



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ



**ВРЕДНОСНЕ ДИМЕНЗИЈЕ КУЛТУРЕ НА
ВЕБ-САЈТУ ДОМАЋИХ ТУРИСТИЧКИХ
ДЕСТИНАЦИЈА: ИМПЛИКАЦИЈЕ НА
ИМИЦ И НАМЕРЕ ПУТОВАЊА**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор:
Проф. др Александар Грубор

Кандидат:
Александра Д. Стојиљковић

Суботица, 2026. године

*Мојим најмилијима,
мами Аринки и тати Душану,
за њихову љубав и подршку.*

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Александра Стојиљковић
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција)	Др Александар Грубор, редовни професор, Универзитет у Новом Саду, Економски Факултет у Суботици
Наслов рада:	Вредносне димензије културе на веб-сајту домаћих туристичких дестинација: импликације на имиџ и намере путовања
Језик и писмо рада:	Српски језик (ћирилица)
Физички опис рада:	Страница: 233 Поглавља: 6 Референци: 244 Табела: 42 Слика: 11 Прилога: 2
Научна област:	Економске науке
Ужа научна област (научна дисциплина):	Маркетинг
Кључне речи / предметна одредница:	Вредносне димензије културе, веб-сајт домаћих туристичких дестинација, имиџ дестинације, намера путовања, Србија
Апстракт на језику рада:	Савремена дигитализација туристичког тржишта значајно је променила начин на који потенцијални туристи прикупљају информације, формирају перцепције и доносе одлуке о путовању. У том контексту, веб-сајтови туристичких дестинација постају кључни комуникациони канали кроз које се не преносе искључиво функционалне информације, већ и сложени културни сигнали који обликују перцепцију дестинације и утичу на понашајне намере туриста. Посебно у међународном окружењу, где се комуникација одвија између културно хетерогених актера, разумевање улоге вредносних димензија културе комуницираних путем дигиталних платформи добија на значају како у теоријском, тако и у практичном смислу. Истраживање је спроведено на узорку од 428 страних туриста, при чему су након идентификације мултиваријантних одступања из анализе искључена 22 случаја, тако да је коначни узорак обухватио 406 испитаника. Подаци су прикупљени применом структурираног онлајн упитника путем платформе <i>Prolific</i> и тематских туристичких група на друштвеним мрежама. Упитник је обухватио социо-демографске карактеристике испитаника, као и њихове перцепције вредносних димензија културе комуницираних путем веб-сајтова туристичких дестинација, имиџа дестинације и намере путовања, мерене петостепеном Ликертовом скалом. Подаци су прикупљени применом структурираног онлајн упитника путем платформе <i>Prolific</i> и тематских туристичких група на друштвеним мрежама. Упитник је обухватио социо-демографске карактеристике испитаника, као и њихове

	перцепције вредносних димензија културе комуницираних путем веб-сајтова туристичких дестинација, имица дестинације и намере путовања, мерене петостепеном Ликертовом скалом. Анализа података извршена је применом PLS-SEM приступа, који омогућава испитивање сложених односа између латентних конструката, укључујући формативне конструкте другог реда. Резултати истраживања показују да вредносне димензије културе комунициране путем веб-сајтова домаћих туристичких дестинација имају статистички значајан, али умерен директан утицај на намеру путовања. С друге стране, није утврђен статистички значајан утицај ових димензија на имиц туристичке дестинације, што указује да веб-сајт као комуникациони канал нема довољну снагу да самостално обликује комплексну перцепцију дестинације. Истовремено, имиц дестинације, као когнитивно-афективна перцепција, има снажан директан утицај на намеру путовања. Додатно, резултати нису потврдили посредничку улогу имица дестинације, што указује да културни сигнали комуницирани путем веб-сајта могу деловати директно на понашајне намере туриста. Сprovedено истраживање пружа значајан научни и практични допринос области културе, дигиталног туристичког маркетинга и туристичког понашања. Рад доприноси реконцептуализацији односа између културе, имица и намере путовања у дигиталном контексту, указујући на директан ефекат културних димензија и ограничену улогу имица као посредника. Истовремено, резултати пружају јасне практичне смернице за организације за управљање туристичким дестинацијама и маркетинг менаџере, указујући на значај развоја културолошки прилагођених веб-садржаја усмерених ка директном подстицању намере путовања, уз интеграцију са другим комуникационим каналима ради изградње имица дестинације.
Датум прихватања теме од стране надлежног већа:	26.02.2026.
Датум одбране:	
Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)	Председник: Члан: Члан: Члан:
Напомена:	

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF ECONOMICS IN SUBOTICA**

KEY WORD DOCUMENTATION

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Aleksandra Stojiljković
Supervisor (title, first name, last name, position, institution)	Aleksandar Grubor, PhD, Full Professor, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica
Thesis title in English:	Value dimensions of culture on the websites of domestic tourist destinations: implications for image and travel intentions
Language and script:	Serbian language (cyrillic)
Physical description:	Pages: 233 Chapters: 6 References: 244 Tables: 42 Illustrations: 11 Appendices: 2
Scientific field:	Economic science
Scientific subfield (scientific discipline):	Marketing
Subject, Key words:	Value dimensions of culture, domestic tourist destination websites, destination image, travel intention, Serbia
Abstract in English:	The contemporary digitalization of the tourism market has significantly transformed the way potential tourists gather information, form perceptions, and make travel decisions. In this context, destination websites have become key communication channels through which not only functional information is conveyed, but also complex cultural signals that shape destination perception and influence tourists' behavioral intentions. Particularly in an international environment, where communication occurs among culturally heterogeneous actors, understanding the role of cultural value dimensions communicated through digital platforms has gained importance both theoretically and practically. The study was conducted on a sample of 428 foreign tourists. After identifying multivariate outliers, 22 cases were excluded from further analysis, resulting in a final sample of 406 respondents. Data were collected using a structured online questionnaire administered via the Prolific platform and thematic tourism groups on social media. The questionnaire included socio-demographic characteristics of respondents, as well as their perceptions of cultural value dimensions communicated through destination websites, destination image, and travel intention, measured using a five-point Likert scale. Data analysis was performed using the PLS-SEM approach, which enables the examination of complex relationships among latent constructs, including higher-order formative constructs. The results indicate that cultural value dimensions communicated through the websites of domestic tourist destinations have a statistically significant but moderate direct effect on travel intention. On the other hand, no statistically significant effect of these dimensions on destination image was found, suggesting that the website as a communication channel does not

	have sufficient capacity to independently shape a complex perception of the destination. At the same time, destination image, as a cognitive-affective perception, has a strong direct effect on travel intention. Furthermore, the findings did not confirm the mediating role of destination image, indicating that cultural signals communicated via websites may directly influence tourists' behavioral intentions. The study provides a significant scientific and practical contribution to the fields of culture, digital tourism marketing, and tourist behavior. It contributes to the reconceptualization of the relationship between culture, destination image, and travel intention in a digital context, highlighting the direct effect of cultural dimensions and the limited mediating role of destination image. At the same time, the findings offer clear practical guidelines for destination management organizations and marketing managers, emphasizing the importance of developing culturally adapted website content focused on directly stimulating travel intention, while integrating websites with other communication channels to effectively build destination image.
Date of endorsement by the scientific board:	26.02.2026.
Date of defence:	
Thesis defence board: (title, first name, last name, position, institution)	Chair: Member: Member: Member:
Note:	

Апстракт

Савремена дигитализација туристичког тржишта значајно је променила начин на који потенцијални туристи прикупљају информације, формирају перцепције и доносе одлуке о путовању. У том контексту, веб-сајтови туристичких дестинација постају кључни комуникациони канали кроз које се не преносе искључиво функционалне информације, већ и сложени културни сигнали који обликују перцепцију дестинације и утичу на понашајне намере туриста. Полазећи од тога, циљ истраживања био је да се испита утицај вредносних димензија културе комуницираних путем веб-сајтова домаћих туристичких дестинација на имиџ дестинације и намеру путовања страних туриста.

Истраживање је спроведено на иницијалном узорку од 428 испитаника - страних туриста. Након провере квалитета података, из даље анализе искључена су 22 случаја идентификована као мултиваријантна одступања, те је коначни узорак обухватио 406 испитаника. Подаци су прикупљени путем структурираног онлајн упитника и анализирани применом PLS-SEM приступа, који омогућава испитивање сложених односа између латентних конструката, укључујући формативне конструкте другог реда. Вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација моделоване су као формативни конструкт који је обухватио шест димензија (колективизам, индивидуализам, дистанца моћи, избегавање неизвесности, широки и уски контекст комуникације), док је имиџ туристичке дестинације моделован као формативан конструкт другог реда који интегрише когнитивну и афективну компоненту.

Резултати истраживања су показали да вредносне димензије културе комунициране путем веб-сајтова имају статистички значајан, али умерен директан утицај на намеру путовања. С друге стране, није утврђен статистички значајан утицај вредносних димензија културе на имиџ туристичке дестинације, што указује да веб-сајт као комуникациони канал нема довољну снагу да самостално обликује комплексну перцепцију дестинације. Истовремено, резултати показују да имиџ туристичке дестинације има снажан и статистички значајан утицај на намеру путовања. Додатно, резултати нису потврдили посредничку улогу имиџа

туристичке дестинације у односу између вредносних димензија културе и намере путовања, што указује да културни сигнали комуницирани путем веб-сајта могу деловати директно на понашајне намере туриста, без посредовања перцептивних механизма. Добијени налази указују да веб-сајтови туристичких дестинација представљају значајан инструмент за директно подстицање намере путовања, али да њихова улога у формирању имица дестинације остаје ограничена. У том смислу, резултати истраживања доприносе бољем разумевању односа између културних вредности, дигиталне комуникације и туристичког понашања у савременом окружењу.

Научни допринос истраживања огледа се у реконцептуализацији односа између културе, имица и намере путовања у дигиталном контексту, указујући на директни ефекат културних димензија и ограничену улогу имица као посредника. Практичне импликације указују на потребу да туристичке организације развијају културолошки прилагођене веб-садржаје са фокусом на директно подстицање интересовања и намере путовања, уз интеграцију веб-сајта са другим комуникационим каналима у циљу изградње имица дестинације.

Abstract

The contemporary digitalization of the tourism market has significantly transformed the way potential tourists gather information, form perceptions, and make travel decisions. In this context, destination websites have become key communication channels through which not only functional information is conveyed, but also complex cultural signals that shape destination perception and influence tourists' behavioral intentions. Building on this, the aim of the research was to examine the impact of cultural value dimensions communicated through the websites of domestic tourist destinations on destination image and foreign tourists' travel intentions.

The study was conducted on an initial sample of 428 respondents - foreign tourists. After data quality assessment, 22 cases identified as multivariate outliers were excluded from further analysis, resulting in a final sample of 406 respondents. Data were collected with a structured online questionnaire and analyzed using the PLS-SEM approach, which enables the examination of complex relationships among latent constructs, including higher-order formative constructs. Cultural value dimensions communicated through destination websites were modeled as a formative construct comprising six dimensions (collectivism, individualism, power distance, uncertainty avoidance, high-context communication, and low-context communication), while destination image was modeled as a second-order formative construct integrating cognitive and affective components.

The results indicate that cultural value dimensions communicated through websites have a statistically significant but moderate direct effect on travel intention. On the other hand, no statistically significant effect of cultural value dimensions on destination image was found, suggesting that the website as a communication channel does not have sufficient power to independently shape a complex perception of the destination. At the same time, the results show that destination image has a strong and statistically significant effect on travel intention. Furthermore, the findings did not confirm the mediating role of destination image in the relationship between cultural value dimensions and travel intention, indicating that cultural signals communicated via websites may directly influence tourists' behavioral intentions without the mediation of

perceptual mechanisms. The findings suggest that destination websites represent an important tool for directly stimulating travel intention, while their role in shaping destination image remains limited. In this regard, the results contribute to a better understanding of the relationship between cultural values, digital communication, and tourist behavior in the contemporary environment.

The scientific contribution of this research lies in the reconceptualization of the relationship between culture, destination image, and travel intention in a digital context, highlighting the direct effect of cultural dimensions and the limited mediating role of destination image. Practical implications point to the need for tourism organizations to develop culturally adapted website content focused on directly stimulating interest and travel intention, while integrating websites with other communication channels to effectively build destination image.

Садржај

УВОД	1
Проблем истраживања.....	3
Циљеви истраживања	4
Хипотезе истраживања.....	5
Структура истраживања.....	6
1. Полазне основе међународне маркетинг комуникације у туризму	10
1.1. Концепција маркетинг комуникације у туризму	13
1.1.1. Историјски развој маркетинг комуникације у туризму	14
1.1.2. Теоријски модели комуникације	22
1.2. Кључни аспекти у међународној маркетинг комуникацији	27
1.2.1. Међународни контекст маркетинг комуникације.....	28
1.2.2. Културне разлике	32
1.2.3. Језик и комуникација.....	41
1.3. Стратегије дигиталног маркетинга за међународни туризам.....	47
1.3.1. SEO стратегије	50
1.3.2. Друштвене мреже	56
1.3.3. Маркетинг садржаја.....	60
1.3.4. Инфлуенсер маркетинг	64
1.3.5. Виртуелне туре и апликације.....	67
1.3.6. Употреба аналитике.....	73
1.3.7. Интеграција традиционалних и дигиталних стратегија.....	78
2. Вредносне димензије културе и међународна маркетинг комуникација.....	84
2.1. Кључне димензије културе и културних вредности.....	84
2.1.1. Дефинисање културних вредности	85
2.1.2. Културне димензије и модели	91
2.2. Диференцијација у вредносним димензијама културе на међународним тржиштима.....	101
2.2.1. Теоријска основа културне диференцијације на међународним тржиштима.....	101
2.2.2. Кључне вредносне димензије културе и њихове импликације за међународни туристички маркетинг.....	102
2.3. Ефекат вредносних димензија културе на стратегију маркетинг комуникације.....	105
3. Утицај вредносних димензија културе на имиџ дестинације и намеру путовања	108

3.1. Концепција вредносних димензија културе у обликовању перцепције туристичке дестинације.....	108
3.1.1. Дефинисање имица дестинације	109
3.1.2. Компоненте имица дестинације	114
3.1.3. Перцепција имица кроз културне вредности	124
3.2. Бенефити вредносних димензија културе на намеру путовања, доношење одлуке и избор дестинације	132
3.2.1. Психолошки фактори одлучивања.....	134
3.2.2. Економски ефекти културне адаптације.....	142
3.2.3. Друштвени и едукативни бенефити.....	144
3.3. Емпиријски докази о односу између вредносних димензија културе, имица дестинације и намере путовања.....	146
3.3.1. Ефекат вредносних димензија културе на намеру путовања	147
3.3.2. Ефекат вредносних димензија културе на имиц туристичких дестинација.....	148
3.3.3. Ефекат имица туристичке дестинација на намеру путовања	149
3.3.4. Медијаторска улога имица туристичке дестинације у односу између вредносних димензија културе и намере путовања	150
4. Методолошки оквир истраживања.....	152
4.1. Избор узорка и прикупљање података.....	152
4.2. Мерење конструката.....	154
4.3. Методи и технике обраде и оцене модела.....	156
5. Резултати емпиријског истраживања.....	161
5.1. Структура узорка	161
5.1.1. Социодемографске карактеристике	161
5.1.2. Дескриптивни статистички показатељи рефлексивних конструката	169
5.2. Оцена модела мерења.....	172
5.2.1. Прелиминарна анализа података.....	172
5.2.2. Оцена рефлексивних конструката првог реда	173
5.2.3. Оцена формативних конструката другог реда	178
5.3. Оцена структуре истраживачког модела са тестирањем хипотеза	181
6. Дискусија резултата истраживања.....	184
6.1. Ефекат вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на намеру путовања.....	185
6.2. Ефекат вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на имиц туристичких дестинација.....	186
6.3. Ефекат имица туристичких дестинација на намеру путовања.....	188
6.4. Имиц туристичких дестинација као медијатор односа између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања	189

6.5. Импликации истраживања	190
6.5.1. Научне импликации истраживања	191
6.5.2. Практичне импликации истраживања	193
6.5.3. Ограничења истраживања.....	194
6.5.4. Препоруке за будућа истраживања	197
Закључна разматрања	199
Литература.....	203
Прилог А.....	222
Прилог Б	228

Списак табела и слика

Списак табела

Табела 1. Трансформација елемената комуникације у дигиталном контексту

Табела 2. Карактеристике, предности и ограничења стандардизације и локалне адаптације

Табела 3. Карактеристике и ограничење традиционалних технологија комуникације

Табела 4. Карактеристике периода доминације АТЛ активности

Табела 5. Упоредни приказ карактеристика традиционалних и дигиталних медија у туризму

Табела 6. Елементи класичног модела комуникације

Табела 7. Разлике у културним стиливима комуникације

Табела 8. Културне разлике у визуелним елементима маркетинг комуникације

Табела 9. *Storytelling* као средство културне адаптације

Табела 10. Примери језичке адаптације у маркетингу

Табела 11. Културна значења боја и визуелних елемената

Табела 12. Преференције комуникационих формата по културним типовима

Табела 13. Пример примене адаптивног конвергенцијског дизајна

Табела 14. Разлика између превода и локализације

Табела 15. Савремени дигитални алати у међународном туристичком маркетингу

Табела 16. Нивои локализације кључних речи

Табела 17. Типологија дигиталних платформи

Табела 18. Преглед главних метрика у анализи посетилаца

Табела 19. Типови персонализације

Табела 20. Преглед улоге различитих канала у синергијској кампањи

Табела 21. Разлике између мултиканалних и крос-медијских кампања

Табела 22. Основни елементи културе и њихов значај за туристичко понашање

Табела 23. Основне културне димензије и њихове импликације за туристички маркетинг

Табела 24. Поређење алтернативних модела културне анализе

Табела 25. Кључне компоненте и извори формирања имица дестинације

Табела 26. Афективна компонента имица дестинације кроз фазе туристичког искуства

Табела 27. Врсте стереотипа и њихови ефекти на перцепцију дестинације

Табела 28. Преглед типова мотивације и одговарајућих маркетиншких стратегија

Табела 29. Елементи културног приближавања и њихови ефекти на понашање туриста

Табела 30. Земља пребивалишта испитаника

Табела 31. Ранија посета жељеној туристичкој дестинацији у Србији

Табела 32. Пол испитаника

Табела 33. Старост испитаника

Табела 34. Висина месечних прихода испитаника

Табела 35. Занимање испитаника

Табела 36. Образовање испитаника

Табела 37. Дескриптивни статистички показатељи рефлексивних конструката

Табела 38. Рефлексивни конструкти: спољашња оптерећења (outer loadings), Cronbach α , CR и AVE

Табела 39. Рефлексивни конструкти: *Fornell–Larcker* критеријум

Табела 40. Рефлексивни конструкти: HTMT критеријум

Табела 41. Формативни конструкти: коефицијенти путања и VIF

Табела 42. Структурни модел: коефицијенти путања и VIF

Списак слика

Слика 1. Концептуални модел

Слика 2. Однос стандардизације и адаптације маркетинг комуникације

Слика 3. Еволуција медија у маркетинг комуникацији туризма

Слика 4. Елементи комуникационог процеса у маркетинг комуникацији туризма

Слика 5. Улога језика у изградњи имиџа туристичке дестинације

Слика 6. SEO архитектура туристичке веб-странице

Слика 7. Интеграција SEO садржаја са друштвеним мрежама

Слика 8. Елементи ефективног туристичког садржаја

Слика 9. Синергија традиционалних и дигиталних канала

Слика 10. Улога информационих сигнала у обликовању мотивације дуж путање „*customer journey*”

Слика 11. Модел истраживања

Списак скраћеница

AFF (енг. Affective Image) – афективна компонента имица

AI (енг. Artificial intelligence) – вештачка интелигенција

AR (енг. Augmented reality) - проширена стварност

ATL (енг. Above The Line) - масовни облици оглашавања

AVE (Average Variance Extracted) – просечна екстрахована варијанса

BI (енг. Business Intelligence) - скуп технологија, процеса и алата за прикупљање, анализу и визуелизацију пословних података

CA (Cronbach's alpha) – кронбахова алфа

CAC (енг. Customer Acquisition Cost) - трошак стицања купца

CLV (енг. Customer Lifetime Value) - вредност коју туриста доноси током времена

CMB (енг. Common Method Bias) - пристрасност услед заједничке методе мерења

COG (енг. Cognitive Image) – когнитивна компонента имица

COL (енг. Collectivism) - колективизам

CR (Composite Reliability) – композитна поузданост

CRM (енг. Customer Relationship Management) - управљање односима са купцима

CTA (енг. Call-to-Action) - позив на акцију

CTR (енг. Click Through Rate) - стопа кликова

CULT_WEB (енг. Cultural Dimensions of Destination Website) - вредносне димензије културе на веб-сајту туристичке дестинације

DMO (енг. Destination Management Organization) - организација за управљање туристичком дестинацијом

DTI (енг. Destination Image) - имиц туристичке дестинације

FAQ (енг. Frequently Asked Questions) - често постављена питања

GPS (енг. Global Positioning System) - сателитски навигациони систем

HCO (енг. High Context Communication) - високи контекст комуникације

HTMT (енг. Heterotrait-Monotrait ratio) - однос хетеротреит-монотрејт, показатељ дискриминантне валидности конструката

IMC (енг. Integrated Marketing Communications) - интегрисане маркетинг комуникације

IND (енг. Individualism) - индивидуализам

INT (енг. Travel Intention) - намера путовања

KPI (енг. Key Performance Indicator) - кључни индикатори перформанси

LCO (енг. Low Context Communication) - ниски контекст комуникације

OTA (енг. Online Travel Agencies) - онлајн посредничке платформе

PDI (енг. Power Distance Index) - дистанца моћи

PLS-SEM (енг. Partial Least Squares Structural Equation Modeling) - моделирање структурних једначина засновано на парцијалним најмањим квадратима

PPC (енг. Pay Per Click) - плаћено оглашавање

SEO (енг. Search Engine Optimization) - оптимизација за претраживаче

UA (енг. Uncertainty Avoidance) - избегавање неизвесности

UGC (енг. User Generated Content) - садржај који креирају корисници

URL (енг. Uniform Resource Locator) - јединствена адреса ресурса на интернету

VIF (енг. Variance Inflation Factor) - фактор инфлације варијансе

VR (енг. Virtual Reality) - виртуелна стварност

eWOM (енг. electronic Word of Mouth) - електронска усмена препорука

УВОД

Успон дигиталног маркетинга захтева дубље разумевање начина на који се вредносне димензије културе преносе путем онлајн платформи. Како се дестинације све више ослањају на дигиталне канале за промоцију, истраживање о ефикасности ових канала у преношењу вредносних димензија културе и њиховом утицају на перцепције потенцијалних туриста и намеру путовања је кључно (Kusumah et al., 2022; Prayag et al., 2016). Вредносне димензије културе имају централну улогу у одређивању ефикасности маркетиншких комуникација, посебно у туристичкој индустрији где перцепције и емоције воде одлуке потрошача (Sharmin et al., 2021; Thao, 2023; Su & Chen, 2022; Peng et al., 2022; Teng et al., 2023; Asyraff et al., 2022; Țuclea et al., 2020; Osiako et al., 2022; Shin et al., 2022). Слично томе, истраживања у контексту одрживог туризма указују да психолошки и друштвени фактори значајно утичу на избор туристичких услуга, укључујући и перцепцију дестинације и намеру посете (Grubor et al., 2019). Начин на који се вредносне димензије културе преносе путем дигиталних платформи одражава се на перцепцију и пријем онлајн садржаја, те, последично, утичући на доживљај дестинације које корисници могу формирати, као и на намеру путовања потенцијалних посетилаца (Mele & Lobinger, 2018). Овај однос је додатно потврђен у истраживањима која указују на значај дигиталних канала и интернет куповног понашања у обликовању одлука потрошача, посебно у контексту туристичких услуга (Končar et al., 2020).

Званичне веб странице туристичких дестинација служе као основно средство туристима за пружање приступа информацијама у вези дестинације, чиме се може формирати њихов први утисак о дестинацији на основу доступног дигиталног садржаја и побољшати или, пак, нарушити перципирани имиџ дестинације (Cho & Sung, 2012; Dion & Woodside, 2010; Luna-Nevarez & Hyman, 2012). Погрешни кораци у преношењу вредносних димензија културе могу негативно утицати на перцепцију дестинације формирану путем веб-сајта и обесхрабрити потенцијалне туристе да посете дестинацију. Ово наглашава важност креирања културолошки одговарајућих маркетиншких порука како би се избегло отуђење међународне публике (Snyder & Baldwin, 2015).

Досадашња истраживања су указала да вредносне димензије културе уграђене у садржај и дизајн веб-сајтова туристичких дестинација значајно утичу на перципирани имиџ туристичких дестинација код корисника (Li et al., 2017; Tian et al., 2021; Lixinski, 2019; Palacio & Santana, 2018), као и на намере путовања (Ashfaq et al., 2022; Su & Chen, 2022; Peng et al., 2022; Thao, 2023), те да позитиван имиџ туристичке дестинације има значајан утицај на намеру путовања (Li et al., 2017; Guzman-Parra et al., 2016). Међутим, оно што често изостаје јесте дубље промишљање и емпиријско истраживање специфичног утицаја вредносних димензија културе у оквиру међународне интернет маркетинг комуникације, посебно када се фокус стави на домаће туристичке дестинације које желе да привуку стране туристе. Већина ових студија, иако препознаје постојање културе, често је третира као широки контекст, а не као променљиву која посредује утицај дигиталне комуникације. Такође, спроведене студије ретко улазе у то како вредносне димензије културе циљне публике утичу на перцепцију конкретних маркетинг порука које се пласирају путем веб-сајта домаћих туристичких дестинација.

Постоји ограничен број научних истраживања о овој проблематици у Републици Србији и окружењу (Stojiljković & Grubor, 2024; Domazet & Vukanović, 2022; Mujević & Mujević, 2023). Само се истраживање *Stojiljković & Grubor* (2024) директно бави овом проблематиком, док су остала наведена истраживања више фокусирана на брендирање преко културе (Domazet & Vukanović, 2022), дигиталне канале и промоцију (Mujević & Mujević, 2023). У истраживању које су обавили *Stojiljković & Grubor* (2024), аутори указују на одсуство прилагођавања културним карактеристикама страних посетилаца на веб-сајтовима туристичких дестинација у Србији, као и на неслагање између стварног садржаја и ставова туристичких организација о степену локализације. Ова дискрепанца указује на потребу за дубљом анализом ефеката такве праксе. Наиме није довољно познато у којој мери неприлагођена (нелокализована) комуникација утиче на формирање имиџа дестинације и намере путовања ка домаћим дестинацијама од стране страних туриста.

Ово истраживање има за циљ да попуни идентификовану празнину кроз систематско испитивање ефеката вредносних димензија културе у дигиталној маркетинг комуникацији, са фокусом на перцепцију имица и намере посете у интернационалном туристичком контексту.

Проблем истраживања

Упркос све већем значају интернет маркетинг комуникације у позиционирању туристичких дестинација, у научној литератури и пракси у Србији и земљама окружења и даље је недовољно истражен утицај вредносних димензија културе на перцепцију имица и формирање намере путовања ка домаћим туристичким дестинацијама. Посебно је изражен недостатак емпиријских студија које интегришу концепте интеркултурне комуникације, брендирања дестинације и понашања потрошача у дигиталном окружењу.

Постојећа истраживања углавном се фокусирају на опште аспекте интернет маркетинга у туризму, без дубље анализе улоге вредносних димензија културе у формирању когнитивних и афективних елемената имица дестинације. Такође, често изостаје анализа утицаја тих елемената на намеру путовања код страних туриста, као и разматрање културног неслагања између емитера и пријемника маркетинг поруке. Недостаје и систематски приступ који повезује вредносне димензије културе (нпр. по моделу Хофстедеа) са перцепцијом дигиталног садржаја на туристичким веб-платформама.

С обзиром на све већу глобалну конкуренцију у туристичком сектору, као и на потенцијал дигиталних канала за промоцију културног идентитета Србије, неопходно је развити истраживање које ће критички и аналитички испитати како вредносне димензије културе, комунициране путем интернет маркетинга, утичу на имиц и намеру посете код међународне публике. Такво истраживање има потенцијал да допринесе развоју ефикаснијих стратегија дигиталне комуникације и брендирања дестинације, заснованих на културној релевантности и међународној пријемчивости.

Стога, предмет (проблем) овог истраживања је утицај вредносних димензија културе у дигиталној маркетинг комуникацији на перцепцију имица и намере посете које страни туристи могу формирати ка домаћим туристичким дестинацијама. У фокусу истраживања је испитивање утицаја вредносних димензија културе, интегрисаних у садржај интернет маркетинг комуникације, конкретно веб-сајтова, на перцепцију коју инострани корисници формирају на основу овог извора информација о домаћим туристичким дестинацијама. Истражује се како та перцепција обликује имиц дестинације као когнитивно-афективни конструкт, као и у којој мери такав имиц утиче на намеру потенцијалних туриста да посете дестинације у Србији.

Циљеви истраживања

Главни циљ истраживања докторске дисертације односи се на:

- утврђивање ефекта вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на намеру путовања

Из овако дефинисаног главног циља, произилазе следећи изведени циљеви истраживања:

- идентификовати и систематизовати вредносне димензије културе релевантне за веб-сајтове домаћих туристичких дестинација
- указати на изазове са којима се сусрећу туристичке дестинације у Србији при прилагођавању веб-сајтова вредносним димензијама културе страних посетилаца
- испитати утицај сваке појединачне вредносне димензије културе на имиц туристичке дестинације
- анализирати когнитиву и афективну слику дестинације као димензије имица туристичке дестинације
- испитати утицај вредносних димензија културе на когнитивну слику дестинације

- испитати утицај вредносних димензија културе на афективну слику дестинације
- утврдити посредничку улогу имица дестинације (кроз когнитивну, и афективну слику) у односу између вредносних димензија културе и намере путовања страних туриста
- формулисати препоруке туристичким организацијама у Србији за креирање културолошки прилагођених веб-сајтова и дигиталних маркетиншких комуникација усмерених ка страним туристима

Хипотезе истраживања

На основу представљених циљева истраживања, главна хипотеза истраживања гласи:

H_0 : Вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација имају директан ефекат на намеру путовања

Помоћне хипотезе истраживања гласе:

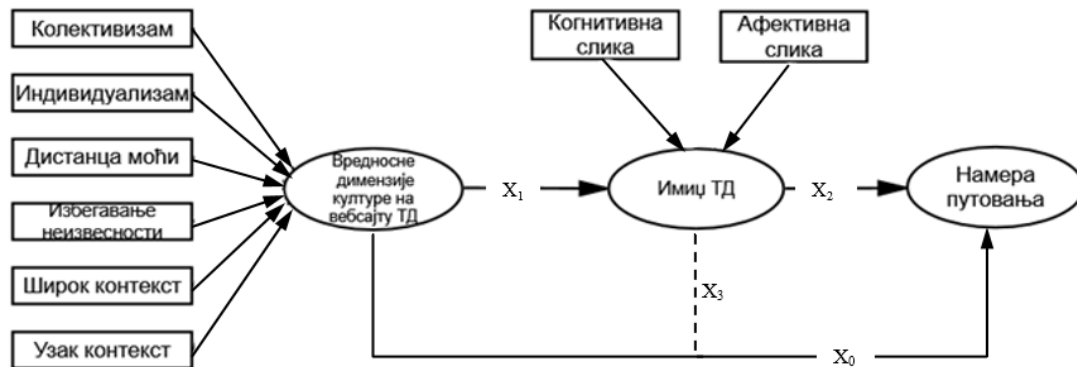
H_1 : Вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација имају директан ефекат на имиц туристичких дестинација

H_2 : Имиц туристичких дестинација има директан ефекат на намеру путовања

H_3 : Имиц туристичких дестинација има посредничку улогу у односу између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања

Истраживање је усмерено на испитивање утицаја вредносних димензија културе представљених на веб-сајтовима домаћих туристичких дестинација на перципирани имиц туристичке дестинације код потенцијалних путника, као и на њихове намере путовања. При томе, нагласак је на перцепцијама које испитаници могу формирати на основу садржаја веб-сајта, а не на укупној слици дестинације

која може бити обликована различитим изворима информација. Поред директног утицаја вредносних димензија културе на имиц и намеру путовања, анализира се и директан ефекат перципираног имица дестинације на намеру путовања, као и његова посредничка улога у односу између вредносних димензија културе на веб-сајтовима туристичких дестинација и намере путовања (Слика 1).



Слика 1. Концептуални модел (адаптирано према *Mele et al.*, 2021a)

Структура истраживања

У уводном делу рада представља се мотив истраживања, као и његова актуелност у контексту савремених токова у туризму и дигиталној маркетинг комуникацији. Посебна пажња посвећује се дефинисању проблема истраживања, који се огледа у недовољном разумевању начина на који вредносне димензије културе, представљене путем веб-сајтова туристичких дестинација, утичу на формирање имица дестинације и намеру путовања потенцијалних туриста. У овом делу се прецизирају циљеви и задаци истраживања, формулишу истраживачке хипотезе, и приказује структура рада, чиме се поставља основ за даљу теоријску и емпиријску анализу.

Први део представља теоријски темељ рада и бави се концепцијом маркетинг комуникације у туризму у условима глобализације. У тачки 1.1. анализира се концепција маркетинг комуникације у туризму, са посебним освртом на улогу

интегрисане комуникације у изградњи односа са туристима. У тачки 1.2. разматрају се кључни аспекти међународне маркетинг комуникације, укључујући културну прилагодљивост, симболичку репрезентацију и транснационалне разлике у перцепцији порука. У оквиру тачке 1.3. анализирају се стратегије дигиталног маркетинга у међународном туризму, посебно у контексту веб-присуства, интерактивних медија и употребе дигиталних платформи за комуникацију са глобалним тржиштем.

Други део фокусиран је на теоријске и концептуалне основе вредносних димензија културе као кључног фактора у међународној маркетинг комуникацији. У првој тачки 2.1. разматрају се основне димензије културе и културних вредности (индивидуализам, дистанца моћи, избегавање неизвесности итд.) према моделима истакнутих аутора (нпр. Hofstede, Schwartz, Hall). У тачки 2.2. анализира се како се кључне вредносне димензије разликују међу туристичким тржиштима, што је важно за разумевање интеркултуралне комуникације и прилагођавање маркетинг стратегија. У тачки 2.3. следи објашњење како разлике у вредносним димензијама културе утичу на туристичке маркетинг стратегије и тактике које се користе, те потребу маркетинг менаџера да разумеју културне специфичности својих циљних тржишта.

Трећи део повезује вредносне димензије културе са понашањем потрошача у туризму, тј. истражена је комплексност односа вредносних димензија културе, имица дестинације и намере путовања, њихове директне и индиректне релације. У тачки 3.1. анализира се улога вредносних димензија културе у обликовању перцепције туристичке дестинације, при чему се истражује како културни обрасци утичу на начин интерпретације онлајн садржаја. У тачки 3.2. разматра се утицај вредносних димензија културе на намеру путовања, процес доношења одлуке и избор дестинације, уз идентификовање психолошких и емоционалних детерминанти понашања туриста. У тачки 3.3. систематизују се емпиријски докази из претходних студија који потврђују постојање везе између вредносних димензија културе, имица дестинације и намере путовања.

Четврти део детаљно описује методолошки приступ истраживању. У тачки 4.1. објашњавају се узорак и поступак прикупљања података. Тачка 4.2. обухвата мерење конструката, односно операционализацију променљивих (вредносне димензије културе, имиџ дестинације, намера путовања), уз дефинисање рефлективних и формативних мерних модела. У тачки 4.3. приказани су методи и технике анализе података, са освртом на примену парцијалног моделовања структурних једначина (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* - PLS-SEM).

Пети део приказује и анализира резултате добијене емпиријским истраживањем. У тачки 5.1. приказана је структура узорка. Тачка 5.2. обухвата оцену мерног модела, који укључује процену поузданости и валидности рефлективних конструката првог реда, као и евалуацију формативних конструката другог реда. У тачки 5.3. приказана је оцена структурног модела применом PLS-SEM приступа, при чему се анализирају коефицијенти путања, коефицијенти детерминације, као и статистичка значајност односа добијена применом *bootstrapping* процедуре. У оквиру ове тачке врши се тестирање истраживачких хипотеза, чиме се проверавају предложене директне релације вредносних димензија културе и намере путовања, вредносних димензија културе и имиџа дестинације, имиџа дестинације и намере путовања, те индиректних релација, тј. посредничког ефекта имиџа дестинације у односу између вредносних димензија културе и намере путовања.

Шести део интегрише добијене резултате и интерпетира их у светлу постојећих теорија и претходних емпиријских налаза. У тачки 6.1. и 6.2. анализирају се ефекти вредносних димензија културе на имиџ дестинације и намеру путовања у контексту веб-сајтова домаћих туристичких дестинација. У тачки 6.3. истражује се утицај имиџа дестинације на намеру путовања, док се у тачки 6.4. испитује модераторска улога имиџа дестинације у односу између вредносних димензија културе и намере путовања. На крају, у тачки 6.5. истичу се научне, практичне и друштвене импликације истраживања.

У закључном делу представљена је синтеза теоријских увида, методолошких поступака и емпиријских резултата који су усмерени ка разумевању улоге вредносних димензија културе у дигиталној маркетинг комуникацији туристичких дестинација. У овом делу указано је на могуће недостатке истраживања и правце будућих студија.

1. Полазне основе међународне маркетинг комуникације у туризму

Међународна маркетинг комуникација у туризму се све више ослања на интегрисану употребу дигиталних стратегија које комбинују традиционалне моделе комуникације са савременим технолошким алатима. Иако основни елементи комуникационог процеса: порука, медиј, циљна група и повратна информација, остају непромењени у теоријском смислу, Табела 1 илуструје како се њихова примена у дигиталном окружењу значајно мења (Fill & Turnbull, 2023).

Табела 1. Трансформација елемената комуникације у дигиталном контексту

Елемент	Традиционални приступ	Дигитални приступ	Кључни изазови у међународном контексту
Порука	Јединствена, униформна	Прилагођена културним кодовима	Културне разлике, језичке баријере
Медиј	ТВ, радио, штампа	Друштвене мреже, веб-сајтови, мобилне апликације	Различити ниво приступа технологији
Циљна група	Широка публика	Прецизно сегментирани корисници	Дигитална писменост, локалне навике
Повратна информација	Спора, једносмерна	Брза, интерактивна	Управљање негативним реакцијама

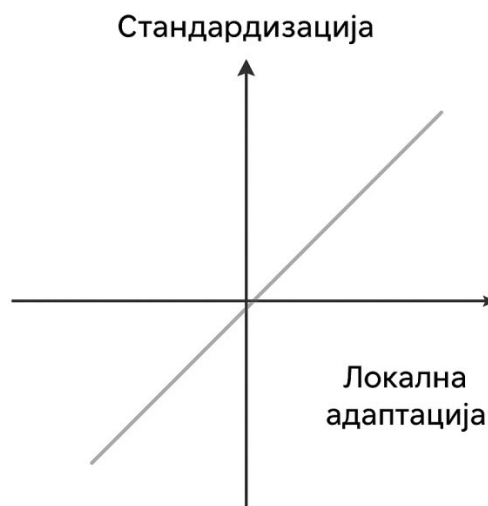
Извор: *Fill & Turnbull (2023)*

Ови елементи се у међународном контексту трансформишу услед културних разлика, језичких баријера и различитих правних регулатива, што намеће потребу за прилагођеним стратегијама за свако специфично тржиште. У пракси

туристичке индустрије, порука која се преноси мора бити доследна у вредностима бренда, али истовремено флексибилна како би одговарала локалним културним кодовима. Промотивни садржаји који су ефикасни на једном тржишту могу имати ограничен ефекат на другом, па је разумевање културне специфичности пресудно за избегавање погрешног тумачења или негативног имиџа дестинације (Rashkova et al., 2023).

У том смислу се јавља дилема између стандардизације и адаптације маркетинг комуникације: неке стратегије имају користи од униформности (нарочито код глобалних кампања), док друге захтевају дубоку локализацију садржаја. На Слици 2 приказан је графички приказ концепта „стандардизација vs. локалана адаптација“ при чему (Singh et al., 2004):

- вертикална оса означава стандардизацију - ниво у којем се производи, комуникација или стратегије не мењају у различитим тржиштима, тј. користе се универзални приступи;
- хоризонтална оса означава локалну адаптацију - ниво прилагођавања производа, комуникације или стратегије локалним условима, култури и потребама тржишта;
- сива дијагонална линија у средини може се тумачити као равнотежни компромис између стандардизације и локалне адаптације. Та линија показује како се стратегија може кретати по спектру између два екстрема: потпуна стандардизација и потпуна локална адаптација. Што је ближе линији, то се комбинују елементи обе стратегије - одређени делови су стандардизовани, док су други прилагођени локалном контексту. У пракси, ова линија представља оптимални баланс који компанија настоји да постигне како би ефикасно пословала на међународном тржишту.



Слика 2. Однос стандардизације и адаптације маркетинг комуникације

Извор: Аутор

Док стандардизација тежи уједначености визуелног идентитета и порука ради очувања конзистентности имиџа бренда на глобалном нивоу, локална адаптација се усмерава на прилагођавање симбола, боја, језика и других културних елемената специфичностима појединачних тржишта (Табела 2). Предност стандардизације огледа се у јасном и препознатљивом бренду, али овај приступ често запоставља културне разлике које утичу на начин на који публика интерпретира поруку. Са друге стране, локална адаптација омогућава већу релевантност и емоционалну повезаност са публиком, али захтева додатне ресурсе и организациону флексибилност.

Табела 2. Карактеристике, предности и ограничења стандардизације и локалне адаптације

Стратегија	Карактеристике	Предности	Ограничења
Стандардизација	Јединствен визуелни идентитет и порука	Конзистентност имица бренда	Недовољна културна осетљивост
Локална адаптација	Прилагођавање симбола, језика и боја по тржишту	Повећава релевантност и прихваћеност	Повећани трошкови и сложеност кампање

Извор: адаптирано према *Chernykhivska* (2024)

Управо из тог разлога савремене туристичке организације све чешће примењују комбиновани приступ - задржавају стандардизовану структуру кампање, док поједине елементе прилагођавају локалним културним и комуникационим кодовима.

1.1. Концепција маркетинг комуникације у туризму

Маркетинг комуникација у туризму представља кључни механизам повезивања туристичких дестинација са потенцијалним посетиоцима кроз пренос информација, стварање имица и подстицање жељеног понашања потрошача. Њена концепција се развијала паралелно са развојем туризма као друштвено-економског феномена, пратећи промене у медијима, технологији и потребама тржишта. Разумевање маркетинг комуникације у туризму обухвата историјски преглед њених форми и канала, теоријске моделе који објашњавају процес преноса поруке између пошиљаоца и примаоца, као и технолошке основе које су одредиле прелаз од традиционалних ка савременим дигиталним платформама. Такав приступ омогућава целовито сагледавање начина на који се туристичке

организације прилагођавају променама у медијском окружењу и граде ефикасну комуникацију са савременим туристом.

1.1.1. Историјски развој маркетинг комуникације у туризму

1.1.1.1. Ране форме комуникације и традиционалне технологије у промоцији туризма

Комуникација у промоцији туризма прошла је кроз више развојних фаза које одражавају технолошке и друштвене промене. У најранијем периоду, пре дигиталне ере, комуникације су се заснивале на једносмерном преношењу информација чији је основни циљ био да информише и убеди потенцијалне посетиоце да изаберу одређену дестинацију. Такав приступ произишао је из класичне маркетинг оријентације засноване на концепту 4Ps, при чему су штампа, радио и телевизија представљали доминантне медије (Fill & Turnbull, 2023). Пренос порука био је линеаран и потпуно контролисан од стране оглашивача, без могућности директног учешћа публике.

Традиционалне технологије комуникације (Табела 3), као темељ каснијих интегрисаних маркетинг стратегија у туризму, почивале су на медијима који омогућавају масовни досег без посредника - пре свега штампи, радију и телевизији - док су директна пошта, личне препоруке и промотивни догађаји служили као допуна ради стварања дубљег ефекта на публику (Fill & Turnbull, 2023). Заједничка карактеристика ових медија била је једносмерност - информација се формира у извору, преноси кроз одабрани канал, а прималац нема непосредан утицај на њено креирање или измену. Такав модел је омогућавао висок степен контроле над садржајем, али ограничену интерактивност и повратну реакцију.

Посматрано из историјске перспективе, штампа је имала водећу улогу у формирању имиџа туристичких дестинација. Медији као што су новине, часописи и брошуре омогућавали су задржавање поруке код читаоца и њено касније

реферисање. Садржај би обично укључивао квалитетне фотографије, описне текстове и јасно истакнуте практичне информације попут цена, термина и начина доласка (Bayraktar, 2024). Листови са великим тиражом пружали су могућност да порука достигне широк спектар читалаца, мада без гаранције да ће они бити релевантни за понуђену услугу. Сличан приступ постојао је и код билборда и других видова статичког оглашавања - визуелна константност омогућавала је препознатљивост бренда, али уз ограничен степен прилагођавања различитим сегментима публике (Yasmin et al., 2015).

Радијске кампање биле су посебно атрактивне због способности брзог ширења информације великом броју слушалаца. Аудио елементи као што су мелодије или препознатљиви гласови постајали су симболички знак одређене дестинације (Bayraktar, 2024). Огласи на радију могли су бити временски прецизирани да се емитују у оквиру програмских сегмената са највећом слушаношћу. Међутим, одсуство визуелног садржаја значило је да овај медиј није могао самостално да пренесе богатство слике коју хотел или град желе да представе.

Телевизија је донела синтезу визуелног и аудио ефекта; туристичке рекламне спотове који приказују пејзаже, културна дешавања или интервјуе са локалним домаћинима публика лакше памти јер се порука доживљава кроз више чула истовремено. Ово је био снажан корак напред у односу на штампу јер интерактивност слике појачава емоционалну реакцију гледаоца. Ипак, природа телевизијског програма остаје једносмерна: реакција аудиторијума стиже тек посредно кроз статистике гледаности или продаје.

Визуелна комуникација кроз плакате и брошуре имала је посебну тежину. Туристичке организације ослањале су се на квалитетне фотографије и кратке описне текстове који наглашавају „најбоље” атрибуте дестинације - природне лепоте, архитектонску баштину или културне догађаје. Плакати који су красили железничке станице или аеродроме били су примери фиксних медија са великом видљивошћу и статичким приказом поруке. Оглашавање кроз штампане брошуре

подразумевало је физичку дистрибуцију путем туристичких агенција или јавних институција, што је ограничавало брзину и географску покривеност комуникације. Посебан утицај имала је индустрија путописа и туристичких водича у штампаној форми. Организације би често финансирале издање публикација које представљају регион као атрактивну туристичку зону, користећи описну реторику усмерену ка културним вредностима и историјској важности.

Табела 3. Карактеристике и ограничења традиционалних технологија комуникације

Комуникациони канал	Карактеристике	Ограничења
Штампа	Висок кредибилитет, визуелни утисак	Спора дистрибуција
Радио	Аудио идентитет дестинације	Без визуелног слоја
Телевизија	Снажан утицај слике и звука	Високи трошкови
Брошуре/плакати	Контролисана порука, леп дизајн	Ограничена доступност

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Период доминације „*above-the-line*” (АТЛ) активности (Табела 4) наставио је исти принцип масовне стандардизације. Плаћени огласи у великим тиражима новина, телевизијски спотови током гледаних програма или радио рекламе у ударним терминима били су основни приступ (Fill & Turnbull, 2023). Ефективност се мерила досегом публике, претпостављајући да ће висок обим контакта са поруком аутоматски резултирати конверзијом интересовања у понашање, односно саму посету. У пракси, недостатак персонализације и интерактивности био је ограничење, а комуникациони кодови су често били униформни и културно неадекватни (Fill & Turnbull, 2023).

Табела 4. Карактеристике периода доминије АТЛ активности

Елемент	Опис
АТЛ приступ	Масовна комуникација без двосмерности
Мерило успеха	Досег публике (reach)
Ограничење	Недостатак интерактивности и персонализације
Комуникациони кодови	Униформни, често културно неадекватни

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Директна пошта (*direct mail*) имала је специфичну улогу у циљаном маркетингу. Слање персонализованих писама или каталога омогућавало је контакт са публиком која већ има потенцијални интерес за путовање. Ова техника комбиновала је предности приватности и фокусираности на одређене групе корисника (Fill & Turnbull, 2023). Њена мана лежи у високим трошковима штампе и дистрибуције, као и ограниченој могућности ажурирања садржаја након слања.

Традиционалне стратегије често укључују тактике јавних наступа, сајмова туризма и изложби где се директно представља понуда (Bayraktar, 2024). Један занимљив пример из праксе били су национални павиљони на међународним туристичким сајмовима. Иако подразумева физички контакт публике са промотивним материјалом и представницима организације, ова врста комуникације била је временски и географски ограничена на сам догађај. Ипак, непосредност контакта омогућавала је изградњу позитивног имиџа кроз лични дијалог и демонстрацију специфичних обележја понуде.

