

## УТИЦАЈ АИ ГЕНЕРИСАНИХ ДЕЗИНФОРМАЦИЈА НА ИМИЦ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Владан Петровић<sup>1</sup>  
ORCID ID: 0000-0001-9642-1106

**Резиме:** У последњих неколико година, употреба вештачке интелигенције (AI) у креирању садржаја драстично је повећана, што са собом носи и појаву све распрострањенијих дезинформација. AI генерисани текстови, слике и видео записи могу изгледати веома убедљиво и реалистично, чиме се отвара могућност манипулације јавним перцепцијама. Туристичке дестинације, као што је Врњачка Бања, нису изузетак; лажне или непроверене информације могу утицати на одлуке потенцијалних посетилаца, смањити поверење у локалну туристичку понуду и нарушити имиц дестинације. Савремени туристи све чешће користе дигиталне канале као примарни извор информација, што додатно појачава утицај онлајн садржаја. С обзиром на ову динамику, разумевање природе, обима и последица AI генерисаних дезинформација постаје кључно за управљање имицом туристичких дестинација и развој стратегија за заштиту од негативних ефеката дезинформација. Циљ рада је испитати утицај дезинформација генерисаних помоћу вештачке интелигенције на имиц Врњачке Бање као туристичке дестинације. У контексту све већег присуства AI алата у креирању садржаја, дезинформације могу утицати на перцепцију туриста, одлуке о посети и репутацију локалне туристичке понуде. Фокус рада је на анализи садржаја који се шире на друштвеним мрежама, туристичким порталима и медијима, уз идентификацију фалсификованих или непроверених информација о Врњачкој Бањи.

**Кључне речи:** AI, дезинформације, имиц дестинације, Врњачка Бања, дигитални садржај

---

<sup>1</sup> Владан Петровић, Центар дечијих летовалишта и опоравилишта града Београда  
e-mail: [vladanpetrovicvb@outlook.com](mailto:vladanpetrovicvb@outlook.com)

# THE IMPACT OF AI-GENERATED DISINFORMATION ON THE IMAGE OF VRNJAČKA BANJA AS A TOURIST DESTINATION

**Summary:** In recent years, there has been a considerable increase in the use of artificial intelligence (AI) in content creation, which has resulted in the dissemination of disinformation on a wide scale. The capacity for artificial intelligence (AI) to generate texts, images and videos that appear realistic and convincing has created opportunities for the manipulation of public perception. Tourist destinations such as Vrnjačka Banja are susceptible to the impact of false or unverified information, which has the capacity to influence visitors' decisions, erode trust in local tourism, and compromise the destination's reputation. Tourists are increasingly reliant on digital channels, thereby amplifying the impact of online content. In light of this dynamic, understanding the nature, scope, and impact of AI-generated disinformation is crucial for managing the reputation of tourist destinations and developing strategies to counter its negative effects. The aim of this study is to examine the impact of AI-generated disinformation on the image of Vrnjačka Banja as a tourist destination. In the context of the growing presence of AI tools in content creation, disinformation has the potential to influence tourist perceptions, visit decisions, and the reputation of the local tourism offer. The present study focuses on the analysis of content circulating on social media, tourism portals, and other media, with an emphasis on the identification of falsified or unverified information about Vrnjačka Banja.

**Key words:** *AI, disinformation, destination image, Vrnjačka Banja, digital content*

## 1. УВОД

Имиџ туристичке дестинације представља један од кључних фактора у процесу доношења одлуке о путовању. Он се формира на основу комбинације реалних искустава посетилаца, промотивних активности туристичких организација и садржаја доступних у дигиталним медијима. У условима глобалне конкуренције, где бројне дестинације настоје да привуку пажњу потенцијалних туриста, позитиван имиџ постаје неопходан ресурс за остваривање конкурентске предности. Управо услед наведеног, очување и унапређење имиџа захтева континуирано праћење информација које циркулишу у јавности и благовремено реаговање на могуће изазове.

