

ДЕСТИНАЦИЈЕ У ФУНКЦИЈИ БРЕНДИРАЊА ДРЖАВА И НАЦИЈА

Сажетак: Брендмирање туристичке дестинације представља дугорочан, сложен и захтеван посао. Подразумева више од логоа и слогана, то је комплексан и целовит процес стратешког планирања који захтева холистички приступ и методолошко разумевање понашања потрошача, а све у циљу формирања и презентовања својих вредности ефикасније него што то чине конкуренти. Туризам представља значајан фактор економске стабилности, из разлога што доприноси повећању девизног прилива, у недостатку привредних активности, развојем туризма могу се анулирати негативни ефекти незапослености и поправити амбијент. Од свих специфичних видова брендмирања, међусобна повезаност и зависност, најприсутнија је у брендмирању држава и одређених дестинација. Имиц државе у великој мери утиче на туризам, тј. посећеност туриста одређеним дестинацијама тој земљи. Поједине популарне дестинације веома успешно брендмирају државу.

Кључне речи: брендмирање, имиц, дестинација, Србија

Увод

Појам дестинација потиче из латинског језика (*destinatio*) и означава одређење, опредељење, намену и крајњи циљ. Новија објашњења овога појма на енглеском језику означавају дестинацију као „место у које ствар, предмет или особа иду, крај путовања”. Реч дестинација је широко прихваћена и подразумева крајње одредиште путовања. Широка прихваћеност није резултирала сагласношћу око суштине значења самога појма дестинације у туризму. Основа за прихватање и разраду концепта туристичке дестинације почива на појму туристичког места односно „места за одмор“ (Попеску, 2013: 25).

Веома велики број дестинација такмиче се да привуку посетиоце и компаније, промовишући бренд места и квалитете које то место нуди. У све конкурентнијој глобалној економији, градови, регије, државе, нације, па чак и цели континенти се активно такмиче, промовисањем, путем разних интегрисаних маркетиншких

¹ jelica.eurocliner@yahoo.com

канала комуникација, са једним јединим циљем, развијање позитивне асоцијације на одређену дестинацију, да се баш она посети. Начин на који заинтересоване групе виде и осећају одређено место, у великој мери утиче на одлуке, понашање и поступке у вези са тим местом. Међутим, маркетинг и брендирање места подразумевају више од логоа и слогана, то је комплексан и целовит процес стратешког планирања који захтева методолошко разумевање понашања потрошача у циљу формирања и презентовања својих вредности ефикасније него што то чине конкуренти

Све већи број земаља схвата важност и неопходност брендирања своје државе, бригу о сопственом имиџу и репутацији. Увидевши да се добра репутација и позитиван имиџ одражава не само на туристичку посету, већ и на инвестиције, производе, добијање разних спортских и културних манифестација и др., државе у последње време све више посвећују пажњу овој проблематици. Оснивају се посебне агенције и институти који користе најсавременије маркетиншке методе, користећи интегрисане маркетиншке канале за сопствену промоцију (Дашић, 2013а: 396).

Бренд дестинације је скуп перцепција које особа има о месту. Представља мешавину кључних карактеристика које га чине препознатљивим и памтљивим. То су трајне суштинске вредности које га разликују од конкурентских туристичких места (подручја). Посматрано са аспекта туризма предмет брендирања може бити много тога, од циљно изграђених подручја, преко села, градова, региона, држава... Стратешки приступ брендирању дестинације је неопходан. У новије време концепт се све више шири на холистичко посматрање утицаја бRENDA дестинације на различите сфере, а не само на туризам (Дашић, 2013б: 474).

Према једној од најчешће примењиваних класификација туристичких дестинација, главне елементе сваке туристичке дестинације чине: атрактивност, приступачност и услови за боравак. Атрактивност подразумева везу различитих елемената, као што су природне (клима, географски положај, флора, фауна, итд), такође и друштвене активности (културно, историско наслеђе, мелос, фолклор, гастрономија, итд). Приступачност подразумева географску и економску дистанцу, тј. колико нам је нека дестинација близу, колико смо емотивно везани за њу, какве врсте превоза (железнички, друмски, ваздушни саобраћај) имамо на располагању, и на крају како се то уклапа у наш породични буџет. Услови за боравак су сви остали елементи који не спадају у наведена два.