Важан елемент раних комуникација било је ослањање на кредибилитет извора поруке. Поруке које стижу од препознатљивих институција или личности (нпр. познати путописци) често су имале већу пријемчивост код публике због високог перципираног нивоа поверења. Овај фактор кредибилитета био је пресудан јер је директно утицао на то да ли ће прималац прихватити информацију као веродостојну.

Уз мас-медије развијала се и форма личне препоруке – рани облик онога што данас подразумевамо под *word-of-mouth* маркетингом. Иако неструктурисан и тешко мерљив, овај канал имао је снажан ефекат на понашање потенцијалних посетилаца јер долази из круга познаника или породице (Fill & Turnbull, 2023). Препорука пријатеља који је лично посетио неку дестинацију могла је да надмаши ефекат скупих медијских кампања.

На технолошком плану, пре појаве интернета доминирале су „стандардизоване” кампање са минималном адаптацијом локалним тржиштима. Дестинационе поруке често су биле униформне без обзира на различите културне контексте публике којој се обраћају, што је понекад доводило до проблема у интерпретацији због различитих језичких или симболичких кодова (Mele & Cantoni, 2017). Преводи промотивних материјала били су ограничени углавном на главне светске језике, а ретко се узимала у обзир културна локализација садржаја.

С обзиром на међународни контекст комуникације, традиционалне технологије показују различите нивое ефикасности зависно од инфраструктурних услова земље у којој се примењују. У економијама са мањим развојем дигиталних платформи радио или штампани медији често остају водећи канали маркетинг активности (Raji et al., 2024). Разлике у нивоу технолошког усвајања значе да јединствена глобална кампања може имати висок ефекат у једном региону док у другом захтева прилагођавање ка традиционалним форматима.

Један аспект који дефинише традиционалну комуникацију јесте ограничен простор за повратну информацију током трајања кампање. На пример, ако телевизијски спот не изазове очекивани пораст броја резервација, немогуће га је брзо модификовати без додатних трошкова продукције. Ово ствара ризик губитка ресурса када порука није довољно прецизно усмерена на потребе публике. Интересантна појава била је интеграција класичних канала са раним облицима електронске комуникације – нпр. огласи који садрже телефонски број ради директног контакта (телемаркетинг) или купона који се шаљу поштом ради учешћа у наградним играма (Fill & Turnbull, 2023). То показује покушај преласка

са потпуно пасивне перцепције порука ка иницирању минималне реакције примаоца.

Иако традиционални медији данас све више уступају простор дигиталним каналима, они нису изгубили релевантност. Чак и глобалне компаније комбинују ТВ спотове са *online* присутношћу како би достигле шири демографски спектар - поготово сегмент старије популације која мање користи интернет (Yasmin et al., 2015). Такви хибридни модели омогућавају да се искористи снажан визуелни утицај телевизије уз флексибилност дигиталног медија. Постоји извесна ирационалност која прати перцепцију традиционалних канала: публика их често сматра „поузданијима” због дуге историје употребе, док нови дигитални формати понекад носе ризик неповерења због присутности неконтролисаног садржаја (Bayraktar, 2024). Психолошко поверење које граде овакви канали остаје вредан ресурс за промоцију туризма јер проистиче из навике конзумента да ту врсту медија повезује са провереним информацијама (Суг, 2008). На пример, национална туристичка организација може користити серију документарних емисија на државној телевизији како би представила поједине регионе кроз мешавину културног програма и рекламе, при чему овакав приступ спаја информативну вредност са промотивном намером без нарушавања кредибилитета код локалног становништва (Yasmin et al., 2015). Такође, у истој кампањи могуће је користити плакате постављене на кључним транспортним чвориштима како би путници били мотивисани да прошире план своје посете.

Пратећи ову логику развоја комуникационих стратегија, јасно је да класична концепција маркетинг комуникације има своја ограничења - ограничена интерактивност са циљном групом, ниска прецизност погађања индивидуалних потреба и дуг временски размак између преноса поруке и регистрације њеног ефекта у стварности (Fill & Turnbull, 2023). Све ове ране форме стоје као темељ за касније трансформације модела комуникације које произилазе из технолошког напретка. Са појавом дигиталних медија дошло је до значајних помака ка интерактивности и персонализованим порукама, али основна идеја - да се створи повезаност између туристе и дестинације кроз привлачну причу - остала је непромењена кроз време.

1.1.1.2. Развој медија и њихов утицај на туризам

Развој медија у маркетинг комуникацији туризма представља сложен процес у којем се технологија, културни фактори и тржишне динамике преплићу, стварајући различите ефекте на начин на који се туристичке дестинације представљају и перципирају. Премештање акцента са традиционалних медија на дигиталне формате није било нагло, већ се током више деценија одвијала постепена промена у начину креирања и дистрибуције садржаја (Табела 5).

Табела 5. Упоредни приказ карактеристика традиционалних и дигиталних медија у туризму

Карактеристике	Традиционални медији	Дигитални медији
Тип комуникације	Једносмерна	Интерактивна
Пример	ТВ, новине	Друштвене мреже, веб-сајтови
Улога корисника	Пасивни прималац	Активни учесник
Досег	Национални	Глобални
Могућност персонализације	Ограничена	Висока

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

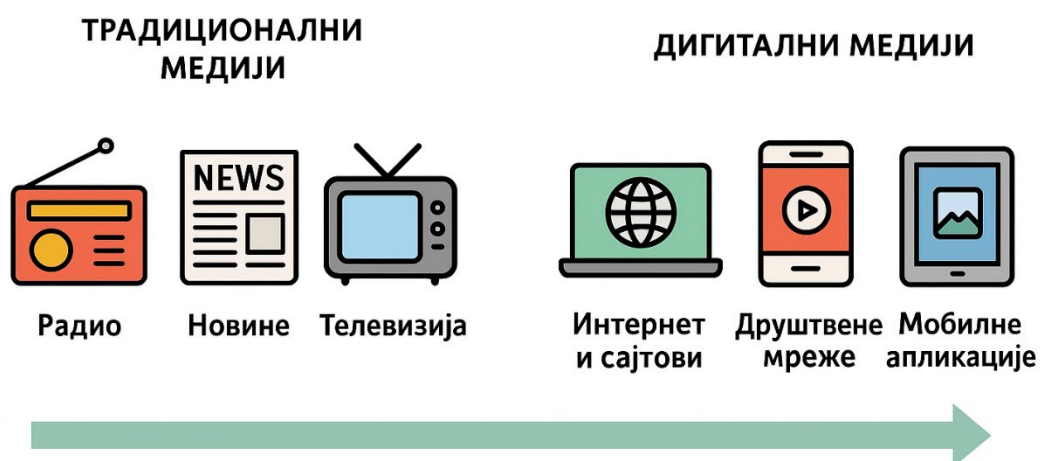
Као што је раније наведено, у раним фазама су доминирали једносмерни канали комуникације попут штампе и телевизије, док је интеракција са публиком била минимална.

Прелаз са традиционалних на дигиталне медије

Са појавом интернета крајем 20. века, а нарочито развојем ширине интернет протока и мобилног приступа, туристичке организације добиле су могућност да

креирају динамичне презентације које укључују аудио-визуелни садржај, интерактивне мапе и виртуелне туре (Raji et al., 2024). Овај нови медијски оквир омогућио је знатно већи ниво ангажовања корисника. Савремени туриста више није пасивни прималац порука, већ активни учесник који путем кликова, коментара или оцена креира сопствени пут истраживања дестинације.

Раст популарности друштвених мрежа као што су *Facebook*, *Instagram* или *TikTok* донео је нови слој комуникације заснован на визуелно јаком садржају и алгоритамској дистрибуцији (Wahidiyat Naedar, 2023). Садржаји који су осмишљени да буду „дељиви” имају огроман потенцијал за електронску препоруку (*electronic Word of Mouth - eWOM*), при чему позитивна препорука корисника може имати ефекат валидирања бренда много снажнији од класичних огласа (Dinh et al., 2024).



Слика 3. Еволуција медија у маркетинг комуникацији туризма

Извор: Аутор

1.1.2. Теоријски модели комуникације

1.1.2.1. Класични модел комуникације

Класични модел комуникације представља основу на којој се развијају различити модерни концепти промотивних активности у туризму, укључујући и дигиталне канале и инструменте маркетинг комуникације. Овај модел, често називан линеарним, заснован је на једносмерном преносу поруке од извора ка примаоцу, при чему се процес дели на неколико јасно дефинисаних елемената (Табела 6).

Класични модел комуникације омогућава разлагање процеса на контролисане фазе које се аналитички могу пратити и проценити. Међутим, он ограничава флексибилност у међународном маркетингу, јер почива на униформном приступу великој групи прималаца без дубље сегментације. Различити сегменти туриста имају специфична очекивања и мотивације, па овај недостатак прилагођености може резултирати ограниченим нивоом укључености одређених група (Chernykhivska, 2024).

Примена класичног модела у туристичком маркетингу ослања се на технике које смањују негативне ефекте „шума” и повећавају ефикасност кодирања порука. Један од приступа је коришћење познатих лица као извора кредибилитета, такозваних *celebrity endorsers*, који својим имиџом додају тежину промотивним материјалима (Fill & Turnbull, 2023). У том случају се повећава вероватноћа да ће публика поверовати ауторитету личности која подржава дестинацију. Промотивни садржаји креирани по овом моделу често прате упечатљиву визуелну динамику: комбинацију фотографија широког кадра које приказују природне лепоте уз одговарајуће слогане који прожимају емоционалну ноту и рационалну понуду услуга као што су попусти или специјални пакети (Fill & Turnbull, 2023). Таква комбинација логике (цена/понуда) и афекта (емоционална привлачност) премошћује делимично ограничење линеарног модела јер адресира две врсте мотивационих фактора купца истовремено.

Табела 6. Елементи класичног модела комуникације

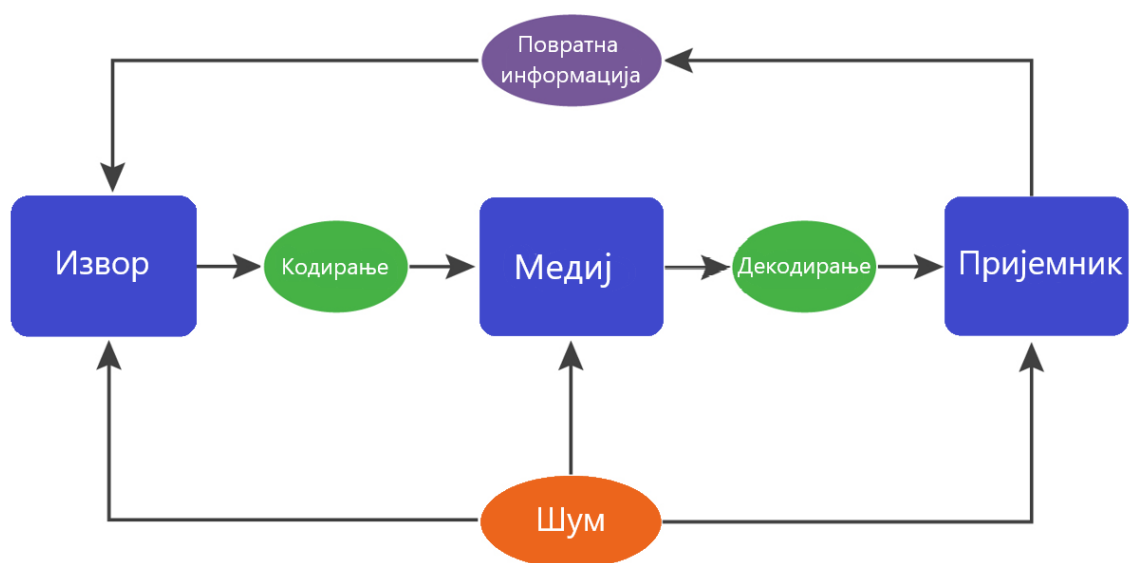
Елемент процеса	Опис	Примена у туристичком маркетингу
Извор (Sender)	Организација, бренд или институција која иницира комуникацију.	Национална туристичка организација или туристичка агенција која промовише дестинацију.
Кодирање (Encoding)	Претварање идеје у конкретну поруку – текст, фотографију, видео или аудио садржај.	Израда промотивних брошура, видео спотова, плаката.
Медијум (Channel/Medium)	Средство преноса поруке до публике.	Штампа, радио, телевизија, билборди.
Прималац (Receiver)	Циљна публика која прима и тумачи поруку.	Потенцијални туристи, домаћи и страни посетиоци.
Декодирње (Decoding)	Процес тумачења поруке у складу са културним и личним контекстом.	Перцепција рекламе зависи од језика, симболике и културних кодова (Kvasova, 2023).
Шум (Noise)	Све сметње које нарушавају разумевање или пријем поруке.	Конкурентске кампање, лош квалитет огласа, технички проблеми.
Повратна информација (Feedback)	Резултати који показују ефекат комуникације.	Број посета сајту, продатих аранжмана, реакције публике.

Извор: Fill & Turnbull (2023)

Међутим, ова теоријска основа показује своја ограничења када се пренесе у дигитални контекст. Савремени канали нуде моменталну повратну реакцију кроз коментаре или „лајкове”, што изазива потребу да се класична структура прошири ка интерактивном циклусу комуникације (Rashkova et al., 2023). Реакције - лајкови, коментари или дељења - функционишу као јавни показатељ актуелне перцепције и могу указати маркетинг тимовима где је потребна корекција садржаја ради боље културне усаглашености (Sung et al., 2020). Интеграција повратних података у реалном времену омогућава брзу корекцију порука како би се задржала релевантност кампање. Ипак, вредност класичног модела лежи у његовој методолошкој јасноћи: омогућава разлагање процеса на контролисане фазе које аналитички можемо пратити и проценити њихову ефикасност независно једну од друге (Fill & Turnbull, 2023). Ово је нарочито корисно код великих међународних кампања где постоји више актера укључених у креирање и дистрибуцију медија; сваки корак се може идентификовати као посебна тачка операторске одговорности. Његова примена у међународном туризму стога није потпуно напуштена већ је надограђена хибридним приступима који повезују традиционалне фазе кодирања и декодирања са новим формама двосмерне комуникације преко дигиталних платформи (Chernykhivska, 2024). На тај начин задржава се концептуална дисциплина коју класични модел нуди, али се истовремено проширује простор за миграцију информативних токова ка интерактивним каналима који боље одговарају савременим очекивањима туриста широм света.

1.1.2.2. Еволуција елемената комуникације у савременом маркетингу туризма

Елементи комуникационог процеса у маркетинг комуникацији туризма представљају функционалне компоненте које омогућавају да порука буде креирана, пренета и примљена на начин који остварује жељени ефекат код публике (Albu, 2015). Основни елементи остају: извор поруке, њен садржај, медиј, циљна група и повратна информација, уз препознавање „шума” као сметњи које могу нарушити квалитет преноса поруке (Слика 4).



Слика 4. Елементи комуникационог процеса у маркетинг комуникацији туризма

Извор: *Albu* (2015)

Док су традиционални медији нудили висок степен контроле над порукама али ограничену интерактивност (Fill & Turnbull, 2023), дигитални канали попут SEO оптимизованих веб-сајтова, друштвених мрежа и апликација омогућавају прецизније таргетирање и моменталну повратну реакцију (Hussein et al., 2025). Медиј тако постаје не само средство за пренос већ и платформа за двосмерну комуникацију, где корисник својим одговором – кликом, коментаром или дељењем садржаја – директно утиче на ток кампање. Сегментација циљне групе у међународном туризму постаје флексибилна и динамична, при чему се узимају у обзир демографски параметри, културне вредности, економска моћ и мотивациони фактори потенцијалних посетилаца (Fill & Turnbull, 2023). Таква сегментација није статична; пример је коришћење аналитике која у реалном времену даје податке о томе како различите групе реагују на специфичне делове понуде. На овај начин оглашивачи идентификују микро-сегменте публике – попут младих авантуриста или породичних путника – којима се прилагођава тон поруке и избор медија.

Повратна информација функционише као механизам провере ефикасности целокупног процеса комуникације. У традиционалним моделима она је долазила са закашњењем кроз статистику продаје аранжмана или посета сајмовима (Fill & Turnbull, 2023). Дигитални приступ омогућава тренутно мерење успеха кампање кроз метрике као што су број прегледа страница, стопа конверзије или степен ангажованости корисника на друштвеним мрежама (Hussein et al., 2025). Ова непосредност повећава флексибилност јер омогућава брзо мењање садржаја у складу са добијеним резултатима.

„Шум” остаје важан фактор у комуникационом процесу - сви физички, психолошки или социјални фактори који могу искривити поруку (Albu, 2015). Конкурентске кампање других дестинација често делују као симболички шум јер деле медијски простор са сопственим садржајем. Технички шум може потицати из слабог интернет сигнала код публике која користи мобилне уређаје или из лошег квалитета визуелног материјала који нарушава перцепцију брэнда. Осим тога, важан елемент вредности комуникације јесте контекст у ком се она дешава. *Heinonen & Strandvik* (2005) идентификују четири кључна фактора која утичу на перцепцију и ефекат поруке:

- садржај поруке,
- начин презентације информације,
- локација где се комуницира и
- време предавања поруке (Fill & Turnbull, 2023).

У туризму то значи да промотивни видео може имати знатно већи ефекат ако се пласира током сезоне планирања летовања него ван тог периода; или да место постављања билборда (нпр. близина туристичког сајма) може интерпретативно ојачати намеру публике.

Динамика односа између извора и примаоца поруке има облик кооперативног процеса: једна страна нуди или намеће информацију, друга је прима и обрађује (Albu, 2015). Уколико се ова кооперација прекине – било због нерелевантности

садржаја, било због неповерења према извору – прекида се целокупни ток комуникације. То јасно показује колико је кредибилитет извора пресудан, без њега чак и добро осмишљена кампања може остати без одзива. У дигиталном контексту модерних туристичких кампања појављују се нови посредници процеса комуникације као што су инфлуенсери. Њихова улога спада негде између медија и извора – они нису директни креатори корпоративне поруке али својим каналима и личним препорукама доприносе перципираној аутентичности промотивног садржаја. Ово је нарочито важно за млађе сегменте тржишта који показују већи степен реаговања на *peer-to-peer* препоруке него на корпоративни тон (Yamin, 2017).

Синхронизација свих елемената процеса остаје изазовна јер захтева истовремен баланс доследности брэнда и прилагођености локалним условима. Грешка у било ком делу ланца – неодговарајући медиј за дату публику, непривлачан или неразумљив садржај поруке, неблаговремено пласирање – може довести до губитка пажње потенцијалних гостију (Rashkova et al., 2023). Зато су успешне кампање у међународном туризму засноване на системском праћењу перформанси сваког елемента посебно, као и на интегрисаном погледу на целину који омогућава стратешко кориговање у ходу. Интегрисана маркетинг комуникација (IMC) функционише управо на том принципу повезивања елемената – осигурава да канал преноса, садржај поруке и повратна веза буду усаглашени тако да публика добија конзистентну представу о брэнду без обзира на то којим путем долази до информације (Chernykhivska, 2024). Савремена пракса показује да овакво усаглашавање смањује ризик од конфузије код публике и повећава дугорочну вредност односа између туристичког брэнда и потенцијалних гостију.

1.2. Кључни аспекти у међународној маркетинг комуникацији

Међународна маркетинг комуникација представља комплексну област у којој се преплићу економски, културни и језички фактори. Њена ефикасност зависи од

способности организације да разуме и прилагоди своје поруке различитим културним контекстима, комуникационим нормама и језичким особеностима тржишта на којима послује. У овом поглављу анализирају се основни аспекти који обликују тај процес - глобални контекст деловања маркетинг комуникације, утицај културних разлика на креирање и интерпретацију порука, као и улога језика као медијума који посредује у изградњи односа између бренда и публике. Циљ је да се укаже на значај интегрисаног приступа који повезује стратешко разумевање културе са оперативним техникама адаптације порука у међународном окружењу.

1.2.1. Међународни контекст маркетинг комуникације

Међународни контекст захтева од туристичких организација да балансирају између универзалних вредности које обезбеђују глобалну препознатљивост и локалних елемената који граде аутентичност и емоционалну повезаност са публиком. Паралелно са тим, дигитализација убрзава ширење информација и утиче на промену начина на који се туристи информишу, доносе одлуке и комуницирају са брендовима дестинација.

Сходно томе, анализирање међународног контекста маркетинг комуникације подразумева сагледавање више међусобно повезаних аспеката: трансформације туристичког тржишта под утицајем глобализације, улоге културне релевантности и језика у изградњи имиџа, разлика у понашању потрошача, као и технолошких, правних и етичких изазова који проистичу из интернационалног деловања.

Глобализација и трансформација туристичког тржишта

Глобализација као процес мења структуру туристичког тржишта на начин који захтева преиспитивање постојећих модела маркетинг комуникације. Са ширењем културних и економских веза између држава, граница у промотивним активностима постаје мање јасна. Туристи данас имају приступ све већем броју дестинација, при чему њихов избор зависи од глобално доступних информација

које се реплицирају и трансформишу кроз дигиталне канале (Saurá et al., 2020). То значи да локалне кампање више не делују искључиво унутар својих националних оквира, већ су подложне упоређивању са промотивним садржајима са других континената.

Културна релевантност и језик у глобалним кампањама

Овакво окружење појачава притисак на туристичке организације да развијају стратегије усмерене ка интернационалној публици, водећи рачуна о културној релевантности порука. Један од кључних ефеката глобализације јесте убрзана размена културних кодова који постају део маркетинг комуникације. Пример се види у интеграцији локалних језичких елемената у дигитални садржај како би се потенцијалним гостима приближила аутентичност дестинације (Lonardi et al., 2024).

Употреба више језика на званичним веб-сајтовима или друштвеним мрежама омогућава повећање ангажованости корисника и избегава ризике погрешног тумачења због превода који нису контекстуално прилагођени. Језик тако постаје не само средство преноса информација већ и симбол припадности одређеној култури, што директно утиче на имиџ бренда.

Културне разлике и сегментација туриста

Глобално тржиште доноси и изазове повезане са културним разликама у понашању туриста. Мотиви за путовање могу варирати од жеље за упознавањем нових гастрономских традиција до обиласка модерних урбаних центара. То значи да униформне кампање немају исти ефекат на различите сегменте публике (Kvasova, 2023). Стога је неопходно спровести компаративне културне анализе како би се разумела специфична очекивања посетилаца из различитих региона. Прилагођавање резултата тих анализа може укључити (Kvasova, 2023):

- измену визуелног идентитета кампање,
- избор боја блиских циљном тржишту или

- употребу одговарајуће музике или симболике.

Сарадња јавног и приватног сектора у глобалном маркетингу

Међународна интеграција туристичког маркетинга огледа се и у спајању јавног и приватног сектора. Националне туристичке организације све чешће сарађују са локалним предузетницима ради стварања координисаних промотивних програма који задовољавају стандарде глобалног наступа (Wei, 2012). Таква сарадња омогућава:

- усклађивање квалитета услуга са међународним стандардима,
- очување локалне специфичности понуде,
- смањење ризика од губитка идентитета под утицајем глобалних трендова.

Дигитални маркетинг овде има посебну улогу јер омогућава моменталну дистрибуцију порука широм света уз минималан трошак (Raji et al., 2024).

Глобална конкуренција и иновације у промоцији

Глобализација повећава конкуренцију међу дестинацијама са сличним атрибутима понуде. На пример, више приморских градова у различитим државама може истицати своје плаже као главни мотив за посету, при чему успех зависи од способности да се понуди додатна вредност - персонализоване активности или иновативна форма представљања (Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Корисно је укључити интерактивне садржаје, попут виртуелних тура или тематских апликација, како би се повећало ангажовање туриста.

Одрживост и одговорни туризам

Глобална перспектива доноси и фокус на концепт „одговорног туризма”. Према Raji et al. (2024), савремене кампање све више истичу:

- одрживе праксе,
- еколошки прихватљив смештај,

- подршку локалној економији или
- ограничење масовних посета осетљивим природним подручјима.

Овакве поруке доприносе позитивном имиџу дестинације код публике која све више вреднује друштвену одговорност брендова.

Двосмерна културна размена

Културолошка размена кроз туризам има двосмерни ефекат (Guoqiang et al., 2023):

- туристи упознају нове обичаје и вредности земље коју посећују,
- домаћини стичу увид у навике и преференције гостију.

Та интеракција може резултирати адаптацијом локалних услуга у циљу испуњења очекивања будућих посетилаца, нпр. измена гастрономске понуде или увођење преводилачких услуга у туристичке туре.

Технолошке неједнакости и дигитални јаз

Технолошки напредак у оквиру глобализованог туризма неповољно делује на оне регије где инфраструктура није довољно развијена да подржи дигиталне кампање високог домета. У тим случајевима долази до неравномерне видљивости дестинација, па такве дестинације (са ограниченим технолошким ресурсима) морају пронаћи алтернативне стратегије присуства на глобалним каналима (Saurá et al., 2020).

Регулаторни и правни изазови

Промене усмерене ка глобализованом маркетингу туризма постављају питања о регулаторним оквирима. Оглашавање преко интернет платформи мора испунити услове прописане не само локалним него и међународним правилима, било да је реч о заштити података корисника или правилима садржаја који може бити

доступан малолетницима (Wei, 2012). Усаглашавање ових стандарда између држава је предуслов за несметано спровођење кампања преко граница.

Нови тржишни трендови и аналитика

Глобални трендови показују раст интересовања за нишне облике туризма, као што су спортски туризам и гастротуризам. Дигитални канали користе аналитичке алате за брзо препознавање нових сегмената публике (Meng, 2024). Организације које прве интегришу такве увиде у своје стратегије стичу конкурентску предност јер могу понудити персонализован садржај пре него што конкуренција ухвати корак.

Глобализација претвара маркетинг комуникацију у туризму у динамичан систем где је равнотежа између универзалности порука и њихове локалне адаптације стаалан изазов. Способност управљања тим балансом уз ослањање на дигиталне ресурсе и познавање међукултурних разлика постаје основни фактор дугорочног успеха на интернационално оријентисаном туристичком тржишту (Kvasova, 2023).

1.2.2. Културне разлике

1.2.2.1. Утицај културних вредности на комуникацију

Културне вредности представљају један од најзначајних фактора у обликовању маркетинг комуникације у међународном туризму. Оне дефинишу не само садржај поруке, већ и начин њене презентације, избор медија и облик повратне информације. У пракси, културни кодови условљавају шта ће публика сматрати прихватљивим, привлачним или увредљивим. Модели комуникације који користе униформну поруку често занемарују специфичне друштвене норме и симболе, што може произвести негативан ефекат на имиџ дестинације (Fill & Turnbull, 2023).

Разлике у културним стилovima комуникације, као што су директан и експлицитан наспрам индиректног и суптилног приступа, значајно мењају начин на који се информације примају и тумаче (Kvasova, 2023). У неким друштвима јасан позив на акцију („резервишите сада“) може бити позитивно оцењен као транспарентност понуде. У другим срединама такав тон може деловати агресивно или неделикатно, па је прикладнији наративни стил који ненаметљиво усмерава интересовање ка продукцији или услузи (Табела 7).

Табела 7. Разлике у културним стилovima комуникације

Културни стил	Карактеристике	Пример комуникације	Потенцијални ефекат
Директан, експлицитан	Отворен позив на акцију, јасан тон	„Резервишите сада!“	Висока транспарентност, али ризик од агресивног тона
Индиректан, суптилан	Наративни, емотиван приступ	Прича која води до закључка о вредности услуге	Већа емпатија, али мање јасна понуда

Извор: адаптирано према Kvasova (2023)

Језик као носилац значења има кључну улогу у адаптацији порука. Превођење промотивних садржаја без дубљег разумевања културног контекста доводи до губитка смисла или чак до погрешних асоцијација. На пример, идиом који је у англосаксонском говорном подручју позитиван може имати негативну конотацију у азијским културама. Зато се поред лингвистичког превода примењује локализација која укључује прилагођавање симболике боја, употребе метафора и стилских елемената текста.

Симболи, верски мотиви и традиционалне естетске норме често диктирају визуелни идентитет кампање. Културне разлике могу утицати на избор боја, музике или мотива (Табела 8). У исламским тржиштима строго је регулисана

употреба сликовних приказа жена, као и представљање одређених радњи које би могле бити религијски неприхватљиве (нпр. служење хране левом руком) (Fill & Turnbull, 2023). Слично томе, избор музике или боја мора уважавати локалне кодове – бела боја је у западним друштвима симбол чистоте, али се у неким источним земљама повезује са жалашћу (Singh et al., 2003).

Табела 8. Културне разлике у визуелним елементима маркетинг комуникације

Елемент	Западни контекст	Источни/други контекст	Импликација
Бела боја	Симбол чистоте и невиности	Симбол жалости и смрти	Неопходно пажљиво коришћење у визуелним материјалима
Приказ жена	Слободан, често у првом плану	Ограничен или забрањен у исламским друштвима	Прилагођавање фотографија и видео-снимака
Гестови и радње	Служење хране, обе руке	Лева рука неприхватљива у исламу	Захтева измену сценарија у рекламама

Извор: адаптирано према *Fill & Turnbull (2023)*

Културна прилагођеност формата медија има једнако важан значај. Иако глобалне дигиталне платформе попут *Instagram*-а имају универзалну техничку структуру, садржај који се тамо дели мора узети у обзир различита очекивања публике по питању интерпретације слике или видеа (Rashkova et al., 2023). То значи да графички елементи, позадински сценарији или сам стил снимања треба да буду компатибилни са културним нормама циљног тржишта. Прилагођавање порука културним вредностима није само питање избегавања увреда већ и средство за повећање релевантности понуде. Када туристичка кампања користи *storytelling* технику која укључује локалне митове или легенде, она гради емотивну повезаност са публиком јер се садржај ослања на заједничко културно наслеђе (Kvasova, 2023). При том је интерпретација таквог материјала условљена

осетљивим третманом да би се избегла банализација или погрешно представљање традиције.

Табела 9. *Storytelling* као средство културне адаптације

Културни елемент	Начин примене	Ефекат
Локални митови и легенде	Укључени у наратив рекламне поруке	Повећавају емоционалну идентификацију
Традиционалне вредности	Симболички мотив у спотовима	Јача осећај аутентичности дестинације

Извор: адаптирано према *Kvasova* (2023)

Културна размена која се дешава кроз туризам ствара двосмерни ток информација: док једна страна (туриста) упознаје туђе вредности, друга (дестинација) прилагођава своје услуге новим очекивањима (Fill & Turnbull, 2023). Таква прилагођавања могу бити елементарна (нпр. додавање изабраног јела из кухиње земље из које долази већина гостију) или комплексна (нпр. редизајн целокупног маркетинг материјала како би одговарао публици из региона који постаје ново кључно тржиште). Системи стандардизације комуникације настоје да уведу униформност ради лакшег управљања кампањама преко више тржишта, али ипак морају оставити простор за адаптацију локалним условима (Chernykhivska, 2024). Пример су мултинационалне туристичке агенције које користе корпоративни шаблон веб-сајта али модификују фотографије и текстове за свако појединачно тржиште како би купцу ближе представили понуду.

Проблем „шума” у међународној комуникацији често настаје управо због културних неслагања: ако публика не може правилно декодирати симболичке елементе поруке због различитог значења у њеној култури, постоји висок ризик да кампања изгуби свој ефекат (Kvasova, 2023). Отуда потреба за припремом тестних кампања и коришћењем фокус група из циљног региона како би се валидирала адекватност садржаја пре ширег пласирања. У дигиталном окружењу овакве адаптације постају брже јер платформе омогућавају праћење показатеља

ангажовања публике (*engagement* метрика) у реалном времену, што омогућава брзу адаптацију садржаја различитим регионалним тржиштима. Ако видео запис бележи висок одзив у једном делу света а слаб у другом, тимови маркетинга могу променити визуелни концепт искључиво за тржишта где перформанс није задовољавајући (Rashkova et al., 2023).

Прилагођавање комуникације културним вредностима представља динамичан процес који захтева стално праћење промена у социјалним нормама циљних група. Како генерацијске смене доносе нове медијске навике и померају границе прихватљивог садржаја, туристички брендови морају истовремено штитити доследност свог имица и модернизовати поруке да остану релевантне за глобализовано тржиште (Chernykhivska, 2024).

1.2.2.2. Прилагођавање порука различитим културама

Прилагођавање порука различитим културама подразумева систематски процес у којем туристичке организације анализирају и модификују своје комуникационе стратегије како би постигле максималну релевантност и позитиван одзив публике на међународном нивоу. Тај процес се надовезује на претходно разматране факторе културних вредности и њихов утицај на интерпретацију садржаја, али додаје оперативну димензију - конкретне тактике и технике трансформације порука у складу са социјалним кодовима циљног тржишта (Kvasova, 2023). Једна од основних претпоставки овог приступа је да ефикасна комуникација захтева дубоко разумевање културних норми, вредности и навика, као што истичу теорије интеркултуралне комуникације (Guoqiang et al., 2023).

Када бренд излази на ново тржиште, он мора да стекне поверење публике користећи језик и симболе који делују познато и блиско, али истовремено избегавајући контроверзне или неприкладне елементе (Суг, 2008). Оперативно посматрано, прилагођавање садржаја може обухватати више слојева (Kvasova, 2023):

- језички ниво,

- визуелни ниво и
- формат и медијска прилагођеност.

Први ниво прилагођавања је језик. Директан превод текста није довољан јер буквалне синтаксичке структуре често губе смисао ван контекста матичног језика (Kvasova, 2023). Због тога се користи процес локализације који укључује адаптацију фразе, идиома и метафора тако да одговарају културној матрици публике (Табела 10). На пример, мотивациони слоган „Време је за бекство” може имати позитивну асоцијацију на једном тржишту, док на другом може носити негативан подтекст ако реч „бекство” има непријатне конотације у локалном контексту.

Табела 10. Примери језичке адаптације у маркетингу

Оригинална порука	Потенцијални проблем	Прилагођена верзија	Културни ефекат
„Време је за бекство“	Негативна конотација „бекства“ у неким културама	„Време је за одмор“	Позитивна асоцијација и јасна порука

Извор: адаптирано према Kvasova (2023)

Други слој прилагођавања односи се на визуелне елементе. Боје, облици и симболи носе дубока културна значења (Табела 11): црвена је у неким друштвима боја радости и прославе, док у другим асоцира на опасност или жалост (Rashkova et al., 2023). Фотографије или видео записи морају бити пажљиво бирани да би одражавали културно прихватљив начин представљања људи, простора и активности. На пример, коришћење слике жена без покривала за главу у конзервативним друштвима може произвести негативну реакцију која ће умањити ефекат иначе добро осмишљене кампање.

Табела 11. Културна значења боја и визуелних елемената

Елемент	Позитивно значење у једној култури	Потенцијално негативно значење у другој	Импликација за маркетинг
Црвена боја	Радост, срећа (Кина)	Опасност, забрана (Европа)	Пажљиво коришћење у глобалним кампањама
Приказ жена без покривала	Симбол слободе (Запад)	Неприхватљиво (конзервативне културе)	Потребна локална адаптација

Извор: адаптирано према *Rashkova et al. (2023)*

Трећи аспект односи се на формат комуникације (Табела 12). Културне преференце могу диктирати избор медија: док је употреба друштвених мрежа попут *Instagram*-а или *TikTok*-а универзално распрострањена, начин креирања садржаја за њих варира (Abashidze, 2025). Публика која је навикла на индиректан стил комуникације може више ценити визуелне приче са описним текстом него експлицитне продајне поруке. Насупрот томе, тржишта која вреднују транспарентност биће позитивно настројена према директним СТА (*call-to-action*) порукама.

Табела 12. Преференције комуникационих формата по културним типовима

Тип културе	Пожељан стил	Пример формата	Карактеристике
Индиректна култура	Визуелне приче са описним текстом	Instagram Story, блог пост	Емотивни и наративни приступ
Директна култура	Експлицитне СТА поруке	Видео спотови, банери	Јасан позив на акцију и транспарентност

Извор: адаптирано према *Abashidze (2025)*

Прилагођавање подразумева и контекстуалну интеграцију локалних елемената у причу бренда. Увођење препознатљивих локалних знаменитости, гастрономских специјалитета или фестивала у маркетиншки садржај гради осећај припадности и аутентичности (Rashkova et al., 2023). Ова техника *storytelling*-а није само декоративна, она ствара везу која премошћује потенцијалну дистанцу између међународног бренда и локалног становништва.

Комуникациони стил мора такође бити усаглашен са доминирајућим нормама пристојности и етике (Guoqiang et al., 2023). У појединим регионима индиректно изражавање сматра се знаком поштовања, док се у другим директност тумачи као искреност и професионализам. Сложеност прилагођавања расте када маркетинг кампања покрива више култура истовремено. Тада се често користи стратегија адаптивног конвергенцијског дизајна (Табела 13) где основна структура бренда остаје непромењена, али се визуелни и медијски елементи мењају према земљи или региону (Rashkova et al., 2023). Пример је глобална туристичка компанија која користи унифицирани дизајн веб-сајта али мења банер фотографије и текстове зависно од географског сегмента. У азијским земљама ће истицати културне знаменитости уз симболике које тамошњи потрошачи препознају као позитивне.

Табела 13. Пример примене адаптивног конвергенцијског дизајна

Регион	Визуелни елемент	Слоган	Истакнути мотив
Европа	Урбани пејзажи, архитектура	„Discover more“	Културно наслеђе
Азија	Храмови, традиционални фестивали	„Experience harmony“	Симболика локалне културе

Извор: адаптирано према *Rashkova et al.* (2023)

Дигитални алати омогућавају да процес адаптације буде динамичан. Подаци добијени кроз аналитике друштвених мрежа или веб-сајтова показују реакције публике по регионима готово тренутно (Hussein et al., 2025). Ако одређени тип садржаја има слаб ангажман у једном региону, кампања се може одмах прилагодити - променом визуала, музике или текста. Посебан изазов представља избегавање стереотипа. Иако може бити примамљиво ослонити се на општепознате симболе који „препознају” страну културу (нпр. самураји за Јапан), овакав приступ често делује површно или увредљиво јер игнорише савремене друштвене реалности (Kvasova, 2023). Прецизна анализа локалних извора информација помаже да се порука ослободи општих места и понуди свежа перспектива која истинито представља циљну културу. Такође, запошљавање локалног особља доприноси природнијем тону комуникације и веродостојности бренда (Guoqiang et al., 2023).

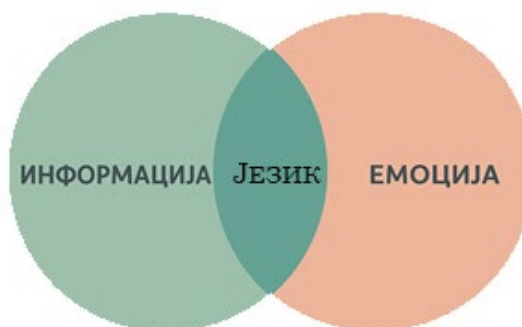
Прилагођавање није једнократни задатак већ континуирани процес који прати динамику културних промена. Социјални трендови, генерацијске смене и технолошке иновације утичу на начин како публика перципира медијске садржаје (Rashkova et al., 2023). Туристички брендови који доследно анализирају ове промене и интегришу их у своје стратегије прилагођавања успевају да обезбеде дугорочну релевантност својих кампања на глобално диверзификованом тржишту.

1.2.3. Језик и комуникација

1.2.3.1. Избор језика у маркетиншким кампањама

Избор језика у маркетиншким кампањама представља један од најделикатнијих, али и најјутицајнијих елемената у обликовању међународне комуникације у туризму. Он делује истовремено као функционално средство преноса информација и као симболички ресурс који носи културне и емоционалне конотације. Већ сама одлука да се порука пласира на једном или више језика има последице по доживљај бренда, меру разумевања садржаја и степен укључености публике. Као што показују бројна истраживања, језик делује не само као канал за пренос значења већ и као сигнал културне припадности и друштвеног статуса (Alcántara-Pilar et al., 2024).

У туризму, где се имиџ дестинације гради кроз комбинацију рационалних информација (локација, цена, понуда) и емоционалних вредности (атмосфера, дух места), овај избор добија још већу тежину (Слика 5).



Слика 5. Улога језика у изградњи имиџа туристичке дестинације

Извор: Аутор

У пракси постоје два основна приступа избора језика:

1. Стандардизација - употреба глобално доминантног језика (нпр. енглеског) за све кампање. Предност овог приступа лежи у оперативној

једноставности и континуитету брэнда, док је мана ризик искључивања делова публице која нема високу језичку компетенцију или која емотивно снажније реагује на матерњи језик.

2. Локализација - прилагођавање садржаја локалним језицима у свакој циљној земљи. Ово повећава релевантност поруке али захтева веће ресурсе, не само преводилачке него и културолошке адаптације визуелних и текстуалних елемената.

Локализација није механички превод. Она често обухвата промену фокуса садржаја како би се нагласили аспекти понуде који су посебно интересантни локалној публици. Пример тога може бити ситуација где енглеска верзија промотивног материјала истиче историју трговачких рута у региону, док шпанска варијанта исти материјал допуњује упоредним приказом са архитектуром колонијалног периода у Латинској Америци ради приближавања културном искуству тог говорног подручја. Такви поступци не само да преносе информацију, већ и граде емотивну идентификацију туриста са дестинацијом.

Истраживања показују да квалитет избора језика директно утиче на перцепцију услуге (Zhao et al., 2025). Када публика види труд уложен у обраћање на сопственом језику, повећава се ниво поверења јер брэнд делује отвореније и ближе кориснику. Шири контекст таквих одлука обухвата и потребу за мерењем ефеката избора језика помоћу алата за праћење метрика ефикасности комуникације. Развој специјализованих алгоритама који анализирају реакције публице у реалном времену олакшава оптимизацију кампања, ако одређена верзија поруке постиже слабији ангажман, могуће је донети одлуку о изменама превода или чак замени кључног језика кампање другим који боље одговара специфичном сегменту тржишта.

Одабир језика има снажан ефекат и на поље глобалног брэндирања (Alcántara-Pilar et al., 2024). Свесно коришћење престижних или културно асоцијативних језика (попут француског за моду и луксуз) може позиционирати дестинацију у одређеним вредносним координатама без обзира на географску локацију. Та

симболичка функција често превазилази праг комфора публике која тај језик активно говори; публика разуме асоцијацију иако можда не познаје граматику или вокабулар. У том смислу избор страног језика може имати чисто естетску или амбициозну функцију, „позајмљивање престижа” путем звучности и културних асоцијација које он носи.

За успешну примену мултијезичких стратегија потребна је обука маркетиншких тимова (Zhao et al., 2025). Особље мора разумети како различите синтаксе, идиоми или фонетика могу модификовати перципирани тон поруке. Технички аспекти такође играју улогу - дигиталне платформе нису увек прилагођене свим писмима или правцима писања (нпр. справа-налево код арапског писма), па избор медија мора бити компатибилан са жељеним језицима кампање. Треба имати на уму да услови писмености циљног тржишта могу мењати приоритете - некад ће визуелни елементи играти важнију улогу него текст јер омогућавају превазилажење баријера читања (Chernykhivska, 2024). У том случају присуство текста на локалном језику може бити сведено на минимум али задржано ради симболичког признања културног идентитета публике.

Динамична природа међународног туризма значи да избор језика никада није завршена ствар. Промене демографских токова туриста, политичких односа између земаља или економских трендова могу условити нове приоритете у структури публике (Alcántara-Pilar et al., 2024). Стратегија избора треба стога да буде флексибилна, заснована на актуелним подацима али са дугорочном визијом о томе какав имиџ дестинација жели да пројектује кроз свој језички идентитет.

1.2.3.2. Превод и локализација садржаја

Превод и локализација садржаја у маркетиншким кампањама за међународни туризам представљају комплексне процесе који, иако међусобно повезани, имају различите циљеве и методолошке захтеве (Табела 14). Превод подразумева пренос информације са једног језика на други уз задржавање основног значења,

док локализација захтева прилагођавање поруке културним, социјалним и лингвистичким нормама циљног тржишта (Zhao et al., 2025).

Табела 14. Разлика између превода и локализације

Аспект	Превод	Локализација
Циљ	Пренос основног значења	Прилагођавање поруке културним и лингвистичким нормама
Фокус	Језик	Језик + култура + контекст
Прикладан пример	Дословни превод брошуре	Редизајн садржаја да одражава локалне вредности
Ризици	Може изгубити емоционалну вредност	Ако се лоше уради, може изазвати неповерење код публике

Извор: адаптирано према *Zhao et al.* (2025)

У туризму је управо локализација критично важна, јер туристи не желе само да разумеју реченице - они траже искуство које је усклађено са њиховим културним кодовима и личним навикама. У пракси то значи да механички превод брошуре, слогана или веб-странице често није довољан. Неопходно је редизајнирати елементе садржаја тако да одражавају вредности и асоцијације релевантне за публику. Један од честих изазова везан је за разликовање дословног језичког превода од дубље адаптације која укључује идиоме, стил и тон комуникације. Туристички текстови обилују метафорама, описи приручника или брошура често садрже поетске слике које могу изгубити снагу или значење када се директно преведу (Ming & Han, 2025). Пример је опис локалне гастрономије као „залогај традиције” који може имати топлу емоционалну вредност у једном културном контексту, али остати хладан или непотпун у другом ако форма израза нема еквивалентно значење. Овде се јавља потреба за креативном транспозицијом - проналажењем нових израза којима се постиже исти ефекат на другој језичкој публици.

Локализација садржаја обухвата више нивоа прилагођавања. Поред лингвистичког аспекта, ту је и културна адаптација која подразумева избор елемената блиских локалној публици. Приликом превода званичних интернет страница туристичких организација, важно је усвојити фразеологију која звучи природно на циљном језику и у складу је са локалним форматима изражавања информација (нпр. типично мерење удаљености у километрима или миљама) (Zhao et al., 2025). Практична примена језичке адаптације често подразумева трансформацију поруке кроз процес познат као „транскреација” - то је креативно преношење брэнда и његових вредности из једне културе у другу уз задржавање суштинске идеје али уз потпуну слободу у избору језичког израза (Malenkina & Ivanov, 2018). Исто важи за валуту, временске зоне и формате датума. Грешке у овим наизглед техничким детаљима могу изазвати неповерење или конфузију код потенцијалних путника.

Суштински део успешне локализације чини разумевање културних симбола и визуелних кодова. Боје, облици и иконе немају универзално значење: црвена може асоцирати на срећу у Кини, али на опасност у другим деловима света (Rashkova et al., 2023). Туристичка кампања која користи фотографије људи у купаћим костимима може бити прихватљива у либералним друштвима али несмотрена на конзервативним тржиштима где такав приказ није пожељан (Chernykhivska, 2024). Локализован садржај стога мора бити визуелно „културно сигуран”, што изискује ангажман стручњака упознатих са домаћим обичајима.

Технолошки алати све више доприносе квалитету превода и локализације. Аутоматски системи базирани на вештачкој интелигенцији омогућавају брз почетни превод великог броја текстова (Ming & Han, 2025), али финална верзија захтева људску ревизију како би се очувала идиоматска исправност и избегле културне грешке. АИ алати могу бити подешени да препознају индустријску терминологију туризма (нпр. специфични термини смештаја или кухињски изрази), што повећава доследност кампања преко више језика (Chernykhivska, 2024). Међутим, ослањање само на машински превод носи ризик да тон поруке постане „генерички”, чиме се губи способност брэнда да оствари личну везу са циљном публиком. Такође, технолошки напредак омогућио је интеграцију

напредних алата за препознавање домена или географског порекла корисника, што омогућава испоруку прилагођеног језичког садржаја без интервенције корисника (Luna et al., 2002). У пракси ово значи да систем може препознати да ли посетилац долази са шпанског интернет провајдера и аутоматски приказати садржај на шпанском са културно релевантним примерима.

Посебна погодност локализованих материјала лежи у њиховом потенцијалу за продубљивање културног искуства туриста пре него што стигну на дестинацију. Музејске апликације које нуде мултијезичне водиче омогућавају боље разумевање историје локалитета, архитектонских симбола или обичаја. Овакви извори информација комбинују функционални аспект - лакше сналажење - са едукативним ефектом који повећава заинтересованост гостију за аутентична искуства током боравка.

У маркетиншком смислу, правилно изведена локализација има јасан комерцијални утицај: повећање стопе конверзије корисника који се идентификују са поруком коју примају на свом језику (Zhao et al., 2025). Ово је посебно важно код дигиталних кампања где аналитички алати показују мерљив одзив по географском сегменту - ако оглас објављен на матерњем језику публике привлачи више кликова и резервација него онај само на енглеском, то представља емпиријску потврду вредности уложених ресурса у процес локализације.

