединци имају у реалном животу (*Paravati et al.*, 2022). Велика доступност медијских садржаја и интензивно коришћење друштвених медија утицали су на све учесталију појаву феномена парасоцијалне везе која може бити различите природе и интензитета.

Један од значајних предиктора парасоцијалне везе је **приврженост**. Приврженост познатим личностима дефинише се као „интензитет емоционалне циљно-специфичне везе појединца са људским брендovima“. Утицај познатих личности на понашање потрошача јавља се када појединци развију емоционалне везе са познатим личностима као узорима, изворима инспирације и ентитетима на основу којих се може градити сопствени идентитет (*Özer et al.* 2022). Емоционални одговори појединаца на активности познатих личности у промоцији утичу на перцепцију промотивних порука и куповно понашање, а могу имати утицај и на лични развој. Присутно је неколико различитих облика привржености: обожавање, дивљење и завист (*Moraes et al.* 2019).

Обожавање се може дефинисати као чин посвећености најчешће усмерено према божанствима. Познате личности поседују одређени дар, таленат или вештине због којих се доживљавају као јединствени, посебни, а често и као нестварни и недостижни и вредни обожавања. Обожавање познатих личности је у многим аспектима слично обожавању светаца, јер су достигнућа познатих најчешће ван домашаја обичних људи.

McCutcheon et al. (2002) развили су *CAS (Celebrity Attitude Scale)* скалу, која мери степен обожавања познатих личности. Идентификована су три различита нивоа обожавања:

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

- 1) Забавно-друштвени ниво – је најнижи степен обожавања, подразумева занимање за познату личност због разоноде и забаве, услед чега постоји вероватноћа учлањења фан или навијачке клубове.
- 2) Интензивно-лични – на овом нивоу обожаваоци су опседнути познатом личношћу и постају компулзивни у изражавању емоција.
- 3) Гранично-патолошки – највиши ниво обожавања славних личности је нездрав понашање које подразумева неспособност обожавалаца да контролишу своје понашање.

Резултат студије *Singh et al. (2019)* указује да потрошачи на првом нивоу, имају највећу тенденцију куповине производа које познате личности промовишу. Аутори објашњавају да су потрошачи који су развили други односно трећи степен везе, фокусирани искључиво на познату личност у промотивним активностима, из тог разлога изостаје намера куповине промовисаног производа. Овај феномен је у литератури познат као „вамписки ефекат“.

Дивљење је позитивна емоција која се односи на поштовање и узбуђење према неком објекту или особи. Компетентне и успешне познате личности имају престижни статус у друштву који им даје легитимитет да инспиришу друге. Познате личности које изазивају дивљење су инспиративни узорци који охрабрују друге да постижу значајне резултате, усавршавају своје вештине, остваре своје животне циљеве. У поређењу са обожавањем, дивљење је различит конструкт због битних разлика у емоционалним и бихевиоралним исходима. Дивљење наводи обожаваоце да опонашају познате личности и њихова постигнућа и начин живота, са друге стране обожавање тежи стварању емоционалне везе са познатом личношћу.

Завист је негативна емоција која се испољава у непријатељском ставу према ономе ко има нешто што се сматра да другом више припада. Завист доводи до фрустрације и има негативне последице по добробит особе. Завист се може јавити у различитим облицима, на пример као бенигна или злонамерна. Када је успех познате личности перципиран као заслужен може се јавити бенигна завист код потрошача, која може инспирисати појединце на самоусавршавање. Некада је тешко разликовати бенигну завист од дивљења. Са друге стране, када је успех познате личности перципиран као незаслужен може се јавити злонамерна завист која може утицати на жељу да се познатој личности нашкоди (нпр. писање негативних коментара на друштвеним мрежама).

Претходно указује да приликом избора познатих личности за улогу амбасадора бренда треба узети у обзир многе различите аспекте попут категорије производа, као и интензитета везе познате личности са публиком, развијене парасоцијалне везе, степена привржености, обожавања, дивљења, али и степена зависти. Што је интензитет наведених осећања циљне публике већи, ефекат познатих личности ће бити бољи. Надаље, како би се осигурао адекватан избор познате личности, треба применити моделе ефикасности познатих личности који су представљени у наставку докторске дисертације.

2. Теорије ангажовања познатих личности

Основа за ефикасност познатих личности у промотивним активностима може се разумети и објаснити *Kelman* (1958) процесима друштвеног утицаја:

- **Усклађеност** – је прилагођавање појединца утицају других како би се добиле одређене награде или избегле казне. Појединац прихвата утицај без обзира да ли верује у њега, са циљем повољне реакције групе. Овај процес има најмање везе са ефектом познатих личности у промоцији.
- **Идентификација** – се дешава када појединци опонашају ставове или понашање друге особе јер желе да успоставе и одрже сопствени задовољавајући имиџ. Појединци у процесу идентификације усвајају и преузимају улогу другог и усвајају индуковано понашање зато што је у вези са жељеним односом са другима или групом. Познате личности које се перципирају као атрактивни извори информација омогућавају процес идентификације, потрошачи се идентификују са атрактивним личностима јер теже да усвоје њихов имиџ.
- **Интернализација** – овај процес друштвеног утицаја настаје када се усвајају ставови и понашања других јер се сматрају поштеним, искреним и у складу са сопственим вредностима. Познате личности које се перципирају као кредибилни извори информација омогућавају процес интернализације.

Ефекат познатих личности у промоцији најчешће се изучава из угла карактеристика извора информација, подударности промотера и промовисаног брэнда и трансфера значења са промотера, преко промовисаног брэнда на циљне потрошаче. Четири најчешће коришћене теорије, односно модела која су коришћена за истраживање из области познатих личности у промотивним активностима су:

1. Модел кредибилитета извора
2. Модел атрактивности извора
3. Хипотеза о подударности
4. Модел трансфера значења

2.1. Модел кредибилитета извора

Кредибилитет се односи на перцепције о истиности и веродостојности информација које извор пласира. Према моделу кредибилитета извора, прималац поруке ће бити спреман да прихвати и обради поруке када оне долазе од кредибилних извора. *Goldsmith et al.* (2000:43) дефинишу кредибилитет као „меру до које се сматра да извор поседује релевантну експертизу и веровање да ће дати објективно мишљење у вези са темом о којој комуницира”. Може се рећи да кредибилитет представља склоност веровању са мало или нимало сумње од обмане или манипулисања. Поверење, веровање и објективност заједно представљају кредибилитет (*Umeogu, 2012*). Извор информација који се сматра кредибилним има утицај на спремност потрошача да прихвати информацију и последично на основу информације донесу одлуку о куповини. Кредибилни извор информација може утицати на веровања, ставове и понашање потрошача (*Ohanian, 1990*). У питању је вишедимензионални концепт који се састоји из два атрибута поузданост и стручност.

Поузданост се односи на ниво поверења који извор информација може изазвати код публике. *Van der Waldt* (2009:104) дефинише поузданост као „поштење, интегритет и веродостојност коју извор информације поседује”. *Ohanian* (1990) наводи да је извор од поверења убедљив без обзира да ли је експерт из области или није, као и да се поверење рефлектује кроз објективност, поштење и интегритет извора. Поузданост избора зависи од перцепција потрошача, најчешће се поузданост мери конструктима: искрен, поуздан, поштен. Ниво поверења има сразмеран утицај на спремност публике да прихвати поруку извора информација, односно познате личности (*Pornpitakpan*, 2003). Што је ниво поверења већи, већа је спремност публике да прихвати и поверује у информације које износи промотер. Све већа важност која се приписује поузданости извора је последица све већег броја промотивних порука које потрошач свакодневно прима (*Thomas et al.*, 2017). Студија *Pornpitakpan* (2003) указује да кредибилитет познате личности утиче на куповне намере, а *Tzoumaka et al.* (2016) долази до резултата да је поузданост као карактеристика познатих личности утицајнија у поређењу са експертизом и атрактивношћу. Као последица високог нивоа поверења јавља се прихватање поруке, психолошка сигурност и перципирана подржавајућа атмосфера (*Gefen et al.* 2004).

Према *Egan* (2007) постоје три различите врсте поверења: институционално, поверење засновано на карактеру и поверење засновано на процесу.

- 1) Институционално поверење – заснива се на владавини права.
- 2) Поверење засновано на карактеру – заснива се на поверењу у извор информација као појединца, ова врста поверења долази до изражаја у контексту личне продаје.
- 3) Поверење засновано на процесу - поверење које се гради током времена (репутација), ова врста поверења се у великој мери односи на промовисање од стране познатих личности.

Стручност је друга димензија кредибилитета. Стручност подразумева поседовање специфичног опсега способности, знања или вештина у одређеној области. Стручан извор сматра се валидним извором тврдњи. Он поседује висок ниво знања и вештина, због чега има снажну моћ убеђивања и препоруке, за разлику од мање стручних извора. Сматра се да позната личност не мора нужно да буде експерт у одређеној области, већ је довољно да је потрошачи доживљавају на тај начин. Познате личности као стручни извори утичу на перцепције о квалитету производа и већу памтљивост информација у вези са производом (*Samarasinghe*, 2019). *Erdogan* (1999) дефинише стручност као ниво способности пошљоца да изнесе валидне тврдње што директно зависи од знања, искуства и вештина које промотер поседује у вези са промовисаним субјектом. Способност прихватања поруке је већа када потрошачи имају перцепцију о високом нивоу стручности славних личности (Страчевић, 2013). *Biswas et al.* (2006) истичу да је стручност извора информација веома значајна приликом промоције техничких производа и да утиче на смањење финансијског ризика. *Lafferty et al.* (2005), у својој студији долази до закључка да је стручност извора информација мање битна за потрошаче – иноваторе (потрошачи који теже да буду први у куповини производа који се први пут појављују на тржишту), а већи утицај има на потрошаче - касне пратиоце (потрошачи који купују производе који дуже време постоје на тржишту). Аутор овај резултат објашњава чињеницом да иноватори имају висок ниво знања о производима које купују.

Кредибилитет извора информација има значајну улогу у успшности промотивних активности, што је процена поузданости и веродостојности информација боља,

формирају се повољније перцепције о производу. Један аспект кредибилитета представља атрактивност извора информација који се посматра као посебан модел, о чему ће бити дискутовано у наредном сегменту докторске дисертације.

2.2. Модел атрактивности извора

Модел атрактивности извора односи се на стереотип о физичком изгледу извора информација, тачније овај модел заступа тезу да ће атрактиван физички изглед промотера позитивно утицати на успешност комуникације. Према овом моделу извори информација атрактивног физичког изгледа привлаче пажњу, остављају позитиван утисак и имају значајну убеђивачку моћ на публику. Истраживања су показала да атрактивни извори информација привлаче већу пажњу у поређењу са неутралним и мање атрактивним изворима. Поред привлачења пажње, атрактиван изглед извора информација утиче на већу памтљивост рекламних порука и мењање ставова. *Roosen et al.* (2010) наводе да особе атрактивног изгледа изазивају узбуђење и сензуалност што утиче на бољу обраду информација. На пример, уколико особа привлачног изгледа тврди да користи одређени козметички производ, претпоставља се да је тај производ заслужан за атрактиван изглед те особе. Модел атрактивности извора заснива се на премиси да се потрошачи лакше идентификују са физички привлачним изворима. Као резултат идентификације, потрошачи теже да буду као познате личности и лакше прихватају промотивне поруке које пласирају познате личности. Атрактивност извора информација мери се ставовима у вези са конструктима као што су: атрактиван, елегантан, леп, seksi, отмен.

У већем броју истраживања атрактивност се односи на физичку привлачност промотера, ипак поједини аутори сматрају да је атрактивност комплекснији појам. *Erdogan* (1999) наводи да атрактивност не значи само физичку привлачност, већ да укључује све оне карактеристике које потрошачи перципирају као пожељне, попут интелектуалних или физичких вештина, личних особина, стила живота.

McGuire (1985) модел указује да убеђивачка моћ извора информација зависи од три елемента атрактивности: сличности, познатости и допадљивости.

- 1) **Сличност** представља осећај блискости публике са славном личношћу. Утврђено је да се потрошачи лакше идентификују и повезују са себи сличним изворима информација. Већа сличност потрошача и извора информација повећава вероватноћу примања и јасног разумевања поруке и одлуке о куповини промовисаног производа.
- 2) **Познатост** је последица учесталости појављивања славне личности у медијима и способност публике да препозна промотера. Познате личности са великом препознатљивошћу утичу на већу примећеност бренда у промотивним активностима и последично већу заинтересованост за куповину. Са друге стране, слаба познатост може значајно умањити ефекат промотивних активности.
- 3) **Допадљивост** је утицај на потрошача узрокована понашањем или другим личним особинама познате личности. Допадљивост се огледа у одобравању ставова и понашања познатих личности од стране потрошача. Већа допадљивост познатих личности који се појављују у промотивним активностима везано за одређени бренд, повећава вероватноћу утицаја на ставове и понашање потрошача. (*Pornpitakpan*, 2003).

Ипак, неколико студија указало је да атрактивност извора није довољно утицајна детерминанта на понашање потрошача. *Ohanian* (1991) у својој студији указује да за разлику од експертизе познатих личности, атрактивност извора информација нема значајан утицај на куповне намере потрошача. Студија *Friedman et al.* (1979) указала је да значај атрактивности извора у великој мери зависи од категорије производа, према резултатима ове студије атрактивне познате личности су прикладни избори информација. Слично томе, студија *Roozen* (2010) указује да је атрактивност извора значајна за козметичке производе јер је сврха ове категорије производа лепота и нега физичког изгледа. Са друге стране, за производе као што је котао за грејање, атрактиван извор информација би утицао на привлачење пажње али не и на одлуку о куповини. У овом случају, лепота и физички изглед промотера не би имали убеђивачку моћ везано за користи производа.

Приликом процене атрактивности извора информација треба имати у виду да се атрактивност не односи искључиво на физички изглед, као и да важност атрактивности варира у зависносит од категорије производа. Представљени модели кредибилитета и актрактивности извора информација фокусирају се на карактеристике онога ко промовише производ или услугу. Наредни модели ефективности извора информација који су представљени у наставку докторске дисертације, испитују ефекат везе између извора информација и промовисаног бренда на успешност промотивних активности.

2.3. Хипотеза о подударности

Моделу кредибилитета и атрактивности извора односе се на карактеристике познате личности у промоцији производа или услуга, модели занемарују аспекте везане за потрошача и начин на који се перципирају познате личности у промотивним активностима. Према моделу подударности за успешно промовисање важније од атрактивности и кредибилитета извора је да између промотера и промовисаног бренда постоји конгруентан однос. Потрошачима је једноставније да изграде асоцијативну везу између два субјекта која су међусобно слична, управо та асоцијативна веза представља предуслов успешног процеса промовисања. Конгруентан однос промовисаног бренда и познате личности утиче на већу уверљивост и привлачност. *Ohanian* (1991) истиче да је приликом избора познате личности за промотивне активности неопходно обезбедити директну везу са промовисаном категоријом производа како би познате личности биле перципиране као стручњаци. У случају да између промотера и промовисаног бренда постоји подударање, промовисање ће бити уверљивије и потрошачи ће пре прихватити поруку, лакше ће упамтити рекламу, формираће повољне ставове у вези са брендом, што ће даље позитивно утицати на одлуку о куповини и спремност да се плати већа цена. Супротно, када не постоји конгруентан однос долази до појаве „вампира ефекта“, што узрокује да потрошач памти познату личност у реклами, не обраћајући пажњу на промовисани бренд (*Yang*, 2018).

Већина студија са фокусом на хипотезу о подударности, заснивају се на физичкој атрактивности познате личности као предиктора подударности имица познате личности и промовисаног бренда. Кључни аргумент говори да су физички атрактивне у поређењу са неатрактивним познатим личностима ефикаснији промотери категорије производа за

негу физичког изгледа. Сходно томе, модел подударности није универзално применљив за све категорије производа. Студија *Kamins* (1994) применом модела подударности долази до закључка да је ангажовање *Tom Selleck* кога публика перципира као физички атрактивну особу, у контексту кредибилитета извора и става према реклами, ефектније за луксузни аутомобил (атрактивно релевантан производ) него за рачунар (атрактивно нерелевантан производ). У истој студији *Telly Savalas* глумац који није физички атрактиван оцењен је као неадекватан бренд амбасадор за обе категорије производа (луксузни аутомобил и рачунар). У студији *Kamins et al.* (1994) глумац *Leonard Nimoy* који се због својих улога повезује са науком, оцењен је као ефектан бренд амбасадор за рачунаре али не за спортске патике. *Stafford et al.*, (2002) долазе до закључка да је *Harrison Ford* у контексту стручности и поверења, бољи избор за промовисање ресторана него банке. *Kim et al.*, (2007) испитивали су на који начин подударање познатих спортиста и промовисаног бренда може утицати на ставове потрошача према бренду. Резултати студије указују да висок у поређењу са ниским степеном подударности познатог спортисте и бренда утиче на повољније ставове према бренду. Даље, студија је указала да су приликом високог степена поклапања кредибилитет и атрактивност имали значајан ефекат на промовисани производ. Са друге стране, у условима ниског степена поклапања атрактивност извора је имала значајан ефекат на промовисани производ.

Може се закључити да веза која треба да постоји између познате личности и промовисаног бренда искључиво зависи од перцепција потрошача и њиховог резонувања подударности (*Batra et al.* 2004). На пример, потрошачи су високо оценили подударност познатих спортиста у улози амбасадора брендова енергетских пића и спортских производа, као и козметичких производа и познате личности из света забаве (*Lee et al.* 2008; *Kim et al.* 2007). Хипотеза подударности је потврђена у контексту друштвених медија. Висок степен подударања славних спортиста и промовисаног бренда утиче на стварање позитивних ставова према кориснички генерисаним садржајима од стране спортиста на друштвеним мрежама (*Cunningham et al.* 2012). Студија *Yoo et al.* (2015) је забележила негативан резултат ефекта познатих личности у промоцији услед ниског степена подударања. Вредности за поверење и атрактивност су биле смањене због ниског степена подударања познатих личности и бренда.

Модел подударања је аспект који је неопходно узети у обзир приликом избора познате личности, ипак модел има ограничења, јер не идентификује нити мери аспекте производа. Из тог разлога, модел најбоље функционише као комплемент другим опсежнијим моделима (*Erdogan*, 1999).

2.4. Модел трансфера значења

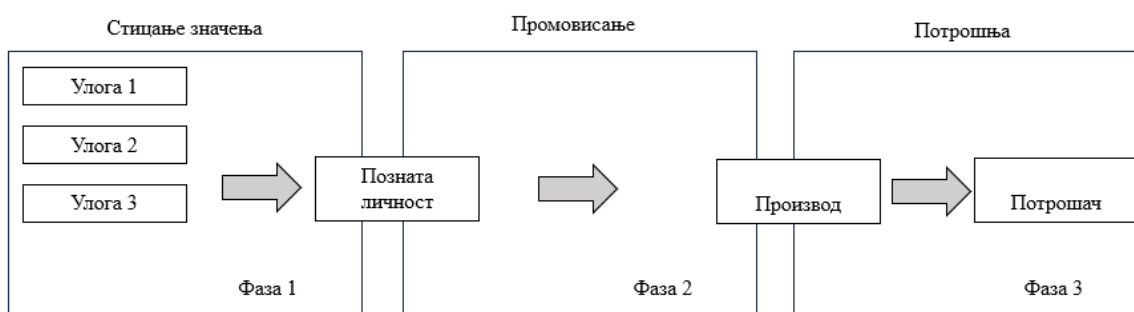
Модел трансфера значења је развио *McCracken* (1989) ослањајући се на чињеницу да потрошачи купују производе не само због функционалних, већ и због симболичких значења. Сматра се да се значења која су формирана под утицајем културе и друштва преносе на брендове путем моде, маркетиншких комуникација и уметности. Значења која су пренета на бренд, купци конзумирају кроз ритуале као што су потрошња, поседовање или даривање.

Производи попут људи имају личност, односно могу се описати људским особинама. Потрошачи имају тенденцију куповине производа који су слични или се подударају са њиховим личним карактеристикама (Старчевић, 2013). У процесу приписивања пожељних значења брендovima познате личности имају значајну улогу. Познате личности представљају сет значења као што су демографске карактеристике (пол, старост, образовање), особине личности (одлучан, храбар, доследан, марљив, вредан, обзиран), физички изглед (атрактиван, елегантан, привлачан) и друго. Сходно томе, познате личности имају способност преношења већег броја значења на бренд. Може се закључити да је основна идеја овог модела, пренос значења са познате личности на потрошача, преко промовисаног бренда.

Модел идентификује три фазе преноса значења *McCracken* (1989):

- 1) **Стицање значења** - У првој фази идентификују се карактеристике славне личности на основу црта личности, животног стила, статуса, пола, земље порекла и личних достигнућа. Овај процес дешава се пре самог чина промовисања.
- 2) **Промовисање** - У другој фази симболичке карактеристике славне личности преносе се на промовисани бренд. Процес се дешава у току самог промовисања.
- 3) **Потрошња** - Трећа фаза подразумева трансфер симболичких значења и веровања са бренда на потрошача. Овај процес дешава се након конкретног чина промовисања.

Слика 25: Модел трансфера значења



Извор: McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16. стр.315

Неколико различитих аутора потврдило је да модел поред теоријске има и практичну примену у реалном животу. На основу једне од раних студија *Langmeyer* (1991), певачица *Cher* перципирана је од стране испитаника као независна, атрактивна, секси и

здрава, ова значења су пренета на бренд *Scandinavian Health Spas* када се *Cher* нашла у улози бренд амбасадора овог услужног предузећа. Иста студија је указала да пешкири као категорија производа имају одређена значења за испитанике: меко, нежно, чисто, удобно. Значења су промењена када су пешкири промовисани од стране познатих личности. У случају када је поп певачица *Madonna* промовисала пешкире они су перципирани као груби, када се у улози бренд амбасадора нашла глумица и модел *Christy Brinkley* пешкири су перципирани као удобни и глатки.

Старчевић (2013) у својој студији наводи да је француска глумица и модел *Leatitia Casta* била одличан избор познате личности за промовисање новог ружа за усне *Shine Delice* компаније *L'Oréal*. Карактер и изглед глумице и њена значења као што су младолост и свежина најбоље су били усклађени са карактеристикама ружа који је пласиран на тржиште као провидан, сензуалан сјај за сочне усне. Са друге стране, глумица *Andie McDowell* за коју се везују значења софистицираност, висок морал, зрела жена, породични тип не би била добар избор за промотера *Shine Delice* ружа. Њена значења су у компатибилности са другим производима компаније *L'Oréal* као што је фарба за косу *Excellence*, а које користе сегменти потрошача који могу да се идентификују са наведеним значењима. *Peetz et al.* (2004) објаснио је модел преноса значења из родне перспективе. Он је указао да испитаници тачније идентификују мушке у поређењу са женским познатим особама, и да мушке у поређењу са женским познатим личностима имају значајнији утицај на одлуку о куповини. Род познате личности може утицати на промену перцепције рода промовисаног бренда. Компанија *Procter&Gamble* успела је да детерценту за судове *Mr. Proper*, који се генерално доживљава као женски производ, припише мушке особине (моћ и снага) коришћењем маскоте са мушким ликом који је саставни део идентитета бренда овог детерцента (Старчевић, 2013).

Charbonneau et al. (2010) утврдили су да трансфер значења може имати негативан ефекат на познату личност. У случају када позната личност промовише производ који потрошачи неповољно перципирају (то могу бити цигарете) смањиће се кредибилитет познате личности као извора информација. Идентификована је могућност обрнутог преноса значења у студији *Roy et al.*, (2013). Ова студија је указала да у случају када је снага бренда коју промовише позната личност јача од бренда познате личности, може доћи до преноса значења са бренда на познату личност.

Jain et al., (2016) трофазни *McCracken* модел преноса значења проширују још једном фазом која се дешава пре самог процеса промовисања. Тачније, ови аутори су уочили да претходне студије које су примењивале модел преноса значења нису узеле у обзир дефиницију значења познатих личности из перспективе потрошача. Из тог разлога, почетна тачка процеса преноса значења почиње фазом у којој се идентификују перципирана значења познате личности. Утврђено је да се перципирани идентитет познате личности састоји од три поддимензије:

- 1) **Популарност** – односи се на препознатљивост у јавности и подразумева да је популарна личност прихваћена и препозната од јавности, да има обожаваоце, да јавност прати активности те личности, да је препозната локално, регионално, национално и/или глобално, да је у центру пажње, да се доживљава као икона.
- 2) **Узор** – односи се на лична достигнућа и подразумева да је позната личност добар пример, да је успешна и да поставља одређене стандарде у области у којој делује, да се издваја од масе и да је јединствена.

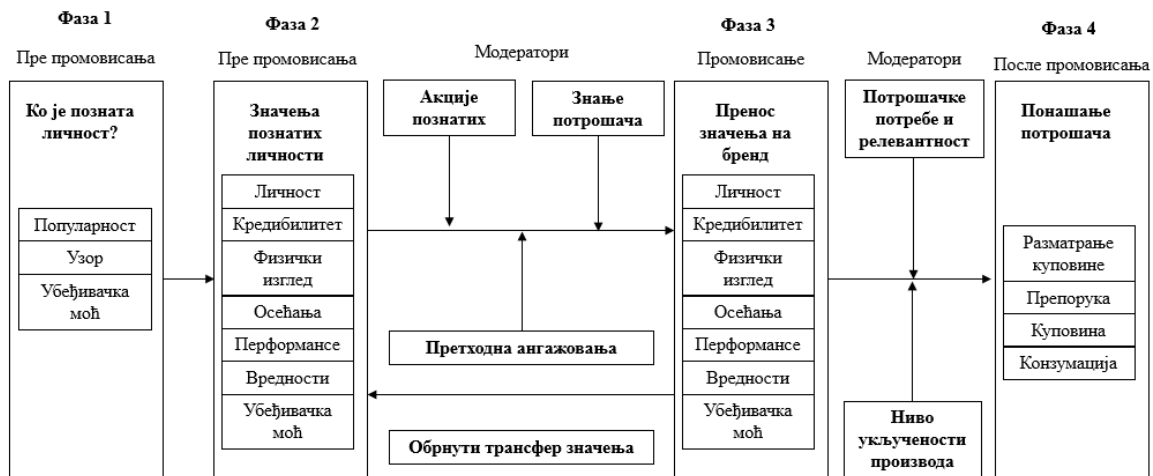
- 3) **Убеђивачка моћ** – односи се на аспект утицаја и подразумева да је позната личност уверљива, утицајна, упечатљива, инспиративна, угледна, позитивна и/или забавна.

Аутори су затим утврдили седам поддимензија значења познатих личности који се идентификују у другој фази процеса преноса значења: личност, кредибилитет, физички изглед, осећања, перформансе, вредности и убеђивачка моћ.

- 1) **Личност** – личне особине познате личности попут: авантуристички, широкоуман, стрпљив, оптимиста, скроман, симпатичан, поштен, харизматичан.
- 2) **Кређибилитет** – различити аспекти угледа и репутације познате личности попут: поуздан, вешт, искрен, одговоран, искусан.
- 3) **Физички изглед** – различити аспекти физичке појаве познате личности као што су: грађа, глас, говор, висина, осмех, леп/згодан, начин облачења.
- 4) **Осећања** – односи се на унутрашња стања које познате личности буде код потрошача као што су: инспирација, забава, срећа, жеља за достигнућем.
- 5) **Перформансе** – односе се на доживљај радних карактеристика познатих личности као што су: енергија, снага, организован, посвећен, перфекциониста, покретач, креативност, неконвенционалан, забављач.
- 6) **Вредности** – се односе на пожељна начела и уверења познатих личности као што су: етика, морал, породичне вредности, разматрање друштвених питања, интегритет, љубав према људима и друштву, традиција.
- 7) **Убеђивачка моћ** – односи се на утицај које познате личности имају на потрошаче, познате личности које имају убеђивачку моћ доживљавају се као: утицајни, лидери, командујући, поштовани, хероји.

Аутори ове студије су истакли да су значења познатих личности често генерисана на основу акција познатих личности ван области професије (на пример на основу њихових животних прича). Утврђено је да је убеђивачка моћ једино значење познатих личности које није могуће пренети на бренд и самим тим на потрошаче. У процесу преноса значења са познате личности на бренд значајну улогу имају акције познатих личности у и ван области професије, што је у складу за хипотезом о подударности. Пренос значења ће бити ефектнији када је већи степен подударања познате личности и бренда. Поред акција познатих личности, значајан утицај у процесу преноса значења има ниво знања потрошача у вези са промовисаним брендом. Ово имплицира да сами брендови имају скуп значења, а пренос значења је олакшана када постоји конгруентан однос између значења које имају личности и значења које имају брендови. Ова студија је утврдила да долази до смањеног ефекта преноса значења када су познате личности ангажоване у промовисању више различитих брендова. Тада потрошачи промовисање од стране познатих личности перципирају као финансијски оријентисану акцију. На крају, модел истиче значајан утицај потрошачких потреба и релевантност, као и ниво укључености производа на исход последње (четврте) фазе процеса преноса значења. У зависности од потреба, релевантности и нивоа укључености производа зависиће исход преноса значења који може резултирати у различитим потрошачким понашањима попут: разматрања куповине промовисаног производа, препоруке, куповине и/или конзумације/коришћења.

Слика 26: Четворофазни модел преноса значења



Извор: Jain, V. Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research*. 19(3). стр.274.

Модел трансфера значења сугерише да избор познате личности треба да буде у складу са симболичким значењима са којима потрошачи теже да се идентификују. У складу са тим, процес преноса значења треба да почне са идентификовањем значења познатих личности на основу којих треба извршити избор адекватног бренд амбасадора.

3. Познате личности у улози туристичких амбасадора

3.1. Туристички амбасадори као стратегија диференцијације дестинација

Своју примену у диференцијацији понуде, ангажовање познатих личности нашло је и у туризму и угоститељству. Амерички глумци *Kevin Spacey* и *Lucy Liu* ангажовани су као промотери луксузног глобалног ланца хотела *Mandarin Oriental*. Фудбалер *David Beckham* и глумица *Sofia Vergara* промовишу ресторан брзе хране *Burger King*, док глумица *Eva Longoria* и писац *Sara Holland* заједно са рагби играчем *Richard Sherman* препоручују храну из ресторана *Domino's Pizza*. Удобност летења у првој класи авионима авио-компаније *Emirates Airline* рекламира америчка глумица *Jennifer Aniston*, док *Kevin Costner* поручује путницима да ће се осећати као звезде када лете авионима авио-компаније *Turkish Airlines*.

Аустралијски глумац *Christopher Hemsworth* позива туристе да посете Аустралију, док су као туристички амбасадори Њујорка ангажоване америчка певачица *Taylor Swift* и глумица *Meryl Streep*. Светски познат поп певач *Psy* промотер је Кореје, певачица *Rihanna* промовише Барбадос, а глумац *Jackie Chan* Хонг Конг. Познате личности у улози промотера туристичких дестинација називају се „туристички амбасадори“ (енг. *tourism ambassadors*). Амбасадори су традиционално представници државе који обављају

дипломатске дужности и заступају и бране интересе своје земље у другим државама. Традиционално значење речи амбасадор поклапа се са значењем овог термина у који се све интензивније користи у области маркетинга. У маркетингу термин амбасадор користи се за појединца који промовише бренд, догађај или дестинацију тако што својим акцијама и кредибилним изјавама позитивно утиче на своју мрежу контаката. Дестинације ангажују амбасадоре како би подржале промотивне кампање и туристима убедљиво пренели идентитет дестинације, и као крајњи циљ привукли туристе да посете дестинацију. Са друге стране, мотив туристичких амбасадора по природи ствари може бити различит. Туристички амбасадори могу себе доживљавати као домаћине, обожаваоце дестинације или пружаоце информација, или као комбинацију ових улога. У улози туристичких амбасадора могу се јавити различити актери: становници дестинације, запослени у туризму и угоститељству (запослени у хотелима, ресторанима, туристичким агенцијама, туристички водичи и друго), туристи који су инспирисани позитивним искуством спремни да преносе позитивну усмену пропаганду (*Chancellor et al.*, 2021), и познате личности које менаџери дестинације ангажују по уговору као званичне промотере туристичке дестинације.

Специфичност дестинације као туристичког производа и лимитиране могућности и финансијска средстава за промену имица дестинације, указују на неопходност алтернативних начина промовисања. Ангажовање познатих личности у промоцији туристичке дестинације може бити диференцијална предност и јединствена атракција дестинације. Позната личност која се директно или индиректно може повезати са дестинацијом представља атракцију дестинације коју конкуренција тешко може да ископира. Основна идеја ангажовања познатих личности као промотера туристичких дестинација је скретање пажње туриста, подизање свести о дестинацији, јачање имица туристичке дестинације и утицај на одабир дестинације и одлуку о путовању (Марковић et al., 2022ц; *van der Veen et al.*, 2014). Ипак, *van der Veen et al.*, (2010) наводи да познате личности у промоцији туристичког производа могу бити мање ефикасне из разлога јер је одлука о избору туристичке дестинације по природи заједничка одлука и да ефекат познатих личности може бити разводњен у процесу групног одлучивања. Такође, на одлуку о избору дестинације и путовању утичу многи практични фактори попут времена и новца.

Основни принципи и модели ефикасности познатих личности у промовисању брендова могу се објаснити из угла туризма. Атрактивна позната личност скреће и привлачи пажњу туриста и утиче на бољи ефекат промотивних активности дестинације, што је у складу са моделом атрактивности извора. У складу са моделом кредибилитета извора, за улогу амбасадора туристичке дестинације треба изабрати познату личност која поседује знање и искуство у вези са туристичком дестинацијом, а коју туристи доживљавају као квалификовану и поуздану особу. Ефекат ангажовања туристичких амбасадора ће бити већи када се изабере познате личности које имају конгруентан однос са туристичком дестинацијом, односно могуће их је директно или индиректно повезати са туристичком дестинацијом. Најчешће се бирају познате личности које су рођене и/или су живеље у дестинацији, постоје и случајеви када се позната личност везује за одређено место из других разлога. Дobar пример је *Arnold Schwarzenegger* који је проглашен за туристичког амбасадора Мадрида, након што је неколико месеци провео у овом шпанском граду снимајући филм „Конан варварин“. Због позитивног искуства, глумец је препоручивао Мадрид као дестинацију и на тај начин привукао већи број америчких туриста. Познате

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

личности које нису рођене у дестинацији бирају се да би привукле туристе из својих родних места.

Према моделу преноса значења, у првој фази процеса промовисања туристичке дестинације од стране познатих личности идентификују се значења која се приписују познатој личности и која су релевантна и везана за дестинацију. У другој фази промовисања, значења се са познате личности преносе на бренд дестинације кроз сам процес промовисања. Када постоји парасоцијална веза туристе са познатим личностима, осећања која постоје према познатој личности преносе се на бренд туристичке дестинације. У последњој фази модела преноса значења, значења са бренда туристичке дестинације преносе се на туристе. Као резултат процеса преноса значења развијају се осећања према туристичкој дестинацији, дестинација се разматра као опција за путовање, постоји спремност да се дестинација препоручи и доноси се одлука о путовању (Zhang et al. 2020).

Један недавни успешан пример туристичког амбасадора је *Roger Federer* ангажован од стране *Switzerland Tourism* за промоцију Швајцарске као дестинацију за одмор. У промотивној кампањи која је реализована 2021. године *Roger Federer* позива холивудску глумачку легенду *Robert De Niro* да снимају пројекат о Швајцарској. У кратком видеу приказан је контраст две земље у којима се налазе главни актери, са једне стране изванредна лепота природе у Швајцарској, са друге стране урбана градска атмосфера у Њујорку. *Robert De Niro* који је прослављени глумац познат по улогама опасних ликова, одбија *Federer*-ову понуду због тога што је Швајцарска „досадно савршена земља“. Овај кратак видео постао је брзо виралан и један од најгледанијих на *youtube*, након две године од постављања прегледан је 180 милиона пута (www.youtube.com). О кампањи се писало у: *Forbes*, *New York Times*, *Condé Nast Traveller*, и у значајним швајцарским медијима као што је *NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *Blick*, *24heures* и *Swiss television*. Због великог успеха ове промотивне кампање, *Switzerland Tourism* у наредном периоду реализовао је још две успешне кампање са *Roger Federer*-ом у улози туристичког амбасадора Швајцарске. У новим кампањама појављују се светски позната глумица *Anne Hathaway* и комичар швајцарског порекла *Trevor Noah*. Заједничко свим кампањама су задивљујући призори природних лепота у Швајцарској, порука да нико и ништа није боље од Велике туре по Швајцарској и милионска гледаност промотивних видеа у свим медијима.

Слика 27: Roger Federer и Robert De Niro у улози туристичких амбасадора Швајцарске



Извор: YouTube, MySwitzerland

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Саудијска Арабија ангажовала је светски познатог фудбалера из Аргентине *Lionel Messi* као туристичког амбасадора. Циљ овог ангажовања је разбијање стереотипа и промена перцепције, односно ребрендирање Саудијске Арабије као туристичке дестинације. У промотивној кампањи под називом „Иди даље од онога што мислиш“ *Messi* шутира голове у зид на коме су исписани стереотипи везани за Саудијску Арабију. Након што лоптом симболично „разбије“ стереотип приказују се разнолики пејзажи, од бескрајних пустиња до ледених планина и нетакнутих вода Црвеног мора. Кампања истиче саудијску културу добродошлице и достигнућа саудијских жена у спорту и свемиру. Поред појављивања у промотивном видеу, *Messi* је заједно са својом породицом посетио више пута Саудијску Арабију и своја искуства поделио на друштвеним медијима где има 500 милиона пратилаца. Кампања позива пратиоце да поделе своје сопствено искуство користећи хештег *#ShareYourSaudi*.

Слика 28: *Lionel Messi* са породицом у посети Саудијској Арабији



Извор: Visitsaudi.com

Успешни и све бројнији примери ангажовања познатих личности као туристичких амбасадора указују да познате личности, као у случају промоције производа, могу скренути пажњу и повећати свест и познатост туристичке дестинације, као и привући већи број туриста. Познате личности имају изграђен сопствени бренд личности и њихов велики број пратиоца и обожаваоца омогућавају да промотивна порука стигне до великог сегмента потенцијалних туриста. Дакле, познате личности у улози туристичких амбасадора утичу на понашање туриста о чему ће се дискутовати у наставку докторске дисертације.

3.2. Утицај познатих личности на понашање потрошача у туризму

Појављивање познатих личности у промоцији туристичких дестинација утиче на понашање потрошача. Неколико студија указало је да познате личности утичу на повећану познатост и свест о туристичкој дестинацији, емоционалну приврженост, спремност да се дестинација препоручи и на одлуку о одабиру и путовању у дестинацију.

Интересовање за познате личности може достићи ниво обожавања, тада се посета дестинацији која је повезана са славном личношћу може схватити као нека врста ходочашћа. Тако је палата „Грејсленд“ у Мемфису једна од најпосећенијих дестинација у САД уздигнута на ниво светог места за страствене фанове *Elvis Presley* широм света. Како се наводи на веб страници овог имања, Грејсленд сваке године посети више од од 600.000 људи и на другом је месту после Беле куће као најпосећенијег дома у САД. Обожаваоци трагају за информацијама о својим омиљеним познатим личностима и

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

спремни су да науче страни језик, историју, да промене животни стил са циљем да се што више приближе својим идолима. У том контексту, обожаваоци граде свест о дестинацији кроз информације о месту рођења познате личности, месту пребивалишта, месту где се позната личност образовала или путовала (*Lee et al. 2008*).

