

БРЕНД И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ КАО ФАКТОРИ РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Адриана Радосавац¹
Оливер Момчиловић²
Саша Чекрлија³

САЖЕТАК

Овај рад истражује утицај брэнда и друштвених мрежа на развој туристичких дестинација, фокусирајући се на њихову улогу. Користећи анкете проведене на 682 испитаника у Србији, анализа је показала да и брэнд и друштвене мреже имају значајан утицај на избор туристичке дестинације, при чему друштвене мреже имају снажнији ефекат (стандардизовани коефицијент 0,679). Брэнд такође има значајан утицај (стандардизовани коефицијент 0,322), потврђујући важност стратешког брэндирања. На основу резултата, предложене су препоруке као што су интензивирање присуства на друштвеним мрежама, развој јасног брэнда дестинације, интеграција брэнда у комуникацију на мрежама и континуирано праћење утицаја. Ове смернице могу помоћи туристичким стручњацима у креирању ефикасних стратегија за развој дестинација у дигиталном окружењу.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: брэндирање, друштвене мреже, туристичке дестинације, маркетинг, развој дестинација, конкурентност, позиционирање брэнда, перцепција брэнда, туристи, дигитални маркетинг.

BRAND AND SOCIAL MEDIA AS FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS: AN EMPIRICAL STUDY

ABSTRACT:

This paper examines the impact of brand and social media on the development of tourist destinations, focusing on their roles. Using surveys conducted with 682 respondents in Serbia, the analysis shows that both brand and social media have a significant influence on the selection of a tourist destination, with social media having a stronger effect (standardized coefficient 0.679). Brand also has a significant impact (standardized coefficient 0.322), confirming the importance of strategic branding. Based on the results, recommendations are provided, such as

- ¹ продекан за међународну сарадњу, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, adriana.radosavac@mef.edu.rs
- ² продекан за наставу, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, oliver.momcilovic@mef.edu.rs
- ³ Универзитет FINRA, Тузла, gong.sasa@gmail.com

intensifying social media presence, developing a clear destination brand, integrating the brand into online communication, and continuously monitoring impact. These guidelines can assist tourism professionals in creating effective strategies for the development of destinations in the digital environment.

KEYWORDS: branding, social media, tourist destinations, marketing, destination development, competitiveness, brand positioning, brand perception, tourists, digital marketing.

УВОД

Истраживање утицаја брэнда као туристичког производа и друштвених мрежа на развој туристичких дестинација представља важну и изазовну тему у савременом туризму. Туризам, као значајна економска активност, поставља развој туристичких дестинација у фокус интересовања и индустрије и академске заједнице. Ова врста истраживања омогућава дубље разумевање фактора који обликују привлачност дестинација, као што је утицај брэнда. Брэнд може бити кључан у привлачењу и задржавању туриста, јер његова препознатљивост утиче на избор дестинације. Друштвене мреже су, у последњим годинама, постале пресудан елемент у комуникацији и маркетингу туризма. Објављивање слика и искустава, рецензије и препоруке на друштвеним мрежама могу снажно утицати на одлуке о избору туристичких дестинација. Овај нови облик комуникације обликује ставове потрошача и може побољшати имиџ дестинације. Проширена свест о улози брэнда и друштвених мрежа у развоју туристичких дестинација отвара нове могућности за примену иновативних стратегија. Разумевањем односа између ових фактора, могу се побољшати туристичке понуде и остварити конкурентска предност. Кључни аспекти истраживања обухватају анализу утицаја брэнда на перцепцију и популарност дестинација, као и значај друштвених мрежа у процесу одлучивања. Важно је истражити како брэндови и активности на друштвеним мрежама могу побољшати конкурентност туристичких дестинација. Укључивање ових фактора у истраживања може пружити нове увиде у развој туристичког тржишта и стратегија промоције.

Основни циљ истраживања је проширење знања о утицају брэнда и друштвених мрежа на развој туристичких дестинација. Истраживање настоји да понуди нове научне објашњења и предвиђања у овом контексту, што ће помоћи у развоју маркетиншких стратегија. Научни и друштвени циљ је допринос бољем разумевању значаја ових фактора у туризму и конкурентности дестинација. Задаци истраживања обухватају утврђивање утицаја брэнда и друштвених мрежа на развој туристичких дестинација, како појединачно, тако и у њиховој заједничкој интеракцији.

Формулисане су две основне хипотезе:

H_0 : Брэнд и друштвене мреже не утичу на развој туристичких дестинација.

