

BRENDIRANJE TURIZMA - TEORIJSKE POSTAVKE

BRANDING OF TOURISM – THEORETICAL SETTINGS

dr DANIELA JURČIĆ, docent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

mr MIJO ZIDAR,
Mostar

Apstrakt: Neosporno je da Bosna i Hercegovina ima raznolik turistički potencijal, međutim činjenica je kako je ovo turističko područje nedovoljno prepoznatljivo (izuzev određenih lokacija), nedorečeno i nedefinirano. U tom smislu možemo govoriti o „turizmu u usponu“ u kojemu je glavna turistička ponuda vezana za more, jezera, rijeke i planine. No, jesu li to jedine atrakcije u BiH? BiH nije nova destinacija koja tek pristupa tržištu, ali je svakako destinacija koja traži repositioniranje i reafirmaciju. Turizam BiH treba žurno: promociju, brendiranje i odnose s javnošću, koji moraju biti shvaćeni kao najefektnija metoda u promociji turizma. Promocija turizma u BiH svakako bi doprinijela promociji cijele države, pa se stoga ovoj oblasti mora pristupiti puno suvremenije i ambicioznije.

Ključne riječi: Turizam, PR, promocija, brendiranje, Bosna i Hercegovina

Abstract: It is indisputable that Bosnia and Herzegovina has diverse tourism potential, but the fact is that this touristic region is insufficiently recognized (except for certain locations), incompleted and undefined. It means that we can speak of "emerging tourism" in which the main touristic offer is related to the sea, lakes, rivers and mountains. But, are these locations the only attractions in B&H? B&H is not just another new destination which approaching to the market, but it is certainly a destination which needs for repositioning and re-affirmation. Tourism in B&H needs urgent: promotion, branding and

public relations, which must be recognized as the most effective methods in promoting of tourism. The promotion of tourism in BiH would certainly contribute to the promotion of the entire country. Therefore, it is important to approach much more modern and ambitious to this business segment.

Key words: *Tourism, PR, Promotion, Branding, Bosnia and Herzegovina*

1. Uvod

Turizam je danas postao popularna aktivnost većine ljudi u modernom svijetu, a jedan je od glavnih prihoda i najvažnija gospodarska grana u mnogim državama. O njemu se često vode rasprave, u smislu njegove djelotvornosti i financijskom doprinosu. Gledišta na turizam su različita ali je neosporno da je turizam jedna snažna industrija, pa čak se može kazati i vodeća industrija svijeta, a osobito je postao značajan u zemljama Europe. Europski turizam ima dugu tradiciju i on se razvija više od dvije stotine godina, a u svom povijesnom razdoblju prošao je nekoliko faza. LAWS¹ navodi četiri faze razvoja turizma.

- *Pred-turistička faza razvoja:* Dolasci turista se svode na privatne posjete i poslovna putovanja. Lokalno stanovništvo je u ovoj fazi izolirano od utjecaja turizma a posjetitelji se prilagođavaju standardima po pitanju smještaja i ishrane. Turisti su predmet zanimanja rezidenata, a ukoliko bi destinacija posjedovala neki zanimljiv element za turiste, došlo bi do postepene izgradnje manjih smještajnih kapaciteta.
- *Putnička faza razvoja:* Dolazi do broja porasta nezavisnih posjetitelja, destinacije postaju pristupačnije, povećava se konkurentnost poduzetnika i lokalnog stanovništva u smislu zadovoljavanja potreba turista.
- *Faza masovnog turizma:* Povećavaju se dolasci regularnih grupa turista, kao i usluge i sadržaji na destinacijama. Destinacije se otvaraju za investicijska ulaganja, zapošljava se sezonska radna snaga. Masovni razvoj turizma može dovesti do sukoba interesa turista, turističkih poduzeća kao i lokalne zajednice, uzrokujući negativni i štetne efekte, što vodi k narednoj fazi.

¹ LAWS, E. (1991): *Tourist Marketing: Service and Quality Managment Perspective*, Stanly Thores, Ltd, Leckhamptn, Cheltenham, England, str. 134.

- *Faza turističkog menadžmenta:* U ovoj fazi turizam je postao glavna privredna djelatnost. Javila se potreba za planiranjem poslovnih aktivnosti, kontrolom kvalitete, zaštitom životne sredine, razvojem kadrova. Ukazuje se potreba za usmjeravanjem turističkih aktivnosti kako bi se stvorili pozitivni efekti na lokalnu zajednicu.