Студија *Lee et al. (2008)* указује да познате личности имају значајну улогу у грађењу свести и имица дестинације као и доношењу одлуке о путовању. На основу њихове студије „фандам“ култура је круцијални предиктор појачаног интересовања туриста за дестинацију коју позната личност промовише. Фандам култура односи се на супкултуру обожаваоца који се популарно називају фанови. Аутори објашњавају да ће публика са већим нивоом интересовања и привржености познатој личности иницирати интересовање за дестинацију у жељи да се што више приближи својим идолима. Студија је потврдила позитивну везу познатих личности и познатости, намере путовања и имица туристичке дестинације.

Љубав се најчешће објашњава као јак осећај бриге према другој особи. Предмет љубави поред особа могу бити и објекти (на пример брендови) и места (на пример дестинације). У контексту туризма, често се може чути да туристи кажу да воле или су заљубљени у неко место (дестинацију). Најуспешнија промотивна кампања у области туризма осмишљена 1977. године заснована је на емоцији љубави и једноставно гласи „Волим Њујорк“. *Zhang et al., (2020)* испитивали су утицај познатих личности на љубав према дестинацији и дошли до резултата да познате личности утичу на емоционалну приврженост дестинацији, и да је овај утицај различит за постојеће и потенцијалне туристе. Студија је указала да кредибилитет и стручност познатих личности директно и позитивно утичу на љубав према бренду дестинације, и индиректно кроз парасоцијалну интеракцију. Са друге стране, за туристе који су већ посетили дестинацију атрактивност и поузданост позитивно утичу индиректно кроз парасоцијалну интеракцију на љубав према бренду дестинације. Ово је објашњено чињеницом да ова група туриста љубав према дестинацији радије формира на основу својих постојећих искустава у дестинацији, него на основу промовисања од стране познатих личности.

Слично томе, студија *Gul Gilal (2020)* испитивала је утицај познатих личности на страст према бренду. Страст према бренду „представља психолошки конструкт који се састоји од узбуђења, заљубљености и опсесије према бренду“. Аутори наводе да страст према бренду има значајан утицај на ширење позитивне усмене пропаганде, препоруку бренда, ценовну нееластичност, лојаланост и куповну намеру. Примењујући модел кредибилитета извора, истраживање је спроведено на узорку авио-путника. Резултати студије указују да атрактивност извора (познате личности) у поређењу са експертизом и поверењем, има највећи утицај на грађење страсти према бренду авио-компаније.

У лабораторијском експерименту методом праћења очију, *Li et al., (2022)* истражили су ефекат познатих личности у улози туристичких амбасадора. Посебан фокус ове студије је био утврђивање разлике у ефекту ангажовања локалне насупрот глобалне познате личности. Истраживање је показало да је локална позната личност ефективнија у односу на глобалну, да подиже визуелну пажњу туриста, утиче на формирање позитивних ставова према дестинацији и намеру посете дестинацији.

Модел самоекспанзије или самопроширивања објашњава тежњу појединца да напредује кроз самопроширивање које подразумева стицање ресурса и повећавање перспектива и

компетенција. Истраживање *Lee et al.*, (2019) применом модела самопроширивања дошло је до закључка да су фанови са високом тенденцијом самоекспанзије туристички сегмент са значајним потенцијалом. Према студији, туристи са високим степено самоекспанзије доживели су велико задовољство путовањем и лојалност дестинацији коју промовишу познате личности, из разлога што су путовање схватили као прилику да сазнају више о омиљеним познатим личностима.

Познате личности имају способност да утичу на понашање туриста препорукама и сопственим искуствима, на основу чега туристи перципирају промовисане дестинације као места која вреди посетити. Поред тога, због довођења познате личности у везу са одређеном туристичком дестинацијом, повећава се ниво свести и познатости те дестинације. Познатост је први корак у грађењу имица туристичке дестинације, што наводи на закључак да познате личности могу имати значајну улогу у грађењу имица туристичке дестинације.

3.3. Утицај познатих личности на имиц дестинације

Према моделу трансфера значења у контексту туризма, имиц познате личности преноси се на туристичку дестинацију, а затим са туристичке дестинације на имиц туристе. Конгруентан однос имица познате личности и туристе има позитиван утицај на ставове о дестинацији. Имиц дестинације је свеобухватан утисак појединца о дестинацији. Разликују се афективни имиц који се гради на основу осећања туриста према дестинацији и когнитивни имиц који је настао на основу информација, чињеница и знања у вези са дестинацијом. *Glover* (2009) у својој студији успоставља концептуални оквир за анализу утицаја познатих личности на имиц дестинације кроз четири карактеристике дестинације:

- 1) комплексност (афективни и когнитивни имиц),
- 2) вишеструкост (индуковани и органски имиц),
- 3) променљивост и
- 4) динамичност.

Познате личности као извор информација могу унапредити знања о дестинацији, са друге стране могу изазвати позитивне емоције. Закључак је да познате личности истовремено утичу на афективни и когнитивни имиц дестинације. Познате личности у рекламама као плаћени промотивни алат, утичу на индуковани имиц дестинације. Са друге стране, могућност развијања парасоцијалне везе између појединца и познате личности доводи до утицаја на органски имиц дестинације. Имиц је субјективни доживљај, из тог разлога једну познату личност различити туристи доживљавају на различите начине. Овим се потврђује раније изнета тврдња да ће ефекат познате личности на имиц дестинације зависити од нивоа интересовања туриста за познату личност. Динамичност као карактеристика објашњава да имиц дестинације није статичан концепт, да је подложен променама кроз време под утицајем различитих фактора. Нове информације о дестинацији могу утицати на промену имица, а познате личности као промотери туристичких дестинација могу се користити као извори нових информација.

Имиц дестинације је један од доминантних фактора који туристи узимају у обзир приликом доношења одлуке о путовању. Судија (*Lee, 2008*) је показала да ангажовање познатих личности позитивно утиче на свест о дестинацији и намеру путовања, а да имиц и свест о дестинацији имају директан утицај на намеру посете. Марковић et al. (2022ц) испитивали су утицај познатих личности на имиц дестинације применом модела атрактивности и кредибилитета извора, и модела подударења. Резултати студије указали су да атрактивност, поузданост, стручност и подударење познате личности има значајан позитиван утицај на имиц туристичке дестинације. Из тог разлога, аутори наглашавају да приликом избора треба одабрати познату личност која је атрактивног физичког изгледа, коју туристи перципирају као поуздану, поштену, квалификовану и вешту особу која има директне или индиректне асоцијације са туристичком дестинацијом.

Yen et al. (2013) испитивали су однос познатих личности и имица дестинације у области филмског туризма. Студија истиче повећану вероватноћу посећивања туристичких дестинација у којима се дешава радња филмова са омиљеним познатим личностима – глумцима. Студија је идентификовала висок степен привржености и обожавања познатих личности као важне детерминанте позитивног имица туристичке дестинације.

Познате личности својим сопственим имицом могу допринети изградњи имица туристичке дестинације. Туристи стварају асоцијативну везу између познате личности и туристичке дестинације. На темељима те везе, карактеристике познате личности пренеће на дестинацију. На овај начин креира се жељени имиц туристичке дестинације.

VI ДЕО
АНАЛИЗА УТИЦАЈА ИНФЛУЕНСЕРА НА ИМИЦ ТУРИСТИЧКЕ
ДЕСТИНАЦИЈЕ

1. Појам, класификација и значај инфлуенсера

Појам инфлуенсер потиче од речи „*influenca*“ што значи утицај. Према оксфордском енглеском речнику инфлуенсер је онај или оно што утиче. У овом речнику се налази и дефиниција појма инфлуенсер у контексту маркетинга: „особа која поседује способност да утиче на потенцијалне купце производа или услуге промоцијом или препоруком на друштвеним медијима. Инфлуенсер је особа која је постала позната кроз коришћење интернета и друштвених медија, и познатост користи да подржи, промовише или изазове интересовање за одређене брендове, често уз надокнаду. Инфлуенсери могу креирати додати кредибилитет бренду“ (www.oed.com). *De Veirman et al.*, (2017) дефинише инфлуенсере као кориснике друштвених медија који су стекли значајну мрежу пратилаца објављивањем садржаја на друштвеним медијима. Кроз објављивање садржаја и интеракцију на друштвеним медијима инфлуенсери граде поверење код својих пратилаца што их чини погодним за улогу промотера одређених услуга или производа.

Инфлуенсери комуницирају са својим пратиоцима путем фотографија, видео записа, наратива и других активности на друштвеним медијима и на тај начин креирају своју виртуелну личност и доказују своју стручност у различитим областима као што су храна, мода, технологија, туризам и друго. Са друге стране пратиоци прегледају садржаје које инфлуенсери пласирају, реагују на њих и препоручују их. Као примарни мотиви за праћење садржаја других корисника на друштвеним медијима идентификовани су стицање знања о животима других, уживање, задовољство (*Sheldon et al.*, 2016) и потреба за друштвеном интеракцијом (*Ki et al.*, 2020). Инфлуенсери и пратиоци чине инфлуенсерску заједницу у којој долази до међусобних интеракција и подршке и стварању норми и микрокултура у смислу језичких преференција, обичаја комуникације и осећаја заједништва. Праћењем инфлуенсера пратиоци постају део заједнице са којом се идентификују и која може имати значајан утицај на њихово потрошачко понашање (*Farivar et al.*, 2022).

Инфлуенсери могу бити класификовани на основу различитих критеријума:

1. **Врста садржаја:** у зависности од области којој су садржаји усмерени инфлуенсери могу бити модни, путни, фитнес и друго.
2. **Платформа:** на којој инфлуенсер доминантно објављује садржаје: *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook*, *Twiter* и друго.
3. **Број пратилаца:** у зависности од броја пратилаца инфлуенсери могу бити: микро, средњи и мега.

Подела према броју пратилаца је најчешће коришћена из разлога што се број пратилаца директно доводи у везу са снагом утицаја инфлуенсера и досегом објава.

Табела 9: Класификација инфлуенсера према броју пратилаца

	Микро инфлуенсери	Макро инфлуенсери	Мега инфлуенсери
Број пратилаца	1.000 – 100.000	100.000 – 1.000.000.000	> 1.000.000.000
Карактеристике	Веома утицајни у једној заједници или ниши	Велики број пратилаца	Веома познати на интернету

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

	Униформисана група са којом је успостављена блиска веза Перципирани као високо кредибилни извори информација	Разноврснија публика у поређењу са микро инфлуенсерима	Глобална препознатљивост Имају сличан статус као традиционалне познате личности
Предности	Лојални пратиоци Висок ниво поверења Аутентичност садржаја Препоруке микро инфлуенсера третирају се као усмена пропаганда Нижа цена ангажовања	Већи досег на одређеним тржиштима Повољнији повраћај инвестиције у поређењу са микро-инфлуенсерима Једноставнија приступачност у поређењу са микро или мега инфлуенсерима	Приступ великој групи потрошача Велика видљивост и препознатљивост Стварају глобалне трендове Професионализам Повраћај инвестиције је лакше измерити
Мане	Мањи досег и видљивост Мања контрола Променљив и теже мерљив повраћај инвестиције	Виша цена ангажовања у односу на микро инфлуенсере Мање процентуално учешће публике у поређењу са микроинфлуенсерима	Висока цена ангажовања Могућност zasiћености публице рекламама Слабија реакција пратилаца

Извор: Conde, R. Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*. 158. 1-10. стр.2.

На основу прегледа класификације инфлуенсера према броју пратилаца који је дат у Табели 9, може се увидети да број пратилаца има директан утицај на перцепције и ставове везане за атрактивност, веродостојност, стручност, приступачност, аутентичност и друго. Може се закључити да што је већи број пратилаца, инфлуенсери се више перципирају као стручни. Са друге стране, што је мањи број пратилаца, већа је аутентичност и приступачност (Conde et al., 2023). У зависности од броја пратилаца инфлуенсери зарачунавају различите цене за ангажовање. Мега инфлуенсери зарађују око 50.000 долара по објави, док макро инфлуенсери наплаћују 5.000 долара, микро инфлуенсери чији је досег географски ограничен углавном зарађују на основу повремених партнерстава са брэндовима. На крају, нано инфлуенсери који имају 10.000 пратилаца или мање пристају на неплаћене облике партнерства како би на тај начин изградили видљивост и препознатљивост (Rahman et al., 2022).

На крају се може сумирати вишеструки значај инфлуенсера у области маркетинга који подразумева следеће: приступ жељеним тржишним сегментима, аутентичан и уверљив начин слања промотивних порука, грађење свести о брэнду, формирање ставова о брэнду, приступ заједници потрошача као платформи за размену информација и интеракцију, креирање трендова у релевантној области за промовисани брэнд.

2. Инфлуенсер маркетинг

2.1 Појам, значај и циљеви инфлуенсер маркетинга

Инфлуенсер маркетинг је маркетиншка стратегија која подразумева сарадњу са инфлуенсерима како би се досегли циљни тржишни сегменти. Инфлуенсери користе своју популарност и ауторитет како би промовисали производе или брендове циљном аудиторијуму и на тај начин утицали на потрошачко понашање, односно мотивисали куповину промовисаног бренда. *Bakker* (2018:80) дефинише инфлуенсер маркетинг као „процес у дигиталном маркетингу где се идентификују лидери мишљења (инфлуенсери) и затим интегришу у комуникацију бренда на платформама друштвених медија“.

Инфлуенсер маркетинг се сматра једним обликом дигиталне усмене пропаганде (*Bakker*, 2018). Идентификовано је да пропаганда од уста до уста, односно информација из интерперсоналних извора има већи утицај и ефекат на доношење потрошачких одлука у поређењу са другим традиционалним плаћеним облицима оглашавања. Информације које потрошач добије од чланова породице, пријатеља или познаника доживљава као искрене, аутентичне и веродостојне, без скривених мотива. Појава друштвених медија омогућила је да се мишљења појединаца брже преносе до великог броја људи, што је довело до појаве новог облика усмене пропаганде која се у литератури назива *eWom* (ен. *electronic word of mouth*). Идентификовање лидера мишљења, односно инфлуенсера (у дигиталном окружењу) који имају способност да утичу на друге је кључно за ширење усмене пропаганде. Инфлуенсери усменом пропагандом, односно дељењем савета, препорука, ставова могу да утичу на одлуке и понашање својих пратилаца. Са друге стране, данашњи потрошач има избор и опцију да избегне или блокира промотивне садржаје у традиционалним медијима у којима се бележи константан раст рекламног садржаја. Због свега наведеног, комерцијална употреба инфлуенсер маркетинг се сматра глобалним растућим феноменом. Све више брендова практикује ову маркетинг стратегију како би на аутентичан начин допрли до циљних тржишних сегмената. Инфлуенсери кроз фотографије, видео снимке и наративе акцентују предности и демонстрирају употребу конкретних производа. Пратиоци овакве садржаје (иако су они плаћени) не доживљавају као комерцијални материјал, већ као непристрасну информацију из личног извора која има значајну убеђивачку моћ. У поређењу са традиционалним познатим личностима, из разлога што деле личне аспекте свог живота, инфлуенсери се доживљавају као приступачни, интимни, уверљиви и лакши за повезивање и идентификовање. Пратиоци могу да остваре интеракцију са инфлуенсерима преко сервиса друштвених медија. Све наведено утиче на стварање парасоцијалне везе која пратиоце чини подложнијим утицају инфлуенсера (*De Veirman*, 2017; *Hudders et al.*, 2022).

У својој студији *Bakker* (2018) даје концептуални оквир процеса инфлуенсер маркетинга који је приказан на Слици 29. Према овом аутору, неопходно је јасно дефинисати идентитет и имиц бренда, а затим поставити јасне комуникационе циљеве и анализирати улоге у процесу доношења одлуке са посебним фокусом на инфлуенсера као особу од утицаја. Аутор наглашава да је одабир инфлуенсера један од кључних фактора успеха активности инфлуенсер маркетинга. Маркетинг менаџери приликом избора инфлуенсера морају узети у обзир мноштво различитих критеријума као што су:

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

карактеристике бренда, карактеристике инфлуенсера, карактеристике циљних сегмената, веза између бренда и инфлуенсера, веза између инфлуенсера и потрошача и друго.

Слика 29: Концептуални оквир инфлуенсер маркетинга



Извор: Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*. I(1). стр.85

Важна карактеристика инфлуенсера коју треба узети у обзир приликом избора је (као што је претходно наглашено) број пратилаца. Број пратилаца директно указује на досег циљног аудиторijума. Поред досега, неопходно је узети у обзир квалитет интеракције пратилаца и инфлуенсера који се може анализирати на основу реакција пратилаца на садржаје које инфлуенсери објављују. Квалитет интеракције је лако измерити на основу броја прегледа, свиђања, интеракција и дељења садржаја које инфлуенсери пласирају на друштвеним медијима. Сентимент је још један аспект који говори о квалитету интеракције. Тачније, реакције пратилаца на објаве које садрже само симболе попут емотикона указују на слабији квалитет интеракције у односу на текстуалне реакције пратилаца који исказују искрене утиске у вези са промовисаним брендом. Даље, релевантне карактеристике за анализу избора инфлуенсера су „стопа раста“ која мери број нових пратилаца на месечном нивоу, као и активност инфлуенсера која се односи на број и квалитет објава у току временског периода.

Приликом избора инфлуенсера треба узети у обзир које карактеристике инфлуенсер треба да има да би на убедљив начин пренео поруку циљним сегментима. Према Bakker (2018) могуће је применити *VisCAP* модел као механизам избора инфлуенсера. Овај модел садржи четири критеријума за евалуацију избора инфлуенсера:

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

- 1) Видљивост - колико је инфлуенсер познат или препознатљив у јавности.
- 2) Кредибилитет – подразумева стручност и објективност. Стручност се односи на перципирано знање инфлуенсера о ономе што је предмет промоције. Објективност представља перципирану искреност или веродостојност онога што инфлуенсер саопштава.
- 3) Привлачност – односи се на допадљивост и уочену сличност инфлуенсера са циљним тржишним сегментима.
- 4) Моћ - представља перципирану способност инфлуенсера да „подстакне поштовање од стране циљне публике“.

Модел 4P (*reach* - домет, *relevancy* - релевантност, *resonance* - резонанца, *reputation* - репутација) обухвата квантитативне и квалитативне критеријуме за избор инфлуенсера.

1. Досег – број пратилаца који ће видети објаву инфлуенсера
2. Релевантност – усклађеност инфлуенсера са различитим вредностима бренда, затим усклађеност личности инфлуенсера и личности бренда, релевантност садржаја које инфлуенсер пласира и циљна публика.
3. Резонанца - просечна интеракција коју инфлуенсер може да изазове међу својим пратиоцима (број свиђања, коментара, ангажовања).
4. Репутација – на који начин пратиоци доживљавају инфлуенсера. Овај критеријум се у великој мери односи на перцепције о кредибилитету инфлуенсера као извора информација.

За разлику од традиционалне усмене пропаганде, инфлуенсер маркетинг као модеран облик усмене пропаганде у комерцијалном смислу се сматра плаћеним обликом оглашавања. У финансијском смислу, инфлуенсер маркетинг је исплативији од многих традиционалних облика оглашавања. Бенефити овог облика оглашавања су вишеструки, попут: активно ангажовање потрошача, грађење и одржавање односа са потрошачима, грађење свести о бренду, унапређење репутације и имица бренда, изградња позитивних ставова према бренду, боље рангирање у органској претрази и привлачење потрошача на онлајн и офлајн локације бренда (*Bakker*, 2018) и на крају повећање продаје промовисаног бренда.

Инфлуенсер маркетинг се сматра новим комуникационим каналом који се доживљава као аутентичан начин комуникације са великим степеном убеђивачке моћи. Ефекат инфлуенсер маркетинга, за разлику од масовних канала комуникације, је лако мерљив, што претставља још једну предност и разлог што све више брендова комуницира са потрошачима на овај начин. Због својих карактеристика и многобројних предности инфлуенсер маркетинг је нашао своју примену у готово свим областима, што је резултирало у великом броју различитих типова сарадње.

2.2. Типови сарадње са инфлуенсерима

Поред великог броја критеријума за избор одговарајућег инфлуенсера за промоцију бренда, неопходно је изабрати адекватан начин сарадње. Постоји неколико различитих форми колаборације са инфлуенсерима (*modash.io*):

- **Поклон производи за инфлуенсере** – овај вид сарадње је погодан за компаније са мањим буџетима за промотивне активности. Инфлуенсерима се поклањају производи без формалних обавеза. Циљ овог начина сарадње је да инфлуенсери дају искрене рецензије производа на друштвеним медијима и на тај начин промовишу производ својим пратиоцима. Пратиоцима је јасно да инфлуенсери нису плаћени за промоцију, из тог разлога овај вид промовисања делује искрено, аутентично и уверљиво.
- **Спонзорисане објаве** – инфлуенсери објављују договорене садржаје уз одређену надокнаду. Ово је најраспрострањенији вид сарадње са инфлуенсерима а може бити једнократан (једна објава у договореном термину) или дугорочна (више објава у одређеном временском интервалу у различитим форматима као што је објава, прича, рилс). Оваква врста сарадње се препознаје по хештегу #ad или на основу заглавља „*paid partnership*“.
- **Giveaways** – инфлуенсери позивају пратиоце да ураде одређену акцију (запрате званични налог бренда, поделе одређени садржај на својим профилима, означе профиле пријатеља и друго) како би остварили право да освоје бесплатне производе компаније која ангажује инфлуенсере. Објава инфлуенсера најчешће садржи детаље о наградној игри: правила, трајање, објављивање победника и друго. Ова врста сарадње утиче на привлачење нових потрошача (због пробе производа) и повећање броја пратилаца званичног профила бренда на друштвеним медијима (иако је наградна игра организована на профилу инфлуенсера).
- **Бренд амбасадор** – подразумева дугорочну плаћену сарадњу са инфлуенсером који заузима улогу портпарола бренда који у континуитету промовише вредности бренда и компаније. У овој врсти сарадње инфлуенсер не може промовисати конкурентске производе како би се обезбедила веродостојност, доследност, максимална посвећеност и лојалност.
- **Преузимање профила** – инфлуенсер објављује да ће у одређеном временском интервалу креирати садржај на профилу одређеног бренда. На тај начин пратиоци инфлуенсера се преусмеравају на профил бренда.
- **Сарадња садржајем** – односи се најчешће на објављивање садржаја или гостовање у поткастима где маркетинг менаџери могу причати својим речима о сопственом бренду. Оваква врста сарадње са инфлуенсерима пружа највиши ниво контроле садржаја. Најважнији задатак је пронаћи релевантне инфлуенсере који прихватају гостујућу презентацију.
- **Рекламе** – подразумева појављивање познатих инфлуенсера (који имају милионе пратилаца и препознатљиво су име у одређеној индустрији) у телевизијским рекламама, као вид проширења сарадње.
- **Кобрендинг** – овај тип сарадње подразумева брендирање производа користећи идентитет инфлуенсера (бренд или колекција носи име инфлуенсера, заједничко креирање производа и друго). Овај вид сарадње захтева значајна финансијска

улагања и није погодан за компаније за малим буџетима за промотивне активности.

- **Организација догађаја** – подразумева организацију догађаја намењеним инфлуенсерима како би им се пружила прилика да што боље упознају бренд. Оваква организација најчешће подразумева удруживање са одређеним инфлуенсерима који имају задатак да на својим профилима промовишу догађај, стварају узбуђење током периода набавке карата и на крају присуствују догађају и објављују информације у вези са дешавањима на догађају.

Избор типа сарадње зависи од постављених маркетинг и промотивних циљева, затим од промотивног буџета, неопходних ресурса и доступности релевантних инфлуенсера.

3. Утицај инфлуенсера на имиц дестинације

Као резултат напретка технологија, друштвени медији олакшали су приступ и омогућили дељење великог броја туристичких информација. Стога је инфлуенсер маркетинг нашао значајно место у области туризма. Инфлуенсери у области туризма се називају путни инфлуенсери (енг. *travel influencer*). Овај тип инфлуенсера ставља фокус на садржаје који се тичу свих релевантних аспеката туризма. То су особе које имају способност утицаја на ставове и понашање својих пратилаца везаних за путовања. Путни инфлуенсери креирају садржаје на друштвеним медијима са циљем да пренесу своја искуства о путовањима, туристичким дестинацијама, садржајима и услугама које се нуде у дестинацији (Kujundžić et al., 2022). Ong et al. (2019) наводе да су путни инфлуенсери више од лидера мишљења, поред тога што пружају релевантне информације, они их конзумирају и деле своје искуство. На који начин резервисати смештај, купити карте, који превоз користити, на који начин уштедети новац, шта је неопходно понети, шта је могуће посетити, локације за фотографисање, где се може наћи укусна храна, само су неке од информација које путни инфлуенсери деле са својим пратиоцима. Може се рећи да се неопипљивост као карактеристика туристичког производа може превазићи инфлуенсер маркетингом. Туристи на неки начин „пробају“ туристички производ на основу фотографија, видео снимака и информација које инфлуенсери пласирају (Kujundžić et al., 2022).

Asan (2021) у својој студији долази до закључка да инфлуенсери у туризму имају различите утицаје на своје пратиоце:

- **Информативни утицај** – на основу садржаја које креирају путни инфлуенсери, пратиоци прикупљају различите информације у вези са дестинацијом и на основу њих доносе одлуку о избору и путовању у дестинацију.
- **Мотивациони утицај** – поред информација, садржаји које креирају путни инфлуенсери су инспиративни за пратиоце у тој мери да буде емоцију и подстичу и мотивишу путовање и посете одређеним дестинацијама.
- **Утицај узора** – како инфлуенсер дели свој лични доживљај и став према услугама и садржајима у дестинацији пратиоци желе такав доживљај и из тог разлога се одлучују да путују и посете исте дестинације и користе исте услуге које инфлуенсери промовишу.

- **Утицај заједнице** – туризам се више не практикује само током сезоне одмора, он је трансформисан у животни стил. Припадност групи која путује на одређене локације даје осећај заједништва који траје и након путовања, у свакодневном животу. Тако туристи који су окупљени активностима бицикличког туризма деле исте вредности и интересовања и имају осећај јединства и припадности, што се преноси на њихов свакодневни живот.

Пружаоци туристичких услуга треба да идентификују који вид утицаја или комбинацију утицаја желе да постигну и сходно томе усмере избор инфлуенсера. Поред тога, неопходно је изабрати адекватан тип инфлуенсера. *Sid* (2024) идентификује девет различитих типова путних инфлуенсера:

1. **Соло путни инфлуенсери** – путују сами и објављују фотографије и влогове са посећених места, промовишући брендове који су прикладни за путовања за једно. Број соло путника је у порасту. Овај тип инфлуенсера су најчешће *backpacker*-и.
2. **Путни инфлуенсери у пару** – фокус стављају на дестинације које нуде хармонију и романтику. Пратиоци ових инфлуенсера су најчешће парови који су у потрази за дестинацијом за медени месец.
3. **Породични путни инфлуенсери** – ови инфлуенсери промовишу дестинације које нуде услуге и садржаје за породични одмор са децом. Планирање породичног одмора је заједничка и комплексна одлука, из тог разлога породични путни инфлуенсери представљају значајан и релевантан извор информација неопходних за планирање породичног путовања.
4. **LGBT путни инфлуенсери** – овај тип инфлуенсера промовише дестинације на које су погодне и сигурне за припаднике LGBT заједнице. Припадници ове заједнице суочавају се са дискриминацијом у многим сферама, из тог разлога фокус LGBT путних инфлуенсера је на саветима о понашању у одређеним дестинацијама и начинима проналаaska адекватног смештаја.
5. **Гастро инфлуенсери** – нуде савете о дестинацијама у којима се може уживати у укусној храни. Ова врста инфлуенсера сарађује са ресторанима. Садржаји које деле су најчешће фотографије хране са атрактивним позадинама.
6. **Путни инфлуенсери на буџету** – промовишу дестинације које нуде повољне услуге и садржаје. Фокус је на саветима како уштедети новац током путовања.
7. **Медицински путни инфлуенсери** – овај тип инфлуенсера је настао као последица развоја здравственог туризма. Медицински путни инфлуенсери сарађују са здравственим установама и промовишу дестинације у којима се може лечити по повољнијој цени него у сопственом месту пребивалишта. Здравствени туризам је популаран у Турској и Индији у коју долазе путници из Енглеске и Америке како би се лечили по повољнијој цени.
8. **Религијски путни инфлуенсери** – популаризују дестинације са религијским садржајима, а фокус стављају на верске знаменитости и локалне обичаје.
9. **Луксузни путни инфлуенсери** – инфлуенсери промовишу хотеле са пет звездица, луксузне авио-компаније и популарне, егзотичне, и/или удаљене дестинације.

Поред наведених типова путних инфлуенсера треба поменути и дигиталне номаде. Дигитални номади су најчешће *freelancer-i* који због природе посла нису везани за канцеларију, што им пружа могућност да посао обављају са било које локације у свету. Путујући по свету они објављују садржаје и промовишу дестинације које вреди посетити.

Садржаји о туристичкој дестинацији које креирају инфлуенсери могу брзо допрети до великог аудиторијума. На основу садржаја које креирају путни инфлуенсери пратиоци формирају сопствену представу о туристичкој дестинацији и њеним атрибутима. На основу утисака, коментара, рецензија, савета, предлога, фотографија, видео записа које креирају путни инфлуенсери, пратиоци формирају имиц туристичке дестинације. Са једне стране, имиц може бити позитиван услед инспиришућег дигиталног садржаја, што даље може утицати на одлуку о путовању. Са друге стране, услед негативног искуства инфлуенсера може се формирати неповољан имиц дестинације који ће утицати на избегавање дестинације.

У својој студији *Gholamhosseinzadeh et al.*, (2023) наводи да путни инфлуенсери утичу на органски имиц туристичке дестинације из разлога што деле сопствена искуства и аутентичан садржај. У исто време, инфлуенсери могу утицати на индукован имиц туристичке дестинације јер су њихове активности најчешће спонзорисане од стране пружаоца туристичких услуга. Аутори даље наводе да се информације које инфлуенсери пласирају пратиоцима могу сматрати секундарним подацима, попут информација о дестинацији које се добијају на основу репортажа, филмова, документарног програма, а не из сопственог искуства (примарни подаци). Ова студија је идентификовала значајне праксе инфлуенсера у формирању имица туристичке дестинације. Студија је указала да инфлуенсери имају способност да привуку пажњу потенцијалних туриста на одређену туристичку дестинацију и да им омогуће да сами открију дестинацију кроз искуства и интеракцију са инфлуенсерима. Утврђено је да инфлуенсери имају утицај на формирање когнитивног (имиц формиран на основу знања о дестинацији) и афективног имица туристичке дестинације (емоционални одговор према дестинацији под утицајем садржаја које креирају инфлуенсери). *Prianthara* (2020) у својој студији потврђују позитиван значајан утицај путних инфлуенсера на имиц дестинације и куповне намере туристичког производа. Ова студија објашњава да ће због формираног позитивног имица туристичке дестинације туристи изабрати и отпутовати на промовисане дестинације. *Femenia-Serra et al.*, (2020) наводе да се инфлуенсер маркетинг у туризму може користити за привлачење различитих врста туриста (попут жена туриста, миленијалаца и генерације З) и формирање перцепција туристичке дестинације која може значајно унапредити имиц туристичке дестинације. Поред тога, инфлуенсер маркетингом се може контролисати прекомерни туризам у појединим дестинацијама, инфлуенсери у том случају могу мотивисати туристе да посете мање познате локације.

Утицај инфлуенсера у области туризма је све значајнији, из тог разлога развијене су платформе које омогућавају туристичким предузећима да пронађу и изаберу адекватног инфлуенсера за промоцију туристичког производа. Једна таква платформа је *Hotspot.earth* која повезује туристичка предузећа и инфлуенсере у 85 земаља. Туристичка предузећа имају могућност да своје смештајне јединице бесплатно уступе инфлуенсерима у замену за аутентичан и мотивишући садржај на друштвеним медијима са циљем веће препознатљивости и привлачења нових туриста.

Путни инфлуенсери креирајући аутентичан садржај у вези са туристичком дестинацијом, пружањем великог броја корисних информација и интерактивношћу са многобројним циљним аудиторијумом имају способност да утичу на креирање позитивног или негативног имица туристичке дестинације. С обзиром да се инфлуенсери доживљавају као један вид познатих личности, идентификоване су

сличности и разлике између ова два извора информација, што је приказано у следећем делу докторске дисертације.

4. Сличности и разлике ангажовања познатих личности и инфлуенсера у промотивним активностима у туризму

На основу прегледа литературе (која је изложена у претходним сегментима дисертације) уочавају се извесне сличности и разлике у ангажовању познатих личности у промотивним активностима. Познате личности и инфлуенсери уживају углед, популарност и препознатљивост у јавности и привлаче пажњу одређених тржишних сегмената. Кредибилитет, стручност, поверење и атрактивност битне су одлике познатих личности и инфлуенсера као извора информација и промотера брэнда. Оба типа промотера доживљавају се као лидери мишљења, глобално су присутни и препознатљиви, веома су изложени у медијима, и за њихово ангажовање неопходно је издвојити одређена финансијска средства. Заједничко за познате личности и инфлуенсере је способност утицаја на одређене тржишне сегменте у контексту потрошачког понашања.

Поред наведених сличности уочавају се и разлике. Познате личности популарност и препознатљивост стичу на основу одређених постигнућа, талента и резултата. Са друге стране извор славе инфлуенсера је присутност и самостално креирање садржаја на друштвеним медијима. Познате личности су присутне у традиционалним медијима попут телевизије, новина, радија, док су инфлуенсери најчешће присутни на друштвеним медијима. Инфлуенсери самостално креирају садржај којим се представљају у јавности, док за познате личности садржаје креира трећа страна.

Потрошачи сматрају инфлуенсере себи сличним, из тог разлога се лакше идентификују са њима у поређењу са познатим личностима које доживљавају као тешко приступачне. Неприступачност познатих личности смањује могућност остваривања интеракције и размене информација. Са друге стране, инфлуенсери охрабрују и подстичу своје пратиоце на комуникацију. На основу тога, може се закључити да се однос публике и познатих личности заснива на обожавању, док се веза пратиоца и инфлуенсера доживљава као нека врста пријатељства. Познате личности се појављују у промотивним активностима према осмишљеном, изрежираном садржају, због чега потрошачи стичу утисак да су познате личности финансијски оријентисане. Самостално креиран промотивни садржај инфлуенсера се доживљава као искрена усмена пропаганда која није комерцијално оријентисана. Инфлуенсери креирање садржаја фокусирају на конкретну област (храна, спорт, путовања, мода и друго) услед чега окупљају публику која има иста или слична интересовања, што са аспекта маркетинга олакшава сегментацију, позиционирање и таргетирање циљних група потрошача. Познате личности се појављују у масовним медијима па је њихов ефекат често разводњен између наклоњених (обожавалаца) и неутралних гледалаца.

Због глобалне препознатљивости и велике изложености у масовним медијима познате личности имају велики број обожавалаца, и велики досег промотивне поруке (број људи који су погледали промотивну поруку). Инфлуенсери се сматрају микро познатим

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

личностима јер имају мањи досег промотивне поруке. Због претходно наведеног, ангажовање познатих личности у поређењу са инфлуенсерима захтева значајнија финансијска средства. Неопходно је узети у обзир и разлику у доступности обе врсте промотера, инфлуенсери су у поређењу са познатим личностима доступнији и спремнији за сарадњу са брендovima. Ово се може објаснити чињеницом да су уговори са брендovima главни извор прихода за инфлуенсере, док познате личности имају своју примарну професију од које имају значајне приходе.

Треба нагласити да је улогу познатих личности и инфлуенсера често тешко разликовати, с обзиром да су познате личности присутне и на друштвеним медијима где креирају сопствене садржаје. Са друге стране инфлуенсери све чешће имају прилику да се појављују у масовним медијима и јавним догађајима.

Табела 10: Разлике између познатих личности и инфлуенсера

	Познате личности	Инфлуенсери
Извор славе	Постигнућа у одређеној области	Креирање садржаја на друштвеним медијима
Медији	Масовни медији	Дигитални медији
Садржаји	Креирају други	Самостално креирају
Идентификација	Слабија	Јача
Интерактивност	Ниска	Висока
Темељ односа	Обожавање	Пријатељство
Перцепција мотивисаности	Финансијски мотиви	Нефинансијски мотиви
Аутентичност	Ниска	Висока
Промоција бренда	Очигледна	Неупадљива
Сегментација	Комплекснија	Једноставнија
Таргетирање	Комплексније	Једноставније
Досег	Већи	Мањи
Трошкови	Већи	Мањи
Публика	Обожаваоци	Пратиоци
Доступност	Мања	Већа

Извор: аутор на основу прегледа литературе

Schouten et al., (2020) у својој студији упоређују ефикасност утицаја познатих личности и инфлуенсера у оглашавању. Резултати студије указују да се потрошачи више идентификују са инфлуенсерима у поређењу са славним личностима, осећају већу сличност и имају веће поверење у инфлуенсере него познате личности у промотивним активностима. Закључак студије је да су сличност, жељена идентификација и поверење медијатори типа промотера и ефикасности оглашавања.

Као производ вештачке интелигенције јавља се нова форма инфлуенсера *AI* (ен. *artificial intelligence*) инфлуенсери или виртуелни инфлуенсери. *AI* инфлуенсери су компјутерски генерисани вештачки ликови који су по изгледу веома слични људима и често их је тешко разликовати од људи. Виртуелни инфлуенсери су присутни на друштвеним медијима где помоћу софтвера и алгоритама генеришу садржаје попут људи. Пример

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

виртуелног инфлуенсера је *Lil Miquela* која има 2,6 милиона пратилаца, а у информацијама на профилу друштвених медија идентификује се као деветнаестогодишњи робот који живи у Лос Анђелесу. На њеном инстаграм профилу могу се наћи објаве у којима испробава услуге различитих услужних објеката као што су ресторани, кафићи и хотели и посећује туристичке дестинације као што је Барселона у Шпанији.

Слика 30: Виртуелни инфлуенсер *Lil Miquela* промовише Барселону као туристичку дестинацију



Извор: *Instagram*

Компаније које користе виртуелне инфлуенсере у промотивним активностима имају већу контролу над промотивним акцијама и садржајима и мањи ризик од умешаности инфлуенсера у скандале. Такође, виртуелни инфлуенсери као компјутерски генерисани ликови имају особине које потрошачи сматрају пожељним, попут: атрактиван, забаван, занимљив и на које не утичу друштвене норме, уверења и очекивања. Све ово утиче на перцепције идентитета виртуелних инфлуенсера као другачијих, оригиналних и слободних. Са друге стране, уверљивост ангажовања виртуелних инфлуенсера у услужном сектору се доводи у питање, због чињенице да имагинарни ликови објективно не могу да испробају услугу.

Приликом доношења одлуке да ли ангажовати познате личности или путне инфлуенсере у промотивним активностима у туризму треба узети у обзир све претходно наведене разлике, као и циљеве маркетинг стратегије, преференције циљног сегмента туриста и расположиви буџет за промотивне активности.

VII ДЕО
ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА
ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА

1. Предмет и циљеви истраживања

Имајући у виду да дестинације у времену глобализације и динамичног тржишта имају потешкоће да се изборе за пажњу и наклоност туриста, а да промовисање од стране познатих личности као маркетиншки алат има потенцијал диференцирања, предмет докторске дисертације је анализа ефекта ангажовања познатих личности у промотивним активностима у туризму. Сходно томе, анализа је усмерена на испитивање утицаја различитих модела ефикасности извора информација (атрактивност, поверење, стручност, подударање) на имиц дестинације и понашање туриста у међународном окружењу.