Развој вештачке интелигенције последњих година донео је нове могућности у области креирања садржаја. Алат засновани на AI технологијама омогућавају брзо генерисање текстова, фотографија и видео записа који могу изгледати веома уверљиво и реалистично. Ове технологије нашле су примену у бројним индустријама, укључујући маркетинг и туризам, где могу значајно унапредити процес комуникације са потенцијалним посетиоцима. Ипак, поред позитивних страна, јавља се и ризик од злоупотребе AI алата, посебно у креирању дезинформација које имају за циљ манипулацију јавним мњењем или дискредитацију одређених појединаца и дестинација. (López-Borrull & Lopezosa, 2025).

Дезинформације у дигиталном простору не представљају нов феномен, али је њихов обим и комплексност знатно порастао захваљујући применама AI технологија. Лажне вести, манипулисане фотографије и *deepfake* видео записи постали су средства која могу утицати на ставове и понашање великог броја људи (Ravikumar et al., 2024). У туристичком сектору, дезинформације могу имати директне негативне последице: од одустајања од путовања због непроверених вести, до нарушавања репутације дестинације кроз ширење негативних коментара и лажних рецензија на платформама као што су *Google* или друштвене мреже. Врњачка Бања, као једна од најпознатијих туристичких дестинација у Србији, представља пример средине у којој дигиталне дезинформације могу угрозити дугогодишње напоре у изградњи и одржавању позитивног имиџа.

Истраживање феномена лажних или AI генерисаних рецензија на онлајн платформама за смештај и туризам полази од конструктивистичког епистемолошког становишта. Перцепција туриста о дестинацији не формира се искључиво на основу њиховог личног искуства, већ у великој мери кроз симболичке репрезентације које настају у дигиталном простору. Рецензије и коментари делују као „социјално конструисана стварност“ у којој се имиџ туристичке дестинације гради, преобликује или урушава (Tuomi, 2021). С обзиром да је у ери вештачке интелигенције могуће аутоматизовано генерисање садржаја који делује уверљиво, граница између аутентичног искуства и симулиране перцепције постаје све мање јасна. Наведени феномен отвара питања кредибилитета знања заснованог на рецензијама и изискује примену критичког приступа у анализи.

## 2. МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

За потребе овог рада, анализа утицаја AI генерисаних дезинформација на имиџ Врњачке Бање као туристичке дестинације спроводи се кроз систематско проучавање онлајн рецензија. Основни извори података укључују *TripAdvisor* (<https://www.tripadvisor.com/Tourism-g304103-Vrnjacka-Banja-Central-Serbia-Vacations.html>) платформу која садржи преко 1.600 рецензија за Врњачку Бању, укључујући хотеле, атракције и ресторане, као и *Sanatoriums.com*, (<https://www.sanatoriums.com/en/vrnjacka-banja/reviews>) који пружа рецензије за здравствене и велнес центре у Бањи, као што је *Medical Spa Complex Merkur*. Ови извори омогућавају приступ релевантним коментарима туриста, укључујући позитивне, негативне и неутралне оцене, што омогућава свеобухватан преглед перцепције дестинације.

Методолошки приступ комбинује квалитативну и квантитативну анализу садржаја рецензија. Прикупљене рецензије биће анализирани на основу садржаја текста, структуре рецензија, обима и распореда објављивања, као и на основу метаподатака доступних о корисничким налозима. Наведени приступ омогућава идентификацију потенцијално сумњивих рецензија које могу бити резултат AI генерисања или намерне манипулације имиџем дестинације.

Као индикаторе сумњивости рецензија користиће се следећи критеријуми:

1. Веома кратак, општи текст са снажном оценом (нпр. оцена 5 са једном речју похвале) – често указује на ботове или масовни унос рецензија.
2. Контрадикторни тон и оцене – на пример, текст у коме се све похвале износе, а оцена је 1 или обрнуто.
3. Поновљене фразе или исти слог/рефрени у више рецензија које су објављене у кратком временском периоду.
4. Недостатак конкретних детаља о личном искуству – као што су број собе, датум посете или опис конкретне ситуације.
5. Свршено формалан стил или „рекламни“ речник – текст који делује као маркетиншки опис, а не као лично искуство (према Knani, Echchakoui & Ladhari, 2022).