Bez obzira što se nastanak i razvoj turizma može pratiti od početka ljudske civilizacije, njegova teorijska razrada i praktična primjena marketing koncepcije počela je nešto kasnije, pa čak i u odnosu na druge grane privrede. Turizam je postao društvena pojava, a u zadnja pola stoljeća obilježava ga masovnost. Prema novijim podatcima Svjetske turističke organizacije veliki rast međunarodnog turizma bilježi se 2015. godine, pa je unatoč brojnim međunarodno političkim izazovima i ekonomskoj krizi, broj međunarodnih dolazaka turista porastao za 5%. U međunarodnom turizmu Europa je vodeća turistička regija, a mjereno kroz ostvarena financijska sredstva od turizma, Europa sudjeluje s više od 50%. Svjetska turistička organizacija (UNTWO) u svojim dugoročnim prognozama predviđa daljnji rast turističkih aktivnosti na svjetskoj razini po stopi od 4,1%. Predviđa se također da će Europa ostati vodeća svjetska turistička makroregija, dok će područje Mediterana zadržati poziciju najjače turističke mikroregije i u budućnosti.

2. Turizam u Bosni i Hercegovini

U države rastućeg turizma mogla bi se svrstati i Bosna i Hercegovina. BiH je tradicionalno orijentirana turistička zemlja koja predstavlja vrlo zanimljivu turističku destinaciju, što je rezultat geografskog položaja, prirodnih ljepota, kulturnih i povijesnih vrijednosti i pogodnih klimatskih uvjeta. Na području BiH stoljećima su se miješale različite kulture, tradicije i religije, što daje dodatnu vrijednost kreiranju specifičnog turističkog proizvoda. Ako bismo analizirali područje BiH iz pozicije razvoja turizma, potrebno je istaknuti sljedeće:

Geoprometni položaj	Položaj BiH je vrlo povoljan-nalazi se u tzv. mediteranskom krugu; blizina velikih turističkih tržišta (Dalmacija, Crna Gora, Mediteranska i Srednja Europa).
---------------------	---

Klima/hidrografija	Klimatski uvjeti su povoljni; postoje sva godišnja doba; bogatstvo termalnim vodama; klima je povoljna za razvoj zimskih sportova; mogućnost cjelogodišnjeg turističkog poslovanja.
Krajolik	Raznolik reljef; prirodne ljepote.
Povijesna baština	Jako bogata povijest i kulturna baština.
Promet	Nužno unapređenje prometne povezanosti i infrastrukture u širem smislu.

Izvor: Federalno ministarstvo okoliša i turizma: Strategija razvoja turizma FBiH 2008.-2018.

Sektor turizma u BiH bilježi pozitivne trendove za sve glavne pokazatelje rasta u posljednjem desetljeću, ali još uvijek postoji značajan prostor za daljnje korištenje njegovog neospornog potencijala. Bosna i Hercegovina je jedna od malo država koja ima gotovo sve faktore koji su potrebni za iznimno uspješan sektor turizma. Njezina prirodna bogatstva i raznolikost predstavljaju snažnu osnovu za razvoj turizma na otvorenome u BiH. Geografski položaj nudi potencijal za privlačenje velikog broja turista, a jedinstvena kulturno-povijesna baština, uključujući i vjerske znamenitosti, nudi velike mogućnosti za razvoj kreativnog turizma u ovom segmentu. Ipak, turistička industrija u Bosni i Hercegovini u značajnoj mjeri trpi, a razlozi su sljedeći: prva asocijacija na BiH kod stranih turista jeste rat i podjele kao i nepovoljna politička i sigurnosna situacija u državi; nerazvijenost prometne infrastrukture; nepostojanje praćenja razvoja turizma kroz uspostavljeni sustav za mjerenje i sl. I pored negativnosti koje su navedene, BiH ima prilike, prednosti i snažan potencijal za rast sektora turizma. Prije svega, sektoru turizma treba:

- osigurati veći stupanj kvalitete (unaprijediti sve elemente i kvalitetu turističke ponude),
- restrukturirati i repositionirati bh. turizam (održavanje sadašnjeg stanja bi predstavljao trajnu stagnaciju),
- promovirati i brendirati bh. turizam i poboljšati odnose s javnošću (PR-a).

