

Управљање брендом дестинације наспрот брендом локације: концептуални и практични ИЗАЗОВИ

Бобан Меловић^{*}, Вања Кљајевић¹

¹ Универзитет Црне Горе, Економски факултет Подгорица

Сажетак: Брендирање дестинације постаје незаобилазна тема како у стручној литератури, тако и у пракси организација које су одговорне за туристичку промоцију. Међутим, принципи бренд менаџмента се поред туристичког контекста, могу примјенити на локације (села, градове, регионе, државе) који ће обухватити шири опсег индустрија у циљу остварења укупног економског развоја државе. Циљ овог рада је да сагледа концептуалне сличности и разлике у управљању брендом дестинације наспрот бренду локације, кроз преглед релевантне литературе из ове области. Такође, представљене су особености дестинације као бренда, као и нова парадигма у брендирању мјеста заснована на динамичком концепту идентитета. У раду је примјењена комбинација експлораторног истраживачког приступа уз индуктивни и дедуктивни начина извођења закључака – абдуктивни приступ. Надаље, квалитативне истраживачке методе, уз каузални приступ, омогућиле су боље сагледавање истраживане проблематике.

Кључне речи: бренд, дестинација, локација, идентитет, туризам

JEL класификација: M31, M21, Z32

Managing destination brand vs. location brand: conceptual and practical challenges

Abstract: Destination branding has become an unavoidable topic in both professional literature and practice of the organisations responsible for the tourism promotion. However, aside from the tourism context, the principles of brand management can be applied to locations (villages, cities, regions, countries) that include a broader range of industries in order to achieve total economic growth of a country. The aim of this paper is to address conceptual similarities and differences in managing destination brand vs. location brand through the review of relevant literature from this area. Likewise, the specifics of the destination brand are presented, as well as a new paradigm in place branding based on place – identity dynamics. The paper combines exploratory research approach with the inductive and deductive reasoning – abductive approach. Furthermore, qualitative research methods, together with a causal approach, have made a better examination of the investigated issues possible.

Keywords: brand, destination, location, identity, tourism

JEL classification: M31, M21, Z32

^{*} bobanm@ac.me

1. Увод

Брендирање дестинације је тема од растућег значаја у туризму, нарочито од почетка новог миленијума. Кључни разлози због којих се дестинације стратешки оријентишу ка брендирању јесу диференцирање и повећање конкурентности на глобалном тржишту. Борба за пажњу туриста је континуиран процес који се одвија на све већем броју дигиталних и традиционалних канала комуникације и уз учешће све више заинтересованих страна у самом креирању бренд обећања (енг. *brand promise*), као основне вриједности туристичке понуде коју та дестинација представља својој циљној групи. Имајући у виду да преко 70% интернационалних путника посјети само десет држава, преосталих 30% туриста представља циљну групу за коју се такмиче дестинацијске маркетинг организације (Baker & Cameron, 2008). Обзиром да путовања и туризам представљају другу највећу глобалну индустрију (Balakrishnan, 2009), улагања дестинације у креирање бренда су неопходност савременог доба. Јачање економских и културних спона услед глобализације, довела је и до пораста конкуренције, што је последично утицало на имплементацију знања из области бренд менаџмента у туризму (Мандарић, 2016). Према општеприхваћеној дефиницији Америчке Маркетинг Асоцијације, бренд има двије основне функције: идентификацију производа/услуга одређеног субјекта и диференцијацију понуде у односу на конкуренцију (АМА, 2017). Како се развијала теорија брендирања, тако је и концепт бренда почео да се примјењује поред производа и услуга, на корпорације, дестинације и локације. Међу пионирима, McEnally и сар. (1999) помињу бренд као компанију и бренд као политику, проширујући концептуални оквир за примјену теорије брендирања. Керг (2006) додатно проширује ову област у правцу брендирања мјеста, те идентификује фундаменталну разлику између бренда дестинације и локације (енг. *location brand*) (стр. 276). У литератури се термин бренд локације и бренд мјеста често користе симултано, што може створити терминолошку конфузију. Аутори овог рада прихватају дефиницију бренда мјеста која подразумева употребу маркетиншких техника и метода на економски, социјални, политички и културни развој градова, региона и земаља (Керг, 2006).