### 3. AI АЛАТИ КАО ИЗВОР КРЕИРАЊА ДЕЗИНФОРМАЦИЈА У ТУРИЗМУ

Дезинформације представљају намерно или ненамерно пласиране нетачне, непотпуне или манипулативне информације које имају за циљ да обликују јавномњење, утичу на одлуке појединаца или наруше углед одређених субјеката. У стручној литератури разликују се појмови *мисинформација* (ненамерно преношење нетачних информација) и *дезинформација* (намерно ширење лажних или искривљених информација) (Wilson et al., 2023). Када се говори о туризму, дезинформације могу попримити различите облике: од лажних вести у медијима, преко манипулисаних фотографија које приказују дестинацију у негативном светлу, до злонамерних коментара и рецензија објављених на онлајн платформама. Посебно су опасне оне дезинформације које се чине веродостојним и лако се шире путем друштвених мрежа и дигиталних медија.

Развој генеративне вештачке интелигенције довео је до појаве новог типа дезинформација, које су често знатно уверљивије од традиционалних. AI системи могу у кратком року произвести текстове који имитирају стил новинарских извештаја или рецензија, слике које изгледају као да су аутентичне фотографије, па чак и видео записе у којима се уз помоћ *deepfake* технологије симулирају реални догађаји (Herke & Tóth, 2025). Овако конципиран садржај представља посебан изазов јер га је често тешко разликовати од истинитог, што повећава ризик од манипулације корисницима интернета. У контексту туризма, AI омогућава креирање лажних рецензија које могу бити написане у уверљивом стилу, што потенцијалним посетиоцима оставља снажан утисак и директно утиче на њихове одлуке.

У дигиталном окружењу имиџ туристичких дестинација се више него икада формира под утицајем онлајн садржаја – званичних веб-сајтова, туристичких портала, али и коментара корисника на друштвеним мрежама и платформама за дељење искустава. Управо због тога, појава AI генерисаних дезинформација представља озбиљан ризик за одрживи развој имиџа туристичких дестинација (Paül i Agustí, 2025).

Дигитални канали, посебно интернет претраживачи, друштвене мреже и туристички портали, данас представљају примарни извор информација за већину путника. Туристи све чешће одлуке о избору дестинације, смештаја или активности доносе на основу онлајн садржаја, често више него на основу званичних промотивних материјала или препорука туристичких агенција (OECD, 2024). У том контексту, AI генерисане дезинформације имају снажан

потенцијал да обликују перцепцију дестинације, јер се појављују у истим каналима које туристи користе за прикупљање информација. Манипулација дигиталним садржајем зато данас постаје озбиљан изазов за управљање имиџом туристичких локација.

Друштвене мреже као што су *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* и *X* (раније *Twitter*) имају кључну улогу у дистрибуцији информација, али и у ширењу дезинформација. Њихов алгоритамски механизам фаворизује садржај који изазива емоцију или реакцију, што лажне вести чини посебно „видљивим“. Са друге стране, туристички портали као *TripAdvisor* или *Booking.com* омогућавају корисничке рецензије, које иако драгоцене за будуће туристе, могу постати простор за ширење манипулативних или злонамерних коментара (OECD, 2024). Посебно је проблематично када су ови садржаји генерисани уз помоћ AI алата, јер такве рецензије делују уверљиво и често садрже детаље који појачавају њихову аутентичност.