У складу са дефинисаним предметом докторске дисертације, основни циљ истраживања је анализа утицаја атрактивности, поузданости, стручности и подударања извора (као најчешће коришћених модела за одређивање ефекта познатих личности у промоцији) на ставове туриста о имицу дестинације и понашање туриста. Из основног циља изводе се појединачни циљеви истраживања.

Први изведени циљ је да се утврди утицај карактеристика познатих личности (атрактивност, поузданост, стручност и подударање) на имиц дестинације.

Други изведени циљ је да се утврди утицај карактеристика познатих личности (атрактивност, поузданост, стручност и подударање) на понашање, тачније на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији, одлуку о дестинацији (намеру путовања) и спремност туриста да препоруче дестинацију.

Трећи изведени циљ је да се испита утицај имица дестинације на понашање туриста. Односно да се утврди утицај имица дестинације на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији, одлуку о дестинацији (намеру путовања) и спремност туриста да препоруче дестинацију.

Четврти изведени циљ је да се идентификује на који начин социодемографске карактеристике туриста (пол, старост и образовање) утичу на ефекат ангажовања познатих личности у промоцији дестинација.

Пети изведени циљ је да се испита утицај националних културних димензија (према Хофстеду - дистанца моћи и индивидуализам/колективизам) на успешност промовисања дестинација од стране познатих личности.

2. Развој истраживачког модела

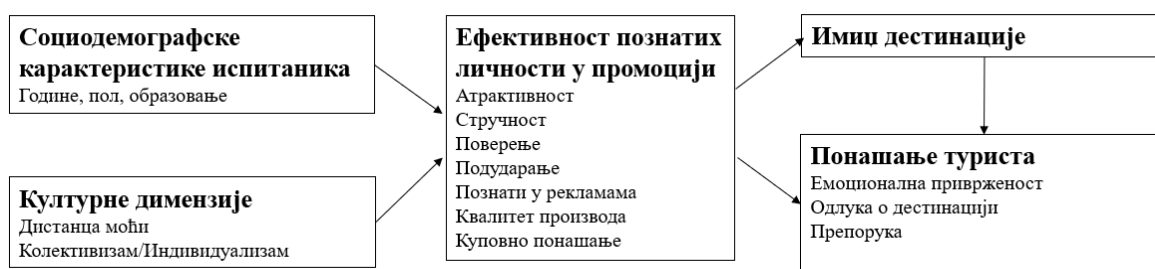
Познате личности као промотери производа и услуга су предмет многобројних студија (Batra et al. 2004; Biswas et al. 2006; Charbonneau et al. 2010; Choi et al. 2005; Erdogan, 1999; Friedman et al. 1979; Gefen et al. 2004; Kamins, 1994; Karasiewicz et al. 2014; Kim et al. 2007; Lazar, 2020; Lee et al. 2008; McCracken, 1989; McGuire, 1985; Mukherjee, 2009; Ohaninan, 1991; Özer et al. 2022; Paek, 2005; Peetz et al. 2004; Peetz et al. 2004; Pornpitakpan, 2003; Pradhan et al. 2017; Roy et al. 2012; Samarasinghe, 2018; Sejung et al. 2005; Stafford et al. 2002; Tzoumaka et al. 2016; Van der Walddt, 2009; Yang, 2018; Yoo et al.,

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

2015; Марковић et al., 2023; Страчевић, 2013). Са друге стране, познате личности у улози амбасадора туристичких дестинација су недовољно истражена тема у домаћој литератури. Ослањајући се на доступну литературу која изучава улогу познатих личности у маркетингу дестинација (Glover, 2009; Gul Gilal, 2020; Lee et al. 2008; Lee et al., 2019; Lee, 2008; Li et al., 2022; van der Veen et al., 2010; van der Veen et al., 2014; Yen et al. 2013; Zhang et al. 2020; Марковић et al. 2022) дефинисан је предлог концептуалног модела докторске дисертације. Детаљном анализом доступне литературе утврђено је да су истраживања парцијалног карактера. Из тог разлога у сврху израде дисертације установљен је интегрални оквир истраживања. Анализа утицаја познатих личности у маркетингу дестинација сагледана је кроз моделе ефикасности извора информација.

На темељу концептуалног оквира истраживања тестиране су постављене истраживачке хипотезе, које се односе са једне стране, на утицај познатих личности у промотивним активностима на имиц туристичке дестинације и понашање туриста, а са друге стране на утицај социодемографских карактеристика туриста и културних националних димензија на ефикасност познатих личности у промоцији туристичке дестинације. Ови односи биће анализирани употребом одговарајућих статистичких метода.

Слика 31: Концептуални оквир истраживања



Извор: Аутор

Модел представљен на слици се састоји из више појединачних релација, које је могуће посматрати посебно. Свака релација је предмет детаљне анализе у овој докторској дисертацији. У првој релацији посматран је утицај познатих личности у улози амбасадора туристичке дестинације на имиц дестинације као одлучујућег фактора одабира дестинације. Ова анализа је сагледана узимајући у обзир атрактивност, стручност, поверење и подударност познатих личности као извора информација. У другом кораку, анализиран је ефекат познатих личности у промоцији дестинације на понашање туриста, тачније на емоционалну приврженост дестинацији, одлуку о дестинацији (намеру путовања) и спремност да се дестинација препоручи. Затим је анализиран утицај имица дестинације на понашање туриста. У следећем сегменту, испитана је парасоцијална веза као модератор у односу ангажовања познатих личности и имица дестинације, као и у односу ангажовања познатих личности и понашања туриста. Затим је анализиран утицај социодемографских карактеристика туриста узимајући у обзир пол, године и образовање испитаника на ефекат познатих личности у улози амбасадора туристичке дестинације. На крају, узимајући у обзир да је узорак међународног карактера, фокус анализе је на анализи културних националних димензија дистанце моћи и индивидуализма/колективизма на ефекат познатих личности у промоцији дестинације.

3. Дефинисање истраживачких хипотеза

У складу са предметом докторске дисертације и постављеним циљевима, а коришћењем метода својственим друштвено-хуманистичким наукама тестиране су следеће истраживачке хипотезе:

Хипотеза 1: Ангажовање познатих личности у промоцији утиче на имиц дестинације.

X1.1: Атрактивност познате личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на имиц дестинације.

X1.2: Кредибилитет познате личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на имиц дестинације.

X1.3: Подударање познатих личности и дестинације има статистички значајан позитиван утицај на имиц дестинације.

Хипотеза 2: Ангажовање познатих личности у промоцији значајно утиче на понашање туриста.

X2.1: Ангажовање познатих личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији.

X2.2: Ангажовање познатих личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на одлуку о дестинацији.

X2.3: Ангажовање познатих личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на спремност туриста да препоруче дестинацију.

Хипотеза 3: Имиц дестинације има значајан утицај на понашање туриста.

X.3.1 Имиц туристичке дестинације има статистички сигнификантан позитиван утицај на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији.

X.3.2 Имиц туристичке дестинације има статистички сигнификантан позитиван утицај на одлуку о дестинацији.

X.3.3 Имиц туристичке дестинације има статистички сигнификантан позитиван утицај на спремност туриста да препоруче дестинацију.

Хипотеза 4: Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од социодемографских карактеристика туриста.

X4.1 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од пола туриста.

X4.2 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од старости туриста.

X4.3 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од образовања туриста.

Хипотеза 5: Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од националних димензија културе.

X5.1 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од националне културне димензије дистанца моћи.

X5.2 Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од националне културне димензије колективизам/индивидуализам.

4. Методолошки оквир и реализација истраживања

Како би се прихватиле или одбациле истраживачке хипотезе и извели валидни закључци, у докторској дисертацији коришћена је одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија својствена друштвеним наукама. Квалитативна методологија је коришћена како би се на основу релевантне научне литературе поставио теоријски оквир који је неопходан за разумевање проучаваних феномена. Квантитативна методологија је коришћена приликом анализирања резултата емпиријског истраживања.

Са циљем разумевања посматраних феномена из области истраживања и постављања концептуалног оквира, коришћена је **квалитативна методологија**, конкретно: дескрипција, метод систематског мишљења, методе анализе и синтезе и метод компарације. За описивање основних појмова везаних за предмет истраживања, тачније за промовисање од стране познатих личности, имиц дестинације и понашање туриста коришћена је *дескриптивна метода*. *Методом системског мишљења* истраживачки проблем посматран је као комплексна целина, односно систем у коме различити фактори (атрактивност, поверење, стручност и подудараче) утичу на ефекат ангажовања познатих личности у промоцији туристичких дестинација. Како се предмет истраживања састоји из великог броја делова, у циљу бољег разумевања неопходно је применити његово декомпоновање. Применом *методе анализе* утврђено је који фактори утичу на ефекат ангажовања познатих личности у промовисању туристичких дестинација, а затим су анализирани везе које постоје између тих фактора. На тај начин *методом синтезе*, повезани су рашчлањени елементи. *Метод компарације* је примењен како би се упоредили налази различитих студија и аутора. У емпиријском истраживању метод компарације примењен је како би се упоредили ефекти ангажовања познатих личности узимајући у обзир различите сегменте туриста.

У докторској дисертацији је спроведено оригинално емпиријско истраживање, у ту сврху спроведене су одређене **квантитативне методе**, тачније *методе статистичке анализе*. Применом дескриптивне статистике утврђене су вредности аритметичких средина и стандардних девијација. Поузданост постављеног модела и унутрашња усаглашеност мерних скала проверена је израчунавањем коефицијента *Cronbach alpha*. Примењена је *факторска анализа* како би се проверио истраживачки модел. *Корелационом анализом*, тачније израчунавањем Пирсоновог коефицијента утврђена је јачина и смер веза између посматраних варијабли у истраживачком моделу. *Регресиона линеарна (проста и вишеструка) анализа* спроведена је за утврђивање да ли постоји статистички значајан утицај ангажовања познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста и потенцијалних туриста. Примењена је медијаторска анализа у сврху провере посредничке улоге парасоцијалне везе у односу ангажовања познатих личности и имица дестинације, као и у односу ангажовања познатих личности и понашања туриста. Статистичке технике за поређење група (Т тест и једнофакторска анализа варијанси – *ANOVA*) примењене су да би се идентификовале разлике у понашању различитих сегмената туриста. Наведене статистичке методе послужиле су за доношење одлуке о прихватању или одбацивању истраживачких хипотеза. За обраду прикупљених примарних података коришћени су статистички софтвери *IMB SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* и *Microsoft Excel*.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Прикупљање примарних података је извршено методом личног интервјуа, тачније техником онлајн анкете. Због међународног карактера истраживања коришћен је електронски структурирани упитник. Електронски анкетни упитник погодан је за брзо прикупљање одговора испитаника на широкој географској распрострањености што га чини погодним инструментом за прикупљање примарних података у међународном окружењу. Поред овога, електронски упитник има низ других предности: ниски трошкови, мања вероватноћа погрешно унетих одговора, лакша и бржа анализа резултата, могућност приказивања мултимедијалних садржаја, одсуство анкетара које може утицати на објективност испитаника и давање социјално прихватљивих одговора. Упитник је креиран на енглеском језику.

Пре почетка формалног истраживања спроведено је пилот испитивање са мањом групом испитаника из различитих земаља (дванаест међународних студената из Северне Кореје, Мексика, Украјине, Сирије, Мексика, Шпаније и Француске). На основу сугестија пробних испитаника отклоњене су мање грешке и нејасноће у формулацији питања и одговора. На овај начин осигурана је конзистентност и усаглашеност мерног инструмента. Након пробног испитивања, упитник је коригован на основу сугестија добијених од пробних испитаника и креиран је финални упитник који је коришћен у формалном истраживању. Електронски анкетни упитник је дистрибуиран испитаницима који живе у иностранству имејлом и преко друштвених медија. Од друштвених медија највише је коришћена платформа *Researchgate*, што се касније одrazilо на образовну структуру узорка (већина испитаника у узорку има високо образовање). Критеријум за избор испитаника је био да су у питању странци који имају бар минимално знање о Републици Србији. Такође, у узорку су обухваћени и Срби који живе у иностранству.

Упитник је креиран тако да садржи неколико логично повезаних делова. У првом делу упитника постављена су социодемографска питања која откривају профил испитаника. Одговори на профилна питања послужили су за сегментирање узорка према полу, старости, националности, образовању и радном статусу. Затим су постављена три филтер питања која су имала за циљ да сортирају испитанике према њиховој свесности и искуству у вези са Републиком Србијом као туристичком дестинацијом. Испитаницима су постављена питања о томе да ли су чули за Републику Србију, да ли су је посетили, да ли планирају да је посете или поново посете. Неколико испитаника који су на ова три питања одговарали са не, нису даље испитивана. Следећи сегмент питања у анкетном упитнику односи се на перцепције испитаника о рекламама у којима се појављују познате личности, на перцепције о производима које промовишу познате личности и утицај на куповне намере. Одговори на ова питања послужила су за анализу и поређење резултата према социодемографским карактеристикама туриста и националним димензијама културе и дала су увид у генералне ставове и мишљења испитаника о познатим личностима у промоцији производа или услуга.

Наредни сегмент анкете чине тврдње које се односе на карактеристике извора информација: атрактивност, поверење, стручност и подударане познате личности и туристичке дестинације, затим на парасоцијалну везу, имиц Републике Србије као туристичке дестинације, понашање туриста: препорука, одлука о дестинацији, емоционална приврженост према дестинацији. Испитаници су на задате тврдње исказивали став на петостепеној Ликертовој скали слагања (1- у потпуности се не слажем, 5 – у потпуности се слажем). Лекертова скала као форма одговора је изабрана због једноставности разумевања, попуњавања и анализе одговора. Констатације су

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

преузете из релевантне литературе и прилагођене су за потребе овог истраживања. Приликом одабира констатација водило се рачуна да мерне скале буду валидне и емпиријски тестиране. Свака варијабла у истраживачком моделу мерена је путем минимум 3 тврдње. У Табели 11 дат је преглед литературе која је коришћена приликом креирања мерног инструмента за потребе докторске дисертације.

Табела 11 Преглед литературе коришћен у сврху креирања мерног инструмента

Варијабла	Аутор-и
Ефективност познатих личности <i>Celebrity endorsement effectiveness</i>	<i>Osei-Frimpong, et al., 2019; Opris, et al., 2020</i>
Атрактивност <i>Attractiveness</i>	<i>Ohanian, 1990</i>
Поверење <i>Trustworthiness</i>	<i>Ohanian, 1990</i>
Стручност <i>Expertise</i>	<i>Ohanian, 1990</i>
Парасоцијална веза <i>Parasocial interaction</i>	<i>Zhang et al., 2014</i>
Подударане познате личности и промовисаног бренда <i>The fit between the endorser and the endorsed product</i>	<i>Ha, et al., 2017; Kok Wei, et al., 2013</i>
Имиц дестинације <i>Destination image</i>	<i>Shankar, 2018</i>
Препорука <i>Recommendation</i>	<i>Búrcio, et al., 2015; Kok Wei, et al., 2013</i>
Одлука о дестинацији – намера путовања <i>Visiting intention</i>	<i>Búrcio, et al., 2015; Kok Wei, et al., 2013</i>
Емоционална приврженост дестинацији <i>Destination brand love</i>	<i>Zhang et al., 2014</i>

Извор: Аутор

Пред крај упитника, испитаници су имали задатак да изаберу један од четири промотивна визуала, који би по њиховом мишљењу био најефектнији у привлачењу туриста да посете Републику Србију. Главна тема визуала је репрезентативна слика главног града са натписом „Доживи Србију“, што је официјални слоган Туристичке организације Србије. Визуали се разликују по томе што на једном нема познате личности, на другом се налази Новак Ђоковић као глобално најпознатија личност из Републике Србије, на трећем је Мила Јововић америчка светски позната глумица српског имена и порекла, док се на четвртном налази Никола Јокић, успешан српски кошаркаш који игра у МБА и привлачи велику пажњу публике на глобалном нивоу. На визуалима на којима се налазе познате личности слоган је модификован. Уместо „Доживи Србију“ на визуалу на коме се налази Новак Ђоковић слоган гласи „Новак Ђоковић вас позива да доживите Србију“. На исти начин су модификоване поручке на преостала два визуала са познатим личностима. Питање је креирано по угледу на методологију истраживања у студији коју су спровели *Roy et al., (2020)*. На самом крају упитника, испитаницима је дата могућност да оставе коментар у вези са темом истраживања.

4.1 Узорак

Испитано је 355 испитаника, након одбацивања неисправних упитника у узорку је остало 353 испитаника. Структура узорка приказана је у Табели 12 на основу карактеристика испитаника и неколико филтер питања која се односе на искуство, намеру путовања и поновног путовања у Републику Србију. На основу резултата, у узорку је било више женских испитаника 52,7% (186), док је мушких испитаника било 47,3% (167). Посматрајући старосну структуру узорка, уочава се да је највише испитаника било старости између 36 и 45 година (27,5%), нешто мање је било испитаника старости од 26 до 35 година (24,6%) и испитаника од 18 до 25 година (21,2%). Испитаници старости од 46 до 55 година су заступљени са нешто мањим процентуалним учешћем у узорку (16,7%), док је најмање било испитаника старости од 56 до 65 година (5,7%) и испитаника који су старији од 65 година (4,2%).

Резултати указују да у узорку преовлађују високообразовани испитаници. 42,2% испитаника је завршило факултет или високу школу, док 44,8% испитаника има постдипломске студије (мастер или докторат). Нешто више од петине узорка чинили су испитаници са завршеном средњом или основном школом. Узорак је сегментиран на основу занимања у четири категорије: запослени, домаћице, студенти и пензионери. Више од 2/3 узорка су запослени испитаници, док студенти чине петину узорка. Најмање испитаника у узорку су биле домаћице (1,4%) и пензионери (1,7%).

Имајући у виду да је спроведено међународно истраживање узорак је сегментиран према националности испитаника. У узорку су обухваћени испитаници 70 различитих националности. Највише испитаника је било српске националности 9,9%, у питању су Срби који живе и раде у иностранству. Затим, испитаника америчке националности је било 9,3%, након чега следи група испитаника немачке националности са процентуалним учешћем од 6,2%. Са подједнаким процентуалним учешћем од 5,7% у узорку су групе испитаника хрватске и британске националности. У узорку је 4,8% Индијаца, 4,5% Индонежана, 3,7% Швеђана, 2,8% Француза, 2,3% Кореанаца, 2,3% Босанаца и по 2% Тајванђана и Грка. Са процентуалним учешћем мањим од 2% у узорку су испитаници следећих националности: Албанци, Алжирци, Грузијци, Еритрејци, Израелци, Исланђани, Јапанци, Јермени, Јужноафриканци, Казахстанци, Мадагаскарци, Македонци, Никарагвани, Норвежани, Саудијци, Сиријци, Словаци, Тајланђани, Уганђани, Холанђани, Црногорци, Аустријанци, Бангладезани, Вијетнамци, Данци, Иранци, Јорданци, Колумбијци, Мађари, Малтежани, Мексиканаци, Нигеријци, Оманци, Пакистанци, Пољаци, Шри Ланчани, Бразилци, Бугари, Египћани, Италијани, Јапанци, Перуанци, Украјинци, Холанђани, Аустрелијанци, Белгијанци, Финци, Чеси, Швајцарци, Канађани, Кинези, Малезијци, Филипинци, Румуни, Руси и Словенци.

Табела 12 Структура узорка

Карактеристика		Број испитаника	% испитаника
Пол	Мушки	167	47,3
	Женски	186	52,7
Године	18-25	75	21,2
	26-35	87	24,6

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

	36-45	97	27,5
	46-55	59	16,7
	56-65	20	5,7
	Више од 65	15	4,2
Образовање	Средња школа и мање	46	13,0
	Факултет, колеџ	149	42,2
	Постдипломске и више	158	44,8
Занимање	Запослени	269	76,2
	Домаћице	5	1,4
	Студенти	72	20,4
	Пензионери	6	1,7
	Друго	1	0,3
Националност	Американци	33	9,3
	Албанци	1	0,3
	Алжирци	1	0,3
	Јермени	1	0,3
	Аустралијанци	4	1,1
	Аустријанци	2	0,6
	Бангладешани	2	0,6
	Белгијанци	4	1,1
	Босанци	8	2,3
	Бразилци	3	0,8
	Британци	20	5,7
	Бугари	3	0,8
	Канађани	5	1,4
	Кинези	5	1,4
	Колумбијци	2	0,6
	Хрвати	20	5,7
	Чеси	4	1,1
	Данци	2	0,6
	Холанђани	4	1,1
	Египћани	3	0,8
	Еритрејци	1	0,3
	Филипинци	5	1,4
	Финци	4	1,1
	Французи	10	2,8
	Грузијци	1	0,3
	Немци	22	6,2
	Грци	7	2,0
	Мађари	2	0,6
	Исланђани	1	0,3
	Индијци	17	4,8
	Индонезјани	16	4,5
	Иранци	2	0,6
Израелци	1	0,3	

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

	Италијани	3	0,8
	Јапанци	1	0,3
	Јорданци	2	0,6
	Казахстанци	1	0,3
	Кореанци	8	2,3
	Македонци	4	1,1
	Мадагаскарци	1	0,3
	Малезијци	5	1,4
	Малтежани	2	0,6
	Мексиканци	2	0,6
	Црногорци	1	0,3
	Македонци	1	0,3
	Никарагвани	1	0,3
	Нигеријци	2	0,6
	Норвежани	1	0,3
	Оманци	2	0,6
	Пакистанци	2	0,6
	Перуанци	3	0,8
	Пољаци	2	0,6
	Румуни	6	1,7
	Руси	6	1,7
	Саудијци	1	0,3
	Срби	35	9,9
	Словаци	1	0,3
	Словенци	6	1,7
	Јужноафриканци	1	0,3
	Јапанци	3	0,8
	Шри Ланчани	2	0,6
	Швеђани	13	3,7
	Швајцарци	4	1,1
	Сиријци	1	0,3
	Тајванђани	7	2,0
	Тајланђани	1	0,3
	Уганђани	1	0,3
	Украјинци	3	0,8
	Вијетнамци	2	0,6
Да ли сте икада посетили Србију?	Да	154	43,6
	Не	199	56,4
Ако јесте, да ли планирате да поново посетите Србију?	Да	148	95,0
	Не	7	5,0
	Да	256	73,8

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Да ли планирате да посетите Србију у будућности?	Не	91	26,2
Дистанца моћи	Висока дистанца моћи	230	65,2%
	Ниска дистанца моћи	123	34,8%
Индивидуализам/ Колективизам	Индивидуализам	173	48,9%
	Колективизам	180	51,1%

Избор: Прорачун аутора

Нешто више од половине испитаника у узорку 56,1% је није посетило, док је нешто мање од половине 43,6% испитаника посетило Републику Србију. Велика већина испитаника (95%) који су већ посетили Републику Србију планирају поновну посету, док скоро $\frac{3}{4}$ испитаника у узорку планира да посети Републику Србију у будућности.

Узорак је сегментиран према две *Hofstede* димензије националне културе: дистанца моћи и индивидуализам/колективизам. Вредности димензија националне културе преузете су из *Hofstede* онлајн алата за упоређивање земаља према димензијама националних култура (доступно на: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>). Већина испитаника 65,2% припадају културама са високим индексом за дистанцу моћи, док 34,8% испитаника припада културама са ниским индексом за ову димензију националне културе. Скоро половина испитаника припада индивидуалистичким културама (48,9%), док нешто више од половине припада колективистичким културама (51,1%).

5. Резултати истраживања

5.1. Дескриптивна анализа

Први корак истраживања је дескриптивна анализа која омогућава основно разумевање карактеристика података прикупљених у истраживању, што је неопходно за даљу анализу и тумачење резултата истраживања. Дескриптивна статистичка анализа у овом истраживању обухватила је израчунавање средње вредности и стандардне девијације за све констатације наведене у анкетном упитнику. Средња вредност је показатељ степена сагласности испитаника са тврдњама из мерног инструмента, највећа средња вредност указује на тврдњу са којом је највећи број испитаника сагласан и обрнуто. Са друге стране, стандардна девијација указује на ниво хомогености односно хетерогености ставова. Најмања вредност стандардне девијације указује на висок степен хомогености, и обрнуто, највиша вредност указује на низак степен хомогености, односно на хетерогеност (Маринковић, 2023:328).

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 13: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира ефективност познатих личности у промотивним активностима

Анализиране варијабле/констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Познати у рекламама	3,28	0,957
Волим рекламе са познатим личностима.	3,26	1,036
Сматрам да су рекламе са познатим личностима ефикасније од реклама без познатих личности.	3,34	1,145
Више пажње посвећујем рекламама које укључују познате личности.	3,26	1,187
Занимљиве су ми рекламе са познатим личностима.	3,23	1,080
Чешће се сећам реклама у којима се појављују познате личности.	3,52	1,199
Обраћам пажњу на рекламе са познатим личностима чак и то није особа којој се дивим.	3,04	1,199
Квалитет	2,67	0,983
Мислим да производи које промовишу познате личности имају бољи квалитет.	2,39	1,141
Мислим да производи које промовишу познате личности пружају бољи имиц ономе ко их купује.	2,91	1,214
Мислим да су производи које промовишу познате личности лукеузни производи.	2,70	1,165
Верујем да славне личности имају користи од производа које промовишу	3,50	1,225
Куповно понашање	2,45	1,081
Желим да купим производ који промовише славна личност којој се дивим.	2,65	1,237
Купујем производ који промовише славна личност ако ми се он/она свиђа.	2,57	1,230
Мислим да имам бољи друштвени статус ако купујем производе које промовишу познате личности.	2,14	1,182

Извор: Прорачун аутора

Увидом у резултате дескриптивне статистичке анализе, најпре се уочава да је највиша вредност аритметичке средине 3,28 за варијаблу која се односи на ефекат појављивања познатих личности у промотивним активностима, у поређењу са варијаблима квалитет промовисаних производа 2,67 и куповно понашање 2,45. Може се закључити да су испитаници више сагласни са тврдњама да су рекламе са познатим личностима занимљиве, него са тврдњама да су производи које познате личности промовишу квалитетни и да познате личности утичу на куповину промовисаних производа. Са друге стране, најнижа вредност стандардне девијације 0,957 израчуната је за варијаблу познати у рекламама која има највишу вредност аритметичке средине, што указује на висок ниво хомогености. Највиша вредност стандардне девијације 1,081 израчуната је за варијаблу куповно понашање за коју је уједно добијена најмања аритметичка средина.

Посматрањем појединачних тврдњи које се односе на варијаблу познати у рекламама, уочава се највиши степен сагласности испитаника са тврдњом да се чешће памте рекламе

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

у којима се појављују познате личности 3,52, а најмањи степен сагласности се уочава за тврдњу да се пажња обраћа на рекламе са познатим личностима чак и онда када то нису особе којима се испитаници диве (3,04). Посматрајући аритметичку средину за тврдње које описују варијаблу квалитет (производа које промовишу познате личности), највиши степен сагласности 3,50 се уочава за тврдњу „Верујем да славне личности имају користи од производа које промовишу“, а најмања средња вредност 2,39 за тврдњу да производи које промовишу познате личности имају бољи квалитет. На крају, посматрањем појединачних тврдњи које се односе на трећу посматрану варијаблу куповно понашање, највиши степен сагласности 2,65 уочава се за тврдњу „Желим да купим производ који промовише славна личност којој се дивим“, а најмања аритметичка средина 2,14 за тврдњу „Мислим да имам бољи друштвени статус ако купујем производе које промовишу познате личности.“

Даљом анализом у оквиру дескриптивне статистике посматран је степен слагања испитаника са констатацијама које мере атрактивност, поузданост, стручност подударање. Посматрајући четири варијабле којима се испитује ефекат познатих личности, уочава се највиши степен слагања за варијаблу стручност 4,03, након чега следи варијабла подударање са аритметичком средином 3,90, затим атрактивност са аритметичком средином 3,53, и на крају варијабла поузданост са 3,47. Посматрајући појединачне констатације које мере варијаблу стручност са највишом аритметичком средином издваја се констатација да је Новак Ђоковић вешт 4,27, док тврдња „Новак Ђоковић је образован“ има најнижу аритметичку средину 3,74. Од четири тврдње које мере атрактивност извора информација, тврдња „Новак Ђоковић је згодан“ има највишу аритметичку средину 3,56. Нешто мању вредност 3,49 има тврдња „Новак Ђоковић је елегантан“ која је уједно тврдња са најмањим степеном слагања у оквиру варијабле атрактивност. На крају, посматрајући варијаблу поузданост највиша аритметичка средина измерена је за тврдњу да је Новак Ђоковић поуздан, а најнижа аритметичка средина измерена је за тврдњу да је Новак Ђоковић доследан. Варијабла подударање мери повезаност познате личности Новака Ђоковића и Републике Србије као туристичке дестинације. За ову варијаблу измерена вредност аритметичке средине је 3,90. Посматрајући појединачне констатације може се закључити да су најповољнији ставови за констатацију „Има смисла да Новак Ђоковић промовише Србију јер је то његова домовина“ 4,10, а најнеповољнији 3,79 за констатацију „Имиц Новака Ђоковића и Србије су везани.“

Табела 14: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира атрактивност, поузданост и стручност познате личности

Анализиране варијабле/констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Атрактивност	3,53	0,869
Новак Ђоковић је атрактиван.	3,53	1,003
Новак Ђоковић је отмен.	3,55	1,016
Новак Ђоковић је згодан.	3,56	0,931
Новак Ђоковић је елегантан.	3,49	0,989
Поузданост	3,47	0,901
Новак Ђоковић је доследан.	3,38	1,010
Новак Ђоковић је поштен.	3,48	1,063

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Новак Ђоковић је поуздан.	3,53	1,036
Новак Ђоковић је искрен.	3,50	0,983
Стручност	4,03	0,885
Новак Ђоковић је стручњак.	3,97	1,064
Новак Ђоковић је искусан.	4,18	0,949
Новак Ђоковић је образован.	3,74	1,044
Новак Ђоковић је квалификован.	3,98	1,028
Новак Ђоковић је вешт.	4,27	0,935
Подударање	3,90	0,876
Има смисла да Новак Ђоковић промовише Србију јер је то његова домовина.	4,10	0,908
Имиц Новака Ђоковића и Србије су повезани.	3,85	1,040
Имиц Новака Ђоковића и Србије су усклађени.	3,83	1,006
Имиц Новака Ђоковића и Србије су везани.	3,79	1,028
Постоји логична веза између Новака Ђоковића и Србије.	3,92	0,984

Извор: Прорачун аутора

Измерена аритметичка средина за варијаблу парасоцијална веза је 2,94. У оквиру тврдњи које мере ову варијаблу издваја се тврдња „Волео бих да посетим домовину Новака Ђоковића“ код које је измерена највиша аритметичка средина 3,51 и са друге стране две тврдње са истом и најмањом вредношћу аритметичке средине 2,56 „О Новаку Ђоковићу размишљам као о старом пријатељу“ и „Волим да упоредим своје идеје са оним што каже Новак Ђоковић“.

Табела 15: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира парасоцијална веза

Анализиране варијабле/констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Парасоцијална веза	2,94	0,969
О Новаку Ђоковићу размишљам као о старом пријатељу.	2,56	1,207
Чини се да Новак Ђоковић разуме ствари које бих желео да знам.	2,78	1,149
Волео бих да упознам Новака Ђоковића лично.	3,32	1,244
Волим да упоредим своје идеје са оним што каже Новак Ђоковић.	2,56	1,221
Волео бих да посетим домовину Новака Ђоковића.	3,51	1,218

Извор: Прорачун аутора

Даљом анализом резултата дескриптивне статистичке анализе, за варијаблу која мери ставове испитаника у вези са имицом Републике Србије као туристичке дестинације израчуната вредност аритметичке средине је 3,45. Најповољнији ставови везани су за тврдњу да је Република Србија аутентична туристичка дестинација 3,96. Са друге

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

стране, најмања аритметичка средина је израчуната за тврдњу да је Република Србија политички стабилна 2,72.

Табела 16: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира имиц Републике Србије као туристичке дестинације

Анализиране варијабле/констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Имиц дестинације	3,45	0,597
Гостопримљива	3,88	0,863
Модерна	3,25	0,892
Аутентична	3,96	0,758
Безбедна	3,42	0,959
Авантуристичка	3,78	0,819
Позната	3,56	1,038
Пријатна	3,84	0,801
Узбудљива	3,78	0,884
Развијена	3,20	0,948
Веома приступачна	3,32	0,937
Чиста дестинација	3,22	0,943
Политички стабилна	2,72	1,033
Западно оријентисана	3,01	0,999
Источно оријентисана	3,35	0,866

Извор: Прорачун аутора

Понашање туриста мерено је кроз три варијабле препорука, одлука о дестинацији (намера посете) и емоционална приврженост. Највећа израчуната аритметичка средина је за варијаблу препорука 3,81, затим следи варијабла одлука о дестинацији 3,77 и емоционална приврженост 3,45. Од три појединачне констатације које мере варијаблу препорука највећа аритметичка средина је израчуната за констатацију „Другима ћу рећи позитивне ствари о Србији“ 3,89, а најмања за констатацију „Подстицаћу пријатеље и рођаке да посете Србију“ 3,74. Најповољнији ставови везани за варијаблу одлука о дестинацији односе се на констатацију „Мислим да ће путовање у Србију бити забавно“ 4,08. Са друге стране, најнеповољнији ставови односе се на констатацију „Велика је вероватноћа да ћу присуствовати догађајима у Србији у блиској будућности“ 3,36. На крају, код треће посматране варијабле емоционална приврженост, са највишом аритметичком средином издваја се констатација „По мом мишљењу, Србија је дивна туристичка дестинација“ 3,80, а са најмањом констатација „Веома сам везан-а за Србију“ 3,12.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 17: Резултати дескриптивне статистичке анализе за варијабле и констатације којима се анализира понашање туриста

Анализиране варијабле/констатације	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Препорука	3,81	0,874
Другима ћу рећи позитивне ствари о Србији.	3,89	0,890
Другима бих препоручио-ла посету Србије.	3,80	0,936
Подстицаћу пријатеље и рођаке да посете Србију.	3,74	0,957
Одлука о дестинацији	3,77	0,924
Мислим да ће путовање у Србију бити забавно.	4,08	0,831
Србију ћу узети у обзир као дестинацију за путовање.	3,88	0,984
У блиској будућности ћу вероватно посетити Србију.	3,74	1,143
Велика је вероватноћа да ћу присуствовати догађајима у Србији у блиској будућности.	3,36	1,206
Емоционална приврженост	3,45	0,937
По мом мишљењу, Србија је дивна туристичка дестинација.	3,80	0,918
Због Србије се осећам добро.	3,56	1,019
По мом мишљењу, Србија је сјајна.	3,57	1,012
Ја волим Србију.	3,47	1,084
Ја сам страствен-а у вези са Србијом.	3,20	1,142
Веома сам везан-а за Србију.	3,12	1,237

Извор: Прорачун аутора

5.2. Оцена поузданости и валидности истраживачког модела

Оцена поузданости истраживачког модела подразумева проверу унутрашње усаглашености мерне скале, односно проверу степена сродности констатација од којих се састоји скала. Сродност констатација је неопходна јер је једино тако могуће мерити исти конструкт. Најчешће употребљавани показатељ унутрашње усаглашености је Кронбахов коефицијент алфа. Вредност овог коефицијента креће се у интервалу од 0 до 1, када је његова вредност већа од 0,7 сматра се да је унутрашња усаглашеност скале добра, а пожељне су вредности веће од 0,8. У случајевима када скала има малу вредност за Кронбах алфа коефицијент, саветује се уклањање тврдњи са ниском корелацијом, мањом од 0,3 (Pallant, 2011:99).

Најпре је израчунат Кронбах алфа за целокупну скалу која садржи 63 констатације. Вредност 0,965 која је знатно изнад препоручене вредности 0,7, указује на веома добру унутрашњу усаглашеност мерне скале коришћене у овој докторској дисертацији.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 18: Поузданост истраживачког модела

Кронбах алфа коефицијент	Број констатација
0,965	63

Извор: Прорачун аутора

У наредним табелама приказане су вредности Кронбах алфе за посматране варијабле, затим за све појединачне констатације које се односе на конкретне варијабле и на крају су израчунате вредности Кронбах алфе у случају када се констатација изостави.

У Табели 19 приказане су вредности Кронбах алфе за три варијабле које мере ефективност познатих личности у промотивним активностима: познати у рекламама (0,915), квалитет (0,761) и куповно понашање (0,867). Може се закључити да све три посматране варијабле имају препоручену вредност Кронбах алфе што указује да је степен усаглашености констатација у мерној скали веома добар. У другој колони Табеле 19 приказане су вредности Кронбах алфе за сваку појединачну констатацију којом се мере посматране варијабле. Може се закључити да све констатације корелирају са варијаблом коју описују, из тог разлога треба задржати све ставке у мерној скали. На крају, упоређене су вредности Кронбах алфе приказане у трећој колони са укупном вредношћу овог коефицијента. Уочено је да се елиминацијом констатације „Верујем да славне личности имају користи од производа које промовишу“ вредност Кронбах алфе за варијаблу „Перцепција квалитета производа које промовишу познате личности“ повећава са 0,761 на 0,787. Такође, елиминацијом констатације „Мислим да имам бољи друштвени статус ако купујем производе које промовишу познате личности“ која описује варијаблу куповно понашање Кронбах алфа се повећава са 0,867 на 0,876. Ипак, обе констатације корелирају са варијаблама које описују изнад препоручене вредности 0,3 (*Pallant*, 2011:102) из тог разлога неће бити елиминисане из мерне скале.