Стратегија брендирања појединих дестинација

Имиц неке дестинације може се дефинисати као скуп веровања, идеја и импресија о некој дестинацији. Стечени углед и позитиван имиц на туристичком тржишту гради се годинама и последица је бројних субјективних и објективних фактора. Будући да се имиц сматара једним од кључних фактора у одлуци туристе, коју од дестинација да посети, његов значај у туристичкој индустрији је огroman. Самим тим, све туристички развијене земље и оне које то настоје да постану јако воде рачуна о побољшавању имица. Управо због тога, један од најзначајнијих подручја дестинацијског менаџмента јесте истраживање и креирање имица дестинације (Дашић, 2015а).

У једном истраживању (Prajd, 2015: 159-170) поред разматрања стратегије промовисања и расправе о туристичким брендovima, разматрано је и шта се жели постићи брендирањем Велса. Резултат истраживања је, да се перцепција Велса веома разликује између оних који су тамо провели одмор и оних који нису посетили ово место. Они који су посетили место своју перцепцију базирају на основу искуства, а они који нису, на основу медијских прича о мањим терористичким нападима, турбуленцијама у области индустрије, нарочито у рударству, што асоцира на тешку индустрију. У вези стим, одлучено је да у брендирању Велса у првој фази, суштински елементи буду гостољубивост (*Human Place*) и прави људи (*Real People*). Поред туризма, друга важна спољна маркетиншка активност Велса била је усмерена на представљање Велса као локације пожељне за стране директне инвестиције.

О све већој важности и пажњи која се поклања брендирању појединих локалитета говори и чињеница да је од 2003. године град Њујорк именовao градског главног човека за маркетинг и односе с јавношћу. У његовом опису посла наведено је да мора што боље искористити све туристичке аквизиције града, радити на њиховом побољшању и стварању нових. У новије време, свет је преплављен различитим такмичењима за Градове културе и Градове архитектуре и дизајна. Такмичење за Европску престоницу културе сели се од земље до земље још од 1985. године. Ниједан од градова који учествују у такмичењу не спомињу ружну реч „бренд“, али наравно да је о томе је реч. Успех градова Билбаоа, Барселоне, Граца и Глазгова, наведени су неки од њих који су драматично изменили своју репутацију, тако што су изменили реално стање ствари, док су истовремено учинили изузетне напоре да би променили начин на

који их други виде, и успоставили пример за остале.

Туристичка дестинација сама по себи није довољна. Најбитнији чиниоци једне дестинације представљају њене туристичке атрактивности. Она постаје значајна по томе што поред природних чинилаца, историји и културно-историјских споменика и атрактивности може да понуди и захтевније садржаје и тиме допринесе већој активности туриста у самој дестинацији. У процесу развоја маркетинг плана, маркетинг менаџери анализирају спољно окружење. То омогућује добијање информације о тренутној економској ситуацији укључујући економски раст и расположиви приход и за регију и за нацију (Kolb, 2006: 76). Атракције једне локалне средине могу бити, примера ради, природне лепоте, историјска обележја, познате личности, културно-уметничке и туристичке манифестације, догађаји, свечаности и др. Културни и уметнички садржаји, у комбинацији са туристичким атракцијама и догађајима веома су јаки инструменти за брендирање локалитета (града).

Важно је да људи који воде град схвате значај креирања сопственог бренда, односно представљања слике о свом граду. Уколико је процес брендирања града запостављен или је лош, тада се оставља „слобода“ окружењу да само креира представу о граду како оно жели, а то је веома ризично.