Важна тачка је интеграција процеса превода/локализације са широм стратегијом дигиталног маркетинга. Како садржаји пролазе кроз SEO оптимизацију, избор кључних речи мора узети у обзир како техничке факторе претраге тако и лексичке навике циљних корисника (Rashkova et al., 2023). Популарни термини који генеришу високу претрагу на једном језику можда немају директан еквивалент или исти ниво популарности на другом, зато је потребна сарадња преводилаца са SEO стручњацима при изради локализованих верзија веб-сајта или PPC (*Pay-Per-Click*) кампања (плаћено оглашавање).

Студије показују да институције које улажу у сталну контролу квалитета превода, укључујући тестирање сваке локализоване кампање помоћу фокус група, бележе веће оцене поверења клијената (Chernykhivska, 2024). Повратне информације оваквих корисника служе као полазиште за фино подешавање тона гласа бренда (*brand voice*) по тржиштима, чиме се постиже глобална доследност уз локалну флексибилност.

Превод и локализација нису спорадична активност већ континуиран процес који захтева интердисциплинарни сарадњу маркетера, лингвиста, дизајнера и ИТ стручњака. Да би се избегле грешке попут неприкладних фраза или визуела које могу нашкодити имиџу дестинације, препоручује се успостављање стандарда интеркултуралне ревизије пре пуштања било ког садржаја уживо (Rashkova et al., 2023).

1.3. Стратегије дигиталног маркетинга за међународни туризам

Савремене дигиталне платформе представљају окосницу модерног маркетинга у међународном туризму, па самим тим постају кључни медијатори комуникације између туристичких брендова и њихове глобалне публике. Њихова специфичност лежи у мултифункционалности (Hussein et al., 2025):

- истовремено су канали за дистрибуцију промотивног садржаја,
- алати за прикупљање података о понашању и преференцијама корисника, као и
- механизми за директну интеракцију са потенцијалним гостима.

Дигитални маркетинг пружа могућност прецизне сегментације циљних група, а његови ефекти се могу пратити у реалном времену кроз различите аналитичке алате (Табела 15) (Meng, 2024).

Табела 15. Савремени дигитални алати у међународном туристичком маркетингу

Стратегија / алат	Главна функција	Ефекат у туризму	Извор
SEO оптимизација	Побољшава видљивост сајта	Већа посећеност дестинације	Hussein et al., 2025
Друштвене мреже	Двосмерна комуникација	Јача препознатљивост и лојалност	Hussein et al., 2025
Маркетинг садржаја	Емоционално повезивање	Визуелни садржаји подстичу eWOM	Abashidze, 2025
Аналитика	Персонализација огласа	Већа вероватноћа конверзије	Meng, 2024
Интерактивне и нове технологије (AI, AR, VR)	Персонализација, виртуелне туре, интеракција	Повишена ангажованост, емоционална повезаност и смањење неизвесности у избору дестинације	Jevtić et al., 2025; Nuzula & Yamini, 2024; Chernykhivska, 2024
Инфлуенсер маркетинг	Аутентичност комуникације	Брже ширење позитивног имиџа	Raji et al., 2024

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Све присутне стратегије треба посматрати кроз призму интегрисане маркетинг комуникације (ИМС), која настоји да обједини све канале преноса порука у једну кохерентну целину (Rashkova et al., 2023; Naik & Peters, 2015; Đokić, 2018). Прецизан избор медија зависи од степена прилагођавања локалном контексту. На пример, нека тржишта боље реагују на визуелно богате формате на *Instagram*-у или *TikTok*-у, док друга вреднују информативне блог текстове или е-маил кампање са јасним позивом на акцију (Hussein et al., 2025).

Друштвене мреже фаворизују кратке видео материјале или „*story*“ формате који прате актуелна дешавања на дестинацији (Abashidze, 2025). Истраживања показују да кратки видео записи од 15-30 секунди имају већи проценат завршеног гледања него дуги клипови и подстичу даље дељење садржаја кроз *peer-to-peer* комуникацију. Поред органске дистрибуције садржаја, плаћено оглашавање (PPC) преко *Google Ads* и *Meta Ads* омогућава прецизно таргетирање на основу локације, интересовања и претходних интеракција са брендом (Hussein et al., 2025). Развој SEO алата допринео је већој видљивости веб-сајтова туристичких организација у глобалном окружењу, што је критичан елемент дигиталне промоције (Cobanoglu et al., 2021). Туристички брендови често креирају блогове са саветима за путовања и причама локалних становника, чиме повећавају органску посету и ангажман публике (Mele & Cantoni, 2017).

Интерактивне и нове технологије попут AI, AR и VR додају додатну вредност дигиталним стратегијама. *Chatbot* системи пружају персонализоване препоруке о дестинацијама, смештају или активностима, док AR и VR омогућавају виртуелне туре и интерактивно истраживање локација пре физичког доласка (Jevtić et al., 2025; Nuzula & Yamini, 2024; Chernykhivska, 2024). Ово смањује неизвесност потенцијалних туриста и повећава емоционалну повезаност са дестинацијом. Модерне платформе такође омогућавају инфлуенсер маркетинг, који повезује бренд са аутентичним личним препорукама креатора садржаја, што значајно убрзава ширење позитивног имиџа дестинације (Raji et al., 2024). Све ове активности омогућавају континуирано мерење резултата у реалном времену, на пример кроз *Google Analytics*, што омогућава усавршавање кампања и прилагођавање порука локалној култури и технологијама доступним туристима (Hussein et al., 2025; Meng, 2024).

Истовремено, дигитални маркетинг доноси и изазове, као што је ризик од „овертуризма“ услед прекомерне промоције (Dineva, 2025; Dogru et al., 2025) и потреба за културолошки прилагођеним форматима садржаја на различитим тржиштима (Chernykhivska, 2024). Савремена дигитална екосфера омогућава синхронизовано обликовање порука и готово тренутну реакцију на резултате, што

чини маркетинг перформативним и флексибилним процесом (Bala & Verma, 2018).

1.3.1. SEO стратегије

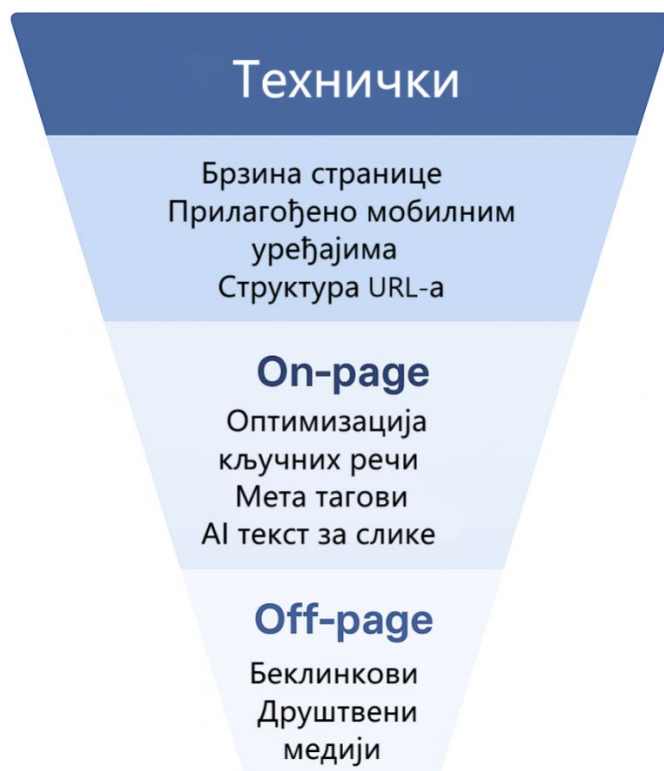
1.3.1.1. Оптимизација за претраживаче

Оптимизација за претраживаче (SEO) у међународном туризму делује као један од кључних инструмената дигиталне маркетинг стратегије, јер омогућава да информације о туристичким дестинацијама буду видљиве и конкурентне на глобалним претраживачима. Основна сврха SEO је да повећа позицију веб-сајта у органским резултатима претраге ради веће посећености, али у контексту туризма овај процес добија додатну димензију, прилагођавање садржаја културолошким специфичностима и језичким варијантама циљног тржишта (Kaur, 2017).

Ефикасно позиционирање подразумева рад на више нивоа (Слика 6) (Yasmin et al., 2015; Saurá et al., 2020):

- Техничка оптимизација. Са техничке стране, важно је осигурати брзо учитавање страница, мобилну прилагођеност (*mobile responsiveness*) и исправну структуру URL адреса. У случају међународног туризма то често значи имплементацију „*hreflang*” ознака које претраживачима сигнализирају језик и регионалну верзију странице за различите групе корисника (Yasmin et al., 2015).
- Оптимизација садржаја. Приликом оптимизације садржаја један од најважнијих корака јесте избор релевантних кључних речи које одговарају понашању корисника у конкретним земљама. У пракси се користе алати попут *Google Keyword Planner*-а или *SEMrush*-а ради анализе обима претраге и идентификације локализованих термина (Saurá et al., 2020).
- Изградња мреже линкова (*off-page SEO*). *Off-page* техника као што је изградња линкова (*link building*) захтева стратешки приступ одабиру партнерских сајтова који имају кредибилитет у индустрији туризма или сродних сектора. За међународне кампање то може значити сарадњу са порталима велике посете у појединим земљама, нпр. национални

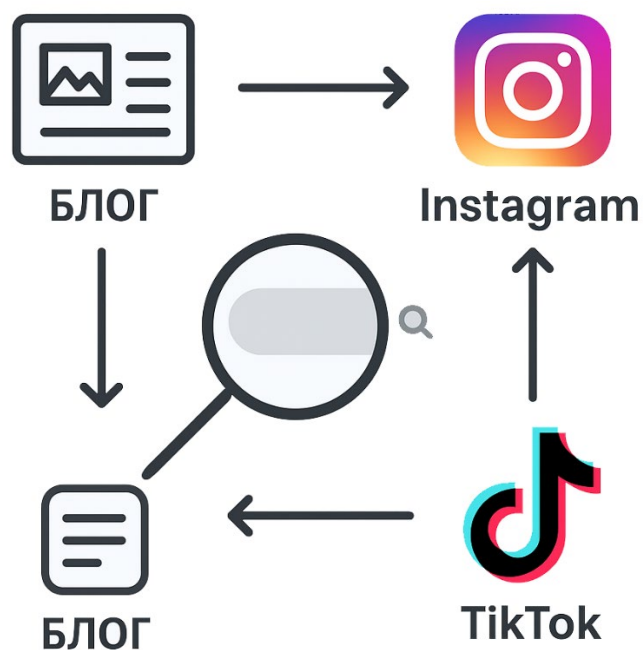
туристички портали или познати *travel* блогови (Yasmin et al., 2015). Овакви линкови не само да побољшавају рангирање већ додају елемент поверења јер препорука долази из извора познатог локалној публици.



Слика 6. SEO архитектура туристичке веб-странице

Извор: адаптирано према Yasmin et al. (2015) и Saurá et al. (2020)

Интеграција SEO тактика са другим компонентама дигиталног маркетинга централна је за постизање синергије ефеката (Слика 7). Када се оптимизовани текстови објављују као блог постови који истовремено носе визуелне елементе прилагођене *Instagram*-у или *TikTok*-у, добија се мултипликативан ефекат, садржај истовремено увећава органски досег кроз претраживач и подстиче *engage* на друштвеним мрежама (Bala & Verma, 2018).



Слика 7. Интеграција SEO садржаја са друштвеним мрежама

Извор: Аутор

Практична примена ових принципа често подразумева прилагођавање садржаја културним кодовима циљне групе корисника. Како показује анализа јавног сектора туризма у Индонезији, употреба SEO-а мора бити усаглашена са локалним дигиталним навикама, што укључује одабир платформи на којима јавност најчешће тражи информације (Wahidiyat Naedar, 2023). Тамо где су локални претраживачи попут *Baidu*-а или *Yandex*-а доминантни, потребно је адаптирати SEO стратегије њиховим алгоритамским специфичностима. Један напредни сегмент глобалног SEO за туризам јесте такозвани мултирегионални SEO (*multi-regional* SEO). Ова дисциплина комбинује техничке захтеве за рангирање на различитим географским тржиштима уз персонализовану понуду, креирање посебних страница за сваки регион које задовољавају намеру корисника и поштују културне норме (Saurá et al., 2020).

1.3.1.2. Кључне речи и локализација

У оквиру стратегија оптимизације за претраживаче у међународном туризму, избор кључних речи и њихова локализација представљају темељну компоненту која одређује видљивост и релевантност веб-сајта на различитим тржиштима. Кључне речи су функционално сидро SEO процеса - термини или фразе који најпрецизније одражавају намеру корисника и његов контекст претраге. Међутим, у глобалној комуникацији оне не могу бити универзалне: разлике у језику, културним кодовима и навикама претраживања захтевају њихову адаптацију за свако тржиште (Corbo, 2023).

Овај процес подразумева не само лингвистички превод већ и анализу културне специфичности израза (Corbo, 2023):

- шта одређена реч асоцира у датом друштвеном контексту,
- којом семантичком тежином делује на аудиторијум и
- које алтернативе могу имати већи маркетиншки ефекат.

Тако, у промоцији Балеарских острва, енглески термин „*beach holidays*” може имати висок обим претраге глобално, али на немачком тржишту боље рангира „*Strandurlaub*”, док француски сегмент показује афинитет ка „*vacances à la plage*”. Такве варијације указују да дословни превод није довољан, неопходно је „локализовати” израз тако да буде део општег говорног регистра потенцијалних посетилаца.

Локализација кључних речи обухвата више слојева адаптације (Табела 16). Први је чисто лингвистички, прилагођавање граматике и синтаксе циљном језику уз задржавање семантичке блискости оригиналу. Други слој односи се на колоквијалну употребу: фразе које се користе у свакодневном говору публике често имају бољи маркетиншки учинак него формалне конструкције. Трећи аспект је прилагођавање садржаја појмовима који су културно препознатљиви. Туристичка понуда „локална гастрономија” може бити оптимизована кроз

различите термине, „*tapas experience*” за шпанско тржиште или “*wine and cheese tour*” за северноамеричко, што одражава специфичне гастрономске асоцијације тих региона.

Табела 16. Нивои локализације кључних речи

Ниво адаптације	Опис	Пример
Лингвистички	Прилагођавање граматике и синтаксе	„Vacances en montagne” ↔ „Mountain holidays”
Колоквијални	Употреба израза блиских свакодневном говору	„Best places to stay” ↔ „Top hotels near beach”
Културни	Увођење термина са локалним значењем	„Tapas experience” ↔ „Wine and cheese tour”

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

Избор кључних речи заснива се на комбинацији квантитативне и квалитативне анализе. Алати као што су *Google Keyword Planner* или *SEMrush* пружају податке о обиму претраге, конкуренцији и трошковима по клику у PPC кампањама (Bala & Verma, 2018), док се културна релевантност процењује контекстуално. Порег тога, мета-наслови (*meta titles*), описи (*meta descriptions*) и „*alt*” ознаке слика морају бити усклађени са изабраним терминима и звучати природно на локалном језику. У сектору туризма ово је посебно важно, јер оптимизација фотографија и видео материјала уз употребу описних *alt* ознака повећава вероватноћу да се дестинација појави у резултатима претраге, као што су *Google Images* или сличним платформама (нпр. *Pinterest*) (Kaur, 2017).

Један посебан сегмент локализације односи се на SEO стратегије засноване на „*long-tail*” кључним речима. Ове фразе, које садрже три или више речи, погађају много прецизнију нишу публике и често имају мању конкуренцију (Cobanoglu et al., 2021). У међународном контексту *long-tail* приступ захтева познавање дубље

језичке структуре, јер дуже фразе могу имати додатне варијације зависно од дијалекта или регионалних разлика унутар истог језика (Cobanoglu et al., 2021). На пример, британски корисници могу тражити „*family seaside holiday deals*”, док амерички користе „*affordable beach vacation packages for families*”. Исти концепт мора бити разлучен кроз засебне SEO подкампање ради максимизирања досега.

Локална оптимизација (*Local SEO*) додаје нови ниво комплексности избору кључних речи јер она мора бити усмерена ка географским ознакама које имају значење за конкретну публику. У пракси се то спроводи кроз додавање назива градова, региона или познатих атракција уз основне термине (“*boutique hotels in Kyoto*”, “*rafting Tara river Montenegro*”). Претраживачи препознају географске модификаторе као сигнал високог степена релевантности за локалну намеру корисника. Постављање локализованих кључних речи у први пасус текста повећава видљивост (Mele & Cantoni, 2017). Сличан принцип важи за структурисање блог постова или водича, локализоване кључне речи треба да буду присутне у поднасловима како би корисник брзо идентификовао релевантност документа.

Поред класичних техника оптимизације, раст популарности гласовне претраге (*voice search*) мења динамику избора кључних речи - упити корисника постају разговорнији, па се повећава значај *long-tail* фраза које имитирају природни говор („који су најбољи хотели у Барселони за парове?”). Прилагођавањем садржаја таквим упитима, дестинације проширују досег на публику која користи паметне асистенте као *Siri* или *Google Assistant* (Yasmin et al., 2015). Такође, локална оптимизација кроз *Google My Business* профиле омогућава да информације о смештају, радном времену атракција и контактима буду доступни директно из резултата претраге и мапа услуге.

Ефективност избора кључних речи захтева стално праћење перформанси путем аналитичких алата као што су *Google Analytics* и *Search Console*. Кључне метрике обухватају (Bala & Verma, 2018):

- органски досег по региону,

- просечну позицију по кључној речи или
- CTR (*click-through-rate*) и стопу конверзије.

Подаци добијени из ових анализа користе се за fino прилагођавање листе приоритетних појмова, уклањање недовољно ефикасних термина и додавање нових који показују позитиван тренд претраге (Bala & Verma, 2018). У анализу је важно укључити сезонске осцилације, јер интересовање за одређене дестинације може расти или падати зависно од временског периода године.

SEO у међународном туризму није тренутно решење већ дугорочан процес који подразумева сталну адаптацију стратегија услед промена алгоритама претраживача и понашања корисника (Kaup, 2017). Дестинације које систематски раде на локализацији садржаја и избору културно релевантних кључних речи стичу конкурентску предност. Због тога примена SEO-а постаје нераздвојан део свеобухватне дигиталне комуникационе архитектуре која обухвата не само класично позиционирање, већ и дубоку сегментацију публике засновану на културолошким, језичким и технолошким факторима (Saurá et al., 2020).

1.3.2. Друштвене мреже

Избор платформи у оквиру стратегија дигиталног маркетинга за међународни туризам представља процес који захтева процену више параметара, укључујући демографске карактеристике циљне публике, културне навике употребе медија, технолошку инфраструктуру тржишта и природу самог туристичког производа. У пракси се платформе могу груписати у три функционалне категорије (Табела 17):

Табела 17. Типологија дигиталних платформи

Тип платформе	Фокус	Пример
Визуелне	Промоција дестинација путем слика и видео садржаја	<i>Instagram, TikTok, Pinterest</i>
Информационе	Пренос детаљних података и едукативних садржаја	<i>YouTube, блогови, LinkedIn</i>
Интерактивне	Двосмерна комуникација са публиком и изградња односа	<i>Facebook, X (Twitter), WeChat</i>

Извор: Аутор, на основу *Moro & Rita (2018), Kotler et al. (2023), Karunaratna et al. (2025)*.

Друштвене мреже попут *Facebook*-а, *Instagram*-а и *TikTok*-а често се показују као најефикасније за промоцију дестинација заснованих на визуелним атракцијама. Истраживања у различитим туристичким индустријама показују да се велики део студија о брендирању фокусира управо на ове платформе (*Moro & Rita, 2018*), јер њихов механизам алгоритамског препоручивања повећава видљивост квалитетног садржаја који изазива емоционалну реакцију.

Међутим, преференције корисника варирају по регионима: примери из теренских истраживања показују да у неким групама младих корисника *Instagram* и *Twitter* нису присутни као доминантни канали, већ предност има *Facebook* или новији формати као *Google Plus* (*Yamin, 2017*). Овакви налази указују да ослањање на глобалне трендове без локалних података може довести до промашеног избора платформе.

Поред демографских фактора, тип садржаја који се планира пласирати треба да буде кључни критеријум при избору платформе:

- *YouTube* је погодан за документарне приче о дестинацији или серијале који комбинују едукацију и промоцију (*Kotler et al., 2023*).

- *Twitter (X)* служи за кратке, актуелне поруке и брзо реаговање на трендове (Basumatary & Sarma, 2025).
- *LinkedIn* и блогови су погодни за B2B комуникацију и пословни туризам.

Интегрисане кампање често укључују комбинацију више платформи ради проширења досега и затварања комуникационог циклуса, од иницијалног откривања бренда до конверзије путем резервације (Rashkova et al., 2023). Пример је коришћење *Instagram Stories* формата за креирање интересовања, *YouTube* видеа као дубље презентације понуде, а *Facebook* странице као места за директну интеракцију са потенцијалним гостима. Овакво повезивање захтева конзистентан визуелни идентитет и јединствен тон комуникације како би се избегло разилажење у перцепцији публике.

Избор платформе зависи и од технолошких услова тржишта:

- у регионима са високим нивоом мобилне конективности могућа је шира примена апликација које интегришу AR/VR функције или геолокацијске сервисе (Karunaratna et al., 2025),
- у срединама са ограниченим интернет приступом боље функционишу платформе са статичким садржајем или минималном потребом за великом брзином преноса података.

Елемент културне релевантности не сме бити занемарен при избору платформе. Неке кампање базирају свој успех на локално специфичним мрежама, као што *WeChat* у Кини интегрише планирање путовања, резервацију и комуникацију у једној апликацији или одређене афричке апликације које комбинују локалне мапе, водиче, преводе и финансијске услуге у националној валути (Karunaratna et al., 2025). За међународни туризам то значи да глобални бренд мора бити спреман да отвори профиле и инвестира у садржај на таквим платформама ако жели релевантан досег.

Сарадња са инфлуенсерима постала је централна тактика у промоцији туристичких дестинација. *Instagram* кампање које укључују сарадњу са *travel* блогерима или *lifestyle* креаторима могу донети висок ниво ангажовања публике кроз аутентичан приказ искуства (Raji et al., 2024). На *TikTok*-у кратки видео формати који комбинују хумор, образовни садржај и визуелну атрактивност имају потенцијал да постану вирални много брже него класични рекламни клипови.

Прави избор платформе подразумева баланс између досега који она може обезбедити и дубине ангажмана који омогућава аудиторијуму. Неке мреже пружају огроман досег али плитку интеракцију, друге су мањег обима али граде лојалну базу пратилаца чије понашање има већу вероватноћу конверзије. *Mpotaringa & Tichaawa* (2021) указују да комбиновање обе категорије доноси стабилнији дугорочни ефекат него ослањање само на један тип канала.

Истовремено, треба имати свест о ризицима повезаним са избором платформе. Негативни коментари корисника на друштвеним мрежама могу утицати не само на имиџ код потрошача већ и на благостање запослених у организацијама туризма ако се не управља адекватно кризним ситуацијама (Dogru et al., 2025). Због тога план избора платформе мора укључити протоколе мониторинга садржаја и модерације коментара, те креативне одговоре у случају кризе.

Избор дигиталних платформи није произвољан акт већ стратешка одлука која обухвата анализу циљне групе, културолошке адаптације, технолошке ресурсе тржишта, врсту садржаја који ће се пласирати и потенцијални ризик негативног *engage*-а. Само тако дефинисан портфолио платформи може омогућити координисани међународни наступ туристичког бренда уз максималан комерцијални и комуникациони ефекат.

1.3.3. Маркетинг садржаја

Типови садржаја у туризму обухватају различите формате који служе за комуникацију вредности и атрактивности дестинације. Сваки формат има специфичну функцију, естетску логику и стратегијски потенцијал за повећање ангажовања публике. У савременом међународном маркетингу туризма, садржај се обликује као интегрисана комбинација визуелних, текстуалних, аудио и интерактивних елемената, уз прилагођавање културним и језичким кодовима циљних тржишта (Abashidze, 2025).

Креирање садржаја у дигиталном маркетингу туризма представља сложен процес који има двоструку функцију: да информише публику и да је активно ангажује. У међународном контексту, садржај мора бити пажљиво прилагођен различитим језицима, културним нормама и технолошким навикама корисника. Због тога се сваки садржајни формат треба посматрати као средство које истовремено (Rashkova et al., 2023):

- изазива емоционални одговор публике,
- подстиче дијалог и интеракцију, и
- мотивише на дељење искуства путем дигиталних канала.

Визуелна компонента остаје доминантан фактор у квалитету садржаја на платформама попут *Instagram*-а или *TikTok*-а, при чему фотографије и видео материјали треба да буду не само технички квалитетни, већ и културно релевантни за конкретно тржиште (Abashidze, 2025). Према истраживањима, најбоље резултате постиже (Raji et al., 2024):

- примена кратких видео формата (15–30 секунди), која је препозната као оптимална дужина за задржавање пажње корисника, јер омогућава брзо преношење централне поруке уз минималан ризик од пада *engage*-а током прегледа,
- *storytelling* структура која повезује визуелни приказ са личним сведочанствима или анегдотама локалних становника,

- коришћење UGC (*User-Generated Content*), односно садржаја који долази директно од посетилаца дестинације. Убацавање UGC-а у званичне канале бренда служи двострукој функцији - проширује досег без додатних трошкова продукције и гради поверење јер потенцијални гости добијају поруку о понуди од „породичних” извора, а не искључиво од комерцијалног оглашивача.

Поред визуелних елемената, текстуални сегмент садржаја мора бити пажљиво дизајниран како би стимулисао активност публике. Ефективан текст користи следеће технике:

- постављање отворених питања („Шта је за вас савршен залазак сунца?”),
- укључивање позива на акцију СТА (Call-to-Action) како би се корисници охрабрили на коментарисање и дељење сопствених искустава (Wahidiyat Naedar, 2023). Дигиталне аналитике показују да објаве које укључују СТА прилагођен локалној публици бележе већу стопу интеракције него генерички информативни постови.
- примену локализованог језика, јер тачан избор фраза, идиома и симбола значајно утиче на то да ли ће публика интерпретирати поруку као релевантну за своју културу (Kvasova, 2023).

Поред текстуалних формата, интерактивни садржај све више постаје централни елемент ангажовања. У оквиру таквих формата користе се:

- анкете, квизови и *gamified* активности,
- AR филтери који омогућавају виртуелно искуство дестинације (на пример, туристичка организација може креирати AR филтер за *Instagram* који „облачи” корисника у традиционалну народну ношњу дестинације или га смешта виртуелно на главни трг, што резултира спонтаним дељењем таквих садржаја корисника и повећањем органског досега (Karunaratna et al., 2025). Овакве активности повезују забавну компоненту са промотивном функцијом бренда без агресивног продајног тона.

Креирање ефикасних кампања подразумева синергију између органских и плаћених садржаја. У пракси се ова стратегија реализује тако што:

- органске објаве (нпр. сторији из „бекстејца” са локалних догађаја) граде емоционалну блискост и природан однос са публиком, а
- плаћене кампање преко *Meta Ads* или *Google Ads* омогућавају микротаргетирање специфичних интересних група које су већ показале афинитет ка сличним понудама.

Такво комбиновање доводи до истовременог јачања свести о бренду и повећања вероватноће конверзије.

Креирање садржаја не сме занемарити питање приступачности (*accessibility*) и инклузивности садржаја. Интернационална публика обухвата особе различитих способности, па се препоручује додавање титлова у видео формате ради прилагођености особама са оштећењем слуха или описа слике ради подршке читању са *screen reader*-а (Kvasova, 2023). Ово не само да проширује аудиторијум него доприноси имиџу бренда као инклузивног и друштвено одговорног актера.

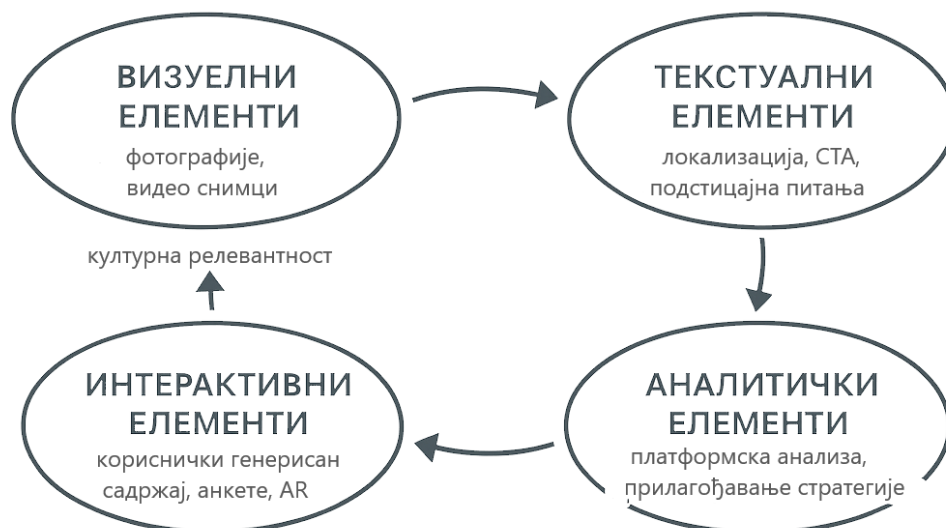
Аналитички надзор над перформансом садржаја од почетка кампање представља основ динамичког прилагођавања стратегије. Платформски алати као што су *Instagram Insights* или *YouTube Analytics* пружају метрике попут стопе завршеног гледања видеа (*completion rate*), просечног времена проведеног на страници или демографске структуре ангажованих корисника (Bala & Verma, 2018). Подаци служе за брзо реаговање, ако одређени формат бележи пад *engage*-а након 10 секунди гледања, креатори могу редизајнирати отварајући кадар видеа ради задржавања пажње.

Важан сегмент стварања ангажованог садржаја јесте координација између различитих платформи ради очувања конзистентности порука (Rashkova et al., 2023). Идентичан визуелни идентитет (боје, типографија) треба бити присутан у *Instagram* постовима, *Facebook* објавама и *YouTube thumbnail*-има како би бренд

остао препознатљив без обзира на канал комуникације. Истовремено, спецификације сваке платформе морају се поштовати - вертикални формат видеа за *TikTok* или кратки текстуални опис оптимизован за *Twitter*.

Инфлуенсер маркетинг има посебну улогу у креирању садржаја који генерише ангажовање. Сарадњом са креаторима чији стил комуникације природно привлачи публику добија се формат који делује мање корпоративно а више лично. Инфлуенсер може пренети своје искуство боравка кроз серију постова, омогућавајући публици да „прати” путовање као дневник авантуре (Raji et al., 2024). Такав тип партнерства често резултира вишим нивоом *engage*-а јер пратиоци осећају персонализованост препоруке. Додатна техника која повећава учешће публике јесте креирање тематских серијала, циклус објава који логички наставља једна другу. На пример, „7 дана до фестивала” може свакодневно представити један сегмент припрема уз позив публици да коментарише шта их највише привлачи. Такав серијски формат гради ишчекивање и обезбеђује континуиран *engage* током више дана.

Садржај намењен глобалној публици мора балансирати између универзалних мотива као што су природне лепоте или гастрономија, и локално специфичних елемената који додају аутентичност дестинацији (Kvasova, 2023). Вештим комбиновањем оба типа мотива обезбеђује се да публика из различитих културних сфера пронађе елемент са којим се може идентификовати, док истовремено открива нове садржаје који подстичу радозналост и ангажман. Оваква комбинација захтева интегрисани приступ креирању садржаја, у којем се визуелне, текстуалне, интерактивне и аналитичке компоненте међусобно прожимају ради постизања максималног комуникационог ефекта. Управо то је приказано на слици 8, која илуструје структуру ефективног туристичког садржаја као повезан систем четири кључна елемента.



Слика 8. Елементи ефективног туристичког садржаја

Извор: Аутор, на основу *Rashkova et al. (2023)*, *Raji et al. (2024)* и *Kvasova (2023)*

1.3.4. Инфлуенсер маркетинг

Избор инфлуенсера у међународном туризму подразумева сложен и вишеслојан процес који обухвата анализу њиховог досега, демографије публике, кредибилитета и усклађености са имицом туристичке дестинације. Успешна сарадња зависи од синхронизације инфлуенсерског садржаја са кључним елементима дигиталне маркетинг комуникације - поруком, медијем, циљном групом и повратном информацијом. Недоследност између вредности бренда и јавне перцепције личности инфлуенсера може довести до неаутентичности и негативне реакције публике (Raji et al., 2024).

Процес селекције започиње дефинисањем циљне групе коју треба привући кроз инфлуенсерску кампању. Аналитички алати друштвених мрежа омогућавају сегментацију по (Hussein et al., 2025):

- старосној структури,
- географском пореклу пратилаца и
- типологији интересовања.

Разликују се две главне категорије инфлуенсера:

- *Macro-influencers* - имају велики број пратилаца и глобални домет, али нижу стопу *engage-a*.
- *Micro-influencers* - имају мању публику, али знатно већи ниво интеракције и утицаја.

У међународном туризму ова стопа *engage-a* може бити важнија од апсолутног досега јер чешће доводи до конкретних конверзија, као што су резервације смештаја или куповина туристичких пакета.

Културолошки аспект избора инфлуенсера има пресудан значај. Инфлуенсер који делује у оквиру специфичне културе боље преноси локално релевантне симболе и вредности (Kvasova, 2023). На пример, промоција гастротуризма кроз личност која је позната као кувар у региону обезбеђује аутентичан тон поруке; насупрот томе, користити генерализован *lifestyle* профил може довести до површног приказа понуде. Присуство културне компетентности подразумева да инфлуенсер разуме норме понашања циљног тржишта и избегава потенцијално увредљив садржај.

Синергија између формата садржаја који инфлуенсер ствара и платформе на којој делује мора бити комбинована са стратегијским избором медија компаније. Ако се планира визуелно интензивна кампања усмерена на млађе кориснике, *Instagram* и *TikTok* могу бити примарни канали; ако се циља публика која тражи дубље информације о дестинацији, *YouTube* формат са дужим приказом искуства показује већу ефективност (Abashidze, 2025).

Приликом селекције анализирају се перформансе:

- стопе завршеног гледања видеа (*completion rate*),
- CTR за линкове ка партнерским страницама и
- *engage-rate* по објави.

Економски параметри селекције укључују процену односа трошкова сарадње и очекиваног прихода кроз генерисану потражњу. Подаци о *Customer Acquisition Cost* (CAC) добијени из претходних кампања помажу да се утврди да ли је вредност коју инфлуенсер може донети оправдана инвестицијом. Вреди анализирати историју сарадњи које је та личност имала, ако су претходне промоције сличних производа или услуга бележиле раст продаје или *engage*-а, то повећава вероватноћу успеха у новој кампањи.

Повратна информација је кључни индикатор успешности избора. Реално време мерења реакција публике путем алата за социјално слушање (*social listening*) омогућава брзо прилагођавање (Karunaratna et al., 2025). Ако објаве инфлуенсера не постижу планиране метрике *engage*-а или *sentiment* анализа указује на негативан тон, могуће је кориговати стратегију, изменом порука, интеракције с публиком или померањем тежишта ка другим каналима дистрибуције (Karunaratna et al., 2025). Оваква флексибилност доприноси задржавању релевантности током целог трајања кампање.

Интересантна метода која се све више примењује у међународном туризму јесте „тест кампања” са више потенцијалних инфлуенсера пре главног ангажмана (Hussein et al., 2025). Кроз краткорочну пробну сарадњу могуће је упоредити реалне перформансе садржаја различитих креатора и одабрати онога чији тон комуникације, *engaged public* и конверзионе метрике највише одговарају циљевима бренда. Ово посебно долази до изражаја код нишних сегмената попут авантуристичког туризма или *wellness* програма где публика захтева специфична искуства приказана кроз персонализован кадар инфлуенсера. Истовремено, кредитибилитет и етичнос су темељ сарадње (Dinh et al., 2024):

- провера претходних јавних иступа и садржаја,
- јасно дефинисан кодекс понашања,
- избегавање контроверзних тема које могу угрозити имиџ дестинације.

Избор инфлуенсера мора бити усаглашен са ширим принципима интегрисане маркетинг комуникације како би се осигурала кохерентност порука преко свих канала (Rashkova et al., 2023). Инфлуенсер није изолован канал већ део целокупне стратегије где визуелни стил, тон текста и ритам објава морају пратити друге активности бренда, било да су то PPC огласи, SEO оптимизовани блогови или мултимедијалне презентације. Управо ова координација омогућава да ефекат његовог наступа буде максималан у контексту међународне промотивне кампање туристичких дестинација.

1.3.5. Виртуелне туре и апликације

1.3.5.1. Виртуелна стварност у туризму

Виртуелна стварност (VR) у туризму представља један од најиновативнијих алата савремене дигиталне маркетинг комуникације, спајајући имерзивно искуство са способношћу да креира снажну емоционалну повезаност између туристе и дестинације још пре физичке посете. Ова технологија омогућава кориснику да се „пренесе” у виртуелно моделиран простор, било кроз 360° видео, интерактивне 3D моделе или комплетно симулиране руте пешачења, панорамске прегледе и визуелне репродукције културних садржаја. Виртуелне туре (360° видео) и AR апликације додају додатну вредност модерним платформама тиме што трансформишу фазу истраживања путовања у интерактивно искуство (Ndhlovu et al., 2024).

У међународном туризму, VR испуњава два стратешка циља (Raji et al., 2024):

- укидање географских и логистичких баријера у процесу истраживања дестинација, и
- смањење психолошке дистанце између туристе и непознате дестинације.

Посматрано кроз перспективу интегрисане маркетинг комуникације, VR делује као мултимедијални канал који обједињује поруку, медијум и интеракцију са

циљном групом у јединствену целину. Према извештају *World Economic Forum*-а (2025), виртуелне туре обично садрже:

- визуелни слој (атрактивност простора),
- аудио-нарацију или амбијентални звук, и
- интерактивне елементе (означене тачке са додатним информацијама).

Оваква структура истовремено делује на емоционалне, когнитивне и рационалне мотиве туриста.

Степен развијености VR технологије није једнак глобално. Према истраживањима о усвајању технологија, напредна употреба виртуелне стварности чешћа је у економијама са добро развијеном дигиталном инфраструктуром, док су у земљама са ограниченим ресурсима препреке углавном финансијског и технолошког типа (Karunaratna et al., 2025). У таквим срединама стратегије укључују партнерства с међународним платформским компанијама или редуковане формате - „*light*” VR туре оптимизоване за мобилне уређаје и ниску пропусност мреже. Ова адаптација задржава основну функцију имерзивности уз техничку приступачност публици која нема приступ високоперформансним VR системима.

У маркетиншком смислу, виртуелна стварност омогућава дестинацијама да понуде *preview* који делује као когнитивни „*primer*” за доношење одлуке о посети. На пример, музеј може креирати VR шетњу кроз сталну поставку са интерактивним тачкама које приказују додатне информације о експонатима када их корисник „погледа” или „додирне” у симулацији (World Economic Forum, 2025). Туристички оператори користе ову технику за приказ рута авантуристичких активности (планинарење, роњење) како би потенцијални клијент могао да процени лични интерес и физичку спремност пре него што резервише пакет.

Суштински елемент примене VR-a је способност персонализације искуства. На основу података о преференцијама корисника, систем може генерисати прилагођене туре које издвајају садржаје релевантне тој особи - неко ко је заинтересован за гастрономију добија тематску туру кроз ресторане и пијаце; љубитељ културног наслеђа пролази кроз историјске локације уз пратећи наратив и реконструкције догађаја (Jevtić et al., 2025). Ова персонализована имерзивност повећава стопу конверзије јер понуда постаје субјективно блиска кориснику.

Културолошка адаптација виртуелног садржаја остаје критична у међународним кампањама - исти визуелни мотив може имати различите асоцијације по регионима (Kvasova, 2023). Зато при креирању VR тура треба водити рачуна о симболима, бојама и позадинској музици како би се избегле погрешне интерпретације које би умањиле позитиван ефекат презентације. У неким случајевима изводе се паралелне верзије истог садржаја за више културних окружења - разликују се наративни стилови водича или избор сценарија који тематски воде корисника кроз простор.

Интеграција VR технологије са осталим дигиталним каналима маркетинга доноси синергетски ефекат. Линкови ка VR турама могу бити уграђени у SEO оптимизоване блогове или плаћене кампање на друштвеним мрежама (Hussein et al., 2025). Публика која стигне на веб-сајт путем претраге или партнерских линкова може одмах ступити у имерзивну презентацију која „затвара” њихов интерес ка конкретној конверзији (резервацији), чиме се скраћује пут од открића бренда до куповине услуге.

Мерење успеха примене VR-a врши се кроз метрике као што су стопа завршених тура без прекида (*completion rate*), просечно време проведено у VR окружењу и стопа кликова ка резервационим формуларима након гледања тура (Bala & Verma, 2018). Висока *completion* стопа сигнализира квалитет сценарија и визуелног материјала; низак резултат указује на потребу измене концепта или техничког побољшања перформанси апликације/видеа. Један осетљив аспект примене VR-a јесте управљање очекивањима гостију, ако виртуелна тура пренесе идеализован

призор који значајно одступа од реалности на терену, постоји ризик незадовољства које ће се одразити у негативним рецензијама (Raji et al., 2024). Из тог разлога стратегија мора балансирати између визуелног побољшања ради атрактивности садржаја и задржавања веродостојности информација како би искуство било похвално након стварне посете.

Поред комерцијалних ефеката, VR има образовну функцију - корисници уче о локалној култури, нормама понашања и традицији (Karunaratna et al., 2025). То помаже очувању ресурса дестинације јер свесни гости имају веће вероватноће да поштују локална правила и допринесу одговорном туризму. Стратешки гледано, интегрисана употреба виртуелних тура позиционира бренд као технолошки напредан али истовремено културно осетљив субјект на међународном тржишту. Применом приступачних верзија технологије где инфраструктура није идеална уз персонализован приступ тамо где су ресурси богати, ова техника има потенцијал да постане универзални алат за повећање ангажовања публике широм света (World Economic Forum, 2025).

1.3.5.2. Мобилне апликације за туристе

Мобилне апликације за туристе постале су један од најдинамичнијих сегмената дигиталног маркетинга у међународном туризму. Њихова мултифункционалност омогућава да истим каналом буду обухваћени елементи комуникационог процеса, порука, медиј, циљна група и повратна информација, што им даје посебну улогу у интегрисаним стратегијама привлачења гостију. За разлику од виртуелних тура, које служе претежно за повећање интерактивности пре одлуке о посети, мобилне апликације прате корисника током целокупног циклуса путовања, од фазе планирања до периода боравка и пост-путне ангажованости (Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Једна од кључних карактеристика савремених мобилних апликација је ширина функционалности, тј. интеграција више услуга у једном интерфејсу, као што су (Mpotaringa & Tichaawa, 2021):

- навигација и геолокација (геолокација омогућава слање персонализованих push нотификација управо у тренутку највеће вероватноће конверзије, нпр. попуст на улазницу док корисник пролази поред атракције) (Kannan & Li, 2017),
- генератор итинерера (план пута, дневни распоред активности, рута кретања, препоручене атракције, време поласка, трасе, итд.),
- прогноза времена,
- преводилачки алати,
- конвертери валута,
- локалне препоруке.

Ова мултифункционалност смањује потребу за више различитих апликација и повећава комфор корисника.

Комуникациони потенцијал апликација огледа се у способности прикупљања повратних информација кроз интерактивне форме и анкете уграђене у систем (Saurá et al., 2020). Овај механизам омогућава брз увид у степен задовољства корисника, са могућношћу тренутне реакције на негативне оцене, промена понуде или персонализована компензација пријављеном кориснику. При том се подаци о понашању корисника користе за грађење сегментационих модела који касније прецизније таргетирају аудиторијум.

Мултијезичка подршка представља један од основних предуслова квалитетне апликације у међународном туризму (Zhao et al., 2025). Према овом аутору, већина платформи подразумева енглески и кинески као главне језике интерфејса, док проширење подршке на друге језике значајно умањује баријеру приступа и позитивно утиче на перцепцију брэнда код публике која преферира матерњи језик. Ефикасност ових решења зависи од степена локализације, не само превода терминологије већ и прилагођавања културним нијансама симболике, мера и формата (нпр. датуми, валуте). Када се ова локализација споји са механиком

културне адаптације из наративног садржаја апликације (интерактивни водичи са аутентичним приказом традиције), ангажман публике расте јер они доживљавају искуство као персонализовано (Ming & Han, 2025).

Технолошки напредак омогућио је интеграцију AR модула директно у мобилну апликацију. Корисници могу добити додатне информације о знаменитости гледајући кроз камеру телефона, архитектонски детаљи зграде уз историјски контекст или препорука најближег ресторана с традиционалним менијем (Karunaratna et al., 2025). Ова функционалност не само да повећава информативну вредност боравка него додаје забавни аспект који мотивише кориснике да садржај деле на друштвеним мрежама, генеришући eWOM ефекат (Dinh et al., 2024). Поред директног маркетиншког ефекта, мобилне апликације имају оперативну вредност за управљање током посете. Паметни хотелски системи интегрисани са мобилним интерфејсом омогућавају гостима да врше *check-in/check-out* без физичког контакта са рецепцијом или наручивање услуга (сервис у соби, резервације масаже) директно преко телефона (World Economic Forum, 2025). Са становишта бренда ово повећава перципиран ниво технолошке зрелости и савременост дестинацијске понуде.

У погледу аналитике, напредни CRM (*Customer Relationship Management*) системи повезани с мобилним апликацијама омогућавају праћење читавог циклуса корисничког понашања (Hussein et al., 2025):

- број преузимања апликације,
- стопа активних корисника по региону,
- просечно време проведено у апликацији и
- мапирање путање интеракција која води ка конверзији.

Мобилне апликације постале су платформа која повезује све дигиталне аспекте маркетинг стратегија у туризму: SEO оптимизацију кроз блогове интегрисане у апликацију, инфлуенсер маркетинг кроз секцију „*guest content*”, виртуелне туре као пре-посетничку функцију и директно управљање услугама током боравка.

Њихова улога није више ограничена на информисање већ укључује персонализовану интервенцију брэнда на свакој тачки контакта са гостом, чиме мобилни интерфејс постаје централна осовина савремене међународне маркетинг комуникације у туризму.

1.3.6. Употреба аналитике

1.3.6.1. Анализа података о посетама

Анализа података о посетама представља кључни инструмент за процену ефикасности дигиталних маркетиншких стратегија у међународном туризму, јер омогућава да се кроз обраду квантитативних и квалитативних индикатора добије целовита слика понашања и профила туриста. Квантитативни подаци, попут броја посета веб-сајту, стопе конверзије, просечног времена проведеног на страницама и географског порекла корисника, омогућавају да се идентификују трендови у потражњи и да се процени који канали доносе највећи повраћај инвестиције (Abashidze, 2025). Поред тога, квалитативна анализа, испитивање разлога посете, перцепције услуге или задовољства садржајем, пружа контекст који бројке саме по себи не откривају. Повезивањем ова два типа података добија се база за прецизније доношење одлука при оптимизацији кампања.

Са циљем да се ови аналитички увиди систематизују и оперативно примене у међународним маркетиншким стратегијама, у Табели 18 приказане су кључне метрике које омогућавају свеобухватно праћење понашања посетилаца и ефикасности дигиталних канала.

Најчешће коришћени аналитички системи су: *Google Analytics*, *Adobe Analytica*, *OTA dashboard (Booking, Expedia)*, *heatmaps (Hotjar)*, *clickstream analysis*, *GPS (Global Positioning System)* геоаналитика, *sentiment analysis* алгоритми. Ови алати омогућавају:

- анализу навигационих токова (*clickstream*)
- сегментацију по демографији, локацији и интересовањима

- мерење *engage*-а по типу садржаја
- детекцију проблема (нпр. висока *bounce rate* на мобилним уређајима)
- повезивање кампања и конкретних исхода (конверзија, резервација)

Табела 18. Преглед главних метрика у анализи посетилаца

Категорија метрике	Опис	Пример значења
Посећеност	број долазака, нови/поновљени корисници	раст = успешнија дистрибуција садржаја
Ангажовање	време задржавања, <i>scroll depth</i> , <i>completion rate</i>	висока стопа = квалитетан садржај
Техничке метрике	учитавање странице, <i>bounce rate</i> , уређаји	висока <i>bounce rate</i> → потребна оптимизација
Комерцијалне метрике	конверзије, вредност резервација	мерило финалног успеха кампање
<i>Sentiment</i> метрике	тон и емоције у рецензијама	негативан <i>sentiment</i> → интервенција

Извор: адаптирано на основу *Bala & Verma* (2018)

У домену *online* аналитике, алати као што су *Google Analytics* или *Adobe Analytics* омогућавају сегментацију публике на основу различитих параметара: локација (држава/град), тип уређаја са којег приступа (мобилни телефон, таблет, десктоп), извор саобраћаја (органска претрага, PPC оглас, *referral* линк) и интерактивна понашања (кликови на СТА дугмад, учитавање ресурса потпуне виртуелне туре) (Hussein et al., 2025). Ови индикатори постају посебно вредни у међународним кампањама јер откривају варијације у навикама корисника из различитих културних и технолошких окружења.

