



IKT U FUKCIJI MENADŽMENTA KVALITETA KULTURNOG NASLEĐA I BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Prof. dr Marija Mandarić¹
ORCID ID: 0000-0002-8504-3944

Doc. dr Vesna Milovanović²
ORCID ID: 0000-0002-2057-7734

Rezime: Kulturno nasleđe nastaje kao nusproizvod funkcionisanja zajednice, zbog čega je svojstveno datoj zajednici i predstavlja vredan resurs za razvoj turizma. Ukoliko je autentično, kulturno nasleđe može obezbediti turističkoj destinaciji održivu konkurentsku prednost. Menadžment kvaliteta kulturnog nasleđa podrazumeva aktivnosti u vezi sa njegovim očuvanjem i prilagođavanjem sa njim povezanih proizvoda i usluga potrebama potencijalnih korisnika, kako bi se obezbedilo zadovoljstvo korisnika, a time i održivi razvoj turizma. U pitanju je neophodan, ali ne i dovoljan uslov. S tim u vezi, značajnu ulogu ima brendiranje destinacije na osnovama kulturnog nasleđa, što će za rezultat imati izgradnju prepoznatljivog brenda i jačanje identiteta destinacije. Danas je tehnologija preuzela glavnu ulogu u gotovo svim sferama poslovanja, omogućavajući diferencijaciju i kastomizaciju ponude prema željama korisnika. Ovaj rad ima za cilj da predstavi ulogu informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) u menadžmentu kvaliteta kulturnog nasleđa, kao i u procesu brendiranja turističke destinacije na osnovama kulturnog nasleđa. Rad nudi praktične implikacije za institucije kulture i turističke organizacije predstavljajući koncepte koji su u funkciji očuvanja i promocije kulturnog nasleđa, jačanja identiteta i razvoja brenda, i posledično, opstanka zajednice, povećanja kvaliteta života i održivog *razvoja turizma*.

Ključne reči: kulturno nasleđe, IKT, turizam, menadžment kvaliteta, brendiranje

¹ Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji,
e-mail: mmandaric@kg.ac.rs

² Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
e-mail: vesna.milovanovic@kg.ac.rs

1. Uvod

Kulturno nasleđe predstavlja najznačajniji faktor stvaranja i očuvanja identiteta, pripadnosti i građanskih vrednosti, pri čemu je prepoznato kao jedan od najznačajnijih turističkih resursa (DiPietro et al., 2018). Ukoliko se kulturnim nasleđem upravlja na adekvatan način, ono može predstavljati ključni aspekt razvoja zajednice i podizanja kvaliteta života društva. Kumar (2021) navodi da svaki komad nasleđa sadrži znanje koje je ugrađeno u njega. Kulturno nasleđe svakog mesta nastalo je tokom života ljudi u tom mestu i njegovo očuvanje je od suštinskog značaja za buduće generacije i održivi razvoj kulturnog turizma. Kulturni turizam beleži konstantan rast, sa izuzetkom perioda pandemije, privlačeći turiste promenljivih potreba, koje se ne vezuju samo za zabavu, već i za nova iskustva u cilju zadovoljavanja intelektualnih i emocionalnih potreba (Ivona, 2020). U turizmu se uočava trend ka kraćem boravku i fragmentaciji odmora, pri čemu su te kratke posete u značajnoj meri usmerene na urbani i kulturni turizam. Kako bi se obezbedio održivi razvoj turizma zasnovanog na kulturnom nasleđu, neophodno je upravljati kvalitetom ponude na sistematičan način.

Sa pojavom novih tehnologija kulturno nasleđe se može u većem stepenu uključiti u turističku ponudu, pri čemu se obezbeđuju visoko personalizovani proizvodi, prilagođeni potrebama posetilaca, kao i neophodne informacije u realnom vremenu. Izgradnja informacionog sistema za elemente kulturnog nasleđa predstavlja efikasan mehanizam za očuvanje ugroženih i degradiranih predmeta nasleđa, kao i za povećanje njihove vidljivosti i širenja interesa za posetu datoj destinaciji. DiPietro i sar. (2018) ističu da upravljanje kulturnim nasleđem i njegovo korišćenje treba da se zasnivaju na principima demokratije i inkluzivnosti. Primena inovativnih načina doživljaja kulturnog nasleđa, kao što je slučaj sa korišćenjem savremene tehnologije, ima potencijal da privuče nove tržišne segmente. Napredne tehnologije mogu značajno unaprediti doživljaj turista i na taj način poboljšati atraktivnost turističke destinacije.

Situacija na turističkom tržištu je posebno složena zbog prirode turističkih usluga. Turizam predstavlja visoko segmentiran sektor, koji se odlikuje raznovrsnim motivima posete, obrascima potrošnje, društveno-ekonomskim karakteristikama posetilaca i tako dalje, što stvara izazove za formulisanje marketing strategije turizma, u kojoj ekologija i kulturno nasleđe zauzimaju sve značajnije mesto, posebno iz razloga što su u funkciji održivog razvoja turizma, a posledično i kvaliteta života, što je značajno za kreiranje pozitivne slike o gradovima za potencijalne investitore, poslodavce, stanovnike i posetioce (Van Leeuwen et al., 2013). Razvoj i primena tehnologije u oblasti globalnih komunikacija omogućila je da se geografski dislocirani korisnici turističkih usluga bolje informišu i prevaziđu neopi-

pljivost usluga, što je za posledicu imalo konvergenciju percepcija turista, jačanje imidža destinacije i snage turističkih brendova. IKT omogućavaju destinacijama da promovišu kulturnu raznolikost i nasleđe, kao i proizvode i usluge bazirane na kulturnom nasleđu. Takođe, IKT stvaraju nove tržišne mogućnosti za tradicionalna lokalna mala i srednja preduzeća. Pored olakšanog pristupa ponudi turističkih destinacija, društvene mreže pružaju mogućnost dvosmerne komunikacije i praćenja stavova gostiju kroz komentare i ocene na društvenim mrežama.

