

Comparaison des positionnements marketing des destinations touristiques nationales

Le *Nation branding* est une volonté de mettre en marque un pays à l'aide d'une démarche de marketing territorial structurée, pensée comme une orientation stratégique, avec une implication de plusieurs parties prenantes clés autour d'un positionnement qui cherche à être différenciant et incontestable. Pour cela, les étapes de marketing analytique, puis stratégique et enfin opérationnel sont utilisés (Houllier-Guibert, 2012) de diverses manières pas encore harmonisées mais recourant aux méthodes et techniques du management des entreprises privées, en l'adaptant au management public. Sa mise en place est souvent l'occasion de mesurer la réputation d'un pays afin de mieux la gérer ensuite.

Au sein de ces processus de fabrication d'image de marque de niveau national, le *Destination branding* est la voie la plus couramment utilisée. Il s'agit de déployer une promotion du territoire via le secteur touristique. Le territoire est alors une destination que les visiteurs sont invités à découvrir sur le plan culturel, ludique, agréable, ce que l'on appelle le *pleasure tourism* (tourisme d'agrément). Le *Destination branding* est une forme de *Place branding* qui ne cherche pas à être global mais essaie de cibler au plus juste le visiteur d'un territoire. Si le but du *Nation branding* est de renforcer l'attractivité d'un pays vis-à-vis des touristes, des investisseurs et de la main-d'œuvre qualifiée ainsi que d'améliorer l'influence culturelle (soft power) et politique de ce pays, le *Destination branding* limite son action aux touristes. Dans les deux cas, il s'agit de mettre en avant une « identité compétitive » (Anholt, 2007) en cherchant à influencer l'image d'un territoire, tout en sachant que les visiteurs ont une image plus développée du territoire que ceux qui ne l'ont jamais pratiqué. En effet, Clare A. Gunn distingue trois types d'images dans l'esprit des individus : l'image organique issue de l'exposition à des informations non touristiques (journalisme, actualités, bouche à oreille, films...) est la plus difficile à faire évoluer ; l'image induite résulte des stratégies de promotion territoriale et a une faible influence mais il faut souligner des limites floues avec les images organiques, comme les publi-reportages par exemple ; l'image complexe issue de l'expérience touristique et qui est plus réaliste et diversifiée car elle découle de ce qu'un visiteur a vécu lors de son séjour, ce que Raymond Ledrut appelle l'expérience urbaine (1973).

Pour mettre en place un *Nation branding*, les gouvernements sont accompagnés d'agences de communication qui délivrent les méthodes nouvelles d'un marketing territorial qui se veut mobilisateurs de diverses parties prenantes. La Corée du Sud et l'Espagne sont des exemples de *best practices*, d'autres pays de tailles différentes comme la Roumanie, l'Ecosse, le Rwanda, le Monténégro, l'Inde, les USA et le Canada s'y sont essayés. Pour le *Destination branding*, la démarche est bien plus courante afin de diffuser l'image induite ; la plupart des pays du monde disposent d'un slogan, partie visible d'un iceberg plus ou moins important en marketing territorial, selon les missions octroyées aux agences et autres cabinets de consulting, qui travaillent avec les pouvoirs publics. Ce slogan contribue à l'image induite en tant que première approche. En 2016, un recensement réalisé par une de ces agences a été diffusé sur l'internet, sous la forme d'une mappemonde qui reprend l'ensemble des slogans nationaux en matière de promotion touristique. Diffusée de part et d'autres sur la toile, sur les sites et blogs comme *The Guardian*, *Pravda*, *Daily Mail*, *Reddit*, *Boing Boing*, *Kottke*, *Club AV*, *Imgur*, *Aftenposten*, *Lonely Planet*, *Digg*, *Sapo Voyages*, *Stuff*, *Alltop*, *mlkshk*, cette carte fait son effet, chacun voulant comparer qui dit quoi.

Parmi les 160 pays qui disposent d'un slogan, on peut observer des ressemblances dans les choix opérés. Tous jouissent de formules épurées, simples, quasi-toutes en anglais. Certains slogans se superposent de manière identique comme « Simply beautiful » pour Sainte-Lucie et le Laos, illustrant un manque d'audace dans leur positionnement. Le positionnement marketing correspond à l'image recherchée par le diffuseur mais pas pour autant celui perçu par les consommateurs. Il est ce que le diffuseur aimerait : positionner un territoire correspond à le mettre en valeur, de manière optimale, par ses avantages réels ou perçus les plus différenciateurs. Cette volonté de différenciation est délicate à mettre en place pour les territoires bien que les positionnements similaires à d'autres villes correspondent à une aberration stratégique (Babey & Giauque, 2005) qui pour autant existe et notamment à l'échelle des Nations dans le cas du *Destination branding*. Nous l'observons à travers cette carte que nous décryptons ici en comparant les 160 slogans recensés en 2016.

