

# Rolul strategiei de brand a Japoniei în dezvoltarea turistică a țării

**Ruxandra-Irina POPESCU,**  
*lector universitar, doctor, Facultatea de Administrație  
și Management Public,  
Academia de Studii Economice, București, România*  
*E-mail: ruxandra.irina@gmail.com*

## ABSTRACT

*The Japanese government found that over 16 million people from Japan in 2002 travel abroad annually, but Japan is visited only by 5 million foreign tourists. Therefore, in early 2003, Japan launched the brand strategy named "Yokoso! Japan", the aim of which was to attract annually 10 million foreign tourists by the end of 2010.*

*The number of foreign tourists has decreased by 18.7% in 2009 as compared to 2008. As a result, in April 2010, Japan launches the rebranding strategy "Endless Discovery. Japan". This strategy has set the same target as the one in 2003 and moreover, a new objective of increasing the number of visitors by 15 million tourists within the timeframe of 2013. Even if this campaign has not achieved its objective, the number of visitors increased by 26.8% in 2010 as compared to 2009, reaching 8.6 million, and the first results of 2011 have been encouraging (1.4 million foreign tourists, which means an increase of 6.8% over the same time period – January-February – of 2010). Nevertheless, in March 2011, Japan's income from tourism dropped about 60% as compared to the same period of the previous year. Why? Because of the earthquake that shook Japan on March 11. The Japanese government announced that the direct damage from the disaster rises to 6% of GDP. Will Japan be able to recover soon in terms of image and number of tourists in these conditions using the same successful strategy? Only the time will decide.*

**Key words:** country brand, branding strategy, tourism, marketing strategy, promoting campaign, strategic analysis, competitive advantage.

## 1. Abordări teoretice privind brandul și brandingul de țară

Brandul național este un concept relativ recent. El a început să fie utilizat la mijlocul anilor '90 al secolului trecut cu scopul de a susține țările în competiția lor acerbă din mediul concurențial. În această eră a „superbrandurilor” nu este nimic neobișnuit în a considera o țară ca fiind un brand de succes. Ne confruntăm astăzi cu cea mai comunicativă societate a tuturor timpurilor. Țările se află în competiție pentru atragerea turiștilor, investițiilor, talențelor și credibilității. Clienții au la dispoziție o paletă foarte largă de locuri din care pot alege fiecare cu mesaje atractive și cu promisiuni extrem de credibile.

Cu alte cuvinte, un brand național puternic și pozitiv oferă un avantaj competitiv crucial.

De aceea, este esențial ca țările să cunoască percepția oamenilor din diferite părți ale lumii (văzuți ca public țintă) asupra lor și să știe cum sunt reflectate realizările și eșecurile, sarcinile și obligațiunile, populația și produsele în imaginea brandului.

O țară are atât de multe „fețe”, încât este foarte greu să-i definești personalitatea și, implicit, brandul. De aceea, brandingul de țară este un proces îndelungat, care necesită eforturi susținute din partea tuturor participanților la viața națiunii. Brandingul de țară reprezintă un set de programe care face ca un stat să se diferențieze de altul (Popescu, 2007, p. 87). Acest proces are menirea de a oferi o identitate țării respective, formând o imagine reală, pozitivă și atrăgătoare. În fond, este cartea de vizită a unui stat. Publicul vizat, în prin-

cipal, de campaniile pentru brandul de țară sunt turiștii și oamenii de afaceri. În cadrul procesului de branding, sunt incluse programe sociale, educaționale, de arhitectură, turistice, privind mediul și investițiile. Brandingul unei țări este un proiect complex realizat, de obicei, de un consorțiu de companii de branding, PR și publicitate.

Principiile brandingului se aplică în egală măsură atât companiilor, cât și țărilor. Doar metodele de aplicare diferă (Interbrand, 2003, p. 2). Astfel, brandul de țară se comportă din multe puncte de vedere ca și brandul de produs, este perceput într-un anumit mod de un grup numeros, atât în țară, cât și în străinătate, este asociat cu anumite calități și caracteristici (Anholt, 2003). Țările se confruntă zilnic cu mediul concurențial deosebit de puternic, iar cele care nu sunt cunoscute sau au o reputație „săracă” sunt marginalizate. În ultimul deceniu, principala componentă dinamică a concurenței economice în cadrul țărilor dezvoltate este reprezentată de servicii, datorită extinderii relațiilor de interpenetrare și integrare a sectorului serviciilor și a celorlalte sectoare ale economiei, precum și sporirii oportunităților de dezvoltare economică prin extinderea tranzacțiilor internaționale cu servicii (Plumb și Zamfir, 2010, p. 136). Pe de altă parte, produsele și serviciile statelor care au un brand puternic sunt foarte căutate și apreciate.

În trecut se putea forma destul de ușor un brand „natural” pentru diferite locații, datorită istoriei, obiceiurilor sau diferitelor industrii din zonă. Însă globalizarea tinde să șteargă diferențele, tehnologia schimbă modul de viață, iar ceea ce a fost reprezentativ decenii sau chiar secole pentru un stat nu-l mai definește. Ca și în cazul brandurilor comerciale, unele branduri de țară se erodează în timp, devin anacronice cu „produsul”, adică cu noile obiceiuri ale zonei sau cu noul stil de viață. De aceea, o strategie de branding de țară trebuie să se bazeze pe o viziune clară a viitorului.

Actualul proces de globalizare a subliniat nevoia țărilor de a-și crea o imagine puternică, un brand axat pe patru dimensiuni (turism, exporturi, investiții străine, politică externă) (Anholt, 2005).

Imaginea despre o țară poate influența deciziile oamenilor de a achiziționa, investi,

schimba rezidența sau călători. Astfel, brandurile au devenit o „scurtătură” către câștigarea unor decizii (Vicente, 2004, p. 33).

Imaginea unei țări poate fi înțeleasă ca o sumă de convingeri și impresii ale unor oameni despre diferite locuri (Vicente, 2004, p. 4), reprezentând un produs al minții, care încearcă să prelucraze și să culeagă informațiile esențiale din mulțimea de date despre un loc anume (Kotler, Haider și Rein, 1993, p. 35). Chiar și atunci când o țară nu își administrează numele ca un brand, oamenii își formează o imagine proprie despre fiecare țară în parte, imagine care poate fi activată prin simpla rostire a numelui țării respective.

Imaginea de țară este rezultatul unui efort cumulativ, pe termen lung, care solicită strategii de marketing coerente și stabile (Vicente, 2004, p. 33). Eficiența unei astfel de strategii este o sursă de avantaj competitiv, o imagine pozitivă promovând turismul, exporturile, investițiile străine directe și politica externă a țării. Competiția tot mai puternică de pe piețele internaționale impune crearea imaginii de țară pe fiecare dintre cele patru dimensiuni enumerate mai sus, dar, în același timp, și construirea unei imagini integrate. În practică, accentul pus de fiecare țară, în fiecare campanie de promovare a propriei imagini, pe cele patru dimensiuni variază în funcție de avantajele sale competitive, precum și de esența imaginii sale deja existente.