Tehnologija i inovativnost postaju ključni za diferenciranje ponude i, posledično, za obezbeđenje održive konkurentske prednosti. Savremena tehnološka dostignuća predstavljaju izvor inovacija i doprinose složenijem marketinškom pristupu. Digitalna tehnologija omogućila je razvoj elektronskog, odnosno internet marketinga. Internet marketing kreiran je na osnovama tradicionalnog marketinga, u odnosu na koji se razlikuje interaktivnim dvosmernim procesom komunikacije, što ga čini izuzetno pogodnim sredstvom za komunikaciju na globalnom tržištu (Mandarić, 2016). Tehnologija utiče na konkurentsku prednost turističke destinacije ukoliko značajno smanjuje troškove ili doprinosi diferencijaciji proizvoda/usluga, odnosno, ukoliko stvara dodatnu vrednost za posetioce. Uvođenje e-poslovanja i prihvatanje novih globalnih medija prilagodili su strategiju brendiranja novim poslovnim standardima. Ekspanzija turizma na globalnom tržištu uticala je na tehnološka ulaganja u razvoj komunikacionih veština za privlačenje turista. Prepoznajući inovaciju kao jedan od ključnih faktora konkurentnosti na globalnom tržištu, organizacije usvajaju nove alate, tehnike i strategije, koje utiču na kreiranje specifičnih programa marketinških aktivnosti. Postoji visok stepen zavisnosti između inovacija i razvoja brenda. U smislu razvoja turizma, inovacija obezbeđuje povećanje vrednosti turističke destinacije izgradnjom jedinstvenog proizvoda ili usluge. Za implementaciju inovacije, za kontrolu i korišćenje, osim tehnologije koja će podržati razvoj inovacija, potrebno je izgraditi brend. Menadžment orijentisan na inovacije prati i implementira najnoviju tehnologiju, nastoji da kreira potrebe i želje turista za novim turističkim proizvodima i uslugama i stalno traži nove izvore konkurentnosti. U nastavku rada biće predstavljena uloga IKT u procesu menadžmenta kvaliteta kulturnog nasleđa, kao i podrška brendiranju turističke destinacije na osnovama kulturnog nasleđa.

2.1. Menadžment kvaliteta kulturnog nasleđa uz pomoć IKT

Kvalitet usluga predstavlja nivo do kojeg korisnici percipiraju da su njihova očekivanja ispunjena. Posetioci kulturnog nasleđa mogu biti ljudi sa različitim interesovanjima, iskustvima i znanjem, što utiče na formiranje različitih percepcija o

pruženim uslugama (Sumantri, 2020). Heterogenost posetilaca otežava evaluaciju i upravljanje njihovim doživljajima od strane pružalaca usluga. Doživljaj turista smatra se multidimenzionalnim konceptom, sačinjenim od ključnog iskustva koje se vezuje za osnovnu atrakciju ili aktivnost u turističkoj destinaciji, dok se veći broj sporednih iskustava odnosi na ishranu, spavanje, prevoz i drugo (Quan and Wand, 2004). Menadžment kvaliteta usluga u turizmu značajan je sa aspekta zadovoljenja očekivanja korisnika i pružanja konzistentnog kvaliteta usluga. Nivo kvaliteta usluga može varirati zbog uticaja niza faktora, kao što su obrazovanje zaposlenih, obuke, specijalizacija, iskustvo i kultura; zatim, specifikacije i klasifikacije indikatora merenja kvaliteta; kao i kvalitet javnih usluga u destinaciji, poput zdravstvenih usluga, prevoza, čistoće, pristupačnosti i drugo (Grenčíková et al., 2013). Na percipirani kvalitet proizvoda i usluga u turizmu utiče i količina informacija dostupnih korisnicima, na osnovu kojih se formiraju očekivanja u pogledu kvaliteta ponude. Menadžment kvaliteta turističkih usluga koje se vezuju za kulturno nasleđe uključuje merenje zadovoljstva korisnika, kao i otkrivanje uzroka nezadovoljstva, kako bi se izvršilo unapređenje i sprečilo buduće nezadovoljstvo. Aspekti zadovoljstva korisnika kulturnog turizma su (Alcaraz et al., 2009): 1) uzbudjenje; 2) zabava; 3) kultura obrazovanja; 4) interaktivnost i ažuriranje sadržaja; 5) minimiziranje vremena čekanja i redova; 6) ponašanje uslužnog osoblja. De Mauro i Calandra (2014) navode da Italiju posećuje veliki broj turista zbog istorije, umetnosti i kulture, dajući osvrt na nedostatke koji se vezuju za menadžment umetničkih, odnosno kulturnih struktura, oskudne informacije i slabu povezanost između muzeja, prevoznika i pružaoca usluga smeštaja. Umrežavanje je neophodno za uspešnu promociju kvaliteta i stvaranje veza između učesnika na lokalnom tržištu kako bi se omogućio napredak u poslovanju (Cawley et al., 2002). Ilbery and Kneafsey (2000) je identifikovao horizontalnu saradnju (između lokalnih proizvođača) i vertikalnu saradnju (između proizvođača i eksternih posrednika) kao metod za unapređenje kvaliteta i efikasnu promociju, koji za rezultat imaju povećanje tražnje. Projekat Or.C.He.S.T.R.A. (engl. ORganization of Cultural HEritage for Smart Tourism and Real-time Accessibility) predstavlja rešenje za povećanje kvaliteta života u italijanskim gradovima, koji promoviše pametne gradove i kulturno nasleđe. Prirodno i kulturno nasleđe smatraju se osnovnim kapitalom za održivi razvoj turizma (Papatthanassiou-Zuhrt & Sakellarides, 2006).

