

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Факултет организационих наука

Београд, 8.10.2021.

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Реферат о завршеној докторској дисертацији кандидата Владимира Павковића

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука 05-01 бр. 3/110-1 од 22.09.2021. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације кандидата Владимира Павковића под насловом

„Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“

После прегледа достављене дисертације и других пратећих материјала и разговора са Кандидатом, Комисија је сачинила следећи

РЕФЕРАТ

1. УВОД

1.1. Хронологија одобравања и израде докторске дисертације

Кандидат Владимир Павковић је школске 2014/2015. године уписао докторске студије на Факултету организационих наука - студијски програм Менаџмент. Положио је све планом и програмом предвиђене испите са просечном оценом 9,67 и то:

- | | |
|---|--------|
| • Менаџмент људских ресурса | 10ЕСПБ |
| • Методологија научних истраживања | 10ЕСПБ |
| • Маркетинг и односи с јавношћу-стратешки приступ | 10ЕСПБ |
| • Стратегијски менаџмент | 10ЕСПБ |
| • Интегрисане комуникације | 10ЕСПБ |
| • Организационо понашање и култура | 10ЕСПБ |
| • Организација пословних система | 10ЕСПБ |
| • Стратегијски финансијски менаџмент | 10ЕСПБ |
| • Менаџмент перформанси | 10ЕСПБ |
| • Приступни рад | 30ЕСПБ |

Приступни рад пријављен је 04.07.2019. године.

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука 05-01 број 3/91-10 од 12.07.2019. године, одобрена је израда приступног рада и формирана је Комисија за преглед и одбрану приступног рада и оцену научне заснованости пријављене докторске дисертације. Кандидат је одбранио приступни рад на докторским студијама 11.03.2020. године. Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука 05-01 број 3/25-6 од 29.04.2020. године усвојен је извештај Комисије о научној заснованости пријављене докторске дисертације. Одлуком Већа научних области техничких наука Унивезитета у Београду 02 број 61206-1476/1-20 од 15.06.2020. године дата је сагласност на предлог теме докторске дисертације. Наставно-научно веће Факултета организационих наука је одлуком 05-01 број 59/5 од 15.07.2020. године одобрило израду докторске дисертације.

Извештај ментора о завршеној докторској дисертацији усвојен је на Наставно-научном већу Факултета организационих наука 22.9.2021. године одлуком 05-01 број 3/110-1.

1.2. Научна област дисертације

Докторска дисертација „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“ припада научном пољу Техничко-технолошких наука, научној области Менаџмент и бизнис и ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

У оквиру докторске дисертације истражене су могућности за унапређење приступа стратешким комуникацијама у процесима креирања и управљања репутацијом урбане туристичке дестинације. Потребне и могућности за унапређење оваквог приступа сагледане су у контексту препознатих информационо-комуникационих, социолошко-психолошких, маркетиншких, као и трендова из области односа с јавношћу који се сматрају кључним факторима који обликују савремени приступ туризму и урбаним туристичким дестинацијама. Резултати дисертације и најважнији закључци генерисани су на основу емпиријског истраживања, тестирања концептуалног модела и критичке анализе савремене литературе из предметних области.

Ментор докторске дисертације је др Милица Костић-Станковић, редовни професор Факултета организационих наука и шеф катедре за Маркетинг менаџмент и односе с јавношћу. Проф. др Милица Костић-Станковић је докторирала у области интегрисања маркетиншких комуникација и односа с јавношћу у оригинално развијен модел интегрисаних пословних комуникација.

Проф. др Милица Костић-Станковић ангажована је на предметима: Маркетинг, Стратешки маркетинг, Односи с јавношћу, Вештине и технике пословне комуникације, Бренд менаџмент, Маркетиншке комуникације и управљање односима с купцима и Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ, на основним академским, мастер и докторским студијама. У оквиру свих наведених предмета обрађује се област и концепт стратешког комуницирања, због чега се може закључити да је ментор компетентан за вођење ове дисертације. Проф. др Милица Костић-Станковић је до сада објавила преко 100 библиографских јединица. Аутор је и коаутор више уџбеника, три монографије међународног значаја и једне монографије националног значаја.

Списак радова који је квалификују за вођење дисертације (категорије M21-23) обухватају:

- *Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., Pavlović, D., Ateljević, J., Bjelica, D., Radonić, M., Sekulić, D.: Foreign Direct Investments - Impact on Economic Growth in Serbia - Journal of Balkan and Near Eastern Studies, vol. 23, no. 1, pp 122-143, 2021 (IF=0.776) (DOI: 10.1080/19448953.2020.1818028).*
- *Mitrović, J., Knežević, S., Žugić, J., Kostić-Stanković, M., Jović, M., Janičić, R.: Creating social marketing strategy on the internet within preventive health care - human papilloma virus vaccination campaign, Journal of the Serbian Medical Society, Impact Factor: 0.299, 2019 147 (5-6):355-359*
- *Maričić M, Kostić-Stanković, M., Bulajić, M., Jeremić, V.: See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors, International of Sports Marketing and Sponsorship, vol. 20, no. 2, pp. 333-352, 2018 (IF=1.075), (IJSMS-02=2018-0020)*
- *Maričić, M., Kostić-Stanković, M.: Towards an impartial Responsible Competitiveness Index: a twofold multivariate I-distance approach,- Quality & Quantity, vol. 50, no. 1, pp 103-120, 2016 (IF=1.094) (ISSN1573-7845).*
- *Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Krstić, G., Stojanović, Lj.: Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention, - Војносанитетски преглед, OnLine-First November, 00, pp. 132-132, 2015 (IF=0.292) (DOI:10.2298/VSP141020132C).*
- *Todović, D., Makajić-Nikolić, D., Kostić-Stanković, M., Martić, M.: Police officer scheduling using goal programming, - Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, vol. 38, no. 2, pp. 295-313, 2015 (IF=0.725) (ISSN: 1363-951X).*
- *Vukić, M., Kuzmanović, M., Kostić-Stanković, M.: Understanding the heterogeneity of generation Y's preferences for travelling: a conjoint analysis approach, - International Journal of Tourism Research, vol. 17, no.5, pp.482-491, 2015 (IF=1.024) (ISSN: 1522-1970).*
- *Kostić-Stanković, M., Makajić-Nikolić, D., Martić, M.: Optimization of University Promotion Plan,- Actual Problems of Economics, vol. 1, no. 139, pp. 367-377, 2013 (IF=0.039) (ISSN: 1993-6788).*
- *Kostić-Stanković, M., Cvijović, J., Žarkić-Joksimović, N.: Internal Public Relations within Serbian Intellectual Diaspora,- Actual Problems of Economics, vol. 6, no. 144, pp. 283-294, 2013 (IF=0.039) (ISSN: 1993-6788).*
- *Makajić-Nikolić, D., Kostić-Stanković, M., Slijepčević, M.: Multiple Special Event Timetabling Using Goal Programming, -Technics Technologies Education Management, vol. 7, pp. 259-269, 2012 (IF=0.351) (ISSN: 1840-1503).*

