Санкт-Петербургский государственный университет

***БЫБОЧКИНА Анна Дмитриевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Туристический брендинг Испании. Особенности в XXI веке.***

Уровень образования: магистратура

Направление 41.04.05 *«Международные отношения»*

Основная образовательная программа ВМ.5568.\* *«Связи с общественностью в сфере международных отношений»*

Научный руководитель:

кандидат исторических наук

доцент кафедры международных

гуманитарных связей

Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент:

доктор экономических наук,

профессор кафедры экономики

и ЖКХ СПбГАСУ

Коршунова Елена Михайловна

Санкт-Петербург

2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**...................................................................................................................................3

**ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БРЕНДИНГЕ**..............................................................................................................................13

* 1. Бренд и брендинг: понятия и их сущность ................................................................13
  2. Теоретические аспекты технологий продвижения территорий................................21
  3. Брендинг туристских дестинаций как вид территориального брендинга…............28

**ГЛАВА 2. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ ИСПАНИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**…….........................................................................................................38

2.1. Институциональные основы туристической отрасли Испании.................................38

2.2. Туристический потенциал Испании.............................................................................46

2.3. Эволюция брендинговых кампаний Испании по продвижению туризма.................59

2.4. Новые направления в испанском туризме: гастрономический туризм, энотуризм, сельский туризм.....................................................................................................................68

**ГЛАВА 3. ВОСПРИЯТИЕ ИСПАНИИ КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ** ............................................................................................78

3.1. Россия-Испания: сотрудничество в сфере туризма.....................................................78

3.2. Туристический имидж Испании в российском медийном пространстве..................85

3.3. Проблемы развития испанского туризма и рекомендации по дальнейшему брендингу...............................................................................................................................94

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**.......................................................................................................................103

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**........................107

**ПРИЛОЖЕНИЕ**.......................................................................................................................125

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы исследования.** В современном глобализированном мире туризм является основополагающим элементом национальных экономик развитых и развивающихся стран. Он обеспечивает экономический рост, создает новые рабочие места, привлекает инвестиции, а также служит методом установления межкультурных государственных связей. Однако активное развитие туристической отрасли на рубеже XX-XXI вв. привело к усилению конкуренции между мировыми центрами туризма. В результате туристические направления все больше теряют свою индивидуальность и становятся легко заменяемыми, поэтому резко возрастает потребность в создании уникальной идентичности таких территорий. Так, в практику управления туризмом пришло осознание необходимости осуществления продвижения дестинаций с целью повышения их привлекательности и конкурентоспособности. Решением этой задачи становится применение новых маркетинговых и брендинговых стратегий, которые уже успели показать свою эффективность в мировой практике.

Брендинг туристских дестинаций – относительно новое, но перспективное направление территориального брендинга, которое начало зарождаться в начале 1990-х гг. Туристический брендинг можно определить как маркетинговую политику страны, направленную на формирование и позитивное развитие имиджа туристической территории, при которой образ дестинации в сознании потенциального туриста во многом предопределяет его выбор путешествия именно в это место. В этом смысле посредством брендинга важно передать эмоциональный посыл, отразить ощущения и тот опыт, который сможет получить турист в результате своего путешествия в другую страну.

Опыт туристического брендинга, проводимого Испанским Королевством, представляет огромный интерес для исследования: при наличии многих проблем внутреннего и внешнего характера в стране ее брендинговые стратегии по привлечению туристов из года в год иллюстрирует свою эффективность и новаторство. На сегодняшний день Испания является одним из самых востребованных туристических направлений в мире – со своей репутацией открытой, привлекательной, солнечной страны. Проведя более десяти ярких и запоминающихся брендинговых кампаний по продвижению туризма, на сегодняшний день страна занимает второе место в мире по количеству туристических прибытий – 82,8 млн. туристов за 2018 год[[1]](#footnote-1), а также по числу финансовых доходов, поступающих из сферы туризма – 68,4 млрд. долларов за 2018 год.[[2]](#footnote-2) Королевство обладает богатейшим туристическим потенциалом, объединяя в одной стране многочисленные возможности для отдыха туристов с совершенно разными мотивами поездок. Являясь показательным примером осуществления успешного продвижения своих туристических возможностей на международные рынки, Испания по праву признана одним из мировых лидеров в данной области. Опыт туристического брендинга Королевства чрезвычайно ценен для России: инициируя и проводя совместные мероприятия по сотрудничеству в сфере туризма, Российская Федерация имеет возможность имплементировать отдельные методы и инструменты продвижения своих туристических услуг в отечественную практику.

**Цель данной работы** – выявление особенностей туристического брендинга Испании в XXI веке.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач:**

1. Рассмотреть институциональные основы туристической отрасли Испании.
2. Охарактеризовать туристический потенциал Королевства, включая такие перспективные направления, как гастротуризм, энотуризм и сельский туризм.
3. Проанализировать особенности брендинговых кампаний Испании по продвижению туризма, включая самые новые проекты.
4. Изучить опыт международного сотрудничества Испании в сфере туристической отрасли на примере связей с Россией и охарактеризовать туристический имидж Королевства в российском медийном пространстве.
5. Определить основные проблемы развития испанского туризма и на этой основе разработать рекомендации по минимизации их издержек.

**Объектом исследования** является туристический брендинг Испании в XXI веке, **предметом исследования** – совокупность брендинговых стратегий, направленных на продвижение испанских туристических услуг, и их особенности.

**Степень научной разработанности темы.** На сегодняшний день наблюдается недостаток комплексных теоретических исследований, посвященных непосредственно туристическому брендингу стран. В современных научных трудах, в основном, исследуются сущность основополагающих понятий в области брендинга, его особенности и виды. В первую очередь, нами были рассмотрены труды отцов-основателей современного маркетинга и брендинга: Ф. Котлера, С. Анхольта и У. Оллинса.

Так, основоположником идеи продвижения территорий принято считать ведущего американского эксперта в области маркетинга – Филиппа Котлера, который в 1993 году в соавторстве со своими коллегами К. Асплундом, И. Рейном и Д. Хайдером издал книгу «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны»[[3]](#footnote-3). Главной идеей, выдвинутой в работе Ф. Котлера, стал тезис о том, что в современном мире территории превращаются в товары, а люди становятся их потребителями. Поэтому территории, как и товары требуют развития и продвижения: следует создавать благоприятные условия для комфортной жизнедеятельности граждан, привлечения туристов, инвесторов, предпринимателей, студентов.

Также были исследованы труды британского политолога и советника правительства по продвижению Великобритании – Саймона Анхольта. Он стал первым, кто употребил в 2002 году словосочетание «брендинг территорий» в качестве научного термина. В своей монографии «Конкурентная идентичность: новый бренд-менеджмент стран, городов и регионов»[[4]](#footnote-4) он разработал комплексный подход к пониманию территориального брендинга – «концепцию конкурентной идентичности», выразив ее в виде шестиугольника, который отражает шесть элементов современного бренда территории. С 2005 года С. Анхольт издает несколько книг и статей, посвященных теории, истории и практике территориального брендинга[[5]](#footnote-5).

При написании работы большую практическую пользу принес труд У. Олинса – британского консультанта, участвовавшего в известных брендинговых кампаниях таких стран, как Великобритания, Германия, Польша, Лихтенштейн и др. В работе «Брендинг государства: исторический контекст» [[6]](#footnote-6) У. Олинс объясняет феномен бренда территории прежде всего с коммерческой точки зрения, в контексте цепочки взаимоотношений «товар-потребитель».

Большой вклад в определение сущности понятий «бренд» и «брендинг» внес американский специалист в области рекламы и брендинга Дэвид Аакер: он ассоциирует бренд с «уникальным набором ассоциаций, указывающих на то, для чего существует бренд, и включающих в себя обещание потребителю от производителя»[[7]](#footnote-7). Однако работы отечественных экспертов также легли в основу теоретического осмысления особенностей брендинговых процессов. Были проанализированы работы доктора экономических наук   
А.П. Панкрухина[[8]](#footnote-8) и известного управляющего партнера группы Stas Marketing, имеющего значительный опыт в бренд-менеджменте – А. Стася. В его книге «Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды» [[9]](#footnote-9) рассматриваются лучшие мировые и отечественные практики брендинга мест, предлагаются практические меры по созданию сильного бренда территории. Также для написания теоретической части работы были использованы труды таких российских экспертов, как В.Н. Домнин[[10]](#footnote-10), В.Л. Музыкант[[11]](#footnote-11), А.Н. Чумиков[[12]](#footnote-12), Г.Л. Тульчинский[[13]](#footnote-13).

Отдельно необходимо выделить исследования, посвященные феномену городского брендинга. Во-первых, это работа «Брендинг городов. Лучшие мировые практики»[[14]](#footnote-14) авторитетного эксперта в области брендинга городов, профессора школы бизнеса Мидлсекского университета – К. Динни. Монография раскрывает особенности продвижения городов с целью повышения их привлекательности, в том числе туристической, и содержит множество практических кейсов – лучшие практики брендинга таких городов, как Барселона, Париж, Нью-Йорк, Токио и т.д. Работы М. Каварациса, специалиста по марктеингу и менеджменту университета Лестера, также помогли в исследовании сущности маркетинга и брендинга городов[[15]](#footnote-15). Большую пользу при написании работы принесли труды отечественного специалиста в области городского брендинга – известного урбаниста, доцента кафедры экономики города и муниципального управления ВШЭ Д. Визгалова[[16]](#footnote-16).

Наконец, для исследования теоретических вопросов брендинга туристских дестинаций был рассмотрен большой пласт работ зарубежных и российских экспертов. Так, изучением сущности понятия «маркетинга туристских дестинаций» занимались канадские исследователи К. Блэйн, С. Леви и Б. Ритчи[[17]](#footnote-17), взаимосвязь туристического опыта и брендинга изучал старший преподаватель Лондонского Университета Метрополитан Г. Хэнкинсон[[18]](#footnote-18), сложность процесса принятия решений в туризме исследовал профессор Университета Пёрдью Л. Кай[[19]](#footnote-19), а такие теоретики и практики маркетинга как С. Бу[[20]](#footnote-20) и С. Пайк[[21]](#footnote-21) пытались применить теорию брендинга к туристским дестинациям. Вопросы туристического брендинга привлекают внимание и российских экспертов: они изложены в работах Н. Г. Шалыгиной, П. Е. Родькина[[22]](#footnote-22), К.А. Кузьминой и М.В. Матецкой[[23]](#footnote-23), М. А. Морозова и М. А. Дмитриева[[24]](#footnote-24), М. А. Гогленкова[[25]](#footnote-25) и др.

Стоит выделить труды испанских исследователей, посвященные брендингу туристских дестинаций. Большой вклад в исследования на данную тему внес профессор Университета Валенсии Энрике Бигне, который в соавторстве с другими специалистами выпустил множество монографий и статей. В центре его внимания – туристический имидж территорий, а также связь поведенческих характеристик туристов и маркетинговых стратегий по продвижению мест.[[26]](#footnote-26)Кроме того, проблематика туристического брендинга страны, в том числе на примере Испании, была исследована в трудах испанских экспертов: А.Ф. Веги[[27]](#footnote-27), Х.А. Коррала[[28]](#footnote-28), М.Л. Бланко-Гомеза[[29]](#footnote-29) и сотрудников Института Элькано У. Числетта[[30]](#footnote-30) и Х. Нойи[[31]](#footnote-31). В них рассматривается история развития туризма Испании, проводится анализ различных брендинговых стратегий по продвижению туристических услуг государства и выдаются рекомендации по дальнейшему брендингу.

**Источниковую базу** диссертационной работы составляют нормативные акты Испании[[32]](#footnote-32), регулирующие сферу туризма, а также стратегические отраслевые документы – «Стратегия устойчивого развития туризма Испании до 2030 года»[[33]](#footnote-33), «Стратегический маркетинговый план Института туризма Испании»[[34]](#footnote-34) на период 2018-2020 гг., а также план по туризму «Горизонт 2020»[[35]](#footnote-35).

При написании работы важное значение имело обращение к авторитетным международным рейтингам стран-брендов: Country RepTrak[[36]](#footnote-36), составляемым консалтинговым агентством Reputation Institute и рейтингу Country Brand Index[[37]](#footnote-37) агентства FutureBrand. Привлекательность испанских городов оценивалась по рейтингу репутаций городов City RepTrak[[38]](#footnote-38) и рейтингу их популярности Top 100 City Destinations 2018[[39]](#footnote-39), составляемым британской исследовательской компанией Euromonitor International. Кроме того, большое значение при оценке эффективности туристического брендинга Испании имели специализированные рейтинги «Country Brand Ranking. Tourism Edition»[[40]](#footnote-40) и «The Travel&Tourism Competitiveness Report»[[41]](#footnote-41). Привнесли свой вклад в работу и рейтинги мировых авторитетных интернет-агрегатов, работающих в сфере туризма – сервисов Booking.com[[42]](#footnote-42) и TripAdvisor[[43]](#footnote-43). В свою очередь, исследования Королевского института Элькано позволили оценить «мягкую силу» Испании («Индекс глобального присутствия»[[44]](#footnote-44)) и её имидж за рубежом («Барометр имиджа Испании»[[45]](#footnote-45)).

Для рассмотрения динамики развития туристической отрасли Испании использовались многочисленные статистические данные, публикуемые Всемирным советом по туризму и путешествиям[[46]](#footnote-46), Всемирной туристской организации[[47]](#footnote-47), Национальным институтом статистики Испании[[48]](#footnote-48) и Институтом туризма Испании[[49]](#footnote-49).

Публикации из интернет-сайтов российских и зарубежных средств массовой информации выступили в качестве источника самых последних релевантных новостей по теме туристической Испании, среди них – российский отраслевой информационный портал «TourProm»[[50]](#footnote-50), общенациональная российская газета «Известия»[[51]](#footnote-51), а также испанские СМИ – газеты «El pais»[[52]](#footnote-52) и «ABC»[[53]](#footnote-53). Благодаря материалам отдельных тематических информационных ресурсов удалось провести контент-анализ и определить имидж Испании как туристического направления в российском медийном пространстве.

Значимый вклад в исследование привнесли публикации официального туристического портала Испании – Spain.info[[54]](#footnote-54), выступившего источником актуальной информации на тему испанского туризма. Кроме того, материалы из многочисленных социальных сетей, посвященных туристическому бренду Испании (Твиттер[[55]](#footnote-55), Фэйсбук[[56]](#footnote-56), Ютуб[[57]](#footnote-57) и Инстаграм[[58]](#footnote-58)), помогли оценить применение новых технологий коммуникации в брендинговой практики этой южно-европейской страны.

**Методологическую основу** данной диссертационной работы представляет совокупность общенаучных и специальных методов. Многоаспектность феномена туристического брендинга Испании была рассмотрена с использованием системного и функционального подхода, а также таких методов, как описательный, сравнительно-исторический (компаративный), проблемный, статистический и метод контент-анализа.

Системный подход был применен при рассмотрении институциональных основ, составляющих туристическую отрасль Испании – основных учреждений по продвижению, официальных документов, а также основных целей, задач и принципов развития. Функциональный подход позволил выявить основные сильные и слабые стороны туристического бренда Испании, определить их значение и дать рекомендации по дальнейшему брендингу.

Описательный метод был широко применен при рассмотрении всех ресурсов туристического потенциала Испании, а сравнительно исторический метод – при анализе брендинговых кампаний этой южно-европейской страны в XX и начале XXI вв. Проблемный метод позволил выявить риски, угрожающие туристической отрасли Испании снижением турпотоков в страну и негативным воздействием на ее туристический имидж. Использование статистистического метода предоставило возможность проследить динамику развития сферы туризма в Испании, а также оценить эффективность применяемых ей брендинговых кампаний. Наконец, метод контент-анализа нашел свое отражение при формировании медийного имиджа туристической Испании в сознании российской общественности.

**Хронологические рамки** работы охватывают период с середины XX века, когда на государственном уровне Испанией впервые стали осуществляться целенаправленные попытки продвижение туристических услуг на зарубежные рынки, по настоящее время, когда действует туристическая кампания «Испания – часть тебя».

**Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые в российской науке был комплексно рассмотрен туристический бренд Испании. Так, работа построена на подходе, учитывающем всю сложность и многоаспектность продвижения такой туристской дестинации, как Испания: это институциональные основы и официальные документы, многолетний опыт брендинговых кампаний по продвижению туризма, международное сотрудничество в сфере туризма, огромный ресурсный потенциал, новые перспективные направления тематических видов испанского туризма, а также отражение туристического бренда Испании в медийном пространстве других государств (на примере России) и риски, угрожающие туристической отрасли страны. Таким образом, опыт туристического брендинга Испании может послужить примером для имплементации отдельных его особенностей в российскую практику.

**Структура работы** сообразуется с поставленными задачами исследования. Так, диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, приложения. В первой главе рассматриваются современные научные подходы в теории брендинга, в том числе – территориального брендинга и брендинга туристских дестинаций. Во второй главе проводится обзор институциональных основ туристической отрасли Испании, описывается ее туристический потенциал, кампании по продвижении турпродуктов в исторической ретроспективе, а также исследуются новые перспективные направления – гастрономический туризм, энотуризм и сельский туризм. Третья глава посвящена анализу партнёрских отношений России и Испании в области туризма, выявлению медийного туристического образа исследуемой страны в российском сознании, а также проблемам развития испанского туризма и рекомендациям по дальнейшему брендингу.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что туристический бренд Испании сложился, - более того, он сложен, многоаспектен и, самое главное, эффективен. Туристическая отрасль Испании является важнейшей составляющей её национальной экономики и средством решения многих внутренних социально-экономических проблем. Осознавая это, а также растущую конкуренцию в сфере мирового туризма, Испания не останавливается на достигнутых успехах, а продолжает искать новые методы и способы брендинга своих туристических услуг на международные рынки. Продвижение малоизвестных регионов, туристских дестинаций и новых видов тематического туризма, выход на неосвоенные зарубежные рынки, использование методов таргетированности и диверсификации своих туристических услуг, широкое применение новейшего технологичного оборудования в брендинговых кампаниях, активная деятельность в социальных сетях, создание качественного, современного и интерактивного контента – на сегодняшний день это основные особенности продвижения туристического бренда Испании в мире. С их применением Испания нацелена найти баланс между острыми проблемами свертуризма и политической дестабилизацией и дальнейшим удержанием лидерских позиций как одной их самых популярных и привлекательных туристических дестинаций в мире.

**ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БРЕНДИНГЕ**

**1.1. Бренд и брендинг: понятия и их сущность.**

Мы живем в глобализированном, многоакторном, многоаспектном мире. Современные технологии и огромные потоки информации создают запросы на новые методы и способы управления в различных сферах жизни – экономической, политической, социальной, духовной. Становится все сложнее быть уникальным продуктом, услугой, политиком, местом отдыха и проч., отсюда – все сложнее быть востребованным в огромной конкурентной среде. Потребитель начинает руководствоваться не только классическими характеристиками товара, как цена и качество, но и некими добавочными смыслами. Эти смыслы призван формулировать и транслировать бренд. Что же такое – «бренд»?

С английского языка слово «brand» переводится как марка, знак, символ или клеймо, поэтому среди зарубежных специалистов достаточно широко распространено использование понятия «brand name» для определения марки товара. Изначально же этот термин употреблялся в древненорвежском языке в X веке как «brandr» (жечь, выжигать) для обозначения тавро – маркирующего знака, которым владельцы помечали свой скот.[[59]](#footnote-59)

Изучение вопросов формирования и развития брендов достаточно активно ведется с 1970-х гг.: именно в этот период времени получают свое активное развитие рекламные агентства и открываются первые консалтинговые и брендинговые компании.[[60]](#footnote-60) Как в отечественной, так и в зарубежной науке существует целый ряд понятий, имеющих отношение к областям маркетинга, брендинга и PR, среди которых нет единственно верных. В настоящем разделе в большей степени нас будут интересовать такие понятия, как «бренд» и «брендинг». Обратимся к наиболее распространенным в академических кругах определениям.

Одно из самых известных и цитируемых определений дает Американская маркетинговая ассоциация. Бренд – это «название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов».[[61]](#footnote-61) Как видно из формулировки, акцент делается на некие дифференцирующие свойства бренда, которые призваны отличать один товар от другого.

Представляет интерес и определение мирового консалтингового агентства в области брендинга – «Interbrand», которое определяет бренд как сумму «всех явных и неявных характеристик, которые делают предложение уникальным».[[62]](#footnote-62)

«Отец рекламы» Дэвид Огилви также дал определение понятию «бренд», подчеркнув, что впечатления являются одной из важнейших составляющих бренда. Определение Д. Огилви стало одним из самых известных в академической среде: «это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда»[[63]](#footnote-63).

Многие специалисты в своих исследованиях делают акцент на таком сущностном элементе понятия «бренд», как обещания и их уникальность: так, например, акцентируют внимание на такой сущностной характеристики американский специалист в области рекламы и брендинга Дэвид Аакер: определяет бренд как «уникальный набор ассоциаций, указывающий на то, для чего существует бренд, и включающий в себя обещание потребителю от производителя»[[64]](#footnote-64). Схожую дефиницию предлагает отечественный автор книги «Анатомия бренда» В. М. Перция: «бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям»[[65]](#footnote-65).

Отдельная группа российских специалистов, исследуя сущность понятия «бренд», уделяет внимание процессам его отражения в сознании целевой аудитории. Так, в их определениях звучат такие характеристики «бренда», как «образ», «представления» и «впечатления». Например, согласно российскому специалисту в области маркетинга и брендинга В. Н. Домнину, «брендом является не сам товар, а то, как его воспринимают потребители; это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару».[[66]](#footnote-66) В. Музыкант рассматривает бренд как «совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного брендированного товара».[[67]](#footnote-67) Схожее определение даёт И. Соловьева – бренд-консультант, возглавлявшая ранее российский офис агентства «Interbrand». Она идентифицирует бренд как «совокупность впечатлений, вызываемых у потребителя той или иной торговой маркой».[[68]](#footnote-68)

Бренд становится таковым, когда получает определенную степень известности и распространения в массовом сознании. Такой интересный подход к пониманию сущности «бренда» предложил вице-президент Российской ассоциации по связям с общественностью, автор многочисленных трудов по PR, медиарилейшнз и брендингу А. Н. Чумиков. Он отмечает, что бренд можно рассматривать как «высшую степень достигнутой известности и потребительской лояльности»[[69]](#footnote-69).

Необходимо отметить, что на сегодняшний день термины «бренд» и «торговая марка» нередко путают между собой. Как правило, под торговой маркой подразумеваются разнообразные символы и названия, которые предназначены для отличия одних товаров от других. В свою очередь, бренд делает акцент на эмоциональный контакт с аудиторией, связанный с их ожиданиями и предпочтениями. Эксперт по стратегическому маркетингу и маркетинговым коммуникациям С. В. Карпова пишет, что «представляя собой комплексное явление, бренд включает в себя торговую марку и одновременно является следующим этапом ее развития...можно также утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но далеко не каждая торговая марка становится брендом».[[70]](#footnote-70) Более подробное сравнение понятий «бренд» и «торговая марка» представлено в Приложении (см. таблица 1.1.1).

Таким образом, проанализировав понятие «бренд», мы будем определять его как комплекс ассоциаций, эмоций, представлений и ценностных характеристик о продукте, услуге, компании, территории.

Если говорить об элементах бренда, стоит обратиться к универсальной модели построения брендов, созданной компанией «Bates Worldwide» в 1995 году. Британские специалисты разработали «колесо бренда»: благодаря этой модели виден каждый элемент бренда, который представлен в виде набора окружностей (см. Приложение, рис. 1.1.2).[[71]](#footnote-71)

Рассмотрим более подробно каждой элемент «колеса бренда»:

1. Атрибуты – физические и функциональные атрибуты бренды, к которым относятся имя, знак, логотип, шрифт, упаковка, униформа, звук, слоган, цветовые сочетания и т.д.
2. Выгоды, преимущества – физический результат, который предоставляет бренд потребителю от процесса его использования. Как правило, выгоды становятся основой концепции позиционирования бренда.
3. Ценности – эмоциональный результат пользования брендом, т.е. чувства, ощущения, ассоциации потребителя.
4. Индивидуальность – описание бренда в терминах характеристик человека (добрый, сильный, уверенный и т.д.) Это делает бренд более понятным для потребителей.
5. Суть – все атрибуты бренда, т.е. уникальная сумма характеристик «колеса бренда».

Таким образом, благодаря разработке «колеса бренда» были выделены и структурированы основные элементы содержания брендов. Такой комплексный подход обеспечивает четкое формулирование и последовательную разработку каждого элемента, что в конечном счете ведет к созданию бренда с его уникальными характеристиками.

Существует огромное множество различных классификаций брендов. Свои варианты типологий предлагают многие специалисты, среди них – С. В. Карпова[[72]](#footnote-72), И. Я. Рожков[[73]](#footnote-73), Г. Л. Тульчинский[[74]](#footnote-74) и другие. В таблице 1.1.3. (см. Приложение) представлены наиболее распространенные типы классификаций брендов.

Раскрывая функции бренда, стоит обратиться к исследованиям авторитетного шведского специалиста в области маркетинга и бренд-менеджмента Томаса Гэда. Он создал теорию четырехмерного брендинга или 4D-брендинга[[75]](#footnote-75), в рамках который предложил рассматривать развитие бренда сразу в четырех измерениях:

* функциональное измерение – описывает непосредственную выгоду от использования бренда;
* социальное измерение – даёт возможность потребителю идентифицировать себя с определенной общественной группой;
* ментальное измерение – выгода получения внутреннего удовлетворения, формируя новую ценность и повышая самомнение;
* духовное измерение – выгода для больших социальных групп и общества в целом.

Так, теория четырехмерного брендинга Т. Гэда в настоящее время активно применяется среди отечественных и зарубежных компаний при построении своих бизнес-моделей: учет всех измерений позволяет создать уникальное торговое предложение и наделить бренд определенной маркетинговой ценностью.

Рассмотрев теоретические характеристики понятия «бренд», предлагаем обратиться к истории формирования брендов. Самые первые крупные бренды датируются VIII веком: ими принято считать гостиницы.[[76]](#footnote-76) Так, японская гостиница «Houshi» - старейшая из всех других в мире, работает с 718 года. Вторая гостиница с многовековой историей также расположена в Японии и называется «Sakan». Она была открыта в 1009 году. Оба мировых отеля являются ныне действующими. Кроме этого, известен первый ресторанный бренд – им стал австралийский «Stiftskeller St. Peter» или «Погребок монастыря Святого Петра», который, согласно документам, работает с 803 года и поэтому позиционирует себя как древнейший ресторан в Европе. Самым старинным винодельческим брендом является «Chateau de Goulaine»: свою историю он начал на просторах замка Гулэн приблизительно в 1000 году. Также одними из наиболее старых брендов принято считать пивные и винные заведения. Так, в 1040 году Вайхенштефанскому аббатству было разрешено производить и продавать монастырское пиво, и этот год стал датой основания самой первой пивоваренной компании «Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephanбыла». Интересно отметить, что немецкая пивоварня до сих пор функционирует и активно использует свою долголетнюю историю и репутацию: в её логотип включена фраза «старейшая пивоварня в мире».

Формирование массовых брендов связано с эпохой Нового времени. Именно в XVIII-XIX веках стало появляться большое количество разнообразных брендов: продукты питания и напитки, автомобильные бренды, бренды газет и журналов, бренды легкой промышленности и пр. Например, такие марки товаров, как шоколад «Бейкер», ружья и винтовки марки «Remington», автомобили «Пежо» или ювелирные изделия «Картье» известны миру на сегодняшний день как качественные бренды с заслуженной репутацией и многолетней историей.

В XXI веке мировой рынок переполнен разнообразными брендами. Консалтинговое агентство BrandFinance ежегодно составляет рейтинг 500 самых дорогих в мире брендов.[[77]](#footnote-77) При подсчете стоимости брендов используется сложная методология, учитывающая сумму, которую компания готова выплатить за лицензирование своего бренда. Также определяются финансовое положение компании, лояльность потребителей к её бренду, конкурентоспособность и многие другие показатели. В 2019 году лидером стала американская компания «Amazon», которая занимается интернет-ретейлингом. В тройке лидеров оказались и две другие американские компании – «Apple» и «Google». Более подробные показатели первой пятерки рейтинга представлены в таблице 1.1.4 (см. Приложение). В целом, исходя из аналитики, представленной BrandFinance, можно сделать следующие выводы: первый – на сегодняшний самыми дорогими и сильными брендами являются высокотехнологичные компании из США, второй – растет число дорогих азиатских брендов. Второй аргумент подтверждает таблица 1.1.5. (см. Приложение), благодаря которой наглядно видно, как распределяется стоимость брендов по странам.

В глобализированном и быстро развивающимся мире, переполненном потоками информации, всё большую роль начинает играть брендинг. Именно брендинг (англ. branding, brandbuilding) занимается управлением и развитием брендов. Это «наука и искусство формирования долгосрочного предпочтения к бренду»[[78]](#footnote-78), которая получает широкое распространение как относительно новая отрасль знаний и сфера деятельности.

К понятию «брендинг» активно обращались отечественные и зарубежные ученые и специалисты в своих исследованиях. Рассмотрим определение и его сущность.

Наиболее общие понятия отражают цели брендинга – разработку и продвижение брендов. Такой подход отражен в дефинициях известного консультанта в области брендинга и главного редактора журнала «Бренд-менеджмент» В. Н. Домнина, которыйопределяет брендинг как «деятельность по разработке, реализации и развитию бренда»,[[79]](#footnote-79) а также в определении заслуженного деятеля науки России Г. Л. Тульчинского – ««это процесс создания и продвижения эффективных брендов»[[80]](#footnote-80).

Ряд специалистов иллюстрируют подход, основанный на экономических преимуществах осуществления брендинга: они соотносят его, в первую очередь, с деятельностью фирм и акцентируют внимание на такой выгоде брендинга, как добавленная стоимость. Так, например, специалисты в области практического брендинга В. Тамберг и А. Бадьин подчеркивают, что потребитель готов заплатить больше за особую привлекательность продукта или услуги: брендинг связан с «процессом создания и последующего управления объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости».[[81]](#footnote-81) Схожее определение предлагает американский специалист по маркетингу Д. Рэнделл, ассоциируя брендинг с «фундаментальным стратегическим процессом, включающим в себя все аспекты деятельности фирмы».[[82]](#footnote-82) Данное определение представляется излишне обобщенным, не отражающим сущностных характеристик такого явления, как брендинг.

Наконец, О. Гусева делает акцент на такой особенности брендинга, как впечатления: «брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж в отношении целевого сегмента рынка к бренду».[[83]](#footnote-83)

В целом, мы будем определять и понимать брендинг в данной работе, как процесс создания и развития бренда, основной способ продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителем.

Большое значение в построении и формировании брендов и брендинга имеют социокультурные архетипы и коды. Так, еще в середине XX века швейцарский психолог Карл Густав Юнг в своем труде «Психология и религия»[[84]](#footnote-84) ввел такое понятие, как «архетип». Архетипы по К. Юнгу – это коллективные представления, созданные в разных культурах на ранних стадиях и сохранившиеся на бессознательном уровне до наших дней. Юнг предположил, что существуют типичные модели поведения, которые позволяют человеку рефлекторно, на бессознательном уровне, выполнять действия определенным образом. Безусловно, социокультурные архетипы и коды, воплощенные в бренде, находят отклик у потребителей в эмоциональном плане. Поэтому многие брендинговые стратегии строятся на тех или иных архетипах.

Социокультурный подход к пониманию сущности брендинга также можно проследить на примере учения французского социолога Пьера Бурдье: изучение понятия «символический капитал культуры»[[85]](#footnote-85) имеет немалое значение для осуществления брендинговой деятельности. Символический капитал культуры, по П. Бурдье, состоит из коллективной памяти, общественных ценностей, проектов и культурных символов, а также духовной сферы социума. Так, символический капитал культуры позволяет наиболее эффективно донести брендинговый потенциал до целевой аудитории, а информационный фон сильной брендинговой кампании должен поддерживаться с помощью символического капитала культуры.

Большое значение для понимания сущности «брендинга» имеют также эмоционально-психологические подходы, разработанные рядом ученых. Так, французский социолог Гюстав Лебон в своих трудах публицист обращался к массовой психике и психологии народов.[[86]](#footnote-86) Он писал, что каждый народ обладает душевным строем столь же устойчивым, как и его анатомические особенности, соответственно, от этого строя происходят его чувства, мысли, верования.

Представляет научный интерес и концепция «эмоционального брендинга»[[87]](#footnote-87), разработанная французским специалистом по маркетингу Марком Гобе. В рамках данной теории он акцентируется на тесной эмоциональной связи между брендом и человеком. По его мнению, существуют «эмоциональные бренды», то есть такие торговые марки, которые привлекают внимание потребителей на уровне чувств и эмоций. Исходя из заповедей «эмоционального брендинга» М. Гобе можно выделить необходимые составляющие сильного бренда: идентификация своих потребителей и установление с ними прочных взаимосвязей, формирование доверия, привязанности и эмоциональной памяти у своей аудитории, и, конечно, обращение к чувствам и эмоциям потребителей, которые бы взывали к взаимодействию с брендом.

Таким образом, на сегодняшний день «понятие бренда давно уже переросло свое первоначальное понимание как обозначения торговой марки, идентификатора производителя товара».[[88]](#footnote-88) Бренды становятся неким откликом на ожидания потребителей и обещанием реализации их собственных переживаний и стремлений. Бренды упрощают процесс принятия решения для потребителей, и в этом смысле они становятся некими добавочными смыслами, несущими в себе определенные наборы обещаний и ценностей. Брендинг, в свою очередь, является эффективным методом продвижения брендов и создания добавочной стоимости. Особая его ценность состоит в учете социокультурных и эмоциональных характеристик целевых аудиторий.

**1.2. Теоретические аспекты технологий продвижения территорий.**

Большие скорости и объемы информации в современном мире вызывают т.н. «парадокс избыточности», о котором писал создатель концепции «мягкой силы» Дж. Най. По его мнению, «перенасыщенность информацией ведет к дефициту внимания, и человек, попадая в информационное пространство, тратит все меньше времени на осмысление содержания и замечает только самые яркие и актуальные сообщения».[[89]](#footnote-89) Этот тезис достаточно хорошо прослеживается в рамках концепции продвижения территорий: активная конкуренция за целевые аудитории разворачивается не только между компаниями и фирмами, но и среди государств: представляя миру свою культуру, науку, уровень экономического, социального и политического развития они стремятся привлечь как можно больше потенциальных потребителей, инвесторов, ученых, студентов, туристов с конечной целью достижения более высокого уровня жизни.

В настоящий момент существуют две ключевые концепции управления территориальным развитием: маркетинг территорий (place marketing) и брендинг территорий (place branding). Предпосылкой возникновения данных направлений явились набирающие обороты процессы глобализации и экономизации международных отношений: государства, регионы и города в условиях усиливающейся конкуренции за привлечение инвестиций, финансов, туристов и др. встали перед необходимостью продемонстрировать свою идентичность и уникальность.

Обратимся к первому научному направлению – маркетингу территорий. Маркетинг территорий – относительно новый комплекс знаний, сформировавшийся как синтез различных дисциплин – экономики, теории управления, маркетинга, социологии, психологии, имиджелогии и других научных дисциплин. Идея территориального развития на базе знаний этих наук, и, главным образом, маркетинговых стратегий является чрезвычайно актуальной, т.к. увеличивает потенциал для более успешного и эффективного развития мест.

Основоположником маркетинга территорий как науки принято считать ведущего эксперта в области маркетинга – Филиппа Котлера, который в 1993 году в соавторстве со своими коллегами К. Асплундом, И. Рейном и Д. Хайдером издал книгу «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны»[[90]](#footnote-90). Главной идеей, выдвинутой в работе Ф. Котлера, стал тезис о том, что в современном мире территории превращаются в товары, а люди становятся их потребителями. Поэтому территории, как и товары требуют развития и продвижения: следует создавать благоприятные условия для комфортной жизнедеятельности граждан, привлечения туристов, инвесторов, предпринимателей, студентов. В дальнейшем концепция территориального маркетинга исследовалась в работах отечественных и зарубежных специалистов, таких как: С. Вард[[91]](#footnote-91), Э. Аврахам и Э. Кеттер[[92]](#footnote-92), А.П. Панкрухин[[93]](#footnote-93), Э. Галумов[[94]](#footnote-94), Д. Визгалов[[95]](#footnote-95) и др.

Маркетинг территорий как наука прежде всего занимается изучением ресурсного потенциала мест, взаимодействием территорий друг с другом и потенциальными инвесторами, стратегическим планированием. Основываясь на экономических, географических, культурно-исторических и других возможностях мест, маркетинг территорий стремится в практическом плане достичь высокого уровня социально-экономического развития и повышения уровня жизни населения. Обобщая данные исследований, можно подтвердить вывод специалистов о том, что маркетинг мест – значимый инструмент стратегического развития и продвижения территорий.

Обратимся ко второй основополагающей концепции управления территориальным развитием – брендингу территории или территориальному брендингу. Первым, кто употребил в 2002 году словосочетание «брендинг территорий (мест)» в качестве научного термина стал Саймон Анхольт – британский политолог и советник правительства по продвижению Великобритании. Он разработал комплексный подход к пониманию территориального брендинга в противовес специализированным исследованиям, которые делали акцент на лишь каком-то одном аспекте, например, туризме или инвестициях. С 2005 года С. Анхольт издает несколько книг, посвященных теории, истории и практике территориального брендинга, а также создает концепцию «конкурентной идентичности» и разрабатывает ежегодные отраслевые рейтинги «The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» и «The Anholt-GfK Roper City Brands Index», которые стали одними из самых авторитетных инструментов оценки мировых брендов-государств и брендов-городов.

Идеи территориального брендинга получили свое развитие в работах как зарубежных специалистов и практиков – П. Берг и А. Лукарелли [[96]](#footnote-96), К. Динни[[97]](#footnote-97), Г. Эшворт и М. Каварацис[[98]](#footnote-98), Т. Мойланен и С. Райнисто[[99]](#footnote-99), П. В. Хэм[[100]](#footnote-100), О. Оуллинс[[101]](#footnote-101), так и в трудах отечественных исследователей – В. Н. Домнин[[102]](#footnote-102), Т. В. Мещеряков[[103]](#footnote-103), И. В. Логунцова[[104]](#footnote-104), П. Родькин[[105]](#footnote-105), А. Стась[[106]](#footnote-106) и др.

«Бренд территории» как научная категория достаточно активно исследуется в трудах современных специалистов. Так, например, Т. В. Мещеряков определяет территориальный бренд как «символическую виртуальную психо-эмоционально-социальную конструкцию в восприятии потребителей территории, отражающую совокупность геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, которые формируют их представления о привлекательности данного места и его преимуществах по сравнению с другими территориями».[[107]](#footnote-107) Т. Гердт указывает, что бренд, в частности, бренд города – это «его своеобразие, неповторимость, связанные с позиционированием в ряду подобных себе городов».[[108]](#footnote-108) Д. Визгалов, отечественный эксперт в области городского брендинга, также сужает определение территориального бренда до города и дает следующее определение: «бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально адекватное отражение в имидже города».[[109]](#footnote-109)

В целом, анализ литературы показал, что в дефинициях бренда территории (мест) исследователи фокусируются на двух основных аспектах: на впечатлениях, которые производят территории, и на внутренней идентичности территории.

Категория «бренд территории» не редко употребляется в контексте с другим термином – «имиджем территории». Действительно, бренд и имидж взаимно дополняют друг друга, но отнюдь не заменяют. Обратимся к сущности понятия «имидж территории» и рассмотрим основные различия территориального бренда и имиджа. Профессор СПбГУ Д. П. Гавра определяет имидж территории как «комплексную форму ее коммуникации, обеспечивающую значимым целевым аудиториям определенное впечатление о территории и отношение к ней».[[110]](#footnote-110) Имидж территории может быть разным – подробная классификация приведена в табл. 1.2.1 (см. Приложение).

Как правило, имидж территории – субъективен, бренд же в большей степени объективен, т.к. отражает общественное мнение о том или ином месте. Также имидж территории отличается поверхностным восприятием места и иррациональностью, надуманностью, в свою очередь территориальный бренд рационален и основан на реальных качествах территории, соответствует действительности. Более подробный анализ сущностных различий в понятиях приведен в табл. 1.2.2 (см. Приложение).

Брендинг территории – это целенаправленное формирование привлекательного образа страны, региона или города в сознании граждан и мировой общественности. Стержневая причина осуществления территориального брендинга – это конкуренция за туристов, инвесторов, зарубежных студентов, квалифицированных специалистов и

жителей, которая побуждает территории создавать и показывать свою привлекательность и уникальность из числа других.

В брендинге территорий учитываются различные ресурсообразующие потенциалы мест – политический, экономический, социокультурный, природно-рекреационный. Ключевыми элементами бренда территорий могут стать архитектурные объекты, географическое положение, природа, климат, национальный колорит, язык, кухня, местные праздники и традиции, знаменитые жители, а также известные локальные бренды товаров и услуг. Специфические факторы формирования брендов территорий можно сгруппировать по определенным критериям (см. Приложение, табл. 1.2.3.).

Так, территориальный брендинг подразумевает под собой идентификацию мест, выделение данной территории из числа других и привлечение к ней внимания со стороны потенциальных потребителей, что в итоге будет способствовать реализации ее конкурентных преимуществ.

В целом, в брендинге территорий различают государственный или национальный брендинг (nation branding), региональный брендинг (region branding), городской брендинг (city branding) и брендинг туристического направления (destination branding). Брендинг туристских дестинаций будет рассмотрен в следующем разделе, пока же мы остановимся на теоретических аспектах национального и городского брендинга.

Государства, равно как и города, конкурируют между собой за людей, ресурсы, бизнес. Поэтому все большее значение приобретает государственный или национальный брендинг, призванный замерять, контролировать и, главное, управлять привлекательностью и мировым восприятием своей страны. Как отмечают исследователи Ю. В. Николаева и Н. М. Боголюбова, «сегодня совершенно очевидно, что в международных отношениях и внешней политике бренд, как и имидж, становится важным нематериальным ресурсом государства, его конкурентным преимуществом. Умелое управление брендом создает чувство расположения, доверия к стране, формирует лояльность к ней других акторов международных отношений».[[111]](#footnote-111) Несомненно, сильный бренд государства улучшает его имидж и повышает авторитет на мировой арене, редуцирует негативные характеристики восприятия страны, стимулирует развитие конкурентной экономики, и рост капитализации, а также способствует реализации национальных интересов страны и повышению качества жизни граждан.

Так, национальный брендинг можно определить как область знаний и практической деятельности, цель которой – измерять, выстраивать и управлять репутацией страны. Еще в конце 1970-х годов американский политолог и представитель теории неореализма Кеннет Уолтц сравнил действия государств на международной арене с поведением компаний, конкурирующих между собой[[112]](#footnote-112). Под «конкурентоспособностью государства» было принято подразумевать совокупность факторов, определяющих положение и место страны в международных отношениях. Чуть позже эти идеи развил американский экономист Юджин Портер, предложив использовать термин «конкурентное преимущество государства»[[113]](#footnote-113) – наличие у государства уникальных характеристик, выгодно отличающих его от других государств на глобальном рынке и в международных отношениях. Этими конкурентными преимуществами могут быть технологии и инновации страны, ее ресурсный потенциал, высококвалифицированные работники и специалисты, востребованные товары и услуги, духовные и культурные ценности и т.д.