Напредна аналитика заснована на вештачкој интелигенцији и машинском учењу омогућава предиктивну анализу понашања посетилаца. Примена алгоритама који

обрађују велике скупове података из BI (*Business Intelligence*) система идентификује обрасце који воде ка резервацији, комбинације страна које гости претходно прегледају, време проведено уз виртуелну туру или интеракцију са ценовником (Saurá et al., 2020). Ови увиди користе се за аутоматско генерисање персонализованих препорука у *real-time*-у (Zhao et al., 2025), чиме се повећава вероватноћа конверзије. Извори података обухватају не само званичне дигиталне канале дестинације већ и треће стране, ОТА (*Online Travel Agencies*) онлајн посредничке платформе (*Booking.com*, *Expedia*), агрегаторе рецензија (*TripAdvisor*) и друштвене мреже где се региструју *engage* метрике као што су коментари и дељења. Интеграција ових различитих токова информација даје потпунији увид у „пут путника” од сазнања о дестинацији до пост-посетних активности.

Употреба *heatmap*-ота и *clickstream* анализе доприноси пространом разумевању како се корисници крећу кроз *digital touchpoints* бренда. Пример показује да ако већина посетилаца напустила страницу након прегледа фотогалерије без интеракције са СТА елементом за резервацију, потребно је редизајнирати поставку да би *call-to-action* био видљивији или интегрисан у сам визуелни приказ (Abashidze, 2025).

Геоаналитика омогућава праћење реалног кретања посетилаца на самој дестинацији путем мобилних апликација интегрисаних са GPS модулом. Такав приступ комбинује маркетинг комуникацију са управљањем капацитетима атракција; ако се детектује повећана концентрација туриста на једном локалитету током дана, могуће је преко апликације или *push* нотификација скренути их ка мање оптерећеним зонама (Karunaratna et al., 2025). Ово истовремено побољшава искуство гостију и ублажава ризик од овертуризма.

Квалитативни увиди често долазе из текстуалне анализе рецензија користећи *sentiment analysis* алгоритме. Класификацијом тонова коментара као позитивних, неутралних или негативних добија се показатељ како публика доживљава конкретне аспекте понуде, услугу особља, чистоћу смештаја, аутентичност културног садржаја (Abashidze, 2025). Када *sentiment analysis* покаже негативан

тренд у одређеној области, бренд може брзо реаговати кроз комуникациону кампању која адресира конкретан проблем или креирати интервенционе програме на терену.

У интернационалном контексту потребно је упоређивати ове индикаторе међу тржиштима. Две земље могу имати сличан број виртуелних посета веб-сајту али радикално различите стопе конверзије због културолошких разлика у куповним навикама (Mele & Cantoni, 2017). Анализа треба да укључи локализовано тестирање (А/В тестови са различитим верзијама слогана или боја) ради утврђивања који визуелни или текстуални елементи стимулишу акцију на том тржишту (Abashidze, 2025). Посматрање временских серија података о посетама показује динамику ефекта маркетиншких активности: скокови у броју посетилаца корелирају са покретањем PPC кампања, медијских извештаја или учешћа инфлуенсера (Raji et al., 2024). Када се одвоји природни, органски раст од плаћених кампања, могуће је тачније усмерити маркетиншки буџет на активности које дају највећи ефекат.

Успостављање *dashboard*-а који integriше све наведене метрике омогућава маркетиншким тимовима и менаџменту дестинације да прате KPI-јеве (*Key Performance Indicator*) у реалном времену (Saurá et al., 2020):

- досег кампање по региону,
- стопе ангажовања по типу садржаја,
- *sentiment* индекс и
- просечан CLV (*Customer Lifetime Value*) новостечених клијената.

Такав систем постаје оперативна командна табла која осигурава да стратегија дигиталног маркетинга остане усмерена ка сегментима тржишта где је потенцијал највећи (Saurá et al., 2020). На тај начин анализа података о посетама није пасиван извештај већ активни механизам управљања међународном маркетинг комуникацијом у туризму.

1.3.6.2. Персонализација понуда

Персонализација понуда у међународном туризму представља напредну фазу интегрисаног маркетинга где се дигитална аналитика и комуникациони модели користе за креирање садржаја, услуга и интеракција прилагођених појединцу или микро-сегменту публике. Полазиште је у обради података добијених из различитих извора, веб аналитике, мобилних апликација, CRM система, ОТА платформи и друштвених мрежа, што омогућава израду профила корисника који садрже демографске показатеље, историју претраживања, тип интеракције са брендом и индикаторе афинитета (Hussein et al., 2025). На тај начин туристичке организације добијају оперативну основу да поруку, медиј, време испоруке и понуду усагласе са специфичним потребама адресата. Персонализација није ограничена на сегментацију по старосној групи или географији. Напредни модели користе кластеризацију на основу интересовања и понашања током *digital touchpoints*-а. Да би се систематизовали различити облици персонализације који се примењују у међународном туризму, Табела 19 представља преглед кључних типова персонализованих приступа, њихове главне карактеристике и стратегијску улогу у повећању ангажовања и конверзије корисника.

Табела 19. Типови персонализације

Тип персонализације	Опис	Пример
Садржајна	препоруче активности, рута или атракција	„Посетите музеј који одговара вашим интересовањима у историји“
Временска	оптимално време испоруке поруке	слати понуду увече када је корисник најактивнији
Локацијска	понуде засноване на GPS подацима	попуст када корисник прође поред атракције
Културолошка	локализовани језик, симболи, боје	различите верзије кампање за Јапан и Француску

Комерцијална	индивидуализовани попусти/пакети	понуда спа центра кориснику који прати wellness садржај
---------------------	-------------------------------------	--

Извор: адаптирано према *Hussein et al. (2025)*

Технолошки механизми персонализације укључују интеграцију вештачке интелигенције и *machine learning* алгоритама који анализирају велике скупове података ради предикције будућих потреба корисника:

- који је најбољи пакет за корисника,
- који је идеалан тренутак за понуду,
- који је оптималан канал комуникације.

Ово доводи до брзе, аутоматизоване, а ипак персонализоване продаје.

Прилагођена понуда функционише као спој комуникационог модела који валоризује све елементе процеса - извор поруке (бренд), медијум (канал дигиталног маркетинга), циљна група (сегмент дефинисан аналитиком) и повратна информација (метрике *engage-a*) - интегрисано кроз примену напредних дигиталних технологија. Стратегијска примена овог концепта осигурава да маркетиншка активност не остане униформна већ постане динамичан инструмент грађења односа између међународног туристичког бренда и сваког појединачног госта.

1.3.7. Интеграција традиционалних и дигиталних стратегија

1.3.7.1. Синергија канала

Синергија канала у међународној маркетинг комуникацији у туризму подразумева координисано коришћење различитих медијских формата – од традиционалних (штампа, ТВ, радио) до савремених дигиталних алата (SEO, друштвене мреже, виртуелне туре). Када се ови канали ускладе под заједничким визуелним

идентитетом, тоном и поруком, ефекти комуникације се не сабирају једноставно већ међусобно појачавају, стварајући интегрисан наратив који прати корисника кроз више тачака контакта (Rashkova et al., 2023).

Према *Rashkova et al.* (2023), кључни принципи синергије канала су:

- комуникациона доследност: исти слоган, боје, мотиви и кључне вредности појављују се у свим медијима,
- мултимедијски наратив: садржај са друштвених мрежа може бити проширен у ТВ споту или штампаној брошури,
- психолошка припрема публике: визуал који је прво виђен на *Instagram*-у повећава вероватноћу да публика препозна исти мотив у офлајн кампањи,
- усклађивање брзине реакције: дигитални канали генеришу тренутни одзив, док традиционални обезбеђују стабилно дугорочно присуство.

На овај начин један канал припрема психолошки терен за ефикасност другог. Синергијски приступ маркетинг комуникацији захтева јасно разумевање улога које сваки канал има у укупној кампањи. Како би се приказало на који начин традиционални и дигитални медији доприносе заједничком ефекту, Табела 20 даје систематичан преглед функција, предности и доприноса различитих канала у интегрисаној кампањи.

Табела 20. Преглед улоге различитих канала у синергијској кампањи

Тип канала	Предности	Ограничења	Оптимална употреба у синергији
Телевизија	Висок домет; јак емоционални утицај	Високи трошкови	Подршка визуелном наративу који се касније „надограђује“ на дигиталним платформама
Штампа	Висок кредибилитет	Слаб ангажман	Детаљнији опис кампање након дигиталног teaser-а

Друштвене мреже	Тренутни <i>engage</i> ; могућност виралности	Брзо застаревање садржаја	Покретање интересовања; интеракција са публиком
SEO и блогови	Дуговечан садржај; органски домет	Спорији ефекти	Препоруке, дубље информације, подршка видеима
VR/AR type	Имерзивно искуство; висока конверзија	Технички захтевно	„Крајњи утисак“ у циклусу кампање

Извор: адаптирано према *Hussein et al. (2025)*, *Kvasova (2023)* и *Abashidze (2025)*

Након систематичног приказа улога појединачних канала, визуелно се може представити начин на који се ови елементи међусобно надопуњују у оквиру интегрисане кампање. Ипак, културни фактори у великој мери одређују колико ће одређени формат бити прихватљив или ефикасан, јер различита тржишта различито реагују на визуелну динамику, степен експлицитности или аудитивне стимулусе (Santana et al., 2018). Слика 9 илуструје модел синергије канала, показујући како координација традиционалних и дигиталних медија ствара јединствен, појачан комуникациони ефекат. Овај модел уједно наглашава значај техничке усклађености платформи и културолошке адаптације садржаја, како би се обезбедила конзистентна и глобално релевантна комуникација.



Слика 9. Синергија традиционалних и дигиталних канала

Извор: Аутор

1.3.7.2. Крос-медијске кампање

Крос-медијске кампање у међународном туризму представљају комплексну форму маркетиншке интеграције, у којој се порука бренда синхронизовано креира и дистрибуира преко различитих медијских канала, али се на сваком каналу адаптира тако да максимално одговара његовим техничким и културолошким специфичностима. За разлику од стандардног мултиканалног приступа, овде се не ради само о присуству на више платформи, већ о пажљивом конструисању „пута поруке” који гради кохерентан наратив кроз прелазе између медија (Rashkova et al., 2023).

У том смислу, крос-медијске стратегије заснивају се на концепту адаптивне конвергенције: основна идеја кампање остаје непромењена, али добија различите облике при преласку са једног канала на други, како би постигле дубљу

релевантност у микро-сегментима публике. Функционално гледано, такве кампање започињу дефинисањем заједничког садржајног језгра које носи кључну поруку бренда. То може бити визуелни мотив (нпр. архитектонски симбол дестинације), слоган или тематска прича која ће се појављивати кроз све медије. При том се за сваки канал прави варијација језгра тако да испуни очекивања корисника тог формата: *Instagram* верзија наглашава емоционалне и визуелне аспекте уз кратак опис, *YouTube* верзија користи исти мотив али га продубљује кроз документарни стил, штампани оглас приказује мотив уз информативни текст (Rashkova et al., 2023). На овај начин канал постаје засебна „епизода” исте приче. Критична предност крос-медијског приступа је могућност да публика постепено открива елементе кампање како прелази са једне платформе на другу. Та техника намерно оставља делове информације недовршене на једном каналу, подстичући аудиторијум да потражи целину другде.

Пример би био кратак *TikTok* видео који креира визуелно интригантну сцену из фестивала без откривања локације, уз позив да се цело искуство погледа у VR туру на веб-сајту дестинације (Raji et al., 2024). Оваква драматургија повећава ангаживање јер захтева активну потрагу за додатним садржајем. Ова динамика преласка између канала мора бити пажљиво дизајнирана како би задржала смисаону кохеренцију у различитим културним контекстима. Културолошка прилагођеност овде има двоструку улогу: свака варијација мора задржати вредности бренда и основну тему, али истовремено поштовати локалне кодове комуникације.

Суштински циљ крос-медијских кампања није само паралелна присутност бренда на више места, већ градња приче која „тече” кроз медије као јединствено искуство аудиторијума. Стратегијски планирана конзистентност и контекстуална адаптација омогућавају бренду да задржи препознатљивост док истовремено испоручује поруку прилагођену специфичним очекивањима глобално диверсификованог тржишта (Rashkova et al., 2023).

Иако мултиканалне и крос-медијске кампање на први поглед делују слично јер обе подразумевају коришћење више канала комуникације, њихове стратешке логике, дубина интеграције и начин креирања корисничког искуства значајно се разликују. Табела 21 приказује кључне разлике између ова два приступа, истичући специфичности у структури поруке, нивоу прилагођавања садржаја, степену синхронизације канала и очекиваним ефектима на публику.

Табела 21. Разлике између мултиканалних и крос-медијских кампања

Елемент	Мултиканална кампања	Крос-медијска кампања
Структура	Паралелно присуство на више платформи	Секвенцијални ток садржаја између платформи
Порука	Иста порука свуда	Иста порука, различито интерпретирана
Улога канала	Самосталан канал	Канал као „епизода“ у целини
Ангажман	Израћа спорадично	Гради се континуирано кроз прелазе
Културолошка адаптација	Умерена	Висока, по каналима и тржиштима

Извор: Аутор

Приказане разлике указују да избор између мултиканалног и крос-медијског приступа није само техничко, већ стратешко питање које обликује дубину ангажовања публике и укупну ефикасност међународне маркетинг комуникације у туризму.

2. Вредносне димензије културе и међународна маркетинг комуникација

Културне вредности представљају једну од најзначајнијих детерминанти понашања потрошача у међународном окружењу и директно обликују начин на који појединци тумаче, прихватају или одбијају маркетиншке поруке. У том контексту, разумевање вредносних димензија културе постаје кључно за креирање ефикасних стратегија маркетинг комуникације на глобалном тржишту, јер управо ове димензије одређују перцепцију симбола, стил комуникације, типове убедљивих апела и очекивани формат медијске презентације. У наставку поглавља најпре се представљају основне димензије културе и културних вредности, затим се анализирају међународне разлике у њиховој манифестацији и значењу, да би се на крају сагледао њихов утицај на дизајн и адаптацију маркетинг комуникационих стратегија у туризму. Оваква структура обезбеђује систематично разумевање односа између културе и комуникације и истиче значај културно осетљивих приступа у планирању промотивних активности на међународним тржиштима.

2.1. Кључне димензије културе и културних вредности

Разумевање културних вредности и културних димензија представља темељ анализе понашања потрошача на међународним тржиштима. Као стабилни, дубоко укореењени обрасци који обликују перцепцију, мотивацију и комуникативне стилове, културне вредности служе као полазиште за интерпретацију маркетиншких порука и доношење одлука. У истраживањима маркетинга и међународне комуникације оне се операционализују кроз различите теоријске моделе, међу којима су најзначајнији Хофстедев систем димензија и алтернативни концептуални оквири који допуњују или проширују овај приступ. Овај одељак стога обухвата дефинисање културних вредности, њихову типологију и кључне моделе културних димензија који су релевантни за анализу глобалних маркетиншких стратегија.

2.1.1. Дефинисање културних вредности

2.1.1.1. Концепт културе и културних вредности

Култура представља свеобухватан систем понашања, вредности, норми и симбола који обликују начин на који појединци тумаче свет и комуницирају са њим (Табела 22). Она обухвата и експлицитне елементе (језик, обичаје, видљиве праксе), и имплицитне структуре значења које делују као „ментално програмирање“ и усмеравају реакције у различитим ситуацијама (Mele, 2020). На овај начин култура функционише као механизам који преноси знања и искуства са генерације на генерацију, обезбеђујући континуитет колективног идентитета.

Табела 22. Основни елементи културе и њихов значај за туристичко понашање

Елемент културе	Опис	Импликације за туризам
Вредности	Нормативни оквир пожељног понашања	Утичу на мотивације, избор активности и тип порука које делују убедљиво
Норме	Писана и неписана правила понашања	Обликују очекивања у вези са услугом и поштовање локалних обичаја
Симболи	Боје, гестови, визуелни знакови	Утичу на перцепцију визуелне комуникације и имиџ дестинације
Језик	Вербални и невербални код	Одређује стил комуникације (директан/индиректан)
Праксе	Уобичајени модели понашања	Утичу на жељене типове аранжмана, логистику и интеракцију са услугама

Извор: адаптирано према *Mele* (2020)

Вредности се издвајају као централни културни параметри јер дају оквир очекиваног понашања. Оне су нормативне природе: одређују шта је пожељно, шта треба избегавати, које радње имају висок приоритет и какве санкције прати

њихово кршење (Reisinger & Turner, 2003). Када вредности унутар једне групе показују висок степен сличности, то резултира подударањем понашајних модела међу њеним члановима. То значи да туриста, без обзира на личну биографију, у великој мери носи матрицу културно условљених преференција када процењује искуства или прави избор дестинације. Према дефиницијама које наглашавају „колективно програмирање ума”, вредности представљају широке тенденције да се више преферира један тип исхода уместо другог, што директно води ка обликовању потрошачког понашања (Mele, 2020). Заузимајући срж таквог колективног програмирања, културне вредности представљају „широке тенденције да се преферирају одређена стања ствари над другима“ (Hofstede et al., 2010, стр. 9) и, међу њиховим улогама, утврђено је да усмеравају понашање потрошача у туризму (Hsu & Huang, 2016; Sabiote-Ortiz et al., 2014).

У аналитичком смислу, културне вредности могу се посматрати као скуп унутрашњих оријентација које делују као „филтер” кроз који појединац тумачи информације и доноси одлуке. Иако се не изражавају формалном формулом, вредности функционално делују попут система $V(c)$, где комбинација културних параметара обликује преференције и усмерава изборе без потребе за свесним и рационалним разматрањем сваког корака. У туризму се овај механизам јасно уочава: одлука о посети дестинацији често се формира на основу унапред постојећих уверења, очекивања и навика, односно кроз културно обликовану перцепцију онога што „добра“ или „пожељна“ дестинација представља (Van Kuijk, 2015). Због тога људи из различитих културних позадина исто искуство могу проценити на дијаметрално супротне начине управо услед тих колективних норми (Huang & Crotts, 2019).

Културне разлике посебно долазе до изражаја у начину планирања путовања, избору активности и перцепцији квалитета услуге (Guoqiang et al., 2023):

- Индивидуалистичке културе. У индивидуалистичким системима нагласак је на самосталном деловању, мањој зависности од групних очекивања и већој склоности ка импулсивном понашању.

- Колективистичке културе. Колективистичке средине пак снажније инсистирају на придржавању правила која обезбеђују склад групе и на значају заједничког доживљаја (Moura et al., 2014). Туриста који долази из једног таквог контекста можда ће позитивније реаговати на маркетиншке поруке које истичу породичну хармонију или групне активности него на оне које промовишу индивидуална постигнућа.

Културна разноликост, посматрана из угла туризма, додатно компликује начин на који се приступа потенцијалним гостима. Људи из различитих средина имају другачије навике приликом планирања путовања, али такође и различите стандарде за процену квалитета услуга (Guoqiang et al., 2023). Купац из САД-а може ценити флексибилност распореда активности током боравка, док гости из кинеског окружења могу сматрати важним постојање добро организованих групних тура са јасним планом пута. Овакви контрасти говоре о томе да маркетинг дестинација мора уважавати дубоке културне корене како би комуницирала релевантну вредносну понуду. Постоји осврт на чињеницу да људи ретко постају свесни сопственог културног оквира док не искусе други који им задаје извесну нелагоду или когнитивну дисонансу (Reisinger & Turner, 2003). Ово откривање „сопствености” кроз контакт са страном нормом може бити моћан инструмент у туристичком маркетингу, туђа естетика или ритуали ће привући пажњу неком новом емоционалном резонанцом. Можда није увек неопходно стремити савршеном поклапању са очекивањима; понекад неподударане отвара простор за радозналост која мотивише кретање ван зоне комфора потенцијалног госта.

Ако се узме у обзир да туристи све више истражују дестинацију кроз дигиталне медије пре доласка, чак стварајући перцепцију места без физичке посете, онда културни фактори добијају још већи значај у раној фази формирања имиџа (Mele, 2020). Овде вредности делују као филтери кроз које пролази сваки визуелни или текстуални сигнал са веб-сајта дестинације. Разумевање тог процеса подразумева прихватање да перцепција није универзална категорија већ варијација обликована социјално-културним контекстом. Отуда се концепт културе не може посматрати

само кроз идеализовани списак особености једног народа; он је комплексна структура која активно учествује у обликовању избора потрошача. Повезаност између вредности као апстрактних преференција и конкретног понашања јесте оно што гарантује релевантност овог концепта у истраживању туризма. Према том схватању, разумети туристичко тржиште значи разумети дубински профил вредносних оријентација публике која се жели привући.

2.1.1.2. Типологија културних вредности

Типологија културних вредности представља начин категоризације друштава на основу њихових доминантних норми, ставова и начина понашања. Ове типологије најчешће се заснивају на *Hofstede*-овом моделу културних димензија и *Hall*-овој подели на високо и нискоконтекстуалне културе, који заједно пружају аналитички оквир за поређење култура у туризму и маркетинг комуникацији (Stojiljković & Grubor, 2024).

Културне димензије омогућавају уочавање предвидљивих образаца у понашању, комуникацији и перцепцији туристичких искустава. Основне културне димензије су (Hofstede, 1993, Hofstede, 1984, Hofstede, 2011, Hall, 1976):

1. Индивидуализам – колективизам (IND–COL)
 - Индивидуалистичке културе: цене личну аутономију, персонализована искуства и слободу избора (Van Kuijk, 2015).
 - Колективистичке културе: преферирају групне активности, породичне пакете и заједничка искуства.
2. Дистанца моћи (*Power Distance - PD*)
 - Висок PD: већа прихваћеност хијерархије; туристички садржаји често наглашавају историју, ауторитет и монументе (Mele & Cantoni, 2017).
 - Низак PD: наглашава се једнакост, доступност услуга и неформални стил комуникације.
3. Избегавање неизвесности (*Uncertainty Avoidance – UA*)
 - Висок UA: корисници преферирају детаљне планове путовања, јасне информације, безбедносне смернице (Moura et al., 2012).

- Низак UA: публика је отворенија за спонтане, мање структуриране активности.

4. Висок vs. низак комуникациони контекст (Hall)

- Висок контекст (*High Context* - HC): комуникација је имплицитна, ослања се на симболе, метафоре и визуелне кодове.
- Низак контекст (*Low Context* - LC): информације морају бити експлицитне, директне, јасно структуриране.

Приказане културне димензије илуструју начине на које вредносне оријентације обликују очекивања, стил комуникације и реакције туриста на различите облике промотивних садржаја. Да би се ове разлике систематски сагледале, Табела 23 сумира основне културне димензије и њихове практичне импликације за дизајн маркетинг порука, избор медија и креирање релевантног туристичког искуства. Овај преглед служи као темељ за даљу анализу специфичности међукултурне комуникације у туризму и улогу адаптације садржаја у позиционирању дестинација на глобалном тржишту.

Истраживања показују да:

- Вредносне димензије директно обликују стил туристичког веб-садржаја - од визуелне естетике до навигације (Singh et al., 2005).
- Комбиновање димензија, нпр. IND–COL и PD, може утицати на афективну слику дестинације и намеру посете (Mele, 2020).
- Тип културе често надјачава тип дестинације: иста дестинација представља се различито зависно од циљног тржишта (Moura et al., 2014).
- Културне вредности је неопходно уклопити у избор кључних речи, визуала и тона комуникације (Mele, 2020).

Табела 23. Основне културне димензије и њихове импликације за туристички маркетинг

Културна димензија	Карактеристике	Импликације за туристичке веб-сајтове
Индивидуализам	Лична аутономија, индивидуални избори	Персонализоване руте, истицање слободе избора
Колективизам	Групна припадност, породичне вредности	Групни пакети, породичне активности, заједничко искуство
Висок PD	Прихватање хијерархије, ауторитета	Историјски симболи, монументалне грађевине, формални тон
Низак PD	Неформалност, једнакост	Доступност, једноставан тон, кориснички оријентисани садржаји
Висок UA	Потреба за структуром, безбедношћу	Детаљни планови, честа питања (FAQ), јасна правила
Низак UA	Толеранција на неизвесност	Флексибилне опције, креативни визуели, спонтане активности
НС културе	Симболичка комуникација	Визуалне метафоре, културни кодови, емоционални визуали
LC културе	Јасна и директна комуникација	Прецизни текстови, структурисан садржај, јасне СТА поруке

Извор: адаптирано према *Hofstede* (1993), *Hofstede* (1984), *Hofstede* (2011), *Hall* (1976), *Mele & Cantoni* (2017), *Moura et al.* (2012)

Типологија културних вредности представља кључно средство за разумевање туристичког понашања и дизајн ефикасне маркетинг комуникације. Разликовањем култура по овим димензијама омогућава се прецизно прилагођавање порука, чиме

се повећава релевантност, афективна везаност и намера посете циљне публике на глобалном тржишту.

2.1.2. Културне димензије и модели

2.1.2.1. Хофстедеов модел културних димензија

Хофстедеов модел културних димензија представља један од најпознатијих аналитичких оквира за поређење националних култура, а заснива се на идентификацији и квантитативном мерењу шест основних димензија (Hofstede, 2011). Првобитно је садржао четири категорије: удаљеност моћи (*Power Distance*), индивидуализам наспрам колективизма (*Individualism vs. Collectivism*), мушкост наспрам женствености (*Masculinity vs. Femininity*) и избегавање неизвесности (*Uncertainty Avoidance*) добијене на основу великог истраживања запослених у IBM корпорацији (Hofstede et al., 2010), а касније је проширен додавањем две нове димензије: дугорочна наспрам краткорочне оријентације (*Long-Term vs Short-Term Orientation*) и уживање наспрам уздржаности (*Indulgence vs Restraint*) на укупно шест димензија (Filimonau & Perez, 2018). Свака од ових димензија добија вредности у облику индекса за поједину земљу, што омогућава директно упоређивање култура.

Удаљеност моћи описује степен до ког чланови друштва очекују и прихватају неједнаку расподелу моћи. Висок индекс значи да је хијерархија дубоко укореењена и да се углавном не доводи у питање, док низак индекс указује на склоност ка равноправнијим односима и већој слободи у изражавању неслагања (Schofield & Canale, 2018). У туризму, висока удаљеност моћи може подстаћи маркетиншке поруке које наглашавају престиж, статус или повезаност дестинације са историјским лидерима, док ниска удаљеност подразумева да ће публика више ценити приступачност и нагласак на једнакости свих посетилаца (De Mooij & Hofstede, 2010). Дистанца моћи ће бити видљива и кроз начин представљања контакт информација на веб-сајту: висока дистанца моћи може подстицати употребу званичних титула и формалног језика, док ниска дистанца више личан приступ кроз „тим“ или „особље“ секције (Wang et al., 2016).

Димензија индивидуализам-колективизам мери колико је лични интерес појединца испред интереса групе или обратно. Индивидуалистичке културе наглашавају самосталност, иницијативу и лична постигнућа; колективистичке наглашавају хармонију групе, сарадњу и лојалност према заједници (Hofstede, 2011). Ова разлика темељно мења стратегије комуникације у туризму: за индивидуалистички оријентисана тржишта треба истичати персонализована искуства и флексибилност избора активности, док код колективистички оријентисаних гостију боље пролазе садржаји који промовишу заједничке туре или породична путовања.

Мушкост-женственост односи се на преовлађујуће вредности у друштву, од такмичарског духа, материјалног успеха и професионалних достигнућа (мушкост) до бриге за друге, квалитета живота и социјалне подршке (женственост) (Schofield & Canale, 2018). У пракси туризма ова димензија може одредити да ли је маркетинг усмерен ка „луксузним” понудама које означавају успех или ка садржајима који акцентују опуштеност, пријатну атмосферу и благостање. Висока мушкост често се комбинује са већом потребом за статусом кроз визуелне кодове брендирања (De Mooij & Hofstede, 2010).

Избегавање неизвесности описује толеранцију друштва према амбигвитету и непознатим ситуацијама. Висок индекс указује на потребу за јасним правилима, структурираном агендом и формализованим процедурама; низак индекс говори о већој прилагодљивости и спремности да се експериментише (Hofstede, 2011). Подаци показују да туристи из култура са високим нивоом избегавања неизвесности преферирају добро организоване програме путовања са свим информацијама доступним унапред, док они из култура са ниским нивоом те вредности имају позитиван став према спонтаним авантурама.

Дугорочна-краткорочна оријентација описује фокус друштва ка будућности или ка садашњости/прошлости. Дугорочно оријентисане културе цене упорност, штедњу и планирање будућих исхода; краткорочно оријентисане се више ослањају на тренутну реализацију циљева, поштовање традиције и брзу

адаптацију (Mele & Ascaniis, 2016). Ово може имати директан утицај на туристичку понуду: дугорочно оријентисаним гостима привлачне су приче о трајној вредности културног наслеђа или инвестицијама у очување природе; краткорочно оријентисаној публици више прија динамична понуда која рефлектује актуелне трендове.

Последња димензија, уживање наспрам уздржаности, односи се на степен до којег друштво дозвољава испољавање жеља везаних за забаву, релаксацију и уживање у животу. Уживачки оријентисана култура има мање рестриктивне норме по питању слободног времена и задовољства; уздржана показује резервисан однос према таквим аспектима (Saleem, 2016). Истраживања показују да висок индекс уживања корелира са либералнијим ставовима према употреби хумора или еротских елемената у туристичком оглашавању.

Важан аспект Хофстедеовог модела јесте његова способност да повезује различите комбинације индекса ради објашњења специфичних феномена. На пример, комбинација високог индекса мушкости са високим индексом удаљености моћи указује на снажну склоност ка коришћењу луксуза као симбола успеха и позиције у хијерархији (De Mooij & Hofstede, 2010). Са друге стране, високо избегавање неизвесности удружено са ниском удаљеношћу моћи може упутити маркетере да истакну сигурност услуга али без наглашавања формалне хијерархије угоститељских структура.

Иако је Хофстедеов модел широко примењиван, критике упозоравају на следеће:

- националне границе не морају одражавати стварне културне границе - многа друштва су мултикултурална па се просечни индекс може показати недовољно прецизним за сегмент маркетинга који циља специфичну етничку или регионалну групу (Stepchenkova et al., 2014),
- оригинална истраживачка база потиче из једне корпоративне средине (IBM) седамдесетих година прошлог века, што ограничава

репрезентативност узорка у савременом контексту глобализације (Filimonau & Perez, 2018).

Ипак, практична примена Хофстедеовог оквира остаје распрострањена управо због систематичности и могућности предвиђања понашања потрошача кроз мерење интензитета сваке димензије. У туризму он служи као инструмент за конструисање порука које резонирају са доминантним вредносним оријентацијама циљног тржишта. Стратези користе индексе како би прилагодили тон комуникације: од избора визуелних мотива до вербалних апела који стимулишу жељени емоционални одговор потенцијалних посетилаца.

2.1.2.2. Алтернативни модели културне анализе

Алтернативни модели културне анализе проширују разумевање вредности применљивих у туризму, пружајући различите аналитичке перспективе које допуњују Хофстедеов оквир. Они омогућавају дубље тумачење културе као динамичног система и боље разумевање начина на који туристи перципирају, тумаче и вреднују дестинације. У наставку је представљено пет најзначајнијих алтернативних аналитичких приступа култури, са посебним освртом на њихову применљивост у туризму.

1. Kluckhohn-Strodtbeck модел: Универзалне вредносне оријентације

Kluckhohn-Strodtbeck оквир полази од идеје да све културе одговарају на универзална питања људског постојања:

- однос према власти,
- однос према природи,
- однос према времену,
- однос појединца и заједнице.

Ове вредности нису само апстрактне категорије већ дубоко укорењени ставови који обликују друштвено понашање и очекивања туриста (Moura et al., 2014).

У пракси, модел помаже истраживачима да сагледају културу као вишеслојан систем, где се туристичке навике могу предвидети кроз комбинацију ових оријентација.

2. *Hall-ов контекстуални модел културе*

Hall-ова теорија разликује:

- висококонтекстуалне (HC) културе - ослањају се на имплицитне поруке, невербалну комуникацију и симболичке елементе,
- нискоконтекстуалне (LC) културе - инсистирају на експлицитности и јасно изреченим информацијама.

У пракси туризма ово значи да ће посетиоци из различитих контекстуалних средина имати различита очекивања од веб-сајтова дестинација или рекламних материјала: једни ће декодирати и ценити суптилно имплементиране симболе локалне културе без много текста, док ће другима бити потребно детаљно објашњење сваке услуге (Stojiljković & Grubor, 2024). Примена ових разлика у стратегијама оглашавања може резултирати повећањем осетљивости публике на поруку која им је прилагођена на начин компатибилан са њиховим „културним кодом”.

3. *Trompenaars-Hampden-Turner* модел културних димензија

Један од најзначајнијих комплементарних приступа Хофстедеовом и *Hall-овом* оквиру јесте модел *Trompenaars-а* и *Hampden-Turner-а* (2012), који обухвата седам културних димензија заснованих на начину на који друштва решавају универзалне социјалне проблеме:

1. универсализам-партикуларизам,
2. индивидуализам-колективизам (различито од Хофстедеовог, усмерено на односе),
3. неутралност-афективност,
4. специфичност-дифузност,

5. постигнуће-приписивање,
6. однос према времену и
7. однос према окружењу.

У контексту туризма, овај модел омогућава прецизнију сегментацију тржишта јер објашњава зашто поједине публике више реагују на формалне информације, структуриране презентације и јасне норме (универзалистичке и специфичне културе), док друге придају већу важност симболима, прилагођавању контекста и личним односима (партикуларистичке и дифузне културе).

На пример, туристи из специфичних култура (нпр. САД, Холандија) боље реагују на веб-сајтове који нуде јасну навигацију и брзе *call-to-action* елементе, док припадници дифузних култура (нпр. Кина, Блиски исток) више цене наративност, симболичке визуале и садржаје који истичу односе и контекст. На тај начин *Trompenaars*-ов модел проширује могућност културне адаптације дигиталних кампања, нарочито у сегментацији по стилу комуникације и очекивањима у интеракцији са брендом дестинације. Овај модел није добио толики емпиријски легитимитет као *Hofstede*-ов (Loiacono & Lin, 2005), па га маркетиншки стручњаци често користе као допуну а не као главни аналитички алат.

4. Социјални модели: „*destination social responsibility*“ *нприсутан*

Неки аутори истичу потребу да се приликом примене општих модела културне анализе води рачуна о контексту специфичном за туризам. Тако је предложено да се постојећи модели адаптирају за оцену тзв. „*destination social responsibility*” као фактора који обликује ставове локалних заједница о развоју туризма (Godovykh et al., 2023). Та перспектива интегрише економске, социјалне и еколошке аспекте са вредносним оријентацијама становништва, па омогућава дубље сагледавање дугорочног прихватања туристичких активности кроз призму културног контекста. На тај начин се класична анализа вредносних димензија културе надограђује разумевањем ширих социјалних импликација.

Критички осврти такође говоре у прилог опрезној употреби стандардних теоријских модела. Постоји аргумент да некритичка примена „типичних” визуелних садржаја и стилова може довести до репродуковања стереотипа који нису ефективни ни за домаћу ни за страну публику (Mele, 2020). То упозорава истраживаче и практичаре да креирање комуникације мора уважавати микро-контекст конкретне дестинације - понекад је неопходно одступити од „шаблона” које предлажу шире типологије како би се избегло занемаривање интеркултуралних суптилности.

5. Психолошки модели вредности и културне разлике

Савремени приступи комбинују културне моделе са психолошким концептима као што су (Cho & Sung, 2012):

- утилитарне вредности (корисност),
- хедонистичке вредности (уживање),
- социјалне вредности (припадање, одобравање).

Такви модели настоје да објасне како разлике у културалним оријентацијама могу условити приоритет корисности над хедонизмом или обратно приликом претраге информација о путовању. На пример, туристи из високо колективистичких средина могу придавати већу важност социјалном аспект понуде (нпр. интеракција са другим групама током путовања), док индивидуалистичка публика више реагује на функционалне користи и флексибилност програма.

Истраживачи *De Mooij & Hofstede (2010)* показали су како повезивање културних модела са анализом стила оглашавања може открити шаблоне везане не само за садржај већ и за структуру порука које делују уверљиво код различитих публика. Разлике у односу према ауторитету или начину решавања конфликта могу на пример условити избор медија или тона комуникације који је адекватан једној публици али неубедљив другој. Слично томе, *Saleem (2016)* указује да вредности утичу не само на потрошачко понашање већ и на когнитивну обраду рекламних

сигнала, па отуда произилази логика да модели морају обухватити психолошку димензију перцепције.

Сумирајући представљене приступе, постаје јасно да различити модели културне анализе наглашавају различите димензије вредности - од универзалних оријентација и контекстуалних образаца комуникације, до социјалних импликација и психолошких вредности које усмеравају понашање туриста. Табела 24 пружа компаративни преглед главних карактеристика ових модела са нагласком на њихове импликације за туристички маркетинг.

Табела 24. Поређење алтернативних модела културне анализе

Модел	Главни фокус	Кључне димензије / категорије	Импликације за туризам	Извори
<i>Kluckhohn–Strodtbeck</i> модел	Универзалне вредносне оријентације	Однос према: власти, природи, времену, улози појединца	Објашњава дубинске ставове који утичу на избор активности, структуру понуде и интерпретацију искуства	<i>Moura et al.</i> (2014)
<i>Hall-ов</i> контекстуални модел	Начин комуникације и проток информација	Висококонтекстуална (HC) vs. нискоконтекстуална (LC) култура	Дефинише потребан ниво експлицитности порука, визуелне симболе и	<i>Stojiljković</i> (2024); <i>Stojiljković & Grubor</i> (2024)

			структуру веб-садржаја	
<i>Trompenaars– Hampden- Turner</i> модел	Међуљудски односи и комуникацио не норме	Универзали- зам– партикулари- зам; специфичност –дифузност; неутралност– афективност; постигнуће– приписивање	Пружа финију сегментацију тржишта; објашњава стил комуникације и очекивања у интеракцији са брендом	<i>Trompenaars & Hampden- Turner (2012)</i>
<i>Destination Social Responsibility</i> модел	Социјални, економски и еколошки контекст дестинације	Друштвена одговорност дестинације, перцепција локалне заједнице	Помаже у анализи дугорочног прихватања туризма и кредибилитет а бренда	<i>Godovykh et al. (2023)</i>
Психолошки модели вредности	Унутрашње мотивације потрошача	Утилитарне, хедонистичке и социјалне вредности	Објашњавају како културни контекст утиче на претрагу информација и избор искустава	<i>Cho & Sung (2012); Saleem (2016)</i>

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

На концептуалном плану остаје важно питање парсимоније у моделима - равнотеже између довољне сложености да обухвати релевантне феномене и једноставности довољне за примену у пракси. Стога се често бира комбинација

два оквира - рецимо Хофстедевих индекса због емпиријске валидности и *Hall*-ових категорија због флексибилног применљивог кључа (Tigre Moura et al., 2015; Stojiljković & Grubor, 2024). Ипак, предмет критике је могућност губитка новине када се врши потпуна локализација садржаја: превише познати мотиви могу досадити публици која тражи непознато и узбудљиво.

Може се рећи да алтернативни приступи имају две главне линије оправдања (Kvasova, 2023):

- једна тежи прецизнијем квантитативном поређењу кроз проширење или адаптацију постојећих индекса;
- друга инсистира на квалитативном увиду у контекст специфичних сегмената тржишта (нпр. гастрономски туризам или адреналинске активности), где вредности играју диференцијалну улогу у односу на опште трендове.

У оба случаја кључ лежи у узимању у обзир динамичког карактера културе - она није статична категорија него процес који прожима искуство туриста пре доласка, током боравка и након повратка кући.

Посматрано кроз примере из праксе, видљиво је да употреба алтернативних модела није супротстављена примени класичних Хофстедевих димензија, већ их често допуњује. Интеграција вишеструких аналитичких перспектива отвара простор за иновативнији маркетинг осетљив на разноврсност публике - било да она долази из висококонтекстуалног окружења источне Азије или нискоконтекстуалног англо-саксонског простора - што је све чешће предуслов успешног позиционирања туристичке дестинације.

2.2. Диференцијација у вредносним димензијама културе на међународним тржиштима

Културне разлике представљају стабилан и значајан фактор који обликује реакције публике на маркетиншку комуникацију на међународним тржиштима. Анализа културне диференцијације постаје неопходан предуслов за развој комуникационих стратегија усклађених са специфичностима различитих тржишта.

2.2.1. Теоријска основа културне диференцијације на међународним тржиштима

Диференцијација у вредносним димензијама култура представља један од кључних фактора који обликују начин на који туристичке дестинације комуницирају са међународним тржиштима. Иако глобализација доприноси све већем прожимању културних утицаја, бројна истраживања показују да културне разлике остају стабилне и да континуирано утичу на перцепцију информација, процес доношења одлука и евалуацију туристичких искустава (De Mooij & Hofstede, 2010; Mele, 2020; Mele et al., 2021a). Ове разлике постају посебно важне у контексту дигиталних канала, где публика долази из различитих културних матрица и очекује комуникационе кодове који су усклађени са њеним вредносним оријентацијама (Cermak & Smutny, 2018).

У контексту туризма, културна диференцијација је пресудна за ефикасно позиционирање дестинације. Способност дестинације да усагласи своје визуелне и вербалне поруке са културним очекивањима публике утиче на вероватноћу да ће потенцијални туристи доживети комуникативну поруку као аутентичну, релевантну и убедљиву (Reisinger & Turner, 2003). При томе, култура не утиче само на примарну комуникацију коју пласирају дестинацијске организације, већ и на секундарне процесе попут електронске усмене препоруке (eWOM) и садржаја који креирају корисници (UGC), при чему се културни обрасци огледају у начину

на који туристи бирају визуале, описују искуства и оцењују дестинацију (Stepchenkova & Morrison, 2008).

У том смислу, културна диференцијација представља неопходан стратешки оквир за креирање интернационално ефикасних маркетинг комуникација. Уколико се културне специфичности не узму у обзир, промотивне активности могу бити погрешно интерпретиране, недовољно убедљиве или чак контрапродуктивне. Због тога, интегрисање културних модела у комуникациони дизајн представља један од кључних предуслова за успешно позиционирање дестинација на глобалном туристичком тржишту.

2.2.2. Кључне вредносне димензије културе и њихове импликације за међународни туристички маркетинг

Најзначајније вредносне димензије културе које условљавају разлике између националних тржишта укључују индивидуализам-колективизам, избегавање неизвесности, дистанцу моћи, комуникациони контекст, мушкост-женственост и дугорочна-краткорочна оријентација (Hofstede, 2011). Свака од ових димензија утиче на то како публика декодира маркетиншку поруку, који тип аргументације сматра кредибилним и која врста туристичке понуде делује привлачно:

1. Индивидуализам-колективизам. Индивидуалистичка тржишта попут САД или Велике Британије реагују позитивно на поруке које истичу личну слободу избора, самосталност и персонализоване активности. Насупрот томе, колективистичке културе као што су Кина или Турска више цене групне туре, породичне активности и симболе заједништва (Van Kuijk, 2015). Ове разлике директно условљавају структуру и стил дигиталног садржаја који дестинације пласирају.
2. Избегавање неизвесности. Степен избегавања неизвесности један је од најјаснијих примера културне диференцијације. Друштва са високим UА, попут Јапана, Француске или Грчке, преферирају високо структуриране, јасно објашњене и безбедносно оријентисане туристичке понуде. У дигиталном окружењу то се огледа у (Moura et al., 2012):

- детаљним плановима путовања,
- прецизним ценовницима,
- истакнутим безбедносним смерницама,
- формалној и информативној тоналности.

Насупрот томе, друштва са ниским UA вредностима, попут САД, УК, имају већи праг толеранције на амбигвитет, што их чини отворенијим за спонтане, мање структуриране активности и креативније форме оглашавања.

3. Дистанца моћи. Димензија дистанце моћи (PD) значајно утиче на избор симболичких елемената у оглашавању. У културама са високим PD, као што су Индија, Мексико или Русија, публике реагују позитивно на:

- историјске личности,
- архитектонске симболе ауторитета,
- формални стил комуникације,
- наглашавање статусних активности.

Бројне анализе веб-сајтова туристичких организација потврђују да садржаји намењени тржиштима са високим PD често садрже визуале монументалних грађевина, националних симбола или личности са ауторитетом (Mele & Cantoni, 2017). Супротно томе, тржишта са ниским PD попут Скандинавије преферирају хоризонталну комуникацију, неформалан тон и наглашену доступност услуга за све.

4. Комуникациони контекст. *Hall*-ов модел високог и ниског комуникационог контекста посебно је релевантан за онлајн маркетинг. Висококонтекстуална тржишта попут Кине, Јапана, Јужне Кореје, Турске, Русије цене визуелне метафоре, симболичке кодове, културне референце и емоционалну естетику (Singh & Matsuo, 2004). Насупрот њима, нискоконтекстуална тржишта попут САД, Немачке, Холандије захтевају јасне, експлицитне, текстуално богате и логички структуриране информације (Stojiljković & Grubor, 2024).

Ове разлике директно утичу на дизајн странице: количину текста, број визуелних симбола, избор боја, организацију менија и стил фотографија.

5. Мушкост-женственост. Ова димензија описује доминантне друштвене вредности, тј. да ли култура више наглашава такмичарски дух, амбицију и материјални успех (мушкост) или сарадњу, бригу о другима и квалитет живота (женственост) (Vescovi & Friedmann, 2023). У мушким културама, попут Јапана или Немачке, маркетиншке поруке које наглашавају престиж, успех, статусне активности и врхунске перформансе чешће делују убедљиво. У туристичком контексту то значи да боље пролазе кампање које истичу ексклузивност понуде, високу категорију смештаја, јединственост доживљаја или адреналинске активности. Женске културе попут Шведске, Холандије или Норвешке наглашавају хармонију, равноправност и однос према природи. За ова друштва боље функционишу поруке које истичу заједништво, удобност, здравље, одрживост и неговање добробити током боравка (De Mooij & Hofstede, 2010).

Ова димензија има директне импликације на избор мотива у кампањама: визуелна естетика, тон комуникације, употреба статуса или емпатије, чак и избор боја, морају бити усклађени са вредносним оријентацијама циљног тржишта.

6. Дугорочна-краткорочна оријентација. Ова димензија одражава друштвени однос према времену, будућности и променама (Hofstede, 2011). Дугорочно оријентисане културе попут Кине, Јапана и Јужне Кореје цене истрајност, планирање, штедњу, учење и трајну вредност. У туристичком маркетингу ово се огледа у позитивној реакцији на садржаје који истичу културно наслеђе, одрживи развој, квалитет инфраструктуре, инвестиције у будућност дестинације или дуговечност искуства (Mele & Ascaniis, 2016). Краткорочно оријентисане културе попут САД, Канаде или Србије фокусиране су на садашњост, брзу реализацију жеља, уживање и тренутно задовољство. Публика боље реагује на динамичне кампање, тренди активности, забавне садржаје, кратке путне аранжмане и брзе погодности.

Ова димензија је посебно важна у дигиталном оглашавању јер утиче на избор наратива: да ли се акценат ставља на трајност и традицију или на брзу доступност и нова искуства.

Савремена истраживања туристичког маркетинга све више указују да културне димензије не служе само као описне категорије већ као основ за функционалну сегментацију међународних тржишта. Комбинације вредности (нпр. IND + низак UA; COL + висок PD) стварају специфичне културне профиле који условљавају (Singh et al., 2005):

- пријемчивост публике на одређене облике визуелне комуникације,
- мотиве које треба нагласити у кампањи,
- осећај поверења и кредибилитета,
- спремност на ангажман и конверзију.

У том смислу, диференцијација у културним вредностима представља основу за прецизну интеркултуралну стратегију која интегрише локалне културне кодове у глобално позиционирање бренда.

Диференцијација у вредносним димензијама културе на међународним тржиштима није само елемент теоријског оквира, већ практични инструмент за креирање релевантних, културно осетљивих маркетиншких стратегија. Разумевање ових разлика омогућава туристичким дестинацијама да изграде поузданију, емоционално убедљивију и функционално прилагођенију комуникацију, што доводи до јачег имиџа дестинације и веће намере посете код међународне публике.

2.3. Ефекат вредносних димензија културе на стратегију маркетинг комуникације

Вредносне димензије културе представљају кључни аналитички инструмент за разумевање начина на који различита тржишта реагују на маркетиншке поруке. Модели као што су *Hofstede*-ове димензије, *Hall*-ов комуникациони контекст и *Trompenaars*-ове културне варијабле омогућавају предвиђање когнитивних и емоционалних реакција публике на тон, структуру и визуелни идентитет поруке

(Cermak & Smutny, 2018; Mele, 2020). Њихово уважавање значајно смањује ризик од нерезонантне или културно неприкладне комуникације.