H_a : Брэнд и друштвене мреже утичу на развој туристичких дестинација.

МЕТОДЕ И УЗОРЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање ће користити различите методе, укључујући индукцију, дедукцију, анализу, синтезу и апстракцију. Дедуктивни приступ ће се користити за извођење закључака из општих принципа, док ће индуктивни приступ изводити опште

закључке из конкретних случајева. Анализа и синтеза ће бити кључне у истраживању различитих аспеката развоја туристичких дестинација, укључујући економске и социјалне факторе. Методе прикупљања података ће укључивати дескриптивну методу, анкете и анализу садржаја, као и примену статистичких метода као што су корелациона анализа и регресиона анализа. Ове методе ће омогућити дубље разумевање фактора који утичу на развој туристичких дестинација. Истраживање ће користити е-упитнике као технику прикупљања података, а резултати ће бити анализирани користећи статистичке софтвере. Анкета ће обухватити узорак од 682 испитаника, а анализа ће бити реализована у периоду од 01.04.2025. до 30.06.2025. године.

ТЕОРИЈСКА ИСТРАЖИВАЊА БРЕНДА

Брендирање је постало стратешко питање у различитим секторима, укључујући производњу, трговину, туризам и фармацеутске индустрије. Бренд се обично дефинише као специфичан знак, име или симбол који служи за разликовање производа на тржишту. Његова основна сврха је позиционирање у свести потрошача, чиме се повећава вредност производа или услуге. Брендирање је корисно и за купце јер им помаже у идентификацији квалитета производа. Два главна приступа дефинисању бренда су: приступ фокусиран на купца, који обухвата односе као што су лојалност и спремност за куповину, и финансијски приступ који мери новчану вредност бренда кроз додатне токове готовине који се генеришу захваљујући веровању потрошача у бренд. Брендери имају финансијску вредност јер су створили позитивне менталне асоцијације у умовима купаца које доприносе перципираној вредности производа. Управљање брендом подразумева структуру која повезује концепт бренда са инхерентном вредношћу производа и услуга. Кључни аспекти управљања брендом укључују избор одговарајућег концепта, представљање јединствености бренда кроз производе или услуге, као и разматрање глобализације бренда. Такође, важно је размотрити фреквенцију ажурирања бренд симбола и адаптацију имена бренда за нова тржишта. Брендери имају моћ утицаја на тржиште, што расте с повећаном препознатљивошћу и већим степеном веровања купаца у бренд. Управљање брендом значи изградњу и одржавање снажне и препознатљиве бренд свести, која води до већег учешћа потрошача и повећања продаје.

Компаније које теже расту и развијају успешан бренд прво анализирају тржиште и упоређују тренутну са жељеном позицијом. Развој бренд идентитета мора бити подржан анализом купаца, конкурената и самоанализом. За успех бренда, неопходно је поделити његову снагу на четири кључна елемента⁴:

- екстензија бренда – домет бренда у прошлости и будућности,
- лојалност бренду – степен посвећености купаца,
- покривеност бренда – ширина бренда у погледу географског обима и врсте купаца,
- доминација бренда – утицај бренда на категорију производа и тржиште.

Кључне карактеристике снажног бренда су⁵:

4 Kotler, F. i Ferč, V. (2006). *B2B Brend menaddžment*. Buks, Novi Sad.

5 Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan Page, London, p. 16.

- свест о бренду (65%);
- снага позиционирања бренда (39%);
- препознатљивост бренда (36%);
- ауторитет бренда (24%).

Основни покретачи вредности бренда су⁶:

- избор елемената идентитета бренда (нпр. име, логотипи, слогани),
- квалитет производа и услуга, уз пратеће маркетиншке активности,
- асоцијације које се повезују са брендом, као што су познате личности, места или објекти.

У туризму, елементи бренда укључују: име дестинације, УРЛ адресе, логотипе и симболе, карактере, слогане и џинглове⁷.

- имена дестинација су кључна за позиционирање, јер носе бројне асоцијације. Промене имена места могу привући туристе, као што су примери преименовања Хог Ајленда у Острво раја.
- индивидуална имена бренда се користе у угоститељству, као што је пример Hyatt Hotels, који користи различите брендове за различите категорије хотела.
- кишобран брендирање укључује употребу истог имена за различите производе, као што су: Marriott и Hilton. Ово брендирање преноси имиџ иновативности и поверења.
- УРЛ адресе играју важну улогу у препознатљивости бренда. Пример су сајтови као што су www.thomascook.in и www.makemytrip.com.
- симболи дестинације као што су Ајфелова кула или Пирамиде представљају препознатљиве симболе који су важни за идентификацију бренда.
- карактери су ликови који представљају бренд, попут Мики Мауса за Disneyland, док слогани као „I love New York“ комуницирају вредности бренда⁸.
- џинглови су музичке поруке које се користе за пренос порука бренда.