Однако наиболее системный и диверсифицированный подход к пониманию конкурентных преимуществ страны предложил Саймон Анхольт. Он создал комплексную «концепцию конкурентной идентичности»[[114]](#footnote-114), выразив ее в виде шестиугольника (см. Приложение, риc. 1.2.4.), который отражает шесть элементов современного бренда территории. Так, основными шестью компонентами шестиугольника С. Анхольта стали:

1. Туризм – отражает уровень заинтересованности в посещении страны, включая природные и культурно-исторические туристические объекты;
2. Экспорт – отражает общественное мнение и уровень заинтересованности в отношении товаров и услуг, производимых страной;
3. Государственное управление (внутренняя и внешняя политика правительства) – отражает общественное мнение относительно уровня компетенции и справедливости проводимой политикой государства, а также восприятие таких глобальных вопросов, как демократия, охрана окружающей среды, бедность и т.д.;
4. Инвестиции и иммиграция – отражает социально-экономическую привлекательность государства для жизни, работы, ведения бизнеса и учебы в этой стране;
5. Культура и историческое наследие – отражает глобальное восприятие культурно-исторического наследия страны и мировое признание ее современных культурных достижений в сфере кинематографа, музыки, искусства, литературы и проч.;
6. Люди (человеческий капитал) – отражает репутацию граждан страны в вопросах открытости, дружелюбия, образованности, а также уровень восприятия потенциальной враждебности и дискриминации.

Так, национальный бренд страны складывается из совокупности всех компонентов, отражающих в той или иной мере репутацию государства: «...хорошие товары и услуги, культура, туризм, инвестиции, технологии, образование, политика, которые создает хорошая страна, приобретают положительный имидж бренда, что в конечном итоге отражается на стране и также становится её основным активом».[[115]](#footnote-115) Исследуя феномен национального брендинга, голландский эксперт П. В. Хэм подчеркивает, что «незабрендированному государству намного сложнее привлечь к себе политическое и экономическое внимание».[[116]](#footnote-116) Так, в обстановке непростой конкуренции между государствами во всех областях и напряженной политической ситуации в международных отношениях, репутация страны в большинстве своем зависит от эффективной стратегии национального брендинга.

Безусловно, в брендинге нуждаются не только государства, но и города. Не удивительно, что именно для городов характерна наибольшая степень конкуренции: в настоящий момент в мире насчитывается около 2,5 млн населенных пунктов, имеющих статус городов. Авторитетный специалист в области городского брендинга Кейт Динни пишет: «Чтобы привлечь туристов, инвестиции и таланты, а также достичь других целей, города конкурируют в глобальном масштабе. Именно поэтому принципы бренд-стратегий все чаще заимствуются из мира бизнеса и применяются для городского развития, редевелопмента и повышения качества жизни».[[117]](#footnote-117) Действительно, успешный и привлекательный бренд может превратить город в место, где люди хотят жить, работать, учиться, отдыхать. Городская история и культура, уровень экономического развития и политика, торговые марки и товары, спортивные достижения, масштабные мероприятия и известные личности – все эти факторы влияют на построение бренда города. Городской бренд обобщает идеи, символы, мысли и чувства, ассоциации и ожидания потребителей.

Так, бренд города можно определить как «городскую идентичность, системно выраженную в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города»[[118]](#footnote-118). Для создания успешного городского бренда необходимо разработать качественную айдентику, включающую слоган и логотип, и отражающую ассоциативные характеристики. Не случайно города, имеющие сильные визуальные символы, слоганы и правильное позиционирование, являются наиболее известными и привлекательными местами: например, Париж, Милан, Нью-Йорк.

Таким образом, продвижение территорий в XXI веке становится актуальной сферой изучения для специалистов, и действенным методом повышения конкурентоспособности различных территорий для практиков – государственных управленцев и местных правительств. Лидеры большинства развитых стран и городов уже давно признали значимую роль продвижения брендинга и осуществляют управление репутацией своих территорий. Как отметил С. Анхольт, «в глобальном мире каждый город, регион, страна должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение...Имидж страны – это его конкурентное преимущество. Брендинг страны – это стратегических подход к развитию этого преимущества и видения того, куда страна может двигаться».[[119]](#footnote-119) Поэтому государства и города, активно оперирующие на глобальном рынке, не скупятся расширять свои бюджеты на брендинг территорий. Происходит институализация данной деятельности, формируются новые подходы и практические методы продвижения брендов территорий.

**1.3. Брендинг туристских дестинаций как вид территориального брендинга.**

Туризм как отрасль хозяйства – основополагающий элемент национальной экономики развитых и развивающихся стран мира. Туризм является источником создания новых рабочих мест и привлечения инвестиций, а также рупором развития предприятий туристической индустрии по всему миру. Согласно данным Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО), вклад туристической сферы в глобальную экономику составляет до 10% от мирового валового продукта, до 7% мирового экспорта и около 1/10 занятости всех жителей планеты[[120]](#footnote-120). ЮНВТО отмечает, что «как категория мирового экспорта, туризм занимает третье место после химических веществ и топлива, а также обгоняет автомобильную продукцию. Во многих развивающихся странах туризм является главной экспортной категорией»[[121]](#footnote-121). Действительно, мировой экономический рост, доступность авиаперевозок, технологические изменения, новые бизнес-модели, упрощение визовых режимов, а также «унификация сервисов и инфраструктуры, товаризация культуры, доступность и открытость территорий, свободный обмен информацией посредством новых информационных технологий»[[122]](#footnote-122) ускорили развитие туристической отрасли за последние годы в разы.

Всемирная Туристская Организация использует два основных показателя при оценке развития туристической отрасли – международные туристические прибытия (international tourist arrivals) и денежные поступления от туристов (international tourism receipts). Эти данные организация публикуют в своих регулярных отчетах. Так, за 2018 год международные туристичеcкие прибытия во всем мире увеличились на 6% и достигли показателя в 1,4 млрд., тем самым превысив долгоcрочный прогноз Организации на 2 года вперед[[123]](#footnote-123). Общие поступления от международного туризма составили 2,5 триллиона долларов[[124]](#footnote-124). В 2019 году ЮНВТО прогнозирует увеличение мирового туристического рынка на 3-4%, что соответствует общим историческим тенденциям роста[[125]](#footnote-125). Среди основных видов туризма Всемирная Туристская Организация выделяет следующие: досуговый туризм, оздоровительный, образовательный, деловой, посещение друзей или родственников, религиозный и спортивный.[[126]](#footnote-126)

Активное развитие туристической отрасли привело к усилению конкуренции между туристическими центрами за потенциальных посетителей. Большинство направлений имеют отличные пятизвездочные курорты и развлечения, почти каждая страна претендует на уникальную природу и культурное наследие, каждая дестинация представляет себя как место с самыми дружелюбными жителями и высокими стандартами обслуживания. В результате туристические направления теряют свою индивидуальность и становятся легко заменяемыми, поэтому резко возрастает потребность в создании уникальной идентичности. В практику управления туризмом пришло осознание необходимости осуществления продвижения дестинаций различными маркетинговыми инструментами на ряду с продвижением товаров и услуг.

Применение теорий территориального брендинга к брендингу туристических мест начало зарождаться в начале 1990-х годов. Использование брендинговых стратегий на практике были предсказаны такими городами, как Глазго и Нью-Йорк, которые посредством маркетинговых мероприятий смогли повысить туристическую привлекательность и создать положительный имидж в глазах целевых аудиторий. В течение последних нескольких десятилетий всё большее число городов, регионов и стран применяют брендинговые и маркетинговые практики для развития туристической отрасли. Не случайно, уже много лет наибольшей популярностью у туристов пользуются страны, проводящие комплексные программы туристического брендинга – Греция, Кипр, Турция, Испания и др.

Обратимся к теоретическим вопросам туристического брендинга. Брендинг туристских дестинаций относится к «растущей концепции в туристическом маркетинге»[[127]](#footnote-127). Изучением сущности понятия «маркетинга туристских дестинаций» занимались канадские эксперты К. Блэйн, С. Леви и Б. Ритчи,[[128]](#footnote-128), а взаимосвязь туристического опыта и брендинга изучал преподаватель Лондонского Университета Метрополитан Г. Хэнкинсон[[129]](#footnote-129). Сложность процесса принятия решений в туризме исследовал профессор Университета Пёрдью Л. Кай[[130]](#footnote-130), а такие теоретики и практики маркетинга, как С. Бу[[131]](#footnote-131), С. Пайк[[132]](#footnote-132), М. Конецник и У. Гартнер[[133]](#footnote-133) пытались применить теорию брендинга к туристским дестинациям. Вопросы туристического брендинга привлекают внимание и российских экспертов: они изложены в работах Н. Г. Шалыгиной, М.В. Селюковой и Е. В. Курач[[134]](#footnote-134), П. Е. Родькина[[135]](#footnote-135), К.А. Кузьминой и М.В. Матецкой[[136]](#footnote-136), Л.В. Безродной и А.В. Харламова[[137]](#footnote-137), М. А. Морозова и М. А. Дмитриева[[138]](#footnote-138), М. А. Гогленкова[[139]](#footnote-139) и др.

В рамках настоящей работы отдельно стоит выделить труды испанских исследователей, посвященные брендингу туристских дестинаций. Большой вклад в исследования на данную тему внес профессор Университета Валенсии Энрике Бигне, который в соавторстве с другими специалистами выпустил множество монографий и статей. В центре его внимания – туристический имидж территорий, а также связь поведенческих характеристик туристов и маркетинговых стратегий по продвижению мест.[[140]](#footnote-140) Также большой научный интерес представляет работа испанских специалистов по маркетингу Фолгадо Фернандеса, Оливейра Дуарте и Эрнандес Могойона, в которой они посредством обзора литературы определили важность туристического имиджа в восприятии потенциальных потребителей информации.[[141]](#footnote-141) Множество работ испанских экспертов посвящены непосредственно исследованию туристического бренда Королевства и его различных аспектов: в трудах А.Ф. Веги[[142]](#footnote-142), Х.А. Коррала[[143]](#footnote-143), М.Л. Бланко-Гомез[[144]](#footnote-144) и сотрудников Института Элькано У. Числетта[[145]](#footnote-145) и Х. Нойи[[146]](#footnote-146) рассматривается история развития туризма Испании, исследуется туристических имидж страны и проводится анализ различных брендинговых стратегий по продвижению туристических услуг государства.

В рамках туристического подхода термин «туристская дестинация» был введен в оборот в 1979 году профессором Мейсенского университета (г. Окленд, Новая Зеландия)

Н. Лейпером[[147]](#footnote-147), и только в 1989 году Всемирная Туристская Организация дала следующее определение дестинации: это «...физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции, и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность».[[148]](#footnote-148) Сущность этого определения заключается в том, что оно рассматривает дестинацию как территорию, имеющую определенные географические границы. Однако существует другой подход к понятию «дестинация», в рамках которого ее определяют как «географическую территорию, обладающую определенной привлекательностью для туристов»[[149]](#footnote-149), «географическое пространство, которое формирует кластеры туристических ресурсов, а не политические границы»[[150]](#footnote-150). В этом случае акцент делается на туристической привлекательности территории. Так, А. М. Гогленков указывает на основное отличие между территорией и дестинацией: «Территория (place) – это страна, регион или город с четкими административными границами, в то время как дестинация (destination) – это цель поездки туриста, которая может быть трансграничной в политическом и административном отношении».[[151]](#footnote-151) Эти же идеи разделяют К.А. Кузьмина и М.В. Матецкая: «бренд дестинации нацелен на определенный туристский сегмент, тогда как бренд места целостен и объединяет несколько секторов (образование, спорт, туризм, производство, развлечения, инвестиции)».[[152]](#footnote-152)

Таким образом, туристический брендинг мы будем рассматривать как часть территориального брендинга. Брендинг туристической дестинации – это маркетинговая политика страны, направленная на формирование и позитивное развитие имиджа туристической территории, при которой четкий образ дестинации в сознании потенциального туриста во многом предопределяет его выбор путешествия именно в это место. Объектом туристического брендинга выступает турист (путешествующий, экскурсант). Основная цель этого вида брендинга – увеличение числа туристического потока и денежных средств, поступаемых из сферы туризма, а ключевая задача – выявление, позиционирование и активация сильных сторон территории.

Важно понимать, что ключевой продукт, покупаемый туристом – это ощущения, которые он приобретет в процессе потребления продукта, т.е. в процессе совершения туристической поездки. Поэтому бренд туристкой дестинации – это не просто имя, это «отражение характера дестинации и обещание определенных ощущений – красоты природных ландшафтов, культурного богатства местных жителей, особых видов активности, интригующего духа».[[153]](#footnote-153) Во время поездки турист получает набор определенных эмоций, ощущений, новый опыт и знания, ему предоставляется возможность самовыражения, побега от реальности, новых испытаний. Так, выбор место отдыха стал важным показателем образа жизни для сегодняшних амбициозных потребителей, а туристические направления превратились в модные аксессуары, которые обладают эмоциональной привлекательностью. Эти мысли еще в начале XXI века изложил известный практик государственного брендинга У. Оллинс «Поездки на отдых стали выразительными показателями, передающими сообщения об идентичности, образе жизни и статусе людей...Сувениры, фотографии и открытки друзьям...вызывают и материализуют эти впечатления, а товары с логотипами и багажные этикетки провозглашают «мы были там, мы сделали это».[[154]](#footnote-154)

Структуру бренда дестинации предлагаем рассмотреть, воспользовавшись моделью ведущего мирового специалиста в сфере брендинга – Д. Аакера.[[155]](#footnote-155) Он применяет два важных понятия: идентичность бренда – то, как создатели хотят, чтобы бренд воспринимался, и имидж бренда – реальный образ бренда в сознании потребителей. Между идентичностью и имиджем бренда образуется контрагент – позиционирование бренда, представляющий собой часть идентичности бренда, отличающее его от других конкурентов. Так, модель Д. Аакера можно применить и в отношении туристического бренда: туристический бренд – это набор представлений о туристской дестинации, который закладывают создатели бренда (идентичность дестинации), и которые складываются в сознании туриста (имидж дестинации). Соотношение этих параметров иллюстрирует рис. 1.3.1 (см. Приложение).

Формирование набора уникальных ассоциаций и ключевых ценностей туристской дестинации – важнейшая задача в процессе туристического брендинга. Ассоциации, заложенные в основу бренда, могут отражать тип туристов, их стиль жизни, виды отдыха, природные или культурные характеристики, местных жителей, особый дух, эмоциональные выгоды и т.д. Гостеприимство местного населения, ночная жизнь и дискотеки, гастрономия и приятные погодные условия – эти и множество других ассоциаций, связанных с дестинацией, могут актуализироваться в сознании туриста, когда он думает о ней или сравнивает с другими направлениями.

Наличие на какой-либо территории туристических брендов и достопримечательностей, безусловно, упрощает процесс продвижения дестинации. Туристический бренд можно определить как «известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов».[[156]](#footnote-156)

Специалисты отмечают, что «практически любое место обладает достопримечательностями всех типов, однако преобладание того или иного определяет общее позиционирование бренда направления».[[157]](#footnote-157) Действительно, в массовом сознании четко укрепились стереотипы о том, что, например, за природными красотами следует ехать на Байкал, в Новую Зеландию, насладиться вином – в Италию или Францию, посетить театр или выставку – в Париж или Вену, а съездить на море лучше всего в Испанию или Турцию. В зависимости от преобладания тех или иных туристических ресурсов на территории (например, гастрономии, природных явлений или ярких фестивалей) складываются типы туристических брендов – они приведены в табл. 1.3.2. (см. Приложение).

Подчеркивая важное значение туристических достопримечательностей, стоит обратиться к одному из ведущих специалистов в сфере городского брендинга – К. Динни. По его мнению, для того, чтобы «сформировать сильный туристический имидж, стоит начать в создания картинок».[[158]](#footnote-158) Взгляды К. Денни основываются на теории «взгляда туриста»[[159]](#footnote-159), развитой британским социологом Д. Урри: туристы, как правило посещают места, чтобы посмотреть на знаковые точки, т. е. на подсознательном уровне они ищут взглядом те «картинки», которые уже знакомы им по фотографиям, интернет-сайтам, блогам, открыткам, фильмам, газетам и журналам, например, Колизей в Риме или Эйфелеву башню в Париже. Как пишет британский социолог Джон Урри, «когда люди видят двух целующихся людей в Париже, они смотрят на “вечный, романтичный Париж”».[[160]](#footnote-160) Занимателен и такой пример: «Если спросить иностранных респондентов об их мгновенных ассоциациях с бельгийской столицей, маленькую статую Писающего мальчика упомянут в 20 раз чаще, чем штаб-квартиру Евросоюза или построенный к выставке Expo-1958 монумент Атомиум».[[161]](#footnote-161) Именно поэтому, используя теорию «взгляда туриста», территориям для создания своего уникального имиджа важно определить те знаковые места, которые «можно сфотографировать, растиражировать и распределить».[[162]](#footnote-162)

Важно заметить, что привлекательность туристического направления зависит «не только от представлений о достопримечательностях и ожидаемых впечатлениях, но и от воспринимаемого качества инфраструктуры».[[163]](#footnote-163) К ней можно отнести аэропорты и железнодорожные вокзалы, национальных и региональных перевозчиков, гостиницы, магазины сувениров, рестораны, дорожные и уличные знаки, таблички на достопримечательностях. Все эти инфраструктурные объекты становятся как бы «проводниками» туристического места. Кроме того, «немаловажную роль при создании положительного имиджа региона играют стабильная политическая и социально-экономическая ситуация».[[164]](#footnote-164)

В туристическом брендинге также активно применяется концепция позиционирования – формирование образа дестинации в сознании потребителя на основе преимуществ, отличающих территорию от ее конкурентов. При этом важно, как отмечает к. ф. н., эксперт в области брендинга Л. Г. Кирьянова, чтобы «привлекательность дестинации основывалась не столько на позитивных характеристиках, сколько на характеристиках, важных для туристов».[[165]](#footnote-165) Такими характеристиками туристских дестинаций могут быть, например, пляжи, хорошие магазины, прогулочные маршруты, виноградники, рыбалка и проч. Специалисты отмечают, что «имидж дестинации создается в сознании потребителя, поэтому то, как он позиционируется, имеет решающее значение для его успеха».[[166]](#footnote-166)

Воплощением идеи позиционирования дестинации является слоган – «короткая емкая фраза, отражающая общую идею бренда»[[167]](#footnote-167). Хороший слоган может стать платформой, на которой будет выстроен бренд туристской дестинации. Слоганы призваны указывать на потенциальные, функциональные и эмоциональные выгоды для туриста, а также выражать уникальность дестинации. Например, слоган Барбадоса «Истинные Карибы зовут» выражает аутентичность и подлинность бренда, а слоган Албании «Новая Средиземноморская любовь» намекает на возможность получения новых, неизвестных ранее ощущений (см. табл. 1.3.3, Приложение).

Важнейшая часть туристического брендинга – визуализации бренда. Официальным символом государств, городов и других территориальных образований является герб. Однако в современной действительности этого становится недостаточно – для самоидентификации в условиях жесткой конкуренции территорий огромное значение приобретают логотипы – официальные альтернативы гербам, которые используются в продвижении брендов. При разработке логотипа могут использоваться косвенные ассоциации с официальной символикой, либо создаваться дизайн в свободном стиле с характерными элементами, присущим дестинации – чертами природы, климата, культуры, географического расположения и т.д. Значимую роль играют и цветовые решения, используемые в логотипах туристских дестинаций: как правило, цвета либо соответствует колористике флага, либо отражают ассоциации с местом расположения дестинации и преобладающим видом туризма (например, голубой и бирюзовый как символ моря, желто-оранжевый как символ пустыни и проч.)

Сегментация туристского рынка – еще один важный фактор эффективного продвижения туристских дестинаций. Основная цель сегментации заключается в том, чтобы гарантировать адресность турпродукту, ведь каждый турист по-своему индивидуален. Например, «на сегодняшний день типичная сегментация потребительского рынка в Великобритании насчитывает до 400 секторов, обладающих той или иной уникальной характеристикой».[[168]](#footnote-168)Существуют различные виды сегментации: демографическая, психографическая и поведенческая. Разработано достаточно много принципов и моделей сегментации, каждая из которых концентрируется на конкретных характеристиках потенциальных туристов. Так, в пример можно привести психодемографическую сегментацию по модели, разработанной компанией «Гэллоп»: все туристы разделяются на 5 типов в зависимости от степени желания людей путешествовать и ожидаемых ими выгод от поездок (см. Приложение, табл. 1.3.4). Чтобы быть успешным туристическим направлением, территория «должна быть очень конкретной в отношении того, что она хочет продать и кому».[[169]](#footnote-169)

Создание сильного туристического бренда невозможно без соблюдения ряда важнейших условий. Так, успешный бренд должен быть ярким, запоминающимся и по-хорошему простым с тем, чтобы его интерпретация со стороны туристов была правильной. Бренд туристской дестинации должен также соответствовать реальным характеристикам территории. Кроме того, основные идеи бренда должны быть повторяемыми, последовательными и перманентными. В процесс формирования бренда туристического направления должны быть вовлечены все стороны – инвесторы, операторы проектов, местное население, государственные органы власти, банки, финансовые институты и проч. Наконец, необходимо регулярно проводить мониторинг общественного мнения на предмет соответствия идентичности бренда и его имиджа среди потенциальных туристов.

Таким образом, туристический брендинг несет в себе массу преимуществ, как для территорий, так и для самих туристов. С одной стороны, развитие туристической отрасли в государстве способствует росту доходов от деятельности институтов сферы туризма, увеличению числа новых рабочих мест. Туризм стимулирует приток инвестиций и дополнительного финансирования в экономику страны, увеличивает налоговые поступления, помогает в экспорте местной продукции, и, следовательно, повышает уровень качества жизни населения. Кроме того, успешный туристический брендинг может нивелировать возможный негативный образ государства в целом. Однако важно помнить и о потенциальных препятствиях для развития туризма: «недостаток ноу-хау, отсутствие долгосрочной стратегии, политическая нестабильность и риски для безопасности, недостаток финансовых ресурсов, климатические и природные недостатки, а также ограниченная поддержка со стороны органов власти».[[170]](#footnote-170)

С другой стороны, туристический брендинг, во-первых, сокращает риск у потенциального туриста при принятии решения о поездке в неизвестное для него место: турист опирается на информацию о дестинации, которая ему транслируется посредством брендинга. Во-вторых, сильный туристический бренд демонстрирует основные преимущества, которые получит турист от посещения этого места. В-третьих, качественно выстроенный туристический бренд формирует лояльность посетителей: турист либо пожелает вернуться туда еще раз, либо посоветует это направление другим. Кроме того, посещение определенных дестинаций может говорить о статусе и образе жизни туристов, а также повышать их самооценку и помогать самовыражаться. Наконец, сильные туристические бренды выделяются на фоне других конкурентов и придают дополнительный престиж дестинациям, повышают статус этих территорий.

**ГЛАВА 2. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ ИСПАНИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

**2.1. Институциональные основы туристической отрасли Испании.**

Испания, или Королевство Испания – современное развитое европейское государство, одна из самых посещаемых точек мира. Страна расположена в юго-западной части Европы и занимает около 80% Пиренейского полуострова, Канарские и Балеарские острова, а также небольшие территории на африканском побережье – города Сеута и Мелилья. Территория Испании составляет 504,8 тыс. км2 и омывается Средиземным морем и Атлантическим океаном. Страна состоит из 17 автономных областей и двух городов-автономий. В Испании проживают более 46 млн человек, столица располагается в Мадриде, другие крупные города – Барселона, Валенсия, Севилья, Сарагоса, Бильбао и Малага. На территории Испании проживают различные этносы, среди которых можно выделить испанцев (около ¾ населения), каталонцев, галисийцев и басков. Государственный язык – испанский, около 98% жителей – католики. Испания – конституционная монархия. С 2014 года королем Испании является Филипп VI, вступивший на престол после отречения отца – короля Хуана Карлоса I. Исполнительную ветвь власти возглавляет премьер-министр: с 2018 года эту должность занимает Педро Санчес, лидер Испанской социалистической рабочей партии (ИСРП). Испания является членом ООН, Европейского Союза, НАТО и многих других международных организаций, играя важную геополитическую роль на мировой арене.

Несмотря на экономический кризис 2012-2013 годов и проблемы с безработицей, экономика Испании продолжает оставаться одной из самых высокоразвитых в Европе. Согласно рейтингу, публикуемому Всемирным банком, Испания занимает 14-е место среди самых богатых стран мира по размеру ВВП.[[171]](#footnote-171) По итогам 2018 года ВВП Испании составил 1 437,05 трлн. долл. США.[[172]](#footnote-172)Согласно данным Национального института статистики, рост испанской экономики в 2018 году достиг отметки в 2,6%, и был установлен новый рекорд экспорта – он превысил 285 млрд евро, что больше на 2,9% по сравнению с 2017 годом.[[173]](#footnote-173) Больше половины структуры экономики Испании составляет сфера услуг, далее следуют торговля, промышленность, транспорт, строительство и сельское хозяйство.

Туризм – важнейшая составляющая экономики Испании, и это абсолютно закономерно: её туристско-рекреационный потенциал чрезвычайно обширен. Она является одной из самых теплых южноевропейских стран, обладающей типичным средиземноморским климатом, богатой историей, культурой, природой, белоснежными пляжами и неповторимым колоритом, что само по себе обуславливает большую туристическую привлекательность этой страны. Так, вклад туристической отрасли в ВВП Испании в 2018 году составил 211 млрд. долларов США – 14,6% от всей испанской экономики.[[174]](#footnote-174) Туристический сектор показывает высокий рост – около 2,4% за год, и опережает почти все остальные отрасли экономики, кроме торговли.[[175]](#footnote-175) Около 13,5% всех рабочих мест испанской экономики обеспечивается благодаря туризму: так, в 2018 году число занятых в туристической сфере Испании увеличилось на 3,7% и достигло 2,6 млн. человек[[176]](#footnote-176) (см. более подробную статистику Испании по занятости в сфере туризма на рис. 2.1.1, Приложение).

Испания – один из мировых лидеров по показателям прибытий и доходов от международного туризма. Так, согласно данным Всемирной туристской организации, Испания занимает второе место в мире по количеству туристических прибытий, уступая лишь Франции, и второе место после США по количеству доходов от международного туризма.[[177]](#footnote-177) Так, в 2010 году Испанию посетило 52,7 млн. туристов, в 2016 – 75,3 млн. туристов,[[178]](#footnote-178) а в 2018 – 82,8 млн. туристов, что на 1,1% больше по сравнению с предыдущим годом.[[179]](#footnote-179) Что касается финансов, поступающих из сферы туризма, тут тоже отмечается ежегодный рост: в 2010 году туристические доходы Испании составили 54,6 млрд. долларов, в 2016 году – 60, 5 млрд. долларов, а в 2018 году – 68,4 млрд. долларов.[[180]](#footnote-180) Национальный институт статистики Испании отмечает, что средние расходы одного туриста в 2018 году увеличились на 2,2% и достигли отметки в 1000 евро.[[181]](#footnote-181)

Основными странами, резиденты которых посещают Испанию чаще всех, из года в год являются три европейских государства – Великобритания (18,5 млн, туристов), Германия (11,4 млн. туристов) и Франция (11,3 млн. туристов)[[182]](#footnote-182) – см. рис. 2.1.2., Приложение. Каталония (19,1 млн. туристов), Балеарские острова (13,9 млн. туристов) и Канарские острова (13,8 млн. туристов) стали тремя самыми посещаемыми туристскими дестинациями Испании в 2018 году.[[183]](#footnote-183) За ними следуют Андалусия (11,7 млн. туристов), Валенсия (9,2 млн. туристов) и Мадрид (7,1 млн. туристов)[[184]](#footnote-184) – см. более подробную статистику по пунктам назначении на рис. 2.1.3, Приложение. Разумеется, главным мотивом туристических поездок в Испанию стал отдых – по этой причине совершили путешествие в эту страну 72,1 млн. человек за 2018 год (около 88%), а продолжительность пребывания большинства туристов составила от четырех до семи ночей.[[185]](#footnote-185)

Что касается самых свежих статистических данных по туризму за 2019 год, то они уже доступны в публикациях Национального института статистики Испании. Так, туристический поток в Испанию в январе 2019 года оказался на 2,2% больше, чем в том же месяце в 2018 году и составил 4,4 млн. туристов.[[186]](#footnote-186) Общие расходы туристов за январь также увеличились на 3,6% и достигли отметки в 4.689 млн. евро.[[187]](#footnote-187)

Обратимся к истории развития туризма в Испании. Первые шаги по целенаправленному продвижению Королевства в мире как туристического направления наметились уже в начале XX века, когда в 1905 году была создана «Национальная комиссия по продвижению экскурсий культурного и рекреационного характера среди зарубежной общественности»[[188]](#footnote-188) (National Commission to Promote Artistic and Recreational Excursions of the Foreign Public). Усилия этого государственного органа были направлены на позиционирование Испании как «страны солнца»» и повышению информированности иностранцев о культурных ресурсах государства. После Гражданской войны в Испании (1936-1939 гг.) тенденция к увеличению досуговых поездок в страну была прервана. Наступившая диктатура Франко, идеи его правительства, политическая изоляция и значительные барьеры для свободного въезда в страну существенно повлияли на снижение туристического потока в Испанию. Однако вскоре после окончания Второй мировой войны в Королевстве начался настоящий туристический бум. Так, «в 1960-х годах с появлением чартерных рейсов стоимость испанского отдыха для европейских потребителей резко упала, и многие туристы стали выбирать Испанию в качестве туристской дестинации, в основном, из-за летних курортов и пляжей».[[189]](#footnote-189) Так, «число иностранных посетителей выросло с 500 тысяч в 1950 году до 21,2 млн. в 1970 году».[[190]](#footnote-190) В 1975 году произошло падение режима Ф. Франко, явившееся поворотным пунктом в развитии страны и туризма в частности: внутренние реформы и демократические процессы в государстве отразились на формировании положительной репутации страны. Так, последние два десятилетия XX века правительство Испании уделяло большое внимание развитию сферы туризма, особенно таким ее аспектам, как качество, устойчивость, знания и инновации. В этот период времени формируются новые институты, начинается активное сотрудничество государственных и частных структур, разрабатываются планы и стратегии, проводятся большие исследовательские работы.

В целом, в истории эволюции туризма Испании эксперты выделяют 4 основных периода:

* 1 этап – до XVIII века: Испания – одна из туристских дестинаций для европейского буржуазного класса, который воспринимал образ этого государства как отстающую в развитии от остальной Европы, но колоритную и самобытную страну со своими интересными обычаями и традициями.[[191]](#footnote-191)
* 2 этап – первая половина XX века: начало государственной поддержки туризма – разработка первых туристический направлений в политике правительства, формирование первых отраслевых институтов, продвижение Испании как страны богатого культурного наследия.[[192]](#footnote-192)
* 3 этап – с 1951 по 1975 гг.: окончание Второй мировой войны и социально-экономическое развитие мира придали большой импульсc к невероятному увеличению потоков международного туризма, в том числе и в Испанию. Страна позиционировалась как место отдыха, солнца и пляжей, продвигались ее привлекательные стороны – климат, широкая береговая линия, невысокие цены.
* 4 этап – после 1980 г.: поиск новых моделей и технологий продвижения туризма, которые бы позволили минимизировать издержки бесконтрольного массового туризма в Испании, такие как загрязнение окружающей среды, перенаселенность и переполненность городов, коммерциализация и т.д. Упор в продвижении туризма на создание уникальных брендинговых кампаний, диверсификацию испанского турпродукта, использование новых информационных и смарт-технологий.[[193]](#footnote-193)

Безусловно, управление туристической сферой Испании базируется на крепких документальных и институциональных основах – обратимся к ним. В целом, туристическая деятельность Испании на национальном уровне определяется Законом №48 «О компетенции в области туризма»[[194]](#footnote-194) от 1963 года и Декретом «О деятельности частных туристских предприятий»[[195]](#footnote-195) от 1965 года. Названные нормативные акты устанавливают «отношения между туристом и продавцом турпродукта; условия, на которых физическим и юридическим лицам разрешается заниматься туристской̆ деятельностью; порядок оказания туристских услуг; меры контроля со стороны государства и санкции к нарушителям».[[196]](#footnote-196) Кроме того, регулирование вопросов туризма на уровне автономий осуществляется собственными законодательствами, положения которых соответствуют общегосударственным упомянутыми законам. Так, «в 52 испанских провинциях имеются Управления по туризму, которые занимаются продвижением на национальном уровне».[[197]](#footnote-197) Местные власти, в свою очередь, обладают немалыми полномочиями в туристической отрасли: например, предоставление лицензий и сертификатов, формирование маркетинговых стратегий продвижения и т.д.

Главным органом, ответственным за проведение политики в туристической отрасли Испании, является Государственный секретариат по туризму, который относится к Министерству промышленности, энергетики и туризма Испании. Государственный секретариат по туризму осуществляет свою деятельность в рамках упомянутого Министерства и является организующим стержневым органом. Глава Секретариата – Государственный секретарь по туризму, в настоящее время им является Изабель Мария Оливер Сагрерас.[[198]](#footnote-198)

Государственному секретариату по туризму подчиняются такие подразделения как Главный отдел по вопросам сотрудничества и конкурентоспособности в сфере туризма, Главный отдел по вопросам развития и устойчивости туризма, Кабинет министров и Отдел анализа и оценки информации в сфере туризма.[[199]](#footnote-199) В рамках своих компетенций эти подразделения осуществляют уполномоченные им функций: координированная работа с органами других министерств, автономных сообществ и местных властей, а также с частными субъектами, разработка основ общего планирования туристической политики, осуществление международного сотрудничества в сфере туризма, разработка и реализация стратегий, направленных на развитие и совершенствование туристических направлений, стимулирование и координация стратегий, способствующих использованию новых технологий в секторе, управление другими программами экономической поддержки сектора туризма, проведение аналитических исследований и т.д.[[200]](#footnote-200)

Также под патронажем Секретариата функционируют государственно-частные структуры, такие как Сеть парадоров Испании «PARADORES» и Агентство по управлению инновациями и туристическими технологиями «SEGITTUR».[[201]](#footnote-201) «PARADORES» – это гостиничная сеть класса люкс, отели («парадоры») которой располагаются в исторических и культурно значимых местах: во дворцах, старинных замках, монастырях. Такие парадоры – это «инструмент туристической политики, который проецирует образ современного и качественного испанского туризма за рубежом и способствует территориальной интеграции, восстановлению и сохранению историко-художественного наследия и природных ландшафтов страны».[[202]](#footnote-202) «PARADORES» успешно выполняет свои задачи по продвижению положительного имиджа Испании за рубежом, защите исторического и культурного наследия, а также содействию местной экономике и охране окружающей среды.

В свою очередь, «SEGITTUR» отвечает за стимулирование инноваций в сфере испанского как в государственном (новые модели, каналы продвижения, инфраструктуры и интеллектуальные ресурсы), так и в частном секторе (поддержка предпринимателей, новые модели устойчивого и конкурентного экспорта испанских технологий). Как отмечает само агентство, оно «SEGITTUR» «является мощным и эффективным оператором, способным внести свой вклад в развитие, модернизацию и поддержание ведущей туристической отрасли, используя технологические инновации».[[203]](#footnote-203) К Министерству промышленности, торговли и туризма также относятся Фонд модернизации туристической инфраструктуры «FOMIT» – государственное учреждение, занимающееся финансированием строительством, реконструкциями и другими восстановительными работами в туристической отрасли.[[204]](#footnote-204)

Наконец, основным органом, отвечающим за продвижение Испании в мире в качестве туристического направления, является Институт туризма Испании – «TURESPAÑA». Это автономное учреждение, созданное в 1991 году и входящее в структуру Министерства промышленности, торговли и туризма.[[205]](#footnote-205) Председателем Института туризма является то же лицо, которое возглавляет Государственный секретариат по туризму – Изабель Оливер. Институт «TURESPAÑA» разрабатывает и реализует стратегический маркетинговый план по продвижению туристического бренда Испании, распространяет информационные материалы, использует новейшие смарт-данные и технологии для эффективного брендинга, публикует отчеты, доклады, новости и другие материалы, связанные с развитием и продвижением испанского туризма за рубежом. Также Институт «TURESPAÑA» развивает свою деятельность за границей через обширную сеть из 33 туристических информационных офисов, расположенных в 8 географических зонах мира и работающих на 47 туристических рынков.[[206]](#footnote-206) Консультанты этих зарубежных офисов «оказывают поддержку испанскому туристическому сектору, составляя отчеты и исследования рынка и проводя широкую маркетинговую деятельность в секторе B2B (презентации, семинары, обучение агентов, ознакомительные поездки, ярмарки и т.д. и B2C (рекламные кампании, управление социальными сетями, уличный маркетинг и т.д.)».[[207]](#footnote-207)

Обратимся в документальной базе, на которой строится работа туристической отрасли Испании. Так, с начала 90-х годов политика Испании в сфере туризма претерпевала изменения, связанные с ориентацией на стратегический подход. Это отразилось, прежде всего, в диверсификации туристического предложения, модернизации институциональных отраслевых учреждений, увеличении инвестиций, и, наконец, применении новых технологий в продвижении станового туризма. Новый стратегический подход был имплементирован в различных среднесрочных планах, среди которых можно выделить: «Рамочный план конкурентоспособности туризма Испании» на период 1992-1995 гг. и 1996-1999 гг. (Plan Marco de Competitividad del Turismo Español), «Интегральный план качества испанского туризма» 2000-2006 гг. (Plan Integral de Calidad del Turismo Español), «Национальный план развития туризма» 2012-2015 гг. (Plan Nacional e Integral del Turismo).[[208]](#footnote-208)

В настоящее время основными стратегическими «столпами» испанского туризма являются следующие документы: «Стратегия устойчивого развития туризма Испании до 2030 года» (Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030), «Стратегический маркетинговый план Института туризма Испании» на период 2018-2020 гг. (Plan Estrátegico de Marketing 2018-2020) и План по туризму «Горизонт 2020» (Horizonte 2020). Рассмотрим подробнее каждый из документов. «Стратегия устойчивого развития туризма Испании до 2030 года», ставшая новой национальной туристической повесткой страны принята Государственным секретариатом по туризму. Цель Стратегии состоит в том, чтобы заложить основы для преобразования испанского туризма в модель устойчивого и стабильного роста, которая позволит стране сохранить свою лидирующую позицию в сфере туризма. Согласно документу, эта новая модель «будет поддерживаться путем повышения конкурентоспособности и рентабельности промышленности, диверсификации природных и культурных ресурсов, а также справедливого распределения выгод и издержек туризма».[[209]](#footnote-209) «Стратегический маркетинговый план Института туризма Испании» на период 2018-2020 гг., разработанный институтом «TURESPAÑA», представляет собой стратегию развития туризма Испании. Основная цель, заявленная в плане, – «осуществление качественного и устойчивого туризма».[[210]](#footnote-210) Главная задача при этом – достичь отметки в доходах от международного туризма в размере 1.500 млн. евро, из которых 1.150 должны быть получены посредством космополитичных путешественников из Европы и США, а остальные 350 млн. евро – посредством туристов с дальних рынков. Основной стратегической задачей является диверсификация в туризме – географическая, временная, мотивационная, по рынкам.[[211]](#footnote-211) И, наконец, План по туризму «Horizonte 2020» – инициатива Министерства промышленности, энергетики и туризма, вступившая в силу в конце 2007 года. План устанавливает долгосрочные стратегические рамки работы туристического сектора. Общая цель, заявленная в документе, – достичь к 2020 году развитие испанской туристической системы как наиболее конкурентоспособной и устойчивой, обеспечивая при этом максимально социальное содействие.[[212]](#footnote-212) Для достижения поставленной цели предлагаются следующие стратегические направления: увеличение социальных выгод от туризма путем создания качественных рабочих мест и улучшения жизни граждан, увеличение экономической прибыли от сферы туризма, достижение социально-экономического равновесия в туризме, повышение качества природных и культурных объектов путем минимизации воздействия на окружающую среду, повышение информированности общества и государственных структур о необходимости поддержки туристической отрасли.[[213]](#footnote-213) Из практических методов, предлагаемых в Плане «Horizinte 2020» необходимо отметить, в первую очередь, ориентацию на применение инновационных технологий в продвижении туризма, а также расширение высокого сезона и развитие туризма в малоизвестных регионах Испании.

Таким образом, функционирование туристической отрасли Испании поддерживается за счет крепких документальных и институциональных основ. Они обеспечивают устойчивость, стабильность и целенаправленность развития сферы туризма в стране, а статистические данные положительной динамики являются подтверждением эффективности работы институциональных учреждений.

