

PREMISES FOR THE DESIGN OF THE TOURISM BRAND OF LOCALITY TÂRGU-JIU

George NICULESCU

Professor, PhD “Constantin Brâncuși” University of Târgu-Jiu
gniculesco@yahoo.com

Architect Diana JINARU

dianajinaru@yahoo.com

Scientific researcher Ph.D Aron JINARU

aron.jinaru@gmail.com

ABSTRACT: *THE PATRIMONIAL HERITAGE LEFT BY THE SCULPTOR CONSTANTIN BRÂNCUȘI IS AN IRREPTABLE AND IRREPLACABLE RESOURCE WITH INESTIMABLE TERRITORIAL CAPITAL VALUE, GIVEN BY THE CHARACTERISTICS OF A PLACE WITH PARADIGMATIC UNIQUENESS FOR THE HISTORY OF CIVILIZATION.*

CONSTANTIN BRÂNCUȘI IS THE PERSONALITY THAT HAS LED TO A CHANGE OF CULTURAL REALITY GLOBALLY AND WHOSE WORK HAS BECOME A KEY, GLOBAL REFERENCE COMPONENT.

THE CREATION BY THE GREAT SCULPTOR CONSTANTIN BRÂNCUȘI OF THE THREE GREAT WORKS (THE TABLE OF SILENCE, THE GATE OF THE KISS AND THE COLUMN ENDLESS) IN TÂRGU JIU, WHICH REPRESENT THE SYMBOLS OF THE CITY AND THE MOST IMPORTANT TOURIST ATTRACTIONS, CONSTITUTE THE PREMISES FOR THE CONSTRUCTION OF A BRAND OF TÂRGU-JIU MUNICIPALITY BASED ON THESE THREE GREAT WORKS OF ART.

THIS ARTICLE PROPOSES A VARIANT OF THE TÂRGU-JIU BRAND, WHOSE SLOGAN IS: TÂRGU-JIU - THE KEY TO THE INFINITE GATES.

KEYWORDS: *BRAND, SLOGAN, BRANDING, MARKETING, BRÂNCUȘI, TOURISM.*

Moștenirea Brâncuși, o resursă cheie a capitalului teritorial al Olteniei Subcarpatice

Regiunea Sud-Vest Oltenia beneficiază de: persistența unor tradiții încă vii, o mare densitate de așezăminte religioase ortodoxe reprezentative, de un patrimoniu rural consistent.

De asemenea, regiunea beneficiază de resurse de atracție turistică ce sunt complementare și sinergice exploatabile împreună cu turismul cultural: turism montan, ecologic și rural de vară și iarnă, precum și resurse de turism balnear.

O personalitate creativă, care a condus la schimbarea realității culturale la nivel global este Constantin Brâncuși, a cărui operă, privită din perspectiva de mai sus a devenit o componentă cheie, de referință globală, a arhitecturii de creații materiale ”abilities and practices that allow

members of one generation to learn and change and to pass the results of that learning on to the next generation”¹.

Fructificarea datelor de patrimoniu din regiunea Sud-Vest Oltenia este posibilă printr-o intervenție antreprenorială prin care să se răspundă următoarelor două cerințe.

a. Să creeze un teatru experiențial adecvat elementelor patrimoniale și tradiționale locale cu valoare și vizibilitate la nivel global, pentru cultura universală:

a1. Ansamblul Monumental Calea Eroilor

a2. Patrimoniul material și suma de tradiții vii cu valoare reprezentativă pentru spațiul cultural bizantin avantajat de proximitatea cu spațiul cultural central-european de influență apuseană.

b. Să creeze posibilitatea petrecerii a cel puțin unei zile turistice de experiență turistic-culturală coerentă, memorabilă, în urma căreia turistul să poată dobândi o poveste valoroasă de spus. Această cerință este impusă de doi trei factori obiectivi care explică într-o mare măsură slaba dezvoltare a turismului cultural internațional în regiune.

b1. Dificultatea accesului în regiune, dată de starea infrastructurii de transport care o leagă de rutele internaționale.

b2. Disponerea dispersată pe un teritoriu larg a principalelor elemente patrimoniale cu potențial de valorificare ca scene experiențiale (constituente ale teatrului experiențial), fapt care face ca experiența turistică memorabilă să fie ruptă de intervale importante de timp dedicate călătoriei inconfortabile între acestea.

b3. Lipsa unei mase critice de ofertă experiențială asociată coerent cu atractorul brâncușian astfel încât un turist să poată petrece o zi de experiență turistică în urma căreia să rămână cu o poveste legată de întâlnirea cu opera, personalitatea lui Brâncuși și cu locurile sale natale.

