

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Владимира Павковића за израду докторске дисертације

Одлуком 05-01 бр. 3/91-10 од 10.07.2019. године именовани смо за чланове Комисије за оцену теме и подобности кандидата Владимира Павковића за израду докторске дисертације и научне заснованости теме „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

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 2011. године на Факултету за туризам и хотелијерство Универзитета Сингидунум (тема дипломског рада „Односи с јавношћу као саставни део интегрисаних маркетинг комуникација у туристичком сектору“), године 2012. завршава мастер студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду (тема завршног мастер рада „Односи с јавношћу у кризним ситуацијама у туризму“), да би 2015. године на истом Факултету завршио специјалистичке академске студије (тема завршног специјалистичког рада „Еволуција медијских стратегија у пракси односа с јавношћу“). Тренутно је докторанд на Факултету организационих наука Универзитета у Београду.

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 односа с јавношћу, а затим и као стручни сарадник у настави, да би 2016. године био изабран у звање предавача на претметима: Пословно комуницирање, Медијске комуникације, Односи с јавношћу у туризму, Кризни менаџмент и Преговарање и пословне презентације.

Подручје интересовања су му: стратешке комуникације, односи с јавношћу, управљање репутацијом, маркетинг, медијске комуникације, кризне комуникације, туризам и новинарство.

Поред наведеног, Владимир Павковић је:

- Део тима Центра за односе с јавношћу и међународну сарадњу Високе туристичке школе;
- Члан Српског удружења за маркетинг-SeMA;
- Члан Светског удружења туристичких новинара и писаца-FIJET;
- Члан Управног одбора Академског друштва „Нови Београд” Високе туристичке школе;
- У два мандата члан Савета Високе туристичке школе струковних студија из Београда;
- Члан Савета Академије струковних студија Београд;
- Члан организационог одбора међународне конференције *Belgrade International Tourism Conference-BITCO*;
- Део тима који учествује на међународном пројекту ERASMUS +: „LANDS NEXT DESTINATION BALKANS: AGRITOURISM LANDSCAPES DEVELOPMENT“;
- Члан жирија и шеф прес службе Међународног фестивала туристичког и еколошког филма-СИЛАФЕСТ;
- Члан организационог одбора Фестивала историјског филма под називом „Испод површине“;
- Члан организационог тима културне манифестације EX-YU конкурс за графику;
- У неколико наврата одржао гостујућа предавања на Факултету организационих наука Универзитета у Београду на предмету Медијске комуникације (мастер студије);
- Аутор већег броја радова објављених у научно-стручним часописима и конференцијама;
- Аутор већег броја новинарских текстова у дневним новинама, часописима и *on-line* медијима;
- Коаутор је Монографије „50 година Високе туристичке школе струковних студија“;
- Учествовао у организацији и реализацији великог броја догађаја из области туризма и културе.

1.2. Стечено научно–истраживачко искуство

Списак положених испита на докторским студијама са оценама и ЕСПБ бодовима:

Називи предмета	Оцена	ЕСПБ
Менаџмент људских ресурса	10 (десет)	10
Методологија научних истраживања	7 (седам)	10
Маркетинг и односи с јавношћу-стратешки приступ	10 (десет)	10
Стратегијски менаџмент	10 (десет)	10
Интегрисане комуникације	10 (десет)	10
Организационо понашање и култура	10 (десет)	10
Организација пословних система	10 (десет)	10
Стратегијски финансијски менаџмент	10 (десет)	10
Менаџмент перформанси	10 (десет)	10

Кандидат је дана 11.03.2020. године успешно одбранио приступни рад на докторским академским студијама под називом „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“.

Владимир Павковић је самостално или у сарадњи са другим ауторима, објавио више научних радова у домаћим научно-стручним часописима, као и у зборницима радова са међународних конференција.

Радови у часописима националног значаја

Pavković, V., i Vlastelica, T. (2016). Evolucija medijskih komunikacija kroz istorijske i civilizacijske epohe. *Marketing*, 47 (1), 42-56. (M51)

Pavković, V. (2018). Dimenzije nacionalne kulture kao faktor oblikovanja ponašanja i preferencija turista. *Turističko poslovanje*, 22, 71-80. (M52)

Pavković, V., Filipović, V., i Vlastelica Bakić, T. (2015). Uloga filma kao instrumenta medijskih komunikacija u strategiji promocije turističke destinacije. *Turističko poslovanje*, 15, 75-88. (M53)

Djurić, M., and 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).

Pavković, V., Vlastelica Bakić, T., and 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).

Pavković, V. i 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".

1.3 Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Кандидат Владимир Павковић је завршио основне струковне студије на Високој туристичкој школи струковних студија у Београду, основне академске студије на Факултету за туризам и хотелијерство Универзитета Сингидунум, мастер академске студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, специјалистичке академске студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. На докторским академским студијама Факултета организационих наука Универзитета у Београду, положио је све испите предвиђене наставним планом и програмом студија. Узимајући у обзир резултате остварене током досадашњег образовања, научно-истраживачке резултате доказане публикавањем научних радова, као и радно искуство кандидата, закључује се да је Владимир Павковић у потпуности квалификован за израду докторске дисертације под називом „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“.

2. Проблем, предмет и циљ истраживања

2.1. Проблем истраживања

Туризам представља једну од најбрже растућих привредних грана у свету, што су многе државе препознале као могућност за унапређење сопствене економије путем

приступа развоју и повећanim улагањима у ову област. Савремени туризам изазивају велике и брзе промене на глобалном нивоу. Техничко-технолошки развој медија, пре свега појава интернета и друштвених медија, развој информационих и саобраћајних система омогућили су скоро свакој дестинацији на свету да постане туристичка. Са друге стране, данашњи туристи располажу великим бројем информација, образованији су и захтевнији у погледу туристичких услуга у односу на ранији период. Дошло је и до промена у начину коришћења годишњих одмора, па уместо дужег боравка на једној дестинацији, глобални тренд постаје посета већем броју различитих дестинација током године на којима се туристи задржавају краће. С обзиром на то да се континуирано повећава број људи који путују, данашњи туризам представља највећу добровољну миграцију људи на свету. Туристичка путовања су одавно „избрисала” границе држава, па је све већи број туриста који се опредељују за путовања у друге, иностране, земље на различитим континентима. Такође, традиционални одмори везани за приморске и зимске дестинације (сунце, море, песак и зимски спортови) све више уступају место тзв. селективним или посебним облицима туризма, између осталих и урбаном туризму. Ове промене су видљиве, како на страни понуде, тако и на страни потражње, што је узрочно-последични однос који настаје као одговор понуде на нестабилност и промене на страни тражње.

У основи туризма се налазе туристичке дестинације и атракције. У том смислу, туристичка дестинација представља физички простор на коме се налазе различите атракције које привлаче туристе и утичу на њихову одлуку да је посете. Туристи путују на дестинације покренути различитим мотивационим факторима, од одмора и забаве, преко културе и едукације, до здравствених разлога, куповине и посла, због чега је од посебног значаја да дестинације поседују атракције које ће имати потенцијал да задовоље очекивања туриста проистекла из њихове мотивације за пут.