Градски туризам је облик културног туризма који нагло оживљава и у сталном је расту, али се још увек релативно мало истражује и одређује као посебан облик туризма, па још није познато колики ће сегмент тржишта односи на градски туризам (Дашић и др., 2015: 255)

Анхолт (2009: 56-57) напомиње, да су градови доста другачији од земаља: обично нису познати по производњи одређених производа или услуга, туризам се једнако често ослања на конгресни туризам и на посетиоце који долазе на одмор, државни апарат често је више технократске него политичке нарави и културу града није увек лако разликовати од културе земље у целини. Он даље наводи да је увек тешко генерализовати целу земљу јер могу постојати велике разлике у клими, култури, људима и инфраструктури и лаше је о њима размишљати као о јединственој целини. А кад људи размишљају о градовима, обично то чине из практичне перспективе, усресређујући се на питања као што су клима, превоз и промет, трошкове живота, рекреацијске и спортске објекте, ред и закон и на крају, културни живот града.

Главни изазов у управљању неког бренда земље/града на ко-

нкурентном тржишту, је светско признање и добра репутација имица земље/града. Ако су ови циљеви постигнути, туристи ће бити привучени местом, компаније ће бити заинтересоване за улагање, а бренд и домаћа/локална економија ће ојачати (Мајсторовић, 2013: 65). Да би то постигли, добар бренд менаџмент државе/града је кључан, а како се то ради и који су фактори укључени у овај процес, показује значај који има добро успостављени бренд државе/града.

Међузависност брендирања држава и нација и брендирања места-дестинација

Државе често излажу своју историју, културу и своје прелепе пејзаже у маркетингу, али многе дестинације имају ове атрибуте и изузетно је важно изградити бренд тако да повезује јединственост дестинације са корисником услуге одмах или да имају потенцијал да то ураде у будућности. Оне такође морају да буду свесне да конкуренција жели и може да их копира, али да их они не могу превазићи, или присвојити.

Од свих специфичних видова брендирања, међусобна повезаност и зависност, најприсутнија је у брендирању држава и одређених географских локалитета. Имиц државе у великој мери утиче на туризам, тј. посећеност туриста одређеним дестинацијама тој земљи. Што се тиче повезаности и међузависности брендирања нација и локалитета Дин (2017) наводи, да културна и спортска дешавања, филмови, књиге, музика, итд., истовремено веома успешно брендирају и нацију и локалитет. Бразилска фудбалска репрезентација има статус иконе широм света. Као веома важан фактор у спорту, а такође и у брендирању нација и одређеног локалитета наводи све већу употребу сателитске технологије и дигиталних савремених мас медија

Туристички портал „Триваго“ објавио је листу 25 светских градова које се највише исплати посетити, а најбоље рангиран на табели је наш Београд. Овај сајт, међу светским путницима познат по томе што се на њему могу наћи и упоредити хотели широм света и њихове цене. Оно што је најчешћи коментар на овом сајту, а тиче се Београда и наших хотела је, „да заслужују сваку од звездица које имају“, атрактивне локације на којима се налазе, рекреативне активности у њима, храну, удобност кревета, доступност бежичног итернета и сл... Београд је у последње време веома атрактивна туристичка дестинација за посетиоце из целог света. Само у првих шест месеци 2017 године забележено је више од милион ноћења, што

је у поређењу са истим интервалом у 2016 години, повећање од 33%, са очекиваном зарадом од туризма до краја 2017 године од 800 милиона евра.²

Општеприхваћен је став (Малколм, 2015: 116), да је брендирање места значајно за државе, регије и градове, њихове становнике, пословање, институције, за њихов имиџ и репутацију, затим временске и финансијске ресурсе, знање и вештине потребне да се инвестира у креирање ефикасне, релевантне, памтљиве, инспиративне и достигнуе стратегије бренда које су креирали кључни актери једног места.