**2.2. Туристический потенциал Испании.**

Испания действительно является одним из самых востребованных туристических направлений в мире – со своей репутацией открытой, привлекательной, культурно и исторически богатой страны, что подтверждают многочисленные международные рейтинги. Так, в авторитетном ежегодном исследовании Country RepTrak, составляемым консалтинговым агентством Reputation Institute, которое оценивает репутацию государств на основе 17 показателей и измеряет доверие, уважение, восхищение и уважение граждан к тем или иным странам, Испания входит в число ведущих государств мира, занимая в 2018 году 14-е место с 73,07 баллами из 100 и опережая таких европейских «гигантов» по международной репутации, как Великобритания, Франция и Германия.[[214]](#footnote-214) Другой международный рейтинг Country Brand Index агентства FutureBrand ставит Испанию на 23-е место и относит к странам опыта, т.е. к государствам, которые крайне интересны именно в культурно-историческом и туристическом аспектах.[[215]](#footnote-215) Та же тенденция отмечается и в Индексе национальных брендов Nation Brand Index – измерении, основанном на разработках Саймона Анхольта и оценивающем бренд государств по шести параметрам – экспорт, управление, культурное и историческое наследие, а также туризм, население и миграция. Так, категории «культура» и «туризм» - это именно те показатели, по которым бренд Испании стабильно высоко оценивается.[[216]](#footnote-216)

Если сужать рассматриваемое положение репутации Испании в мировых рейтингах до оценки таких составляющих, как культурная, историческая и туристическая привлекательность, то стоит обратиться к Индексу глобального присутствия Института Элькано – Elcano Global Presence Report, в котором измеряется «мягкая сила» государств.[[217]](#footnote-217) Так, Испания занимает 9-е место по данному показателю, и отчет указывает, что нахождением в десятке государств по «мягкой силе» эта южно-европейская страна обязана своей культуре, науке и истории.[[218]](#footnote-218) Кроме того, в другом своем исследовании «Барометр имиджа Испании» специалисты Института Элькано подчеркивают, что туристическая привлекательность Испании оценивается намного выше всех других критериев и является самым ценным аспектом её имиджа (индекс 8.1 из 10).[[219]](#footnote-219) Согласно этому документу, после туристической привлекательности следуют такие аспекты имиджа Испании, как еда (7,2) и жители (7,1) – элементы, также неотъемлемо связанные с туризмом.[[220]](#footnote-220)

Стоит отметить, что не только Испания как страна участвует в мировых рейтингах – свои позиции в них занимают и испанские города – из них безусловными лидерами являются Барселона и Мадрид. Например, в рейтинге репутаций City RepTrak 2018 среди 56 городов эти 2 испанских мегаполиса занимают 15 и 19 строчки соответственно, обходя такие города, как Париж, Берлин, Амстердам и Нью-Йорк,[[221]](#footnote-221) а в рейтинге самых популярных городов Top 100 City Destinations 2018, составляемым британской исследовательской компанией Euromonitor International, Барселона занимает 31-е место, Мадрид – 43-е.[[222]](#footnote-222)

Наконец, если сузить исследовательское поле еще больше и проследить положение Испании в международных рейтингах только с позиции туристической привлекательности, то становится очевидно: Испания – страна, занимающая лидирующие места по данному показателю. Так, брендинговое агентство Bloom Consulting ежегодно публикует рейтинг брендов государств «Country Brand Ranking. Tourism Edition», оценивая их с точки зрения спроса на туризм и доходов, поступающих от туристической отрасли. Испания занимает 3-е место в мире с рейтингом BBB («очень хорошо»), уступая лишь США и Тайланду, и 1-е место в Европе, обгоняя Францию и Германию.[[223]](#footnote-223) Всемирный экономический форум также разработал свой собственный рэнкинг под названием «The Travel&Tourism Competitiveness Report», в котором измеряется конкурентоспособность 136 стран в сфере туризма. Так, Испания неизменно занимает 1-е место в 2015 года, имея самые высокие показатели по критериям «туристическая инфраструктура» и «культурные ресурсы и деловой туризм».[[224]](#footnote-224) Успех Испании, согласно отчету Глобального индекса конкурентоспособности The Travel&Tourism, объясняется ее уникальным предложением культурных и природных ресурсов в сочетании с развитой туристической инфраструктурой и мощной государственной поддержкой.[[225]](#footnote-225)

Немаловажными показателями туристической репутации той или иной страны являются рейтинги мировых авторитетных интернет-агрегатов, работающих в сфере туризма – сервисов Booking.com и TripAdvisor. Например, первая из упомянутых платформ ежегодно определяет стран-лидеров, чья туристическая инфраструктура (в частности, отели и апартаменты) оказалась наиболее положительно оцененными среди гостей. Так, в 2018 году Испания заняла в рейтинге 2-е место по количеству популярных объектов размещения (46 646), уступив лишь Италии (106 513).[[226]](#footnote-226) Другой международный туристический сервис TripAdvisor также ежегодно подводит итоги, составляя рейтинги по различным номинациям: топ-25 лучших туристических направлений, культурных объектов, музеев и пляжей мира. Испания была замечена во всех перечисленных рейтингах: Барселона занимает 7-е место в рейтинге самых привлекательных туристических направлений,[[227]](#footnote-227) мадридский музей Прадо – 5-е место среди лучших музеев мира,[[228]](#footnote-228) площадь Испании в Севилье и кордовская соборная мечеть Мескита отметились в топе культурных мировых объектов (2-е и 5-е места соответственно),[[229]](#footnote-229) а одними из самых признанных пляжей мира стали испанские La Concha в Сан-Себастьяне и Playa de Ses Illetes в Форментере (4-е и 13-е места).[[230]](#footnote-230)

Исследования, проведенные Королевским Институтом Элькано в 2016 году, подтверждают, что у Испании сложился достаточно сильный туристический имидж. Он связан с определенными стереотипами, которые отражают в той или иной степени испанскую действительность и туристический потенциал страны. Эти стереотипы – наглядный пример того, что ассоциируют с Испаний народы других государств в первую очередь, а также емкое отражение туристического потенциалы страны. Так, результаты исследований продемонстрировали, 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».[[231]](#footnote-231) Также к сложившимся стереотипам об Испании можно отнести море, солнце, каникулы, вино, паэлью, семью и друзей, а также развлечения.[[232]](#footnote-232) Как видно, все ассоциации с Испанией исключительно положительные – они соотносятся с представлениями об отдыхе, каникулах, развлечениях и приятном досуге. Действительно, туристический потенциал Королевства Испания необычно обширен и многообразен – предлагаем рассмотреть его составляющие.

Согласно докладу «Tourism Flows in Spain» международного консалтингового агентства Euromonitor International, Испания является признанной туристской дестинацией благодаря своему климату, пляжным и рекреационным ресурсам, культурно-историческому и природному разнообразию и гастрономии.[[233]](#footnote-233) Действительно, Испания обладает богатейшим туристическим потенциалом, объединяя в одной стране многочисленные возможности для отдыха туристов и времяпрепровождения путешественников с совершенно разными мотивами поездок.

Туристический продукт Испании в виде «солнца и пляжа» по-прежнему остаётся бесспорным лидером в линейки диверсифицированных туристических предложений страны. Еще в середине XX века правительство, сконцентрировав свои усилия на потоках «массового туризма», обеспечило большую популярность пляжного отдыха в Испании, – именно поэтому курортный туризм обеспечивает стране наибольший доход.

Действительно, береговая линия, растянувшаяся более чем на 10 тысяч км. не может не привлекать туристов, желающих провести свой отпуск с солнцем и морем. Среди самых привлекательных рекреационных зон Испании можно выделить Канарские острова (например, пляжи «острова вечной весны» – Тенерифе) и Балеарские острова (например, пляжи крупнейших островов архипелага – Майорки, Менорки, Ибицы и Форментеры); курортные зоны в Аликанте – побережье Бенидорма и, конечно, пляж-лидер по числу «голубых флагов» Коста-Бланка; побережье Коста-дель-Соль в Андалусии (например, популярный курорт – Марбелья, считающийся одним из самых модных и дорогих); побережье Коста-Дорада в Таррагоне (с туристическим морским курортом в Салоу), а также другие побережья Каталонии (например, знаменитые Коста-Брава и Барселонета) и Валенсии.

Песчаные пляжи Испании стабильно попадают в рейтинги лучших: например, в 2019 году одними из самых признанных пляжей мира стали испанские La Concha в Сан-Себастьяне и Playa de Ses Illetes в Форментере (4-е и 13-е места).[[234]](#footnote-234) Кроме того, Испания несколько лет подряд признается лидером по количеству пляжей, получивших «голубые флаги» – «высшую международную отметку чистоты и качества»,[[235]](#footnote-235) которую ежегодно вручает Фонд экологического образования (Foundation for Environmental Education). Организация определяет лучшие пляжи и причалы, соответствующие основным критериям – безопасности, частоте, комфорту и сервису. Так, в 2018 году Испания вновь заняла первое место по количеству «голубых флагов» – 579 пляжей и 100 пристаней[[236]](#footnote-236) – см. рис. 2.2.1, Приложение.

Другой важный туристический ресурс Испании – это ее культурно-историческое разнообразие, которое никого не может оставить равнодушным. Это южно-европейское государство притягивает со всего мира ценителей музеев, древних соборов, монастырей и дворцов, памятников истории, живописи и искусства. Богатое культурное наследие Испании восходит к многовековой истории страны: тесные связи с народами «таких цивилизаций, как кельты, римляне, арабы, евреи, вестготы, делает Испанию одной из наиболее привлекательных стран для культурного отдыха».[[237]](#footnote-237) Римские акведуки и башни, памятники в мавританском стиле, романские соборы и дворцы – все эти объекты подтверждают факт римского, арабского, финикийского, иудейского, христианского следов в культуре Испании, дошедшей до наших дней.

47 памятников культуры и природы Испании являются объектами всемирного наследия ЮНЕСКО, из которых 17 включены по 1-му критерию, т.е. признаются шедеврами человеческого гения.[[238]](#footnote-238) Поэтому не случайно, что города, в которых расположены эти памятники всемирного наследия, пользуются большим спросом у туристов. Так, например, в Андалусии путешественников привлекают города Гранада с её живописными архитектурно-парковыми ансамблями, Кордова с сохранившимся историческим центром и столица Андалусии – Севилья с её памятниками монументального наследия. В Кастилию-Леон туристы едут, в первую очередь, с целью посещения городов Сеговия и Саламанка. Сеговия – место, в котором сохранился римский двухъярусный акведук и крепость Алькасар, а Саламанка знаменита своей старинной частью города с университетским центром Средневековья. Город Овьедо в Астурии знаменит своими дороманскими церквями, а Толедо в Кастилии-Ла-Манча – историческим средневековым городом со множеством архитектурных памятников. Привлекают гостей из зарубежных стран и Бискайский мост в Стране Басков, и комплекс зданий Лонха-де-ла-Седа в Валенсии, и монастырь Поблет в Таррагоне, возведенный в XII веке. Безусловно, наличие на территории страны такого количества всемирно признанных объектов культурно-исторического значения определяет туристический потенциал Испании и повышает ее конкурентоспособность.

Отдельно стоит выделить города Мадрид и Барселону, которые благодаря своим культурным, природным, материальным, экономическим и политическим ресурсам стали центрами особого притяжения туристов со всего мира. Мадрид – столица Испании, центр политической, экономической и культурной жизни страны. Так, в этом городе сохранена крупная часть исторической застройки. Городская площадь Плаза Маджор – одна из самых уникальных достопримечательностей столицы. В Мадриде много храмов, соборов и дворцов: так, на его территории расположены главный кафедральный собор, базилика Сан-Франциско, готическая часовня Обиспо, королевский дворец Ориенте, монастырь Обипсо, а в часе езды от столицы расположен монастырь в Эскориале – объект 1-го критерия по системе ЮНЕСКО. Безусловно, признанным центром притяжения туристов в Мадрид является Музей Прадо – его картинная галерея с уникальным собранием живописи пользуется заслуженной славой одной из лучших в Европе. Коллекция картин Музея Прадо включает в себя произведения Эль Греко, Гойи, Веласкеса, Рафаэля, Рубенса и других всемирно известных художников.

Барселона – второй по величине город Королевства и столица Каталонии. Культурно-историческое и архитектурное богатство города в сочетании с морским побережьем и пляжем Барселонета мотивируют туристов выбирать именно эту туристскую дестинацию в качестве места отдыха. Красота Готического квартала, динамичность главного бульвара Рамблас, поющие фонтаны Монжуика, дворец каталонской музыки, больница Сен-По (входят в список объектов ЮНЕСКО), гастрономический рынок Бокерия, а также музеи, соборы, дворцы и парки обеспечивают сильный туристический потенциал Барселоны. Однако «жемчужиной» этого города, бесспорно, являются модернистские работы великого каталонского архитектора Антонио Гауди, внесенные в список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. К ним относятся: Храм Святого Семейства «Саграда Фамилия», парк и дворец Гуэля, дома Висенс и Мила.[[239]](#footnote-239) Эти архитектурные произведения являются визитными карточками Барселоны и настоящим «магнитом» для притяжения иностранных туристов.

В целом, города Испании – эта настоящие «хранилище» исторических и культурных ценностей. Неслучайно некоторые из них становились европейскими культурными столицами: Мадрид в 1992 году, Сантьяго-де-Компостела в 2000 году, Саламанка в 2002 году и Сан-Себастьян в 2016 году. Однако туристические ресурсы испанских городов намного шире: так, например, молодых иностранных туристов привлекает ночная жизнь Мадрида, Барселоны, Майорки, и, конечно, Ибицы – острова c мировой репутацией самых шумных вечеринок и веселой ночной жизни.

По местам культурно-исторических и природных памятников Испании организуются и проводятся разнообразные тематические экскурсионные туры. Так, например, турист может совершить путешествие по истории городов, включенных в список ЮНЕСКО – Толедо, Сеговия, Саламанка, Алькала-де-Энарес, Авила, Баэса, Касерес и др.[[240]](#footnote-240) или отправиться на север Испании в поиске лучших виноделен в регионах – Рибера-де-Дуэро и Риоха, а также Стране Басков[[241]](#footnote-241). Любители спорта могут испытать на себе беговую экскурсию по Малаге[[242]](#footnote-242), а любители истории – по местам персонажа произведения XVII века Мигеля де Сервантеса – Дон Кихота, и познакомиться с областью Ла-Манча[[243]](#footnote-243) или же отправиться в тур «Дороги Халифата», посетив места мусульманского наследия в Испании от Кордовы до Гранады[[244]](#footnote-244). Ценители архитектурных достопримечательностей могут осмотреть определенные города с такими экскурсиями, как, «По улицам Авилы»[[245]](#footnote-245) или «Пара дней в «Сантендере»[[246]](#footnote-246), а также ознакомиться с культурой Испании с помощью туров, как, например, «Путь Сида: по следам рыцаря XII века»[[247]](#footnote-247) или «По замкам Риохи»[[248]](#footnote-248). Набирают популярность и новые тематические виды туризма – гастрономический, энотуризм, агротуризм. Особенности этих новых направлений в испанском туризме будут рассмотрены в разделе 2.4. настоящей работы.

Еще один важный туристический и культурный ресурс Испании – ее музейный фонд. Как отмечается на главном туристическом интернет-ресурсе страны, «в полутора тысячах с лишним музеях Испании хранятся шедевры великих художников, пользующихся всемирной известностью. В них представлены все эпохи и все художественные направления. Однако не все испанские музеи посвящены искусству — есть музеи науки, археологии, морского дела и т.д.»[[249]](#footnote-249) Так, например, «Золотой треугольник искусства в Мадриде» (упомянутый ранее Музей Прадо, Центр искусств королевы Софии и Музей Тиссена-Борнемисы) пользуется широкой популярностью не только среди искусствоведов и культурологов, но и обычных туристов. Музейные ресурсы Барселоны также не уступают Мадриду, ведь один только Музей Пикассо, в которой хранятся несколько тысяч работ великого художника, является одним из самых популярных музеев каталонской столицы и всей Испании. Также стоит отметить и другие музеи Барселоны: Национальный музей искусства Каталонии, Морской музей, Музей современного искусства, Фонд Жоана Миро и др. Отдельного внимания заслуживает также Театр-музей Дали в Фигерасе, посвященный испанскому художнику-сюрреалисту Сальвадору Дали, а также ультрасовременный музей Гуггенхайма в Бильбао, привлекающий внимание туристов не только внутренними экспозициями, но и внешней архитектурой в стиле деконструктивизма.

Испания знаменита своими традиционными народными праздниками, фестивалями, ярмарками, торжественными мероприятиями, театральными спектаклями, кинофестивалями, международными выставками и, конечно, корридой. Гран-при Испании «Формулы-1», соревнования Ironman в Лансароте, регата «Palmavela» в Пальме-де-Майорке, Средневековый праздник на Ибице, фестивали внутренних двориков в Кордове и «Время цветов» в Жироне, театральный фестиваль «Tarraco Viva» в Таррагоне и музыкальный фестиваль «Музыка в Сегуре»[[250]](#footnote-250) – это лишь небольшой перечень мероприятий Испании разной направленности, проведение которых планируется на период мая-июня 2019 года. Если же обращаться к широко известным испанским праздникам и событиям, то стоит упомянуть католический праздник «Семана Cанта», проводимый перед Пасхой, ежегодный апрельский фестиваль «Севильская ярмарка», крупнейший фестиваль «электронной музыки и мультимедийных искусств»[[251]](#footnote-251) «Сонар», праздник «Сан-Фермин» – бег быков по улицам Памплона и испанская Коррида – бои с быками, летняя ярмарка в Малаге и популярный яркий праздник «Томатина» в городе Буньоль, когда все улицы, дома и люди покрываются томатной жижей. Отдельного внимания заслуживают известные в Европе кинофестивали, проводимые в городах Малага, Ситжес и Сан-Себастьян[[252]](#footnote-252), а также театральный фестиваль «Temporada Alta» в Жироне и международный музыкальный фестиваль Сантандере[[253]](#footnote-253). Кроме того, в Испании проводится множество международных событий мирового значения: в 1992 году в Барселоне были проведены летние Олимпийские игры, в 2007 голу в Валенсии состоялся Кубок Америки, а годом позже в Сарагосе – Экспо-2008.

Еще один туристический ресурс Испании – это разнообразные тематические парки аттракционов и развлечений, которые вызывают большой интерес не только у детей, но и у взрослых гостей страны. Так, на территории Испании располагается популярный парк развлечений «Порт-Авентура», располагающий несколькими десятками аттракционов, множеством игровых зон и тематическими шоу-программами. Известен также парки «Каталония в миниатюре», где «на площади около 25 тысяч кв. метров, в полном соответствии с оригиналом, в масштабе 1:25, воспроизведены более ста пятидесяти шедевров испанской»[[254]](#footnote-254). Одна из достопримечательностей Валенсии – парк «Город искусств и наук», представляющий уникальный пример современного архитектурного мастерства и широкий комплекс развлечений – планетарий, ультрасовременный кинотеатр, музей науки, оперный театр и т.д. Наконец, нельзя не упомянуть «Лоро парк» - «самый успешный коммерческий проект на Канарах в области развлечений для туристов»,[[255]](#footnote-255) располагающий крупнейшей в мире коллекцией попугаев, аквариумом с акулами, развлекательными шоу с касатками и другими развлечениями.

Туристический потенциал Испании составляет также и богатая природа страны. Главный туристический интернет-портал Испании отмечает, что «в стране, занимающей первое место по числу территорий, объявленных ЮНЕСКО биосферными заповедниками, вы найдете озера, горы, вулканы, затапливаемые низины, леса, долины, прибрежные скалы и т.д.»[[256]](#footnote-256). Так, обращаясь в природным богатствам Испании, прежде всего, стоит упомянуть «Зеленую Испанию» – это северные регионы страны с самыми живописными местами в Галисии, Астурии, Кантабрии и Стране Басков.[[257]](#footnote-257) Многочисленные национальные парки Испании, такие как Сьерра-де-Гвадаррама, Гарахонай Лас-Таблас-де-Даймьель и парк архипелага Кабрера привлекают иностранных туристов со всего мира.[[258]](#footnote-258) Особенно известна природа Канарских островов, в частности – острова Тенерифе, на котором расположен вулкан Тейде – самая высокая точка всей Испании. Вулканические ландшафты и природные красоты эти мест никого не оставляют равнодушными. Так, наличие природных ресурсов в стране обеспечивает возможность предоставления туристам разнообразных видов «зеленого» досуга: например, рыболовный туризм на Майорке, трекинг на Пикос-де-Эуропа или астрономические наблюдения в Льейде.[[259]](#footnote-259) В целом, продвижение природных объектов и красот Испании набирает обороты и становится перспективным направлением туризма, называемого «зеленым».

Рассматривая туристический потенциал Испании нельзя не упомянуть о культовых профессиональных футбольных клубах «Реал Мадрид» и «Барселона», ставших одними из символов Испании, её своеобразными «визитными карточками». Они являются одними из самых титулованных футбольных клубов Испании и Европы. «Реал Мадрид» признан ФИФА лучшим клубом XX века, а «Барселона» занимает четвертую строчку рейтинга.[[260]](#footnote-260) Популярностью и признанием этих клубов, разумеется, пользуются специалисты, занимающееся продвижением испанского туризма: так, на главном туристическом интернет-портале страны создан отдельный раздел, посвященный испанскому футболу. «Чемпионат Испании, «Барса», мадридский «Реал», Месси, Роналду, Лига чемпионов… Все это ждет вас в Испании, где можно наслаждаться футболом на протяжении всей недели и всего года»[[261]](#footnote-261), – написано на портале Spain.info. Ажиотаж вокруг испанских клубов и интерес к футбольным игрокам привел к появлению относительного нового вида туризма на Пиренейском полуострове – футбольного туризма. Одно из направлений футбольного туризма – «организация туров по стадионам с посещением клубных музеев футбольных команд».[[262]](#footnote-262) Стадион им. Сантьяго Бернабеу в Мадриде является домашним стадионом «Реал Мадрида» и «третьим по величине стадионом в Европе, которому в 2007 г. УЕФА присвоила пять звезд, что позволяет считать его элитарной спортивной ареной, которая вмещает 80 354 человека»[[263]](#footnote-263). Так, экскурсионный «Тур Сантьяго-Бернабеу» включает в себя посещение самого стадиона, трофейного зала, раздевалок, футбольного поля, туннеля игроков, скамейки и техническую зону. Другой знаменитый стадион Испании «Камп Ноу» принадлежит ФК «Барселона» и является крупнейшим в Европе – его вместимость составляет 99 000 мест. Туры по «Камп Ноу» для туристов и любителей футбола включают в себя не только знакомство со стадионом, но и посещение музея ФК «Барселона», где болельщики могут познакомиться с историей клуба.[[264]](#footnote-264) Конечно, туристов привлекают и сами футбольные матчи – болельщики едут в Испанию, чтобы посмотреть игры Лиги Чемпионов или Кубка УЕФА. В целом, футбольный туризм повышает туристический имидж страны, упрощает ее брендинг и привлекает внимание к государству в целом.

Испанский язык также необходимо относить к важному туристическому ресурсу страны. Во-первых, Испания является «центром предоставления образовательных услуг, благодаря которым дополнительно привлекаются средства в туристическую сферу»[[265]](#footnote-265). Во-вторых, испанский язык является одним из самых распространенных в мире – на нем разговаривают около 577 млн. человек.[[266]](#footnote-266) Ежегодно эта цифра возрастает, причем увеличивается количество людей, владеющих испанским языком как вторым. Этому способствует активная деятельность Института Сервантеса – учреждению при МИД Испании, целью которого является распространение испанского языка в мире. Так, 87 центров Института Сервантеса работают в 44 странах на пяти континентах.[[267]](#footnote-267) Многие едут в Испанию изучить и попрактиковать язык, у других же туристов, «владеющих испанским языком, не возникает трудностей в общении, что является дополнительным фактором в выборе Испании как страны для осуществления путешествий»[[268]](#footnote-268).

Деятели культуры, музыканты, писатели и поэты, художники, кинорежиссеры, актеры, спортсмены и многие другие выдающиеся деятели Испании влияют на формирование положительный образа Испании в сознании туристов как открытой, интересной, культурно развитой и интересной страны. На имидж Испании в той или иной степени повлияли такие известные испанские персоны, как оперные певцы Доминго Пласидо, Хосе Каррерас, Монтсератт Кабалье, деятели искусств Сальвадор Дали, Антонио Гауди, Хоан Миро, Пабло Пикассо, режиссер Педро Альмадовар, актеры Антонио Бандерас, Хавьер Бардем и Пенелопа Круз, певец Энрике Иглесиас и теннисист мирового уровня Рафаэль Надаль.

Наконец, сильным конкурентным преимуществом испанского туризма является ее развития система инфраструктуры, которая отвечает необходимым критериям – гарантиям, безопасности и качеству. Комфортабельные отели и гостиницы, высокий сервис, удобная транспортная система, относительно низкие цены, гостеприимство и забота становятся одними из определяющих факторов выбора в пользу Испании для туристов. В стране имеется 152 аэропорта, наиболее крупные из которых расположены в «Мадриде, Барселоне, Балахасе, Эль-Прате, Лас-Пальмасе, на о. Гран-Канария, в Малаге, Севилье и на о. Тенерифе»[[269]](#footnote-269). Главный оператор воздушных перевозок – государственная компания «Иберия». Работает и ряд частных авиакомпаний, осуществляющих рейсы в другие регионы мира. Кроме того, в Испании хорошо развит водный, автомобильный и железнодорожный транспорт.

В целом, из рассмотренного материала становится понятно – Испания является страной с огромным туристско-рекреационным потенциалом. Широкая береговая линия с чистыми пляжами и благоприятным климатом, исторические памятники архитектуры мирового значения, тематические туры по городам культурного наследия, самобытные праздники и фестивали, культурные центры и музеи, живописные природные ландшафты, экскурсии по объектам престижных футбольных клубов, а также испанский язык, выдающиеся персоны и развитая инфраструктура – всё это составляет туристический потенциал Испании и обеспечивает ей лидирующие позиции по международным туристическим прибытиям в страну и доходам от сферы туризма. В сочетании с эффективной государственной поддержкой, развитой сетью национальных отраслевых институтов, мощной документальной базой и самыми новыми технологиями маркетинга и брендинга Испания имеет все шансы на удержание первых позиций мировой туристской дестинации.

**2.3. Эволюция брендинговых кампаний Испании по продвижению туризма.**

Испания обладает огромным опытом в сфере продвижения туризма: уже на протяжении более 80-ти лет она последовательно и целенаправленно занимается туристическим брендингом. Более десяти кампаний, проведенных за это время, подтвердили свою эффективность: в настоящий момент Испания является одним из лидеров на рынке международного туризма. Предлагаем рассмотреть историю брендинговых кампаний Испании.

Первые попытки целенаправленного продвижения туризма в Испании восходят к 30-м годам XX века. В 1928 году королем Альфонсо XIII был открыт первый Парадор де Гредос в провинции Авила. Это событие послужило импульсом для создания ряда плакатов-литографии на испанском языке (иностранные туристы еще не рассматривались в качестве целевой аудитории). Наиболее часто на них изображался Парадор де Гредос (автор литографии – известный испанский художник Роберто Доминго), Барселона с фразой «Столица Средиземноморья» (Barcelona. La capital del Medditerraneo) и противоречивый галисийский пейзаж с изображением реки, нового спортивного автомобиля и эвкалиптовых деревьев с лозунгом «Реки Галисии» (Rias Gallegas. Lugares de ensueno). Автором плакатов выступал Федерико Рибас.[[270]](#footnote-270)

В 40-е годы уже появляются плакаты на других языках, направленные на иностранную аудиторию. В это послевоенное время под простым слоганом «Посети Испанию» (Visit Spain) продвигались различные регионы и города Испании (например, Толедо, Астурия). Чуть позже рекламные плакаты были модифицированы (иллюстратор Хосеп Морелла).[[271]](#footnote-271) Несмотря на то, что по-прежнему акцент делался на классические представления об Испании – фламенко и известный в Европе испанский праздник «Семана Санта», постепенно стали продвигаться и другие туристические ресурсы Испании – пляжный туризм и катание на лыжах.

С конца 40-х гг. и до конца 60-х гг. действовала кампания по продвижению туризма Испании с легендарным слоганом «Другая Испания» (Spain is different), оставившим яркий след в истории рекламы и маркетинга страны. Ироничность фразы заключалась в том, что слово «другая» ставилась в кавычки, однако со временем они были исключены с плакатов, иллюстрировавших те или иные культурные объекты страны. Специалисты отмечают, что такой слоган «превращал страну в вечного «другого»»[[272]](#footnote-272). Кампания продвигала, в первую очередь, такие туристические продукты Испании, как культурные достопримечательности, а также пляжный отдых и вечеринки. Она была направлена на аудиторию высоких социальные слоев, но не сегментировала ее по географическим и сезонным критериям.[[273]](#footnote-273)

В целом, брендинговой кампанией, заложившей в сознании людей четкое понимание того, что Испания – это страна солна, моря и пляжей, стал проект со слоганом «Все под солнцем» (Spain. Everything under the sun). Эта кампания, запущенная в 1984 г., стала одной из самых ярких, долговечных (кампания действовала в течение 9 лет) и эффективных[[274]](#footnote-274). Именно в этот период времени Хоан Миро разрабатывает и бесплатно передает Правительству логотип, ставший «визитной карточкой» страны и рисунком-ассоциацией с Испанией во всем мире. Логотип Миро иллюстрирует солнце в стиле абстракционизма, а каждый из цветов, использованных в рисунке, имеет свое значение: желтый – солнце, красный – страсть, черный – кольцо быка, зеленый – луга. Уже более тридцати лет этот логотип символизирует Испанию в мире. Так, пляжный отдых, солнце и море стали основными туристическими ресурсами, к которым привлекалось внимание в период 80-х гг. Эта брендинговая кампания, ставшая основной для будущего продвижения туристической сферы Испании, была настолько успешной, что через 25 лет, в 2008 г., Институт туризма Испании запустил краткосрочную кампанию «Испания. 25 лет под солнцем» (Spain. 25 years beyond the sun) на 3 месяца. Ее целью было укрепление имиджа Испании в мире как привлекательного туристического направления.[[275]](#footnote-275) Идейной основой кампании стало «путешествие во времени»: так, туристы с плакатов 25-летней давности были помещены в сегодняшнюю Испанию ее основными туристическими ресурсами – солнцем, пляжами, культурой, современной архитектурой, шоппингом и гастрономией.

Большинство кампаний по продвижению испанского туризма отвечали первостепенным задачам, стоящим перед государством. Так, например, кампания 70-х гг. была нацелена на продвижение делового туризма, кампания начала 90-х гг. была приурочена к Олимпийским играм в Барселоне, а главной миссией кампании середины 2000-х гг. ставилась борьба с последствиями финансового кризиса. Предлагаем рассмотреть особенности каждого из перечисленных проектов.

В 1970-е гг. была запущена непродолжительная кампания «Ваше место встречи». (Spain. Your meeting place), направленная на развитие делового туризма.[[276]](#footnote-276) Действительно, в Испании проводятся многие международные бизнес-ярмарки, предпринимательские форумы и встречи. Одна из самых известных – международная туристическая ярмарка в Мадриде FITUR, которая начала свою работу как раз в этот период времени. Так, основная цель кампании «Ваше место встречи» – интеграция развлечений и деловых услуг. На ироничных плакатах был изображен переговорный конференц-зал, расположившийся будто на пляже. Так продвигалась идея о том, что в Испании можно не только отдыхать, но и заниматься бизнесом.

Брендинговой кампанией, знакомящей международное сообщество с Испанией перид Олимпийскими играми 1992 г., стал проект под лозунгом «Страсть к жизни» (Passion for life). Он действовал с 1991 гг. по 1994 гг. не случайно: именно в этот период времени Испания приступает к продвижению активного туризма. Основной акцент в кампании делался на таких чертах испанского менталитета, как эмоциональность, страсть, открытость, гостеприимство и любовь к жизни. Так, Испания позиционировала себя как страна, которая может удовлетворить разнообразные запросы путешествующих и предоставить незабываемый эмоциональный опыт.[[277]](#footnote-277)

Кампания «Улыбнись! Ты в Испании» (Smile! You are in Spain, 2004-2009 гг.) совпала по времени с финансовым кризисом[[278]](#footnote-278), поэтому ее основной задачей стало увеличение доходов от туризма. Плакаты иллюстрировали различные варианты туристического досуга в Испании (фламенко, гольф, серфинг) с изображением счастливых, улыбающихся людей. Особое внимание кампания уделяла образу жизни в Испании, передавая ценность испанской культуры и разнообразие ее туристического предложения.

Особый интерес представляют непродолжительные брендинговые кампании Испании, в основу которых были положены креативность и оригинальность подачи. Брендинговые кампании «Испания глазами...» (Spain By, 1995-1997 гг.) и «Испания оставляет след» (Spain marks, 2002-2003 гг.) представляли собой попытку показать эстетику и красоту Испании, а также ее индивидуальность. Философия первого проекта заключалась в инкорпорации культурной составляющей в массовый туризм: это реализовывалось благодаря серии снимков известных во всем мире фотографов, каждый из которых интерпретировал свое видение страны.[[279]](#footnote-279) Так, изображения Г. Ритца, Э. Эрвита и Э. Лейбовиц показали Испанию стильной, эффектной, другой, отразив ее особой колорит и многогранность. Вторая же кампания базировалась на идеи, что эта южноевропейская страна никого не оставляет равнодушным после её посещения.[[280]](#footnote-280) Эта кампания отличалась своей ироничностью, яркостью и дерзостью: помимо классических туристических объектов Испании на плакаты помещались различные оригинальные изображения. Большое внимание было уделено эстетической стороне: черно-белые изображения отлично контрастировали со слоганом, напечатанным красным цветом.

Однако первостепенной задачей Испании по продвижению своих туристических услуг всегда являлась борьба с нарастающей конкуренцией на мировом рынке туризма. С начала 2000-х гг. многие государства стали располагать обустроенными, качественными курортами, поэтому важно было показать уникальность и отличия испанского туристического потенциала, а также его разнообразие. Особую актуальность эта задача прибрела во втором десятилетии XXI века, когда внутренние социально-экономические и политические проблемы Королевства создали острую необходимость пополнения государственного бюджета доходами от туризма. Так, начали разрабатываться брендинговые кампании, в основу которых легли такие новые методы продвижения, как диверсификация туристических услуг и их целевая направленность.

Первая попытка отхода от восприятия Испании исключительно как курорта с пляжами, морем и солнцем была предпринята еще в 1998-2001 гг. с запуском кампании с громким и запоминающимся слоганом «Браво Испания!» (Bravo Spain), который легко произносится на всех языках.[[281]](#footnote-281) Слоган, как и брендинговые плакаты были направлены на создание образа современной страны с разнообразными туристическими услугами высокого качества. На плакатах изображались красивые снимки знаменитых культурно-исторических объектов, музеев, природные красоты Испании, постепенно отходя от образа страны «солнца и моря» и захватывая новые аудитории с более высокой платежеспособностью.

Однако наиболее последовательными и тщательно разработанными стали брендинговые кампании второго десятилетия XXI века: «Мне нужна Испания (I need Spain, 2010-2016 гг.) и «Испания – часть тебя» (Spain is part of you, 2016 – наст. время). Цель первой кампании заключалась в том, чтобы «cделать для туристов привлекательным «испанский стиль жизни»»[[282]](#footnote-282). Кампания базировалась на проведенном ранее исследовании, выявившем сильные и слабые стороны испанского туризма. Так, было подтверждено, что Испания является одной из самых привлекательных туристских дестинаций среди европейцев, но по-прежнему ассоциируется ими с солнцем, морем и пляжным отдыхом. Одновременно с этим было выявлено, что Испания занимает слабые позиции на развивающихся крупных рынках, особенно азиатских. Поэтому кампания «Мне нужна Испания» ставила перед собой две основные цели: во-первых, это диверсификация туристического продукта Испании и повышение его многообразия на европейских рынках, во-вторых, таргетинг, позиционирование туристического бренда Испании и повышение осведомленности о нем на развивающихся рынках.[[283]](#footnote-283) Так, обновленный туристический имидж Испании, воплотившийся в этой брендинговой кампании, был направлен, прежде всего, на иллюстрацию разнообразия туристических ресурсов страны. На эффектных снимках изображались различные виды туризма Испании: гастрономический, культурный, пляжный, активный, экотуризм, оздоровительный, развлекательный и т.д. Для визуализации кампании и обеспечения ее присутствия на разных носителях были задействованы всемирно известные фотографы, такие как Э. Альмас и А. Бурсет, кинематографисты, такие как Х. Медем, шеф-повары, такие как Ф. Адриа, спортсмены, такие как Х. Пулидо, а также игроки испанских сборных по футболу и баскетболу. Важной особенностью кампании «Мне нужна Испания» стало использование материалов, предназначенных исключительно для азиатского рынка (такое применялось впервые). В целом, основными чертами данной брендинговой кампании стали дифференциация турпродукта, таргетинг (нацеленность на азиатские рынки), творческий подход и креативность.

Наконец, брендинговой кампанией Испании по продвижению туризма, действующей на сегодняшний день, является проект «Испания – часть тебя». Видится, что успехи Испании в туристической сфере сообразуются с постоянным развитием: так, на фоне положительных результатов от предыдущих проектов в государстве было принято решение об обновлении туристического бренда страны и отказе от слогана «Мне нужна Испания», привлекавшим туристов со всего мира на протяжении 7 лет. Инициатором изменений в стратегии туристического продвижения выступил Институт туризма Испании, а креативным исполнителем – агентство Ogilvy & Mather и Aproductions. Так, был разработан новый оригинальный слоган – «Испания – часть тебя» (Spain is part of you), который направлен на такие эмоциональные чувства туриста, сопереживание и соучастие.[[284]](#footnote-284) Креативная фраза «Испания – часть тебя» как бы говорит о том, что Испания попадает в сознание своих потенциальных туристов еще до совершения ими поездки. Как отмечают эксперты, «для создания слогана был взят тот факт, что любому туристу хочется немного «заболеть» той страной, по которой он путешествует»[[285]](#footnote-285). Основная цель новой брендинговой кампании – привлечение «космополитичных» туристов» – публику с высокой платежеспособностью, большими расходами в стране пребывания и увлеченностью такими видами туристического досуга, как шопинг, спа-отдых, эно-гастрономический туризм, культура и искусство, экотуризм, а также разнообразные тематические маршруты. Отмечается, что «потенциал «космополитичных» визитеров оценивают в 25 миллионов туристов в Европе»[[286]](#footnote-286). С этой целью был создан новый информационный туристический портал под доменом www.uniquespain.travel[[287]](#footnote-287), ориентированный на космополитичных туристов. Этот интернет-ресурс реализован в современном динамичном дизайне в формате блога, с обновляемым контентом и мультимедийными материалами. В виде маркетинговых инструментов используются 4 видеоролика различной длительности по 20, 30 и 45 секунд (режиссер Эдуардо Виейтес), а также 30 рекламных макетов. Для создания этих креативных материалов было задействовано более 80-ти профессионалов, посетивших 25 городов и использовавших в своей работе около 50-ти локаций. Также необходимо отметить, что впервые при создании брендинговой туристической кампании применялось новейшее технологичное оборудование, которое было использовано на суше, на море и в воздухе: современные камеры, вертолеты, квадрокоптеры, подводные камеры. Как отмечает Институт Туризма Испании, все было подчинено тому, «чтобы показать Испанию остальному миру в лучшем качестве, которое только можно себе представить»[[288]](#footnote-288). Отдельного внимания заслуживают не только плакаты, на которых отображено все разнообразие туристического потенциала Испании, но и креативный ряд видеороликов. Впервые было использовано сегментирование в таких масштабах: каждый видеоролик или плакат нацелен на определенную аудиторию. Так, например, в видеороликах, таргетированных на старшее поколение туристов, чаще всего используются кадры с изображением спа-отдыха, оздоровительного туризма, йоги, гастрономии и виноделия. В роликах, нацеленных на дальние рынки Азии, аудиторию знакомят с богатой культурой Испании – ее историческим, музейным, театральным, музыкальным и др. наследием, при этом главные действующие лица этих мини-фильмов – азиаты. В свою очередь, в роликах, направленных на такой сегмент туристов как семьи, чаще всего иллюстрируются культурные, спортивные, гастрономические ресурсы страны, а также шоппинг. Кроме того, каждый цвет, рисунок или персонаж является результатом исследования, проводимого с 2012 года, в котором анализируется реальный спрос и потенциал испанского турпродукта.

В апреле 2018 года брендинговая кампания «Испания-часть тебя» по инициативе агентства TURESPAÑA (ТурИспанья) была дополнена новым цифровым проектом – «Испания за 10 секунд» (Spain in 10 seconds). Эта международная кампания по продвижению туризма состоит из 10-секундных видео-роликов, снятых в формате «селфи» известными испанскими личностями из мира искусства, моды, науки, кино, спорта и т.д. (например, испанский ученый Луис Рохас Марком, дизайнер Агата Руис де ла Прада и др.) На видео, размещенных в социальных сетях, знаменитые персоны знакомят публику со своими любимыми местами Испании и видами досуга. Основная идея проекта заключается в том, чтобы на основе личных рекомендаций известных деятелей Испании мотивировать потенциальных туристов совершить поездку в эту страну. Эта кампания по продвижению реализуется в 15 странах мира и направлена, прежде всего, на современных туристов – таких, которые активны в социальных сетях, ищут новые эмоции и впечатления от поездок, интересуются новыми видами туризма, несут высокие расходы в стране пребывания. Таким образом, проект «Испания за 10 секунд» укрепляет и обогащает уже запущенную кампанию «Испания-часть тебя»: вместе по средствам сегментации целевых рынков и диверсификации туристических услуг они образуют современную маркетинговую стратегию ТурИспанья.

Таким образом, новый туристический брендинг Испании базируется на трех основных аспектах: сегментировании, реалистичности и разнообразии предложения. Сегментирование отражается в том, что аудитория потенциальных туристов была разделена на группы: молодежь, семьи, путешественники старшего возраста. Были учтены интересы и потребности каждой аудитории. Это первая кампания, которая не только переведена, но и культурно адаптирована к каждому представителю туристического рынка. Продукты кампании в виде плакатов и видеороликов были переведены на 22 языка. Например, есть конкретные адаптированные версии для запросов китайского, индийского и арабского рынков. Реалистичность кампании подтверждается тем, что Испания показана правдоподобной, не так хорошо известной целевым сегментом, но захватывающей и ушедшей от типичных стереотипных изображений. Наконец, разнообразие предложение отражается в том, что кампания направлена на удовлетворение различных интересов туристов и включает в себя гастрономию, культуру и искусство, городской туризм, отдых на побережье, сельский туризм, тематические маршруты, шопинг, деловой туризм, спорт и природу, морской туризм, гольф, основные праздники и события, и даже халяльный туризм.

Большую роль в продвижении испанского туризма на международные рынки играют различные информационные интернет-ресурсы и социальные сети. Так, официальный туристический портал Испании – это Spain.info, который предоставляет широкий спектр информации и материалов на тему туризма Испании.[[289]](#footnote-289) На сайте можно найти такие разделы, как «куда поехать?», «чем заняться», «полезная информация» и «Испания для всех». Так, например, интернет-портал предоставляет информацию по различным видам туризма – культурный, событийный, гастрономический, природный, спортивный, оздоровительный и т.д. Кроме того, представляется удобной и сегментация аудитории потенциальных туристов: она разделяется на семьи, молодежь, старшее поколение, ЛГТБ и взрослых без детей. Каждый из разделов содержит инфо-материалы, сквозные ссылки на другие ресурсы, фото- и видео объекты. В целом, удобство, функциональность, дизайн и креативность официального туристического интернет-портала можно оценить высоко. Любой человек, заинтересованный в совершении поездки в Испанию, сможет найти для себя необходимую информацию на этом сайте вне зависимости от целей туризма.

Кроме того, испанский туризм имеет свои социальные сети – он представлен в Твиттере, Фэйсбуке, Ютубе, а также Инстаграме. Официальный Твиттер @Spain имеет более 300 тысяч читателей, и это не удивительно: ежедневно на странице @Spain появляется от 6 до 8 твитов.[[290]](#footnote-290) Чаще всего эти твиты посвящены различным объектам культурного и природного богатства Испании и сопровождаются фото- или видео-материалами. Необходимо отметить, что аккаунты туристического бренда Испании представлены разными страницами в зависимости от страны. Так, например, для российской аудитории создан твиттер-аккаунт Отдела Туризма Посольства Испании в России @SpainInRussia.[[291]](#footnote-291)

Интересно заметить, что российского гражданина портал Spain.info сразу направляет на таргетировнную под россиян страницу в Фэйсбуке – @Spain.info.ru, на которую подписано более, чем 1,7 млн. человек.[[292]](#footnote-292) Контент, размещенный на этой странице Фэйсбук, повторяет материалы Твиттера.

Активное присутствие испанского туризма можно ответить и на площадке Ютуб. Так, на данном ресурсе Институт Испании под именем @Spain выкладывает свои брендинговые промо-ролики, имиджевые видео, информационные мини-фильмы, а также записи интервью с различными деятелями сферы туризма.[[293]](#footnote-293)

Наконец, площадка в Инстаграм @Spain также имеет большое количеству подписчиков – их число составляет более 470 тыс. человек.[[294]](#footnote-294) Основа контента – красивые изображения культурно-исторических достопримечательностей, а также живописные пейзажи различных регионов Испании.

Так, можно сделать вывод о том, что туристический бренд Испании уделяет огромное внимание присутствию и деятельности в социальных сетях. Количество подписчиков и читателей официальных аккаунтов подтверждает качество и эффективность осуществляемой активности на рассмотренных площадках. Анализ публикуемых материалов на этих официальных страницах показал, что, в первую очередь, делается акцент на визуальную составляющую публикуемого контента, при этом избегается утяжеление постов различной информацией. Одновременно с этим для информационного обеспечения всего туристического потенциала бренда Испании используется и активно развивается официальный туристический портал – Spain.info.

В целом, опыт брендинговых кампаний Испании по продвижению туризма демонстрирует нам комплексный подход: использование всех ресурсов туристического потенциала страны, диверсификация турпродукта и сегментирование целевой аудитории, участие в брендинге как государственных, так и частных институтов, использование новейших коммуникационных технологий. Обращение к чувствам и эмоциям потенциальных туристов, применение ярких слоганов и броских визуальных брендинговых материалов, актуальность имиджевых проектов и внесение коррективов в зависимости от существующих реалий – именно эти составляющие туристического брендинга Испании обеспечивают его эффективность и делают одним из наиболее успешных примеров в мировой практике.