Des slogans peu audacieux : entre découverte du voyage et rêverie des beautés du monde

La banalité est parfois forte, à l'exemple de « Welcome to Sweden » qui se traduit en 10 langues étrangères avec toutefois deux variations : en français (Un monde à explorer) et en italien (Scopri la Svezia, la natura, la cultura e Stoccolma), ce qui situe autrement le positionnement, basé sur la Découverte pour les touristes français et avec une approche plurielle (nature, culture, ville) pour les touristes italiens. Notons d'ailleurs ce choix particulier de nommer la ville capitale pour incarner le pays. De son côté Stockholm a choisi un *city-branding* qui noie un peu plus les échelles en se proclamant « Capital of Scandinavia », là où d'autres grandes villes suédoises font un choix plus banal : « Plain water, pure knowledge » pour Goteborg (positionnement Nature et Connaissance) ou « Diversity, Meetings, Possibilities » pour Malmö qui essaie de prendre une place sur le tourisme d'affaires.

Traiter de chaque *Destination branding* avec la même précision (diverses langues, comparaison avec les villes principales...) est un travail trop lourd aussi, nous nous contenons ici à la comparaison de chaque slogan. En situant chacun dans un positionnement soit unique, soit dual, nous avons classé les 160 *Destination branding* dans les catégories suivantes. La dualité lisible en tableau annexe fait que l'addition dépasse 160.

POSITIONNEMENTS	Nbr de slogan
Découverte et voyage	34
Affect et sentiment	26
Rêve et onirisme	23
Vie et voyage	20
Beauté	15
Précision de la localisation	15
Hospitalité et population	12
Patrimoine	12

POSITIONNEMENTS plus rares	Nbr de slogan
Authenticité	8
Nature	6
Royauté	5
Démocratisation	2
Calme et lenteur	2
Globalité, totalité	15
Positionnement alternatif	12

Les catégories sont conventionnelles, sans audace. Même parmi les 12 positionnements considérés comme alternatif, il est difficile d'entrevoir un caractère osé dans les choix opérés. Les différents positionnements sont attendus : Découverte et voyage ; Affect et sentiment ; Rêve et onirisme ; Vie et voyage pour les plus nombreux (l'idée de voyage est ici polysémique). Si la plupart d'entre eux sont sur un seul positionnement, certains en conjuguent deux comme par exemple ceux de l'Albanie « Go your own way » ou de l'Autriche « Arrive and revive » qui évoquent à la fois le positionnement *Découverte* et celui de *la Vie*.

Pour le positionnement **Découverte**, des pays aussi différents et éloignés que Myanmar, le Canada, Haïti, la Zambie ou la Bulgarie ont des slogans invitant à la découverte. La Papouasie-Nouvelle-Guinée enrichit ce positionnement en voulant montrer sa diversité (« A million different journeys »). Sur les 41 slogans qui disposent d'un verbe, près d'un tiers évoque la découverte, en tant qu'action que le touriste doit impulser (*to discover* pour l'Arabie Saoudite ou les Emirats Arabes Unis, *to explore* pour le Sierra Leone, *to visit* pour l'Arménie).

Le positionnement **Beauté** concerne 15 slogans, l'essentiel reposant sur ce mot. Seuls le Rwanda (Remarkable), les Barbades (Brilliant) et le Viet-Nam (charm) ne l'utilisent pas, certains pays se contentant d'un « Beautiful Bangladesh », « Beautiful Samoa » et « Beautiful Burundi » ou encore « It's Beautiful, it's Pakistan ». Un pays récemment entré dans le tourisme mondial qu'est l'Oman, notamment avec les croisières qui font escales dans les villes de Salalah et Mascate, a déployé « Beauty has an address » mais l'offre touristique proposée ensuite sur les brochures ou sur le site web est ensuite particulièrement banale, s'inscrivant dans les standards internationaux. Le positionnement *Beauté* se suffit à lui-même sans être souvent associé à un autre comme a essayé de le faire le Viet-Nam qui se base aussi sur son histoire (Timeless charm).