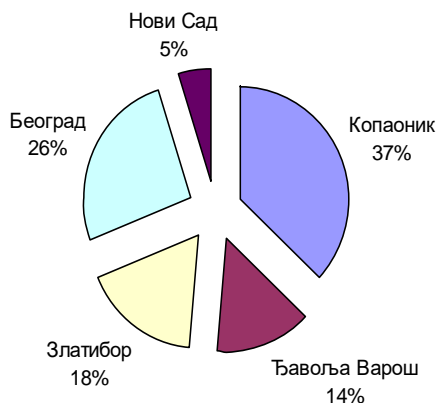
Спортска дешавања су постала најважнији и најсигурнији начин успешног брендирање држава и нација. Можда је најбоље поћи од Олимпијских игара које су пример квалитетног и успешног брендирања држава. Ту констатацију потврђује и Анхолтов Индекс градова брендова и наводи пример Олимпијских игара у Суднеју, где је спонтана асоцијација Сиднеја с Олимпијским играма 100%. Зимске Олимпијске игре организоване у Сарајеву 1984. године, донеле су огроман публицитети и добар имиџ не само Сарајеву и републици Босни и Херцеговини већ и целој бившој Југославији. Утврђено је да је стопа раста БДП у земљама које су организовале Олимпијске игре у периоду од 1952. до 2000. године, четири године пре одржавања игара биле више за 1,5%. Организација олимпијских игара омогућује нову инфраструктуру, нове мостове, нове путеве, нове аеродроме, железничке и аутобуске станице, нове хотеле и мотеле. Можда и већи беневит од игара је ребрендирање држава које су организатори јер се побољшава и имиџ, препознатљивост и атрактивност дестинације или земље организатора (Dašić, 2012).

Значајан потенцијал у брендирању држава кроз спорт јесу и спортске манифестације које се одржавају сваке године, које су постале традиција и које се организују дуги низ година уназад. Тако према једном истраживању највећу перцепцију у јавности бележи Тоур де Франс, који се повезује са Паризом и наравно Француском и Њујоршки маратон са САД (Anholt, 2009: 104).

У једном истраживању, на питање „Која дестинација има највећи утицај на имиџ Србије?“ највећи број испитаника или 37%, одговорило је да је то Копаоник, затим следи престоница Србије, Београд, са 26% испитаника, онда Златибор, Ђавоља Варош и на крају Нови Сад (види слику 1)

² <http://www.beograd.rs/cir/upoznajte-beograd/1175-turizam/> (септембар, 2017)

Слика 1. Дестинације са највећим утицајем на имиџ Србије



Извор: Дашић, Д. (2013) *Етички аспекти различитих видова брендирања са освртом на међузависност посебних видова брендирања*. Докторска дисертација, Алфа универзитет, Београд.

Филмска индустрија је у савременим условима један од веома значајних видова брендирања нација и држава. „Уз помоћ „холивудских“ продукција могуће је једну нацију позитивно или негативно представити остатку света, али и повећати интересовање туриста за одређене дестинације које су приказане у комерцијалним филмовима“ (Дашић, 2015b: 26). У раду „Брендирање и могућности које пружају филмови: Аустралија“, Бил Бејкера, износи се тврдња, да је посета одређеним дестинацијама извеснија уколико се та дестинација прикаже у филмовима. Као пример наводи филм „Крокодил Данди“ или филм „Аустралија“ који је видело преко 23 милиона људи широм света. Сматра се да ће холистички приступ брендирању уз дистрибуцију филмова, резултирати повећањем броја посета Аустралији. Филм се може користити и у друге сврхе, па тако „Врхунско оружје“ (*Top Gun*) који је, и у СФРЈ, међу пилотима постао узор по питању стила протагониста, а лансиран је у тренутку опадања популарности Беле куће и интересовања за војску САД. Филм је био прави хит, а главну улогу је играо тадашњи идол тинејџера у САД и широм света – Том Круз. Интересовање за војску САД је скочило, нарочито за авијацију (Дашић, 2014: 203).