3. Promocija, brendiranje, PR

Bosna i Hercegovina nije nova destinacija. Ona je destinacija koja traži repozicioniranje i reafirmaciju. Ključni u ovom procesu su promocija, brendiranje i odnosi s javnošću (PR).

3.1 Promocija

Promocija uključuje niz napora u svrhu da se određene aktivnosti i mišljenja organizacije prepoznaju u javnosti. Cilj promocije je privlačenje pozornosti potrošača, a sastoji se od niza događanja i medijskih priča tako da javnost dobije što više saznanja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu, usluzi ili pitanju.² U slučaju turizma promocija bi predstavljala proces masovnog komuniciranja između ponuđača i korisnika turističkog proizvoda, pri čemu predmet komuniciranja predstavlja razmjenu informacija koje mogu poboljšati prodaju proizvoda ili usluge. Promocija u turizmu se sastoji od niza aktivnosti. Promocija u turizmu je važna iz nekoliko razloga:³

- Osiguravanja turističke potražnje u vansezoni;
- Kupovine turističkog proizvoda kojeg potrošač/kupac prethodno nije vidio;
- Stvaranje lojalnosti potrošača;
- Velike konkurencije na turističkom tržištu;
- Cjenovne elastičnosti potražnje;
- Mogućnost zamjene turističkog proizvoda.

Promocija i komunikacija se nalaze među najvažnijim umijećima u marketingu. Promocija je, prema KOTLERU, onaj dio komunikacije koji se sastoji od poruka kompanije, osmišljenih tako da potiču svijest o različitim proizvodima i uslugama, kao i zanimanje za njih.⁴ Ona, kao instrument marketinga podrazumijeva proces komuniciranja između dvije javnosti a cilj komunikacije je ostvarivanje pozitivnog stava o proizvodima i uslugama. U promociji se koriste svi poznati alati i tehnike koje na bilo koji način pridonose ostvarenju važnog zadatka u uvjetima velike konkurencije u turizmu.

² Tomić, Z. (2008): *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str.. 53.

³ Coltman, M., M. (1989): *Tourism marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York, str. 255.

⁴ Kotler, P. (2004): *Marketinška znanja od A do Z*, Binoza press, Zagreb, str. 58.

3.2 Brendiranje

Prema autorima Kotleru i Kelleru brend možemo definirati na sljedeći način: „Brend predstavlja marku, ime, pojam, znak, simbol, dizajn, oblik, ili kombinaciju svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca ili grupe, te njihovo razlikovanje.⁵ Brend je, dakle, proizvod ili usluga sa dodatnim dimenzijama koje ih na poseban način izdvajaju od ostalih proizvoda ili usluga. U usporedbi s klasičnim proizvodima i uslugama branding turističkih destinacija jest proces u kojem regija aktivno za sebe stvara jedinstveni i konkurentni identitet s ciljem što kvalitetnijeg pozicioniranja na domaćem i inozemnom tržištu kao poželjne destinacije za turizam, trgovinu i investicije.⁶ Brendiranje u turizmu je proces koji izdvaja određenu destinaciju po njezinim karakteristikama, a cilj je istaknuti jedinstvene atribute određenih destinacija te ih učiniti autentičnim i prepoznatljivim. Osnovni vid komunikacije turističkih destinacija s tržištem izvodi se putem vizualne identifikacije, logotipa turizma jedne zemlje.⁷ Prema KOTLERU i PFOERTSCHU, da bi se uspješno izgradio brend potrebno se držati temeljnih principa brenda:⁸

- Konzistentnost (društvena odgovornost i planiranje);
- Jasnoća (vizija, misija i vrijednost);
- Kontinuitet (jakim brendovima se kontinuirano upravlja);
- Vidljivost (ulaganje u najbolja marketing sredstva);
- Autentičnost (usmjerenost ka kreiranju originalnosti);

Da bi turistička destinacija postala atrakcijom mora imati jedan od tri elemenata: snažnu privlačnost, magnetne ideje ili značajna financijska sredstva.⁹ Međutim, postoje države koje posjeduju *simbole* koji su postala prepoznatljivi i poželjna turistička atrakcija: Eiffelov toranj (Francuska), Big Ben (Engleska), Kip slobode (SAD), Bayon Temple (Cambodia), Taj Mahal (India). Događaji i djela su također jako povezani s državama te su postali svojevrsni brendovi: Oktoberfest (Njemačka), karneval (Brazil), teniski turnir Wimbledon (Engleska). Države također imaju i promotivne slogane. Primjeri

⁵ Kottler, P., Keller, K. (2008): *Upravljanje marketingom*, 12-izdanje, Mate, Zagreb, str. 443.