**2.4. Новые направления в испанском туризме: гастрономический туризм, энотуризм, сельский туризм.**

Из года в год Испания находится в поиске новых методов продвижения своих туристических предложений. Это связано с растущей конкуренцией на мировом рынке туризма – большинство прибрежных стран располагают высококачественными курортными зонами, удобной инфраструктурой, а многие города – культурно-историческими достопримечательностями. Так, туристские дестинации становятся легко заменяемыми, поэтому важную роль приобретает брендинг, призванный формировать уникальность тех или иных мест отдыха. Кроме того, туризм является важнейшим сектором испанской экономики (14,6% от ВВП[[295]](#footnote-295)), поэтому это южно-европейское государство не может себе позволить допустить снижение бюджетных поступлений от сферы туризма. Особое значение доходы от туристической отрасли приобретают в свете ряда внутренних экономических, социальных и политических проблем: туризм в данном случае служит «подушкой безопасности» и инструментом, минимизирующим последствия внутригосударственных трудностей. Несмотря на положительную динамику развития туристической отрасли в Испании, это государство продолжает расширять спектр предложений и видов услуг. В «Стратегическом маркетинговом плане» Института туризма Испании отмечается, что нацеленность на диверсификацию тематических видов туризма, прежде всего, связана с желанием привлечь новую большую аудиторию – космополитичных туристов, которые несут в стране пребывания большие расходы и заинтересованы в новых турпродуктах.[[296]](#footnote-296) Так, в настоящий момент, Испания начала активно заниматься продвижением новых привлекательные форм туристического досуга: гастрономический туризм, энотуризм, сельский туризм, экотуризм, природный туризм, спортивный туризм, бизнес-туризм, оздоровительный туризм, шоппинг-туры и др. В настоящем разделе предлагаем рассмотреть особенности таких видов перспективных направлений туристической отрасли Испании, как гастротуризм, энотуризм и сельский туризм.

Гастрономический туризм становится одной и самых привлекательных и быстроразвивающихся сфер туристической отрасли в мире. Гастрономический туризм (кулинарный, продовольственный, дегустационный) – это «путешествие с целью ознакомления с особенностями национальной кухни, производства и приготовления продуктов и блюд»[[297]](#footnote-297). Гастротуризм может включать в себя различные кулинарные школы и мастер-классы, дегустации блюд местной кухни, посещение гастрономических фестивалей и праздников, знакомство с аутентичными продовольственными рынками и местами производства тех или иных видов продуктов и т.д.

В докладе «Second Global Report on Gastronomy Tourism» Всемирной туристской организации говорится, что гастрономия становится «модным трендом, хобби для тысяч людей и одним из главнейших мотивов совершения турпоездки. Действительно, гастрономический туризм имеет все шансы стать массовым: так, специалисты отмечают, что «поскольку наслаждение вкусом пищи доступно куда большему количеству людей, чем истинное удовольствие от созерцания красот архитектуры, изобразительного искусства и даже природы, то создание сильного гастрономического бренда, безусловно, становится серьезным фактором увеличения притока туристов»[[298]](#footnote-298).

Гастрономический туризм не только обогащает брендинг туристской дестинации, но и способствует сохранению культурных традиций и ценностей: «гастрономия включает в себя все традиционные ценности, ассоциируемые с новыми трендами в туризме: уважение к культуре и традициям, к здоровому образу жизни, к новому опыту»[[299]](#footnote-299). Кроме того, гастротуризм обладает огромным потенциалом для стимулирования местной, региональной и национальной экономики, т.к. вносит свой вклад в развитие таких отраслей, как местное производство продовольственных товаров, сельское хозяйство, сфера услуг. Также этот вид туризма становится средством привлечения туристических потоков в менее посещаемые регионы, способствуя «устойчивому экономическому росту, занятости и эффективности использования туристических ресурсов страны»[[300]](#footnote-300).

Испания обладает богатейшей гастрономической культурой: такие блюда и продукты, как паэлья, чурос, гаспачо, тартилья, тапас, хамон и т.д. известны во всем мире. Испанский рацион питания в полной мере отражает кухню Средиземноморья, которая признана объектом нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Действительно, благоприятные климатические и географические условия определили основной набор продуктов традиционного испанского рациона питания – это оливковое масло, свежие сезонные овощи и фрукты, зерновые и бобовые, молочные продукты, а также яйца, рыба и морепродукты. Средиземноморская кухня отличается совей полезностью, сбалансированностью и вкусовым разнообразием. Так, не случайно в рейтинге Bloomberg Healthiest Country Index Испания была признана самой здоровой страной в мире по качеству питанию, основанном на средиземноморских продуктах.[[301]](#footnote-301)

Гастрономия на ряду с такими классическими турпродуктами Испании, как солнце, море, пляж и культура, становится важнейшим ресурсом туристической привлекательности. Это подтверждают статистические данные: так, процент расходов туристов, выбирающих Испанию в качестве туристской дестинации благодаря ее гастрономическим ресурсам, вырос с 11,8% в 2013 году до 15,5% в 2018 году. Примечательно, что расходы туристов, мотивированных гастрономией, составляют на 20% больше, чем расходы остальных гостей страны.

Испанская ассоциация винного и гастрономического туризма (La Asociación española de enoturismo y turismo gastronómico) – основной институт позиционирования Испании в качестве гастрономического туристического направления. Работая в партнерстве с государственными и частными учреждениями, продовольственными организациями и СМИ, Ассоциация ставит своей целью продвижение гастрономических услуг страны на международных туристических рынках. Другой ассоциацией, направленной на распространение гастрономической культуры, является «Вкус Испании» (Tasting Spain Association) – она «базируется на идее презентации богатства и разнообразия испанской культуры, истории и традиций через шеф-поваров, их продуктов, вин и территорий»[[302]](#footnote-302).

Важнейший особенностью испанского гастрономического потенциала являются «тапас» – маленькие закуски из различных деликатесов (хамона, тортильи, анчоусов, колбасы «чоризо» и т.д.). Зародившись в 17 веке, закуски «тапас» стали настоящей испанской традицией: в каждом городе страны есть бары и кафе, специализирующиеся на «тапас».[[303]](#footnote-303) Для туристов проводятся тематические экскурсии, посвященные культуре «тапас»: например, можно отправиться в «Тапас тур по Малаге»[[304]](#footnote-304) или совершить пешеходную экскурсию по старому городу Барселоны с посещением лучших тапас-ресторанов[[305]](#footnote-305). В 2010 г. TURESPANA инициировал проведение праздника, посвященного «тапас». Он отмечался в ряде городов с проведением конкурсов, праздников и я дегустацией «тапас» в барах и ресторанах по специальным ценам. Уже в 2015 г. был запущен международный Всемирный день тапас при сотрудничестве Института по туризму Испании и туристических агентств за рубежом: были организованы гастромероприятия для журналистов и блогеров, проводились конкурсы, а также был создан рекламный ролик и тематический сайт. Благодаря брендинговой кампании в 2016 г. было охвачено 29 государств, 447 ресторанов интернациональной кухни, 100 спонсоров и более 35 млн. человек.[[306]](#footnote-306) Таким образом, «тапас» стали инструментом продвижение гастрономического бренда Испании в мире.

«Визитными карточками» гастрономического мира Испании являются оливковое масло и хамон. Для знакомства с историей и методами производства данных продуктов проводятся многочисленные экскурсии, которые сопровождаются дегустациями в ресторанах и посещением испанских городов и деревень. Так, официальный туристический портал Испании Spain.info предлагает, к примеру, отправиться в тур по Севилье[[307]](#footnote-307), чтобы раскрыть секреты производства оливкового масла, или посетить плантации оливковых деревьев в Касересе[[308]](#footnote-308). Также большой популярностью у туристов пользуются экскурсионные туры в Андалусию, Эстремадуру и Кастилию-Леон – главные регионы по производству знаменитой иберийской ветчины – хамона[[309]](#footnote-309).

Посещение продовольственных рынков – неотъемлемая часть гастротуризма в Испании. Например, знамениты своей историей, архитектурой и разнообразием свежих продуктов Рынок «Сан-Мигель» в Мадриде[[310]](#footnote-310) и «Ла Бокерия» в Барселоне[[311]](#footnote-311). На этих рынках можно не только купить качественные продукты, но и заглянуть в расположенные там бары и рестораны. Многие кулинарные курсы, организованные для туристов, проводятся на территории испанских продовольственных рынков. Такие курсы предполагают изучение рецептов, мастер-классы от шеф-поваров, приготовление знаменитых испанских блюд и, разумеется, дегустацию.

Высокая кухня Испании – настоящее «художественное творение»,[[312]](#footnote-312) имеющее международное признание. 206 ресторанов высокой кухни Испании отмечены звездами Мишлен, делая страну пятой в мире по количеству этих престижных наград.[[313]](#footnote-313) Кроме того, 7 испанских ресторанов входят в престижный рейтинг «50 Best»: авторский ресторан El Celler в Жироне известнейших испанских шеф-поваров – братьев Роков – занимает вторую строчку рейтинга, а два других ресторана входят в первую десятку[[314]](#footnote-314). Международной известностью пользуются и такие испанские кулинары, как Адриа, Арзак, Берасатегуи, Сантамария и др.[[315]](#footnote-315) Они ставят Испанию в аванград мировой высокой кухни, объединяя в искусстве кулинарии традиции средиземноморского типа питания и новаторство.

Таким образом, гастрономия Испании становится важнейшим мотивом для совершения туристических поездок. Привлекательные гастрономические образы связаны с крайне приятными ощущениями, которые хорошо запоминаются и становятся причиной возвращения в определенны регион страны снова и снова. Национальная кухня – это не только способ знакомства с местной культурой, отражающей характер и менталитет населения, но и эффективный ресурс продвижения туристического бренда Испании.

Винный туризм или энотуризм – еще одно перспективное направление туризма в Испании. Винный туризм (энотуризм, винодельческий, дегустационный, винно-гастрономический, эногостраномический) подразумевает под собой «посещение мест производства винной продукции»[[316]](#footnote-316), «знакомство с винодельческим регионом, а также, дегустацию винодельческой продукции»[[317]](#footnote-317), участие в сборе урожая, участие в праздниках и фестивалях, посвященных виноделию. Такой вид туризма, во-первых, способствует созданию и продвижению туристического имиджа определенных регионов и мест, во-вторых, экономически благоприятно влияют на винодельческие хозяйства, увеличивая продажи готовых вин, в-третьих, способствуют посещению той или иной местности вне зависимости от туристического сезона. Кроме того, специалисты подчеркивает и социально-гуманитарную составляющую энотуризма: «как весомого фактора «диалога культур», уважения к общечеловеческим культурным ценностям, толерантности к образу жизни, мировоззрения и традиций, поскольку национальное виноделие выступает неотъемлемой частью культурного наследия каждой нации, оригинальным достоянием любого этноса»[[318]](#footnote-318).

Разнообразие почв, благоприятные климатические условия, применение современных технологий и многовекового опыта делают Испанию одним из лидеров виноделия в мире (после Италии и Франции)[[319]](#footnote-319). Так, общая площадь испанских виноградников составляет более 900 тыс. гектаров, на которых выращивают различные сорта винограда. Безусловно, Испания использует этот ресурс в качестве туристического, привлекая зарубежных гостей посетить винодельческие регионы, принять участие в сборе урожая, познакомиться с известными сомелье и продегустировать испанские вина.[[320]](#footnote-320)

Виноделие стало одной из главных культурных и туристических достопримечательностей Испании. Статистические данные и международные рейтинги подтверждают эффективность развития энотуризма в Испании. Так, согласно докладу Ассоциации винодельческих городов Испании, с этой целью страну ежегодно посещают более 3 млн. человек.[[321]](#footnote-321) За последние годы энотуризм вырос на 28%, что, безусловно, приносит и экономический эффект государству – в 2018 году доходы от энотуризма составили 67 млн. евро. Интересно отметить, что согласно престижному мировому конкурсу вин «Decanter World Wine Awards 2018», Испания была признана родиной самого хорошего вина, а Ла-Риоха – лучшим винодельческим регионом.[[322]](#footnote-322) В рейтинг лучших вин попали 9 испанских продуктов, уступив по количеству лишь Франции.

Испанская Ассоциации винодельческих городов (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO, ACEVIN) объединяет города Испании, в структуре экономики которых виноделие имеет значительную долю[[323]](#footnote-323). Цель Ассоциации – способствовать сотрудничеству городов для развития виноделия в стране. Один из проектов ACEVIN – клуб «Винный маршруты Испании» (Rutas del Vino de Espana), состоящий из 27 энотуристических маршрутов, предлагающим туристам разнообразные винодельни, музеи вина, жилье и досуговые занятия[[324]](#footnote-324). Также в Испании действует Ассоциация музеев вина, которая направлена на продвижение энотуризма и распространение знаний о культуре вина в том или ином регионе страны.

Официальный туристический портал Испании предлагает различные виды досуга для заинтересованных энотуризмом. Большинство предложений относятся к главным винодельческим регионам страны, среди которых можно выделить Ла-Риоха-Алавеса, Наварра, Сомонтано, Понтеведре и др.[[325]](#footnote-325) По этим регионам организуются пешеходные, велосипедные или конные туры с посещением виноградников и известных виноделен, проводятся курсы дегустаций и мастер-классы с испанскими сомелье. Например, можно совершить маршрут по региону Риоха-Алавеса, где производятся известные испанские вина сорта Риоха[[326]](#footnote-326), или отправиться в регион с живописными пейзажами северной части страны – Сомонтано[[327]](#footnote-327).

В целом, винный туризм Испании постепенно набирает обороты и становится существенным фактором привлекательности Испании в качестве туристской дестинации. С одной стороны, энотуризма способствует сельскохозяйственному развитию регионов Испании, с другой стороны, он обеспечивает дополнительный туристический поток не только в летний сезон, и, наконец, энотуризм популяризирует культура вина и расширяет пакет туристических услуг Испании.

Сельский туризм (агротуризм, зеленый туризм, экотуризм, деревенский туризм) – это относительно новое направление в туристической отрасли, связанное «с деятельностью, которая проходит в контакте с природой, жизнью в лагере или маленьких поселках...с сельскохозяйственными работами, знакомством с жизнью небольших поселков, пешими экскурсиями по природным объектам, изучением флоры и фауны, занятиями водными видами спорта на реке, озере, путешествиями по горам, с организацией курсов национальной кухни и другое»[[328]](#footnote-328).

Потенциальный клиент такого рода туризма – это горожанин, работающий в жестком графике, уставший от урбанистического «нездорового» образа жизни и желающий кардинально сменить обстановку. Таким образом, сельский туризм – это туристический продукт постиндустриального общества. Нетронутая природа, чистый воздух, натуральные продуты питания, живописные пейзажи, умиротворенная и спокойная атмосфера – главные составлявшие привлекательности этого вида туризма. В этом смысле интересен взгляд М. И. Шевченко и Е.В. Печерицы, отмечающих, что в настоящий момент «вместо отдыха по формуле «три S» (Sun – Sea – Sand) – солнце – море – песок предлагается формула «три L» (landscape – Lore – Leisure) – пейзаж – традиции – досуг»[[329]](#footnote-329). Также агротуризм подразумевает опору на местные традиции: они прослеживаются во внешнем и внутреннем убранстве объектов размещения, в гастрономии, одежде, мероприятиях и сувенирах. Отечественный эксперт по развитию сельского туризма С.В. Пантюхина отмечает: «местные жители зачастую остаются верны традициям «для себя», а не для туристов, тем самым обеспечивая знакомство с настоящей, живой традицией, а не показушной»[[330]](#footnote-330).

Испания обладает богатым сельскохозяйственным, этнографическим, гастрономическим и языком наследием. Поэтому эта страна идет в авангарде развития агротуризма в мире: ежегодно Испания посещают около 6 млн. иностранных туристов в поисках спокойного и умиротворенного отдыха в селах.[[331]](#footnote-331) Загородные дома (casa rural), а также фермы, усадьбы, сельские гостиницы и исторические здания – это основные виды размещения, практикующиеся в стране. В них могут «разместиться почти 25 тыс. туристов, где им будет предложено около 4 тыс. различных вариантов отдыха и развлечений»[[332]](#footnote-332). Кастилия и Леон, Астурия и Каталония являются основными региона сельского туризма.[[333]](#footnote-333) Интересно отметить, что наибольшее количество туристов, выбирающих Испанию как дестинацию для агротуризма, - это жители Франции (34,4%) и Германии (15,9%)[[334]](#footnote-334). В целом, на долю сельского туризма приходится около 5,3% от общего числа туристов в Испании[[335]](#footnote-335).

Основным институтом, развивающим агротуризм в государстве, является ASETUR – Испанская Ассоциация сельского туризма. Ассоциация объединяет региональные и местные федерации экотуризма, расположенные по всей стране, а также публикует общее официальное руководство и определяет стандарты жилищного сервиса[[336]](#footnote-336). Интересно отметить, что принимать гостей могут далеко не все: агротуризмом разрешено заниматься семьям, имеющим государственную лицензию[[337]](#footnote-337).

Безусловным лидером агротуризма в Испании является регион Кастилья-и-Леон.[[338]](#footnote-338) Однако также среди регионов Испании с развитым сельским туризмом можно выделить Астурию на севере страны знаменитую своим яблочным сидром, ремесленными мастерскими; регион Наварра, предлагающий популярные маршруты «Агротурс-де-Наварра» с живописными горнами пейзажами, множеством развлекательных мероприятий, посещением овцеводческим ферм, сыроварен, виноделен и т.д.; Страну Басков, расположенную на северном побережье Испании и знаменитую своей традиционной кухней; регион Галисия, который славится своими морскими развлечениями.[[339]](#footnote-339)

Сельский туризм предполагает множество различных занятий: работу на ферме, в саду или лесу; работу в ремесленных мастерских, сыроварнях, винодельнях; приготовление домашних продуктов, сбор грибов и ягод, а также осмотр местных достопримечательностей, знакомство с традициями и обычаями, пешие прогулки и горные походы и т.д.[[340]](#footnote-340) Так, например, можно отправиться в тур «Living traditions» в долине Тиете с посещением горных пастбищ, каштановых лесов, старого города Канделеда и ночной остановкой в сельском отеле[[341]](#footnote-341), либо посетить густые пробковые леса в самом сердце природного парка Сьерра-де-Эспадан в рамках экскурсионного тура «The removal cork in Sierrd de Espadan»[[342]](#footnote-342).

В целом, несмотря на то, что сельский туризм Испании иллюстрирует впечатляющий рост за последнее десятилетие, это туристическое направление все еще находится в середине своего становления. Турист XXI века, заинтересованный в агротуризме, будет становится в более требовательным по отношению к качеству проживания и услуг, а также выбору дополнительных досуговых мероприятий. В этой связи представляется важным разрабатывать новые маркетинговые стратегии и брендинговые кампании, развивать сотрудничество государственно-частного сектора (при участии государства, ассоциаций, частных местных организаций и местного населения), а также применять новые технологичные инструменты (интерактивные интернет-порталы, социальные сети, мобильные приложения).

Таким образом, Испания успешно осуществляет тематическую диверсификацию туристического предложения, постоянно расширяя спектр услуг и предлагая туристам новые виды досуга. Рассмотренные в настоящем разделе виды туризма можно считать перспективными и эффективными: они повышают привлекательность Испании как туристской дестинации и положительно влияют на экономические показатели отрасли. Большое значение эти тематические виды туризма имеют и в отношении новой целевой аудитории – космополитичных туристов.

**ГЛАВА 3. ВОСПРИЯТИЕ ИСПАНИИ КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

**3.1. Россия-Испания: сотрудничество в сфере туризма.**

Международный туризм – важнейшая форма межгосударственных отношений, которая способствует «расширению информационного и культурного взаимодействия в глобальном масштабе»[[343]](#footnote-343). Осознавая это, Испания стремится к выстраиванию партнерских взаимовыгодных отношениях в туристической сфере с другими странами, в том числе с Российской Федерацией. На примере сотрудничества Испании с Россией в туристической отрасли предлагаем рассмотреть, как посредством международного партнёрства Королевство продвигает свой турпродукт на другие рынки (в данном случае – на российский).

Лидеры России и Испании рассматривают туризм «как фактор развития дружбы и сотрудничества между двумя странами, диалог которых является важным компонентом общеевропейского и глобального взаимодействия»[[344]](#footnote-344). В этом смысле особой интерес представляет политика Испании по отношению к России, которую эксперты называют «политикой двуликого януса»[[345]](#footnote-345). Суть ее заключается в том, что несмотря на многие сложные политические факторы (например, членство Испании в ЕС и НАТО, поддержка антироссийских санкций), Испания, руководствуясь, в первую очередь, своими национальными интересами, умело балансирует и выстраивает свою собственную линию диалога с Россией.[[346]](#footnote-346) Так, безусловно, один из национальных интересов Испании – экспорт своих туристических услуг на российские рынки. С этой целью уже на рубеже XX и XXI веков эта южно-европейская страна начала свое сотрудничество с Россией в туристической отрасли. Этому способствовал рост популярности Испании как туристской дестинации среди россиян со средним и высоким уровнем доходов. Поэтому уже в 2000-е гг. был достигнут ряд важных договоренностей, среди которых, например, «Протокол о сотрудничестве в области туризма между Государственным комитетом Российской Федерации по физической культуре, спорту и туризму и Министерством экономики Королевства Испания»[[347]](#footnote-347) от 2000 г., и межправительственное «Соглашение о сотрудничестве в области туризма»[[348]](#footnote-348) от 2006 г. Так, в этот период времени при сохранении общей тенденции увеличения потока российских туристов в Испанию, имели место быть краткосрочные проблемы, связанные с финансовыми кризисами 1998 и 2008 гг. Однако, в целом, туристический обмен России-Испании характеризовался своей «стабильностью и востребованностью»[[349]](#footnote-349). Это подтверждает активное развитие сотрудничества между странами в сфере туризма во втором десятилетии XXI века: так, в 2011 г. был проведен параллельный Год Испании в России и России в Испании, в 2015 г. было подписано важное соглашение о партнёрстве между Агентством по туризму Каталонии и российской компанией «SBL International Events», в 2015-2016 гг. в двух государствах проходил «Перекрестный год языка и литературы», а в 2016-2017 гг. – «Перекрестный год туризма».

Убедительные успехи российско-испанского сотрудничества в сфере туризма иллюстрирует динамика роста численности отдыхающих граждан из России в этой южно-европейской стране: за период 2007-2012 гг. их количество увеличилось почти в 3 раза[[350]](#footnote-350) (см. рис. 3.1.1, Приложение), и в 2013 г. в Испанию въехали 1,5 млн. российских туристов.[[351]](#footnote-351) Однако сложная геополитическая обстановка и проблемы внутреннего характера в Российской Федерации в 2014 г. отразилась на динамике отечественного туризма в Испании – за 2 года число отдыхающих сократилось на 38%.[[352]](#footnote-352) Отрицательная динамика сохранялась не долго: уже с 2016 г. число россиян, выбиравших Испанию в качестве туристской дестинации, опять пошло на увеличение. Этому способствовал ряд причин: проведение совместного «Перекрестного года туризма» России и Испании, относительное восстановление платежеспобности россиян после кризиса 2014-2015 гг., а также проблемы со въездом и безопасностью в таких классических туристических направлениях для россиян, как Турция, Египет, Тунис. В итоге в 2018 г. 1,2 млн. россиян отдохнули в Испании, что на 6,3% больше, чем в 2017 г.[[353]](#footnote-353)

Основное учреждение, ответственное за продвижение испанского туризма в России, – это Отдел Туризма Посольства Испании. Он «является частью испанского Института Туризма (TURESPAÑA), подведомственного Министерству энергетики, туризма и цифровых технологий Испании, а также частью Посольства Испании в РФ»[[354]](#footnote-354). Отдела Туризма Посольства Испании выполняет представительские функции, занимается продвижением испанского турпродукта в России, сотрудничает с местными властями и автономными сообществами с целью повышения узнаваемости и привлекательности испанского туризма, участвует в тематических выставках, общается со СМИ, осуществляет информационную поддержку и т.д. На сегодняшний день руководит Отделом Туризма Посольства Испании Луис Бовес Мартин – советник по туризму Посольства Испании в Москве.[[355]](#footnote-355)

Также нельзя не отметить и другое институциональное учреждение по сотрудничеству Испании и России в сфере туризма – Межправительственную смешанную Российско-Испанскую комиссию по экономическому и промышленному сотрудничеству. Она была создана в 2017 году – во время празднеств по случаю 40-летия восстановления дипломатических отношений между этими двумя странами. Так, комиссия состоит из пяти рабочих групп, в числе которых – рабочая группа по сотрудничеству в сфере туризма. Формирование таких платформ, во-первых, показывает заинтересованность государств в развитии прочных двусторонних отношений, а во-вторых, отражает актуальность и подчеркивает важность такого направления сотрудничества, как туризм.

На сегодняшний день главным достижением межгосударственного сотрудничества России и Испании в туристической сфере можно считать проведение в 2016-2017 гг. «Перекрёстного года туризма». В течение года было проведено несколько десятков совместных мероприятий, в числе которых – встречи российских и испанских экспертов и журналистов, проведение совместных форумов и мероприятий туристической направленности, участие в выставках, активное продвижение туризма в Интернете и посредствам СМИ, упрощение визовых формальностей, улучшение авиасообщений и планирование совместных инвестиций в туризм. Заместитель министра культуры РФ Алла Манилова подчеркнула особую значимость выведения вопросов межгосударственного сотрудничества в сфере туризма на самый высокий уровень: «Прежде на министерском уровне между нашими странами в туризме не было никаких отношений, и вот всего за год мы начали их выстраивать. Эти отношения между руководителями ведомств, между туристскими организациями, Ростуризмом и Агентством по туризму Испании, отношения между регионами, между бизнес-ассоциациями, туроператорами, между нашими национальными офисами по туризму»[[356]](#footnote-356).

Испанская сторона принимала активное участие в туристических форумах и выставках в России, как, например, «Интурмаркет», «Туризм и отдых», «Отдых», «MITT» и др. Ряд мероприятий прошел в стенах учебных заведений: семинары, посвященные Испании, состоялись в Финансовом Университете и Университете Дружбы Народов в Москве.[[357]](#footnote-357) Большое внимание было уделено продвижению культурного туризма Испании: так, например, был проведен «Фестиваль фламенко в Санкт-Петербурге (2017 г.), выставка фотографий, посвященная Галисии (2016 г.), выставка картин Лукаса Кранаха из собрания музея Тиссена-Борнемисы в Пушкинском музее Москвы (2016 г.), экспозиция, посвященная валенсийскому художнику Хоакину Соролья» (2017 г.)[[358]](#footnote-358) и т.д. В малоизвестные регионы Испании были организованы промо-туры для представителей российских СМИ, в частности, им предлагалось совершить путешествия по тематическим маршрутам, разработанным Институтом туризма Испании (например, маршрут «По следам Дон Кихота»).

В рамках «Перекрёстного года туризма» российская сторона также активно продвигала свой турпродукт на испанские рынки – в приоритетах было знакомство испанцев с российской культурой и туристическими возможностями страны. Так, с этой целью был проведен масштабный фестиваль российской культуры в Мадриде, организовано несколько выставок (например, выставка Русского музея в Малаге), был открыт национальный туристической офис VisitRussia в столице Испании. Кроме того, Россия попыталась познакомить испанскую аудиторию со своим туристическим потенциалом посредством участия в крупной профессиональной выставке FITUR в Испании, а также в многочисленных туристических форумах.

По итогам проведенных мероприятий, обе стороны дали самые высокие оценки такому формату двустороннего сотрудничества. «Результаты свидетельствуют о том, что плодотворное сотрудничество в таком формате, при котором упрощаются бюрократические процедуры, и происходит взаимное продвижение туристических направлений, ведет к взаимной выгоде», – так высказалась Алла Манилова, заместитель министра по культуре России. Схожие мысли выразил Ициар Табоада – сотрудник Министерства иностранных дел Испании: «Несмотря на наличие политических проблем и сложных ситуаций, идея межгодового туризма заключается в том, что такие культурные инициативы помогают поддерживать открытый диалог и контакты»[[359]](#footnote-359). А экс-министр промышленности, энергетики и туризма Испании, Хосе Мануэль Сория, подчеркнул значимость партнерских отношений с Россией: «Россия для Испании – приоритетный рынок и играет очень важную роль при планировании туристской политики»[[360]](#footnote-360). В целом, благодаря «Перекрёстному году туризма» России-Испании удалось наладить двустороннее сотрудничество в туристической сфере, познакомить испанцев с туристическими возможностями России, а также заново стимулировать въездной туризм в Испанию со стороны российской аудитории.

Безусловно, для качественного продвижения своих туристических услуг на международные рынки, важно понимать специфику целевых аудиторий – предпочтения и желания туристов, их вкусы, уровень возможных трат, статус и т.д. В этом смысле Испания уделяет большое внимание изучению рынков, в том числе – российского. Так, в первую очередь, россияне ценят в испанском отдыхе благоприятный климат, наличие пляжей и моря, высокое качество обслуживания и гостеприимство. Однако на сегодняшний день российский турист готов воспринимать и другие виды туристического времяпрепровождения: например, шоппинг-туры, культурный туризм с посещением городов и осмотром достопримечательностей, а также гастрономический и энотуризм. Генеральный директор Института туризма Испании Мануэль Бутлер отмечает, что «российские путешественники уже давно ориентируются на более интересную сферу туризма, чем пляжный отдых. Их интересует культура, это искушенные и думающие туристы. Также россияне любят гастрономические, винные туры – и все это Испания может предложить»[[361]](#footnote-361). Эти мысли подтверждает и другое значимое лицо в туристической отрасли Испании – Луис Бовес Мартин, советник по туризму Посольства Испании в Москве: «Мы ценим российского туриста за его интерес к нашей культуре, городам и памятникам, гастрономии. Россияне в Испании ищут новый туристический опыт, новые ощущения, активно интересуются и шопингом»[[362]](#footnote-362). Действительно, согласно исследованию, проведенному Королевским институтом Элькано, россияне склоны высоко оценивать Испанию как «страну для покупок»[[363]](#footnote-363), причем туристы из России, как правило, заинтересованы в дорогих, роскошных приобретениях. Богатое культурное наследие Испании – также значимая часть туристического потенциала страны для россиян. Большой популярностью пользуются туры с посещением сразу нескольких испанских городов и большим количеством экскурсий – например, тур Барселона-Майорка или Мадрид-Андалусия и т.д. Другая привлекательная черта испанского туризма для россиян – ее гастрономия. Коммуникационное испанское агентство Hosteltur, специализирующееся на туризме, отмечает, что «путешественники из России особенно заинтересованы в гастрономии, а в частности, в энотуризме»[[364]](#footnote-364). А исследование, проведенное школой туристического и гостиничного бизнеса Ostelea, говорит о том, что «Российские туристы – настоящие гурманы. Они заняли второе место в Испании по расходам на кулинарные деликатесы»[[365]](#footnote-365). Шоппинг и туризм – достаточно затратные виды туристической деятельности, поэтому не удивительно, что «средние расходы российского туриста практически на 50% превышают средние расходы иностранного туриста, посещающего Испанию»[[366]](#footnote-366). Другая важная тенденция, которую иллюстрируют российские туристы, это продолжительность их пребывания в стране. Средний период отдыха россиян в Испании составляет от 8 до 10 дней, что является самым высоким показателем среди других групп туристов. Этими данными умело пользуются специалисты по продвижению испанского туризма – на российскую аудиторию рекламируются специальные материалы, посвященные привлекательности гастрономической культуры Испании, ее шопинг-турам, а также культурно-историческим достопримечательностям.

Если же обратиться к статистике посещений россиянами Испании по регионам, то среди пяти самых популярных направлений можно выделить следующие: Каталония (60,96%), Валенсия (15,34%), Мадрид (7,96%), Канарские острова (4,34%), Балеарские острова (4,06%).[[367]](#footnote-367) Любимые виды туристических активностей россиян – шоппинг (69%), посещение городов (59%) и пляжный отдых (56%). Основной тип путешествующих – туристы со средним уровнем доходов (57%) в возрасте от 25 до 44 лет, а именно – семьи (38%), путешественники-одиночки (23%) и пары (21%).[[368]](#footnote-368)

Обладая информацией о предпочтениях российских туристов, Испания выстраивает особую стратегию продвижения своих туристических услуг на российский рынок. Так, среди основных задач TURESPAÑA в России – «расширение сезонности совершения туристических поездок и привлечение туриста, который задает тенденцию интереса к разнообразным видам туристического продукта в Испании»[[369]](#footnote-369). Следовательно, диверсификация и продвижение таких видов туризма, как культурный, спортивный, оздоровительный, образовательный, гастрономический, сельский, деловой, шоппинг и т.д. становится основным направлением развития испанского туризма в России. Для имплементации намеченной стратегии в жизнь в течение 2019 года запланирован ряд мероприятий, которые направлены на повышение информированности об испанских туристических предложениях как среди работников рынка, так и среди самих туристов; на установление партнерских связей с участниками туристической отрасли крупных российских городов, а также авиакомпаний и СМИ; на проведение тематических семинаров, лекций и воркшопов; на проведение брендинговых кампаний по привлечению космополитного туриста с высокой покупательской способностью. Развитие туризма в малоизвестных регионах Испании – это действительно приоритетная задача, выполнение которой кажется особенно реальным с привлечением российских туристов. Глава Института по туризму Испании Мануэль Батлер отмечает, что «стратегия TURESPAÑA заключается в том, чтобы продвигать другую сторону Испании и сделать туризм богатством для всей страны, а не только для прибрежных регионов»[[370]](#footnote-370). Поэтому Институт делает упор на развитие новых туристских дестинаций, в первую очередь, Валенсии и Андалусии в летний период. «В зимнее время годы планируется увеличивать число авиаперелетов из России на Канарские и Балеарские острова, открыть для россиян остров Менорка»[[371]](#footnote-371), – отмечает российский специалист Ю.Н. Жижанова.

Таким образом, сотрудничество России и Испании в туристической отрасли можно охарактеризовать как «динамично развивающиеся»[[372]](#footnote-372). За последние несколько лет двустороннее партнерство по туризму заметно увеличило обороты, и уже успело проиллюстрировать свою эффективность. Инициированные сверху, но распаляющиеся абсолютно на всех заинтересованных участников рынка деловые контакты дали новый импульс к повышению туристической привлекательности Испании в сознании россиян. Проведение грамотной политики, разработка стратегии, применение новейших технологий, тщательное изучение рынка – эти методы Испании отражают комплексный подход к продвижению своих туристических услуг на международные рынки. Для России же опыт сотрудничества с Испанией в сфере туризма представляет большой интерес – не только как привлекательной туристской дестинации для отдыха, но и как ценный опыт и пример для имплементации отдельных методов продвижения в российскую практику.

**3.2. Туристический имидж Испании в российском медийном пространстве.**

Успешность туристического брендинга Испании была рассмотрена в предыдущих разделах данной работы. Однако не всё зависит от Правительства и заинтересованных институтов по продвижению Испании: важнейшую роль играют средства массовой информации, функционирующие в той или иной стране. Испания обеспечивает инфо-поводы, но способы их донесения до аудитории жителей отдельных стран зависят от национальных СМИ. Они являются важнейшим ресурсом, оказывающим влияние на формирование общественного мнения. Не зря в современном мире СМИ называют «четвертой ветвью власти»: они действительно становятся одним из определяющих способов влияния на массовое сознание людей, в частности, на их убеждения, эмоции, мнения. Публикуемые в СМИ новостные сводки и аналитические материалы, как правило, различаются своей тональностью, громкостью заголовков, эмоциональным окрасом, наличием тех или иных стереотипов и т.д.

Для того чтобы рассмотреть образ Испании в качестве туристской дестинации в российском медиа-пространстве, нами был проведен мониторинг новостных публикаций в общенациональных СМИ. Учитывая специфику развития информационных технологий и тенденций перехода читателей от использования печатных версий газет и журналов к электронным носителям, нами целенаправленно были выбраны два издания, публикующие свои материалы в онлайн-среде. Для проведения контент-анализа нами были выбраны два информационных ресурса, отличающихся по своей направленности и целевым аудиториям. Первым СМИ стала газета «Известия», публикующая материалы различной тематики (политика, экономика, общество, культура, происшествия, наука, спорт, туризм и т.д.) и ориентированная на широкий круг российских читателей. Вторым онлайн-изданием стал отраслевой информационный портал «TourProm», публикующий материалы из мира туриндустрии и направленная, в первую очередь, на читателей, работающих в сфере туризма. Представляется, что такой выбор обеспечит иллюстративность значимых различий в темах, подаче и тональности материалов, касающихся туристической Испании. Выборка материалов по теме Испании в качестве туристического направления была произведена за весь календарный 2018 год. Из двух источниковых баз (газеты «Известия и онлайн-издания «TourProm») были проанализированы наиболее релевантные инфосводки – в целом, их количество составило 93 публикаций (47 и 46, соответственно).

Газета «Известия» - это ведущее федеральное общественно-политическое и деловое СМИ России. Возникнув в 1917 г. как революционное издание, в настоящий момент газета выпускается ежедневно, а ее тираж превышает 150 млн. экземпляров. По данным «Медиалогии», в марте 2019 г. «Известия» стали самой цитируемой российской газетой.[[373]](#footnote-373) Газета имеет свой информационный портал и цифровое издание, существующие под доменом iz.ru.[[374]](#footnote-374) На сегодняшний день «Известия» пользуется заслуженным доверием и имеет широкий круг читателей.

Так, были проанализированы наиболее релевантные информационные материалы газеты «Известия» за 2018 г., касающиеся Испании как туристской дестинации. Количество подходящих упоминаний по теме за год составило 46 новостных сводок и информационных материалов, которые можно условно сгруппировать на 11 основных тем: Испания в рейтингах; климат; виза/визовый центр; гастрономия; коррида/бои с быками; сверхтуризм; нетипичная Испания; праздники/фестивали; происшествия с туристами; мигранты; Испания/Турция.

Процентное соотношение каждой из представленных тем иллюстрирует диаграмма 3.2.1. (см. Приложение). Так, Испания в рейтингах (10 материалов), климат (7 материалов), виза/визовый центр (6 материалов) и гастрономия (6 материалов) стали четырьмя основными темами, посвященными туристической Испании в газете «Известия».

Кроме того, нами была рассмотрена тональность инфоматериалов: в зависимости от характера сообщения, его тематики и подачи они подразделялись на 3 группы – новости положительной, отрицательной или нейтральной тональности. Было выявлено, что количество инфоматериалов положительной и отрицательной тональности почти равное: 23 новостных сводки положительного характера против 19 новостных сводок отрицательного характера (51% и 48%, соответственно). Что касается новостей нейтральной тональности, то они были отнесены к новостям фактического характера: в одной из них констатировалась, что Испания – один из главных туристических конкурентов для Турции, а две другие новости посвящались вопросам функционирования испанского визового центра в Москве (возобновлению работы нового учреждения и открытию нового). Процентное соотношение материалов разных тональностей представлено в диаграмме 3.2.2 (см. Приложение).

Основные темы положительной тональности касались Испании в рейтингах (10 новостных сводок), гастрономии (6 новостных сводок), визовых вопросов (4 новостных сводки), а также нетипичной Испании и испанских праздников (по 2 новостных сводки на каждую из тем) – см. диаграмму 3.2.3 (Приложение).

Предлагаем рассмотреть особенности подачи каждой темы в российском медиа-пространстве газеты «Известия». Так, бесспорно основная часть положительных новостных сводок (42%) об Испании как туристской дестинации была посвящена достигнутым успехам этой южно-европейской страны в сфере туризма. Испания рассматривалась в качестве одного из самых популярных туристических направлений в мире (4 упоминания), Европе (1 упоминание) и среди россиян (2 упоминания); в качестве одной из самых безопасных стран для туризма (1 упоминание), а также как страна с одними из самых привлекательных достопримечательностей (1 упоминание). В контексте этих инфоматериалов фигурировали такие регионы Испании, как Каталония, Валенсия и Канарские острова. Нами также были проанализированы слова и фразы положительной тональности, которые чаще всего встречались в новостных сводках на данную тему. Ими стали прилагательные «самый», «наибольший», «лучший», «популярный», «посещаемый», «лидирующий», отражающие сущность новостей, придающие эмоциональный-положительный окрас материалам и формирующие образ Испании в качестве успешного туристического направления.

Второй лидирующей темой положительной тональности стала гастрономическая составляющая испанского туризма (25%). Интересно отметить, что гастропотенциал Испании рассматривался в материалах не только в традиционном понимании средиземноморской кухни (1 упоминание) и виноделия (1 упоминание), но и учитывал такие новые направления, как халяльный туризм (1 упомиание), высокую кухню и мишленовские рестораны (1 упоминание), кулинарную выставку в Сан-Себастьяне (1 упоминание), а также гастрономию Страны Басков (1 упоминание). Использование в материалах таких фраз, как «развивающаяся гастрономика», «лучшие повара планеты», «талант и трудолюбие», «яркое кулинарное событие», «самая большая концентрация мишленовских ресторанов», «испанский авангард в гастрономии», «лучшее из мира гастрономии» подтверждают признание гастрономической культуры Испании в российской медиа-среде.

Новостные сводки, касающиеся визовых вопросов, были отнесены к материалам положительной тональности, т.к. в них рассматривались позитивные для российской аудитории события и темы – открытие нового визового центра в Москве (1 упоминание) и легкость процедуры получения испанской визы (3 упоминания). Необходимо отметить, что такие фразы, как «самые добрые шенгенские консульства», «самые щедрые дипмиссии», «самое лояльное консульство», «визы на длительный срок» и «длинный мультишенген» формируют на подсознательном уровне у читателей положительное отношение к Испании и ее туристическим возможностям.

Наконец, ряд тем напрямую затрагивали аспекты туристического потенциала Испании – это материалы, посвященные нетипичной Испании (Бенидорму и автомобильным путешествиям по стране), а также традиционным торжествам (праздник костельеров и Томатина). Основной особенностью данных инфосводок можно считать желание показать Испанию не в духе классических тем – фламенко, корриды, Мадрида и Барселоны, а с другой, нетипичной стороны. Это подтверждают и заголовки новостей – броские и яркие, призванные заинтересовать читателя: «Другая Испания», «Вкусная езда», «Короткие томатные очереди», «Стремление вверх: фестиваль человеческих замков».

Основные темы отрицательной тональности были посвящены темам климатических аномалий (7 упоминаний), сверхтуризма (3 упоминания), происшествий, связанных с быками (3 упоминания) и туристами (2 упоминания), а также миграционного наплыва (2 упоминания) – см. диаграмму 3.2.4 (Приложение).

Рассмотрим особенности подачи сюжетов с отрицательной коннотацией. В 2018 г. тема климатических аномалий в Европе и, в частности, в Испании была популярна во всем российском медиа-пространстве, включая газету «Известия» (39%). Так, в августе были выпущены информационные материалы, касающиеся летней испанской жары (2 упоминания). В них содержались такие фразы негативного характера, как «аномальная жара», «сильная жара», «горячая пора», «жертвы», «тепловой удар», «полыхают пожары». Безусловно, большое количество материалов такого рода снижают туристическую привлекательность Испании и способствуют формированию негативных убеждений. В октябре и ноябре газета «Известия» выпустила ряд информационных статей, связанных с ливневыми дождями и наводнениями в Испании (5 упоминаний). Были использованы фразы «затоплены курорты», «потери от дождей», «проливные дожди», «непогода в Испании», «наводнения» и «жертвы». В контексте данного инфоповода упоминались следующие туристические места Испании: Каталония, Майорка, Канарские острова, Аликанте, Мурсия. Часто сводки сопровождались фото- и видео-материалами.