1.3. Биографски подаци о кандидату

Владимир Павковић је рођен 13. августа 1974. године у Београду. Након завршетка основних струковних студија на Високој туристичкој школи струковних студија у Београду и основних академских студија 2012. године на Факултету за туризам и хотелијерство Универзитета Сингидунум (тема дипломског рада „Односи с јавношћу као саставни део интегрисаних маркетинг комуникација у туристичком сектору”; просечна оцена током студија 8,60 и оцена завршног рада 10), године 2013. завршава мастер студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду (тема завршног мастер рада „Односи с јавношћу у кризним ситуацијама у туризму”; просечна оцена током студија 9,71 и оцена завршног рада 10), да би 2015. године на истом Факултету завршио специјалистичке академске студије (тема завршног специјалистичког рада „Еволуција медијских стратегија у пракси односа с јавношћу”; просечна оцена током студија 10 и оцена завршног рада 10).

Након рада у компанијама ЦНС д.о.о. и Принцип прес д.о.о., Владимир Павковић 2010. године заснива радни однос у Високој туристичкој школи струковних студија у Београду, најпре као сарадник на пословима информисања, издаваштва и промоције, потом сарадник за односе с јавношћу, а затим и као стручни сарадник у настави, да би 2016. године био изабран у звање предавача. Од 2019. године запослен је на Академији струковних студија Београд - Одсек Висока туристичка школа у звању предавача.

Поред радова објављених у научно-стручним часописима и конференцијама, Владимир Павковић је коаутор и монографије издате поводом 50 година постојања Високе туристичке школе струковних студија из Београда, као и аутор бројних новинарских текстова који су објављивани у дневним новинама, часописима и *on line* медијима.

Научно-стручне области истраживања Владимира Павковића су (са посебним нагласком на туризам): стратешке комуникације, односи с јавношћу, маркетинг, медијске комуникације, кризне комуникације, менаџмент репутације, *on line reputation management*, дигитални маркетинг и односи с јавношћу, медији и новинарство. Поред српског, као матерњег језика, добро познаје и служи се енглеским језиком.

Као гостујући предавач одржао је већи број предавања студентима основних и мастер студија Факултета организационих наука Универзитета у Београду, на Катедри за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу, на предметима Медијске комуникације и Односи са медијима. У оквиру програма *ERASMUS* мобилности наставног особља (*ERASMUS mobility for teaching staff*), предавао је на Велеучилишту у Карловцу (Република Хрватска), на тему "Односи с јавношћу и медијске комуникације у XXI веку".

Владимир Павковић учествовао је у пројекту *ERASMUS +: „Lands next destination Balkans: Agritourism landscapes development“* као консултант и предавач у областима: Односи с јавношћу у савременом пословању и Медијске комуникације у XXI веку.

Вишегодишњи је члан жирија, шеф прес службе и део организационог тима Међународног фестивала туристичког и еколошког филма - СИЈАФЕСТ који је члан Међународног комитета фестивала туристичких филмова (*CIFFT*) и налази се под патронатом Светске туристичке организације (*UNWTO*). Као члан Организационог одбора учествовао је у организацији и реализацији Међународне конференције *Belgrade International Tourism Conference-BITCO*. Поред наведеног, Владимир Павковић је: члан Српског удружења за маркетинг (*SeMA*), члан Светског удружења туристичких новинара и писаца (*FIJET*), члан организационог тима културне манифестације „*EX-YU* конкурс за графику“, члан Савета Академије струковних студија Београд и члан Управног одбора Академског друштва „Нови Београд“ Високе туристичке школе. Такође, учествовао је у организацији и реализацији бројних догађаја из области туризма и културе.

2. ОПИС ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Садржај дисертације

Наслов дисертације је „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“. Дисертација је написана на 222 стране, садржи 23 слике, 127 табела и 296 литературна навода.

Дисертација садржи следећа поглавља:

1. УВОД

2. КОНЦЕПТ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

- 2.1. ТИПОЛОГИЈА УРБАНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА
- 2.2. АТРАКТИВНОСТ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

3. КОНЦЕПТУАЛНИ ОКВИР РЕПУТАЦИЈЕ

- 3.1. РЕПУТАЦИЈА УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
 - 3.1.1. Конституенти репутације урбане туристичке дестинације
 - 3.1.2. Утицај репутације на перформансе урбане туристичке дестинације
- 3.2. УТИЦАЈНИ ЕЛЕМЕНТИ ФОРМИРАЊА УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
 - 3.2.1. Национална и корпоративна култура
 - 3.2.2. Имиџ и бренд урбане туристичке дестинације
- 3.3. МОДЕЛИ ЗА МЕРЕЊЕ РЕПУТАЦИЈЕ И БРЕНДА ГРАДА И УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

4. КОНЦЕПТУАЛНИ ОСНОВ СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАЦИЈА

- 4.1. СТРАТЕШКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ И УРБАНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА
 - 4.1.1. Карактеристике стејкхолдера од значаја за стратешке комуникације урбане туристичке дестинације
 - 4.1.2. Значај *storytelling*-а за стратешке комуникације урбане туристичке дестинације
- 4.2. СТРАТЕШКИ ПРИСТУП МАРКЕТИНГУ И МАРКЕТИНШКИМ КОМУНИКАЦИЈАМА УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
- 4.3. СТРАТЕШКИ ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ И УРБАНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА
- 4.4. СТРАТЕШКЕ МЕДИЈСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ И УРБАНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА
- 4.5. СТРАТЕШКЕ *ON LINE* КОМУНИКАЦИЈЕ И УРБАНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА
- 4.6. ФИЛМОВИ И РЕПОРТАЖЕ

5. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ И КРЕИРАЊЕ МОДЕЛА „КАУЗАЛНОСТ ОДНОСА ИЗМЕЂУ СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАЦИЈА И КРЕИРАЊА И УПРАВЉАЊА РЕПУТАЦИЈОМ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ“

- 5.1. КОНСТРУКТ РЕПУТАЦИЈЕ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
- 5.2. КОНСТРУКТ СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАЦИЈА
- 5.3. МОДЕЛ „КАУЗАЛНОСТ ОДНОСА ИЗМЕЂУ СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАЦИЈА И КРЕИРАЊА И УПРАВЉАЊА РЕПУТАЦИЈОМ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ“
- 5.4. ОПИС ИСТРАЖИВАЊА
- 5.5. ТЕМАТСКЕ ОБЛАСТИ УПИТНИКА, ИСТРАЖИВАЧКА ПИТАЊА И ХИПОТЕЗЕ
- 5.6. ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ УЗОРАКА У ИСТРАЖИВАЊУ

6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА ТЕМАТСКЕ ОБЛАСТИ „РЕПУТАЦИЈА УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ“

- 6.1. ОЧЕКИВАЊА И ПЕРЦЕПЦИЈЕ КВАЛИТЕТА ИСКУСТАВА У ВЕЗИ СА КОНСТИТУЕНТИМА РЕПУТАЦИЈЕ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ
- 6.2. РАЗЛИКЕ ИЗМЕЂУ ПЕРЦЕПЦИЈА КВАЛИТЕТА ИСКУСТАВА И ОЧЕКИВАЊА У ВЕЗИ СА КОНСТИТУЕНТИМА РЕПУТАЦИЈЕ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ
- 6.3. ФАКТОРСКА АНАЛИЗА ОЧЕКИВАЊА И ПЕРЦЕПЦИЈА КВАЛИТЕТА ИСКУСТАВА У ВЕЗИ СА КОНСТИТУЕНТИМА РЕПУТАЦИЈЕ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ
- 6.4. ПОВЕЗАНОСТ ОЧЕКИВАЊА И ПЕРЦЕПЦИЈА КВАЛИТЕТА ИСКУСТАВА У ВЕЗИ СА КОНСТИТУЕНТИМА РЕПУТАЦИЈЕ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ
- 6.5. ПОВЕЗАНОСТ ИЗМЕЂУ ПЕРЦЕПЦИЈА КВАЛИТЕТА ИСКУСТАВА И ПОСЛЕДИЧНИХ НАМЕРА И ПОНАШАЊА ИСПИТАНИКА У ОДНОСУ НА УРБАНА ТУРИСТИЧКУ ДЕСТИНАЦИЈУ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ

7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА ТЕМАТСКЕ ОБЛАСТИ „СТРАТЕШКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ“

7.1. ПОВЕЗАНОСТ ИЗМЕЂУ МЕДИЈСКИХ САДРЖАЈА И ФОРМИ И ФАКТОРА ОЧЕКИВАЊА У ВЕЗИ СА ФИЗИЧКИМ КОНСТИТУЕНТИМА РЕПУТАЦИЈЕ УРБАНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ

7.2. ПОВЕЗАНОСТ ИЗМЕЂУ КАНАЛА СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАЦИЈА ПРЕ ПУТОВАЊА И ОЧЕКИВАЊА У ВЕЗИ СА УРБАНОМ ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ

7.3. ПОВЕЗАНОСТ ИЗМЕЂУ КАНАЛА СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАЦИЈА ТОКОМ ПУТОВАЊА И ОЧЕКИВАЊА У ВЕЗИ СА УРБАНОМ ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ

7.4. ПОВЕЗАНОСТ ИЗМЕЂУ КАНАЛА СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАЦИЈА НА ДЕСТИНАЦИЈИ И ОЧЕКИВАЊА У ВЕЗИ СА УРБАНОМ ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ

7.5. ПОВЕЗАНОСТ ИЗМЕЂУ КАНАЛА СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАЦИЈА И ОЧЕКИВАЊА У ВЕЗИ СА УРБАНОМ ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ

7.6. ПОВЕЗАНОСТ ИЗМЕЂУ СТРАТЕШКИХ КОМУНИКАЦИЈА КОЈЕ ДИРЕКТНО УТИЧУ НА ИСКУСТВА И ПЕРЦЕПЦИЈА КВАЛИТЕТА ИСКУСТАВА У ВЕЗИ СА УРБАНОМ ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ СА ДОБРОМ РЕПУТАЦИЈОМ

8. ПОВЕЗАНОСТ РАЗЛИЧИТИХ ВАРИЈАБЛИ У ОДНОСУ НА ДЕМОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

9. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ДОБИЈЕНИХ ИСТРАЖИВАЊЕМ

9.1. НАУЧНИ И ДРУШТВЕНИ ДОПРИНОС

9.2. ОГРАНИЧЕЊА У ИСТРАЖИВАЊУ

10. ЗАКЉУЧАК

11. ЛИТЕРАТУРА

11.1. СПИСАК ТАБЕЛА И СЛИКА

12. БИОГРАФИЈА

2.2. Кратак приказ појединачних поглавља

Докторска дисертација „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“ је структурирана у дванаест целина, од којих су десет биле предмет истраживања, док се преостале две односе на списак коришћене литературе и биографију кандидата. У уводном делу представљен је методолошки оквир, као и проблематика истраживања.

