

## **POTENCIJAL BRENDIRANJA PETROVARADINSKE TVRĐAVE PUTEM MODERNIH MEDIJA**

Đurđica Gordić, Jovana Miljković<sup>1</sup>

### **Sažetak**

Petrovaradinska tvrđava jedan je od simbola Novog Sada. Ima veliki potencijal za razvoj kulturnog turizma zahvaljujući svojoj dugoj i bogatoj istoriji. Takođe, ima potencijal da izgradi dobar brend, ali potrebno je planirati aktivnosti koje će ga formirati na najbolji način. Brend je mnogo više od lokacije. To je sve što čini destinaciju - ljudi, gastronomija, osećaji koje budi. Ljudi koji predstavljaju destinaciju su lokalno stanovništvo, ljudi koji se bave turizmom i kulturom, kao i mnogi drugi, i svi moraju zajedno raditi na stvaranju brenda. Cilj je izgraditi brend koji kod ljudi stvara osećaj da bi trebalo da posete destinaciju. Savremeni mediji - televizija, novine, radio, društvene mreže - imaju veliki uticaj na formiranje imidža destinacije. U zavisnosti od prezentacije, oni ga mogu značajno promeniti - i pozitivno i negativno. Mediji mogu biti prvi susret potencijalnog korisnika sa odredištem, tako da je važno ostaviti pozitivan utisak.

Ovaj rad ima za cilj da ukaže na potencijal Petrovaradinske tvrđave kroz istraživanje o tome šta ljudi koji predstavljaju tvrđavu smatraju važnim da pokažu kroz brendiranje tvrđave i kako moderni mediji utiču na formiranje brenda.

**Ključne reči:** Petrovaradinska tvrđava, brend, moderni mediji

## **THE POTENTIAL OF BRENDING PETROVARADIN FORTRESS THROUGH MODERN MEDIA**

### **Abstract**

Petrovaradin Fortress is one of the symbols of Novi Sad. It has great potential for the development of cultural tourism thanks to its long and rich history. It also has the potential to build a good brand, but it is necessary to plan the activities

---

<sup>1</sup> MSc Student, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, University of Novi Sad. e-mail: miljkovic.jovana.95@gmail.com

that will do it in the best way. A brand is much more than just a location. That's all that makes a destination - people, gastronomy, feelings that it evokes. The people who represent the destination are the locals, the people who work in tourism and culture, as well as many others, and everyone must work together to create a brand. The aim is to build a brand that creates a feeling in people that they should visit the destination. Modern media - television, newspapers, radio, social networks - have a great influence on the formation of the destination image. Depending on the presentation, they can significantly change it - both positively and negatively. Media can be the first encounter of a potential user with the destination, so it is important to leave a positive impression. This paper aims to show the potential of the Petrovaradin Fortress through research on what people who represent the fortress think is important to show through the branding of the fortress, and how modern media influence the formation of the brand.

**Key words:** Petrovaradin Fortress, Brand, Modern media

## UVOD

Petrovaradinska tvrđava je jedan od simbola Novog Sada. Dobar geografski položaj izgradnje tvrđave, uslovalo je njen značaj tokom vekova. Prvobitno građena kao odbrambena tvrđava, u novije doba je kao i ostale tvrđave, izgubila staru funkciju. One danas predstavljaju deo istorije i kulturnog nasleđa, a u trendu razvoja kulturnog turizma, predstavljaju veliki potencijal za proširenje kulturne turističke ponude. Kada se uzmu u obzir svi objekti koji se nalaze na Tvrđavi, može se reći da ona ima specifičan kulturni identitet sa bogatim kulturno-istorijskim nasleđem. To može da predstavlja prednost za razvoj kulturnog turizma i razvoj kulturnih tematskih ruta koje bi oživele turističku ponudu Petrovaradinske tvrđave (Matić i sar., 2015).