MINISTRY OF TOURISM



Beauty has an address

Enfin, le positionnement autour du **Rêve** et, plus largement, de l'onirisme tient une place importante, recensant 23 slogans autour de l'imagination (Pologne, Corée du Sud), avec le terme *Wonder-xxx* (Indonésie, Kazakhstan, Zimbabwe, Sri Lanka) ou le terme *Inspir-xxx* (Afrique du Sud, Allemagne, Islande). Le slogan « Incredible India » vise la globalité par rapport à ceux du Qatar (Where dreams come to life) et des Maldives (The sunny side of life) mais cet onirisme est dans l'ensemble des cas très attendu.

Le sentiment et la localisation pour rassurer

Le positionnement **Affect et sentiment** joue sur le lien avec le touriste. Sur les 160 slogans, l'utilisation du « you/your » et plus rarement du « I », concerne 30 pays qui s'adressent à un interlocuteur : « For the best moments of your life » (Georgie), « Ours. Yours. Barhain », « Your Singapore », « Venezuela is your destination » ou encore « I wish I was in Finland ». « Feel the friendship » du Tadjikistan est assis sur l'idée plus développée de la rencontre comme promesse marketing.

Anholt souligne la bonne évolution de l'image de la Slovénie qui s'est extraite de l'image négative des pays balkans et a su bénéficier de l'image de produits exportés comme les appareils Gorenje, les skis Elan et la bière Lasko Pivo. Cette phase d'amélioration d'image permet d'accueillir un choix particulier dans le *Destination branding* slovène qui joue sur le fait d'être le seul pays regroupant les 4 lettres du mot *Love* (I feel Slovenia). Lors de l'Exposition universelle de Milan, plusieurs milliers

d'autocollants ont été distribués, avec ce slogan enfermé dans un cœur vert. Pour être admis à visiter le pavillon, il fallait accepter de recevoir sur son cœur l'autocollant, le temps de la visite mais nombreux étaient ceux qui l'on gardé le temps de la journée. Avec cette formule, la Slovénie vise plutôt un *Nation branding* plus général. Seul le Liban utilise aussi ce mot avec l'allitération « Live Love Lebanon ».



Le mot *Heart* est davantage choisi (Chypre, Bosnie, Guatemala, Taiwan et Saint-Christophe-et-Nièvés). Il sert beaucoup à situer dans la mappemonde (cœur de l'Asie, cœur du Sud-est de l'Europe, cœur du monde Maya). Ce qui amène à recenser les 15 pays qui choisissent un slogan les localisant dans le monde. On peut ajouter Malte en Méditerranée, Trinidad et Tobago dans les Caraïbes, Guyana en Amérique du Sud, le Malawi, la Gambie, le Cameroun, la Tanzanie en Afrique. Le Sri Lanka est « Wonder of Asia » et la Malaisie est « Truly Asia » tandis que Tonga est « The true South Pacific ». Enfin deux pays jouent sur leur insularité (Madagascar et Dominique). On peut s'étonner du choix de quatre pays à préciser leur appartenance à l'Afrique quand on sait que ce continent a un effet de marque très fort selon Anholt, l'image de l'Afrique étant indûment dominée par des perceptions de famine et de désastre avec une absence d'images différenciées pour la cinquantaine de pays africains qui ont pourtant leur propre identité et étapes de développement (Anholt, 2007). Dans un discours électoral, la candidate à la vice-présidence américaine S. Palin avait mentionné que l'Afrique était un pays. De même, plusieurs pays africains cherchent actuellement à créer l'extension web « .africa ». On peut dès lors questionner la puissance de la représentation sociale de l'Afrique et un possible effet de *Continent branding*.

