

BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Branka Ličanin

Alma Mater Europaea, Maribor, Slovenija

Sažetak

Brendiranje turističkih destinacija predstavlja ključnu komponentu strategijskog marketinga u sektoru turizma, s ciljem stvaranja prepoznatljivog identiteta koji diferencira destinaciju na globalnom tržištu. Ovaj rad detaljno istražuje kompleksan proces brendiranja destinacija, naglašavajući kako razvoj i primjena učinkovitih strategija može značajno utjecati na privlačnost i uspješnost destinacije. Temeljna svrha brendiranja turističkih destinacija je oblikovanje jedinstvenog i prepoznatljivog identiteta koji odražava specifične karakteristike i atrakcije destinacije. U radu se analizira nekoliko ključnih aspekata: definiranje brenda, razvoj autentičnih i jedinstvenih turističkih iskustava, upravljanje online prisustvom, te uloga održivosti u kreiranju imidža destinacije. Posebna pažnja posvećena je integraciji svih relevantnih dionika u proces brendiranja, uključujući lokalne zajednice, turističke organizacije, privatni sektor i političke aktere. Uključivanje ovih dionika osigurava da brend destinacije bude autentičan, usklađen s lokalnim vrijednostima i potrebama posjetitelja te održiv u dugoročnom smislu. Rad također razmatra izazove s kojima se turističke destinacije suočavaju u procesu brendiranja, kao što su globalna konkurencija, brz razvoj digitalnih tehnologija i promjenjivi trendovi u turističkim preferencijama. Analizira se kako destinacije mogu uspješno navigirati tim izazovima kroz inovacije u marketinškim strategijama i prilagodbu na nove tehnologije. Osim toga, rad istražuje važnost održivosti kao ključne komponente brendiranja, naglašavajući potrebu za usklađivanjem turističkih praksi s ekološkim i društvenim standardima. Održiva praksa ne samo da poboljšava reputaciju destinacije, već također doprinosi dugoročnom uspjehu kroz očuvanje prirodnih resursa i podršku lokalnim zajednicama. Zaključno, rad ističe da uspješno brendiranje turističkih destinacija zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje kontinuirano praćenje tržišnih trendova, prilagođavanje strategija i inovacije. Kroz pažljivo planiranje i implementaciju, destinacije mogu stvoriti dugotrajan i atraktivan imidž koji ih izdvaja u sve konkurentnijem globalnom turizmu.

Ključne riječi

brendiranje, identitet, imidž, turistička destinacija, turisti

UVOD

Posljednjih desetljeća turizam je postao jedan od najdinamičnijih sektora globalnog gospodarstva /1/, /2/, a brendiranje turističkih destinacija sve je važniji element uspješnog tržišnog pozicioniranja /3/, /4/. Brendiranje turističke destinacije nije samo marketinška strategija /5/, već složen proces koji uključuje stvaranje i održavanje identiteta destinacije

kako bi se privukla i zadržala pozornost turista /6/. Ovaj rad ima za cilj istražiti ključne elemente brendiranja turističkih destinacija, identificirati faktore koji utječu na kreiranje njihovog imidža, i analizirati izazove s kojima se destinacije suočavaju u procesu brendiranja. Kroz pregled dostupne literature, različite definicije i pristupe brendiranju, rad će pružiti širok uvid u kompleksnost ove oblasti, uključujući aspekte

poput formiranja identiteta destinacije, stvaranja autentičnih doživljaja, upravljanja online prisustvom i održivosti. Poseban fokus će biti stavljen na analizu izazova s kojima se destinacije suočavaju. Kroz razmatranje različitih perspektiva i iskustava u brendiranju turističkih destinacija, rad će pružiti holistički uvid u ključne faktore i strategije koje oblikuju imidž destinacija u suvremenom turističkom okruženju.

BRENDIRANJE

U /7/ autori ukazuju na temeljni problem u domeni brendiranja – nepostojanje pravih definicija koje bi upućivale na bit brenda, često ih zamjenjujući opisima ili pukim imenima. Riječ *brend* ima svoje korijene u staronordijskoj riječi *brandr*, koja znači spaliti. Ovo potiče od tradicije označavanja stoke pomoću žiga koji se pali na nju, čime vlasnici označavaju svoje životinje radi identifikacije i razlikovanja od konkurencije /8/. Cilj brendiranja danas ostaje isti – sticanje konkurentne prednosti koja će privući krajnjeg korisnika /9/.

Brend je kompleksan entitet koji objedinjuje opipljive i neopipljive karakteristike proizvoda, predstavljajući ne samo ime ili simbol, već izvor odnosa i povezanosti između proizvođača i kupca, te obećanje kupcu koje istovremeno odražava jedinstvenost proizvoda ili usluge, obuhvaćajući širok spektar pozitivnih ili negativnih iskustava kupaca. Istovremeno, *brend* obuhvaća skup svih pozitivnih ili negativnih iskustava koja su kupci doživjeli s određenim proizvodom ili uslugom /10/. S druge strane, Aaker definira *brend* kao ime, pojam, dizajn, simbol ili drugu karakteristiku koja identificira proizvod ili uslugu jednog prodavatelja, istovremeno ga razlikujući od konkurencije /11/. Ove definicije naglašavaju kompleksnost brenda, ističući da on nije samo vizualni element ili marketinški trik, već dublje povezan s odnosima između proizvođača i potrošača, obećanjima koja se pružaju i cjelokupnim iskustvom koje kupci doživljavaju.

TURISTIČKA DESTINACIJA

Riječ *turizam* ima latinsko podrijetlo. Nastala je od latinskog izraza *tornus* koji znači putovanje ili krug, a odnosi se na kretanje ili obilazak određenog područja /12/. Kasnije je engleski

jezik preuzeo ovu riječ kao *tourism*, a s vremenom je postala globalno korišten izraz koji označava industriju putovanja i posjećivanje različitih destinacija iz raznih razloga, uključujući odmor, posao ili obrazovanje /13/. Riječ *turizam* koristi se danas širom svijeta kako bi opisala aktivnosti povezane s putovanjem i boravkom na različitim destinacijama /14/. *Turizam* obuhvaća raznolike aktivnosti povezane s putovanjem i privremenim boravkom izvan redovnog mjesta prebivališta /15/, i proizašao iz želje za istraživanjem novih destinacija i zadovoljenjem raznovrsnih potreba /16/. Pojam destinacije, etimološki vezan uz latinsku riječ *destinatio* koja označava cilj /17/, /18/, dobiva širu primjenu u turističkom kontekstu, odnoseći se na „turistički lokalitet, zonu, regiju, skup zemalja pa čak i kontinent“ /19/. Turistička destinacija predstavlja ne samo prostor otvoren za posjetitelje, već i kompleksnu tvorevinu s osobitostima koje kreiraju cjelokupno iskustvo posjetitelja /20/. Turistička destinacija označava određeno geografsko područje, bez obzira na administrativne granice, gdje gosti imaju priliku uživati u raznovrsnom spektru proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja međusobno povezanih unutar lanca turističke vrijednosti /21/.