Након уводних разматрања, други део докторске дисертације посвећен је дефинисању, анализи и концептуализацији појма урбане туристичке дестинације, њеним специфичностима и разликама у односу на друге облике дестинација, типологији урбаних туристичких дестинација, туристичкој мотивацији која утиче на одабир дестинације, елементима туристичке атрактивности урбане туристичке дестинације, њиховој анализи и концептуализацији.

Трећи део дисертације посвећен је репутацији као стратешком концепту, анализи и дефинисању концептуалних основа како корпоративне репутације, тако и репутације урбане туристичке дестинације и њених конституената. Појам репутације посматран је и у контексту перцепције стејкхолдера, са посебним нагласком на њихова искуства, ставове, намере и понашања у односу на урбану туристичку дестинацију. У овом делу дисертације анализиран је и утицај репутације на перформансе урбане туристичке дестинације. Посебна пажња је посвећена дефинисању и анализи елемената који имају утицај на формирање репутације

урбане туристичке дестинације, као што су: национална и корпоративна култура, имиџ и бренд урбане туристичке дестинације. У последњем сегменту овог дела објашњени су модели који глобално имају највећу примену за мерење репутације и бренда градова и урбаних туристичких дестинација.

У четвртом делу дисертације објашњен је и анализиран појам стратешких комуникација, дефинисани су њихови конституенти и канали комуникација, као и њихов значај за креирање имиџа, бренда и репутације урбане туристичке дестинације и организација које пружају туристичке услуге на њој. Посебна пажња је посвећена дефинисању и анализи концепта стратешког приступа маркетиншким комуникацијама и односима с јавношћу урбане туристичке дестинације. Анализирани су и стратешки приступи медијским комуникацијама и *on line* комуникацијама, односно њихова улога у креирању и управљању имиџом, брендом и репутацијом урбане туристичке дестинације. Пажња је посвећена и дефинисању и анализи појмова *storytelling*-а, филмова и репортажа у контексту њихове примене и значаја за урбану туристичку дестинацију.

У петом делу дисертације, представљено је емпиријско истраживање и модел „Каузалност односа између стратешких комуникација и креирања и управљања репутацијом урбане туристичке дестинације”. У овом делу су приказани конструкти репутације урбане туристичке дестинације и стратешких комуникација. Овај део подразумева и опис истраживања, представљање тематских облика упитника и истраживачких питања, као и опис демографских карактеристика узорка у истраживању.

У шестом и седмом делу дисертације, у циљу научне валидације модела, представљени су и описани резултати емпиријског истраживања у вези са тематским областима „Репутација урбане туристичке дестинације” и „Стратешке комуникације урбане туристичке дестинације”, спроведени током прве половине јула 2020. године. У овом делу, испитане су и хипотезе истраживања. У осмом делу дисертације приказана је и анализирана повезаност различитих варијабли у односу на демографске карактеристике испитаника.

Девети део дисертације подразумева анализу резултата добијених истраживањем и испитивање генералне и посебних хипотеза дисертације, као и примарног и секундарних циљева постављених у дисертацији. Појашњени су научни и друштвени допринос истраживања, као и његова ограничења. У десетом делу представљен је општи закључак дисертације, док су у једанаестом делу наведени литература, списак табела и слика који су коришћени у докторској дисертацији.

3. ОЦЕНА ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Савременост и оригиналност

Докторска дисертација „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“ бави се комплексном проблематиком испитивања природе односа између стратешких комуникација и креирања и управљања репутацијом урбане туристичке дестинације, као актуелним трендовима у области туризма, маркетинга, односа с јавношћу и медијских комуникација. С обзиром на то да савремени приступ стратешким комуникацијама подразумева обједињавање комуникација из различитих области, пре свега маркетинга и односа с јавношћу, као и да се у значајној мери ослања на информационе технологије и дигиталне медије који доживљавају велику глобалну експанзију у различитим областима пословања, између осталог и туризма, увиђа се потреба за

праћењем и проучавањем развоја овог феномена. С тим у вези, теоретичари и практичари стратешких комуникација указују на неопходност ревидирања концепата маркетиншке комуникације и односа с јавношћу који се базирају на постулатима традиционалних модела. Са друге стране, концепт креирања и управљања репутацијом представља једну од централних тема, како савремене академске литературе, тако и праксе који га превасходно посматрају у контексту корпорација, док је, на бази детаљне анализе досадашњих сазнања из предметне области, уочен недостатак истраживања овог типа у области туризма и урбаних туристичких дестинација, пре свега код домаће научне заједнице.

Полазећи од наведеног, у дисертацији су детаљно анализирани савремени приступи стратешким комуникацијама и репутацији при чему је потреба за њиховим унапређењем сагледана у контексту њихове примене у урбаним туристичким дестинацијама као значајном сегменту туризма, поготово његовог савременог облика. Такође, у дисертацији је спроведена детаљна анализа природе односа између конституената стратешких комуникација и њихових канала, са једне, и конституената репутације урбане туристичке дестинације, узевши у обзир утицајне елементе који јој претходе, са друге стране, чиме је постигнут свеобухватни приступ овом проблему. У прилог овоме иде и истраживање спроведено у дисертацији, а које се односи на каузалност односа између перцепција квалитета искустава у вези са конституентима репутације и последичних намера и понашања у вези са урбаном туристичком дестинацијом која има добру репутацију.