Градови су одувек привлачили туристе, да би данаса овај облик туризма, познат као урбани туризам постао један од његових најдоминантнијих облика. Из угла туризма град представља урбану туристичку дестинацију, с обзиром на то да постоје разлике између ових терминолошких појмова. У контексту наведеног, град представља мање или веће урбано насеље које карактерише просторна компактност, „урбани начин живота” и висока концентрација становништва који се баве различитим делатностима, при чему је туризам само једна од њих. Са друге стране, урбана туристичка дестинација подразумева туризам, туристичке атракције и туристичке активности у граду као дестинацији. Све друге делатности су сврстане у оне које имају, мањи или већи, утицај на туризам, или оне код којих овог утицаја нема. Из овога произилазе и различите стратегије развоја и управљања градом и урбаном туристичком дестинацијом. Основне карактеристике урбане туристичке дестинације

велики број туриста који их посећују, висок степен интеракције између туриста и локалног становништва, добра саобраћајна повезанost са различитим емитивним центрима широм света (аеродроми, луке, развијена друмска и железничка инфраструктура), развијена саобраћајна инфраструктура у граду (јавни превоз и лака доступност атракцијама), висока концентрација културно-историјског наслеђа (историјски делови града, архитектура, археолошка налазишта, споменици) и установа културе (музеји, позоришта, галерије), „мега догађаји“ (Олимпијске игре, Светска првенства у фудбалу или кошарци, велики концерти, изложбе глобално значајних аутора), велики број хотела и других смештајних објеката, ресторана, ноћних клубова и других објеката за забаву, продавница брендиране робе, конференцијских и конгресних центара. У контексту урбане туристичке дестинације, уз бројне друге, ове карактеристике представљају њене туристичке атракције, које, у зависности од мотивационих фактора, могу бити примарни или секундарни разлог посете, или додатак њима.

С обзиром на велику конкуренцију, урбане туристичке дестинације морају пронаћи начине како да обезбеде конкурентску предност и добру позиционираност на глобалном туристичком тржишту. У том смислу једна од најважнијих стратешких активности је креирање и управљање квалитетном репутацијом урбане туристичке дестинације, као ставу о њој који је настао на основу личног искуства туристе/посетиоца или информација које су добили из, за њих, субјективно кредибилних извора. У основи репутације налазе се очекивања која су потенцијални туристи/посетиоци формирали на основу имица и бренда дестинације и искуства у вези са њом, док саму репутацију урбане туристичке дестинације детерминише разлика између очекивања и искуства. Ово значи да неиспуњена очекивања, са једне, и испуњена или надмашена очекивања, са друге стране, имају потенцијал да формирају добру или лошу репутацију. Конституенте репутације урбане туристичке дестинације чине њене атракције, од примарних, преко секундарних, до додатних. Са друге стране, елементи који претходе репутацији и утичу на њу су: национална култура са субкултуром града, организациона култура пружаоца туристичких услуга на дестинацији, визуални идентитет, имиџ и бренд, како пружаоца услуга на дестинацији, тако и саме дестинације.

На урбаној туристичкој дестинацији налази се велики број организација које директно или индиректно пружају услуге из области туризма и чија репутација, у већој или мањој мери, има улогу у креирању и управљању укупном репутацијом урбане туристичке дестинације. Великим бројем атракција на урбаној туристичкој дестинацији управља нека од формалних организација (завод за урбанизам, завод за заштиту споменика културе, градска управа, градско предузеће надлежно за археолошки локалитет, министарство културе или

или су саме по себи организација (хотели, ресторани, ноћни клубови, музеји, галерије, конвертне дворане, спортски објекти). Такође, важно је истаћи да менаџмент урбане туристичке дестинације представља организацију, било да је у питању *Destination Management Organization (DMO)*, туристичка организација града или неке друге формалне организације чије је примарни задатак управљање туризмом на дестинацији и њена промоција. У односу на претходна разматрања, изучавање корпоративне репутације у контексту репутације урбане туристичке дестинације има велику оправданост. Од тога како ће туристи перципирати хотеле, ресторане, кафиће, ноћне клубове, градски саобраћај, музеје, галерије у великој мери ће зависити њихов укупан доживљај и искуство са дестинације и последично њена репутација. Поред физичких атракција, за репутацију урбане туристичке дестинације велики значај имају и атмосфера, амбијент и однос локалног становништва према туристима што одређује и улогу националне и организационе културе у креирању и управљању репутацијом дестинације.

У основи креирања и управљања репутацијом урбане туристичке дестинације налазе се стратешке комуникације, као интегрисани комуникативни аспекти, пре свега, маркетинга и односа с јавношћу, подигнути на стратешки ниво и усмерени ка изградњи квалитетних, обострано корисних, односа са циљним јавностима. Посебну важност имају следеће стратегије и тактике комуникација: односи са циљним јавностима (потенцијални туристи/посетиоци, туристи/посетиоци, пружаоци туристичких услуга на дестинацији, локално становништво, медији, инвеститори, локална управа, државни органи), публицитет и оглашавање, медијска продукција, организовање специјалних догађаја, *on line reputation management*, дигитални маркетинг, комуникативни аспекти друштвене одговорности, кризне комуникације, интерне комуникације и организациона култура, комуникативни аспекти маркетинг микса. У том смислу, стратешке комуникације представљају неизоставни фактор у креирању и управљању квалитетним имиџом и брендом на основу којих се формирају очекивања, са једне, и у креирању и управљању искуством на самој дестинацији, са друге стране, као важним предикторима репутације урбане туристичке дестинације.

Посматрајући наведена разматрања, неопходно је вршити паралелна дефинисања, анализе и концептуализације репутације и стратешких комуникација и њихових конституената, као и утврдити природу њихове међузависности, на нивоу урбане туристичке дестинације, са једне, и организација које пружају туристичке услуге на њој, са друге стране. Поред овога, пажњу треба усмерити и према другим циљним јавностима, као што су: туристи (остварују најмање једно ноћење на дестинацији), посетиоци (посећују дестинацију, али не ноће на њој), потенцијални туристи/посетиоци (они који још увек нису кренули на путовање), локално становништво (како они који су запослени у туризму, тако и они који се

и другим делатностима која у већој или мањој мери утичу на репутацију дестинације) и инвеститори (без инвестиција у урбану туристичку дестинацију и њене туристичке атракције и туризма).

2.2. Предмет истраживања

Предмет истраживања је, као централни и преломни део сваког пројекта, изведен из формулације проблема. Како репутација урбане туристичке дестинације представља њену конкурентску предност на глобалном туристичком тржишту, креирање и управљање њоме представља један од најважнијих стратешких изазова који се налазе пред стручњацима за маркетинг и односе с јавношћу. Посматрајући наведено, предмет истраживања у овом раду је: урбане туристичке дестинације са припадајућим атракцијама; репутација урбане туристичке дестинације и њени конституенти, са системским приступом у процесу планирања, креирања и управљања квалитетним идентитетом, имицом и брендом, као кључним фазама у процесу њеног формирања; национална култура са субкултуром града и организациона култура пружаоца туристичких услуга; корпоративна репутација организација које пружају туристичке услуге на урбаној туристичкој дестинацији; стратешке комуникације са комуникативним аспектима маркетинга и односа с јавношћу; медијске комуникације са конституентима као што су: публицитет, оглашавање и њихове хибридне форме; традиционални и савремени медији, као најважнији канали преноса информација у процесу стратешких комуникација, са посебним нагласком на интернет, друштвене медије и мреже. Предмет истраживања је интердисциплинаран, с обзиром на то да обухвата више научних дисциплина: друштвено-хуманистичке науке (економске науке, културолошке науке и комуникологија, менаџмент и бизнис, политичке науке, правне науке, психолошке науке, социолошке науке), техничко-технолошке науке (организационе науке) и природно-математичке науке (гео-науке).