2. Концептуални приступи брендирању локације и дестинације

Дестинација је према дефиницији коју нуди Buhalis (2000) скуп свих услуга и доживљаја који се нуде туристима. Важно је напоменути да се под самим термином подразумевају мјеста за привремени боравак туриста, било да су у питању села, градови, државе, континенти и сл. (Pike, 2004). Милићевић и Ђорђевић (2016) сматрају да дестинација представља ”скуп различитих компонената које заједничким деловањем обезбеђују задовољење потреба туриста” (стр. 23). Важна улога брендирања у развоју подручја, нарочито је анализирана у контексту алата за превазилажење међу-дестинацијске конкуренције у привлачењу циљних група: туриста, резидената, инвеститора, бизниса и сл. (Меловић и Митровић, 2014). Препознат је и значај емоционалне компоненте доживљаја бренда приликом организације манифестација у циљу брендирања дестинације (Мандарић и Стаменковић, 2017).

Управљање дестинацијским брендом је усмјерено искључиво на туристичку промоцију и налази се под снажном контролом организације за управљање туристичком дестинацијом (*Destination management organisation* - DMO) и Владе одређене земље (Керг, 2006). Самим тим, остали стејкхолдери од значаја за једну

дестинацију нису директно укључени у промоцију, што умногоме умањује потенцијал бренда да допринесе побољшању конкурентске позиције земље на глобалном тржишту. Међутим, локације су, мотивисане све већом конкуренцијом, препознале вриједност креирања јединственог продајног предлога, који ће олакшати одлуку о куповини туристичког аранжмана, инвестицији у одређено мјесто или коначно, мјесту за живот (Hall, 2004). Надаље, Керг (2006) аргументује усмјеравање дестинације ка бренду локације користећи се основним концептима теорије брендирања попут:

- архитектуре бренда која препознаје два приступа: “бренд куће” и “кућа брендова” (Petromilli et al, 2002),
- бренд портфолија који се заснива употреби и здруживању брендова, користећи технике попут пласирања, спонзорстава и догађаја (Karferer, 2001),
- диференцијацији између корпоративног и бренда производа (Hatch & Schultz, 2003).

Пратећи анализу коју је представио Керг (2006), када је у питању архитектура бренда, оба приступа су примењива на бренд локације. Бренд куће представља стратешки бренд гдје се више различитих производа/услуга налази под кровом једног, мастер бренда. У том случају бренд дестинације може представљати дио бренда локације, који се фокусира на туризам (Anholt, 2004; Hankinson, 2005). Често коришћен и анализиран примјер је Нови Зеланд, који је иницијално креиран са циљем да промовише дестинацију, да би сада веб сајт промовисао поред туристичких и могућности за пословање (Morgan & Pritchard, 2004).

Други приступ, кућа брендова, је стратешки приступ гдје различити брендови наступају одвојено на тржишту, под претпоставком да је сума ефеката тих независних брендова већа него у случају управљања под јединственим мастер брендом. Када је у питању бренд портфолио, управљање асоцијацијама брендова зависиће од саме архитектуре бренда. Бренд локације може бити повезан са низом индустрија (што може довести на примјер до формирања кластера), животним стилем или националним брендом (Kerr, 2006).

Коначно, може се закључити да бренд менаџмент мјеста почива на принципу управљања корпоративним брендом, прије свега зато што се локације могу сматрати организацијама, прецизније друштвеним организацијама. То подразумијева да се састоје из мноштва економских, социјалних и културних субјеката коју нису директно повезани. Последице, локације морају имплементирати систем управљања “од врха ка дну”, како би стратешки обухватили све нивое дјеловања који утичу на бренд (Kerr, 2006, стр. 280). Брендирање мјеста обухвата шири дијапазон жељених резултата: од повећања броја туриста до утицаја на унапређење економског развоја, регионалног развоја и позиционирања државе на глобалном тржишту (Baker & Cameron, 2008). Другим ријечима, туризам је средство, а не крајњи циљ, у креирању конкурентске предности државе.