Идентитет бренда је заснован на сврси бренда и његовим основним вредностима. Може се дефинисати кроз три димензије⁹:

- суштина бренда – обећање бренда које комбинује функционалне користи и емоције,
- суштински идентитет – вредности засноване на мисији и стратешким циљевима,
- проширени идентитет – додатни атрибути који специфицирају значење бренда.

6 Kotler, G. i Keler, K. (2017). *Marketing menadžment*. Data status, Beograd, str. 281.

7 Rathee, R. i Rajain, R. (2023). *Destination Marketing: Creating Memorable Tourism Experiences*. CRC Press, New York, p. 70.

8 Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson Education, New York, p. 158.

9 Sansone, M., Colamatteo, A. (2015). Brand Building and Brand Extension in Service Sector: An Empirical Analysis, *18th Toulon-Verona International Conference*, University of Palermo, Palermo, p. 498.

Идентитет бренда одражава како компанија жели да буде схваћена и памћена, и то се не односи само на производ, већ и на компанију као целину. Добро дефинисан идентитет одговара на питања као што су: шта је посебно у вези с брендом, које потребе задовољава и које су његове вредности. Позиционирање бренда је процес који омогућава бренду да стекне конкурентну предност на тржишту. Позиционирање подразумева наглашавање разлика које бренд чине привлачним у односу на конкуренцију, чиме добија простор на мапи перцепција потрошача. Позиционирање бренда се базира на одговорима на питања: коју корист бренд нуди, коме је намењен, зашто је бољи од конкуренције и које је његово место на тржишту¹⁰.

Вредност бренда представља значајну активу која има и психолошку и финансијску вредност¹¹. Потрошачи не купују само производе, већ и брендове, који су засновани на позиционирању бренда. Вредност бренда се мери истраживањем ставова и понашања потрошача, као и финансијским показатељима. Вредност бренда омогућава компанијама да смање трошкове маркетинга, повећају цену и лакше прошире свој асортиман. Бренд такође пружа одбрану против жестоке ценовне конкуренције. Вредност за потрошаче зависи од квалитета и цене понуде. Потрошачи цене брзу идентификацију производа, гаранцију квалитета и практичност куповине. Такође, брендови задовољавају потребу за самопоуздањем и социјалном идентификацијом. Током 21. века, концепти као што су маркетинг односа и менаџмент односа са купцима постали су централни у изградњи дугорочних веза са потрошачима.

ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Последњих година друштвене мреже постале су основни канал за размену информација и опуштање. Утицај који су оне имале на комуникацију довео је до значајних промена у начину на који људи размењују информације¹². Појам „друштвене мреже“ обухвата интернет платформе које омогућавају корисницима да креирају и деле садржај, базиране на принципима Web 2.0.¹³ То је омогућило лакши контакт међу појединцима и приступ разноврснијем садржају него раније. Примери укључују платформе као што су WeChat, WhatsApp, TikTok и Instagram. Компаније такође користе друштвене мреже за повећање своје видљивости, често путем познатих личности на овим платформама који промовишу њихове производе. Од значаја је и концепт Web 2.0 који подразумева активно учешће корисника у креирању садржаја и његовој размени. Повећан капацитет интернета и доступност утицали су на бројност циљних група и омогућили да корисници обављају активности које раније нису биле могуће. Иако ове платформе пружају нове могућности комуникације, они такође утичу на формирање ставова и одлука потрошача, обликујући њихове преференције и корпоративне стратегије.

Природа интернета се трансформисала у интерактивну платформу, што је довело до промена у навикама људи. Људи сада активно учествују у разговорима без

¹⁰ Ibidem

¹¹ Kotler, G. i Keler, K. (2017). *Marketing menadžment*. Data status, Beograd.

¹² Ye, T. (2023). Social Media and Its Impact: Individuals and Society. *Journal of Education Humanities and Social Sciences* 8, p. 642-646.

¹³ Power, J. & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and Web 2.0 on decision-making. *Journal of decision systems*, 20(3), p. 249-261.