Turističke destinacije privlače posjetitelje raznovrsnom ponudom, uključujući smještaj, gastronomiju, atrakcije, kulturne manifestacije i sportske aktivnosti /22/. Stvaranje autentičnih doživljaja dodatno jača povezanost posjetitelja s destinacijom /23/.

BRENDIRANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA

U /24/, autori pružaju rani uvid u brendiranje destinacije definiranjem destinacijskog brenda kao identifikacijskog simbola koji razlikuje destinaciju od drugih. U /25/ naglašavaju važnost svjesne i planske aktivnosti u stvaranju jedinstvenog brenda destinacije, prepoznajući nositelje turističke ponude, atraktivnosti destinacije i potrebu za održavanjem tržišne konkurentnosti. U /26/, autori ističu da se razvoj turističke ponude usmjerava prema ciljnim skupinama, a da je suvremeni *turizam* usko povezan s destinacijskim razvojem. U /27/, autor naglašava različitosti u brendiranju

destinacija u odnosu na proizvode i usluge, s posebnim naglaskom na dugoročni karakter brendiranja mjesta. U /28/, autori ističu ključnu ulogu diferencijacije u brendiranju destinacije, naglašavajući potrebu za uhvaćanjem pažnje potrošača i razvijanjem emocionalne veze s odredištem. U /29/, autori povezuju brendiranje destinacija s održivim razvojem, naglašavajući utjecaj na različite segmente društva. U /30/, autori postavljaju temelje za razumijevanje brendiranja destinacija, ističući ključne koncepte imidža i identiteta destinacije. U /31/, autori također, naglašavaju značaj imidža i identiteta destinacije za tržišnu konkurentnost. U /32/, autor definira da je „turistički (imidž) identitet je nešto što je povezano s objektom u smislu da prvi definira drugi, a ne nužno obrnuto“, naglašavajući da agenti namjerno projiciraju turistički imidž kako bi komunicirali s posjetiteljima i odnosili se na određenu destinaciju. Unatoč raznolikosti pristupa brendiranju destinacija, ključno je održavanje dosljednog identiteta i imidža kako bi se osigurala tržišna konkurentnost. Izazovi proizlaze iz kompleksnosti živih sustava poput destinacija, a dugoročnost brendiranja mjesta zahtijeva pažljivo planiranje. Efikasno brendiranje destinacija mora također uzeti u obzir dinamiku turističkog tržišta i promjene u ponašanju potrošača kako bi se održala privlačnost i relevantnost odredišta.

Imidž turističke destinacije, poznat i kao slika marke ili odredišta ima ključnu ulogu u utjecaju na odluke potrošača /33/. Definiran kao individualna mentalna reprezentacija znanja i osjećaja prema određenoj destinaciji /34/, oblikuje se pod utjecajem različitih čimbenika. Imidž igra bitnu ulogu u procesu donošenja odluka i oblikovanju ponašanja nakon donošenja odluke /35/.

„Paris je romantika, Milano je moda, New York je energija, Washington je moć, Tokyo je modernost, Barcelona je kultura, Rio je zabava. To su brendovi ovih gradova i neraskidivo su povezani s poviješću i sudbinom svih ovih mjesta. Bilo da mjesto želi poboljšati ili osvježiti svoj imidž, strategija brenda prvi je korak u postizanju tog cilja.“ /36/. Ovaj citat naglašava ključnu ulogu strategije brenda u oblikovanju identiteta gradova, ističući kako su karakteristike poput romantike, mode, energije

ili kulture neraskidivo povezane s poviješću i sudbinom svakog mjesta. U svom nastojanju da opstane u konkurenciji, svaka destinacija se suočava s izazovom stvaranja prepoznatljivog identiteta. Teškoća u oblikovanju identiteta nastaje kada destinacije dijele slično tržište i okruženje /37/. Važnost identiteta destinacije postavlja se kao ključna komponenta u izgradnji imidža turističkog mjesta /38/. U /39/, autori uvode koncept relacijskog mrežnog brenda koji ističe ulogu identiteta mjesta u osnovi procesa brendiranja. On naglašava da je jezgra identiteta mjesta definirana osobnošću brenda (karakteriziranom pozicioniranjem) i stvarnošću mjesta /40/. Osim toga, konkurentski identitet turističke destinacije oblikuje se putem njezinih specifičnosti koje je čine jedinstvenom, kako navode /41/.

Dok se stvaranje jedinstvenog identiteta čini nužnim korakom za izdvajanje na tržištu, izazovnost tog procesa može proizlaziti iz sveprisutne sličnosti među turističkim destinacijama. Važno je pravilno prepoznati i artikulirati specifičnosti koje će istaknuti destinaciju, osiguravajući da identitet ne bude samo marketinški iskaz, već odražava autentičnost mjesta. Također, potrebno je uzeti u obzir promjene u preferencijama potrošača i dinamike tržišta kako bi se identitet održao relevantnim i privlačnim tijekom vremena.

Brendiranje destinacija, izgradnja identiteta i imidža obuhvaćaju različite dionike koji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacije. Neki od ključnih sudionika u ovim procesima uključuju: turističke organizacije, vlade i lokalne samouprave, privatni sektor, stanovništvo destinacije, poslovnu zajednicu, medije i marketinške stručnjake, turiste /42/, /43/, /44/, /45/, /46/, /47/. Svi ovi dionici surađuju i interagiraju kako bi oblikovali pozitivnu sliku destinacije, istaknuli njezine posebnosti i privukli ciljane skupine turista. Suština je usklađivanje interesa i napora različitih aktera kako bi se postigao zajednički cilj – uspješno brendiranje destinacije.