Насупрот бренду мјеста, дестинацијски бренд је у основи бренд туристичког производа, те у складу са представљеним ставовима (Kerr, 2006) оправдава препоруку за другачији стратешки приступ у управљању локацијом поређењу са дестинацијом. Свакако, литература је и даље јако оскудна на тему управљања брендом локације, те је једна од кључних препорука овог аутора управо илустрација модела са кључним компонентама и релацијама у архитектури и портфолију бренда локације. Buhalis (2000) предлаже да се дестинацијски маркетинг користи у ширем контексту планирања и управљања дестинацијом, поред постојећег промотивног аспекта, који ће задовољити потребе стејкхолдера и

успоставити неопходне односе међу њима. Такође, Ritchie & Ritchie (2002) предлажу усмјерење ка стратешком посматрању дестинације и на примјеру Канаде илуструју важност маркетинг информационих система за креирање конкурентске предности дестинације. Чињеницу да промотивни аспект маркетинг микса свакако остаје важан аспект рада *DMO* у циљу диференције дестинације, Morgan & Pritchard (2002) такође наглашавају неопходност усмјеравања комуникационих стратегија ка стварању свијесту о бренду тј. емотивне везе између бренда и потрошача, попут "*I love NY*" кампање.

3. Специфичности бренда дестинације

Balakrishnan (2009) даје другачији поглед на концепт дестинацијског бренда; аутор истиче седам кључних разлога због којих је бренд дестинације специфичан концепт, који се разликује од било корпоративних или брендова производа односно услуга. Прије свега, дестинације нису изоловани ентитети. Напротив, оне врло зависе од макро фактора окружења: социјалних, политичких, економских, културних итд. Даље, географски положај је константа која утиче ограничавајуће на потенцијал развоја бренда. Дестинације су умногоме "оптерећене" историјским наслеђем, именом, културом, а у одређеним случајевима и ефектом "земље поријекла". Структура управљања дестинацијом је подложна разним утицајима заинтересованих страна, а понајвише је под утицајем *DMO* која је најчешће политички профилисана. Процес доношења одлука је прилично комплексан, обзиром да један бренд треба да задовољи потребе диверсификоване циљне групе потрошача. Висока зависност од услуга је такође лимитирајући фактор за брендирање, обзиром да *DMO* имају само промотивну функцију и не могу утицати на саму понуду тј. квалитет туристичке привреде. То нас доводи до последњег фактора, (не)могућности *DMO* за праћење и контролу имплементације дестинацијског бренда, која је у великом дијелу искључиво савјетодавне природе. Изазови дестинацијског маркетинга у највећој мјери се могу сумирати у двије основне групе: комплексност туристичког производа и инволвираност великог броја стејхолдера, који укључује представнике како из јавног и приватног сектора, тако и локално становништво (Baker & Cameron, 2008). Успјешно брендирање дестинације, дакле, захтијева балансирање политика унутар државе на различитим нивоима дјеловања (локални, регионални и национални) уз коришћење савремених интегрисаних маркетинг комуникација (Morgan & Pritchard, 2002). То потврђује и све већи значај праксе брендирања градова на глобаном нивоу, као шире туристичке дестинације, угледајући се на успјешне кампање попут „*I ♥ NY*“, „*I Amsterdam*“, „*Only Lyon*“, „*Hi Seul*“, „*Munich ♥ You*“ и сл. (Меловић и Митровић, 2014).

Међутим, Balakrishnan (2009) не препознаје концептуалну разлику коју је Kerr (2006) идентификовао између локацијског и дестинацијског бренда, те сматра да се бренд дестинације може примијенити у контексту корпоративног "кишобран" бренда, који поред туризма обухвата и друге области, на примјер инвестиције. Аргументација за примјену приступа корпоративног бренда аутор види у постојању сличних ресурса, израженој комплексности тржишта и маркетинг трошковима, који важе подједнако за компанију, као и за дестинацију када је у питању брендирање. Истовремено, аутор истиче да дестинација може бити посматрана у контексту бренда производа. Паралела је подвучена на бази сличности попут постојања опипљивих и неопипљивих компоненти дестинације, позиционирање бренда дестинације је могуће уз употребу адекватних слогана, док

ефекат “земља поријекла” може допринијети препознатљивости услуга које нуди одређена дестинација (Balakrishnan, 2009).