U veku označenom razvojem digitalnih tehnologija, digitalna transformacija kontinualno dotiče svaki aspekt ljudskog života. Korišćenje internet promocije predstavlja osnovnu aktivnost Internet marketinga, može se razumeti kao organizovana poslovna aktivnost koja ima za cilj da promovise kompaniju, proizvod ili ideju putem interneta (Stankov, 2009). Samo postojanje veb-sajta je osnova prilikom formiranja turističke promocije, a veza između turizma i interneta se ističe korišćenjem digitalnih tehnologija, putem kojih turistički radnici mogu potencijalnom korisniku pokazati fotografije i sadržaje skoro svake turističke destinacije u svetu (Stankov i sar., 2010). Bez digitalnih tehnologija ne može se zamisliti svakodnevnica, ni u medijima, te tako pojmovi „moderni“, „digitalni“

ali i „novi“ mediji ne mogu da nas zaobiđu. Iako nema konsenzusa šta svaki od pojmova tačno podrazumeva, pojam „digitalni“ jasno se naslanja na tehnologije i transformaciju. Savremeni turizam takođe prolazi kroz digitalnu transformaciju, a turiste sada nazivaju i „digitalnim turistima“ (Buhalis & Jun, 2011). Destinacije moraju proći kroz digitalnu transformaciju, a kako ona zahteva strategiju (Centar za digitalnu transformaciju, [cdt.org.rs](http://cdt.org.rs)), ovakav potez se najdugotrajnije vidi kroz razvoj brenda destinacije, čime bi digitalna transformacija bila deo procesa.

Ono što srpski turizam poseduje, najčešće označava reč „potencijal“, te je cilj rada prikaz potencijala Petrovaradinske tvrđave i istraživanje stavova radnika u turizmu i kulturi u vezi brendiranja Petrovaradinske tvrđave, simbola Novog Sada, Evropske prestonice kulture za 2021. godinu, te prisutnost i prepoznatljivost u modernim medijima.

## **PREGLED LITERATURE**

### **Petrovaradinska tvrđava kroz istoriju**

Petrovaradinska tvrđava je jedan od simbola Novog Sada, izgrađena na desnoj obali Dunava, poznata i pod nadimkom „Gibraltar na Dunavu“. Građena u cilju odbrane od Turaka, nikada nije iskorišćena u te svrhe, te je danas veliki deo originalne površine očuvan i ističe se kao značajan kulturno-istorijski spomenik Novog Sada (Gajić, 2003). Sastoji se od četiri dela – Gornji grad, Srednji grad, Donji grad i Vodeni grad, koji zauzimaju ukupnu površinu od oko 80 ha. Prema istraživanju koje su radili Garača i saradnici (2015), potrebno je preduzeti sve neophodne mere kako bi ovaj lokalitet bio zaštićen na odgovarajući način. Ispitanici su se složili da Petrovaradinska tvrđava, ili makar neki njen deo, predstavljaju simbol Novog Sada, te da predstavlja turistički potencijal za celu Srbiju. Formiranjem turističke ponude na Petrovaradinskoj tvrđavi, javlja se podatak da postoji veliki broj neafirmisanih kulturnih resursa i specifičnog kulturnog identiteta, baziranog na kulturno-istorijskom nasleđu i očuvanom kulturnom prostoru sa dobrom lokacijom, predstavljaju neiskorišćeni turistički potencijal od velikog značaja koji se može iskoristiti u cilju kreiranja tematskih kulturnih ruta (Matić i sar., 2015). Isti autori u svom radu predstavljaju istraživanje na temu mogućnosti formiranja tematskih kulturnih ruta, na osnovu kog su zaključili da je neophodno uložiti u infrastrukturu i turističku signalizaciju. Odgovori ispitanika ukazuju na to da veliki potencijal za razvoj turizma predstavlja originalnost Kule sa satom, te promocija podzemnih vojnih galerija. Kako su danas originalnost i autentičnost postali

najvažniji prilikom promocije turističke destinacije, prilikom formiranja brenda Petrovaradinske tvrđave, podzemne vojne galerije treba promovirati kao originalni element, koje su u dužini od 1 km uređene i prilagođene turističkim posetama. Izgradnja brenda bi mogla da učini Petrovaradinsku tvrđavu prepoznatljivom u širim razmerama od lokalnih. Potrebno je istaći primer Ljubljanske tvrđave, razvoj ponude i turističke destinacije, čime je formiran jedan od brendova grada Ljubljane, prepoznatljiv u regionu i svetu (Šarac, 2013). Do sada su prepoznate vrednosti za mali deo Petrovaradinske tvrđave, kao npr. dobra gastronomska ponuda i lokalitet za organizaciju *EXIT* festivala, dok veći deo potencijala ostaje neiskorišćen.