Сверхтуризм явился также одной из главным тем отрицательной тональности, связанных с туристической Испанией (3 упоминания, 17%). «Туристы утомили жителей», «незваный гость», «противники туризма», «выступления против массового туризма», «отвадить от посещения» и др. фразы материалов отражают общий контекст проблематики и имеют, безусловно, ярко выраженный эмоциональный окрас. В целом, проблема сверхтуризма при ее дальнейшем распространении может стать одним из самых вероятных факторов снижения туристической привлекательности Испании и формирования образа негостеприимной, закрытой страны.

В медиа-пространстве газеты «Известия» за 2018 г. активно публиковались новости, связанные с различного рода происшествиями в Испании – несчастные случаи, произошедшие во время корриды (3 упоминания) и случаи гибели российских туристов (3 упоминания). Отдельно хотелось бы выделить информационные материалы, связанные с новостями отрицательной тональности на сюжет корриды и забегов с быками. Несмотря на ежегодные несчастные случаи, происходящие на площадках этих традиционных фестивалей и праздников, внимание общественности и, в частности, туристов к феномену корриды и разъяренных быков не уменьшается. Так, негативные материалы с упоминанием этой составляющей части испанской культуры не имеет значимых последствий для снижения туристической привлекательности Испании.

Наконец, несколько раз прозвучала тема миграционного кризиса в связке со сферой туризма Испании (2 упоминания). Полагаем, что такие заголовки инфосводок, как «Мигранты на пляжах Испании» и «Миграционный коллапс. Мигранты облюбовали Испанию» могут стать существенным фактором ухудшения образа Испании в качестве туристской дестинации в сознании российской аудитории.

Если рассматривать распределение информационных материалов туристической направленности об Испании по месяцам, то можно сделать несколько закономерных выводов (см. диаграмму 3.2.5, Приложение). В первом полугодии отмечается информационная тишина – материалов на заданную тематику в газете «Известия» почти нет. Предполагаем, что связано это, в первую очередь, с не сезоном в Испании – нет туристов, нет происшествий, нет громких событий. Во втором полугодии, начиная с мая-июня, количество материалов исследуемой тематики начинает постепенно увеличиваться – наступает туристический сезон в Испании. Пиковыми месяцами по количеству инфо-сводок стали август и ноябрь и, что самое интересное, эти же месяцы стали пиковыми в разрез положительной и отрицательной тональности сообщений. Так, август стал лидером по количеству материалов отрицательного характера: аномальная жара, сверхтуризм (август в Испании самый туристически заполненный месяц в году), наплыв мигрантов и различного рода происшествия и несчастные случаи обеспечили такую негативную динамику. Ноябрь же, наоборот, стал лидирующим месяцем по количеству инфосообщений положительного характера: публикации об успехах туристического сезона и, неожиданно, материалы на тему гастрономического потенциала Испании стали главными причинами такой динамики (см. диаграмму 3.2.6, Приложение).

Информационный портал «TourProm» - это ведущее российское онлайн-издание, публикующее новости и аналитику из мира туристической индустрии. Работая с 2004 г., это СМИ успело себя зарекомендовать в качестве оперативного, достоверного и непредвзятого источника информации. По данным, представленным на официальном сайте информационного агентства, его аудитория составляет более 1 млн. человек.[[375]](#footnote-375) Основная специфика онлайн-издания «TourProm» – направленность на сегменты B2B и B2C, т.е. целевой аудиторией данного СМИ можно считать участников туристического бизнеса (руководителей и сотрудников турагентств, и в меньшей степени – потенциальных туристов).

Так, из 47 проанализированных информационных материалов онлайн-издания «TourProm» за 2018 г., относящихся к теме туристической Испании, можно выделить три основных тематики – Испания в рейтингах (21 упоминание или 44% ) и сверхтуризм (7 упоминаний или 15%). Остальные инфоматериалы представлены в меньшем количестве и посвящены следующим 10 темам: туристические угрозы, неудачи Испании, визы/визовый центр, Россия-Испания, круизный туризм, климат, происшествия с туристами, праздники/фестивали, гастрономия, коррида/бои с быками (см. диаграмму 3.2.7, Приложение).

В целом, диверсификация тем и их количество схожи с представленными в газете «Известия», однако некоторые темы не представлены совсем (нетипичная Испания, мигранты) или представлены в меньшем количестве. Так, более низкую степень релевантности материалов на информационном портале «TourProm», посвященных климатическим аномалиям (1 упоминание против 7), гастрономии (1 упоминание против 6), происшествиям с туристами (1 упоминание против 3), корриде/боям с быками (1 упоминание против 3) и праздникам/фестивалем (1 упоминание против 2) можно объяснить спецификой данного информационного источника. Его целевая аудитория – это, прежде всего, профессионалы, бизнес-сегмент и представители туристической отрасли, которые, безусловно, в наименьшей степени заинтересованы в такого рода материалах. Однако можно выделить и общую тенденцию: в обоих источниках активно публикуются инфосводки на темы Испании в рейтингах (21 на «ProumTour» и 10 в «Известиях») и феномена сверхтуризма (7 на «ProumTour» и 3 в «Известиях»).

Тональность информационных материалов туристической направленности, посвященных Испании, главным образом, положительная – 60%. Однако достаточно большую долю составили материалы отрицательного характера – к ним можно отнести 38% новостных сводок. Лишь 1 материал быть оценен как нейтральный, им стала новость о перспективах упрощения процедуры оформления испанских виз (см. диаграмму 3.2.8, Приложение). Распределение тональности инфоматериалов в газете «Известия» и онлайн-издании «TourProm» в целом совпадает.

Испания в рейтингах, круизный туризм, Россия-Испания, гастрономия и праздники – это основные темы положительной тональности, опубликованные на портале «TourProm» (см. диаграмму 3.2.9, Приложение). Инфоматериалы, посвященные успехам Испании в туристической отрасли (21 новостная сводка), касались различных рейтингов: самые популярные туристические направления в мире, Европе и России; самые успешные страны по доходам от туризма; самые безопасные страны для туристов, лучшие направления на майские и ноябрьские праздники, самые лучшие страны с развлечениями для детей и т.д. В рамках этих материалов были упомянуты такие дестинации Испании, как Каталония и Канарские острова. В целом, подача материала соотносится с характеристиками, рассмотренными в анализе публикаций газеты «Известий». Тема круизного туризма из Испании была затронута в мае (2 упоминания) в связи с началом туристического сезона, а две новостные сводки, отнесенные к теме Россия-Испания, были посвящены открытию прямых рейсов из Санкт-Петербурга в Аликанте авиакомпанией S7 AirLines и участию Испании в российской выставке «Отдых-2018». Темы гастрономии и праздников Испании прозвучали лишь по одному разу – они касались праздника Томатина (как и в газете «Известия») и известному испанскому блюду «пинчос». В целом, материалы положительной тональности можно охарактеризовать сумбурностью за исключением тех, что относятся к рейтингам – именно эти инфосводки создают общую положительную картину.

Главными темами отрицательной тональности стали материалы, посвященные сверхтуризму (7 упоминаний), туристическим угрозам (4 упоминания), неудачам Испании (3 упоминания) – см. диаграмму 3.2.10 (Приложение). Были также единожды затронуты темы несчастного случая в ходе корриды, происшествия с туристом и аномальной погоды на курортах – интересно, что эти же темы в «Известиях», как отмечалось раннее, освещались намного чаще.

Особый интерес представляет подача инфо-сводок, касающихся проблемы сверхтуризма. Так, описывались протесты и акции жителей Испании против туристов (3 новости), затрагивался вопрос о введении туристических налогов (2 новости) и ограничении сдачи жилья в аренду для туристов (2 новости). В данных материалах упоминались такие туристские дестинации Испании, как Барселона (2 р.), Майорка (3 р.), Канарские острова (1 р.) и Валенсия (1 р.). С одной стороны, освещение в большом объеме такого рода новостей можно объяснить профессиональной направленностью источника – онлайн-издания «TourProm». С другой стороны, материалы такого характера, безусловно, понижают туристический имидж Испании как гостеприимной и дружелюбной страны.

Показательны и новостные сводки, посвященные условной теме «туристических угроз». 2 новости о забастовках испанских служащих и возможных сбоях в работе транспортных систем Испании, 1 новость про найденную на пляже Майорки акулу и 1 новость об опасной инфекции, распространившейся на Канарах – всё это также, безусловно, негативно влияет на привлекательность Испании в качестве туристического направления. Использованные в данных материалах фразы и слова по типу «мертвая акула», «забастовка в аэропорту», «опасная инфекция», «сбои в транспортных системах» сами по себе несут эмоционально негативный окрас и на подсознательном уровне формируют отрицательное отношение к объекту новостей.

Наконец, 3 новости были посвящены неожиданным неудачам и угрозам в туристической отрасли Испании. Одна из инфосводок касалась будущих проблемам в связи с выходом Великобритании из ЕС, а две другие констатировали спад туристического потока в Барселону и Каталонию. Материалы данной тематики можно рассматривать и как относительно нейтральные, т.к. они не затрагивают интересы российской аудитории и не имеют на них эмоционального влияния. Предполагается, что инфо-сводки такого характера были опубликованы на портале «TourProm» в связи с его отраслевой спецификой и направленностью на работников сферы туризма.

Распределение исследуемых информационных материалов по месяцам 2018 г., в целом, иллюстрирует динамику, рассмотренную на примере газеты «Известия». Так, пиковыми месяцами по новостям стали октябрь и ноябрь – это закономерная тенденция, т.к. именно в это время публикуются рейтинги и проводятся разнообразные итоги уходящего года (см. диаграмму 3.2.11, Приложение). Именно поэтому тема «Испания в рейтингах» позитивной тональности была представлена в наибольшем количестве в период с октября по ноябрь. Неожиданно положительная тональность новостей и их количество были отмечены и в такой традиционно «тихий» месяц, как январь (в отличие от динамики, представленной на примере газеты «Известия»). Если же обратиться к новостям отрицательной тональности, то их наиболее количество было зафиксировано в летний период – 6 новостей за июль и август. Это объясняется туристическим сезоном и актуальными в эту пору новостями на тему массового туризма, туристических угроз и происшествий во время отдыха (см. диаграмму 3.2.12, Приложение).

Таким образом, сравнивая диверсификацию основных публикаций и их количество в онлайн-изданиях газеты «Известия» и «TourProm», можно констатировать их схожесть. Так, темы Испании в рейтингах и сверхтуризма стали наиболее часто встречающимися в данных изданиях по положительной и негативной тональности. Оценивая характер передачи инфосводок в обоих изданиях, можно сделать вывод об относительно отрицательной тенденции: количество материалов негативной тональности почти равно количеству материалов с положительной тональностью (50% против 43% в «Известиях» и 60% против 40% в «TourProm»). Такую динамику обеспечили многочисленные инфо-сводки, публикуемые, в основном, в период туристического сезона в Испании и касающиеся таких тем, как сверхтуризм, климатические аномалии, мигранты, туристические угрозы. Эти же темы, по нашему мнению, могут стать основными факторами снижения уровня привлекательности Испании в качестве туристического направления: акции испанцев против туристов, наплыв мигрантов, политическая нестабильность и связанные с эти забастовки работников действительно являются значимыми проблемами туристической отрасли Королевства. Также необходимо отметить, что Испания в российском сознании по-прежнему воспринимается, главным образом, в качестве пляжного направления для отдыха, о чем свидетельствуют многочисленные публикации в СМИ. Чаще всего упоминаются в инфо-материалах такие традиционные туристические направления в Испании, как Каталония, Канарские и Балеарские острова. Крайне слабо в российском медиа-пространстве представлены другие туристские дестинации и новые перспективные направления туризма – например, агротуризм, энотуризм, оздоровительный, деловой или спортивный туризм и т.д. Однако постепенно появляется тенденция рассматривать это южно-евроейское государство в таких туристических аспектах, как гастротуризм и событийный туризм – эти два тематических направления были замечены в российской медиа-среде по итогам 2018 года.

**3.3. Проблемы развития испанского туризма и рекомендации по дальнейшему брендингу.**

Несмотря на большие успехи в продвижении своих туристических услуг, Испания сталкивается с рядом внешних и внутренних проблем, которые влияют ни снижение привлекательности туристического имиджа государства и тормозят развитие сектора туризма в целом. Так, среди таких основных вызовов можно выделить сложности, связанные со сверхтуризмом, внутренними политическими и социальными проблемами, террористическими угрозами, миграционным европейским кризисом. Предлагаем обратиться к каждой проблеме в отдельности: рассмотреть, какие издержки она вызывает и какие меры могут быть предприняты по их минимизации.

Одна из самых острых проблем туристической отрасли Испании – феномен «сверхтуризма». Этот термин впервые был употреблен в 2012 г. в качестве хэштега в Твиттере («overtourism»), а через несколько лет стал одной из главных тем на международных туристических саммитах, конференциях и выставках.[[376]](#footnote-376) Данная проблема исходит из глубинных процессов, происходящих на мировом туристическом рынке: потоки туристов распределяются по странам, городам и регионам крайне неравномерно, кроме того, большое значение имеет туристическая активность, которая «сезонна и часто сконцентрирована на ограниченном числе туристских объектов и видов деятельности»[[377]](#footnote-377). Эти процессы приводят к перегруженности отдельных, наиболее популярных туристских дестинаций, вызывая ряд проблем для внутренней среды и жителей. Таким образом, сверхтуризм «отписывает ситуацию, когда на определенном этапе жизненного цикла туристская дестинация становится слишком популярной, а количество прибывающих в нее туристов и экскурсантов – чрезмерным, что приводит к конфликтным ситуациям с местным населением»[[378]](#footnote-378).

Согласно исследованию авторитетного европейского агентства «TravelBird», Испания входит в число стран, чьи отдельные города отличаются наибольшей степенью перегруженности.[[379]](#footnote-379) Действительно, с каждым годом наиболее привлекательные туристские дестинации в Испании становятся объектами массового туризма – такие города и регионы страны, как Каталония, Мадрид, Балеарские острова, Валенсия и Страна Басков подвергаются воздействию «сверхтуризма». СМИ ежегодно сообщают, что «эти туристические резервации уже не способны вместить всех желающих. Толпы на пляжах Южной Европы разрослись до невиданных размеров, пляжи и бухты переполнены»[[380]](#footnote-380), посещение достопримечательностей и музеев в таком городе, например, как Барселона превращается в настоящую пытку. Особенный размах туристические потоки в Испании обретают в период летних каникул и различных праздников: так, например, в апреле 2019 г. российские СМИ сообщили, что «визовый центр Испании в Москве приостановил запись на подачу документов...наплыв туристов перед майскими праздниками был настолько большим, что сотрудники не успевают обрабатывать заявки»[[381]](#footnote-381).

Безусловно, туристическая отрасль в Испании играет важнейшую роль в экономике страны, обеспечивая почти 15% ВВП и рабочие места миллионам резидентов. Кроме того, он приносит частную выгоду большому количеству участников сферы туризма – владельцам отелей и гостиниц, обладателям недвижимости, отраслевым магазинам и т.д. Вместе с тем на сегодняшний день он несет в себе и множество убытков. Так, основные проблемы, связанные со сверхтуризмом в Испании, касаются высоких цен на аренду жилья и продуктов питания, перегруженности инфраструктурных и транспортных объектов, снижения качества предоставляемых услуг частными компаниями, подавления локальных бизнесов, проблем с мусором и окружающей средой, а также снижения уровня безопасности. Кроме того, зачастую туристы нарушают общественный порядок, инициируют шум и неприятные инциденты (например, «испанские СМИ не раз сообщали о выходках молодых людей, которые под действием алкоголя раздевались на улицах, громили магазины, прыгали с балкона или просто засыпали на дорогах»[[382]](#footnote-382)). В целом, такое скопление туристов и перенаселение влияет на общее благополучие местных жителей.

Наплыв туристов и вытекающие из него проблемы способствуют развитию локальных движений – зачастую радикализированных и направленных на борьбу с туристами. Осуществление такой протестной активности получило название «туризмофобия»[[383]](#footnote-383). В этом смысле Испания за последние 2 года стала, пожалуй, самым активным очагом развития «туризмофобии». Так, протестующие проводят различные уличные акции, совершают акты вандализма, устраивают стычки в ресторанах, кафе, транспортных объектах. Основные места активности недовольных местных – побережья Коста-Брава, Барселоны и Майорки. Так, например, в 2017 г. на Майорке было объявлено «лето протеста»: активисты совершали «антитуристические массовые акции в гостиницах, аэропортах и на улицах»[[384]](#footnote-384). Они неожиданно появлялись в самых туристических местах с плакатами, гласившими «Туристы, валите домой!»[[385]](#footnote-385) и «Массовый туризм убивает Майорку»[[386]](#footnote-386). Еще более активны протестующие в Барселоне, зачастую их деятельность приобретает по-настоящему враждебный и страшный характер: они «сталкивают туристов с велосипедов, врываются в экскурсионные автобусы»[[387]](#footnote-387), «прокалывают им колеса и расписывают лобовые стекла протестными лозунгами»[[388]](#footnote-388). Безусловно, активисты понимают, что такие акции несомненно портят туристический имидж Испании как открытой и гостеприимной страны, вызывая угрозу снижения туристического потока. Это идет в разрез с интересами Правительства, поэтому представители радикальных группировок отмечают, что «нападение на отдыхающих – наш единственный шанс привлечь внимание властей к проблеме»[[389]](#footnote-389). Так, недовольные резиденты требуют повышения налогов на туристов, приостановление выдачи лицензий отелям и туристическим компаниям, а также проведение реформы, направленной на стабилизацию экологической и социальной ситуации в курортных местах.

Осознавая реальную угрозу снижения привлекательности Испании как туристской дестинации и, соответственно, уменьшения турпотоков в страну, власти начинают предпринимать меры, направленные на уменьшение издержек массового туризма. В Барселоне, например, был принят закон, ограничивающий строительство и открытие новых гостиниц в центре города. Кроме того, были введены и жесткие ограничение на выдачу лицензий на апартаменты. Власти Балерских островов пошли еще дальше – ежегодное число мест для размещения туристов стало ограничиваться. Также был введен налог на туристов, размер которого зависит от территории, типа размещения и сезона. В целом, как отмечает старший научный сотрудник географического факультета МГУ Е.В. Аигина, «власти этих и других активно посещаемых туристских дестинаций пытаются вводить дополнительные запреты на неконтролируемые средства размещения типа Airbnb, ограничивать посещение наиболее популярных туристских объектов, повышать туристические налоги, регулировать уровень шума и поведение туристов введением дополнительных штрафов и ограничений и т.п. Но все это ведет к обострению взаимоотношений туристов и местных жителей»[[390]](#footnote-390).

Таким образом, главной задачей властей в решении проблемы сверхтуризма видится поиск баланса между вводимыми ограничениями и туристической привлекательностью Испании. Властям необходимо признать, что существуют пределы роста массового туризма, и что уровень посещаемости должен соотносится с уровнем вместимости. В этой связи следует осуществлять деконцентрацию туристских потоков – перенаправлять их в другие, менее известные, но не менее интересные регионы и предлагать различные виды туристических услуг и развлечений. В этом смысле главным инструментом может стать диверсификация турпродукта Испании: новые перспективные тематические виды туризма и новые направления имеют большие шансы на более равномерное распределение туристистических потоков по стране. Однако в данном контексте важное значение будут иметь маркетинговые и брендинговые стратегии по продвижению новых видов туризма. Они должны быть привлекательными, интерактивными, технологичными и актуальными. В целом, такой подход будет направлен на оптимизацию развития туризма в Испании и его переориентацию с количественного вектора роста на качественный.

Немаловажную роль играет такая проблема туристической отрасли Испании, как частные забастовки персонала транспортных инфраструктур страны. Эту проблему, безусловно, можно считать туристическим риском внутреннего характера. Такие забастовки становятся неожиданным и неприятным сюрпризом для гостей Испании: они приводят к массовым задержкам рейсов, длинным очередям, потери денег и времени и даже срыву отдыха. Так, только за последние 2 года Испания пережила несколько дорожных хаосов – в них участвовали работники железнодорожного, водного, наземного и авиатранспорта. Такие транспортные компании, как AVE, Renfe, Air Nostrum, Iberia и др. – в числе самых частых «бунтовщиков». Интересно то, что забастовки, как правило, планируются и проходят в самые загруженные туристические периоды, например в августе или во время праздников. Это делается для того, нанеся максимальный ущерб, правительство прислушалось к недовольным. Однако, в первую очередь, от таких забастовок страдают тысячи туристов. В 2018 г. бастовали даже таксисты: акции, парализующие движение, прошли в крупнейших городах по всей стране: «сначала таксисты начали протестовать в Барселоне и Мадриде, а позже к ним присоединилась Андалусия, Страна Басков, Валенсия, Ла-Риоха, Наварра и Галисия»[[391]](#footnote-391).

Требования профсоюзов, как правило, следующие: увеличение заработной платы, введение системы поощрений, улучшение условий труда, обеспечение повышения квалификации и т.д. Так, правительству Испании следует сконцентрироваться на решении этих внутренних проблем, ведь издержки от массовых забастовок и снижения туристических потоков может стать более высокой платой, чем имплементация требований бастующих. Транспортная инфраструктура – неотъемлемая часть туристической отрасли, а также ее важный ресурс и потенциальное конкурентное преимущество. Такие частые транспортные коллапсы и сбои в работах аэропортов, железнодорожных поездов и др. негативно влияет на туристический имидж Испании, оставляет неприятный отпечаток в сознании туриста, формирует эмоционально-психологические убеждения и даже стереотипы. Поэтому представляется важным осуществление государственных мер по улучшению социальных гарантий сотрудников инфраструктурных систем Испании.

Другой реальной угрозой туристической отрасли Испании может стать растущее число беженцев в стране. Причиной этому служит европейский миграционный кризис, активно распространяющийся по странам Запада в 2015 года. Так, в 2018 году Испания приняла наибольшее количество мигрантов – более 60 тыс. человек.[[392]](#footnote-392) Ими стали беженцы из Северной Африки, прибывающие в Испанию по морю из Марокко. Миграционная проблема соприкасается с туристической отраслью: так, в 2017 и 2018 гг. в СМИ публиковались ошеломляющие новости о высадке нелегальных мигрантов на курортных пляжах Испании. В них звучали такие громкие слова, как «взяли штурмом пляж»[[393]](#footnote-393), «напугали туристов»[[394]](#footnote-394), «неожиданная высадка мигрантов на пляж»[[395]](#footnote-395) и т.д. Безусловно, приток нелегальных мигрантов в страну вызывает ряд проблем. Во-первых, это проблемы политического и экономического характера: в стране, все еще переживающей последствия экономического кризиса, безработицу и внутренние региональные проблемы, миграционный фактор может стать острым вопросом. Во-вторых, приток беженцев вызывает дестабилизацию внутренней обстановки, снижает уровень безопасности, криминализует общество, а также способствует росту преступности и воровства. Все это, безусловно, сказывается на общем международном имидже государства, в том числе на его туристическом аспекте. Туристы хотят отдыхать в стабильных и безопасных странах, а наплыв мигрантов в Испанию может стать реальным фактором снижения туристической привлекательности страны.

Показательным примером связи миграционного кризиса и туризма может служить Греция: в 2015 году на такие ее туристические острова, как Кос, Хиос и Лесбос прибыли тысячи беженцев из стран Ближнего Востока. Они живут в антисанитарных условиях, без жилья, еды и зачастую без свободного доступа к воде. Так, «они начинают вести себя агрессивно: захватывают пустующие здания, занимаются кражами с полей и из садов или откровенными грабежами»[[396]](#footnote-396). В итоге туристы стали отказываться от поездок в Грецию, что, естественно, сказалось на экономике страны – она теряет миллионы евро.

Уже сейчас улицы городов Испании иллюстрируют последствия наплыва мигрантов в страну: десятки продавцов, торгующих поддельными вещами и безделушками, заполонили туристические уголки наиболее популярных у туристов городских мест. Их прозвали «мантерос» - в основном, это мигранты из стран Африки. СМИ отмечают, что «из-за невозможности найти приличную работу без надлежащих документов мантерос присоединяются к армии уличных торговцев»[[397]](#footnote-397). Они становятся частью неофициальной, теневой экономики Испании, более того, зачастую они агрессивны и небезопасны по отношению к туристам: «уличные торговцы, которые часто подходят к туристам на пляжах или набережных города. становятся горячей темой в Испании, и эпизоды с участием мантерос иногда оборачиваются насилием»[[398]](#footnote-398). Таким образом, испанской власти следует направить свои силы и ресурсы на решение миграционного вопроса, в том числе на обеспечение интеграции прибывших беженцев в испанское сообщество.

В отдельную группу можно выделить проблемы краткосрочного характера, представляющие угрозы туристической отрасли Испании. К таким проблемам мы относим терроризм, а также каталонский кризис. Обе проблемы подрывают безопасность Испании в качестве туристического направления, дестабилизирует внутреннюю среду и, как следствие, способствуют снижению туристической привлекательности страны.

«Террористическая угроза является наиболее негативным фактором развития туризма на сегодняшний день»[[399]](#footnote-399), – отмечает работник Пермского Государственного Национального Исследовательского Университета И.С. Зырянова. Действительно, терроризм отпугивают людей, вызывают у них страх и панику по отношению к местам совершения таких актов. Однако именно они – места скопления туристов – наиболее привлекательная мишень для террористов, ведь их задача – гибель как можно большего числа людей. Не случайно именно Испания в августе 2017 года стала объектом террористических актов: тогда в Барселоне и Камбрильсе погибли 16 человек, более 130 пострадали. Логика террористов понятна: теракт произошел в самом популярном у туристов городе Испании – в Барселоне, на самой оживленной улице города – Ла Рамбла, в самый сезонный период – в августе. И хотя реакция властей и их заявления были, в целом, спокойными и позитивными (например, «министр экономики, промышленности и конкурентоспособности Испании Луис де Гиндос заявил, что произошедшее не оказало серьезного воздействия на туристическую отрасль королевства»[[400]](#footnote-400)), безусловно, репутация Испании как безопасной и стабильной страны была подорвана. В этом смысле представляет интерес обращение к докладу «Терроризм и туризм», представленному экспертной компанией IPK International: так, «исследование показало, что 45% туристов из-за угрозы террористических атак готовы изменить свои планы поездок в 2017 году. По сравнению с 2016 годом количество таких туристов возросло на 6%»[[401]](#footnote-401). Несмотря на то, что были зарегистрированы лишь единичные случаи отмены поездок в Испанию в связи с терактами[[402]](#footnote-402), доклад констатирует, что «влияние терроризма на туристическую индустрию в Европе еще предстоит увидеть»[[403]](#footnote-403). Так, Испания вступила в группу небезопасных стран, это подтверждают и новости от апреля 2019 года: «власти Испании подняли уровень террористической опасности до четвертого по пятибалльной шкале»[[404]](#footnote-404).

Таким образом, решение данной проблемы видится, в первую очередь, в целенаправленной борьбе с терроризмом, в том числе и на международном уровне, и в усилении всяческих мер безопасности. Однако также в сложившейся ситуации всю большую актуальность приобретают новые виды туризма, представляющие безопасные маршруты и регионы с минимальными террористическими угрозами. Сельский туризм, экотуризм, энотуризм, природный туризм и т.д. могут стать отличной альтернативой посещению переполненных туристами городов с высокой степенью вероятности террористических атак.

Наконец, второй проблемой краткосрочного характера, представляющей опасность для туристической отрасли Испании, является политический кризис в Каталонии. В октябре 2017 года каталонцы провели референдум о независимости, на котором 90% жителей проголосовали за отделение от Испании. Но в контексте нашего исследования важно другое, – в этот период Каталония представляла собой очаг напряженной политической обстановки: «референдум сопровождался демонстрациями, массовыми беспорядками и столкновениями с полицией»[[405]](#footnote-405). Так, из-за политической дестабилизации был зафиксирован туристический спад: по данным Exceltur, «после октябрьского референдума в Каталонии наблюдалось снижение туристической активности в этом регионе на 15%. Бронирование отелей до конца года сократилось на 20%... а с начала октября каталонский туризм потерял в международных прибытиях 22%»[[406]](#footnote-406). Однако по мнению аналитиков Института Элькано Испании, «события, которые случились в октябре, носят краткосрочный характер, поэтому их влияние вряд ли будет иметь место в последующем»[[407]](#footnote-407). Таким образом, ситуация с каталонским кризисом можно рассматривать в свете политических угроз для сферы туризма. Безусловно, такие политические кризисы, сопровождающиеся вспышками национализма, манифестациями и беспорядками, наносят урон туристическому имиджу Испании как солнечной и дружелюбной страны. Урегулирование внутренних государственных конфликтов является единственным методом решения такого рода угроз.

В целом, наилучшим методом минимизации издержек от существующих проблем и потенциальных угроз видится выстраивание качественного, комплексного брендинга, подкрепленного корректной внутренней и внешней политикой государства. Испанскому правительству следует сконцентрироваться на решении внутренних проблем, отражающихся на общем международном имидже страны, в том числе – туристическом. Решение проблем массовых забастовок, роста криминала и снижения безопасности ввиду наплыва беженцев и каталонского кризиса видится в проведении внутренних реформ государства, в экономико-социальных и политических преобразованиях. Угрозы, исходящие от проблем «сверхтуризма» и терроризма, можно нивелировать туристическим брендингом с новой философией: переориентацией с количества на качество и продвижением новых перспективных видов туризма. При этом представляется важным использование самых технологичных, инновационных и привлекательных маркетинговых и брендинговых стратегий, учитывающих диверсификацию туристических услуг Испании и их целевую направленность.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В современном мире свое широкое распространение получил туризм – общий экономический рост, повышение мобильности населения, открытость территориальных границ и свободный обмен информации сделали этот сектор экономики динамично развивающимся и системообразующим для многих государств мира. Как отрасль хозяйства туризм обеспечивает рабочие места миллионам людей, привлекает инвестиции, даёт жизнь тысячам предприятий туристической направленности, и, главное, приносит огромные доходы в бюджеты государств, тем самым оказывая влияние на общее благосостояние населений. Кроме этого, туризм повышает репутацию стран на мировой арене, их статус и привлекательность.

Вместе с тем активное развитие международного рынка туризма за последние десятилетия привело к достаточно жесткой конкуренции между государствами за потенциальных туристов. В результате перенасыщенности информацией и переизбытка предложений туристские дестинации стали легко заменяемыми: большинство из них располагает огромным разнообразием туристических ресурсов, хорошим сервисом, инфраструктурой. Так, пришло осознание в необходимости формирования уникальной идентичности территорий, и в этом смысле действенным инструментом явился туристический брендинг. Он призван обогащать территории некими добавочными смыслами – формировать их уникальную идентичность, а также отражать те предпочтения, ценности, стремления и эмоции, которые разделяют потенциальные туристы. Такая маркетинговая политика страны нацелена на развитие и продвижение положительного имиджа туристской дестинации, которая в конечном счете предопределяет выбор туриста.

Испания – один из мировых лидеров по туризму. Эту страну ежегодно посещает более 70 млн. отдыхающих, а доходы от туристического сектора по итогам 2018 г. составили более 60 млрд. долл. Испания занимает верхние строчки в многочисленных репетиционных и отраслевых рейтингах, подтверждая тем самым свой статус мирового туристического центра. С известным во всем мире красочным и ярким логотипом Х. Миро Испания провела более десяти брендинговых кампаний по продвижению туризма, создав за десятилетия репутацию открытой, гостеприимной, солнечной и привлекательной страны с богатейшими рекреационными, культурно-историческими, природными и другими ресурсами. Так, на сегодняшний день, можно с уверенностью констатировать, что Испания обладает сильным комплексным туристическим брендом, целенаправленно формировавшимся на протяжении многих лет.

С одной стороны, успехи Испании в продвижении своего национального туризма напрямую сообразуются с ее богатейшим туристическим потенциалом. Действительно, эта южноевропейская страна обладает благоприятным средиземноморским климатом и протяженной береговой линией с огромным количеством чистых пляжей, отмеченных «голубым флагом». Кроме того, большую туристическую ценность имеют культурно-исторические памятники и достопримечательности, многие из которых имеют мировое значение – они внесены в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Музеи и красочные праздники, обширные природные ландшафты и национальные заповедники, гастрономия и многочисленные магазины популярных марок, авторитетные футбольные клубы и известные испанские персоналии – всё это объединяет в себе богатый и разнообразный туристический потенциал Испании, способный привлечь туристов с разными вкусовыми предпочтениями, образом жизни, статусом и уровнем доходов.

С другой стороны, Испания целенаправленно занимается продвижением своих туристических услуг на международные рынки, охватывая новые аудитории и привлекая интерес к новым турпродуктам страны. Многочисленные исследования, разработанные стратегии и документы, отраслевые учреждения и институты, поддерживаемые государством, – все это обеспечивает комплексное функционирование туристической отрасли Испании, ее устойчивость, стабильность и целенаправленность. Королевство перманентно инициирует актуальные брендинговые кампании, которые соответствуют современным реалиям и тенденциям. В целом, они отличаются применением ярких слоганов, броских визуальных материалов, профессиональных видеороликов, обращением к чувствам и эмоциям целевых аудиторией, простотой подачи и при этом интересной глубокой смысловой нагрузкой. Брендинговые кампании Испании креативны, актуальны и технологичны. Сообразуясь с происходящими в мире изменениями, страна уделяет огромное значение присутствию в интернет-среде, инициируя функционирование интерактивных информационных ресурсов, а также социальных сетей.

Помимо целенаправленного продвижения своих туристических услуг посредством международных брендинговых кампаний, Испания осуществляет межгосударственное сотрудничество в сфере туризма, в том числе – и с Россией. Особая роль отводится двусторонним межстрановым инициативам, направленным на развитие туристической отрасли. В этом смысле примечателен пример осуществления такого совместного проекта России и Испании, как «Перекрестный год туризма». В результате многочисленных встреч высокопоставленных лиц, культурных мероприятий и выставок, туристических ярмарок, конференций и круглых столов были достигнуты весомые успехи как в продвижении испанского туризма среди россиян, так и в знакомстве аудитории Испании с российской культурой. Безусловно, такой опыт двустороннего сотрудничества в сфере туризма очень ценен для Российской Федерации: при обращении к практике туристического брендинга Испании и при имплементации её отдельных, наиболее подходящих инструментов продвижения в российскую практику, страна имеет возможность повысить свою туристическую привлекательность и начать шаги по созданию своего собственного туристического бренда.

Проведенный в диссертационной работе контент-анализ восприятия туристической Испании в российском медийном пространстве показал, что, в целом, испанский туризм воспринимается положительно – среди россиян он популярен, значим, интересен. Однако Испания по-прежнему продолжает ассоциироваться, прежде всего, как страна пляжного отдыха – с морем и солнцем. Кроме того, среди упоминаний внутренних туристских дестинаций Испании в российских СМИ определенно лидируют две – Мадрид и Барселона. Большое внимание уделяется проблеме сверхтуризма, мигрантам, различным происшествиям с туристами в разгар сезона. Вместе с тем постепенно намечаются первые тенденции к восприятию Испании с других сторон – прежде всего, гастрономического и событийного туризма.

Несмотря на мировое лидерство в сфере туризма, Испания сталкивается с определенными проблемами, которые при их неразрешении могут стать существенными преградами на пути дальнейшего развития туристической отрасли. К этим угрозам относятся проблемы, связанные со сверхтуризмом, наплывом мигрантов в страну, терроризмом, а также внутренними политическими и социально-экономическими сложностями. Снижение общего уровня безопасности, агрессивные настроения местных по отношению к туристам, распространение радикализированных группировок, массовых забастовок и криминала, переполненность городов и отдельных туристических мест, - представляется, что эти и другие проблемы влияют на снижение туристической привлекательности Испании для международных рынков.

Видится, что дальнейшие успехи Испании по продвижению и развитию туризма будут зависеть как от внутренней и внешней политики, проводимой испанским правительством, так и от качества новых брендинговых стратегий. Представляется, что государству следует сконцентрироваться на разрешении проблем внутреннего характера, связанных с достаточно острой политической обстановкой в стране, а также с социально-экономическими трудностями. Грамотная и последовательная политика государства, подкрепленная качественным брендингом, могут нивелировать издержки многих проблем, тормозящих развитие туристической отрасли страны.

В целом, большие успехи Испании в продвижении своего национального туризма объясняются тем, что страна не останавливается на достигнутых результатах: из года в год она продолжает совершенствовать свои маркетинговые и брендинговые стратегии, обогащая их новыми идеями и концепциями. Осознавая растущую конкуренцию на мировом рынке туризма, Королевство находится в поиске новых методов продвижения своих туристических предложений. Так, на сегодняшний день, государство инициирует качественно новую брендинговую стратегию, основанную на диверсификации своих туристических услуг, сегментировании целевых рынков и реалистичности подачи информации. Испания крайне заинтересована в перераспределении туристических потоков внутри страны: это могло бы стать решением не только многочисленных социально-экономических проблем регионов, но также минимизировать издержки от проблем, вызываемых сверхтуризмом. В этом отношении перспективным вектором брендинга видится ознакомление аудиторий с новыми туристскими дестинациями Испании – в меньшей степени известными, но не менее привлекательными и интересными. Кроме того, диверсификация предложений и продвижение таких направлений туристической активности, как гастротуризм, энотуризм, сельский, оздоровительный, спортивный туризм, шоппинг, а также различных тематических маршрутов могут стать эффективным средством перераспределения внутренних туристических потоков и борьбой со сверхтуризмом. Проводя огромное количество исследований своих целевых рынков, Испания формирует четкие задачи по продвижению своих туристических услуг: нацеленность на завоевание аудитории современных космополитичных туристов с высокой платежеспособностью, разнообразными интересами и активностью в социальных сетях делает обеспечивает проводимому брендингу государства большие перспективы в будущем. Иллюстрация всего разнообразия туристического продукта Испании, тематическая диверсификация, целевая направленность на определенные сегменты международных рынков, творческий подход и креативность, использование широкого набора маркетинговых инструментов и новейших технологий в создании визуальных материалов и имиджевых видеороликов, а также участие в процессе продвижения как государственных, так и частных структур, делает туристический брендинг Испании комплексным и эффективным. Представляется, что с имплементацией последних разработанных стратегий и брендинговых кампаний государство имеет все шансы на дальнейшее удержание лидерских позиций среди мировых туристских дестинаций.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ и литературы**

**ИСТОЧНИКИ**

**Законы и нормативные акты**

1. Decreto 231/1965, de 14 de enero, por el que se aprueba el Estatuto ordenador de las Empresas y de las Actividades Turísticas Privadas. / Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. – Publicado en: «BOE» núm. 44, de 20 de febrero de 1965, páginas 2603 a 2606 (4 págs.) // URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1965-3989> (дата обращения: 01.04.2019)

Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística. / Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. – Publicado en: «BOE» núm. 164, de 10 de julio de 1963, páginas 10730 a 10730 (1 pág.) // URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1963-13978> (дата обращения: 01.04.2019)

1. Real Decreto 998/2018, de 3 de agosto, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. / Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. – Publicado en: «BOE» núm. 188, de 4 de agosto de 2018, páginas 78300 a 78323 (24 págs.) // URL: <https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-11139> (дата обращения: 01.04.2019)

**Национальные стратегии, планы и отчеты в области туризма**

Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. / Ministry of industry, trade and tourism of Spain. // URL: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx> (дата обращения: 01.04.2019)

Plan del Turismo Español Horizonte 2020. / Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. // URL: [https://www.tourspain.es/es es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf](https://www.tourspain.es/es%20es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf) – с. 45 (дата обращения: 10.04.2019)

Plan Estratégico de Marketing 2018-2020. / TURESPAÑA. // URL: 16.04.2019) <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPAÑA%202018-2020.pdf> (дата обращения: 16.04.2019)

Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO. A liate Members Report, Volume sixteen. Madrid. 2017. / World Tourism Organization. // URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf> (дата обращения: 16.04.2019)

Spain. 2019 Annual Research: Key Highlights. / World Travel&Tourism Council. // URL: [https://www.wttc.org/shared/popup-items/download/?phraseId={00000000-0000-0000-0000-000000000000}&report={92ce5214-db10-47a4-b2ab-91ca5e75ee77](https://www.wttc.org/shared/popup-items/download/?phraseId=%7b00000000-0000-0000-0000-000000000000%7d&report=%7b92ce5214-db10-47a4-b2ab-91ca5e75ee77) (дата обращения: 01.04.2019)

Tourism Flows in Spain. / Country report. Flows in Spain. Euromonitor International. September 2018. // URL: <https://www.euromonitor.com/tourism-flows-in-spain/report> (дата обращения: 10.04.2019)

**Выступления, интервью официальных лиц**

Интервью Посла России в Испании Ю.Корчагина. / "Sputnik Nóvosti. 2017. 20 января. Посольство Российской Федерации в Королевстве Испания. // URL: <https://spain.mid.ru/web/spain_ru/meropriatia-posvasennye-obmennomu-godu-turizma-rossia-ispania-2016-2017/-/asset_publisher/5LITRLn052tb/content/id/23830751> (дата обращения: 30.04.2019)

Платонова, А. Мануэль Бутлер: "Нет никаких препятствий для дальнейшего роста турпотока из РФ в Испанию". / Платонова, А. Интерфакс Туризм. Интервью. 2018. 20 марта. // URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/interview/interview/47878/> (дата обращения: 30.04.2019)

**Аналитические отчеты**

Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2017-2018. Informe Septiembre 2018. / ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. // URL: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo916.pdf> (дата обращения: 16.04.2019)

Barómetro de la Imagen de España. Resultados de noviembre de 2018, 8a oleada. / Real Instituto Elcano. Resumen de prensa. Madrid, noviembre de 2018. // URL: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/375e333c-f81d-49fc-a5a8-e85e6610b054/8BIE_Informe_noviembre2018.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=375e333c-f81d-49fc-a5a8-e85e6610b054> (дата обращения: 30.04.2019)

Barómetro de la Imagen de España. Resultados de septiembre de 2018, 8a oleada. / Real Instituto Elcano. Resumen de prensa. Madrid, noviembre de 2018. // URL: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-8> (дата обращения: 10.04.2019)

Datos globales del estudio de 2019. Presentación Fiturtech. / El Observatorio del Turismo Rural. // URL: <http://www.escapadarural.com/observatorio/wp-content/uploads/2019/01/InformeTurismoRural2019_FITUR2019.pdf> (дата обращения: 16.04.2019)

Oleada Barómetro Imagen de España. / Real Instituto Elcano. Mayo-junio 2016. // URL: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6> (дата обращения: 10.04.2019)

The FIFA Club of the Century. / Internet archive. WayBackMachine. // URL: <https://web.archive.org/web/20070423161359/http://www.fifa.com/events/playergala00/documents/Club.pdf> (дата обращения: 11.04.2019)

TravelBird 2017 Study on the Most Welcoming Cities. / TravelBird. // URL: <https://travelbird.nl/most-welcoming-cities/> (дата обращения: 25.04.2019)

UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition./ World Tourism Organization, 2018 Ediition, Madrid. // URL: <https://doi.org/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 16.03.2019)

UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. / World Tourism Organization, January 2019. //

URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1> (дата обращения: 16.03.2019)

**Международные и национальные рейтинги, рейтинги мировых интернет-агрегатов, работающих в сфере туристической отрасли**

25 лучших музеев – мир. 2018 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Museums> (дата обращения: 10.04.2019)

25 лучших пляжей – мир. 2019 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Beaches> (дата обращения: 10.04.2019)

25 лучших туристических направлений – мир. 2019 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Destinations> (дата обращения: 10.04.2019)

Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта. / Гуманитарная энциклопедия: Исследования. Центр гуманитарных технологий. 2006–2019, последняя редакция: 23.04.2019. // URL: <https://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info> (дата обращения: 01.04.2019)

Топ-25 культурных объектов – мир. 2018 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Landmarks> (дата обращения: 10.04.2019)

Федеральные СМИ: март 2019. / Медиалогия. Рейтинги. // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/6617/#gazeti> (дата обращения: 23.04.2019)

Country Brand Index 2014-15. / FutureBrand. // URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf> (дата обращения: 10.04.2019)

Country Brand Ranking 2017-2018. Tourism Edition. / Bloom Consulting. // URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf> (дата обращения: 10.04.2019)

Decanter World Wine Awards 2018. / Decanter. // URL: <https://www.decanter.com/decanter-world-wine-awards/decanter-world-wine-awards-2018-results-available-now-394247/> (дата обращения: 16.04.2019)

Elcano Global Presence Report 2018. / Real Instituto Elcano. // URL: <http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/data/Global_Presence_2018.pdf> (дата обращения: 10.04.2019)

Global 500 2019. The annual report on the world's valuable and strongest brands. / BrandFinance. February 2019. // URL: <https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf> (дата обращения: 27.02.2019)

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. / The World Economic Forum. // URL: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf> (дата обращения: 10.04.2019)

The World’s 50 Best Restaurants 1-50 2018. / The World's 50 Best. // URL: <https://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners> (дата обращения: 16.04.2019)

The World’s Most Reputable Cities. 2018 City RepTrak. / Reputation Institute. August 2018. // URL: <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-City-RepTrak.pdf> (дата обращения: 10.04.2019)

The World’s Most Reputable Countries. 2018 Country RepTrak. / Reputation Institute. 21 June, 2018. // URL: <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Country-RepTrak.pdf> (дата обращения: 10.04.2019)

Top 100 City Destinations 2018. / Euromonitor International. 2018. // URL: [http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK 719/images/wpTop100CitiesEN\_Final.pdf?mkt\_tok=eyJpIjoiWTJWaE1UYzNORE16WkdVMiIsInQiOiJTaStQaDFvMUlRc3h6K0pLY2pmc1pWYTdhTk1wUm5EZ0xhd2NkcGFtbGdjcVdTbUdqcnNlXC95M2kxbm5xVnBYbVBcL3lPRlZtY0NrdVJEV25pVlJPMUZ6YTZ5SE51VDlZK3gwWTZ1Wmx2d3R2bFNPYlhOeWt0YkZDbWE4VEhXaTBxIn0%3D](http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop100CitiesEN_Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWTJWaE1UYzNORE16WkdVMiIsInQiOiJTaStQaDFvMUlRc3h6K0pLY2pmc1pWYTdhTk1wUm5EZ0xhd2NkcGFtbGdjcVdTbUdqcnNlXC95M2kxbm5xVnBYbVBcL3lPRlZtY0NrdVJEV25pVlJPMUZ6YTZ5SE51VDlZK3gwWTZ1Wmx2d3R2bFNPYlhOeWt0YkZDbWE4VEhXaTBxIn0%3D) (дата обращения: 10.04.2019)

**Статистические данные**

El enoturismo España. Datos estadísticos. / Statista. Millones de datos a su alcance. Estadísticas, previsiones y análisis de fuentes contrastadas. // URL: <https://es.statista.com/temas/3744/el-enoturismo-en-espana/> (дата обращения: 16.04.2019)

Empleo en turismo. Año 2018. Encuesta de Población Activa (EPA). / Explotación de datos de EPA (INE) por Turespaña // URL: [https://www.tourspain.es/es es/ConocimientoTuristico/PoblacionActiva/Nota%20EmpleoTurismo%20Año%202018.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/PoblacionActiva/Nota%20EmpleoTurismo%20Año%202018.pdf) (дата обращения: 01.04.2019)

Encuesta de Gasto Turístico Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/NotasPrensaTemp/egatur1218.pdf> (дата обращения: 01.04.2019)

Encuesta de Gasto Turístico. Enero 2019. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0119.pdf> (дата обращения: 01.04.2019)

Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf> (дата обращения: 01.04.2019)

Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Enero 2019. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0119.pdf> (дата обращения: 01.04.2019)

Ficha ejecutiva Rusia Marzo 2019. Indicadores turístocos. / Fichas ejecutivas mercados emisores. TURESPAÑA. // URL: <http://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Rusia%20Marzo%202018.pdf> (дата обращения: 30.04.2019)

GDP (current US$). World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. / The World Bank. // URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=ES> (дата обращения: 01.04.2019)

Press section. Gross National Product (GDP). / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.ine.es/en/prensa/pib_tabla_cne_en.htm> (дата обращения: 01.04.2019)

**Материалы СМИ, информационных агентств и новостных лент интернет-порталов**

Беженцы выдавили туристов с греческих островов. / Travel.ru. Туризм и путешествия. 2015. 29 сентября. // URL: <http://www.travel.ru/news/2015/09/29/249618.html> (дата обращения: 26.04.2019)

В Испании десятки мигрантов штурмом взяли пляж пятизвездочного отеля: «Они хотят все включено». / Фонтанка.ру. Санкт-Петербург Онлайн. 2018. 27 августа. // URL: <https://www.fontanka.ru/2018/08/27/081/> (дата обращения: 26.04.2019)

В Испании таксисты бастуют против Uber. / Про Туризм. Новости туризма. 2018. 1 августа. // URL: <https://proturizm.club/novosti-turizma/v-ispanii-taksisty-bastuyut-protiv-uber/> (дата обращения: 26.04.2019)

В Санкт-Петербурге завершился Год туризма Россия – Испания. Посольство Испании в России. / Профи Трэвел. Новости. 2017. 30 мая. // URL: <https://profi.travel/news/28185/details> (дата обращения: 30.04.2019

Встреча Президента России В.В. Путина с премьер-министром Испании Мариано Рахоем. Санкт-Петербург. / Kremlin.ru. Официальный сайт Президента России. 2013. 6 сентября. // URL: <http://news.kremlin.ru/news/19169> (дата обращения: 30.04.2019)

Европа расплачивается за ошибки. Проблема туризма в Испании. / X-true.info. Международные новости. Общество. 2018. 28 августа. // URL: <https://x-true.info/59636-evropa-rasplachivaetsya-za-oshibki-problema-turizma-v-ispanii.html> (дата обращения: 25.04.2019)

Известия. IZ.RU. / Официальный сайт газеты «Известия». // URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 23.04.2019)

Институт Туризма Испании, Turespaña – участие на выставке MITT 2019. Пресс-релиз. / Wikivisa.ru. Форум. Блоги. Отзывы. 2019. 15 марта. // URL: <https://wikivisa.ru/download.php?ID=59187> (дата обращения: 30.04.2019)

Испания дифференцирует свой турпродукт для российского рынка. / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2018. 29 марта. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42641.html> (дата обращения: 30.04.2019)

Как фактор безопасности влияет на выбор туристов. / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2017. 27 сентября. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40783.html> (дата обращения: 26.04.2019)

Каталонский кризис грозит испанскому туризму «эффектом домино». / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2017. 31 октября. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/41156.html> (дата обращения: 26.04.2019)

Кто мы? Всё об информационной группе «ТУРПРОМ». / Информационная группа «ТУРПРОМ». // URL: <https://www.tourprom.ru/about/> (дата обращения: 23.04.2019)

Лето в деревне. Почему Испания развивает агротуризм. / Аргументы и Факты. Здоровье. №46. 2015. 12 ноября. // URL: <http://www.aif.ru/travel/leto_v_derevne_pochemu_ispaniya_razvivaet_agroturizm> (дата обращения: 16.04.2019)

Лоро парк. Главный канарский зоосад. / Тенерифе по-русски. Путеводитель. // URL: <http://www.webtenerife.ru/travel/loroparque.html> (дата обращения: 11.04.2019)

Майский ажиотаж. Визовые центры Испании, Чехии и Франции не справляются с наплывом туристов. / БФМ.РУ. Общество. 2019. 25 апреля. // URL: <https://www.bfm.ru/news/412847> (дата обращения: 25.04.2019)

Мировая практика. Как устроен турбизнес в Испании. «Вестник АТОР». 2017. 5 сентября. / Ассоциация туроператоров России. // URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40503.html> (дата обращения: 01.04.2019)

Неожиданная высадка мигрантов на пляж в Испании напугала туристов. / Москва24. 2017. 10 августа. // URL: <https://www.m24.ru/articles/plyazhi/10082017/148816> (дата обращения: 26.04.2019)

Перспективы туризма Каталонии на 2018 год оценены как «успешные». / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2017. 9 ноября. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/41245.html> (дата обращения: 26.04.2019)

Почему Испания меняет туристический слоган на фоне роста. «Вестник АТОР». 2017. 6 июля. / Ассоциация туроператоров России. // URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39764.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Российские туристы в Испании – настоящие гурманы. / RATA News. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. 2018. 12 марта. №4514. // URL: <http://www.ratanews.ru/news/news_12032018_9.stm> (дата обращения: 30.04.2019)

Россия вошла в первую десятку стран по количеству наград Guest Review Awards 2018 от Booking.com. / Booking.com. Новости. 14 января 2019. // URL: <https://news.booking.com/Россия-вошла-в-первую-десятку-стран-по-количеству-наград-Guest-Review-Awards-от-Booking-com/> (дата обращения: 10.04.2019)

Россия и Испания в 2016 году проведут перекрестный год Туризма. / Арт-центр. Все фестивали на одном портале. Новости. // URL: <https://www.art-center.ru/news/1539/> (дата обращения: 30.04.2019)

Сельский туризм в Испании. / Испания по-русски. Информационный портал и Центр услуг в Испании. // URL: <https://espanarusa.com/ru/pedia/article/77332> (дата обращения: 16.04.2019)

Смирнова, Е.В. Брендинг туристического направления. / Смирнова, Е.В. Презентация. Сибирский федеральный университет. // URL: <https://studfiles.net/preview/4411446/> (дата обращения: 16.03.19)

Стартовал перекрестный год российско-испанского туризма. / Испания по-русски. Информационный портал и Центр услуг в Испании. 2016. 11 апреля. // URL: <https://espanarusa.com/ru/news/article/578029> (дата обращения: 30.04.2019)

Тематические парки в Испании. / Travel.ru. Туризм и путешествия. // URL: <http://guide.travel.ru/spain/sites/themeparks/> (дата обращения: 11.04.2019)

Уж лучше мигранты: Разрушительный туризм. / Интернет-журнал Bird In Flight. 2018. 9 ноября. // URL: <https://birdinflight.com/ru/mir/20181109-tourists-destroy.html> (дата обращения: 25.04.2019)

Фестиваль Сонар. / Тонкости туризма. // URL: <https://tonkosti.ru/Фестиваль_Сонар> (дата обращения: 11.04.2019)

Rusia, el mercado que más crece en España. Edición España. Mercados emergentes. / Hosteltur. 2018. 14 March. // URL: <https://www.hosteltur.com/127099_rusia-mercado-crece-espana.html> (дата обращения: 30.04.2019)

**Материалы специализированных организаций и отраслевых институтов**

Здесь вас ждет настоящий футбол. Добро пожаловать в Испанию. / Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/deportes/futbol/> (дата обращения: 11.04.2019)

Календарь мероприятий. / Spain.info. Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/agenda/> (дата обращения: 11.04.2019)

Культура и искусство. / Spain.info. Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/arte/> (дата обращения: 11.04.2019)

Мероприятия: природа. / Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/actividades/resultadosBusquedaExperiencias.html?l=ru&idh=b89e2fda9753a47d25984f1871891cbd> (дата обращения: 11.04.2019)

О нас. Представительство Испанского института туризма (Turespaña) в Москве. / Spain.info. Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes-portales/rusia/about_us.html> (дата обращения: 30.04.2019)

Отдел Туризма Посольства Испании. / Офисы по туризму. Ассоциация туроператоров России. // URL: <https://www.atorus.ru/tourofice/mission/191.html> (дата обращения: 30.04.2019)

Природа. / Spain.info. Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/naturaleza/> (дата обращения: 11.04.2019)

Произведения Антонио Гауди (Барселона и окрестности). / Список всемирного наследия. ЮНЕСКО. // URL: <https://whc.unesco.org/ru/list/320#top> (дата обращения: 10.04.2019)

Agrotourism. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/naturaleza/actividades/agroturismo.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Asociación Española de Ciudades del Vino. ACEVIN. / Official site. // URL: <http://www.acevin.es/asociacion> (дата обращения: 16.04.2019)

Barcelona Football Club Museum. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/arte/museos/barcelona/museo_del_futbol_club_barcelona.html> (дата обращения: 11.04.2019)

Conocenos. Transparencia y otra información. / SEGITTUR. Turismo e innovación. // URL: <https://www.segittur.es/es/conocenos/descripcion/index.html> (дата обращения: 01.04.2019)

España es parte de ti. / Uniquespain.travel. // URL: <http://www.uniquespain.travel> (дата обращения: 16.04.2019)

Film Festivals In Spain. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/consultas/agenda/festivales-de-cine.html> (дата обращения: 11.04.2019)

Green Spain. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/ciudades-pueblos/zonas-turisticas/Espana_Verde.html> (дата обращения: 11.04.2019)

Haute Cousine In Spain. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/la_alta_cocina_de_espana.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Histórico de Campañas Publicitarias. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcanos/historicopublicidad> (дата обращения: 16.04.2019)

Histórico de Política Turística. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcanos/historicopolitica> (дата обращения: 01.04.2019)

Indulging In Cured Ham. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/gastronomia/actividades/disfrutar-del-jamon.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Infographics. Why Tourism Matters. / World Tourism Organization. // URL: <http://media.unwto.org/content/infographics> (дата обращения: 16.03.2019)

Journey Through The History Of The World Heritage. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000002020000003005> (дата обращения: 11.04.2019)

La Boqueria. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/arte/monumentos/barcelona/la_boqueria.html> (дата обращения: 16.04.2019)

La Rioja Alavesa Wine Route. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/alava/ruta-del-vino-de-la-rioja-alavesa.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Living Traditions. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000000490000000544&lexp=en_US> (дата обращения: 16.04.2019)

Málaga Tapas Tour. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000009800000022366> (дата обращения: 16.04.2019)

Misión, Visión y Valores. / Paradores de Turismo de España. // URL: <https://empresa.parador.es/quienes-somos/mision-vision-y-valores/> (дата обращения: 01.04.2019)

Oil Mill Tour. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000003870000004868> (дата обращения: 16.04.2019)

Pure water, clean coasts, safety and access for all. / Blue Flag. // URL: <https://www.blueflag.global> (дата обращения: 10.04.2019)

Quiénes somos. / Instituto Cervantes. // URL: <https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm> (дата обращения: 11.04.2019)

Red de Turismo en el Exterior. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/en-us/tourism-network-abroad> (дата обращения: 01.04.2019)

Route Of The Castles In La Rioja. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: [https://www.spain.info/ru/que-quieres/rutas/rutas culturales/ruta\_de\_los\_castillos\_de\_la\_rioja.html](https://www.spain.info/ru/que-quieres/rutas/rutas-culturales/ruta_de_los_castillos_de_la_rioja.html) (дата обращения: 11.04.2019)

Routes Around The City Of Avila. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/rutas/rutas-culturales/rutas_por_la_ciudad_de_avila.html> (дата обращения: 11.04.2019)

Running Tour Malaga Urban. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000010290000024037> (дата обращения: 11.04.2019)

Rutas del Vino de Espana. / Official site. // URL: <https://www.wineroutesofspain.com> (дата обращения: 16.04.2019)

Santiago Bernabéu Stadium. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/lugares-interes/madrid/estadio_santiago_bernabeu.html> (дата обращения: 11.04.2019)

Sobre ASETUR. / Asociación Española de Turismo Rural, ASETUR. // URL: <http://www.ecoturismorural.com/index.php?accion=sobre-asetur&actopc=1> (дата обращения: 16.04.2019)

Somontano Wine Route. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/huesca/ruta-del-vino-de-somontano.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Spain Through Its Wine Routes. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/espana_a_traves_de_las_rutas_del_vino.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Spain.info. / Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/> (дата обращения: 16.04.2019)

Sun Miguel Market. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/lugares-interes/madrid/mercado_de_san_miguel.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Tapas, Exquisite Flavours To Suit Every Taste. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/las_tapas_sabores_de_lujo_para_todos_los_paladares.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Tapas, Wine And History Walking Tour In The Old City. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000007250000017447> (дата обращения: 16.04.2019)

The Don Quixote Trail: Following In The Footsteps Of The Greatest Novel Of All Time. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/ruta-don-quijote-siguiendo-huellas-mejores-novelas-literatura-espanola.html> (дата обращения: 11.04.2019)

The Removal Cork In Sierra de Espadán. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000005480000011095&lexp=en_US> (дата обращения: 16.04.2019)

The Route Of The Caliphate. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/rutas/grandes-rutas/rutas/ruta_del_califato.html> (дата обращения: 11.04.2019)

The Way Of El Cid: Following The Adventures Of A 11th Century Knight. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/camino-del-cid.html> (дата обращения: 11.04.2019)

Theatre Festivals In Spain. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/consultas/agenda/festivales-de-teatro-en-espana.html> (дата обращения: 11.04.2019)

Tourism. Secretary of State. Organization chart. / Ministry of industry, trade and tourism of Spain. // URL: <https://turismo.gob.es/en-us/SecretariaDeEstado/Paginas/Organigrama.aspx> (дата обращения: 01.04.2019)

Two Days In Santander. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/dos_dias_en_santander.html> (дата обращения: 11.04.2019)

VIP Taste of Northern Spain, 6 days/5 nights. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000000950000010986> (дата обращения: 11.04.2019)

Visit Olive Trees, Taste Organic Extra Olive Oil. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000003200000014725> (дата обращения: 16.04.2019)

World Heritage List. / UNESCO. // URL: <https://whc.unesco.org/ru/list/> (дата обращения: 10.04.2019)

**Материалы социальных сетей**

Официальный Твиттер Отдела Туризма Посольства Испании в России. / Твиттер. // URL: <https://twitter.com/SpainInRussia> (дата обращения: 16.04.2019)

The оfficial Instagram of Tourism in Spain. / Instagram. // URL: <https://www.instagram.com/spain/> (дата обращения: 16.04.2019)

The official Facebook for tourism in Spain. / Facebook. // URL: <https://www.facebook.com/spain.info> (дата обращения: 16.04.2019)

The official Twitter for tourism in Spain. / Twitter. // URL: <https://twitter.com/spain> (дата обращения: 16.04.2019)

The official YouTube for tourism in Spain. / YouTube. // URL: <https://www.youtube.com/user/spain/videos> (дата обращения: 16.04.2019)

**ЛИТЕРАТУРА**

**Книги**

1. Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Д. А. Аакер. – М., 2003. – 520 с.
2. Аакер, Д. А. Cоздание сильных брендов. / Д. А. Аакер. Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИД Гребенникова, 2008. – 440 с.
3. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку. / С. Анхольт. – М.: КУИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
4. Визгалов, Д. В. Брендинг города. / Д. В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.
5. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.
6. Галумов, Э. Международный имидж России: стратегия формирования. / Э. Галумов. – Изд-во «Известия», 2003. – 446 с.
7. Гэд, Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. / Т. Гэд – СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 232 с.
8. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – Изд-во Манн, Иванов и Фербер, М.: 2013. – 336 c.
9. Домнин, В. И. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. / В. И. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 381 c.
10. Карпова, С. В., Захаренко, И. К.  Брендинг. / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – 439 с.
11. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. / Л. Г. Кирьянова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 264 с.
12. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
13. Лебон, Г. Психология народов масс. / Г. Лебон. – Издательство Социум, 2016. – 380 с.
14. Логунцова, И. В. Территориальный брендинг в современной России: проблемы и специфика. / И. В. Логунцова. – LAP Lambert Publishing, 2011. – 144 с.
15. Мещеряков, Т. В., Тихонова, Н. С. Территориальный брендинг: монография. / Т. В. Мещеряков, Н. С. Тихонова. – СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008. – 127 с.

Монтанер Монтехано, Х. Структура туристического рынка / Х. Монтанер Монтехано; Под ред. Н. С. Мироненко; Пер. с исп. В. М. Войтович. // МГУ им. М. В. Ломоносова, Смолен. гуманит. ун-т. Географ. фак. – М.; Смоленск: Изд-во Смолен. гуманит. ун-та, 1997. – 218 с.

1. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средставами рекламы и PR. / В. Л. Музыкант. – М., 2004. – 606 с.
2. Най, Дж. Будущее власти / Дж. Най. – М., АСТ, 2013. – 444 с.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. / А. П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.
4. Перция, В. М. Анатомия бренда. / В. М. Перция. – М.; СПб., 2007. – 222 с.
5. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. / М. Е. Портер. Пер. с англ. Е. Калинина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 714 с.
6. Родькин, П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. / П. Родькин. – М., 2016. – 248 с.
7. Рожков, И. Я., Кисмерешкин, В. Г. Брендинг. / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2014. – 331 c.
8. Рэнделл, Д. Брендинг: Краткий курс. / Д. Рэнделл. – М., 2003. – 216 с.
9. Стась, А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась.. – М.: Группа ИДТ, 2009. – 206 с.
10. Тамберг, В. Бренд: боевая машина бизнеса. / В. Тамберг. – М., 2005. – 240 с.
11. Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. / Тульчинский, Г. Л. – М., 2007. – 352 с.
12. Тульчинский, Г. Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. / Г. Л. Тульчиснкий. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. – 280 с.

Циркин, Ю. Б. История древней Испании. / Ю. Б. Циркин. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Нестор-История, 2011. – 432 с.

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. / А. Н. Чумиков. – М., 2014. – 160 с.
2. Юнг, К. Г. Архетип и символ. / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 291 с.
3. A Practical Guide to Tourism Destination Management. / World Tourism Organization. Madrid, Spain, 2007. – 164 p.
4. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
5. Ashworth, G., Kavaratzis, M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. / G. Ashworth, M. Kavaratzis. – Routledge, 2009. – 279 p.
6. Avraham, E., Ketter, E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Im-proving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. / E. Avraham, E. Ketter. – Butterworth-Heinemann; 1 edition, 2008. – 248 p.
7. Bigné, J.E., Simó, L.A., Font, X. Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. /J.E. Bigné, L.A. Simó, X. Font. // Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid, 2000. – 543 p.
8. Bourdieu, P. (G. Raymond & M. Adamson, Trans.). In Language & symbolic power. / P. Bourdieu. – Cambridge, UK: Polity, 1991. – 343 c.
9. Chislett, W. Image and Reality: Contemporary Spain. / W. Chislett. // Real Institute Elcano. 2008. 11 Mayo. – 29 p.
10. Corral, J. A. Analisis bibliometricos de la investigaciom turistica en Cataluña y España. / J. A. Corral. Bellaterra. 2013. – 78 p.
11. Gobe, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. / M. Gobe. – Allworth Press, 2010. – 352 p.
12. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition/ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. – Oxford: Elsevier. 2004. – 335 с.
13. Noya, J. La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión. / J. Noya. // Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2002. – 296 p.

Pack, S. Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain. / S. Pack. – London: Palgrave Macmillan, 2006. – 273 с.

1. Urry, J. The Tourist Gaze. / J. Urry. — London: Sage, 2002. – 183 p.
2. Vega, A. F. Aportaciones al estudio visual del turismo. La iconografía del boom en España, 1950—1970. / A. F. Vega. // Madrid, 2015. – 846 p.
3. Waltz, K. Realism and International Politics. / K. Waltz. – London: Routledge. 2008. – 376 p.
4. Ward, S. V. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. / S. V. Ward. – Routledge; 1 edition, 1998. – 284 p.

**Статьи**

Аигина, Е.В. Сверхтуризм: понятие, проблемы, примеры. / Е.В. Аигина. // В сборнике: Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 4-7.

Акимова, О.Е., Волков, С.К. Особенности мотивации предпринимательской деятельности в сфере туризма в сельской местности. / О. Е. Акимова, С. К. Волков. // Региональная экономика: теория и практика, 2013. №40 (319). – С. 32-42.

Александрова, А.Ю. «Сверхтуристские» дестинации: особенности и ограничения развития, пути выхода из кризиса. / А.Ю. Александрова. // В сборнике: Актуальные проблемы развития туризма. Материалы международной научно-практической конференции. Под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой. 2018. – С. 12-16.

Алексенцев, М. И., Михалев, О. Ю. Туризм в Испании. / М. И. Алексенцев, О. Ю. Михалев. // Государство и общество в современной политике. Сборник научных статей. Воронежский филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС». 2018. – С. 12-16.

1. Аnhоlt, S. Рlасе brаnding: Is it mаrкеting, оr isn’t it? / S. Anholt. // Рlасе Вrаnding аnd Рubliс Diрlоmасу. – 2008, Vоl. 4, Nо. I. – P. 1–6.
2. Безродная, Л.В., Харламов, А.В. Брендинг дестинаций как стратегия развития территории: социально-управленческий подход. / Л.В. Безродная, А.В. Харламов. // Теория и пратика общественного развития. 2017. – No 5. – С. 69–71.

Белаш, В. Самые старые бренды мира. / Белаш, В. Журнал Коммерсантъ Власть. 2009. 21 декабря. №50. – С. 72 // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1293741> (дата обращения: 27.02.2019)

1. Боголюбова, Н. М., Николаева, Ю. В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. №10 (48). – С. 37-40.
2. Гавра, Д. П., Чечулин, А. В., Таранова, Ю. В., Большаков, С. Н., & др. PR и реклама в системе территориального маркетинга: материалы международной научно-практической конференции (29-30 ноября 2012 г.). – М.: Издательский Центр «Академия». 2012. – С.12-23.

Гаджиева, Х.Д. Россия и Испания в международной индустрии туризма: исторический опыт сотрудничества и культурный диалог (1991-2017 гг.). / Х.Д. Гаджиева. // Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире: материалы IV международной научно-практической конференции (27 апреля 2016 г.) Отв. ред. Зарайский А.А. – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2017. – С. 32-41.

1. Гердт, Т. Актуальность брендинга городов. / Гердт, Т. LiveJournal. Бренды городов, регионов, стран. 2011. 30 августа. // URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/103132.html> (дата обращения: 25.02.2019)

Гогленков, А.М. Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга. / Гогленков, А.М. // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. Ч. 2. // URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/11867> (дата обращения: 16.03.2019).

1. Гусева, О. Концепция брэндинга. / О. Гусева. Рекламные идеи – Yes! 1998. No 3. – C. 6-13.
2. Домнин, В. Н., Старов, С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента. /В. Н. Домнин, С. А. Старов. // Вестиник СПбГУ. 2017. Т.16. Вып. 1. – С. 5-32.

Драчева, Е.Л., Христов, Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. / Е.Л. Драчева, Т.Т. Христов. // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3(4). – С. 36-50.

Дронова, С.Ю. Современность и перспективы российско-испанских отношений в политико-экономической сфере: точки соприкосновения и противоречия. / С.Ю. Дронова. // Стартап молодого ученого. Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2018. №2. – С. 54-59.

Жижанова, Ю.Н. Феномен российского туризма в Испании. / Ю.Н. Жижанова. // Латинская Америка. 2014. № 1. – С. 62-72.

Зырянова, И.С. Туризм в условиях террористических угроз и современных миграций в Европе. / И.С. Зырянова. // Географический вестник. 2016. № 3 (38). – 138-145.

Иванов, В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии. / В. Д. Иванов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3, № 2. – С. 105-113.

Когалов, Ю. В Испании подняли уровень опасности после обращения террористов. / Когалов, Ю. В. Российская газета. RG.RU. 2019. 16 апреля. // URL: [https://rg.ru/2019/04/16/v-ispanii-podniali-uroven-opasnosti-posle-obrashcheniia- terroristov.html](https://rg.ru/2019/04/16/v-ispanii-podniali-uroven-opasnosti-posle-obrashcheniia-%20terroristov.html) (дата обращения: 26.04.2019)

Королева, А.А. Туристический имидж Испании. / А.А. Королева. // В сборнике: Ибероамериканские тетради. Выпуск №3 (13). 2016. Москва. ИМИ МГИМО МИД России. – С. 76-78.

Крылов, И. Архитектура российских брэндов. / Крылов, И. «BrandsPomt 2002»: Тез. докл. конф. — К.: ИКФ BrandAid, 2002. // URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf7200205brand/mdex.htm> (дата обращения: 25.02.19)

1. Кузьмина, К. А., Матецкая М. В. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное. / К. А. Кузьмина, М. В. Матецкая. // Гастрономиеские бренды дестинаций: подходы и применение/ - СПб.: Изд-во Левша, 2014. С. 6-23.

Куропятник, О.В. Современные тенденции и прогнозы развития международного туризма. / О.В. Куропятник. // В сборнике: География и экология: научное творчество, междисциплинарность, образовательные технологии Материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Ю.М. Гришаева, 2017. – С. С. 85-89.

1. Левочкина, Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности. / Н.А. Левочкина. // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 20. – С. 152-158.

Мартыненко, Ю. Обзор СМИ: кто такие мантерос и почему они - проблема для Испании. / Мартыненко, Ю. ВВС News. 2018. 3 сентября. // <https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-russian-45397998> (дата обращения: 26.04.2019)

Маслов, Е.С. Винный туризм как растущий туристический сегмент / Е. С. Маслов // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов (Симферополь, 12-13 апреля 2018). – Симферополь: ИП Лавриненко Е. В., 2018. – С. 230–232.

Маслова, В. Спасение отдыхающих: останется ли Испания одной из самых посещаемых стран Европы. / Маслова, В. RT.News. 2017. 26 августа. // <https://russian.rt.com/world/article/423842-ispaniya-turizm-protesty-barselona> (дата обращения: 26.04.2019)

Машокиров, Д. Н. Опыт Испании на мировом рынке туристических услуг. / Д.Н. Машокиров. // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2016. № 2 (67). – С. 32-40.

1. Мещеряков, Т. В. Бренд территории как символический капитал. / Т. В. Мещеряков // Креативная экономика. 2008. №8 (20). – С. 61-69.
2. Морозов, М.А. Дмитриева, М.А. Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинацией. /М.А. Морозов, М.А. Дмитриева. // Вестник Рос. нов. ун-та. 2011. – Вып. 2. – С. 195-200.

Найденова, Н. С. Отражение испанской национальной идентичности в рекламном тексте: семиотический анализ. / Н.С. Найденова. // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. №1. – С. 74-76.

Настенко, А.А., Самсоненко, Т.А. Развитие футбольного туризма в Испании как одного из инновационных направлений в туризме. / А.А. Настенко, Т.А. Самсоненко. // Тезисы докладов ХLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа (февраль - март 2017 г., г. Краснодар): материалы конференции. Редкол. : Г. Д. Алексанянц, А. И. Погребной, Л. И. Просоедова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. - Часть 1. – С. 105–113.

Пантюхина, С.В. Вызовы, стоящие перед сельским туризмом в настоящее время. / С.В. Пантюхина. // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2018. № 3 (17). – С. 55-60.

1. Перция, В. М. Брэндмейстеры. / В. М. Перция. // Рекламные идеи – YES!. 1999. №2 (27). – С. 11-14.

Печерица, Е.В., Шевченко, М.И. Мировой опыт развития агротуризма. / Е.В. Печерица, М.И. Шевченко. / Зарубежный опыт. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 41. – С. 44-53.

Пудовкин, Е. Мигранты перенацелились на Испанию. / Пудовкин, Е. РБК. 2018. 17 сентября. №158. // URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/09/17/5b9bbe969a7947d452a37aa6> (дата обращения: 26.04.2019)

1. Родькин, П.Е. Туристический брендинг в условиях кризисных явлений процесса глобализации становления ЕАЭС. / П.Е. Родькин. // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 5. – С. 129-139.

Симонова, М.М., Удалов, Д.Э. Правовое регулирование туристской деятельности в Испании. / М.М. Симонова, Д.Э. Удалов. // Научный вестник МГИИТ. 2015. № 6 (38). – С. 32-40.

Смирнова, М.И. Роль туризма в Испании. / М.И. Смирнова. // Материалы международной научно-практической конференции обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (22 апреля 2015 г.) : сборник научных статей : в 2 ч. – Ч. 1. – Гжель : ГГУ, 2016. – с. 467-480.

1. Тульчинский, Г. Л. Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов. / Г. Л. Тульчинский. // PR и реклама в системе территориального маркетинга. – Под науч. редакцией: Д. П. Гавра. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. – С. 138-159.

Халапурдина, В.В. К вопросу о сущности понятия «винный туризм». / В.В. Халапурдина. // Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. 2018. № 3 (19). – С. 88-93.

1. Хинтереггер, К. Развитие туризма – необходимые шаги для успеха. / К. Хинтереггер. // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по матер. межд. научно-практич. конф. 8-10 июня 2010 г., Петразаводска- Кондопога. 2010. – С. 128-129.

Цикулина, С. Испанские курорты стали опасны: леворадикалы открыли охоту на туристов. / Цикулина, С. Электронное периодическое издание MK.ru. 2017. 7 августа. // URL: <https://www.mk.ru/social/2017/08/07/ispanskie-kurorty-stali-opasny-levoradikaly-otkryli-okhotu-na-turistov.html> (дата обращения: 25.04.2019)

1. Шалыгина, Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона/ Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков, Е.В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – №8-5. – С. 1165-1168.

Шаромов, А. Кровь, крик, миф и другие. Нефинансовые инстурменты брендинга. / Шаромов, А. Корпоративная имиджелогия. Научно-практический журнал. 2008. №03 (04) // URL: <http://www.ci-journal.ru/article/191/200803nefinansovye_instrumenty_brendinga> (дата обращения: 25.02.19)

Школяр, Н.А. Испания в мировой экономике и внешних связях России. / Н.А. Школяр. // Латинская Америка. – 2008. №8. – С. 38-47.

1. Almeyda-Ibáñez, M., Вabu, P.G. The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism / M. Almeyda-Ibáñez, P.G. Вabu // J. Tourism, Heritage & Services Marketing. - 2017. Vol. 3, no. 1. – P. 9–17.
2. Berg, P. O., Lucarelli, A. City branding: a state-of-the-art review of the research domain / P. O. Berg, A. Lucarelli. // Journal of Place Management and Development, Vol. 4 Iss:1. 2011. – P. 9-27.
3. Bigné, J.E. Nuevas orientaciones del marketing turístico: De la imagen de destinos a la delización de los turistas. / J.E. Bigné. // Papeles de Economía Española. Vol. 102. 2005. – P. 221­235.
4. Bigné, J.E., Sánchez, M.I., Sánchez, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter–relationship. / J.E. Bigné, M.I. Sánchez, J. Sánchez. // Tourism Management. Vol. 22. 2001. – P. 607­616.
5. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. Destination branding: insights and practices from destination management organizations / C. Blain, S.E. Levy& J.R.B. Ritchie // Journal of Travel Research. - 2005. Vol.43. – P. 328-338.
6. Blanco-Gomez, M.L. Destination branding: the case of Spain. / M.L. Blanco-Gomez. // Romanian Economic and Business Review. Special issue. 2013. – P. 108-128.
7. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. A model of customer- based brand equity and its application to multiple destinations / S. Boo, J. Busser& S. Baloglu// Tourism Management. - 2009. Vol. 30. – P. 219-231.
8. Briciu, V.-A. Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. / V.-A. Briciu. // Bulletin of the Transilvnia University of Braşov Series VII: Social Sciences. – 2013. Vol. 6 (55). No. 1. – P. 9-14.
9. Cai, L. A. Cooperative branding for rural destinations/ L.A. Cai // Annals of Tourism Research. 2002. Vol. 29 (3). – P. 720-742.

Cànoves, G., Garay, L., Duro, J.A. Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. / G. Cànoves, L. Garay, J.A. Duro. // Papers de turisme. – P. 7-21.

Coldwell, W. First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe. / Coldwell, W. The Guardian. Travel. 2017. 10 August. // URL: <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona> (дата обращения: 25.04.2019)

Delgado, C. El (pequeño) gran milagro del millión de turistas rusos en España. / Delgado, C. El País. Economía. 2013. 6 January. // URL: <http://economia.elpais.com/economia/2013/01/05/actualidad/1357415281_849435.html> (дата обращения: 30.04.2019)

Figueras, M. La fórmula del éxito del turismo rural: sostenibilidad, proximidad y organización. / Figueras, M. Yaencontre. Noticias. 2018. 7 September. // URL: <https://www.yaencontre.com/noticias/casas/la-formula-del-exito-del-turismo-rural-sostenibilidad-proximidad-organizacion/> (дата обращения: 16.04.2019)

1. Folgado Fernández, J.A.F., Oliveira Duarte, P.A.O., Hernández Mogollón, J.M. Imagen del destino turística: sinergias e implicaciones. / J.A.F. Folgado Fernández, P.A.O. Oliveira Duarte, J.M. Hernández Mogollón. // Book of proceedings. Vol. I. International conference on tourism & management studies. Algarve. 2011. – P. 904-914.

Gosálvez, P. España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'. / Gosálvez, P. El País. Blogs el viajero Turistari. 2011. 16 June. // URL: <https://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-españa-para-guiris-en-tres-palabras.html> (дата обращения: 16.04.2019)

Goyzueta, V. El español, a la conquista del mundo. / Goyzueta, V. ABC Cultura. 2018. 2 December. // URL: <https://www.abc.es/cultura/abci-espanol-conquista-mundo-201812020138_noticia.html> (дата обращения: 11.04.2019)

1. Ham, V. P. Place Branding: The State of the Art/ V. P. Ham. // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008, March. Vol. 616. №1. – P. 126-149.
2. Ham, V. P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation /V. P. Ham. // Foreign Affairs. 2001. Vol. 80. Is. 5. – P. 2.-6.
3. Hankinson, G. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation/ G. Hankinson // Journal of Marketing Management. - 2009. Vol. 25 (1-2). – P. 97-115.
4. Konecnik, M., & Gartner, W. C. Customer-based brand equity for a destination/ M. Konecnik, W.C. Gartner// Annals of tourism research. - 2007. Vol. 34 (2). – P. 400-421.

Miller, L. J., Lu, W. These Are the World’s Healthiest Nations. / Miller, L. J., Lu, W. Bloomberg. Economics. 2019. 24 February. // URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-24/spain-tops-italy-as-world-s-healthiest-nation-while-u-s-slips> (дата обращения: 16.04.2019)

1. Olins, W. Branding the Nation – the historical context. / W. Olins. // The Journal of Brand Management. 9:4-5. 2008. – P. 241-248.
2. Pike, S., & Page, S. J. Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature/ S. Pike, S. Page // Tourism Management. – 2012. Vol. 4. – P. 202-227.