2.3. Циљеви истраживања

Проблем истраживања и предмет истраживања определили су циљеве истраживања. Примарни циљ истраживања је дефинисање и унапређење улоге коју стратешке комуникације имају у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације.

Из примарног проистичу секундарни циљеви истраживања:

- Концептуални оквир репутације урбане туристичке дестинације;
- Идентификација и дефинисање конституената репутације урбане туристичке дестинације;

Идентификање значаја и утицаја појединих конституената на креирање репутације урбане туристичке дестинације;

- Концептуални оквир стратешких комуникација;

• Идентификација и дефинисање конституената стратешких комуникација;

• Утврђивање значаја и утицаја стратешких комуникација на репутацију урбане туристичке дестинације;

• Идентификовање природе односа између појединих конституената стратешких комуникација и појединих конституената репутације урбане туристичке дестинације;

• Идентификовање најважнијих конституената стратешких комуникација за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације и њених конституената;

• Утврђивање намера и последичних понашања туриста у односу на репутацију урбане туристичке дестинације;

• Развијање апликативног модела за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације путем стратешких комуникација;

• Развој стратегија комуникацијских инструмената маркетинга и односа с јавношћу које би имале позитиван утицај на репутацију урбане туристичке дестинације.

3. Полазне хипотезе

Генерална хипотеза рада је: Системска и контролисана примена концепта стратешких комуникација, у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације, има утицаја на постизање унапређених и побољшаних ефеката.

Посебне хипотезе изведене су из главне и представљене на следећи начин:

• Постоји корелација између примене инструмената стратешких комуникација и репутације урбане туристичке дестинације;

• Постоји скуп карактеристика које су заједничке за урбане туристичке дестинације са добром репутацијом;

• Конституенти репутације урбане туристичке дестинације и њихов појединачни значај се разликују код туриста са различитим демографским карактеристикама;

• Конституенти стратешке комуникације и њихов појединачни значај за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације се разликују код туриста са различитим демографским карактеристикама;

Репутација урбане туристичке дестинације има утицај на намере и понашања туриста у
вези са дестинацијом.

4. Научне методе истраживања

Приликом израде рада користиће се следеће научне методе:

- Класичне методе прикупљања и анализе података (научно посматрање, анализа садржаја, анкета);
- Метод дескрипције и анализе садржаја докумената (стручна литература, резултати постојећих истраживања);
- Методе студије случаја;
- Посебне методе анализе карактеристичне за теорију маркетинга и односа с јавношћу (ситуациона анализа, *SWOT* анализа, *benchmark*);
- Аналитичка и синтетичка метода (код процеса закључивања);
- Метода индукције (код проучавања различитих појмова, утврђивања њихових заједничких својстава и повезивања у општи суд);
- Метода дедукције (код извођења посебних из општих појмова и појава битних за објашњење теме истраживања);
- Статистички метод обраде података (коришћење статистичког софтвера *SPSS 25* и *AMOS*, дескриптивна статистика и анализа међузависности путем корелације и регресије).

На основу прегледа литературе, теоријске концептуализације конструкта репутације урбане туристичке дестинације и стратешких комуникација, утврђивања каузалности њихових односа, као и одређивања улоге коју репутација има на намере и понашање туриста/посетилаца, у односу на урбану туристичку дестинацију, биће креиран апликативни модел за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације путем стратешких комуникација. Потенцијални туристи/посетиоци, као и туристи/посетиоци различитих демографских карактеристика, на другачије начине перципирају конституенте репутације урбане туристичке дестинације и стратешких комуникација, односно придају им различиту важност.

За потребе креирања модела, примарно истраживање ће се вршити на узорку који ће чинити пунолетни становници Београда (емитивни центар) као испитаници, узевши у обзир следеће демографске карактеристике: пол, године старости, ниво образовања и висина личних примања.

Користиће се истраживачки поступак прикупљања података путем анкетног упитника Компјутерски подржано веб анкетирање-*Computer aided web interviewing - CAWI* истраживање). Узорачки оквир, односно узорачки скуп, биће одабран на основу регистрованих учесника веб панела агенције *Ninamedia*, који су при том становници Београда. Испитаници ће бити бирани случајним одабиром *e-mail* адреса који је заснован на алгоритму који је уграђен у софтвер, па ће сви одабрани испитаници који се налазе у бази имати једнаку могућност да буду одабрани (под одабраним се сматрају они који одговарају унапред дефинисаним критеријумима). Случајним избором потенцијалних испитаника у оквиру узорка, тражиће се субјекти за учешће у истраживању.

Статистичка обрада података вршиће се у програмским пакетима *SPSS 25* и *AMOS*. Мере варијабли представљаће њихови субскални скорови, а моделом структураних једначина биће проверене њихове каузалне везе. Софтвер на којем се налази веб панел је интерно развијен од стране агенције *Ninamedia*, за истраживање тржишта и јавног мњења, а одговри ће бити уношени у *RM + (WARPIT)*, лиценциран софтвер за истраживање. Унос података се потом обавља преко лиценцираног софтвера на сервер, уз логичку контролу уноса. Професионални лиценцирани програм за сакупљање података омогућава креирање неограниченог броја упитника, њихово уређивање и дизајнирање у складу са захтевима сваког појединачног истраживања. Подаци ће бити складиштени у *MySQL* базу из које ће се експортирати у *SPSS* базу и *Excel* базу ради даље обраде података.

Ради провере функционалности модела за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације стратешких комуникација спроведено је пилот истраживање током новембра и децембра 2019. године. Сва питања имплементирана у анализу релијабилности показала су висок ниво поузданости што потврђује висок *Cronbach's alpha* коефицијент од 0,939 (вредност коефицијента преко 0,7 указује на то да је мерни инструмент поуздан).

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,939	109

На основу резултата добијених пилот истраживањем, спроведене су и одређена корекције у односу на првобитни упитник, како би на адекватан начин били достигнути циљеви истраживања. Коначни упитник сасдржи 132 питања подељених у 13 целина. У циљу лакшег разумевања упитника и последично његове квалитетне анализе, питања и целине су сврстани у поједине тематске области које објашњавају њихов смисао и улогу у истраживању. На основу њих су креирана и истраживачка питања.

Описивани научни допринос

Резултати овог истраживања треба да допринесу унапређењу научног приступа репутацији урбане туристичке дестинације, стратешким комуникацијама и њиховом међусобном односу.

Научни допринос рада, такође, огледа се и у: идентификацији конституената репутације урбане туристичке дестинације; идентификацији конституената стратешких комуникација који имају највећи значај и утицај на креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације; дефинисању, анализи и описивању међузависности стратешких комуникација и репутације урбане туристичке дестинације, са посебним освртом на међузависност и однос појединих њихових конституената. У циљу квалитетног и прецизног утврђивања природе ових односа биће креиран и нови модел за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације путем стратешких комуникација.