Prilikom brendiranja destinacije, važan je naglasak na identifikaciji i promociji ključnih elemenata brenda kako bi se stvorila autentična i prepoznatljiva slika destinacije /48/. U /49/, autori naglašavaju da, unatoč uobičajenoj praksi fokusiranja na tri ključna elementa

destinacijskog brenda (ime, slogan, logo), empirijski podaci ukazuju na slab utjecaj tih elemenata na odluke posjetitelja. To podupire potrebu za širim pristupom brendiranju destinacije, ističući da čimbenici poput karakteristika samog mjesta i šireg identiteta imaju veći utjecaj na ponašanje posjetitelja, suprotno ustaljenom pristupu koji se uglavnom fokusira na vizualne elemente brenda /50/. Sa druge strane, zaključak studije /51/, ističe ključnu ulogu imena destinacije kao elementa brenda u odluci turista da posjete određeno mjesto, pri identificiranju imidža željene destinacije. Oni navode da se, iako slogani i logotipi imaju određeni utjecaj na stavove potrošača, ime destinacije ističe kao lako pamtljiv element brenda koji može pozitivno utjecati na ponovne posjete i preporuke /52/. Različiti rezultati između /53/ i /54/ ukazuju na varijabilnost u percepciji utjecaja elemenata brenda na odluke posjetitelja. Ovaj raskorak naglašava potrebu za daljnjim istraživanjem kako bi se bolje razumjele specifičnosti utjecaja različitih elemenata brenda na odluke posjetitelja u kontekstu brendiranja destinacija. Brendiranje uopćeno, uključujući i brendiranje u turizmu, suočava se s kontinuiranim izazovima. Brendiranje turističkih destinacija predstavlja kompleksan proces zbog niza izazova koji utječu na percepciju destinacije i odluke putnika. Jedan od ključnih izazova je snažna konkurencija među destinacijama /55/, koje se trude privući istu ciljnu grupu turista /56/. Svaka destinacija ima svoje jedinstvene karakteristike i resurse koje želi istaknuti, ali je važno pronaći autentičan način komunikacije kako bi se istaknula u moru sličnih ponuda /57/, /58/. Osim toga, brzi razvoj tehnologije i društvenih medija stvara izazove u održavanju pozitivne slike destinacije /59/. Recenzije na društvenim mrežama i putničkim platformama imaju značajan utjecaj na percepciju destinacije /60/, te je važno aktivno upravljati online prisustvom i brzo reagirati na povratne informacije /61/. Održivost je takođe postala ključna komponenta brendiranja turističkih destinacija /62/. Putnici sve više traže destinacije koje promoviraju ekološku odgovornost, očuvanje kulturne baštine i podršku lokalnoj zajednici /63/, /64/, /65/. Destinacije se stoga suočavaju s izazovom da integriraju održivost u

svoj brend kako bi privukle savremene putnike /66/. Uz sve navedeno, brze promjene u globalnim trendovima i potrebama turista dodatno kompliciraju proces brendiranja turističkih destinacija /67/. Na osnovu navedenog zaključuje se da postizanje uspješnog brenda zahtjeva kontinuirano praćenje trendova, prilagođavanje marketinških strategija i inovativno pristupanje kako bi se destinacija održala privlačnom i relevantnom na tržištu turizma.

IZAZOVI BRENDIRANJA TURISTIČIH DESTINACIJA

Izazovi brendiranja turističkih destinacija su višeslojni i dinamični, reflektirajući kompleksnost modernog turističkog tržišta. Prvi i možda najznačajniji izazov je sve veća globalna konkurencija. Kako sve više destinacija prepoznaje ekonomski potencijal turizma, one se intenzivno natječu za privlačenje sličnih ciljanih skupina turista. U ovom kontekstu, diferencijacija postaje ključna. Destinacije moraju ne samo razviti jedinstvene ponude koje ih izdvajaju od konkurencije, već i konstantno inovirati kako bi održale interes i relevantnost na tržištu koje se stalno mijenja. Tehnološki napredak, posebno u oblasti digitalnog marketinga i društvenih medija, dodatno komplicira izazov brendiranja. Naime, brendovi destinacija sada moraju ne samo kreirati atraktivne i autentične narative, već i upravljati sveprisutnim online prisustvom. Brza i široka distribucija informacija, fotografija i videa na društvenim mrežama, kao i recenzije na platformama kao što su TripAdvisor i Yelp, mogu značajno utjecati na percepciju destinacije. Pozitivne recenzije i viralni sadržaji mogu brzo podići popularnost, dok negativni komentari mogu uzrokovati dugoročnu štetu imidžu destinacije /68/. Stoga je nužno da menadžeri destinacija proaktivno prate povratne informacije, angažiraju se s korisnicima i upravljaju online reputacijom kako bi očuvali i unaprijedili svoj brend. U isto vrijeme, održivi razvoj postaje sve važniji faktor u brendiranju turističkih destinacija. S povećanjem globalne svijesti o klimatskim promjenama i ekološkoj održivosti, moderni turisti sve više preferiraju destinacije koje prakticiraju odgovorno upravljanje resursima.

Integracija održivih praksi u strategije brendiranja stoga postaje neophodna, ne samo kao odgovor na rastuću potražnju za ekoturizmom, već i kao ključni element dugoročne konkurentnosti destinacije /69/. Destinacije koje zanemaruju održivost riskiraju da budu percipirane kao neodgovorne ili neosjetljive prema okolišu, što može ozbiljno narušiti njihovu reputaciju i privlačnost.

Pored ekoloških aspekata, kulturne i društvene komponente također igraju značajnu ulogu. Promjenjive preferencije turista, koji sve više cijene autentična i lokalna iskustva, zahtijevaju od destinacija da ponude duboko ukorijenjene kulturne i tradicijske doživljaje. No, ovo donosi i rizike, uključujući moguće komercijaliziranje i gubitak autentičnosti /70/. Stoga je važno da destinacije balansiraju između ekonomske koristi od turizma i očuvanja kulturnih vrijednosti, osiguravajući da turizam doprinosi, a ne narušava, lokalne zajednice.

Dodatno, destinacije se suočavaju s izazovima koji proizlaze iz infrastrukturnih ograničenja, političke nestabilnosti i sigurnosnih rizika. Efikasna infrastruktura, uključujući prijevoz, smještaj i osnovne usluge, ključna je za pozitivno turističko iskustvo i direktno utječe na brendiranje destinacije. Također, politička stabilnost i sigurnost igraju ključnu ulogu u percepciji destinacije kao poželjnog i sigurnog mjesta za posjetu /71/. Neprilike u bilo kojem od ovih područja mogu brzo negativno utjecati na imidž destinacije i odbiti turiste.

