

Королева А. А.

МГИМО МИД России  
преподаватель Кафедры социологии



## Туристический имидж Испании

**Аннотация:** В статье рассматривается один из элементов испанской «мягкой силы» — туризм, дается краткий обзор самых масштабных рекламных кампаний, представлены основные стереотипы, связанные с туристической Испанией.

**Ключевые слова:** имидж Испании, туризм, стереотипы.

Koroleva Alina A.

## Tourist image of Spain

**Abstract:** The article touches upon one of the elements of the “soft power” of Spain — tourism; gives a brief overview of the scale advertising campaigns; presents the basic stereotypes associated with tourist Spain.

**Keywords:** image of Spain, tourism, stereotypes.

Koroleva Alina A.

## Imagen turística de España

**Resumen:** El artículo se trata de uno de los elementos importantes del “poder blando” de España — turismo; se observan las campañas de publicidad más grandes; se encuentran los estereotipos principales, vinculados con España como destino turístico.

**Palabras clave:** imagen de España, turismo, estereotipos.

«Испания, ты мне нужна!» Именно так официально переведен на русский язык слоган актуальной рекламной кампании TURESPAÑA — испанской государственной структуры, отвечающей за внутренний туризм и туристический имидж Испании за рубежом — «I need Spain». С точки зрения нейминга (выбор имени товара или услуги в брендинге) существующий с 2010 года слоган на русском языке соответствует формальным требованиям. Он легко и ритмично произносится, по звучанию легко отличается от конкурентов (фонетический критерий); использованы слова из активной лексики, соответствующие идентичности бренда (лексический критерий); ассоциативный ряд вызывает исключительно положительные эмоции (семантический критерий); печатное изображение легко читается (лексикографический критерий). В эмоциональном плане слоган «Испания, ты мне нужна!» достаточно точен и емок, краток, экспрессивен, благозвучен, отличается особой душевностью, а испанисты легко могут подтвердить соответствие формы содержанию.

Говоря об испанской «мягкой силе» в первую очередь обязательно необходимо упомянуть туристический бренд Испании. Испания как туристическое направление привлекательна и является одним из лидеров на данном рынке. Бренд государства — это его уникальная торговая марка, которая может быть исключительно позитивной, так как связана с качеством объекта.

На современном этапе в международных рэнкингах национальных брендов Испания не занимает высоких мест, но за последний год наблюдается положительная динамика. При этом туристический бренд Испании традиционно оценивается в рэнкингах намного выше. В рэнкинге Country RepTrack, разработанном международной консалтинговой компанией Reputation Institute, специализирующейся в сфере исследований, аудита и управления репутацией, в 2015 году Испания занимает только 17 место, а в категории «туризм» уверенно держится на протяжении многих лет в top-5 и в 2015 году занимает 3 место, пропустив вперед только Францию и США [4].

Исследованиями имиджа Испании активно занимается Королевский Институт Элкано (Real Instituto Elcano), специализирующийся на международных и стратегических исследованиях. С 2012 года проводятся регулярные социологические исследования имиджа Испании за рубежом. В шести исследованиях (май – июнь 2016 года) были опрошены коренные совершеннолетние жители 10 стран. Германия, Великобритания и США участвовали во всех проведенных исследованиях имиджа Испании; Франция, Китай, Марокко присутствовали только в некоторых исследованиях, а Португалия, Индия, Колумбия и Перу были впервые включены в данное исследование. Россия принимала участие в трёх исследованиях имиджа Испании (апрель 2013 года).

Результаты последнего исследования показали, что туристический бренд Испании ценится выше остальных составляющих имиджа Испании: экономика, политики, спорт, технологическое развитие, инфраструктура и т. д. [1].

Этот результат подтверждают и реалии туристической отрасли Испании, предлагающей качественный пляжный туризм по доступным ценам: все средиземноморское побережье Испании ежегодно заполнено туристами из Германии и Великобритании. Безусловно, что основной целевой аудиторией для испанского туристического сектора является Европа: средиземноморское побережье и острова в туристический сезон заполнены жителями Великобритании, Франции и Германии, а большой процент жителей побережья Малаги, Аликанте и Майорки в зимний период составляют как раз британские и немецкие пенсионеры.

Достаточным потенциалом для испанского туризма обладает работа с другими региональными туристическими рынками: от США и Японии до Китая и России. Перекрестный год туризма России и Испании, открытый в апреле 2016 года, подчеркивает важность российского рынка для испанской туристической индустрии.

Рост конкурентоспособности туристических отраслей стран Северной Африки, которые предлагают пляжный туризм по гораздо более низким ценам, чем Испания, уже заставил задуматься представителей испанского туристического сектора о том, что традиционное предложение пляжного отдыха становится все менее рентабельным и надо делать ставку на разнообразие видов отдыха. Актуальная рекламная кампания «I need Spain» направлена на решение этой проблемы. Это первая испанская кампания, отличающаяся сегментацией целевых аудиторий и разнообразием предложений.