Moștenirea patrimonială lăsată de către sculptorul Constantin Brâncuși constituie o resursă irepetabilă și nereplicabilă, cu valoare de capital teritorial inestimabilă, dată de caracteristicile de loc cu unicitate paradigmatică pentru istoria civilizației.

Pentru actorii instituționali cu rol cheie în construcția strategică a cadrului de dezvoltare sustenabilă a regiunii Sud-Vest Oltenia, lipsa de acțiune sau orice acțiune care nu se ridică la nivelul valoric al resursei de capital lăsată de Brâncuși ar genera și amplifica o imagine defavorabilă.

Pentru îmbogățirea și fructificarea capitalului brâncușian sunt necesare o viziune și o strategie pe termen lung, dar și adoptarea unor inițiative concrete, de primă urgență și de primă importanță.

Însă, pentru crearea premiselor valorificării realiste a unui capital cultural existent într-o regiune se impune o analiză a capitalului teritorial. Valorificarea concretă și eficientă a unui capital cultural de anvergura celui brâncușian are nevoie de un instrument cu ajutorul căruia se analizează, cercetează și se promovează capitalul teritorial, așa cum este marketingul teritorial.

Marketingul teritorial se fundamentează pe doi piloni: brandingul de loc și marketingul de destinație.

Brandingul de loc ajută regiunile să se promoveze și să devină deținători de brand și destinații cu brand în favoarea lor [1]. Construirea unui strategii locale pe baza unui brand puternic (brandul Brâncuși în regiunea Sud-Vest Oltenia) poate duce la dezvoltarea unor relații profitabile și a unei dezvoltări de lungă durată. O regiune care are un brand puternic poate atrage mai ușor

¹ Abilități și practici care permit membrilor unei generații să învețe și să schimbe, precum și să transmită rezultatele acestei învățări la generația următoare”.

turiștii și investitorii, în comparație cu regiunile care au un brand slab sau negativ. Dar valoarea brandului în sine nu garantează o dezvoltare economico-socială dacă nu se utilizează instrumentarul de marketing eficient, eficace și adaptat la mediul local.

Brandul de loc poate constitui un reper important în luarea deciziei de către turiști în vizitarea unei localități sau regiuni, deoarece are un puternic impact.

Identitatea locală și imaginea reală a locului reprezintă suportul de evaluare a unui brand de loc. Prin natura sa, brandingul de loc este un demers complex și multidimensional, iar strategia de branding de loc, așa cum arată Govers și Go [2], are ca rezultat o imagine locală proiectată prin utilizarea marketingului și comunicării planificate.

Al doilea pilon al brandingului de loc este marketingul de destinație, care vizează abordarea strategică a dezvoltării locale, având ca domeniu de acțiune turismul.

Valorificarea capitalului cultural brâncușian poate fi realizată prin implementarea unor proiecte care au la bază moștenirea lăsată de marele sculptor în regiunea Sud-Vest Oltenia.

Prezentul articol încearcă să răspundă și la întrebarea: De ce este necesară valorificarea capitalului cultural brâncușian și instituirea unui brand? Deși retorică, întrebarea merită răspunsul cuvenit și decent. Pentru că:

- valorificarea până în prezent a capitalului cultural brâncușian moștenit este ne semnificativă în comparație cu potențialul său urias;

- sculptorul Constantin Brâncuși reprezintă catalizatorul comun, vectorul de forță pentru întreaga spiritualitate românească, exponentul culturii românești bazate pe autenticul tradițional;

- românii de pretutindeni își regăsesc identitatea în opera simbolului spiritualității tradiționale românești, Constantin Brâncuși, ca liant al reconectării la originile culturii tradiționale românești;

- prin implementare sa, brandul poate fi un vector de dezvoltare economică în teritoriile unde este promovat.