Le Portugal « Europe west coast » et Andorre « The Pyrenean country » sont les deux seuls à se contenter d'un positionnement strictement géographique, les autres y ajoutant de l'authenticité, de l'hospitalité, de l'affect ou du rêve, à l'exemple du Tchad « Oasis of the Sahel ». Le Guatemala et le Pérou soulignent non pas un espace mais une civilisation (Mayas et Incas). Enfin, l'intéressante marque de la Roumanie se base sur les jardins des Carpathes. Elle ose une USP (unique selling proposal), ce qu'elle avait déjà osé de manière plus forte encore pendant cinq ans entre 2001 et 2006, sous le slogan « Dracula Park », faisant rupture avec les slogans proposés au même moment par d'autres instances nationales : « Romania simply surprising » (2000-04), « Made in Romania » (2000-05). Lorsque les années suivantes, les formules « Romania, Fabulospirit » (2006-07), « Romania, the land of choice » (2009-13) sont choisies, jamais le nom du pays n'est éludé, ce qui est

le cas aujourd'hui avec « Explore the Carpathian garden ». Malgré ses nombreux dispositifs, Anholt considère que certes le climat d'affaires est amélioré depuis l'époque de Ceausescu, ce qui bénéficie à plus d'investissements tant économiques que sociaux, culturels et industriels depuis, mais la réputation du pays reste mauvaise, empêchant un développement rapide des investissements étrangers du tourisme et des exportations. Le slogan a bien peu d'impact par rapport à une image ancrée depuis l'enfance (image induite vs image organique).

Tandis que des pays précisent leur emplacement géographique dans le monde (Caraïbes, Pyrénées, Afrique, Méditerranée, Asie... d'autres conservent simplement le nom du pays dans le slogan, ce qui est avantageux quand le pays est peu connu. 56, soit un tiers de l'ensemble, place leur toponyme dans le slogan (I feel like Tunisia ; China like never before ; Panama surprises ; Pure Grenada). Djibouti ose un jeu de mot avec « Djibeauty », tout comme le Maroc avec « Much mor » qui réfère au nom anglais du pays : Morocco. Le manque d'efforts sur les formules est parfois compensé par l'approche visuelle qui n'est pas étudiée ici.

Ainsi, le slogan chinois appuie son positionnement *Patrimoine* avec à la fois la Tour de Canton qui incarne la modernité de ses nouvelles villes, et le Temple du Ciel qui est le symbole du Pékin traditionnel. On notera l'absence de deux symboles plus puissants que sont la muraille de Chine et la Pearl tower de Shanghai.



Au final, ces pays essaient de tisser une relation avec leur slogan et jouent souvent la carte de la sécurité affective. Souvent les positionnements de Localisation ajoutent de l'affect ou de l'authenticité, mais pour l'ensemble de ces formules, la rassurance est la valeur visée.

Moins banal mais sans originalité : Hospitalité, Authenticité, Patrimoine, Nature, Royauté

Les autres positionnements recensent moins de pays. 12 évoquent de différentes manières l'*hospitalité*. Seule la Biélorussie utilise ce mot (Hospitality beyond borders), les autres s'autorisant de la singularité : « Be our guest » pour la Turquie, « You are invited » pour l'Iran, « Bolivia awaits you » tandis que le Nigéria propose une formule qui fait référence à l'univers électoral autant qu'à celui du *Destination branding*, ce qui le situe par défaut dans le champ de l'hospitalité avec « Good people, great nation ». Le slogan britannique est intéressant, lié à une dimension affective, cherchant à tisser du lien : « Home of amazing moment », traduit en français par « Terre d'instant inoubliables ». Surtout la signature (non retenue dans la mappemonde du cabinet) est « #OMGB », renvoyant à l'expression *oh my god* via un sigle très utilisée sur les textos et twitters, en plus d'évoquer la maison (home) et la Grande-Bretagne. L'utilisation du hashtag est aussi dans le slogan espagnol « #spainindetail », ces deux grandes destinations touristiques marquant un temps d'avance dans leur approche marketing, renvoyant à des démarches relationnelles via le numérique et pas seulement promotionnelles.



On aurait pu penser la catégorie **Patrimoine** plus importante, mais son évocation ne concerne qu'une dizaine de pays. Les mots *Heritage* ou *History* ne sont repris par aucun pays, le terme *Time* paraissant plus subtile (Tuvalu, Macédoine, Grèce, Viet-Nam) ou bien des expressions comme « Land of stories » (Tchéquie) ou « Land of origins » (Ethiopie). Avec « Where it all begins » pour l'Égypte et « Come to where it all started » pour le Mozambique, ces trois dernières nations africaines essaient chacune de récupérer l'USP du berceau de l'humanité.