Cvetičanin i saradnici (2016) ističu činjenicu da je privlačenje turista postalo jedan od najvažnijih aspekata prilikom razvoja strategija, a naročito u ekonomski nerazvijenim područjima. Strategije podrazumevaju kombinovanje kulturnih atrakcija sa kulturnim manifestacijama, koje doprinose utisku da se u gradu stalno nešto dešava i neki gradovi postaju pozornice festivalima koji se stalno održavaju, a prihodi ostvareni u okviru ovih strategija omogućavaju dalje ulaganje u kulturnu infrastrukturu i kulturni kapital. U Novom Sadu se održava veliki broj festivala, ali ono što se ističe jesu Petrovaradinska tvrđava i *EXIT* festival. Faktor rasta broja dolazaka je od početka održavanja festivala bio predmet istraživanja mnogih istraživača, a autori Wise i Mulec (2015) ističu da je *EXIT*, kao festival koji se ističe po svom autentičnom lokalitetu održavanja, zaslužan za sve veći broj dolazaka stranih turista u Novi Sad prethodnih godina, zahvaljujući originalnom ambijentu okruženja u kome se organizuje događaj, te doprinosi prepoznatljivosti festivala kao jednog od simbola Novog Sada.

## **Brend i moderni mediji u turističkoj upotrebi**

Brend ima značajnu ulogu u marketingu gradova i država. Glavni razlog je taj što gradovi moraju da formiraju imidž destinacije na način da je ljudi pamte i povezuju sa pozitivnim emocijama. Formiranjem prepoznatljivog i pozitivnog brenda, utiče se na želju ljudi da posete destinaciju (Kotler & Gertner, 2002). Brend je povezan sa osećanjima, mišljenjima, uverenjima potrošača određenog brenda, a formira se na osnovu njegove percepcije o brendu. Sve pozitivne i negativne emocije, prednosti i nedostaci proizvoda, usluge ili destinacije u ovom slučaju, koje stiče potrošač, utiču na formiranje brenda (Perry & Wisnom, 2003). Veliki broj zemalja je shvatio važnost brendiranja svoje države, kao i značaj pozitivnog imidža i reputacije, jer se direktno odražavaju ne samo na turističke posete, već i na investicije, mogućnost organizacije sportskih i kulturnih manifestacija. Upravljanje

brendom destinacije podrazumeva poštovanje lokalne kulture i podstiče lokalno stanovništvo da se uključuje u svakodnevne aktivnosti. Lokalno stanovništvo i ljudi koji upravljaju brendom, treba da rade zajedno na stvaranju brenda nekog mesta, jer je neophodno da zainteresovane strane zajedno isplaniraju i upravljaju destinacijom, te da kreiraju ponudu i doživljaj, na način na koji bi želeli da ga prihvate posetioci (Dašić, 2016).

Modernim (novim) medijima se smatraju internet, multimedija, video-igre, virtuelna realnost, kao i veb prezentacije. Kako danas postoje mnogi video zapisi, snimljeni u 3D formatu, sa korišćenjem 3D animacije, grafičkog dizajna, smatra se da je ovo značajan deo svakodnevnog života. Novi mediji označavaju novu tehnologiju, prenošenje medija i kulture na računare, mobilne telefone, a pod novim medijima se podrazumevaju i digitalizovani mediji – digitalizovani tekstovi, fotografije, digitalizovan zvuk (Manovich, 2003). Takođe, ovi mediji su napredovali razvojem digitalne tehnologije, koji su bili izvor novih informacija, na novim uređajima, koji obezbeđuju nove mogućnosti (Webster, 2014). Novi mediji podrazumevaju korišćenje novih tehnologija u svakodnevnoj upotrebi, poklapaju se različiti elementi – tekst, fotografija, video snimak, arhivski medijski sadržaji sa sličnom tematikom, što dovodi do rezultata da pojedinac bira sam sadržaj koji ga zanima i koji želi da vidi (Crnobranja, 2010). Danas su novi mediji u sve većoj upotrebi u kulturi i turizmu, digitalizacijom sadržaja u muzejima, osmišljavanje interaktivnih izložbi, korišćenje VR uređaja tokom promocije, pravljenje 3D tura na nekoj destinaciji, čime se svi ovi sadržaji približavaju korisnicima na nov način. Zahvaljujući Interreg – IPA CBC projektu, saradnji Srbije i Mađarske, *EXIT* fondacija je predstavila 3D turo za upoznavanje Petrovaradinske tvrđave. Veb-sajt je urađen na srpskom, mađarskom i na engleskom jeziku, dok vodič govori na srpskom, uz mogućnost uključivanja prevoda na mađarski i engleski (<https://petrovaradin.exitfondacija.org/sr#gornji-deo-13>). Ovo je inovativan način predstavljanja kulturno-istorijskog lokaliteta, a tom prilikom se mogu dobiti najosnovnije informacije o istoriji Petrovaradinske tvrđave, nameni i značaju objekata koji se nalaze na tvrđavi, te prikaz bina tokom *EXIT* festivala, uz kratak opis i pregled fotografija. Na nekim lokalitetima se podrazumeva postojanje 3D ture, ali je ovo jedan od novijih načina korišćenja modernih medija kod nas, čime se pokazuje da su inicijatori ovog projekta upoznati sa novim tehnologijama i potencijalima koje pružaju.