Majoritatea imaginilor formate despre țări sunt stereotipuri, simplificări extreme ale realității care nu sunt neapărat corecte (Leclerc, Schmitt și Dube, 1994, p. 263). Industria de petrecere a timpului liber și mass-media joacă un rol important în formarea percepțiilor oamenilor despre anumite locuri, în special despre acelea care au o imagine negativă. Nu numai anumite categorii de produse precum parfumurile, electronicele, vinurile, mașinile și produsele software sunt asociate cu anumite locuri, ci și bolile (precum SIDA), epidemiile, revoltele politice, violarea drepturilor omului, atacurile la adresa mediului înconjurător, conflictele rasiale, crizele economice, sărăcia sau crimele violente.

Imaginea brandului unei țări poate modela destinul economic, politic și cultural al acesteia. De exemplu:

**Care este factorul** care determină UE să decidă care țări pot fi luate în considerare pentru aderarea la acest club de elită și în ce ordine? Cu siguranță că imaginea brandului lor, care poate contribui sau nu la imaginea brandului Uniunii Europene.

**Când anumiți suspecți** sunt judecați de curțile internaționale pentru acte de terorism sau spionaj, cât de siguri putem fi că jurații nu sunt influențați de imaginea brandului țării de origine?

**Există cateva megabranduri** de țară, precum SUA, Japonia, Italia și Franța, a căror imagine publică pare atât de puternică, pozitivă și pătrunzătoare încât oricine poate crede că administrarea acestora necesită o muncă imensă. Acestea sunt țările cărora le sunt alăturate anumite atribute valoroase (Franței îi este atribuită calitatea vieții, Italiei - stilul, Japoniei - tehnologia, iar SUA - puterea, bogăția) și de fiecare dată când un nou brand apare într-una din aceste țări el va beneficia de un start în forță în ciuda tuturor competitorilor de pe piața globală.

**Țările asiatice** au început să se preocupe de crearea unei imagini, a unui brand de țară pentru a avea o reputație cât mai bună la nivel mondial, în scopul de a aduce un plus de valoare economiei naționale prin atragerea turiștilor, investițiilor străine, facilitării exporturilor<sup>1</sup>. Astfel, țările care se bazează pe exporturi pentru veniturile din străinătate, precum Japonia și Coreea de Sud, încearcă să atragă un număr tot mai mare de vizitatori, în timp ce țările a căror imagine se concentrează asupra destinațiilor turistice (Thailanda și Maldive), doresc extinderea imaginii și în sectoare precum exporturi sau investiții străine directe (Anholt, 2008, p. 266). Imaginea Chinei, care nu a fost una pozitivă, a avut de câștigat datorită organizării cu succes a Jocurilor Olimpice

din 2008. Cu toate acestea, țara dată mai are multe de făcut în domenii precum, politica, cultura, turismul și fabricarea produselor pentru export.

La începutul secolului XXI, anumite lucruri sunt clare: problema brandingului de țară (dar și a rebrandingului) se pune tot mai acut pentru multe națiuni. Într-o lume supusă globalizării, brandingul ajunge să fie un obiectiv inevitabil pentru țările care vor să supraviețuiască. În aceste condiții, brandul de țară este nu o alternativă, ci o necesitate, este văzut nu ca o funcție realizată individual de stat, asociații sau companii private, ci ca un efort integrat și concentrat al tuturor actorilor interesați.

Japonia reprezintă un model în crearea „poveștilor brandurilor asiatice”, deoarece aceasta a reușit să-și formeze o imagine pozitivă la nivel global prin exportarea produselor fabricate la standarde mondiale. Ea a înțeles, încă de la început, faptul că dacă brandul este realizat eficient, poate furniza o mare putere. Iar cel mai mare avantaj al unui brand puternic constă în creșterea veniturilor (Barbu, Ogarcă și Barbu, 2010).

## 2. Context

În anul 2002, guvernul japonez a constatat că peste 16 milioane de japonezi călătoresc anual în străinătate, dar că Japonia este vizitată doar de 5 milioane de turiști străini. În aceste condiții, în februarie 2002, cu ocazia Cupei Mondiale de Fotbal desfășurată în Japonia și Coreea de Sud, primul ministru japonez, Junichiro Koizumi, a anunțat că țara sa are nevoie de o promovare turistică agresivă și o revitalizare regională, propunând ca turismul să devină unul dintre pilonii centrali ai politicilor japoneze (Japan Tourism Agency, *Visit Japan Campaign*).

---

<sup>1</sup> Multe dintre marile „povești ale brandului” din Asia sunt asociate cu exporturile. Istoria despre cum a reușit Japonia să-și construiască economia și imaginea după 1945 este adesea citată ca un miracol al brandului, iar alte țări (precum Coreea de Sud, Singapore, Malaysia, Taiwan și China) și-au luat același angajament, în ideea de a repeta miracolul japonez. Toate aceste țări au descoperit însă că acest drum este unul lung. A dezvolta capacitatea de a produce bunuri la standarde mondiale pentru a fi distribuite în întreaga lume și pentru a atrage un număr mare de clienți este o sarcină dificilă. Spre exemplificare, Taiwan-ul sau Coreea de Sud au descoperit că, în ciuda succesului pe care îl au producătorii lor pe piețele globale și a contribuției mari pe care o au exporturile în economie, asocierea dintre puterea țării și originea unor astfel de bunuri este dificil de realizat (Anholt, 2008, p. 266).

### 3. Strategia de brand a Japoniei Yōkoso! Japan (2003 – martie 2010)

La 1 aprilie 2003, Primul-Ministru al Japoniei a lansat strategia de brand *Yōkoso! Japan* („Bine ați venit în Japonia!”) care avea ca obiectiv principal atragerea a 10 milioane de turiști străini în Japonia până în anul 2010.

Inițial, logoul campaniei a fost *Yokoso! Japan*, urmând ca din decembrie 2003 să fie adăugat semnul de pronunție deasupra primului „o”, pentru ca acesta să devină *Yōkoso! Japan*. Principalul motiv al adăugării acestei marcații a fost ca turiștii să poată pronunța acest slogan cu aceeași grație precum japonezii.



**Figura 1.** Logoul strategiei de brand a Japoniei în perioada 2003-martie 2010

**Sursa:** <http://www.japanwelcomesyou.com/cssweb/>

Logoul (Figura 1) prezenta două elemente caracteristice ale Japoniei:

- caligrafia niponă denumită Shodo („calea scrisului”) care este arta de a scrie frumos (se poate observa faptul că literele acestui logo au fost realizate cu pensula, precum în caligrafia japoneză); și

- culorile tradiționale ale Japoniei: roșu, alb și negru. Roșul și albul sunt culorile steagului japonez. Roșul reprezintă lupta și sinceritatea, dar și soarele (simbolul Japoniei), iar negrul este culoarea de ceremonie și reprezintă fericirea.

Totodată, literele „O” și „J” au fost realizate astfel, încât să reprezinte forma Japoniei (litera

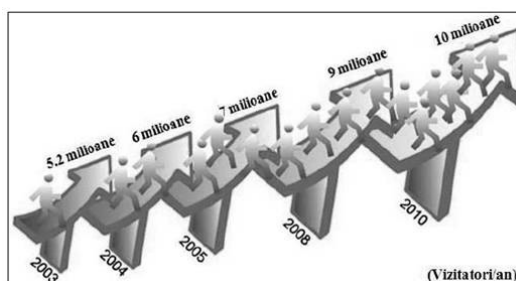
„O” reprezintă insula Hokkaidō). Utilizarea caracterelor puternic îngroșate simbolizau descoperirea, surpriza și inspirația găsite în timpul unei călătorii în Japonia.

