

УДК 338.48

Важность укрепления имиджа страны на мировом рынке туризма. Испанский опыт

Юлия Николаевна Жижанова

Институт Латинской Америки Российской академии наук (ИЛА РАН), Российская Федерация
115035, Москва, Б. Ордынка, 21
Соискатель, младший научный сотрудник
E-mail: yulia.zhizhanova@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматривается возрастающая роль имиджа страны в позиционировании её как в мире в целом, так и в секторе туризма в частности. Создание мощного имиджа страны помогает раскрыть её идентичность с наиболее привлекательной для инвесторов и иностранных туристов стороны. Развитие марки Испания является одним из самых показательных примеров в современной мировой практике. Благодаря эффективной политике по её продвижению и ребрендингу, начавшихся в 1970-е гг., Испания из страны, предлагающей по большей части бюджетные туры, превратилась в мирового лидера, способного удовлетворить требования клиентов с различным уровнем дохода, но при неизменно высоком качестве предлагаемых услуг. Испанский опыт использования иностранного туризма в создании положительного образа за рубежом является весьма полезным для многих стран, в том числе и для России.

Ключевые слова: имидж страны; мировой рынок туризма; Испания; стратегии продвижения.

Введение. На современном этапе туризм является одной из крупнейших динамично развивающихся отраслей мировой экономики. При этом, в век глобализации и информатизации, а также с ростом конкуренции на мировом рынке туризма всё большую роль играет мощный позитивный имидж страны, стимулирующий привлечение инвестиций, рост экспорта, увеличивает приток туристов и мигрантов в страну и в целом благоприятствующий её быстрому развитию [1]. По словам Саймона Анхольта, ведущего мирового теоретика, создавшего термин «территориальный брендинг» (**place branding**), «весь мир сегодня – единый рынок. Стремительное распространение глобализации приводит к тому, что каждая страна, каждый регион и каждый город должны конкурировать на рынке за получение своей доли потребителей, туристов, инвесторов, студентов и предпринимателей; за проведение культурных и спортивных мероприятий, за внимание и положительные оценки международных средств массовой информации, правительств и иностранных граждан» [2]. И создание благоприятного имиджа страны является одним из ключевых факторов к успеху.

Материалы и методы. Основными источниками исследования явились материалы ежегодных сборников, выпускаемых государственной компанией Сегиттур (**Segittur**) и Институтом по туризму Испании и научные статьи по данной тематике. Вся необходимая информация собиралась на официальных сайтах организаций, научных сайтах и в материалах статей. Методологической основой исследования в данной статье послужил диалектический метод научного познания и системный подход. В ходе исследования использовались такие общенаучные методы и приёмы как систематизация, обобщение и пр.

Обсуждение. По своему определению туристический имидж страны представляет собой совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности [3]. Всю совокупность сложных процессов формирования имиджа страны можно представить следующими показателями: принятие решений, восприятие, идентичность страны и создание и развитие марки (см. рисунок 1) [4].

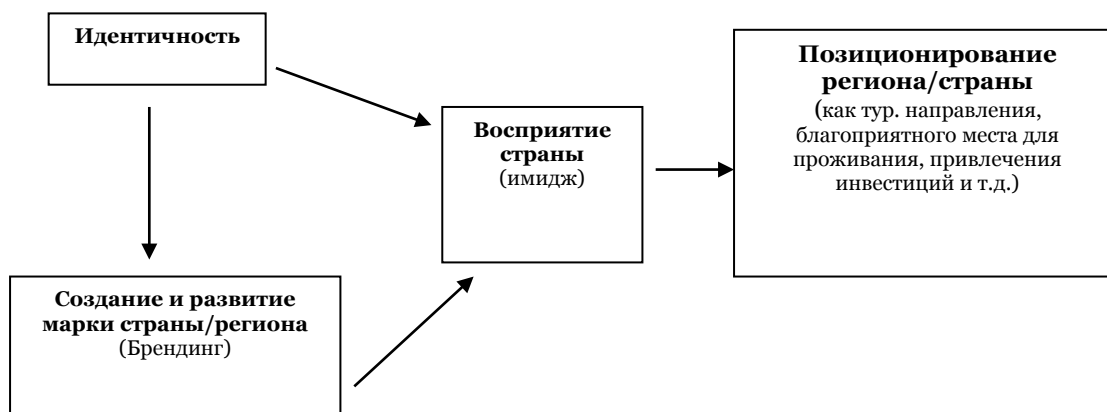


Рис. 1. Формирование имиджа страны или региона

В свою очередь, марка направления, согласно ЮНВТО, включает в себя «неизменные и существенные характеристики... Она представляет собой динамичное взаимодействие между имеющимися отличающимися особенностями направления и тем, как их воспринимают туристы. Марка сама по себе формируется лишь в глазах других людей» [5]. Создание эффективной марки страны помогает раскрыть её идентичность с наиболее привлекательной для инвесторов и иностранных туристов стороны.