Табела 19: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери ефективност познатих личности у промотивним активностима

Анализиране варијабле/констатације	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Познати у рекламама	0,915	
Волим рекламе са познатим личностима.	0,780	0,898
Сматрам да су рекламе са познатим личностима ефикасније од реклама без познатих личности.	0,753	0,901
Више пажње посвећујем рекламама које укључују познате личности.	0,791	0,895
Занимљиве су ми рекламе са познатим личностима.	0,797	0,895
Чешће се сећам реклама у којима се појављују познате личности.	0,767	0,899
Обраћам пажњу на рекламе са познатим личностима чак и онда када то није особа којој се дивим.	0,687	0,910

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Квалитет	0,761	
Мислим да производи које промовишу познате личности имају бољи квалитет.	0,663	0,651
Мислим да производи које промовишу познате личности пружају бољи имиц оне које их купује.	0,619	0,672
Мислим да су производи које промовишу познате личности луксузни производи.	0,570	0,700
Верујем да славне личности имају користи од производа које промовишу.	0,407	0,787
Куповно понашање	0,867	
Желим да купим производ који промовише славна личност којој се дивим.	0,768	0,792
Купујем производ који промовише славна личност ако ми се он/она свиђа.	0,800	0,762
Мислим да имам бољи друштвени статус ако купујем производе које промовишу познате личности.	0,674	0,876

Извор: Прорачун аутора

У Табели 20 приказане су израчунате вредности Кронбах алфа коефицијента за варијабле које се односе на кредибилитет и подударање извора информација: атрактивност, поузданост, стручност и подударање. Највећа вредност Кронбах алфе добијена је за варијаблу подударање (0,928), затим следе варијабле стручност (0,927), атрактивност (0,905) и поузданост (0,903). Вредности Кронбах алфе су знатно изнад препоручене вредности, што указује да су констатације у мерној скали у сагласности. Посматрајући појединачне констатације груписане око посматраних варијабли атрактивност, поузданост и стручност примећује се да се све вредности крећу у интервалу од 0,626 до 0,886 што је знатно изнад препоручене вредности 0,3. Упоређујући вредности Кронбах алфе без одређених констатација са укупном вредношћу долази се до закључка да елиминација ставки не би довело до значајног повећања укупне вредности Кронбах алфе. На крају, Кронбах алфа за варијаблу подударање износи 0,928 што указује на добру унутрашњу усаглашеност мерне скале. Појединачне вредности Кронбах алфе које се односе на ставке које описују варијаблу подударање крећу се у интервалу од 0,692 до 0,876. Уочава се да елиминација одређених ставки не утиче на значајно повећање укупне вредности Кронбах алфе.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 20: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери атрактивност, поузданост, стручност и подударање

Анализиране варијабле/констатације	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Атрактивност	0,905	
Новак Ђоковић је атрактиван.	0,765	0,885
Новак Ђоковић је отмен.	0,796	0,874
Новак Ђоковић је згодан.	0,775	0,882
Новак Ђоковић је елегантан.	0,812	0,868
Поузданост	0,903	
Новак Ђоковић је доследан.	0,626	0,929
Новак Ђоковић је поштен.	0,812	0,865
Новак Ђоковић је поуздан.	0,886	0,837
Новак Ђоковић је искрен.	0,822	0,862
Стручност	0,927	
Новак Ђоковић је стручњак.	0,626	0,929
Новак Ђоковић је искусан.	0,812	0,865
Новак Ђоковић је образован.	0,886	0,837
Новак Ђоковић је квалификован.	0,822	0,862
Новак Ђоковић је вешт.	0,626	0,929
Подударање	0,928	
Има смисла да Новак Ђоковић промовише Србију јер је то његова домовина.	0,692	0,933
Имиц Новака Ђоковића и Србије су повезани.	0,864	0,901
Имиц Новака Ђоковића и Србије су усклађени.	0,870	0,900
Имиц Новака Ђоковића и Србије су везани.	0,876	0,899
Постоји логична веза између Новака Ђоковића и Србије.	0,756	0,922

Извор: Прорачун аутора

Табела 21 приказује вредности Кронбах алфе за варијаблу парасоцијална веза. Вредност 0,861 указује на добру унутрашњу усаглашеност скале. Даља анализа указује да све појединачне ставке у скали корелирају изнад препоручене вредности (0,3) и да се елиминисањем ставки не би утицало на значајно повећање укупне вредности Кронбах алфе.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 21: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери парасоцијална веза

Анализиране варијабле/констатације	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Парасоцијална веза	0,861	
О Новаку Ђоковићу размишљај као о старом пријатељу.	0,688	0,830
Чини се да Новак Ђоковић разуме ствари које бих желео да знам.	0,751	0,815
Волео бих да упознам Новака Ђоковића лично.	0,678	0,832
Волим да упоредим своје идеје са оним што каже Новак Ђоковић.	0,732	0,818
Волео бих да посетим домовину Новака Ђоковића.	0,555	0,863

Извор: Прорачун аутора

Вредност Кронбах алфе за варијаблу имиц дестинације износи 0,897 што се сматра пожељном вредношћу. Посматрањем вредности Кронбах алфе за појединачне ставке уочава се виша вредност корелације од препоручене. Ипак ово није случај са ставком источно оријентисана 0,214, што је испод препоручене вредности 0,3. Даља анализа указује да се елиминацијом ове ставке укупна вредност Кронбах алфе за варијаблу имиц дестинације повећава са 0,897 на 0,904. Због наведених резултата анализе, одлучено је да се ставка источно оријентисана избаци из истраживачког модела и да се варијабла имиц дестинације мери са 13 преосталих ставки.

Табела 22: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери имиц Републике Србије као туристичке дестинације

Анализиране варијабле/констатације	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Имиц дестинације	0,897	
Гостопримљива	0,596	0,889
Модерна	0,663	0,887
Аутентична	0,613	0,889
Безбедна	0,665	0,886
Авантуристичка	0,624	0,889
Позната	0,539	0,892
Пријатна	0,717	0,885
Узбудљива	0,652	0,887
Развијена	0,669	0,886
Веома приступачна	0,657	0,887
Чиста дестинација	0,621	0,888

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Политички стабилна	0,545	0,892
Западно оријентисана	0,481	0,895
Источно оријентисана	0,214	0,904

Извор: Прорачун аутора

Даљом анализом резултата, могу се донети одређени закључци везано за поузданост скале која мери понашање туриста кроз три варијабле препорука, одлука о дестинацији и емоционална приврженост. Иста вредност Кронбах алфе 0,937 израчуната је за варијабле препорука и емоционална приврженост, док за варијаблу одлука о дестинацији она износи 0,902. Све вредности су знатно изнад препоручене 0,7, па се може закључити да су констатације унутар мерене скале међусобно усаглашене и мере исти конструкт. Констатације груписане око варијабле препорука корелирају са вредношћу изнад препоручене (од 0,824 до 0,888). Иако би се елиминисањем ставке „Другима ћу рећи позитивне ствари о Србији“ незнатно повећала укупна вредност Кронбах алфе за варијаблу препорука, због високе корелације ова ставка неће бити избачена из истраживачког модела. Варијабла одлука о дестинацији мери се са четири ставке, а вредности корелације констатација са варијаблом су изнад препоручене вредности. Елиминисање ставки не би довело до повећања укупне вредности Кронбах алфе. На основу израчунатих вредности Кронбах алфе које се односе на варијаблу емоционална приврженост долази се до истих закључака као и код претходно посматране варијабле. Све поједине констатације су у корелацији са варијаблом изнад препоручене вредности и није потребно елиминисати ни једну констатацију с обзиром да то не би утицало на крајњу вредност Кронбах алфе.

Табела 23: Вредност Кронбах алфа коефицијента и анализа поузданости констатација којима се мери понашање туриста

Анализиране варијабле/констатације	Корелација констатације са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент без констатације
Препорука	0,937	
Другима ћу рећи позитивне ствари о Србији.	0,824	0,943
Другима бих препоручио-ла посету Србије.	0,901	0,883
Подстицаћу пријатеље и рођаке да посете Србију.	0,888	0,894
Одлука о дестинацији	0,902	
Мислим да ће путовање у Србију бити забавно.	0,750	0,892
Србију ћу узети у обзир као дестинацију за путовање.	0,824	0,860
У блиској будућности ћу вероватно посетити Србију.	0,840	0,852
Велика је вероватноћа да ћу присуствовати догађајима у Србији у блиској будућности.	0,762	0,888

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Емоционална приврженост	0,937	
По мом мишљењу, Србија је дивна туристичка дестинација.	0,753	0,934
Због Србије се осећам добро.	0,821	0,925
По мом мишљењу, Србија је сјајна.	0,814	0,926
Ја волим Србију.	0,866	0,919
Ја сам страствен-а у вези са Србијом.	0,857	0,920
Веома сам везан-а за Србију.	0,793	0,930

Извор: Прорачун аутора

5.3 Факторска анализа

Са циљем провере постављеног истраживачког модела примењена је факторска анализа, која представља технику међузависности мултиваријационе анализе. Најпре су проверене претпоставке за спровођење факторске анализе а које се тичу провере прикладности података за ову анализу. Прва претпоставка се односи на величину узорка. Истраживање је спроведено на узорку од 353 испитаника, што је више од препоручене величине узорка од 300 испитаника. Затим, спроведени су тестови оправданости факторске анализе Бартлетов тест сферичности и Кајзер-Мајер-Олкинов показатељ адекватности узорка. Бартлетов тест сферичности је статистички значајан (Sig=0,000), док је вредност КМО коефицијента 0,950 што је близу вредности 1 (*Pallant*, 2011:186). На основу ових показатеља може се закључити да су подаци прикладни за спровођење факторске анализе.

Табела 24: КМО коефицијент и Бартлетов тест сферичности

КМО коефицијент		0,950
Бартлетов тест сферичности	Approx. Chi-Square	15822,122
	df	1176
	Sig.	0,000

Извор: Аутор

Након што је проверена адекватност примене факторске анализе, примењена је процедура издвајања фактора, тачније анализа главних компоненти. Ова процедура подразумева издвајање најмањег броја фактора који добро представљају међувезе у скупу посматраних варијабли. Резултати приказани у Табели 23 приказују карактеристичне вредности које су веће од 1, а које су се издвојиле за седам фактора који ће бити задржани у даљој анализи.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 25: Факторска анализа (*Total Variance Explained*)

Компонента	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Укупно	% Варијансе	Кумулативни %	Укупно	% Варијансе	Кумулативни %
1	20,010	40,836	40,836	11,003	22,455	22,455
2	5,002	10,208	51,043	5,393	11,007	33,462
3	3,015	6,154	57,197	4,263	8,700	42,161
4	2,706	5,523	62,720	4,117	8,401	50,563
5	1,827	3,729	66,449	4,058	8,282	58,844
6	1,275	2,602	69,051	3,391	6,920	65,764
7	1,082	2,208	71,259	2,692	5,495	71,259

Extraction Method: *Principal Component Analysis*

Извор: Аутор

Табела 26 представља матрицу ротираних компоненти на основу које се може видети на који начин су груписане компоненте. Првобитних 49 констатација груписано је у седам компоненти. На основу матрице може се закључити да издвојене компоненте имају доста великих факторских тежина. Као прва компонента, издвојиле су се констатације које описују варијаблу понашање туриста (преорука, одлука о дестинацији и емоционална приврженост). Овај фактор објашњава 40,8% варијансе, а њему је придружено 13 констатација са факторском тежином већом од 0,77. Други фактор се односи на атрактивност познате личности и објашњава 10,2% варијансе. Уз атрактивност су придружене четири констатације са факторским тежинама већим од 0,72%. Наредни фактор објашњава 6,2% варијансе и односи се на стручност познате личности. Овом фактору је придружено пет констатација са факторским тежинама већим од 0,72. Четврти фактор обухвата пет констатација са факторском тежином већом од 0,64 које се односе на подударње познате личности са промовисаном дестинацијом. Овај фактор објашњава 5,5%. Следећи фактор објашњава 3,72% варијансе и односи се на поузданост познате личности. Овом фактору придружене су четири констатације са факторском тежином већом од 0,58. Као шеста компонента издвојена је парасоцијална веза којој су придружене четири констатације са факторском тежином већом од 0,52. Овај фактор објашњава 2,6% варијансе. На крају, седми фактор који објашњава 2,2% варијансе је имиц дестинације и обухвата тринаест констатација са факторским оптерећењем већим од 0,5.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 26: Матрица ротираних компоненти

	Компоненте						
	1	2	3	4	5	6	7
Атрактивност 1		0,774					
Атрактивност 2		0,727					
Атрактивност 3		0,766					
Атрактивност 4		0,736					
Поузданост 1					0,659		
Поузданост 2					0,579		
Поузданост 3					0,634		
Поузданост 4					0,595		
Стручност 1			0,798				
Стручност 2			0,805				
Стручност 3			0,721				
Стручност 4			0,749				
Стручност 5			0,746				
Парасоцијална 1						0,679	
Парасоцијална 2						0,715	
Парасоцијална 3						0,517	
Парасоцијална 4						0,754	
Подударање 1				0,644			
Подударање 2				0,854			
Подударање 3				0,857			
Подударање 4				0,863			
Подударање 5				0,751			
Имиц 1							0,551
Имиц 2							0,651
Имиц 3							0,651
Имиц 4							0,507
Имиц 5							0,629
Имиц 6							0,560
Имиц 7							0,519
Имиц 8							0,591
Имиц 9							0,741
Имиц 10							0,543
Имиц 11							0,757
Имиц 12							0,833
Имиц 13							0,766
Препорука 1	0,777						
Препорука 2	0,832						

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Препорука 3	0,848						
Одлука о дестинац 1	0,741						
Одлука о дестинац 2	0,784						
Одлука о дестинац 3	0,815						
Одлука о дестинац 4	0,812						
Емоционална прив 1	0,747						
Емоционална прив 2	0,811						
Емоционална прив 3	0,746						
Емоционална прив 4	0,797						
Емоционална прив 5	0,761						
Емоционална прив 6	0,764						

Извор: Аутор

5.4. Корелациона анализа

Корелациона анализа је статистички метод који идентификује везе између две или више варијабли. На основу ове анализе одређује се смер и јачина линеарне везе између две варијабле, али не и узрок и последица везе. За анализу се најчешће користи Пирсонов коефицијент корелације који се означава са „r“ и има вредности од -1 до 1. На основу предзнака коефицијента одређује се смер везе и може бити позитиван или негативан. Позитивна вредност коефицијента значи да обе варијабле заједно опадају или расту, односно имају директну везу. Са друге стране, негативна вредност упућује да док једна вредност варијабле опада, вредност друге варијабле расте, што значи да имају инверзну везу. Сама вредност коефицијента указује на јачину везе. За вредности коефицијента од 0,10 до 0,29 јавља се мала корелација, затим за вредности од 0,30 до 0,49 средња (умерена) корелација и за вредности од 0,50 до 1 велика корелација (Pallant, 2011:137).

Табела 27 представља корелациону матрицу која идентификује смер и јачину везе између свих посматраних варијабли у истраживачком моделу.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 27: Корелациона матрица

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	,608**	,620**	,337**	,258**	,266**	,261**	,265**	,253**	,194**	,156**	,177**
2	,608**	1	,700**	,354**	,269**	,262**	,387**	,211**	,295**	,180**	,201**	,229**
3	,620**	,700**	1	,269**	,178**	,123*	,356**	,169**	,279**	,158**	,168**	,219**
4	,337**	,354**	,269**	1	,749**	,617**	,624**	,504**	,442**	,402**	,402**	,465**
5	,258**	,269**	,178**	,749**	1	,636**	,688**	,500**	,400**	,476**	,455**	,523**
6	,266**	,262**	,123*	,617**	,636**	1	,489**	,568**	,414**	,454**	,400**	,411**
7	,261**	,387**	,356**	,624**	,688**	,489**	1	,461**	,476**	,477**	,502**	,589**
8	,265**	,211**	,169**	,504**	,500**	,568**	,461**	1	,418**	,397**	,369**	,362**
9	,253**	,295**	,279**	,442**	,400**	,414**	,476**	,418**	1	,646**	,621**	,659**
10	,194**	,180**	,158**	,402**	,476**	,454**	,477**	,397**	,646**	1	,851**	,825**
11	,156**	,201**	,168**	,402**	,455**	,400**	,502**	,369**	,621**	,851**	1	,830**
12	,177**	,229**	,219**	,465**	,523**	,411**	,589**	,362**	,659**	,825**	,830**	1

Извор: Прорачун аутора

** корелација је статистички значајна на нивоу 0,01;

*корелација је статистички значајна на нивоу 0,05.

- (1) – познати у рекламама (2) – квалитет (3) – куповно понашање (4) – атрактивност (5) – поузданост (6) – стручност (7) – парасоцијална веза (8) – подударање (9) – имиц дестинације (10) – препорука (11) – одлука о дестинацији (12) – емоционална приврженост

Посматрањем израчунатих вредности Пирсоновог коефицијента у корелационој матрици може се извести неколико закључака у вези са природом везе посматраних варијабли у овој докторској дисертацији. Најпре, уочава се да се између свих посматраних варијабли могу идентификовати статистички значајне корелације са вероватноћом 99% ($p < 0,01$) и једна корелација између варијабли куповно понашање и стручност која је статистички значајна са вероватноћом 95% ($p < 0,05$). Даље, у корелационој матрици нема негативних вредности, што указује да између посматраних варијабли постоји позитивна, односно директна веза. Најјача корелација може се идентификовати између варијабле емоционална приврженост и одлука о дестинацији (намера путовања) ($r = 0,830^{**}$, $p < 0,01$), док је најслабија веза идентификована између варијабли куповно понашање и стручност ($r = 0,123^*$, $p < 0,05$). Корелације високог интензитета уочавају се између варијабли имиц дестинације и понашања туриста (препорука, одлука о дестинацији, емоционална приврженост), док су везе између варијабли које се односе на ефективност познатих личности (атрактивност, поузданост, стручност, подударање) и варијабле имиц дестинације и варијабли које описују понашање туриста (препорука, одлука о дестинацији, емоционална приврженост) већином умереног интензитета.

5.5. Регресиона анализа

Регресиона анализа је статистички метод који се спроводи како би се утврдио облик зависности између посматраних варијабли, односно утицај једне или више независних на зависну варијаблу. Ова анализа омогућава предикцију промене зависне под утицајем независне или више независних варијабли (Маринковић, 2023:354). У докторској дисертацији проста регресиона анализа је најпре спроведена како би се утврдио утицај појављивања познатих личности у рекламама на перцепцију квалитета промовисаних производа и одлуку о куповини истих. У том циљу постављена су два регресиона модела која су приказана у Табели 28. Резултати имплицирају закључак да обе посматране независне варијабле у анализи имају статистички значајан утицај на нивоу $p < 0,01$, на зависну варијаблу. Такође, резултати показују да су утицаји посматраних варијабли позитивни. Упоредивши вредности коефицијента β може се закључити да појављивање познатих личности у рекламама има јачи утицај на одлуку о куповини промовисаних производа ($\beta=0,701$) у поређењу са варијаблом квалитет промовисаних производа ($\beta=0,624$). Посматрањем добијених вредности за коефицијент детерминације уочавају се прихватљиве вредности R^2 коефицијента.

Табела 28: Просте регресионе анализе (зависне варијабле – квалитет и одлука о куповини)

Варијабле	β	T	Sig.	R^2
Познати у рекламама - Квалитет	0,624	14,336	0,000**	0,369
Познати у рекламама - Одлука о куповини	0,701	14,816	0,000**	0,385

Извор: Прорачун аутора

** статистичка значајност на нивоу 0,01

Након што је утврђен утицај познатих у рекламама на квалитет и одлуку о куповини, постављени су регресиони модели са циљем тестирања X_1 , X_2 и X_3 истраживачких хипотеза. У докторској дисертацији регресиона анализа користи се како би се утврдило да ли постоји статистички значајан утицај познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста. Сходно томе, као независне варијабле у анализу су укључене: атрактивност, поузданост, стручност и подударане као варијабле које описују ефекат познатих личности у промоцији. Са друге стране, као зависне варијабле појављују се имиц туристичке дестинације и понашање туриста (које је мерено трима варијаблама: препорука, одлука о дестинацији и емоционална приврженост).

У циљу тестирања прве постављене истраживачке хипотезе спроведене су просте регресионе анализе, а затим вишеструка регресиона анализа. У табели 29 дати су резултати простих регресионих анализа којима се испитује однос варијабли које се односе на ефекат познатих личности у промоцији и имиц дестинације. Резултати имплицирају закључак да све посматране независне варијабле у анализи имају статистички значајан утицај на нивоу $p < 0,01$, на зависну варијаблу. Такође, резултати показују да су утицаји свих посматраних варијабли позитивни. Упоредивши вредности коефицијента β може се закључити да најјачи утицај на имиц дестинације има варијабла атрактивност ($\beta=0,304$), а најслабији варијабла поузданост ($\beta=0,265$). Посматрањем добијених вредности за коефицијент детерминације уочавају се ниске предиктивне

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

способности варијабли, што имплицира да на имиц дестинације утичу и други фактори који нису предмет анализе.

Табела 29: Просте регресионе анализе (зависна варијабла – имиц дестинације)

Варијабле	β	T	Sig.	R ²
Атрактивност	0,304	9,229	0,000**	0,195
Поузданост	0,265	8,176	0,000**	0,160
Стручност	0,279	8,521	0,000**	0,171
Подударање	0,293	7,157	0,000**	0,175

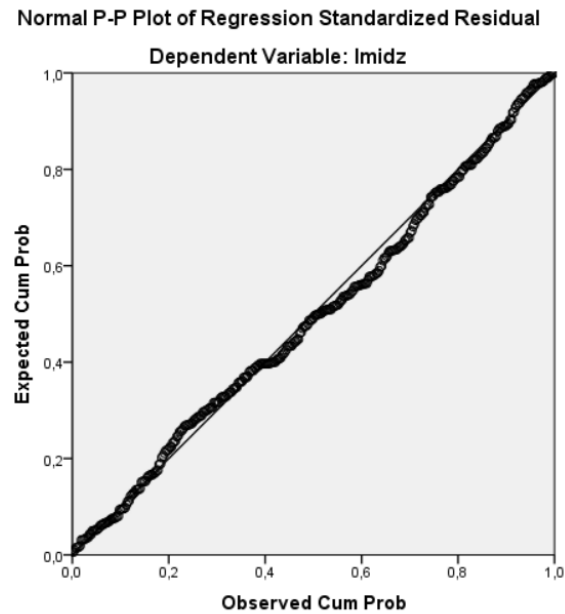
Извор: Прорачун аутора

** статистичка значајност на нивоу 0,01

Простим регресионим анализама доказано је да свака варијабла која описује ефекат познатих личности у промотивним активностима, када се посебно посматра има позитиван и статистички значајан утицај на имиц дестинације. У циљу додатних закључака, у даљем испитивању спроведена је вишеструка регресиона анализа. Вишеструком анализом испитује се промена зависне варијабле под утицајем више независних варијабли, односно анализира се релевантан допринос скупа варијабли од којих се састоји истраживачки модел (Маринковић, 2023:354). Конкретно у овој дисертацији вишеструком анализом испитан је утицај независних варијабли атрактивност, поузданост, стручност и подударање на зависну варијаблу имиц дестинације.

Предуслов за спровођење вишеструке анализе је провера претпоставке о нормалности и линеарности резидуала, мултиколинearности и сингуларности. Нормалност и линеарност се односе на расподелу података и природу припадне везе између варијабли. У ту сврху користе се дијаграми растурања резидуала. Резидуали представљају разлику између предвиђених и добијених вредности зависне варијабле.

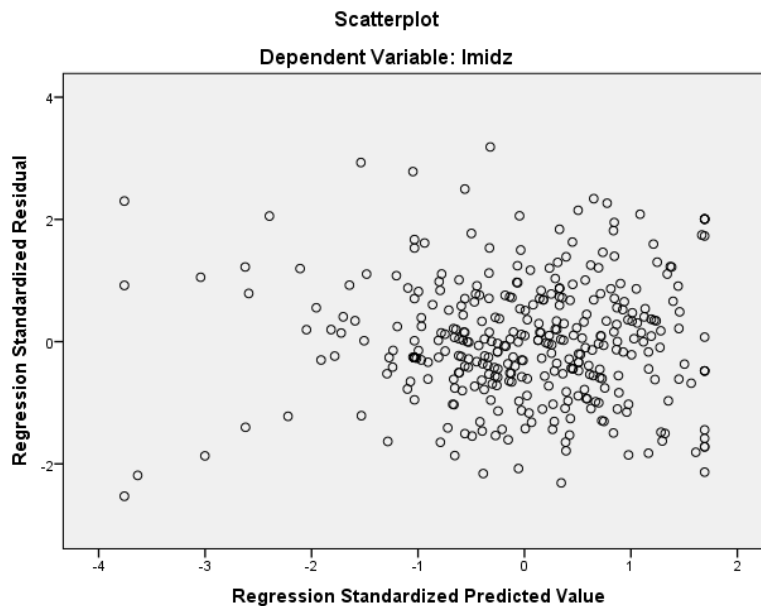
Слика 32: Дијаграм Normal (P-P) Plot стандардизованих резидуала – четири независне променљиве (атрактивност, поузданост, стручност, подударање), зависна варијабла имиц дестинације



Извор: Аутор

На дијаграму *Normal (P-P) Plot* можемо уочити да тачке леже у приближно правој дијагоналној линији од доњег левог до горњег десног угла дијаграма. То указује да нема великих одступања од нормалне расподеле података и на линеарну расподелу резултата резидуала.

Слика 33: Дијаграм растурања стандардизованих резидуала – четири независно променљиве (атрактивност, поузданост, стручност, подударање).



Извор: Аутор

На основу приказаног дијаграма растурања стандардизованих резидуала *Scatterplot* уочава се да су резидуали распоређени тако да формирају приближно правоугани облик. Такође, на дијаграму се може видети да је већина резултата концентрисана око вредности 0. Појава нетипичних тачака је уобичајена за велики узорак што је и овде случај. Идентификовани су случајеви са стандардизованим вредностима резидуала изнад -3,0 и испод 3,0. У овом узорку пронађен је један случај (редни број испитаника 133) са стандардизованим резидуалом 3,185. Испитаник под редним бројем 133 за имиц дестинације је навео вредност 5, док је модел предвидео 3,35. Може се закључити да модел није добро предвидео резултат за овог испитаника који је имиц дестинације оценио највишом оценом. С обзиром да је максимална вредност удаљености *Cook's Distance* 0,63 што је знатно испод препоручене вредности 1 (*Pallant, 2011:163*), можемо закључити да претходно наведен случај не утиче превише на резултате модела, из тог разлога неће бити одстрањен из узорка и даље анализе.

Друга претпоставка коју је неопходно проверити односи се на мултиколинеарност која се тиче односа између посматраних варијабли. У ту сврху корисно је посматрати коефицијенте *Tolerance* и *VIF*. Коефицијент *Tolerance* представља колики део варијансе независне варијабли није објашњен варијансама скупа независних варијабли у моделу. Показатељ мултиколинеарности је мала вредност (испод 0,10) овог коефицијента. Други посматрани коефицијент *VIF* (*Variance inflation factor*) представља реципрочну вредност коефицијента *Tolerance*. Вредности веће од 10 за коефицијент *VIF* указале би на постојање мултиколинеарности. У овом конкретном регресионом моделу вредности за *Tolerance* су знатно изнад препоручене вредности 0,10, а вредности за *VIF* су знатно испод препоручене вредности 0,9. На основу израчунатих вредности коефицијента *Tolerance* и *VIF* може се закључити да претпоставка о непостојању мултиколинеарности није нарушена (*Pallant, 2011:160*).

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 30: Регресиони модел

Коефицијент детерминације	0,258
F	30,208
Sig.	0,000

Извор: Прорачун аутора

Независне променљиве варијабле: атрактивност, поузданост, стручност, подударање
Зависна променљива варијабла: имиц дестинације

Преглед резултата из табеле 30 имплицира закључак да је регресиони модел у којем се као независне варијабле појављују атрактивност, поузданост, стручност, подударање, репрезентативан и статистички значајан (Sig=0,000). Вредност коефицијента детерминације указује да је 25,8% варијабилитета зависне варијабле имиц дестинације описан помоћу четири независне варијабле. Може се закључити да је 74,2% зависне варијабле описано варијаблама које нису предмет анализе у оквиру постављеног истраживачког модела.

Посматрањем резултата вишеструке регресионе анализе приказаних у Табели 31, може се закључити да када се посматра заједнички утицај скупа варијабли које описују ефекат познатих личности у промотивним активностима (атрактивност, поузданост, стручност и подударање) на зависну варијаблу имиц дестинације две варијабле поузданост и стручност нису на статистички значајном нивоу. Преостале две варијабле атрактивност и подударање су на статистички значајном нивоу. Поређењем вредности β коефицијента може се закључити да варијабла атрактивност ($\beta=0,152$) има незнатно већи утицај у односу на варијаблу подударање ($\beta=0,143$). Утицај обе варијабле је позитиван, на основу чега се може закључити да што је атрактивност познатих личности и подударање познатих личности и промовисане дестинације позитивније перципирано од стране туриста, то ће боље утицати на повољнију перцепцију имица туристичке дестинације.

Табела 31: Вишеструка регресиона анализе (зависна варијабла – имиц дестинације)

Варијабле	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
Атрактивност	0,152	3,022	0,003**	0,398	2,514
Поузданост	0,032	0,643	0,521	0,886	2,593
Стручност	0,086	1,931	0,054	0,489	2,044
Подударање	0,143	3,624	0,000**	0,633	1,581

Извор: Прорачун аутора

** статистичка значајност на нивоу 0,01

У циљу тестирања друге истраживачке хипотезе спроведене су најпре просте регресионе анализе како би се испитали односи варијабли којима се мери ефекат ангажовања познатих личности (атрактивност, поузданост, стручност и подударање) и понашање туриста (које је мерено варијаблама препорука, одлука о дестинацији и емоционална приврженост). Резултати су приказани у Табели 32.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 32: Просте регресионе анализе (независна варијабла: познате личности)

Варијабле	β	T	Sig.	R ²
Емоционална приврженост	0,671	11,642	0,000**	0,279
Одлука о дестинацији	0,611	10,448	0,000**	0,237
Препорука	0,614	11,345	0,000**	0,268

Извор: Прорачун аутора
** статистичка значајност на нивоу 0,01

Код свих посматраних регресионих модела уочава се позитиван и статистички значајан утицај на нивоу $p < 0,01$. Посматрањем регресионих модела који испитују однос варијабли које се односе на ефекат познатих личности и варијабли којима се мери понашање туриста, уочава се најјачи утицај на варијаблу емоционална приврженост ($\beta = 0,671$), а најслабији утицај је израчунат код варијабле одлука о дестинацији ($\beta = 0,611$). Посматрајући добијене вредности коефицијента R² израчунате вредности указују на слабу предиктивну способност варијабли. Ипак, у случају варијабле емоционална приврженост R² = 0,279, што значи да је скоро 28% варијабилитета понашања туриста описано регресионим моделом, што је вредност која је близу прихватљиве 0,33.

У циљу детаљније анализе, постављени су и регресиони модели који посматрају утицај појединачних варијабли који се односе на ефекат познатих личности (атрактивност, поузданост, стручност, подудараре) и варијабли које мере понашање туриста (емоционална приврженост, одлука о дестинацији, препорука). Резултати су приказани у Табели 33.

Табела 33: Просте регресионе анализе (зависна варијабла: понашање туриста (емоционална приврженост, одлука о дестинацији, препорука))

Варијабле	β	T	Sig.	R ²
Независна варијабла: Препорука				
Атрактивност	0,400	8,230	0,000**	0,162
Поузданост	0,490	8,483	0,000**	0,226
Стручност	0,459	9,542	0,000**	0,206
Подудараре	0,398	8,097	0,000**	0,157
Независна варијабла: Одлука о дестинацији				
Атрактивност	0,378	8,215	0,000**	0,161
Поузданост	0,443	9,564	0,000**	0,207
Стручност	0,383	8,177	0,000**	0,160
Подудараре	0,350	7,440	0,000**	0,136
Независна варијабла: емоционална приврженост				
Атрактивност	0,431	9,834	0,000**	0,216
Поузданост	0,503	11,494	0,000**	0,273
Стручност	0,388	8,455	0,000**	0,169
Подудараре	0,339	7,285	0,000**	0,131

Извор: Прорачун аутора
** статистичка значајност на нивоу 0,01

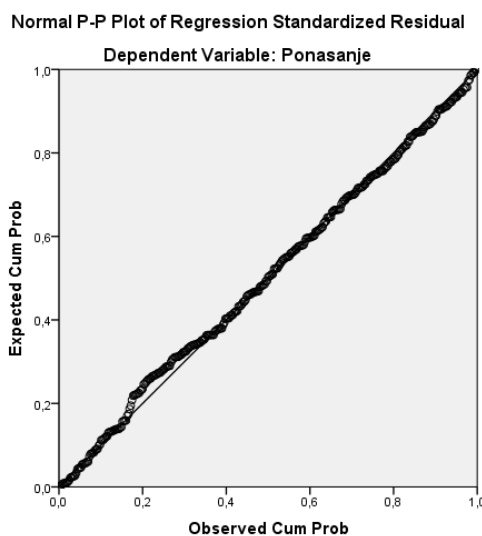
Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Код свих посматраних регресионих модела уочава се позитиван и статистички значајан утицај на нивоу $p < 0,01$. Посматрањем регресионих модела који испитују однос варијабли које се односе на ефекат познатих личности и варијабле препорука, уочава се најјачи утицај варијабле поузданост ($\beta=0,490$), а најслабији утицај варијабле подударање ($\beta=0,398$). Код регресионих модела који испитују однос варијабли ефекат познатих личности и варијабле одлука о дестинацији издвојиле су се исте варијабле, варијабла поузданост са најјачим утицајем ($\beta=0,443$) и варијабла подударање са најслабијим утицајем ($\beta=0,350$). На крају, посматрањем регресионих модела који испитују однос варијабли које се односе на ефекат познатих личности и варијабле емоционална приврженост, као и у претходним случајевима, најјачи утицај има варијабла поузданост ($\beta=0,503$) и најслабији утицај варијабла подударање ($\beta=0,339$). Посматрајући добијене вредности коефицијента R^2 уочавају се вредности које указују на слабу предиктивну способност варијабли. Ипак, у случају регресионог модела поузданост – емоционална приврженост $R^2 = 0,273$, што значи да је 27,3% варијабилитета емоционална приврженост описано регресионим моделом, што је вредност која је близу прихватљиве 0,33.

У циљу извођења додатних закључака спроведена је вишеструка регресиона анализа како би се испитао утицај скупа независних варијабли које се односе на ангажовање познатих личности (атрактивност, поузданост, стручност, подударање) на зависну варијаблу понашање туриста. Најпре су проверене претпоставке о нормалности, линеарности, мултиколинearности и сингуларности.

Нормалност расподеле података је проверена на основу дијаграма који је приказан на Слици 34. *Normal (P-P) Plot* дијаграм приказује распоред тачака које су распоређене приближно правој дијагоналној линији од доњег левог до горњег десног угла дијаграма. На основу изгледа овог дијаграма може се закључити да је расподела резултата резидуала линеарна и да нема великих одступања од нормалне расподеле.

Слика 34: Дијаграм Normal (P-P) Plot стандардизованих резидуала – четири независне променљиве (атрактивност, поузданост, стручност, подударање), зависна варијабла понашање туриста

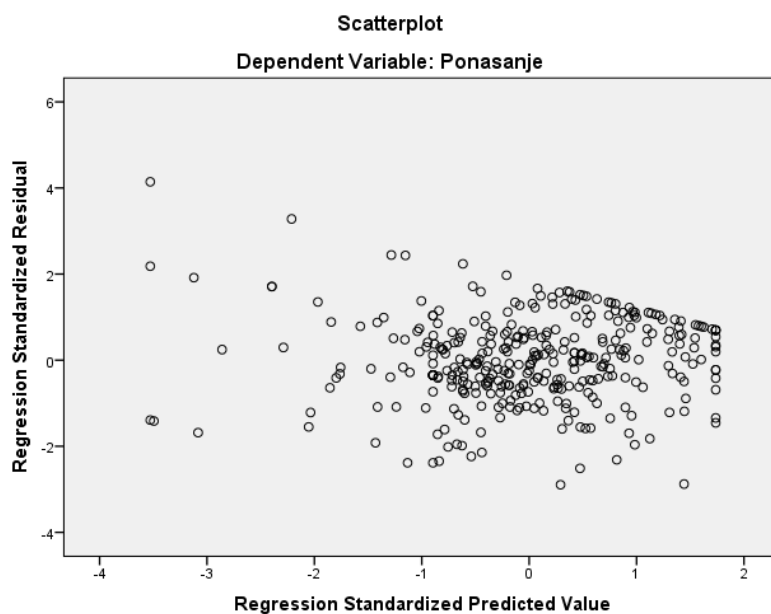


Извор: Аутор

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Дијаграм растурања стандардизованих резидуала *Scatterplot* приказује распоред резидуала у приближном облику правоугаоника. Највише вредности резидуала сконцентрисани су око вредности 0. Идентификоване су две нетипичне тачке које су изнад вредности -3,0 и испод 3,0, што је уобичајено за велике узорке. Испитаник са редним бројем 146 навео је вредност 5 за варијаблу понашање туриста, што је знатно изнад вредности коју је модел предвидео 2,01. У другом случају, нетипична тачка је идентификована за испитаника под редним бројем 325 који је такође исказао вредност 5 за зависну варијаблу понашање туриста, док је модел предвидео вредност 2,63. С обзиром да је израчуната максимална вредност удаљености *Cook's Distance* 0,17 (знатно мање од предвиђене вредности 1), одлучено је да се нетипичне тачке задрже у даљој анализи јер не нарушавају релевантност крајњег резултата.

Слика 35: Дијаграм растурања стандардизованих резидуала – четири независно променљиве (атрактивност, поузданост, стручност, подудараше), зависна варијабла понашање туриста.



Извор: Аутор

Проверена је и друга претпоставка за спровођење вишеструке регресионе анализе а која се односи на мултиколинеарност. Посматране су израчунате вредности за коефицијенте *Tolerance* и *VIF* дате у Табели 34. Све вредности коефицијента *Tolerance* у посматраним регресионим моделима су изнад 0,10, док су са друге стране све вредности коефицијента *VIF* знатно испод препоручене вредности 0,9. На основу ових резултата закључује се да не постоји проблем са мултиколинеарношћу код овог регресионог модела.

Табела 34: : Регресиони модел

Коефицијент детерминације	0,302
F	37,712
Sig.	0,000

Извор: Прорачун аутора

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Независне променљиве варијабле: атрактивност, поузданост, стручност, подударање
Зависно променљива варијабла: понашање туриста

Прегледом резултата који су дати у Табели 34 може се закључити да је постављени регресиони модел у којем се појављују четири независне варијабле (атрактивност, поузданост, стручност, подударање) и зависна варијабла понашање туриста, репрезентативан и на статистички значајном нивоу (Sig=0.000). Коефицијент детерминације указује да је 30,2% варијабилитета зависне варијабле понашање туриста објашњено са четири наведене независне варијабле. Закључује се да је 69,8% варијабилитета зависне варијабле објашњено другим факторима који нису део анализе у овој докторској дисертацији.

Табела 35: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла – понашање туриста)

Варијабле	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
Атрактивност	0,064	0,910	0,364	0,398	2,514
Поузданост	0,302	4,388	0,000**	0,386	2,593
Стручност	0,125	2,011	0,045*	0,489	2,044
Подударање	0,132	2,385	0,018*	0,633	1,581

Извор: Прорачун аутора

** статистичка значајност на нивоу 0,01

* статистичка значајност на нивоу 0,05

На основу резултата вишеструке регресионе анализе који су приказани у Табели 35, може се закључити да независна варијабла атрактивност нема статистички значајан утицај на понашање туриста. Преостале три посматране варијабле имају утицај на статистички значајном нивоу на зависну варијаблу. Највиша вредност β коефицијента доводи до закључка да најјачи утицај на понашање туриста има варијабла поузданост ($\beta=0,302$), а затим следе варијабле подударање ($\beta=0,132$) и варијабла стручност ($\beta=0,125$). Утицај посматраних независних варијабли на зависну варијаблу је позитиван, па се може закључити да ће позитивнија перцепција поузданости, стручности и подударања познатих личности довести до повољнијег понашања туриста у погледу препоруке, одлуке о дестинацији и емоционалне привржености.

У циљу тестирања треће истраживачке хипотезе постављени су прости регресиони модели са циљем испитивања утицаја имица дестинације на понашање туриста, односно на препоруку, одлуку о дестинацији и емоционалну приврженост.

Табела 36: Просте регресионе анализе (зависна варијабла: понашање туриста)

Независна варијабла	β	T	Sig.	R ²
Имиц дестинације	0,982	17,378	0,000**	0,462

Извор: Прорачун аутора

** статистичка значајност на нивоу 0,01

На основу првог регресионог модела приказаног у Табели 37 може се закључити да имиц дестинације има позитиван статистички значајан утицај на понашање туриста. 46,2% варијабилитета зависне варијабле је описано овим регресионим моделом. У циљу тестирања посебних истраживачких хипотеза Х3.1, Х3.2 и Х3.3 постављени су и

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

регресиони модели који анализирају однос имица дестинације и три варијабле којима се мери понашање туриста: препорука, одлука о дестинацији и емоционална приврженост.