Sloganul a reprezentat o romanizare a unui termen simplu, dar în același timp ușor de memorat: „Yōkoso!”, care înseamnă „Bine ați venit!”. Creatorii au motivat: „Este modul nostru de a vă invita în casa noastră, în Japonia noastră pentru a descoperi căldura și ospitalitatea unei culturi străvechi și fragile, un loc care poate fi experimentat numai îndeaproape și personal” (Japan Tourism Agency, *Visit Japan Campaign*).

#### 3.1. Responsabili, misiune, obiective

Procesul de formare a brandului *Yōkoso! Japan*, precum și campania de implementare a acestuia nu au fost foarte transparente, astfel că în prezent se cunosc puține informații în acest sens. Este cunoscut faptul că Ministerul Teritoriului, Infrastructurii, Transporturilor și Turismului (MTITT) este responsabil de politica de dezvoltare a turismului și că în cadrul acestuia, prin Organizația Națională de Turism a Japoniei (ONTJ)<sup>2</sup>, corporație afiliată guvernului japonez, a fost creat brandul *Yōkoso! Japan*.

**Misiunea strategiei:** atingerea a 10 milioane de turiști anual până în 2010 (Figura 2) și a 20 de milioane de turiști anual până în 2020.



**Figura 2.** Creșterea anuală a numărului de turiști străini în perioada 2003-2010 (previziune)

**Sursa:** Japan National Tourist Organization, *What We Do*, p. 3

(<http://www.jnto.org.au/downloads/brochures.php>)

<sup>2</sup> ONTJ a fost înființată în 1964 pe vremea când numărul turiștilor care vizitau Japonia nu depășea 350.000/an.

Principalele obiective ale strategiei de marketing:

- stabilirea și dezvoltarea brandului Japoniei ținându-se cont de diversitatea țării;
- îmbunătățirea imaginii Japoniei în lume;
- revitalizarea economiilor regionale;
- creșterea gradului de cunoaștere și înțelegere în exterior a poporului și culturii japoneze;
- îmbunătățirea confortului în timpul călătoriei în Japonia;
- promovarea Japoniei ca o destinație Premium;
- promovarea turismului de afaceri. În acest sens, ONTJ a colaborat cu Japan's International Convention Cities (Convenția Internațională a Orașelor Japoniei) pentru a promova și susține orașele care doresc și pot să ofere suport pentru organizarea unor întâlniri internaționale (congrese, simpozioane, convenții).

### 3.2. Campania de promovare Visit Japan (2003 – martie 2010)

Campania Visit Japan („Vizitați Japonia”) a fost promovată la nivel național și internațional prin:

a) mass-media:

– televiziune:

• Au fost difuzate spoturi de prezentare unde Primul-Ministru invita turiștii străini să viziteze Japonia și agențiile de turism din străinătate să experimenteze Japonia pentru a promova apoi pachetele turistice spre această destinație.

• De-a lungul timpului au fost create și spoturi tematice: *Delightful Japan* („Încântătoarea Japonie”: clipul prezintă o Japonie autentică: costume colorate, festivaluri încântătoare, concursuri de sumo, băi termale, ceremoniul ceaiului și bucătăria tradițională), *Beautiful Japan* („Frumoasa Japonie”: în clip sunt prezentate frumusețile naturale ale țării: cireșii înfloriți, gheșele, muntele Fuji, arhitectura deosebită a caselor, poduri impresionante peste panorame incredibile ale insulelor nipone, frumusețea anotimpurilor), *Cool Japan* (reclama s-a adresat în special tinerilor și a prezentat viața de noapte din marile orașe, frenezia capitalei, tinere japoneze care urează turiștilor bun venit, desene animate și roboți japonezi).

• La sfârșitul anului 2009, odată cu lansarea campaniei *Visit Japan 2010* a început difuzarea unui videoclip inedit pentru Japonia: Jenny, o americancă venită în Japonia, transmite un mesaj celor de acasă.

– Presa scrisă (Figura 3):



Figura 3. Machetele de presă

Sursa: <http://www.freakingnews.com/Yokoso-Japan-Pictures.asp>

b) Publicitatea outdoor (Figura 4):







**Figura 4.** Promovarea outdoor  
Sursa: <http://www.jnto.go.jp/eng/>

c) Direct marketing. Au fost create web-site-uri ([www.visitjapan.jp](http://www.visitjapan.jp), [www.jnto.go.jp](http://www.jnto.go.jp)<sup>3</sup>, [www.discover-japan.info/](http://www.discover-japan.info/), <http://www.japan-travelinfo.com>) în mai multe limbi străine (engleză, chineză, coreeană, germană, franceză, spaniolă etc.) care au oferit informații despre turismul japonez și care au avut drept țință piețele din Asia, Europa, America de Nord și Australia, care folosesc mediul virtual ca principal mijloc de informare.

d) Pentru a reduce costurile de călătorie, Japonia a introdus *Welcome cards* („Cardurile de bun venit”) și discount-uri pentru vizitatorii străini.

În anul 2008, a fost realizat un material *Affordable Japan* („Japonia la prețuri accesibile”), în care prețurile din Japonia au fost comparate cu cele din alte țări, fiind publicate informații privind prețurile în cadrul unui supermarket, restaurant, hotel etc. Ulterior acesta a fost transmis în toate țările țință.

Campania *Yokoso! Japan Weeks* („Săptămânile Japoniei”) este un eveniment anual major care se desfășoară în fiecare iarnă. Ea a fost realizată pentru ca Japonia să fie recunoscută ca fiind o destinație turistică atractivă și accesibilă financiar. Fiind desfășurată în perioada de iarnă, operatorii de turism au oferit importante discount-uri pentru promovarea turismului local (cupoane de reduceri de, cel puțin, 20% la cazare, obiectivele turistice, schi,

transport sau un cadou special de bun-venit). De asemenea, în timpul *Yokoso! Japan Weeks* se oferă gratuit ghiduri turistice în aeroporturile principale, la birourile „I” de informații pentru turiști și la hotelurile din Japonia.

f) Japonia a participat la marile târguri internaționale de turism (Figura 5). Periodic sunt invitați tour-operatori internaționali pentru a experimenta calitatea pachetelor turistice. ONTJ a reușit să încheie parteneriate cu principalele companii aeriene pentru a crește numărul zborurilor spre Japonia și pentru a introduce și zboruri charter. De asemenea, ONTJ organizează sesiuni de întâlniri cu mass-media internațională, oferind condiții de deplasare și cazare.



**Figura 5.** Participarea Japoniei la târgurile internaționale de turism

Sursa: <http://www.jnto.go.jp/eng/>

g) Turist Information Center (Centrul de informare turistică), în număr de 214, oferă

<sup>3</sup> Site-ul a înregistrat accesări medii anuale de 29.3 milioane. El oferă broșuri, postere și clipuri care prezintă diversitatea atracțiilor turistice ale Japoniei, precum și informații utile referitoare la transport, bucătăria japoneză și cultura tradițională.

turiștilor informații despre obiectivele turistice din Japonia (în diferite limbi: engleză, coreeană, chineză) și distribuie broșuri și hărți gratuit.