Развитие марки Испании является одним из самых показательных примеров в современной мировой практике. В настоящее время Испания – одна из наиболее влиятельных стран в секторе туризма, занимающая в мировом рейтинге второе место по количеству принимаемых туристов и второе по доходам от туристической деятельности. Начиная с 1975 г., со сменой диктаторского режима Ф. Франко, Испания перестала восприниматься мировым сообществом как диктаторское государство, в котором полностью отсутствуют институты гражданского общества и личные свободы граждан [6], и сектор туризма пережил новый виток своего развития. Стоит отметить, что увеличение интереса иностранных туристов к стране было связано также и с успешным «ребрендингом» её имиджа. Так, начиная с 1980 гг. были построены новые или рекламировались уже имеющиеся выдающиеся по своей оригинальности архитектурные сооружения, укрепление имиджа страны также проходило и под влиянием таких деятелей культуры и искусства, как режиссёра П. Альмадовара, дизайнера А. Домингеса, архитектора С. Калатравы и других [7]. Кроме того, проводимые на территории страны международные выставки и спортивные мероприятия (чемпионат мира по футболу 1982 г. и Летние Олимпийские игры в Барселоне в 1992 г.) поспособствовали строительству новых железных дорог, аэропортов, стадионов и созданию тысяч рабочих мест [8]. Можно смело сказать, что именно налаживание работы туристического сектора во многом помогло созданию за рубежом образа иной Испании, отличной от той, что представлялась во время диктатуры. Его формировали как раз иностранные туристы, возвращающиеся из поездок в Испанию, а также туроператоры и турфирмы, которые пропагандировали и оформляли эти поездки [9].

Политика продвижения марки

Об эффективности проводимой государством политики говорит тот факт, что, согласно докладу мадридской консалтинговой компании **Bloom Consulting**, туристическая марка Испании занимает 2 место в мире по своей эффективности после США [10] и удостоилась самой высокой оценки AAA, означающий очень сильный имидж страны. В настоящее время всей рекламной деятельностью и продвижением Испании за рубежом занимается *Испанский институт по туризму Turespaña (Турэспанья)*. Данная организация, имеющая широкую сеть информационных офисов в Испании и 33 представительства за границей, полностью финансируется из госбюджета. За рубежом Turespaña осуществляет свою деятельность через сеть испанских офисов по Туризму, зависящих от Посольств и Консульств Королевства Испании [11].

При этом, *стратегический план по маркетингу*, направленный на улучшение образа Испании как страны, предлагающей высококачественные туристические услуги, стал одним

из ключевых пунктов в комплексном плане по развитию туризма на период 2012-2016 гг., бюджет которого составит в итоге 1,6-1,8 млрд евро [12].

Каким же еще меры предпринимаются Испанским институтом по туризму для укрепления имиджа страны?

- Проводится масштабная кампания по продвижению Испании в 40 странах мира под слоганом «I need Spain» («Мне нужна Испания»), официально утверждённом в 2010 году.

- Испания уделяет особое внимание рекламе своей марки, её представители участвуют в крупнейших международных туристических выставках, таких как FITUR в Мадриде, ITB в Берлине, IMEX во Франкфурте, WTM в Лондоне и других.

- Большая часть новой маркетинговой стратегии направлена на её развитие в интернете. Так, со слоганом «Испания, страна чтобы делиться» (Spain, a country to share) она появилась в социальных сетях Facebook и Twitter. Выпущенное специально для айфонов бесплатное приложение i-Spain уже за первые 3 дня после появления вошло в 10 самых скачиваемых приложений по путешествиям. Официальный сайт по Испании spain.info в настоящий момент располагает более 400 тыс страниц с полезной информацией на 5 языках, которыми можно делиться в Facebook, Flickr и других социальных сетях [13].

- Выгодное использование в своей программе известных на весь мир испанских достижений и деятелей. Начиная с 2010 г. Институтом по Туризму было заключено 4 важных договора с известными испанскими спортсменами, объединённый под брендом Visit Spain (посети Испанию). Так, данный бренд присутствовал на большинстве шоссейно-кольцевых мотогонок Moto GP, являлся официальным спонсором национальной сборной по баскетболу в период 2010-2014 гг. и чемпионата мира по баскетболу 2014 года и другие.