Туристичке атракције у функцији брендирања дестинације

Једна од најинтересантнијих одлика маркетинга места је настојање државе да привуче нове фабрике и инвестиције. Када компаније започињу процес одабира земље, регије или дестинације у коју ће инвестирати, прикупљају информације о потенцијалним кандидатима, као што су радна снага, порески закони, закони енергија, комуникације и пословање, школе и високо образовање (Dašić, Radosavljević, 2014). Управо је ово последње било од пресудног значаја, због чега је Костарика привукла инвеститоре, висок ниво техничке образованости и велики број фирми које се баве електроником утицао је на долазак великог броја инвеститора (Kotler, Gertner, 2015: 51-74).

Брендирањем одређене дестинације жели се фокусирати пажња људи на то место, а то је лакше рећи него остварити. У анализи брендирања Сингапура наглашава се аспект стратегије акредитовања (Seng Oi, 2015: 223-236). На *првом нивоу* користе се корисне и популарне манифестације које то место већ има и уз повезивање дестинације са славним личностима изграђује се свест и доносе приче³. Причање прича је постало све значајније у корпоративном животу. Као концепт, оно је чак и у дебати, како ће се обликовати бренд у будућности, освојило добру стартну позицију. Популарне манифестације одају признање и дају кредибилитет једној дестинацији на више нивоа. Како аутор истиче, трансформацијом бивше мале колоније Британије у ефикасан пословни и финансијски град, Сингапур ужива имиџ „досадне земље“. Управо зато, након што су ауто трке забрањене 1973, поново је 2008 одржана прва ноћна трка Ф1, која је гламурозна и привлачи велики број славних личности. Године 2010 град је отворио и прва казина у стилу Лас Вегаса, која на неки начин шаљу поруку да у граду „није баш све строго уређено“. *Други ниво* акредитовања користи глобално познате и брендиране туристичке дестинације, како би се дестинација учинила примамљивом. Гугенхајмов музеј у Билбау, изменио је привреду тог града и читаве регије. Иновативна архитектура ове зграде толико је јединствена, привлачна

³ Без обзира на то, поједини маркетари и даље не схватају важност прича и анегдота о бренду, чињеници да причање прича у индустријском контексту, заиста може да да резултате и даље није прихваћена. Занимљиве и позитивне приче и анегдоте из живота компаније или производа, лако се преносе на крајње потрошаче и најширу јавност. Добре приче се потом нашироко препричавају. Ако заиста желите да ваш бренд буде посебан, морате имати причу, неку врсту легенде, на пример, о томе како сте почели.

и задивљујућа да је сам пројекат независно од музејске поставке постао својеврсна атракција. Од четири милиона посетилаца из целог света који сваке године обиђу ову невероватну грађевину од закривљених светлуцавих плоча (у питању је титанијум), најмање 40 одсто каже да највише долазе да би доживели ово јединствено архитектонско дело. Оно што овај музеј издваја и чини га тако успешним јесте што је, успео да оствари свој емоционални циљ, да хипнотише људе (Gobe, 2006: 117). *Трећи ниво* односи се на манифестације и атракције које још нису „брендиране“.

Абу Даби, сигурно је најпознатији бренд у региону, највише захваљујући „4S- туризму“ (sand, sun, sea, shopping- песак, сунце, море и шопинг). 2007. године је оформљен ОВАДСа циљем да развија и штити бренд који ће утврдити бренд Абу Дабија, који располаже огромним финансијским ресурсима, за изградњу спектакуларних објеката и подршком владе холистичком брендирању града. (Vestvud, 2015: 237-253).

Брендирање дестинације засновано на позитивном утицају на здравље је релативно нова стратегија у којој се маркетинг стратегија прилагођава тако да комуницира вредности везане за здравље. Она укључује, не само нутритивне и здравствене изјаве, него и употребу познатих брендова којима се може веровати. У раду „*Брендрави градова и туризам окренут специфичним интересовањима: Макао*“ наглашен је тржишни потенцијал Макаоа за промену садашње позиције града казина, како би се уважила његова репутација у области медицинског туризма. Уз препоруку да Макао не би требао да изгуби потенцијал за развој овог вида турзма, као највеће конкуренте у медицинском туризму Макаоа идентификују Хонгконг, Тајланд и Сингапур. (Lem, Lei, 2015: 254-265).