Синтезом закључака генерисаних на бази анализе литературних извора и резултата емпиријског истраживања, у дисертацији су предложене могућности за унапређење примене концепта репутације, као и приступа стратешким комуникацијама у вези са креирањем и управљањем репутацијом у контексту потреба урбаних туристичких дестинација. На овај начин, у дисертацији су акцентоване кључне промене у потребама за комуницирањем менаџмента урбаних туристичких дестинација и пружалаца туристичких услуга на њој у циљу креирања квалитетне репутације као нематеријалне имовине која треба да обезбеди жељено позиционирање, како на туристичком тржишту, тако и у свести кључних стејкхолдера. Емпиријско истраживање допуњено је анализом података из секундарних извора којим су ове области, сагледане у ширем контексту, са нагласком на њихове специфичности у савременом туристичком окружењу, као и утицај глобалних туристичких трендова на њих.

Оригинални научни допринос ове дисертације огледа се у обједињавању и компаративној анализи научних сазнања и резултата емпиријских истраживања о узрочно-последичној вези стратешких комуникација и креирања и управљања репутацијом урбане туристичке дестинације. На бази претходно изложеног, може се закључити да генерисани резултати истраживања изложени у овој докторској дисертацији представљају оригиналан научни допринос постојећем корпусу знања. Такође, добијени резултати упућују на могућности за даља истраживања. Иста подразумевају упоредну анализу ставова и преференција потенцијалних туриста и туриста које су мотивациони фактори, који нису истражени у овој дисертацији, покренули на путовање у вези са стратешким комуникацијама и репутацијом, као и утврђивање природе њихових односа у вези са областима туризма који се не односе на урбане туристичке дестинације. Такође, у том смислу било би важно упоредити ставове и преференције потенцијалних туриста и туриста у вези са стратешким комуникацијама и репутацијом урбаних туристичких дестинација узевши у обзир шта важним сматрају испитаници из различитих културних средина.

Тема дисертације значајна је како са аспекта научних истраживања, тако и са аспекта примене у пракси. У докторској дисертацији дефинисани су најважнији конституенти репутације урбане туристичке дестинације и стратешких комуникација, као и канала комуницирања, при чему је утврђена каузалност њихових односа. Такође, у дисертацији су

приказане очекиване намере и понашања туриста у односу на урбану туристичку дестинацију, као последицу њене добре репутације. Значајан део овог истраживања посвећен је његовим употребним вредностима, како оних који се односе на унапређење науке, тако и друштвене праксе.

Научни допринос рада огледа се у: идентификацији конституената репутације урбане туристичке дестинације; идентификацији конституената стратешких комуникација које имају највећи значај за формирање позитивне перцепције туриста према урбаној туристичкој дестинацији; дефинисању, анализи и описивању међузависности стратешких комуникација и репутације урбане туристичке дестинације, са посебним освртом на међузависност и однос појединих њихових конституената. У циљу квалитетнијег и прецизнијег утврђивања природе ових односа постављен је и тестиран истраживачки модел који приказује и објашњава повезаност стратешких комуникација, њихових појединих конституената и канала комуницирања, са једне, и креирања и управљања репутацијом урбане туристичке дестинације и њених појединих конституента, са друге стране.

Друштвени допринос истраживања огледа се у анализи улоге коју стратешке комуникације имају у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације, као и у проналаску најефикаснијих и најефективнијих стратегија, тактика и инструмената комуницирања, а које имају највећи значај на креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације. У контексту тога, дата је препорука менаџменту урбаних туристичких дестинација и стручњацима који се баве стратешким комуникацијама за унапређење стратегија комуницирања и стратегија креирања и управљања репутацијом урбаних туристичких дестинација.

3.2. Осврт на референтну и коришћену литературу

У дисертацији је садржан упоредни приказ релевантне литературе страних и домаћих аутора, као и резултата референтних емпиријских истраживања из области стратешких комуникација, маркетиншке комуникације, односа с јавношћу, медија и медијских комуникација, репутације, брэнда, имиџа, туризма, урбаних туристичких дестинација као и других области карактеристичних за посматрану проблематику истраживања. У дисертацији су укупно коришћена 296 литературна извора, међу којима су највише заступљени радови из истакнутих међународних часописа. Заступљени су и радови из међународних монографија, националних часописа међународног значаја, врхунских часописа националног значаја, као и књиге из предметних области, те студије референтних међународних и домаћих истраживачких центара и организација. Стога се може закључити да је приликом израде докторске дисертације кандидат користио референтне и савремене литературне изворе.

Најзначајнији литературни извори обухватају публикације аутора који се сматрају водећим стручњацима из области сагледаних у дисертацији, међу којима се истичу: *Anholt, S.; Ashworth, G.; Van Riel, C.B.; Buhalis, D.; Inversini, A.; Law, C.M.; Deephouse, D.L.; Broom, G.M.; Dredge, D.; Falkheimer, J.; Fombrun, C.J.; Gotsi, M.; Grunig, J.E.; Hallahan, K.; Holthausen, D.; Van Ruler, B.; Cutlip, S.M.; Center, A.H.; Kotler, P.; Leiper, N.; Tribe, J.; Rindova, V.P.; Zerfass, A.*

У наставку су изложени примери коришћене литературе:

- *Boes, K., Buhalis, D., i Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. U I. Tussyadiah, A. Inversini (Ured.), Information and communication technologies in tourism 2015 (str. 391-403). Springer, Cham. DOI:https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29*

- Buhalis, D., i Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Falkheimer, J. (2014). The power of strategic communication in organizational development. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 124-133. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2014-0007>
- Falkheimer, J., i Heide, M. (2018). *Strategic communication: An introduction*. London: Routledge.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public relations research*, 18(2), 151-176. DOI: https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_5
- Heeley, J. (2016). Rethinking urban destination marketing. *International journal of tourism cities*, 2(1), 94-102. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2016-0003>
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., i Falkheimer, J. (2018). Expanding the scope of strategic communication: Towards a holistic understanding of organizational complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452-468. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1456434>
- Holtzhausen, D., i Zerfass, A. (2014). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. U D. Holtzhausen i A. Zerfass (Ured.), *The Routledge handbook of strategic communication (str. 27-41)*. London: Routledge.
- Inversini, A., Cantoni, L., i Buhalis, D. (2009). Destinations' information competition and web reputation. *Information technology & tourism*, 11(3), 221-234. DOI: <https://doi.org/10.3727/109830509X12596187863991>
- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., i Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. *Information and communication technologies in tourism, 2010*, 321-332.
- Khan, S., i Digout, J. (2018). The corporate reputation reporting framework (CRRF). *Corporate Reputation Review*, 21(1), 22-36. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0041-4>
- Kozak, M., i Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Macnamara, J., i Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255>
- Mkono, M., i Tribe, J. (2017). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0047287516636236>
- Morgan, N., Pritchard, A., i Prajd, R. (2015). *Destinacija kao brend*. Beograd: Izdavačka kuća Clio.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. i Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Van Riel, C. B., i Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