Menadžment kvaliteta kulturnog nasleđa Carbone i sar. (2020) definišu kao kompleksan i kontinuiran process usmeren ka ostvarivanju ravnoteže između očuvanja kulturnih dobara i njihove upotrebe od strane lokalnog stanovništva i turista koristeći dostupne resurse, kako bi se obezbedili efikasna komunikacija sa javnošću, odgovarajuće vrste usluga, kao i promocija različitosti, kulturološke svesti i interkulturološkog dijaloga. Osnovni indikatori menadžmenta kvaliteta kulturnog

nasleđa uključuju sposobnost: očuvanja autentičnosti nematerijalnog kulturnog nasleđa, kao i integriteta materijalnih kulturnih dobara; efikasne komunikacije njihovog značaja u pogledu obrazovnih, istorijskih i kulturoloških vrednosti za javnost; prilagođavanja usluga potrebama posetilaca kulturnog nasleđa, kao i sposobnost unapređenja interkulturalnih kompetencija posetilaca i promocije dijaloga između turista i stanovništva kao doprinos kulturi mira (Carbone et al., 2020). Postoji veći broj lokalnih, regionalnih i nacionalnih sertifikata kvaliteta za kulturno nasleđe širom sveta. Povećanje broja stranih posetilaca u godinama pre pandemije COVID-19 motivisalo je nadležne institucije u Republici Srbiji da ulažu u restauraciju istorijskih mesta, objekata od nacionalnog značaja i unapređenje turističkih sadržaja. U cilju podrške očuvanju i unapređenju tradicionalnih zanata, Ministarstvo Privrede Republike Srbije vrši sertifikaciju u oblasti tradicionalnih zanata (stari i umetnički zanati i rukotvorine – znak otvorene ruke). Sertifikacija je jedan od obaveznih uslova za sredstva Ministarstva poljoprivrede i zaštite životne sredine (Ministarstvo privrede Republike Srbije, 2017).

HERITY predstavlja međunarodnu nevladinu i neprofitnu organizaciju za menadžment kvaliteta kulturnog nasleđa. Organizacija promoviše sistem za ocenenu kvaliteta i sertifikaciju kulturnih dobara otvorenih za javnost. Papatthaniou-Zuhr i Sakellarides (2006) navode primer projekta Transinterpret I, koji predstavlja transnacionalnu saradnju po pitanju menadžmenta kvaliteta u interpretaciji kulturnog nasleđa u ruralnim područjima u Škotskoj, Nemačkoj i Austriji, dok program Transinterpret II predstavlja transnacionalni sporazum o saradnji na polju upravljanja prezentacijom nasleđa u partnerskim oblastima prema standardima i preporukama za interpretativne proizvode i usluge za potrebe turizma. U pitanju je multilateralna saradnja, koja uključuje 14 partnera iz Nemačke, Italije, Švajcarske i Grčke, sa ciljem razvoja transnacionalne oznake kvaliteta, zasnovane na implementaciji najboljih praksi za prezentaciju nasleđa. Okosnicu saradnje predstavlja prikupljanje, klasifikacija i upravljanje specifičnim *know-how* za interpretativne proizvode i usluge na globalnom nivou, kako bi se izdvojile najbolje prakse za prezentaciju kulturnog nasleđa javnosti.

Upravljanje kvalitetom kulturnog nasleđa zahteva konstantan fokus na potrebe korisnika. Ivona (2020) navodi faktore uspeha destinacije kulturnog turizma, kao što su posebnosti kulturnih, umetničkih i istorijskih vrednosti; nivo pristupačnosti; kvalitet postojećih objekata i usluga (materijalnih i nematerijalnih) turizma; i posebnosti dodatnih usluga kroz emocionalno uključivanje korisnika, kao što su multimedijalne usluge, virtuelna i proširena stvarnost i drugo. Intelektualna i emocionalna uključenost korisnika čini turističko iskustvo jedinstvenim i nezaboravnim doživljajem, a informacione tehnologije na taj način omogućavaju transfer znanja, a ne samo informacija. Značaj informacionih tehnologija kada je u

pitanju kulturno nasleđe, ogleda se u smanjenju asimetrije informacija, odnosno jaza u znanju; zatim, privlačenju većeg broja posetilaca; kao i proširenju turističke ponude (Fusco Girard & D'Auria).

Upotreba IKT naglo je porasla tokom pandemije izazvane virusom COVID-19, kako bi se obezbedilo minimiziranje kontakata u cilju sprečavanja širenja virusa. Turizam je delatnost najteže pogođena pandemijom, usled ograničenja putovanja i rada ugostiteljskih objekata. Kako bi se prevazišla ograničenja u novonastaloj situaciji, oslanjanje na savremene IKT bila je neophodnost. Veštačka inteligencija je značajno pomogla da se umani direktan kontakt kroz robotizovano osoblje u hotelima, pri čemu su takođe bili korisna rešenja za samousluživanje, odnosno terminali za samostalno prijavljivanje i odjavljivanje iz hotela i slično. IKT su omogućile i turističke virtuelne posete, što nije samo značajno u doba pandemije, već ima veliku ulogu u obezbeđenju pristupačnosti turističkih znamenitosti većem broju ljudi, odnosno onima koji nisu u mogućnosti da putuju usled zdravstvenih ili ekonomskih razloga, nepoznavanja stranih jezika, kao i zbog nedostatka vremena. Na taj način se turistička ponuda obezbeđuje za veći broj ljudi, što podržava stav Globalnog etičkog kodeksa za turizam Svetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija da svaka osoba ima pravo uživanja u turizmu (UNWTO, 2016). Digitalizacija institucija kulture omogućava redefinisane veze sa posetiocima i orijentaciju na doživljaj korisnika usluga, što predstavlja meke elemente menadžmenta ukupnog kvaliteta koji teže unapređenju ponude i kvaliteta usluga. Promena konteksta podstiče sposobnost institucija da čuvaju, promovišu i šire kulturno nasleđe u sajber-fizičkom okruženju (Palumbo et al., 2022).

Primena informacionih tehnologija u turizmu ima za cilj da korisnicima učini dostupnim niz korisnih informacija o elementima turističke ponude (Mandarić et al., 2012). Turisti danas koriste Internet za traženje informacija o različitim destinacijama i autentičnim iskustvima, kao i mogućnosti interakcije sa pružaocima usluga na turističkom tržištu kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Internet omogućava turistima da direktno komuniciraju sa pružaocima turističkih usluga i dobiju potrebne informacije, a često i mogućnost da kreiraju putovanje koje im odgovara u bilo koje vreme i na mestu. Prednosti korišćenja Interneta kao marketinškog alata u turističkoj industriji odnose se na smanjenje troškova kroz jeftinije oglašavanje, brzinu, dostupnost, obradu velike količine informacija, udobnost korisnika, bolje odnose sa kupcima, bolje ciljanje tržišnih segmenata i široku pokrivenost tržišta, čak i u slučaju malih preduzeća (Elliott & Boshof, 2009). Rastući značaj imaju društvene mreže kao online zajednice u okviru kojih se dele iskustva posetilaca i korisnika usluga, često zajedno sa fotografijama. Galičić & Laškarin (2016) smatraju da se direktnom komunikacijom na društvenim mrežama osigurava značajna količina kvalitetnih informacija o brendu, proizvodima, uslugama, konkurenciji, i drugo, kao i da su to informacije koje turisti nesebično dele sa svojim prijateljima,