⁶ Isto, str.. 96-97.

⁷ Đurašević, S. (2008): *Kreiranje imidža destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 153.

⁸ Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006): *B2B Brand Management*, Asee, Novi Sad, str. 175.

⁹ Skoko, B. (2015): *Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine*, Sarajevo, str. 52.

iz regije: Slovenija-I feel Slovenia, Srbija-Život u ritmu otkucaja srca, Crna Gora-Divlja ljepota, Makedonija-Timeless; Hrvatska-Full of life, Bosna i Hercegovina-Zemlja u obliku srca. Turistički slogani kao i dizajn u turizmu općenito, predstavljaju prvi, i jako bitan korak u izgradnji prepoznatljivog i učinkovitog destinacijskog brenda. Federalno Ministarstvo okoliša i turizma u BiH kao svojevrsno polazište za kreiranje brenda predlažu sljedeće sadržaje: „Smještena u srcu Balkana, most između Istoka i Zapada, Sjevera i Juga, obalno područje 20-ak kilometara, u BiH se nalazi poznato hodočasničko odredište Međugorje, BiH ima netaknutu prirodu, rijeke, jezera, planine, šume, nacionalne i prirodne parkove i sl.“. Što god se od navedenog iskoristi, svakako treba stvoriti dojmljiv i privlačan vizualni identitet koji će značajno pridonijeti razvoju imidža cijele regije, ili preciznije-treba postaviti temelj za izgradnju prepoznatljivog destinacijskog brenda na turističkom tržištu. Slogan treba privući pozornost budućeg posjetitelja te predstaviti BiH kao poželjnu i privlačnu turističku destinaciju. S druge strane, treba mu olakšati razumijevanje identiteta i karaktera destinacije te očekivanog sadržaja države ali i cijele regije.

3.3 Public relation

Dvije izjave velikih moćnika same po sebi dovoljno ogovore o važnosti odnosa s javnošću:

- „Kad bi imao posljednji marketinški dolar, njega bih potrošio na PR“ -Bil Gates
- „PR je umjetnost da se ljudima ponude razlozi da uvojere sami sebe“ -Michael Levin

Postoji nekoliko vrsta definicija PR-a a svaka od njih na svoj način obedinjuju i opisuju što je zadatak PR-a. Prema Božidaru Novaku autoru knjige *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima* postoji onoliko definicija odnosa s javnošću koliko je i autora koju žele struku točno definirati. Jedna od definicija kaže da *Public relations pomaže organizaciji i njezinoj publici da se istovremeno prilagode jedni drugima* (ovo definicija je postavljena od strane The Public Relation Society of America-PRSA). Philip KOTLER (2001) pod odnosima s javnošću podrazumijeva „različite programe izrađene kako bi promovirali i/ili zaštitili imidž tvrtke ili njezinih pojedinačnih proizvoda“. Scot CUTLIP, Aleen CENTER i Glen BROOM u knjizi *Odnosi s javnošću* iz 2003. godine odnose s javnošću definiraju kao funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose s javnošću između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh. Zoran TOMIĆ odnose s javnošću