- Van Ruler, B. (2018). *Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests*. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Zeffass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., i Werder, K. P. (2018). *Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice*. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Zhang, H., Wu, Y., i Buhalis, D. (2018). *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Volk, S. C., i Zeffass, A. (2018). *Alignment: Explicating a key concept in strategic communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>
- Vinyals-Mirabent, S. (2019). *European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 37-45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.006>
- Verhoeven, P., Zeffass, A., Verčič, D., Tench, R., i Moreno, A. (2018). *Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe*. *Public Relations Review*, 44(4), 471-480.
- Sommerfeldt, E. J., i Yang, A. (2018). *Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations*. *Journal of Public Relation Research*, 30 (3), 59-64. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Reisenwitz, T. H., i Fowler, J. G. (2019). *Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers*. *Global Business Review*, 20(6), 1372-1392. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0972150919848938>
- Plowman, K. D., i Wilson, C. (2018). *Strategy and tactics in strategic communication: Examining their intersection with social media use*. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125-144. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428979>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., i Apostolopoulou, A. (2018). *Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1096348015584443>
- O'Connor, A., i Shumate, M. (2018). *A multidimensional network approach to strategic communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 399-416. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452242>
- Micera, R., i Crispino, R. (2017). *Destination web reputation as "smart tool" for image building: The case analysis of naples city-destination*. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406-423. DOI: [10.1108/ijtc-11-2016-0048](https://doi.org/10.1108/ijtc-11-2016-0048)
- Mariani, M. M., Mura, M., i Di Felice, M. (2018). *The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach*. *Journal of destination marketing & management*, 8, 312-325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
- Li, S. C., Robinson, P., i Oriade, A. (2017). *Destination marketing: The use of technology since the millennium*. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 95-102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>

- Laaksonen, S. M. (2016). *Casting Roles to Stakeholders—A Narrative Analysis of Reputational Storytelling in the Digital Public Sphere*. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 238-254. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1159564>
- Kim, J. H., i Youn, H. (2017). *How to design and deliver stories about tourism destinations*. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0047287516666720>
- Fotis, J. N., Buhalis, D. i Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. U M. Fuchs, F. Ricci, i L. Cantoni (Ured.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. (str. pp. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Deephouse, D. L. (2000). *Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories*. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00075-1)
- Buhalis, D., i Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. *Tourism management*, 29(4), 609-623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., i Amaranggana, A. (2013). *Smart tourism destinations*. U Z. Xiang, I. Tussyadiah (Ured.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (str. 553-564). Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., i Fisk, R. (2019). *Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age*. *Cities*, 87, 10-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>

3.3. Опис и адекватност примењених научних метода

Методе истраживања које су коришћене приликом израде докторске дисертације, одабране су у складу са дефинисаним предметом истраживања, задатим примарним и секундарним циљевима истраживања, као и постављеним истраживачким питањима и генералној и посебним хипотезама.

Методе индукције и дедукције су коришћене за дефинисање проблема истраживања. Метода индукције је коришћена код проучавања различитих појмова, утврђивања њихових заједничких својстава и повезивања у општи суд, док је метода дедукције коришћена код извођења посебних из општих појмова и појава битних за објашњење теме истраживања. У дисертацији је реализована критичка и компаративна анализа релевантне литературе која је систематизована према кључним елементима предмета истраживања. Прикупљена литература служила је као основ за истраживање модалитета стратешких комуникација, маркетинга, односа с јавношћу, медија и медијских комуникација, репутације, брэнда, имица, туризма и урбаних туристичких дестинација. У дисертацији су коришћене и класичне методе прикупљања и анализе података, односно научно посматрање и анализа, као и метод дескрипције и анализе садржаја докумената, попут научне и стручне анализе и резултата постојећих истраживања.

Метод компарације коришћен је за поређење приказаних модела, док је метод моделовања и дескрипције примењен је за давање предлога унапређења стратешких комуникација у контексту њихове улоге у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације. Аналитичка и синтетичка метода коришћене су код процеса закључивања, док је метод дескрипције коришћен за презентовање резултата емпиријског истраживања. Поред наведених, коришћен је и статистички модел обраде података добијених емпиријским истраживањем. Подаци и информације прикупљени и систематизовани

наведеним научним методама, представљају основу за реализацију процеса доношења закључака и доказивања постављених генералне и посебних хипотеза, као и давања одговора на постављена истраживачка питања.

У циљу доказивања хипотеза, спроведено је емпиријско истраживање на пригодном узорку у контролисаним условима. Приликом израде докторске дисертације коришћен је истраживачки поступак прикупљања података путем анкетног упитника (компјутерски подржано *web* анкетирање - *Computer aided web interviewing - CAWI* истраживање). У циљу тестирања и валидације модела, прво је реализовано пробно истраживање да би на основу добијених резултата биле спроведене одређене корекције у првобитном упитнику, како би се на адекватан начин достигли постављени циљеви истраживања.

Након формулисања коначног изгледа модела спроведено је емпиријско истраживање којим су испитане перцепције, ставови, намере и понашање испитаника (становници Београда који су испунили унапред постављене критеријуме) у вези са урбаним туристичким дестинацијама (и њиховим елементима туристичке атрактивности) за које су се на почетку определили да имају добру репутацију, као и преференције испитаника у погледу стратешких комуникација, медијских садржаја и форми и канала комуникација на основу којих формирају очекивања и стичу искуства.