tzv. elektronska komunikacija od usta do usta (Engl. *Electronic Word of Mouth – e-Wom*). Većina putnika željenu turističku destinaciju najpre posećuje virtuelno. Takvo im putovanje osiguravaju internetske objave poput: fotografija na Instagramu, postova na Facebooku, iskustava na Couchsurfingu, recenzija na TripAdvisoru, saveta na Twitteru ili pak, interaktivna komunikacija s virtuelnim sagovornicima (Anđelić & Grmuša, 2017). Promocija turistističkih destinacija predstavlja jedan od veoma bitnih instrumenata marketinga u turizmu (Bogdanović, 2016).

Van Leeuwen i sar. (2013) navode da moderni gradovi bogati kulturnim nasleđem nastoje da poboljšaju kvalitet, odnosno atraktivnost mesta za posetioce i stanovnike. IKT se stavljaju u funkciju brendiranja gradova, promocije resursa, razvoja novih proizvoda i proširenja baze posetilaca u cilju povećanja prihoda od turizma i obezbeđenja lokalnog razvoja destinacije. Na raspolaganju su online ture, video kanali, interaktivne mape, online rezervacije, e-forumi, kompletne virtuelne ture i drugo. Uz pomoć savremenih IKT alata mnoga mesta postaju pristupačnija, budući da se pristupačnost ne odnosi samo na fizičko okruženje, već i na dostupnost informacija u odgovarajućem formatu. Pristupačnost je kriterijum kvaliteta koji utiče na process odlučivanja i satisfakciju turista (Calvo-Mora et al., 2015). Personalizovane usluge u formi profila turiste, personalizovani plan putovanja, delovi sajta posvećeni pojedinim tipovima turista, kao i dostupnost informacija na većem broju jezika, značajni su sa aspekta atrakcije posetilaca.

Istaknuti primer korporativne društvene odgovornosti u oblasti primene IKT za promociju turističke ponude i kulturnog nasleđa gradova u Srbiji pokazala je kompanija Telekom Srbija, koja je podržala razvoj aplikacija „City talking“. Osnovna ideja projekta je da podstakne lokalnu zajednicu i partnere da razmatraju opcije za unapređenje turističke ponude i komunikacionih alata. Kompanija je sa partnerima razvila aplikacije za četiri najveća grada u Srbiji (Beograd, Novi Sad, Niš i Kragujevac) čija ponuda, zajedno sa pratećim ekološkim celinama, može biti privlačna domaćim i stranim turistima (<http://odgovornoposlovanje.rs/csr/lokalna-zajednica/case-telekom>). Projekat ima za cilj da bolje informiše turiste i stanovnike o istorijskim građevinama i poznatim ličnostima, kao i da unapredi ukupan doživljaj tokom posete gradovima. Projektom „City Story“ kompanija promovise korišćenje savremenih komunikacionih modela u predstavljanju turističke ponude. Aplikacija na jednostavan i zabavan način pruža osnovne informacije o zgradama i spomenicima, njihovim graditeljima, kao i najzanimljivijim događajima koji su vezani za njih. Besplatna aplikacija sadrži članke i fotografije, kao i audio fajlove koji omogućavaju korisnicima da gledaju određeni objekat, a da istovremeno čuju njegovu istoriju i karakteristike. Sastavni deo aplikacije je i funkcionalnost „proširene stvarnosti“ koja je dostupna na pametnim telefonima i drugim mobilnim uređajima. Ova funkcionalnost pomaže posetiocima da na edukativan i zabavan način dobiju osnovne informacije o najznačajnijim lokalitetima gradova.

2.2. Brendiranje turističke destinacije na osnovama kulturnog nasleđa

Turizam zasnovan na kulturnom nasleđu može se uspešno razvijati, kako u urbanim, tako i ruralnim sredinama, gde se posetioci mogu upoznati sa istorijom mesta kroz različite epohe na osnovu materijalnih elemenata kulturnog nasleđa, kao i sa tradicijom uz pomoć njegovih nematerijalnih komponenti. U poslednje vreme postoji veliko interesovanje za stare zanate i alate kao veoma atraktivan oblik turističke ponude, pri čemu se mnoga sela mogu pohvaliti nekim tipičnim proizvodima, dok je raznolikost narodnih rukotvorina naročito egzotična i privlačna stranim turistima (Mandarić et al., 2017). Sociokulturni aspekt seoskog turizma ogleda se u revitalizaciji lokalnih (starih) zanata, običaja i kulturnog identiteta, dok se ekološka funkcija ogleda u unapređenju kvaliteta ruralne sredine, kao i zaštiti prirodnih lepota i eko-sistema (Liu, 2002). Postoje brojni primeri u Evropi kako su ruralna područja prepoznala neophodnost ispitivanja nedostataka i faktora uspeha za valorizaciju lokalnog i regionalnog nasleđa. Svetska turistička organizacija (2004) navodi da su faktori atraktivnosti ruralnog turizma istorija i arheologija (manastiri, stare zgrade, itd.); kulturno nasleđe (jezik, tradicija, muzika, ples, rukotvorine itd.); prirodna atraktivnost (atraktivni pejzaži, očuvana priroda) i aktivan odmor (pešačenje, biciklizam, lov, itd.). Međutim, mnoga ruralna područja, iako bogata kulturnim nasleđem, nisu izgradila prepoznatljiv imidž. Dodatno, mnoga ruralna područja su opustela i društveno-ekonomski degradirala zbog migracije stanovništva u gradove, usled čega lokalno kulturno nasleđe često nije prepoznato (Papathanassiou-Zuhrt & Sakellarides, 2006). Pandemija, čiji smo svedoci, preusmerila je turističke tokove sa urbanih na ruralna područja, usled čega je ruralni turizam dobio rastući značaj. Revitalizacija tradicionalne kuhinje doprinosi razvoju tzv. ekonomije kulture (culture economy), što pozitivno utiče na razvoj ruralnog turizma (Ray, 1998). Hall (2004) navodi da su turisti u ruralnim sredinama privučeni specifičnostima prostornog, društvenog i kulturnog bogatstva i čistim okruženjem; međutim, suština problema unapređenja kvaliteta proizvoda i usluga u ruralnom turizmu nalazi se u oskudnim obukama, nedovoljnoj saradnji i promociji. Skuras i sar. (2006) ističu da ruralni turizam raste skoro tri puta brže od klasičnog turizma, pri čemu posetioci tragaju za novim formama turizma, praktikuju češća i kraća putovanja i akcenat stavljaju na kvalitet proizvoda i usluga.