De asemenea, ONTJ a publicat „Cartea turistică a limbajului”, prin care vizitatorii au posibilitatea de a arăta diferite imagini localnicilor care îi pot astfel îndruma.

Pentru o primire cât mai reușită a turiștilor străini, ONTJ lucrează îndeaproape și cu managerii de hoteluri, orice vizitator primind informații precise și clare, precum și un ghid de conversație, un catalog cu obiectivele ce merită vizitate și o hartă, toate scrise în mai multe limbi de circulație internațională.

h) Festivaluri:

- târgul internațional al filmelor de animație din Tokyo (sfârșitul lui martie);
- spectacolul Geishelor (Kyoto);
- festivalul păpușilor (3 martie);
- festivalul florilor de cireș (martie);
- comemorarea victimelor de la Hiroshima (6 august);
- festivalul felinarelor (Kanto Festival) din Akita (5-7 august);
- parada de Anul Nou.

Trebuie adăugat că Japonia este țara care își sărbătorește cu regularitate și mult respect toate sărbătorile naționale, care sunt în număr de treisprezece. Ultima dintr-un an calendaristic este cea care celebrează ziua de naștere a împăratului (23 decembrie), dar pe lângă acestea se organizează și multe festivaluri regionale. În timp ce multe festivaluri de primăvară sunt ținute cu scopul de a îmbuna zeii și a avea o recoltă bună, iar festivalurile de toamnă, pentru a mulțumi pentru aceasta, majoritatea festivalurilor de vară au scopul de a-i feri pe japonezi de boli.

i) Parteneriate. Japonia a încheiat parteneriate cu diferite țări cu care avea relații tradiționale în domeniul turismului pentru a promova schimbul reciproc de turiști. Astfel, a fost lansat un parteneriat între sectoarele public și privat pentru buna promovare a campaniei și au fost implicate ambasadele și consulatele Japoniei din 20 de țări și regiuni.

Anul 2006:

- a fost „Anul experiențelor turistice dintre Japonia și China”, an în care au fost implementate diferite proiecte ce au avut ca efect creș-

terea numărului turiștilor chinezi care au vizitat Japonia (810.000 turiști chinezi, în creștere cu 24,4% față de anul 2005);

- a fost „Anul comerțului dintre Japonia și Australia”. Această cooperare a determinat creșterea numărului de turiști australieni care au vizitat țara.

Anul 2007 a fost numit „Anul experiențelor turistice dintre Japonia și Thailanda” și „Anul experiențelor turistice dintre Japonia și Canada”.

Anul 2008:

- a fost „Anul experiențelor turistice dintre Japonia și Coreea de Sud” (Japan Tourism Agency, 2008) (trebuie spus că această țară este cea mai importantă piață țintă a Japoniei, numărul turiștilor sud-coreeni era la sfârșitul anului 2006 de 2,12 milioane);

- a fost declarat „Anul Prieteniei dintre Japonia și Indonezia”, „Anul celei de-a 35-a aniversări a relațiilor diplomatice dintre Japonia și Vietnam”, precum și „Anul experiențelor turistice dintre Japonia și Brazilia”;

- a fost realizat un parteneriat public-privat denumit „Consiliul Național pentru promovarea excursiilor educaționale în Japonia” care a promovat schimburile internaționale între tineri, pe baza unui program la care au participat aproximativ 6.000 de tineri din țări precum: China, Coreea de Sud, Australia, India, Noua Zeelandă etc.;

- au fost organizate evenimente de promovare a turismului, culturii și gastronomiei japoneze în cadrul ambasadelor și consulatelor japoneze din țările țintă, fiind furnizate cu aceste ocazii și informații cu privire la costurile unei călătorii în Japonia.

Anul 2009 a fost declarat „Anul experiențelor turistice dintre Japonia și Hong Kong” (Japan National Tourist Organization, 2009).

#### 4. Grupurile țintă (2003-2010)

Campania de promovare *Visit Japan* s-a adresat unui număr de 12 țări și regiuni (Japan Tourism Agency, *Topics*):

- în anul 2003 a fost lansată campania în Coreea de Sud, Taiwan, China, Hong Kong, Regatul Unit, Germania, Franța și Statele Unite ale Americii;
- în anul 2005, campania s-a extins și în Thailanda, Singapore, Australia și Canada. Așa

cum rezultă și din Tabelul 1, cel mai important contingent de turiști străini a fost format din sud-coreeni (1,7 milioane persoane), urmați

de taiwanezi (1,3 milioane persoane) și americani (822.000 persoane);

**Tabelul 1.** Top 15 țări generatoare de turiști în 2005

Loc	Țara/regiunea	Număr de vizitatori	Pondere (%)
1.	Coreea de Sud	1.747.171	26,0
2.	Taiwan	1.274.612	18,9
3.	SUA	822.033	12,2
4.	China	652.820	9,7
5.	Hong Kong	298.810	4,4
6.	Regatul Unit	221.535	3,3
7.	Australia	206.179	3,1
8.	Canada	150.012	2,2
9.	Filipine	139.572	2,1
10.	Thailanda	120.238	1,8
11.	Germania	118.429	1,8
12.	Franța	110.822	1,6
13.	Singapore	94.161	1,4
14.	Malaysia	78.173	1,2
15.	Rusia	63.609	0,9

**Sursa:** Japan Tourism Marketing Co, Statistics of Visitors to Japan from Overseas

- în 2007 a început o cercetare asupra piețelor din India, Rusia și Malaysia;

- începând cu anul 2008 s-a încercat o actualizare a campaniei de vizitare a Japoniei, cu scopul de a-i determina pe cei care au mai vizitat această țară să revină;

- în 2009, s-au făcut studii de piață asupra piețelor din Filipine, Indonezia, Italia, Spania, Vietnam, Mexic și a țărilor din Consiliul de Cooperare din Golf (Emiratele Arabe Unite, Arabia Saudită, Kuwait, Oman, Qatar, Bahrein).

Pentru a răspunde mai bine cetățenilor din țările considerate piețe țintă, ONTJ a deschis sedii în 13 mari orașe ale lumii: Seul, Beijing, Shanghai, Hong Kong, Bangkok, Singapore, Sidney, Londra, Paris, Frankfurt, New York, Los Angeles și Toronto. Rolul birourilor regionale este acela de a oferi cetățenilor și mass-mediei, informații despre Japonia (prețuri prac-

ticate în Japonia, hoteluri, obiective turistice, evenimente, festivaluri etc.), broșuri, ghiduri de conversație, hărți etc.

## 5. Efectele strategiei de brand (2003-2009)

### 5.1. Turiștii

#### A. Turiștii străini

În anul 2002, Japonia a fost vizitată de peste 5,23 milioane de turiști străini, o creștere de 9,8% față de anul 2001. În anul 2003, datorită războiului din Irak și din cauza SARS4 (sindromul respirator sever acut), numărul a scăzut la 5,21 milioane de turiști. În 2004, numărul turiștilor a crescut până la 6,1 milioane.

În 2005, numărul turiștilor străini care au vizitat Japonia a atins recordul de 6,72 milioane, în principal datorită Expoziției Universale (Aichi Expo) care a fost organizată de Japonia

<sup>4</sup> Severe acute respiratory syndrome.