У циљу превазилажења концептуалних преплитања када је у питању дестинацијски бренд, Balakrishnan (2009) је идентификовао пет кључних компоненти за успјешно брендирање дестинације, имајући у виду наведене специфичности које дестинацију издвајају од осталих субјеката брендирања (стр. 613). Компоненте обухватају следеће:

1. **Визија и управљање стејкхолдерима:** сматра се основним кораком у генерисању бренд стратегије и обухвата дугорочне циљеве укупног друштвено-економског развоја, укључујући туризам, управљање очекивањима интерних (Влада, локална заједница) и екстерних (крајњи потрошачи) стејкхолдера, као и позиционирање бренда. Визија је мотивисана скупом од шест фактора и то: економских мотива, услуга, инфраструктуре, малопродаје, трговине и туризма.
2. **Циљне групе и усаглашавање портфолија производа:** стратегија брендирања мора бити заснована на постојећим ресурсима и усмјерена ка већем броју циљних група, обзиром на специфичности дестинације. Међутим, неопходно је издвојити неколико кључних сегмената како би усмјерили портфолио производа ка групи која ће обезбиједити највећу покривеност, потрошњу и у крајњем лојалност према бренду.
3. **Позиционирање и стратегије диференцирања кроз брендинг компоненте:** односи се најчешће на слоган односно поруку која представља суштину бренд обећања. Порука мора истаћи кључне бенефите које диференцирају дестинацију у односу на конкуренцију. Бренд компоненте могу бити функционалне или симболичне. Различите студије имају конфликтне ставове по питању успјешности једних или других компоненти, тако да је препорука да се дестинације ослоне на јединствени микс три до седам компоненти, умјесто захтјевних настојања да обједине све.
4. **Комуникационе стратегије:** највећи изазов са којима се дестинације сусрећу је у комуницирању јасне, јединствене поруке и слике о дестинацији на различитим медијским платформама. Туристи се при избору дестинације ослањају на препоруке односно *word-of-mouth (WOM)*, али након тога користе интернет изворе за планирање путовања (Future Brands, 2006).
5. **Механизам за управљање повратним информацијама:** истраживање тржишта је основно средство путем којег дестинација може идентификовати несклад између комуницираног и перципираног имица. У циљу унапређења лојалности потрошача, једна од техника на располагању јесте бренд нетнографија, како би разумијели перцепцију туриста о одређеној дестинацији и на основу тих сазнања, унаприједили бренд стратегију.

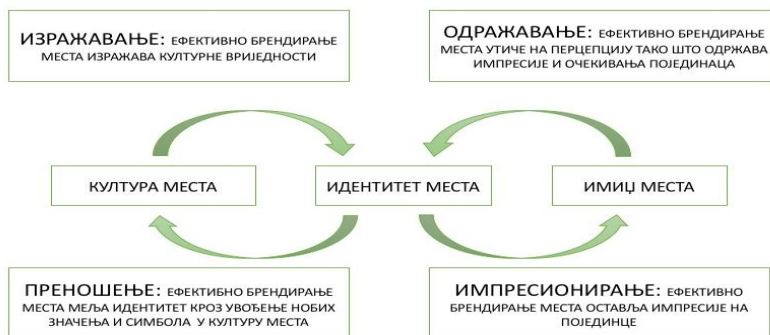
Овакав холистички приступ дестинацији као теоријском концепту, уважавајући особености самог производа, идентификује аспекте које је неопходно узети у обзир приликом дефинисања и имплементирања свеобухватне стратегије дестинацијског брендирања. Имајући у виду да оба аутора јасно указују на комплексност опсега различитих индустрија, стејкхолдера и циљних група који једна дестинација или локација обухватају кроз свој бренд, смарамо да је поменути приступ који нуди Balakrishnan (2009) на концептуалном и практичном нивоу помирио поменуте концептуалне разлике између брендирања локације и дестинације. Можемо закључити да је туристичка дестинација битан фактор у укупном друштвено-

економском развоју земље, међутим неопходно је при формулисању стратегије узети у обзир шири оквир и укључити стејкхолдере из различитих сфера, у циљу генерисања конкурентске предности државе.