Značajne strategijske mogućnosti za razvoj turizma proizilaze iz globalizacije tržišta i promena u zahtevima i načinu života turista. S druge strane, kao posledica globalizacije, marketing mesta dobija na značaju, jer se zemlje, regioni, gradovi, kao i pojedinačne destinacije takmiče jedni sa drugima u privlačenju investicija i posetilaca. Primena savremenih IKT unapredila je tradicionalne tehnike i meto-

de promocije turističkog potencijala. Strategija brendiranja stvara originalnu ili jedinstvenu prepoznatljivost proizvoda, usluga, geografske destinacije, osobe ili grupe ljudi, koncepta, poslovnog modela, kompanije ili institucije i diferenciranu ponudu u odnosu na konkurenciju. Brend je postao asocijacija snažnog identiteta i globalnog uspeha, bez obzira o kom nosiocu je reč. Nosioci brenda mogu biti ljudi, objekti, turistički lokaliteti, dobra, usluge i sl. Inovacije i informacione tehnologije su važne za razvoj brenda na globalnom tržištu. Iako na kreiranje uspešne strategije brendiranja utiču brojni faktori, značaj inovacija i informacionih tehnologija ne sme se umanjiti. Oni doprinose boljem nastupu brenda na tržištu i boljim finansijskim rezultatima. Brend je nematerijalna imovina koja se teško gradi i kojom se teško upravlja, ali zbog svojih specifičnosti i, vrlo često, jedinstvenosti na tržištu, omogućava organizacijama konkurentsku prednost i dostizanje velike tržišne vrednosti (Mandarić & Sekulić, 2018). Tradicija, rukotvorine, narodna umetnost, domaći proizvodi i tradicionalna gastronomija čine određeni region autentičnim i pružaju prepoznatljivost destinacije, pri čemu se promocija tradicionalnih proizvoda i usluga može poboljšati specifičnim sloganima, simbolima, legendama i drugim (Mandarić et al., 2017).

U praksi, kao i u marketinškoj literaturi, prihvaćeno je da svaki vrhunski proizvod može biti brend, pri čemu sve organizovane i pojedinačne aktivnosti mogu poprimiti karakteristiku proizvoda. Svi oni koji vrede, što skreću pažnju, koji su superiorni i prepoznatljivi, mogu i treba da budu nosioci brenda. Teritorije i istorijski lokaliteti kao nosioci brenda snažno utiču na razvoj turizma i privredne aktivnosti u jednoj zemlji. Teritorijalni marketing se izučava kao posebna disciplina u razvijenim zemljama, gde se svakom regionu pristupa sa posebnom pažnjom u ekonomskom i turističkom smislu. Naziv teritorije i lokaliteta se ne može menjati, ali je moguće prilagoditi strategiju brendiranja tako da se nacionalne vrednosti afirmišu u svesti šire svetske javnosti. U kreiranju destinacijskih brendova mogu se koristiti legende, (kvazi) istorijski mitovi, običaji, kultura, događaji, tradicionalna hrana i piće, rukotvorine, briga o zaštiti životne sredine, muzika, boje, simboli itd. (Mandarić et al., 2017). Uspeh u privlačenju turista određen je strategijskim pristupom brendiranju destinacija. Brendiranje može podstaći pozitivne asocijacije na određenu geografsku lokaciju i stvara pozitivnu sliku o destinaciji, kako bi se privuklo više posetilaca.

Implementacija strategije brendiranja na Internetu je novi koncept poslovanja razvijen na bazi tradicionalnog brendiranja, uz intenzivnu upotrebu inovativne tehnologije i Interneta. U budućnosti će se koristiti tradicionalne marketinške tehnike, a kompanije koje ignorišu prednosti korišćenja Interneta i komunikacije na globalnoj elektronskoj mreži će gotovo sigurno izgubiti konkurentsku prednost. Primena elektronskog poslovanja u implementaciji brend strategije omo-

gućila je mrežno brendiranje. Kompanije tokom implementacije strategije prate aktivnosti orijentisane ka brendu i teže emotivnom povezivanju sa potrošačem. Emocionalna bliskost je pretpostavka jake mreže strategije brendiranja. Globalno brendiranje pruža niz pogodnosti za promociju turističkog potencijala. Web stranica je sredstvo komunikacije između organizacije i potencijalnih korisnika usluga. Sa ponudom, cenovnikom i kontaktima, prezentacija omogućava upravljanje imidžom destinacije kroz komunikaciju putem različitih internet servisa. Glavni zadaci prezentacije su (Gobe, 2006): 1. Privući potencijalne turiste da posete odgovarajući lokalitet, kako bi razumeli očekivanja i želje posetilaca i izgradili svest o brendu; 2. Kreirati jedinstveni identitet brenda koji promoviše prodaju i zadržava posetioce u virtuelnom prostoru; 3. Koristeći dijalog i usluge koje im se pružaju, kao i kompletan sadržaj, web stranica treba da pruži emocionalnu bliskost i lojalnost sadašnjih i budućih turista.