în perioada 25 martie-25 septembrie (185 de zile) și care a acumulat 22.049.544 de vizitatori. Astfel, a crescut numărul turiștilor care făceau excursii de o zi în Japonia cu 2,7%, ceea ce a adus 4,6 miliarde de yen la buget.

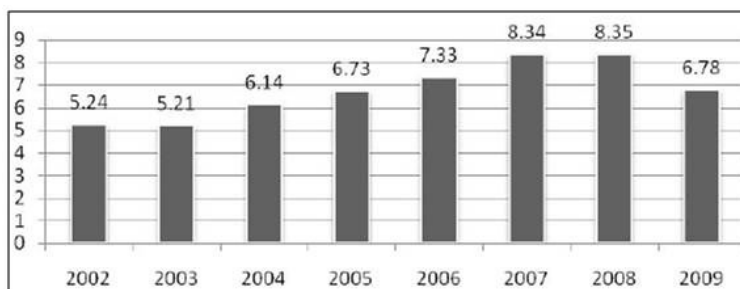
Recordul din 2005 a fost depășit în următorii ani. În 2006, Japonia a fost vizitată de 7,33 milioane de turiști străini. Conform documentului intitulat *White Paper on Tourism in Japan 2008*, numărul turiștilor străini care au vizitat Japonia în 2007 și 2008 a fost de aproximativ 8,35 milioane.

În anul 2009, numărul vizitatorilor străini a scăzut (datorită crizei financiare) cu 18,7% față de anul 2008, fiind de 6,79 milioane de turiști. De asemenea, aprecierea yenului japonez a dus la reorientarea turiștilor pasionați de Asia către Coreea de Sud care a înregistrat creșteri de 24,3% în ceea ce privește numărul de vizitatori străini, doar în primele trei luni ale anului 2009, față de aceeași perioadă a anului trecut. Din cauza cursului de schimb, o călătorie în Japonia costa de două ori mai mult decât una în Coreea.

**Tabelul 2.** Numărul de turiști străini care au vizitat Japonia în perioada 1990-2009

An	Număr de turiști	Evoluția față de anul precedent (%)
1990	3.235.860	
1991	3.532.651	9,2%
1992	3.581.540	1,4%
1993	3.410.447	-4,8%
1994	3.468.055	1,7%
1995	3.345.274	-3,5%
1996	3.837.113	14,7%
1997	4.218.208	9,9%
1998	4.106.057	-2,7%
1999	4.437.863	8,1%
2000	4.757.146	7,2%
2001	4.771.555	0,3%
2002	5.238.963	9,8%
2003	5.211.725	-0,5%
2004	6.137.905	17,8%
2005	6.727.926	9,6%
2006	7.334.077	9,0%
2007	8.346.969	13,8%
2008	8.350.835	0,0%
2009	6.789.936	-18,7%

Sursa: <http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php>



**Figura 6.** Numărul turiștilor străini (milioane) care au vizitat Japonia în perioada 2002-2009

Sursa: <http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php>

### B. Turismul intern

Japonezii au concedii relativ scurte și care se iau, de obicei, odată cu ceilalți angajați ai firmei. Ei călătoresc, mai ales, în trei perioade ale anului:

- așa-numita „Săptămână de aur” de la sfârșitul lunii aprilie și începutul lunii mai;
- săptămâna „O-Bon” de la mijlocul lui iulie/august;
- sfârșitul anului/începutul anului nou.

Călătoriile mai lungi de o săptămână sunt rare pentru cei ce lucrează, ele fiind posibile

doar pentru studenți, pensionari și casnice.

Călătoriile cu întoarcere în aceeași zi sau în ziua următoare sunt cele mai des întâlnite la japonezi. Pentru cei rămași acasă se cumpără cadouri (numite *o-miyage*), de obicei, dulciuri sau produse alimentare specifice regiunii vizitate. Foarte multe călătorii interne au ca țel băile termale (numite *onsen*), foarte iubite de japonezi. Se stă peste noapte la hotel, *ryokan* (hotel în stil japonez) sau la *minshuku* (un fel de han).

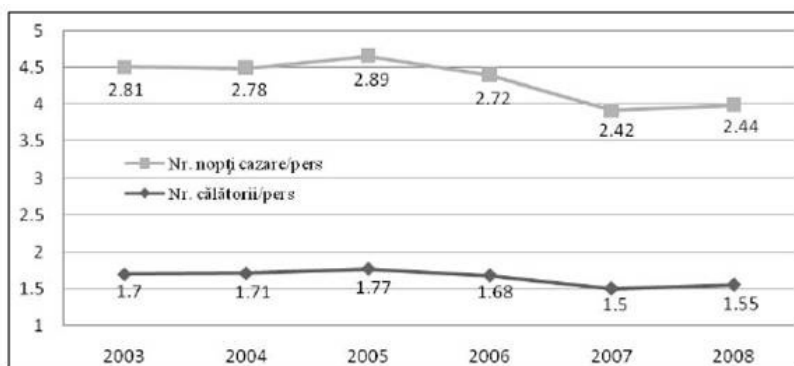


Figura 7. Evoluția numărului de călătorii efectuate și a numărului de nopți petrecute în vacanță  
Sursa: Japan Tourism Agency, 2009, p. 33

În ceea ce privește numărul de turiști japonezi care și-au petrecut concediul în străinătate, acesta a crescut între 2003 și 2006, dar,

începând cu 2007, s-a observat o scădere a numărului de călătorii realizate peste hotare (Figura 8).

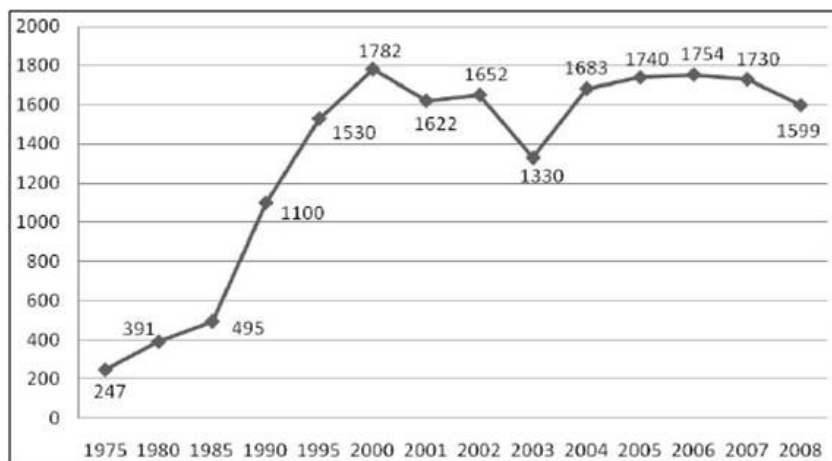


Figura 8. Evoluția numărului de turiști japonezi care au călătorit peste hotare în perioada 1975-2008 (la 10.000 de locuitori). Sursa: Japan Tourism Agency, 2009, p. 9

### 5.2. Prestigiul

În anul 2007, Japonia a intrat pentru prima dată în Clasamentul brandurilor de țară realizat de Future Brand, poziționându-se pe locul 10. În acel an, părerea experților era că: „Japonezii vor avea o durabilitate economică

și socială considerabilă pentru a păstra istoria și patrimoniul țării lor” (Future Brand, 2007, p. 7). Japonia a fost catalogată ca fiind o țară cu caracter, accesibilă, primitoare și cu personaje interesante (Future Brand, 2007, p.30).