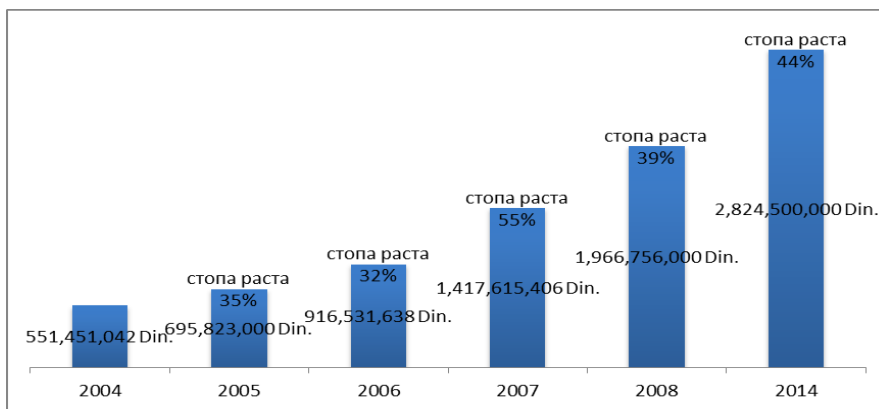
Изван Немачке и Јужне Африке, Намибија је била релативно непозната и перципирана као земља конфликта, насиља, несигурности, заразе, глади и сл. Од једне земље, познате по својој турбулентној историји, 2007. године престигла је свог великог суседа Јужну Африку и постала једна од најпопуларнијих туристичких дестинација у Африци. Три кључна корака су битна у њеном брендирању: *усресређеност на препознатљивост бренда, ангажовање свих заинтересованих група у процесу брендирања и интегрисана маркетиншка комуникација ка остатку света*. Брендирање Намибије извршено готово у „лабораторијским“ условима, закључак је истраживања професионалних агенција ангажованих у Енглеској, Немачкој и Јужној Африци. Испитаници су нпр. на питање о предностима Намибије одговарали: величанствени пејзажи, тишина, мир,

слаба насељеност, дивља природа, безбедност и сл. На основу тих истраживања дошло се до кључних сазнања која су чинила срж или концепт намибијског брэнда: „недирнута“, „бескрајна“, „духовна“ и „мистична“. Уз констатацију аутора да треба прихватити да за поједине људе ваша дестинација никада неће бити привлачна, наводи да је Намибија за туристе који су сналажљиви, независни, жељни изазова, пуни самопоуздања, за које је Намибија *више доживљај него место* (Banki, 2015: 296-317).

Од 2004. године Јагодина је град који је захваљујући туризму доживео муњевит економско-инфраструктурни развој (види табелу 1). Са слоганом „*Јагодина- град будућности*“, град се посебно фокусирао на: туризам, привлачењу инвеститора и социјални програм. На само 500 метара од ауто пута, налази се Индустијска зона површине 150 хектара, на којој се, у оквиру програма за привлачење страних инвестиција, инвеститорима бесплатно даје земљиште са комплетном инфраструктуром Једна од најчешћих активности у градском туризму је разгледање града, његових појединих атракција, музеја и галерија. У најлепшем делу Јагодине, у склопу туристичко-спортског комплекса Поток Ђурђево брдо, 28. априла 2008. године отворен је први Музеј воштаних фигура у Србији, а шести у Европи. Аква парк у Јагодини, једини такве врсте у Србији, такође се налази у оквиру поменутог спортско-туристичког комплекса и садржи шест базена за спортске и рекреативне активности са воденим атракцијама за децу и системом тобогана дужине око 400 метара. Отварањем ЗОО врта јужно од Београда, Јагодина је свакако постала један од значајнијих туристичких центара у Србији. Градски парк Ђурђево брдо, својим преуређивањем је постао најпосећеније излетиште у Јагодини и околини. Такође, недавно (2015) је отворен први вештачки водопад на Балкану.