Istraživanjem upotrebe modernih medija medija u turizmu, ističe se veza između marketinških aktivnosti i WOM-u (word of mouth), odnosno e-WOM-u (electronic word of mouth), koji u velikoj meri danas obeležavaju i prate temu putovanja sa digitalnim aktivnostima (Živković, Gajić & Brdar, 2014). Autori Kotler i Gertner, istraživanjem pojma brendiranja države, zaključuju da su

države shvatile značaj izgradnje brenda, ali da taj proces zahteva strategiju i planiranje. Razlog je što „jedno mesto ne može da bude uspešno ukoliko ne obrati posebnu pažnju na kupce i stalne inovacije“ (Kotler, Gertner, 2015). U tom momentu dolazi do izražaja potreba turista da posećuju destinacije sa izraženom originalnošću i autentičnošću, te da destinacije moraju posebnu pažnju da posvete kreiranju novih turističkih proizvoda. Usled velike konkurencije, ističe se samo najoriginalnija ponuda na turističkom tržištu (Trajković, 2019). „Budući da se nevidljiviji deo marketinga i brendiranja oslanja na komunikaciju, na sve vrste kontakata – oglašavanje, odnose s javnošću, internet itd. – oni moraju biti u potpunosti integrisani i koordinisani“ (Kotler & Gertner, 2015). Jasno je, svakako, da se sve ove aktivnosti prevashodno svode na elektronske medije, koji su u uskoj vezi sa Web 2.0, a Web 2.0 sa socijalnim aspektom, usmerenošću na korisnike, sa društvenim mrežama i generalno ICT - „učesćem, otvorenošću, konverzacijom, društvenim angažovanjem i uspostavljanjem veza“ (Constantinides & Fountain, 2008). Buhalis čak piše o Web 3.0 ili semantičkom webu, i u sklopu istog o Smart turizmu. Ovaj vid turizma podrazumeva kokreaciju turističkih proizvoda od strane mreže stejkholdera, od ideje, preko strateškog planiranja i implementacije tehnologije do uživaoca turističkog proizvoda, a kao najvažniji rezultat ističe personalizovano putovanje (Buhalis, 2019). Jasno je da do Smart turizma nije moguće stići bez smart (pametnih, eng.) tehnologija.

Moderni mediji se oslanjaju na digitalne tehnologije da bi došle do korisnika. Ono što destinacija može da nudi jesu sadržaj i komunikacija sa korisnicima, jednako bitni faktori u razvoju destinacije. Autori Bazil (2009), Manro i Ričards (2015) slažu se da sadržaj mora biti kvalitetan, a kvalitet jeste i mora biti kratkoročni i dugoročni cilj. Kvantitet može da se očekuje samo u dugoročnoj strategiji, za šta preduzeća ili destinacije često nisu spremni, očekujući brze rezultate (Basille, 2009; Manro & Ričards, 2015). Ovde se uključuju savremeni mediji sa mogućnošću razvrstavanja i strategijskog plasiranja i promovisanja turističkih atrakcija jedne destinacije. Ovakve aktivnosti potrebuju razvoj u tehnološkom, ali i stručnom smislu, te se nužda za obrazovanim kadrom ovde izdvaja kao posebna potreba turističkog sektora.

Istraživanja pokazuju da posetioci i pre nego što odu na destinaciju, koriste internet radi dobijanja osnovnih informacija. To je jedan od razloga zašto destinacija mora da gradi pozitivnu sliku, te ostavlja pozitivne utiske na posetioce. Naime, ukoliko prilikom prvog informisanja o destinaciji potencijalni posetilac naiđe na veliki broj negativnih komentara, može da stvori negativni utisak i donese odluku da odustane od putovanja, te je kasnije teško da se formirano mišljenje promeni (Stojanović, 2014). Pri planiranju putovanja, velike su šanse da će korisnik putem interneta rezervisati deo svojih aktivnosti. Kada stigne na destinaciju,