**Tabelul 3.** Clasamentul Future Brand (2007-2009)

	Anul 2007	Anul 2008	Anul 2009
1.	Australia	Australia	SUA
2.	SUA	Canada	Canada
3.	Regatul Unit	SUA	Australia
4.	Franța	Italia	Noua Zeelandă
5.	Italia	Elveția	Franța
6.	Canada	Franța	Italia
7.	Spania	Noua Zeelandă	<b>Japonia</b>
8.	Noua Zeelandă	Regatul Unit	Regatul Unit
9.	Grecia	<b>Japonia</b>	Germania
10.	<b>Japonia</b>	Suedia	Spania

Sursa: Future Brand, 2007-2009

În anul 2008, Japonia a urcat o poziție în clasamentul realizat de Future Brand, situându-se pe locul 9. Experții în brandul de țară afirmă că: „Japonia are deja un brand puternic (...), diversitatea, cultura, ciudățeniile Japoniei și yenul scăzut fiind o combinație pu-

ternică” (Future Brand, 2008, p. 7).

În ceea ce privește Clasamentul Brandurilor de Țară realizat de Simon Anholt, Japonia a fost prezentă în fiecare an de la prima alcătuire a acestuia în anul 2005 (Tabelul 4).

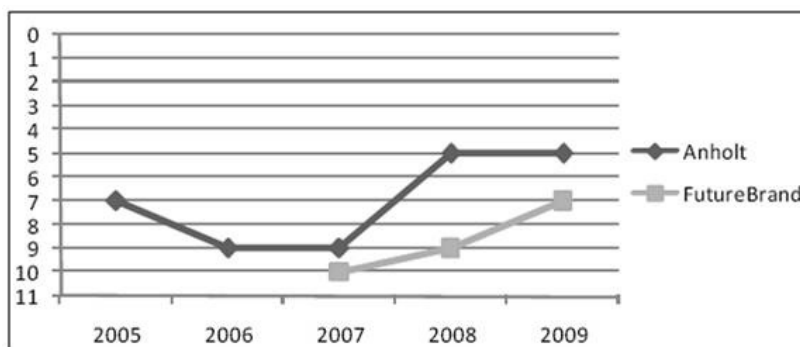
**Tabelul 4.** Clasamentul realizat de Simon Anholt (2005-2009)

	Anul 2005	Anul 2006	Anul 2007	Anul 2008	Anul 2009
1.	Regatul Unit	Regatul Unit	Germania	Germania	SUA
2.	Elveția	Germania	Regatul Unit	Franța	Franța
3.	Canada	Canada	Canada	Regatul Unit	Germania
4.	Italia	Franța	Franța	Canada	Regatul Unit
5.	Suedia	Elveția	Elveția	<b>Japonia</b>	<b>Japonia</b>
6.	Germania	Australia	Italia	Italia	Italia
7.	<b>Japonia</b>	Suedia	Suedia	SUA	Canada
8.	Franța	Italia	Australia	Elveția	Elveția
9.	Australia	<b>Japonia</b>	<b>Japonia</b>	Australia	Australia
10.	SUA	SUA	SUA	Suedia	Spania, Suedia

Sursa: Anholt, 2005-2009

După ce în anul 2005 a fost clasată pe locul 7, în următorii 2 ani a coborât pe locul 9, pentru ca în 2008 și 2009 să fie clasată pe locul 5. Cu toate acestea, experții afirmă că poziția

Japoniei pe locul 5 în acest clasament este nesigură din cauza faptului că țara este dependentă de dimensiunea „Exporturi” a hexagonului la care este clasată pe primul loc.



**Figura 9.** Evoluția Japoniei în clasamentele brandurilor de țară

Sursa: Anholt, 2005-2009, Future Brand, 2007-2009

## 6. Campania de rebranding

Deoarece vechiul slogan al campaniei *Yokoso! Japan* nu a avut impactul scontat asupra vizitatorilor și au fost puțini cei care cunoșteau înțelesul acestuia în afara vorbitorilor nativi, la 6 aprilie 2010, ONTJ a inaugurat noul

logo și slogan al campaniei: *Japan. Endless Discovery* („Japonia. Descoperire fără sfârșit”). Acesta a fost ales de o comisie specială formată din membri ai MTITT și ai ONTJ, în urma lansării unui concurs de soluții. Valoarea acestui contract a fost de 5 milioane de yen.



**Figura 10.** Logoul și sloganul strategiei de rebranding a Japoniei

Sursa: <http://www.vjy2010.jp/about/index.html>

Noul logo (Figura 10) simbolizează răsăritul soarelui în Japonia și florile de cireș, care sugerează frumusețea naturală, tradiția, cultura, gastronomia și artele Japoniei. Noua imagine a țării o poziționează drept o destinație cu nenumărate puncte de interes culturale și istorice, încurajând turiștii să viziteze Japonia de mai multe ori. Altfel spus, noua platformă creativă indică o repositionare a campaniei turistice a Japoniei către atracții multidimensionale.

Culorile folosite la crearea logoului sunt alb, roșu și negru, aceleași ca la logoul anterior.

### 6.1. Campania de promovare: Visit Japan Year 2010 (Vizitați Japonia în anul 2010)

Strategia de marketing a avut în vedere atingerea obiectivului fixat încă din 2003 (10 milioane de turiști până la sfârșitul anului), dar și-a propus și creșterea numărului de vizitatori până la 15 milioane de turiști în orizontul de timp al anului 2013 (Japan Tourism Agency, *Topics*).

Prin campania *Visit Japan Year 2010* japonezii au încercat să arate turiștilor străini frumusețile acestei țări prin numeroase campanii și evenimente organizate pentru fiecare sezon: primăvară<sup>5</sup>, vară, toamnă, iarnă.

<sup>5</sup> Cel mai bun sezon pentru a vizita Japonia este primăvara. Începând cu luna martie, când încep să înflorească primii pomi și continuând cu luna aprilie, care este o simfonie de cireși în floare, până la sfârșitul lunii mai, Japonia este o destinație de excepție printre țările ce pot fi vizitate primăvara.

Visit Japan Year 2010 a fost anunțată încă din 2009 prin diferite campanii sectoriale:

- *Trăiește Japonia! - Invită-ți familia. Invită prietenii. Întâlnește-vă...în Japonia* (Figura 11)



Figura 11. Afiș de promovare a campaniei Live Japan  
Sursa: <http://www.vjy2010.jp/about/index.html>

Această campanie a avut ca scop atragerea de cât mai mulți turiști care să petreacă alături de familie sau de prietenii în Japonia, locul în care experiențele sunt mai presus de cuvinte. Apelând la sentimente de prietenie, de iubire și aducând în prim-plan bucuria clipele petrecute împreună cu cei dragi, această campanie a încercat să atragă turiștii și prin oferirea unor premii.

- *Winter Campaign 2010* (Campania de iarnă) (Figura 12)

Campania a oferit facilități în ceea ce privește locurile de cazare, centrele comerciale, restaurantele, biletele la obiectivele turistice.