Таким образом, имидж Испании в мире можно охарактеризовать как «положительный», создавший представление Испании в умах множества людей как страны вечного праздника, которую можно охарактеризовать словами «фиеста, сиеста, пляжи, сангрия и паэлья». Слоганы проводимых маркетинговых кампаний говорят сами за себя: «Всё под солнцем» («Everything under the sun»), «Страсть к жизни» («Passion for life») и другие.

Однако, подобный имидж был выгоден стране в прошлом веке, во время укрепления страны на мировом рынке туризма и принёс огромные дивиденды. Вместе с тем было потеряно достаточно возможностей для развития деловых отношений между странами, для более глубоко познания страны международным сообществом. С началом экономического кризиса в 2008 г. перед сектором встала острая необходимость принятия мер по укреплению своего имиджа и позиционированию Испании как страны с огромными возможностями, готовой предложить широкий спектр товаров и услуг. Для достижения этого весьма перспективной является политика по разрушению негативных стереотипов, связанных с Испанией.

Заключение. Испанский опыт использования иностранного туризма в создании положительного образа за рубежом является весьма полезным для многих стран, в том числе и для России. Положительный облик Испании, разрабатываемый с конца 1970-х гг. XX в., и в будущем будет служить важным фактором притока иностранных туристов в страну при условии поддержания конкурентных цен и неизменно высокого качества предлагаемых услуг на рынке.

Примечания:

1. Владимирова А.В., Королев В.А., Трунина А.А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы». // Вестник международных организаций. М.: Изд-во «РОСПЕЧАТЬ», 2014. Вып. 2. Т. 9. С. 2010.

2. Anholt. S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. P. 1.

3. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализующегося сетевого общества. С. 7. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2012_5/Taranova_2012_5.pdf

4. Fernández Cavia J. Marcas de territorio y comunicación a través de la Web: un proyecto de investigación. Universitat Pompeu Fabra, 2010. P. 5. URL: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/28.pdf> (дата обращения 17.01.2014).

5. World Tourism Organization and the European travel commission. Handbook on tourism destinations branding. Madrid: World Tourism Organization, 2009. P. 17.

6. Кузьмин В.В. Иностраный туризм в Испании как инструмент создания её положительного образа // Латинская Америка. 2007. №8. С. 14.
7. Alvarez Martinez O. Branding Spain. Analyzing the organizations behind the image of Spain in Sweden. Gotland University, 2010. P. 2.
8. История Испании. URL: <http://expertservicerent.com/> (дата обращения 15.10.2013).
9. Кузьмин В.В. Иностраный туризм в Испании как инструмент создания её положительного образа. // Латинская Америка. / гл. ред. В.Е. Травкин. М.: Изд-во «Наука», 2007. Вып. 8. С. 15.
10. Country Brand Ranking. Bloom Consulting, 2013. P. 8. URL: <http://www.realinstitutoelcano.org/> (дата обращения 10.01.2014).
11. Волков С. Европейский туризм как эффективная отрасль экономики. // Современная Европа. М., 2011. Вып. 2. С. 91.
12. Fidelizacion en el turismo. 28.06.2012. URL: <http://www.fidelizacion.es/index.php/fidelizacion/clientes/fidelizacion-en-el-turismo/> (дата обращения 12.10.2013).
13. Everyone realizes it: "I need Spain. // Hosteltur WTM, 2010. P. 10. URL: <http://www.slideshare.net/Hosteltur/especial-world-travel-market-hosteltur-2010> (дата обращения 13.02.2013).

UDC 338.48

The Importance of Reinforcement of Country's Image at the International Tourist Market. Spain Case Study

Yulia N. Zhizhanova

Institute of Latin America of Russian Academy of Science, Russian Federation
Bolshaya Ordynka, 21, Moscow 115035
Junior scientific researcher
E-mail: yulia.zhizhanova@gmail.com

Abstract. This paper deals with the increasing role of country's image in its positioning worldwide as a whole and in the tourist sector in particular. Creation of mighty image helps the country to reveal its identity for the investors and foreign tourists from the most attractive side. The development of the mark Spain is one of the best examples in the world practice. Due to the efficient policy on its brand-building and re-branding, launched in 1970s, Spain has become the world leader, able to satisfy requirements of clients, having different level of income, preserving the consistent quality of the rendered services, rather than the country, offering budget tours. The Spanish experience of the foreign tourism use for the creation of the positive image abroad is valuable for many countries, including Russia.

Keywords: country's image; world tourist market; Spain; promotion strategy.