moderni mediji se koriste za detaljnije informisanje, te za kreaciju sopstvenog sadržaja putem društvenih mreža, blogova, sajtova, foruma i sl. Takođe, prilikom obilaska atrakcija, posetilac koristi dostupna sredstva kako bi kreirao svoje unikatno iskustvo na destinaciji. Svaka atrakcija mora posedovati kvalitet koji može da se poveže sa identitetom destinacije u kojoj se turista nalazi. Turisti i nakon povratka sa destinacije imaju potrebu da ostavi svoj utisak o destinaciji, bilo da je on pozitivan ili negativan. Imajući to u vidu, neophodno je formiranje turističke ponude koja će omogućiti posetiocima da steknu pozitivan utisak i dožive destinaciju na jedinstven način. Destinacijske menadžment organizacije treba neprekidno da rade na istraživanju motiva i faktora zadovoljstva posetilaca, te da prate komentare koje ostavljaju posetioci koji su boravili na destinaciji, da bi se stvorila kompletna slika i ispravile stvari koje izazivaju nezadovoljstvo.

## **METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Istraživanje je sprovedeno sa ciljem utvrđivanja stavova ispitanika koji direktno učestvuju na izgradnji brenda Petrovaradinske tvrđave. Među ispitanicima su bili turistički vodiči, zaposleni u Pokrajinskom zavodu za zaštitu spomenika, Fondaciji Novi Sad - Evropska prestonica kulture, Konsultantskoj firmi „Futurizam d.o.o“, kao i volonteri koji su učestvovali na realizaciji projekta Omladinske prestonice Evrope – Novi Sad 2019. i na projektu Novi Sad Evropska prestonica kulture 2021. godine. Uzorak se sastojao od 12 ispitanika, koji su odgovarali na unapred utvrđena pitanja. Prvobitno je bilo planirano da se istraživanje sprovede putem intervjua, ali usled nepovoljne epidemiološke situacije u Republici Srbiji, formiran je *online* upitnik sa 12 otvorenih pitanja, sistematski podeljenih u četiri segmenata. Ispitanici su odgovarali na pitanja formirana od strane autora, kako bi se dobili što jasniji rezultati, kojima će se odgovoriti na cilj istraživanja.

### **Deskriptivna statistička analiza**

Prvi segment istraživanja je formiran tako da ispitanici iskažu svoje mišljenje o Petrovaradinskoj tvrđavi, te koji su tipični posetioci ovog lokaliteta i šta na njih ostavlja najveći utisak. Ispitanici smatraju da su lokacija, istorija, arhitektura, očuvanost i autentičnost Petrovaradinske tvrđave, nešto što je izdvaja na području Balkana, te da predstavlja posebnu vezu između modernog doba i istorije. Među

odgovorima se javlja i značaj Podgrađa Petrovaradinske tvrđave, koji predstavlja očuvanu baroknu celinu i potencijal za razvoj turističke ponude Novog Sada. Ispitanici smatraju da većina turista koji posete Novi Sad, posete i Petrovaradinsku tvrđavu, jer je to nerazdvojna turistička ponuda, ali i da je veliki deo lokalnog stanovništva povremeno posećuje. Početak istraživanja o mogućnosti formiranja brenda predstavljaju odgovori na pitanje „Šta smatrate da ostavlja najveći utisak na posetioca Petrovaradinske tvrđave“, jer kao predstavnici turističke ponude, ponekad budu direktno uključeni u formiranje mišljenja posetilaca. Među odgovorima se ističe veličina tvrđave i infrastruktura na Gornjem gradu. Svakako, ispitanici ističu da pogled sa tvrđave i Kula sa satom ostavlja najveći utisak na svakog posetioca. Priča o Kuli sa satom jeste jedna od najzanimljivijih priča, te je treba iskoristiti u turističkoj promociji, kao potencijalnu osnovu za izgradnju imidža Petrovaradinske tvrđave. Što se tiče viđenja targetirane populacije, primetno se izdvajaju mlađe osobe, ali i lokalno stanovništvo, što dokazuje tezu Morgana, Pričardove i Prajda da se menadžment destinacije bavi uglavnom poboljšanjem predstave destinacije u svetu, ali „počinje od kuće“ (Morgan, Pričard, Prajd, 2015).