Са друге стране друштвени допринос подразумева идентификовање најефикаснијих и најефективнијих стратегија, тактика и инструмената комуницирања, а које имају највећи значај и утицај на креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације. У том смислу биће дата научно и емпиријски аргументована препорука менаџменту урбаних туристичких дестинација и стручњацима који се баве стратешким комуникацијама.

6. План истраживања и структура рада

6.1. План истраживања

Активности дефинисане планом истраживања су диференциране по следећим фазама:

- Прикупљање релевантних библиографских референци и преглед тренутног стања у области;
- Прикупљање, анализа и систематизација постојећих научних сазнања;
- Концептуализација области од значаја за истраживање;
- Преглед и анализа постојећих модела који се односе на репутацију и стратешке комуникације;
- Креирање новог модела за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације путем стратешких комуникација;
- Валидација предложеног модела;
- Анализа резултата добијених истраживањем и њихова евалуација;
- Разматрање хипотеза и закључак.

Сажетак садржаја и структура рада

Докторски рад ће бити подељен у четири логички повезане целине, са припадајућим поглављима и потпоглављима.

Први део рада биће посвећен дефинисању, анализи и концептуализацији појма урбане туристичке дестинације, њеним специфичностима и разликама у односу на друге облике дестинација. Поред тога, биће објашњена типологија урбане туристичке дестинације и анализирана туристичка мотивација која има пресудну улогу у одабиру дестинације. У овом делу рада биће идентификоване, дефинисане и анализирани туристичке атракције као основни елементи урбане туристичке дестинације. Такође, у овом делу рада биће анализиран појам *city break* као најчешћи облик туризма у градовима, као и објашњен значај инвестиција за развој квалитетне туристичке понуде урбане туристичке дестинације.

Други део рада биће посвећен репутацији као стратешком концепту, њеној анализи и дефинисању, како концептуалних основа корпоративне репутације, тако и репутације урбане туристичке дестинације и њених конституената. Појам репутације биће посматран у контексту перцепције циљних јавности, са посебним нагласком на њихова искуства, ставове, намере и понашање у односу на објекат репутације, односно урбану туристичку дестинацију. У овом делу рада биће анализиран и утицај репутације на перформансе урбане туристичке дестинације. Посебна пажња биће посвећена дефинисању и анализи елемената који имају утицај на формирање репутације урбане туристичке дестинације, као што су: национална култура (са нагласком на релације димензија националне културе и понашања и преференције туриста), корпоративна култура, идентитет, имиџ и бренд урбане туристичке дестинације и организација које пружају туристичке услуге на њој. У последњем сегменту овог дела биће анализирани и објашњени постојећи модели за мерење репутације.

У трећем делу рада биће објашњен и анализиран појам стратешких комуникација, дефинисани њени конституенти и значај за репутацију урбане туристичке дестинације и организација које пружају туристичке услуге на њој. У том смислу, биће дефинисан и анализиран концепт стратешког приступа маркетингу и односима с јавношћу урбане туристичке дестинације. Посебна пажња биће посвећена медијима и медијским комуникацијама, односно њиховој анализи и значају за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације, са посебним нагласком на интернет, друштвене медије и мреже. Медијске комуникације биће дефинисане и објашњене описом њихових најзначајнијих облика, публицитета и оглашавања, као и односа између њих. У контексту стратешких комуникација биће анализирани и појмови *storytelling*-а, филмова и репортажа.

У последњем, четвртом, делу рада биће представљен нови, апликативни, модел за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације путем стратешких комуникација, презентовани и анализирани резултати анкетног истраживања, изведени закључци и тестиране хипотезе.

У том смислу оквирни садржај рада је:

Апстракт

1. Увод

2. Концептуални оквир урбане туристичке дестинације

2.1. Туристичке атракције урбане туристичке дестинације

2.2. *City break* као облик урбаног туризма

2.3. Значај инвестиција за развој квалитетне туристичке понуде урбане туристичке дестинације

3. Концептуални оквир репутације

3.1. Репутација у контексту перцепције циљних јавности

3.2. Корпоративна репутација

3.2.1. Утицај репутације на пословне перформансе пружаоца услуга у туризму урбане туристичке дестинације

3.3. Репутација урбане туристичке дестинације

3.3.1. Утицај репутације на перформансе урбане туристичке дестинације

3.4. Утицајни елементи формирања репутације урбане туристичке дестинације

3.4.1. Национална култура

3.4.2. Релације димензија националне културе и понашања и преференција туриста

3.4.3. Корпоративна култура

3.4.4. Корпоративни идентитет, имиџ и бренд

3.4.5. Имиџ и бренд урбане туристичке дестинације

3.5 Модели за мерење репутације

4. Концептуални оквир стратешких комуникација

4.1. Специфичност туристичке јавности и циљне јавности

4.2. Стратешке комуникације и урбана туристичка дестинација

4.3. Стратешки приступ маркетингу урбане туристичке дестинације

4.3.1. Комуникацијски аспекти инструмената маркетинг микса

4.3.2. Стратешке маркетиншке комуникације

4.3.3. Дигиталне комуникације

4.4. Стратешки приступ односима с јавношћу урбане туристичке дестинације

4.4.1. Интерне комуникације

4.4.2. Организација специјалних догађаја

4.4.3. Кризне комуникације

4.4.4. Комуникативни аспекти односа са инвеститорима

4.4.5. *On line reputation management*

4.5. Комуникативни аспекти друштвене одговорности

4.6. Стратешке медијске комуникације и њихов значај за урбану туристичку дестинацију

4.6.1. Улога медија и масовних медија у друштву

4.6.2. Традиционални медији

4.6.3. Интернет и друштвени медији

4.6.4. Концептуални основ медијских комуникација

4.6.5. Публицитет и оглашавање

4.7. *Storytelling*

4.8. Филмови и репортаже

5. Модел за креирање и управљање репутацијом урбане туристичке дестинације путем стратешких комуникација

5.1. Конструкт репутације урбане туристичке дестинације

5.2. Конструкт стратешких комуникација

5.3. Опис истраживања

5.4. Истраживачка питања

5.5. Опис и демографске карактеристике узорака у истраживању

5.6. Резултати истраживања

5.7. Закључак истраживања

5.8. Ограничења у истраживању

6. Закључак

7. Литература

8. Прилози

9. Биографија

6.3. Оквирна листа релевантних библиографских извора

1. Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Abubakar, A. M., i Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
3. Adhikari, A. (2015). Differentiating subjective and objective attributes of experience products to estimate willingness to pay price premium. *Journal of Travel Research*, 54(5), 634-644.