Табела 37: Просте регресионе анализе (зависне варијабле: имиц препорука, одлука о дестинацији, емоционална приврженост)

Регресиони модели	β	T	Sig.	R ²
Имиц дестинације - Препорука	0,441	15,844	0,000**	0,417
Имиц дестинације - Одлука о дестинацији	0,401	14,827	0,000**	0,386
Имиц дестинације - Емоционална приврженост	0,420	16,397	0,000**	0,434

Извор: Прорачун аутора
** статистичка значајност на нивоу 0,01

Све посматране релације између варијабли су позитивне и на статистички значајном нивоу. Упоредном анализом долази се до закључка да варијабла препорука има најјачи утицај ($\beta=0,441$), док је најслабији утицај израчунат код варијабле одлука о дестинацији ($\beta=0,401$). Вредности R² коефицијента су изнад препоручене вредности, што имплицира закључак да све посматране варијабле имају солидну предиктивну способност.

Простом регресионом анализом испитан је однос карактеристика познатих личности на парасоцијалну везу, а резултати су дати у Табели 38. Анализом резултата уочава се позитивна и статистички значајна веза између свих посматраних варијабли. Упоредивањем израчунатих вредности за коефицијент β издваја се варијабла поузданост са најјачим утицајем ($\beta=0,740$) и варијабла подударање ($\beta=0,510$) са најслабијим утицајем. Код првог регресионог модела, 39% варијабилитета зависне варијабле описано је регресионим моделом, а 47,4% зависне варијабле описује други регресиони модел. Обе вредности R² су изнад прихватљиве и указују на солидну предиктивну вредност варијабли атрактивност и поузданост. У преостала два регресиона модела вредности за коефицијент R² су близу прихватљиве што имплицира малу предиктивну способност варијабли.

Табела 38: Просте регресионе анализе (зависна варијабла: парасоцијална веза)

Варијабле	β	T	Sig.	R ²
Атрактивност	0,696	14,976	0,000**	0,390
Поузданост	0,740	17,780	0,000**	0,474
Стручност	0,535	10,801	0,000**	0,239
Подударање	0,510	9,734	0,000**	0,213

Извор: Прорачун аутора
** статистичка значајност на нивоу 0,01

У даљој анализи резултата, испитан је утицај парасоцијалне везе на понашање туриста, односно на препоруку, одлуку о дестинацији и емоционалну приврженост. Резултати простих регресионих анализа дати су у Табели 38. Сви регресиони модели указују да је утицај међу посматраним варијаблама позитиван и статистички значајан на нивоу $p < 0,01$. Упоредивањем израчунатих вредности за коефицијент β издваја се варијабла поузданост са најјачим утицајем ($\beta=0,740$) и варијабла подударање ($\beta=0,510$) са

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

најслабијим утицајем. Код првог регресионог модела, 39% варијабилитета зависне варијабле описано је регресионим моделом, а 47,4% зависне варијабле описује други регресиони модел. Обе вредности R^2 су изнад прихватљиве и указују на солидну предиктивну вредност варијабли атрактивност и поузданост. У преостала два регресиона модела вредности за коефицијент R^2 су близу прихватљивих што имплицира малу предиктивну способност варијабли.

Како би се испитао утицај парасоцијалне везе на имиц дестинације и понашање туриста спроведене су просте регресионе анализе које су приказане у Табели 39. Резултати указују да је утицај између посматраних варијабли позитиван и на статистички значајном нивоу. Парасоцијална веза има позитиван статистички значајан утицај на имиц дестинације, а 22,6% варијабилитета је описано овим регресионим моделом. Посматрајући други регресиони модел, уочава се да парасоцијална веза има позитиван статистички значајан утицај на понашање туриста, а 30,8% варијабилитета зависне варијабле је описано независном варијаблом.

Табела 39: Просте регресионе анализе (зависна варијабла: парасоцијална веза)

Варијабле	β	T	Sig.	R^2
Имиц дестинације	0,293	10,131	0,000**	0,226
Понашање туриста	0,493	12,506	0,000**	0,308

Извор: Прорачун аутора

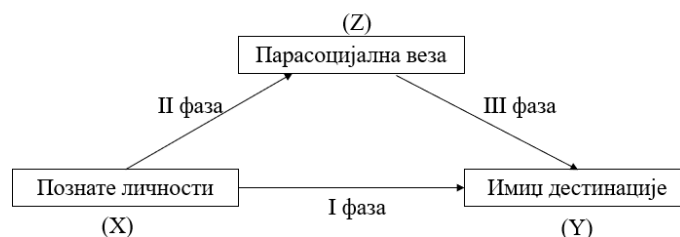
** статистичка значајност на нивоу 0,01

5.6. Медијаторска анализа

Просте регресионе анализе показале су статистички значајан позитиван утицај карактеристика познатих личности на парасоцијалну везу, са друге стране парасоцијална веза има статистички значајан позитиван утицај на имиц туристичке дестинације и понашање туриста. Како су ово претпоставке за медијаторски ефекат, у даљој анализи спроведена је вишеетапна регресиона анализа како би се утврдило да ли парасоцијална веза има медијаторску улогу између варијабле познате личности (атрактивност, стручност, поузданост) и имица дестинације, односно понашања туриста.

Медијаторски ефекат у статистици објашњава повезаност две варијабле на начин да се та повезаност остварује у потпуности или делимично захваљујући трећој варијабли коју називамо медијатор или медијаторска варијабла *Repišti* (2017).

Слика 36: Повезаност варијабли познатих личности и имица дестинације посредством медијаторске варијабле парасоцијална веза



Извор: Аутор

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

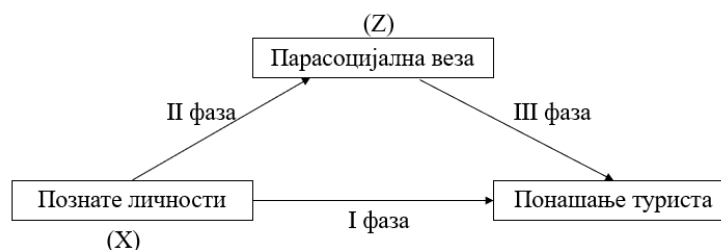
Табела 40: Посредничка улога парасоцијалне везе у односу познатих личности и имица дестинације

	1. Фаза	2. Фаза	3 Фаза	4. Фаза
	Имиц	Парасоц. веза	Имиц	Имиц
Константа	2,115	-0,163	2,585	1,569
Познате личности	0,363** (10,090)	0,845** (17,429)		0,214** (4,487)
Парасоцијална веза			0,293** (10,131)	0,176** (4,561)
F статистика	101,813	303,762	102,636	64,180
R ²	22,5%	46,4%	22,6%	26,8%

Извор: Прорачун аутора

F-статистика указује да су модели валидни у свим фазама и да је објашњени варијабилитет (R^2) већи у последњој фази уз присуство медијаторске варијабле у односу на прву фазу. У првој фази утврђен је позитиван и статистички значајан утицај познатих личности на имиц дестинације. Друга фаза потврђује позитиван статистички значајан утицај познатих личности на медијаторску варијаблу парасоцијална веза. У трећој фази, резултати модела указују да парасоцијална веза има позитиван статистички значајан утицај на имиц туристичке дестинације. На крају, у четвртој фази уз присуство медијаторске варијабле парасоцијална веза, утицај познатих личности на имиц дестинације остаје позитиван и статистички значајан. Упоредивањем вредности β коефицијента из прве и четврте фазе може се закључити да се вредност смањила са 0,363 на 0,214, на основу чега се може закључити да парасоцијална веза има делимичну посредничку улогу у односу познатих личности и имица туристичке дестинације.

Слика 37: Повезаност варијабле познате личности и понашање туриста посредством медијаторске варијабле Парасоцијална веза



Извор: Аутор

Слика 37 приказује медијаторску улогу парасоцијалне везе у односу познатих личности и понашања туриста. Као и код претходне медијаторске анализе, претпоставка је да ће развијени осећај парасоцијалне везе са познатом личношћу утицати на однос познатих личности и понашања туриста. Из тог разлога, урађена је вишефазна регресиона анализа како би се утврдило да ли осећај парасоцијалне везе има медијаторску улогу у односу варијабле познате личности и понашање туриста, а резултати су приказани у Табели 41.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 41: Посредничка улога парасоцијалне везе у односу познате личности и понашање туриста

	1. Фаза	2. Фаза	3 Фаза	4. Фаза
	Понашање туриста	Парасоц. веза	Понашање туриста	Понашање туриста
Константа	1,518	-0,163	2,224	
Познате личности	0,587** (11,791)	0,845** (17,429)		0,317** (4,907)
Парасоцијална веза			0,493** (12,506)	0,319** (6,111)
F статистика	139,024	303,762	156,399	95,375
R ²	28,4%	46,4%	30,8%	35,3%

Извор: Прорачун аутора

F-статистика потврђује да су модели валидни, а вредности R² коефицијента указују да је објашњени варијабилитет око и изнад препоручене вредности. Најпре у првој фази се може потврдити позитиван статистички значајан утицај познатих личности на понашање туриста. Затим, у другој фази испитан је утицај познатих личности на медијаторску варијаблу парасоцијална веза и утврђен је позитиван статистички значајан утицај. Трећа фаза вишефазне регресионе анализе подразумева испитивање утицаја медијаторске варијабле парасоцијална веза на понашање туриста где резултати упућују на статистички значајан позитиван утицај. Уз присуство медијаторске варијабле парасоцијална веза у четвртој фази, утицај познатих личности на имиц дестинације остаје позитиван и статистички значајан. Упоредна анализа вредности β коефицијента из прве и четврте фазе указује да се вредност смањила са 0,587 на 0,317, на основу чега се може закључити да парасоцијална веза има делимичну медијаторску улогу у односу познатих личности и понашања туриста.

На основу претходно приказаних резултата медијаторске анализе може се закључити да ће формирана парасоцијална веза која подразумева перцепцију познате личности као блиског пријатеља имати делимично утицај између познатих личности са једне стране и имица дестинације, односно понашања туриста са друге стране.

5.7. Резултати анализа по сегментима

T-тест је статистички метод који се примењује за проверу статистички значајних разлика средњих вредности између две или више група. Најчешће се користе два типа T-теста како би се поредиле средње вредности. У ситуацијама када се пореде два независна узорка (на пример мушкарци и жене) користи се „T-тест за два независна узорка“, и једнофакторска анализа варијанси (једнофакторска ANOVA) када се пореде више од два узорка (Маринковић, 2023:338).

У докторској дисертацији примењени су T-тестови како би утврдило да ли постоји разлика у ставовима испитаника у вези са ефективношћу познатих личности у промотивним активностима у зависности од демографских карактеристика испитаника (пол, старост образовање). У Табели 42 приказани су резултати поређења ставова мушких и женских испитаника у вези са појављивањем познатих у рекламама, квалитетом, куповним понашањем, атрактивношћу, поузданост, стручности и подударању. На бази израчунатих p вредности (p) које су у овом случају изнад препоручене вредности ($p > 0,05$) изводи се закључак да не постоји статистички значајна разлика у ставовима мушкараца и жена по питању ефикасности познатих личности у промотивним активностима као и карактеристика познатих личности.

Табела 42: T-тест независних узорака - истраживање разлика према полу

Варијабла	Пол	Број	АС	СД	Levene's Test Sig.	Разлике између група	
						Assumed Sig. (2-tailed)	Закључак
Познати у рекламама	Мушки	167	3,22	0,961	0,715	0,268	Нема разлике
	Женски	186	3,33	0,953			
Перцепција квалитета	Мушки	167	2,71	1,005	0,640	0,426	Нема разлике
	Женски	186	2,63	0,964			
Утицај на куповину	Мушки	167	2,46	1,120	0,511	0,887	Нема разлике
	Женски	186	2,44	1,048			
Атрактивност	Мушки	167	3,54	0,914	0,329	0,873	Нема разлике
	Женски	186	3,53	0,830			
Поузданост	Мушки	167	3,45	0,933	0,448	0,689	Нема разлике
	Женски	186	3,49	0,874			
Стручност	Мушки	167	3,97	0,984	0,003	0,252	Нема разлике
	Женски	186	4,08	0,785			
Подударање	Мушки	167	3,88	0,917	0,243	0,755	Нема разлике
	Женски	186	3,91	0,841			

Извор: Прорачун аутора

У даљој анализи резултата T-тест је примењен како би се утврдило да ли постоји разлика у ставовима испитаника који су већ посетили и оних који нису посетили Републику Србију. Резултати указују да постоји статистички значајна разлика ($p < 0,05$) за варијабле поузданост, подударање, препорука, одлука о дестинацији и емоционална приврженост.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Веће средње вредности указују да испитаници који већ имају искуство са дестинацијом имају повољнији став у вези са поузданошћу и подударањем туристичких амбасадора. Такође, испитаници који су већ посетили Републику Србију спремнији су да препоруче дестинацију, да је посете и склонији су емоционалној привржености дестинацији. Разлика није утврђена за варијабле атрактивност, стручност, парасоцијална веза и имиц.

Табела 43: Т-тест независних узорака - истраживање разлика на основу искуства посете дестинацији

Варијабла	Посетили/ Нису посетили	Број	АС	СД	Levene's Test Sig.	Разлике између група	
						Assumed Sig. (2- tailed)	Закључак
Атрактивност	Да	154	3,57	0,953	0,015	0,442	Нема разлике
	Не	199	3,50	0,800			
Поузданост	Да	154	3,67	1,015	0,000	0,000	Посетили
	Не	199	3,32	0,772			
Стручност	Да	154	4,12	1,003	0,027	0,108	Нема разлике
	Не	199	3,96	0,778			
Подударање	Да	154	4,00	0,911	0,502	0,000	Посетили
	Не	199	3,82	0,843			
Парасоцијална веза	Да	154	3,15	0,988	0,606	0,367	Нема разлике
	Не	199	2,79	0,926			
Имиц	Да	154	3,48	0,603	0,531	0,061	Нема разлике
	Не	199	3,42	0,593			
Препорука	Да	154	4,20	0,792	0,249	0,000	Посетили
	Не	199	3,50	0,812			
Одлука о дестинацији	Да	154	4,11	0,877	0,998	0,000	Посетили
	Не	199	3,50	0,872			
Емоционална приврженост	Да	154	3,85	0,920	0,073	0,000	Посетили
	Не	199	3,14	0,830			

Извор: Прорачун аутора

Т-тестом су испитане разлике у перцепцији познатих личности у промотивним активностима и карактеристикама познатих личности између испитаника који припадају културама које имају висок или низак индекс за националну димензију културе дистанца моћи. На основу израчунате (p) вредности које су мање од препоручене вредности ($p < 0,05$) може се извести закључак да постоји статистички значајна разлика по питању познатих у рекламама, квалитета, куповног понашања, атрактивности, поузданости и стручности. Са друге стране, није утврђена разлика на статистички значајном нивоу за варијаблу подударање.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 44: Т-тест независних узорака - истраживање разлика према националној димензији културе дистанца моћи

Варијабла	Дистанца моћи	Број	АС	СД	Levene's Test Sig.	Разлике између група	
						Assumed Sig. (2-tailed)	Закључак
Познати у рекламама	НД	123	3,09	1,034	0,083	0,007	ВД
	ВД	230	3,38	0,900			
Перцепција квалитета	НД	123	2,37	0,930	0,212	0,000	ВД
	ВД	230	2,83	0,976			
Утицај на куповину	НД	123	2,19	0,972	0,063	0,001	ВД
	ВД	230	2,59	1,112			
Атрактивност	НД	123	3,28	0,818	0,426	0,000	ВД
	ВД	230	3,67	0,868			
Поузданост	НД	123	3,32	0,939	0,709	0,019	ВД
	ВД	230	3,55	0,872			
Стручност	НД	123	3,89	0,874	0,831	0,028	ВД
	ВД	230	4,11	0,884			
Подудараре	НД	123	3,85	0,812	0,515	0,426	Нема разлике
	ВД	230	3,93	0,909			

Извор: Прорачун аутора

Даље, Т-тест је имплементиран са циљем утврђивања разлика у перцепцији познатих личности у промотивним активностима и карактеристикама познатих личности између испитаника који припадају индивидуалистичким, односно колективистичким националним културама. Анализом је утврђена статистички значајна разлика у ставовима у вези са варијаблама: познати у рекламама, квалитет, куповно понашање, атрактивност и стручност. Припадници колективистичких култура имају израженије ставове по питању посматраних варијабли. За варијабле поузданост и подудараре иако постоје разлике у средњим вредностима посматраних узорака, те разлике су мале и нису на статистички значајном нивоу.

Табела 45: Т-тест независних узорака - истраживање разлика према националној димензији културе индивидуализам/колективизам

Варијабла	И/К	Број	АС	СД	Levene's Test Sig.	Разлике између група	
						Assumed Sig. (2-tailed)	Закључак
Познати у рекламама	Индив.	172	3,12	0,987	0,276	0,003	Колект.
	Колект.	180	3,42	0,909			
Перцепција квалитета	Индив.	172	2,43	0,931	0,289	0,000	Колект.
	Колект.	180	2,90	0,981			
Утицај на куповину	Индив.	172	2,22	0,989	0,045	0,000	Колект.
	Колект.	180	2,66	1,126			

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Атрактивност	Индив.	172	3,34	0,838	0,654	0,000	Колект.
	Колект.	180	3,71	0,864			
Поузданост	Индив.	172	3,36	0,898	0,821	0,023	Нема разлике
	Колект.	180	3,58	0,893			
Стручност	Индив.	172	3,89	0,911	0,371	0,005	Колект.
	Колект.	180	4,16	0,843			
Подудараре	Индив.	172	3,81	0,902	0,791	0,082	Нема разлике
	Колект.	180	3,98	0,848			

Извор: Прорачун аутора

Једнофакторска анализа варијанси у овој докторској дисертацији примењена је како би се утврдиле разлике у ставовима испитаника различите старости и различитог степена образовања. У Табели 46 приказани су резултати једнофакторске анализе варијансе за истраживање према образовању за све посматране варијабле. На основу резултата може се извести закључак да нема разлика за варијабле познати у рекламама, квалитет, куповно понашање производа које промовишу познате личности, атрактивност, поузданост, стручност, подудараре, парасоцијална веза, имиц и одлука о дестинацији. Израчунате p ($p < 0,05$) вредности указују да статистички значајна разлика између испитаника различитих старосних група постоји код варијабле препорука и емоционална приврженост. Како би се утврдило које конкретне старосне групе се разликују, додатно је примењен *Tukey Post Hoc* тест. За варијаблу препорука идентификована је статистички значајна разлика између испитаника који имају завршено високо образовање и оних који имају постдипломске студије. Према средњој вредности оцене испитаника, може се закључити да су испитаници са основним студијама склонији да препоруче дестинацију од испитаника који имају постдипломске студије. Утврђена је и статистички значајна разлика код варијабле емоционална приврженост, на тај начин да су испитаници са средњим образовањем склонији емоционалној привржености дестинацији од испитаника који имају завршен факултет или колеџ (високу школу).

Табела 46: Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и *Tukey* теста – истраживање разлика према образовању

Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Познати у рекламама	0,408	-	-	-
Квалитет	0,715	-	-	-
Куповно понашање	0,326	-	-	-
Атрактивност	0,770	-	-	-
Поузданост	0,299	-	-	-
Подудараре	0,324	-	-	-
Парасоцијална веза	0,378	-	-	-
Имиц	0,199	-	-	-
Препорука	0,022	0,255*	(2) Факултет, колеџ	(2) 3,92

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

			(3) Постдипломске	(3) 3,67
Одлука о дестинацији	0,050	-	-	-
Емоционална приврженост	0,007	0,439*	(1) Средња школа и мање (2) Факултет, колеџ	(1) 3,72 (2) 3,53

Извор: Прорачун аутора

Једнофакторском анализом варијанси испитане су и разлике у ставовима испитаника према старости. Резултати су приказани у Табели 47 и указују да постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника различитих старосних група у вези са појављивањем познатих личности у рекламама. Применом *Tukey Post Hoc* теста утврђена је разлика у ставовима између испитаника старости од 26 до 35 година и испитаника старости од 56 до 65 година. Млађа група испитаника имала је позитивније ставове у вези са појављивањем познатих личности у рекламама у односу на старије испитанике. Код осталих варијабли које су предмет истраживања у докторској дисертацији (квалитет, куповно понашање, атрактивност, поузданост, подударање, парасоцијална веза, имиц, препорука, одлука о дестинацији, емоционална приврженост) није утврђена статистички значајна разлика између група испитаника различите старости.

Табела 47: Резултати једнофакторске анализе варијансе различитих група и *Tukey* теста – истраживање разлика према старости

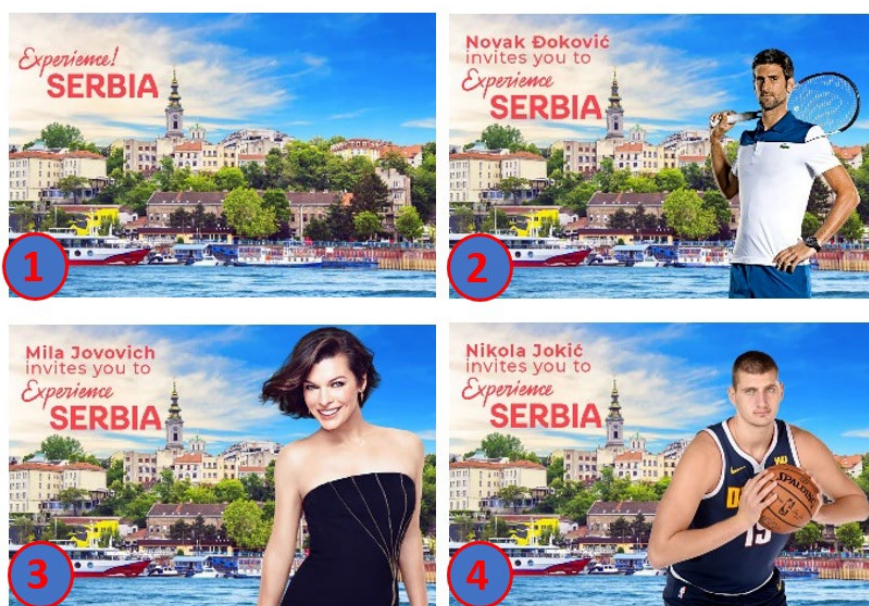
Варијабла	Анова (p)	Tukey	Разлике између група	
			Групе	Аритметичка средина
Познати у рекламама	0,032	0,775*	(2) 26-35 (5) 56-65	(2) 3,50 (5) 2,73
Квалитет	0,311	-	-	-
Куповно понашање	0,449	-	-	-
Атрактивност	0,285	-	-	-
Поузданост	0,136	-	-	-
Подударање	0,559	-	-	-
Парасоцијална веза	0,645	-	-	-
Имиц	0,080	-	-	-
Препорука	0,726	-	-	-
Одлука о дестинацији	0,416	-	-	-
Емоционална приврженост	0,096	-	-	-

Извор: Прорачуна аутора

5.8. Избор познатих личности за улогу туристичког амбасадора Републике Србије

Један од циљева докторске дисертације је да се утврди ефекат познатих личности у улози туристичких амбасадора за Републику Србију. Испитаницима су понуђена четири различита промотивна визуала (Слика 38), а затим је захтевано да изабере онај визуал који би по њиховом мишљењу био најефектнији у привлачењу туриста да посете Републику Србију.

Слика 38: Избор познате личности за промоцију Републике Србије као туристичке дестинације



Извор: Аутор

Први понуђени визуал (реклама) је без познате личности и поред промотивне фотографије главног града Републике Србије садржи промотивну поруку „*Experience Serbia*“, што је званични слоган који користи Туристичка организација Србије. На остала три визуала са идентичном позадином појављују се Новак Ђоковић, Мила Јововић и Никола Јокић у улози туристичког амбасадора који позива туристе да доживе Србију. Према резултатима који су приказани у Табели 48, може се закључити да нешто мање од половине испитаника 46,2% бира рекламу за дестинацију без познате личности. Избор већине испитаника који бирају рекламу са познатим личностима је реклама са Новаком Ђоковићем 29,2%, након чега следи реклама са Милом Јововић 17,3% и са Николом Јокићем 7,4%. Интересантно је да је готово петина испитаника изабрала рекламу са Милом Јововић (чак за 10% више од рекламе са Николом Јокићем) иако има најслабију асоцијативну везу са Републиком Србијом. Објашњење се може наћи у чињеници да је она глобално позната личност, док је са друге стране Никола Јокић познат онима који прате кошарку.

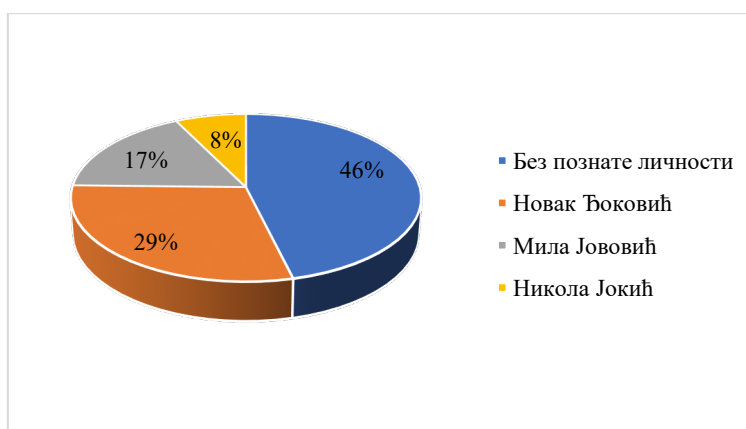
Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 48: избор познате личности за промоцију Републике Србије као туристичке дестинације

Реклама	Број испитаника	Процент
Без познате личности	163	46,2%
Новак Ђоковић	103	29,2%
Мила Јововић	61	17,3%
Никола Јокић	26	7,4%
Укупно	353	100%

Извор: Прорачун аутора

Слика 39: Избор познате личности за промоцију Републике Србије као туристичке дестинације, одговори испитаника у %



Извор: Аутор

На крају анкете, испитаницима је дата могућност да оставе коментар у вези са темом истраживања. Од 353 испитаника, коментар су оставила 83 испитаника што је 23% од укупног број испитаника. У наставку су дати неки од коментара који могу да буду од користи за извођење додатних закључака у вези са предметом истраживања докторске дисертације.

Мушкарац старости од 35 до 45 година, америчке националности са местом боравка у Америци, који има високо образовање и запослен је дао је следећи коментар:

„Ђоковић можда није најбољи избор за туристичког амбасадора, посебно због веома лошег понашања током пандемије (тј. у Аустралији на Аустралијан опену). Не бих се ослањао на познате личности као извор туристичких информација, јер једноставно не могу да приуштим начин на који познате личности путују. Али познате личности сматрам релевантним извором информација за неке друге одлуке које доносим, као што су куповине књига, подкасти и ресторани.“

Још пет испитаника је у својим коментарима изразило сумњу у избор Новака Ђоковића као туристичког амбасадора због његових ставова у вези са вакцинацијом и догађајима на Аустралијан опену. Поред овога, из овог коментара се може уочити да ће ефекат познатих личности зависити и од категорије производа. Даље, може се закључити да је став исказан у коментару у складу са моделом трансфера значења. Овај модел објашњава

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

да се имиц извора информација преноси на промовисани производ или услугу, а затим на потрошача. Треба имати у виду да је перцепција имица различита за сваког појединца и да трансфер имица може имати позитиван и негативан ефекат. Исти закључак се може извести и на основу коментара мушкарца старости од 26 до 35 година, из Словеније, који је запослен, са високим образовањем, а његов коментар гласи:

„По мом мишљењу, ангажовање познатих личности да промовишу дестинацију је лоша идеја. Шта ако се испостави да је позната личност злостављач? Да ли ће онда дестинацију доживети као место злостављача? Боље би било користити теме, као што је нпр. кухиња.“

Мушкарац старости од 46 до 55 година, из Индонезије, запослен, са високим образовањем дао је следећи коментар:

„По мом мишљењу, лепота дестинације се огледа у њеном становништву и природним лепотама. Повезивање са познатим особама које могу и не морају бити искрене, може умањити стварне атрибуте дестинације.“

Овај коментар истиче важност кредибилитета извора информација. Испитаник изражава сумњу по питању искрености познате личности што је кључни фактор у оквиру димензије поверења у извор информација. Према моделу кредибилитета извора информација, што је поверење у извор информација већи, сразмерно ће бити већа уверљивост промотивне поруке.

Мушкарац старости од 18 до 25 година, из Бугарске, запослен, са високим образовањем у свом коментару између осталог је истакао утицај парасоцијалне везе на ефекат познате личности у промотивним активностима:

„Мислим да локалне и светски популарне познате личности дефинитивно треба да се користе за промоцију културе неке земље. Али влада би такође требало да пази са којим славним личностима послује јер то може негативно да утиче на имиц земље. То је у основи мач са две оштрице. Генерално, мислим да је већа вероватноћа да ће маса људи посетити Србију ако виде Новака на промотивном плакату, јер ако су упознати са његовим радом могли би да се осећају као да им је пријатељ.“

Жена у пензији, Американка, старија од 65 година оставила је коментар који указује да су по мишљењу ове испитанице други извори кредибилитети од плаћених реклама са познатим личностима:

„Иако је реклама са познатим личностима интересантна, не би утицала на мене да проведем одмор у Србији. Цитирам смернице из америчког туристичког водича „Насиље повезано са организованим криминалом и спортским догађајима високог профила у Србији је уобичајено““.

Мексиканка, старости од 26 до 35 година, запослена са средњим образовањем, истакла је да је имиц дестинације комплексна категорија и да је приоритет подићи свест о позитивним атрибутима дестинације:

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

„Наравно, Новак је, барем за мене и моју породицу, најпознатији репрезент Србије, поред, нажалост – ратова. Али такође мислим да Србија има веома јединствену личност и то треба промовисати. Такође бих препоручила да се дубље копа у оно што људи погрешно мисле о Србији и да се крене од тога. Можда чак то треба исмевати. У Мексику још увек постоје карте са Југославијом и људи понекад мешају Србију са другим земљама.“

Филипинка, старости од 26 до 35 година, запослена са високим образовањем, у свом коментару истакла је да ће ефекат познатих личности зависити од категорије производа:

„Зависи који производ се промовише. На пример, када су у питању рекламе за производе за негу коже, привукла би ме позната личност као промотер. Али када је у питању нека држава, мислим да већина људи који живе ван Србије неће имати појма ко је особа која држи тениски рекет или кошаркашку лопту.“

Американка, старости од 46 до 55 година, запослена са високим образовањем, у свом коментару истакла је да ће ефекат познатих личности зависити од географског подручја:

„Ако су циљна група Американци, мислим да је Јокић бољи избор од Ђоковића. Кошарка је популарнија од тениса у САД, а Јокић је веома популаран и познат. Ипак, за глобалну публику, пре бих препоручила Ђоковића.“

Наредни коментари испитаника имају заједнички став да дестинацију чини много више важних атрибута којима треба дати приоритет у односу на туристичког амбасадора. Србин, старости од 36 до 45 година, који живи у Аустрији, запослен са високим образовањем оставио је коментар:

„Туризам чине места, људи, историја, музеји, храна... а не спортисти.“

Жена, старости од 36 до 45 година, из Норвешке, запослена са високим образовањем, коментарисала је на следећи начин:

„Неки људи једноставно бирају дестинације из других разлога, а не због славних личности. Као што је љубав према природи, историји или због новог искуства...“

Жена, старости од 45 до 55 година, из Хрватске, запослена са средњим образовањем, оставила је коментар:

„Мислим да би реклама са познатом личношћу имала већи ефекат када су у питању људи који ништа не знају о Србији. Али по мом мишљењу, Србија је више од Новака Ђоковића или од Београда. Историја, стари обичаји, прелепа природа, не може се поредити ни са једном славном личношћу.“

Жена, студент, старости од 26 до 35 година из Енглеске, коментарисала је на следећи начин:

„Не видим смисао и везу између познатих личности и промоције туристичких дестинација.“

Наредни коментари испитаника имају заједнички позитиван став према идеји да познате личности промовишу дестинацију. Немаца, старости од 26 до 35 година, запослена са високим образовањем, коментарисала је следеће:

„Мислим да је добра идеја да Новак Ђоковић буде туристички амбасадор Србије. Многи једноставно не знају зашто би Србија уопште могла да буде занимљива дестинација. Да неко попут Новака промовише лепе стране Србије, људи би сигурно обратили пажњу.“

Мушкарац старости од 46 до 55 година, из Индонезије, запослен, са високим образовањем дао је следећи коментар:

„Сматрам да лична искуства познатих личности у вези са туристичким дестинацијама могу заинтересовати туристе да посете дестинацију.“

Мушкарац старости од 18 до 25 година, из Немачке, са високим образовањем дао је следећи коментар:

„Дефинитивно има смисла утицати на људе преко цењених познатих личности. Међутим, треба имати на уму да неће бити исти ефекат на оне који их не цене.“

Велики број коментара указује на заинтересованост испитаника за тему истраживања. На основу претходно изнетих коментара, може се закључити да су мишљења подељена. Са једне стране издвајају се сумње испитаника у кредибилитет познате личности, негативан трансфер имица познате личности на дестинацију, ирелевантност познатих личности за промоцију туризма, док са друге стране коментари појединих испитаника изражавају позитивне ставове и уверење о успеху ангажовања туристичких амбасадора у циљу промоције и привлачења туриста. Ставови испитаника који су дати на овај начин биће корисни за извођење коначног закључка о предмету истраживања ове докторске дисертације.

6. Дискусија добијених резултата

У овом делу дисертације биће сумирани најважнији закључци који су изведени на основу претходно представљених резултата емпиријског истраживања. Спроведено истраживање пружило је добру основу за разматрање ангажовања познатих личности у промотивним активностима у области туризма. Анализом резултата идентификовани су предиктори успешног ангажовања познатих личности у промотивним активностима, као и утицај познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста. Анализом је утврђен и различит утицај ове промотивне технике у зависности од националних димензија културе.

У оквиру анализе података најпре је спроведена дескриптивна анализа како би се подаци сумирали и добила јаснија слика о њиховој структури и карактеристикама. У првом сегменту дескриптивне анализе разматрани су општи ставови испитаника у вези са ефектом познатих личности у промоцији производа или услуга. Анализа је идентификовала да су најповољнији ставови испитаника груписани око варијабле познати у рекламама, што је у складу са теоријским поставкама из претходних студија

из ове области. У времену великог броја промотивних порука којима је потрошач свакодневно изложен неопходно је диференцирати рекламу како би она била у стању да привуче пажњу. Свако појављивање познатих личности у јавности привлачи пажњу публике, а исти ефекат се постиже са рекламом у којој се појављује позната личност. Због аутентичности, таква реклама се пре примети, запамти и остаје дуже у сећању од оних у којима се појављују непознате личности. Са друге стране најнеповољнији ставови груписани су око варијабле куповно понашање. Ово наводи на закључак да познате личности имају већи ефекат да скрену пажњу на рекламну поруку него да утичу на перцепцију квалитета промовисаних производа и да наведу на куповину истих.

У другом сегменту дескриптивне анализе разматрани су ставови испитаника по питању карактеристика познатих личности: атрактивност, поузданост, стручност и подударање. Ове карактеристике представљају предикторе успешне комуникације са потрошачима. На бази резултата може се закључити да су испитаници најповољније оценили тврдње које се односе на варијаблу стручност. Овај резултат може се објаснити чињеницом да стручни извори информација имају значајну убеђивачку моћ и сматрају се валидним изворима тврдњи. Познате личности се перципирају као стручни извори информација због угледа који су стекли на основу постигнућа у својим каријерама. Из тог разлога, они не морају нужно да буду експерти у одређеној области да би их публика перципирала као стручне. Испитаници су најслабије оценили тврдње које су груписане око варијабле поверење. Како је претходно истакнуто, поверење се рефлектује кроз објективност, поштење и интегритет извора информација. Слабија оцена за поверење се може објаснити чињеницом да је у узорку међународних испитаника било оних који Новака Ђоковића не сматрају поштеним и доследним избором због његовог става у вези са вакцинацијом и догађајима на Аустралијан опену 2022. године. Овакав став, неколицина испитаника је изнела у коментарима на крају упитника. Генерално посматрано све тврдње које се односе на атрактивност, поузданост, стручност и подударање познатих личности на скали од 1 до 5 оцењене су високим оценама, просечна оцена за сваку тврдњу је била од 3,38 до 4,27. На основу овога може се рећи да испитаници обухваћени овим узорком генерално имају повољне ставове у вези са карактеристикама познате личности, конкретно у овом истраживању ставови су се односили на Новака Ђоковића.

У сегменту дескриптивне анализе која је у фокусу имала анализу ставова испитаника у вези са имицом Републике Србије као туристичке дестинације најповољнији ставови груписани су око тврдње да је Република Србија аутентична туристичка дестинација, док су најнеповољнији ставови груписани око тврдње да је у питању политички стабилна дестинација. Резултат је у складу са претходним истраживањима. Арменски *et al.*, (2009) у својој студији испитивали су имиц Републике Србије као туристичке дестинације на узорку страних туриста. Резултати њихове студије показали су да су испитаници генерално имали негативне асоцијације у вези са Републиком Србијом као туристичком дестинацијом, а као разлог су наведени ратови који су вођени на просторима бивше Југославије због којих се политичка ситуација перципира као нестабилна. Студија је показала да су посетиоци након посете стекли позитиван утисак о Републици Србији који је променио перцепцију имица дестинације.

У последњем сегменту дескриптивне статистичке анализе испитивани су ставови испитаника у вези са варијаблама којима се анализира понашање туриста. Најповољнији

ставови испитаника груписани су око варијабле препорука. Спремност да се препоручи дестинација се рефлектује кроз позитивно представљање дестинације пријатељима, познаницима или члановима породице. Може се закључити да је у питању позитивна усмена пропаганда. Овај резултат не чуди, с обзиром да је скоро три четвртине испитаника који су обухваћени у узорку исказало намеру да посете или понове посету Републици Србији у будућности. Намера посете или поновне посете је показатељ задовољства туриста које је у блиској вези са спремношћу да се дестинација препоручи. Са друге стране, нешто мање позитивни ставови груписани су око варијабле емоционална приврженост. Емоционална приврженост према дестинацији представља осећање љубави усмерено на конкретно место. Емоционална приврженост дестинацији се најчешће формира на основу искуства током посете. У узорку обухваћеним овим истраживањем, више од половине испитаника није посетило Републику Србију и самим тим није имало искуство на основу кога се формира емоционална веза са дестинацијом. Генерално посматрано, као и у претходним сегментима дескриптивне анализе, испитаници су на петостепеној скали најчешће давали високе оцене за констатације које описују понашање туриста. Просечне вредности за све констатације су између вредности 3,12 и 4,08, па се може закључити да су ставови који се односе на понашање туриста генерално повољни.

Како би се проверила унутрашња усаглашеност и поузданост мерне скале употребљен је Кронбах алфа. Овај коефицијент је израчунат најпре за целокупну мерну скалу која се састоји од укупно 63 констатације, добијена је вредност која је знатно изнад референтне на основу чега је изведен закључак да је висока поузданост истраживачког модела и унутрашња конзистентност примењеног анкетног упитника. Кронбах алфа коефицијент израчунат је за све појединачне варијабле посматране у истраживачком моделу: познати у рекламама, квалитет, куповно понашање, атрактивност, поузданост, стручност, подударње, парасоцијална веза, имиц дестинације, препорука, одлука о дестинацији, емоционална приврженост. Посматрајући Кронбах алфа коефицијент за варијабле којима се описује општи став испитаника о познатим личностима у промотивним активностима уочава се виши степен унутрашње усаглашености код варијабле познати у рекламама, затим следе варијабле куповно понашање и квалитет. Анализа поузданости скала којима су мерене варијабле које описују карактеристике познатих личности, највиши степен унутрашње усаглашености је израчунат за варијаблу подударње, затим следе варијабле стручност, атрактивност и на крају поузданост. Анализирајући поузданост мерне скале која је коришћена за мерење варијабле имиц дестинације, испитане су корелације констатација са варијаблом којој припадају, а резултат овог испитивања је указао на потребу за елиминисањем једне констатације (источно оријентисана) како би степен поузданости био већи. У задњем сегменту анализе поузданости посматране су вредности Кронбах алфе за варијабле које описују понашање туриста. За све три посматране варијабле коефицијент је био знатно изнад референтне вредности. Исте вредности овог коефицијента су добијене за варијабле препорука и емоционална приврженост, док је незнатно мањи коефицијент израчунат за варијаблу одлука о дестинацији. Спроведена факторска анализа резултирала је груписањем констатација у седам варијабли како је предвиђено истраживачким моделом.