Drugi segment je istraživao u kojoj meri, i na koji način, ispitanici smatraju da je Petrovaradinska tvrđava kao destinacija zastupljena u modernim medijima, te koji digitalni kanal ili medij ima najveći potencijal da utiče na formiranje brenda. Ispitanici ističu da je po njihovom mišljenju Petrovaradinska tvrđava lokalitet koji je nedovoljno promovisan, osim kada se vrši promocija *EXIT* festivala. Stav ispitanika je da ovaj festival ne treba da bude jedina asocijacija na tvrđavu, već je potrebno promovisati zanimljivosti i priče iz istorije, priče o umetnicima i ateljeima, jer se trenutna promocija zasniva na fotografijama posetilaca, a manje na *YouTube* sadržajima i video klipovima. Deo ispitanika smatra da Petrovaradinska tvrđava uopšte nije zastupljena u modernim medijima. Kako uzorak ispitanika uključuje stejkholdere koji predstavljaju tvrđavu posetiocima bitno je naglasiti da je veliki nedostatak što oni imaju negativno mišljenje o promociji Petrovaradinske tvrđave jer su oni nosioci turističke ponude i komuniciraju direktno sa posetiocima. Iako ispitanici smatraju da sadržaji nisu u dovoljnoj meri zastupljeni u modernim medijima, oni ipak navode da se mogu pronaći na više digitalnih kanala, gde se ističu *YouTube* i *Facebook* društvene mreže u najvećoj meri, a manje vlogove, blogove, *Twitter*, *Instagram*, te da je najbolji način za promociju kombinovano korišćenje digitalnih kanala i medija. Analizom odgovora na pitanje koji medij može najviše da utiče na izgradnju brenda, rezultati pokazuju da ispitanici smatraju da je najbolji način kombinacija svih modernih medija, ali se ističu društvene mreže, *YouTube*, te snimanje kratkih videa koji bi doprineli boljem i zanimljivijem načinu upoznavanja Petrovaradinske tvrđave. Ispitanici su svoje odgovore, dakle, bazirali



na društvenim mrežama i njihovoj upotrebi.

Novi vid promocije jeste 3D tura Petrovaradinske tvrđave, kojim se omogućuje da se posetioci i pre dolaska upoznaju sa ovim lokalitetom. Bilo je potrebno istražiti šta ispitanici, koji predstavljaju lokalitet, misle o ovom vidu promocije, koji potencijalno može da zainteresuje veći broj osoba da poseti lokalitet. Mišljenja su podeljena, te jedan deo ispitanika smatra da je ovaj vid promocije neophodan i da je u ovom slučaju osmišljen na dobar način, deo smatra da je loše prezentovano, ali i ne žele da posetioci tvrđavu posećuju isključivo sa *EXIT* festivalom. Kako jedan deo ispitanika nije bio upoznat sa postojanjem 3D ture, može ukazati na činjenicu da je ovaj medij slabo promovisan. Takođe, može se spekulirati i o lošoj promociji isticanjem *EXIT* fondacije, gde se stvara pogrešan utisak o sadržaju 3D ture. Postoji potreba za posebnim i autonomnim promovisanjem Petrovaradinske tvrđave. Pomenuta 3D tura je jedini sadržaj koji pripada novim medijima, te se svakako ukazuje i na potrebu za dodatnim sadržajem visoke tehnologije. Osim 3D ture, promocija kulturnog nasleđa se vrši putem objavljivanja priča o tvrđavi, koje na direktan ili indirektan način mogu da utiču na stvaranje brenda. Među objavljenim vodičima i pričama, ističe se knjiga „Priče iz Gradića“, koje je objavio kreativni centar „Prostor“, smešten u Donjem gradu Petrovaradinske tvrđave. Prikupljene su priče iz literature, ali veći deo priča je napisan na osnovu sećanja lokalnog stanovništva Podgrađa. Ovo je zanimljiv način za promociju tvrđave i inovativan način predstavljanja istorije, koji je odličan sadržaj za strategijsku upotrebu u izgradnji brenda.

Kod pitanja o postojećem i dostupnom sadržaju, ističu se slike i društvene mreže, ali ispitanici često naglašavaju nedovoljnost postojećeg sadržaja. Pri strategijskom bavljenju ovom temom, posredstvom digitalne transformacije kroz izradu veb-sajta, veb-galerije slika i videa, ali i komunikacijom sa turistima i lokalcima kroz kontinualno promovisanje ovog sadržaja udruženog pod osmišljenim vizualom i odgovarajućim pratećim sadržajem, poput pomenutih priča i daljeg prikupljanja istih, mogao bi se ostvariti začetak Smart turizma – kokreacija sadržaja od strane različitih stejkholdera a uz liderstvo određenog menadžmenta.