Brendiranje na mreži omogućava prenošenje poruke posetiocima o raznovrsnosti ponude, ali i o kvalitetu, vrednosti i imidžu destinacije, na osnovu kojih se izdvaja kao originalna. Internet ima sposobnost da izrazi emocionalnu komponentu brendirane destinacije. Potencijal za iskustvo posetilaca na ovom mediju je skoro neograničen, uzimajući u obzir njegovu otvorenost, fleksibilnost i multimedijalne mogućnosti. Internet omogućava nesmetanu komunikaciju između brendova i potrošača, ali i među potrošačima, što ih motiviše da posećuju destinacije. Da bi se razumele različite emocionalne potrebe posetilaca i turista, neophodno je održavati kontinuirani kontakt preko mreže. Prednost web sajtova je fleksibilnost u pogledu sadržaja i vizuelnog izgleda, uz mogućnost da prezentacije budu inovativne i da se stalno menjaju. Ne smeju se zanemariti vizuelni i senzorni elementi virtuelnog identiteta brenda ili destinacije. Njihov zadatak je da prenesu emocionalnu komponentu brenda i stvore preferencije posetilaca. Dizajniranje originalne web stranice sa jednostavnom navigacijom povećava verovatnoću da brendirana destinacija ostane zapamćena, pojačava iskustvo posetilaca sajta i povećava njihovu nameru da posete destinacije. U kreiranju identiteta poželjno je koristiti multimedijalni sadržaj, jer ukus, dodir i miris nisu dostupni.

Identitet brendova koji promoviše ili čak prodaje preko interneta, osim što treba da bude višedimenzionalan i multisenzualan, treba da pruži emocionalno iskustvo koje će privući posetioce. Sajt treba da bude mesto gde posetioci osećaju da ih neko čuje i želi da ih dobro služi. Individualni tretman se zasniva na dijalogu i omogućava korisnicima da razmene poglede i iskustva o destinaciji. Uspeh mrežnog brendiranja zavisi od sposobnosti upravljanja emocijama ljudi i stvaranja pozitivnog utiska o brendu, pa senzualne interakcije značajno podstiču lojalnost (Gobe, 2006). Mrežni brend transformiše industrije i poslovne modele, stvara novu vrstu odnosa između ponude i potražnje, uz tehnologiju koja dopu-

njuje emocionalno i senzorno iskustvo. Poseban doprinos daju društvene mreže (Facebook, Twitter, Trip Advisor, Google Earth, YouTube) sa velikim brojem dnevnih poseta, preko kojih pružaoci turističkih usluga mogu da promovišu svoju ponudu. Tehnologija je sredstvo za unapređenje poslovanja i implementaciju ideja. Omogućava uspostavljanje lojalnošću kroz komunikaciju sa posetiocima. Uloga dizajna je da kroz različite vizuelne, senzorne i druge elemente tehnologiju učini prijatnom, dostupnom i atraktivnom, što će posetiocima sajta pružiti posebno emotivno iskustvo.

Brendiranje grada je poslednjih godina postala preovlađujuća aktivnost u upravljanju gradom. Gradovi širom sveta koriste nekoliko kanala da se promovišu relevantnoj publici kao što su investitori, turisti, posetioci i stanovnici i u svoje napore obično uključuju upečatljive logotipe i zadivljujuće slogane, web stranice i reklamne kampanje u nacionalnim i međunarodnim medijima. Kulturna značenja i slike namenjene i željene gradu leže, takođe, u srcu gradskog marketinga. Uspešan brend je prepoznatljiv proizvod, usluga, osoba ili mesto, uvećan na takav način da kupac ili korisnik percipira relevantne, jedinstvene dodatne vrednosti koje najviše odgovaraju njihovim potrebama. Štaviše, njegov uspeh je rezultat mogućnosti da održe ove dodatne vrednosti u uslovima konkurencije (Trueman et al., 2004). Ova definicija prihvata nematerijalne aspekte kao što su vrednosti i verovanja koja vode ka ličnosti brenda, kao i opipljive, vidljive dokaze kao što je poboljšana percepcija kulture i nasleđa grada. Gradovi se brendiraju i rebrendiraju kako bi poboljšali svoju poziciju turističke destinacije privlačne za odmor i posao, lokacije za poslovanje i mesta za učenje i život. Brendiranje grada i marketing mesta su vođeni potrebom da se diversifikuju lokalne ekonomije suočene sa industrijskim padom, privlače turizam i ulaganja, karakteristične događaje i konvencije i osvajaju ekonomske nagrade. Malo je poznato zašto su neki gradski brendovi uspešniji od drugih. Iz perspektive urbanog turizma, istraživanje ukazuje na bogatu i ubedljivu istoriju i zanimljive kulturne ponude kao ključne faktore uspeha. Segmentiranje ponude grada na elemente brenda može dovesti do boljeg razumevanja njegovih jedinstvenih karakteristika. Elementi brenda grada mogu se dalje segmentirati na materijalne i nematerijalne. Moguće je analizirati gradske brendove utvrđivanjem izvora vrednosti brenda i konkurentске prednosti. Turistički elementi se mogu segmentirati u proizvode koje koriste turisti i stanovnici, kao i pozadinske elemente turizma koji mogu biti prirodni (klima, pejzaž), društveno-kulturni (kultura, istorija) ili stvoreni (zgrade, svetišta, tržni centri) (Parkerson & Saunders, 2005).

Brendiranje daje proizvodu specifičan i prepoznatljiviji identitet i to je, na mnogo načina, ono što gradski marketing nastoji da uradi za gradove. Brendiranje se dodaje na listu razvoja koji teoriju i praksu marketinga približavaju prirodi i karakteristikama mesta. Brendiranje mesta se definiše kao „praksa primene strate-

gije brenda i drugih marketinških tehnika i disciplina na ekonomski, politički i kulturni razvoj gradova, regiona i zemalja“ (Ashworth & Kavaratzis, 2009). On pruža osnovu za identifikaciju i objedinjavanje širokog spektra slika namenjenih gradu i značenja koja se pripisuju gradu u jednu marketinšku poruku, brend grada. Okvir za razumevanje brenda grada pruža nedavni razvoj korporativnog brendiranja u okviru marketinške discipline. Kao i brendovi, gradovi zadovoljavaju funkcionalne, simboličke i emocionalne potrebe, a atributi koji zadovoljavaju te potrebe moraju biti orkestrirani u jedinstvenu ponudu grada. Brendiranje pruža dobru polaznu tačku za gradski marketing i čvrst okvir za upravljanje imidžom grada. Ako je imidž grada ono što treba planirati, upravljati i plasirati na tržište, onda bi brendiranje grada bio pravi teorijski i praktični pristup (Kavaratzis, 2004).