4. Нова парадигма: приступ брендирању мјеста заснован на концепту идентитета мјеста

У претходним дијелу смо анализирали концептуалне дефиниције бренда локације (мјеста), затим дестинације, као и анализирали утемељење ових појмова у литератури о брендирању. Обзиром на преплитања у наведеним теоријским приступима, јасно је да постоји потреба за увођењем нове парадигме која ће олакшати разумијевање и практичну примјену брендирања мјеста у циљу креирања конкурентних локација. У литератури је већ познато да се сва мјеста карактеришу одређеном динамиком друштвених промјена (указујући на комплексне процесе који се мијењају током времена) и идентитетом, који је у основи свих комуникационих активности. Брендирање мјеста је управо креирање везе између идентитета, доживљаја и имица мјеста (Govers & Go, 2009, стр. 23). Према ставу Kalandidesa (2011) наведеном у раду Kavartzis & Hatch (2013), постоји пет елемената идентитета мјеста: **имици** (перцепција и репутација), **материјалност** (зграде, улице, тргови и сл.), **институције** (закони, организације), **односи** (односи моћи, класе, рода, производње и сл.), као и **људи и њихове праксе** (традиције и сл.) (стр. 76). Из наведеног је јасно закључити да идентитет не може бити непромењива константа која ће бити графички приказана кроз знак или слоган, већ представља динамичан процес који захтијева стално праћење и прилагођавање стратегије. Дакле, традиционалан приступ брендирању мјеста заснован на комуникационо-промотивним активностима, посматра идентитет као статичан концепт, самим тим ограничавајући бренд искључиво на дизајн логотипа и слогана. Тако посматрано, улога бренда састоји се у дефинисању идентитета, таргетирању адекватне циљне групе и комуницирању одређене поруке.

Слика 1: Веза између брендирања места и процеса изградње идентитета



Извор: (Kavartzis & Hatch, 2013, стр. 80)

Kavartzis & Hatch (2013) предлажу нови, динамичан приступ разумијевању идентитета мјеста, гдје се суштина бренда мјеста налази управо у интеракцији између различитих стејкхолдера који утичу на идентитет. Аутори дакле виде

идентитет и бренд мјеста као нераскидиво везане концепте, који се мијењају у складу са промјенама у дијалогу међу свим заинтересованим странама. Теоријско утемељење оваквог приступа лежи у концепту организационог идентитета (Hatch & Schultz, 2002), који је потом прилагођен контексту брендирања мјеста (Слика 1). У центру модела налазе се елементи: култура, идентитет и имиџ мјеста. Аутори сугеришу да је главна разлика у односу на досадашњу литературу у посматрању идентитета као феномена који настаје у интеракцији између интерних и екстерних субјеката, како локалног становништва, тако и туриста, кроз дијалог обје стране, који је подложен честим промјенама. Такође, идентитет и имиџ су међусобно зависни концепти, најкраће речено разлика између пројектоване и перципиране слике. Када је у питању култура, аутори је дефинишу као „начин живота, доживљен и креиран од стране људи који живе у одређеном мјесту, тиме стварајући контекст за интерну дефиницију идентитета мјеста” (Kavartzis & Hatch, 2013, стр. 78). Бренд менаџмент је дакле конципиран као процес који се дешава у сјенци идентитета, паралелно са четири под-процеса (Kavartzis & Hatch, 2013): **изражавање** културних вриједности, **импресионирање** потрошача кроз брендирање мјеста, затим **одражавање** импресија и очекивања потрошача на идентитет и коначно **преношење** тих вриједности у културу кроз креирање нових симбола (стр. 80). На основу представљеног модела, закључујемо да брендирање није линеаран процес, већ се састоји из више међусобно повезаних под-процеса који се одвијају упоредо у времену.

5. Брендирање Црне Горе као дестинације: студија случаја

Сви маркетиншке активности за промоцију морају тежити да буду примамљиве и атрактивне за будуће посетиоце – туристе, инвеститоре, а и за становништво са основним циљем који се огледа у испоручивању такве вриједности која ће за њих представљати задовољство, сатисфакцију, сигурност, будућност, доживљај, авантуру, искуство итд.

Основни принципи на којима се заснива стратегија развоја туристичког бренда Црне Горе су следећи (Меловић и Митровић, 2014):

- постојаност развоја, која подразумева еколошку оријентацију дестинације;
- издвајање од конкурентских дестинација, што подразумева истицање компаративних предности које су специфичне за Црну Гору и њен бренд;
- диференцирање регија - Црна Гора има три регије које се издвајају по својој клими, култури, конфигурацији терена и начину живота. Свака од ових регија треба да буде посебно издвојена и понуђена на тржишту;
- диференцирање понуде сваког туристичког комплекса;
- стандардизација по међународним мјерилима је потребна како би туриста могао да се оријентише у мноштву туристичких комплекса;
- обликовање предјела и њихово прилагођавање за одмор туриста (површине за спорт, рекреацију, шетњу итд.);
- индивидуализација понуде, при чему би требало одстранити једноличност хотела и то, по могућности, мотивима карактеристичним за земљу или регију.