Најопаснији облик AI генерисаних дезинформација у туризму односи се на манипулисане фотографије и видео записе. Уз помоћ савремених генеративних алата могуће је створити слике које приказују дестинацију у негативном контексту, на пример кроз инсцениране сцене поплава, пожара или загађења које у стварности нису постојале. Такође, *deepfake* технологије омогућавају стварање видео записа у којима се „доказују“ непостојећи догађаји, што може утицати на безбедносну перцепцију дестинације (Herke & Tóth, 2025). Још један вид манипулације односи се на лажне рецензије на *Google*-у или другим платформама, које често садрже претерано негативне описе услуга или искустава. Наведени садржаји, иако можда изоловани, могу имати снажан утицај на одлуку потенцијалних туриста, јер већина корисника приликом избора места боравка или посете придаје велики значај онлајн оценама и коментарима.

## **4. ВРЊАЧКА БАЊА У ЕРИ AI ГЕНЕРИСАНИХ САДРЖАЈА**

Врњачка Бања представља једну од најзначајнијих и најпосећенијих бањских дестинација у Србији, која из године у годину бележи висок број туриста. Према подацима Републичког завода за статистику, 2024. године Врњачку Бању посетило је 187.861 гост, што је сврстава у сам врх најатрактивнијих дестинација у земљи. Само у јуну 2025. године ова бања је примила 18.583 туриста, од укупно 59.766 који су се определили за бањске

дестинације (PЗС, 2025). Поред природних и климатских погодности, квалитет услуга и понуда смештаја у Врњачкој Бањи чине основу за изградњу позитивног имиџа. Инфраструктурни развој у Врњачкој Бањи обухвата модерне смештајне капацитете, међу којима су луксузни хотели, бањски комплекси и бројни приватни апартмани, као и уређене пешачке зоне, паркови и културно-историјски споменици.

Поред здравствених садржаја, развијени су и аква паркови, спортски терени и објекти за рекреацију, што Врњачку Бању чини погодном дестинацијом како за породични одмор, тако и за индивидуалне посете. Сви ови елементи указују на значај и комплексност туристичке понуде Врњачке Бање, али истовремено и на осетљивост њеног имиџа. Као дестинација чији је развој у великој мери условљен перцепцијом квалитета здравствених и туристичких услуга, бања може бити подложна утицају негативних информација у онлајн простору.

Перцепција квалитета услуга и дестинације у великој мери се формира преко онлајн коментара и рецензија. Подаци са туристичких портала показују да хотели попут *Zepter*-а имају врло високе оцене (просек 8,5–8,6), уз похвале за чистоћу, удобност и услугу. Апартмани попут *RED*-а имају просек чак 9,4, што указује на позитивна искуства већине посетилаца. Ипак, поједини коментари на форумима и друштвеним мрежама указују на одређене недостатке, као што су несразмера између цене и квалитета или проблеми са одржавањем смештаја. На појединим интернет платформама могу се пронаћи и изузетно негативни коментари који описују искуства као „ужасна“, често без довољно аргумената или са претераним генерализацијама. Такви коментари могу бити резултат субјективног незадовољства, али и намерне дискредитације одређених објеката или саме дестинације путем AI алата.

Анализа рецензија са сајта *Sanatoriums.com* и *TripAdvisor*-а показује да већина коментара о Врњачкој Бањи одражава позитивно искуство посетилаца, али постоје и рецензије које показују индикаторе сумњивости и могућег присуства AI-генерисаног текста. Следе примери који илуструју ову појаву:

1. „its was amazing perfect in all in its service treatments staff in everything we spent great accommendation in it thank you“ (оцена: 5) – Рецензија је граматички неисправна, са бројним правописним и стилским пропустима. Овакав начин писања често указује на ботовски или AI-генерисан садржај (Хотел „Слатина“.)
2. „Wonderful place. Magnificent park. The air is amazing!“ (оцена: 5) – Текст је веома општи и не пружа конкретне информације о искуству,