Le positionnement lié à l'authenticité est parfois mêlé à d'autres positionnements mais nous y avons placé des slogans comme « Epic Estonia » ou bien « Pure Grenada » qui évoquent aussi l'histoire et la nature. Le positionnement **Nature** est aussi peu choisi. La Norvège, la Suisse, l'Ouzbekistan, la Dominique et l'Uruguay sont les cinq seuls pays à utiliser ce mot et à clairement situer la destination comme naturelle. Étonnamment, c'est autant que le positionnement **Royauté** que l'on trouve avec le Lichtenstein, le Lesotho, le Swaziland, le Brunei et le Cambodge. Le Duché du Luxembourg ou Monaco ne se présentent pas sous ce profil, ce dernier privilégiant une formule différenciante « Easy going Monaco », comme pour rappeler une forme de démocratisation de cette destination de luxe, ce que fait aussi un autre petit Etat qu'est la République de San Marin avec « San Marino for all ». Ces deux sites ciblent le Grand public afin de contrer leur image élitiste. On observe le choix du terme Monaco pour un petit territoire qui repose sur un toponyme différent en terme de représentation selon les endroits du monde : Monte-Carlo pour les uns et Monaco pour les autres, avec une difficulté à trancher quand on connaît les noms d'événements sportifs médiatisés que sont le Grand prix de Monaco, le marathon de Monaco et des riviera, le meeting d'athlétisme de Monaco et de l'autre côté, le Rallye Monte-Carlo, le meeting de natation de Monte-Carlo ou encore le tournoi de tennis de Monte Carlo.

Enfin, dans la même taille de niche, deux pays se positionnent sur le calme : la Lettonie avec « Best enjoyed slowly » et le Cap Vert avec « No stress ». Cet archipel renforce son côté paradisiaque, destination de repos, ce qu'à l'inverse un pays comme Antigua et Barbuda ne veut plus en choisissant la formule « The beach is just the beginning ». Le slogan cap-verdien se rapproche de ceux alternatifs sur lesquels on peut finir ici l'analyse, qu'ils soient globaux ou un peu plus osés.

Des slogans plus élaborés ou globaux

Deux catégories de *Destination branding* sont des formats alternatifs ou bien globaux. Les pays qui ont des positionnements globaux sont, pour l'essentiel, des puissances économiques : l'Australie, les USA, l'Italie, la France, la Belgique, le Brésil, la Nouvelle-Zélande ont des formules difficilement classables et qui évoquent l'idée de totalité. D'autres pays comme l'Ukraine « It's all about you », les Bahamas « Life is grand », ou bien « Essential Costa Rica », « Venezuela is your destination » et « Dominican Republic has it all » ont également des approches larges. Malgré l'absence de choix spécifiques qui les différencieraient, les revendications gagnent en audace avec l'affirmation de la totalité : une vision d'offre touristique complète est proposée, évitant l'enfermement dans les thèmes habituels d'escapade et autres rêveries de voyage. Ces positionnements larges peuvent se décliner dans d'autres secteurs que le tourisme, visant une marque globale plus que touristique. Ce type de *Destination branding* a le potentiel pour devenir un *Nation branding* si difficile à déployer avec des jeux d'acteurs compliqués. Notons que deux pays à connotation globale n'ont pas de slogan en anglais mais seulement dans leur propre langue. Le Nicaragua « Unica, original ! » et « Rendez-vous en France ». C'est là une affirmation supplémentaire d'une prise de distance avec la banalité en imposant au monde entier une langue non-anglophone mais très répandue.

Enfin, une dizaine de pays osent une quelconque audace comme la Mongolie (Go nomadic), le Belize (A curious place) ou l'Israël (land of creation). Les Pays-Bas se présentent comme « The originals cool » et « it's more fun in Philippines », ce type d'idée décalée se rapprochant du « no stress » cap-verdien ou du « Much mor » marocain. Le Salvador est dans une situation particulière avec le slogan « The 45 minute country ». Ce pays en croissance touristique vient de dépasser les 2 millions de visiteurs internationaux et essaie de montrer son exhaustivité avec la possibilité d'être découvert en entier, les chaînes de montagne et les plages étant à moins de 45 minutes en automobile. Mais le pays reste sobre avec un deuxième slogan bien plus banal « El Salvador Impressive! », montrant bien l'incapacité du *Destination branding* à oser de manière forte.