În iarna anului 2010 (ianuarie-martie), tu-

riștii au fost așteptați la numeroase evenimente tradiționale, festivaluri și obiceiuri culturale care au făcut cunoscută cultura japoneză.

Pentru promovarea noului brand ONTJ a anunțat că:

- l-a desemnat ca prim ambasador al turismului pe marele maestru al ceaiului Sen Genshitsu care are misiunea de a prezenta tradițiile japoneze lumii;
- formația de muzică Arashi, foarte populară la nivel internațional, va fi imaginea campaniei;
- de implementarea campaniei se va ocupa agenția de promovare Dentsu, cu care oficialii japonezi au lucrat și la campania anterioară.



Figura 12. Broșură de prezentare a campaniei de iarnă  
Sursa: <http://www.vjy2010.jp/about/campaign.html>



Campania a fost promovată la nivel național și internațional prin:

a) Mass-media:  
– televiziune (Figura 13);



Figura 13. Spot de prezentare

Sursa: <http://www.youtube.com/watch?v=gJ17XkYwu78>

– presa scrisă (Figura 14).



Figura 14. Machete de presă

Sursa: <http://www.visitjapan2010.com/sg/index.html>

b) Publicitatea outdoor (Figura 15):



Figura 15. Promovarea outdoor. Sursa: <http://blog.goo.ne.jp/kopjun/c/8516376c11dc93f2665b6ab2b4a6ab99> și <http://www.flickr.com/photos/workshop/5545093443/>

c) Direct marketing:  
– Online. Site-ul oficial al campaniei ([www.vjy2010.jp](http://www.vjy2010.jp)) a prezentat în detaliu informații

referitoare la istoria și cultura Japoniei, atracțiile sezoniere, transport, cazare, cumpărături, activități de divertisment și experiențe gas-

tronomie astfel, încât turistul neinițiat să nu întâmpine dificultăți, iar călătoria sa să fie una de succes;

– *Rețelele de socializare*: ONTJ a creat un profil al campaniei de promovare pe cea mai importantă rețea de socializare (Facebook) pentru a stabili contactul direct cu potențialii vizitatori. Pe această pagină sunt postate informații la zi cu privire la evenimentele desfășurate în Japonia, precum și declarații ale turiștilor care au vizitat țara sau ale străinilor care trăiesc aici.

d) *Parteneriate*. Japonia a derulat și în anul 2010 parteneriate cu diferite țări cu care avea relații tradiționale în domeniul turismului pentru a promova schimburile turistice. Astfel:

– turiștii chinezi au beneficiat de facilități prin intermediul cardului China Union Pay în ceea ce privește plata cheltuielilor de călătorie în Japonia;

– prin intermediul ambasadei din Noua Zeelandă, Japonia a lansat un program de schimb de experiență în domeniile educației și culturii.

e) *Evenimente și festivaluri*:

– Festivalul Heijokyo a comemorat 1300

de ani de la înființarea străvechii capitale Heijokyo (evenimentul s-a desfășurat pe toată perioada anului 2010);

– Festivalul internațional de artă modernă de la Setouchi 2010 (acest eveniment s-a desfășurat în perioada 19 iulie-31 octombrie 2010 pe șapte insule din Marea Seto și în Takamatsu);

– Campania de promovare a destinației Shinshu (octombrie – decembrie 2010). Turiștii care au vizitat Shinshu în această perioadă au putut alege dintr-o gamă variată de pachete turistice: pachetul gastronomic, turul cultural și istoric, pachetul comuniunii cu natura, turul colorat al căderii frunzelor și turul izvoarelor termale.

## 6.2. Grupuri țintă

Campania *Visit Japan 2010*, derulată sub sloganul *Japan. Endless Discovery* s-a adresat unui număr de 15 țări, India, Rusia și Malaysia fiind adăugate celor 12 țări cărora le era adresată campania anterioară.

Cele mai importante 10 piețe țintă (Tabelul 5) au fost: China, Coreea de Sud, SUA, Thailanda, Singapore, Australia, Regatul Unit, Canada, Franța și Germania.

**Tabelul 5.** Top 12 țări generatoare de turiști în 2010

Loc	Piețe țintă	Număr de vizitatori	Evoluția față de 2010 (%)
1.	Coreea de Sud	2.439.816	53,8
2.	China	1.412.875	40,4
3.	Taiwan	1.268.278	23,8
4.	Hong Kong	508.691	13,2
5.	SUA	727.234	3,9
6.	Australia	225.751	6,7
7.	Thailanda	214.881	21
8.	Regatul Unit	184.045	1,4
9.	Singapore	180.960	24,6
10.	Canada	153.303	0,4
11.	Franța	151.011	6,9
12.	Germania	124.360	12,3

**Sursa:** Japan Tourism Marketing Co., Statistics of Visitors to Japan from Overseas  
[Online] disponibil la adresa: <http://www.tourism.jp/english/statistics/inbound.php>

**Tabelul 6.** Numărul de vizitatori după regiune (2010)

Regiuni	Număr de vizitatori	Evoluția față de 2010 (%)
Asia	6.528.432	35,6
America de Nord	905.896	3,6
Europa	853.166	6,6
Oceania	260.872	6

**Sursa:** Japan Tourism Marketing Co., Statistics of Visitors to Japan from Overseas  
 [Online] disponibil la adresa: <http://www.tourism.jp/english/statistics/inbound.php>

### 6.3. Primele efecte

În 2010, conform Japan Tourism Marketing Co.:

– Japonia a fost vizitată de 8.611.175 de turiști străini, o creștere de 26,8% față de 2009;

– 16.637.224 japonezi au călătorit în străinătate (în creștere cu 7,7% față de 2009).

În topul realizat de Anholt, Japonia și-a menținut poziția din 2008 și 2009 (locul 5), dar a crescut cu un loc în topul realizat de Future Brand (Tabelul 7).

**Tabelul 7.** Locul ocupat de Japonia în clasamentele brandurilor de țară

	Topul brandurilor de țară după Anholt	Topul brandurilor de țară după Future Brand
1	SUA	Canada
2	Germania	Australia
3	Franța	Noua Zeelandă
4	Marea Britanie	SUA
5	<b>Japonia</b>	Elveția
6	Canada	<b>Japonia</b>
7	Italia	Franța
8	Elveția	Finlanda
9	Australia	Marea Britanie
10	Suedia	Suedia

**Sursa:** Future Brand, 2010 și Anholt, 2010

### 6.4. Campania Visit Japan 2011

Pentru a atinge obiectivul stabilit pe termen lung (25 de milioane de turiști în anul 2019) în 2011, autoritățile japoneze au creat o serie de facilități și programe dedicate turiștilor:

a. introducerea pe piață a pachetelor tematice:

- Kyoto: iarnă specială (01 decembrie 2010-31 martie 2011);
- turul bonsaiului (8-18 februarie 2011);
- turul bucătăriei japoneze (9-18 mai 2011);
- turul clasic al Japoniei în timpul înfloririi

cireșilor (29 martie-9 aprilie 2011);

– turul frumuseților ascunse ale Japoniei în croazieră (17-29 iulie 2011);

– călătorii academice.

b. acordarea de reduceri la transportul cu avionul către Japonia;

c. Internet wireless gratuit în aeroporturi și porturi;

d. actualizarea site-urilor care prezintă informații referitoare la condițiile de cazare, transport, masă, starea vremii, evenimente interne utile turiștilor ce urmează să viziteze Japonia.