- што је карактеристично за AI-генерисане рецензије које имају за циљ повећање позитивног имиџа без стварних детаља (Хотел „Меркур“).
3. „The staff is friendly, the treatment is good, the room is bad and dirty, the cleaning is not good, the food is not bad; but I would like to see some variety in the menu, the Park area is wonderful“ (оцена: 3) – Ова рецензија садржи контрадикторне информације, што може указивати на манипулацију или неаутентичност (Хотел „Тонанти“).
  4. „A wonderful place where you want to return“ (оцена: 5) – Кратка и општа рецензија без конкретних детаља, што је често карактеристика AI генерисаних коментара.
  5. „Пакет који нуди комплетну *wellness* рехабилитацију у срцу Србије – Искуство које надмашује очекивања.“ – Рекламни речник који не звучи као лично искуство (Хотел „Меркур“).
  6. „Одличан боравак, све што сам тражила!“ (оцена: 3) – Недостатак конкретних детаља о личном искуству уз средњу оцену.
  7. „Провели смо диван викенд, храна одлична, а термални базен фантастичан – никад горе искуство.“ (оцена: 2) – Контрадикторни тон и оцена указују на могућност употребе генерисаних садржаја.
  8. „Супер! Одлично! Фантазија!“ (оцена: 5) – Веома кратак, општи текст са снажном оценом (често ботови, масовни унос).
  9. „Бања која Вас враћа.“ – готово рекламни слоган, недостатак личног искуства, заредом постављен више пута на оба сајта уз оцену: 5.
  10. Супер!“, оцена: 5 (објављено 2.08.2025. у 02:14h)
  11. „Невероватно!“ оцена: 5 (објављено 2.08.2025. у 02:17h)
  12. „Препорука!“ оцена: 5 (објављено 2.08.2025. у 02:20h) – серија кратких рецензија са истим датумом у једној ноћи.

Број рецензија на оба сајта које гласе идентично: „A wonderful place where you want to return“ је укупно чак 194, што указује на могућност постојања масовно генерисаних или шаблонских коментара. Ова појава представља значајан индикатор потенцијалне манипулације имиџом дестинације, јер велики број идентичних текстова не одражава аутентична индивидуална искуства туриста, већ вероватно резултат централизованог или аутоматизованог процеса креирања садржаја. У академском контексту, такви налази су индикативни за феномен *deceptive reviews*, који је већ предмет истраживања у области хотелијерства и дигиталног маркетинга (Gupta et al., 2024).

Масовно понављање идентичних рецензија може значајно утицати на перцепцију потенцијалних посетилаца, јер онлајн рецензије представљају један од најважнијих извора информација приликом избора туристичке дестинације. Туристи који се сусрећу са великим бројем позитивних, али идентичних коментара могу бити подложни когнитивној пристрасности и утицају на своју оцену квалитета услуге, што директно утиче на имиџ Врњачке Бање као поуздане и аутентичне дестинације.

Истакнути феномен захтева пажљиво промишљање и развој стратегија за детекцију и контролу лажних или шаблонских рецензија. Препоручује се интеграција дигиталних алата за аутоматску анализу текста, као и примена критеријума за идентификацију сумњивих коментара, укључујући проверу лексичке разноврсности, дужине текста, контрадикторности између оцене и садржаја, као и временске аномалије у објављивању рецензија. Само систематским приступом могуће је очувати кредибилитет дигиталног имиџа дестинације и спречити негативне последице које лажне или AI-генерисане рецензије могу имати на туристички сектор.

Посебно је значајно што у ери развоја вештачке интелигенције постоји могућност да негативне рецензије буду генерисане аутоматски, што их чини убедљивим и реалистичним. На тај начин, потенцијални туристи који се ослањају на *Google Reviews*, *TripAdvisor* или *Booking.com* могу стећи искривљену слику о дестинацији. Уколико се лажне или манипулисане информације не открију на време, њихов утицај на имиџ Врњачке Бање може бити значајан – од стварања неповерења у квалитет услуга до дугорочног нарушавања репутације.