Корелациона анализа примењена је како би се испитала линеарна зависност посматраних варијабли у истраживачком моделу. На основу израчунатих вредности Пирсоновог коефицијента између свих посматраних варијабли идентификоване су позитивне статистички значајне корелације. Највећа вредност Пирсоновог коефицијента указала је на најјачу корелацију између варијабли емоционална приврженост и одлука о дестинацији. Овај резултат је у складу са претходним налазима литературе. *Gilal* (2020) у својој студији примењује модел кредибилитета извора и истраживање спроводи на узорку туриста корисника једне авио-компаније. Закључак ове студије је да осећања према бренду имају значајан утицај на ширење позитивне усмене пропаганде, препоруку, лојалност, као и одабир бренда. Слично, студија *Carroll et al.*, (2006) испитивала је ефекат емоционалне привржености према бренду на понашање потрошача. Према налазима ове студије, емоционална веза побољшава дугорочне односе са потрошачима, тачније утиче на лојалност која се испољава у већој тенденцији поновљених куповина бренда. На бази ових сазнања испитан је и утицај емоционалне привржености дестинацији на понашање туриста у студијама *Lee et al.*, (2016) и *Aro et al.*, (2018). Према овим студијама туристи ће радије поновити посету дестинацији када осећају емоционалну приврженост дестинацији, тачније љубав према дестинацији. Такође, идентификоване су везе високог интензитета корелације између варијабле имиц дестинације и варијабли које описују понашање туриста (препука, одлука о дестинацији, емоционална приврженост). Утицај имица дестинације на понашање туриста је релација која је испитивана у многим студијама (*Chiu et al.*, 2016; *Hallmann et al.*, 2015; *Kim et al.*, 2012; *Marques et al.*, 2021; *Pimtong et al.*, 2013; *Pratminingsih*, 2014; *Sanjaya et al.*, 2020; *Stylos et al.*, 2016; *Zhang et al.*, 2014). Налази ових студија потврђују позитиван утицај имица дестинације на задовољство, лојалност, одабир дестинације, спремност да се понови посета и да се препоручи дестинација. Са друге стране, корелација ниског интензитета је идентификована између варијабли куповно понашање и стручност. Овај резултат се може објаснити чињеницом да познате личности имају утицај на ставове потрошача и поред тога што не морају нужно бити перципирани као стручњаци (*Samarasinghe*, 2019).

Како би се испитао утицај појављивања познатих личности на перцепцију испитаника у вези са квалитетом промовисаних производа и утицајем на одлуку о куповини производа које промовишу познате личности спроведене су просте регресионе анализе. На основу резултата анализе утврђено је да познате личности у рекламама имају статистички значајан позитиван утицај на перцепцију квалитета промовисаних производа, као и на одлуку о куповини производа које рекламирају познате личности. Ови резултати су у складу са студијом *Марковић et al.*, (2023) у којој су испитиване исте релације али на узорку испитаника из Републике Србије. Може се закључити да ће појављивање познатих личности у рекламама повољно утицати на формирање позитивних ставова у вези са квалитетом промовисаних производа, као и да ће се потрошачи под утицајем познатих личности одлучити на куповину промовисаних производа.

Како би се тестирале X_1 , X_2 и X_3 истраживачке хипотезе спроведене су просте регресионе анализе. У циљу тестирања прве истраживачке хипотезе простом регресионом анализом испитиван је утицај ефекта познатих личности на имиц туристичке дестинације. Резултати су омогућили извођење закључка да све посматране варијабле (атрактивност, поверење, стручност и подударане) имају позитиван

статистички значајан утицај на имиц туристичке дестинације. Од посматраних варијабли, издвојила се варијабла атрактивност са најјачим утицајем, и са друге стране варијабла поузданост са најслабијим утицајем на имиц туристичке дестинације.

Најпре је простом регресионом анализом доказано да атрактивност познате личности утиче на имиц туристичке дестинације чиме је потврђена хипотеза Х1.1. Такође, простом регресионом анализом потврђена је Х1.2 истраживачка хипотеза, односно потврђен је утицај кредибилитета познате личности на имиц туристичке дестинације. Утврђено је да поверење и стручност као димензије кредибилитета извора информација утичу на имиц туристичке дестинације. На крају, примена прости регресионе анализе послужила је као основ за доказивање Х1.3 хипотезе, самим тим је потврђен утицај подударана познате личности и дестинације на имиц туристичке дестинације. До истих резултата дошли су аутори *Glover* (2009), *Lee* (2008), *Yen et al.* (2013), *Марковић et al.* (2022). Наиме, у својој студији *Glover* (2009) наводи да познате личности као извори информација од стране публике могу бити различито перципирани (као блиски пријатељи или као плаћен извор информација), због чега утичу на афективни односно когнитивни имиц дестинације, као и на индуковани односно органски имиц дестинације. Студија аутора *Марковић et al.* (2022) испитивала је утицај карактеристика познатих личности на имиц дестинације применом модела атрактивности, кредибилитета и модела подударана. Према овој студији атрактивне познате личности привлаче пажњу и тако утичу на имиц дестинације. Надаље, у истој студији резултати су указали да познате личности које се перципирају као поуздане, поштене, квалификоване и веште особе имају кредибилитет због кога поседују убеђивачку моћ која се у промотивним активностима може искористити у сврху позитивног утицаја на имиц туристичке дестинације. На крају у овој студији је потврђено да ће имиц дестинације бити повољнији онда када дестинацију промовише позната личност за коју туриста може да успостави јасну асоцијативну везу са дестинацијом. Може се закључити да су резултати студије у складу са резултатима докторске дисертације. Потврђивањем посебних хипотеза Х1.1, Х1.2 и Х1.3 потврђена је и општа хипотеза Х1, што имплицира да је установљено да ангажовање познатих личности у промоцији дестинације има статистички значајан позитиван утицај на имиц дестинације.

Простом регресионом анализом потврђен је утицај ангажовања познатих личности у промотивним активностима на понашање туриста чиме је потврђена друга истраживачка хипотеза. Најпре је доказана посебна хипотеза Х2.1 чиме је потврђено да познате личности утичу на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији. До истих резултата дошли су аутори *Zhang et al.*, (2020) који су испитивали утицај познатих личности на емоционалну приврженост дестинацији. Према њиховој студији кредибилитет познатих личности директно утиче на емоционалну приврженост дестинацији и индиректно кроз парасоцијалну везу. Закључак ове студије је да познате личности имају већи утицај на емоционалну приврженост дестинацији за туристе који по први пут треба да путују у дестинацију, док туристи који су већ посетили дестинацију емоционалну приврженост формирају радије на основу сопствених искустава. Слично томе, студија *Gilal* (2020) долази до закључка да познате личности имају утицај на формирање емоција према бренду у области туризма. Наведена студија је потврдила да туристи који осећају страст према бренду авио-компаније којом путују испољавају већу вероватноћу за ширење позитивне усмене пропаганде, препоруку, мању ценовну осетљивост, лојалност и куповну намеру.

Даље, применом просте регресионе анализе потврђено је да познате личности имају утицај на одлуку о дестинацији, односно на намеру путовања чиме је потврђена Х2.2 хипотеза. До истог закључка су дошли аутори *Lee et al. (2008)* у својој студији у којој су разматрали утицај познатих личности на грађење свести о дестинацији, имиц дестинације и доношење одлуке о путовању. Према овој студији, туристи ће због интересовања за одређене познате личности желети да посете дестинације које се доводе у везу са познатим личностима (дестинације у којима су познате личности рођене или у којима су живеле) како би се што више приближиле својим идолима. На крају, доказана је истраживачка хипотеза Х2.3 јер је проста регресиона анализа потврдила да ангажовање познатих личности у промотивним активностима има статистички значајан позитиван утицај на спремност туриста да препоруче дестинацију. Овај резултат је потврђен у претходно поменутој студији *Gilal (2020)*, где је доказано да познате личности утичу на формирање емоција према бренду што даље резултира у већој тенденцији потрошача да исти препоруче другима.

Простом регресионом анализом потврђена је трећа општа истраживачка хипотеза Х3. Утврђено је да имиц дестинације има позитиван статистички значајан утицај на понашање туриста. Посебно је посматран утицај имица дестинације на варијабле којима је мерено понашање туриста чиме је утврђен утицај имица на спремност туриста да препоруче дестинацију, одлуку о дестинацији и емоционалну приврженост дестинацији. На тај начин потврђене су посебне истраживачке хипотезе Х3.1, Х3.2 и Х3.3. Ови резултати су у складу са исходима других студија. *Chiu et al., (2016)* у својој студији утврдили су да имиц дестинације утиче на задовољство туриста на основу чега се туристи одлучују на поновну посету и спремнији су да препоруче дестинацију. Утицај имица дестинације на намеру путовања или поновљену посету потврђен је у неколико различитих студија (*Kim et al., 2012; Pratminingsih, 2014, Hallmann et al., 2015; Stylos et al., 2016*). *Pektaş et al., (2019)* у својој студији истраживали су утицај имица на спремност туриста да препоруче дестинацију. На основу ове студије повољан когнитиван имиц дестинације пресликаће се на повољан афективан имиц и спремност да се дестинација препоручи. На основу тога аутори закључују да је имиц дестинације значајан предиктор препоруке која представља један вид неплаћених ефикасних маркетиншких алата који су важни у привлачењу већег броја туриста. Утицај имица дестинације на спремност туриста да препоруче дестинацију потврђен је и у студијама *Marques et al., (2021), Pimtong et al., (2013)* и *Zhang et al., (2014)*. У студији *Masroor et al., (2024)* испитиване су релације имица дестинације, туристичке гужве и љубави према дестинацији. Резултати студија су указали да имиц дестинације има позитиван утицај на емоционалну приврженост дестинацији.

Четврта истраживачка хипотеза односила се на утицај социодемографских карактеристика на ефекат познатих личности у промовисању туристичке дестинације. Резултати истраживања имплицирају закључак да нема разлике у ефекту познатих личности у промотивним активностима када се упоређују ставови мушких и женских испитаника. Из тог разлога истраживачка хипотеза Х4.1 није потврђена. Ови резултати истраживања су у супротности са резултатима студије *Samarasinghe (2018)* у којој је утврђено да су жене у поређењу са мушкарцима склоније утицају познатих личности у промоцији производа. Исти закључак донет је у студији *Lazar (2020)*. Према овој студији жене у поређењу са мушкарцима имају повољнију перцепцију о квалитету производа које промовишу познате личности, сматрају да ће куповином производа који промовишу познате личности обезбедити бољи лични имиц и склоније су од мушкараца да донесу

одлуку о куповини производа под утицајем познатих личности. За разлику од ових студија, а у складу са резултатима истраживања у овој докторској дисертацији, аутор *Ohaninan* (1991) није идентификовала разлике између ставова мушкараца и жена у погледу ефекта познатих личности у промотивним активностима. У овој студији нема разлике у ставовима мушкараца и жена у погледу атрактивности, стручности и поузданости познатих личности, као и у куповним намерама производа које промовишу познате личности.

У циљу тестирања истраживачке хипотезе Х4.2 спроведена је једнофакторска анализа варијанси. У овој анализи разматран је утицај старости испитаника на ефекат познатих личности у промовисању туристичке дестинације. Идентификована је разлика у ставовима млађих и старијих испитаника везано за перцепције појављивања познатих личности у рекламама. Резултати су указали да су млађи испитаници имали повољније ставове у вези са појављивањем познатих личности у рекламама. Ови резултати су у складу са студијом *Ilicic et al.*, (2016) у којој су аутори закључили да су млађи у поређењу са старијима склонији утицају познатих личности посебно у случајевима када им познате личности уливају осећај аутономије и сродности. Ипак, статистички значајна разлика у ставовима млађих и старијих испитаника није пронађена у анализи која је била усмерена на преостале варијабле посматране у истраживачком моделу (квалитет, куповно понашање, атрактивност, поузданост, подударане, парасоцијална веза, имиц дестинације, препорука, одлука о дестинацији, емоционална приврженост). Из тог разлога, изводи се закључак да је истраживачка хипотеза Х4.2 делимично потврђена.

У наставку анализе испитан је утицај нивоа образовања испитаника на ефекат познатих личности у промовисању туристичке дестинације. Разлика у ставовима испитаника обухваћених узорком у овој докторској дисертацији идентификована је код варијабли препорука и емоционална приврженост. Наиме, истраживањем је утврђено да су испитаници са нижим нивом у поређењу са испитаницима са вишим нивом студија склонији да препоруче дестинацију. Поред тога, анализом је утврђено да су испитаници са средњим образовањем склонији емоционалној привржености дестинацији од испитаника који имају завршен факултет или колеџ (високу школу). Ови резултати су у складу са једном од ретких студија која је испитивала утицај образовања на ефекат познатих личности у промоцији. Аутори поменуте студије *Saini et al.* 2020 дошли су до закључка да су потрошачи са нижим у поређењу са потрошачима са вишим степеном образовања, подложнији утицају познатих личности у промотивним активностима. Ипак, код преосталих посматраних варијабли у истраживачком моделу нису идентификоване разлике у ставовима испитаника различитих нивоа образовања. Из тог разлога, закључак имплицира да је истраживачка хипотеза Х4.3 делимично потврђена. На бази претходно приказаних резултата изводи се закључак да четврта истраживачка хипотеза није потврђена.

У циљу испитивања пете опште истраживачке хипотезе примењен је Т-тест. Овом анализом испитане су разлике у ставовима испитаника који се разликују према националној димензији културе дистанца моћи. Резултати истраживања имплицирају закључак да постоји статистички значајна разлика у ставовима према посматраним варијаблама које описују ефекат познатих личности у промоцији између испитаника који припадају културама са ниским и испитаника који припадају културама са високим индексом за дистанцу моћи. Утврђено је да испитаници који су обухваћени узорком у

овој докторској дисертацији, а који припадају културама са ниским индексом за дистанцу моћи имају повољније ставове по питању појављивања познатих личности у рекламама, перцепцији квалитета производа промовисаних од стране познатих личности, утицају на куповину производа које промовишу познате личности, атрактивности, поузданости и стручности познатих личности. Добијени резултат у складу је са претходним студијама из ове области. Наиме, у својој студији *Winterich et al.*, (2018) наводе да припадници култура са високим индексом за дистанцу моћи прихватају хијерархију и ауторитет, а да познате личности због успеха и постигнућа поштују као особе са ауторитетом. Познате личности у овим културама се сматрају кредибилним изворима информација и узорима. Супротно, припадници култура са ниском дистанцом моћи не доживљавају познате личности као релевантне изворе информација, они се приликом доношења одлуке о куповини искључиво окренути доказима, чињеницама и информацијама. Једина посматрана варијабла код које није утврђена разлика у ставовима припадника култура са ниском и високим дистанцом моћи је подударење. Овај резултат је логичан, с обзиром да се варијабла подударење односи на повезаност конкретне познате личности (у овом случају Новак Ђоковић) и туристичке дестинације (Република Србија) а не на перцепције о познатим личностима као изворима информација. Због свега претходно наведеног, изводи се закључак да је истраживачка хипотеза Х5.1 потврђена, односно може се тврдити да ефекат познатих личности у промовисању дестинације зависи од националне културне димензије дистанца моћи. Закључак имплицира да ће ефекат ангажовања познатих личности у промотивним активностима у туризму бити бољи у земљама са високим дистанцом моћи.

Како би се тестирала истраживачка хипотеза Х5.2 примењен је Т-тест који је послужио за утврђивање разлика у ставовима између испитаника који припадају колективистичким и индивидуалистичким културама. Резултати су указали да постоји статистички значајна разлика у ставовима у вези са варијаблама: познати у рекламама, квалитет, куповно понашање, атрактивност и стручност. Испитаници обухваћени узорком у овој докторској дисертацији који припадају колективистичким културама имају израженије и повољније ставове у вези са претходно наведеним варијаблама. Овај резултат је у складу са студијом *Sejung et al.*, (2005) у којој је идентификован утицај националне димензије индивидуализам/колективизам на доживљај промотивних порука. У овој студији је наведено да се у индивидуалистичким културама у промотивне поруке акцентују вредности као што су независност, јединственост, успех. Супротно, у колективистичким друштвима фокус у промотивним порукама је на вредности као што су породични интегритет, групно благостање, брига за друге, међуљудски односи. У складу са вредностима које се цене, познате личности се доживљавају као културне иконе и кредибилни извори информација у колективистичким друштвима. Са друге стране, у индивидуалистичким културама познате личности се доживљавају као јединствени појединци који су успешни у својим областима. Са друге стране, испитаници из колективистичких и индивидуалистичких култура нису исказали различите ставове у вези са варијаблама поузданост и подударење. На основу претходног изводи се закључак да је истраживачка хипотеза Х5.2 потврђена. Тачније, доказано је да познате личности у промотивним активностима у туризму имају бољи ефекат у колективистичким културама. Потврђивањем посебних истраживачких хипотеза Х5.1 и Х5.2, потврђена је и општа истраживачка хипотеза Х5.

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Табела 49: Резултати тестирања истраживачких хипотеза

X1	Ангажовање познатих личности у промоцији утиче на имиц дестинације.	Потврђена
X1.1	Атрактивност познате личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на имиц дестинације.	Потврђена
X1.2	Кређибилитет познате личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на имиц дестинације.	Потврђена
X1.3	Подударање познатих личности и дестинације има статистички значајан позитиван утицај на имиц дестинације.	Потврђена
X2	Ангажовање познатих личности у промоцији значајно утиче на понашање туриста.	Потврђена
X2.1	Ангажовање познатих личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији.	Потврђена
X2.2	Ангажовање познатих личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на одлуку о дестинацији.	Потврђена
X2.3	Ангажовање познатих личности има статистички сигнификантан позитиван утицај на спремност туриста да препоруче дестинацију.	Потврђена
X3	Имиц дестинације има значајан утицај на понашање туриста.	Потврђена
X3.1	Имиц дестинације има значајан утицај на спремност туриста да препоруче дестинацију.	Потврђена
X3.2	Имиц дестинације има значајан утицај на намеру путовања.	Потврђена
X3.3	Имиц дестинације има значајан утицај на емоционалну приврженост дестинацији.	Потврђена
X4	Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од социодемографских карактеристика туриста.	Није потврђена
X4.1	Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од пола туриста.	Није потврђена
X4.2	Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од старости туриста.	Делимично потврђена
X4.3	Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од образовања туриста.	Делимично потврђена
X5	Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од националних димензија културе.	Потврђена
X5.1	Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од националне културне димензије дистанца моћи.	Потврђена
X5.2	Ефективност познатих личности у промовисању дестинације зависи од националне културне димензије колективизам/индивидуализам.	Потврђена

Извор: Аутор на основу резултата емпиријског истраживања

Додатним анализама добијени су интересантни резултати. Примењена је медијаторска анализа која је имала за циљ да испита посредничку улогу парасоцијалне везе у односу познатих личности и имица дестинације, односно познатих личности и понашања туриста. Парасоцијална веза подразумева да туристи туристичке амбасадоре доживљавају као особе које познају, као блиске пријатеље са којима би радо дискутовали о различитим темама. Резултати су указали да развијена парасоцијална веза има делимичну посредничку улогу у односу познатих личности и имица дестинације, као и у односу између познатих личности и понашања потрошача. Овај резултат имплицира закључак да ће туристи који туристичке амбасадоре перципирају као блиске особе имати повољнију перцепцију имица туристичке дестинације коју промовише позната личност, као и да ће такви туристи пре посетити дестинацију, препоручити је и развити емоционалну приврженост. Резултати су у складу са студијом *Zheng et al., (2022)* према којој кредибилитет познате личности утиче на формирање парасоцијалне везе што се даље рефлектује у позитивном ставу према дестинацији и одлуци о дестинацији, тачније намери путовања.

Интересантан резултат анализе је добијен Т-тестом који је примењен како би се испитало да ли претходно искуство са дестинацијом утиче на ставове испитаника у вези са посматраним варијаблама у овој докторској дисертацији. Закључак имплицира да су ставови испитаника који су посетили Републику Србију повољнији за варијабле поузданост, подударане, препорука, одлука о дестинацији и емоционална приврженост. Односно, претходно искуство у дестинацији за испитанике обухваћене узорком утицало је на бољу перцепцију поузданости и подударане извора информација (познате личности), као и на повољније понашање у смислу спремности да се дестинација препоручи, да се понови посета и формирају емоције у вези са дестинацијом. Ови резултати су у складу са студијом *Арменски et al., (2009)* у којој је на узорку страних туриста који су посетили Републику Србију утврђено да искуство у дестинацији утиче на промену претходно формираних ставова. Наиме, према овој студији, испитаници су након позитивног искуства у дестинацији исказали повољније ставове који су израз општег задовољства што представља важан предиктор понашања туриста. Према студији *Atmari et al., (2021)* туристичко искуство значајно утиче на имиц туристичке дестинације и задовољство туриста, овај позитиван утицај се затим преноси на спремност туриста да понове посету дестинацију. Слично, *Taskeen et al., (2022)* испитују утицај претходног туристичког искуства на лојалност дестинацији. Према овој студији, позитивно туристичко искуство утицаће на спремност туриста да препоруче дестинацију другима и да је поново посете, што уједно представља две основне димензије лојалности дестинацији.

У циљу утврђивања подобности ангажовања познатих личности у промотивним активностима у туризму испитаници су бирали један од четири понуђена визуала за промоцију дестинације. Међу понуђеним визуалима је био један без познате личности док се на преостала три визуала налазе Новак Ђоковић, Мила Јововић и Никола Јокић у улози туристичких амбасадора који позивају туристе да посете Србију. Интересантно је да је мало мање од половине испитаника изабрало промотивни визуал на коме нема познате личности, док је 53,8% бирало визуал са познатим личностима. Највише испитаника обухваћених узорком бирало је Новака Ђоковића за промотера Републике Србије као туристичке дестинације. Овај резултат не чуди, с обзиром да је Новак Ђоковић због свог успеха у спорту и других ангажовања, тренутно најпознатија особа из Републике Србије. Резултат који је донекле био неочекиван је избор Миле Јововић за

улогу туристичког амбасадора од стране скоро петине испитаника обухваћених узорком. Може се закључити да је њена глобална препознатљивост утицала на то да је више испитаника препознало глумицу као бољи избор за туристичког амбасадора него Николу Јокића који је у овом тренутку један од најуспешнијих кошаркаша у МБА лиги. Ипак, без обзира на његов успех, Никола Јокић је мање познат онима који не прате кошарку.

Надаље, анализом вербалних коментара које су испитаници остављали на крају упитника сумирани су главни закључци добијени на овај начин у вези са предметом истраживања докторске дисертације:

- Ни једна позната личност не може имати јединствен имиџ. Док ће за једну групу позната личност уживати углед и поштовање, други ће бити равнодушни или перципирати негативан имиџ.
- Позитиван имиџ познате личности може допринети промоцији дестинације, супротно негативан имиџ може нашкодити дестинацији.
- У међународном маркетингу је тешко пронаћи познату личност која ће у различитим земљама имати једнаку препознатљивост и имиџ.
- У међународном маркетингу је неопходно бирати различите познате личности за различита тржишта.
- Познате личности у промотивним активностима имају већи утицај на туристе који немају претходно искуство са дестинацијом.
- Ефекат познате личности зависи од категорије промовисаног производа или услуга. Познате личности се доживљавају као релевантни извори информација у промоцији козметичких производа, књига, ресторана. Са друге стране, познате личности за које се везује неуобичајен и луксузан начин живота, нису довољно уверљиви у промовисању дестинација које посећују туристи за које је луксуз недостижан.
- Карактеристике познате личности значајно утичу на убеђивачку моћ у промотивним активностима.
- Парасоцијална веза значајно ће утицати на убеђивачку моћ познате личности у промотивним активностима.
- Ангажовање познатих личности у промоцији дестинација може да скрене пажњу са кључних атрибута дестинације.

7. Научни и друштвени допринос докторске дисертације

Допринос докторске дисертације огледа се у теоријским и практичним импликацијама. Разматрајући научни допринос докторске дисертације идентификује се неколико различитих импликација. Најпре, студије које изучавају ангажовање познатих личности као промотивну технику су веома заступљене у странијој литератури. Са друге стране, у домаћој литератури ова тема није довољно истражена. У том смислу, допринос докторске дисертације се огледа у попуњавању идентификованог истраживачког геша усмеравајући предмет истраживања на ефекат познатих личности у промотивним активностима у туризму.

Надаље, како је претходно наведено у странијој литератури је идентификован велики број студија који се фокусира на ангажовање познатих личности у промотивним

активностима. Поред тога, идентификован је и велики број студија које испитују битне аспекте имица туристичке дестинације, као и велики број студија које се баве понашањем туриста. Ипак, нису идентификоване студије које повезују ове три области. Разматрањем студија које се фокусирају на ефекте познатих личности у промотивним активностима може се извести закључак да се ова тема најчешће испитује са аспекта различитих категорија производа као што су производи за негу, модни производи, кућна хемија, накит и слично. Познате личности у улози амбасадора брендова веома су мало изучаване у области услуга, док је ова тема у области туризма још мање заступљена.

Даље, прегледом литературе из области која је предмет истраживања ове докторске дисертације наилази се на значајно већи број теоријских радова, док је емпиријских истраживања веома мало. Спроведено емпиријско истраживање у докторској дисертацији даје допринос у контексту актуелности информација и провере теоријских поставки. У ранијим студијама, емпиријска истраживања су најчешће спровођена на узорку испитаника из једне земље. У овој докторској дисертацији, спроведено је међународно емпиријско истраживање на узорку испитаника различитих националности и из различитих култура, што уједно чини посебан допринос ове докторске дисертације. Ово је омогућило проучавање теме из различитих углова и генерализацију неких резултата докторске дисертације. Међународним истраживањем дошло се до резултата који су указали на неопходност прилагођавања промотивних активности у културама са различитим националним димензијама.

Посебан допринос докторске дисертације огледа се у холистичком приступу истраживању којим је обухваћен велики број варијабли релевантних за предмет истраживања. Велики број релација између посматраних варијабли у овој докторској дисертацији, претходно није био тема истраживања у домаћој литератури и по први пут се на овај начин испитују. Такође, велики број посматраних варијабли утицао је на конципирање комплексног истраживачког модела који је омогућио сагледавање предмета истраживања на један детаљан и јединствен начин. Добијени резултати у емпиријској анализи истичу потенцијал ангажовања познатих личности у формирању повољног имица туристичке дестинације и понашања туриста. Резултати истраживања у складу су са исходима страних студија и дају валидну основу за даља истраживања и научни допринос.

Поред научног, докторска дисертација има свој практичан допринос, с обзиром да се резултати добијени истраживањем могу применити у пракси. Резултати истраживања у овој докторској дисертацији могу бити од користи свим пружаоцима туристичких услуга, конкретно менаџменту хотела, ресторана, а посебно доносиоцима одлука у маркетингу дестинација. Исходи докторске дисертације односе се на важне аспекте промотивних активности у области туризма, из тог разлога могу послужити менаџменту као значајна основа за развијање стратегије промовисања туристичке дестинације. У времену када и дестинације морају да се боре за туристе, неопходно је, али и изазовно привући пажњу и заинтересовати туристе. Налази ове докторске дисертације истичу потенцијал туристичких амбасадора као ефикасан начин диференцијације.

У докторској дисертацији су најпре приказани успешни примери ангажовања познатих личности у улози туристичких амбасадора. Конкретно, *Roger Federer* заједно са другим познатим личностима позива туристе да посете Швајцарску, док *Lionel Messi* ради на ребрендирању Саудијске Арабије и позива туристе да је посете. Доносиоци одлука у

маркетингу дестинација, на основу ових успешних примера могу да анализирају потенцијал ангажовања познатих личности у промоцији конкретних дестинација. Истраживањем у овој докторској дисертацији утврђено је да су атрактивност, стручност и поузданост важне карактеристике које треба узети у обзир приликом одабира познате личности за улогу амбасадора туристичке дестинације. Према резултатима истраживања у овој докторској дисертацији атрактивност извора информација издвојила се као најутицајнији фактор у односу познатих личности и имица туристичке дестинације и понашања туриста. С тим у вези, доносиоци одлука треба да имају у виду да се атрактивност не односи само на физички изглед, већ подразумева све пожељне карактеристике попут интелектуалних или физичких вештина, личних особина, стила живота, сличност са циљним групама, препознатљивост и допадљивост. Сходно томе, при избору познате личности за улогу туристичког амбасадора треба узети у обзир све претходно наведене аспекте. Поред атрактивности, у истраживању се издваја подудараре као још један важан предиктор успешности ангажовања познатих личности у промоцији туристичких дестинација. Подудараре се односи на повезаност познате личности са самом дестинацијом на основу које туристи формирају јасну асоцијативну везу која доприноси лакшем разумевању и прихватању промотивних порука. Када подудараре постоји, онда је значајнија убеђивачка моћ извора информација, односно познате личности. Доносиоци одлука у маркетингу дестинација приликом избора познатих личности за улогу туристичког амбасадора треба да бирају оне личности које су на пример: рођене у дестинацији или имају порекло из тог места, један део живота су провели у дестинацији, или су послом везани за место и слично. Избор таквих познатих личности олакшаће туристима формирање асоцијативне везе што ће утицати на лакше разумевање промотивне поруке. Даље, приликом избора познате личности за улогу туристичког амбасадора доносиоци одлука треба да имају у виду улогу парасоцијалне везе у ефекту познатих личности у промотивним активностима. Према резултатима истраживања у овој докторској дисертацији, ефекат туристичких амбасадора у промотивним активностима ће бити већи када туристи осећају блискост, интимност, пријатељство и идентификацију са познатим личностима. С тим у вези, неопходно је истражити са којим познатим личностима су циљни сегменти развили парасоцијалну везу. Додатно, треба узети у обзир и пренос имица са познате личности на имиц дестинације, у том контексту, неопходно је избегавати познате личности које имају или потенцијално могу да формирају негативан лични имиц.

Према резултатима истраживања, као најповољније оцењен атрибут имица туристичке дестинације се издвојила аутентичност Републике Србије. Са друге стране, као најкритичнији атрибут издвојена је политичка нестабилност. Овај резултат може послужити доносиоцима одлука у маркетингу дестинација које атрибуте дестинације треба истицати у промотивним порукама како би се негативни аспекти имица умањили и пожељно неутралисали.

На бази резултата истраживања, не постоји разлика у ставовима мушких и женских туриста по питању ангажовања познатих личности у промотивним активностима. На основу тога, доносиоцима одлука у маркетингу дестинација се може саветовати да није неопходно прилагођавати промотивне поруке различитим сегментима туриста према полу. Са друге стране, треба размислити о прилагођавању промотивних порука на основу старости туриста, пошто је спроведено истраживање указало да су млађи у односу на старије туристе, подложнији утицају промотивних порука у којима се појављују познати.

Посебан практичан допринос докторске дисертације је остварен на основу спроведеног истраживања у међународном окружењу на основу кога су изведени закључци који могу бити од користи за креирање стратегије међународног маркетинга. Истраживање је обухватило узорак испитаника седамдесет различитих националности из различитих култура. На основу резултата утврђено је да ће туристички амбасадори имати значајнији утицај на туристе који долазе из култура у којима се прихватају неједнакост и разлике и поштује хијерархија и ауторитет, а такође вреднује породични интегритет, групно благостање, брига за друге, међуљудски односи. Другим речима, у колективистичким културама и културама са високим индексом за дистанцу моћи ангажовање познатих личности ће имати бољи ефекат у поређењу са индивидуалистичким културама и културама са ниским индексом за дистанцу моћи. На основу овога, доносиоцима одлука у маркетингу дестинација се саветује прилагођавање промотивних порука у зависности од националних димензија културе.

На крају може се закључити да ће резултати докторске дисертације бити од користи пружаоцима туристичких услуга приликом креирања промотивне стратегије, стратегије позиционирања дестинација, стратегије изградње имица, стратегије управљања имицом дестинације. Узимајући у обзир да је емпиријско истраживање у дисертацији спроведено на међународном нивоу, резултати докторске дисертације могу послужити за креирање стратегије промовисања Републике Србије као туристичке дестинације као и других дестинација у свету.

8. Ограничења и правци будућих истраживања

Резултати емпиријског истраживања у овој докторској дисертацији указују на значајан допринос ангажовању познатих личности у промотивним активностима у туризму и њихов утицај на имиц дестинације и понашање туриста. Како је у претходном сегменту приказано докторска дисертација има значајне теоријске и практичне доприносе. Ипак, приликом коришћења приказаних резултата неопходно је узети у обзир ограничења истраживања.

Прво ограничење се односи на величину узорка. Величина узорка који је обухваћен овим истраживањем је 353 испитаника. Иако се овакав узорак сматра валидним, треба имати у виду да је истраживање спроведено у међународном окружењу и да би већи узорак омогућио релевантније резултате. С тим у вези, наредна истраживања са истим предметом истраживања требало би спровести на већем узорку испитаника.

Даља ограничења су везана за саму структуру узорка. Наиме, узорак је релативно адекватно сегментиран према полу и старости. Тачније у узорку је скоро приближан број женских и мушких испитаника. Такође, старосне групе су обухваћене у адекватној размери, изузев најстаријих испитаника (група испитаника старости од 56 до 65 и више) који нису довољно заступљени у узорку. Недовољно старијих испитаника у узорку је последица самог начина прикупљања података. Истраживање је спроведено онлајн анкетним методом којим је тешко доћи до старијих испитаника који не користе модерне технологије у довољној мери. Онлајн прикупљање података је разлог зашто узорак нема адекватну структуру узимајући у обзир образовање и радни статус. Анкета је дељена имејлом и преко друштвених мрежа *LinkedIn* и *ResearchGate*, што је проузроковало да

је у узорку четири петине испитаника имало високо образовање (основне, мастер или докторске студије). Такође, више од две трећине узорка су чинили запослени испитаници, а студенти једну петину. У узорку је био занемарљив број испитаника домаћица, пензионера и испитаника са другим статусом. Услед овакве структуре узорка резултати истраживања се не могу генерализовати за целу популацију, већ се они највише односе на високо образоване сегменте који су у радном односу. Из тог разлога, у будућим истраживањима неопходно је обезбедити релевантнију сегментацију узорка према образовању и радном статусу.

Додатно ограничење које се односи на структуру узорка тиче се националности. Наиме у узорку су обухваћени испитаници седамдесет различитих националности. Велика разноликост узорка онемогућила је поређење испитаника који припадају различитим националностима. Педесет и шест националности је у узорку било заступљено са 2% или мање, из тог разлога није било могуће спровести адекватне статистичке анализе у циљу поређења (нпр. није било могуће упоредити ставове Немаца и Индонезана). У наредним истраживањима требало би испитивање усмерити на мањи број националности што би омогућило формирање довољно великих сегмената погодних за статистичку обраду и анализу поређења група.

Још једно идентификовано ограничење студије се односи на скале за мерење степена образовања. Наиме, истраживање је спроведено у међународном окружењу због чега тростепена скала за образовање није била примерена у неким земљама. У зависности од различитих система образовања у различитим земљама у наредним истраживањима би требало развити примеренију и детаљнију скалу образовања.

Приликом анализе резултата уочено је још једно ограничење истраживања које се односи на изостанак бихевиоралних питања у вези са навикама у туризму. Овај изостанак онемогућио је анализу резултата из угла учесталости путовања, начину и типу путовања и другим аспектима који би додатно објаснили добијене резултате истраживања и послужили за доношење прецизнијих закључака.

Поред великог броја посматраних варијабли у истраживачком моделу, низак ниво коефицијента детерминације указао је на недостатак других релевантних фактора од утицаја. У истраживачком моделу анализирани су карактеристике познатих личности као извора информација и њихов утицај на имиц дестинације и понашање туриста, али у обзир нису узете карактеристике самих испитаника, односно туриста. У наредним истраживањима треба узети у обзир саме карактеристике туриста како би се боље објаснили њихови ставови у вези са посматраним релацијама. Интересантно би било упоредити димензије личности туриста са димензијама личности туристичких амбасадора. Оваквом анализом би могло да се дође до сазнања у којој мери сличност између личности туриста и познатих личности утиче на ефекат туристичких амбасадора. Додатно, у истраживачки модел у будућим истраживањима требало би укључити варијаблу задовољство туристичким доживљајем које се у литератури истиче као значајан предиктор понашања туриста. У даљим истраживањима би било интересантно усмерити испитивање на ефекат познатих личности у промотивним активностима различитих пружаоца туристичких услуга попут ресторана, хотела, превозника.

За све испитанике обухваћене у узорку у овој докторској дисертацији коришћен је јединствен анкетни упитник. Због чињенице да је у узорку било доста оних који нису

посетили Републику Србију, односно нису имали претходно искуство у дестинацији, коришћена је општа скала за мерење имица туристичке дестинације, нису посебно мерени афективни и когнитивни имиц дестинације. С тим у вези, препорука за наредна истраживања је да се анкетни упитник прилагоди посебно за испитанике који имају претходно искуство и оне који немају. На овај начин би се дошло до прецизнијих и значајнијих резултата који се односе на имиц туристичке дестинације.

Испитујући утицај националних димензија културе на ефекат познатих личности у промотивним активностима узете су у обзир две димензије културе (дистанца моћи и индивидуализам/колективизам). У наредним истраживањима интересантно би било испитати утицај преосталих димензија културе (мушкост/женскост, избегавање неизвесности, дугорочна оријентација, задовољство) на ефекат познатих личности у промоцији туристичких дестинација. Поред тога, на основу прегледа литературе може се закључити да се промотивне поруке различито прихватају у културама високог и ниског контекста. С тим у вези, у наредним истраживањима би било интересантно упоредити ефекат познатих личности у промотивним активностима у културама различитих контекста.

У докторској дисертацији је детаљно анализиран утицај инфлуенсера као извора информација у промотивним активностима у туризму. Ова тема је релевантна за предмет истраживања докторске дисертације, с обзиром да се инфлуенсери у новије време доживљавају и имају све карактеристике као познате личности. Ипак, инфлуенсери нису као тема обухваћени емпиријским истраживањем у докторској дисертацији. Наредна истраживања би могла бити фокусирана на упоредну анализу познатих личности и инфлуенсера у маркетингу туристичких дестинација.

Приликом прикупљања података, због коришћења *Google* упитника није било могуће испитати туристе из Кине којима је овај сервис ускраћен. У наредним истраживањима, онлајн анкету треба креирати помоћу сервиса који немају рестрикције на глобалном нивоу.

На крају, као последње ограничење може се навести избор анализа за обраду резултата. У дисертацији је коришћена проста и вишеструка регресија у циљу испитивања релација посматраних варијабли. У наредним истраживањима могле би се примењивати технике моделирања структуралних једначина, како би се постигле комплексније анализе.

9. Закључак

Туризам као важна грана економије утиче на развој инфраструктуре, очување културне баштине, стварање нових радних места и уопште економски развој. Због наведеног, туристичке дестинације континуирано улажу напоре у промотивне активности које имају за циљ да истакну и повећају препознатљивост и конкурентност дестинације како би привукле што већи број туриста. Данашњи туриста има велики број опција при избору туристичке дестинације, из тог разлога активности промоције које подразумевају информисање и подстицање одабира дестинације, имају значајну улогу у маркетингу туристичких дестинација.