## 7. Concluzii

În lunile ianuarie-februarie 2011, Japonia a fost vizitată de 1.393.900 turiști străini, o creștere de 6,8% față de aceeași perioadă a anului 2010. Însă în martie 2011, veniturile din turism ale Japoniei au scăzut cu aproximativ 60% față de aceeași perioadă a anului trecut. Cauza? La 11 martie 2011 în Pacific, nu departe de orașul Sendai de pe coasta de est a Japoniei, a avut loc un cutremur cu magnitudinea de 8,9 grade pe scara Richter<sup>6</sup>, cel mai mare cutremur măsurat vreodată în Japonia. Seismul a declanșat un tsunami de 7 metri și a fost urmat de peste 50 de replici, unele atingând și 6 grade.

Impactul pe care l-a avut cutremurul din Japonia asupra pământului a fost devastator:

- NASA a calculat că ziua s-a scurtat cu 1,8 microsecunde;
- axa de rotație a Pământului s-a micșorat cu aproximativ 10 cm<sup>7</sup>;
- Honshu, cea mai mare insulă niponă, s-a deplasat cu 2,4 metri;
- peninsula Oshika s-a deplasat spre est cu 5,3 m și s-a scufundat cu 1,2 m.

În urma seismului a fost declarată stare de urgență nucleară în Japonia din cauza unor probleme la centralele nucleare Fukushima I și Fukushima II.

Guvernul nipon a anunțat că pagubele directe înregistrate în urma catastrofei din 11 martie se ridică la 6% din PIB și le depășesc pe cele din 1995, de 100 miliarde dolari, ale cutremurului produs în Kobe, considerat

cel mai costisitor de până acum. Între 185 și 308 miliarde dolari, aceasta este suma comunicată de autoritățile japoneze, și se referă la pagubele suferite la rețelele de drumuri, locuințe, fabrici și alte elemente de infrastructură, fără să includă pierderile rezultate din oprirea activității economice, mai ales a marilor companii.

Analizii economici consideră că economia Japoniei va înregistra o scădere de aproximativ 1,4% în trimestrul II, în iulie-septembrie avansul anual al PIB va fi de 2,7%, iar în ultimul trimestru este așteptată o creștere modestă de 3,9% față de aceeași perioadă a anului 2010.

În ceea ce privește turismul, David Scowsill, președinte și director executiv al World Travel & Tourism Council, a efectuat la începutul lui aprilie 2011 o vizită în Japonia, pentru a evalua situația turismului în această țară, în urma cutremurului recent și a dezastrelor provocate de tsunami. În urma evaluărilor făcute, David Scowsill consideră că în acest moment Tokyo, precum și întreaga Japonie neafectată de cutremur și de tsunami – Hokkaido, Nagoya, Kyoto, Osaka, Kobe – sunt sigure pentru călătorii și cei care au în plan vacanțe sau excursii în această parte a țării nu trebuie să rupă contractele cu Japonia (Ursache, 2011). El este de părere că anulările forțate ale rezervărilor la hoteluri sau ale biletelor de avion ar putea conduce la o scădere drastică a veniturilor din turism, ceea ce ar afecta și mai mult economia niponă.

## BIBLIOGRAFIE

1. Anholt, S., *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Burlington, MA: Butterworth Heinemann, 2003.
2. Anholt, S., National Brand Index 2005-2010, [Online] disponibil la adresa <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>, accesat la data de 15 ianuarie 2011.
3. Anholt, S., „Nation Branding în Asia”, 2008, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, no. 4, pp. 265-269.

<sup>6</sup> Cutremurul a avut o intensitate de 9 grade pe scara Richter conform Agenției Meteorologice a Japoniei și de 9,1 conform Centrului American pentru Alerte de Tsunami în Pacific.

<sup>7</sup> Institutul de geofizică și vulcanologie din Italia.

4. Barbu, M.C., Ogarcă, R. și Barbu, C.R.M., „Branding în Small Business”, 2010, *Management & Marketing*, vol. VIII, special issue 1, pp. 31-38.
5. Future Brand, Country Brand Index 2007-2010, [Online] disponibil la adresa <http://www.futurebrand.com>, accesat la data de 14 ianuarie 2011.
6. Interbrand, *Branding a Country*, 2003, [Online] disponibil la adresa [http://www.brand-channel.com/images/papers/Country\\_Branding.pdf](http://www.brand-channel.com/images/papers/Country_Branding.pdf), accesat la data de 20 martie 2011.
7. Japan National Tourist Organization, What We Do, [Online] disponibil la adresa <http://www.jnto.org.au/downloads/brochures.php>, accesat la data de 10 februarie 2011.
8. Japan National Tourist Organization, Hong Kong-Japan Tourism Exchange Year 2009, [Online] disponibil la adresa <http://partnernet.hktb.com/pnweb/primg/01%20TEY%20Fact%20Sheet-E-R1.pdf>, accesat la data de 12 februarie 2011.
9. Japan Tourism Agency, Visit Japan Campaign, [Online] disponibil la adresa <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/inbound/vjc.html>, accesat la data de 2 februarie 2011.
10. Japan Tourism Agency, Topics, [Online] disponibil la adresa <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/topics/2010/feb10.html>, accesat la data de 2 februarie 2011.
11. Japan Tourism Agency, White Paper on Tourism în Japan 2008, [Online] disponibil la adresa <http://www.mlit.go.jp/common/000128885.pdf>, accesat la data de 1 martie 2011.
12. Japan Tourism Agency, White Paper on Tourism în Japan 2009, [Online] disponibil la adresa <http://www.mlit.go.jp/common/000128884.pdf>, accesat la data de 2 martie 2011.
13. Japan Tourism Marketing Co., Statistics of Visitors to Japan from Overseas, [Online] disponibil la adresa <http://www.tourism.jp/english/statistics/inbound.php>, accesat la data de 20 martie 2011.
14. Japan Tourism Marketing Co., Statistics of Japanese Tourists Travelling Abroad, [Online] disponibil la adresa <http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php>, accesat la data de 20 martie 2011.
15. Kotler, P., Haider, D.H. și Rein, I., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: Free Press, 1993.
16. Leclerc, F., Schmitt, B.H. și Dube, L., „Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes”, 1994, *Journal of Marketing Research*, vol. 31, nr. 2, pp. 263-270.
17. Plumb, I. și Zamfir, A., „New Characteristics of Services within the Knowledgebased Society”, 2010, *Analele Universității Ovidius, Constanța, Seria Științe Economice*, vol. 10, nr. 1, pp.136-140.
18. Popescu, R.I., „National Brand – A Challenge for Romania”, 2007, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, nr. 21E, pp. 86-102.
19. Ursache, M.C., World Travel & Tourism Council sprijină relansarea călătoriilor în Japonia, [Online] disponibil la adresa <http://www.jurnalul.ro/timp-liber/calatorii/world-travel-tourism-council-sprijina-relansarea-calatoriilor-in-japonia-575733.html>, accesat la data de 19 aprilie 2011.
20. Vicente, J., *State Branding in the 21st Century* (Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis), The Fletcher School, 2004.