обзира на географске и временске баријере. Компаније су, како би биле видљиве, морале да се прилагоде овим новим трендовима и укључе у јавне дискусије, при чему је од кључне важности било разумети природу друштвених мрежа. Друштвени медији такође представљају важан канал за маркетинг у туризму. Међутим, многе туристичке организације тек полако усвајају овај облик промоције. Упркос присуству на платформама као што су Facebook и Twitter, само мал број организација успешно ангажује своје купце на овим каналима. Овај ангажман се мери параметрима као што су утицај, интеракција и укљученост. Платформе друштвених мрежа развијене су као средство за побољшање социјалних веза, али су временом постале важан канал за маркетиншке активности. Раније су информације о туристичким дестинацијама долазиле од маркетара, али данас сви могу активно учествовати у разменама информација путем друштвених мрежа. Друштвени медији повезују различите актере, укључујући понуђаче, потрошаче и треће стране. Ова динамика информација је довела до тога да маркетари више не контролишу потпуно информације о дестинацијама. Формирање слике дестинације је такође важан аспект друштвених мрежа. Два главна типа формирања слике су органска и индукована. Органске слике настају кроз личне коментаре и искуства туриста, док се индуковане слике формирају кроз промотивне активности маркетара. Ове слике су међусобно зависне и допуњују се. Друштвени медији такође играју важну улогу у стварању слика дестинација, јер туристи активно размењују информације и формирају групе за размену искустава. Фестивали и догађаји који се промовишу преко друштвених мрежа помажу у изградњи брэнда дестинације, пружајући конкурентску предност на тржишту. У глобалном окружењу, друштвене мреже су постале алат за размену информација и планирање путовања. Сајтови попут TripAdvisor-a и Yatra.com-a пружају корисницима корисне рецензије и информације које помажу у одлукама о избору дестинације.

У последњој деценији, употреба друштвених мрежа је значајно порасла, посебно у туристичком сектору, где су оне постале кључни алат за комуникацију и маркетинг. Друштвене мреже су се развиле у моћне канале којима туристичке компаније могу да се повежу са својим циљним групама и да обезбеде значајан извор информација за путнике и потенцијалне туристе. Иако су друштвене мреже првобитно служиле као средства забаве, развој интернет технологија омогућио је њихово коришћење за комерцијалне сврхе, укључујући промоцију туристичких производа и услуга. Ове платформе омогућавају непосредну комуникацију између туриста и туристичких компанија, што омогућава персонализовану интеракцију и континуиран кориснички сервис. Такође, друштвене мреже пружају могућност туристичким дестинацијама да истакну своје атракције и понуде глобалним путницима, што подстиче интересовање и генерацију прихода од туризма. Платформе као што су YouTube, Facebook, Instagram, TikTok и Twitter/X постале су незаобилазан део туристичке индустрије. Друштвене мреже су редефинисале начин на који туристи истражују, планирају и деле своја искуства. Данас туристи све чешће користе платформе за тражење информација и добијање инспирације за путовања. Туристичке компаније такође користе ове канале за изградњу брэнда и директну комуникацију са потрошачима. Онлајн присуство и активност на друштвеним мрежама представљају све важнији сегмент дигиталне стратегије сваке туристич-

ке компаније. Дестинације које желе да привуку туристе морају да се укључе у дигитални маркетинг, користећи платформе као што су Instagram и Facebook, који нуде широк домет и потенцијал за ангажовање купаца. Маркетиншки стручњаци све више користе хештегове и објаве од посетилаца како би стимулисали нове путнике да одаберу исте дестинације. Платформе као што су Twitter и веб сајтови такође имају важну улогу. Туристичке компаније могу да користе Twitter за стално ажурирање садржаја и савета о путовањима, прилагођених потребама циљне публике. Веб сајтови треба да буду визуелно привлачни и мобилно прилагођени, јер већина резервација данас долази преко мобилних уређаја. Друштвени медији и дигитални канали су ефикасни инструменти који помажу туристичким компанијама да промовишу своје дестинације и да се повежу са глобалном публиком.

ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Појам “туристичка дестинација” представља један од најзначајнијих и најсложенијих аспеката туризма, јер је у самом центру свих туристичких активности и незаобилазан у процесима маркетинга, брендирања и развоја туризма¹⁴. Дестинација је не само географски простор који туристи посећују, већ и комплекс који обухвата различите туристичке услуге, природне и створене атракције, као и укупно искуство које оно нуди¹⁵.