Истраживања показују да локално релевантни културни кодови значајно повећавају ефикасност веб-платформи (Singh et al., 2017). Важно је идентификовати „критичне тачке“ где културни несклад може угрозити успех кампање. На пример:

- Агресивна продајна стратегија типична за ниско-контекстну културу може бити схваћена као непристојна или превише конфронтативна у високо-контекстним срединама које цене суптилност (Singh & Matsuo, 2004). Анализа културних димензија омогућава да се предвиди овај раскорак и благовремено ублажи избором другачијег стила.
- Претереана употреба симболике у високо UA срединама може створити осећај небезбедности или неодређености.

Када туристички бренд користи *Instagram* за промоцију своје понуде, визуелни садржаји који резонују са локалним вредностима (нпр. приказ традиционалних фестивала или националних кухињских специјалитета) имају веће шансе да подстакну интерес за посету него униформни глобални мотиви (Mele, 2020). Исто правило важи за друге индустрије где визуелно представљање носи снажан симболички набој – модна индустрија, храна и пиће, луксузна роба. Значај примене културних димензија лежи у њиховом потенцијалу да смање ризик од погрешног тумачења маркетиншких порука при кретању кроз различита тржишта.

Комбинујући једноставност *Hofstede*-ових индекса са додатним појмовима као што су *Hall*-ове контекстуалне категорије или *Trompenaars*-ове варијабле улога контакта, маркетери добијају много потпунији увид у механизме перцепције публика (Rashkova et al., 2023). Иако модели пружају систематизован приступ анализи култура, њихово тумачење мора бити опрезно због динамичког карактера вредносних система. Миграција становништва, социјалне промене и технолошки развој стално мењају баланс између појединих димензија (Huang & Crotts, 2019).

То захтева континуирано прилагођавање стратегија како би остале релевантне новим генерацијама потрошача.

Интеграција културних димензија није само теоријски поступак већ практична техника оптимизације комуникације која условљава тон бренда, избор канала и начин изградње односа са сегментираном публиком. Због тога она остаје кључан елемент успешних међународних кампања свих врста - од интернет оглашавања до директних продајних иницијатива (Fill & Turnbull, 2023).

3. Утицај вредносних димензија културе на имиџ дестинације и намеру путовања

Разумевање начина на који вредносне димензије културе обликују перцепцију, евалуацију и избор туристичких дестинација постало је централно питање савремених истраживања туристичког понашања. Имиџ дестинације и намера путовања нису резултат искључиво рационалног процеса процене атрибута, већ се у значајној мери формирају кроз културне матрице које усмеравају когнитивне, емоционалне и понашајне реакције појединаца у процесу избора дестинације.

Сходно томе, анализирање улоге вредносних димензија културе у формирању имиџа дестинације и намере путовања омогућава дубље разумевање мотивације туриста и пружа основу за развој културно адаптираних маркетиншких стратегија. У оквиру овог поглавља прво се разматра теоријски значај вредносних димензија културе у обликовању перцепције дестинације, затим се идентификују кључни бенефити њиховог деловања на намеру путовања и процес доношења одлуке, а потом се представљају релевантни емпиријски докази који потврђују везу између културних оријентација, имиџа дестинације и понашања туриста. На тај начин, поглавље систематски повезује теоријске концепте и емпиријске увиде како би се објаснило због чега је култура неизоставан фактор у дизајнирању ефективних туристичких комуникација на међународним тржиштима.

3.1. Концепција вредносних димензија културе у обликовању перцепције туристичке дестинације

Перцепција туристичке дестинације представља сложен психолошки процес у коме се различити когнитивни, афективни и понашајни утисци организују у јединствену слику о дестинацији. Ова слика или имиџ дестинације не формира се само на основу објективних атрибута, већ је дубоко условљена културним системима вредности који усмеравају начин на који појединци тумаче информације, реагују на стимулусе и изграђују очекивања. Због тога је

разумевање везе између културних димензија и имица дестинације кључно за објашњење различитих образаца перцепције на међународним тржиштима.

У овој тачки најпре се дефинише концепт имица дестинације и његове главне компоненте (когнитивне, афективне и конативне), како би се поставила теоријска основа за интеграцију културних вредности у процес перцепције. Затим се анализира начин на који вредносне димензије културе обликују тумачење атрибута дестинације и афективни однос према њој. На крају се разматра како културне димензије, кроз механизме емоционалне везе, стереотипа и културних представа, обликују перцепцију имица дестинације и утичу на развој културно прилагођених маркетиншких стратегија.

3.1.1. Дефинисање имица дестинације

Имиц дестинације представља сложени когнитивно-афективни конструкт који обухвата начин на који појединци перципирају, процењују и емоционално доживљавају одређено место (Crompton, 1979). У маркетиншкој литератури овај појам се често описује као ментална представа која комбинује информативне компоненте о ресурсима и атрибутима са субјективним импулсима који подразумевају осећања и личне асоцијације (Fu et al., 2016). Конструкт перципираног имица може се анализирати у смислу свеукупне процене (као посебан фактор) или у оквиру одвојених фактора (Tasci & Gartner, 2007), односно, когнитивне, афективне и укупне компоненте имица.

Когнитивна и афективна компонента имица

Когнитивна компонента везује се за рационалну оцену конкретних карактеристика дестинације, као што су: природне лепоте, културни ресурси, инфраструктура, доступност услуга, док се афективна компонента односи на емоције које дестинација изазива: симпатију, радозналост, узбуђење или резерву. Када су ове две компоненте у равнотежи, имиц постаје снажно средство које утиче на намеру путовања и вероватноћу поновног избора исте локације.

Извори формирања имица

Сложеност дефинисања имица дестинације произлази из чињенице да публика не усмерава своју процену искључиво кроз директно искуство већ и кроз посредне изворе информација. Ови извори укључују (Whang et al., 2015):

- медијске садржаје,
- препоруке других путника,
- е-WOM и рецензије,
- друштвене мреже,
- званичне промотивне материјале туристичких организација.

Ради јасније систематизације, табела 25 приказује кључне компоненте имица дестинације и релевантне изворе информација који утичу на њихово формирање.

Табела 25. Кључне компоненте и извори формирања имица дестинације

Компонента / Извор	Опис	Утицај на имиц
Когнитивна компонента	Рационални атрибути (ресурси, инфраструктура)	Одређује процену квалитета и функционалности
Афективна компонента	Емоције и субјективни утисци	Формира привлачност и емоционалну везаност
Медијски садржаји	ТВ, портали, визуелни огласи	Креирају шире перцепције и стереотипе
Е-WOM / рецензије	Искуства других путника	Јачају кредибилитет и утичу на одлуку о путовању
Друштвене мреже	Инфлуенсери, кориснички садржаји	Креирају аутентичан, динамичан имиц

Званични промотивни материјали	Веб-сајтови, кампање DMO (<i>Destination Management Organization</i>)-a	Пружају контролисану, стратешки креирану слику
Културни вредносни оквир	Националне вредности, симболика	Утиче на тумачење визуелних и текстуалних порука

Извор: адаптирано према *Fu et al. (2016)*, *Whang et al. (2015)* и *van Kuijk (2015)*

Културни фактори у тумачењу имица

Културни фактори представљају кључни филтер кроз који појединци тумаче визуелне, текстуалне и симболичке елементе комуникације дестинације. У том контексту, вредносне оријентације, ниво културне дистанце и степен препознатљивости мотива одређују како ће публика декодирати и емоционално обрадити поруку, што има директне импликације на дизајн ефикасних промотивних стратегија.

Перцепција визуелних симбола или описаних активности зависи од културног оквира посматрача: идентична промотивна фотографија може бити тумачена са позитивним тоновима у једној култури, а са дозом резерве у другој (*van Kuijk, 2015*). На пример, мотив воде у туристичком плакату може код једне публике значити мир и познато окружење, док код друге асоцира на мистерију или непознатост. Та разлика није тривијална јер директно утиче на прву емоционалну реакцију потенцијалног туристе.

Истраживања показују да ниво културне дистанце може имати позитиван или негативан ефекат на обе компоненте имица (*Hong & Hsu, 2024*):

- мања дистанца повећава вероватноћу да ће когнитивни елементи бити лакше декодирани од стране публике,
- већа дистанца отвара простор за јаче емоционално реаговање засновано на егзотичности и новини.

Ипак, ако је културна дистанца превише изражена а адаптација порука минимална, ризикује се стварање погрешних или непотпуних перцепција које могу смањити привлачност.

Културне вредности прилагођене рекламним садржајима повећавају привлачност огласа јер код публике долази до препознавања властитих симбола или вредносних оријентација. То може директно повећати степен свиђања бренда или места, али захтева темељну анализу како би се утврдило који мотиви имају универзалну привлачност а који су специфични за регионалну публику. Погрешна процена овог баланса резултира визуелном и садржајном дисонанцом која одбија део публике.

Дигитални медији, канали комуникације и динамика формирања имица

Развој дигиталних технологија значајно је трансформисао начин на који се имиц дестинације формира и перципира. Концепт телеприсутности омогућава потенцијалним туристима да „искусе“ дестинацију кроз виртуелне туре, интерактивне мапе или 3D реконструкције које пружају осећај боравка без физичког присуства (Mele, 2020). Таква искуства омогућавају формирање афективних перцепција чак и пре него што се донесе коначна одлука о путовању. Прецизан дизајн ових садржаја мора узети у обзир културне маркере релевантне за циљну публику, јер симболика која је позната домаћем тржишту може бити неразумљива или неадекватна за стране посетиоце.

Имиц дестинације додатно се обликује кроз комбинацију различитих комуникационих канала. При том, важно је нагласити да ови канали могу бити контролисани (званични веб сајтови) или неконтролисани (форумске дискусије, независни блогови). Контролисани канали пружају структурирану и стратешки осмишљену презентацију дестинације, док неконтролисани канали имају снажан потенцијал јер делују као независно сведочанство о квалитету искуства, те, истовремено представљају ризик ако садржај носи негативан тон. Управљање репутацијом кроз праћење и реаговање на такве изворе постаје део процеса дефинисања имица у реалном времену (Chaulagain et al., 2019).

Додатно, имиџ дестинације у дигиталној ери има изразито динамичан карактер. Према *van Kuijk* (2015) имиџ није статичан, обликују га:

- технолошке иновације,
- глобални медијски трендови,
- социјалне промене.

Оно што је некада било симбол луксуза може постати опште доступан елемент без посебног маркетиншког ефекта; обратно, некада занемарени културни мотиви могу постати предмет интересовања ради аутентичности или повратка традицији. Ова динамичност захтева континуирану адаптацију комуникационих стратегија, како би имиџ дестинације остао релевантан, препознатљив и конкурентан на глобалном тржишту.

Маркетиншке импликације на формирање имиџа дестинације

Ефикасна примена концепта имиџа дестинације у маркетингу подразумева узимање у обзир следећих кључних елемената:

- сегментацију тржишта по културним критеријима - идентификовање групе туриста које деле сличан систем вредности јер ће порука креирана за једну такву групу имати већу резонанцу него униформна кампања намењена „свима” (Whang et al., 2015).
- избор оптималног формата презентације - истраживање медијских навика циљних сегмената како би се утврдио оптималан канал и формат презентације: кратки видео формати могу бити идеални за млађу популацију активну на мобилним платформама, док богато текстуално описани водич боље одговара аудјенцији која тражи дубинске информације пре доношења одлуке о путовању.
- интеграцију когнитивних и афективних порука у један конзистентан наратив - процес интеграције информативног садржаја са емоционалном причом која се прилагођава различитим културама без нарушавања централног идентитета места (Fu et al., 2016). Тиме се обезбеђује да

когнитивни елементи поткрепљују рационални избор, а афективни подстичу емотивну мотивацију да путовање буде реализовано.

3.1.2. Компоненте имица дестинације

3.1.2.1. Когнитивне компоненте

Когнитивне компоненте имица дестинације односе се на рационалну, информативну и логички засновану процену атрибута места. Оне се формирају на основу знања, чињеница и опипљивих карактеристика дестинације као што су ресурси, инфраструктура и безбедност (Zhao et al., 2024). У контексту туризма, когнитивна слика је обично повезана са перцепцијом да ли дестинација има довољно расположивих ресурса да осигура удобност и сигурност туриста (Beerli & Martín, 2004), или перцепцију да ли је више или мање пријатељска, приступачна, пренасељена итд. (Smith et al., 2015). У припреми за избор одредишта, путници креирају менталну мапу ових елемената на основу онога што сазнају из различитих канала, званичних промотивних материјала, рецензија других путника, медијских чланака или личних препорука.

Основни елементи когнитивне процене

Когнитивна процена имица дестинације обухвата евалуацију физичке доступности, смештајних капацитета и општег квалитета услуга. Постојање директних летова или добрих саобраћајних веза значајно повећава позитиван когнитиван скор у уму потенцијалног туристе. Такође, информације о врсти, разноврсности и квалитету смештајних капацитета (хотели, хостели, апартмани) имају пресудан утицај на формирање рационалне слике дестинације. Када је дигитални садржај структуриран тако да јасно преноси ове податке, корисник стиче осећај сигурности и предвидљивости у планирању посете (Mele et al., 2021b). Когнитивни сегмент обухвата и процену укупног квалитета понуде: рецензије које описују чистоћу објеката, љубазност и професионалност особља или организованост локалног превоза, директно учвршћују веровање да ће искуство бити позитивно.

Према *Zhao et al. (2025)*, когнитивни аспект обухвата следеће категорије атрибута:

1. Туристички ресурси и атракције:

- природне лепоте (планине, плаже, клима), делују као иницијални визуелни и емотивни стимуланс који покреће интересовање потенцијалних туриста и често остају у сећању након завршетка путовања (Pan et al., 2014),
- културно-историјски локалитети (музеји, споменици, UNESCO), као визуелни симболи који код туриста активирају асоцијације на дуговечност и континуитет традиције (World Economic Forum, 2025).

2. Инфраструктура и приступачност:

- квалитет смештаја,
- транспортне везе (летови, саобраћај),
- гастрономија, услуге, општа организација.

3. Економски и функционални фактори:

- цене,
- безбедност,
- доступност информација.

Когнитивна процена не функционише изоловано; она често делује као предуслов за активирање афективне реакције која се надовезује на већ формиране рационалне представе о дестинацији. Стога, уколико дестинација задовољава основне практичне и функционалне критеријуме, већа је вероватнћа да ће иницирати позитиван емоционални одговор код потенцијалних туриста (Molinillo et al., 2018).

Утицај културних вредности на когнитивни аспект

Културне вредности могу снажно модификовати перцепцију на основу које туристи процењују когнитивне атрибуте:

- у културама где је висок ниво социјалне сигурности део свакодневног живота, истакнути елементи безбедности дестинације могу деловати као подразумевани фактор који не носи посебну маркетиншку тежину.
- у културама са нижим нивоом сигурности, исти атрибут може имати огроман значај у сфери когнитивног вредновања (Whang et al., 2015).

Слично важи и за инфраструктуру: добра јавна транспортна мрежа ће бити стандард у очима гостију из високо урбанизованих региона, али може деловати као велики плус за оне из мање развијених области.

Улога дигиталних медија у изградњи когнитивног имица

Посебно важну улогу у формирању когнитивног имица дестинације имају званични, контролисани дигитални канали, преко којих туристичке организације стратешки управљају информацијама о атрибутима дестинације и обликују рационалну перцепцију публике. Званични веб-сајтови, виртуелне туре, интерактивне мапе и 3D прикази омогућавају (Mele et al., 2021b):

- ставарање реалне представе о изгледу дестинације,
- процену инфраструктуре пре путовања,
- повећање осећаја предвидљивости.

Поред званичних извора, све значајнини утицај на когнитивни имиц дестинације има кориснички генерисан садржај, који делује као независна и често поузданија потврда формално пласираних информација. Рецензије, фотографије и видео записи туриста делују као додатни когнитивни доказ. На пример, фотографија „реалног стања“ плаже може потврдити или демантовати званични промотивни материјал (Deirmentzoglou et al., 2024).

Когнитивно → афективни → понашајни одговор

Однос између когнитивних и афективних компоненти имица дестинације није строго линеаран, али у већини случајева управо когнитивна процена представља полазну тачку у формирању укупног става. Чињенице и рационални аргументи као што су добра локација, прихватљива цена туристичких аранжмана, безбедност кретања и развијена инфраструктура, омогућавају потенцијалном туристи да изгради почетну, рационалну процену дестинације. Тек када ови елементи задовоље основне практичне критеријуме, они добијају пуно значење кроз активацију емоционалног одговора који мотивише даље понашање (Whang et al., 2015).

У том контексту, позитивна когнитивна процена поставља темељ за развој повољног афективног става, који се испољава кроз осећања привлачности, узбуђења или сигурности у вези са будућим путовањем. Управо овај емоционални одговор представља кључну спону између перцепције и намере понашања. Према когнитивно-афективном моделу формирања имица дестинације, који су развили *Baloglu & McCleary* (1999), когнитивна процена атрибута дестинације представља почетну фазу у обликовању имица, након чега следи афективна реакција која посредује између рационалне процене и понашајне намере путовања.

На тај начин се кроз секвенцу когнитивно → афективно → понашајно обликује процес у којем рационална процена прераста у емоционалну везу са дестинацијом, а затим у конкретну намеру путовања.

3.1.2.2. Афективне компоненте

Афективне компоненте имица дестинације односе се на емоционалне реакције и субјективне осећаје које одређено место изазива код појединаца (Beerli & Martín, 2004; Chen & Funk, 2010). За разлику од когнитивне компоненте, која се заснива на рационалној процени атрибута, афективна компонента обухвата осећања као што су радост, узбуђење, мир, носталгија, али и анксиозност, страх или разочарање. Иако су ове емоције често посредоване когнитивним проценама, оне

имају сопствену динамику и могу деловати као кључни покретачи намере путовања, чак и када сви рационални параметри нису у потпуности испуњени.

Позитивна осећања према дестинацији неретко проистичу из интеракција са локалним окружењем, људима и атмосфером места. Концепти из психологије животне средине показују да емоционални доживљај простора чини основу за развој *place attachment*-а тј. степена повезаности особе са локацијом (Wang et al., 2025). Код руралних туристичких подручја, атрибути као што су начин живота, естетска привлачност пејзажа, „бити далеко” од свакодневице или фасцинација архитектуром директно су повезани са јачањем афективне везаности. Та веза може настати чак и код прве посете ако комбинација стимулуса погоди сет културних вредности посматрача.

Културне вредности значајно обликују афективну перцепцију кроз симболичке кодове који се користе у представљању дестинације. Симбол који је дубоко укореван у једној култури може пробудити снажну носталгију или понос код припадника те културне групе, док ће код других деловати егзотично или изазивајуће. На пример, употреба традиционалних музичких мотива у аудио-визуелном садржају може произвести осећај тоpline и блискости код домаће публике, а истовремено привући странце кроз новину и различитост (Hong & Hsu, 2024). Мерење оваквих ефеката често се врши кроз испитивање емоционалних реакција на промотивни садржај у контролисаним условима како би се утврдило које комбинације визуелних и звучних елемената генеришу жељене афективне одговоре.

Афективна компонента имица није ограничена на тренутак контакта са рекламом; она траје током читавог процеса путничког искуства - пре, током и после путовања. Ради јасније систематизације овог процеса, њене кључне карактеристике приказане су у Табели 26.

Табела 26. Афективна компонента имица дестинације кроз фазе туристичког искуства

Фаза	Врста афективних реакција	Извори емоција	Ефекти на понашање
Пре путовања	Антиципативна осећања (радозналост, узбуђење, бојазан)	Медији, друштвене мреже, e-WOM, препоруке	Формирање почетне намере путовања
Током боравка	Доживљена осећања (задовољство, одушевљење, разочарање)	Контакт са окружењем, људима, услугама	Потврда или корекција очекивања
После путовања	Пост-путничка афективна меморија	Сећања, фотографије, онлајн дељење искустава	Поновна посета, препоруке другима

Извор: адаптирано према *Zhao et al. (2025), Hong & Hsu (2024)*

Негативне емоције такође имају значајну улогу у обликовању афективног сегмента имица. Оне могу проистећи из непријатних искустава попут лошег односа локалног становништва према туристима или перцепције дискриминације, што нарушава и когнитивни и афективни имиц дестинације (Hong & Hsu, 2024). Посебан феномен представља емоционална амбивалентност, односно истовремено присуство позитивних и негативних осећаја, као што су радозналост и бојазан при путовању ка новој културно различитој дестинацији (Tang et al., 2025). Амбивалентност може повећати намеру путовања ако доминира позитивна страна, али може деловати и обесхрабрујуће ако је анксиозност јака. Афективна компонента у том смислу делује као фино подешени баланс који маркетиншка комуникација покушава да усмери ка позитивном поларитету.

Савремене дигиталне стратегије све више користе алате као што су виртуелна реалност како би произвеле контролисане афективне реакције пре самог путовања (Kieanwatanaa & Vongvitb, 2024). Преко висококвалитетног VR садржаја посетиоци могу искусити релаксацију гледањем плажа или узбуђење при

симулацији авантуристичких активности. Такво изазивање емоција пре контакта са физичким местом повећава вероватноћу да ће корисник развити високу афективну оцену дестинације. У оквиру фан туризма специфична динамика афективног сегмента огледа се у преносу емотивне везаности са познатих личности на места која они промовишу (Zhao et al., 2025). Према теорији преноса афекта, љубав или дивљење према славној особи може постати део перцепције брендиране локације коју та личност подржава. У таквим случајевима алузија на име или лик познатог лица у рекламном материјалу већ покреће емоционални одговор заснован на спољашњем референтном објекту.

Важно је нагласити да су ове компоненте високо субјективне: различити туристи ће исто место емоционално проценити другачије у зависности од својих претходних искустава, тренутног расположења или чак временских услова који владају током боравка. Отуда је мера успешности маркетинг кампање често повезана са способношћу да произведе конзистентно позитивну афективну реакцију код већине циљних група без обзира на индивидуалне варијације. Пракса показује да најбоље резултате дају кампање које свесно интегришу когнитивне и афективне поруке: јасно изложене чињенице о атрибутима места комбинују се са визуелним и звучним стимулусима који активирају жељене емоције (Kanwel et al., 2019). Када ова два сегмента раде синхронизовано, имиџ добија дубину која омогућава да рационални избор отвори врата емотивном ангажману, а управо та комбинација најчешће доводи до коначне одлуке о путовању.

3.1.2.3. Конативне компоненте

Конативне компоненте имиџа дестинације односе се на намере, одлучивање и стварно понашање туриста у односу на конкретну локацију. Оне се често посматрају као завршна фаза у низу процеса изградње ставова, где након когнитивног (рационалног) и афективног (емоционалног) сегмента долази до спремности на акцију - било да је то резервација путовања, куповина аранжмана или препорука локације другима (Whang et al., 2015). У основи, конативна компонента представља израз перципиране вероватноће да ће особа у одређеном времену посетити неко место.

Она није једноставна реакција на рекламу већ резултат интеграције свих претходних утицаја који су обликовали имиџ дестинације (Whang et al., 2015). Понашајни аспект ових компоненти понекад има латентан карактер - туриста може имати позитивне когнитивне и афективне представе о месту, али ће одлука о посети бити одложена или условљена факторима као што су доступност времена, финансијска могућност или социјални разлози.

Културне вредности могу утицати на интензитет и динамику намере, јер делују као филтер прихватљивости активности у одређеној средини. На пример:

- туристи из култура са високом оријентацијом ка новим искуствима и авантуризму склони су брзој реализацији намере посете чак и за егзотичне локације (Hong & Hsu, 2024);
- насупротив томе, туристи из средина где се новине усвајају постепено могу више времена провести у фази разматрања без непосредног ангажовања.

У колективистичким срединама, препорука породице и блиских пријатеља има пресудан утицај на прелаз из намере у акцију, док у индивидуалистичким друштвима доминира самостално информисање и лична процена (Hong & Hsu, 2024).

Конативна компонента се у савременим истраживањима мери кроз више показатеља:

- Намеру за будућу посету. Намера за будућност представља најдиректнији показатељ конативне компоненте, јер одражава спремност појединца да у одређеном временоском оквиру реално посети дестинацију. Представља најбољи предиктор стварног понашања, јер повезује ставове и емоције са конкретном одлуком о путовању. Истраживања показују да когнитивни и афективни имиџ дестинације имају директан и значајан утицај на формирање намере посете (Agustina, 2018; Baloglu & McCleary, 1999; Zhang et al., 2014);

- Спремност на препоруку (WOM, eWOM). Представља индиректни, али снажан облик конативног понашања, јер туриста постаје активни промотер дестинације (Marić et al., 2022). Лична искуства туриста делују убедљивије од званичних кампања, тј. туристи постају неформални амбасадори дестинације, чак и без непосредне намере за поновну посету (Jalilvand et al., 2012);
- Активно учешће у онлајн дискусијама. Ово подразумева понашања као што су остављање коментара, учешће у форумима, одговарање на питања других корисника и дељење личних искустава. Ови облици понашања указују на висок ниво психолошког ангажмана корисника и представљају проширени облик конативне реакције, јер особа преузима улогу у комуникативном екосистему дестинације. Истраживања показују да овај ангажман јача поверење других корисника и директно утиче на формирање имиџа и намеру посете код трећих лица (Chaulagain et al., 2019; Ruan et al., 2025);
- Интеракцију са промотивним садржајима (дељење, коментари, кликови). Реч је о микро конативној реакцији која показује спремност корисника да уђе у интеракцију са брендом дестинације. Ови дигитални трагови се у савременом маркетингу третирају као прелазна фаза између става и конкретног понашања, јер указују на активирање интересовања и потенцијалну конверзију у реалну куповину услуге. Истраживања потврђују да већи ниво ангажмана са садржајем значајно повећава намеру посете и доношење одлуке о путовању (Molinillo et al., 2018; Deirmentzoglou et al., 2024).

Важан аспект конативних компоненти јесте динамичност намере. Намера није статична већ се мења под утицајем (Ruan et al., 2025):

- видео блогова,
- нових рецензија,
- редоследа презентације информација,
- позитивне или негативне валенце поруке.

У пракси интернет маркетинг користи различите стратегијске механизме за јачање конативних компоненти:

- временски ограничене понуде (*time-sensitive offers*),
- емоционално упечатљиви позиви на акцију (*call-to-action*),
- културно прилагођена симболика, као и
- директна интеракција путем *chat* ботова или друштвених платформи који омогућавају брзо решавање недоумица.

Све ово доприноси томе да публика пређе са фазе разматрања на фазу конкретног деловања, тј. скраћивање времена од формирања намере до њене реализације.

Однос конативних компоненти са пост-посетним понашањем указује да ове компоненте не престају бити релевантне завршетком физичког боравка. Позитивни имиџ изграђен током процеса посете прелива се на намеру будућих поновних посета или препорука дестинације другима (Jalilvand et al., 2012). Таква пост-посетна намера је део дугорочног маркетиншког циља јер гради континуитет контакта између брэнда и публике. Уз то, постоји и феномен „афективне инерције” где снажна емоционална везаност настала током посете задржава висок ниво намере за повратак чак и када когнитивни параметри (нпр. цене авионских карата) постану мање повољни (Whang et al., 2015). Овај ефекат нарочито је изражен ако дестинација успостави осећај припадности кроз препознавање културних вредности гостију или стимулисање осећаја заједничког идентитета.

На глобалном тржишту конкурентских туристичких понуда кључ успешности лежи у способности маркетинг комуникације да досегне тачку где информација трансформише позитивну перцепцију у јасну намеру за куповину услуге. Конативни сегмент ту делује као мост између психолошког прихватања брэнда и физичке реализације путничког искуства - мост чија стабилност зависи од синхроног деловања когнитивних и афективних импулса потпомогнутих културном резонанцом порука (Molinillo et al., 2018).

3.1.3. Перцепција имица кроз културне вредности

3.1.3.1. Емоционална веза са дестинацијом

Емоционална веза са дестинацијом представља један од најснажнијих предиктора лојалности посетилаца, њихове намере повратка и препоруке дестинације другима (Abashidze, 2025). Та веза није униформна већ се гради кроз низ афективних процеса који делују током свих фаза искуства, од првог контакта са информацијама о месту, преко боравка на локацији, па до постпутничких сећања која обликују трајни афективни однос према локацији (Abashidze, 2025). У пракси, снажни позитивни афекти доприносе стварању меморијских репрезентација које постају део личног идентитета. На пример: „она обала на којој сам се осећао слободно”, „град у ком сам открио нове укусе”.

Рана емоционализација кроз маркетиншке садржаје

Садржај маркетиншке комуникације има потенцијал да подстакне ову везаност још пре физичког сусрета са дестинацијом. Кроз визуелне и наративне форме могуће је генерисати емоционалну реакцију која поставља темељ за будућу афективну повезаност (Lonardi et al., 2024). Посебно ефективна је употреба прича које позивају на саосећање или емпатичко уживљавање - прикази локалних становника, њихових обичаја и свакодневних радости активирају жељу посматрача да постану део тог окружења макар привремено. Овај механизам „виртуелног учешћа” кореспондира и са концептом „викаријског искуства” где појединац интернализује емотивне знакове из медијске презентације као да су резултат директног личног доживљаја (Kuijk, 2015). Ипак, интензитет и стабилност овако иницираних емоција у великој мери зависе од тога да ли туриста дестинацију доживљава као веродостојну и истиниту у односу на своја очекивања. Управо у том тренутку у процес ступа перцепција аутентичности, која представља један од кључних покретача дубље афективне повезаности са местом.

Улога аутентичности у афективној повезаности

Перцепција аутентичности у великој мери посредује јачину емоционалне везе са дестинацијом (Biraglia et al., 2017). Када туристи стекну уверење да су доживели нешто „стварно”, било кроз контакт са очуваним културним наслеђем или интерактивно учешће у обичајима, емоције попримају дубљи квалитет (Lonardi et al., 2024). Позитивна гастрономска искуства овде имају посебну улогу: конзумирање локалних јела која носе симболички и историјски значај може постати емоционално сидро у колективном и индивидуалном памћењу (Čavić et al., 2023; Čavić et al., 2024). То није само задовољење хедонистичке компоненте путовања већ активирање културног кода који преводи укусе и мирисе у наратив припадности. Ови процеси указују да афективна реакција на дестинацију није само спонтана емоционална реакција, већ сложен механизам који се може емпиријски мерити и поредити између различитих група туриста.

Емпиријска истраживања показују да емоционална компонента искуства често има већи утицај на општу оцену задовољства него когнитивни аспект као што су практичност услуга или цена (Cohen et al., 2014). Док рационални фактори могу мотивисати избор дестинације, управо афекти пресудно обликују намеру повратка и препоруке ближњима. У том смислу дестинације које успевају да изазову радост, узбуђење или осећај мира код својих гостију граде капитал који премашује тренутну економску трансакцију. Сложеност емоционалне повезаности огледа се и у томе што различите културне групе различито рангирају врсте пожељних емоција. У неким културама доминира трагање за узбудљивим искуствима која покрећу адреналин; друге ће више ценити смирујућу атмосферу која обећава бекство од свакодневног стреса (Pan et al., 2014). Ово подразумева да стратегија јачања емотивне везаности мора бити културно калибрисана како би изазвала одговарајуће афекте у складу са вредностима публике. Иако културне разлике обликују врсте емоција које туристи очекују или траже, стварна афективна повезаност се најјасније испољава током непосредног боравка на дестинацији.

Афективни стимуланти током боравка

Развој емоционалне везе наставља се током боравка кроз директну интеракцију са локалним становништвом, природним амбијентом и социокултурним окружењем (Mele, 2020). Свако непланирано позитивно изненађење - љубазан гест домаћина, откривање скривеног места ван главних маршрута - продубљује афективни однос према месту. Са друге стране, негативни инциденти који нарушавају поштовање или безбедносни осећај могу да наруше чак и добро утемељен позитиван имиџ. Афективна веза не престаје завршетком физичког боравка. Напротив, она се често интензивира кроз механиме сећања и дигиталног подсећања на доживљај.

Постојаност афективне везе у постпутничкој фази

Дигитални медији проширују овај процес тиме што дозвољавају продужено ангажовање након повратка кући. Фотографије, видео записи и онлајн рецензије служе као окидачи сећања који поново активирају осећања настала током путовања (Abashidze, 2025). Ова постпутничка фаза је кључна за трансформацију краткотрајних позитивних реакција у дугорочну везаност за бренд дестинације. Садржаји настали од стране корисника (UGC) имају двоструку улогу (Lonardi et al., 2024):

- с једне стране јачају сопствено памћење туристе јер захтевају рефлексiju након искуства;
- с друге стране делују као аутентичан канал преноса емоција потенцијално новој публици.

Видевши фотографије или читањем прича познаника који веродостојно описује своја осећања током посете, други потенцијални туристи добијају снажан мотивациони импулс. Иако снажне емоције могу значајно допринети лојалности, оне истовремено представљају осетљиво поље у ком неправилно коришћење може произвести супротне ефекте.

Ризици манипулације емоцијама

Критички осврт упозорава да покушаји манипулације емоцијама могу довести до супротног ефекта ако публика препозна комерцијалну инструментализацију осећаја без стварног садржаја који их оправдава (Lonardi et al., 2024). Истраживања у области брендирања показују да емоционални апели морају бити усаглашени са стварним вредностима и искуствима дестинације, јер у супротном долази до нарушавања перцепције аутентичности (Napoli et al., 2014). У туризму, овај ефекат је посебно осетљив због значаја доживљајне аутентичности за задовољство и лојалност посетилаца (Cohen et al., 2014).

Емоционална веза као део идентитета туристе

Када се ова стратегија успешно примени, емотивна повезаност добија карактер брендиране навике - посетиоци не само да поново долазе већ уклапају ту дестинацију у своје животне планове као референтно место за одмор или инспирацију. Такви односи излазе изван сфере економског избора и постају питање личног идентитета и животног стила гостију (Cohen et al., 2014).

3.1.3.2. Стереотипи и културне представе

Стереотипи и културне представе представљају значајан утицајни фактор у формирању имица туристичке дестинације, којем се често придаје мање пажње у поређењу са физичким или економским атрибутима. Њихова моћ лежи у томе што делују као когнитивни филтери кроз које потенцијални туристи процењују информације о дестинацији, при чему овај процес може бити несвестан, емоционално обојен и дубоко укорењен у културне матрице посматрача (Reisinger & Turner, 2003).

Механизми настанка стереотипа

Да би се разумело како стереотипи обликују туристичку перцепцију, важно је прво сагледати механизме њиховог настанка. Они укључују ограничен приступ информацијама, систематску репетицију визуелних знакова и симболичко

понављање културних мотива (Reisinger& Turner, 2003). Стереотипи у туризму проистичу из три извора (Albu, 2015):

- медијске репрезентације и њихово понављање,
- прошло лично искуство или искуство блиских особа,
- усмена предања и културни наративи локалних заједница.

Они често поједностављују комплексне културне реалности у неколико препознатљивих особина, занемарујући индивидуалне разлике међу припадницима те културе (Albu, 2015). Ова редукција сложености привлачи пажњу, али истовремено носи ризик креирања нетачних или преувеличаних представа.

Позитивни, негативни и амбивалентни стереотипи: ефекти на имиџ

Након утврђивања основних механизма, важно је сагледати како различите врсте стереотипа конкретно утичу на перцепцију дестинације.

- Негативни стереотипи имају потенцијал да озбиљно наруше перцепцију дестинације и смање мотивацију за посету. Примери из праксе показују да представљање одређених региона као криминогенних или насилних директно утиче на пад броја посетилаца.

Као што је случај са провинцијом КваЗулу-Натал, медији који наглашавају приче о злочинима створили су трајну асоцијацију са небезбедношћу, па је значајан део публике развио отпор према идеји путовања у тај регион. Такве представе не морају увек да буду резултат зле намере; понекад се стереотипи креирају ради задовољавања радозналости туриста који желе да открију „зашто је одређено место перципирано као опасно” (Mathabathe, 2019). Ипак, оваква „егзотизација” ризика може имати двоструке ефекте: знатижељним и авантуристички настројеним путницима такво место постаје атрактивно управо због изазова, док ће конзервативније сегменте тржишта одвратити од било каквог контакта.

- Позитивни стереотипи, с друге стране, могу подстакнути интересовање и повећати намеру за путовање. Представљање једне земље као гостопримиве, културно богате или природно лепе ствара очекивања која мотивишу избор те локације (Albu, 2015). Проблем настаје када се очекивања туриста формирана на основу романтизованог приказа не подударају са стварним искуством - феномен који доводи до разочарања и губитка поверења према бренду дестинације. Та разлика између пројектованих културних образаца (нпр. „карте идентитета” које промотивне кампање нуде) и затечене стварности разоткрива колико је перцепција имица осетљива на когнитивно-афективну интеракцију стереотипа.
- Поред ова два екстрема, јављају се и амбивалентни стереотипи, који имају значајну улогу у формирању имица дестинације, али често остају недовољно анализирани у маркетиншкој пракси. Амбивалентни стереотипи подразумевају истовремено постојање и позитивних и негативних уверења о дестинацији, што доводи до мешовитих емоционалних реакција код потенцијалних туриста (Nohlen et al., 2014). Та двојност може произвести осећај привlačности праћен резервом - на пример, дестинација може бити доживљена као културно богата и узбудљива, али истовремено као потенцијално напорна, хаотична или безбедносно неизвесна.

Истраживања показују да амбивалентност може имати двосмерне ефекте (Nohlen et al., 2014):

- повећати радозналост и мотивацију за посету (због елемента новине и изазова),
- али и одлагати одлуку због унутрашњег конфликта у процени ризика.

Управо зато амбивалентни стереотипи представљају кључан фактор који представља спону између когнитивне и афективне компоненте перцепције, а њихово разумевање омогућава прецизније прогнозирање туристичке намере и понашања.

Како би се јасније сагледале разлике између позитивних, негативних и амбивалентних стереотипа, као и њихов утицај на перцепцију дестинације, у наставку је приказана систематизација њихових кључних карактеристика и ефеката.

Табела 27. Врсте стереотипа и њихови ефекти на перцепцију дестинације

Тип стереотипа	Извори	Позитивни ефекти на перцепцију дестинације	Негативни ефекти на перцепцију дестинације
Позитивни	Медији, успешне кампање, UGC, културни наративи	Повећана привлачност, већа намера посете	Ризик разочарања ако реалност одступа
Негативни	Медији, политички наративи, безбедносни инциденти	Могу привући авантуристичке сегменте	Одбијање конзервативних тржишта, пад тражње
Амбивалентни	Мешање позитивних и негативних представа	Побуђују радозналост, мотивишу „истраживаче“	Стварају несигурност, потребу за додатним информацијама

Извор: адаптирано према Mathabathe (2019), Albu (2015) и Nohlen et al. (2014)

Улога медија и визуелних симбола у формирању културних представа

Након типологизације стереотипа, истражено је ко их најчешће репродукује. Медији су кључни у конструкцији стереотипа (Mathabathe, 2019):

- разгледнице и визуелне кампање стандардизују слику о месту,
- репетиција истих симбола претвара их у „колективне истине“.
- чак и банални визуелни мотиви временом постају носиоци идентитета.

С друге стране, симболи као што су природни амблеми, архитектонски мотиви, локалне боје, делују јаче од рационалног описа, јер активирају емоционално памћење (Albu, 2015). Када су уклопљени у ширу приповест која комуницира традицију и историјске континуитете, они могу бити мост ка позитивном имиџу; али ако се користе изоловано и без контекста, ризикују да остану пуки клише. Препознавање овог ризика важно је за маркетиншке стратегије које желе да избегну површно преношење културног идентитета.

Двосмерни стереотипи

Културне представе нису увек засноване на чињеницама; често потичу из пропаганде или чак усмених прича локалних становника који формирају ставове о туристима кроз сопствена искуства или посредована сведочанства (Reisinger & Turner, 2003). У том смислу, стереотипи функционишу као реципроцитет очекивања (Reisinger & Turner, 2003):

- туристи долазе са својим предрасудама о домаћину,
- а домаћини носе своје претпоставке о гостима.

Сустрет ових двају система вредности може резултирати конфузијом или конфликтом ако нема свести о потреби за интеркултурном емпатијом.

Разбијање негативних стереотипа: културно стратешки приступ

Након идентификовања начина на који се стереотипи формирају и одржавају, следи анализа приступа који омогућавају њихово ефикасно разбијање у маркетиншкој комуникацији.

Критички осврт упозорава да покушај борбе против негативних стереотипа захтева дугорочну и конзистентну стратегију. Једнократне кампање ретко мењају дубоко укоренење ставове; ефикаснији приступ подразумева постепено пружање нових перспектива путем позитивних искустава која гости деле по повратку кући (Stojiljković & Grubor, 2024). Локална заједница овде има кључну улогу - њена

отвореност према дијалогу омогућава стварање аутентичних прича које имају већу тежину од формалних рекламаних порука. Исто тако, треба нагласити улогу контракултурних сигнала који су супротстављени доминантним представама: намерно истицање нетипичних аспеката места може разбити монотони низ визуелних клишеа којим публика већ дуго бива бомбардована (Mathabathe, 2019).

На пример, ако је град познат по једном историјском монументу који се увек користи као симбол у маркетингу, додавање мотива из савременог уличног живота или локалне гастрономске сцене може понудити нову перспективу која мења постојећи когнитивни оквир публике.

Афективни преокрет: када искуство руши стереотип

Разумевање стереотипа не би било попуно без сагледавања начина на који реално искуство током боравка може да модификује, ојача или у потпуности преобликује постојеће представе о дестинацији.

Сложеност односа између стереотипа и културних представа огледа се у њиховом двосмерном деловању: они истовремено обликују почетна очекивања туриста и модификују накнадна тумачења искуства након посете. Ако се негативна представа преобликује током боравка кроз непосредан сусрет са љубазношћу домаћина или богатством локалне традиције, то искуство има снажан потенцијал да постане лична прича која руши баријере код ширег круга потенцијалних посетилаца (Albu, 2015). Супротно, ако се негативни стереотипи потврде, имиџ места остаје „заробљен“ у нежељеном когнитивном оквиру и дугорочно смањује потражњу.

3.2. Бенефити вредносних димензија културе на намеру путовања, доношење одлуке и избор дестинације

Вредносне димензије културе имају снажан утицај на начин на који туристи формирају намеру путовања, процењују атрибуте дестинације и доносе коначну

одлуку о посети. Вредносне димензије културе не делују изоловано, већ као интегративни психолошки и социјални механизми који утичу на начин на који појединци интерпретирају информације, процењују ризик и приписују значење дестинацијама. У том контексту, културне вредности функционишу као филтер који усмерава пажњу туриста, структурира њихова очекивања и обликује коначну намеру посете.

Ова тачка систематски разматра бенефите вредносних димензија културе кроз више аналитичких нивоа. Полазећи од индивидуалних психолошких процеса, анализа најпре обухвата начин на који културно усклађене поруке и визуелни елементи комуникације утичу на формирање мотивације и намере путовања, пре свега кроз ефекат културног приближавања и смањење перципираног ризика. На том нивоу, вредносне оријентације туриста обликују емоционалну привлачност дестинације и њихову спремност да уђу у процес одлучивања.

У наставку, фокус се проширује са индивидуалних перцепција на понашајне и економске исходе културне адаптације комуникације. Психолошки механизми анализирани на микроплану манифестују се кроз потрошачку спремност, финансијску ангажованост и повећање броја посета, чиме вредносне димензије културе добијају опипљив економски значај за туристичке дестинације. На тај начин, културна прилагођеност комуникације прелази из сфере симболичког у домен конкретних развојних резултата.

Поред економских ефеката, вредносне димензије културе генеришу и шири спектар друштвених и едукативних бенефита. Културно осетљива туристичка комуникација и искуства омогућавају продубљену међукултурну размену, ширење знања и трансформацију ставова, како код туриста тако и код локалних заједница. Ови ефекти доприносе дугорочном обликовању имица дестинације као простора дијалога, учења и културне отворености, чиме туризам превазилази оквире краткорочне економске активности.

3.2.1. Психолошки фактори одлучивања

Психолошки процеси представљају основу доношења одлука у туризму, а вредносне димензије културе значајно утичу на то како туристи доживљавају информације и формирају мотивацију за путовање. Када се поруке и визуелни елементи маркетинга подударају са културним кодовима посматрача, настаје ефекат „културног приближавања“ који снижава перципирани ризик и повећава емоционалну привлачност дестинације. У таквом контексту, вредносне оријентације делују као психолошки филтер који усмерава жеље, интересовања и коначну спремност да се донесе одлука о путовању.

3.2.1.1. Мотивација путника

Мотивација путника је динамичан процес који настаје из комбинације унутрашњих (интринзичних) потреба и спољашњих (екстринзичних) стимуланса. Унутрашња, односно интринзична мотивација везана је за мотивацију која произилази из личне радозналости, уживања и задовољства које активност сама по себи пружа. Насупрот њој, екстринзична мотивација заснива се на очекиваним користима - друштвеном статусу, материјалним погодностима или испуњавању очекивања других (Mariani et al., 2019). Перципирана корисност одредишта често представља управо један вид екстринзичне мотивације, нарочито ако туриста верује да боравак доноси практичне или престижне бенефите.

Културни контекст значајно утиче на избор мотивационих приоритета. Уколико је припадник колективистичке културе, путник ће склонитије реаговати на позиве који упућују на групно уживање или породично окупљање, док ће индивидуалистички оријентисан гост преферирати наративе који истичу лично постигнуће и самостално истраживање (Filimonau & Perez, 2018).

Мотивациони процес и формирање намере путовања

Процес формирања намере путовања започиње тренутком у ком туристи препознају своју потребу за искуством. Тај почетни импулс подстиче потрагу за

знаковима, објектима, ситуацијама и догађајима, који ће задовољити идентификовану жељу (Moura et al., 2014). Ако се дестинација у маркетиншкој комуникацији јасно повеже са тим мотивом, повећава се вероватноћа да ће туриста развијати позитивне намере за посету.

На пример, место које креира причу о сопственој гастрономској традицији може привући публику чија мотивација произилази из жеље да искуси аутентичне укусе. Када се мотивација посматра кроз призму економског потенцијала, види се да постоје сегменти путника чији избор дестинације детерминише специфична страст према одређеној активности или садржају. Кулинарски туристи, чија мотивисаност долази искључиво из жеље да пробају гастрономске производе локације коју посећују, често имају високу куповну моћ (Čavić et al., 2023). Они не траже само храну него симболички капитал повезан са локалним идентитетом; самим тим ова група постаје привлачна маркетиншким стратегијама усмереним на диференцирање понуде.

Улога информационих сигнала у обликовању мотивације

Информациони сигнали у фази планирања путовања делују као кључни катализатори мотивације. Они, путем презентације садржаја, „склапају“ мотивацију у зависности од фазе у којој се туриста налази (Abashidze, 2025):

- ране фазе (интересовање): емоционални апели, инспиративне приче, визуелне метафоре
- фазе одлуке: рационални аргументи, цене, логистика, гаранције квалитета.

У наставку је приказана визуелизација како се маркетиншка порука „претвара“ у намеру путовања кроз динамику психолошких реакција.



Слика 10. Улога информационих сигнала у обликовању мотивације дуж путање „customer journey”

Извор: Аутор

Економски и вредносни фактори који обликују мотивацију

Економске карактеристике публике такође обликују мотивацију: високо вреднован бренд дестинације корелира са већим намерама куповине услуга (Magano & Cunha, 2020). Изложеност бренду на дигиталним платформама доприноси повећању перципиране вредности места; ово вредновање стимулише мотивацију кроз осећај сигурности у квалитет искуства које се очекује.

Културне вредности као што су избегавање неизвесности или оријентација ка дугорочности мењају начин на који туристи структурирају своја планирања. Друштва са високим нивоом избегавања неизвесности инсистираће на детаљном планирању пре пута (Filimonau & Perez, 2018), док они склонији ризику могу имати импровизованији приступ избору локације. Ове разлике значајно мењају карактер мотивационих стимуланса који ће бити успешни: први сегмент биће мотивисан садашњим стањем „гарантованог садржаја” (прецизан програм активности), док ће други бити привучен новином и непредвидивошћу искуства.

Утицај дигиталних медија и eWOM-а

Позитивна електронска усмена препорука (eWOM) често делује као одлучујући психолошки подстицај. Како садржи и афективни и когнитивни слој, eWOM може значајно подстаћи намере путовања (Dinh et al., 2024). Када публика осети културну блискост или географску спојеност са искуством другог корисника, мотивисаност расте због психолошког осећаја сигурности и предвидивости онога што их чека.

Ново искуство и стил живота као модификатори мотивације

Понекад мотивацију покрећу жеље за иновативним искуством. Према *Filimonau & Perez* (2018), индивидуалистичке културе често бирају локације због новитета који могу понудити, док колективистичке бирају различите културне оквире ради стварања нових односа са домаћинима. Такве разлике указују да исти мотив, „ново искуство”, може имати различиту основу: код једних је то лична авантура; код других социјално проширење.