Са све јачом конкуренцијом, сазнањем да многе дестинације могу веома лако и брзо бити „замењене“ другим, атрактивнијим и пожељнијим дестинацијама, јавља се потреба за удруживањем или сарадњом. Потреба да се „сарађује“, „формира партнерство“ или „послује заједно“ све више се намеће као неопходност. „Партнерски приступ менаџменту дестинација доноси бројне користи. На пример, често се умањује ризик услед већег броја актера, повећава међусобна повезаност унутар једне дестинације и између више дестинација, јер се могу ефикасно и делотворно размењивати ресурси ради заједничке користи. Дестинациона партнерства, осим што помажу и у супостављању посредничким агенцијама на периферним локацијама, омогућавају проширивање простора једне дестинације.

Табела 1. Раст буџета општине Јагодина у периоду 2004-2014. године



Извор: Дашић, Д. (2015а) „Теорија и пракса дестинацијског брендирања: случај града Јагодина“, У: Зборник радова, Научни скуп „Наука и евроинтеграције“, Књига 9, том 2/2, Филозофски факултет Пале, Универзитета Источно Сарајево, 75-90

Она такође могу да помогну у борби против стандардизације у индустрији коришћењем иновативних сарадничких маркетиншких кампања и обезбеде потенцијал за развој система за резервације широм дестинације, као и двосмерни дијалог са корисницима преко технолошке сарадње“ (Фајал, 2015: 118-131).

Закључна разматрања

Атрактивност једне дестинације (одређеног места, регије и земље) мери се квалитетом садржаја. Једна дестинација може бити привлачна по својим природним лепотама, клими, али и због фолклора, културно-историјских споменика, различитих народних обичаја и других антропогених карактеристика. Имиц државе у великој мери утиче на туризам, тј. посећеност туриста одређеним дестинацијама тој земљи. Поједине популарне дестинације веома успешно брендирају државу. Успешно брендирање места значајно за државе, регије и градове, целе континенте...

Сигурно је да ће брендирање дестинација наићи на многобројне изазове (тероризам, сепаратизам и сл.) у будућности. У превазилажењу тих изазова свакако да интегрисане маркетиншке

комуникације и „нови медији“, могу помоћи. Моћ друштвених медија подразумева да данашњи туриста може тренутно, да исприча целом свету о вашој дестинацији преко Јутјуба или Фејсбука. Живимо у свету у коме се информације преносе у делићу секунде, у стварном времену, у тренутку када се догађа оно о чему говори та информација. „Данска, земља бајки и високо постављених либералних друштвених вредности постаје земља хорора захваљујући убиствима животиња у зоо-вртovima. „На Становнике Данске се донедавно гледало као на добре момке, а сада захваљујући одлуци управе зоо-врта у Корепахегену да усмрте жирафу Маријуса, раскомадају је пред ТВ камерама, а затим и четири лава, допринело је да се за Данце сада говори да су „серијске убице“, „убице жирафа“, до таквих потеза који подривају добар имиџ земље (Дашић, 2015в)“

Без обзира каква је будућност дестинационих брендова, сигурно је да то није једнократан посао и захтева инвестирање, комуникацију, време и поверење.

ЛИТЕРАТУРА

- Анхолт 2009: S. Anholt, *Konkurentan identitet*, Zagreb, M Plus.
- Вејкер, В. (2015) “Brendiranje i mogućnosti koje pružaju filmovi: Australija” U: Morgan N., Pričard A., Prajd R., (ed.), *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, Clio, Beograd, 281-295
- Vestvud, Š. (2015) “Brendiranje nove destinacije: Abu Dabi” U: Morgan N., Pričard A., Prajd R., (ed.), *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, Clio, Beograd, 237-253
- Gobe, M. (2006). *Emocionalno brendiranje - nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, Beograd: Mass Media International,
- Дашић 2013а: Д. Дашић, Брендирање држава и нација, *Култура*, бр 139, 396-415
- Дашић 2013б: Д. Дашић, Брендирање дестинација, У: Ж. Андрејић (ур), *Митолошки зборник*, 28, Рача, 473-491
- Дашић Д. (2012) „Утицај спорта и sportista на brendiranje нација“ u: *Zbornik radova, Međunarodna Naučna konferencija „Menadžment u sportu“*, Fakultet za Menadžment u sportu, Alfa univerzitet“, 08.06. 2012., Beograd, 69-76
- Дашић и др. 2015: D. Dašić i dr., *Gradski turizam u funkciji destinacijskog brendiranja*, U: Ljubiša Papić (ed), 18. Međunarodna