Туристи су изложени великом броју промотивних порука на дневном нивоу, из тог разлога највећи број порука се игнорише. Због наведеног, доносиоци одлука у маркетингу дестинација сусрећу се са изазовом привлачења пажње туриста. Према претходним студијама, појављивање познатих личности у промоцији производа и услуга привлачи пажњу, сходно томе неколицина туристичких дестинација долази на идеју да примени ову промотивну технику. Иако ова промотивна техника у туризму није широко распрострањена привукла је пажњу једног броја аутора. Утврђено је да познате личности могу значајно да утичу на препознатљивост туристичке дестинације, да заинтересују туристе и да подстакну посету. Највећи број студија се концентрише на испитивање карактеристика познатих личности на ефекат промотивних активности. У ту сврху, модел атрактивности и кредибилитета извора информација, као и модел подударана су најчешће примењивани приликом испитивања ефекта познатих личности у промотивним активностима. Сходно претходно наведеном, у фокусу ове докторске дисертације је теоријска и емпиријска анализа предиктора и ефеката ангажовања познатих личности у промотивним активностима у туризму. Циљ докторске дисертације је анализа утицаја карактеристика познатих личности (атрактивност, кредибилитет, подударање) на имиц туристичке дестинације и понашање туриста.

Истраживање је базирано на претходно спроведеној детаљној анализи релевантне научне литературе из области. Преглед литературе послужио је као темељ за обликовање концептуалног истраживачког модела. У концептуалном оквиру социодемографске карактеристике испитаника и димензије националне културе дефинисани су као предиктори ефекта познатих личности у промотивним активностима у туризму. Са друге стране, као последице ангажовања познатих личности у промотивним активностима појављују се имиц туристичке дестинације и понашање туриста. У сврху тестирања постављених истраживачких хипотеза коришћени су статистички софтвери Excel и SPSS.

Првобитно је испитана релација ангажовања познатих личности у промоцији и имицу туристичке дестинације. Анализом је установљен статистички значајан позитиван утицај карактеристика познатих личности на имиц туристичке дестинације. Тачније, анализом је установљено да атрактивност и кредибилитет познатих личности као и подударање познатих личности и туристичке дестинације имају статистички значајан позитиван утицај на имиц туристичке дестинације чиме су потврђене посебне истраживачке хипотезе X1.1, X1.2 и X1.3. Потврђивањем посебних хипотеза, потврђена је општа хипотеза X1, што имплицира да је установљено да ангажовање познатих личности у промоцији дестинације има статистички значајан и позитиван утицај на имиц

туристичке дестинације. У другом кораку анализе, разматран је утицај ангажовања познатих личности у промотивним активностима на понашање туриста. Анализом је доказано да ангажовање познатих личности у промотивним активностима има статистички значајан позитиван утицај на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији, затим на одлуку о дестинацији и на спремност туриста да препоруче дестинацију. На овај начин потврђене су посебне истраживачке хипотезе Х2.1, Х2.2 и Х2.3, чиме је потврђена општа истраживачка хипотеза Х2. Тачније, установљено је да ангажовање познатих личности у промотивним активностима у туризму утиче на понашање туриста. У трећем кораку анализе разматран је утицај имица туристичке дестинације на понашање туриста. Анализом је утврђен статистички значајан позитиван утицај имица дестинације на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији, затим на одлуку о избору дестинације и на спремност туриста да препоруче дестинацију. Самим тим потврђене су посебне истраживачке хипотезе Х3.1, Х3.2 и Х3.3. На темељу потврда посебних истраживачких хипотеза, потврђена је општа истраживачка хипотеза Х3 чиме је доказано да имиц дестинације утиче на понашање туриста. У четвртном кораку анализе испитан је утицај социодемографских карактеристика туриста на ефекат познатих личности у промотивним активностима. Најпре, посматран је утицај пола туриста на ефекат познатих личности у промотивним активностима. Анализом није установљена разлика у ставовима о познатим личностима између мушких и женских испитаника. Из тог разлога, истраживачка хипотеза Х4.1 није потврђена. Затим је разматран утицај старости испитаника на ефекат познатих личности у промовисању туристичке дестинације. Идентификована је разлика у ставовима млађих и старијих испитаника везано за перцепције појављивања познатих личности у рекламама. Ипак, статистички значајна разлика у ставовима млађих и старијих испитаника није пронађена у анализи која је била усмерена на преостале варијабле посматране у истраживачком моделу (квалитет, куповно понашање, атрактивност, поузданост, подударане, парасоцијална веза, имиц, одлука о дестинацији, емоционална приврженост). Из тог разлога, истраживачка хипотеза Х4.2 је делимично потврђена. У наставку анализе испитан је утицај нивоа образовања испитаника на ефекат познатих личности у промовисању туристичке дестинације. Анализом је утврђено да су испитаници са нижим нивоу у поређењу са испитаницима са вишим степеном студија склонији да препоруче дестинацију. Поред тога, анализом је утврђено да су испитаници са средњим образовањем склонији емоционалној привржености дестинацији од испитаника који имају завршен факултет или колеџ (високу школу). Ипак, код преосталих посматраних варијабли у истраживачком моделу нису идентификоване разлике у ставовима испитаника различитих нивоа образовања. Из тог разлога, закључак имплицира да је истраживачка хипотеза Х4.3 делимично потврђена. На основу резултата тестирања посебних хипотеза Х4.1, Х4.2 и Х4.3 закључено је да општа хипотеза Х4 није потврђена. У последњем сегменту анализе посматран је утицај националних димензија културе на ефекат познатих личности у промотивним активностима у туризму. Анализом је најпре установљен статистички значајан позитиван утицај дистанце моћи као националне димензије културе на ефекат познатих личности у промоцији. Овим је потврђена посебна истраживачка хипотеза Х5.1, односно утврђено је да ће ефекат ангажовања познатих личности у промотивним активностима у туризму бити бољи у земљама са високом дистанцом моћи. Надаље, разматран је ефекат познатих личности у промотивним активностима у колективистичким, односно индивидуалистичким културама. Анализом је утврђено да испитаници обухваћени узорком у овој докторској дисертацији који припадају колективистичким културама имају израженије повољније ставове у вези са ангажовањем познатих личности у промотивним активностима. На

основу овога потврђена је истраживачка хипотеза Х5.2. Потврђивањем посебних истраживачких хипотеза Х5.1 и Х5.2 потврђена је општа истраживачка хипотеза Х5.

Додатним анализама утврђено је да појављивање познатих личности у рекламама утиче на потрошаче да формирају повољне ставове о квалитету промовисаних производа као и да се одлуче на куповину истих. Надаље, утврђено је да ће туристи који развију парасоцијалну везу са туристичким амбасадорима имати већу тенденцију формирања повољног имица туристичке дестинације. Слично, због развијене парасоцијалне везе туристи ће радије посетити дестинацију, препоручити је и развити емоционалну приврженост. Анализом је утврђено да ће познате личности у улози туристичког амбасадора имати већи ефекат на туристе који тек треба да посете дестинацију, док је овај ефекат мањи за туристе који имају претходно искуство, односно већ су посетили дестинацију. Више од половине испитаника који су обухваћени овим истраживањем су исказали став да је промотивни визуал са туристичким амбасадором ефектнији у односу на визуале на којима се налази само слика туристичке дестинације. Највише испитаника је става да је Новак Ђоковић добар избор туристичког амбасадора Републике Србије, док се мање испитаника одлучило за Милу Јововић, а најмање за Николу Јокића. Према ставовима испитаника (исказаних у форми отворених одговора на крају упитника) избор познатих личности за улогу туристичког амбасадора је комплексан задатак који отежава чињеница да ни једна позната личност неће бити на исти начин перципирана од стране широког аудиторијума. С тим у вези, испитаници су исказали став да туристички амбасадори могу имати у исто време за један део публике позитиван, а за други део негативан утицај на имиц туристичке дестинације. Овакви ставови испитаника су у складу са моделом преноса значења, према коме ће се имиц познате личности пренети на имиц дестинације а затим на имиц туристе. Надаље, исказана је бојазан да ће познате личности својом појавом засенити важне атрибуте туристичке дестинације, односно да ће проузроковати „вамписки ефекат“. Ипак, доста испитаника сматра да би познате личности привукле пажњу и подстакле туристе да посете промовисану туристичку дестинацију, као и да би оваква промотивна техника диференцирала дестинацију у односу на конкурентске.

На основу претходно изнетог, може се закључити да приказани резултати истраживања доприносе бољем разумевању ефекта познатих личности у промотивним активностима у туризму. Докторска дисертација има теоријски и практични допринос. Посматрајући теоријски допринос најпре треба истаћи да ова докторска дисертација детаљно анализира тему која је недовољно заступљена у домаћој литератури. Може се закључити да су многе релације између посматраних варијабли по први пут изучаване у овај докторској дисертацији када је у питању домаћа литература. Даље, допринос докторске дисертације огледа се у холистичком и комплексном приступу. Већина претходних студија које се фокусирају на ефекат познатих личности у промотивним активностима је теоријског карактера, док је емпиријских истраживања веома мало. У том смислу, може се закључити да спроведено емпиријско истраживање у овој докторској дисертацији даје допринос у контексту актуелности информација. Посебан допринос докторске дисертације огледа се у међународном карактеру. Истраживање је спроведено у међународном окружењу што је омогућило сагледавање теме из различитих углова и доношење релевантних закључака који су значајни за међународни маркетинг. Добијени резултати истраживања су у складу са исходима страних студија и пружили су релевантну основу за даља истраживања и научни допринос.

Практичан допринос докторске дисертације усмерен је на све пружаоце туристичких услуга, а посебно доносиоце у маркетингу дестинација. Налази докторске дисертације могу послужити као основа за креирање стратегије промовисања туристичке дестинације, затим за сегментацију, позиционирање и брендирање туристичке дестинације, као и за формирање позитивног имица. Истиче се потенцијал ангажовања познатих личности у промоцији који би омогућио већу препознатљивост, повољнији имиц туристичке дестинације и привлачење туриста. Доносиоцима одлука у маркетингу дестинација који разматрају ову промотивну технику као опцију саветује се да се избор туристичког амбасадора не схвати олако, већ као стратешки важна одлука. У том смислу, приликом избора туристичког амбасадора треба изабрати познату личност која се перципира као атрактивна, која ужива кредибилитет и могућност формирања јасних асоцијативних веза са туристичком дестинацијом. Поред тога, треба узети у обзир и могућност преноса имица са познате личности на имиц дестинације. У том контексту, неопходно је избегавати познате личности које имају или потенцијално могу да формирају негативан лични имиц. С обзиром да у анализи нису утврђене разлике у ставовима мушких и женских туриста, доносиоцима одлука у маркетингу дестинација се саветује једнообразна промотивна порука за различите сегменте туриста према полу. Са друге стране, спроведено истраживање указало је да су млађи у односу на старије туристе подложнији утицају промотивних порука у којима се појављују познате личности. Стога се доносиоцима одлука у маркетингу дестинација саветује прилагођавање промотивних порука на основу старости туриста. Посебан практичан допринос докторске дисертације је остварен на основу спроведеног међународног истраживања. Истраживање у међународном окружењу омогућило је добијање ставова испитаника о имицу Републике Србије и њиховим намерама посете и спремности да препоруче Републику Србију као дестинацију. Анализом су утврђени атрибути Републике Србије као туристичке дестинације које туристи оцењују као повољне и оне које истичу као неповољне. Додатно, због међународног карактера истраживања утврђено је да ће познате личности у улози туристичких амбасадора имати повољнији ефекат у колективистичким културама и културама са високим индексом за дистанцу моћи. На основу овога, доносиоци одлука у маркетингу дестинација имају валидне основе за креирање промотивне стратегије које могу бити усмерене на међународне туристе.

Поред практичних и теоријских импликација, истраживање спроведено у докторској дисертацији има и извесна ограничења. Најпре, ограничења се односе на величину и структуру узорка, што имплицира да се наредна истраживања могу усмерити тако да обухвате више испитаника међу којима ће бити адекватно обухваћени различити сегменти према образовању, занимању и националности. Надаље, приликом прикупљања примарних података у међународном окружењу, треба имати у виду да нису сви сервиси доступни у одређеним географским локацијама. Такође, на основу идентификованог ограничења закључено је да би у наредним истраживањима требало увести додатне факторе на основу којих би се боље разумели ефекти ангажовања познатих личности у промотивним активностима у туризму. На крају, у циљу анализе података прикупљених истраживањем коришћени су статистички софтвери Excel и SPSS, у будућим истраживањима предлаже се примена и других статистичких техника и софтверских алата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*. 36(1). 45-57. doi:10.1177/002224379903600104
2. Abhishek, N.A. Sahay, Arvind. (2016). Role of culture in celebrity endorsement: brand endorsement by celebrities in the Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*. 13(3). 394-413. 10.1504/IJICBM.2016.078846.
3. Afshardoost, M. Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*. 81(2020). 1-10. 104154. doi:10.1016/j.tourman.2020.104154
4. Agapito, D. Oom do Valle, P. Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(5). 471-481. doi:10.1080/10548408.2013.803393
5. Al Kurdi, B. Alshurideh, M. Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*. 10(2020).3561-3570. doi:10.5267/j.msl.2020.6.038
6. Al-Kwafi, O.S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 6(2). 174-194. doi:10.1108/JHTT-06-2015-0024
7. Alqatan, S. Singh, D. Ahmad, K. (2011). A theoretic discussion of tourism M-commerce. *Research Journal of Applied Sciences*. 6(6). 366-372. doi:10.3923/rjasci.2011.366.372
8. Al-Tarawneh, H. A. (2012). The main factors beyond decision making. *Journal of Management Research*. 4(1). 1-23. doi:10.5296/jmr.v4i1.1184
9. Arif, Y. M. Nugroho S. M. S. Hariadi, M. (2019). Selection of Tourism Destinations Priority using 6AsTD Framework and TOPSIS. International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI), Yogyakarta, Indonesia. 346-351. doi: 10.1109/ISRITI48646.2019.9034671
10. Armenski, T. Zakić, L. Dragin, A. (2009). The perception of foreign tourists on the image of Serbia. *Glasnik Srpskog Geografskog Društva*. 89(1). 39-63. doi:10.2298/GSGD0901039A.
11. Aro, K. Suomi, K. Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*. 67(2018). 71–81. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.003
12. Asan, K. (2021): Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*. 25(6). 978-994. doi: 10.1080/13683500.2021.1914004
13. Ashwell, J. (2015). Going bush? Factors which influence international tourists' decisions to travel to remote Australian destinations. *Tourism Management*. 46(2015). 80-83. doi:10.1016/j.tourman.2014.06.008
14. Atmari, N. Putri, V. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*. 10(1). 85-94. doi:10.15294/maj.v10i1.45503.
15. Aziri, B. Nedelea, A. (2013). Business strategies in tourism. *Ecoforum*. 2(2). 5-11.
16. Aziz, N. Ariffin, Ahmad, A. (2009). Identifying the Relationship between Travel Motivation and Lifestyles among Malaysian Pleasure Tourists and Its Marketing

- Implications. *International Journal of Marketing Studies*. 1(2). 96-106. doi:10.5539/ijms.v1n2p96
17. Babin, B.J. Harris, E.G. (2012). Ponašanje potrošača. *Data Status*.
18. Бакић, О. (2003). Маркетинг у туризму, Економски факултет у Београду, Београд.
19. Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*. I(1). 79-87.
20. Balakrishnan, M.S. (2009). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*. 43(5/6):611-629 doi:10.1108/03090560910946954
21. Baloglu, S. Henthorne, T. L. Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behaviour. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31(8). 1057–1070. doi:10.1080/10548408.2014.892468
22. Baquero, A. Rivelles, R. (2020). Talaiotic cultural heritage as a tourism resource in the Balearic islands'. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 3(1). 64–70. doi:10.33083/joghat.2020.31
23. Basaran, U. (2016). Examining the relationship of cognitive, affective, and conative destination image: A research on safranbolu, Turkey. *International Business Research*. 9(5). 164–179. doi:10.5539/ibr.v9n5p164
24. Batra, R. Homer, P. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*. 14(3). 318–330. doi:10.1207/s15327663jcp1403_12
25. Beerli, A. Di'az Meneses, G. Gil. S.M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*. 34(3). 571– 587. doi:10.1016/j.jdmm.2022.100703
26. Beeton, S. (2006). Understanding Film-induced Tourism. *Tourism Analysis*. 11(3):181-188. doi:10.3727/108354206778689808
27. Bel, F. Lacroix, A. Lyser, S. Rambonilaza, T. Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*. 46(2015). 562–570. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.020
28. Belanche, D. Casalo, L. V. Flavián, M. Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*. 132(2). 186-195. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067
29. Berger S, Lehmann H, Lehner F (2001) Location-based services in the tourist industry. *Information Technology & Tourism*. 5(4):243-256. doi:10.3727/109830503108751171
30. Bergkvist, L. Qiang Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*. 35(4). 642-663. doi: 10.1080/02650487.2015.1137537
31. Bergkvist, L. Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. 35(4). 642–663. doi:10.1080/02650487.2015.1137537
32. Berhanu, E.B. Apar, S. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfactio and tourist behavioral intentions. *Heliyon*. 6(9). 1-17. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04839
33. Berney-Reddish, I.A. Areni, C.S. (2006). Effects of probability markers on advertising claim acceptance. *Journal of Marketing Communications*. 11(1). 41-54. doi:10.1080/1352726042000284464
34. Bernini, C. Cracolici, M.F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*. 47(2015). 191-205. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.016.
35. Berry, N. C. (1989). Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*. 5(3). 15–20.

36. Biernat, E. Lubowiecki-Vikuk, A. (2012). Tourist activity among urban singles in view of sociodemographic factors. *Leisure and recreation. Studies in Physical Culture and Tourism*. 19(2). 86-93.
37. Bigné, J.E. Sánchez, M.I. Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*. 22(6). 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
38. Biswas, D. Biswas, A. Das, N. (2013). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*. 35(2). 17-31. doi:10.1080/00913367.2006.10639231
39. Blackwell, R. D. Miniard, P. W. Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
40. Blain, C. Levy, S. E. Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. 43(4). 328-338. doi: 10.1177/0047287505274646
41. Boto-García, D. Baños-Pino, J.F.(2022). Social influence and bandwagon effects in tourism travel. *Annals of Tourism Research*. 93(2022). 1-17. doi:10.1016/j.annals.2022.103366
42. Boyd, T.C. Shank, M. D. (2004). Athletes as product endorsers: The effect of gender and product relatedness. *Sport Marketing Quarterly*. 13(2). 82-93.
43. Safko, L. Brake, D. (2009). The social media bible. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
44. Bronner, F. de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*. 60(1). 88–103. doi:10.1177/1470785317744667
45. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management*. 21(2000). 97-116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
46. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management*. 21(1). doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3.
47. Buhalis, D. Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*., 4(3). 151–161. doi: doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001
48. 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. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
49. Buhalis, D. Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry, u Sigala, M. Mich, L. Murphy, J. (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism (2007)*. Springer, Wien. 481-492. doi:10.1007/978-3-211-69566-1_44
50. Bui, N.H. (2017). Exploring similarity characteristics, identification, and parasocial interactions in choice of celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*. 6(1). 21-31. doi:10.1037/ppm0000082
51. Búrcio, C. Rui, M.V. Vinhas, S.R. Salgueiro. (2015). The influence of country personality dimensions on intentions to recommend visiting: The preponderance of

- assiduousness and wickedness. *Transnational Marketing Journal*. 3(1). 61-80. doi:10.33182/tmj.v3i1.409.
52. Butler, R. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*. 24(1). 5-12. doi: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x.
53. Butler, R. W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*, Contemporary Tourism Reviews (CTR), Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
54. Byon, K. Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*. 28(4). 508-532. doi:10.1108/02634501011053595
55. Caballero, M.J. Lumpkin, J.R. Madden, C.S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: an empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*. 29(4). 16-22.
56. Cajiao, D. Leung, Y.F. Larson, L. Tejedo, P. Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 37(2022). 1-13. doi:10.1016/j.jort.2021.100454
57. Camprubí, R. Coromina, L. (2016). The role of information sources in image fragmentation. *Annals of Tourism Research*. 57(2016). 234–278 doi:10.1016/j.annals.2015.12.016
58. Carballo, R.R. León, C.J. Carballo, M.M. (2022). Gender as moderator of the influence of tourists' risk perception on destination image and visit intentions. *Tourism Review*. 77(3). 913-924. doi:10.1108/TR-02-2021-0079
59. Casali, G. L. Liu, Y. Presenza, A. Moyle, C.-L. (2021). How does familiarity shape destination image and loyalty for visitors and residents? *Journal of Vacation Marketing*. 27(2). 151-167. doi:10.1177/1356766720969747
60. Casaló, L. Flavián, C. Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*. 27(2). 622–633. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.013
61. Celeste, E. Vieira, A.L. (2011). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*. 15(1). 66-80. doi:10.1002/jtr.877
62. Черовић, С. (2020). Стратегијски менаџмент у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд.
63. Черовић, С. Кнежевић, М. (2021). Менаџмент у хотелијерству, Универзитет Сингидунум, Београд.
64. Cervova, L, Vavrova J. (2021). Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination: The Case of Croatia. *Economies*. 9(178). 1-12. doi:10.3390/economies9040178
65. Chancellor, C. Townson, L. Duffy, L. (2021). Destination ambassador programs: Building informed tourist friendly destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 21(2021). 1-8. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100639
66. Charbonneau, J. Garland, R. (2010). Product effects on endorser image: the potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22(1). 101-110. doi:10.1108/13555851011013182
67. Chaulagain, C. Wiitala, J. Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. 12(2019). 1-11. doi:10.1016/j.jdmm.2019.01.005

68. Chen, C. F. Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*. 31(1). 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
69. Chen, C.C. Chung, J.Y. Gao, J. Yueh-Hsiu, Lin. (2017). Destination familiarity and favorability in a country-image context: examining Taiwanese travelers' perceptions of China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(9). 1211-1223. doi:10.1080/10548408.2017.1330172
70. Chen, C.C. Lin, Y.H. (2012). Segmenting Mainland Chinese Tourists to Taiwan by Destination Familiarity: a Factor-cluster Approach. *International Journal of Tourism Research*. 14(4). 339-352. doi:10.1002/jtr.864
71. Chen, J.S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*. 22(4). 345-350. doi:10.1016/S0261-5177(00)00066-2
72. Chen, J.S. Huang, Y.C. Cheng, J.S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(5-6). 494-506. doi:10.1080/10548400903163038
73. Chieh, H. F. Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 44(2020). 79-87. doi:10.1016/j.jhtm.2020.05.010
74. Chiu, W. Zeng, S. Cheng, P.S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10(2). 223-234. doi: 10.1108/IJCTHR-07-2015-0080
75. Choi, S. Lee, W. Kim, H. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*. 34(2). 85-98. doi:10.1080/00913367.2005.10639190
76. Chu, Q. Bao, G. Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability*. 14(7). 1-21. doi:10.3390/su141710716
77. Chun-Chu, C. Ying-Hsiao, L. James F. P. Yueh-Hsiu, Lin. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*. 55(2016). 25-36. doi:10.1016/j.tourman.2016.01.012
78. Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*. 39(1). 164-182.
79. Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*. 6(1). 18-35. doi:10.1016/0160-7383(79)90092-6
80. Cohen, S.A. Prayag, G. Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*. 17(10). 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
81. Cole, S. Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 16(1). 79-90. doi:10.1300/J073v16n01_08.
82. Collins, D. Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*. 41(2). 133-143. doi:10.1177/004728702237413
83. Conde, R. Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*. 158(2023). 1-10. doi:10.1016/j.jbusres.2023.11370

84. Correia, A. Moital, M. (2009). Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation. In: Kozak, M. and Decrop, A., eds. *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*. Routledge. 16-32.
85. Correia, A. Oom Do Valle, P. Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1(1). 45-61. doi:10.1108/17506180710729600
86. Cox, C. Burgess, S. Sellitto, C. Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists, Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(8). 743-764 doi:10.1080/19368620903235753
87. Crompton, J. L. Fakeye, P. C. Lue, C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*. 31(2). 20-26. doi:10.1177/004728759203100204
88. Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4). 408-424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5.
89. Cunningham, N. Bright, L. F. (2012). The tweet is in your court: Measuring attitude towards athlete endorsements in social media. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. 4(2). 73-87.
90. de Mooij, M. K. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks. CA: Sage.
91. De Veirman, M. Cauberghe, V. Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5). 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
92. Debasis. P. Tapas. R.M. Garima. M. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing & Management*. 27(2023). 1-19. doi:10.1016/j.jdmm.2022.100754
93. Decrop, A. Snelders, D. (2005). A Grounded Typology of Vacation Decision Making. *Tourism Management*. 26(2005). 121-132. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.011
94. Ding, G. Wu, J. (2022). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*. 14(3). 1-21. doi:10.3390/su14031663
95. Dipti. N, Clark, H. Billy, B. (2007). Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 20(3-4). 107-125. doi:10.1300/J073v20n03_08
96. Djeri, L. Plavska, J. Cerovic, S. (2007). Analysis of potential tourists' behavior in the process of deciding upon a tourist destination based on a survey conducted in Backa region. *Geographica Pannonica*. 11(2007). 70-76. doi:10.5937/GeoPan0711070D
97. Ђорђевић. А. Зечевић, Б. (2015). Креирање вредности у туризму. Економски факултет. Београд.
98. Ђокић, I. Milovanov, O. (2016). Kriterijumi pri odlučivanju korisnika turističkih usluga u izboru destinacije. *International Thematic Monograph - Thematic Proceedings: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*. 144:160.
99. Dolnicar, S. Grun, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*. 52 (1). 3-14. doi: 10.1177/0047287512457267

100. Dominique-Ferreira, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 9(2). 305-315. doi:10.25145/j.pasos.2011.09.027
101. Donaldson, R. Maumbe, K. (2010). Tracking the Visitors to Cape Town and the Western Cape: The relationship between visitor characteristics and travel patterns and their implications to destination marketing. *Journal of tourism*. 11(1). 1-20.
102. Dwityas, N. A. Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*. 7(7). 193-201.
103. Edwards, P. Curado, A. (2003). The promotion of tourism through key concepts and specific discourse. *LSP and professional communication*. 3(1). 26-42.
104. Egan, L. C. Santos, L. R. Bloom, P. (2007). The Origins of Cognitive Dissonance: Evidence From Children and Monkeys. *Psychological Science*. 18(11). 978-983. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.02012.x
105. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 15(4). 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379
106. Eugenio-Martin, J. L. Campos-Soria, J. A. (2011). Income and the substitution pattern between domestic and international tourism demand. *Applied Economics*. 43(20). 2519-2531. doi:10.1080/00036840903299698
107. Evren, S. Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9. 247-257. doi:10.1016/j.jdmm.2018.01.009
108. Engel James F. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1990). *Consumer Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., The Dryden Press, Sounders College Publishing, Orlando, FL 32887.
109. Falk, J. Ballantyne, R. Packer, J. Benckendorff, P. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. *Annals of Tourism Research*. 39(2018). 908-927. doi:10.1016/j.annals.2011.11.016.
110. Falk, J.H. Adelman, L.M. (2003). Investigating the impacts of prior knowledge and interest on aquarium visitor learning. *Journal of Research in Science Teaching*. 40(2). 163-176. doi:10.1002/tea.10070
111. Farivar, S. Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 67(2022). 1-10. doi:org/10.1016/j.jretconser.2022.103026
112. Femenia-Serra, F. Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In J. Neidhardt and W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Switzerland: Springer International Publishing. 65–78.
113. Ferreira, F. Castro, C. Gomes, A. (2021). Positive and Negative Social-Cultural, Economic and Environmental Impacts of Tourism on Residents. In: de Carvalho, J.V., Rocha, Á., Liberato, P., Peña, A. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems*. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies. 208. Springer, Singapore. doi:10.1007/978-981-33-4256-9_26
114. Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: a bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*. 8(4). 844-882. doi:10.1108/IJTC-09-2021-0191

115. Floyd, M.F. Gibson, H. Pennington-Gray, L. Thapa, B. (2004). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in the Aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 15(2-3). 19-38. doi:10.1300/J073v15n02_02
116. Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. 4(53). 119-126.
117. Friedman, H. H. Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*. 19(5). 67-71.
118. Füller, J. Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*. 29(1).116-126. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.021.
119. Galia, F. Arie, R. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 14(2). 83-108. doi:10.1300/J150v14n02_06
120. Gallarza, M. Saura, I. Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1). 56–78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
121. Garg, A. (2015). Travel Risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 8(1). 1-9. doi:10.21863/ijhts/2015.8.1.004.
122. Gartner W. C. Ruzzier M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*. 50(5). 471-48. doi:10.1177/0047287510379157
123. Gartner, W. (1993) Image formation process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*; Uysal, M., Fesenmaier, D., Eds.; The Hawotrth Press Inc.: New York, NY, USA. 191-216.
124. Гашић, М. Перић, Г. (2014). Стратегијски маркетинг туристичке дестинације. *Економика*. 60(2). 209-218.
125. Gefen, D. Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the Importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*. 32 (6). 407-424. doi:10.1016/j.omega.2004.01.006
126. George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*. 31(2010). 806 –815. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.011
127. Gholamhosseinzadeh, M. S. Chapuis, J. M. Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*. 48(2). 188–204. doi:10.1080/02508281.2021.1911274
128. Gilal, F. G. Paul, J. Gilal, N. G. Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*. 85(2020). 1-9. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102347
129. Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. An examination of the consumer behaviour process related to tourism. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. 3(106).78-105.
130. Glover, P. (2009). Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 16(1). 16-23. doi:10.1375/jhtm.16.1.16

131. Goldsmith, R. Lafferty, B. Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. 29(3). 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
132. Gössling, S. (2017). Tourism, tourist learning and sustainability: an exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(1). 1-15. doi:10.1080/09669582.2017.1349772
133. Gretzel, U. Kang, M. H. Lee, W. J. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use a cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17.(1- 2). 99-120. doi:10.1080/10507050801978240
134. Gul Gilal, F. Paul, J. Gul Gilal, N. Gul Gilal, R. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*. 85(2020). 1-9. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102347
135. Ha, N. M. Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*. 9(1). 64-77. DOI: doi:10.5539/ijef.v9n1p64
136. Haarhoff, R. (2018). Tourist perceptions of factors influencing destination image: a case study of selected Kimberley resorts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 7(4). 1-21.
137. Hallmann, K. Zehrer, A. Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*. 54(1). 94-106. doi:10.1177/0047287513513161
138. Hambrick, D. C. (1984). Taxonomic approaches to studying strategy: Some conceptual and methodological issues. *Journal of Management*. 10(1). 27-41. doi:10.1177/014920638401000104
139. Hammerl, M. Dorner, F. Foscht, T. Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*. 33(1). 32-40. doi:10.1108/JCM-12-2014-1243
140. Hammitt, W.E. Kyle, G.T. Oh, C.O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*. 41(1). 57-72. doi:10.1080/00222216.2009.11950159
141. Han, H. Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4). 659-668. doi:10.1016/j.ijhm.2010.01.001
142. Harikrishna, M. Rastogi, R. (2011). Social and psychological factors influencing destination preferences of domestic tourists in India. *Leisure Studies*. 32(2). 1-11. doi:10.1080/02614367.2011.632781.
143. Hayward, J. Rothenberg, M. (2004). Measuring success in the "Congo Gorilla Forest" conservation exhibition. *Curator: The Museum Journal*. 47(3). 261-282. doi:10.1111/j.2151-6952.2004.tb00125.x
144. Hernández García, L.M. Cruz, A.D. Palmas Castrejón, Y. D. (2022). Destination image: validation of a measurement scale. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. 18(1). 2-12. doi:10.4067/S0718-235X2022000100002
145. Himangshu, P. Debashish, R. Raju, M. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Scholars Bulletin*. 5(11). 658-664. doi:10.36348/SB.2019.v05i11.009.

146. Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw/Hill.
147. Hong, G.S. Fan, J.X. Palmer, L. Bhargava, V. (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 18(2). 15-30. doi:10.1300/J073v18n02_02
148. Hoseong, J. Beomjoon, C. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*. 26(5). 332-341. doi:10.1108/08876041211245236.
149. Hossain, T. (2013). A Conceptual Framework for Using Mobile Marketing in the Tourism Environment to Increase Tourist Satisfaction and Competitiveness of Tourism Related Businesses. *Proceedings of International Conference on Tourism and Hospitality Management (ICTHM 2013)*. 1-23. doi:10.13140/2.1.2058.9120.
150. Hsu, C. H. C. Kang, S. K. Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*. 44(4). 474 –484. doi:10.1177/0047287505282951
151. Hudders. L. Lou. C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*. 41(1). 1-5. doi:10.1080/02650487.2022.2031729
152. Hughes, K. Packer, J. Ballantyne, R. (2011). Using post-visit action resources to support family conservation learning following a wildlife tourism experience. *Environmental Education Research*. 17(3). 307-328. doi:10.1080/13504622.2010.540644
153. Hwang, Y. (2014). Understanding social influence theory and personal goals in e-learning. *Information Development*. 32(3). 465-477. doi:10.1177/0266666914556688
154. Ilicic, J. Baxter, S. M. Kulczynski, A. (2016). The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*. 23(3). 273–288. doi:10.1057/bm.2016.5
155. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9(2). 256-262. doi:10.1016/0160-383(82)90049-4
156. Jafar, A. Adidam, P.T. Rama Prasad, M.V. (2011). Celebrity endorsements vis-à-vis brand equity of high fashion products: a cross cultural perspective. *Innovative Marketing*. 7(4). 72-80.
157. Jain, V. Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research*. 19(3). 266-286. doi:10.1108/QMR-03-2015-0020
158. Jiang, Y. Ramkissoon, H. T. Mavondo, F. Feng, S. (2017). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 26(2). 105-124. doi: 10.1080/19368623.2016.1185988
159. Jiménez-Barreto, J. Rubio, N. Campo, S. Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*. 79(2020).104101. 1-15. doi:10.1016/j.tourman.2020.104101
160. Jin, M.-I. Choi, Y. Lee, C.-K. Ahmad, M.S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*. 12(18). 1-16. doi:10.3390/su12187831
161. Jobber, D. Fahy, J. (2006). Osnovi marketinga. Data status

162. Kamal, M. Sukrana, B. Kumkum, T. Jui, F. (2023). Reasons Why Elite-& Middle Class Citizens are Shunning Domestic Tourism in Bangladesh. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 4(6). 2102-2111. doi:10.55248/gengpi.4.623.45738
163. Kamins, M. Gupta, K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match Up Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*. 11(6). 569-86. doi:10.1002/mar.4220110605
164. Kanten, P. Yeşiltaş, M. Türkeri, İ. Sop, S. (2013). An Empirical Research on the Effect of Social Media on Destination Choice, 5th International Tourism Week (ITW) Conferenc: New Trands in Toursm. Antalya. 179-189.
165. Kanwel, S. Lingqiang, Z. Asif, M. Hwang, J. Hussain, A. Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*. 11(22). 1-19. doi:10.3390/su11226401
166. Kara, N.S. Mkwizu, K.H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*. 34(1). 81-103. doi:10.1108/IHR-01-2020-0002
167. Karasiewicz, G. Kowalczuk, M. (2014). Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics*. 44(1). 74-91. doi:10.1515/ijme-2015-0010
168. Karl, M. Muskat, B. Ritchie, B.W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*. 18(2020). 1-11. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100487.
169. Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*. 2(1). 51-60. doi:10.1177/002200275800200106
170. Kesić, T. Pavlić, I. (2011). Tourism destination image formation – the case of Dubrovnik, Croatia. *Tržište/Market*. 23(1). 7-25.
171. Ki, C. Cuevas, L.M. Chong, S.M. Lim, H. (2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55(2020). 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102133
172. Kim, H. Borges, M.C. Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivations: the case of FICA, Brazil. *Tourism Management*. 27(2006). 957-967. doi:10.1016/j.tourman.2005.09.007
173. Kim, H. Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*. 22(2). 154-166. doi:10.1177/1356766715591870
174. Kim, K. Hallab, Z. Kim, J.N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 21(5). 486-505. doi:10.1080/19368623.2012.626745
175. Kim, S. S. Kim, M., Park, J. Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 13(3). 299-318. doi:10.1080/10941660802280448

176. Kim, S. S. McKercher, B. Lee, H. (2009). Tracking Tourism Destination Image Perception. *Annals of Tourism Research*. 36(4). 715–718. doi:10.1016/j.annals.2009.04.007
177. Kim, S. Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14(2). 1-22. doi: 10.1300/J073v14n02_01
178. Kim, S.S. Agrusa, J. Lee, H. Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*. 28(5). 1340–1353. doi: 10.1016/j.tourman.2007.01.005
179. Kim, Y. Na, J. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: The role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 8(4). 310–313. doi: 10.1108/IJSMS-08-04-2007-B004
180. Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. Kogan Page
181. Kladou, S. Kehagias, J. (2013). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. 3(1). 2-10 doi: 10.1016/j.jdmm.2013.11.002
182. Kok Wei, K. Li, W. You. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 14(3). 2–22. doi:10.1108/ij sms-14-03-2013-b002
183. Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited
184. Kotler, P. Bowen, J. T. Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Beograd.
185. Kotler, P. Keller, K.L. (2006). Marketing menadžment. Data Status.
186. Kristiningsih, K. Soebandhi, S. Suryasaputra, R. (2022). The role of reference groups and destination image on visiting intentions for tourists in East Java. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 15(1). 135-146. doi:10.25105/jmpj.v15i1.10337.
187. Кривошејев, В. Рабасовић, Б. (2022). Увод у туризам са основама руралног туризма, АССЗС, Ваљево.
188. Kujundžić, V. Ham, M. Štimac, H. (2022). Influencer marketing i njegovi potencijali u turizmu i hotelijerstvu. *Hotelska kuća 2022. Zbornik radova konferencije*. 51-63. doi: 10.20867/hk.1.4.
189. Kumar, P. (2021). Digital marketing in hospitality and tourism. In C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, G. Collins (Eds.). *Hospitality & tourism information technology*. 1–23. USF M3 Publishing. doi:10.5038/9781732127593
190. Lafferty, B. A. Gldsmith, R. E. Flynn, L. R. (2005). Are Innovators Influenced by Endorser Expertise in an Advertisement When Evaluating a High Technology Product? *Journal of Marketing Theory and Practice*. 13(3). 32–48. doi:10.1080/10696679.2005.11658548
191. Lagiewski, R. Kesgin, M. (2017). Designing and implementing digital visitor experiences in New York State: The case of the Finger Lakes Interactive Play (FLIP) project. *Journal of Destination Marketing and Management*. 6 (2). 118-126. doi:10.1016/j.jdmm.2017.03.005.