Анализирајући Црну Гору као дестинацију можемо уочити да градови и локалне самоуправе у Црној Гори све више посвећују пажњу њиховом брендирању. Црну Гору, осим богате историје, културе и традиције, карактерише изузетна природна

љепота, и управо из тог разлога се црногорски градови задњих година котирају у **Топ 10** дестинација разних магазина и туристичких организација (Меловић и Митровић, 2014). Сваки град пружа одређену услугу у погледу доживљаја, авантуре, искуства, забаве, активности или догађаја итд., на основу које се може брендирати, исто као што се производи или услуге брендирaju за задовољење потреба. Брендирани град са препознатљивим имицом остварује већи туристички промет.

За освајање тржишта важно је да се трајно обезбиједи препознатљивост Црне Горе и да се створи самосталан наступ, обзиром на то да је релативно „млада“ држава, који је чини различитом од других дестинација. У том контексту, лого игра изузетно важну улогу у препознавању државе и везује се за памћење потрошача. Претходни лого Црне Горе имао је сувише једнострано усмјерење на приморску област, самим тим није преносио поруку о другим интересним подручјима и потенцијалу који посједује ова земља. У очима потрошача дизајн овог лога је дјеловао застарјело и неадекватно, тако да он више није одговарао модерној презентацији Црне Горе. Овакав приступ је у линији са поменути статичним приступом брендирaњу мјеста, гдје је фокус више на визуелном приказу одређене перцепције идентитета, него на креирању холистичког идентитета мјеста.

Ново идејно рјешење за адекватно представљање Црне Горе је лого „*Montenegro Wild Beauty*”, које представља корак напријед у односу на претходно рјешење. Иза новог лога Црне Горе, стоји усмјерење на планинску област, заливе, плаже и Јадранско море, тј. оно што је карактеристично и необично за тако малу државу. Претходно описано приказано је на Слици бр. 2.

Слика 2: Изглед старог и новог лога Црне Горе као туристичке дестинације



Извор: (www.montenegro.travel)

Међутим, како би се примијенио динамичан приступ креирања идентитета мјеста, неопходно је предузети стратешке кораке, који су већ започети одлукама донесеним на највишим нивоима Владе у смислу давања приоритета развоју ове привредне гране и увођења туризма у главне токове политике и одлучивања. Препоруке *WTTC (World Travel & Tourism Council)* наведене у Извјештају за Црну Гору су испуњене и чак надмашују и прогнозе и циљеве тада постављене. Тренутно се предузимају активности у циљу диверзификације туристичких производа и тржишта Црне Горе и остварења ближе сарадње са локалним/општинским властима, образовним и приватним сектором. Црна Гора је мала земља и од кључног значаја је да раст сектора путовања и туризма буде одржив – еколошки, друштвено и економски.

Надаље, слиједећи модел који су представили *Kavartzis & Hatch (2013)*, потребно је да се снажније увеже култура и изражавање културних вриједности у сам процес брендирaња, како би се креирао што вјеродостојнији идентитет мјеста. То ће допринијети диференцијацији дестинације у односу на конкуренцију. Такође, досадашњи фокус је био највише на импресионарању тј. утицају на перцепцију имица Црне Горе у очима туриста, док је знатно мање активности рађено на плану

одражавања очекивања потрошача на идентитет и коначно, преношење тих очекивања у саму културу мјеста.

6. Закључак

Брендирање дестинација односно локација је од кључне важности за стицање одрживе конкурентске предности на глобалном тржишту. Важно је напоменути да је туристички бренд средство, али не и крајњи циљ процеса брендирања – крајњи резултат је укупан друштвено-економски развој који је последица маркетиншких активности на промоцији дестинације, али и њених пратећих садржаја: нове бизнис могућности, инвестиције, развојни пројекти, могућности за живот и рад и сл. Дакле, потребно је посматрати туристичку дестинацију у ширем смислу, као спрегу различитих индустрија које захваљујући бренд менаџменту дестинације, постају препознате од стране туриста, инвеститора, садашњих и будућих становника итд. У том смислу, дестинацијски бренд се стратешки може посматрати као корпоративни „кишобран” бренд, који обухвата више различитих под-брендова и чије управљање има утицаја на општи економски прогрес једног подручја.