Фактор животног стила делује као константан модификатор мотивације. *Magano & Cunha* (2020) указују да ће путници чији стил живота укључује честа истраживања нових простора имати мањи праг одлучивања јер их регуларно води иста навика, док ће они којима је промена окружења ретка тенденција захтевати снажнији когнитивно-афективни стимуланс да би формирали намеру.

Мешовита мотивација и интегрисане маркетиншке стратегије

Сложеност мотивације подразумева да често постоји мешавина интринзичних и екстринзичних покретача у истом сценарију избора локације. Туриста може истовремено желети лично узбуђење откривањем новог пејзажа (интринзично) и осигурати статус делећи те фотографије на друштвеним мрежама (екстринзично). Комуникациона стратегија која препознаје ове слојевите потребе има веће шансе да подстакне позитивну акцију јер операционализује више аспеката понашања потрошача истовремено (Mariani et al., 2019).

С обзиром на сложеност мотивационих процеса, корисно је систематизовати различите типове мотивације, њихове карактеристике и одговарајуће маркетиншке приступе. У наставку се налази синтетички приказ мотивационих категорија који омогућава боље разумевање како различити мотиви захтевају различите облике комуникације и тржишних стратегија.

Табела 28. Преглед типова мотивације и одговарајућих маркетиншких стратегија

Тип мотивације	Кључне карактеристике	Пример стимуланса	Оптимална маркетиншка стратегија
Интринзична	Радозналост, уживање, лични развој	Култура, природа, авантура	Визуелне приче, нагласак на искуству
Екстринзична	Статус, награда, друштвена потврда	Престиж, популарне локације	Инфлуенсери, eWOM, гаранције квалитета
Културно условљена	Вредности групе или индивидуе	Породично путовање, самостално истраживање	Персонализоване кампање по културним сегментима
Економска	Перципирана вредност и безбедност	Цена–квалитет, бренд	Транспарентна информација, бренд познавање

Извор: Аутор на основу прегледа литературе

3.2.1.2. Ефекат културног приближавања

Ефекат културног приближавања може се посматрати као психолошки механизам кроз који потенцијални и актуелни туристи развијају осећај блискости са одредиштем када препознају елементе сопственог културног кода у његовој понуди или комуникацији. Та блискост утиче на смањење когнитивних баријера,

повећава осећај предвидљивости и сигурности, али истовремено може да модификује мотиве за путовање (Moura et al., 2014).

Културна конгруентност и перцепција ризика

У ситуацијама када је дестинација представљена са високим степеном културне конгруентности - било кроз визуелну естетику, симболе, језик или друштвене праксе - посматрач има тенденцију да интерпретира ту понуду као „познату” и самим тим мање ризичну (Moura et al., 2014). Овај ефекат је посебно изражен код група са високим индексом избегавања неизвесности, које своју мотивацију често заснивају на жељи да контролишу исход искуства већ у фази планирања (Filimonau & Perez, 2018).

Културна конгруентност тако постаје један од најважнијих фактора у смањивању перципираног ризика и изградњи иницијалне афективне везаности.

Прилагођавање маркетинга вредносним оријентацијама

Културно приближавање се може остварити кроз директну адаптацију садржаја маркетиншког материјала према вредносним оријентацијама циљне публике. На пример, за колективистички оријентисано тржиште дестинација може наглашавати групне активности, заједничка славља или породичне пакет-аранжмане (Stojiljković & Grubor, 2024). За индивидуалистички сегмент пожељно је истицати персонализована искуства и могућност самосталног истраживања. Разлике у реакцији на овакве стимулансе показују да ефекат приближавања није универзалан већ зависи од когнитивних шема појединца и његовог социокултурног порекла.

Емпиријска запажања указују да туристи из краткорочно оријентисаних култура могу бити више мотивисани садржајем који брзо испуњава очекивања и чији се стил поклапа са њиховим животним ритмом, док они из дугорочно оријентисаних окружења цене наративе који истичу трајне добробити и континуитет наслеђа (Filimonau & Perez, 2018). Приближавање овим вредностима кроз маркетинг

повећава афективну везаност јер посетилац уочава паралеле са сопственим системом вредности.

Баланс препознатљивости и новине: селективна конгруентност

Иако културно приближавање често позитивно утиче на намеру путовања, прекомерна конгруентност може умањити мотив новине, који је један од кључних покретача понашања у туризму (Mele & Cantoni, 2017). За тај профил путника елементи неподударача - суптилна одступања у архитектури, различити ритуали или егзотична гастрономска понуда - могу створити радозналост која подстиче конкретно деловање.

Ово поставља питање баланса: колико треба повезати културу домаћина са културом госта да би се олакшало доношење одлуке, а да се не угуши фактор откривања непознатог? Пракса неких туристичких организација показала је успешан модел „селективне конгруентности”, где се само поједини сегменти понуде локализују према публици која има високу куповну вероватноћу. Такав приступ подразумева задржавање језгра аутентичности места уз додавање препознатљивих кодова ради лакше емоционалне идентификације (Stojiljković & Grubor, 2024). На пример, представљање фестивала кроз ритуале блиске публици по функцији (славље жетве) али различите по форми (музички жанрови или костими) приближава садржај њиховом менталном моделу без потпуног губитка уникатности.

Инконгруентност као подстицај интересовања

Нека истраживања показују да умерена инконгруентност може привући више интересовања него потпуна конгруентност, јер отвара простор за учење, другачије перспективе и нове социјалне и културне увиде (Mele, 2020). Ово је посебно релевантно у контексту „dark tourism”-а где је неопходно пронаћи емотивно разумљив оквир за сложене и тешке теме (Filimonau & Perez, 2018).

У циљу јаснијег разумевања различитих облика културног приближавања и њихових психолошких последица, у Табели 29 приказани су кључни типови конгруентности, њихови ефекти на перцепцију туриста и потенцијални ризици који прате њихову примену.

Табела 29. Елементи културног приближавања и њихови ефекти на понашање туриста

Врста приближавања	Пример у маркетингу	Примарни психолошки ефекат	Потенцијални ризик
Висока конгруентност	Локализоване поруке, познати симболи	Смањење ризика, повећање поверења	Губитак новине
Умерена конгруентност („селективна“)	Делимично прилагођени садржаји	Баланс блискости и аутентичности	Захтева прецизну сегментацију
Инконгруентност	Егзотични елементи, разлике	Повећање радозналости	Превелика дистанца

Извор: адатприрано према *Moura et al. (2014)* и *Filimonau & Perez (2018)*

Улога eWOM-а у појачавању ефекта културног приближавања

Синергија културног приближавања и стратегија дигиталног маркетинга постаје све важнија. Електронска усмена препорука (eWOM) има способност да креира осећај личне верификације квалитета искуства кроз сведочење других путника који деле сличан културни код (Dinh et al., 2024). Када потенцијални туриста види позитивне коментаре људи који припадају његовом вредносном миљеу, ефекат приближавања се појачава због утицаја „ако они мисле да је добро, вероватно ћу и ја“ (Zlatanov, 2022). Ово психолошко сидро има снажан утицај на фазу преласка из намере ка конкретном резервационом поступку.

Стратешко управљање ефектом културног приближавања

Управљање ефектом културног приближавања захтева сталну процену циљних тржишта кроз континуирано праћење промена у њиховим вредносним оријентацијама и стиливима путовања (Stojiljković & Grubor, 2024). Јачањем компоненти које омогућавају препознавање сопствених кодова уз задржавање оригиналних обележја домаћина гради се трајан потенцијал за афективну повезаност која премашује једнократни економски исход посете.

3.2.2. Економски ефекти културне адаптације

У претходним подтачкама разматрани су психолошки механизми културног приближавања и њихов утицај на формирање мотивације и потрошачке спремности туриста. У наставку се анализа помера са индивидуалног нивоа перцепције и намере на понашајне и агрегатне исходе, односно на начин на који се ти механизми манифестују кроз конкретне економске и развојне резултате туристичке дестинације.

3.2.2.1. Утицај на потрошачку спремност као понашајни исход

Потрошачка спремност представља посредни понашајни исход који повезује индивидуалну перцепцију дестинације са конкретном економском одлуком о путовању. Она се огледа у вољности потенцијалних туриста да издвоје финансијске, временске и когнитивне ресурсе за реализацију путовања, након што су формирали позитиван став и намеру (Moura et al., 2014).

У том смислу, културно прилагођена комуникација не делује директно на понашање, већ посредно, кроз јачање перципиране вредности искуства и смањење неизвесности повезане са доношењем одлуке. Функционални аспекти дигиталне присутности – јасна структура информација, прилагођена навигација и транспарентност услова – додатно умањују когнитивни напор, чиме се одлука о путовању доживљава као рационалнија и мање ризична (Stojiljković & Grubor, 2024).

Истовремено, емоционално брендирање дестинације доприноси повећању спремности кроз афективне везе које превазилазе тренутну намеру. Повезивање искуства са осећајима ужитка, припадности или личног обогаћења повећава прихватљивост виших цена и веће удаљености, као и вероватноћу поновне посете (Lonardi et al., 2024). Потрошачка спремност се, стога, може посматрати као критична прелазна тачка између психолошких механизма и мерљивих туристичких исхода.

3.2.2.2. Повећање броја посета као агрегатни исход

Повећање броја посета представља агрегатни и дугорочни исход кумулативног деловања културно прилагођене комуникације, позитивне перцепције дестинације и повећане потрошачке спремности. За разлику од претходних података, фокус овде није на механизмима, већ на резултатима на нивоу дестинације.

На макронивоу, ови процеси се манифестују кроз (Meng, 2024):

- раст укупног броја долазака,
- повећање учесталости поновних посета,
- ширење тржишних сегмената,
- континуитет туристичког промета током године.

Савремени дигитални маркетинг омогућава да се ови ефекти скалирају кроз сегментиране и подацима вођене кампање, при чему се различити социокултурни профили тржишта обрађују кроз специфичне комуникационе стратегије (Meng, 2024). На тај начин, раст броја посета не представља случајан резултат појединачних кампања, већ последицу систематског управљања комуникацијом и имиџом дестинације.

На нивоу туристичке понуде, повећање броја посета повезано је и са јачањем локалне економије, кроз раст запослености, повећање прихода од услуга и

подстицај инфраструктурном развоју (Magano & Cunha, 2020). Ови ефекти указују да културно прилагођена комуникација, иако иницијално усмерена на појединца, производи шире развојне последице када се примењује доследно и стратешки.

Кључни изазов у управљању растом броја посета огледа се у одржавању равнотеже између привлачења различитих сегмената и очувања идентитета дестинације. Стратегије које комбинују стабилност имица са прилагодљивошћу комуникације омогућавају дугорочан раст без негативних ефеката прекомерне експлоатације туристичких ресурса.

3.2.3. Друштвени и едукативни бенефити

Поред економских и понашајних исхода, културно прилагођена туристичка комуникација производи и значајне друштвене и едукативне бенефите који превазилазе непосредне циљеве повећања посета или потрошње. Ови ефекти односе се на квалитет међукултурних односа, ширење знања, промену ставова и дугорочно обликовање перцепције дестинације као простора дијалога и учења. У наставку се разматрају два кључна исхода: међукултурна размена и обogaћивање искуства путника, као комплементарне димензије друштвеног утицаја туризма.

3.2.3.1. Међукултурна размена као друштвени исход

Међукултурна размена у туризму представља друштвени процес у којем туристи и локално становништво ступају у интеракцију која превазилази функционалну размену услуга и укључује контакт различитих вредносних система, симбола и комуникационих образаца (Gonçalves, 2023). За разлику од мотивационих механизма анализираних раније, овде је фокус на последицама интеракције, а не на факторима који је иницирају.

Емпиријски налази указују да поновљене и позитивно структуриране интеракције могу довести до (Dang, 2024):

- редукције стереотипа,
- повећања културне толеранције,
- формирања осећаја међусобног уважавања, чак и у случајевима географски и културно удаљених група.

Квалитет међукултурне размене у великој мери зависи од институционалне подршке и комуникационе намерности. Обука туристичког особља за препознавање вербалних и невербалних културних кодова, као и подстицање дијалога кроз вођене активности, смањују ризик од неспоразума и подстичу продубљене облике контакта (Guoqiang et al., 2023). У том контексту, туристичке активности попут радионица, заједничких фестивалских програма или тематских тура функционишу као друштвени медијатори, а не као пуки облици забаве.

Важно је нагласити двосмерну природу овог процеса: док туристи стичу нове увиде о култури домаћина, локална заједница истовремено преиспитује сопствене ставове према „другом“. Ови ефекти, иако нематеријални, имају дугорочне импликације јер могу водити ка трајним међународним партнерствима, културној сарадњи и ширењу социјалног капитала (Gonçalves, 2023).

3.2.3.2. Обогаћивање искуства путника као едукативни исход

Обогаћивање искуства путника представља индивидуални, али кумулативно значајан исход културно осетљивог туризма, при чему боравак у дестинацији превазилази функционалну корисност и добија едукативну и трансформативну димензију. У овом контексту, искуство путовања се не своди на посматрање, већ на учешће у културним процесима (Kvasova, 2023).

Један од кључних механизма обогаћивања искуства јесте укључивање посетилаца у активности које носе симболичку и историјску вредност, као што су гастрономске манифестације, занатске радионице или локални ритуали. Овакве активности омогућавају спајање чулног, когнитивног и емоционалног нивоа

доживљаја, што резултира меморабилним искуствима са дугорочним ефектима (Čavić et al., 2023).

Дигиталне технологије додатно проширују едукативни потенцијал искуства. Примена VR и AR решења омогућава путницима да стекну контекстуално знање о простору и пре самог доласка, као и да током боравка добију интерпретативне слојеве који продубљују разумевање локалног наслеђа (Raji et al., 2024). На тај начин, физички боравак се надограђује дигиталним медијацијама које повећавају информисаност и ангажман.

Интерперсонална комуникација са домаћинима представља додатни извор обогаћивања искуства, посебно када је осетљива на културне нијансе и језичке разлике. Двојезични материјали, персонализоване препоруке и дијалошки приступи комуникацији сигнализирају отвореност и подстичу активније учешће гостију (Lonardi et al., 2024).

Кумулативно посматрано, обогаћивање искуства путника има и образовну функцију, јер доприноси ширењу интеркултуралне компетентности и развоју рефлексивног односа према различитости. Ови ефекти често превазилазе временске и просторне оквире саме посете, интегришући елементе дестинације у дугорочне когнитивне и емоционалне мапе посетилаца.

3.3. Емпиријски докази о односу између вредносних димензија културе, имица дестинације и намере путовања

Након теоријске и концептуалне анализе улоге вредносних димензија културе у обликовању психолошких, економских и друштвених исхода туристичког понашања, неопходно је сагледати и емпиријске доказе који потврђују ове односе у конкретним истраживачким контекстима. Ова тачка има за циљ да систематизује налазе релевантних емпиријских студија које испитују међузависност вредносних димензија културе, имица туристичке дестинације и

намере путовања, са посебним фокусом на дигитално окружење и туристичке веб-сајтове као доминантне комуникационе платформе.

Постојећа истраживања указују да вредносне димензије културе, уграђене у садржај и дизајн туристичких веб-сајтова, значајно утичу на начин на који потенцијални туристи перципирају дестинацију и формирају своје намере путовања. Ови утицаји могу бити директни, кроз афективне и когнитивне реакције на културно релевантне стимулансе, али и индиректни, посредством формирања повољног имица дестинације. Управо зато, савремена литература све чешће посматра имиц дестинације као кључну повезујућу карику између вредносних димензија културе и понашајних намера туриста.

У складу са тим, ова секција је структурирана тако да најпре прикаже емпиријске налазе о директном утицају вредносних димензија културе на намеру путовања, затим истраживања која разматрају улогу вредносних димензија културе у обликовању имица туристичких дестинација, а потом и студије које потврђују значај имица као детерминанте туристичких намера. Посебна пажња посвећена је радовима који емпиријски верификују медијаторску улогу имица дестинације у односу између вредносних димензија културе и намере путовања, чиме се додатно осветљава сложена структура ових односа.

Оваквим приступом, тачка 3.3. пружа интегрисан увид у досадашње емпиријске доказе и поставља јасну основу за формулисање истраживачког модела и хипотеза у наставку рада, повезујући теоријске претпоставке са мерљивим и проверљивим налазима из релевантних студија.

3.3.1. Ефекат вредносних димензија културе на намеру путовања

Вредносне димензије културе уграђене у садржај и дизајн веб-сајтова туристичких дестинација, имају значајан утицај на формирање намере путовања. Веб-сајтови који ефикасно комуницирају вредносне димензије културе имају већи

одјек код потенцијалних туриста, подстичући осећај психолошке повезаности и повећавајући вероватноћу развоја намере путовања (Ashfaq et al., 2022). *Chen et al.* (2023) дискутују о утицају вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на мотивацију и намере путовања појединаца, сугеришући да је разумевање ових вредности од суштинског значаја за маркетинг у туризму. Ово указује да вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација значајно утичу на начин размишљања и понашања појединаца, утичући на њихове одлуке о путовању.

Емпиријска истраживања указују да су туристи често мотивисани културним искуствима која резонују са њиховим личним вредносним оријентацијама. *Li & Cai* (2011) утврђују да вредносне димензије повезане са културним искуствима директно утичу на мотивацију путовања и понашајне намере туриста. *Zhang et al.* (2022) показују да виши нивои перципиране вредности, укључујући функционалне и друштвене аспекте, подстичу позитивне емоције, које затим значајно утичу на намере путовања.

Поред конгруентности вредносних оријентација, поједине студије указују да и перципирана културна дистанца може имати мотивациони ефекат. *Peng et al.*, (2022) истичу да су туристи често склонији да посете дестинације које нуде вредносне димензије различите од сопствених, јер културне разлике подстичу радозналост и жељу за новим искуствима, те већу вероватноћу намере путовања. *Thao* (2023) додатно наглашава да вредносне димензије културе обликују начин на који туристи перципирају и реагују на маркетиншке комуникације, што може директно утицати на њихове намере путовања.

3.3.2. Ефекат вредносних димензија културе на имиџ туристичких дестинација

Вредносне димензије културе представљене на туристичким веб-сајтовима значајно утичу на формирање слике дестинације коју виде потенцијални туристи. Веб-сајтови који успешно комуницирају културно наслеђе, локалне обичаје и

доминантне вредносне оријентације доприносе стварању позитивног имица дестинације, што је кључно за привлачење туриста (Li et al., 2017). *Hernández-Lobato et al.* (2006) дискутују о томе како на перципирану слику дестинације утичу искуства туриста и интеракције са локалном културом, што указује да су културна искуства саставни део формирања позитивне перципиране слике, која може побољшати намере путовања.

Tian et al. (2021) указују да туристи из различитих културних окружења различито доживљавају имиц дестинације, што утиче на њихово понашање приликом путовања и ниво задовољства. Ову тезу потврђују *Frias et al.* (2011), који истичу улогу вредносних димензија културе као модерирајуће варијабле у формирању имица туристичких дестинација пре саме посете. *Mackay & Fesenmaier* (2000) показују да културолошке разлике утичу на процену когнитивних и афективних компоненти имица дестинације, наглашавајући потребу да маркетинг менаџери у туризму узму у обзир културни контекст када промовишу дестинације, што, уједно наглашава важност усклађивања маркетинг стратегија са културним вредностима циљне групе како би се побољшао имиц дестинације.

Како интеграција културних вредности може побољшати ефикасност међународне маркетиншке комуникације, супротно томе, недостатак културолошке осетљивости у комуникацији може негативно утицати на имиц дестинације, те, последично на намере путовања (Lixinski, 2019; Palacio & Santana, 2018), што додатно потврђује стратешку важност вредносних димензија културе у међународном туристичком маркетингу.

3.3.3. Ефекат имица туристичке дестинација на намеру путовања

Имиц туристичке дестинације представља једну од кључних детерминанти намере путовања. Повољан имиц повећава вероватноћу посете, јер су туристи склонији да бирају дестинације чији је имиц у складу са њиховим вредносним оријентацијама и очекивањима (Li et al., 2017).

Истраживања показују да имиџ дестинације утиче не само на иницијалну одлуку о посети, већ и на понашање након посете, као што су задовољство и вероватноћа да се дестинација препоручи другима (Akhoondnejad, 2015; Han et al., 2022; Anggraeni, 2019; Hidayat, 2024). *Guzman-Parra et al.* (2016) истичу да когнитивни атрибути имиџа дестинације утичу на задовољство туриста и лојалност дестинацији, додатно демонстрирајући важност имиџа дестинације у неговању позитивних намера путовања. Њихови налази указују на то да јак имиџ дестинације, обликован културним искуствима и маркетиншким напорима, може побољшати емоционалне везе туриста са дестинацијом, чиме се повећава вероватноћа њихове поновне посете.

3.3.4. Медијаторска улога имиџа туристичке дестинације у односу између вредносних димензија културе и намере путовања

Савремена емпиријска истраживања све чешће идентификују имиџ дестинације као посредујући механизам између вредносних димензија културе и намере путовања. *Pereira et al.* (2019) показују да мотивација путовања позитивно утиче на формирање имиџа дестинације, који затим делује као директан предиктор намере посете. Овај посреднички ефекат наглашава важност стварања снажног имиџа дестинације кроз културно релевантан садржај на туристичким веб-страницама како би се подстакле намере путовања.

Сличне налазе износе *Koo et al.* (2016) и *Assaker & Hallak* (2013), који утврђују да имиџ дестинације и перципирана вредност посредују у односу између вредносних димензија културе представљених на туристичким веб-сајтовима и намере путовања. Вредносне димензије културе уграђене у садржај и дизајн веб-сајтова туристичких дестинација значајно обликују слику дестинације коју виде потенцијални туристи. *Sriboonlue* (2023) додатно потврђује да позитиван имиџ дестинације, формиран кроз културно релевантно представљање, може побољшати емоционалне и когнитивне оцене путника о дестинацији, што на крају утиче на њихове путне намере. Исти аутор указује да повољан имиџ дестинације

делује као психолошки механизам који посредује у односу између културних вредности и намера путовања.

Сличан медијаторски механизам потврђују и *Hidayat et al. (2023)*, који показују да локална култура не утиче на туристичке намере искључиво директно, већ да се њен утицај у значајној мери остварује посредством перципираног имиџа дестинације. Аутори истичу да начин на који туристи интерпретирају културне елементе дестинације обликује њен имиџ, који затим представља кључни психолошки механизам у формирању понашајних намера туриста.

4. Методолошки оквир истраживања

Методолошки оквир истраживања дефинише приступ, поступке и аналитичке технике примењене у испитивању утицаја вредносних димензија културе приказаних на веб-сајтовима домаћих туристичких дестинација на перцепцију имица дестинације и намере путовања које испитаници могу формирати на основу овог извора информација. У том циљу, истраживање је конципирано као квантитативна студија, заснована на систематичном прикупљању и анализи података релевантних за тестирање постављеног истраживачког модела. Овај део рада обухвата опис избора узорка и начина прикупљања података, операционализацију и мерење кључних конструката, као и примену одговарајућих метода и техника за оцену валидности и поузданости модела и проверу истраживачких хипотеза.

4.1. Избор узорка и прикупљање података

Полазећи од истраживачког циља и специфичности предмета анализе, анализа веб-сајтова туристичких дестинација није вршена по унапред дефинисаним категоријама дестинација, нити је обухваћена једна јединствена дестинација за све испитанике. Разлог за овакав приступ лежи у чињеници да туристичке преференције нису униформне, те да сваки испитаник има сопствену туристичку дестинацију у Србији коју перципира као потенцијалну на основу различитих извора информација, укључујући и веб-сајтове, и коју намерава да посети у будућности. Сходно томе, испитаници су упућивани да процењују веб-сајт дестинације коју су самостално идентификовали као жељену.

За прикупљање података примењен је квотни узорак, који, иако спада у нерепрезентативне методе узорковања, има широку примену у друштвеним и економским истраживањима, посебно у ситуацијама када је неопходно циљано регрутовање испитаника са специфичним обележјима релевантним за истраживачки проблем (Ткалас Verčić et al., 2013). У овом истраживању, кључни критеријуми за укључивање испитаника били су: (1) да место њиховог

пребивалишта није у Републици Србији и (2) да до момента истраживања нису посетили жељену туристичку дестинацију у Србији.

Прикупљање података спроведено је путем структурисаног онлајн упитника, који се састојао из две целине. Први део упитника обухватио је општа питања у вези са социо-демографским и економским карактеристикама испитаника - страних туриста, укључујући земљу пребивалишта, претходну посету туристичким дестинацијама у Србији, пол, старост, ниво образовања, занимање и висину месечних прихода. Други део упитника био је усмерен на испитивање ставова испитаника у вези са вредносним димензијама културе представљеним на веб-сајтовима туристичких дестинација, као и перцепције имиџа дестинације и намере путовања које испитаници могу формирати у контексту овог канала комуникације, при чему је коришћена петостепена Ликертова скала.

Емпиријско истраживање реализовано је комбинованим приступом, делом путем платформе за онлајн анкетирање *Prolific*, а делом путем друштвених мрежа, конкретно кроз тематске туристичке групе релевантне за међународна путовања. На овај начин обезбеђен је приступ испитаницима различитих социо-економских карактеристика који испуњавају дефинисане критеријуме узорка.

Величина узорка одређена је у складу са препорукама за примену PLS-SEM приступа. У оквиру PLS-SEM методологије величина узорка се одређује у односу на комплексност структурног модела и број веза усмерених ка ендегним конструкторима (Hair et al., 2019). Једно од најчешће коришћених правила у PLS-SEM анализи је такозвано „правило десет пута“, према коме минимална величина узорка треба да буде најмање десет пута већа од максималног броја структурних путева који воде ка једном ендегном конструктору или од највећег броја индикатора који формирају један конструктор (Hair et al., 2019). У предложеном истраживачком моделу, највећи број улазних веза износи 3 (код имиџа туристичке дестинације: из вредносних димензија, из когнитивне слике, из афективне слике), док формативни конструктор другог реда (вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација) обухвата шест димензија, што даје минималну

величину узорка од 60 испитаника. Ипак, савремена литература препоручује коришћење већих узорака ради повећања статистичке моћи и стабилности процена, посебно у случају комплекснијих модела са конструкторима другог реда (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). Коначни узорак обухватио је 428 испитаника, чиме је значајно премашен минимално препоручени праг. Ова величина узорка омогућава поуздану процену параметара модела, стабилност резултата и адекватну статистичку моћ за тестирање постављених истраживачких хипотеза.

У прилогу А дат је упитник на енглеском језику који је коришћен у истраживању, док је у прилогу Б приказана српска верзија упитника, ради лакшег праћења садржаја од стране домаће научне јавности.

4.2. Мерење конструктора

У складу са дефинисам истраживачким оквиром и циљевима рада, у овој тачки приказан је поступак операционализације и мерења кључних конструктора који чине предложени истраживачки модел. Избор мерних инструмената заснован је на релевантној теоријској и емпиријској литератури, при чему су примењене скале прилагођене контексту анализе веб-сајтова домаћих туристичких дестинација и перцепцијама потенцијалних међународних путника које се могу формирати на основу овог извора информација.

Вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација

Вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација концептуализоване су као конструктор другог реда са рефлексивно-формативном спецификацијом. На нивоу првог реда, појединачне културне димензије третиране су као рефлексивни конструктори, док на нивоу другог реда ове димензије заједно формирају јединствени конструктор вредносних димензија културе. За мерење овог конструктора коришћене су укупно 23 ставке, распоређене у шест кључних димензија културе: колективизам, индивидуализам, дистанца моћи и однос према неизвесности, засноване на оквиру националних културних димензија (Hofstede,

1980), као и димензије високог (широког) и ниског (уског) контекста комуникације, према теорији контекста комуникације (Hall, 1976). Ова концептуализација је у складу са препорукама литературе које указују да се комплексни конструкти, састављени од више концептуално различитих димензија, адекватније моделују као формативни на вишем нивоу, будући да димензије представљају различите аспекте који заједно формирају укупни конструкт, а не његове међусобно заменљиве манифестације (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Hair et al., 2019). Све ставке формулисане су тако да одражавају перцепцију испитаника о томе у којој мери веб-сајт туристичке дестинације комуницира наведене културне вредности, односно како испитаници доживљавају ове вредности на основу садржаја веб-сајта. Мерење је спроведено применом петостепене Ликертове скале.

Имиџ туристичке дестинације

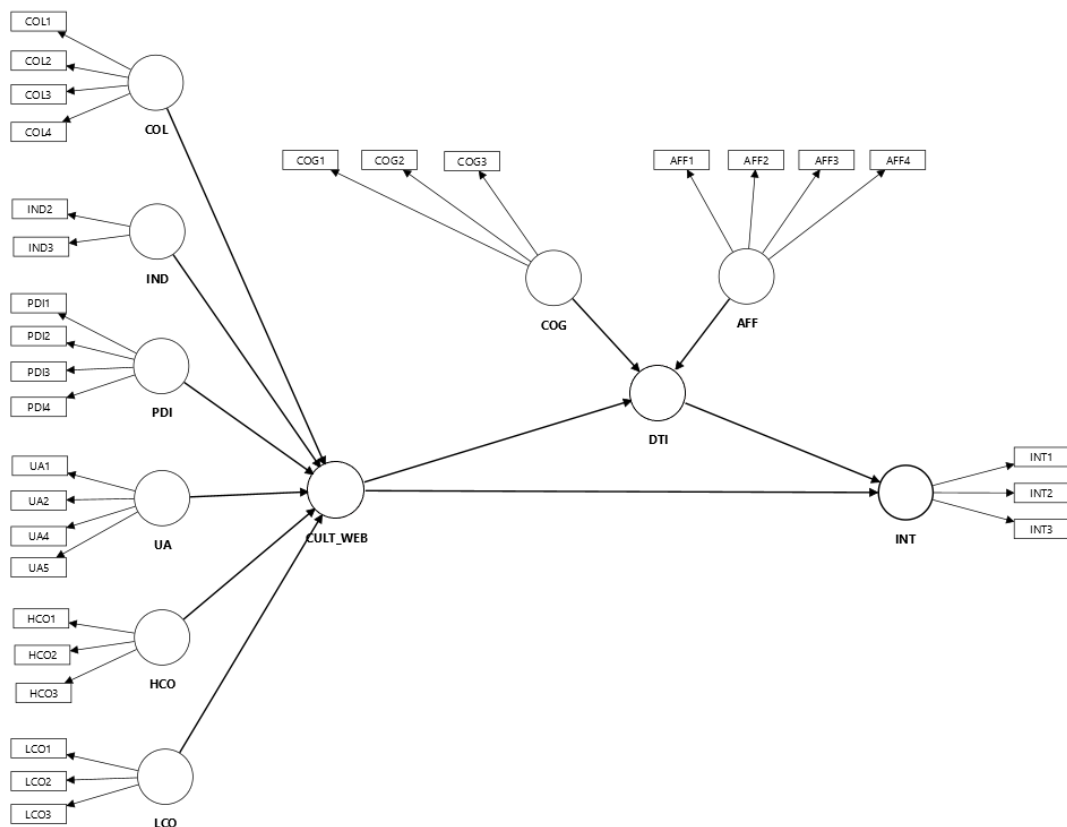
Имиџ туристичке дестинације такође је моделован као конструкт другог реда са рефлексивно-формативном спецификацијом. На нивоу првог реда, когнитивна и афективна компонента имиџа третиране су као рефлексивни конструкти, док на нивоу другог реда ове компоненте заједно формирају укупни имиџ туристичке дестинације. Когнитивна компонента имиџа односи се на рационалне процене атрибута дестинације и мерена је помоћу пет ставки, преузетих и прилагођених из претходних истраживања (Ekinçi & Hosany, 2006; Tigre Moura et al., 2015). Афективна компонента имиџа, која одражава емоционалне реакције и осећања у вези са дестинацијом, мерена је применом четири ставке (Hosany et al., 2006). У контексту овог истраживања, обе компоненте имиџа односе се на перцепције које испитаници могу формирати на основу садржаја веб-сајта туристичке дестинације, а не на укупни имиџ заснован на свим могућим изворима информација. Оваква операционализација омогућава адекватније моделирање имиџа као сложеног конструкта, у складу са савременим приступима у оквиру PLS-SEM методологије (Hair et al., 2019).

Намера путовања

Намера путовања третирана је као једнодимензионални рефлексивни конструкат и мерена је применом скале од три ставке, развијене од стране *Krishnamurthy & Sujan* (1999). Ова скала омогућава процену спремности испитаника да у будућности посете туристичку дестинацију, укључујући намеру планирања путовања и вероватноћу реализације посете. У оквиру овог истраживања, намера путовања посматра се у односу на перцепције које испитаник могу формирати на основу веб-сајта туристичке дестинације. Све ставке мерене су применом петостепене Ликертове скале, при чему веће вредности указују на јачу намеру путовања.

4.3. Методи и технике обраде и оцене модела

У циљу тестирања постављених истраживачких хипотеза и оцене односа између латентних конструката, у раду је примењен приступ моделирања структурних једначина заснован на парцијалним најмањим квадратима (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* - PLS-SEM). Анализа је спроведена применом софтверског пакета SmartPLS, који је погодан за истраживања која укључују комплексне моделе са конструктима другог реда и формативном спецификацијом (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). PLS-SEM омогућава флексибилније моделирање конструката, посебно у случајевима када су конструкти спецификовани као рефлексивно-формативни, као и у ситуацијама са комплексним моделима и релативно хетерогеним узорцима (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2009). У складу са тим, у овом истраживању вредносне димензије културе на веб-сајту туристичке дестинације, као и имиџ туристичке дестинације, концептуализовани су као конструкти другог реда са формативном спецификацијом, који одражавају перцепције испитаника засноване на садржају веб-сајтова туристичких дестинација.



Слика 11. Модел истраживања

Извор: Аутор

Поступак анализе података реализован је кроз више фаза.

У првој фази извршена је припрема података у програму IBM SPSS, која обухвата проверу недостајућих података, идентификацију екстремних вредности и дескриптивну статистичку анализу. Ова фаза је у складу са препорукама за иницијалну обраду података у квантитативним истраживањима (Hair et al., 2019).

У другој фази извршена је оцена мерног модела конструктора првог реда, који су спецификовани као рефлексивни. Поузданост конструктора процењена је применом Кронбаховог алфа коефицијента (Cronbach, 1951) и композитне поузданости (CR), при чему су вредности веће од 0,70 сматране прихватљивим (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2019). Конвергентна валидност испитивана је на основу просечне екстраховане варијансе (*Average Variance Extracted - AVE*),

која треба да буде већа од 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Дискриминантна валидност процењена је применом *Fornell–Larcker* критеријума (Fornell & Larcker, 1981), као и НТМТ односа (*Heterotrait–Monotrait ratio*), при чему су вредности НТМТ испод 0,90 указивале на адекватну дискриминантну валидност (Henseler et al., 2015).

У трећој фази извршена је оцена конструктора другог реда, који су спецификовани као формативни. За разлику од рефлективних конструктора, код којих латентни конструктор утиче на своје индикаторе, формативни конструктори су дефинисани као комбинација својих димензија, при чему индикатори „формирају“ конструктор (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Hair et al., 2019). Стога се њихова евалуација заснива на различитим критеријумима у односу на рефлективне моделе. Вредносне димензије културе на веб-сајту туристичке дестинације моделоване су као конструктор формиран од димензија колективизма, индивидуализма, дистанце моћи, избегавања неизвесности, високог и ниског контекста комуникације. Имиџ туристичке дестинације моделован је као конструктор формиран од когнитивне и афективне компоненте, при чему ове димензије одражавају перцепције испитаника о дестинацији засноване на садржају веб-сајта. Оцена формативних конструктора заснивала се на анализи значајности и релевантности тежинских коефицијената (*outer weights*), уз примену *bootstrap* процедуре (Hair et al., 2019). Поред тога, испитана је мултиколинearност међу индикаторима применом VIF индекса, при чему су вредности мање од 5 сматране прихватљивим (Hair et al., 2019). У случајевима када тежински коефицијенти нису били статистички значајни, али су индикатори теоријски оправдани, задржани су у моделу у складу са препорукама из литературе (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001).

У четвртој фази извршена је оцена структурног модела, у циљу тестирања постављених хипотеза. Оцена структурних односа заснивала се на анализи коефицијената путања (*path coefficients*), њихове статистичке значајности и правца деловања. Значајност је процењена применом *bootstrap* процедуре са великим бројем подузорака (Hair et al., 2019). Квалитет структурног модела додатно је оцењен на основу коефицијента детерминације (R^2), који указује на објашњену варијансу ендогених конструктора, као и на основу величине ефекта (f^2), која

показује релативни допринос појединачних независних варијабли (Cohen, 1988). Вредности величине ефекта од 0,02, 0,15 и 0,35 указују на мали, средњи и велики ефекат, респективно (Hair et al., 2019). Поред тога, процењена је предиктивна релевантност модела (Q^2) применом *blindfolding* процедуре, што омогућава процену способности модела да предвиђа вредности зависних варијабли, у контексту перцепције испитаника заснованих на анализи веб-сајтова (Hair et al., 2019).

С обзиром на то да су подаци у овом истраживању прикупљени применом једног упитника, од истих испитаника и у истом временском тренутку, испитан је могући утицај *common method bias*-а (CMB), односно систематске варијансе која може проистећи из методе мерења, а не из стварних односа између конструктора (Podsakoff et al., 2003). У циљу њене контроле, обезбеђена је анонимност испитаника и јасна структура упитника, чиме је смањена вероватноћа систематске грешке у одговорима (Podsakoff et al., 2003). Поред тога, у складу са PLS-SEM приступом, присуство заједничке методске варијансе испитано је применом варијансе инфлационог фактора (VIF). Према препорукама из литературе, вредности VIF мање од 3,3 указују да *common method bias* не представља значајну претњу валидности резултата (Kock, 2015). Добијени резултати показују да су све вредности VIF испод наведеног прага, што потврђује да заједничка методска варијанса не утиче значајно на резултате истраживања

Посебна пажња посвећена је испитивању посредничке улоге имица туристичке дестинације у односу између вредносних димензија културе на веб-сајту и намере путовања. Медијација је тестирана анализом индиректних ефеката применом *bootstrap* процедуре, што омогућава процену статистичке значајности посредничког ефекта (Preacher & Hayes, 2008; Hair et al., 2019).

Применом PLS-SEM приступа омогућено је свеобухватно тестирање сложеног истраживачког модела, уз истовремено испитивање мерних својстава конструктора и структурних односа између њих, у оквиру перцепција које испитаници могу

формирати на основу анализе веб-сајтова туристичких дестинација, што доприноси поузданости и валидности добијених резултата.

5. Резултати емпиријског истраживања

У овом поглављу приказани су резултати емпиријског истраживања спроведеног ради испитивања утицаја вредносних димензија културе представљених на веб-сајтовима домаћих туристичких дестинација на имиџ туристичке дестинације и намеру путовања потенцијалних туриста. Анализа обухвата приказ структуре узорка, дескриптивну статистичку анализу, као и оцену модела мерења и структурног модела применом PLS-SEM приступа. Посебна пажња посвећена је испитивању поузданости и валидности мерних конструката, као и тестирању постављених истраживачких хипотеза, чиме се омогућава свеобухватна интерпретација добијених резултата у складу са предложеним теоријским оквиром.

Иако се истраживање фокусира на анализу перцепција испитаника формираних на основу садржаја веб-сајтова туристичких дестинација, важно је нагласити да испитаници своје укупно мишљење о дестинацијама не формирају искључиво на основу овог извора информација. Перцепције туриста могу бити обликоване и другим релевантним факторима, као што су искуства са других дестинација, садржаји на друштвеним мрежама, препоруке других туриста, као и различити облици дигиталне и традиционалне комуникације. У том смислу, резултати овог истраживања односе се на перцепције које би испитаници могли формирати на основу приказаних веб-сајтова, а не на њихове укупне ставове о дестинацијама.

5.1. Структура узорка

5.1.1. Социодемографске карактеристике

Узорком је обухваћено 428 испитаника - страних туриста, који потичу из укупно 46 различитих држава, што указује на изражену географску разноврсност узорка. Највећи број испитаника долази из Кине (40 испитаника; 9,3%), затим из Шпаније (37; 8,6%), Италије (32; 7,5%), Русије (32; 7,5%), Индије (31; 7,25) и Немачке (30; 7,0%). Испитаници из наведених земаља чине најзаступљенији део узорка, док су

преостали испитаници распоређени по већем броју држава са релативно мањим појединачним уделима.

Оваква структура узорка обезбеђује адекватну међународну хетерогеност испитаника, што је посебно значајно за анализу перцепције страних туриста о вредносним димензијама културе представљеним на веб-сајтовима домаћих туристичких дестинација у Републици Србији, као и перцепција које они могу формирати на основу извора информација у погледу имиџа дестинације и намере путовања. Детаљан приказ структуре испитаника према земљи пребивалишта дат је у Табели 30.

Табела 30. Земља пребивалишта испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Алжир	1	0,2	0,2	0,2
Аргентина	2	0,5	0,5	0,7
Аустралија	10	2,3	2,3	3,0
Аустрија	13	3,0	3,0	6,1
Белгија	5	1,2	1,2	7,2
Бразил	1	0,2	0,2	7,5
Бугарска	13	3,0	3,0	10,5
Канада	7	1,6	1,6	12,1
Кина	40	9,3	9,3	21,5
Куба	1	0,2	0,2	21,7
Кипар	3	0,7	0,7	22,4
Чешка	7	1,6	1,6	24,1
Данска	7	1,6	1,6	25,7

Енглеска	6	1,4	1,4	27,1
Естонија	1	0,2	0,2	27,3
Финска	2	0,5	0,5	27,8
Француска	18	4,2	4,2	32,0
Немачка	30	7,0	7,0	39,0
Грчка	14	3,3	3,3	42,3
Мађарска	5	1,2	1,2	43,5
Индија	31	7,2	7,2	50,7
Ирска	2	0,5	0,5	51,2
Израел	1	0,2	0,2	51,4
Италија	32	7,5	7,5	58,9
Јапан	4	0,9	0,9	59,8
Летонија	2	0,5	0,5	60,3
Литванија	1	0,2	0,2	60,5
Луксембург	1	0,2	0,2	60,7
Малта	5	1,2	1,2	61,9
Мексико	1	0,20	0,20	62,1
Мароко	2	0,5	0,5	62,6
Нови Зеланд	1	0,2	0,2	62,9
Норвешка	5	1,2	1,2	64,0
Пољска	13	3,0	3,0	67,1
Португал	1	0,2	0,2	67,3
Катар	6	1,4	1,4	68,7
Румунија	7	1,6	1,6	70,3
Русија	32	7,5	7,5	77,8

Словачка	8	1,9	1,9	79,7
Словенија	9	2,1	2,1	81,8
Шпанија	37	8,6	8,6	90,4
Шведска	3	0,7	0,7	91,1
Шварјцарска	6	1,4	1,4	92,5
Тунис	3	0,7	0,7	93,2
Турска	21	4,9	4,9	98,1
Украјина	8	1,9	1,9	100,0
Укупно	428	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора

У погледу раније посете жељеној туристичкој дестинацији у Републици Србији, већина испитаника није раније посетила дестинацију. Испитаници који до момента истраживања нису посетили туристичку дестинацију у Републици Србији могу формирати перцепцију њеног имица на основу информација доступних путем званичних веб-сајтова дестинација. У том смислу, њихове процене представљају релативно „чист“ пример утицаја дигиталне комуникације на формирање перцепције имица дестинације и намере путовања у контексту веб-сајтова као извора информација. Насупрот томе, испитаници који су већ посетили одабрану туристичку дестинацију поседују комбиновану перцепцију, која се заснива на сопственом туристичком искуству, али и на накнадној интеракцији са дигиталним садржајима дестинације. Ипак, њихово укључивање у истраживање остаје релевантно, будући да веб-сајтови туристичких дестинација имају значајну улогу и у обликовању намере поновне посете, као и у континуираном ревидирању и ажурирању имица дестинације током времена. Структура испитаника према ранијој посети жељеној туристичкој дестинацији у Србији приказана је у Табели 31.

Табела 31. Ранија посета жељеној туристичкој дестинацији у Србији

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Не	242	56,5	56,5	56,5
Да	186	43,5	43,5	100,0
Укупно	428	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора

У погледу структуре узорка према полу, 229 испитаника (53,5%) припада мушком полу, док је 199 испитаника (46,5%) женског пола. Оваква расподела указује на релативно уравнотежену полну структуру узорка, што доприноси већој поузданости анализе перцепција које се могу формирати на основу веб-сајтова туристичких дестинација, као и њихових ефеката на имиџ дестинације и намере путовања. Структура испитаника према полу приказана је у Табели 32.

Табела 32. Пол испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Мушки	229	53,5	53,5	53,5
Женски	199	46,5	46,5	100,0
Укупно	428	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора

Структура узорка према старости показује да је највећи број испитаника старости 31-40 година (190 испитаника; 44,4%), након чега следи старосна група 41-50 година (139 испитаника; 32,5%). Заједно, ове две старосне категорије чине више од три четвртине укупног узорка, што указује на доминацију популације средњег животног доба. Старосна група 21-30 година заступљена је са 51 испитаником (11,9%), док је мањи удео забележен у категоријама 51-60 година (40 испитаника;

9,3%) и изнад 60 година (8 испитаника; 1,9%). Оваква расподела узорка по старосним групама одражава структуру популације која активно учествује у доношењу туристичких одлука и која је уједно најчешћи корисник дигиталних туристичких садржаја, што је релевантно за контекст анализе веб-сајтова туристичких дестинација. Структура испитаника према старости приказана је у Табели 33.

Табела 33. Старост испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
21-30 година	51	11,9	11,9	11,9
31-40 година	190	44,4	44,4	56,3
41-50 година	139	32,5	32,5	88,8
51-60 година	40	9,3	9,3	98,1
Изнад 60 година	8	1,9	1,9	100,0
Укупно	428	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора

Структура узорка према висини месечних прихода указује да то да највећи удео испитаника остварује приходе у распонду 2001-3000 евра (161 испитаник; 37,6%), након чега следи категорија 3001-4000 евра са 124 испитаника (29,0%). Заједно, ове две групе обухватају више од две трећине укупног узорка, што указује на доминацију испитаника са средњим до вишим нивоом примања. Испитаници са месечним приходом до 1000 евра чине 11,0% узорка (47 испитаника), док категорија 1001-2000 евра обухвата 16,8% испитаника (72). Најмањи удео имају испитаници са приходима преко 4000 евра (24 испитаника; 5,6%). Оваква расподела прихода одражава структуру узорка која је релевантна за анализу туристичких намера, имајући у виду да финансијске могућности представљају значајан фактор у доношењу одлука о путовању. Структура испитаника према висини месечних прихода приказана је у Табели 34.

Табела 34. Висина месечних прихода испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
До 1000 евра	47	11,0	11,0	11,0
1001-2000 евра	72	16,8	16,8	27,8
2001-3000 евра	161	37,6	37,6	65,4
3001-4000 евра	124	29,0	29,0	94,4
Преко 4000 евра	24	5,6	5,6	
Укупно	428	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора

Структура узорка према занимању показује да највећи број испитаника чине запослене особе, које су заступљене са 398 испитаника (93,0%). Знатно мањи удео у узорку имају студенти (14 испитаника; 3,3%), као и незапослени (10 испитаника; 2,3%), док су пензионери најмање заступљена категорија са 6 испитаника (1,4%). Оваква структура узорка указује на доминацију радно активне популације, што је у складу са циљном групом истраживања, имајући у виду да управо ова група најчешће доноси одлуке о туристичким путовањима и активно користи дигиталне канале у процесу информисања и планирања путовања. Структура испитаника према занимању приказана је у Табели 35.

Табела 35. Занимање испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Студент	14	3,3	3,3	3,3
Запослени	398	93,0	93,0	96,3
Незапослени	10	2,3	2,3	98,6
У пензији	6	1,4	1,4	100,0
Укупно	428	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора

Структура узорка према нивоу образовања показује да највећи број испитаника има завршено више или високо образовање, што обухвата 260 испитаника (60,7%). Значајан удео чине и испитаници са завршеним мастер студијама, магистратуром или докторатом (127 испитаника; 29,7%), док је мањи број испитаника са средњим образовањем (38 испитаника; 8,9%). Најмањи удео у узорку имају испитаници са основним образовањем или нижим нивоом образовања (3 испитаника; 0,7%). Оваква образовна структура узорка указује на високу заступљеност испитаника са вишим нивоом образовања, што је релевантно за анализу перцепција комплексних информација и културних вредности представљених на веб-сајтовима туристичких дестинација. Структура испитаника према занимању приказана је у Табели 36.