Treći segment istraživanja prikazuje utiske ispitanika o prepoznavanju stejkholdera i njihovom uticaju na izgradnju brenda. Među glavnim učesnicima formiranja brenda Petrovaradinske tvrđave, ističu se lokalna zajednica, Turističke organizacije, turistički vodiči i Zavodi koji rade na očuvanju i obnovi lokaliteta. Ispitanici smatraju da je neophodno da svi stejkholderi zajedno rade na izgradnji brenda tvrđave, jer su oni najbolji predstavnici samog brenda. Bitno je da zajedno rade na osmišljavanju brenda, jer se samo na taj način može dobiti kompletna slika i formirati prava ponuda. Kako svi zajedno utiču na formiranje brenda, bitno

je saznati koji primer dobre prakse bi istakli ispitanici prilikom formiranja brenda. Odgovori obuhvataju primere sličnih građevina, tj. utvrđenja, među kojima su Alhambra, Prag, Salzburg, Ljubljana, Bratislava, Budimpešta i Dubrovnik. Jedan ispitanik naglašava činjenicu da je od Dubrovnika formiran svetski prepoznatljiv brend koji će godinama biti značajan za Hrvatsku, te da bi trebalo Petrovaradinsku tvrđavu restaurirati i koristiti u tematske svrhe. Interesantno je da je samo jedan ispitanik napomenuo Ljubljansku tvrđavu, što daje osnova za detaljnije poređenje radi istraživanja potencijala Petrovaradinske tvrđave u zemlji slične istorijske pozadine.

Takođe, interesantno je da kao važni stakeholderi nisu posebno istaknuti lokalni poslodavci koji bi značajno mogli da utiču na finansijski, ali i tehnološki aspekt razvoja brenda, kao ni mediji koji bi mogli da utiču na sliku u javnosti i prikupljanje sadržaja, gde se nazrela urgentna potreba za kadrom koji bi bio usmereniji na ovakve aspekte razvoja brenda Petrovaradinske tvrđave, ali i turizma uopšte.

Poslednji segment pitanja je sadržao možda i najbitnije pitanje u istraživanju. Od ispitanika je traženo da daju svoje viđenje brenda Petrovaradinske tvrđave. Kako su ispitanici osobe koje direktno utiču na formiranje brenda i predstavljaju ga posetiocima, njihovo viđenje brenda je od velike važnosti za dalje formiranje i promociju. Analizom odgovora se primećuje da većina ispitanika smatra da brend nije u dovoljnoj meri formiran, ili da je formiran na pogrešan način, te se ističe velika kulturno-istorijska vrednost kao potencijal za formiranje kulturnih sadržaja i kreativnih projekata. Prethodno je istaknuto da je jedan od simbola Petrovaradinske tvrđave Sat, a jedan ispitanik naglašava da tvrđava ima još mnogo toga da ponudi, te da plato kod Sata nije jedino mesto na tvrđavi, što se treba posebno uzeti u obzir prilikom formiranja brenda na nivou celog lokaliteta. Interesantno je i viđenje brenda kao mešavine istorijskog i savremenog Novog Sada, što ponovo uz odgovarajuće liderstvo može dati pogodne rezultate.

Na turističkim sajtovima pri pretraživanju Petrovaradinske tvrđave ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.google.com/travel](http://www.google.com/travel) i [lonelyplanet.com](http://lonelyplanet.com)), Petrovaradinska tvrđava ima ocene 4,5 i 4,8 od 5, označena je kao „top destinacija“, a ima više od 20.000 ocena. Nazire se da, i pored dostupnog sadržaja i laskavog prisustva Petrovaradinske tvrđave u medijima, najviše manjka ljudstva koje bi potencijal usmerilo u pravcu razvoja čini se već postojećeg brenda.