У савременим анализама, дестинација је много више од простог географског подручја, већ представља комплексну мрежу повезаних ресурса, активности и актера који чине туристички производ који се нуди потрошачима. Туристичке дестинације су динамичне и постоје као континуум који обухвата како физички простор, тако и различите субјекте и активности које формирају понуду и потражњу. Оне се могу посматрати као суштински део глобалног туристичког система, где се креирају вредности кроз организације и појединце који улазе у овај процес. Поред тога, успешне туристичке дестинације не зависе само од природних ресурса, већ и од квалитета инфраструктуре, људског капитала и стручности у менаџменту, што их чини важним чиниоцима у стварању и задржавању конкурентности на туристичком тржишту. Дестинација може бити дефинисана као географски простор који нуди природне или створене атракције и туристичке ресурсе, који су укључени у интегрисани туристички производ. Поред тога, дестинација подразумева и одређену групу заинтересованих странака, као што су туристичке агенције, хотели, ресторани, локални предузетници и становништво, који сви учествују у стварању туристичког производа који одговара потребама и захтевима туриста.

Туристичке дестинације могу бити дефинисане као:

- географски простор који привлачи туристе и чини основну атракцију,
- комплекс туристичких услуга и атракција који понуђене ресурсе трансформишу у вредне туристичке производе, и

14 Kozak, M, Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations - Strategies to gain a competitive edge*. Routledge, New York.

15 Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), p. 2-14.

- простор у којем се спроводе активности које генеришу туристички ток (потражњу) на одређеном простору и времену, као и доживљаје који остају у сећању туриста.

Иако дестинације играју важну улогу у туристичком маркетингу и развоју, не постоји општеприхваћена дефиниција овог појма, што представља изазов за истраживаче и практичаре који се баве овим темама. Многи истраживачи користе различите приступе да би објаснили концепт дестинације, као што су економско-географски, маркетиншки и менаџерски приступ. Поред тога, дестинација се често разматра и са аспекта туриста који на њој проводи време у потрази за одређеним искуствима, као и из угла актера који управљају туристичким ресурсима.

Туристичке дестинације могу бити велики географски простори попут целих земаља, региона или континената, али и мање локалне области попут градова, малих заштићених зона или туристичких комплекса који су специјализовани за одређене активности. У савременом туризму, дестинације се све више фокусирају на брендирање и управљање туристичким искуствима, са циљем да привуку одређену групу туриста који траже специфичне активности или амбијент. Стога, дестинација није само место за одмор већ и значајан економски фактор који утиче на локалну заједницу и шире економске токове. Од развоја технологија и нових облика туризма, дестинације су прешле са статичних географских простора на динамичне, интегрисане системе који укључују и процесе ко-креације са туристима. То значи да туристи не само да пасивно уживају у понуди, већ су све више укључени у сам процес креирања искуства. Овај концепт ко-креације подразумева да гости и домаћини интерагују, што доприноси стварању јединствених доживљаја који нису само производи које компаније нуде, већ и резултат сарадње и размене искустава између различитих актера у дестинацији. Тиме се развија нови приступ дестинацијама, које не представљају само физичке локације, већ и доживљаје које туристи стварају и ко-креирају у сарадњи са локалним актерима и организаторима. Такав концепт чини туристичку дестинацију не само географском локализацијом, већ и динамичним и развојним процесом који укључује све који су укључени у стварање и одржавање туристичког искуства. Туристичка дестинација, стога, може се сматрати као туристички „макропроизвод“, који се ослања на комплексан систем састављен од различитих актера распоређених унутар одређеног простора¹⁶. Скандинавски истраживач Фрамке сматра да је дестинација „туристички идентитет једног места“¹⁷, те подстиче коришћење овог термина искључиво у маркетиншком контексту. Из маркетиншке перспективе, дестинације се сматрају традиционалним производом који се састоји од јавних или приватних објеката и услуга дизајнираних да задовоље потребе туриста. Новија истраживања, међутим, прелазе на концепт који укључује стварање дестинације као „живо“ место које укључује активну сарадњу туриста са локалним актерима и инфраструктуром¹⁸. Гости и домаћини не само да размењују ресурсе, већ

16 Lozato Giotart, P. (2003). *Geographie du tourisme: de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*. Pearson.

17 Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, p. 92-108.

18 Shaw, G, Bailey, A, Williams, AM. (2011). Service dominant logic and its implications for tourism management: the co-production of innovation in the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), p.

активно учествују у изградњи туристичког искуства, стварајући на тај начин нову димензију туристичког доживљаја која чини дестинације више од статичних туристичких атракција.