## **5. СТРАТЕГИЈЕ ЗАШТИТЕ И УПРАВЉАЊА РИЗИКОМ**

Управљање имиџом туристичке дестинације као што је Врњачка Бања захтева свеобухватан и систематски приступ који укључује координацију различитих локалних актера, од институција до туристичких организација и приватних субјеката. Локалне институције имају кључну улогу у успостављању оквира за стратегије управљања имиџом, кроз дефинисање стандарда услуге, континуирану контролу квалитета и иницијативе које промовишу културне, природне и рекреативне потенцијале бање. Туристичке организације, са друге стране, представљају мост између институција и крајњих корисника – туриста и одговорне су за креирање садржаја, промоцију дестинације и

развој програма који осигуравају конзистентан и позитиван имиџ. У овом контексту, сарадња јавног и приватног сектора постаје кључна за развој интегрисаног система који омогућава правовремену реакцију на дигиталне претње, као што су дезинформације или лажне рецензије, које могу нарушити репутацију бање.

Мониторинг и верификација садржаја у дигиталним каналима представљају један од основних стубова стратегије заштите имиџа (Bulchand-Gidumal et al., 2023). У ери када AI-генерисане рецензије и лажне информације могу бити веома убедљиве, важно је континуирано пратити садржај на платформама као што су раније споменуте *Google Reviews*, *TripAdvisor*, *Facebook* и други друштвени медији, али и туристички портали. Локалне туристичке организације могу имплементирати алате за аутоматско праћење рецензија, анализу сентимента, детекцију неприродних образаца текста и брзо идентификовање сумњивих рецензија. Поред технолошких алата, значајна је и људска провера садржаја, као и развој протокола за пријављивање лажних или манипулисаних коментара платформама, како би се осигурао кредибилан дигитални приказ дестинације.

За ефикасан мониторинг и верификацију садржаја у дигиталним каналима могу се применити различите технолошке и аналитичке методе које омогућавају брзо идентификовање сумњивих или потенцијално AI генерисаних рецензија. На пример, алати за праћење онлајн рецензија као што су *ReviewTrackers*, *Reputology* и *Google Alerts* омогућавају континуирано праћење објеката у реалном времену, а истовремено бележе нове рецензије, оцене и коментаре. За дубљу лингвистичку анализу могу се користити NLP (*Natural Language Processing*) алати као што су *Python* библиотеке *NLTK* и *spaCy*, који омогућавају анализу сентимента, идентификацију образаца у језику и проверу понављања одређених фраза у више рецензија, што је чест индикатор аутоматизованог генерисања текста. Такође, специјализовани детектори синтетичког текста, попут *OpenAI Text Classifier* или *GPTZero*, могу пружити процену вероватноће да је рецензија генерисана вештачком интелигенцијом (Stojanović, Stranjančević & Osamanović, 2025).

Поред технолошких алата, важну улогу игра и стварање интерних протокола за верификацију садржаја, као што су креирање листе „заставица“ за сумњиве рецензије и развој процедура за њихово даље испитивање. Наведено може укључивати проверу корисничких профила, упоређивање са другим платформама, као и директан контакт са рецензентима када је могуће. У комбинацији са обуком особља туристичких организација за препознавање знакова потенцијалних дезинформација, ови инструменти и протоколи омогућавају систематско и правовремено реаговање, што у великој мери

доприноси очувању кредибилног имиџа Врњачке Бање и повећању поверења туриста. На овај начин дигитални мониторинг и верификација садржаја постају интегрални део стратегије управљања имиџом, омогућавајући локалним институцијама и туристичким организацијама да контролишу и усмере наратив о дестинацији у дигиталном окружењу.