## ZAKLJUČAK

Petrovaradinska tvrđava nesumnjivi je simbol Novog Sada, deo imidža grada i samim tim brend u začetku. Prema viđenju destinacijskih radnika u turizmu i kulturi, potvrđen je snažan identitet Petrovaradinske tvrđave, ali se došlo u uvid o nepostojećem leaderskom upravljanju istom. Pripajanje Tvrđave postojećim manifestacijama nedovoljno ističe njen značaj i posebnost, dok je sadržaj izgubljen u moru internet linkova zbog nedostatka identiteta destinacije na elektronskim medijima. I pored povoljnih osećanja prema simbolu, ne postoji jasna slika brenda, no postojeći sadržaj pruža odličnu osnovu za dalje istraživanje, uz ugledanje na uzore tvrđava i dvoraca Evrope. Začetak iskoristivosti savremenih tehnologija za brend Petrovaradinske tvrđave, iako pripojen nezavisnoj fondaciji, svakako je pozitivno dočekan i prepoznat kao potreban potez radi razvitka imidža grada Novog Sada i Petrovaradinske tvrđave. Kako su ispitanici, stručnjaci ili budući stručnjaci u polju razvoja grada, ocenili povoljno potencijal brenda kroz priče iz 3D ture, knjige ali i pisanog sadržaja na internetu, nadimak „Gibraltar na Dunavu“ opravdava naziv kao mesto istorijskih i savremenih susreta, kako u prolazu tako i onih namernih, a koji trend priča koje se provlače kroz dostupan sadržaj izdvajaju kao okosnicu potencijalnog. Digitalne tehnologije u vezi sa postojećim sadržajem mogle bi se pokazati kao dobitna kombinacija, gde se moderni mediji pokazuju kao najsadržajniji i time najinspirativniji i najkorisniji sastojak u izgradnji brenda Petrovaradinske tvrđave, simbola grada Novog Sada.

## LITERATURA

1. Basille, D. (2009). Social media influencers are not traditional influencers. on line). <http://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers,05-11>.
2. Buhalis, D. (2019), "Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article", *Tourism Review*, Vol. 75(1).
3. Centar za digitalnu transformaciju, [cdt.org.rs](http://cdt.org.rs)
4. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
5. Crnobrnja, S. (2010). Estetika televizije i novih medija. CLIO.

6. Cvetičanin, P., Mišković, I., Milošević, S. & Škrbić, I. (2015). Kulturne manifestacije kao turistički proizvod Vojvodine. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 10(1).
7. Dašić, D. (2016). Brendiranje mesta i/ili destinacija. *Kultura*, (152), 377-393.
8. Gajić, R. (2003). Petrovaradinska tvrđava – Gibraltar na Dunavu, Krovovi, Sremski Karlovci.
9. Garača, V., Jovanović, G. & Trifković, A. (2010). Tourism spatial planning and design: Case study of the Petrovaradin Fortress. *Arhitektura i urbanizam*, (30), 53-63.
10. Konečnik Ruzijer, M. (2015). Brend i identitet države: Slovenija, u: Morgan, N. ; Pričard, A. i Prajd, R.: *Destinacija kao brend*, Beograd: Clio (2015).
11. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
12. Kotler, F. & Gertner, D. (2015). Ponovni pregled perspektive marketinga i brendiranja mesta. U: Morgan N., Pričard A., Prajd R.(ed.), *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, Clio, Beograd, 51-74.
13. Manro, Dž., Ričards, B. (2015). Izazovi digitalizacije, u: Morgan, N.; Pričard, A. i Prajd, R. : *Destinacija kao brend*, Beograd: Clio (2015).
14. Matić, S., Zubanov, V., & Tomka, D. (2015). Kulturno-istorijsko nasleđe kao osnov za kreiranje kulturnih tematskih ruta na Petrovaradinskoj tvrđavi. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 9(1).
15. Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media reader*, 1, 13-25.
16. Morgan, N.; Pričard, A.; Prajd, D. (2015). Menadžment turističkih mesta, brendova i reputacije, u: Morgan N., Pričard A., Prajd R.,(ed.), *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, Clio, Beograd, 51-74.
17. Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw Hill Professional.
18. Stankov, U. (2009). *Uloga Interneta u promociji turizma Srbije*, MSc thesis. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
19. Stankov, U., Čurčić, N. & Dragičević, V. (2010). Assessment of forms and extent of tourism web promotion in Serbia. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 60(1), 57-68.
20. Šarac, D. (2013). The influence of wars on settlement formation and development: The case of Ljubljana, Slovenia. *Urbani izziv*, 24(2), 81-95.
21. Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.

22. Wise, NA and Mulec, I. (2015). Aesthetic Awareness and Spectacle: Communicated Images of Novi Sad, the Exit Festival and the Event Venue Petrovaradin Fortress. *Tourism Review International*, 19 (4). pp. 193-205.
23. Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.
24. 3D tura Petrovaradinske tvrđave, [petrovaradin.exitfondacija.org/sr#gornji-deo-13](http://petrovaradin.exitfondacija.org/sr#gornji-deo-13).

Рад је примљен: 27. август 2020.

Прихваћен за објављивање: 31. август 2020.

Received: August 27, 2020.

Accepted: August 31, 2020.