Même avec des images organiques très éloignées de l'idée de tourisme, des choix sont opérés pour rendre touristique. En 2007, la Colombie osait un slogan pour contrer son image liée à la drogue et aux guérillas de quartier : « The only risk is wanting to stay ». Destinés à rassurer les voyageurs, il est difficile de connaître les effets d'une telle audace mais depuis le tourisme y est en plein essor. L'actuel slogan bien plus banal « Colombia is magical realism » vient s'ajouter à d'autres thèmes identiques comme « Magical Kenya » qui, avec ces images liées au Safari, fait surement plus congruence avec les représentations mentales des non-visiteurs du pays. Le choix actuel de la Syrie « Syria always beautiful » semble complètement déconnecté de son image médiatique qui anéantit toute forme de tourisme, tandis que l'Irak, dans une situation fragile de post-guerre, ose rebondir sur cette même image médiatique avec le slogan « The other Iraq ». Créé par la Kurdistan Development Corporation, c'est la région du Kurdistan qui est mise en valeur afin de souligner que l'ensemble du pays n'est pas dans une situation périlleuse.

Conclusion

La sphère touristique semble condamnée à faire des propositions simples et passe-partout ainsi, sur le plan du marketing stratégique, l'objectif du positionnement qui est de différencier ne trouve pas ici d'écho favorable. Au final, le risque est très faible avec des choix qui visent la rassurance. Les mots Beautiful, Experience, Heart, Life/live, Discover, Land, Feel, Wonder ou world sont les plus utilisés, un échange de slogan pourrait passer inaperçu pour les touristes. Les slogans sont si proches que l'on peut créer une chaîne avec la reprise d'un des mots dans le suivant : Oasis of the Sahel, Oasis on the great road, Discover the route of Life, For the best moment of your Life, Experience princely moments, Experience the warmth, The warm heart of Africa, Follow your heart... les proximités sont trop fortes pour envisager de sérieuses pistes de différenciation. Aussi, il convient de questionner le rôle de ces démarches de fabrication de slogan touristique qui sont des aberrations stratégiques pour le *Destination branding* d'échelle nationale. La théorie appliquée au marketing ne fonctionne pas avec le *Destination branding* qui évite la plupart du temps la différenciation. Sont privilégiées les formules convenues que chacun se plaira à trouver simples mais qui rassurent et n'excluent personne. Nous en concluons que le slogan d'une démarche de *Destination branding* est devenu un outil obligatoire mais qui n'a pas d'intérêt fort si ce n'est la rassurance d'une formule banale qui inclut le pays dans la longue liste des pays visitables dans le monde en toute sécurité. Très peu osent une démarcation importante car se détacher des autres pays semble mener vers un ciblage de population qui est aussi un rétrécissement de marché. Les flux touristiques n'ont jamais été aussi importants mais si le ciblage de l'image induite ne se fait que par marché géographique (les chinois, les indiens, les américains...). Ensuite, tous les profils sont les bienvenus car aucun pays ne segmentera avec le risque d'exclure. Une destination est accueillante pour tous, aussi le positionnement du *Destination branding* vise systématiquement le rassemblement de tous.

Pour en savoir plus

Anholt S., 2007, **Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions**, ed. Palgrave Macmillan, 134 p.

Babey N., Giauque D. 2005, **Gouvernance et marketing territorial**, *Colloque Développement urbain durable, gestion des ressources et gouvernance*, Lausanne, 21, 22 et 23 septembre

Dumbraveanu D., 2010, **Place branding: a challenging process for Romania**, in *Human Geography - Journal of studies and research in Human Geography*, 4-2, 53-62

Gunn C., 1979, **Tourism Planning**, New York, éd. Crane Rusak

Henderson J.C., 2007, **Uniquely Singapore? A case study in destination**, in *Journal of Vacation Marketing*, 13, 261-274

Houllier-Guibert C.E., 2012, **De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque**, *Gestion et management public*, 2-1, 35-49

Kaneva N. et Popescu N., 2011, **National identity lite. Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria**, in *International Journal of Cultural studies*, 14-2, 191-207

Ledrut R., 1973, **Les images de la ville**, Ed. Anthropos, 386 p.