Треба напоменути да географске локације није могуће помјерати. Оне се не крећу ка потрошачима, већ се потрошачи крећу ка њима. Бренд дестинације преноси обећање о незаборавном туристичком искуству које је искључиво у вези са датом дестинацијом, а служи и као средство за сређивање и јачање пријатних усмена на искуство доживљено у дестинацији. Једино уважавањем индивидуалних преференција може се успијети у креирању нове туристичке понуде карактеристичне за земљу која је кренула путем одрживог развоја. У складу са наведеним, Црна Гора треба даље да се усмјери на визију и стратегију туризма која укључује партнерство јавног и приватног сектора – између свих нивоа и сектора државне и локалних власти, као и између владе и туристичке привреде, високообразовних институција и осталих заинтересованих страна. Овакав холистички приступ омогућава да се локација са свим својим компонентама успјешно позиционира на тржишту као препознатљива дестинација за путовања, живот, инвестиције итд.

Литература

1. American Marketing Association (AMA). (2017). *Dictionary*. преузето 16. октобра 2017, са www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B
2. Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance, in Morgan, A., Pritchard, A. & Pride, R. (eds) 'Destination Branding — Creating the Unique Destination Proposition', 2nd edn, Elsevier, Oxford, UK.
3. Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–95. doi: 10.1057/thr.2008.9
4. Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629. doi: 10.1108/03090560910946954
5. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97–116. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3

6. Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding - Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. UK: Palgrave Macmillan UK
7. Kavartzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Branding- An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(2), 69-86. doi: 10.1177/1470593112467268
8. Kalandides, A. (2011). The Problem with Spatial Identity: Revisiting the 'Sense of Place'. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28-39. doi: 10.1108/17538331111117142
9. Kapferer, J. (2001). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd edn, Kogan Page, Milford, CT.
10. Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Brand Management*, 13(4/5), 276-283. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540271
11. Мандарић, М. (2016). *Стратегијски бренд менаџмент*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
12. Мандарић, М. и Стаменковић, И. (2017). Истраживање значаја манифестација за развој и брендирање града Ниша као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 5(1), 64-74.
13. Меловић, Б. и Митровић, С. (2014). *Брендирање туристичких дестинација - маркетинг приступ и искуства Црне Горе*. III научно - стручна конференција са међународним учешћем Јахорински пословни дани 2014: „Иновативност и предузетништво у туризму”, Јахорина, БиХ.
14. Милићевић, С. и Ђорђевић, Н. (2016). Главни градови као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 21-30.
15. Montenegro Travel (2017). *About Montenegro*. преузето 16. октобра 2017, са <https://www.montenegro.travel/>.
16. Morgan, N. & Pritchard, A. (2002). *Contextualising Destination Branding* in Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds), (2002) *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
17. Morgan, N. & Pritchard, A. (2004). *Meeting the Destination Branding Challenge* in Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds), (2004) *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, 2nd edn, Butterworth-Heinemann, Oxford.
18. McEnally, M., Martha, R. & de Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1-26.
19. Petromilli, M., Morrison, D. & Million, M. (2002). Brand architecture: Building brand portfolio value, *Strategy and Leadership*, 30(5), 22-28. doi: 10.1108/10878570210442524
20. Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Elsevier, Oxford.
21. Ritchie, R. & Ritchie, J. (2002). A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System. *Tourism Management*, 23, 439-454. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00007-9
22. Future Brands (2006). *Country Brand Index*. преузето 10. октобра 2017, са www.futurebrand.com/03showcase/leadership/cbi/pdf/cbi_eng06.pdf
23. Hall, J. (2004). Branding Britain. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 171-185. doi: 10.1177/135676670401000207
24. Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32. doi: 10.1108/08876040510579361
25. Hatch, M. & Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organisational Identity.

- Human Relations*, 55(8), 989–1018. doi: 10.1177%2F0018726702055008181
26. Hatch, M. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. doi: 10.1108/03090560310477654