Креирање позитивног дигиталног наратива и промотивних кампања је активан аспект управљања имиџом који не само да ублажава негативне ефекте дезинформација, већ и активно гради поверење туриста. Власници смештаја и туристичка организација Врњачке Бања може користити различите канале – званичне веб странице, блогове, друштвене мреже и медијске партнерства како би пренела аутентичне приче о туристичким искуствима, спа и велнес услугама, културним догађајима и природним лепотама. Промотивни материјали треба да буду конкретни, инспиративни и релевантни, истичући јединственост дестинације, као и мерљиве аспекте квалитета услуге. Поред тога, едукација туриста о томе како препознати кредибилне рецензије и како критички читати онлајн садржај може значајно допринети стварању стабилног и позитивног имиџа.

Одговор на негативне рецензије и управљање репутацијом на онлајн платформама представља још један практични аспект стратегије. Уместо игнорисања или емотивног обојеног одговарања или ступања у конфликт, релевантно је развити стандарде одговора који су професионални, објективни и усмерени на решавање проблема. На пример, ако туриста изнесе жалбу о чистоћи или квалитету услуге, одговор треба да садржи извињење, објашњење ситуације и конкретне кораке који ће бити предузети да се проблем реши. Таква пракса не само да смањује ефекат негативне рецензије, већ и демонстрира одговорност и посвећеност квалитету услуга, што утиче на поверење других потенцијалних гостију. Надаље, праћење трендова у негативним рецензијама може бити корисно за идентификацију системских проблема и дугорочно побољшање туристичке понуде, а и смањење AI генерисаних дезинформација о дестинацији.

## ЗАКЉУЧАК

У савременом дигиталном окружењу, утицај вештачке интелигенције на перцепцију туристичких дестинација постаје све значајнији, а Врњачка Бања као једна од водећих бања у Србији није изузета од овог феномена. Анализа садржаја на платформама као што су *Sanatoriums.com*, *Google Reviews* и *TripAdvisor* показује да, иако већина рецензија одражава аутентична искуства посетилаца, постоје индикатори присуства сумњивих или потенцијално AI генерисаних рецензија. Ове рецензије могу бити опште, кратке, контрадикторне или садржати шаблонски и формалистички језик, што може утицати на кредибилитет информација које потенцијални туристи примају. Последице оваквих дезинформација могу бити двоструке: са једне стране, могу привремено утицати на негативну перцепцију и одлуке о посети, док са друге, уколико се препознају и адекватно реагује, могу послужити као стимуланс за унапређење квалитета услуга и развој ефикасних стратегија управљања имиџом. Стратешки приступ управљању имиџом Врњачке Бање треба бити свеобухватан и интегрисан, укључујући улогу локалних институција, туристичких организација и приватног сектора. Локалне институције имају одговорност да успоставе оквире и стандарде за квалитет услуга и да обезбеде институционалну подршку промоцији дестинације, док туристичке организације делују као посредници између туриста и јавног сектора, креирајући садржај и промотивне кампање које подстичу позитивну перцепцију и афирмишу јединственост Врњачке Бање. Мониторинг и верификација садржаја у дигиталним каналима представљају кључни елемент ове стратегије, а применом алата за аутоматско праћење рецензија, анализа сентимента и детекције сумњивих образаца могу се идентификовати и благовремено реаговати на потенцијалне дезинформације. Креирање позитивног дигиталног наратива је неодвојиви део управљања имиџом, јер омогућава да туристи добију објективну и инспиративну слику о бањи, истовремено ублажавајући ефекат лажних или негативних коментара. У том контексту, промотивне кампање треба да буду конкретне, релевантне и засноване на стварним искуствима посетилаца, истичући природне лепоте, културне садржаје и квалитет услуга. Одговор на негативне рецензије мора бити професионалан, објективан и усмерен на решавање проблема, чиме се демонстрира одговорност и посвећеност квалитету услуга, што директно утиче на поверење будућих туриста и репутацију дестинације. Можемо закључити да управљање имиџом Врњачке Бање у дигиталној ери подразумева симбиозу институционалне координације, технолошких

алата за мониторинг садржаја, стварање позитивног наратива и ефикасног управљања рецензијама. Само кроз овај интегрисани приступ могуће је смањити негативан утицај AI генерисаних или лажних рецензија, обезбедити кредибилност информација доступних туристима и осигурати дугорочан развој и конкурентност Врњачке Бање као туристичке дестинације. Будући развој туризма у дигиталној ери у великој мери ће зависити од способности локалних актера да прилагоде стратегије управљања имиџом динамичном и често непредвидивом природом онлајн садржаја, чиме ће се гарантовати одржив и позитиван имиџ који привлачи нове посетиоце и одржава висок ниво задовољства постојећих гостију.