192. Lai, M. Y. Wang, Y. Khoo-Lattimore, C. (2020). Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia. *Journal of Travel Research*. 59(5). 928-949. doi:10.1177/0047287519867144
193. Langmeyer, L. Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*. 18(1). 364-371.
194. Lazar, L. (2020). Gender Influence on the Perception of Celebrity Endorsement. *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series*. 30(2). 13-23. doi:10.2478/sues-2020-0009.
195. Lee, C.K., Lee, Y.K. Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*. 25(1). 61–70. doi:10.1016/S0261-5177(03)00060-8
196. Lee, J.-G. Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*. 48(3). 433–449. doi: 10.2501/S0021849908080446
197. Lee, K. H., Hyun, S. S. (2016). The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists’ Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(5). 613–627. doi:10.1080/10548408.2016.1167349
198. Lee, R. Lockshin, L. (2012). Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image. *Journal of Travel Research*. 51(4). 502– 511. doi:10.1177/0047287511418371
199. Lee, S. Busser, J. Park, E. (2019). The influence of self-expansion on pop-star fans’ leisure constraints, commitment, involvement and future intention. *Leisure/Loisir*. 43(1). 1-23. doi: 10.1080/14927713.2019.1583074
200. Lee, S.H. Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: a comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*. 28(2). 505–518. doi:10.1016/j.tourman.2006.03.003
201. Lee, Y. Bhargava, V. (2004). Leisure time. Do married and single individuals spend it differently? *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 32(3). 254-274. doi:10.1177/1077727X03261631
202. Leong, A. Yeh, S.S. Hsiao, Y.C. Huan, T.C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*. 68(1). 81-86. doi:10.1016/j.jbusres.2014.05.003.
203. Leung, D. Law, R. van Hoof, H. Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(1-2). 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919
204. Li, C.Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*. 29(1). 264-275. doi:10.1016/j.chb.2012.09.003
205. Li, H. Meng, F. Zhang, Z. (2016). Non-participation of Domestic Tourism: Analyzing the Influence of Discouraging Factors. *International Journal of Tourism Research*. 18(6). 567-578. doi:10.1002/jtr.2074.
206. Li, M. Cai, L. A. Lehto, X. Y. Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(4). 335–348. doi: 10.1080/10548408.2010.481559

207. Li, X. Stepchenkova, S. (2012). Chinese Outbound Tourists' Destination Image of America: Part I. *Journal of Travel Research*. 51(3). 250–266. doi:10.1177/0047287511410349
208. Li, Y. Liu, B. Xie, L. (2022). Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments. *Journal of Business Research*. 150(2020). 553-566. doi:10.1016/j.jbusres.2022.06.040
209. Lin, C.H. Morais, D.B. Kerstetter, D.L. Hou, J.S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*. 46(2). 183–194. doi:10.1177/0047287506304049
210. Lin, L.Y. Chen, Y.W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*. 64(3). 28-48. doi:10.1108/16605370910988818
211. Liu, H. Wu, L. Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives Millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*. 58(3). 355–369. doi:10.1177/0047287518761615
212. Llodrà-Riera, I. Martínez-Ruiz, M.P. Jiménez-Zarco, A.I. Izquierdo-Yusta, A. (2014). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*. 48(2014). 319-328. doi:10.1016/j.tourman.2014.11.012
213. Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, developments and Implications. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 9(2). 305-315. doi:10.25145/j.pasos.2011.09.027
214. Luo, Y. Deng, J. (2008). The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research*. 46(4). 392-402. doi:10.1177/0047287507308331
215. Madondo, E. Chiguvi, D. (2019). Assessment of the Effectiveness of Traditional Media for the Promotion of Tourism in This Digital Age in KwaZulu-Natal South Africa. *Business and Management Studies*. 5(4). 36-48. doi:10.11114/bms.v5i4.4598
216. Malik, G. Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*. 27(2). 128–143. doi: 10.1080/08911762.2013.864374
217. Маричић, Б. (2008). Понашање потрошача. Економски факултет. Београд
218. Маричић, Б. (2016). Понашање потрошача. Економски факултет. Београд
219. Маринковић, В. (2023). Истраживање тржишта. Економски факултет Универзитета у Крагујевцу. Крагујевац.
220. Marković, I. Rabasović, B. Janković Perić, M. (2022a). Influence of the Social Media on Choosing the Destination. 27th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. 236-241. doi:10.46541/978-86-7233-406-7_222
221. Marković, I. Rabasović, B. Stojanović, N. (2022b). The Influence of the Brand Personality Concept on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. 27(2). 13-24. doi:10.7595/management.fon.2022.0001

222. Marković, I. Radosavljević G. Borisavljević, K. Rabasović, B. (2023). Angažovanje poznatih ličnosti u promociji proizvoda. Četvrta konferencija SEMA: izazovi i perspektive marketinga 2023. 202-210.
223. Marković, I. Radosavljević, G. Borisavljević, K. (2022c). Celebrity Endorsement Influence on Destination Image. *Naše gospodarstvo/Our economy*. 68(4). 66-74. doi: 10.2478/ngoe-2022-0024
224. Marques, C. Vinhas da Silva, R. Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?. *Tourism Management*. 85(2021). 1-12. doi:10.1016/j.tourman.2021.104293
225. Mas, F.J. Nicolau, J.Luis. (2004). Stochastic Choice Analysis Of Tourism Destinations. Working Papers. Serie AD 2004-07. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. (Ivie). 1-34.
226. Masroor, Z. Shiva, A. (2024). Too crowded to fall in love? The destination image trident versus social crowding. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 29(1). 65–78. doi:10.1080/10941665.2024.2308849
227. Mathieson, A. Wall, G. (1982). *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. Longman.
228. Matzler, K. Hattenberger, G. Pechlaner, H. Abfalter, D. (2005). Lifestyle segmentation, vacation types and guest satisfaction: The case of Alpine skiing tourism. In C. Cooper, C. Arcodia, & D.W.M. Solnet Eds.). *Cauthe 2004: Creating tourism knowledge. A Selection of Papers from Cauthe 2004*. doi:10.3316/informit.200387215115693
229. Matzler, K. Pechlaner, H. Hattenberger, G. (2004). *Lifestyle-typologies and market segmentation: The case of Alpine skiing tourism*. Bolzano: EURAC
230. Maurer, C. (2022). *Digital Marketing in Tourism. Handbook of e-Tourism*. Springer. 1-24.
231. Mayo, E. Jarvis, L. P. (1981). The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Service. *Journal of Travel Research*. 20(3). 28-29. doi:10.1177/004728758202000313
232. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 16(3). 310-321. doi: 10.1086/209217
233. McCutcheon, L. E. Lange, R. Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*. 93(1). 67–87. doi: 10.1348/000712602162454
234. McGuire, W. J. (1985). Toward social psychology's second century. In S. Koch & D. E. Leary (Eds.). *A century of psychology as science*. 558–590. American Psychological Association. doi:10.1037/10117-040
235. McKercher, B. Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International journal of tourism research*. 5(1). 45-58. doi:10.1002/jtr.417
236. Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (3rd ed.). Oxford, Butterworth Heinwmann.
237. Merwe, P. Saayman, M. (2008). Travel Motivations of Tourists Visiting Kruger National Park. *Koedoe*. 50(1). 154-159. doi:10.4102/koedoe.v50i1.140
238. Mim, M.K. Hasan, M.M., Hossain, A., Khan, M.Y.H. (2022). An examination of factors affecting tourists' destination choice: empirical evidence from Bangladesh. *SocioEconomic Challenges*. 6(3). 48-61. doi:10.21272/sec.6(3).48-61.2022

239. Mohammad, B.A. (2014). Examining tourist's satisfaction, loyalty and intention to revisit. *International Journal of Management Science*. 2(6).260-273.
240. Molinillo, S. Liébana-Cabanillas, F. Anaya-Sánchez, R. Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*. 65(2018). 116–130. doi:10.1016/j.tourman.2017.09.021
241. Moraes, M. Gountas, J. Gountas, S. Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. *Journal of Marketing Management*. 35(13–14). 1159–1192. doi:10.1080/0267257X.2019.1632373
242. Morgan, N. Pritchard, A. (2006). Meeting the destination branding challenge. Destination branding, creating the unique destination proposition, 59-78. Amsterdam: ELSEVIER
243. Moriarty, P. Honnery, D. (2005). Determinants of Urban Travel in Australia, 28th Australasian Transport Research Forum (ATRF), Melbourne. 1-14.
244. Moutihno, L. (2005). Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Beograd.
245. Mukherjee, D. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. *Indian Jurnal Marketing*. 42(2). 1-35. doi:10.2139/ssrn.1444814
246. Mutalib, N. S. A. Soh, Y. C. Wong, T. W. Yee, S. M. Yang, Q. Murugiah, M. K., Ming, L. C. (2017). Online narratives about medical tourism in Malaysia and Thailand: A qualitative content analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(6). 821–832. doi:10.1080/10548408.2016.1250697
247. Nam-Hyun, U. (2013) The Role of Culture in Creative Execution in Celebrity Endorsement: The Cross Cultural Study. *Journal of Global Marketing*. 26(3). 155-172. doi: 10.1080/0891
248. Neuburger, L. Egger. R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*. 24(7). 1003-1016. doi:10.1080/13683500.2020.180380
249. Niemczyk, A. (2015). Family Decisions on the Tourist Market, Economics and Sociology. 8(3). 272-283. doi:10.14254/2071-789X.2015/8-3/19
250. Obenour, W. Lengfelder, J. Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*. 11(2). 107-19. doi: 10.1177/1356766705052569
251. Ос, В. Bashshur, M.R. (2013). Followership, leadership and social influence, *The Leadership Quarterly*. 24(6). 919-934. doi:10.1016/j.leaqua.2013.10.006
252. OECD. (2008). The Impact of Culture on Tourism. OECD Publishing. Paris. doi:10.1787/9789264040731-en
253. Огњанов, Г. (2013). Интегрисане маркетиншке комуникације, Економски Факултет Универзитета у Београду. Београд.
254. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3). 39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
255. Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons- Perceived Image on Consumer Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*. 31(1). 46-54.
256. Ong, Y. X. Ito, N. (2019). I want to go there too! Evaluating social media influencer marketing effectiveness: A case study of Hokkaido's DMO. In Pesonen, Juho Neidhardt. Julia (Ed.). Information and communication technologies in tourism 2019. 132–145. Springer.

257. Opris, A. Pelau, C. Lazar, L. (2020). The role of celebrities for the image of endorsed products. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 14(1). 838-846. doi:10.2478/picbe-2020-0080
258. Osei-Frimpong, K. Donkor, G. Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 27(1). 103-121. doi:10.1080/10696679.2018.1534070.
259. Osman, F.N. Hussin, S.R. Hashim, H. Nezakati, H. Aziz, Y. Nerina, R. (2014). The Influences of Family Needs in Travel Decision Making over Family Life Cycles. In book: *Global Management Literature*, Universiti Putra Malaysia Press 2015. 102-112.
260. Özer, M. Özer, A. Ekinçi, Y. Kocak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*. 39(1). 1-43. doi:10.1002/mar.21742
261. Paek, H.J. (2005). Understanding Celebrity Endorsers in Cross-cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising. *Asian Journal of Communication*. 15(2). 133-153, doi: 10.1080/01292980500118292
262. Page, T. (2014). Product attachment and replacement: Implications for sustainable design. *International Journal of Sustainable Design*. 2(3). 265-282. doi:10.1504/IJSDES.2014.065057.
263. Pallant, J. (2011). *SPSS Priručnik za preživljavanje*. Mikro knjiga. Beograd.
264. Pan, B. Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*. 33(3). 809–832. doi:10.1016/j.annals.2006.03.006
265. Pappas, N. (2011). The Expression of Perceived Social Status through Tourism. In: 42nd TTRA Annual Conference. London – Ontario. Canada. 1-12.
266. Paravati, E., Gabriel, S., Valenti, J., Valent, K., & Buffone, A. (2022). Social comparison, parasocial relationships, and attachment style: how and when do celebrities improve self-liking? *The Journal of Social Psychology*, 1–12. doi:10.1080/00224545.2022.2149385
267. Park, D.-B. Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*. 30(1). 99-108. doi:10.1016/j.tourman.2008.03.011
268. Peetz, T.B. Parks, J.B. Spencer, N.E. (2004). Sport heroes as sport product endorsers: the role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students. *Sport Marketing Quarterly*. 13(3). 141-150.
269. Peter, J. P. Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and Marketing Strategy 9th ed*, New York. USA: Mc. Graw Hill.
270. Petrick, J. Tonner, C. Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*. 44, 273–280. doi:10.1177/0047287505282944
271. Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values elicited through the repertory test and laddering analysis. *Tourism Management*. 33(1). 100-107. doi:10.1016/j.tourman.2011.02.008
272. Pike, S. Gentle, J. Kelly, L. Beatson, A. (2018). Tracking brand positioning for an emerging destination: 2003 to 2015. *Tourism and Hospitality Research*. 18 (3). 286-296. doi:10.1177/1467358416646821

273. Pike, S. Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perceptions. *Journal of Travel Research*. 42 (4). 333-342. doi:10.1177/0047287504263029
274. Pimtong, T. Hailin, Q. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(3). 169-185. doi: 10.1080/10548408.2013.774911
275. Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14(4). 55-58. doi:10.1177/0010880401423001
276. Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42(3). 13-24. doi:10.1016/S0010-8804(01)81020-X
277. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*. 38(1). 33-37. doi:10.2307/1250164
278. Pool, J. K. Khodadadi, M. Asadi, A. (2018). The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination. *Tourism and Hospitality Research*. 18(3). 378-387. doi:10.1177/1467358416663820
279. Попеску, Ј. (2016). Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд.
280. Попеску, Ј. (2018). Маркетинг у туризму и хотелијерству, Универзитет Сингидунум, Београд.
281. Popesku, J. Jovanov, Z. (2010). Uloga instrumenata marketing miksa u pozicioniranju turističke destinacije role of marketing mix elements in tourism destination positioning. *Singidunum Revija*. 7(1). 93-105.
282. Pornpitakpan, C. (2003). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*. 16(2). 55-74. doi:10.1300/J046v16n02_04
283. Porter, M.E. (2007). Konkurntska prednost. Asee. Novi Sad.
284. Powell, R.B. Ham, S.H. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to proconservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence form the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(4). 467-489.
285. Pradhan, D. Kapoor, V. Moharana, T.R. (2017). One step deeper: gender and congruity in celebrity endorsement. *Marketing Intelligence & Planning*. 35(6). 774-88. doi:10.1108/MIP-02-2017-0034
286. Prasad, R.K. Jha, M.K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and applied studies*. 6(3). 335-351.
287. Pratminingsih, S. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5(1). 19-24. doi:10.7763/IJIMT.2014.V5.479
288. Prianthara, I. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?. 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018). 426. 9-20. doi:10.2991/assehr.k.200331.114.

289. Prince, S. (2017). Cohen's Model of Typologies of Tourists. In: The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism, Sage Publications doi:10.4135/9781483368924.n109.
290. Pringle, H. Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(3). 201-214. doi:10.1002/cb.2
291. Qiu, H. L. (2014). Impacts of tourist destination image on place attachment and tourist loyalty. *Computer Modelling & New Technologies*. 18(11). 651-656.
292. Qu, H. Kim, L. H. Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 32(3). 465–476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014
293. Ragb, H. Mahrous, A.A. Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*. 35(2020). 1-13. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100677
294. Rahman, K. T. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?. *SEISENSE Business Review*. 2(1). 43-54. doi:10.33215/sbr.v2i1.792
295. Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 11(3). 67-78. doi:10.25145/j.pasos.2013.11.039
296. Rakita. B. Mitić, S. (2019). Međunarodni marketing. Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
297. Rasul, T. (2019). The Trends, Opportunities and Challenges of Halal Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism Recreation Research*. 44(4). 434–450. doi:10.1080/02508281.2019.1599532
298. Reid, R.D. Bojanic, D.C. (2006). Hospitality marketing management, John Wiley & Son.
299. Rejikumar, G. Ajitha, A.A. Ajay, J. Sonia, M. (2021). Strategic positioning of tourist destinations- analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 49(2021). 140-151. doi:10.1016/j.jhtm.2021.08.025
300. Repišti, S. (2017). Posebne teme u statističkom obrazovanju: lekcija o medijatorskim i moderatorskim efektima. Istraživanje matematičkog obrazovanja (IMO). 9(17). 15-25. doi: 10.7251/IMO1701035R
301. Rittichainuwat, B. N. Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*. 30(3). 410– 418. doi:10.1016/j.tourman.2008.08.001
302. Rodríguez-Molina, M. A. Frías-Jamilena, D. M. Del Barrio-García, S. Castaneda- ~ García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*. 12(2019). 114–124. doi:10.1016/j.jdmm.2019.03.010
303. Romo, Z.F.G. Van de Wiel, S. (2019). Understanding the motivations to travel through destination images and sources of information: Amsterdam and its relationship with the Spanish people. *Tourism Today*. 18. 129 – 161.
304. Roozen, I. Claeys, C. (2010). The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement. *Review of Business and Economics*. 55(1). 76-89.

305. Roy, S, Jain, V. Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 5(1). 72-88. doi: 10.1108/17574321311304549
306. Roy, S. Dryl, W. Gil, L.A. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*. 83. 1-19. doi:10.1016/j.tourman.2020.104213
307. Sääksjärvi, M. Hellén, K. Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*. 50(3/4). 421–441. doi:10.1108/EJM-06-2014-0346
308. Sadegh G. M. Chapuis, J. Lehu, J.M. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*. doi: 10.1080/02508281.2021.1911274
309. Said, J. Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences*. 31. 1-5. doi:10.1051/e3sconf/20183108022.
310. Saini, A. Parayitam, S. (2020). Moderating Role of Education and Gender on the Effects of Celebrity Endorsement on Strength, Uniqueness, and Favourability in Brand Association: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 16(4). 287-308. doi:10.1177/2319510X211020992
311. Salehzadeh, R. Khazaei, P.J. Soleimani, S. (2016), Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*. 71(3). 205-218. doi: 10.1108/TR-02-2016-0005
312. Samarasinghe, U. (2018). Moderating role of Consumer's gender on effectiveness of celebrity endorsement towards consumer's purchasing intention. *Global Journal of Management and Business Research*. 18(1). 25-34.
313. Samarasinghe, U. (2019). Social Media and Celebrity Endorsement: An analysis of Literature Review. *International Journal of Scientific and Engineering Research*. 9(12). 125-150.
314. San Martín, H. Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. 29(2). 263–277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012
315. Sanjaya, S. Wijaya, R. Mimi, Y. (2020). The Effect of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty: Bukittinggi City, West Sumatra. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019). 145. 62-67. doi:10.2991/aebmr.k.200626.012
316. Sannasee, R.V. Seetanah, B. (2015). The influence of trust on repeat tourism: The Mauritian case study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 24(7). 770-789. doi: 10.1080/19368623.2014.934983
317. Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*. 26(2). 131-151. doi:10.1108/JTA-05-2019-0019
318. Sarigollu, E. Huang, R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*. 43(3). 277:293.

319. Sautter, E. T. Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*. 26(2). 312:328. doi:10.1016/S0160-7383(98)00097-8
320. Scarinci, J. Pearce, P. (2012). The perceived influence of travel experiences on learning generic skills. *Tourism Management*. 33(2). 380-386. doi:10.1016/j.tourman.2011.04.007
321. Schänzel, H. A. Yeoman, I. (2014), The Future of Family Tourism, *Tourism Recreation Research*. 39(3). 343-360. doi:10.1080/02508281.2014.11087005
322. Schouten, A.P. Janssen, L. Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*. 39(2). 258–281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
323. Seddighi, H. Theocharous, A.L.. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*. 23(5). 475-487. doi:10.1016/S0261-5177(02)00012-2.
324. Sejung, M.C. Wei-Na, L. Hee-Jung, K. (2005) Lessons from the rich and famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*. 34(2). 85-98. doi:10.1080/00913367.2005.10639190
325. Senečić, J. (1997). Marketing u turizmu. Mikrorad, Zagreb.
326. Сенић, Р. Милојевић, С. (2017). Познавање понашања туриста: императив успешне стратегије маркетинга у туризму, Менаџмент у хотелијерству и туризму, 5(2): 61-73.
327. Seno, D. Lukas, B.A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*. 41(1/2). 121-134. doi:10.1108/03090560710718148
328. Shankar, R. S. (2018). Destination Personality and Destination Image: A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*. 15(4). 47-60.
329. Shankar, R. S. (2018). Destination Personality and Destination Image: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*. 15(4). 47-60.
330. Shankar, V. Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*. 23(2). 118-129. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.002
331. Sheldon, P. Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. 58(2016). 89–97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
332. Shi, H. Liu, Y. Kumail, T. Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*. 77(3). 751-779. doi: 10.1108/TR-08-2021-0371
333. Singh R.P. Banerjee, N. (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude., and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*. 25(2). 225-251. doi: 10.1080/10496491.2018.1443311
334. Snepenger, D.. King, J. Marshall, E. Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*. 45(2). 140–149. doi:10.1177/0047287506291592
335. Solomon, M. (2022). Ponašanje potrošača. Ekonomski fakultet. Beograd.

336. Sonal, P. Nilesh, A. (2022) The Social Influence in Celebrity Endorsed Promotions: Revisiting the Consumer Perspective. *Journal of Promotion Management*. 28(1). 1-23. doi:10.1080/10496491.2022.2060416
337. Souzaa, S. C. Machadob, D. F. C. (2017). Use and Influence of Social Media on Trip Planning: a quantitative study. *Revista Turismo em Análise – RTA*. 28(2). 254-270. doi:10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270
338. Srihadi, T. Hartoyo, H. Sukandar, D. Soehadi, A. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*. 19(A). 32-39. doi:10.1016/j.tmp.2016.03.005.
339. Stafford, M. R. T. F. Stafford, E. Day (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*. 31(2). 17–35. doi: 10.1080/00913367.2002.10673664
340. Старчевић, С. (2013). Утицај ангажовања познатих личности на ефективност оглашавања и имиц брэнда. Зборник радова Економског факултета. 7. 147-161.
341. Stone, L.S. Nyaupane, G.P. (2019). The tourist gaze: Domestic versus international tourists. *Journal of Travel Research*. 58(5). 877–891. doi:10.1177/0047287518781890
342. Stylos, N. Vassiliadis, C. Bellou, V. Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*. 53(2016). 40-60. doi:10.1016/j.tourman.2015.09.006
343. Sung, M. K. Kim, M. Jae Ko, Y. Connaughton, D.P. Hak Lee, J. (2011), The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*. 21(3). 287-303. doi:10.1108/09604521111127974
344. Sutherland. W, Jarrahi, M.H. (2018). The sharing economy and digital platforms: a review and research agenda. *International Journal of Information Management*. 43(2018). 328–341. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004
345. Swanson, K.K. Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*. 27(4). 671–683. doi:10.1016/j.tourman.2005.03.001
346. Tafadzwa, M. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. 8(1). 99-108. doi:10.1108/JTF-04-2020-0063.
347. Tasci, A.D. Gartner, W.C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*. 45(4). 413-425. doi:10.1177/0047287507299569
348. Taskeen, D. Attiq, S. Ahmed, M. (2022). The influence of destination experience on destination loyalty in an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*. 16(4). 552-575.
349. Thomas, T. Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 21(4). 367–374. doi:10.1177/0972262917733174
350. Ting, T.L. Fang, L. Geoffrey, N.S. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19(2021). 1-10. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100547
351. Todd, S. (2001), Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behaviour*. 1(2). 184-196. doi:10.1002/cb.64

352. Todorović, B. (2019). The importance of life cycle on the future development of tourist destination. *CES Working Papers, Centre for European Studies, Alexandru Ioan Cuza University*. 11(2). 143-156.
353. Tzoumaka, E. Tsiotsou, R. H. Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*. 22(3). 307-326. doi:10.1080/13527266.2014.894931
354. Um, S. Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*. 17(3). 432:448. doi:10.1016/0160-7383(90)90008-F.
355. Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*. 2(2). 112-115. doi:10.4236/ojpp.2012.22017
356. Usakli, A. Kucukergin, K. G. Shi, D. Okumus, F. (2022). Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural model. *Journal of Destination Marketing & Management*. 23(2022). 1-14. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100686
357. Унковић. С. Зечевић. Б. (2009). Економика туризма. Економски факултет. Београд.
358. Valck, K. de, Bruggen, G. van, Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*. 47(3). 185-203. doi:10.1016/j.dss.2009.02.008
359. van der Veen, R. Song, H. (2010). Exploratory Study of the Measurement Scales for the Perceived Image and Advertising Effectiveness of Celebrity Endorsers in a Tourism Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(5). 460-473. doi: 10.1080/10548408.2010.499059
360. van der Veen, R., Song, H. (2014). Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit. *Journal of Travel Research*. 53(2). 211-224. doi:10.1177/0047287513496473
361. Van der Waldt, D. M van Loggerenberg, M. Wehmeyer, L. (2011). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*. 12(1). 100-114. doi:10.4102/sajems.v12i1.263
362. Veasna, S. Wu, W.Y. Huang, C.H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*. 36(2013). 511-526. doi:10.1016/j.tourman.2012.09.007
363. Вељковић, С. (2010). Бренд менаџмент, Економски факултет, Београд
364. Вељковић, С. (2018). Маркетинг услуга, Економски факултет, Београд
365. Veljković, S. Djordjević, A. (2011). Brendiranje destinacije i stvaranje vrednosti za turiste. *Ekonomске идеје и пракса*. 3. 43-58.
366. Veljković, S. Hristov, B. Čolić, L. (2015). Segmentacija tržišta u turizmu: Primena Švarcove teorije vrednosti. *Marketing*. 46(2). 67-90. doi:10.5937/markt1502067V
367. Vernon, V. (2010). Marriage: for love, for, money...and for time? *Review of the Economics of the Household*. 8(4). 433-457. doi:10.1007/s11150-009-9086-1
368. Врачар, Д. (2007). Стратегије тржишног комуницирања. Економски факултет Универзитета у Београду.

369. Вујић, Т. (2009). Стратегија промоције турстичких дестинација. Научни скуп Синергија. 272-276
370. Wachyuni, S. Priyambodo, T. Widiyastuti, D. (2021). Culinary Consumption in Digital Era: Tourists' Typology and their Characteristics. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*. 34(6). 47-61. doi:10.9734/JESBS/2021/v34i630337
371. Wang, D. Park, S. Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of travel research*. 51(4). 371-387. doi:10.1177/0047287511426341
372. Winterich, K. Gangwar, M. Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*. 82(3). 70-86. doi:10.1509/jm.16.0169.
373. Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising--An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*. 43(1). 111-129. doi:10.2501/JAR-43-1-111-130
374. Woodside, A. Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*. 27(4). 8-14. doi:10.1177/004728758902700402
375. Xiang, Z. Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31(2010). 179-188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
376. Xingyang, L. Chenwei, Z. Chunxiao, (2023). Beyond image attributes: A new approach to destination positioning based on sensory preference. *Tourism Management*. 100(2023). 1-17. doi:10.1016/j.tourman.2023.104819
377. Xu, H. Ye, T. (2016). Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, 'the capital of Yanyu'. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7(2018). 131-139. doi:10.1016/j.jdmm.2016.06.009
378. Yang, S. Isa, S. M. Ramayah, T. (2022a). Does uncertainty avoidance moderate the effect of self-congruity on revisit intention? A two-city (Auckland and Glasgow) investigation. *Journal of Destination Marketing & Management*. 24(2022). 1-11. doi:10.1016/j.jdmm.2022.100703
379. Yang, S. Isa, S. M. Ramayah, T. (2022b). How Are Destination Image and Travel Intention Influenced by Misleading Media Coverage? Consequences of COVID-19 Outbreak in China. *Vision*. 26(1). 80-89. doi:10.1177/0972262921993245
380. Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1). 389-415. doi:10.1108/IJCHM-09-2016-0543
381. Yen, C.H. Croy, W. G. (2013). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*. 19(10). 1027-1044. doi:10.1080/13683500.2013.816270
382. Yıldırım, Y. (2022). Analyzing the tourist markets with a new tool: Tourist market typology. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*. 5(1). 1-10. doi:10.48119/toleho.1120164.
383. Yoo, J.W. Jin, Y.J. (2015). Reverse transfer effect of celebrity-product congruence on the celebrity's perceived credibility. *Journal of Promotion Management*. 21(6). 666-684. doi: 10.1080/10496491.2015.1055046

384. You, X. O'Leary, J. T. (2000). Age and cohort effects: an examination of older Japanese travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 9(1/2). 21-42. doi:10.1300/J073v09n01_02
385. Zgolli, S. Zaiem, I. (2018). The responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economic and Business Journal*. 13(2). 168–178. doi:10.1016/j.aebj.2018.09.004
386. Zhang, H. Fu, X. Cai, L. A. Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta analysis. *Tourism management*. 40(2014). 213-223. doi:10.1016/j.tourman.2013.06.006
387. Zhang, H. Xu, H. Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists, *Journal of Destination Marketing & Management*. 17(2020). 1-14. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100454
388. Zheng, X. Luo, J.M. Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS ONE*. 17(4). 1-19. doi:10.1371/journal.pone.0265259
389. Живковић, Р. (2018). Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд.

Интернет извори:

390. American Marketing Assosiation, dostupno na: <https://www.ama.org/>, приступљено 20.12.2023.
391. Direktno.rs, <https://direktno.rs/itsinbox/thumbnail/thumb3.jpg?thumbId=2146633>, приступљено 25.01.2024.
392. Grainandbarrel.com, <https://grainandbarrel.com/blogs/news/elvis-whiskey-debuts-new-midnight-snack-flavored-whiskey-inspired-by-the-king-of-rock-n-rolls-favorite-sandwich>, приступљено 25.01.2024.
393. The Public Relations Society of America, <https://www.prsa.org/home>, приступљено 25.12.2023.
394. Instagram, <https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=en>, приступљено 13.02.2024.
395. Kostaboda.com, <https://www.kostaboda.com/the-elvis-presley-kosta-boda>, приступљено 25.01.2024.
396. Modash.io, <https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration>, приступљено 05.02.2024.
397. Nestle-nespresso.com, <https://nestle-nespresso.com/new-nespresso-campaign-highlights-need-protect-high-quality-coffee-from-climate-threat>, приступљено 26.01.2024.
398. Nike.com, <https://www.nike.com/jordan/the-most-memorable-shoes-worn-by-mj-in-the-last-dance>, приступљено 26.01.2024.
399. Reuters.com, <https://www.reuters.com/article/idUSKBN2BN1QH/>, приступљено 22.01.2024.

400. Rolexmagazine.com, <https://www.rolexmagazine.com/2013/05/roger-federer-2013-rolex-milgauss-ad.html#/page/1>, приступљено 26.01.2024.
401. Sid, M. (2024). Nine Types of Travel Influencers. The Ultimate Travel Influencer Guide for 2024. <https://afluencer.com/ultimate-travel-influencer-guide/#tig3>, приступљено 06.02.2024.
402. Taylorswift.fandom.com, https://taylorswift.fandom.com/wiki/Diet_Coke?file=Diet_Coke_promo_ad_Red_1.jpeg, приступљено 26.01.2024.
403. The investor book, <https://theinvestorsbook.com/fcb-grid.html>, приступљено 26.02.2024.
404. UN Tourism, www.unwto.org, приступљено 13.02.2024.
405. Visitsaudi.com, <https://www.visitsaudi.com/en/Messi>, приступљено 13.02.2024.
406. World Fact Book, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>, приступљено 20.12.2023.
407. YouTube, MySwitzerland <https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w&t=25s>, приступљено 25.01.2024.
408. Оксфордски енглески речник, https://www.oed.com/dictionary/influencer_n?tab=factsheet, приступљено: 02.02.2024.

ПРИЛОГ

**АНКЕТНИ УПИТНИК О УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ
ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ
ОКРУЖЕЊУ**

Survey


Celebrity endorsement influence on destination image and tourist behavior

We kindly ask you to complete this 10-minute survey on "Celebrity Endorsement Influence on destination image and tourist behavior ". Responses are anonymous, and the results will only be used for the PhD dissertation production. We kindly ask you to be as honest as possible while completing it to ensure the result's reliability.

Thank you in advance for taking the time to fill out this survey and for your contribution to dissertation production.

Survey					
Gender	Male Female				
Age	18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 more then 65				
Nationality	open-ended				
Country of residence?	open-ended				
Educational background	High school and below Faculty, College Postgraduate and above				
Occupation	Working Housewife Student Retired Other:				
Have you ever visited Serbia?	Yes No				
If yes, do you plan to revisit Serbia?	Yes No				
Do you plan to visit Serbia in the future?	Yes No				
Please rate the following statements regarding celebrities in commercials from 1 - strongly disagree, to 5 - strongly agree.					
I like commercials with celebrities.	1	2	3	4	5
I find commercials with celebrities more effective than commercials without celebrities.	1	2	3	4	5


Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

I pay more attention to commercials that include celebrities.	1	2	3	4	5
I find commercials with celebrities interesting.	1	2	3	4	5
I more often remember commercials in which celebrities appear.	1	2	3	4	5
I pay attention to commercials with celebrities even if the celebrity is not the person that I admire.	1	2	3	4	5
I think products promoted by celebrities have better quality.	1	2	3	4	5
I think the products promoted by celebrities provide a better image to the one who buys them.	1	2	3	4	5
I think the products promoted by celebrities are luxury products.	1	2	3	4	5
I believe celebrities benefit the products they promote	1	2	3	4	5
I wish to buy a product promoted by a celebrity that I admire.	1	2	3	4	5
I buy a product promoted by a celebrity if I like him/her.	1	2	3	4	5
I think I have a better social status if I buy products promoted by celebrities.	1	2	3	4	5
<p>This survey aims to examine the suitability of engaging Novak Djokovic (tennis player in picture), the most popular and well-known celebrity from Serbia, for the role of tourist ambassador. Please give your opinion of Novak Djokovic's personality (his attractiveness, trustworthiness and expertise) by choosing a rating from 1 – strongly disagree to 5 – strongly agree.</p>					
					
Novak Djokovic is attractive.	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is classy.	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is handsome.	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is elegant	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is dependable	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is honest	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is reliable	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is sincere	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is expert	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is experienced	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is knowledgeable	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is qualified	1	2	3	4	5
Novak Djokovic is skilled	1	2	3	4	5
I think of Novak Djokovic like an old friend.	1	2	3	4	5
Novak Djokovic seems to understand the kind of things I would like to know	1	2	3	4	5
I would like to meet Novak Djokovic in person.	1	2	3	4	5
I like to compare my ideas with what Novak Djokovic says.	1	2	3	4	5
I would like to visit Novak Djokovic's homeland.	1	2	3	4	5

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Please give your opinion of whether Novak Djokovic is a good choice to endorse Serbia as a tourist destination by choosing a rating of 1 – strongly disagree to 5 – strongly agree.					
It makes sense for Novak Djokovic to endorse Serbia since it is his homeland.	1	2	3	4	5
The image of Novak Djokovic and Serbia are connected.	1	2	3	4	5
The image of Novak Djokovic and Serbia are related.	1	2	3	4	5
The image of Novak Djokovic and Serbia are linked.	1	2	3	4	5
There is a logical connection between Novak Djokovic and Serbia.	1	2	3	4	5
Please give your opinion of the Republic of Serbia's image as a tourist destination by choosing a rating of 1 – strongly disagree to 5 – strongly agree.					
Hospitable	1	2	3	4	5
Modern	1	2	3	4	5
Authentic	1	2	3	4	5
Safe	1	2	3	4	5
Adventurous	1	2	3	4	5
Familiar	1	2	3	4	5
Pleasant	1	2	3	4	5
Exciting	1	2	3	4	5
Developed	1	2	3	4	5
Very accessible	1	2	3	4	5
Clean Destination	1	2	3	4	5
Politically stable	1	2	3	4	5
Western-oriented	1	2	3	4	5
Eastern-oriented	1	2	3	4	5
The next section of statements is related to your behavioral intentions regarding the Republic of Serbia as a tourist destination. Please give your opinion by choosing a rating of 1 – strongly disagree to 5 – strongly agree.					
I will say positive things about Serbia to others.	1	2	3	4	5
I would recommend going to Serbia to others.	1	2	3	4	5
I will encourage friends and relatives to visit Serbia.	1	2	3	4	5
I think that a trip to Serbia will be fun.	1	2	3	4	5
I will consider Serbia as a travel destination.	1	2	3	4	5
I am likely to visit Serbia in the near future.	1	2	3	4	5
I have a high likelihood of attending events in Serbia in the near future.	1	2	3	4	5
In my opinion, Serbia is a wonderful tourist destination.	1	2	3	4	5
Serbia makes me feel good.	1	2	3	4	5
In my opinion, Serbia is awesome.	1	2	3	4	5
I love Serbia.	1	2	3	4	5
I am passionate about Serbia.	1	2	3	4	5
I am very attached to Serbia.	1	2	3	4	5
Please carefully look at the following proposals for Serbia's tourist destination commercials and choose the one that would be in your opinion most effective.					

Ивана Марковић
УТИЦАЈ ПОЗНАТИХ ЛИЧНОСТИ НА ИМИЦ ДЕСТИНАЦИЈЕ И ПОНАШАЊЕ
ТУРИСТА У МЕЂУНАРОДНОМ ОКРУЖЕЊУ

 <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>	<p>Comercial 1 Comercial 2 Comercial 3 Comercial 4</p>
<p>If you would like to, feel free to share further thoughts regarding the topic of this survey. Thank you!</p>	<p>Open-ended</p>

БИОГРАФИЈА

Ивана Марковић МА, рођена је 23.01.1982. године у Чачку. На Факултету за менаџмент Универзитета Метрополитан, студијски програм Бизнис и маркетинг – модул Маркетинг, дипломирала је 2014. године са просечном оценом 9,67. Мастер студије завршила је на Fachhochschule Offenburg у Немачкој, студијски програм International Business Administration и на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, студијски програм Менаџмент – маркетинг и односи с јавношћу, 2016. године са просечном оценом 9,57. Докторске студије уписала је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу 2017. године, студијски програм Управљање пословањем. Положила је све испите предвиђене планом и програмом са просечном оценом 9,22. Током основних студија била је стипендиста Републике Србије и Општине Чачак.

Од 2009. године запослена је на Академији струковних студија Западна Србија одсек Ваљево (претходно Висока пословна Школа струковних студија – Випос, Ваљево). У звању асистента за ужу научну област Маркетинг и трговина, изводи наставу на предметима основних струковних студија: Маркетинг, Истраживање тржишта, Маркетинг услуга и Стручна пракса и на предмету мастер струковних студија Бренд менаџмент. Од 2011. године је гостујући предавач на Duale Hochschule Baden-Württemberg у Штутгарту, где предаје групи међународних студената предмет Међународни маркетинг. Поред наставних активности ангажована је као члан различитих комисија и члан је тима за промоцију Академије.

Као члан Истраживачко развојног центра Академије била је ангажована на реализацији неколико наручених истраживачких пројеката. Неки од пројеката на којима је учествовала су „Ставови и перцепције грађана Ваљева о приступачности јавног простора и јавних услуга“ као део пројекта „Акција јавног заговарања унапређења приступачног окружења у Ваљеву – ка универзалном дизајну“ финансиран од стране Владе Уједињеног Краљевства и реализацији Траг фондације (2022. година). Затим, „Ставови становништва о климатским променама“ у оквиру пројекта „Зелена агенда на локалном нивоу“ који је део „Еко-систем: Подршка реформама у заштити животне средине програма“ који су реализовали Млади истраживачи Србије а подржала Шведска Влада (2021. године). Аутор је неколико научних чланака објављених у релевантним домаћим и сраним научним часописима.

Члан је српског удружења за маркетинг СЕМА. Говори, чита и пише енглески (ниво Б2) и немачки језик (ниво Б1). Поседује знање рада на рачунару: Ms Office (Word, Power Point, Excell, Acess) и статистички софтвер IMB SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

„Утицај познатих личности на имиџ дестинације и понашање туриста у међународном
окружењу“

представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког
рада*.

Овом Изјавом такође потврђујем:

- да сам *једини аутор* наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији *нисам извршио/ла повреду* ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица,

У _____, _____ године,

потпис аутора

Образац 2

***ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ***

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:

„Утицај познатих личности на имиџ дестинације и понашање туриста у међународном
окружењу“

истоветне.

У _____, _____ године,

потпис аутора

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, Ивана Марковић,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

„Утицај познатих личности на имиџ дестинације и понашање туриста у међународном окружењу“

и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

не дозвољавам¹

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално

¹ Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.

5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима

6) Ауторство - некомерцијално - без прерада²

У _____, _____ године,

потпис аутора

² Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>