У истраживању су коришћене различите статистичке методе, попут: дескриптивне статистике за приказ нумеричких варијабли при чему је коришћена аритметичка средина са припадајућом стандарном девијацијом, као и минимум и максимум; Кромбахов алфа коефицијент (*Chrombach's Alpha Coefficient*) као мерни инструмент којим се израчунава поузданост упитника; Факторска анализа којом се описује повезаност између већег броја варијабли и врши њихово груписање у факторе унутар којих се налазе висококорелиране вариабле; *ANOVA* тест којим су утврђиване разлике између група; *t* тест за велике независне узорке који се употребљавају за поређење средње вредности неке непрекидне променљиве у две различите групе субјеката; Пирсонов коефицијент корелације којим се пореде односи између посматраних варијабли, односно утицај једне на другу у односу на максимални могући утицај две варијабле; Вишеструка линеарна регресија којом се испитује и утврђује зависност између две или више променљивих, односно сагледава утицај промене једне или више променљивих на промену других променљивих, као и предвиђања вредности једне варијабле на основу познавања вредности других; *SERVQUAL* модел за мерење квалитета услуге, који је заснован на мерењу разлике између перцепција искустава и очекивања у вези са квалитетом услуга.

На основу анализе примењених научних метода у докторској дисертацији, може се закључити да исте одговарају проблему, предмету и циљевима истраживања, те да су адекватне за испитивање постављених истраживачких питања и хипотеза.

3.4. Применљивост остварених резултата

Значај развоја и тестирања концептуалног модела улоге коју стратешке комуникације имају у процесима креирања и управљања репутацијом урбане туристичке дестинације има двовалентни аспект. Посматрано са аспекта научног истраживања, концептуални модел који повезује: стратешку комуникацију генерисану од стране менаџмента урбане туристичке дестинације и организација које у оквиру ње пружају туристичке услуге; репутацију урбане туристичке дестинације; преференције у погледу канала комуникација и начин на који потенцијални туристи и туристи перципирају информације добијене путем њих; когнитивне, афективне и бихејвиоралне аспекте њихових реакција на дату комуникацију; преференције и очекивања потенцијалних туриста у вези са појединим конституентима репутације урбане

туристичке дестинације; ставове туриста у вези се овим конституентима који су настали на основу личних доживљаја и искустава; као и очекиване последичне намере и понашања туриста у вези са урбаном туристичком дестинацијом са добром репутацијом, до сада није био конципиран у научним студијама у Србији.

Конципирани модел резултује доприносом и са аспекта његовог практичног значаја, с обзиром да су примењеним статистичким анализама доказани статистички значајни каузални односи између посматраних компоненти модела, на основу чега су презентоване јасне препоруке менаџменту урбаних туристичких дестинација, као и пружаоцима туристичких услуга на њој.

Уважавањем ставова дефинисаног циљног аудиторијума, односно применом конкретних података проистеклих из ове дисертације, могуће је креирати ефективну стратешку комуникацију која ће омогућити формирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације за посматрани сегмент популације.

3.5. Оцена достигнутих способности кандидата за самостални научни рад

Посматрајући успех који је кандидат остварио у току докторских студија, исказане научно-истраживачке компетенције приликом израде докторске дисертације, као и квалитет публикованих радова, оцењује се да је кандидат Владимир Павковић способан за самосталан научно-истраживачки рад. Кандидат је показао способност за критичко сагледавање проблема и предмета истраживања, уочио кључне трендове и феномене који обликују савремену стратешку комуникацију и репутацију урбане туристичке дестинације и дао сугестије за могуће унапређење посматраних концепата у оквиру предметне области. Кандидат је исказао компетенције у погледу креирања емпиријског истраживања, интерпретацији резултата и њиховој примени за унапређење постојећих концепата, као и давању препорука за правце будућих истраживања.

На бази претходно наведеног, као и сагледаног радног искуства и професионалних достигнућа кандидата, Комисија сматра да кандидат Владимир Павковић поседује одговарајућа знања и вештине за бављење самосталним научно-истраживачким радом.

4. ОСТВАРЕН НАУЧНИ ДОПРИНОС

4.1. Приказ остварених научних доприноса

Остварени научни доприноси докторске дисертације огледају се у:

- Дефинисању улоге коју стратешке комуникације имају у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације;
- Утврђивању природе везе између стратешких комуникација и репутације урбане туристичке дестинације;
- Утврђивању најважнијих елемената туристичке атрактивности урбаних туристичких дестинација;
- Дефинисању и концептуализацији појма репутације урбане туристичке дестинације;
- Идентификацији, анализи и дефинисању конституената репутације урбане туристичке дестинације;
- Идентификацији конституената репутације урбане туристичке дестинације који имају најважнију улогу у њеном формирању;
- Дефинисању и концептуализацији појма стратешких комуникација урбане туристичке дестинације;

- Идентификацији и дефинисању конституената стратешких комуникација који имају највећи утицај на репутацију урбане туристичке дестинације;
- Идентификацији канала стратешких комуникација који имају највећи утицај на репутацију урбане туристичке дестинације;
- Идентификовању природе односа између појединих конституената и канала стратешких комуникација, са једне, и појединих конституената репутације урбане туристичке дестинације, са друге стране;
- Утврђивању намера и последичних понашања туриста у односу на урбане туристичке дестинације са добром репутацијом.

4.2. Критичка анализа резултата истраживања

Узимајући у обзир постављена истраживачка питања, хипотезе и циљеве истраживања, као и квалитет резултата добијених критичком анализом савремених литературних извора те оригиналним емпиријским истраживањем и тестирањем концептуалног модела, констатује се да је кандидат успешно одговорио на сва питања релеватна за решавање проблема истраживања. Концептуални модел је постављен на основу темељног прегледа литературе, анализе постојећих модела из ове области, пробног модела којим су кориговане поједине његове ставке и прилагођен је карактеристикама посматраног узорка испитаника, као и расположивим условима за спровођење истраживања. Концептуалним моделом су испитани каузални односи између варијабли које обухватају конституенте и канале стратешких комуникација, конституенте репутације урбане туристичке дестинације и последичне намере и понашања испитаника у односу на урбану туристичку дестинацију са добром репутацијом. Верификација концептуалног модела извршена је емпиријским истраживањем, што представља значајан научни допринос у областима стратешких комуникација и репутације урбане туристичке дестинације.