3. Zaključak

Bogatstvo kulturnim nasleđem čini mesto autentičnim, stvarajući potencijal za razvoj kulturnog turizma, koji u današnje vreme ima rastući značaj s obzirom da trend kraćih i fragmentisanih odmora, koji su u značajnoj meri usmereni na gradove, ali i na ruralna područja, posebno tokom i nakon pandemije izazvane virusom COVID-19. Istovremeno, kulturno nasleđe je u funkciji stvaranja i očuvanja identiteta, pripadnosti i građanskih vrednosti, čineći mesto pogodnim za život, studiranje i poslovanje. Da bi se vredni resursi iskoristili za razvoj zajednice, kao i za sticanje konkurentne prednosti turističke destinacije, potrebno je upravljati kvalitetom kulturnog nasleđa na sistematičan način. To podrazumeva kompleksan i kontinuiran process usmeren ka ostvarivanju ravnoteže između očuvanja kulturnih dobara i njihove upotrebe od strane lokalnog stanovništva i turista koristeći dostupne resurse. U pitanju je prilagođavanje proizvoda i usluga povezanih sa kulturnim nasleđem potrebama heterogenih turista i očuvanje ovih vrednih resursa za buduće generacije. IKT su u funkciji povećanja vrednosti kulturnih dobara za korisnike kroz pružanje informacija u realnom vremenu, dvosmernu komunikaciju, virtuelnu stvarnost i drugo. Pored dobro osmišljene web stranice, u kojoj posetioci mogu lako da se snalaze, dobiju potrebne informacije i eventualno rezervišu uslugu, organizacije koje posluju na turističkom tržištu suočavaju se sa zahtevom za razvojem aplikacija za mobilne telefone, kako bi se potencijalnim posetiocima pružila dodata vrednost. Internet kao kanal ili medij preko kojeg posetioci mogu da dobiju informacije o ponudi turističkih destinacija (smeštaj, atrakcije, korišćenje prevoza do i u turističkim destinacijama, kulturne atrakcije, istorijske vrednosti itd.), služi i kao alat za promociju destinacije. Brendiranje de-

stinacije pruža, s jedne strane, osnovu za razvoj politike za ekonomski razvoj, a istovremeno služi i kao kanal za identifikaciju stanovnika sa mestom u kojem žive. Interesovanje za brendiranje gradova raste, jer se očekuje da će jaki gradski brendovi povećati mogućnosti za turizam i investicije i „prodati“ gradove kao sjajna mesta za učenje, život i poslovanje. Od posebnog značaja su društvene mreže kao online zajednice, u okviru kojih učesnici razmenjuju fotografije i iskustva. Takođe, IKT su snažno podstakle razvoj ruralnog turizma, omogućavajući pružaocima usluga povoljniju promociju i personalizovanu komunikaciju sa potencijalnim korisnicima. Imajući u vidu da se različiti oblici turizma i različite destinacije takmiče u osvajanju turista, menadžment kvaliteta turističkih resursa, kao i brendiranje turističkih destinacija od suštinskog su značaja za održivi razvoj turizma. Gradovi, ruralna područja, regioni i zemlje širom sveta suočeni su sa sve većom konkurencijom između destinacija (mesta) koja se u raznim oblastima mogu sagledati kroz borbu za resurse, tržište, pa čak i stanovnike. Ekonomska i kulturna globalizacija i sve veća konkurencija izazivaju interesovanje stručnjaka za primenu principa brend menadžmenta u turističkom sektoru u cilju razvoja brenda destinacije. Sa razvojem brenda destinacije turistima je omogućeno da lakše identifikuju karakterističnu prednost turističkih proizvoda i usluga koje se pružaju na određenoj destinaciji u odnosu na konkurente. Savremene IKT su omogućile razvoj novih oblika turističkih proizvoda i usluga, kao i inovativni pristup promociji i komunikaciji sa postojećim i potencijalnim korisnicima. U tom smislu, IKT pružaju značajnu podršku menadžmentu kvaliteta kulturnog nasleđa kao turističkog resursa, kao i stvaranju prepoznatljivosti turističke destinacije po autentičnom kulturnom nasleđu kroz process brendiranja.

Literatura

1. Abuamoud, I. & Al-bour, K. (2020). Developing a TQM Evaluation Indicators for Rural Tourism in Jordan. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 51, 35-41.
2. Alcaraz, C., Hume, M., & Mort, G. S. (2009). Creating sustainable practice in a museum context: Adopting service-centricity in nonprofit museums. *Australasian Marketing Journal*, 17(4), 219–225.
3. Anđelić, V., Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, culture and public relations*, 8(2), 182-193.
4. Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities, *Brand Management*, 16 (8), 520-531.

5. Barile, F., Calandra, D. M., Caso, A., DAuria, D., Mauro, D. D., Cutugno, F., & Rossi, S. (2014). ICT Solutions for the OR.C.HE.S.T.R.A. Project: From Personalized Selection to Enhanced Fruition of Cultural Heritage Data. 2014 Tenth International Conference on *Signal-Image Technology and Internet-Based Systems*.
6. Bogdanović, D. (2016). Promocija turističkih destinacija i analiza kampanje „Moja Srbija“. *Engineering management*, 2(1), 28-42.
7. Calvo-Mora A., Navarro-García A., Periañez-Cristóbal R. (2015). Tourism for All and Performance: An Analysis of Accessibility Management in Hotels. In: Peris-Ortiz M., Álvarez-García J., Rueda-Armengot C. (eds) *Achieving Competitive Advantage through Quality Management*. Springer, Cham.
8. Carbone, F., Oosterbeek, L., Costa, C. & Ferreira, A.M. (2020). Extending and adapting the concept of quality management for museums and cultural heritage attractions: A comparative study of southern European cultural heritage managers' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100698.
9. Cawley, M., Gaffey, S. & Gillmor, D.A. (2002). Localization and global reach in rural tourism: Irish evidence. *Tourist Studies*, 2(1), 63-86.
10. Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R. & Renzi, M.F. (2018). Heritage and identity: technology, values and visitor experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 97-103.
11. Elliott, R. & Boshof, C. (2009). The marketing of tourism services using the internet, *South African Journal of Business Management*, 40(3), 35-49.
12. Fusco Girard L. & D'Auria A. (2011). Turismo culturale e sviluppo locale: un modello basato sull'uso creativo delle ICTs, *L'ACROPOLI*, 5, 487-501.
13. Galičić, V. & Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
14. Gobe, M. (2006). *Emocionalno brendiranje*, Mass Media International. Beograd.
15. Grenčíková, A., Vojtovič, S., & Gullerová, M. (2013). Staff qualification and the quality of tourism-related services in the Nitra region. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 21, 41-48.
16. Hall, D. (200). Rural tourism development in southeastern Europe: transition and the search for sustainability. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 165-176.
17. Ilbery, B. & Kneafsey, M. (2000). Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: A Case Study from South West England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217-30.
18. Ivona, A. (2020). European Urban Regeneration through Intelligent Applications. *Central European Journal of Geography and Sustainable Development*, 2(2), 15-23.