- konferencija "Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću", Čačak, 25-26 Jun, 255- 262
- Дашић, Д. (2015б) „Кинематографија у функцији стварања негативних стереотипа о Србима“, *Социолошки преглед*, vol. XLIX, no. 1, стр. 25–46
- Дашић, Д., (2015а) „Теорија и пракса дестинацијског брендирања: случај града Јагодина“, У: Зборник радова, Научни скуп „Наука и евроинтеграције“, Књига 9, том 2/2, Филозофски факултет Пале, Универзитета Источно Сарајево, 75-90
- Дејан Дашић (2015в) „Ребрендирање Србије – мит или стварност“, *Трећу програм*, РТС, <http://www.rts.rs/page/radio/sr/story/1466/radio-beograd-3/2022888/dejan-dasic-rebrandiranje-srbije--mit-ili-stvarnost.html>
- Дашић Д. (2014) „Ребрендирање војске Србије“, *Војно дело*, јесен 3/2014
- Dašić, D., Radosavljević, N. (2014). „Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta“ U: (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, (2), 89-101.
- Dinne, K (2017). *Place branding: overview of an emerginig literature*, Temple University Japan: http://www.centrefornationbranding.com/papers/Dinnie_PB_litreview.pdf
- Prajd, R. (2015) “Izazov tona komunikacije” U: Morgan N., Pričard A., Prajd R., (ed.), *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, Clio, Beograd, 159-170
- Малколм А. (2015) Izazov liderstva, U: *Destinacija kao brend-upravljanje reputacijom mesta*, Najdžel Morgan, Anet Pričard, Rodžer Prajd (ed.), Beograd, Clio, 106-117.
- Попеску, Ј. (2013), *Менаџмент туристичке дестинације*, Београд: Универзитет Сингидунум,
- Kolb, V. (2006), *Tourism Marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*, Amsterdam: Elsevier Bitterworth-Heinemann, стр. 76.
- Мајсторовић, Д. (2013), *Брендирање туристичке дестинације*, Београд: Универзитет Сингидунум.
- Kotler, F, Gertner, D. (2015) “Ponovni pregled perspektive marketinga i brendiranja mesta” U: Morgan N., Pričard A., Prajd R., (ed.), *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, Clio, Beograd, 51-74

- Seng Oi- Can (2015) „Brendiranje i pristup akreditovanja: Singapur“ U: Morgan N., Pričard A., Prajd R., (ed.), *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, Clio, Beograd, 223-236
- Fajal, A., (2015) „Izazov partnerstva“ U: Morgan N., Pričard A., Prajd R., (ed.), *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, Clio, Beograd, 118-131
- <http://www.beograd.rs/cir/upoznajte-beograd/1175-turizam/>

Jelica Stamenković

SUMMARY
DESTINATIONS IN THE FUNCTION OF BRANDING COUNTRIES AND
NATIONS

Branding a tourist destination is a long-term, complex and demanding job. It involves more than logos and slogans; it is a complex and comprehensive process of strategic planning that requires a holistic approach and a methodological understanding of consumer behavior, all in order to form and present their values more effectively than competitors do. Tourism is a significant factor of economic stability, because it contributes to an increase in foreign exchange inflows, in the absence of economic activities, the development of tourism can negate the negative effects of unemployment and improve the environment. Of all the specific types of branding, interconnection and dependence, is the most common in branding countries and specific destinations. The image of the state greatly affects tourism, the visit of the tourist to specific destinations in that country. Some popular destinations are very successful in branding the country.