**Справочные материалы**

Brand /Dictionary AMA// Web-site of American Marketing Assocoation. Marketingpower.com. 2008. // URL: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> (дата обращения: 25.02.19)

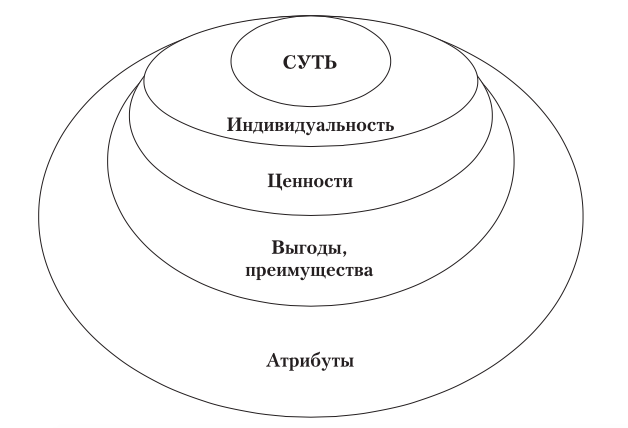
Branding Fundamentals. Part 1: Definition / Interbrand // URL: <http://www.interbrand.com> (дата обращения: 25.02.19)

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Табл. 1.1.1.** Основные различия бренда и торговой марки.[[408]](#footnote-408)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория сравнения** | **Бренд** | **Торговая марка** |
| Основные составляющие | Комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж | Название, изображение, звуковые символы |
| Объективность | Зависит от восприятия конкретного потребителя, субъективен | Является эксклюзивным отличительным обозначением, объективна |
| Взаимоотношение | Бренд включает в себя торговую марку | Не каждая торговая марка может стать брендом |
| Развитие (динамичность) | Требует постоянного контроля и управления, учитывая изменяющиеся требования рынка и предпочтения покупателей | Единожды разработанная, закрепляется за владельцем юридически на определенный срок |
| Момент прекращения существования | Существует до тех пор, пока выполняет данное потребителю обещание | Прекращает свое существование в законодательном порядке |

**Рис. 1.1.2.** Колесо бренда.[[409]](#footnote-409)



**Таблица 1.1.3.** Классификация брендов.[[410]](#footnote-410)

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак** | **Виды** |
| География, территориальный охват | Глобальный, международный, национальный, региональный, локальный |
| Предметная направленность | Бренд продукта, бренд услуги, бренд персоны, бренд компании, бренд мероприятия, бренд страны, бренд региона, бренд города и проч. |
| Принадлежность | Бренд производителя, частный бренд, совместный бренд, лицензионный бренд |
| Размер | Мультибренд, мегабренд, мастербренд, суббренд |
| Применение | Потребительский, промышленный |
| Количество владельцев | Индивидуальный (частный), коллективный |

**Таблица 1.1.4.** Первая пятерка рейтинга самых дорогих брендов мира.[[411]](#footnote-411)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Место в 2019 году** | **Бренд** | **Страна** | **Сектор** | **Стоимость бренда**  **в 2019 году** |
| 1 | Amazon | США | Технологии | $187,905 |
| 2 | Apple | США | Технологии | $153,634 |
| 3 | Google | США | Технологии | $142,755 |
| 4 | Microsoft | США | Технологии | $119,595 |
| 5 | Sumsung | Южная Корея | Технологии | $91,282 |

**Таблица 1.1.5.** Распределение стоимости брендов по странам.[[412]](#footnote-412)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Страна** | **Стоимость брендов (USD bn)** | **% от общего** |
| США | 3124.2 | 45,4 % |
| Китай | 1307.4 | 19 % |
| Япония | 418.8 | 6,1 % |
| Германия | 401.0 | 5,8 % |
| Франция | 312.2 | 4,5 % |

**Таблица 1.2.1.** Имидж территории: типы.[[413]](#footnote-413)

|  |  |
| --- | --- |
| **Имидж** | **Пример** |
| Положительный | Характеризуется привлекательностью, нуждается в усилении и распространении, например, Петербург, Венеция, Прага |
| Негативный | Места военных или политических конфликтов, преступности, криминала, например, Детройт |
| Слабовыраженный | Недостаточная индивидуальность территорий, например, области и многие города России, страны Африки |
| Излишне традиционный | Отражает национальные традиции и обычаи, отсутствие динамики, например, Великобритания |
| Противоречивый, смешанный | Сочетание положительных характеристик одновременно с негативными чертами, например, Пекин: история, архитектура и смог, грязная вода |
| Чрезмерно привлекательный | Приводит к чрезмерному притоку туристов, мигрантов, например, Барселона и Париж |

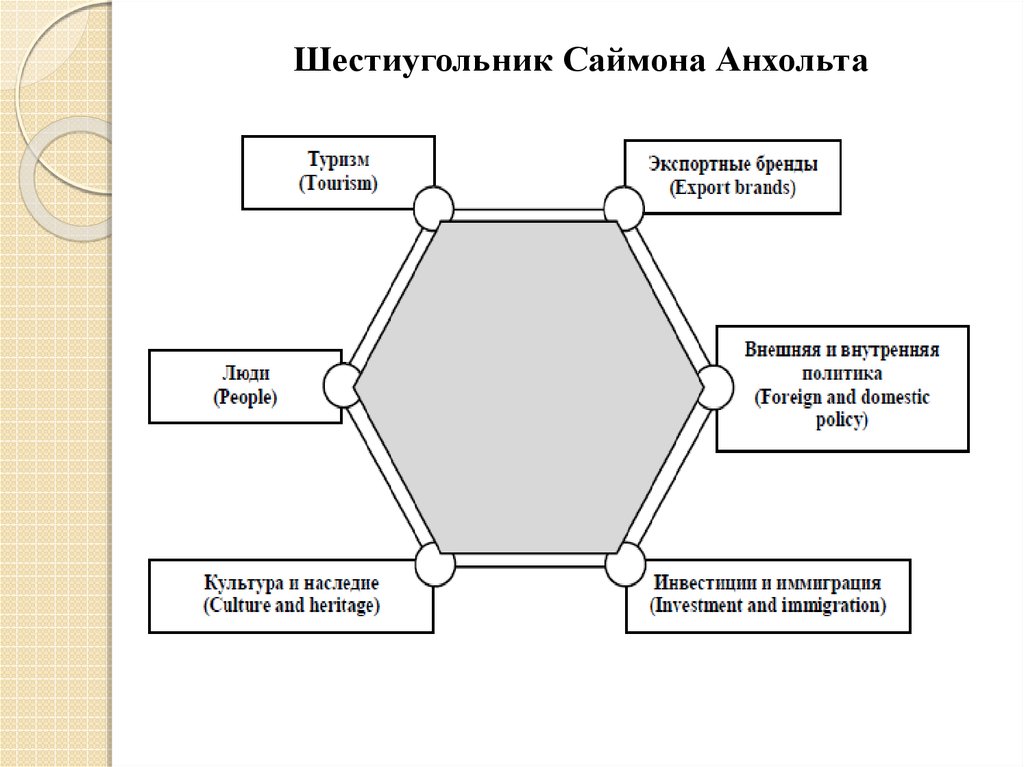
**Таблица 1.2.2.** Основные различия бренда и имиджа территорий.[[414]](#footnote-414)

|  |  |
| --- | --- |
| **Бренд** | **Имидж** |
| Характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией (в т.ч. потенциальных), должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой | Существует в психике аудитории независимо от включения ее субъектов в отношения потребления; он может быть неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным |
| В большей степени объективен, поскольку отражает сформировавшееся общественное мнение о территории | В большей степени субъективен, у разных субъектов может существенно отличаться |
| Основан на реальных сущностных характеристиках и качествах территории | Может быть надуманным и даже не соответствующим действительности |
| Предполагает признаваемое достаточно высоким качество товара (бренд – это качество товара, услуги) | Не может гарантировать стабильности качества (имидж может быть негативным) |
| Жестко связан со слоганом, логотипом, знаком, визуализацией | Может быть никак не связан с внешними атрибутами объекта (кроме названия) |
| У производителя или территории может быть не один, а несколько | У производителя или территории, как правило, один |
| Репутация в значительной мере есть та часть бренда, которую потребитель считает достоверной | Влияет на репутацию, но может никак с ней не соотносится |
| Всегда создается целенаправленно, брендом всегда нужно управлять | Может возникнуть спонтанно и стихийно, и может существовать без управления |
| У каждого бренда есть свой имидж, причем положительный. Брендов с негативным имиджем не может быть по определению | У имиджа, как правило, нет бренда |

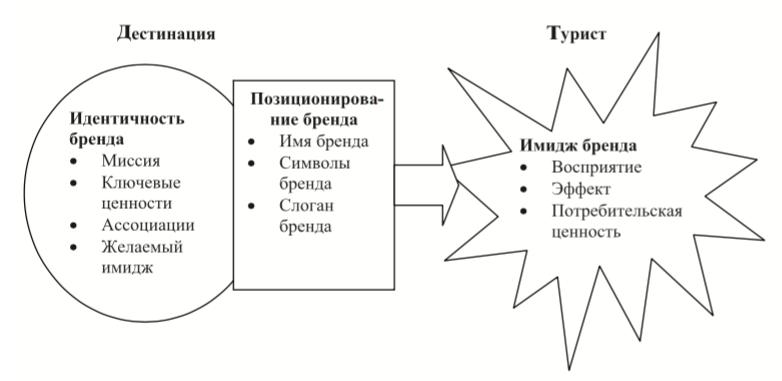
**Таблица 1.2.3.** Факторы формирования брендов территорий и их примеры.[[415]](#footnote-415)

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы** | **Примеры** |
| Бренд географического места, района, группы районов, города | Города Средиземноморья  Страны Балканского полуострова  Тибет |
| Бренд природного объекта | Норвежские фьорды  Ниагарский водопад  Горный комплекс в Грузии (Казбеги)  Озеро Байкал |
| Бренд историко-культурного объекта | Египетские пирамиды  Великая Китайская стена  Эйфелева башня в Париже  Собор Василия Блаженного в Москве |
| Бренд места исторического события | Бородино  Куликово поле  Колизей |
| Бренд государства и входящие в него административные единицы | Силиконовая долина в США  Израиль – Земля Обетованная  Санкт-Петербург – культурная столица России  Париж – город для влюбленных |
| Бренд производителя товара, произведенного на территории страны, региона | Швейцарский шоколад, часы  Французские духи  Венецианское стекло  Хохломская роспись |
| Бренд территории, где проживали известные личности | Ясная Поляна – Л. Н. Толстой  Михайловское – А. С. Пушкин  Фигерас – Сальвадор Дали |

**Рисунок 1.2.4.** Шестиугольник С. Анхольта.[[416]](#footnote-416)



**Рис. 1.3.1.** Соотношение идентичности, позиционирования и имиджа туристического бренда.[[417]](#footnote-417)



**Табл. 1.3.2.** Типы туристических брендов.[[418]](#footnote-418)

|  |  |
| --- | --- |
| **Туристический бренд** | **Пример** |
| Страна, регион, часть территории | Швейцарские Альпы, Коста Дорада |
| Природные объекты | Озеро Байкал, Ниагарский водопад |
| Памятники культуры и искусства | Эйфелева башня, Эрмитаж, Тадж-Махал |
| Брендовые маршруты, туры | «Золотое кольцо России», «Замки Луары» |
| Мега-события, фестивали, праздники | Карнавал в Бразилии и Венеции, оперный фестиваль в Вене |
| Природные явления | Белые ночи, северное сияние |
| Герои | Резиденция Деда Мороза в Великом Устюге, дом Шерлока Холмса в Лондоне |
| Услуги | Финская баня, лечение грязями Мертвого моря |
| Еда, напитки | Пицца в Италии, вино «Божоле» во Франции |

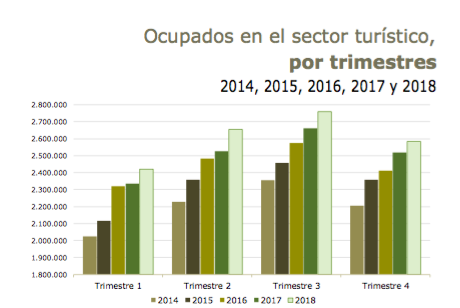
**Табл. 1.3.3.** Слоганы и основные ценности бренда дестинаций.[[419]](#footnote-419)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Дестинация** | **Идентичность бренда** | **Основные ценности бренда** |
| Новая Зеландия | New Pacific freedom | Свежесть, природа, свобода, энергичность |
| Турция | Ритм жизни ощути в Турции | Динамика, развлечения, отдых |
| Великий Устюг | Родина Деда Мороза | Сказка, детство, чудеса, радость, новогоднее путешествие |

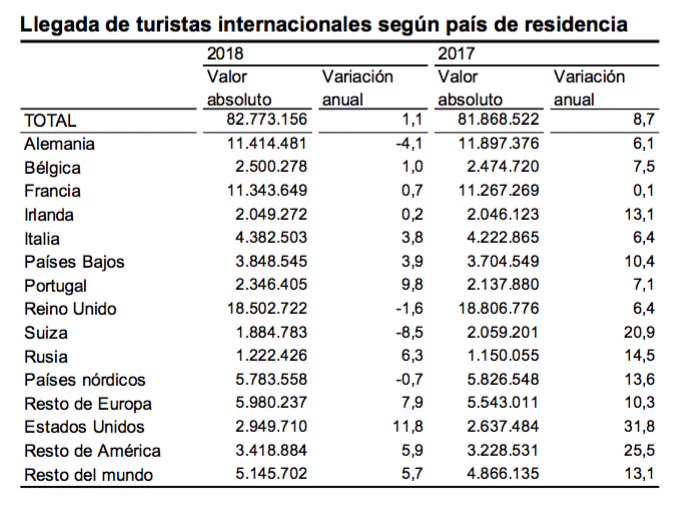
**Табл. 1.3.4.** Типы туристов по модели компании «Гэллоп».[[420]](#footnote-420)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип** | **Описание** | **Отношение к туризму** |
| Искатели приключений | Хорошее образование, высокий доход | Привлекает новая культура, опыт и ощущения |
| Стремящиеся к удовольствию | Средний класс, мужчины и женщины | Любят комфорт и готовы за него платить |
| Экономисты | Старшее поколение, мужчины среднего дохода | Отдых – рутинная часть жизни |
| Мечтатели | Более старшее поколение, женщины с доходом ниже среднего, более низкий уровень образования | Рассматривают путешествия как важный опыт; принципиальное внимание при выборе уделяют безопасности, но мечтают о приключениях |
| Беспокойные | Низкий уровень образования, низкий доход | Не любят путешествовать, т.к. неизвестное вызывает дискомфорт |

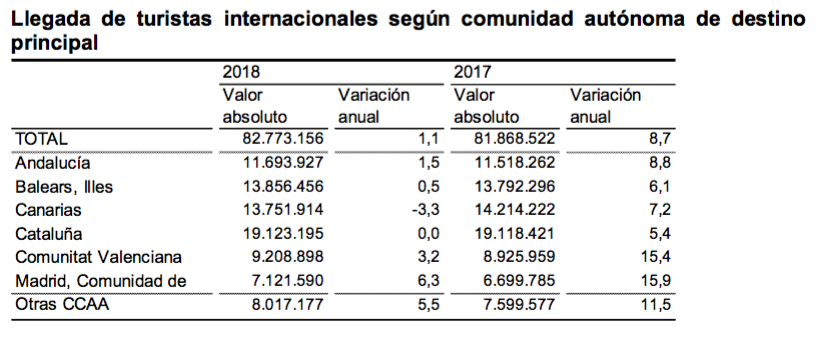
**Рис. 2.1.1.** Занятость Испании в сфере туризма, 2014-2018 гг.[[421]](#footnote-421)



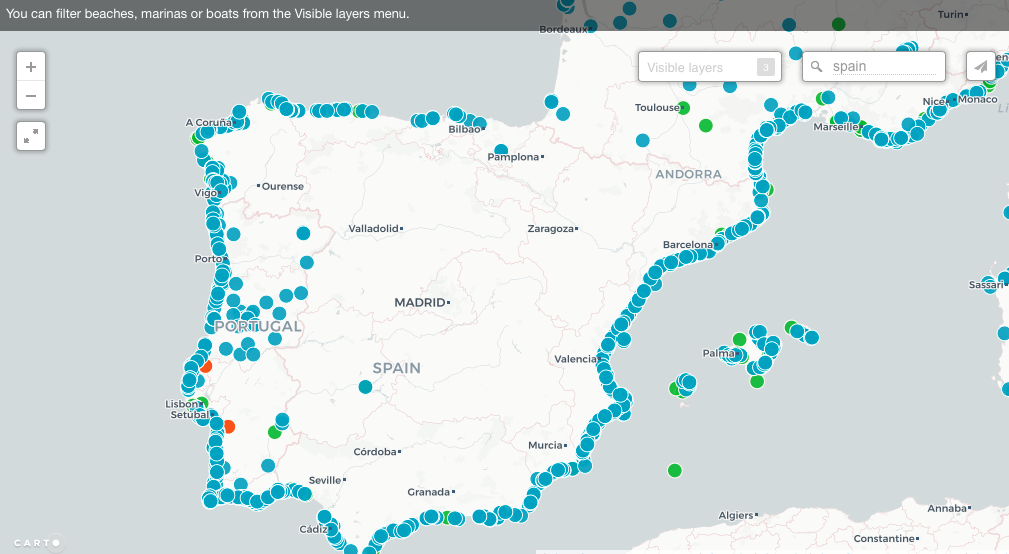
**Рис. 2.1.2.** Основные страны, посещающие Испанию как туристкую дестинацию.[[422]](#footnote-422)



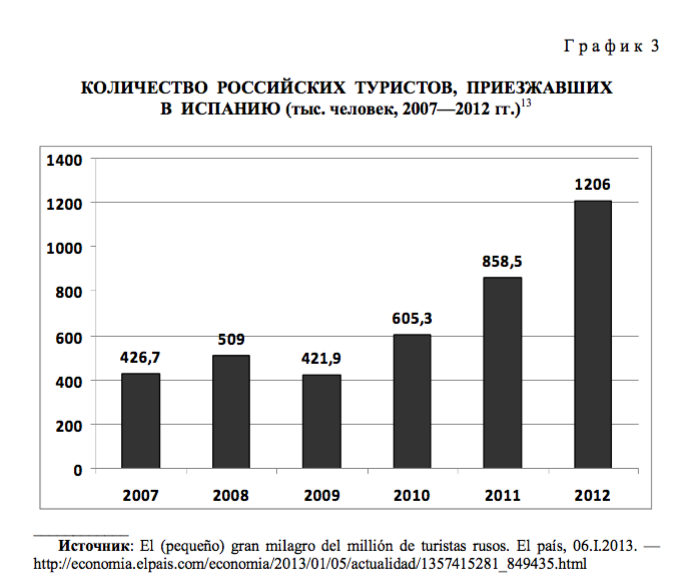
**Рис. 2.1.3.** Основные регионы Испании по количеству туристов.[[423]](#footnote-423)



**Рис. 2.2.1.** Пляжи и пристани на территории Испании, отмеченные «голубым флагом».[[424]](#footnote-424)

****

**Рис. 3.1.1.** Количество российских туристов, приехжавших в Испанию (тыс. человек, 2007-2012 гг).[[425]](#footnote-425)



**Диаграмма 3.2.1.** Газета "Известия": основные темы об Испании туристической направленности в 2018 г.[[426]](#footnote-426)

**Диаграмма 3.2.2.** Газета "Известия": тональность информационных материалов об Испании туристической направленности в 2018 г.[[427]](#footnote-427)

**Диаграмма 3.2.3.** Газета "Известия": основные темы положительной тональности.[[428]](#footnote-428)

**Диаграмма 3.2.4**. Газета "Известия": основные темы отрицательной тональности.[[429]](#footnote-429)

**Диаграмма 3.2.5.** Газета "Известия": распределение информационных материалов туристической направленности об Испании по месяцам 2018 г.[[430]](#footnote-430)

**Диаграмма 3.2.6.** Газета "Известия": тональность информационных материалов по месяцам 2018 г.[[431]](#footnote-431)

**Диаграмма 3.2.7.** Информационныц ресурс «TourProm»: основные темы об Испании туристической направленности в 2018 г.[[432]](#footnote-432)

**Диаграмма 3.2.8.** Информационный ресурс «TourProm»: тональность информационных материалов об Испании туристической направленности в 2018 г.[[433]](#footnote-433)

**Диаграмма 3.2.9.** Информационный ресурс «TourProm»: основные темы положительной тональности.[[434]](#footnote-434)

**Диаграмма 3.2.10.** Информационный ресурс «TourProm»: основные темы негативной тональности.[[435]](#footnote-435)

**Диаграмма 3.2.11.** Информационный ресурс «TourProm»: распределение информационных материалов туристической направленности об Испании по месяцам 2018 г.[[436]](#footnote-436)

**Диаграмма 3.2.12.** Информационный ресурс «TourProm»: тональность информационных материалов по месяцам 2018 г.[[437]](#footnote-437)

1. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-1)
2. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. / World Tourism Organization, 2018 Ediition, Madrid // URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p. [↑](#footnote-ref-4)
5. Anholt, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt. // The Journal of Public Diplomacy. 2013. No. 2. – P. 6-12; Аnhоlt, S. Рlасе brаnding: Is it mаrкеting, оr isn’t it?/ S. Anholt // Рlасе Вrаnding аnd Рubliс Diрlоmасу. – 2008, Vоl. 4, Nо. I. – P. 1-6; Anholt, S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. / S. Anholt // Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. – 180 p.; Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation. / S. Anholt // London: Palgrave Macmillan, 2009. – 168 p. [↑](#footnote-ref-5)
6. Olins, W. Branding the nation: historical context. Country as Brand, Product, and Beyond / W. Olins. // A Place Marketing and Brand Management Perspective. 2002. April. – P. 17-35. [↑](#footnote-ref-6)
7. Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Аакер, Д.А. – М., 2003. С. 520. [↑](#footnote-ref-7)
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. / А.П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2006. – 416 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Стась, А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М.: Группа ИДТ, 2009. – 206 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Домнин, В. И. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд./ В. И. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 381 c. [↑](#footnote-ref-10)
11. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средставами рекламы и PR. / Музыкант, В. Л. – М., 2004. – 606 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. / Чумиков, А. Н. – М., 2014. – 160 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. / Г. Л. Тульчинский – М., 2007. – 352 с.; Тульчинский, Г. Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г. Л. Тульчиснкий. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. – 280 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – Изд-во Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2013. – 336 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ashworth, G., Kavaratzis, M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. / G. Ashworth, M. Kavaratzis. – Routledge, 2009. – 279 p.; Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athensh // University of Groningen. 2008. – 214 p. [↑](#footnote-ref-15)
16. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.; Визгалов, Д. Брендинг города. / Д. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 c. [↑](#footnote-ref-16)
17. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. Destination branding: insights and practices from destination management organizations / C. Blain, S.E. Levy& J.R.B. Ritchie // Journal of Travel Research. - 2005. Vol.43. – P. 328-338. [↑](#footnote-ref-17)
18. Hankinson, G. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation/ G. Hankinson // Journal of Marketing Management. - 2009. Vol. 25(1-2). – P. 97-115. [↑](#footnote-ref-18)
19. Cai, L. A. Cooperative branding for rural destinations/ L.A. Cai // Annals of Tourism Research. - 2002. Vol. 29(3). – P. 720-742. [↑](#footnote-ref-19)
20. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. A model of customer- based brand equity and its application to multiple destinations / S. Boo, J. Busser& S. Baloglu // Tourism Management. - 2009. Vol. 30. – P. 219-231. [↑](#footnote-ref-20)
21. Pike, S., & Page, S. J. Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature/ S.Pike, S. Page // Tourism Management. – 2012. Vol. 4. – P. 202-227. [↑](#footnote-ref-21)
22. Родькин, П.Е. Туристический брендинг в условиях кризисных явлений процесса глобализации становления ЕАЭС / П.Е. Родькин // Сервис в России и за рубежом. - 2015. Т. 9. № 5. – С. 129-139. [↑](#footnote-ref-22)
23. Кузьмина, К. А., Матецкая, М. В. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное/ К. А. Кузьмина, М. В. Матецкая // Гастрономиеские бренды дестинаций: подходы и применение / - СПб.: Изд-во Левша, 2014. – С. 6-23. [↑](#footnote-ref-23)
24. Морозов, М.А., Дмитриева, М.А. Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинацией / М.А. Морозов, М.А. Дмитриева // Вестник Рос. нов. ун-та. – 2011. – Вып. 2. – С. 195-200. [↑](#footnote-ref-24)
25. Гогленков, А.М. Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга / А.М. Гогленков // Гуманитарные научные исследования. – 2015. № 7. Ч. 2. // URL: http://human.snauka.ru/2015/07/11867 (дата обращения: 16.03.2019). [↑](#footnote-ref-25)
26. Bigné, J.E., Simó, L.A., Font, X. Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. / J.E. Bigné, L.A. Simó, X. Font. // Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. 2000. – 543 p.; Bigné, J.E. Nuevas orientaciones del marketing turístico: De la imagen de destinos a la delización de los turistas. / J.E. Bigné. // Papeles de Economía Española. Vol. 102. 2005. – P. 221­235.; Bigné, J.E., Sánchez, M.I., Sánchez, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter–relationship. / J.E. Bigné, M.I. Sánchez, J. Sánchez. // Tourism Management. Vol. 22. 2001. – P. 607­616. [↑](#footnote-ref-26)
27. Vega, A. F. Aportaciones al estudio visual del turismo. La iconografía del boom en España, 1950—1970. / A. F. Vega. // Madrid, 2015. – 846 p. [↑](#footnote-ref-27)
28. Corral, J. A. Analisis bibliometricos de la investigaciom turistica en Cataluña y España. / J. A. Corral. Bellaterra. 2013. – 78 p. [↑](#footnote-ref-28)
29. Blanco-Gomez, M.L. Destination branding: the case of Spain. / M.L. Blanco-Gomez. // Romanian Economic and Business Review. Special issue. 2013. – P. 108-128. [↑](#footnote-ref-29)
30. Chislett, W. Image and Reality: Contemporary Spain. / W. Chislett. // Real Institute Elcano. 2008. 11 Mayo. – 29 p. [↑](#footnote-ref-30)
31. Noya, J. La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión. / J. Noya. // Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. 2002. Octubre. – 296 p. [↑](#footnote-ref-31)
32. Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística. / Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. – Publicado en: «BOE» núm. 164, de 10 de julio de 1963, páginas 10730 a 10730 (1 pág.) // URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1963-13978> (дата обращения: 01.04.2019); Decreto 231/1965, de 14 de enero, por el que se aprueba el Estatuto ordenador de las Empresas y de las Actividades Turísticas Privadas. / Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. – Publicado en: «BOE» núm. 44, de 20 de febrero de 1965, páginas 2603 a 2606 (4 págs.) // URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1965-3989> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-32)
33. Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. / Ministry of industry, trade and tourism of Spain. // URL: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-33)
34. Plan Estratégico de Marketing 2018-2020. / TURESPAÑA. // URL:

    <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPAÑA%202018-2020.pdf> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-34)
35. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. / Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. // URL: [https://www.tourspain.es/es es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf](https://www.tourspain.es/es%20es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf) (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-35)
36. The World’s Most Reputable Countries. 2018 Country RepTrak. / Reputation Institute. 21 June, 2018. // URL:

    <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Country-RepTrak.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-36)
37. Country Brand Index 2014-15. / FutureBrand. // URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-37)
38. The World’s Most Reputable Cities. 2018 City RepTrak. / Reputation Institute. August 2018. // URL: <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-City-RepTrak.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-38)
39. Top 100 City Destinations 2018. / Euromonitor International. 2018. // URL: [http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK 719/images/wpTop100CitiesEN\_Final.pdf?mkt\_tok=eyJpIjoiWTJWaE1UYzNORE16WkdVMiIsInQiOiJTaStQaDFvMUlRc3h6K0pLY2pmc1pWYTdhTk1wUm5EZ0xhd2NkcGFtbGdjcVdTbUdqcnNlXC95M2kxbm5xVnBYbVBcL3lPRlZtY0NrdVJEV25pVlJPMUZ6YTZ5SE51VDlZK3gwWTZ1Wmx2d3R2bFNPYlhOeWt0YkZDbWE4VEhXaTBxIn0%3D](http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop100CitiesEN_Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWTJWaE1UYzNORE16WkdVMiIsInQiOiJTaStQaDFvMUlRc3h6K0pLY2pmc1pWYTdhTk1wUm5EZ0xhd2NkcGFtbGdjcVdTbUdqcnNlXC95M2kxbm5xVnBYbVBcL3lPRlZtY0NrdVJEV25pVlJPMUZ6YTZ5SE51VDlZK3gwWTZ1Wmx2d3R2bFNPYlhOeWt0YkZDbWE4VEhXaTBxIn0%3D) (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-39)
40. Country Brand Ranking 2017-2018.Tourism Edition. / Bloom Consulting. // URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-40)
41. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. / The World Economic Forum. // URL: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-41)
42. Россия вошла в первую десятку стран по количеству наград Guest Review Awards 2018 от Booking.com. / Booking.com. Новости. 14 января 2019. // URL: <https://news.booking.com/Россия-вошла-в-первую-десятку-стран-по-количеству-наград-Guest-Review-Awards-от-Booking-com/> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-42)
43. 25 лучших туристических направлений – мир. 2019 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Destinations> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-43)
44. Elcano Global Presence Report 2018. / Real Instituto Elcano. // URL: <http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/data/Global_Presence_2018.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-44)
45. Barómetro de la Imagen de España. Resultados de septiembre de 2018, 8a oleada. / Real Instituto Elcano. Resumen de prensa. Madrid, noviembre de 2018. // URL: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-8> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-45)
46. Spain. 2019 Annual Research: Key Highlights. / World Travel&Tourism Council. //

    URL: [https://www.wttc.org/shared/popup-items/download/?phraseId={00000000-0000-0000-0000-000000000000}&report={92ce5214-db10-47a4-b2ab-91ca5e75ee77](https://www.wttc.org/shared/popup-items/download/?phraseId=%7b00000000-0000-0000-0000-000000000000%7d&report=%7b92ce5214-db10-47a4-b2ab-91ca5e75ee77) (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-46)
47. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition./ World Tourism Organization, 2018 Ediition, Madrid. // URL: <https://doi.org/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 16.03.2019) [↑](#footnote-ref-47)
48. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-48)
49. Empleo en turismo. Año 2018. Encuesta de Población Activa (EPA)./ Explotación de datos de EPA (INE) por Turespaña // URL: [https://www.tourspain.es/es es/ConocimientoTuristico/PoblacionActiva/Nota%20EmpleoTurismo%20Año%202018.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/PoblacionActiva/Nota%20EmpleoTurismo%20Año%202018.pdf) (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-49)
50. Кто мы? Всё об информационной группе «ТУРПРОМ». / Информационная группа «ТУРПРОМ». // URL: <https://www.tourprom.ru/about/> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-50)
51. Известия. IZ.RU. / Официальный сайт газеты «Известия». // URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-51)
52. Gosálvez, P. España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'. / Gosálvez, P. El País. Blogs el viajero Turistari. 2011. 16 June. // URL: <https://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-españa-para-guiris-en-tres-palabras.html> (дата обращения: 16.04.2019); Delgado, C. El (pequeño) gran milagro del millión de turistas rusos en España. / Delgado, C. El País. Economía. 2013. 6 January. // URL: <http://economia.elpais.com/economia/2013/01/05/actualidad/1357415281_849435.html> (дата обращения: 30.04.2019); [↑](#footnote-ref-52)
53. Goyzueta, V. El español, a la conquista del mundo. / Goyzueta, V. ABC Cultura. 2018. 2 December. // URL: <https://www.abc.es/cultura/abci-espanol-conquista-mundo-201812020138_noticia.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-53)
54. Spain.info. / Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-54)
55. The official Twitter for tourism in Spain. / Twitter. // URL: <https://twitter.com/spain> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-55)
56. The official Facebook for tourism in Spain. / Facebook. // URL: <https://www.facebook.com/spain.info> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-56)
57. The official YouTube for tourism in Spain. / YouTube. // URL: <https://www.youtube.com/user/spain/videos> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-57)
58. The jfficial Instagram of Tourism in Spain. / Instagram. // URL: <https://www.instagram.com/spain/> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-58)
59. Рожков, И. Я. Брендинг. / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2014. – C.15. [↑](#footnote-ref-59)
60. Домнин, В. Н., Старов, С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента. /В. Н. Домнин, С. А. Старов. // Вестиник СПбГУ. 2017. Т.16. Вып. 1. – С. 14. [↑](#footnote-ref-60)
61. Brand /Dictionary AMA// Web-site of American Marketing Assocoation. Marketingpower.com. 2008. //

    URL: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> (дата обращения: 25.02.19) [↑](#footnote-ref-61)
62. Branding Fundamentals. Part 1: Definition / Interbrand // URL: <http://www.interbrand.com> (дата обращения: 25.02.19) [↑](#footnote-ref-62)
63. Перция, В. М. Брэндмейстеры. / В. М. Перция. Рекламные идеи – YES!. 1999. No 2. – С. 11. [↑](#footnote-ref-63)
64. Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Д. А. Аакер. – М., 2003. – С. 94. [↑](#footnote-ref-64)
65. Перция, В. М. Анатомия бренда. / В. М. Перция. – М.; СПб., 2007. – С. 27. [↑](#footnote-ref-65)
66. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России. / В. Н. Домнин.– СПб.: Питер, 2002. – С. 28-29. [↑](#footnote-ref-66)
67. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средставами рекламы и PR. / В. Л. Музыкант. – М., 2004. – С. 20. [↑](#footnote-ref-67)
68. Шаромов, А. Кровь, крик, миф и другие. Нефинансовые инстурменты брендинга. / А. Шаромов. Корпоративная имиджелогия. Научно-практический журнал. 2008. №03 (04) // URL: <http://www.ci-journal.ru/article/191/200803nefinansovye_instrumenty_brendinga> (дата обращения: 25.02.19) [↑](#footnote-ref-68)
69. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. / А. Н. Чумиков. – М., 2014. – С. 12. [↑](#footnote-ref-69)
70. Карпова, С. В., Захаренко, И. К.  Брендинг. / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – C. 16 [↑](#footnote-ref-70)
71. Крылов, И. Архитектура российских брэндов. / И. Крылов. «BrandsPomt 2002»: Тез. докл. конф. — К.: ИКФ BrandAid, 2002. // URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf7200205brand/mdex.htm> (дата обращения: 25.02.19) [↑](#footnote-ref-71)
72. Карпова, С. В., Захаренко, И. К. Брендинг. / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – 439 с. [↑](#footnote-ref-72)
73. Рожков, И. Я. Брендинг. / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2014. – 331 c. [↑](#footnote-ref-73)
74. Тульчинский, Г. Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. / Г. Л. Тульчиснкий. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. – 280 с. [↑](#footnote-ref-74)
75. Гэд, Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. / Т. Гэд. – СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 232 с. [↑](#footnote-ref-75)
76. Белаш, В. Самые старые бренды мира. / Белаш, В. Журнал Коммерсантъ Власть. 2009. 21 декабря. №50. – С. 72 // URL: https://www.kommersant.ru/doc/1293741 (дата обращения: 27.02.2019) [↑](#footnote-ref-76)
77. Global 500 2019. The annual report on the world's valuable and strongest brands. / BrandFinance. February 2019. // URL: <https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf> (дата обращения: 27.02.2019) [↑](#footnote-ref-77)
78. Карпова, С. В., Захаренко, И. К. Брендинг. / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – С. 29. [↑](#footnote-ref-78)
79. Домнин, В. Брендинг: новые технологии в России. / В. Домнин. – СПб., 2002. – С. 113. [↑](#footnote-ref-79)
80. Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. / Г. Л. Тульчинский. – М., 2007. – С. 20. [↑](#footnote-ref-80)
81. Тамберг, В. Бренд: боевая машина бизнеса. / В. Тамберг. – М., 2005. – С. 5. [↑](#footnote-ref-81)
82. Рэнделл, Д. Брендинг: Краткий курс. / Д. Рэнделл. – М., 2003. – С. 8. [↑](#footnote-ref-82)
83. Гусева, О. Концепция брэндинга. / О. Гусева. Рекламные идеи – Yes! 1998. No 3. – C. 7. [↑](#footnote-ref-83)
84. Юнг, К. Г. Архетип и символ. / К.Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 291 с. [↑](#footnote-ref-84)
85. Bourdieu, P. (G. Raymond & M. Adamson, Trans.). In Language & symbolic power. / P. Bourdieu. – Cambridge, UK: Polity. 1991. – 343 c. [↑](#footnote-ref-85)
86. Лебон, Г. Психология народов масс. / Г. Лебон. – Издательство Социум. 2016. – 380 с. [↑](#footnote-ref-86)
87. Gobe, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. / M. Gobe. – Allworth Press, 2010. – 352 p. [↑](#footnote-ref-87)
88. Тульчинский, Г. Л. Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов. / Г. Л. Тульчинский. // PR и реклама в системе территориального маркетинга. – Под науч. редакцией: Д. П. Гавра. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. – С.141. [↑](#footnote-ref-88)
89. Най, Дж. Будущее власти / Дж. Най. – М., АСТ, 2013. – С. 127. [↑](#footnote-ref-89)
90. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2005. 384 с. [↑](#footnote-ref-90)
91. Ward, S. V. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. / S. V. Ward. – Routledge; 1 edition. 1998. – 284 p. [↑](#footnote-ref-91)
92. Avraham, E., Ketter, E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Im-

    proving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. / E. Avraham, E. Ketter. – Butterworth-Heinemann; 1 edition. 2008. – 248 p. [↑](#footnote-ref-92)
93. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. / А.П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2006. – 416 с. [↑](#footnote-ref-93)
94. Галумов, Э. Международный имидж России: стратегия формирования. / Э. Галумов. – Изд-во «Известия», 2003. – 446 с. [↑](#footnote-ref-94)
95. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с. [↑](#footnote-ref-95)
96. Berg, P. O., Lucarelli, A. City branding: a state-of-the-art review of the research domain / P. O. Berg, A. Lucarelli. // Journal of Place Management and Development, Vol. 4 Iss:1. 2011. – P. 9-27. [↑](#footnote-ref-96)
97. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – Изд-во Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2013. – 336 c. [↑](#footnote-ref-97)
98. Ashworth, G., Kavaratzis, M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. / G. Ashworth, M. Kavaratzis. – Routledge, 2009. – 279 p. [↑](#footnote-ref-98)
99. Moilanen, T., Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. / T. Moilanen, S. Rainisto. – Palgrave Macmillan; 2009. – 202 p. [↑](#footnote-ref-99)
100. Van Ham, P. Place Branding: The State of the Art/ P. Van Ham. // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008, March. Vol. 616. №1. – P. 126-149. [↑](#footnote-ref-100)
101. Olins, W. Branding the Nation – the historical context. / W. Olins. // The Journal of Brand Management. 9:4-5. 2008. – P. 241-248. [↑](#footnote-ref-101)
102. Домнин, В. И. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. / В. И. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 381 c. [↑](#footnote-ref-102)
103. Мещеряков, Т. В., Тихонова, Н. С. Территориальный брендинг: монография. / Т. В. Мещеряков, Н. С. Тихонова. – СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008. – 127 с. [↑](#footnote-ref-103)
104. Логунцова, И. В. Территориальный брендинг в современной России: проблемы и специфика. / И. В. Логунцова. – LAP Lambert Publishing, 2011. – 144 с. [↑](#footnote-ref-104)
105. Родькин, П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. / П. Родькин. – М., 2016. – 248 с. [↑](#footnote-ref-105)
106. Стась, А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М.: Группа ИДТ, 2009. – 206 с. [↑](#footnote-ref-106)
107. Мещеряков, Т. В. Бренд территории как символический капитал. / Т. В. Мещеряков // Креативная экономика. 2008. №8 (20). – С. 66. [↑](#footnote-ref-107)
108. Гердт, Т. Актуальность брендинга городов. / Гердт, Т. LiveJournal. Бренды городов, регионов, стран. 2011. 30 августа. // URL: https://evgenysolomin.livejournal.com/103132.html (дата обращения: 25.02.2019) [↑](#footnote-ref-108)
109. Визгалов, Д. Брендинг города. / Д. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2011. – С. 41. [↑](#footnote-ref-109)
110. Гавра, Д. П., Чечулин, А. В., Таранова, Ю. В., Большаков, С. Н., & др. PR и реклама в системе территориального маркетинга: материалы международной научно-практической конференции (29-30 ноября 2012 г.). – М.: Издательский Центр «Академия». 2012. – С.15. [↑](#footnote-ref-110)
111. Боголюбова, Н. М., Николаева, Ю. В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. №10 (48). – С. 38. [↑](#footnote-ref-111)
112. Waltz, K. Realism and International Politics. / K. Waltz. – London: Routledge. 2008. – P. 128. [↑](#footnote-ref-112)
113. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. / М. Е. Портер. Пер. с англ. Е. Калинина. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – C. 22 [↑](#footnote-ref-113)
114. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p. [↑](#footnote-ref-114)
115. Ibid. – P. 45. [↑](#footnote-ref-115)
116. Ham, V. P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation / V. P. Ham. // Foreign Affairs. 2001. Vol. 80. Is. 5. – P. 2. [↑](#footnote-ref-116)
117. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 11. [↑](#footnote-ref-117)
118. Визгалов, Д. Брендинг города. / Д. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2011. – С.41. [↑](#footnote-ref-118)
119. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку. / С. Анхольт. – М.: КУИЦ-ОБРАЗ, 2004. – С.92. [↑](#footnote-ref-119)
120. Infographics. Why Tourism Matters. / World Tourism Organization. // URL: <http://media.unwto.org/content/infographics> (дата обращения: 16.03.2019) [↑](#footnote-ref-120)
121. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition./ World Tourism Organization, 2018 Ediition, Madrid. // URL: <https://doi.org/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 16.03.2019) [↑](#footnote-ref-121)
122. Родькин П. Е. Туристический брендинг в условиях кризисных явлений процесса глобализации становления ЕАЭС. / П. Е. Родькин. // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 5. – С. 129. [↑](#footnote-ref-122)
123. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. / World Tourism Organization, January 2019. //

     URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1> (дата обращения: 16.03.2019) [↑](#footnote-ref-123)
124. Ibid. [↑](#footnote-ref-124)
125. Ibid. [↑](#footnote-ref-125)
126. A Practical Guide to Tourism Destination Management. / World Tourism Organization. Madrid, Spain, 2007. – P.18. [↑](#footnote-ref-126)
127. Almeyda-Ibáñez, M., Вabu, P. G. The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism / M. Almeyda-Ibáñez, P. G. Вabu // J. Tourism, Heritage & Services Marketing. - 2017. Vol. 3, no. 1. – P. 13. [↑](#footnote-ref-127)
128. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. Destination branding: insights and practices from destination management organizations / C. Blain, S.E. Levy& J.R.B. Ritchie // Journal of Travel Research. - 2005. Vol.43. – P. 328-338. [↑](#footnote-ref-128)
129. Hankinson, G. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation/ G. Hankinson // Journal of Marketing Management. - 2009. Vol. 25(1-2). – P. 97-115. [↑](#footnote-ref-129)
130. Cai, L. A. Cooperative branding for rural destinations/ L. A. Cai // Annals of Tourism Research. - 2002. Vol. 29(3). – P. 720-742. [↑](#footnote-ref-130)
131. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. A model of customer- based brand equity and its application to multiple destinations / S. Boo, J. Busser& S. Baloglu// Tourism Management. - 2009. Vol. 30. – P. 219-231. [↑](#footnote-ref-131)
132. Pike, S., & Page, S. J. Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature/ S. Pike, S. Page // Tourism Management. – 2012. Vol. 4. – P. 202-227. [↑](#footnote-ref-132)
133. Konecnik, M., & Gartner, W. C. Customer-based brand equity for a destination/ M. Konecnik, W. C. Gartner// Annals of tourism research. - 2007. Vol. 34 (2). – P. 400-421. [↑](#footnote-ref-133)
134. Шалыгина, Н. П., Селюков, М. В., Курач, Е. В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона/ Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8-5. – С. 1165-1168. [↑](#footnote-ref-134)
135. Родькин, П. Е. Туристический брендинг в условиях кризисных явлений процесса глобализации становления ЕАЭС. / П. Е. Родькин. // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 5. – С. 129-139. [↑](#footnote-ref-135)
136. Кузьмина, К. А., Матецкая, М. В. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное. / К. А. Кузьмина, М. В. Матецкая. // Гастрономиеские бренды дестинаций: подходы и применение/ - СПб.: Изд-во Левша, 2014. – С. 6-23. [↑](#footnote-ref-136)
137. Безродная, Л. В., Харламов, А. В. Брендинг дестинаций как стратегия развития территории: социально-управленческий подход. / Л. В. Безродная, А. В. Харламов. // Теория и пратика общественного развития. 2017. – No 5. – С. 69–71. [↑](#footnote-ref-137)
138. Морозов, М. А. Дмитриева, М. А. Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинацией. /М. А. Морозов, М. А. Дмитриева. // Вестник Рос. нов. ун-та. 2011. – Вып. 2. – С. 195-200. [↑](#footnote-ref-138)
139. Гогленков, А. М. Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга. / А. М. Гогленков. // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. Ч. 2. // URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/11867> (дата обращения: 16.03.2019). [↑](#footnote-ref-139)
140. Bigné, J.E., Simó, L.A., Font, X. Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. /J.E. Bigné, L.A. Simó, X. Font. // Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid. 2000. – 543 p.; Bigné, J.E. Nuevas orientaciones del marketing turístico: De la imagen de destinos a la delización de los turistas. / J.E. Bigné. // Papeles de Economía Española. Vol. 102. 2005. – P. 221­235.; Bigné, J.E., Sánchez, M.I., Sánchez, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter–relationship. / J.E. Bigné, M.I. Sánchez, J. Sánchez. // Tourism Management. Vol. 22. 2001. – P. 607­616. [↑](#footnote-ref-140)
141. Folgado Fernández, J.A.F., Oliveira Duarte, P.A.O., Hernández Mogollón, J.M. Imagen del destino turística: sinergias e implicaciones. / J.A.F. Folgado Fernández, P.A.O. Oliveira Duarte, J.M. Hernández Mogollón. // Book of proceedings. Vol. I. International conference on tourism & management studies. Algarve. 2011. – P. 904-914. [↑](#footnote-ref-141)
142. Vega, A. F. Aportaciones al estudio visual del turismo. La iconografía del boom en España, 1950—1970. / A. F. Vega. // Madrid, 2015. – 846 p. [↑](#footnote-ref-142)
143. Corral, J. A. Analisis bibliometricos de la investigaciom turistica en Cataluña y España. / J. A. Corral. Bellaterra. 2013. – 78 p. [↑](#footnote-ref-143)
144. Blanco-Gomez, M.L. Destination branding: the case of Spain. / M.L. Blanco-Gomez. // Romanian Economic and Business Review. Special issue. 2013. – P. 108-128. [↑](#footnote-ref-144)
145. Chislett, W. Image and Reality: Contemporary Spain. / W. Chislett. // Real Institute Elcano. 2008. 11 Mayo. – 29 p. [↑](#footnote-ref-145)
146. Noya, J. La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión. / J. Noya. // Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. 2002.– 296 p. [↑](#footnote-ref-146)
147. Безродная, Л.В., Харламов, А.В. Брендинг дестинаций как стратегия развития территории: социально-управленческий подход. / Л.В. Безродная, А.В. Харламов. // Теория и пратика общественного развития. – 2017. – No 5. – С. 70. [↑](#footnote-ref-147)
148. A Practical Guide to Tourism Destination Management. / World Tourism Organization. 2007, Madrid, Spain. – P. 2. [↑](#footnote-ref-148)
149. Морозов, М.А. Дмитриева, М.А. Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинацией /М.А. Морозов, М.А. Дмитриева // Вестник Рос. нов. ун-та. – 2011. – Вып. 2. – С. 197. [↑](#footnote-ref-149)
150. Briciu, V.-A. Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. / V.-A. Briciu. // Bulletin of the Transilvnia University of Braşov Series VII: Social Sciences. – 2013. Vol. 6 (55). No. 1. – P. 1. [↑](#footnote-ref-150)
151. Гогленков, А. М. Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга / А. М. Гогленков // Гуманитарные научные исследования. – 2015. № 7. Ч. 2 // URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/11867> (дата обращения: 16.03.2019). [↑](#footnote-ref-151)
152. Кузьмина, К. А., Матецкая, М. В. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное / К. А. Кузьмина, М. В. Матецкая// Гастрономиеские бренды дестинаций: подходы и применение/ - СПб.: Изд-во Левша, 2014. – С. 10. [↑](#footnote-ref-152)
153. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. / Кирьянова, Л.Г. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С.103. [↑](#footnote-ref-153)
154. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition/ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. – Oxford: Elsevier. 2004. – P. 4. [↑](#footnote-ref-154)
155. Аакер, Д. Cоздание сильных брендов./ Д. Аакер. Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИД Гребенникова, 2008. – 440 с. [↑](#footnote-ref-155)
156. Левочкина, Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности. / Н.А. Левочкина. // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 20. – С. 152. [↑](#footnote-ref-156)
157. Смирнова, Е.В. Брендинг туристического направления. / Смирнова, Е.В. Презентация. Сибирский федеральный университет. // URL: <https://studfiles.net/preview/4411446/> (дата обращения: 16.03.19) [↑](#footnote-ref-157)
158. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – Изд-во Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2013. – С. 35. [↑](#footnote-ref-158)
159. Urry, J. The Tourist Gaze / J. Urry. — London: Sage, 2002. – 183 p. [↑](#footnote-ref-159)
160. Ibid. – P. 3. [↑](#footnote-ref-160)
161. Аnhоlt, S. Рlасе brаnding: Is it mаrкеting, оr isn’t it? / S. Anholt. // Рlасе Вrаnding аnd Рubliс Diрlоmасу. – 2008, Vоl. 4, Nо. I. – P. 3. [↑](#footnote-ref-161)
162. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. / К. Динни. – Изд-во Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2013. – С. 32. [↑](#footnote-ref-162)
163. Смирнова, Е. В. Брендинг туристического направления. / Смирнова, Е. В. Презентация. Сибирский федеральный университет. // URL: <https://studfiles.net/preview/4411446/> (дата обращения: 16.03.19) [↑](#footnote-ref-163)
164. Шалыгина, Н. П., Селюков, М. В., Курач, Е. В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона. / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Е. В. Курач. // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8-5. – С. 1166. [↑](#footnote-ref-164)
165. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. / Л. Г. Кирьянова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 171. [↑](#footnote-ref-165)
166. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition/ N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. – Oxford: Elsevier. 2004. – P. 46. [↑](#footnote-ref-166)
167. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. / Л. Г. Кирьянова– М.: Издательство Юрайт, 2018. – С.179. [↑](#footnote-ref-167)
168. Смирнова, Е. В. Брендинг туристического направления. / Смирнова, Е. В. Презентация. Сибирский федеральный университет. // URL: <https://studfiles.net/preview/4411446/> (дата обращения: 16.03.19) [↑](#footnote-ref-168)
169. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. – Oxford: Elsevier. 2004. – P. 48. [↑](#footnote-ref-169)
170. Хинтереггер, К. Развитие туризма – необходимые шаги для успеха. / К. Хинтереггер // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по матер. межд. научно-практич. конф. 8-10 июня 2010 г., Петразаводска- Кондопога. 2010. – С. 129. [↑](#footnote-ref-170)
171. Рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта. / Гуманитарная энциклопедия: Исследования. Центр гуманитарных технологий. 2006–2019, последняя редакция: 23.04.2019. //