Pays	Slogan Destination branding	Nom du pays	I, You, etc	Verbe	Positionnement
Albania	Go your own way		O	O	Découverte + vie
Algeria	Tourism for everybody				GLOBAL
Andorra	The Pyrenean country	Non mais			Localisation
Antigua and Barbuda	The beach is just the beginning				Découverte
Argentina	Beats to your rythm		O		Affect
Armenia	Visit Armenia, it is beautiful	O		O	Découverte + beauté
Australia	There's nothing like Australia	O			GLOBAL
Austria	Arrive and revive			O	Découverte + vie
Bahrain	Ours. Yours. Barhain	O	O		Affect
Bangladesh	Beautiful Bangladesh	O			Beauté
Barbados	Brilliant Barbados	O			Beauté
Belarus	Hospitality beyond borders	O			Hospitalité
Belgium	The place to Be				GLOBAL
Belize	A curious place				Découverte + alternatif
Bhutan	Happiness is a place				affect
Bolivia	Bolivia awaits you	O	O	O	Hospitalité
Bosnia-Herzegovina	The heart of south-east Europe	Non mais	O		Affect + localisation
Bostwana	Our pride, your destination		O		Hospitalité + découverte
Brasil	Brasil - Sensational!	O			GLOBAL
Brunei	A Kingdom of unexpected treasure				Royauté + patrimoine
Bulgaria	A discover to share			O	Découverte + vie
Burundi	Beautiful Burundi	O			Beauté
Cambodia	Kingdom of wonder				Royauté + reve
Cameroon	All of Africa in one country	non mais			Découverte + localisation
Canada	Keep exploring				Découverte
Cape Verde	No stress				Calme
Chad	Oasis of the Sahel	non mais			Reve
Chile	All are welcome				Hospitalité
China	China like never before	O		O	Affect + patrimoine
Colombia	Colombia is magical realism	O		O	Reve
Costa Rica	Essential Costa Rica	O			GLOBAL
Croatia	Full of life				vie
Cuba	Autentica Cuba	O			Authenticité
Cyprus	Cyprus in your heart	O	O		Affect
Czech Republic	Land of stories			O	Patrimoine + vie
Denmark	Happiest place on earth!				Affect + vie
Djibouti	Djibeauty	O			beauté
Dominica	The nature island	non mais			Nature
Dominican Republic	Dominican Republic has it all	O		O	GLOBAL
East Timor	Being first has its rewards			O	Alternatif
Ecuador	All you need is Ecuador	O	O	O	Vie
Egypt	Where it all begins				Patrimoine
El Salvador	The 45 minute country				Alternatif
Estonia	Epic Estonia	O			Authenticité + patrimoine
Ethiopia	Land of origins				Patrimoine
Fiji	Where happiness finds you		O	O	Affect
Finland	I wish I was in Finland	O	O	O	Reve

France	Rendez-vous en France	O	O	O	GLOBAL + langue locale
Gambia	Smiling coast of Africa	non mais			Localisation + hospitalité
Georgia	For the best moments of your life		O		Affect + vie
Germany	Simply inspiring				Reve
Greece	All time classic				Patrimoine
Grenada	Pure Grenada	O			Authenticité + nature
Guatemala	Heart of the Mayan World	non mais			Affect + localisation/civilisation
Guyana	South America undiscovered	non mais			Localisation + Reve
Haiti	Experience it!				Découverte
Honduras	Everything is here				GLOBAL
Hungary	Think Hungary more than expected			O	Découverte
Iceland	Inspire by Iceland	O		O	Reve
India	Incredible India	O			Reve
Indonesia	Wonderful Indonesia	O			Reve
Iran	You are invited		O		Hospitalité
Iraq	The other Iraq	O			Découverte contexte Guerre
Ireland	Jump into Ireland	O		O	Découverte + dynamisme
Israel	Land of creation				Alternatif
Italy	Made in Italy	O			GLOBAL
Jamaica	Get all right				Affect
Japan	Endless discovery				Découverte
Jordan	Yes, it's Jordan	O			Global
Kazakhstan	The land of wonders				Reve
Kenya	Magical Kenya	O			Reve
Kiribati	For travellers				Découverte
Kyrgyzstan	Oasis on the great silk road				Reve + découverte
Laos	Simply beautiful				Beauté
Latvia	Best enjoyed slowly				Affect + calme
Lebanon	Live love Lebanon	O		O	Affect + vie
Lesotho	The kingdom in the sky				Royauté
Liechtenstein	Experience princely moments				Royauté
Lithuania	Real is beautiful				Beauté
Luxembourg	Live your unexpected Luxembourg		O	O	Découverte + vie
Macedonia	Macedonia timeless	O			Patrimoine
Madagascar	A genuine island, a world apart	non mais			Alternatif
Malawi	The warm heart of Africa	non mais			Localisation + affect
Malaysia	Truly Asia	non mais			Localisation + authenticité
Maldives	The sunny side of life				Reve + vie
Malta	Truly Mediterranean	non mais			Localisation + authenticité
Mauritius	it's pleasure				Hospitalité
Mexico	Live it to believe it				Affect + reve
Micronesia	Experience the warmth				Affect + vie
Moldavia	Discover the routes of life		O	O	Découverte + vie
Monaco	Easy going Monaco	O		O	Démocratisation
Mongolia	Go Nomadic			O	Alternatif
Montenegro	Wild beauty				Beauté
Morocco	Much mor	non mais			Alternatif
Mozambique	Come to where it all started			O	Patrimoine
Myanmar	Let the journey begin				Découverte
Namibia	Endless horizons				Découverte + reve
Nepal	Once is not enough				Alternatif