Sve ove složenosti zahtijevaju holistički i multidisciplinarni pristup brendiranju turističkih destinacija. Uspješna destinacijska strategija mora integrirati marketinške napore s upravljanjem resursima, kulturnom politikom, infrastrukturom i sigurnosnim mjerama, sve uz kontinuirano prilagođavanje promjenjivim uvjetima na tržištu. Samo tako destinacije mogu graditi održive i dugoročno uspješne turističke brendove.

IZAZOVI I NEUSPJEŠI U BRENDIRANJU GRADOVA: ANALIZA FAKTORA KOJI UTJEČU NA NEUSPJEŠNE STRATEGIJE

Brendiranje turističkih destinacija predstavlja ključan aspekt strateškog razvoja koji omogućava gradovima i regijama da izgrade prepoznatljiv identitet i privuku posjetitelje.

Međutim, uspjeh brendiranja ovisi o mnogim faktorima, uključujući ekonomsku stabilnost, sigurnost, infrastrukturu i društvenu klimu. Neki gradovi suočavaju se s ozbiljnim izazovima u stvaranju i održavanju pozitivnog imidža zbog niza problema koji mogu značajno otežati njihov napor u brendiranju. Analiza neuspješnih primjera može pružiti dragocjene uvide u prepreke s kojima se destinacije suočavaju i pomoći u razvoju učinkovitijih strategija za buduće pokušaje.

Detroit, nekadašnje središte automobilske industrije, trenutno se suočava s izazovima u brendiranju zbog dugotrajnih ekonomskih problema, visoke stope kriminala i opadanja kvalitete života. Grad je bio pogođen velikim padom industrijske proizvodnje i zaposlenosti, što je dovelo do devastacije nekih urbanih područja. Iako su pokrenute brojne inicijative za revitalizaciju centra grada, uključujući kulturne projekte i poboljšanje infrastrukture, pokušaji brendiranja nisu uspjeli značajno promijeniti negativnu percepciju grada. Problem je dodatno pogoršan stalnim medijskim izvještajima o kriminalu i ekonomskim teškoćama, što otežava stvaranje pozitivnog i atraktivnog imidža. Povrh toga, iako Detroit nastoji privući turiste kroz kulturne i umjetničke projekte, opći dojam grada i dalje dominira negativnim stereotipima, koji čine daljnje napore u brendiranju izazovnim.

Kiev je suočen s izazovima u brendiranju zbog stalne političke nestabilnosti, korupcije i povremenih sukoba. Iako grad ima bogatu kulturnu baštinu i značajne povijesne znamenitosti, poput katedrale Svete Sofije i Kijevsko-pečerske lavre, politička nesigurnost i problemi s korupcijom značajno utječu na percepciju grada kao sigurnog turističkog odredišta. Nepostojanje političke stabilnosti i stalne promjene u sigurnosnoj situaciji često dovode do negativnih percepcija i smanjuju atraktivnost grada za međunarodne posjetitelje. Ove prepreke otežavaju učinkovitost marketinških kampanja koje pokušavaju istaknuti kulturne i povijesne aspekte grada, jer su sigurnosna pitanja i politička nesigurnost u središtu pažnje potencijalnih turista.

Napulj se suočava s izazovima u brendiranju zbog visoke stope kriminala, problema s infrastrukturom, uključujući smog i smeće, te

općeg problema s održavanjem urbanih područja. Iako grad nudi bogatu povijest, kulturne znamenitosti poput Pompeja i značajnu gastronomsku ponudu, problemi s javnom sigurnošću i higijenom često nadvladavaju nad pozitivnim aspektima. Problemi sa smećem i zagađenjem zraka, zajedno s negativnim vijestima o sigurnosti, stvaraju nepovoljnu sliku o Napulju koja otežava privlačenje turista. Iako grad ulaže napore u poboljšanje infrastrukture i sigurnosti, spor napredak i daljnji problemi s održavanjem često nadmašuju napore u brendiranju, što dovodi do sporih promjena u percepciji turista. Bagdad, sa svojim značajnim kulturnim naslijeđem i povijesnim lokalitetima, suočava se s teškim izazovima u brendiranju zbog dugotrajnih sukoba i političke nestabilnosti. Problemi sigurnosti i percepcija opasnosti zbog čestih sukoba i terorističkih napada imaju dubok utjecaj na sposobnost grada da se pozicionira kao sigurno turističko odredište. Iako Bagdad ima bogatu kulturnu i povijesnu baštinu, sigurnosni problemi i politička nesigurnost čine ga izuzetno rizičnim za turistička putovanja. Ova situacija ozbiljno otežava napore u brendiranju, jer percepcija opasnosti i dalje dominira u očima potencijalnih posjetitelja, što ometa promociju kulturnih i povijesnih vrijednosti grada.

Maracaibo, poznat po svojoj kulturnoj baštini i prirodnim resursima, suočava se s izazovima u brendiranju zbog političkih i ekonomskih problema u Venezueli. Politička nestabilnost, visoka inflacija i problemi s infrastrukturom, uključujući nestašice osnovnih dobara i loše uvjete života, značajno utječu na sposobnost grada da se uspješno brendira. Iako Maracaibo nudi kulturne i prirodne atrakcije, poput jezera Maracaibo i lokalnih festivala, problemi s političkom i ekonomskom stabilnošću čine ga manje atraktivnim za međunarodne posjetitelje. Ova situacija otežava napore u brendiranju jer ekonomska i politička nestabilnost često pretegne nad pozitivnim aspektima i negativno utječe na turističku industriju.

Ovi primjeri jasno ilustriraju kako ekonomski, politički i društveni faktori mogu ozbiljno utjecati na uspješnost brendiranja turističkih destinacija. Problemi poput nesigurnosti, kriminala, loše infrastrukture i političke

nestabilnosti mogu značajno otežati stvaranje pozitivnog imidža i privlačenje turista. Brendiranje zahtijeva ne samo učinkovite marketinške strategije, već i stabilno i privlačno okruženje koje omogućava održavanje pozitivne slike. Uspješno brendiranje destinacije ne može se postići bez rješavanja osnovnih problema koji utječu na sigurnost, kvalitetu života i infrastrukturu. Za buduće strategije brendiranja ključno je razumjeti i adresirati ove izazove kako bi se stvorila dugoročno održiva i pozitivna slika destinacije.

PRIMJERI DOBRO BRENDIRANIH TURISTIČKIH DESTINACIJA

Brojni primjeri iz različitih krajeva svijeta demonstriraju kako se uspješna primjena strategija brendiranja može koristiti za izgradnju snažne prepoznatljivosti i privlačenje velikog broja posjetitelja. Takve destinacije ne samo da učinkovito koriste svoje prirodne, kulturne i povijesne resurse, već i oblikuju jedinstvene narative i iskustva koja rezoniraju s njihovim ciljnim tržištima.