Табела 36. Образовање испитаника

	Учесталост	Структура (%)	Валидност (%)	Кумулатив (%)
Основна школа или мање	3	0,7	0,7	0,7
Средња школа	38	8,9	8,9	9,6
Виша или висока школа	260	60,7	60,7	70,3
Мастер, магистратура или докторат	127	29,7	29,7	100,0
Укупно	428	100,0	100,0	

Извор: Калкулација аутора

5.1.2. Дескриптивни статистички показатељи рефлексивних конструката

Након припреме података и дефинисања мерних модела у складу са PLS-SEM приступом (Hair et al., 2019), у наставку су приказани дескриптивни статистички показатељи рефлексивних конструката првог реда. Анализа обухвата димензије вредносних карактеристика веб-сајта туристичких дестинација, компоненте имица туристичке дестинације, као и намеру путовања, са циљем пружања увида у просечне нивое и варијабилност перцепција које испитаници могу формирати на основу садржаја веб-сајта.

Табела 37 приказује основне дескриптивне показатеље за наведене конструкте. Дескриптивна статистика представљена је путем просечне вредности (М), стандардне девијације (SD), минималне и максималне вредности, као и показатеља асиметрије (Sk) и спљоштености (Ku). Вредности приказаних

конструката добијене су као аритметичка средина одговарајућих индикатора, у складу са њиховом рефлексивном спецификацијом.

Табела 37. Дескриптивни статистички показатељи рефлексивних конструката

	M	SD	Min	Max	Sk	Ku
COL	4,072	0,645	2,25	5	-0,487	-0,083
IND	4,520	0,631	1,5	5	-1,584	3,896
PDI	3,808	0,873	1	5	-0,980	0,959
UA	4,405	0,496	3,3	5	-0,333	-0,914
HCO	3,750	0,772	1,33	5	-0,340	0,196
LCO	3,757	0,706	1,67	5	-0,245	-0,281
COG	4,265	0,479	3	5	-0,201	-0,750
AFF	4,564	0,503	3	5	-0,932	-0,012
INT	4,583	0,558	2,67	5	-1,233	0,680

Извор: Калкулација аутора

Резултати приказани у Табели 37 указују на релативно високе просечне вредности свих посматраних конструката, што сугерише да испитаници у просеку имају позитивне перцепције које могу формирати у вези са вредносним карактеристикама веб-сајтова туристичких дестинација, као и са имицом дестинације и намером путовања у контексту информација доступних на веб-сајту.

Највиша просечна вредност забележена је код конструкта намере путовања (INT = 4,583), што указује на изражену спремност испитаника да, на основу приказаног веб-сајта, размотре посету посматраној туристичкој дестинацији. Високе вредности такође су уочене код афективне компоненте имица (AFF = 4,564) и индивидуализма (IND = 4,520), што указује на значај емоционалног доживаја дестинације који се може формирати на основу веб-сајта, као и

индивидуалистички оријентисане комуникације веб-сајта у процесу формирања ставова испитаника. Са друге стране, најнижа просечна вредност регистрована је код димензије дистанце моћи ($PDI = 3,808$), што може указивати да хијерархијски и формални аспекти нису снажно наглашени у комуникацији веб-сајта туристичке дестинације. Остале димензије, укључујући колективизам (COL), избегавање неизвесности (UA), као и високи и ниски контекст комуникације (HCO и LCO), бележе умерено високе вредности, што указује да су ове димензије уочљиве у комуникацији веб-сајта и могу бити релевантне у формирању перцепције дестинације.

Вредности стандардне девијације крећу се у релативно уском распону, што указује на умерену варијабилност одговора и релативно хомогену перцепцију испитаника. Додатно, показатељи асиметрије (Sk) указују на благу негативну асиметрију код већине конструката, што значи да су одговори испитаника благо померени ка вишим вредностима скале. Вредности спљоштености (Ku) у већини случајева не одступају значајно од препоручених граница, што указује на приближно нормалну дистрибуцију података. На основу приказаних дескриптивних статистичких показатеља закључује се да подаци не показују значајна одступања од нормалности, као и да су испуњени основни предуслови за примену даљих статистичких анализа. Иако PLS-SEM приступ не захтева строгу нормалност дистрибуције података, добијени резултати додатно потврђују адекватност података за примену ове методе.

Након спроведене дескриптивне анализе, приступа се оцени мерног модела, са циљем испитивања поузданости и валидности рефлексивних конструката првог реда. У оквиру ове фазе анализе процењују се унутрашња конзистентност конструката, конвергентна и дискриминантна валидност, што представља основу за даљу евалуацију формативних конструката другог реда и структурног модела.

5.2. Оцена модела мерења

У циљу провере поузданости и валидности мерног инструмента, у овој тачки извршена је евалуација модела мерења у складу са PLS-SEM приступом (Hair et al., 2019). Оцена модела мерења представља кључни корак у анализи структурних једначина, јер омогућава проверу да ли коришћени индикатори на адекватан начин мере латентне конструкте, односно перцепције које испитаници могу формирати на основу садржаја веб-сајта, чиме се обезбеђује основа за поуздано тестирање структурних односа у моделу (Henseler et al., 2009).

Процена модела мерења спроведена је кроз више корака. У оквиру прве фазе извршена је прелиминарна анализа података, која је обухватила идентификацију и елиминацију индикатора са недовољним доприносом мерењу конструката (Hair et al., 2019). Након тога, извршена је оцена рефлективних конструката првог реда, кроз анализу поузданости, као и конвергентне и дискриминантне валидности (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). У завршној фази анализе, процењени су формативни конструкти другог реда, уз испитивање значајности тежинских коефицијената и мултиколинеарности између димензија (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Hair et al., 2019). Оваквим приступом омогућена је свеобухватна евалуација мерног модела, чиме су створени услови за даљу анализу структурног модела и тестирање постављених истраживачких хипотеза.

5.2.1. Прелиминарна анализа података

У циљу обезбеђивања валидности и поузданости мерног модела, пре спровођења главне анализе извршена је прелиминарна процена квалитета индикатора. Ова фаза обухватила је испитивање спољашњих оптерећења (*outer loadings*), као и идентификацију потенцијално проблематичних индикатора који не доприносе адекватном мерењу латентних конструката, односно перцепција испитаника заснованих на садржају веб-сајта.

У складу са препорукама *Hair et al.* (2019), индикатори са спољашњим оптерећењима нижим од 0,40 елиминисани су из даље анализе, док су индикатори са вредностима између 0,40 и 0,70 разматрани у односу на њихов утицај на поузданост и конвергентну валидност конструката.

На основу иницијалних резултата, из модела су елиминисани следећи индикатори:

- COG5 и COG4, због изразито ниских спољашњих оптерећења и негативног утицаја на конвергентну валидност когнитивне компоненте имица,
- IND1, због ниског доприноса поузданости конструкта индивидуализма,
- UA3 и UA6, због негативног утицаја на вредност AVE конструкта избегавања неизвесности.

Након елиминације наведених индикатора, модел је поново процењен, чиме су постигнуте задовољавајуће вредности композитне поузданости и конвергентне валидности за све рефлективне конструкте првог реда, који одражавају перцепције испитаника формиране у контексту анализе веб-сајтова туристичких дестинација.

5.2.2. Оцена рефлективних конструката првог реда

Ради процене поузданости и валидности рефлективних конструката првог реда, примењени су показатељи *Cronbach*-ове алфе (CA), композитне поузданости (CR) и просечне екстраховане варијансе (AVE). Поузданост мерних инструмената, односно њихова способност да доследно мере истраживане констукте, односно перцепције испитаника које се могу формирати на основу садржаја веб-сајта, процењена је применом *Cronbach*-ове алфе, чије се вредности крећу у интервалу од 0 до 1, при чему се вредности веће од 0,70 сматрају прихватљивим у друштвеним наукама (Field, 2018). Композитна поузданост (CR) се сматра адекватном када њене вредности прелазе праг од 0,70, док вредности изнад 0,80 указују на високу поузданост конструкта (Hair et al., 2014). Конвергентна валидност се потврђује уколико је вредност просечне екстраховане варијансе (AVE) већа од 0,50, што указује да латентни конструкт објашњава више од

половине варијансе својих индикатора (Fornell & Larcker, 1981). Дискриминантна валидност конструката испитана је применом Fornell-Larcker критеријума, односно поређењем квадратног корена AVE са корелацијама између конструката, као и анализом HTMT (*Heterotrait-Monotrait ratio*) показатеља, при чему вредности HTMT испод 0,90 указују на адекватну дискриминантну валидност (Henseler et al., 2015). Табела 38 приказује вредности Кронбаховог алфа коефицијента (CA), композитне поузданости (CR) и просечне екстраховане варијансе (AVE), као и спољашња оптерећења (*outer loadings*) за све рефлексивне конструкте првог реда укључене у истраживачки модел.

Табела 38. Рефлексивни конструкти: спољашња оптерећења (*outer loadings*), Cronbach α , CR и AVE

Индикатори	Outer loadings	CA	CR	AVE
Колективизам (COL)		0,721	0,829	0,551
COL1	0,664			
COL2	0,749			
COL3	0,876			
COL4	0,659			
Индивидуализам (IND)		0,650	0,842	0,728
IND2	0,768			
IND3	0,931			
Дистанца моћи (PDI)		0,848	0,897	0,685
PDI1	0,768			
PDI2	0,859			
PDI3	0,808			
PDI4	0,872			
Избегавање		0,686	0,808	0,515

неизвесности (UA)				
UA1	0,784			
UA2	0,731			
UA4	0,712			
UA5	0,634			
Високи контекст комуникације (HCO)		0,728	0,846	0,648
HCO1	0,775			
HCO2	0,873			
HCO3	0,762			
Ниски контекст комуникације (LCO)		0,610	0,786	0,554
LCO1	0,649			
LCO2	0,852			
LCO3	0,718			
Когнитивна компонента (COG)		0,863	0,916	0,785
COG1	0,877			
COG2	0,882			
COG3	0,900			
Афективна компонента (AFF)		0,858	0,904	0,704
AFF1	0,825			
AFF2	0,920			
AFF3	0,828			
AFF4	0,777			

Намера путовања (INT)		0,885	0,929	0,814
INT1	0,867			
INT2	0,919			
INT3	0,920			

Извор: Калкулација аутора

Резултати Кронбахове алфе (CA) указују на степен унутрашње конзистентности индикатора у оквиру сваког конструкта, односно у којој мери ставке доследно мере исту латентну димензију (Cronbach, 1951; Nunnally & Bernstein, 1994). Већина конструката бележи вредности изнад препорученог прага од 0,70 (COL = 0,721; PDI = 0,848; HCO = 0,728; COG = 0,863; AFF = 0,858; INT = 0,885), што указује на задовољавајућу поузданост. Код појединих конструката забележене су нешто ниже вредности (IND = 0,650; UA = 0,686; LCO = 0,610), али се оне могу сматрати прихватљивим у контексту експлораторних истраживања, посебно имајући у виду да су остали показатељи поузданости задовољени.

Композитна поузданост (CR) представља прецизнији показатељ интерне поузданости у PLS-SEM приступу, јер узима у обзир стварна спољашња оптерећења (*outer loadings*) индикатора и сматра се прецизнијом мером од *Cronbach*-ове алфе (Raykov, 1997; Hair et al., 2019). Резултати показују да композитна поузданост (CR) за све конструкте прелази препоручени праг од 0,70, што потврђује адекватну унутрашњу конзистентност мерних скала. Вредности CR крећу се у распону од 0,786 до 0,929, при чему највише вредности бележе конструкти INT (0,929), COG (0,916) и AFF (0,904), што указује на висок степен поузданости. Ови резултати потврђују да су конструкти стабилни и поуздани, односно да поуздано одражавају перцепције испитаника у контексту анализе веб-сајтова туристичких дестинација, чак и у случајевима где су вредности Кронбахове алфе нешто ниже.

Просечна екстрахована варијанса (AVE) показује у којој мери латентни конструкт објашњава варијансу својих индикатора, односно представља кључни показатељ

конвергентне валидности (Fornell & Larcker, 1981). Резултати указују да све вредности AVE прелазе препоручени праг од 0,50, што потврђује да конструкти објашњавају више од половине варијансе својих индикатора. Вредности AVE крећу се у распону од 0,515 до 0,814. Посебно високе вредности уочене су код конструката INT (0,814), COG (0,785) и AFF (0,704), што указује на снажну конвергентну валидност ових конструката.

Након што је потврђена поузданост и конвергентна валидност мерних конструката, у наредном кораку испитана је њихова дискриминантна валидност. Вредности добијене применом *Fornell–Larcker* критеријума указују на задовољавајућу дискриминантну валидност (Табела 39), с обзиром на то да је квадратни корен AVE за сваки конструкт (на дијагонали) већи од одговарајућих корелација између конструката (вредности ван дијагонале). Додатно, резултати НТМТ анализе показују да се све вредности коефицијената налазе испод препоручене границе од 0,90, што потврђује да су конструкти емпиријски јасно разграничени. Највиша вредност НТМТ коефицијента забележена је између конструката афективне и когнитивне компоненте имица (AFF–COG = 0,889), што указује на релативно високу повезаност ових конструката, али и даље унутар прихватљивих граница. На основу наведеног може се закључити да не постоји проблем преклапања конструката, те је дискриминантна валидност у потпуности задовољена.

Табела 39. Рефлексивни конструкти: *Fornell–Larcker* критеријум

	AFF	COG	COL	HCO	IND	INT	LCO	PDI	UA
AFF	0.839								
COG	0.770	0.886							
COL	0.332	0.313	0.742						
HCO	0.445	0.418	0.396	0.805					
IND	0.075	0.010	0.358	0.203	0.854				
INT	0.677	0.637	0.444	0.418	0.099	0.902			

LCO	0.217	0.212	0.389	0.548	0.353	0.151	0.745		
PDI	0.350	0.440	0.534	0.400	0.331	0.389	0.449	0.828	
UA	0.390	0.262	0.570	0.456	0.318	0.345	0.262	0.460	0.717

Извор: Калкулација аутора

Табела 40. Рефлективни конструкти: HTMT критеријум

	AFF	COG	COL	HCO	IND	INT	LCO	PDI	UA
AFF									
COG	0.889								
COL	0.423	0.397							
HCO	0.559	0.521	0.540						
IND	0.197	0.087	0.524	0.312					
INT	0.771	0.727	0.551	0.515	0.139				
LCO	0.298	0.300	0.550	0.789	0.577	0.200			
PDI	0.415	0.507	0.666	0.492	0.407	0.431	0.663		
UA	0.514	0.333	0.791	0.611	0.398	0.415	0.399	0.594	

Извор: Калкулација аутора

5.2.3. Оцена формативних конструката другог реда

Након потврде поузданости и валидности рефлективних конструката првог реда, приступа се оцени формативних конструката другог реда. У складу са постављеним истраживачким моделом, вредносне димензије културе на веб-сајту туристичке дестинације (CULT_WEB), као и имиџ туристичке дестинације (DTI), моделовани су као формативни конструкти, који одражавају перцепције испитаника засноване на садржају веб-сајта.

Оцена формативних конструката заснива се на анализи мултиколинеарности између димензија, као и на испитивању значајности и релевантности њихових доприноса у формирању конструкта. У складу са тим, у табели 41 су приказани резултати VIF индекса, као и вредности коефицијената путања (*path coefficients*), добијене применом *bootstrap* процедуре.

Табела 41. Формативни конструкти: коефицијенти путања и VIF

Димензије (конструкти првог реда)	Конструкти (други ред)	Коефицијенти путања (β)	p -вредност	VIF
Колективизам (COL)	CULT_WEB	0,373	$p < 0,001$	1,811
Индивидуализам (IND)		-0,176	$p = 0,040$	1,270
Дистанца моћи (PDI)		0,399	$p < 0,001$	1,641
Избегавање неизвесности (UA)		0,077	$p = 0,390$	1,753
Високи контекст комуникације (HCO)		0,633	$p < 0,001$	1,709
Ниски контекст комуникације (LCO)		-0,301	$p = 0,001$	1,719
Афективна компонента (AFF)	DTI	0,652	$p < 0,001$	2,590
Когнитивна компонента (COG)		0,406	$p < 0,001$	2,624

Напомена: β - стандардизовани коефицијенти путања. Вредности $p < 0,05$ указују на статистички значајне ефекте.

Извор: Калкулација аутора

Мултиколинеарност међу димензијама формативних конструката испитана је применом VIF (*Variance Inflation Factor*) индекса. Резултати показују да се све вредности VIF налазе испод критичне границе од 5, што указује на одсуство

проблема мултиколинеарности међу индикаторима формативних конструката (Hair et al., 2019). Поред наведеног критеријума, у литератури се често препоручује и строжи праг од 3, при чему су и у том случају све добијене вредности у оквиру прихватљивих граница (Hair et al., 2019).

Код конструкта CULT_WEB, вредности VIF крећу се у распону од 1,270 до 1,811, што указује на низак ниво међусобне повезаности димензија и потврђује да свака димензија даје јединствен допринос формирању овог конструкта, односно обликовању перцепције вредносних карактеристика дестинације на основу веб-сајта. Слично томе, код конструкта имица туристичке дестинације (DTI), вредности VIF за когнитивну и афективну компоненту износе 2,624 и 2,590, што је такође у оквиру прихватљивих граница. Ови резултати указују да не постоји проблем мултиколинеарности, те су испуњени предуслови за даљу анализу значајности формативних индикатора.

Значајност формативних конструката процењена је анализом коефицијената путања (*path coefficients*) и њихових *p*-вредности добијених применом *bootstrap* процедуре. Резултати показују да већина димензија конструкта вредносних карактеристика веб-сајта туристичке дестинације (CULT_WEB) има статистички значајан утицај. Највећи утицај има димензија високог контекста комуникације (НСО; $\beta = 0,633$; $p < 0,001$), затим дистанца моћи (PDI; $\beta = 0,399$; $p < 0,001$) и колективизам (COL; $\beta = 0,373$; $p < 0,001$). Димензије индивидуализма (IND; $\beta = -0,176$; $p = 0,040$) и ниског контекста комуникације (LCO; $\beta = -0,301$; $p = 0,001$) такође су статистички значајне, али са негативним ефектом, што указује на различите начине на које поједине димензије доприносе перцепцији дестинације у контексту садржаја веб-сајта. С друге стране, избегавање неизвесности (UA; $\beta = 0,077$; $p = 0,390$) није показало статистички значајан утицај на конструкт CULT_WEB. У случајевима формативних конструката, статистички незнатни индикатори могу бити задржани у моделу уколико постоји њихово теоријско оправдање, што је у овом истраживању релевантно за димензију избегавања неизвесности (UA) (Hair et al., 2019).

Када је реч о конструкту имица туристичке дестинације (DTI), обе димензије су статистички значајне, при чему афективна компонента (AFF; $\beta = 0,652$; $p < 0,001$) има јачи утицај у односу на когнитивну компоненту (COG; $\beta = 0,406$; $p < 0,001$), што указује да се емоционални доживљај дестинације, формиран на основу веб-сајта, показује као доминантнији у односу на когнитивне процене.

5.3. Оцена структуре истраживачког модела са тестирањем хипотеза

Након процене мерног модела, у наредном кораку приступа се оцени структурног модела, са циљем тестирања постављених истраживачких хипотеза и испитивања односа између латентних конструката. Оцена структурног модела у PLS-SEM оквиру обухвата анализу коефицијената путања (*path coefficients*), њихове статистичке значајности, као и процену објашњене варијансе ендогених конструката и предиктивну релевантност модела, у контексту перцепција испитаника формираних на основу садржаја веб-сајтова туристичких дестинација.

Резултати структурног модела (Табела 42) показују да вредносне димензије културе на веб-сајту туристичке дестинације (CULT_WEB) немају статистички значајан утицај на имиц туристичке дестинације (DTI) ($\beta = -0,003$; $p = 0,655$), односно на перцепцију имица која се може формирати на основу веб-сајта, чиме хипотеза H_1 није потврђена. Са друге стране, утврђен је позитиван и статистички значајан утицај конструкта CULT_WEB на намеру путовања (INT) ($\beta = 0,302$; $p < 0,001$), у смислу да перцепције формиране на основу веб-сајта могу утицати на намеру путовања, што потврђује главну хипотезу H_0 . Додатно, имиц туристичке дестинације (DTI) има снажан и статистички значајан утицај на намеру путовања ($\beta = 0,538$; $p < 0,001$), односно перцепција имица дестинације, формирана у контексту веб-сајта, представља значајан фактор намере путовања, чиме је потврђена хипотеза H_2 . С обзиром на то да директан утицај конструкта CULT_WEB на DTI није статистички значајан, није потврђен ни посреднички ефекат имица туристичке дестинације у односу између вредносних димензија

културе на веб-сајту туристичке дестинације и намере путовања, тј. индиректан ефекат није статистички значајан, те се хипотеза H_3 одбацује.

Анализа величине ефекта (f^2) показује да имиџ туристичке дестинације има снажан утицај на намеру путовања ($f^2 = 0,444$), што прелази праг за велики ефекат (Cohen, 1988). Утицај конструкта CULT_WEB на намеру путовања је умерен ($f^2 = 0,140$), док је његов утицај на имиџ туристичке дестинације занемарљив ($f^2 = 0,001$), што указује на одсуство практичног значаја овог односа. Поред тога, вредности VIF индекса за све анализиране релације налазе се испод критичних граница, што указује на одсуство мултиколинеарности у структурном моделу и потврђује стабилност добијених резултата.

Табела 42. Структурни модел: коефицијенти путања и VIF

	Релација	β	p - вредност	f^2	VIF	Резултат
H ₀	CULT_WEB → INT	0,302	$p < 0,001$	0,140	1,518	Прихваћена
H ₁	CULT_WEB → DTI	-0,003	0,655	0,001	1,538	Одбачена
H ₂	DTI → INT	0,538	$p < 0,001$	0,444	1,518	Прихваћена
H ₃	CULT_WEB → DTI → INT	—	—	—	—	Није потврђена

Напомена: β - стандардизовани коефицијенти путања; f^2 - величина ефекта; VIF - фактор инфлације варијансе. Вредности $p < 0,05$ указују на статистички значајне ефекте.

Извор: Калкулација аутора

Коефицијенти детерминације (R^2) указују на висок ниво објашњене варијансе ендогених конструката. Вредност R^2 за имиџ туристичке дестинације (DTI) износи 0,992, што указује да модел објашњава чак 99,2% варијансе овог конструкта, односно варијансе перцепције имиџа дестинације у контексту анализе

веб-сајта. Вредност R^2 за намеру путовања (INT) износи 0,570, што указује на умерено висок ниво објашњене варијансе.

Предиктивна релевантност модела испитана је применом показатеља Q^2 . Добијени резултати указују да све вредности овог показатеља прелазе нулту вредност, што потврђује постојање предиктивне релевантности модела. Посебно се издваја конструкт имица туристичке дестинације ($DTI = 0,992$), који показује изузетно високу способност предвиђања, док конструкт намере путовања ($INT = 0,523$) показује задовољавајућу предиктивну релевантност.

На основу свих добијених налаза може се закључити да предложени модел показује добру објашњавајућу и предиктивну способност, али је ове изузетно високе вредности коефицијента детерминације (R^2) и предиктивне релевантности (Q^2) потребно тумачити опрезно, имајући у виду формативну спецификацију конструкта другог реда која може допринети повећаној објашњеној варијанси. Резултати указују да вредносне димензије културе на веб-сајту туристичке дестинације имају директан утицај на намеру путовања, у смислу да перцепције формиране на основу веб-сајта могу утицати на понашајне намере туриста, док имиц дестинације представља кључни фактор у формирању понашајних намера туриста. Са друге стране, изостанак значајног утицаја вредносних димензија културе на веб-сајту туристичке дестинације на имиц дестинације указује на потребу даљег испитивања овог односа у будућим истраживањима.

Тумачење добијених резултата треба посматрати у контексту специфичног истраживачког дизајна, будући да су испитаници процењивали дестинације на основу садржаја веб-сајтова, те резултати одражавају перцепције које се могу формирати у оквиру овог канала комуникације, а не укупну слику дестинације која може бити обликована различитим изворима информација.

6. Дискусија резултата истраживања

У овом поглављу разматрају се кључни налази емпиријског истраживања у контексту постављеног теоријског оквира и релевантне научне литературе. Циљ дискусије је да се добијени резултати не само интерпретирају са статистичког аспекта, већ и да се критички сагледа њихово теоријско значење и практичне импликације за област дигиталног туристичког маркетинга, уз уважавање чињенице да се резултати односе на перцепције које испитаници могу формирати на основу садржаја веб-сајтова туристичких дестинација, а не на укупну слику дестинације обликовану свим доступним изворима информација.

Дискусија је структурирана у складу са постављеним истраживачким хипотезама и концептуалним моделом рада. Најпре се разматра директан утицај вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на намеру путовања, затим изостанак статистички значајног директног утицаја ових димензија на перципирани имиџ туристичке дестинације, као и улога имиџа као директне детерминанте намере путовања. Посебна пажња посвећена је анализи непотврђене медијаторске улоге имиџа туристичке дестинације у односу између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања, што представља један од значајних налаза овог истраживања.

Поред тумачења потврђених и непотврђених односа, у дискусији се указује и на одређена методолошка и концептуална ограничења, која су релевантна за правилно разумевање добијених резултата и њихову генерализацију. На крају, изведене су теоријске и практичне импликације добијених резултата, са нагласком на њихов значај за управљање туристичким дестинацијама у дигиталном окружењу.

6.1. Ефекат вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на намеру путовања

Резултати емпиријског истраживања указују да вредносне димензије културе предствљене на веб-сајтовима туристичких дестинација имају позитиван и статистички значајан утицај на намеру путовања ($\beta = 0,302$; $p < 0,001$), чиме је потврђена главна хипотеза истраживања. Овај налаз указује да начин на који се културне вредности комуницирају путем веб-сајта може значајно утицати на формирање намере потенцијалних туриста да посете дестинацију.

Добијени резултати су у складу са претходним емпиријским истраживањима која указују на значај онлајн извора информација у процесу доношења туристичких одлука. Истраживања показују да дигитални канали, укључујући веб-сајтове и друштвене медије, имају кључну улогу у претрази информација и формирању првих утисака о туристичким дестинацијама (Xiang & Gretzel, 2010). Такође, корисници активно користе онлајн садржаје и рецензије како би донели одлуке о путовању, при чему дигитална комуникација значајно утиче на њихове ставове и понашајне намере (Gretzel & Yoo, 2008). Међутим, добијене резултате је неопходно тумачити у контексту чињенице да вредносне димензије културе, као елементи дигиталног садржаја, не делују изоловано, већ у интеракцији са другим изворима информација, као што су друштвене мреже, препоруке других корисника и претходна искуства. У том смислу, утицај веб-сајта треба посматрати као допринос формирању намере путовања, а не као једини фактор који обликује туристичко понашање, што је у складу са налазима Munar & Jacobsen (2014), који указују на мултиканалску природу туристичког информисања.

Анализа величине ефекта показује да је утицај вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на намеру путовања умерен ($f^2 = 0,140$), што указује да овај конструкт има значајну, али не и доминантну улогу у објашњењу варијансе намере путовања. Овај налаз је у складу са теоријом планираног понашања (Ajzen, 1991), према којој се понашајне намере формирају под утицајем

више различитих фактора, укључујући ставове, перципиране норме и контролу понашања.

Са теоријског аспекта, добијени резултати потврђују релевантност приступа који наглашавају улогу симболичких и културних елемената у туристичкој комуникацији. Вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација могу деловати као сигнали који помажу потенцијалним туристима да боље разумеју карактер дестинације и да процене у којој мери она одговара њиховим личним вредностима и очекивањима. У том контексту, веб-сајт може представљати полазну основу за формирање доживљаја дестинације, који се даље развија кроз друге изворе информација и искуства.

6.2. Ефекат вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на имиц туристичких дестинација

Резултати структурног модела указују да вредносне димензије културе представљене на веб-сајтовима туристичких дестинација немају статистички значајан утицај на перципирани имиц туристичке дестинације ($\beta = -0,003$; $p > 0,05$), чиме хипотеза H_1 није потврђена. Овај налаз указује да културни елементи комуницирани путем веб-сајта, иако релевантни за представљање дестинације, нису довољни да самостално обликују перцепцију имица дестинације код потенцијалних туриста.

Овај резултат делимично одступа од претходних истраживања која указују да дигитални садржаји могу значајно утицати на формирање имица туристичке дестинације (Gartner, 1994; Ekinci & Hosany, 2006). Према овим студијама, имиц дестинације представља комплексну когнитивно-афективну конструкцију која се формира кроз различите изворе информација и искустава. Међутим, добијени налази у овом истраживању указују да садржај веб-сајта, посматран изоловано, нема довољну снагу да значајно утиче на формирање укупног имица дестинације.

Једно од могућих објашњења оваквог резултата лежи у чињеници да потенцијални туристи не формирају перцепцију имица дестинације искључиво на основу веб-сајта, већ у великој мери користе и друге изворе информација, као што су друштвене мреже, онлајн рецензије и препоруке других корисника (Xiang & Gretzel, 2010; Munar & Jacobsen, 2014). У том смислу, веб-сајт може представљати само један од елемената у ширем систему туристичке комуникације, чији је утицај на имиц дестинације ограничен када се посматра изоловано. Додатно, треба имати у виду да вредносне димензије културе представљају релативно апстрактне и симболичке елементе комуникације, који могу бити различито интерпретирани од стране корисника различитих културних позадина. Услед тога, њихов утицај на формирање имица дестинације може бити индиректан или условљен другим факторима, као што су претходно знање, искуство или личне преференције туриста.

Са теоријског аспекта, овај налаз указује да је имиц туристичке дестинације релативно стабилан и вишедимензионалан конструкт, који се не формира искључиво на основу једног извора информација, већ представља резултат акумулираног деловања различитих комуникационих канала и искустава. У том контексту, веб-сајт може допринети иницијалном информисању и формирању одређених перцепција, али није довољан да самостално обликује укупни имиц дестинације.

Овај резултат представља значајан допринос постојећој литератури, јер указује да у дигиталном окружењу утицај културних вредности комуницираних путем веб-сајта може бити директнији у односу на понашајне намере него на формирање имица дестинације, што отвара простор за даља истраживања улоге различитих канала комуникације у туристичком маркетингу.

6.3. Ефекат имица туристичких дестинација на намеру путовања

Резултати емпиријског истраживања указују да имиц туристичке дестинације има позитиван и статистички значајан утицај на намеру путовања ($\beta = 0,538$; $p < 0,001$), чиме је потврђена хипотеза H_2 . Овај налаз указује да начин на који потенцијални туристи перципирају дестинацију представља кључни фактор у формирању њихове намере да ту дестинацију посете.

Добијени резултати су у складу са бројним претходним истраживањима која указују на значај имица туристичке дестинације као једног од најважнијих детерминанти понашајних намера туриста (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Prayag, 2009). Имиц дестинације обухвата когнитивне и афективне компоненте, односно рационалне процене атрибута дестинације, као и емоционалне реакције које она изазива код потенцијалних посетилаца (Ekinçi & Hosany, 2006). Управо ова комбинација рационалних и емоционалних елемената чини имиц снажним предиктором туристичког понашања.

Анализа величине ефекта показује да имиц туристичке дестинације има велики утицај на намеру путовања ($f^2 = 0,444$), што додатно потврђује његов централни значај у објашњењу туристичких одлука. Овај налаз указује да, иако различити извори информација могу утицати на формирање перцепција, управо перципирани имиц представља кључни механизам кроз који се те перцепције трансформишу у конкретне намере понашања. Са становишта теорије планираног понашања (Ajzen, 1991), имиц дестинације може се посматрати као део ставова који директно утичу на понашајне намере појединаца. У том смислу, позитиван имиц дестинације доприноси формирању повољних ставова, што се директно одражава на већу вероватноћу доношења одлуке о путовању.

Међутим, важно је нагласити да се у оквиру овог истраживања имиц дестинације односи на перцепције које испитаници могу формирати на основу доступних информација, укључујући и веб-сајтове туристичких дестинација, а не искључиво на основу директног искуства. У том контексту, добијени резултати указују да и у

условима ограниченог контакта са дестинацијом, перципирани имиџ може имати снажан утицај на намеру путовања.

Овај налаз има значајне практичне импликације, јер указује да управљање имиџом туристичке дестинације представља један од кључних задатака туристичког маркетинга. Иако појединачни комуникациони канали, као што су веб-сајтови, можда немају довољну снагу да самостално обликују имиџ дестинације, они ипак могу допринети његовом формирању као део ширег комуникационог система, који у коначном исходу утиче на намере потенцијалних туриста.

6.4. Имиџ туристичких дестинација као медијатор односа између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања

Резултати емпиријског истраживања указују да посредничка улога имиџа туристичке дестинације у односу између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања није статистички значајна, чиме хипотеза H_3 није потврђена. Овај налаз указује да вредносне димензије културе представљене на веб-сајтовима туристичких дестинација делују директно на намеру путовања, али не и индиректно преко имиџа дестинације.

Добијени резултати делимично одступају од претходних истраживања која указују на значај посредничке улоге имиџа туристичке дестинације у односу између различитих маркетиншких стимуланса и понашајних намера туриста (Gartner, 1994; Ekinci & Hosany, 2006). Према овим студијама, имиџ дестинације се често посматра као кључни механизам кроз који маркетиншке активности утичу на одлуке потенцијалних посетилаца. Међутим, резултати овог истраживања указују да у контексту дигиталне комуникације путем веб-сајта овај посреднички механизам није потврђен. Једно од могућих објашњења оваквог налаза лежи у чињеници да вредносне димензије културе, као елементи дигиталног садржаја, могу директно утицати на емоционалне и симболичке реакције корисника, што доводи до формирања намере путовања без потребе за

посредовањем кроз структуру имица дестинације. Другим речима, културни елементи комуникације могу деловати као непосредни „окидачи“ интересовања и жеље за посетом дестинације.

Истовремено, изостанак медијаторског ефекта може се објаснити и чињеницом да се имиц туристичке дестинације формира под утицајем већег броја различитих извора информација, као што су друштвене мреже, онлајн рецензије и лична искуства других туриста (Xiang & Gretzel, 2010; Munar & Jacobsen, 2014). У том контексту, веб-сајт представља само један од елемената у ширем комуникационом окружењу, чији утицај није довољан да значајно обликује имиц дестинације, а самим тим ни да делује као посредник у односу према намери путовања.

Са теоријског аспекта, добијени налази указују да однос између дигиталне комуникације и понашајних намера туриста може бити директнији него што се претходно претпостављало, посебно у условима ограниченог контакта са дестинацијом. Овај резултат сугерише да имиц туристичке дестинације не мора увек имати посредничку улогу, већ може функционисати као независан и снажан предиктор понашајних намера, што је у складу са налазима о његовом директном утицају на намеру путовања.

У практичном смислу, овај налаз указује да туристичке организације, поред управљања имицом дестинације, треба да посвете посебну пажњу и директној комуникацији вредносних и културних елемената путем дигиталних канала. Такви елементи могу непосредно утицати на одлуке потенцијалних туриста, чак и у ситуацијама када не доводе до значајне промене у перцепцији имица дестинације.

6.5. Импликације истраживања

Резултати спроведеног истраживања имају значајне научне и практичне импликације, будући да пружају нове увиде у улогу вредносних димензија

културе у дигиталној комуникацији туристичких дестинација и њихов директан утицај на намеру путовања, као и улогу имица туристичке дестинације као снажног предиктора понашајних намера. Истовремено, резултати указују на изостанак значајног утицаја вредносних димензија културе на перципирани имиц дестинације, као и на непостојање његове посредничке улоге, што доприноси бољем разумевању односа између посматраних конструката у дигиталном окружењу.

Важно је нагласити да се добијени налази односе на перцепције које испитаници могу формирати на основу садржаја веб-сајтова туристичких дестинација као једног од извора информација, те их треба тумачити у контексту ширег комуникационог окружења у коме се туристичке одлуке доносе. Поред тога, идентификована ограничења отварају простор за будућа истраживања у овој области.

6.5.1. Научне импликације истраживања

Научни допринос овог рада огледа се у неколико важних аспеката:

- Реконцептуализација улоге имица дестинације. Истраживање доприноси постојећој литератури тиме што доводи у питање доминантну теоријску претпоставку да имиц туристичке дестинације представља кључни посреднички механизам између маркетиншких стимуланса и понашајних намера туриста. Добијени резултати показују да утицај вредносних димензија културе представљених на веб-сајтовима туристичких дестинација није статистички значајан у формирању имица дестинације, чиме се указује да овај однос није универзалан и да зависи од контекста комуникације.
- Увођење концепта директног дигиталног утицаја. Један од кључних теоријских доприноса огледа се у идентификацији директног утицаја вредносних димензија културе на веб-сајтовима туристичких дестинација на намеру путовања, без посредовања имица дестинације. Овај налаз указује на постојање скраћеног процеса одлучивања у дигиталном

окружењу, у којем симболички и културни елементи комуникације могу непосредно утицати на понашајне намере туриста.

- Контекстуализација постојећих теоријских модела. Резултати истраживања показују да односи између кључних конструктора (култура – имиџ – намера) нису стабилни, већ зависе од комуникационог канала кроз који се информације преносе. У том смислу, рад доприноси теоријској литератури указујући да класични модели туристичког понашања треба да се прилагоде специфичностима дигиталног окружења, у коме корисници формирају перцепције на основу ограничених и селективних информација.
- Раздвајање дигитално формиране перцепције и укупног имиџа дестинације. Истраживање уводи важну концептуалну дистинкцију између перцепције дестинације формиране на основу веб-сајта и укупног имиџа дестинације. Резултати указују да веб-сајт представља иницијални, али не и довољан извор за формирање стабилног имиџа, који се у пракси обликује кроз интеграцију више различитих извора информација.
- Афективна доминација у формирању перцепција у дигиталном окружењу. Резултати указују да афективна компонента има снажнији допринос у односу на когнитивну компоненту у оквиру конструкта имиџа туристичке дестинације. Овај налаз доприноси разумевању улоге емоционалних реакција у дигиталној комуникацији, указујући да се у *online* окружењу одлуке туриста више ослањају на емоционални доживљај него на рационалну процену атрибута дестинације.
- Допринос методолошком приступу у истраживању комплексних конструктора. Истраживање доприноси методолошкој литератури применом PLS-SEM приступа са конструктима другог реда рефлексивно-формативне природе. Овакав приступ омогућава адекватније моделовање комплексних феномена као што су вредносне димензије културе и имиџ дестинације, који се састоје од више концептуално различитих димензија.
- Интеграција различитих теоријских перспектива. Рад доприноси теоријској интеграцији повезивањем концепата културних вредности (*Hofstede*), комуникационог контекста (*Hall*), имиџа дестинације и понашајних намера туриста. Добијени резултати указују да односи између ових концепата нису фиксни, већ зависе од контекста у коме се формирају перцепције,

чиме се отвара простор за даље унапређење интердисциплинарних теоријских оквира.

6.5.2. Практичне импликације истраживања

Поред научних доприноса, спроведено истраживање нуди и значајне практичне смернице које могу бити од користи организацијама за управљање туристичким дестинацијама (*Destination Management Organization* - DMO), маркетинг менаџерима у туризму и креаторима дигиталних комуникационих стратегија. Практични доприноси истраживања огледају се у следећем:

- Усмеравање фокуса на директан утицај веб-сајта на намеру путовања. Резултати указују да вредносне димензије културе представљене на веб-сајтовима туристичких дестинација имају директан утицај на намеру путовања, што сугерише да туристичке организације треба да посвете већу пажњу креирању садржаја који непосредно подстиче интересовање и жељу за посетом дестинације, а не искључиво изградњи имица.
- Ограничена улога веб-сајта у формирању имица дестинације. С обзиром на то да није утврђен статистички значајан утицај вредносних димензија културе на веб-сајтовима туристичких дестинација на имиц дестинације, практични закључак је да веб-сајт не треба посматрати као примарни инструмент за изградњу имица, већ као један од елемената у ширем комуникационом систему који укључује друштвене мреже, рецензије и друге канале.
- Значај интегрисане дигиталне комуникације. Резултати указују на потребу интеграције различитих комуникационих канала, при чему веб-сајт треба да буде усклађен са садржајима на друштвеним мрежама, платформама за рецензије и другим дигиталним изворима, како би се обезбедила конзистентна и кредибилна комуникација дестинације.
- Акценат на емоционалним елементима комуникације. С обзиром на значај афективне компоненте у формирању намере путовања, туристичке организације треба да креирају садржаје који изазивају позитивне емоционалне реакције, као што су визуелни прикази, приче и доживљаји

који могу допринети стварању снажнијег утиска код потенцијалних туриста.

- Прилагођавање садржаја различитим културним сегментима. Узимајући у обзир да вредносне димензије културе на веб-сајтовима туристичких дестинација могу бити различито интерпретиране, препоручује се прилагођавање садржаја веб-сајтова различитим циљним тржиштима, уз уважавање културних специфичности и очекивања међународних туриста.
- Фокус на креирање јасних и релевантних порука. С обзиром на ограничену пажњу корисника у дигиталном окружењу, садржај веб-сајта треба да буде јасан, концизан и усмерен на кључне вредности дестинације, како би се максимизирао његов директан утицај на намеру путовања.
- Јачање улоге веб-сајта као иницијалног контакта са дестинацијом. Резултати указују да веб-сајт може имати значајну улогу у раној фази процеса одлучивања, те је неопходно да обезбеди позитиван први утисак и подстакне даље интересовање корисника за дестинацију кроз друге канале комуникације.

6.5.3. Ограничења истраживања

Иако резултати пружају значајне увиде, потребно је указати на одређена ограничења:

- Специфичан контекст и географска ограниченост узорка. Истраживање је спроведено на узорку страних држављана који су оцењивали вредносне димензије културе представљане на веб-сајтовима домаћих туристичких дестинација у Србији, као и имиџ дестинације и намеру путовања. Иако овакав приступ омогућава поуздано сагледавање начина на који страни туристи перципирају вредносне димензије културе презентоване на веб-сајтовима српских туристичких дестинација, резултати се односе искључиво на међународни сегмент корисника. Перцепције домаћих туриста могле би бити различите услед бољег познавања културног контекста и претходних искустава са дестинацијама.
- Перцептивна природа података. Истраживање се заснива на субјективним проценама испитаника о културним елементима присутним на веб-

сајтовима туристичких дестинација и перципираном имиџу дестинације. Овакве мере могу бити подложне индивидуалним интерпретацијама, личним искуствима и когнитивним пристрасностима. Иако су перцептивне мере уобичајене у туристичким и маркетинг истраживањима, оне не одражавају нужно објективни ниво присутности вредносних димензија културе на веб-сајтовима туристичких дестинација.

- Крос-секциона природа истраживања. Подаци су прикупљени у једном временском тренутку, што не омогућава праћење промена у перцепцији културних елемената на веб-сајтовима туристичких дестинација и имиџа дестинације током времена. Намера путовања је динамична категорија која може варирати под утицајем спољних фактора (економских услова, политичке стабилности, глобалних криза, трендова у туризму). Лонгитудинална истраживања могла би дати прецизнију слику стабилности ових односа.
- Фокус на званичне веб-сајтове дестинација. Анализа се односи искључиво на културне сигнале присутне на званичним веб-сајтовима туристичких дестинација, док утицај других дигиталних извора (друштвене мреже, блогови, платформе за рецензије) није био обухваћен, иако они могу значајно утицати на формирање имиџа код страних туриста.
- Ограничења у операционализацији конструкта вредносних димензија културе на веб-сајтовима туристичких дестинација. У оквиру PLS-SEM анализе, структура конструкта CULT_WEB дефинисана је као формативни конструкт другог реда, при чему су димензије укључене у модел задржане на основу њихове статистичке значајности и доприноса (*outer weights* и *path coefficients*).
- Резултати су показали да све димензије немају подједнак допринос, при чему поједине (нпр. UA) нису статистички значајне, што указује да модел обухвата доминантне, али не и све потенцијалне аспекте културних вредности. Иако овакав приступ обезбеђује статистички валидан модел, он истовремено ограничава потпуну репрезентацију теоријски дефинисаног културног оквира.
- Ограничења у спецификацији имиџа туристичке дестинације. Иако је конструкт имиџа (DTI) моделован као формативни конструкт другог реда,

результати указују на доминантан утицај афективне компоненте у односу на когнитивну, што може указивати на неравномерну структуру конструкта у дигиталном контексту. Ово представља поједностављење у односу на класичне теоријске моделе који претпостављају уравнотежен однос димензија имица.

- Ограничење у структурним односима модела. Резултати истраживања показују да директан утицај вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на имиц дестинације (CULT_WEB → DTI) није статистички значајан, што је довело до одбацивања хипотезе H_1 . Овај налаз указује да веб-сајт као канал комуникације није довољан за формирање стабилног имица дестинације, већ да је тај процес сложенији и условљен ширим информационим окружењем.
- Ограничење посредничког механизма. С обзиром на то да однос CULT_WEB → DTI није значајан, није потврђена ни посредничка улога имица (H_3), што указује да механизми утицаја у дигиталном окружењу могу бити директнији него што то претпостављају традиционални модели туристичког понашања.
- Могући утицај неиспитаних медијатора и модератора. Иако је имиц дестинације анализиран као медијатор, постоји могућност да и друге варијабле посредују или модулирају однос између вредносних димензија културе представљених на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања (нпр. поверење у веб-сајт, перципирана веродостојност информација, дигитална писменост корисника, претходно искуство путовања). Будућа истраживања могла би проширити модел укључивањем ових фактора.
- Културна хетерогеност испитаника. Испитаници потичу из великог броја различитих држава и културних окружења, што може условити варијације у интерпретацији културних елемената и различит степен осетљивости на вредносне димензије представљене на веб-сајтовима. Ова разноврсност, иако доприноси екстерној валидности, може утицати на повећану варијабилност резултата и сложенију интерпретацију добијених односа

6.5.4. Препоруке за будућа истраживања

Полазећи од уочених методолошких и концептуалних ограничења, будућа истраживања могу бити усмерена ка следећим правцима развоја и проширења модела:

- Унапређење операционализације постојећих културних димензија модела. Будуће студије могу задржати све постојеће димензије, али их додатно унапредити кроз развој прецизнијих индикатора који би обухватили суптилније облике испољавања културних вредности у дигиталној комуникацији туристичких дестинација. Посебно је значајно детаљније испитати димензије које у овом истраживању нису показале статистички значајан допринос (нпр. UA), како би се утврдило да ли је реч о специфичности узорка, карактеристикама веб-сајта као комуникационог канала или ширем обрасцу у дигиталном окружењу.
- Сегментно тестирање модела по националним групама испитаника. Пошто су у истраживању обухваћени међународни испитаници различитог културног порекла, будућа истраживања могу анализирати појединачне националне групе засебно. На тај начин би се омогућило поређење културне осетљивости различитих тржишта на културне елементе веб-комуникације дестинација. Овакав приступ би могао објаснити варијације у интензитету утицаја појединих димензија на намеру путовања.
- Укључивање додатних медијаторских и модераторских варијабли. Будуће студије могу проширити модел варијаблама као што су познатост дестинације, поверење у веб-сајт, перципирана аутентичност, претходно искуство са дестинацијом или културна дистанца. Ово је посебно релевантно с озбиром на то да посредничка улога имица дестинације није потврђена у овом истраживању, што указује на потребу идентификације алтернативних механизма утицаја.
- Поређење различитих типова дигиталних платформи. Поред званичних веб-сајтова туристичких дестинација, будућа истраживања могу обухватити и друштвене мреже, блогове и платформе за дељење туристичких садржаја, како би се испитало да ли се културни утицаји разликују у зависности од канала комуникације. Ово је нарочито важно

имајући у виду да резултати указују на ограничен утицај веб-сајта на формирање имица дестинације, што упућује на значај других дигиталних канала.

- Лонгитудинална истраживања ефеката дигиталне културне комуникације. Истраживања кроз више временских периода омогућила би увид у динамику промена културне комуникације и њен постепени утицај на формирање имица и намере путовања. Ово је посебно значајно с обзиром на то да резултати указују на директан, али умерен утицај вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на намеру путовања (f^2), што може варирати током времена.

Уважавајући наведене препоруке, будућа истраживања могу допринети даљем теоријском развоју области дигиталне комуникације туристичких дестинација и прецизнијем разумевању улоге вредносних димензија културе у обликовању имица и понашајних намера међународних туриста.

Закључна разматрања

Полазећи од савремених токова дигитализације туристичког тржишта и растуће улоге веб-сајтова као примарних извора информација и перцепције туристичких дестинација, предмет ове докторске дисертације био је усмерен на испитивање утицаја вредносних димензија културе комуницираних путем веб-сајтова домаћих туристичких дестинација на формирање имица дестинације и намере путовања страних туриста. Истраживање је засновано на интеграцији теоријских увида из области културе, међународне маркетинг комуникације и туристичког понашања, као и на емпиријској провери сложених односа између анализираних конструката.

У овом истраживању примењен је PLS-SEM приступ, који је омогућио директну процену сложених односа између латентних конструката, укључујући формативне конструкте другог реда. У том контексту, вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација (CULT_WEB) моделоване су као формативни конструкт који обухвата више комплементарних димензија (COL, IND, PDI, UA, HCO, LCO), док је имиц туристичке дестинације (DTI) моделован као формативни конструкт другог реда који интегрише когнитивну и афективну компоненту.