Исследования подтверждают, что у Испании сложился уже достаточно сильный имидж, ассоциирующийся с определенными стереотипами. Результаты шести исследований имиджа Испании показали, что самые популярные ассоциации с Испанией вызывают быки (особенно в Китае) и футбол, за ними следует солнце, города (Мадрид, Барселона, Валенсия, Севилья, Гранада) и туризм. Исследование показало, что сиеста практически перестала ассоциироваться исключительно с Испанией, а фламенко все меньше влияет на бренд «Испания». Во Франции, Великобритании и Германии Испания ассоциируется прежде всего с каникулами, солнцем, морем, туристическими городами, вином (Великобритания) и паэльей (Германия), в то время как в соседней Португалии, обладающей существенным миграционным опытом в Испанию, страна ассоциируется с семьей и друзьями, а также с развлечениями. В Колумбии, Перу и Марокко самая популярная ассоциация Испании связана с футболом. В Латинской Америке Испания воспринимается ещё как современная и развитая, а в Марокко, единственной из участвующих в исследовании стран, отмечают присутствие ислама в Испании, при этом считают ее светской страной, хотя в других странах отмечают ее религиозность. В США и Китае прежде всего Испания ассоциируется с быками, в то время как в Индии по религиозным причинам эта ассоциация гораздо реже встречается [1].

С начала 1980-х годов TURESPAÑA провела восемь масштабных рекламных кампаний, каждая из которых акцентировала новую привлекательную для потенциальных туристов черту Испании.

В 1984 году была запущена первая рекламная кампания со слоганом «Spain. Everything under

the sun», позиционирующая Испанию как страну пляжного туризма. Первая рекламная кампания, считающаяся одной из самых удачных и долгих (9 лет), со временем видоизменилась в «Everything new under the sun», акцентируя тем самым, предложение разнообразного и качественного отдыха.

В период 1991–1994 годов проходила рекламная кампания со слоганом «Passion for life». Данная кампания продвигала активный туризм и подчеркивала стереотип о страстности испанцев, которой заражаются и туристы, сталкиваясь с предложением новых опыта и эмоций от испанского образа жизни.

Для работы над рекламной кампанией «Spain By» (1995–1997 годы) были привлечены такие именитые фотографы, как Херб Ритц или Энни Лейбовиц. В каждой работе был создан очень личный стильный образ Испании.

Имидж современной Испании, предлагающей качественные и разнообразные туристические услуги по приемлемым ценам был представлен в рекламной кампании под лаконичным слоганом «Bravo Spain» (1998–2001 годы).

Культурная идентичность Испании была достаточно провокационно подчеркнута в рекламной кампании «Spain marks» (2002–2003 годы). Эстетически красивая ироничная кампания представлена в черно-белых фотографиях с крупным красным слоганом.

Эмоциональность и приветливость испанцев нашла свое выражение в кампании «Smile! You are in Spain» (2004–2009 годы).

Юбилейная кампания «Spain. 25 years beyond the sun» (2008 год) отметила 25 лет логотипа, разработанного культовым каталонским художником Жоаном Миро. В течении трех месяцев данная кампания напоминала, что уже четверть века Испания находится в лидерах туристического рынка и привлекательна пляжным туризмом, национальной кухней, культурой, современной архитектурой и шопингом [3].

Современная кампания «I need Spain» разработана с целью репозиционирования Испании как страны пляжного туризма и акцентирует испанскую самобытность и разнообразие туристических услуг. Это первая кампания, которая имеет региональные версии, специально разработанные для азиатского рынка [2].

В образе туристической Испании на современном этапе превалируют следующие черты: солнце и море, хорошее сочетание цены и качества, культура и искусство (особенно на американских рынках), стиль жизни и развлечения. Конкурентным преимуществом перед странами Северной Африки могла бы стать рекламная кампания «Spain is safe». Период нестабильности на Ближнем Востоке и в Северной Африке, а также исламский фактор показали важное преимущество Испании – безопасность.

## Литература

1. 6<sup>a</sup> Oleada Barómetro Imagen de España, mayo-junio 2016 [Electronic resource] / Real Instituto Elcano – Mode of access: URL: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano\\_es/encuesta?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6)
2. Campaña I need Spain [Electronic resource] / INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA – TURESPAÑA – Mode of access: URL: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/INeedSpain.aspx>
3. Otras Campañas de Publicidad [Electronic resource] / INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA – TURESPAÑA – Mode of access: URL: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx>
4. The 2015 Country RepTrak ® 100 [Electronic resource] / Reputation Institute – Mode of access: URL: <https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak.aspx>