Netherlands	The originals cool				Alternatif
New Zealand	100% pure				GLOBAL et authenticité
Nicaragua	Unica, original!				Global + langue locale
Nigeria	Good people, great nation				Hospitalité
Norway	Powered by nature				Nature
Oman	Beauty has an adress				Beauté
Pakistan	It's beautiful - it's Pakistan	O			Beauté
Palau	Pristime paradise Palau	O			Reve
Panama	Panama surprises	O			Découverte
Papua New Guinea	A million different journeys				Découverte
Paraguay	You have to feel it	O	O	O	Affect
Peru	Land of the Incas	non mais			Patrimoine
Philippines	It's more fun in the Philippines	O			Alternatif
Poland	Move your imagination		O	O	Reve
Portugal	Europe west coast	non mais			Localisation
Qatar	Where dreams come to life	O		O	Reve + vie
Romania	Explore the Carpathian garden	non mais	O	O	Découverte
Russia	Reveal your own Russia	O	O	O	Vie + découverte
Rwanda	Remarkable Rwanda	O			Beauté + découverte
Saint Lucia	Simply beautiful				beauté
Saint Vincent	Discover SVG	O		O	Découverte
Samoa	Beautiful Samoa	O			Beauté
San Marino	San Marino for all	O			Démocratisation
Saudi Arabia	Experience to discover	O		O	Découverte
Serbia	My serbia	O	O		Affect
Seychelles	Another world				Alternatif
Sierra Leone	The freedom to explore			O	Découverte + vie
Singapore	Your Singapore	O	O		Affect
Slovakia	Travel in Slovakia - Good Idea	O			Vie
Slovenia	I feel sLOVEnia	O	O	O	Affect
Solomon Islands	Seek the unexplored			O	Découverte
South Africa	Inspiring new ways				Découverte + reve
South Korea	Imagine your Korea	O	O		Reve
Spain	#spainindetail	O			Technologie + découverte
Sri Lanka	Wonder of Asia	non mais			Reve + localisation
St Kitts and Nevis	Follow your heart		O	O	Affect
Suriname	A colorful experience... exotic beyond words				Alternatif
Swaziland	A royal Experience				Royauté + découverte
Sweden	Welcome to Sweden	O			Hospitalité
Switzerland	Get natural				Nature
Syria	Always beautiful				Beauté
Taiwan	The heart of Asia				Affect + localisation
Tajikistan	Feel the friendship			O	Affect + vie
Tanzania	The soul of Africa	non mais			Localisation + affect
Thailand	Amazing Thailand. It begins with the people	O			Reve + vie
The Bahamas	Life is grand			O	global + vie
Tonga	The true South Pacific	non mais			Localisation + authenticité
Trinidad et Tobago	The true Caribbean	non mais			Localisation + authenticité
Tunisia	I feel like Tunisia	O	O		Affect
Turkey	Be our guest		O	O	Hospitalité
Tuvalu	Timeless Tuvalu	O			Patrimoine

UAE	Discover all that's possible			O	Découverte
Uganda	You're welcome		O	O	Hospitalité
Ukraine	It's all about you		O		global + vie
United Kingdom	Home of amazing moments				Affect + hospitalité
Uruguay	Uruguay natural	O			Nature
USA	All within your reach		O		GLOBAL
Uzbekistan	Naturally irresistible				Nature
Venezuela	Venezuela is your destination	O	O	O	GLOBAL
Vietnam	Timeless charm				Beauté + patrimoine
Zambia	Let's explore			O	Découverte
Zimbabwe	A world of wonders				Reve