4. Adhikari, A., i Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19 (4), 296-321.
5. Ageeva, E., Foroudi, P., Melewar, T. C., Nguyen, B., i Dennis, C. (2019). A Holistic Framework of Corporate Website Favourability. *Corporate Reputation Review*, 1-14.
6. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. U: Action control (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
7. Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares. *Health psychology review*, 9(2), 131-137.
8. Aksak, E. O., Ferguson, M. A., i Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
9. Albalade, D., i Bel, G. (2010). Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*, 31(3), 425-433.
10. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., i Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
11. Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., i Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(5), 1105-1117.
12. Almeida, M. D. G. M. C., i Coelho, A. F. M. (2019). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10-25.
13. Andersson, R. (2019). Employee Communication Responsibility: Its Antecedents and Implications for Strategic Communication Management. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 60-75.
14. Anholt, S. (2015). Konkurentni identitet. U: Morgan, N., Pričard, A., i Prajd, R. (Ured.) (str. 39-55). *Destinacija kao brend*. Beograd: Clio.
15. Apostolopoulou, A., i Papadimitriou, D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132-1151.
16. Argenti, P. A. (2017). Strategic communication in the c-suite. *International Journal of Business Communication*, 54(2), 146-160.
17. Argenti, P. A., i Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate reputation review*, 6(4), 368-374.
18. Argenti, P. A., Howell, R. A., i Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan management review*, 46(3), 83-89.

19. Armitage, C. J., i Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 22(3), 187-195.
20. Arnegger, J., i Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76-85.
21. Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., i Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.
22. Ashworth, G. J. (1992). Is There an Urban Tourism? *Tourism Recreation Research*, 17(2), 3-8.
23. Ashworth, G., i Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
24. Augustyn, M. M., i Knowles, T. (2000). Performance of tourism partnerships: a focus on York. *Tourism management*, 21(4), 341-351.
25. Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232.
26. Bachmann, P., i Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386-394.
27. Bachmann, P., i Ingenhoff, D. (2017). How do media companies gain legitimacy? An experimental study on the (ir) relevance of CSR communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 79-94.
28. Bagnoli, M., Wang, T., i Watts, S. G. (2014). How do corporate websites contribute to the information environment? Evidence from the US and Taiwan. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(6), 596-627.
29. Baka, V. (2016). Formative reputation: From being an organizational asset to becoming a process in the making. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 152-165.
30. Baker, M. J., i Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97.
31. Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of marketing management*, 14(8), 963-996.
32. Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 316-334.
32. Bardi, A., Buchanan, K. E., Goodwin, R., Slabu, L., i Robinson, M. (2014). Value stability and change during self-chosen life transitions: Self-selection versus socialization effects. *Journal of personality and social psychology*, 106(1), 131-147.
33. Barich, H. i Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2): 94-104.

35. Barnett, M. L., i Leih, S. (2018). Sorry to (not) burst your bubble: The influence of reputation rankings on perceptions of firms. *Business & Society*, 57(5), 962-978.
36. Barnett, M. L., Jermier, J. M., i Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.
37. Barros, C. P., i Assaf, A. G. (2012). Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 216-231.
38. Bartikowski, B., Walsh, G., i Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of business research*, 64(9), 966-972.
39. Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., i Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219.
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.
41. Becken, S., Jin, X., Zhang, C., i Gao, J. (2017). Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 130-147.
42. Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis*, 11(3), 181-188.
43. Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N., i Churchman, A. (2013). Evaluation of an urban tourism destination. *Tourism Geographies*, 15(2), 233-249.
44. Berens, G., i Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
45. Beritelli, P., i Laesser, C. (2011). Power dimensions and influence reputation in tourist destinations: Empirical evidence from a network of actors and stakeholders. *Tourism Management*, 32(6), 1299-1309.
46. Binter, U., Ferjan, M., i Neves, J. V. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209-223.
47. Black, E., Carnes, T. i Richardson, V. (2000). The market valuation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 21-31.
48. Blain, C., Levy, S. E., i Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
49. Blomgren, M., Hedmo, T., i Waks, C. (2016). Being special in an ordinary way: Swedish hospitals' strategic web communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 177-194.
50. Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(1), 20.
51. Boediman, E. P. (2017). Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality. *International journal of Economic Research*, 14(4), 429-438.
52. Boivin, M., i Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of destination marketing & management*, 11, 67-79.

53. P. Boy, S., i Bell, J. (2011). "We've seen it in the movies, let's see if it's true" Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102-116.
54. Brida, J. G., Meleddu, M., i Pulina, M. (2012). Understanding urban tourism attractiveness: The case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730-741.
55. Broch, C., Lurati, F., Zamparini, A., i Mariconda, S. (2018). The Role of Social Capital for Organizational Identification: Implications for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(1), 46-66.
56. Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies?. *Corporate reputation review*, 5(1), 35-50.
57. Broom, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8(3), 17-22.
58. Broom, G. M., i Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public relations review*, 12(1), 37-56.
59. Bruhn, M., i Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European journal of marketing*, 51(3), 464-489.
60. Brunton, M., Kankaanranta, A., Louhiala-Salminen, L. i Jeffrey, L. (2019). Are Strategic Communication Management Competencies and Personal Attributes Global? A Case Study of Practice in Finland and New Zealand. *International Journal of Business Communication*, 56 (2), 151-172.
61. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
62. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
63. Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Harlow: Prentice Hall.
64. 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.
65. 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.
66. Burmester, A. B., Becker, J. U., van Heerde, H. J., i Clement, M. (2015). The impact of pre-and post-launch publicity and advertising on new product sales. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 408-417.
67. Cable, D. M. i Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929-947.

68. Caldera, A. M., i Kastenholz, E. (2018). Tourists' spatial behaviour in urban destinations: The effect of prior destination experience. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 247-260.
69. Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
70. Carlisle, S., Johansen, A., i Kunc, M. (2016). Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: The case of Bournemouth. *Tourism Management*, 54, 81-95.
71. Caruana, A., i Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43-57.
72. Charterina, J., i Aparicio, G. (2015). A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 71-82.
73. Chayakonvikom, M., Fuangvut, P. i Cannell, S. (2016). Exploring Education Culture by Employing Hofstede's Cultural Dimensions to Evaluate the Effectiveness of the Current ERP Training Approach in Thailand. *Journal of Education and Training Studies*, 4 (10): 79-89.
74. Cheer, J. M., i Herrschner, I. (2018). Cinematic diplomacy and the exotic other in the film Tanna: implications for bilateral relations and tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 6(3), 201-218.
75. Chen, C. A. (2014). Suitable festival activities for Taiwan's tourism and nation branding with the application of the PR AHP program. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1381-1398.
76. Chen, C.M. i Lin, Y.C. (2013). How do advertising expenditures influence hotels' performance?. *International Journal of Hospitality Management*, 33: 490-493
77. Chen, Y., Podolski, E. J. i Veeraraghavan, M. (2017). National culture and corporate innovation. *Pacific-Basin Finance Journal*, 43: 173-187.
78. Cheng, Y., Jin, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., i Chen, Y. R. R. (2019). Mobile corporate social responsibility (mCSR): Examining publics' responses to CSR-based initiatives in natural disasters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 76-93.
79. Cho, M., i De Moya, M. (2016). Empowerment as a key construct for understanding corporate community engagement. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 272-288.
80. Choi, S. H., i Cai, L. A. (2018). The role of relationship quality in integrated destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 541-552.
81. Christensen, E., i Christensen, L. T. (2018). Dialogics of strategic communication: Embracing conflicting logics in an emerging field. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 438-455.