Полазећи од чињенице да веб-сајтови туристичких дестинација представљају кључни контактни и интерпретативни простор између дестинације и потенцијалних посетилаца, резултати ове докторске дисертације указују и на бројне изазове са којима се туристички радници и туристичке дестинације у Србији суочавају у процесу прилагођавања дигиталних садржаја вредносним димензијама културе страних туриста. Емпиријски налази показују да комуникација културних вредности путем веб-сајтова туристичких дестинација није униформан нити технички неутралан процес, већ сложен облик симболичке и вредносне репрезентације, који захтева дубље разумевање културних оријентација циљних тржишта. Резултати истраживања не указују на доминацију појединачних димензија у формирању имица дестинације, већ на њихов различит и неуједначен допринос у оквиру формативног конструкта, при чему све димензије

(COL, IND, PDI, UA, HCO, LCO) заједно граде интегрални културни профил веб-сајта.

Међутим, у пракси се туристичке организације често суочавају са ограничењима у виду недовољне културолошке експертизе, преовлађујућих униформних шаблона дигиталне комуникације и недовољног усклађивања визуелних и наративних елемената са културним очекивањима страних посетилаца. Резултати структурног модела указују да комуникација културних вредности путем веб-сајта туристичких дестинација има статистички значајан директан утицај на намеру путовања, али не и на формирање имица туристичке дестинације. Овај налаз имплицира да веб-сајт као канал комуникације има ограничену улогу у обликовању сложене когнитивно-афективне перцепције дестинације, али може непосредно утицати на понашајне намере потенцијалних туриста.

Утврђивање ефекта вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на намеру путовања, као главни циљ овог истраживања спроведен је применом моделовања структурним једначинама. Резултати емпиријске анализе потврдили су да вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација, операционализоване као формативни конструкт другог реда, имају статистички значајан директан утицај на намеру путовања страних туриста, али са умереним интензитетом ефекта, што указује да представљају значајан, али не и доминантан фактор у процесу доношења одлука о путовању. На основу ових налаза, закључено је да је главна претпоставка ***потврђена***:

- ***H₀: Вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација имају директан ефекат на намеру путовања.***

Утврђивање ефекта вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација на имиц туристичких дестинација, као један од изведених циљева овог истраживања спроведен је применом моделовања структурним једначинама. Резултати су показали да овај утицај није статистички значајан, што указује да вредносне димензије културе комунициране путем веб-сајта туристичких дестинација не представљају кључни фактор у формирању имица

туристичке дестинације. На основу ових налаза, закључено је да прва помоћна претпоставка:

- ***X₁: Вредносне димензије културе на веб-сајту туристичких дестинација имају директан ефекат на имиџ туристичких дестинација - није потврђена.***

Овај налаз указује да се имиџ туристичке дестинације формира кроз шире информационо окружење, које укључује различите дигиталне и недигиталне изворе, а не искључиво путем званичних веб-сајтова.

Утврђивање ефекта имиџа туристичких дестинација на намеру путовања, као један од изведених циљева овог истраживања спроведен је применом моделовања структурним једначинама. Резултати су показали да имиџ туристичке дестинације има снажан директан утицај на намеру путовања. На основу ових налаза, закључено је да је друга помоћна претпоставка ***потврђена:***

- ***X₂: Имиџ туристичких дестинација има директан ефекат на намеру путовања.***

Утврђивање посредничке улоге имиџа дестинације у односу између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања страних туриста, као један од изведених циљева овог истраживања спроведен је на основу анализе индиректних ефеката. Резултати су показали да посреднички - индиректан ефекат није статистички значајан, што указује да имиџ дестинације не посредује у односу између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања. На основу ових налаза, закључено је да трећа помоћна претпоставка:

- ***X₃: Имиџ туристичких дестинација има посредничку улогу у односу између вредносних димензија културе на веб-сајту туристичких дестинација и намере путовања - није потврђена.***

Добијени резултати указују да вредносне димензије културе комунициране путем веб-сајта туристичких дестинација делују директно на намеру путовања, без посредовања имица дестинације, што указује на постојање алтернативних механизма утицаја у дигиталном окружењу. Такође, вредносне димензије културе на веб-сајтовима домаћих туристичких дестинација представљају значајан фактор у подстицању намере путовања страних туриста, док имиц дестинације остаје кључни непосредни предиктор туристичког понашања.

На основу ових налаза, формулисане су и конкретне препоруке туристичким организацијама у Србији, које се односе на потребу систематског и стратешког укључивања вредносних димензија културе у структуру и садржај веб-сајтова туристичких дестинација, као и у шире дигиталне маркетиншке комуникације усмерене ка страним туристима. Посебан нагласак стављен је на улогу културно прилагођених веб-садржаја туристичких дестинација у директном подстицању намере путовања, имајући у виду да резултати истраживања нису потврдили њихов значајан утицај на формирање имица дестинације. Сходно томе, усклађивање културних порука са очекивањима различитих међународних тржишта треба посматрати пре свега као инструмент иницирања туристичке мотивације, док изградња имица дестинације захтева интегрисани приступ који укључује и друге канале комуникације.

Ова докторска дисертација пружа интегрисан теоријски и емпиријски допринос разумевању улоге вредносних димензија културе у дигиталном туристичком маркетингу, повезујући концепте културе, имица дестинације и намере путовања у јединствен и емпиријски верификован модел, који указује на различите механизме деловања ових конструката, при чему вредносне димензије културе делују директно на намеру путовања, док имиц дестинације има независну и снажну улогу у обликовању туристичког понашања. На тај начин, истраживање доприноси прецизнијем разумевању ограничене улоге веб-сајтова у формирању имица, али и њиховог значајног потенцијала у подстицању понашајних намера страних туриста.

Литература

1. Abashidze, I. (2025). Content Marketing as a Tourism Promotion Strategy: A Conceptual Review. *European Scientific Journal, ESJ*, 21(39), 200.
<https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n39p200>
2. Abate, Y. A., Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2025). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 28(13), 2153–2172.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>
3. Accelingo (2019). *Creating a global brand localization strategy*. Retrieved [2019, October 23], from <https://www.accelingo.com/creating-global-brand-localization-strategy/>
4. Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
5. Agustina, N. K. W. (2018). The influence of destination images on revisit intention in Mount Batur. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(2), 157–168. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v4i2.125>
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
7. Akhoondnejad, A. (2015). Analyzing the pre-travel, on-travel, and post-travel behaviors of Iran's first-time visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1023–1033. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.957796>
8. Akyurt Kurnaz, H., Kahraman, O. C., Kurnaz, A., & Atsız, O. (2024). Examining turkishtravellers' non-immersive virtual heritage tour experiences through stimulus–organism–response model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 417–432. <https://doi.org/10.1108/jhtt-10-2023-0323>
9. Albu, C. E. (2015). Intercultural communication in Tourism: Literature Review. *Cross-Cultural Management Journal*, XVII (1), 7–14.
http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2015_I1_1.pdf
10. Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M., Bermúdez-Martínez, M., & Rodríguez-López, M. E. (2024). Linguistics and marketing: The effect of foreign languages in advertising messages. *Tourism & Management Studies*, 20(1), 79–89. <https://doi.org/10.18089/tms.20240106>
11. Ali, M., Sajjad, M., & Tariq, B. (2021). Impact of destination attractiveness on tourists' attachment with mediating role of destination image. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), 171–193. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.97>
12. Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. E. (2015). The influence of embedded social mediachannels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250–267.
<https://doi.org/10.1177/1938965515615685>

13. Anggraeni, R. (2019). Indonesia cultural tourism destination equity. *Journal of Business & Finance in Emerging Markets*, 2(2), 141-152.
<https://doi.org/10.32770/jbfem.vol2141-152>
14. Ashfaq, J., Hassan, H., Khan, A., & Khan, M. (2022). The impact of mass media, word-of-mouth on travel intention and mediating role of destination image and tourist attitude. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/15301>
15. Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
<https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
16. Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Zain, N. A. M., & Amir, A. F. (2022). The influence of instagram influencers source credibility towards domestic travel intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15612>
17. Baack, D. W., & Singh, N. (2006). Culture and web communications. *Journal of Business Research*, 60(3), 181-188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.002>
18. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10).
<https://ssrn.com/abstract=3545505>
19. Baloglu, S., & McCleary, W. K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
20. Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 16(2), 296–298.
21. Basumatary, M., & Sarma, G. (2025). Tourism marketing strategies and plans: A systematic literature review. *Corporate & Business Strategy Review*, 6(2), 40–51.
<https://doi.org/10.22495/cbsrv6i2art4>
22. Bayraktar, F. (2024). Cross-country analysis of digital content marketing in tourism. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 9(2), 165–177.
<https://doi.org/10.31822/jomat.2024-9-2-165>
23. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
24. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
25. Bentler, P. M., & Hu, L. T. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
26. Biraglia, A., Gerrath, M. H. E. E., & Usrey, B. (2017). Examining How Companies' Support of Tourist Attractions Affects Visiting Intentions: The

- Mediating Role of Perceived Authenticity. *Journal of Travel Research*, 57(6), 811-823. <https://doi.org/10.1177/0047287517718352> (Original work published 2018)
27. Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley.
 28. Bordian, M., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: A cross-cultural approach in hospitality. *European Journal of Tourism Research*, 35. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v35 i.3070>
 29. Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Sage Publications.
 30. Carreira, R., Patrício, L., Jorge, R. N., & Magee, C. L. (2014). Development of an extended Kansei engineering method to incorporate experience requirements in product–service system design. *Journal of Engineering Design*, 25(10–12), 346–372. <https://doi.org/10.1080/09544828.2014.974523>
 31. Cermak, R., & Smutny, Z. (2018). A Framework for Cultural Localization of Websites and for Improving Their Commercial Utilization, 206–232. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2727-5.ch013>
 32. Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
 33. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
 34. Chen, J., Lai, I. K. W., & Wu, X. (2025). Using colour in photographs to tell the past of cultural heritage sites and attract tourists to future visits: The mediating effect of emotional response. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 65, 101344. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101344>
 35. Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 239–259.
 36. Chen, Q., Xu, S., Liu, R., & Jiang, Q. (2023). Exploring the discrepancy between projected and perceived destination images: A cross-cultural and sustainable analysis using LDA modeling. *Sustainability*, 15(12), 9296. <https://doi.org/10.3390/su15129296>
 37. Chernykhivska, A. (2024). Marketing Communication Technologies in Tourism and Hospitality: Importance, Current Realities and Prospects. *Management Journal*, 2(40). <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2024.2.4>
 38. Cho, M.H., & Sung, H. H. (2012). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 221–241. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666169>
 39. Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2022). The role of value and trust in shaping recommendation intentions: Evidence from travel app users. *Tourism Analysis*, 27(3), 395-401. <https://doi.org/10.3727/108354221x16276940562105>

40. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Revue du Tourisme*, 2, 2–9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
41. Cobanoglu, C., Dogan, S., Berezina, K., & Collins, G. (2021). Advances in Hospitality and Tourism Information Technology. <https://doi.org/10.5038/9781732127586>
42. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
43. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
44. Corbo, G. (2023). The language of tourism on the Web: An analysis of TripAdvisor reviews [Magistarski rad, University of Padova]. Università degli Studi di Padova. <https://hdl.handle.net/20.500.12608/44241>
45. Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
46. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
47. Crowley-Cyr, L., Gershwin, L., Bremser, K., Abrahame, V., Martin, M. J. M., Carreño, M., & Wüst, K. (2022). Jellyfish risk communications: The effect on risk perception, travel intentions and behaviour, and beach tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.002>
48. Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
49. Čavić, S., Čurčić, N., & Radivojević, N. (2023). The quality of gastronomic manifestations in strengthening destination brand equity - A case study of Vojvodina. *Ekonomija Teorija i Praksa*, 16(4), 28–53. <https://doi.org/10.5937/etp2304028C>
50. Čavić, S., Čurčić, N., Radivojević, N., Gardašević Živanov, J., & Lakićević, M. (2024). Gastronomic manifestation in the function of branding a tourist destination. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(5), 749–770. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0352>
51. Dang, J. (2024). Brief Analysis of the Importance of Cultural Communication in the Context of Globalization. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.54691/ynd09r72>
52. De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
53. Deb, S. K., Nafi, S. Md., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>

54. Deirmentzoglou, G. A., Vlassi, E., & Anastasopoulou, E. E. (2024). DDMMO Website Quality, Destination Image and Intention to Use Metaverse Platforms. *Platforms*, 2(4), 180–192. <https://doi.org/10.3390/platforms2040012>
55. Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
56. Dineva, T. K. (2025). Communicating national identity markers in official tourism commercials: The challenge of overrepresentation. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(3), e202527. <https://doi.org/10.30935/ojcmt/16805>
57. Dinh, H. V., Huu, T. T., Bich, N. N. T., Ngoc, A. N. T., & Van, T. D. (2024). Effects of eWOM toward tourism destination: a bibliometric analysis and future research directions. <http://www.emerald.com/cbth/article-pdf/20/3/445/9959426/cbth-10-2024-0358en.pdf>
58. Dion, C. P., & Woodside, A. G. (2010). Usefulness of government and private destination websites. In A. G. Woodside (Ed.), *Tourism-marketing performance metrics and usefulness auditing of destination websites*, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4. (pp. 69–137). Bingley, UK: Emerald, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*.
59. Dogru, T., So, K. K. F., Wu, L., & Lee, M. (2025). The dark side of social media: critical reflection and future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2024-1900>
60. Domazet, I., & Vukanović, M. (2022). *Destination branding and cultural tourism: Case from Serbia*. In *Modern management tools and economy of tourism sector in present era*: 6th international thematic monograph (pp. 425–440). Association of Economists and Managers of the Balkans; Faculty of Tourism and Hospitality. https://www.udekom.org.rs/uploads/4/7/0/4/47046595/6th_itm--2021-2022-web.pdf
61. Đokić, I. (2018). Economic effects of integrated marketing communications – The case of food products. *Ekonomika poljoprivrede*, 65(3), 985–994. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1803985D>
62. Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
63. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
64. Filimonau, V., & Perez, L. (2018). National culture and tourist destination choice in the UK and Venezuela: an exploratory and preliminary study. *Tourism Geographies*, 21(2), 235–260. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1490342>
65. Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications: discovery, creation and conversations* (9th ed.). Pearson Education Limited.
66. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

67. Frías, D., Rodríguez, M., Castañeda, J., Sabiote, C., & Buhalis, D. (2011). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450. <https://doi.org/10.1002/jtr.870>
68. Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
69. Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
70. Gajić, J., Brdar, I., Stanković, J., & Živković, R. (2018). Značaj upotrebe digitalne komunikacije u promociji kulturnog nasleđa-primer grada Novog Sada. *Posebni aspekti razvoja kulturnog turizma*, 207-213. <https://doi.org/10.15308/Sitcon-2018-207-213>
71. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
72. Godovych, M., Hacikara, A., Baker, C., Fyall, A., & Pizam, A. (2023). Measuring the Perceived Impacts of Tourism: A Scale Development Study. *Current Issues in Tourism*, 27(15), 2516-2532. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2243003>
73. Gonçalves, A. (2023). The Journey not the Arrival Matters: Developing Intercultural Awareness and Communication Skills in Tourism Education. *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*, 4(1), 31-45. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2023.v4iss1-article-4>
74. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
75. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
76. Grubor, A., Milićević, N., & Đokić, N. (2019). Social-psychological determinants of Serbian tourists' choice of green rural hotels. *Sustainability*, 11(23), 6691. <https://doi.org/10.3390/su11236691>
77. Gu, Z. (2017). On Chinese-English Tourism Translation from the Perspective of Intercultural Communication. *European Journal of English Language and Literature Studies*, 5(3), 39-48. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/On-Chinese-English-Tourism-Translation-from-the-Perspective-of-Intercultural-Communication-1.pdf>
78. Guoqiang, Z., Bhaumik, Dr. A., & Rui, P. (2023). Cross-Cultural Communication Strategies for Enhancing Customer Satisfaction in the Travel and Tourism Industry. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(6).
79. Guzman-Parra, V. F., Vila-Oblitas, J. R., and Maqueda-Lafuente, J. (2016). Exploring the effects of destination image attributes on tourist satisfaction and

- destination loyalty: An application in Málaga. Spain. *Tourism & Management Studies*, 12, 67–73.
80. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
 81. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
 82. Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
 83. Hamid, M. A. (2016). Analysis of visual presentation of cultural dimensions: Culture demonstrated by pictures on homepages of universities in Pakistan. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 592-613.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147486>
 84. Han, J., Zhang, G., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). Seeing destinations through short-form videos: Implications for leveraging audience involvement to increase travel intention. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024286>
 85. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2005). Communication as an element of service value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 186–198.
<https://doi.org/10.1108/09564230510592306>
 86. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
 87. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
 88. Hernández-Lobato, L., Solís-Radilla, M., Tena, M., & García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
<https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
 89. Hidayat, I. (2024). Memorable tourism experience of heritage-local food on tourist behavior: Mediating role of destination image and satisfaction. *Asian Management and Business Review*, 153-172.
<https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss1.art10>
 90. Hidayat, I. I. N., Wisnalmawati, W., & Sugandini, D. (2023). The Influence of Local Culture on Intention to Recommend through Destination Image. *Strata Business Review*, 1(2), 175–190. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.90>
 91. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, CA: Sage.
 92. Hofstede, G. (1980b). Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?. *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
 93. Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1, 81-99.
 94. Hofstede, G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. *Academy of Management Executive*, 7, 81-94.

95. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: the Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
96. Hofstede, G., & G. Hofstede. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
97. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed). McGraw-Hill.
98. Hong, V. L., & Hsu, L. (2024). The effects of perceived cultural distance and perceived discrimination on the destination image and behaviour intention of international student tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.010>
99. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
100. Hsu, H. C., & Huang, S. S. (2016). Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications. *Tourism Management*, 54, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.011>
101. Huang, S. (Sam), & Crofts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 27(june 2019), 232–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.001>
102. Hussein, A. N., Alshaibani, M. A. A. J., & Awdaa, A. A. (2025). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Attracting Tourists to Emerging Tourist Destinations. *Czech Journal of Multidisciplinary Innovations*, 39(March 2025), 70–81. <https://peerianjournal.com/index.php/czjmi/article/view/1082/886>
103. Inversini, A. (2011). MySwitzerland.com: Analysis of Online Communication and Promotion. *Information Technology & Tourism*, 13(1), 39–49. <https://doi.org/10.3727/109830511X13167968595741>
104. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
105. Jevtić, J., Marić, D., & Leković, K. (2025). The mediating effect of artificial intelligence marketing strategy on the relationship between value co-creation and business performance of travel agencies. *Hotel and Tourism Management*, 13(1), 59–79. <https://doi.org/10.5937/menhottur2500001J>
106. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
107. Kannan, P. K., & Li, H. H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
108. 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), 6401.
<https://doi.org/10.3390/su11226401>
109. Karunaratna, D., Senevirathne, C., Jayasinghe, P. S. K., Samarakkody, T., Peksha, P., & Fernando, K. (2025). Unveiling the digital pathways: exploring the key drivers behind travelers' decision-making in smart tourism – a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2025-0241>
 110. Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72–77.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
 111. Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486–507. <https://doi.org/10.1177/0049124114543236>
 112. Khan, A., Hussain, Z., Mari, I. H., & Ali, A. (2022). Adoption of digital marketing strategies in tourism industry: A case study of Pakistan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 190–204.
 113. Kieanwatanaa, K., & Vongvith, R. (2024). Virtual reality in tourism: The impact of virtual experiences and destination image on the travel intention. *Results in Engineering*, 24, 103650. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103650>
 114. Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
 115. Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
 116. Koc, E. (2020). *Cross-Cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. 1th edition, Routledge, London.
 117. Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10.
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
 118. Končar, J., Grubor, A., Vučenović, S., & Marić, R. (2020). Exploring e-retailing in the Danube region countries: A study on internet purchasing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102383.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102383>
 119. Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338-1360. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2014-0354>
 120. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2023). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th edition, Pearson
 121. Krishnamurthy, P. & M. Sujana. (1999). Retrospection versus Anticipation: The Role of the Ad under Retrospective and Anticipatory Self-Referencing. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55-69.
 122. Kusumah, E., Hurriyati, R., Disman, D., & Gaffar, V. (2022). Determining revisit intention: The role of virtual reality experience, travel motivation, travel

- constraint and destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 297-314. <https://doi.org/10.20867/thm.28.2.3>
123. Kvasova, L. (2023). *Study of Comparative Characteristics of Cultures in Internactional Tourism*. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-355-2-3>
 124. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
 125. Li, M., & Cai, L. A. (2011). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
 126. Li, S., Walters, G., Packer, J., & Scott, N. (2017). A comparative analysis of self-report and psychophysiological measures of emotion in the context of tourism advertising. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1078-1092. <https://doi.org/10.1177/0047287517733555>
 127. Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
 128. Lixinski, L. (2019). *International heritage law for communities: exclusion and re-imagination*. Oxford: Oxford University Press.
 129. Loiacono, E. T., & Lin, H. (2005). A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Chinese Website Customers. *Journal of International Information Management*, 14(1). <http://scholarworks.lib.csusb.edu/jiim/vol14/iss1/5>
 130. Lonardi, S., Scholl-Grissemann, U., Peters, M., & Messner, N. (2024). Leveraging minority language in destination online marketing: Evidence from Alta Badia, Italy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100857. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100857>
 131. Lu, A. C. C., Qing, C. G., & Lu, C. Y. (2016). Sensation seeking, message sensation value, and destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 357-383. <https://doi.org/10.1177/1096348014550872>
 132. Luna, D., Peracchio, L. A., & Juan, M. D. de. (2002). Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, 397–410. <https://doi.org/10.1177/009207002236913>
 133. Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, (1)1, 94-106.
 134. Lusticky, M., Dvorak, J., & Stumpf, P. (2020). The cultural content analysis of the international tourism destination websites. *Trendy v podnikani - Business Trends*, 10(2), 4-14. <https://drive.google.com/file/d/1jvpoaBOj9is6wrhf21OHs8oT84aDEa0kq/view>
 135. Luvsandavaajav, O., & Narantuya, G. (2021). Understanding of travel motivations of domestic tourists. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 1-22. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.253>
 136. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling.

- Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
137. Mackay, K. & Fesenmaier, D. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423. <https://doi.org/10.1177/004728750003800411>
 138. Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1). https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_75_vol_9_1__2020_portugal.pdf
 139. Majeed, S., Zhou, Z., & Kim, W. (2022). Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: scale development. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 134-151. <https://doi.org/10.1177/14673584221126798>
 140. Malenkina, N., & Ivanov, S. (2018). A Linguistic Analysis of the Official Tourism Websites of the Seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 9, 204-233. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.007>
 141. Mariani, M., Styven, M. E., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 1021-1044. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
 142. Marić, D., Leković, K., & Džever, S. (2022). The Impact of Online Recommendations on Tourist's Decision-Making During the COVID-19 Pandemic. *The Annals of the Faculty of Economics in Subotica*, 51, 3–13. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0350-2120/2024/0350-21202451003M.pdf>
 143. Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability*, 9(8), 1425. <https://doi.org/10.3390/su9081425>
 144. Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320–341. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1103_2
 145. Mathabathe, T. (2019). Cultural Tourism as a Tool for Cross-Cultural Understanding. *Educator Multidisciplinary Journal*, 3(1), 173-199. <https://educor.co.za/wp-content/uploads/2020/01/EMJVol3No12019.pdf>
 146. Mele, E. & Lobinger, K. (2018). A Framework to Analyze Cultural Values in Online Tourism Visuals of European Destinations. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric (IJSVR)*, 2(2), 41-56. <https://doi.org/10.4018/IJSVR.2018070103>
 147. Mele, E. (2020). Analyzing cultural localization in online tourism promotion (Doctoral dissertation, Università della Svizzera italiana). <https://susi.usi.ch/usi/documents/319229>

148. Mele, E., & Ascaniis, S. D., Cantoni, L. (2016). *Localization of Three European National Tourism Offices' Websites. An Exploratory Analysis*.
<https://www.researchgate.net/publication/284349272>
149. Mele, E., & Cantoni, L. (2017). Localization of tourism destinations' websites: Theory and practices. In M. Bielenia-Grajewska & E. C. de los Rios (Eds.), *Innovative perspectives on tourism discourse* (pp. 157–177). IGI Global.
150. Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021b). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326–340.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
151. Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021a). Cultural localization in online heritage promotion. *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 300–316.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1779731>
152. Meng, Z. (2024). A Strategic Study of Digital Marketing Techniques to Enhance the Attractiveness of International Tourism Destinations. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1–24. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-3348>
153. Michopoulou, E., & Moisa, D. (2016). *The Role of Culture on Online Search Behaviour: A Comparative Study Between British and Chinese Travellers*. In: Inversini, A., Schegg, R. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_55
154. Ming, X., & Han, D. (2025). The role of the tourism English automatic translation method based on deep learning in tourism economic development. *Discover Artificial Intelligence*, 5(151). <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00416-4>
155. Mitić, S. (2023). Kroskulturne specifičnosti međunarodnih marketinških komunikacija na veb-sajtu i društvenim medijima. *Marketing*, 49(2), 69–82.
<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711802069M.pdf>
156. Molinillo, F., Liéban- Cabanillas, F., Anaya- Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
157. Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343–364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
158. Moura, F. T., Gnoth, J., & Deans, K. R. (2012). The Effects of Localising Cultural Values on Tourism Destination Websites on Tourist's Willingness to Travel. *e-Review of Tourism Research*, 10(2), 43–46.
<https://www.researchgate.net/publication/283327609>
159. Moura, F. T., Gnoth, J., & Deans, K. R. (2014). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel. *Journal of Travel Research*, 54(4), 528–542.
<https://doi.org/10.1177/0047287514522873>
160. Mpotaringa, M. C., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal*

- of Hospitality Tourism and Leisure*, 712–726.
<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
161. Mujević, D., & Mujević, M. (2023). *The Role of the Internet Media in the Promotion of Rural Tourism of Montenegro – Digital Marketing*. V: The Fourth International Scientific Conference The Importance of Media Interpretation for the Promotion of Cultural Heritage (str. 355–381). Centar za kulturu, obrazovanje i medije „Akademac”. https://doi.org/10.18485/akademac_nsk.2023.4.ch15
 162. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
 163. Naik, P. A., & Peters, K. (2015). True synergy for real effects: How to control integrated marketing successfully. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7(1), 35–41. https://prasadnaik.faculty.ucdavis.edu/wp-content/uploads/sites/422/2016/11/synergy_gfk.pdf
 164. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
 165. Ndhlovu, E., Dube, K. & Makuyana, T. (2024). *Tourism and Hospitality for Sustainable Development: Volume Three: Implications for Customers and Employees of Tourism Businesses*. Springer.
<https://www.researchgate.net/publication/384028653>
 166. Nohlen, H. U., van Harreveld, F., Rotteveel, M., Lelieveld, G.-J., & Crone, E. A. (2014). Evaluating ambivalence: Social-cognitive and affective brain regions associated with ambivalent decision-making. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(7), 924–931. <https://doi.org/10.1093/scan/nst074>
 167. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
 168. Nuzula, I. F., & Yamini, E. A. (2024). *Innovative tourism marketing: The impact of virtual reality on travel intentions*. Proceedings of EAI (2024).
 169. Osiako, P. O., Raether, J., & Szente, V. (2022). The influence of marketing communication channels on the motivations, consumption behavior, and satisfaction of domestic tourists in Kenya. *Regional and Business Studies*, 14(1), 17–31. <https://doi.org/10.33568/rbs.3598>
 170. Palacio, A., & Santana, J. (2018). Cultural sensitivity: An antecedent of the image gap of tourist destinations. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 22(1), 103–118.
<https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-002>
 171. Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
 172. Park, S. & Reisinger, Y. (2012). Cultural Differences In Tourism Web Communication: A Preliminary Study. *Tourism Analysis*, 17(6), 761–774.
<https://doi.org/10.3727/108354212X13531051127302>

173. Peasley, M. C., & Berndt, A. (2025). Cross-cultural insights for customer engagement with access and lateral service systems. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2025-7564>
174. Peng, J., Yang, F., & She, Y. (2022). Impacts of advisory perception and cultural distance on travel intention: Evidence from China. *Journal of Modelling in Management*, 18(2), 602-615. <https://doi.org/10.1108/jm2-04-2021-0098>
175. Pereira, V., Jyoti, J., & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946-971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
176. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
177. Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
178. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. (2016). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
179. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
180. Quintal, V., Lee, J., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
181. Rafetzeder, A. (2019). Mind the Culture Gap: A Cross-Cultural Analysis of Tourism Destination Websites in Austria and the United Kingdom. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(6), 35-41. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.46.3004>
182. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital Marketing in Tourism: A Review of Practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
183. Rashkova, Y., Moi, L., Marku, E., & Cabiddu, F. (2023). Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 810-833. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2177710>
184. Raykov, T. (1997). Scale reliability, Cronbach's coefficient alpha, and violations of essential tau-equivalence with fixed congeneric components. *Multivariate Behavioral Research*, 32(4), 329-353. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3204_2

185. Reisinger, Y. & Turner, L.W. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Butterworth-Heinemann.
186. Ruan, W.-Q., Zhang, W.-Y., Zhang, S.-N., & Li, Y.-Q. (2025). Optimal order: The influence of tourist-generated content message-sidedness orders on tourist travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 266–275. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.012>
187. Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, A. J. (2014). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34–51. <https://doi.org/10.1177/0047287514535844>
188. Saleem, S. (2016). *Examining the reflection of culture in advertising: The role of cultural values and values-practices inconsistency* (Doctoral dissertation, University of Vaasa). Acta Wasaensia, 362. University of Vaasa. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-709-5>
189. Santana, A. A., Gil, S. M., & Chirino, J. B. (2018). The paradox of cultural and media convergence. Segmenting the European tourist market by information sources and motivations. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 613–625. <https://doi.org/10.1002/jtr.2210>
190. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Partial least squares structural equation modeling*. In Handbook of market research. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
191. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). *The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9783-4.ch001>
192. Schofield, D., & Canale, M. (2018). Cross cultural web design: An examination of user attitudes. *Journal of Management and Marketing Research*, 22, 1-19.
193. Setiawan, A. R. (2023). Tourism and Intercultural Communication: A Theoretical Study. *Journal Komunikasi*, 17(2), 186–195. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v17i2.22733>
194. Sharmin, F., Sultan, M. T., Wang, D., Bădulescu, A., & Li, B. (2021). Cultural dimensions and social media empowerment in digital era: Travel-related continuance usage intention. *Sustainability*, 13(19), 10820. <https://doi.org/10.3390/su131910820>
195. Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after covid-19: the role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88, 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
196. Singh, N., & Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57(8), 864–872. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00482-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00482-4)
197. Singh, N., Furrer, O., & Ostinelli, M. (2004). To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. *Multinational Business Review*, 12(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/1525383X200400004>

198. Singh, N., Park, J. E., Chun, W., Moura, F. T., & Kim, S. H. (2017). Strategic Insights into Localizing Web Communications: Evidence from South Korea. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 48(3), 69-82. <https://doi.org/10.1145/3130515.3130520>
199. Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2003). Cultural adaptation on the web: A study of American companies' domestic and Chinese websites. *Journal of Global Information Management*, 11(3), 63-80. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-468-2.ch012>
200. Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2005). Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*, 22(2), 129-146. <https://doi.org/10.1108/02651330510593241>
201. Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113-122.
202. Snyder, M., & Baldwin, M. (2015). The Social Psychology of Cultural Identity. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(10), 512-525.
203. Sriboonlue, O. (2023). The effects of destination awareness, perception of destination, and destination image on tourists' intention to travel toward ASEAN countries. *GBAfr*, 7(2), 9-22. <https://doi.org/10.60101/gbafr.2023.267976>
204. Stepchenkova, S. & Morrison, A.M. (2008). Russia's Destination Image among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
205. Stepchenkova, S., Kim, H., & Kirilenko, A. (2014). Cultural Differences in Pictorial Destination Images: Russia through the Camera Lenses of American and Korean Tourists. *Journal of Travel Research*, 54(6), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0047287514535849>
206. Stojiljković, A. (2024). *Systematic Literature Review on Cross-cultural Internet Marketing Communication of Tourist Destinations*. 51. Symposium on Operations Research - SYM-OP-IS 2024, 330-335.
207. Stojiljković, A., & Grubor, A. (2025). Cross-Cultural Localisation of Serbian Tourism Destinations' Websites: Cases of Websites of Tourism Organisations of the Cities of Belgrade, Novi Sad and Niš. *Anali Ekonomskog Fakulteta U Subotici*, 61(53). <https://doi.org/10.5937/10.5937/AnEkSub2400006S>
208. Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
209. Su, H. & Chen, C. (2022). Is one-way multi-station feasible? influence of value and cost on travel intention of urban agglomeration in the guangdong-hong kong-macao greater bay area. *International Journal of Geo-Information*, 11(4), 212. <https://doi.org/10.3390/ijgi11040212>
210. Sung, Y. H., Kim, D. H., Choi, D., & Lee, S. Y. (2020). Facebook ads not working in the same way: The effect of cultural orientation and message

- construals on consumer response to social media ads. *Telematics and Informatics*, vol. 52, 101427. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101427>
211. Tan, Y., Jiang, G., Merajuddin, S. S., & Zhao, F. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 100685. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685>
 212. Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The effects of motivation, destination image and satisfaction on rural tourism tourists' willingness to revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
 213. Tang, J., Liu, J. & Kim, J.J. (2025). Shall I follow them? How destination image and ambivalent emotions influence tourists' responsible behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 64, 101327. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101327>
 214. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
 215. Teng, Y., Wu, K., & Lee, Y. (2023). Do personal values and motivation affect women's solo travel intentions in taiwan? *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01499-5>
 216. Thao, D. T., Caldicott, R. W., & Kamal, M. A. (2023). Electronic word of mouth (ewom) and the travel intention of social networkers post-covid-19: a vietnam case. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03856. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3856>
 217. Tian, M., Cànoves, G., Chu, Y., Font-Garolera, J., & Forga, J. (2021). Influence of cultural background on visitor segments' tourist destination image: A case study of Barcelona and Chinese tourists. *Land*, 10(6), 626. <https://doi.org/10.3390/land10060626>
 218. Tigre Moura, F., Singh, N., & Chun, W. (2016). The Influence of Culture in Website Design and Users' Perceptions, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(4), 312-339. http://jecr.org/sites/default/files/2016vol17no4_Paper3.pdf
 219. Tigre Moura, F., Gnoth, J., & Deans, K.R. (2015). Localizing cultural values on tourism destination websites: The effects on users' willingness to travel and destination image. *Journal of Travel Research*, 54(4), 528-542.
 220. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., & Pološki Vokić, N. (2013). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*, M.E.P. Zagreb.
 221. Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business* (3rd ed.). Nicholas Brealey Publishing.
 222. Țuclea, C., Vrâncanu, D., & Năstase, C. (2020). The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process. *Sustainability*, 12(16), 6661. <https://doi.org/10.3390/su12166661>
 223. Van Kuijk, M. (2015). *Cultural values in vacation destination advertising: Research into the influence of the reflection of individualistic and collectivistic values in vacation destination advertising* [Master's thesis, Tilburg University]. Tilburg University Research Portal. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=137289>

224. Vescovi, T., & Friedmann, E. (2023). *The Influence of Ad Design and Content on Purchase Intentions of Low and High Context Cultures*. EURAM 2019 Conference Proceedings.
https://iris.unive.it/bitstream/10278/3715488/1/446_Uploadyoursubmission_0111035612.pdf
225. Wahidiyat Haedar, A. (2023). Digital Marketing Strategies in the Public Sector of Tourism: Enhancing Promotion and Engagement in the Tourism Industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 13(1), 343–350. <http://ojs.unm.ac.id/iap>
226. Wang, Q., Peng, C.-H., Sia, C. L., Tong, Y., & Ku, Y.-C. (2016). *Website Location Strategies Review Under Hofstede's Cultural Dimensions*. In F. F.-H. Nah, & C.-H. Tan (Eds.), *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation: Third International Conference, HCIBGO 2016, Held as Part of HCI International 2016, Toronto, Canada, July 17-22, 2016, Proceedings, Part I* (pp. 258-269). (Lecture Notes in Computer Science; Vol. 9751). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39396-4_24
227. Wang, Y., Xiong, M., Miao, H., Wang, Y., Yang, X., & Zhou, J. (2025). Impact of perceived rural destinations restorativeness on revisit intentions: The neglected post-travel negative emotions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.014>
228. Wąsowicz-Zaborek, E. (2018). Influence of national culture on website characteristics in international business. *International Entrepreneurship Review*, 4(3), 421-442. <https://ier.uek.krakow.pl/index.php/pm/article/view/1783>
229. Wei, W. (2012). Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises. *Procedia Environmental Sciences*, 12, 1110–1115. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.01.395>
230. Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2015). Pop culture, destination images, ad visit intentions: Theory and research on travel motivation of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
231. World Economic Forum. (2025). *Travel and Tourism at a Turning Point: Principles for Transformative Growth* (Insight Report, July 2025). https://reports.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_at_a_Turning_Point_2025.pdf
232. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
233. Xu, Y. (2022). Impact of cultural proximity on destination image and tourists' perceptions: The case of the Portuguese cultural festival Lusofonia in Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 45-57. <https://doi.org/10.1177/13567667221117302>

234. Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. D. (2021). Ewom, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response (sor) lens. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-10-2020-0506>
235. Yalcin, S., Singh, N., Dwivedi, Y. K., & Apil, A. R. (2011). Culture and localization on the web: Evidence from multinationals in Russia and Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 94-114. <https://www.researchgate.net/publication/268347869>
236. Yamin, A. B. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, Asian Business Consortium, 4(3), 117-122. <https://abc.us.org/ojs/index.php/ajtp/article/view/426/835>
237. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>
238. Yen, T., Sun, N., & Yang, C. (2022). Promoting wom through destination image in the era of live-streaming in health and wellness tourism context. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 15-25. <https://doi.org/10.9734/arjass/2022/v18i230329>
239. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
240. Zhang, T., Wei, C., & Nie, L. (2022). Experiencing authenticity to environmentally responsible behavior: Assessing the effects of perceived value, tourist emotion, and recollection. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1081464>
241. Zhao, C., Lin, X., & Chen, G. (2025). „Love me, love my destination“: How fans’ affection for a celebrity influences their intentions to visit an endorsed destination. *Tourism Management Perspectives*, 56, 101350. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101350>
242. Zhao, J., Luan, M., & Bo, C. (2025). The Value and Application of Multilingualism in the High-Quality Development of Smart Tourism. *Open Access Library Journal*, 12, e13250. <https://doi.org/10.4236/oalib.1113250>
243. Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G., & Wei, Y. (2024). The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.008>
244. Zlatanov, S. (2022). *Digitalne marketing aktivnosti turističkih organizacija Srbije* (Doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum). NARDUS.

Прилог А

Questionnaire (English version - administered to respondents)

Dear Sir or Madam,

The questionnaire presented to you is a research instrument used within a doctoral dissertation entitled “Value dimensions of culture on the websites of domestic tourist destinations: implication for image and travel intentions”.

We kindly ask you to circle or write the appropriate answer in the questions that follow.

1. Country of residence: _____

2. Have you previously visited your favourite tourist destination in Serbia:

a) No

b) Yes

3. Gender:

a) Male

b) Female

4. Age:

a) Up to 20 years

b) 21-30 years

c) 31-40 years

d) 41-50 years

e) 51-60 years

f) Over 60 years

5. Monthly income level:

- a) Up to 1,000 euros
- b) 1,001-2,000 euros
- c) 2,001-3,000 euros
- d) 3,001-4,000 euros
- e) Over 4,000 euros

6. Occupation:

- a) Student
- b) Employed
- c) Unemployed
- d) Retired

7. Education level:

- a) Elementary school or less
- b) High school
- c) College or university degree
- d) Master's, postgraduate, or doctoral degree

Please indicate your level of agreement with the following statements using a 1-5 rating scale (1 =strongly disagree; 5 = strongly agree). The statements relate to your perceptions of the value dimensions of culture on the website of your favorite tourist destination, the destination image, and your travel intentions. Please respond to all of the statements provided.

	Statements	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
COL1	Based on the destination website, I have the impression that the destination encourages interaction with the local community through social, economic, and cultural activities	1	2	3	4	5
COL2	Based on the destination website, I have the impression that the destination promotes shared activities and experiences with family, friends, or groups	1	2	3	4	5
COL3	Based on the destination website, I have the impression that the destination enables communication and interaction with other tourists or destination representatives	1	2	3	4	5
COL4	Based on the destination website, I have the impression that the destination encourages long-term relationships with visitors (e.g., through networks, newsletters, etc.)	1	2	3	4	5
IND1	Based on the destination website, I have the impression that the destination promotes individual activities and personal experiences	1	2	3	4	5
IND2	Based on the destination website, I have the impression that the destination highlights its unique characteristics and distinctive features	1	2	3	4	5

IND3	Based on the destination website, I have the impression that the destination offers personalized recommendations and tailored tourism content	1	2	3	4	5
PDI1	Based on the destination website, I have the impression that hierarchical structures in destination management are clearly emphasized	1	2	3	4	5
PDI2	Based on the destination website, I have the impression that the destination highlights important and influential individuals	1	2	3	4	5
PDI3	Based on the destination website, I have the impression that titles and formal roles of employees in tourism are emphasized	1	2	3	4	5
PDI4	Based on the destination website, I have the impression that the destination communicates its vision through the authority of management structures	1	2	3	4	5
UA1	Based on the destination website, I have the impression that clear and detailed information is available	1	2	3	4	5
UA2	Based on the destination website, I have the impression that navigation is simple and well-structured	1	2	3	4	5
UA3	Based on the destination website, I have the impression that the destination emphasizes tradition and stability	1	2	3	4	5
UA4	Based on the destination website, I have the impression that useful contact	1	2	3	4	5

	information is available					
UA5	Based on the destination website, I have the impression that additional informational tools are available (maps, tours, weather forecasts, etc.)	1	2	3	4	5
UA6	Based on the destination website, I have the impression that local terminology and specific expressions are used	1	2	3	4	5
HCO1	Based on the destination website, I have the impression that visual and aesthetic elements dominate	1	2	3	4	5
HCO2	Based on the destination website, I have the impression that communication appears indirect and subtle	1	2	3	4	5
HCO3	Based on the destination website, I have the impression that the destination is promoted through entertaining and symbolic content	1	2	3	4	5
LCO1	Based on the destination website, I have the impression that concrete offers and benefits are clearly highlighted	1	2	3	4	5
LCO2	Based on the destination website, I have the impression that rankings and statistical data are emphasized	1	2	3	4	5
LCO3	Based on the destination website, I have the impression that direct and explicit promotional messages are used	1	2	3	4	5
COG1	Poorly organized (1) – well organized (5) destination	1	2	3	4	5
COG2	Limited (1) – diverse (5) tourist offer	1	2	3	4	5

COG3	Inactive (1) – active and dynamic (5) tourist offer	1	2	3	4	5
COG4	Overcrowded (1) – not overcrowded / pleasant to stay in (5) destination	1	2	3	4	5
COG5	Hard to reach (1) – easily accessible and well connected (5) destination	1	2	3	4	5
AFF1	Ugly (1) – Beautiful (5) destination	1	2	3	4	5
AFF2	Unpleasant (1) – Pleasant (5) destination	1	2	3	4	5
AFF3	Gloomy (1) – Exciting (5) destination	1	2	3	4	5
AFF4	Disturbing (1) – Relaxing (5) destination	1	2	3	4	5
INT1	Based on the website of the desired tourist destination in Serbia, I would intend to visit it	1	2	3	4	5
INT2	Based on the website of the desired tourist destination in Serbia, I would be interested in visiting it	1	2	3	4	5
INT3	Based on the website of the desired tourist destination in Serbia, I would recommend this destination to others	1	2	3	4	5

Thank you for your cooperation.

Прилог Б

Упитник (српска верзија - превод инструмента)

Поштовани,

Упитник који се налази пред Вама представља инструмент истраживања, које се реализује у оквиру докторске дисертације, на тему „Вредносне димензије културе на веб-сајту домаћих туристичких дестинација: импликације на имиџ и намере путовања“.

Молимо Вас, да у наредним питањима заокружите или упишете тражено:

1. Земља пребивалишта: _____

2. Да ли сте раније посетили Вашу омиљену туристичку дестинацију у Србији:

а) не

б) да

3. Пол:

а) мушки

б) женски

4. Старост:

а) до 20 година

б) 21-30 година

в) 31-40 година

г) 41-50 година

д) 51-60 година

ђ) изнад 60 година

5. Висина месечних прихода:

- а) до 1000 евра
- б) 1001-2000 евра
- в) 2001-3000 евра
- г) 3001-4000 евра
- д) преко 4000 евра

6. Занимање:

- а) студент
- б) запослени
- в) незапослени
- г) у пензији

7. образовање:

- а) основна школа или мање
- б) средња школа
- в) виша или висока школа
- г) мастер, магистратура или докторат

Молимо Вас да одговорите на следеће тврдње, тако што ћете на скали оцена од 1 до 5 (1 = уопште се не слажем; 5 = потпуно се слажем) означити степен Ваше перцепције у вези вредносних димензија културе на веб-сајту омиљене туристичке дестинације, имица дестинације и намере путовања. Молимо Вас да одговорите на све постављене тврдње.

	Тврдње	Уопште се не слажем	Делимично се не слажем	Неодређено	Делимично се слажем	Потпуно се слажем
COL1	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација подстиче повезивање са локалном заједницом кроз друштвене, економске и културне активности	1	2	3	4	5
COL2	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација промовише заједничке активности и искуства са породицом, пријатељима или групама	1	2	3	4	5
COL3	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација подстиче комуникацију и интеракцију са другим туристима или представницима дестинације	1	2	3	4	5
COL4	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација подстиче дугорочну повезаност са посетиоцима (нпр. кроз мреже, билтене и сл.)	1	2	3	4	5
IND1	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација подстиче индивидуалне активности и лична искуства	1	2	3	4	5
IND2	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација промовише своје јединствене карактеристике и посебне одлике	1	2	3	4	5

IND3	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација нуди персонализоване препоруке и прилагођене туристичке садржаје	1	2	3	4	5
PDI1	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да су хијерархијске структуре у управљању дестинацијом јасно наглашене	1	2	3	4	5
PDI2	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација истиче важне и утицајне појединце	1	2	3	4	5
PDI3	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да су титуле и формалне улоге запослених у туризму наглашене	1	2	3	4	5
PDI4	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација комуницира своју визију кроз ауторитет управљачких структура	1	2	3	4	5
UA1	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да су доступне јасне и детаљне информације	1	2	3	4	5
UA2	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да је навигација једноставна и добро структурирана	1	2	3	4	5
UA3	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да дестинација наглашава традицију и стабилност	1	2	3	4	5
UA4	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да су корисне контакт	1	2	3	4	5

	информације доступне					
UA5	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да су доступни додатни алати за информисање (мапе, туре, временска прогноза итд.)	1	2	3	4	5
UA6	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да се користи локална терминологија и специфични изрази	1	2	3	4	5
HCO1	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да доминирају визуелни и естетски елементи	1	2	3	4	5
HCO2	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да комуникација делује индиректно и суптилно	1	2	3	4	5
HCO3	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да се дестинација промовише кроз забавне и симболичке садржаје	1	2	3	4	5
LCO1	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да су конкретне понуде и погодности јасно истакнуте	1	2	3	4	5
LCO2	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да су рангови и статистички подаци наглашени	1	2	3	4	5
LCO3	На основу веб-сајта дестинације, имам утисак да се користе директне и експлицитне промотивне поруке	1	2	3	4	5
COG1	Лоше организована (1) – добро организована (5) дестинација	1	2	3	4	5
COG2	Сиромашна (1) - разноврсна (5)	1	2	3	4	5

	туристичка понуда					
COG3	Неактивна (1) – активна и динамична (5) туристичка понуда	1	2	3	4	5
COG4	Пренасељена (1) - непренасељена/пријатна за боравак (5) дестинација	1	2	3	4	5
COG5	Тешко доступна (1) – лако доступна и добро повезана (5) дестинација	1	2	3	4	5
AFF1	Ружна (1) – лепа (5) дестинација	1	2	3	4	5
AFF2	Непријатна (1) – пријатна (5) дестинација	1	2	3	4	5
AFF3	Суморна (1) – узбудљива (5) дестинација	1	2	3	4	5
AFF4	Узнемирујућа (1) – опуштајућа (5) дестинација	1	2	3	4	5
INT1	На основу веб сајта жељене туристичке дестинације у Србији, имао/ла бих намеру да је посетим	1	2	3	4	5
INT2	На основу веб сајта жељене туристичке дестинације у Србији, био/ла бих заинтересован/а да је посетим	1	2	3	4	5
INT3	На основу веб сајта жељене туристичке дестинације у Србији, препоручио/ла бих ову дестинацију другима	1	2	3	4	5

Хвала на сарадњи.