În lucrări precum: *Regândirea politicii de administrare a moștenirii brâncușiene la nivelul local*, *Arhitectura instituirii unei economii fondate pe creația și marca Brâncuși*, *Arhitectura proceselor antreprenoriale privind tripticul brâncușian de la Târgu-Jiu*, *Managementul antreprenorial inovativ/disruptiv în servicii culturale*. *Îmbunătățirea administrației privind capitalul cultural brâncușian* am urmărit:

- Investigarea posibilităților de inițiere și cultivare a unei economii locale cu adresabilitate globală, fondată pe *potențialul de generare de experiență singulară* al Ansamblului Brâncuși de la Târgu Jiu;

- Cristalizarea unei arhitectonici aplicabile pentru ingineria instituțională a cadrului antreprenorial pentru valorificarea optimală a specificității locale create prin implantul artistic realizat de Brâncuși în municipiului Târgu-Jiu.

Urmează firesc etapa creării brandului Brâncuși, ca element de forță pentru valorificare acestui important capital cultural și transformarea sa într-un vector de dezvoltare economică locală în teritoriile unde va fi promovat.

Brâncuși reprezintă cel mai puternic capital simbolic /cultural al României. Brâncuși este pentru Târgu Jiu și România ceea ce este Antonio Gaudi pentru Barcelona și Catalonia. Ambii sunt genii ale omenirii și au revoluționat propria lor artă - sculptura pentru Brâncuși și arhitectura pentru Gaudi.

Alte întrebări firești: care este motivul pentru care nu ne-am pus în valoare un astfel de capital simbolic? De ce nu punem în valoare un astfel de capital imens? Putem merge mai departe cu răspunsuri diferite, interpretări diferite, situații diferite, cu diverse lamentări și acuzații etc. Dar

toate acestea sunt inutile și nu au nici o valoare. În schimb, va fi mai înțelept și mai valoros dacă vom începe cu întrebarea: de ce nu adoptăm o perspectivă pozitivă, constructivă pentru a concepe și a genera o industrie creativă de specializare inteligentă și / sau de piață inspirată de capodoperele lui Brâncuși, similar cu ceea ce s-a întâmplat la Barcelona cu Gaudi.

Prin utilizarea turismului cultural ca un vehicul pentru promovarea și dezvoltarea patrimoniului cultural al lui Constantin Brâncuși, se creează posibilitatea de a stimula dezvoltarea locală. Pentru dezvoltarea durabilă a specializării inteligente este necesară promovarea industriilor creative cu cel mai mare potențial de creștere.

Constantin Brâncuși poate deveni un brand de mare impact pentru Regiunea Sud-Vest Oltenia. Prin utilizarea turismului cultural ca motor, al cărui obiectiv principal este de a promova opera sculptorului Constantin Brâncuși și marca sa, există posibilitatea de a le exploata eficient și durabil. Turismul cultural, ca domeniu de specializare inteligentă în Regiunea Sud-Vest Oltenia, poate fi potențat prin adoptarea ca brand regional Brâncuși.

Brandul teritorial (destinației)

Noțiunea de brand a căpătat valențe multiple, dar ea poate fi sintetizată ca modalitatea prin care o țară, regiune sau localitate este percepută.

Strategia de construire a unui brand zonal a devenit „un plan ce dorește să definească, în viziunea cea mai realistă, mai competitivă și mai convingătoare, viziunea strategică a unei țări, regiuni sau oraș” [3].

Conform reputatului profesor de marketing, Philip Kotler, scopul brandului în sine vizează crearea diferențierii față de ceilalți și reprezintă promisiunea unei valori sigure [4].

uniți de o identitate comună sau o imagine, “împărtășind construcții sociale reale, dinamice”7.

Brandurile fac parte integrală astăzi din cultura noastră vizuală.

Orice brand are capacitatea de a transforma experiența utilizatorului. Ceea ce știm sau credem despre un brand, influențează satisfacția sau insatisfacția noastră față de brandul respectiv.

Există branduri de toate formele și mărimile, dar ceea ce le face puternice nu rezidă doar în ceea ce sunt, ci și în ceea ce reprezintă ele.

Cele mai durabile semnificații ale unui brand sunt valorile pe care le invocă, alături de cultură și personalitatea. Aceste trei dimensiuni definesc însăși esența unui brand.