85. L. T., i Svensson, E. (2017). The nature of strategic communication: A rejoinder to *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 180-183.
86. A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Tourism Marketing*, 29(5), 444-459.
87. R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
88. Claey, A. S., i Cauberghe, V. (2015). The role of a favorable pre-crisis reputation in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*, 41(1), 64-71.
89. Claey, A. S., i Opgenhaffen, M. (2016). Why practitioners do (not) apply crisis communication theory in practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 232-247.
90. Clardy, A. (2012). Organizational reputation: Issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285-303.
91. Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
92. Cravens, K., Oliver, E. G., i Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
93. Crotts, J. C. (2004). The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 43 (1): 83-88.
94. Crotts, J. C. i Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 83-88.
95. Crouch, G. I., i Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
96. Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., i Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
97. D'Urso, S. C. (2018). Towards the final frontier: using strategic communication activities to engage the latent public as a key stakeholder in a corporate mission. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 288-307.
98. Daskalopoulou, I., i Petrou, A. (2009). Urban tourism competitiveness: Networks and the regional asset base. *Urban Studies*, 46(4), 779-801.
99. Dastgerdi, A. S., i De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 2.
100. Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., i Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.

100. J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
101. 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.
102. Deephouse, D.L. (1997). The effect of financial and media reputations on performance. *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 68-72.
103. Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M. i Leeflang, P. S. H. (2009). The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation across Continents. *Journal of Marketing Research*, 46 (5), 623-636.
104. Dennis, A. R., Fuller, R. M., i Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*, 32(3), 575-600.
105. Dijkmans, C., Kerkhof, P., i Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
106. Dioko, L. D. A. (2016). Progress and trends in destination branding and marketing—a brief and broad review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 5-13.
107. Donaldson, R., i Ferreira, S. (2009). (Re-) creating urban destination image: Opinions of foreign visitors to South Africa on safety and security?. U: *Urban Forum*, 20 (1). Springer Netherlands.
108. Dore, L., i Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137-151.
109. Dowling, G. (2006). Reputation risk: it is the board's ultimate responsibility. *Journal of Business Strategy*, 27(2), 59-68
110. Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.
111. Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13(3), 207-223.
112. Downs, C. W., i Adrian, A. D. (2012). *Assessing organizational communication: Strategic communication audits*. Guilford Press.
113. Dozier, D. M., i Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.
114. Dredge, D., i Jenkins, J. (2003). Federal–state relations and tourism public policy, New South Wales, Australia. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 415-443.
115. Dunne, G., Flanagan, S., i Buckley, J. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 409-417.
116. Dunne, G., Flanagan, S., i Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 158-172.

- H. T., Vu, H. T., i Nguyen, N. (2019). Activists' Strategic Communication in an Activist Setting: Integrating Social Movement Framing into Issues Management. *International Journal of Strategic Communication*, 1-19.
116. Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.
 117. Dutot, V., i Castellano, S. (2015). Designing a measurement scale for e-reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 294-313.
 118. Dutot, V., Lacalle Galvez, E., i Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: an exploratory study. *Management Decision*, 54(2), 363-389.
 119. Edwards, D., Griffin, T., i Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
 120. Eisend, M., i Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906-921.
 121. Ene, D., i Schofield, P. (2011). An integrated approach to consumer decision making for budget city breaks: the role of emotion. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 368-383.
 122. Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
 123. Esrock, S. L., i Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
 124. Ewing, M., Men, L. R., i O'Neil, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110-132.
 125. Falkheimer, J. (2014). The power of strategic communication in organizational development. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 124-133.
 126. Fatma, M., Rahman, Z., i Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39-48.
 127. Felbermayr, A., i Nanopoulos, A. (2016). The role of emotions for the perceived usefulness in online customer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 60-76.
 128. Ferguson, D. P., Wallace, J. D., i Chandler, R. C. (2018). Hierarchical consistency of strategies in image repair theory: PR practitioners' perceptions of effective and preferred crisis communication strategies. *Journal of Public Relations Research*, 30(5-6), 251-272.
 129. Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 164-178.
 130. Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., i Ferguson, W. L. (2000). Do strategic groups differ in reputation?. *Strategic Management Journal*, 21(12), 1195-1214.

131. Finne, Å., i Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
132. Fishbein, M. i Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company
133. Fisher, J. A., i Schoemann, S. (2018). *Correction to: Toward an Ethics of Interactive Storytelling at Dark Tourism Sites in Virtual Reality*. U: International Conference on Interactive Digital Storytelling (pp. C1-C1). Springer, Cham.
134. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
135. Fombrun, C. J. (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
136. Fombrun, C. J. i Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
137. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., i Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and occupational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
138. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., i Sever, J. M. (2000a). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
139. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., i Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
140. Fombrun, C., i Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
141. Fombrun, C., i Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1,2), 5-13.
142. Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. i Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33 (6), 1309-1320.
143. Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., i Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264.
144. Foroudi, P., Melewar, T. C., i Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
145. Fredriksson, M., i Pallas, J. (2016). Characteristics of public sectors and their consequences for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 149-152.

146. Gao, F. (2016). Social media as a communication strategy: Content analysis of top nonprofit foundations' micro-blogs in China. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 255-271.
147. García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., i Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346.
148. Garín-Muñoz, T., i Moral, M. J. (2017). Determinants of satisfaction with an urban tourism destination: The case of Barcelona. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6, 113-128.
149. Gibson, D., Gonzales, J. L., i Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15.
150. Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662-674.
151. Gnoth, J. i Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66 (6): 738-744.
152. Gonçalves, J. C., Seabra, C., i Silva, C. (2017). Storytelling in cultural tourism: the power of "once upon a time...". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28 (1), 2171-2177.
153. Goransson, K., i Fagerholm, A. S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46-66.
154. Gospodini, A. (2001). Urban design, urban space morphology, urban tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship. *European Planning Studies*, 9(7), 925-934.
155. Gotsi, M., i Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
156. Graafland, J. (2018). Does corporate social responsibility put reputation at risk by inviting activist targeting? An empirical test among European SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 1-13.
157. Gramatnikovski, S., Stoilkovska, A. i Serafimovic, G. (2015). Business Communication in Function of Improving the Organizational Culture of the Company. *UTMS Journal of Economics*, 6(2): 267-279.
158. Griffin, T., i Dimanche, F. (2017). Urban tourism: the growing role of VFR and immigration. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 103-113.
159. Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., i Dimanche, F. (2017). *Virtual reality and implications for destination marketing*. Quebec (Canada): International conference Exploring attractive destinations, Travel and Tourism Research Association.
160. Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. *Excellence in public relations and communication management*, 1-28.
161. 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.

162. Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
163. Grunig, L. A. (1990). Power in the public relations department. *Journal of Public Relations Research*, 2(1-4), 115-155.
164. Gulbrandsen, I. T. (2019). The Co-Presence of Clarity and Ambiguity in Strategic Corporate Communication—An Exploratory Study. *International Journal of Strategic Communication*, 1-15.
165. Gulbrandsen, I. T., i Just, S. N. (2016). In the wake of new media: Connecting the who with the how of strategizing communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 223-237.
166. Hallahan, K. (1999). Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320.
167. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., i Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
168. Halloran, R. (2007). Strategic communication. *Parameters*, 37(3), 4.
169. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., i Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
170. Hartman, S., Parra, C., i de Roo, G. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, 75, 90-98.
171. Harvey, W. S., Tourky, M., Knight, E., i Kitchen, P. (2017). Lens or prism? How organisations sustain multiple and competing reputations. *European Journal of Marketing*, 51(4), 821-844.
172. Hatch, J. M., i Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365.
173. Hays, S., Page, S. J., i Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
174. Heeley, J. (2016). Rethinking urban destination marketing. *International Journal of Tourism Cities*, 2(1), 94-102.
175. 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.
176. Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.
177. Henderson, J. (2017). Global cities, Tokyo, urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 3(2), 143-157.
178. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., i Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