Концепт брендирања је дуго био у широкој употреби у контексту производа и услуга, али је током последњих деценија овај појам проширен на туристичке дестинације, чиме је постао значајна тема истраживања и праксе у области туризма¹⁹. Развој бренда туристичке дестинације, као процес стварања јединственог идентитета који се разликује од конкуренције, постао је кључан за успешан маркетинг и позиционирање дестинација на међународном туристичком тржишту. Тренд је постао посебно изражен крајем деведесетих година 20. века, када је сензибилисање потрошача постало све важније услед глобализације и све веће конкуренције међу туристичким дестинацијама које нуде висококвалитетну туристичку понуду. Брендирање дестинације је процес који подразумева развој јединственог идентитета, који може бити визуелно представљен кроз име, симбол, логотип или други графички елемент. Ове активности служе да туристи лако препознају дестинацију, разликују је од других и успоставе емоционалну везу са тим местом. Кроз овај процес, дестинација постаје више од географског простора — она добија своју личност и причу која привлачи и задржава туристе. Кључни елементи процеса брендирања дестинације укључују:

- развијање визуелног идентитета који олакшава препознавање и разликовање дестинације.
- доследно преношење поруке која обећава незаборавно искуство и истовремено ствара осећај сигурности код туриста.
- јачање емоционалне везе између туриста и дестинације, чиме се повећава верност и лојалност потрошача.
- смањење трошкова претраге и перцепције ризика код потенцијалних посетилаца.

Од брендова дестинација се очекује да играју важну улогу у смањењу ризика за туристе. Наиме, брендирање омогућава потрошачима да лакше препознају одређене производе и услуге које дестинација нуди, чиме се смањује неизвесност и ризик који може настати приликом одлуке о избору дестинације. Поред тога, брендови дестинација играју важну улогу у психологији потрошача, јер пружају осећај сигурности и задовољства, а тиме и позитивно утичу на избор дестинације. Дестинације које су успеле да изграде јак бренд могу уживати у конкурентским предностима, јер бренд постаје кључна разлика која туристе мотивише да одаберу одређено место. Са становишта пружалаца туристичких услуга, брендови дестинација олакшавају пословне процесе, као што су поновљена куповина и побољшање финансијских резултата, јер створени бренд ствара континуирану вредност и привлачност за потрошаче. Процес брендирања туристичке дестинације обухвата неколико фаза које су неопходне за успешан развој и примену бренда. Ове фазе укључују²⁰: процена и ревизија

207-214.

19 Wagner, O. & Peters, M. (2009). The Development and Communication of Destination Brand Identity – The Case of the Alps, in *Tourism Destination Development and Branding*, Proceedings, Eilat, Israel, October 14–17, 2–18.

20 Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. OR: Creative Leap Books, Portland.

– у овој фази се процењује тренутни положај дестинације на тржишту и утврђују њене предности и слабости; анализа и предност – анализа података прикупљених у претходној фази како би се створила јасна слика о дестинацији и утврдила стратегија за исправљање недостатака; архитектура и поравнање – испитивање односа између главног бренда дестинације и њених делова или суббрендова, као и повезивање искустава која дестинација нуди; артикулација – развој визуелног и вербалног идентитета бренда, који ће пренети обећање и платформу бренда; активирање – развијање маркетиншких стратегија које ће бренду дестинације омогућити да постигне жељене ефекте и реакције потрошача; усвајање и ставови – усмеравање интерних актера у дестинацији да усвоје и примењују принципе бренда како би се осигурала доследност и јака лојалност потрошача; и акција и праћење – стално праћење и евалуација бренда како би се осигурала његова дугорочна виталност и утицај на тржишту.

Брендови туристичких дестинација, као комплексни маркетиншки алати, служи као средство за представљање и преношење искустава која туристи могу очекивати²¹. Бренд дестинације нуди психолошке и практичне користи које могу утицати на избор и лојалност посетилаца, а кроз своје визуелне елементе (име, симболе, логое) обећавају искуства која су јединствена и незаборавна, чиме се разликују од других дестинација²².