## РЕФЕРЕНЦЕ

1. Bulchand-Gidumal, J., Secin, E., O'Connor, P. & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27, 2345–2362.
2. Gupta, D., Bhargava, A., Agarwal, D., Alsharif, M. H., Uthansakul, P., Uthansakul, M. & Aly, A. A. (2024). Deep Learning-Based Truthful and Deceptive Hotel Reviews. *Sustainability*, 16(11), 4514.
3. Knani, M., Echchakoui, S. & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317.
4. López-Borrull, A. & Lopezosa, C. (2025). Mapping the Impact of Generative AI on Disinformation: Insights from a Scoping Review. *Publications*, 13(3), 33.
5. OECD. (2024). *Artificial intelligence and tourism: G7/OECD policy paper* (OECD Tourism Papers, 2024/02). Paris: OECD Publishing.
6. Ravikumar, J. S., Shivani, N., Kulkarni, A., Jain, R. & Naved, M. (2024). Issues related to fake reviews and deceptive marketing practices - an analytical study. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1–10.
7. Paül i Agustí, D. (2025). The Concentrated City: Effects of AI-Generated Travel Advice on the Spatial Distribution of Tourists. *Urban Science*, 9(7), 268.
8. Републички завод за статистику (РЗС) (2025). *Статистика угоститељства и туризма*. Саопштење број 182.
9. Stojanović, I., Stranjančević, A. & Osamanović, N. (2025). The role of artificial intelligence in tourism development. In: Proceedings of the 14<sup>th</sup> International Scientific Conference

- Science and Higher Education in Function of Sustainable Development – *SED 2025*, 16–23.
10. Sharma, A., Bharti, S., Seth, S., Guleria, S. & Bhardwaj, V. (2025). Role of AI and social media in tourism destination marketing and crisis management. In: M. Sharma et al. (Eds.), *Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Conference on Innovation and Regenerative Trends in Tourism and Hospitality Industry (IRTTHI 2025), Advances in Economics, Business and Management Research*, 343, 304–314.
  11. Tuomi, A. (2021). Deepfake consumer reviews in tourism: Preliminary findings. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100027.
  12. Herke, C. & Tóth, D. (2025). The impact of artificial intelligence on tourism, with particular attention to deepfake. In: *Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Scientific Conference ITEMA – Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture*, 155–163.
  13. Wilson, A., Wilkes, S., Teramoto, Y. & Hale, S. (2023). Multimodal analysis of disinformation and misinformation. *Royal Society Open Science*, 10(12), 230964.
  14. [https://www.tripadvisor.com/Tourism-g304103-Vrnjacka\\_Banja\\_Central\\_Serbia-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com/Tourism-g304103-Vrnjacka_Banja_Central_Serbia-Vacations.html)
  15. <https://www.sanatoriums.com/en/vrnjacka-banja/reviews>

### **Cite – APA Style:**

Петровић, В. (2025). Утицај ВИ генерисаних дезинформација на имиџ Врњачке Бање као туристичке дестинације. У: Б. Санчанин, А. Пењишевић (Ур.), *Зборник радова VII међународне научне конференције Вештачка интелигенција у креирању медијских садржаја* (стр. 37-50). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије „Академац“ – Соколац – Источно Сарајево: Висока школа за услужни бизнис.

Рад је примљен: 25. септембра 2025.

Received: September 25, 2025

Прихваћен за објављивање: 3. октобра 2025.

Accepted: October 3, 2025