179. Hoffmann, C. P., Tietz, S., i Hammann, K. (2018). Investor relations—a systematic literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 294-311.
180. Hofstede, G. i Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4): 5-21.
181. Holtzhausen, D. R., i Zerfass, A. (2011). The status of strategic communication practice in 48 countries. *International Journal of Strategic Communication*, 5(2), 71-73.
182. Hopp, T., i Gallicano, T. D. (2016). Development and test of a multidimensional scale of blog engagement. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 127-145.
183. Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., i Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.
184. Hudson, S. i Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44 (4): 387-396
185. Hudson, S., i Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
186. Huertas, A. (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review*, 34(4), 406-408.
187. Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., i Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
188. 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.
189. Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
190. Ji, Y. G., Li, C., North, M., i Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation?. *Public Relations Review*, 43(1), 201-210.
191. Jiang, Y., Ramkissoon, H., i Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: The development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653-675.
192. Johansson, C., i Bäck, E. (2017). Strategic leadership communication for crisis network coordination. *International Journal of Strategic Communication*, 11(4), 324-343.
193. Johnston, K. A., i Lane, A. B. (2018). Building relational capital: The contribution of episodic and relational community engagement. *Public Relations Review*, 44(5), 633-644.

194. Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
195. Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., i Ayar, H. (2016). Tales of cities: City branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 1(10), 31-41.
196. Khan, S., i Digout, J. (2018). The corporate reputation reporting framework (CRRF). *Corporate Reputation Review*, 21(1), 22-36.
197. Kim, H., i Lee, T. H. (2018). Strategic CSR communication: A moderating role of transparency in trust building. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 107-124.
198. Kim, J. H., i Youn, H. (2017). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820.
199. Kim, J., i Sung, M. (2016). The value of public relations: Different impacts of communal and exchange relationships on perceptions and communicative behavior. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 87-101.
200. Kim, J., Jun, J., Park, E., i Lee, C. K. (2018). Investigating public relations as a destination promotion strategy: the role of multiple dimensions of publicity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 583-594.
201. Kiráľová, A., i Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
202. Kitchen, P. J., i Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
203. Kladou, S., i Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
204. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., i Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
205. Kostić-Stanković, M., i Vukmirović, V. (2018). Tendencies in Contemporary Marketing Communication Caused by Technological Preferences of Generation Y. *Hum*, 13(19), 157-182.
206. Kostic-Stankovic, M., Filipovic, V., Milutinovic, V., i Joksimovic, I. (2013). Research of Socially Responsible Event Influence on the City Branding. *Metalurgia International*, 18(5), 104.
207. Koutoulas, D., Tsartas, P., Papatheodorou, A., i Prountzou, E. (2009). Understanding the tour operators' point of view for effectively marketing a tourist destination: The case of Athens. *Tourism Today*, 9, 65-77.
208. Kozak, M., i Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392.
209. Kozak, M., Crotts, J. C., i Law R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 233-242.

210. Krueger, T. M., i Wrolstad, M. A. (2016). Impact of the Reputation Quotient® on investment performance. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 140-151.
211. L'Etang, J., Falkheimer, J., i Lugo, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33(1), 68-76.
212. 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.
213. Laurie, S., i Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252.
214. Law, C. M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban studies*, 29(3-4), 599-618.
215. Lebrun, A. M. (2014). Representations of a destination city break. Analysis based on free associations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 195-210.
216. Ledesma, F. J., Navarro, M., i Pérez-Rodríguez, J. V. (2005). Return to tourist destination. Is it reputation, after all? *Applied Economics*, 37(18), 2055-2065.
217. Lee, S., Rodriguez, L., i Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591.
218. Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
219. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., i Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
220. Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
221. 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.
222. Loda, M. D., Norman, W., i Backman, K. F. (2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265.
223. Loda, M.D. (2011). Comparing web sites: An experiment in online tourism marketing. *International Business and Social Science*, 2(22), 70-78.
224. Luxton, S., Reid, M., i Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
225. 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.

226. Mahoney, J. (2011). Horizons in strategic communication: Theorising a paradigm shift. *International Journal of Strategic Communication*, 5(3), 143-153.
227. Manaman, H. S., Jamali, S., i AleAhmad, A. (2016). Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 54, 94-100.
228. Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orlowski, M., i Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
229. Marchiori, E., i Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159.
230. Marchiori, E., i Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194-201.
231. 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.
232. Mariconda, S., i Lurati, F. (2014). Being known: A literature review on media visibility, public prominence and familiarity with implications for reputation research and management. *Corporate Reputation Review*, 17(3), 219-236.
233. Marsh, C. (2018). Indirect reciprocity and reputation management: Interdisciplinary findings from evolutionary biology and economics. *Public Relations Review*, 44(4), 463-470.
234. Martínez, P., Pérez, A., i Del Bosque, I. R. (2014). Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: A case from the Spanish tourism industry. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 47-66.
235. Martinez, R. J., i Norman, P. M. (2004). Whither reputation? The effects of different stakeholders. *Business Horizons*, 47(5), 25-32.
236. Meadows, C. Z., i Meadows, C. W. (2016). Corporate reputation on mass media, public opinion, and YouTube: Examining the factors influencing reputation of Fortune 500 companies. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 345-356.
237. Miguéns, J., Baggio, R., i Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
238. Min, K.S., Martin, D. i Jung, J.M. (2013). Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Journal of Business Research*, 66 (6): 759-764
239. Mitchell, H., i Stewart, M. F. (2012). Movies and holidays: the empirical relationship between movies and tourism. *Applied Economics Letters*, 19(15), 1437-1440.

240. Mkonzo, M., i Tribe, J. (2017). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298.
241. Morgan, N. (2012). Time for 'mindful' destination management and marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 8-9.
242. Murray, N., Lynch, P., & Foley, A. (2016). Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: The role of sensing capability. *Journal of marketing management*, 32(9-10), 877-899.
243. Nazarian, A., Atkinson, P. i Foroudi, P. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. *International Journal of Hospitality Management*, 63: 22-32.
245. Nguyen, N. i Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
246. Nothhaft, H. (2016). A framework for strategic communication research: A call for synthesis and consilience. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 69-86.
247. O'Connor, A., i Shumate, M. (2018). A multidimensional network approach to strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 399-416.
248. Ots, M., i Nyilasy, G. (2017). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. *European Journal of Marketing*, 51(3), 490-510.
249. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., i Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
250. 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.
251. Park, H., i Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411.
252. Pasquinelli, C. (2016). Building from scratch? An "inner connectivity" framework for soft urban tourism development. *International Journal of Tourism Cities*, 2(3), 248-256.
253. Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
254. Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338.
255. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
256. 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.