Semnificațiile mesajului pe care le comunică un brand sunt: atributele (evocă în mintea turistului o serie de atribute), avantajele (atributele trebuie traduse în foloase funcționale și emoționale), valoarea (brandul comunică li despre sistemul de valori), simbolurile culturale (brandul poate să reprezinte și un anumit tip de cultură), personalitatea (poate să evoce un anumit tip de personalitate), genul de utilizator (sugerează genul de utilizator).

În prezentul articol am acordat aceeași semnificație brandului teritorial, brandului de loc sau brandului destinației.

Brandul este potențat de branding, care implică o mare varietate de acțiuni, acoperind paliere total diferite - de la simple sau mai complicate „cosmetizări” - precum crearea de logo-uri sau sloganuri, până la instituționalizarea brandingului prin intermediul construcției de structuri guvernamentale sau quasi-guvernamentale.

Brandingul este în esență o formă de comunicare interactivă pentru cei care împărtășesc construcții sociale reale, dinamice [5].

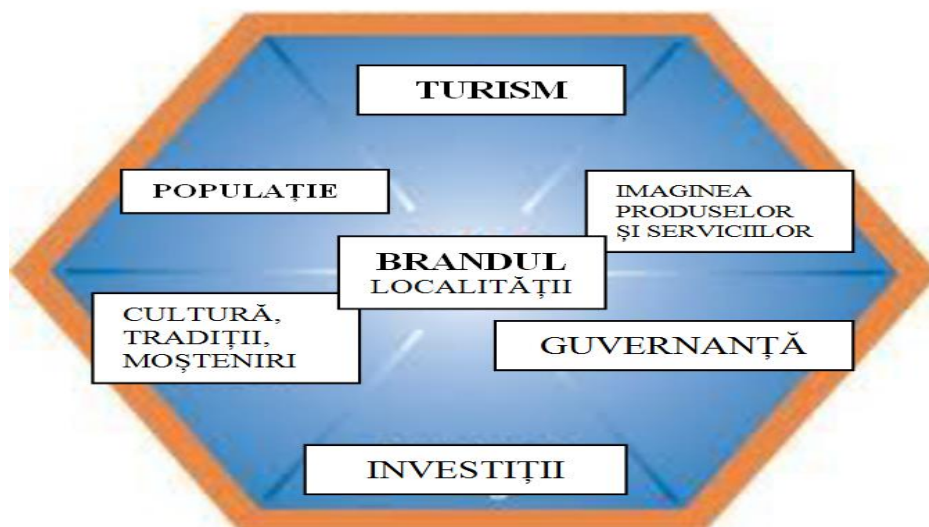
Mecanismul brandingului a fost proiectat și definit de tehnicile moderne de comunicare.

Dar succesul reputeat de ideea brandingului a întrecut chiar și cele mai ambițioase visuri ale creatorilor ei. Brandingul și-a depășit atât de mult originile comerciale, încât impactul său este practic incomensurabil în termeni sociali și culturali. El s-a răspândit în educație, sport, modă,

turism, artă, teatru, literatură, politică regională și națională și în aproape toate celelalte domenii la care ne-am putea gândi.

La sfârșitul anilor '90, Simon Anholt a creat un model bazat pe șase factori considerați a fi decisivi în crearea unei imagini teritoriale, configurate prin intermediul unei figuri geometrice hexagonale¹[6]. Prin adaptare la nivelul unei localități, hexagonul brandului localității arată astfel:

HEHAGOLUL BRANDULUI LOCALITĂȚII



Adaptat după Anholt, S. "Plug into your national brand: A country's "brand" can help or hinder its exports", în International Trade Forum, nr. 4, 2005, pp. 20–23, p.

Semnificația fiecărei componente a hexagonului brandului localității se poate explica astfel:

Imaginea produselor sau serviciilor - Produsele sau serviciile provenite din localitatea respectivă și gradul în care consumatorul caută, în mod special, un anumit produs sau serviciu

Guvernanța - perspectiva asupra competenței și gradului de corectitudine al autorităților locale

□□ **Cultura, Tradițiile și Moștenirea culturală** - percepția asupra moștenirii culturale lăsate și aprecierea aspectelor culturale contemporane, din toate domeniile

□□ **Populația** - Percepția asupra oamenilor, analizând aspecte caracteriale de tipul: competențe, îndemănare, deschidere, toleranță, prietenie...

□□ **Turism** - Nivelul de interes pentru vizitarea respectivei localități.

□□ **Investiții** - Gradul de atracție al respectivei localități de a deveni gazdă.