Jedan od najboljih primjera je Pariz, poznat širom svijeta kao „Grad svjetlosti“ i sinonim za romantiku. Pariz uspješno koristi svoju bogatu kulturnu baštinu i povijesne znamenitosti kako bi stvorio snažan i prepoznatljiv brend koji privlači turiste iz svih dijelova svijeta. Kulturni simboli kao što su Eiffelov toranj, muzej Louvre, katedrala Notre-Dame i pariški bulevi, zajedno sa svojom reputacijom grada umjetnosti, mode i kulinarnosti, pomažu u jačanju imidža Pariza kao destinacije koja nudi jedinstveno iskustvo i nezaboravne trenutke. Pariz kontinuirano ulaže u očuvanje svoje kulturne baštine i razvoj turističke infrastrukture, čime održava svoju poziciju među najposjećenijim turističkim destinacijama na svijetu.

Bali, indonezijski otok poznat po svojim egzotičnim plažama, bujnom tropskom krajoliku, jedinstvenoj kulturi i spiritualnoj atmosferi, predstavlja još jedan izvanredan primjer uspješnog destinacijskog brendiranja. Bali je izgradio snažan brend temeljen na prirodnoj ljepoti, autentičnim kulturnim iskustvima i ponudom za duhovni odmor, što ga čini privlačnim odredištem za turiste koji traže opuštanje, avanturu ili duhovno

prosvjetljenje. Strategije brendiranja Balijski također naglašavaju održivost i očuvanje lokalne kulture, što dodatno privlači ekološki osviještene turiste. Marketing kampanje često ističu gostoljubivost lokalnog stanovništva i jedinstvene rituale i festivale, čime se dodatno jača imidž otoka kao destinacije koja nudi autentično i transformativno iskustvo.

Barcelona je primjer destinacije koja je uspješno brendirala svoju bogatu kulturnu ponudu i živopisnu atmosferu. Grad je poznat po svojoj jedinstvenoj arhitekturi, posebice djelima Antonija Gaudija, kao što su Sagrada Família i Park Güell, koji su postali ikone Barcelone. Osim toga, grad nudi živahnu umjetničku scenu, bogatu povijest, dinamičan noćni život i brojne kulturne događaje, što ga čini popularnim odredištem za turiste koji traže kulturno obogaćivanje i zabavu. Barcelona je kroz svoje strategije brendiranja uspjela stvoriti imidž grada koji harmonizira tradicionalno i moderno, ističući se kao inovativno i kreativno središte na Mediteranu. Ova destinacija također koristi digitalne medije i angažman na društvenim mrežama kako bi učinkovito komunicirala svoju jedinstvenu ponudu globalnoj publici.

New York City, često nazivan „Gradom koji nikad ne spava“, jedan je od najpoznatijih urbanih brendova na svijetu. Njegov brend se temelji na dinamičnoj energiji, kulturnoj raznolikosti i statusu globalnog centra za financije, umjetnost, zabavu i modu. Ikonične znamenitosti poput Times Squarea, Central Parka, Statue of Liberty i Empire State Buildinga, zajedno sa svjetski poznatim muzejima, kazalištima na Broadwayu i raznolikim gastronomskim iskustvima, pridonose snažnom identitetu grada. New York City se učinkovito pozicionira kao destinacija koja nudi neograničene mogućnosti za istraživanje i avanturu, privlačeći turiste iz cijelog svijeta svojom jedinstvenom mješavinom urbanog života i kulturne ponude. Tokyo je primjer destinacije koja uspješno kombinira tradicionalnu japansku kulturu s modernim tehnološkim napretkom i urbanizmom. Grad je poznat po svojoj futurističkoj arhitekturi, visokotehnološkim inovacijama, ali i duboko ukorijenjenim kulturnim tradicijama, kao što su hramovi,

vrtovi i festivali. Tokyo se brendira kao destinacija koja nudi jedinstveno iskustvo spajanja prošlosti i budućnosti, što je posebno privlačno turistima zainteresiranim za inovacije, kulturu i autentična iskustva. Osim toga, Tokyo aktivno promiče svoju kulinarsku ponudu, koja je priznata na globalnom nivou, te nudi širok spektar aktivnosti, od shoppinga u Ginzi do istraživanja kulturnih četvrti kao što su Asakusa i Harajuku.

Sydney je poznat po svojim prelijepim plažama, kulturnim događanjima i znamenitostima kao što su Opera House i Sydney Harbour Bridge. Ovaj grad se brendira kao idealna destinacija za ljubitelje prirode i avanturiste, ali i za one koji traže sofisticirana kulturna iskustva. Sydney je uspio stvoriti imidž grada koji nudi kombinaciju opuštajuće obale i uzbudljivog gradskog života. Marketinške kampanje često ističu Sydney kao mjesto koje nudi životni stil visoke kvalitete, sa sunčanim danima, bogatom kulturnom scenom i brojnim rekreativnim aktivnostima. Grad također promovira svoju raznolikost kroz festivale i događaje koji slave multikulturalnost i uključivost.

Cape Town je poznat po svojoj spektakularnoj prirodi, uključujući Table Mountain, plaže i vinograde, kao i po svojoj povijesti i kulturnom naslijeđu. Grad je izgradio svoj brend kao destinacija koja nudi nevjerojatne prirodne ljepote, avanturističke aktivnosti i bogatu povijesnu i kulturnu ponudu. Cape Town se posebno ističe kroz svoju promociju održivog turizma, zaštitu prirodnih resursa i očuvanje kulturnih baština. Marketinške strategije grada često ističu iskustva poput planinarenja, safarija i posjeta vinskim regijama, kao i bogatstvo lokalne kuhinje i umjetnosti, čime se privlače različiti segmenti turista.

Dubai je primjer destinacije koja je izgradila svoj brend na luksuzu, inovacijama i ekstravaganciji. Grad je postao simbol modernosti i luksuznog života, privlačeći turiste svojom impozantnom arhitekturom, luksuznim trgovačkim centrima, vrhunskim hotelima i uzbudljivim događajima. Dubai aktivno promovira svoj imidž kroz organizaciju velikih međunarodnih događanja, kao što su Dubai Shopping Festival i Expo 2020. Grad se pozicionira kao vodeća destinacija za luksuzni turizam, poslovna putovanja i avanturističke

aktivnosti u pustinji. Dubai također ulaže u razvoj održivih turističkih praksi i diversifikaciju svoje turističke ponude kako bi održao konkurentnost na globalnom tržištu.

