

## BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE – IZAZOVI BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE BOSNE I HERCEGOVINE

Vesna Babić-Hodović

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu

Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo

[vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba](mailto:vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba)

*Brendiranje turističkih destinacija jedan je od ključnih elemenata u borbi za osvajanje konkurentskih prednosti na savremenom turističkom tržištu. Holistički pristup brendiranju destinacije predstavlja veliki izazov za sve učesnike prije svega zbog specifičnosti turističkih usluga, visokog rizika sa kojim se potencijalni turisti suočavaju u predkupovnoj fazi, ali i umrežene ponude koju kreiraju javne i privatne turističke organizacije u okviru turističke destinacije. Proces kreiranja destinacijskog brenda odvija su dvije faze: razvijanje turističkog brenda i upravljanje brendom, odnosno održavanje brenda.*

*Osnovne faze uspješnog brendiranja uključuju definisanje osnovnih vrijednosti brenda, njihovo pozicioniranje i komuniciranje, a upravljanje i jačanje brenda bazira se na konzistentnosti i koordinaciji, dugoročnom doprinosu države, upravljanju portfoliom destinacijskog brenda i ocjeni performansi brenda.*

*Za izranjajuće turističke destinacije kakva je Bosna i Hercegovina poseban izazov je kreiranje jedinstvenog identiteta turističke destinacije, osiguranje vertikalne i horizontalne konzistentnosti među akterima brendiranja i konačno odgovarajuća organizacija nosilaca brendiranja. Za realizaciju navedenih procesa, organizacije za upravljanje destinacijom trebale bi primjenjivati i implementirati osnovne principe brandiranja prilagođene turističkoj i uslužnoj djelatnosti, odnosno turističkim subjektima.*

**Ključne riječi:** *brendiranje, turističke destinacije, turističke ponude, rizici turističke, izazovi kupovine, destinacioni brend*

## TOURISM DESTINATION BRANDING – CHALLENGES OF BRANDING BOSNIA AND HERZEGOVINA AS TOURISM DESTINATION

Vesna Babić-Hodović

School of Economics and Business, University of Sarajevo

Trg Oslobođenja Alije Izetbegovića 1, Sarajevo

*Tourist destination branding is the one of key elements influencing battles for competitive advantages on contemporary tourist markets. Holistic approach of destination branding presents big challenge for all participants primarily because of unique characteristics of tourist services, high risk that potential tourist face with in prepurchase phase and finally because of network created by the public and the private tourist organization participating in tourist destination offer. The process of destination branding contents two phases: tourist brand development and brand management i.e. brand maintaining.*

*Basic phases of successful branding include brand values creation, their positioning and communication, while brand management and strengthening are based on*

*consistency and coordination, long-term government commitment, management of destination brand portfolio and brand performance measurement.*

*For Bosnia and Herzegovina as the emerging tourist destination, special challenge is creation of unique identity of tourist destination, creating of vertical and horizontal consistency among subjects of branding and finally adequate organization of brand owners. For this processes implementation destination management organization should apply and implement basic principles of branding adjusted to tourism and service industry and companies.*

**Key words:** *branding, tourist destination, tourist offer, risks of tourist purchase, challenges of branding*