opisuje kao proces komunikacije organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.¹⁰ Zbog preciznijeg definiranja definicija odnosa s javnošću prisjetimo se istraživanja Rexa HARLOWA koji je analizirao 472 definicije odnosa s javnošću. Analiza je dovela do sljedećeg zaključka: odnosi s javnošću su posebna vrsta uprave koja pomaže pri uspostavljanju i održavanju zajedničkih načela komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje upravljanje temama; pomaže menadžmentu da bude informiran o javnom mišljenju te da bude osjetljiv i reagira, definira i naglašava obveze uprave da služe javnom interesu. Također pomaže upravi ići u korak s promjenama te ih učinkovito iskoristiti; služi kao sustav ranog upozorenja pri predviđanju trendova te rabi istraživanja i etičke komunikacijske tehnologije kao svoj primarni alat.¹¹ Moglo bi se navoditi još preko stotinu sličnih definicija, ali već se može prepoznati najvažnija funkcija PR-a. Pojam odnosi s javnošću označavaju komunikacijsku aktivnost, a u slučaju turizma, odnose s javnošću možemo definirati kao komuniciranje turističkih destinacija s unutarnjom i vanjskom javnošću s ciljem unapređenjem pozitivnog mišljenja, odnosno stava javnosti prema određenoj destinaciji. Dr. Josip SENČIĆ u knjizi *Promocija u turizmu* piše da su odnosi s javnošću dio komunikacijske politike poduzeća u turizmu ali i ostalih faktora i organizacija u turizmu koja u sebi uključuje sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije s javnošću. Cilj ove aktivnosti je stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlenike, dioničare, banke, opću javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti.¹² Također, „pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu valja razumijevati sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada. Odnosi s javnošću označavaju svjesnu, smišljenu i planiranu aktivnost, a ne mišljenja koja bi se u javnosti mogla stvoriti stihijski ili pod utjecajem nekih drugih prilika i okolnosti na tržištu“.¹³

¹⁰ Tomić, Z. (2008): Nav. dj., str. 50.

¹¹ Fawkes, J. (2002): *What is Public Relations*, in: A. Theaker (ed.) *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, str. 3.

¹² Senčić, J. (1998): *Promocija u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, str. 108.

¹³ Više u: Senčić, J., Vukonić, B. (1997): *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb.

Industrija turizma široko je područje, s jakim potencijalom za rad odnosa s javnošću. Ako Bosna i Hercegovina planira stvoriti novi odnos spram turizmu, te ga podići na višu razinu, onda svakako treba pokrenuti priču o pozitivnim stranama bh. turizma. To se postiže uz pomoć PR-a. Istina, taj proces traži više vremena i kreativnosti, ali ishod je znatno bolji nego kod korištenja drugih sredstava promocije.

4. Tehnike komuniciranja

Razvojem PR-a djelatnici su s vremenom počeli koristiti različite tehnike komuniciranja. Tehnike uključuju brojne komunikacijske alate s ciljem dopiranja ključne poruke do primarne i sekundarne javnosti.¹⁴ Kada se govori o komunikaciji i komunikacijskim elementima u turizmu oni su jednaki onima koji se koriste i u drugim djelatnostima, ali ima i specifičnih: priopćenje za novinare, novinarske mape, brošure, izložbe, putovanja, specijalna događanja¹⁵ Također, tipični oblici komunikacijskih elemenata u turizmu su:

- *Osobna prodaja*-predstavlja usmeno prezentiranje turističkog proizvoda potencijalnom kupcu. Najčešći oblici ovakve vrste promotivnih aktivnosti jesu prezentacije, prodajni susreti, poticajni programi i slično.
- *Kontakti s pojedincima*-novinari, političari, sportaši i druge osobe ih javnog života.
- *Unapređenje prodaje*-usmjeren je na postizanje kratkoročnih ciljeva, a može se koristiti prema potrošačima posrednicima i prodajnom osoblju.
- *Publicitet*-on predstavlja jako bitan faktor media mixa a realizira se putem press konferencija i ostalih masovnih medija.
- *MERCHANDISING*-podrazumijeva prodaju onih proizvoda koji imaju vezu sa turističkim proizvodom; prodaja odjevnih predmeta slogom turističkih destinacija, razni suveniri i slično.
- *WEB stranice*
- *Domaći i međunarodni sajmovi.*
- *Specijalizirani turistički časopisi i drugo.*

¹⁴ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., Cameron, G. (2001): *Essentials of Public Relations*, New York, str. 130.

¹⁵ Više u: Deuschl, E., D.: *Travel and Tourism Public Relations*, Burlington, USA.

Odnosi s javnošću sastoje se od najrazličitijih sredstava za zaokupljanje pozornosti. Prema KOTLERU ta sredstva su publikacije, događaji, vijesti, aktivnosti u zajednici, lobiranje, društvena ulaganja i sredstva za stvaranje identiteta. Neosporno je da su sve ranije navedene tehnike komuniciranja nužne za boljitak bh. turizma.