Reykjavik je primjer destinacije koja je uspješno iskoristila svoje prirodne resurse i jedinstveni krajolik za izgradnju snažnog turističkog brenda. Island je poznat po svojim geotermalnim izvorima, vulkanima, glečerima i Aurori Borealis, što ga čini izuzetno atraktivnim za avanturistički turizam i ljubitelje prirode. Reykjavik se brendira kao ulazna točka za istraživanje islandske divljine, ali i kao kulturno središte s bogatom poviješću, umjetnošću i jedinstvenim načinom života. Grad također promovira održivi turizam, naglašavajući svoju posvećenost očuvanju okoliša i korištenju obnovljivih izvora energije. Reykjavik je uspješno privukao turiste koji traže autentična i ekološki osviještena iskustva.

Iako su ovi primjeri turističkih destinacija pokazali kako uspješno brendiranje može doprinijeti privlačenju velikog broja posjetitelja i izgradnji snažnog identiteta, postavlja se pitanje održivosti takvih strategija na duži rok. S obzirom na sve veću konkurenciju na globalnom turističkom tržištu i promjene u preferencijama putnika, destinacije se suočavaju s izazovom kontinuiranog prilagođavanja i inovacija kako bi zadržale svoju relevantnost i privlačnost. Osim toga, prekomjeran turizam i nedovoljno upravljanje resursima mogu dovesti do degradacije okoliša, negativnih utjecaja na lokalne zajednice i gubitka autentičnosti, što sve može ugroziti dugoročni uspjeh turističkog brenda. Ključni izazov za destinacije stoga leži u balansiranju između povećanja turističkog prometa i očuvanja prirodnih, kulturnih i društvenih resursa na održiv način. Ova dilema zahtijeva integrirani pristup brendiranju, koji uzima u obzir ekološke i socijalne aspekte, te promovira odgovorni turizam kao temeljnu komponentu budućih strategija razvoja.

ZAKLJUČAK

Brendiranje turističkih destinacija predstavlja složen i višeslojan proces koji obuhvaća niz strateških pristupa, aktivnosti i izazova, a njegovo značenje u globalnom turističkom sektoru raste iz dana u dan. Ovaj rad pruža

sveobuhvatan pregled ključnih aspekata brendiranja destinacija, identificira ključne čimbenike koji utječu na kreiranje njihovog imidža te razmatra izazove s kojima se destinacije suočavaju tijekom procesa brendiranja.

Istraživanje je pokazalo da uspješno brendiranje turističkih destinacija uključuje brojne dimenzije, kao što su identitet destinacije, autentičnost, emocionalna povezanost i održivost. Ključni nalazi istraživanja ukazuju na to da uspjeh brendiranja ne leži samo u kreiranju vizualno privlačnog imidža, već i u uspostavljanju duboke veze između destinacije i njezinih posjetitelja. Autentičnost, emocionalna povezanost s ciljnim segmentom, te posvećenost održivosti igraju ključnu ulogu u oblikovanju učinkovitog brenda.

Jedan od ključnih aspekata istraživanja bio je analiza elemenata koji čine brendiranje turističkih destinacija uspješnim. Otkriveno je da su faktori poput identiteta destinacije, iskustava koje ona nudi, upravljanja online prisustvom i održivosti od esencijalne važnosti za stvaranje uspješnog brenda. Autentičnost destinacije, sposobnost pružanja jedinstvenih i nezaboravnih doživljaja te njena posvećenost održivosti čine osnovne komponente koje doprinose njenom prepoznatljivom imidžu na tržištu.

Dodatno, istraživanje je identificiralo ključne čimbenike koji utječu na kreiranje imidža destinacije. Analizom literature i primjera iz prakse otkriveno je da su relevantnost, prepoznatljivost, dosljednost u komunikaciji i sposobnost diferencijacije od konkurencije od velike važnosti. Povezanost s lokalnom kulturom i tradicijom, kvaliteta usluga te integracija povratnih informacija posjetitelja značajno doprinose oblikovanju pozitivnog imidža destinacije.

Također, istraživanje je razmotrilo izazove s kojima se destinacije suočavaju prilikom brendiranja. Otkriveno je da se destinacije suočavaju s brojnim izazovima, uključujući potrebu za usklađivanjem s promjenjivim trendovima i preferencijama tržišta, upravljanje krizama i negativnim publicitetom, te očuvanje autentičnosti u svjetlu komercijalizacije. Dodatno, izazovi uključuju koordinaciju između različitih aktera u destinaciji i potrebu

za dugoročnom strategijom koja uzima u obzir sve aspekte brendiranja.

U zaključku, brendiranje turističkih destinacija je kompleksan proces koji zahtijeva pažljivo planiranje i implementaciju strateških pristupa. Usmjerenje na autentičnost, emocionalnu povezanost i održivost ključni su za uspješno oblikovanje brenda destinacije. Buduća istraživanja i primjena trebaju se fokusirati na unapređenje strategija brendiranja te prilagodbu na dinamične promjene unutar turističkog sektora, kako bi se osigurala dugoročna uspješnost i relevantnost destinacija na tržištu.