19. Katić, B., Cvijanovic, D. & Pejanovic, R. (2011). The agriculture as a real assumption of regional and rural development in Serbia. *Rural Areas and Development*, 8, 77-89.
20. Kavaratzis, M: *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, Place Branding, 1(1), 2004.
21. Kumar, T.K..G. (2021). Designing a Comprehensive Information System for Safeguarding the Cultural Heritage: Need for Adopting Architectural Models and Quality Standards. *Library Philosophy and Practice* (e-journal). 5392.
22. Liu, C.Z. (2002). A Study on Leisure Agriculture and Rural Development. *The Journal of Rural Development Perspectives*, Vol. 3, pp. 19-33.
23. Mandarić, M. (2016). *Strategijski brend menadžment*. Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu.
24. Mandarić, M. & Sekulić, D. (2018). Brand management in the function of global progress of companies: investigation of the innovation and information technology role, 3rd International Scientific Conference *Tourism in the era of digital transformation*, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, 31 May – 2 June 2018, pp. 61-78.
25. Mandarić, M., Maksimović, N. & Sekulić, D. (2012). Primena informacione tehnologije i interneta u promociji turističke destinacije i zaštita korisnika usluga, Conference Proceedings „*Tourism: Challenges and Opportunities*“, Trebinje, Bosnia and Herzegovina, .
26. Mandarić, M., Milićević, S. & Sekulić, D. (2017). Traditional values in the function of promotion of Šumadija and pomoravlje as rural tourism destinations. *Economics of Agriculture* 2/2017, 783-803.
27. Ministarstvo privrede Republike Srbije. (2017): Sertifikacija starih zanata, (<http://>
28. Palumbo, R., Ciasullo, M.V., Pellegrini, M.M., Caputo, A. & Turco, M. (2022). Locally focused and digitally oriented: examining eco-museums' digitization in a service quality management perspective, *The TQM Journal*, 34(3), 398-417.
29. Papatthanassiou-Zuhrt, D. & Odysseas, S. (2006). Transinterpret II: Transnational Quality Management in Heritage Interpretation Within the Framework of C. I. Leader+. The Case of Greece. In 46th Congress of the European Regional Science Association *Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean*, August 30th - September 3rd, Volos, Greece, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.
30. Parkerson, B. & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities, *Place Branding*, 1(3), 242-264.
31. Quan S. & Wand N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food Experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
32. Ray, C. (1998). Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3–19.

33. Skuras, D., Petrou, A. & Clark, G. (2006). Demand for rural tourism: the effects of quality and information. *Agricultural Economics*, 35(2), 183-192.
34. Sumantri, Y. (2020). Developing Strategy for Heritage Tourism Supply Chain Quality Management, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 17(10), 423–432.
35. Telfer, D. J. (2002). Tourism and Regional Development Issues. In: Shapley, R., Telfer, D. J., (Eds.) *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications, Clevedon, pp. 112–148.
36. Telekom Srbija – City Talking / Belgrade Talking; Novi Sad Talking, <http://odgovorno-poslovanje.rs/csr/lokalna-zajednica/case-telekom> Pristupljeno 24. avgusta 2022. godine.
37. Trueman, M., Klemm, M. & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317-330.
38. van Leeuwen, E., Kourtit, K., & Nijkamp, P. (2013). *Residents' Appreciation of Cultural Heritage in Tourist Centres - A Micro-simulation Modelling Approach to Amsterdam*. Tinbergen Institute Discussion Paper, No. 13-103/VIII, Tinbergen Institute, Amsterdam and Rotterdam.
39. World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach*. Spain, Madrid.
40. World Tourism Organization. (2004). *Rural Tourism Europe: Experience, Development and Perspectives*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407163> Pristupljeno 24.08.2022. godine.

ICT IN THE FUNCTION OF CULTURAL HERITAGE QUALITY MANAGEMENT AND TOURIST DESTINATION BRANDING

Associate Professor Marija Mandarić

ORCID ID: 0000-0002-8504-3944

Assistant Professor Vesna Milovanović

ORCID ID: 0000-0002-2057-7734

Abstract: Cultural heritage is created as a by-product of community functioning, which is why it is characteristic of a given community and represents a valuable resource for the development of tourism. If it is authentic, cultural heritage can provide a tourist destination with a sustainable competitive advantage. Quality management of cultural heritage implies activities related to its preservation and adaptation of related products and services to the needs of potential users, in order to ensure the satisfaction of users, and thus the sustainable development of tourism. It is a necessary, but not a sufficient condition. In this regard, branding of the destination on the basis of cultural heritage plays a significant role, resulting in building a recognizable brand and strengthening the identity of the destination. Today, technology has taken over a major role in almost all spheres of business, enabling differentiation and customization of the offer according to the wishes of the user. This paper aims to present the role of information and communication technologies (ICT) in the quality management of cultural heritage, as well as in the process of branding a tourist destination on the basis of cultural heritage. The paper offers practical implications for cultural institutions and tourist organizations by presenting concepts that serve the purpose of preserving and promoting cultural heritage, strengthening identity and brand development, and consequently, community survival, increasing quality of life and sustainable tourism development.

Keywords: Cultural heritage, ICT, tourism, quality management, branding