Brandingul de loc ajută țările/orașele/regiunile să se promoveze de la situația în care sunt doar niște furnizori de mărfuri fără un brand bine definit la aceea de deținători de brand și destinații cu brand în favoarea lor (Anholt, 2002). Un avantaj al brandului de loc poate veni în principal de la bunurile economice, politice sau culturale. Edificarea unui strategii locale pe baza unui brand puternic poate duce la dezvoltarea unor relații profitabile și a unei dezvoltări de lungă durată. O economie puternică este reflectată în valoarea brandului locului, astfel încât o regiune cu o reputație pozitivă poate comunica mai ușor și poate atrage respectul și atenția investitorilor,

¹ Simon Anholt este unul dintre cei mai mari specialiști în teoria și practica brandingului și a strategiilor de branding pentru țări, orașe și regiuni.

turiștilor și a altor clienți potențiali, în detrimentul regiunilor care au un brand slab sau negativ.

Brandul destinației a fost definit de Ritchie & Ritchie [7] ca fiind „un nume, un simbol, un logo, un cuvânt cheie sau orice semn grafic ce *identifică* și totodată *diferențiază* destinația; mai mult, acesta exprimă *promisiunea unei experiențe* de călătorie memorabile ce este asociată în mod unic cu destinația; [brandul] servește la *consolidarea legăturii emoționale* dintre vizitator și destinație”[8].

Importanța pe care brandul destinației a dobândit-o în timp a fost anticipată în urmă cu un deceniu de către Morgan & Pritchard [9], care au afirmat că „bătălia pentru clienți în industria turismului de mâine se va da nu pentru preț, ci pentru mințile și inimile clienților – în esență, brandul va fi cheia către succes”.

Identitatea de brand și imaginea de brand sunt ingrediente necesare pentru un brand de succes al destinației[10].

Brandul de loc afectează toate deciziile luate în legătură cu un teritoriu, fie că este vorba de decizia unei persoane de a efectua o călătorie sau de deciziile privind investițiile. Brandul locului este folosit în scopuri specifice, mai ales economice și politice. Nici aspectele culturale nu sunt de ignorat, atât când se concepe brandul de loc, cât și atunci când se ia în considerare impactul acestuia. Brandul de loc influențează percepția individuală precum și procesarea cognitivă a informației. Prin urmare, brandingul de loc este o întreprindere foarte complexă, multidimensională. Conform lui Pike [11], cele mai importante aspecte de luat în considerare sunt: interesele diverse ale actorilor implicați; politicile implicate (ponderate într-o largă varietate de contexte – economic, politic, cultural, etnic etc.); nevoia de consens între toți actorii implicați; dificultatea aplicării conceptului de loialitate față de brand într-o lume globalizată și competitivă; finanțarea limitată.

Pentru a înțelege mai bine procesele legate de brandingul de loc, este importantă deconstrucția lui. Govers și Go [12] încep acest proces prin a lua în considerare lista de niveluri de înțeles pe care le are brandul, în concepția lui Kotler [13]: beneficii ale atributelor, valori, cultură, personalitate și client. Toate acestea sunt legate și evaluate pe baza identității locale și a imaginii reale a locului. Așa cum arată Govers și Go [14], strategia de branding de loc rezultă într-o imagine locală proiectată prin utilizarea marketingului și comunicării planificate. În felul acesta este creat un înțeles. În zilele noastre, internetul joacă un rol vital în cadrul acestui proces, nu doar prin asigurarea unui suport pentru informație, ci și prin generarea de experiențe virtuale.

Brandul localității este un instrument comercial ce vizează sporirea competitivității economice și este utilizat pentru consolidarea reputației localității pe plan regional, național și internațional.

O localitate este mai bogată și oferă o mai bună calitate vieții dacă are un brand puternic pentru că un brand pozitiv și puternic valorizează mai bine produsele și serviciile, întrucât le adaugă valoare acestora. Un brand de localitate presupune o asociere a locului cu o imagine clară, cu un simbol al săi, cu putine cuvinte care să producă acel declin mental pozitiv ce valorizează tot ceea ce este legat de acel loc.