ИСТРАЖИВАЊЕ

На основу података из (табеле 1), можемо извести следеће закључке:

- Пол: Од укупно 682 испитаника, већина су жене (63,34%), док мушкарци чине 36,66% узорка. Ово указује на већу представљеност жена у узорку.
- Старосна доб: Највећи број испитаника припада старосној групи од 37 до 46 година (38,12%), што указује да ова старосна група доминира у узорку. Следи група од 18 до 36 година (29,62%), док су старије старосне групе, као што су од 47 до 56 година (28,45%) и преко 56 година (3,81%), мање заступљене.
- Степен образовања: Испитаници са средњим образовањем чине већину (58,36%), док је број оних са вишим и високим образовањем 41,64%. Ово указује на значајну заступљеност особа са средњим образовањем у узорку.
- Радна позиција: Највећи број испитаника налази се на средњем нивоу радне позиције (41,64%), док се 39,88% налази на нижем нивоу, а 18,48% на вишем нивоу. Ово показује да је узорак највише заступљен у средњим и нижим радним позицијама.

Узорак испитаника највише чине жене, особе старости од 37 до 46 година, са средњим образовањем и радним позицијама средњег нивоа, као и особе са радним стажом до 12 година.

21 Barnes, S. J., Mattsson, J., and Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, p. 121-139.

22 Trigan, M. (2024). Impact of Destination Brand Experience to Increase Destination Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 22(1), p. 219-236.

Табела 1. Дескриптивне карактеристике профила испитаника

Пол	фреквенција	проценат
женски	432	63,34%
мушки	250	36,66%
Старосна доба		
од 18 до 36 година	202	29,62%
од 37 до 46 година	260	38,12%
од 47 до 56 година	194	28,45%
преко 56 година	26	3,81%
Степен образовања		
више и високо образовање	284	41,64%
средње образовање	398	58,36%
Радна позиција		
вишег нивоа	126	18,48%
нижег нивоа	272	39,88%
средњег нивоа	284	41,64%

Сви коефицијенти корелације су позитивни и показују јаку везу између променљиви. Највећи коефицијент корелације је између независне променљиве Друштвен мреже и зависне променљиве Развој туристичких дестинација, и износи 0,8502 он је позитивно јак, потом између независне променљиве Бренд и зависне променљиве Развој туристичких дестинација и износи 0,6829 он је позитивно средње јак, док је најмањи коефицијент корелације између независних променљивих Бренд и Друштвене мреже и износи 0,5319 позитивно средње јак. Предвиђање зависне променљиве модела Развој туристичких дестинација можемо објаснити са 46,58% преко независне променљиве Бренд и са 72,28% преко независне променљиве Друштвен мреже. Вишеструки коефицијент детерминације износи 0,797056, што означава да се са 79,71% варијабилитета променљиве Развој туристичких дестинација може објаснити преко променљивих Бренд и Друштвене мреже. Резултат показује јаку и позитивну повезаност променљивих.

Процена статистичке значајности (АНОВА) за променљиве Бренд и Друштвене мреже и Развој туристичких дестинација приказана је у (табели 3). Будући да је вероватноћа $Prob > F$ мања од 0,0001 и мања је од нивоа значајности за $\alpha = 0,05$ за $[F(2,679) = 1333,375, p < 0,0001]$, одбацујемо нулу хипотезу H_0 за ниво ризика $\alpha = 0,05$, односно за ниво сигурности $P = 0,95(95\%)$ и прихватамо њену алтернативну хипотезу H_a : **Бренд и друштвене мреже утичу на развој туристичких дестинација.**

Табела 3. АНОВА

Извор варирања	Степени слободe	Збир квадрата	Средњи квадрат	F однос
Модел	2	272,29514	136,148	1333,375
Грешка	679	69,33099	0,102	P вредност > F
Укупно	681	341,62613		<0,0001

У (табели 4) представљене су вредности коефицијената доприноса променљиви Бренд и Друштвене мреже на променљиву Развој туристичких дестинација. Резултати вишеструке линеарне регресионе анализе показују да и бренд туристичког производа/услуге и друштвене мреже имају статистички значајан и позитиван утицај на развој туристичке дестинације ($p < 0,0001$). Већи коефицијент и t вредност друштвених мрежа ($\beta = 0,6789$; $t = 33,26$) у односу на бренд ($\beta = 0,4265$; $t = 15,75$) указују да друштвене мреже имају снажнији утицај на зависну променљиву у односу на бренд. Стандардизовани коефицијенти потврђују да су друштвене мреже најјачи појединачни предиктор (Std Beta=0,679), док бренд такође има значајан утицај (Std Beta=0,322). Индекси инфлације варијансе ($VIF \approx 1,39$) показују да не постоји мултиколинearност, те је модел стабилан и поуздан. Ови резултати потврђују значајну улогу оба фактора у унапређењу туристичке привлачности и развоја дестинација.