5. Prijedlog za turističku privredu u Bosni i Hercegovini

Ako pored promocije postavimo zadatke koji proizlaze iz odabranih ciljeva koje treba ostvariti, tada se bira način, sredstva i metode ostvarenje ciljeva. Taj proces nazivamo promotivna strategija. Strategija promocije turističke destinacije za primarni zadatak ima informirati i potaknuti turističku potražnju na boravak na turističkoj destinaciji. U slučaju turizma Bosne i Hercegovine strategija bi trebala izgledati na sljedeći način:

- Stvaranje opće slike o turističkoj destinaciji;
- Promjena svijesti interesnih subjekata o turizmu u BiH;
- Kreiranje BiH kao mjesta pogodnog i isplativog za investiranje;
- Uspostavljanje odgovornosti za razvoj turizma;
- Izgradnja, održavanje i unapređenje imidža o BiH;
- Proširivanje udjela na postojećem tržištu kao i osvajanja novih;
- Razvijanje menadžment destinacije;
- Unapređenje svih elemenata i kvalitete turističke ponude;
- Pružanje informacija o turističkoj ponudi;
- Stvaranje stava kod domaćeg stanovništva o značaju razvoja turizma u BiH.

Da bi se turistički proizvod Bosne i Hercegovine plasirao na domaćem i međunarodnom tržištu, nužno je da se nositelji turističke politike angažiraju znatno više na svim navedenim promotivnim aktivnostima. Generalni cilj mora biti izveden iz strategijskih ciljeva i smjernica razvoja turizma Bosne i Hercegovine. Ono što je nužno bh. turizmu jest stvaranje snažnog identiteta. To zahtjeva temeljit i dugotrajan rad na promociji u smislu marketinga, osobne prodaje, web stranica, ali dobra izvedba PR-a potaknut će mnogo više izgrađivanje dobrog i dugotrajnog odnosa s turistima.

6. Zaključak

Prirodne ljepote, kulturna i religijska različitost, povoljan zemljopisni položaj, pa i duhovitost, karakteristike su kojima se često opisuje Bosna i Her-

cegovina. BiH može popraviti svoju poziciju koju ima na regionalnom tržištu izgradnjom turizma više kvalitete, stabilnim političkim i sigurnosnim okruženjem, prihvatljivim stanjem okoliša kao i odgovarajućim razvojem tehnologije, osobito vezano uz promet. Međutim, jednako je važna i promotivna politika turizma. Odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu u stvaranju i održavanju pozitivnog imidža turističkih destinacija, pa u tom kontekstu PR može pobuditi interes za bh. turizam, te na taj način doprinijeti razvoju gospodarstva u državi, doprinijeti blagostanju stanovništva BiH i rastu ukupne kvalitete života, ali i razviti konkurentnost bh. turizma na globalnom turističkom tržištu. Pozicioniranje Bosne i Hercegovine treba izazvati zanimanje da ju, prije svega, posjete, borave u njoj, preporuča je potencijalnim posjetiteljima i na koncu, ponovno se vrata. Bh. turizam ima još puno mjesta za napredak i dostojanstvenu promociju svjetskoj javnosti.

Literatura

Deuschl, E., D. (2006): *Travel and Tourism Public Relations*, Burlington, USA.

Durašević, S. (2008): *Kreiranje imidža destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Coltman, M. M. (1989): *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Cutlip, J.M., Center, A.H., Broom, M.G. (2003): *Odnosi s javnošću*, 8. izd., Mate, Zagreb.

Fawkes, J. (2002): What is Public Relations, in: A. Theaker (ed.) *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York.

Federalno Ministarstvo okoliša i turizma (2008): *Strategija razvoja turizma FBiH 2008-2018.*, Inženjerski biro, Sarajevo.

Kotler, P. (2004): *Marketinška znanja od A do Z*, Binoza press, Zagreb.

Kotler, P. (2001): *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb.

Kotler, P., Keller, K. (2008): *Upravljanje marketingom-12 izdanje*, Mate, Zagreb.

Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006): *B2B Brand Management*, Asee, Novi Sad.

Laws, E. (1991): *Tourist Marketing: Service and Quality Management Perspective*, Stanly Thores (Publisher) Ltd, Leckhampton, Cheltenham, England.

Senčić, J. (1998): *Promocija u turizmu*, Mikrorad, Zagreb.

Senečić, J., Vukonić, B. (1997): *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb.

Skoko, B. (2015): *Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine*, Sarajevo.

Tomić, Z. (2008): *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo.

Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., Cameron, G. (2001): *Essentials of Public Relations*, New York.