Creșterea competiției pentru investiții la nivel global, atragerea turiștilor și recrutarea talentelor de talie internațională încing lupta dintre marile orașe. Competiția acerbă pentru organizarea și găzduirea evenimentelor sportive și culturale dovedește faptul că locuitorii acestor orașe și reprezentanții lor știu ce înseamnă reputația legată de brand pentru economia orașului. Problema brandingului de oraș (dar și a rebrandingului) se pune tot mai acut pentru multe orașe. Într-o lume a globalizării, brandingul devine un inevitabil pentru orașele care vor să supraviețuiască. Înainte se putea forma destul de ușor un branding „natural“

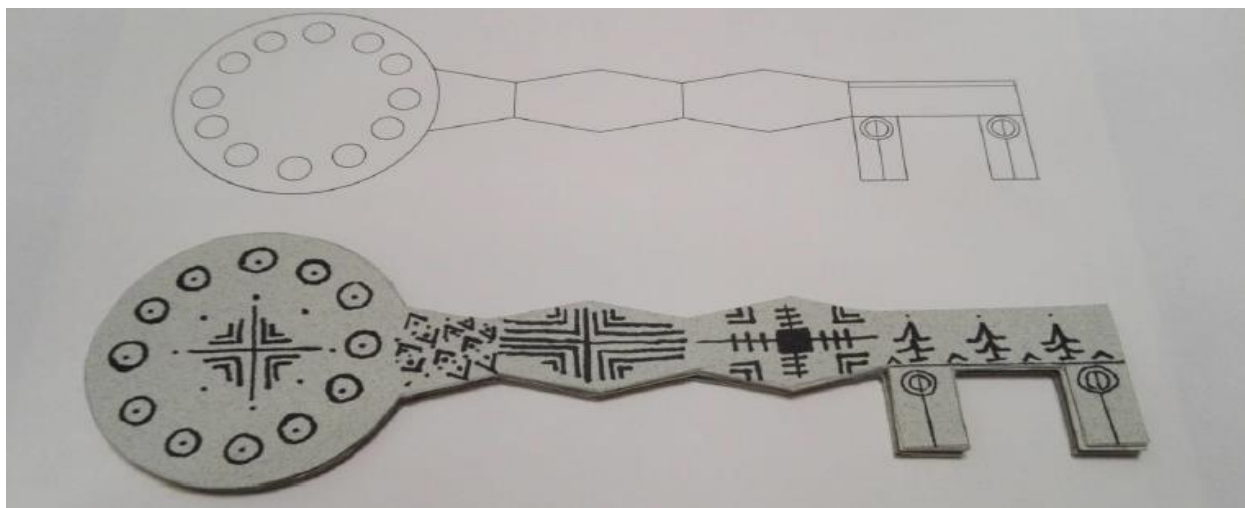
pentru diferite locații, datorită istoriei, obiceiurilor sau diferitelor industrii din zonă. În să globalizarea tinde să șteargă diferențele. tehnologia schimbă modul de viață, iar ceea ce a fost reprezentativ decenii sau chiar secole pentru un oraș nu-l mai definește. Ca și în cazul brandurilor comerciale, unele branduri de oraș s-au erodat în timp, au devenit anacronice cu „produsul“, adică noile obiceiuri ale zonei, noul stil de viață. O strategie de branding al locurilor trebuie să se bazeze pe o viziune foarte clară asupra viitorului orașului.

Propunere pentru brandul localității TÂRGU-JIU:

Localitatea Târgu-Jiu are șansa amplasării pe strada Eroilor a operelor monumentale realizate de Constantin Brâncuși, părintele sculpturii moderne. Cele trei componente ale brandului sunt: numele brandului, sigla brandului și sloganul brandului. Prin dispunerea stilizată a celor trei opere: Masa tăcerii, Coloana infinitului (Coloana recunoștinței fără de sfârșit) și a Porții sărutului, se poate obține sigla brandului localității Târgu-Jiu sub forma unei chei. Personalizarea și adaptarea la specificul locului sunt potențate prin inserarea pe una dintre fețele cheii a unor motive tradiționale gorjenești (stilizate). Varianta vectorială a cheii brâncușiene păstrează proporția între cele trei componentele ale acesteia.