Bilješke

- /1/ C. Işik, E. Kasımatı and S. Ongan, „Analyzing the causalities between economic growth, financial development, international trade, tourism expenditure and/on the CO2 emissions in Greece”, *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, vol. 12, no. 7, pp. 665-673, 2017. DOI:10.1080/15567249.2016.1263251.
- /2/ D. Streimikiene, B. Svagzdiene, E. Jasinskas and A. Simanavicius, „Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review”, *Sustainable development*, vol. 29, no. 1, pp. 259-271, 2021. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>.
- /3/ R. Shams, „Branding destination image: A stakeholder causal scope analysis for internationalisation of destinations”, *Tourism Planning & Development*, vol. 13, no. 2, pp. 140-153, 2016. <https://doi.org/10.1177/1096348020982353>.
- /4/ A. Wheeler, *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.
- /5/ S. Kladou, M. Kavaratzis, I. Rigopoulou and E. Salonika, „The role of brand elements in destination branding”, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 6, no. 4, pp. 426-435, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>.
- /6/ P. Manhas, L. Manrai and A. Manrai, „Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model”, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol. 21, no. 40, pp. 225-29, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>.
- /7/ M. Avis and I. Levi Henderson, „A solution to the problem of brand definition”, *European Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, pp. 351-374, 2022. DOI:10.1108/EJM-09-2020-0700.
- /8/ U. K. Maurya and P. Mishra, „What is a brand? A Perspective on Brand Meaning”, *European Journal of Business and Management*, vol. 4, no. 3, pp. 122-133, 2012.
- /9/ D. Cvijanović, V. Mirčetić i S. Vukotić, „Razvoj i definisanje brenda turističke destinacije”, *Zbornik radova VIII međunarodnog simpozijuma o upravljanju prirodnim resursima ISNRM*, pp. 303-309, 2019.
- /10/ M. Paliaga, *Branding i konkurentnost gradova*. Pula: MPS d.o.o., 2008.
- /11/ V. Filipović, *Brand menadžment*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka, 2008.
- /12/ S. Gencer and E. Akpinar Kulekci, „Determination of the recreational landscape potential of Tarsus (Mersin) district and its surroundings for tourism”, *Journal of Architectural Sciences and Applications*, vol. 8, no. 2, pp. 767-783, 2023. <https://doi.org/10.30785/mbud.1370681>.
- /13/ R. Sharpley, Richard, *Tourism, tourists and society*. London: Routledge, 2018.
- /14/ I. Vidak and M. Resner, „Važnost storytellinga u turizmu kao komunikacijske i jezične vještine”, *Zbornik radova 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu – Novo vrijeme – vrijeme za ruralni turizam*: 299-307, 2018.
- /15/ B. Blažević, *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, 2007.
- /16/ C. Inkson and L. Minnaert, *Tourism management: an introduction*. London: Sage, 2022.
- /17/ J. Popesku, *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum, 2011.
- /18/ M. Gregorić i Lj. Skenderović, „Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije”, *Učenje za poduzetništvo*, vol. 2, no. 2, pp. 43-48, 2012.
- /19/ D. Madžar, M. Šantić and M. Čečura, „Mogućnost brendiranja turističke destinacije na principima storytellinga”, *South Eastern European Journal of Communication*, vol. 4, no. 2, pp. 29-39, 2022. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.2.4.29>.
- /20/ M. Zemla, „Tourism destination: The networking approach” *Moravian Geographical Reports*, vol. 24, no. 4, pp. 2-14, 2016. DOI:10.1515/mgr-2016-0018.
- /21/ B. Belošević, K. Tokić, Z. Marušić i S. Čorak, *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*. Zagreb: Institut za turizam, 2018.
- /22/ X. Chen, Z-C. Cheng and G-B. Kim, „Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists” *Sustainability*, vol. 12, no. 5, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12051904>.

- /23/ I. Tussyadiah, „Toward a theoretical foundation for experience design in tourism” *Journal of travel research*, vol. 53, no. 5, pp. 543-564, 2014. DOI:10.1177/0047287513513172.
- /24/ B. Ritchie and R. Ritchie, „The branding of tourism destination: past achievements and future trends in destination marketing – scope and limitations”, *Report of 48th Congress, AIEST*, St-Gall, 1998, pp. 89-116.
- /25/ M. Gregorić i Lj. Skenderović, *op. cit.*, p. 47.
- /26/ R. Baćac and D. Demonja, „Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine” *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, vol. 19, no. 1, pp. 195-209, 2021. <https://doi.org/10.31192/np.19.1.14>.
- /27/ Z. Mihevc, *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*. Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2015.
- /28/ N. Morgan and A. Pritchard, „Meeting the destination branding challenge”, In *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride, Eds. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, 59-89.
- /29/ S. Dolovac i D. Jerković, „Faktori brendiranja turističke destinacije na primjeru općine Travnik”, *SKEI-Međunarodni interdisciplinarni časopis*, vol. 2, no. 2, pp. 6-19, 2021. <https://hrcak.srce.hr/268063>.
- /30/ M. Nešić, B. Šošić-Radenković and V. Zubanov, „Sports events in the function of city branding as tourist destinations”, *EMC Review – Economy and market communication review*, vol. 22, no. 2, pp. 446-461, 2021. <https://doi.org/10.7251/EMC2102446N>.
- /31/ B. Belošević, K. Tokić, Z. Marušić i S. Čorak, *op. cit.*, p. 5.
- /32/ E. Marine-Roig, „Identity and authenticity in destination image construction”, *Anatolia*, vol. 26, no. 4, pp. 574-587, 2015. DOI:10.1080/13032917.2015.1040814.
- /33/ R-Y. Huang, W-J. Chang and C-Y. Chang, „Destination image analysis and its strategic implications: a literature review from 1999 to 2019”, *International Journal of Tourism & Hospitality Review*, vol. 8, no. 1, pp. 30-50, 2021. DOI:10.18510/ijthr.2021.813.
- /34/ B. Markić, S. Bijakšić and A. Bevanda, „Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije”, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, vol. 13, no. 19, pp. 233-248, 2018.
- /35/ S. Kanwel, Z. Lingqiang, M. Asif, J. Hwang, A. Hussain and A. Jameel, „The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach”, *Sustainability*, vol. 11, no. 22, 2019. <https://doi.org/10.3390/su11226401>.
- /36/ A. Jovičić Vuković, D. Berić, A. Terzić i S. Gagić, „Kreativne industrije kao faktor brendiranja turističke destinacije”, *Turističko poslovanje*, vol. 24, pp. 5-13, 2019. DOI: 10.5937/TurPos1924005J.
- /37/ J. A. Kah, H. J. Shin and S-H. Lee, „Traveler sensoryscape experiences and the formation of destination identity”, *Tourism Geographie*, vol. 24, no. 2-3, pp. 475-494, 2022. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765015>.
- /38/ M. Escobar-Farfán, A. Cervera-Taulet and W. Schlesinger, „Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda”, *Cogent Social Sciences*, vol 10, no. 1, 2024. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>.
- /39/ S. Hanna, J. Rowley and B. Keegan, „Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain”, *European Management Review*, vol. 18, no. 2, pp. 105-117, 2021. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>.
- /40/ S. Hanna, J. Rowley and B. Keegan, *op. cit.*, p. 108.
- /41/ R. Baćac and D. Demonja, *op. cit.*, p. 200.
- /42/ S. Hanna, J. Rowley and B. Keegan, *op. cit.*, p. 111.
- /43/ E. Sorokina, Y. Wang, A. Fyall, P. Lugosi, E. Torres and T. Jung, „Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective”, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 23, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>.
- /44/ R. A. Rather, A. H. Najar and D. Jaziri, „Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories”, *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 31, no. 2, pp. 1-16, 2021. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223>.
- /45/ A. Chan, D. Suryadipura and N. Kostini, „City image: city branding and city identity strategies”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 10, pp. 330-341, 2021. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>.
- /46/ J. L. Ruiz-Real, J. Uribe-Toril and J. C. Gázquez-Abad, „Destination branding: Opportunities and new challenges”, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 17, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>.
- /47/ M. Almeyda-Ibáñez and B. George, „The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism”, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, vol. 3, no. 1, pp. 9-17, 2017. DOI: 10.5281/zenodo.401370.
- /48/ M. Martins, „The tourist imagery, the destination image and the brand image”, *Journal of tourism and Hospitality Management*, vol. 3, no. 2, pp. 1-14, 2015. DOI: 10.15640/jthm.v3n2a1.