Постављена истраживачка питања и хипотезе верификоване су резултатима емпиријског истраживања као и критичком анализом релеватне литературе. Резултати емпиријског истраживања обезбедили су темељан увид у стање и карактеристике примене стратешких комуникација у процесу креирања и управљања репутацијом урбане туристичке дестинације.

4.3. Верификација научних доприноса

Као резултат истраживачког рада кандидата Владимира Павковића, проистекао је значајан број радова међу којима се истичу (категоризација је извршена у складу са Правилником о вредновању научно-истраживачког рада):

Радови у истакнутим међународним часописима (M22):

- **Pavković, V., Karabašević, D., Jević, J., Jević, G. (2021). *The Relationship between Cities' Cultural Strength, Reputation, and Tourism Intensity: Empirical Evidence on a Sample of the Best-Reputable European Cities. Sustainability, 13(16): 8806.***
<http://dx.doi.org/10.3390/su13168806> (IF 3.251)

Саопштења са међународног скупа штампано у целини (M33):

- **Pavković, V., Vlastelica, T. (2020). *Corporate Reputation and Strategic Digital Communications in Investor Relations. In: Starčević, D., and Marinković, S. (eds.). Business and***

Artificial Intelligence (pp. 641-647). Belgrade, University of Belgrade-Faculty of Organizational Sciences: SYMORG 2020. - XVII International Symposium.

- **Pavković, V., Vlastelica Bakić, T., Djurić, M.** (2016). *The Role and Importance of the Media and Media Communications in Tourism*. In: Skakun, M. (ed.). *Tourism Education in the 21st Century: Policies, Practices, Internationalization* (pp.505-522). Belgrade: The College of Tourism (3rd Belgrade International Tourism Conference, BITCO).
- **Jević, G., Jević, J., Pavković, V.** (2020). *Uloga atrakcija u kreiranju percepcije turista i posetilaca u vezi sa ponudom savremenog vinskog turizma*. U: Andžić, R., Živković, A., i Stanković, M. (ured.). *Tranzicija u 21. veku* (str. 278-290), Kragujevac: VII Međunarodna naučna konferencija.
- **Pavković, V., Lekić, N.** (2015). *Uloga strateških komunikacija u motivaciji zaposlenih u hotelskom poslovanju*. U Genov, G. (ured.). *Razvoj hotelijerstva u fazi pristupanja Srbije EU*. Zlatibor: X Međunarodni naučno-stručni simpozijum "Hotelska kuća 2015".
- **Djurić, M., Pavković, V.** (2014). *Crisis Communication and Action in Event Tourism*. In: Skakun, M. (ed.). *Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments* (pp. 553-565). Belgrade: The College of Tourism (2nd Belgrade International Tourism Conference, BITCO).

Радови у врхунским часописима националног значаја (M51):

- **Pavković, V., Vlastelica, T.** (2016). *Evolucija medijskih komunikacija kroz istorijske i civilizacijske epohe*. *Marketing*, 47 (1), 42-56. <http://dx.doi.org/10.5937/markt1601042P>
- **Jević, J., Pavković, V., Jević, G.** (2021). *The role of social media in contemporary tourism business*. *Oditor*, 7(2): 133-156. <http://dx.doi.org/10.5937/Oditor2102133J>

Радови у истакнутим националним часописима (M52):

- **Pavković, V.** (2018). *Dimenzije nacionalne kulture kao faktor oblikovanja ponašanja i preferencija turista*. *Turističko poslovanje*, 22, 71-80. <http://dx.doi.org/10.5937/TurPos1822071P>

Радови у националним часописима (M53):

- **Pavković, V., Filipović, V., Vlastelica Bakić, T.** (2015). *Uloga filma kao instrumenta medijskih komunikacija u strategiji promocije turističke destinacije*. *Turističko poslovanje*, 16, 75-88. <http://dx.doi.org/10.5937/TurPos1516075P>

5. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

На основу прегледа докторске дисертације, под називом „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“, кандидата Владимира Павковића, Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације констатује да је дисертација написана у складу са свим захтевима стандарда научно-истраживачког рада. Такође, дисертација испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању, стандардима, правилницима и Статутом Факултета организационих наука и Универзитета у Београду. Узимајући у обзир актуелност теме докторске дисертације, квалитет добијених резултата, изнете закључке као и утврђени научни допринос, Комисија констатује да је кандидат Владимир Павковић успешно завршио докторску дисертацију, у складу са дефинисаним предметом и циљевима истраживања.

Кандидат је успешно реализовао истраживање из којег су проистекли оригинални научни закључци. Део презентованих закључака валидиран је кандидатовим публикацијама у истакнутом међународном часопису, као и врхунским часописима националног значаја, истакнутим националним часописима, националном часопису, те међународним конференцијама. Имајући у виду савременост теме дисертације, те њену комплексност и обухватност, оригиналност презентованих резултата истраживања, као и методолошку и тематску адекватност дисертације, констатује се да ова дисертација у потпуности испуњава све потребне научне критеријуме и квалификује кандидата Владимира Павковића за самосталан научно-истраживачки рад.

На основу наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да се докторска дисертација под називом „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“ кандидата Владимира Павковића прихвати, изложи на увид јавности и упути на коначно усвајање Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

**ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ ЗА ОЦЕНУ И ОДБРАНУ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Велимир Штавланин, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Тамара Властелица, ванредни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Марија Кузмановић, ванредни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Бојан Милисављевић, редовни професор
Универзитет у Београду, Правни факултет