Sloganul brandului Târgu-Jiu face referire la *cheia* realizată prin îmbinarea stilizată a celor trei opere brâncușiene eternizate la Târgu-Jiu, care deschide *porțile* (cu referire la Poarta sărutului) *infinite* (preluare de la Coloana infinitului). Așadar, brandul municipiului Târgu-Jiu pe care îl propun autorii articolului este:

- **NUMELE BRANDULUI: TÂRGU-JIU;**
- **SIGLA BRAND: CHEIA TRIPTICUL BRÂNCUȘIAN (realizare grafică);**



- **SLOGANUL BRANDULUI: TÂRGU-JIU - CHEIA PORȚILOR INFINITE.**

CONCLUZII

Operele lui Brâncuși de la Târgu-Jiu nu au fost promovate eficient și pe principii manageriale pentru atragerea turiștilor și dezvoltarea, implicită, a turismului ca factor de dezvoltare locală, alternativă la profilul energetic al județului.

Adoptarea unor inițiative concrete devine o chestiune de primă urgență și de primă importanță, precum: *crearea brandului Brâncuși și strategia de valorificare a moștenirii culturale brâncușiene*.

Valoarea artistică deosebită a Ansamblului brâncușian de la Târgu-Jiu poate constitui un pol de atracție turistică majoră, care se poate impune pe piața turistică mondială prin realizarea unui brand „Brâncuși”. Doar existența operelor brâncușiene la Târgu-Jiu nu este suficientă pentru „industrializarea” turismului și introducerea pe scară largă în circuitul turistic intern și internațional a produsului turistic „Brâncuși la Târgu Jiu”.

Modelul propus pentru realizarea unui brand al orașului Târgu-Jiu este un prim pas în mersul ascendent spre o valorificare eficientă a potențialului turistic și de imagine a operelor brâncușiene. Realizarea arhivei Brâncuși, a atelierului Constantin Brâncuși (proiectat de el însuși între 1927-1946, diferit de cel construit în Impasse Ronsin nr.11), reconstruirea operei pierdute/distruse și elaborarea *strategiei de valorificare a moștenirii culturale brâncușiene sunt următorii pași necesari care așteaptă să fie făcuți prin efortul comun al celor care beneficiază direct sau indirect de moștenirea culturală de valoare mondială lăsată la Târgu-Jiu de inegalabilul Constantin Brâncuși*.

Iar turismul cultural, ca domeniu de specializare inteligentă în Regiunea Sud-Vest Oltenia, potențat de brandul Brâncuși va contribui substanțial la dezvoltarea economică regională.

REFERENCES

[1] Anholt, Simon *Brand new Justice: the Upside of Global Branding*, Oxford: Buterworth-Hainemann, 2002, p. 86

[2] Govers, R., Go, F., *Place Branding. GLocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagines and Experienced*, London Palgrave Macmillan, 2009, p. 112.

[3] (Anholt Simon, , “*Branding Places and Nations,*” in *Brands and Branding (The Economist Series)*, 2004

[4] Kotler, Phillip, *Marketing Management. The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000, p. 396.

[5]. Ballantyne, D., Aitken, R., “*Branding in b2b markets: Insights from the servicedominant logic of marketing*”, în *Journal of Business and Industrial Marketing* nr. 22, 2007, pp. 363-371, pp. 365-366.)

[6]. Anholt, S. “*Plug into your national brand: A country’s “brand” can help or hinder its exports*”, în *International Trade Forum*, nr. 4, 2005, pp. 20–23, p.

[7] Ritchie, J.R.B., Ritchie, J.B.R., *The Branding of Tourism destination. Past Achievements and Future Challenges, Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller, Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998, p.103

[8] Stăncioiu, A.-F., Pârgaru, I., Mazilu, M., *Brandul destinației – câteva repere conceptual-metodologice în marketingul destinației*, *Proceedings of The Second International*

Tourism Conference „Sustainable Mountain Tourism – Local Responses for Global Changes”, Eșelnița, Drobeta Turnu Severin, Editura Universitaria, Craiova, 2009, pp. 283-289

[9] Morgan, N., Pritchard, A. *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2001, p. 214

[10] Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H., *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, *Tourism Management*, doi: 10.106/j.tourman.2010.03.014, p.2.

[11] Pike, S., „Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000”, *Tourism Management*, 23(5), 2002, pp. 541-549

[12] Govers, R., Go, F., *Place Branding, Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, 2009, p.131

[13] Kotler, Phillip, *Marketing Management. The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000, p. 229.

[14] Govers, R., Go, F., *Place Branding, Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, 2009, pp.88-92