-
- /49/ S. Kladou, M. Kavaratzis, I. Rigopoulou and E. Salonika, *op. cit.*
- /50/ S. Kladou, M. Kavaratzis, I. Rigopoulou and E. Salonika, *op. cit.*
- /51/ A. Chan, D. Suryadipura and N. J. A. Novel, „Brand Element: Exploring the Effect on City Branding”, *International Journal of Professional Business Review*, vol. 7, no. 4, 2022.
- /52/ A. Chan, D. Suryadipura and N. J. A. Novel, *op. cit.*, p. 16
- /53/ S. Kladou, M. Kavaratzis, I. Rigopoulou and E. Salonika, *op. cit.*
- /54/ A. Chan, D. Suryadipura and N. J. A. Novel, *op. cit.*
- /55/ N-K. Kim and T. Lee, „Brand equity of a tourist destination”, *Sustainability*, vol. 10, no. 2, 2018. <https://doi.org/10.3390/su10020431>.
- /56/ F. Dias and L. Cardoso, „How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists’ destination choice? An overview from the top of Tower of Babel”, *Tourism & Management Studies*, vol. 13, no. 2, 13-23, 2017. DOI: 10.18089/tms.2017.13202.
- /57/ B. Dedeoğlu, M. Van Niekerk, K. G. Küçükergin, M. De Martino and F. Okumuş, „Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 26, no. 1, pp. 33-56, 2020. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>.
- /58/ J. Jiménez-Barreto, N. Rubio and S. Campo, „Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms”, *Tourism Management*, vol. 77, 2020. DOI:10.1016/j.tourman.2019.104022.
- /59/ I. Llodra-Riera, M. P. Martínez-Ruiz, A. I. Jiménez-Zarco and A. Izquierdo-Yusta. „Assessing the influence of social media on tourists’ motivations and image formation of a destination”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 7, no. 4, pp. 458-482, 2015. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2014-0022>.
- /60/ N. F. Lund, S. A. Cohen and C. Scarles, „The power of social media storytelling in destination branding”, *Journal of destination marketing & management*, vol. 8, pp. 271-280, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>.
- /61/ M. Schuckert, L. Xianwei and R. Law, „Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 32, no. 5, pp. 608-621, 2015. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>.
- /62/ C. Pasquinelli, M. Trunfio, N. Bellini and S. Rossi, „Sustainability in overtouristified cities? A social media insight into Italian branding responses to Covid-19 crisis”, *Sustainability*, vol. 13, no. 4, 2021. <https://doi.org/10.3390/su13041848>.
- /63/ A. Presenza, T. Abbate and R. Micera, „The Cittaslow movement: Opportunities and challenges for the governance of tourism destinations”, *Tourism Planning & Development*, vol. 12, no. 4, pp. 479-488, 2015. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1037929>.
- /64/ F. Buffa, „Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies”, *Sustainability*, vol. 7, no. 10, pp. 14042-14062, 2015. doi:10.3390/su71014042.
- /65/ F. G. Santa-Cruz and T. López-Guzmán, „Culture, tourism and world heritage sites”, *Tourism Management Perspectives*, vol. 24, pp. 111-116, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>.
- /66/ P. Hanna, X. Font, C. Scarles, C. Weeden and C. Harrison, „Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences”, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 9, pp. 36-43, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>.
- /67/ E. Oliveira and E. Panyik, „Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 53-74, 2015. DOI: 10.1177/1356766714544235.
- /68/ L. Ruiz-Real, J. Uribe-Toril and J. C. Gázquez-Abad, *op. cit.*
- /69/ A. Köchling, and B. Eisenstein, „Supporting Economically and Socially Sustainable Destination Development through Branding: Opportunities and Challenges. In *Tourism Destination Development: A Geographic Perspective on Destination Management and Tourist Demand*, M. Pillmayer, M. Karl and M. Hansen, Eds. Berlin: De Gruyter, 2024, 105-124. <https://doi.org/10.1515/9783110794090-006>.
- /70/ N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, „Destination brands: Managing place reputation”. London: Routledge, 2011.
- /71/ D. Amara, „Re-branding tourism hotspots after crisis: The case of Sharm El Sheikh, Egypt”, *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, vol. 11, no. 1, pp. 35-44, 2016.
-

DESTINATION BRANDING

Branka Ličanin

Alma Mater Europaea, Maribor, Slovenia

Abstract

Destination branding represents a key component of strategic marketing in the tourism sector, aiming to create a recognizable identity that differentiates a destination in the global market. This paper explores the complex process of destination branding in detail, emphasizing how the development and implementation of effective strategies can significantly influence a destination's attractiveness and success. The primary purpose of destination branding is to shape a unique and recognizable identity that reflects the specific characteristics and attractions of the destination. The study analyzes several key aspects: brand definition, the development of authentic and unique tourist experiences, online presence management, and the role of sustainability in shaping a destination's image. Special attention is given to the integration of all relevant stakeholders in the branding process, including local communities, tourism organizations, the private sector, and political actors. The inclusion of these stakeholders ensures that the destination brand remains authentic, aligned with local values and visitor needs, and sustainable in the long term. The paper also examines the challenges that tourist destinations face in the branding process, such as global competition, the rapid development of digital technologies, and changing trends in tourist preferences. It analyzes how destinations can successfully navigate these challenges through innovations in marketing strategies and adaptation to new technologies. Additionally, the study explores the importance of sustainability as a key component of branding, highlighting the need to align tourism practices with environmental and social standards. Sustainable practices not only enhance a destination's reputation but also contribute to long-term success by preserving natural resources and supporting local communities. In conclusion, the paper highlights that successful destination branding requires a comprehensive approach that includes continuous monitoring of market trends, strategy adaptation, and innovation. Through careful planning and implementation, destinations can create a long-lasting and attractive image that sets them apart in an increasingly competitive global tourism market.

Keywords

branding, identity, image, tourist destination, tourists