257. Pomeroy, A., Noble, G., i Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.
258. Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., i Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
259. Postma, A., Buda, D. M., i Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95-101.
260. Pritchard, A., Morgan, N., i Pride, R. (2012). Epilogue: Tourism and place reputation in an uncertain world. *Destination Brands*, 347.
261. Puncheva-Michelotti, P., i Michelotti, M. (2010). The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 249-274.
262. 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.
263. Riley, R. W., i Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
264. 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.
265. Romão, J., Kourtit, K., Neuts, B., i Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 78, 67-75.
266. Sandhu, S. (2009). Strategic communication: An institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-92.
267. Sarstedt, M., Wilczynski, P., i Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339.
268. Seiffert-Brockmann, J. (2018). Evolutionary psychology: A framework for strategic communication research. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 417-432.
269. Séraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., i Bonnardel, V. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, 69(11), 5022-5027.
270. Sever, N. S., Sever, G. N., i Kuhzady, S. (2015). The evaluation of potentials of gamification in tourism marketing communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(10), 188-202.
271. Shim, K., i Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68-78.

Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. *Tourism Geographies*, 20(3), 371-376.

273. Soares, A.M., Farhangmehr, M. i Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60 (3): 277-284.

274. Sohn, Y. J., i Edwards, H. H. (2018). Strategic Ambiguity and Crisis Apologia: The Impact of Audiences' Interpretations of Mixed Messages. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 552-570.

275. Spencer, D.M. (2013). Effectiveness of intra-destination television advertising of tourist attractions and facilities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (3): 155-164.

276. Štavljanić, V., Filipović, V., i Kostić-Stanković, M. (2011). Social Media in Marketing and PR. *JITA-Journal of Information Technology and Applications*, 2(2).

277. Steenkamp, J. B. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18 (1): 30-44.

278. Su, L., Huang, Y., i Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 290-308.

279. Szromnik, A. (2016). City placement: a new element in the strategy of integrated marketing communication of cities. *Journal of Management and Business Administration*, 24(1), 113-132.

280. Tan, W. K., i Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.

281. Tasci, A. D. A. (2009). The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?. *Journal of Travel Research*, 47 (4): 494-507

282. Tischer, S., i Hildebrandt, L. (2014). Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings. *Journal of Business Research*, 67(5), 1007-1017.

283. Tokarchuk, O., Gabriele, R., i Maurer, O. (2017). Development of city tourism and well-being of urban residents: A case of German Magic Cities. *Tourism Economics*, 23(2), 343-359.

284. Tung, V. W. S., i Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

285. Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465.

286. Valls, J. F., Sureda, J., i Valls-Tuñón, G. (2014). Attractiveness analysis of European tourist cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 178-194.

287. Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., i Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.

288. Van Riel, C. B., i Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

289. Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381.

290. Verhoeven, P., Zerfass, A., i Tench, R. (2011). Strategic orientation of communication professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 5(2), 95-117.

291. 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.

292. Vlastelica, T., Kostić-Stanković, M., i Cicvarić-Kostić, S. (2017). Conceptual approach to corporate reputation modeling. *Marketing*, 48(3), 155-160.

293. Volk, S. C. (2017). Towards Comparative Research in Strategic Communication: A Systematic Analysis of Cross-National Studies and Future Directions. *International Journal of Strategic Communication*, 11(5), 434-453.

294. Volk, S. C., i Zerfass, A. (2018). Alignment: Explicating a key concept in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451.

295. Von Platen, S. (2016). Struggling with new media and old expertise: Reconstructing the professional role of communication consultancy. *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), 353-367.

296. Vukić, M., Kuzmanović, M., & Kostić Stanković, M. (2015). Understanding the heterogeneity of generation y's preferences for travelling: A conjoint analysis approach. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 482-491.

297. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

298. Walsh, G., i Beatty, S. E. (2007). Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.

299. Walsh, G., Beatty, S. E., i Holloway, B. B. (2015). Measuring client-based corporate reputation in B2B professional services: scale development and validation. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 173-187.

300. Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.

301. Wearing, S. L., i Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 97-107.

302. Weber, P., i Grauer, Y. (2019). The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: Narrative Form Matters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 152-166.

303. Werder, K. P. (2015). The integration of domains: Multidisciplinary approaches to strategic communication campaigns. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 79–86.
304. Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., i Zerfass, A. (2018). Strategic communication as an emerging interdisciplinary paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 333-351.
305. Whetten, D. A. (1997). Part II: Where do reputations come from?: Theory development and the study of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 25-34.
306. Wirtz, J. G., i Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1-2), 5-34.
307. Woodside, A. G., Hsu, S. Y. i Marshall, R. (2011). General theory of cultures' consequences on international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 64 (8): 785-799.
308. Wry, T., Deephouse, D. L., i McNamara, G. (2006). Substantive and evaluative media reputations among and within cognitive strategic groups. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 225-242.
309. Yang, S. U., Kang, M., i Cha, H. (2015). A study on dialogic communication, trust, and distrust: Testing a scale for measuring organization–public dialogic communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175-192.
310. Zeng, B., i Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
311. Zerfass, A. (2009). Institutionalizing strategic communication: Theoretical analysis and empirical evidence. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 69-71.
312. Zerfass, A., i Huck, S. (2007). Innovation, communication, and leadership: New developments in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(2), 107-122.
313. Zerfass, 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.
314. 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.
315. Zhang, X. (2018). Developing a New Measure of Media Reputation. *Corporate Reputation Review*, 21(2), 71-83.
316. Zheng, B., Liu, H., i Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56-64.
317. Zhong, Y. Y. S., Busser, J., i Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

7. Закључак и предлог

На основу изложеног може се закључити да кандидат Владимир Павковић испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању за одобрење израде докторске дисертације под насловом „Стратешке комуникације у креирању и управљању репутацијом урбане туристичке дестинације“.

Предложена тема докторске дисертације, по предмету истраживања, садржају и очекиваним доприносима, представља важно подручје истраживања, како са научног, тако и са аспекта примене у пракси. Тема припада ужој научној области Менаџмент и бизнис. Остварени научни и стручни резултати могу имати ширу примену у унапређењу концепта репутације урбане туристичке дестинације путем стратешких комуникација.

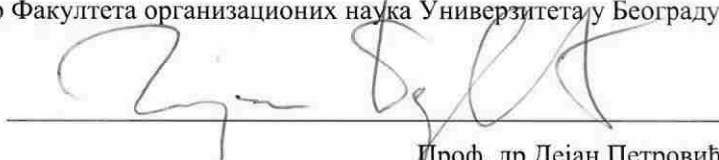
На основу свега наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу да прихвати предложену тему и одобри израду пријављене докторске дисертације. За ментора докторске дисертације предлаже се проф. др Милица Костић-Станковић, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

У Београду, 21.4.2020.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ



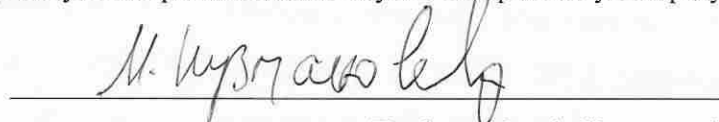
Проф. др Милица Костић-Станковић,
редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду



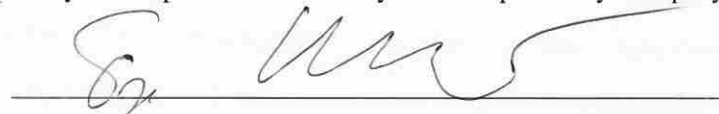
Проф. др Дејан Петровић
редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду



Проф. др Велимир Штавлјанин
редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду



Проф. др Марија Кузмановић
ванредни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду



Проф. др Бојан Милисављевић
редовни професор Правног факултета Универзитета у Београду