Табела 4. Коефицијенти доприноса

Назив	Процењена вредност	Станд. грешка	t вредност	p вредност > t	Станд. коефицијент	Индекс инфлације варијансе
Пресретање	-0,500738	0,099483	-5,03	<0,0001	0	.
Бренд	0,4264831	0,027072	15,75	<0,0001	0,321639	1,394612
Друштвене мреже	0,6788679	0,020409	33,26	<0,0001	0,67913	1,394612

Из података представљених у (табели 4.) изведена је вишеструка линеарна регресионе једначине за променљиве Бренд и Друштвене мреже (формуле 1).

$$\begin{aligned} \text{Развој туристичких дестинација} = & -0,500738 + \\ & +0,4264831 \cdot \text{Бренд (туристички производ или услуга)} + \\ & +0,6788679 \cdot \text{Друштвене мреже} \end{aligned}$$

ЗАКЉУЧАК

Резултати спроведеног истраживања показују да и бренд и друштвене мреже имају статистички значајан утицај на развој туристичке дестинације, при чему су друштвене мреже показале снажнији ефекат. Стандардизовани коефицијент за променљиву Друштвене мреже износи 0,679, што указује на њихову доминантну улогу у формирању перцепције и избора туристичке дестинације. Бренд као маркетиншки инструмент такође има значајан утицај (стандардизовани коефицијент 0,322), што потврђује важност стратешког брендирања дестинације. На основу добијених резултата, могу се извући следеће препоруке за унапређење развоја туристичке дестинације: интензивирати присуство на друштвеним мрежама - савремени туристи све чешће доносе одлуке на основу садржаја који виде на друштвеним мрежама. стога је неопходно улагати у квалитетан и аутентичан садржај, сарађивати са релевантним инфлуенсерима и активно комуницирати са публиком; развити и јасно

позиционирати бренд дестинације - потребно је дефинисати јасну и јединствену вредност дестинације, изградити препознатљив визуелни идентитет и осигурати доследност у свим каналима комуникације; интегрисати бренд и друштвене мреже - брендирање треба да буде видљиво у сваком елементу комуникације на мрежама. подстицање корисника да деле своја искуства уз званичне хештегове може додатно појачати емоционалну повезаност са дестинацијом; и континуирано праћење и анализа утицаја - да би се обезбедио дугорочан ефекат, неопходно је систематски пратити ангажман публике, реакције на кампање и перцепцију бренда путем истраживања и аналитике. Наведене препоруке могу послужити као смернице за доносиоце одлука, организације за маркетинг дестинација и туристичке посленике у креирању ефикасних стратегија за позиционирање и развој туристичких дестинација у дигиталном окружењу.

ЛИТЕРАТУРА

- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. OR: Creative Leap Books, Portland.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., and Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, p. 121-139.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, p. 92-108.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan Page, London, p. 16.
- Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson Education, New York, p. 158.
- Kotler, G., Keler, K. (2017). *Marketing menadžment*. Data status, Beograd, str. 281.
- Kotler, F. i Ferč, V. (2006). *B2B Brend menadžment*. Buks, Novi Sad.
- Kozak, M, Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations - Strategies to gain a competitive edge*. Routledge, New York.
- Lozato Giotart, P. (2003). *Geographie du tourisme: de l'espace consommé a l'espace maîtrisé*. Pearson.
- Power, J. & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and Web 2.0 on decision-making. *Journal of decision systems*, 20(3), p. 249-261.
- Rathee, R., Rajain, R. (2023). *Destination Marketing: Creating Memorable Tourism Experiences*. CRC Press, New York, p. 70.
- Sansone, M., Colamatteo, A. (2015). Brand Building and Brand Extension in Service Sector: An Empirical Analysis, *18th Toulon-Verona International Conference*, University of Palermo, Palermo, p. 498.
- Shaw, G, Bailey, A, Williams, AM. (2011). Service dominant logic and its implications for tourism management: the co-production of innovation in the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), p. 207-214.
- Trigan, M. (2024). Impact of Destination Brand Experience to Increase Destination Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 22(1), p. 219-236.
- Wagner, O. & Peters, M. (2009). The Development and Communication of Destination Brand Identity – The Case of the Alps, in *Tourism Destination Development and Branding*, Proceedings, Eilat, Israel, October 14–17, 2–18.
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), p. 2-14.
- Ye, T. (2023). Social Media and Its Impact: Individuals and Society. *Journal of Education Humanities and Social Sciences* 8, p. 642-646.