     URL: <https://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-171)
172. GDP (current US$). World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. / The World Bank. // URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=ES> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-172)
173. Press section. Gross National Product (GDP). / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.ine.es/en/prensa/pib_tabla_cne_en.htm> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-173)
174. Spain. 2019 Annual Research: Key Highlights. / World Travel&Tourism Council. //

     URL: [https://www.wttc.org/shared/popup-items/download/?phraseId={00000000-0000-0000-0000-000000000000}&report={92ce5214-db10-47a4-b2ab-91ca5e75ee77](https://www.wttc.org/shared/popup-items/download/?phraseId=%7b00000000-0000-0000-0000-000000000000%7d&report=%7b92ce5214-db10-47a4-b2ab-91ca5e75ee77) (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-174)
175. Ibid. [↑](#footnote-ref-175)
176. Empleo en turismo. Año 2018. Encuesta de Población Activa (EPA)./ Explotación de datos de EPA (INE) por Turespaña // URL: [https://www.tourspain.es/es es/ConocimientoTuristico/PoblacionActiva/Nota%20EmpleoTurismo%20Año%202018.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/PoblacionActiva/Nota%20EmpleoTurismo%20Año%202018.pdf) (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-176)
177. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition./ World Tourism Organization, 2018 Ediition, Madrid //

     URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-177)
178. Ibid. [↑](#footnote-ref-178)
179. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // 01.04.2019)

     URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-179)
180. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. / World Tourism Organization, 2018 Ediition, Madrid//

     URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-180)
181. Encuesta de Gasto Turístico Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. //

     URL: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/NotasPrensaTemp/egatur1218.pdf> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-181)
182. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-182)
183. Ibid. [↑](#footnote-ref-183)
184. Ibid. [↑](#footnote-ref-184)
185. Ibid. [↑](#footnote-ref-185)
186. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Enero 2019. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0119.pdf> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-186)
187. Encuesta de Gasto Turístico. Enero 2019. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0119.pdf> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-187)
188. Pack, S. Tourism and Dictatorship. Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain. / S. Pack. – London: Palgrave Macmillan, 2006. – P. 25. [↑](#footnote-ref-188)
189. Blanco-Gomez, M. L. Destination branding: the case of Spain. / M. L. Blanco-Gomez. // Romanian Economic and Business Review. Special issue 2013. – P. 113. [↑](#footnote-ref-189)
190. Алексенцев, М. И., Михалев, О. Ю. Туризм в Испании. / М. И. Алексенцев, О. Ю. Михалев. // Государство и общество в современной политике. Сборник научных статей. Воронежский филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС». 2018. – С. 13. [↑](#footnote-ref-190)
191. Vega, A. F. Aportaciones al estudio visual del turismo. La iconografía del boom en España, 1950—1970 / A. F. Vega. – Madrid, 2015. – P. 98. [↑](#footnote-ref-191)
192. Corral, J. A. Analisis bibliometricos de la investigaciom turistica en Cataluña y España / J. A. Corral. – Bellaterra. – 2013. – P. 32. [↑](#footnote-ref-192)
193. Vega, A. F. Aportaciones al estudio visual del turismo. La iconografía del boom en España, 1950—1970 / A. F. Vega. — Madrid, 2015. – P. 546. [↑](#footnote-ref-193)
194. Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística. / Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. – Publicado en: «BOE» núm. 164, de 10 de julio de 1963, páginas 10730 a 10730 (1 pág.) // URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1963-13978> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-194)
195. Decreto 231/1965, de 14 de enero, por el que se aprueba el Estatuto ordenador de las Empresas y de las Actividades Turísticas Privadas. / Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. – Publicado en: «BOE» núm. 44, de 20 de febrero de 1965, páginas 2603 a 2606 (4 págs.) // URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1965-3989> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-195)
196. Симонова, М. М., Удалов, Д. Э. Правовое регулирование туристской деятельности в Испании. / М. М. Симонова, Д. Э. Удалов. // Научный вестник МГИИТ. 2015. № 6 (38). – С. 33. [↑](#footnote-ref-196)
197. Мировая практика. Как устроен турбизнес в Испании. «Вестник АТОР». 2017. 5 сентября. / Ассоциация туроператоров России. // URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40503.html (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-197)
198. Tourism. Secretary of State. Organization chart. / Ministry of industry, trade and tourism of Spain. // URL: <https://turismo.gob.es/en-us/SecretariaDeEstado/Paginas/Organigrama.aspx> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-198)
199. Real Decreto 998/2018, de 3 de agosto, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. / Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. – Publicado en: «BOE» núm. 188, de 4 de agosto de 2018, páginas 78300 a 78323 (24 págs.) // URL: <https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-11139> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-199)
200. Ibid. [↑](#footnote-ref-200)
201. Ibid. [↑](#footnote-ref-201)
202. Misión, Visión y Valores. / Paradores de Turismo de España. // URL: <https://empresa.parador.es/quienes-somos/mision-vision-y-valores/> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-202)
203. Conocenos. Transparencia y otra información. / SEGITTUR. Turismo e innovación. // URL: <https://www.segittur.es/es/conocenos/descripcion/index.html> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-203)
204. Real Decreto 998/2018, de 3 de agosto, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. / Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. – Publicado en: «BOE» núm. 188, de 4 de agosto de 2018, páginas 78300 a 78323 (24 págs.) // URL: <https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-11139> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-204)
205. Ibid. [↑](#footnote-ref-205)
206. Red de Turismo en el Exterior. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/en-us/tourism-network-abroad> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-206)
207. Ibid. [↑](#footnote-ref-207)
208. Histórico de Política Turística. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcanos/historicopolitica> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-208)
209. Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. / Ministry of industry, trade and tourism of Spain. // URL: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-209)
210. Plan Estratégico de Marketing 2018-2020. / TURESPAÑA. // URL:

     <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPAÑA%202018-2020.pdf> (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-210)
211. Plan Estratégico de Marketing 2018-2020. / TURESPAÑA. // URL:

     <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPAÑA%202018-2020.pdf> (дата обращения: 01.04.2019). [↑](#footnote-ref-211)
212. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. / Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. // URL: [https://www.tourspain.es/es es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf](https://www.tourspain.es/es%20es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf) (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-212)
213. Ibid. [↑](#footnote-ref-213)
214. The World’s Most Reputable Countries. 2018 Country RepTrak. / Reputation Institute. 21 June, 2018. // URL:

     <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Country-RepTrak.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-214)
215. Country Brand Index 2014-15. / FutureBrand. // URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-215)
216. Найденова, Н. С. Отражение испанской национальной идентичности в рекламном тексте: семиотический анализ. / Н.С. Найденова. // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. №1. – С. 75 [↑](#footnote-ref-216)
217. Elcano Global Presence Report 2018. / Real Instituto Elcano. // URL: <http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/data/Global_Presence_2018.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-217)
218. Ibid. [↑](#footnote-ref-218)
219. Barómetro de la Imagen de España. Resultados de septiembre de 2018, 8a oleada. / Real Instituto Elcano. Resumen de prensa. Madrid, noviembre de 2018. // URL: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-8> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-219)
220. Ibid. [↑](#footnote-ref-220)
221. The World’s Most Reputable Cities. 2018 City RepTrak. / Reputation Institute. August 2018. // URL: <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-City-RepTrak.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-221)
222. Top 100 City Destinations 2018. / Euromonitor International. 2018. // URL: [http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK 719/images/wpTop100CitiesEN\_Final.pdf?mkt\_tok=eyJpIjoiWTJWaE1UYzNORE16WkdVMiIsInQiOiJTaStQaDFvMUlRc3h6K0pLY2pmc1pWYTdhTk1wUm5EZ0xhd2NkcGFtbGdjcVdTbUdqcnNlXC95M2kxbm5xVnBYbVBcL3lPRlZtY0NrdVJEV25pVlJPMUZ6YTZ5SE51VDlZK3gwWTZ1Wmx2d3R2bFNPYlhOeWt0YkZDbWE4VEhXaTBxIn0%3D](http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop100CitiesEN_Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWTJWaE1UYzNORE16WkdVMiIsInQiOiJTaStQaDFvMUlRc3h6K0pLY2pmc1pWYTdhTk1wUm5EZ0xhd2NkcGFtbGdjcVdTbUdqcnNlXC95M2kxbm5xVnBYbVBcL3lPRlZtY0NrdVJEV25pVlJPMUZ6YTZ5SE51VDlZK3gwWTZ1Wmx2d3R2bFNPYlhOeWt0YkZDbWE4VEhXaTBxIn0%3D) (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-222)
223. Country Brand Ranking 2017-2018.Tourism Edition. / Bloom Consulting. // URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-223)
224. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. / The World Economic Forum. // URL: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-224)
225. Ibid. [↑](#footnote-ref-225)
226. Россия вошла в первую десятку стран по количеству наград Guest Review Awards 2018 от Booking.com. / Booking.com. Новости. 14 января 2019. // URL: <https://news.booking.com/Россия-вошла-в-первую-десятку-стран-по-количеству-наград-Guest-Review-Awards-от-Booking-com/> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-226)
227. 25 лучших туристических направлений – мир. 2019 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Destinations> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-227)
228. 25 лучших музеев – мир. 2018 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL:

     <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Museums> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-228)
229. Топ-25 культурных объектов – мир. 2018 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Landmarks> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-229)
230. 25 лучших пляжей – мир. 2019 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Beaches> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-230)
231. Королева, А. А. Туристический имидж Испании. / А. А. Королева. // В сборнике: Ибероамериканские тетрали. Выпуск №3 (13). 2016. Москва. ИМИ МГИМО МИД России. – С. 77. [↑](#footnote-ref-231)
232. Oleada Barómetro Imagen de España. / Real Instituto Elcano. Mayo-junio 2016. // URL: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-232)
233. Tourism Flows in Spain. / Country report. Flows in Spain. Euromonitor International. September 2018. // URL: <https://www.euromonitor.com/tourism-flows-in-spain/report> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-233)
234. 25 лучших пляжей – мир. 2019 Travellers Choice TripAdvisor. / ТрипАдвизор Россия. // URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Beaches> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-234)
235. Смирнова, М. И. Роль туризма в Испании. / М. И. Смирнова. // Материалы международной научно-практической конференции обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (22 апреля 2015 г.) : сборник научных статей : в 2 ч. – Ч. 1. – Гжель : ГГУ, 2016. – С. 472. [↑](#footnote-ref-235)
236. Pure water, clean coasts, safety and access for all. / Blue Flag. // URL: <https://www.blueflag.global> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-236)
237. Циркин, Ю.Б. История древней Испании. / Ю.Б. Циркин. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Нестор-История, 2011. – С. 34. [↑](#footnote-ref-237)
238. World Heritage List. / UNESCO. // URL: <https://whc.unesco.org/ru/list/> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-238)
239. Произведения Антонио Гауди (Барселона и окрестности). / Список всемирного наследия. ЮНЕСКО. // URL: <https://whc.unesco.org/ru/list/320#top> (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-239)
240. Journey Through The History Of The World Heritage. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000002020000003005> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-240)
241. VIP Taste of Northern Spain, 6 days/5 nights. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000000950000010986> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-241)
242. Running Tour Malaga Urban. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000010290000024037> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-242)
243. The Don Quixote Trail: Following In The Footsteps Of The Greatest Novel Of All Time. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/ruta-don-quijote-siguiendo-huellas-mejores-novelas-literatura-espanola.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-243)
244. The Route Of The Caliphate. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/rutas/grandes-rutas/rutas/ruta_del_califato.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-244)
245. Routes Around The City Of Avila. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/rutas/rutas-culturales/rutas_por_la_ciudad_de_avila.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-245)
246. Two Days In Santander. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/dos_dias_en_santander.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-246)
247. The Way Of El Cid: Following The Adventures Of A 11th Century Knight. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/camino-del-cid.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-247)
248. Route Of The Castles In La Rioja. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/rutas/rutas-culturales/ruta_de_los_castillos_de_la_rioja.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-248)
249. Культура и искусство. / Spain.info. Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/arte/> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-249)
250. Календарь мероприятий. / Spain.info. Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/agenda/> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-250)
251. Фестиваль Сонар. / Тонкости туризма. // URL: <https://tonkosti.ru/Фестиваль_Сонар> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-251)
252. Film Festivals In Spain. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/consultas/agenda/festivales-de-cine.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-252)
253. Theatre Festivals In Spain. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/consultas/agenda/festivales-de-teatro-en-espana.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-253)
254. Тематические парки в Испании. / Travel.ru. Туризм и путешествия. // URL: <http://guide.travel.ru/spain/sites/themeparks/> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-254)
255. Лоро парк. Главный канарский зоосад. / Тенерифе по-русски. Путеводитель. // URL: <http://www.webtenerife.ru/travel/loroparque.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-255)
256. Природа. / Spain.info. Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/naturaleza/> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-256)
257. Green Spain. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/ciudades-pueblos/zonas-turisticas/Espana_Verde.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-257)
258. Машокиров, Д. Н. Опыт Испании на мировом рынке туристических услуг. / Д. Н. Машокиров. //

     Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2016. № 2 (67). – С. 38. [↑](#footnote-ref-258)
259. Мероприятия: природа. / Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/actividades/resultadosBusquedaExperiencias.html?l=ru&idh=b89e2fda9753a47d25984f1871891cbd> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-259)
260. The FIFA Club of the Century. / Internet archive. WayBackMachine. // URL: <https://web.archive.org/web/20070423161359/http://www.fifa.com/events/playergala00/documents/Club.pdf> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-260)
261. Здесь вас ждет настоящий футбол. Добро пожаловать в Испанию. / Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/deportes/futbol/> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-261)
262. Настенко, А. А., Самсоненко, Т. А. Развитие футбольного туризма в Испании как одного из инновационных направлений в туризме. / А. А. Настенко, Т. А. Самсоненко. // Тезисы докладов ХLIV научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа (февраль - март 2017 г., г. Краснодар): материалы конференции. Редкол.: Г. Д. Алексанянц, А. И. Погребной, Л. И. Просоедова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. - Часть 1. – С. 244. [↑](#footnote-ref-262)
263. Santiago Bernabéu Stadium. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/lugares-interes/madrid/estadio_santiago_bernabeu.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-263)
264. Barcelona Football Club Museum. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/arte/museos/barcelona/museo_del_futbol_club_barcelona.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-264)
265. Машокиров, Д. Н. Опыт Испании на мировом рынке туристических услуг. / Д. Н. Машокиров. //

     Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2016. № 2 (67). – С. 38. [↑](#footnote-ref-265)
266. Goyzueta, V. El español, a la conquista del mundo. / Goyzueta, V. ABC Cultura. 2018. 2 December. // URL: <https://www.abc.es/cultura/abci-espanol-conquista-mundo-201812020138_noticia.html> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-266)
267. Quiénes somos. / Instituto Cervantes. // URL: <https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm> (дата обращения: 11.04.2019) [↑](#footnote-ref-267)
268. Машокиров, Д. Н. Опыт Испании на мировом рынке туристических услуг. / Д. Н. Машокиров. //

     Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2016. № 2 (67). – С. 39. [↑](#footnote-ref-268)
269. Машокиров, Д. Н. Опыт Испании на мировом рынке туристических услуг. / Д. Н. Машокиров. //

     Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2016. № 2 (67). – С. 37. [↑](#footnote-ref-269)
270. Gosálvez, P. España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'. / Gosálvez, P. El País. Blogs el viajero Turistari. 2011. 16 June. // URL: https://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-españa-para-guiris-en-tres-palabras.html (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-270)
271. Ibid. [↑](#footnote-ref-271)
272. Найденова, Н. С. Отражение испанской национальной идентичности в рекламном тексте: семиотический анализ. / Н. С. Найденова. // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. №1. – С. 75. [↑](#footnote-ref-272)
273. Histórico de Campañas Publicitarias. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcanos/historicopublicidad> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-273)
274. Ibid. [↑](#footnote-ref-274)
275. Ibid. [↑](#footnote-ref-275)
276. Gosálvez, P. España en tres palabras: De 'Spain is different' a 'I need Spain'. / Gosálvez, P. El País. Blogs el viajero Turistari. 2011. 16 June. // URL: https://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-españa-para-guiris-en-tres-palabras.html (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-276)
277. Histórico de Campañas Publicitarias. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcanos/historicopublicidad> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-277)
278. Ibid. [↑](#footnote-ref-278)
279. Histórico de Campañas Publicitarias. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcanos/historicopublicidad> (дата обращения: 16.04.2019). [↑](#footnote-ref-279)
280. Ibid. [↑](#footnote-ref-280)
281. Ibid. [↑](#footnote-ref-281)
282. Найденова, Н. С. Отражение испанской национальной идентичности в рекламном тексте: семиотический анализ. / Н. С. Найденова. // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. №1. – С. 75. [↑](#footnote-ref-282)
283. Histórico de Campañas Publicitarias. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcanos/historicopublicidad> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-283)
284. Histórico de Campañas Publicitarias. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcanos/historicopublicidad> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-284)
285. Почему Испания меняет туристический слоган на фоне роста. «Вестник АТОР». 2017. 6 июля. / Ассоциация туроператоров России. // URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39764.html (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-285)
286. Plan Estratégico de Marketing 2018-2020. / TURESPAÑA. // URL: 16.04.2019)

     <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPAÑA%202018-2020.pdf> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-286)
287. España es parte de ti. / Uniquespain.travel. // URL: <http://www.uniquespain.travel> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-287)
288. Histórico de Campañas Publicitarias. / TURESPAÑA. // URL: <https://www.tourspain.es/es-es/conózcanos/historicopublicidad> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-288)
289. Spain.info. / Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-289)
290. The official Twitter for tourism in Spain. / Twitter. // URL: <https://twitter.com/spain> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-290)
291. Официальный Твиттер Отдела Туризма Посольства Испании в России. / Твиттер. // URL: <https://twitter.com/SpainInRussia> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-291)
292. The official Facebook for tourism in Spain. / Facebook. // URL: <https://www.facebook.com/spain.info> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-292)
293. The official YouTube for tourism in Spain. / YouTube. // URL: <https://www.youtube.com/user/spain/videos> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-293)
294. The jfficial Instagram of Tourism in Spain. / Instagram. // URL: <https://www.instagram.com/spain/> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-294)
295. Spain. 2019 Annual Research: Key Highlights. / World Travel&Tourism Council. //

     URL: [https://www.wttc.org/shared/popup-items/download/?phraseId={00000000-0000-0000-0000-000000000000}&report={92ce5214-db10-47a4-b2ab-91ca5e75ee77](https://www.wttc.org/shared/popup-items/download/?phraseId=%7b00000000-0000-0000-0000-000000000000%7d&report=%7b92ce5214-db10-47a4-b2ab-91ca5e75ee77) (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-295)
296. Plan Estratégico de Marketing 2018-2020. / TURESPAÑA. // URL:

     <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPAÑA%202018-2020.pdf> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-296)
297. Иванов, В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии. / В. Д. Иванов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3, № 2. – С. 106. [↑](#footnote-ref-297)
298. Драчева, Е. Л., Христов, Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христов. // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3(4). – С. 47. [↑](#footnote-ref-298)
299. Там же. [↑](#footnote-ref-299)
300. Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO. A liate Members Report, Volume sixteen. Madrid. 2017. / World Tourism Organization. // URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-300)
301. Miller, L. J., Lu, W. These Are the World’s Healthiest Nations. / Miller, L. J., Lu, W. Bloomberg. Economics. 2019. 24 February. // URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-24/spain-tops-italy-as-world-s-healthiest-nation-while-u-s-slips (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-301)
302. Драчева, Е. Л., Христов, Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христов. // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3(4). – С. 43. [↑](#footnote-ref-302)
303. Tapas, Exquisite Flavours To Suit Every Taste. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL:

     <https://www.spain.info/ru/reportajes/las_tapas_sabores_de_lujo_para_todos_los_paladares.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-303)
304. Málaga Tapas Tour. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000009800000022366> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-304)
305. Tapas, Wine And History Walking Tour In The Old City. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000007250000017447> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-305)
306. Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO. A liate Members Report, Volume sixteen. Madrid. 2017. / World Tourism Organization. // URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-306)
307. Oil Mill Tour. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000003870000004868> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-307)
308. Visit Olive Trees, Taste Organic Extra Olive Oil. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000003200000014725> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-308)
309. Indulging In Cured Ham. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/gastronomia/actividades/disfrutar-del-jamon.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-309)
310. Sun Miguel Market. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/lugares-interes/madrid/mercado_de_san_miguel.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-310)
311. La Boqueria. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/arte/monumentos/barcelona/la_boqueria.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-311)
312. Haute Cousine In Spain. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/la_alta_cocina_de_espana.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-312)
313. Ibid. [↑](#footnote-ref-313)
314. The World’s 50 Best Restaurants 1-50 2018. / The World's 50 Best. // URL: <https://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-314)
315. Haute Cousine In Spain. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/la_alta_cocina_de_espana.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-315)
316. Халапурдина, В. В. К вопросу о сущности понятия «винный туризм». / В. В. Халапурдина. // Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. 2018. № 3 (19). – С. 89. [↑](#footnote-ref-316)
317. Маслов, Е. С. Винный туризм как растущий туристический сегмент / Е. С. Маслов // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов (Симферополь, 12-13 апреля 2018). – Симферополь: ИП Лавриненко Е. В., 2018. – С. 231. [↑](#footnote-ref-317)
318. Халапурдина, В. В. К вопросу о сущности понятия «винный туризм». / В. В. Халапурдина. // Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. 2018. № 3 (19). – С. 89. [↑](#footnote-ref-318)
319. El enoturismo España. Datos estadísticos. / Statista. Millones de datos a su alcance

     Estadísticas, previsiones y análisis de fuentes contrastadas. // URL: <https://es.statista.com/temas/3744/el-enoturismo-en-espana/> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-319)
320. Spain Through Its Wine Routes. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/espana_a_traves_de_las_rutas_del_vino.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-320)
321. Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2017-2018. Informe Septiembre 2018. / ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. // URL: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo916.pdf> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-321)
322. Decanter World Wine Awards 2018. / Decanter. // URL: <https://www.decanter.com/decanter-world-wine-awards/decanter-world-wine-awards-2018-results-available-now-394247/> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-322)
323. Asociación Española de Ciudades del Vino. ACEVIN. / Official site. // URL: <http://www.acevin.es/asociacion> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-323)
324. Rutas del Vino de Espana. / Official site. // URL: <https://www.wineroutesofspain.com> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-324)
325. Spain Through Its Wine Routes. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes/espana_a_traves_de_las_rutas_del_vino.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-325)
326. La Rioja Alavesa Wine Route. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/alava/ruta-del-vino-de-la-rioja-alavesa.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-326)
327. Somontano Wine Route. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/huesca/ruta-del-vino-de-somontano.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-327)
328. Монтанер Монтехано, Х. Структура туристического рынка / Х. Монтанер Монтехано; Под ред. Н. С. Мироненко; Пер. с исп. В. М. Войтович. // МГУ им. М. В. Ломоносова, Смолен. гуманит. ун-т. Географ. фак. – М.; Смоленск: Изд-во Смолен. гуманит. ун-та, 1997. – С. 176. [↑](#footnote-ref-328)
329. Печерица, Е. В., Шевченко, М. И. Мировой опыт развития агротуризма. / Е. В. Печерица, М. И. Шевченко. / Зарубежный опыт. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. № 41. – С. 44. [↑](#footnote-ref-329)
330. Пантюхина, С. В. Вызовы, стоящие перед сельским туризмом в настоящее время. / С. В. Пантюхина. //

     Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2018. № 3 (17). – С. 58. [↑](#footnote-ref-330)
331. Cànoves, G., Garay, L., Duro, J.A. Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. / G. Cànoves, L. Garay, J.A. Duro. // Papers de turisme. – P. 9. [↑](#footnote-ref-331)
332. Акимова, О. Е., Волков, С. К. Особенности мотивации предпринимательской деятельности в сфере туризма в сельской местности / О. Е. Акимова, С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика, 2013. №40 (319). – С. 35. [↑](#footnote-ref-332)
333. Figueras, M. La fórmula del éxito del turismo rural: sostenibilidad, proximidad y organización. / Figueras, M. Yaencontre. Noticias. 2018. 7 September. // URL: https://www.yaencontre.com/noticias/casas/la-formula-del-exito-del-turismo-rural-sostenibilidad-proximidad-organizacion/ (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-333)
334. Datos globales del estudio de 2019. Presentación Fiturtech. / El Observatorio del Turismo Rural. // URL: <http://www.escapadarural.com/observatorio/wp-content/uploads/2019/01/InformeTurismoRural2019_FITUR2019.pdf> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-334)
335. Ibid. [↑](#footnote-ref-335)
336. Sobre ASETUR. / Asociación Española de Turismo Rural, ASETUR. // URL: <http://www.ecoturismorural.com/index.php?accion=sobre-asetur&actopc=1> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-336)
337. Лето в деревне. Почему Испания развивает агротуризм. / Аргументы и Факты. Здоровье. №46. 2015. 12 ноября. // URL: http://www.aif.ru/travel/leto\_v\_derevne\_pochemu\_ispaniya\_razvivaet\_agroturizm (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-337)
338. Сельский туризм в Испании. / Испания по-русски. Информационный портал и Центр услуг в Испании. // URL: <https://espanarusa.com/ru/pedia/article/77332> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-338)
339. Agrotourism. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/que-quieres/naturaleza/actividades/agroturismo.html> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-339)
340. Ibid. [↑](#footnote-ref-340)
341. Living Traditions. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL: <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000000490000000544&lexp=en_US> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-341)
342. The Removal Cork In Sierra de Espadán. / Spain.info. Official tourism portal of Spain. // URL:

     <https://www.spain.info/ru/actividades/detalle.html?id=A0000005480000011095&lexp=en_US> (дата обращения: 16.04.2019) [↑](#footnote-ref-342)
343. Гаджиева, Х. Д. Россия и Испания в международной индустрии туризма: исторический опыт сотрудничества и культурный диалог (1991-2017 гг.). / Х. Д. Гаджиева. // Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире: материалы IV международной научно-практической конференции (27 апреля 2016 г.) Отв. ред. Зарайский А.А. – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2017. – С. 33. [↑](#footnote-ref-343)
344. Встреча Президента России В.В. Путина с премьер-министром Испании Мариано Рахоем. Санкт-Петербург. / Kremlin.ru. Официальный сайт Президента России. 2013. 6 сентября. // URL: <http://news.kremlin.ru/news/19169> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-344)
345. Дронова, С. Ю. Современность и перспективы российско-испанских отношений в политико-экономической сфере: точки соприкосновения и противоречия. / С. Ю. Дронова. // Стартап молодого ученого. Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2018. №2. – С. 55. [↑](#footnote-ref-345)
346. Там же. [↑](#footnote-ref-346)
347. Гаджиева, Х. Д. Россия и Испания в международной индустрии туризма: исторический опыт сотрудничества и культурный диалог (1991-2017 гг.). / Х. Д. Гаджиева. // Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире: материалы IV международной научно -практической конференции (27 апреля 2016 г.) Отв. ред. Зарайский А.А. – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2017. – С. 34. [↑](#footnote-ref-347)
348. Школяр, Н. А. Испания в мировой экономике и внешних связях России / Н. А. Школяр. // Латинская Америка. 2008. №8. – С. 47 [↑](#footnote-ref-348)
349. Гаджиева, Х. Д. Россия и Испания в международной индустрии туризма: исторический опыт сотрудничества и культурный диалог (1991-2017 гг.). / Х. Д. Гаджиева. // Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире: материалы IV международной научно-практической конференции (27 апреля 2016 г.) Отв. ред. Зарайский А.А. – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2017. – С. 34. [↑](#footnote-ref-349)
350. Delgado, C. El (pequeño) gran milagro del millión de turistas rusos en España. / Delgado, C. El País. Economía. 2013. 6 January. // URL: http://economia.elpais.com/economia/2013/01/05/actualidad/1357415281\_849435.html (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-350)
351. Интервью Посла России в Испании Ю. Корчагина. / "Sputnik Nóvosti. Посольство Российской Федерации в Королевстве Испания. 2017. 20 января. // URL: <https://spain.mid.ru/web/spain_ru/meropriatia-posvasennye-obmennomu-godu-turizma-rossia-ispania-2016-2017/-/asset_publisher/5LITRLn052tb/content/id/23830751> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-351)
352. Там же. [↑](#footnote-ref-352)
353. Ficha ejecutiva Rusia Marzo 2019. Indicadores turístocos. / Fichas ejecutivas mercados emisores. TURESPAÑA. // URL: <http://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Rusia%20Marzo%202018.pdf> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-353)
354. Отдел Туризма Посольства Испании. / Офисы по туризму. Ассоциация туроператоров России. // URL: <https://www.atorus.ru/tourofice/mission/191.html> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-354)
355. О нас. Представительство Испанского института туризма (Turespaña) в Москве. / Spain.info. Официальный туристический портал Испании. // URL: <https://www.spain.info/ru/reportajes-portales/rusia/about_us.html> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-355)
356. В Санкт-Петербурге завершился Год туризма Россия – Испания. Посольство Испании в России. / Профи Трэвел. Новости. 2017. 30 мая. // URL: <https://profi.travel/news/28185/details> (дата обращения: 30.04.2019 [↑](#footnote-ref-356)
357. Стартовал перекрестный год российско-испанского туризма. / Испания по-русски. Информационный портал и Центр услуг в Испании. 2016. 11 апреля. // URL: <https://espanarusa.com/ru/news/article/578029> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-357)
358. Там же. [↑](#footnote-ref-358)
359. Россия и Испания в 2016 году проведут перекрестный год Туризма. / Арт-центр. Все фестивали на одном портале. Новости. // URL: <https://www.art-center.ru/news/1539/> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-359)
360. Дронова, С. Ю. Современность и перспективы российско-испанских отношений в политико-экономической сфере: точки соприкосновения и противоречия. / С. Ю. Дронова. // Стартап молодого ученого. Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2018. №2. – С. 59. [↑](#footnote-ref-360)
361. Платонова, А. Мануэль Бутлер: "Нет никаких препятствий для дальнейшего роста турпотока из РФ в Испанию". / Платонова, А. Интерфакс Туризм. Интервью. 2018. 20 марта. // URL: https://tourism.interfax.ru/ru/interview/interview/47878/ (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-361)
362. Испания дифференцирует свой турпродукт для российского рынка. / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2018. 29 марта. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/42641.html> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-362)
363. Barómetro de la Imagen de España. Resultados de noviembre de 2018, 8a oleada. / Real Instituto Elcano. Resumen de prensa. Madrid, noviembre de 2018. // URL: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/375e333c-f81d-49fc-a5a8-e85e6610b054/8BIE_Informe_noviembre2018.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=375e333c-f81d-49fc-a5a8-e85e6610b054> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-363)
364. Rusia, el mercado que más crece en España. Edición España. Mercados emergentes. / Hosteltur. 2018. 14 March. // URL: <https://www.hosteltur.com/127099_rusia-mercado-crece-espana.html> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-364)
365. Российские туристы в Испании – настоящие гурманы. / RATA News. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. 2018. 12 марта. №4514. // URL: <http://www.ratanews.ru/news/news_12032018_9.stm> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-365)
366. Rusia, el mercado que más crece en España. Edición España. Mercados emergentes. / Hosteltur. 2018. 14 March. // URL: <https://www.hosteltur.com/127099_rusia-mercado-crece-espana.html> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-366)
367. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. //

     URL: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-367)
368. Ficha ejecutiva Rusia Marzo 2019. Indicadores turístocos. / Fichas ejecutivas mercados emisores. TURESPAÑA. // URL: <http://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Rusia%20Marzo%202018.pdf> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-368)
369. Институт Туризма Испании, Turespaña – участие на выставке MITT 2019. Пресс-релиз. / Wikivisa.ru. Форум. Блоги. Отзывы. 2019. 15 марта. // URL: <https://wikivisa.ru/download.php?ID=59187> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-369)
370. Rusia, el mercado que más crece en España. Edición España. Mercados emergentes. / Hosteltur. 2018. 14 March. // URL: <https://www.hosteltur.com/127099_rusia-mercado-crece-espana.html> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-370)
371. Жижанова, Ю. Н. Феномен российского туризма в Испании. / Ю. Н. Жижанова. // Латинская Америка. 2014. № 1. – С. 71. [↑](#footnote-ref-371)
372. Куропятник, О. В. Современные тенденции и прогнозы развития международного туризма. / О. В. Куропятник. // География и экология: научное творчество, междисциплинарность, образовательные технологии. Материалы Международной научно-практической конференции. /Ответственный редактор Ю.М. Гришаева, 2017. – С. 86. [↑](#footnote-ref-372)
373. Федеральные СМИ: март 2019. / Медиалогия. Рейтинги. // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/6617/#gazeti> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-373)
374. Известия. IZ.RU. / Официальный сайт газеты «Известия». // URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-374)
375. Кто мы? Всё об информационной группе «ТУРПРОМ». / Информационная группа «ТУРПРОМ». // URL: <https://www.tourprom.ru/about/> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-375)
376. Аигина, Е. В. Сверхтуризм: понятие, проблемы, примеры. / Е. В. Аигина. // В сборнике: Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 4. [↑](#footnote-ref-376)
377. Там же. [↑](#footnote-ref-377)
378. Александрова, А. Ю. «Сверхтуристские» дестинации: особенности и ограничения развития, пути выхода из кризиса. / А. Ю. Александрова. // В сборнике: Актуальные проблемы развития туризма. Материалы международной научно-практической конференции. Под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой. 2018. – С. 12. [↑](#footnote-ref-378)
379. TravelBird 2017 Study on the Most Welcoming Cities. / TravelBird. // URL: <https://travelbird.nl/most-welcoming-cities/> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-379)
380. Уж лучше мигранты: Разрушительный туризм. / Интернет-журнал Bird In Flight. 2018. 9 ноября. // URL: https://birdinflight.com/ru/mir/20181109-tourists-destroy.html (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-380)
381. Майский ажиотаж. Визовые центры Испании, Чехии и Франции не справляются с наплывом туристов. / БФМ.РУ. Общество. 2019. 25 апреля. // URL: <https://www.bfm.ru/news/412847> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-381)
382. Европа расплачивается за ошибки. Проблема туризма в Испании. / X-true.info. Международные новости. Общество. 2018. 28 августа. // URL: <https://x-true.info/59636-evropa-rasplachivaetsya-za-oshibki-problema-turizma-v-ispanii.html> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-382)
383. Coldwell, W. First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe. / Coldwell, W. The Guardian. Travel. 2017. 10 August. // URL: https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-383)
384. «Уж лучше мигранты»: Разрушительный туризм. / Интернет-журнал Bird In Flight. 2018. 9 ноября. // URL: <https://birdinflight.com/ru/mir/20181109-tourists-destroy.html> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-384)
385. Цикулина, С. Испанские курорты стали опасны: леворадикалы открыли охоту на туристов. / Цикулина, С. Электронное периодическое издание MK.ru. 2017. 7 августа. // URL: <https://www.mk.ru/social/2017/08/07/ispanskie-kurorty-stali-opasny-levoradikaly-otkryli-okhotu-na-turistov.html> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-385)
386. Там же. [↑](#footnote-ref-386)
387. «Уж лучше мигранты»: Разрушительный туризм. / Интернет-журнал Bird In Flight. 2018. 9 ноября. // URL: <https://birdinflight.com/ru/mir/20181109-tourists-destroy.html> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-387)
388. Цикулина, С. Испанские курорты стали опасны: леворадикалы открыли охоту на туристов. / Цикулина, С. Электронное периодическое издание MK.ru. 2017. 7 августа. // URL: <https://www.mk.ru/social/2017/08/07/ispanskie-kurorty-stali-opasny-levoradikaly-otkryli-okhotu-na-turistov.html> (дата обращения: 25.04.2019) [↑](#footnote-ref-388)
389. Цикулина, С. Испанские курорты стали опасны: леворадикалы открыли охоту на туристов. / Цикулина, С. Электронное периодическое издание MK.ru. 2017. 7 августа. // URL: <https://www.mk.ru/social/2017/08/07/ispanskie-kurorty-stali-opasny-levoradikaly-otkryli-okhotu-na-turistov.html> (дата обращения: 25.04.2019). [↑](#footnote-ref-389)
390. Аигина, Е. В. Сверхтуризм: понятие, проблемы, примеры. / Е. В. Аигина. // В сборнике: Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 5. [↑](#footnote-ref-390)
391. В Испании таксисты бастуют против Uber. / Про Туризм. Новости туризма. 2018. 1 августа. // URL:

     <https://proturizm.club/novosti-turizma/v-ispanii-taksisty-bastuyut-protiv-uber/> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-391)
392. Пудовкин, Е. Мигранты перенацелились на Испанию. / Пудовкин, Е. РБК. 2018. 17 сентября. №158. // URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2018/09/17/5b9bbe969a7947d452a37aa6 (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-392)
393. В Испании десятки мигрантов штурмом взяли пляж пятизвездочного отеля: «Они хотят все включено». / Фонтанка.ру. Санкт-Петербург Онлайн. 2018. 27 августа. // URL: <https://www.fontanka.ru/2018/08/27/081/> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-393)
394. Неожиданная высадка мигрантов на пляж в Испании напугала туристов. / Москва24. 2017. 10 августа. // URL: <https://www.m24.ru/articles/plyazhi/10082017/148816> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-394)
395. Там же. [↑](#footnote-ref-395)
396. Беженцы выдавили туристов с греческих островов. / Travel.ru. Туризм и путешествия. 2015. 29 сентября. // URL: <http://www.travel.ru/news/2015/09/29/249618.html> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-396)
397. Мартыненко, Ю. Обзор СМИ: кто такие мантерос и почему они - проблема для Испании. / Мартыненко, Ю. ВВС News. 2018. 3 сентября. // <https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-russian-45397998> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-397)
398. Там же. [↑](#footnote-ref-398)
399. Зырянова, И. С. Туризм в условиях террористических угроз и современных миграций в Европе. / И. С. Зырянова. // Географический вестник. 2016. № 3 (38). – С. 138. [↑](#footnote-ref-399)
400. Маслова, В. Спасение отдыхающих: останется ли Испания одной из самых посещаемых стран Европы. / Маслова, В. RT.News. 2017. 26 августа. // URL: <https://russian.rt.com/world/article/423842-ispaniya-turizm-protesty-barselona> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-400)
401. Как фактор безопасности влияет на выбор туристов. / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2017. 27 сентября. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40783.html> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-401)
402. Маслова, В. Спасение отдыхающих: останется ли Испания одной из самых посещаемых стран Европы. / Маслова, В. RT.News. 2017. 26 августа. // <https://russian.rt.com/world/article/423842-ispaniya-turizm-protesty-barselona> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-402)
403. Как фактор безопасности влияет на выбор туристов. / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2017. 27 сентября. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40783.html> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-403)
404. Когалов, Ю. В Испании подняли уровень опасности после обращения террористов. / Когалов, Ю. Российская газета. RG.RU. 2019. 16 апреля. // URL: [https://rg.ru/2019/04/16/v-ispanii-podniali-uroven-opasnosti-posle-obrashcheniia- terroristov.html](https://rg.ru/2019/04/16/v-ispanii-podniali-uroven-opasnosti-posle-obrashcheniia-%20terroristov.html) (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-404)
405. Перспективы туризма Каталонии на 2018 год оценены как «успешные». / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2017. 9 ноября. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/41245.html> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-405)
406. Каталонский кризис грозит испанскому туризму «эффектом домино». / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2017. 31 октября. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/41156.html> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-406)
407. Перспективы туризма Каталонии на 2018 год оценены как «успешные». / Вестник АТОР. Ассоциация туроператоров России. 2017. 9 ноября. // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/41245.html> (дата обращения: 26.04.2019) [↑](#footnote-ref-407)
408. Чернышева, А. М. Брендинг. / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. – C.14 [↑](#footnote-ref-408)
409. Крылов, И. Архитектура российских брэндов. / И. Крылов. «BrandsPomt 2002»: Тез. докл. конф. — К.: ИКФ BrandAid, 2002. // URL: http://www.marketing.spb.ru/conf7200205brand/mdex.htm (дата обращения: 25.02.19) [↑](#footnote-ref-409)
410. Составлено автором на основании следующих работ: Карпова, С. В. Брендинг. / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – С. 24.; Рожков, И. Я. Брендинг. / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2014. – С. 15; Тульчинский, Г. Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Тульчиснкий, Г. Л. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. – С. 20. [↑](#footnote-ref-410)
411. Там же. [↑](#footnote-ref-411)
412. Global 500 2019. The annual report on the world's valuable and strongest brands. / BrandFinance. February 2019. // URL: <https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf> (дата обращения: 27.02.2019) [↑](#footnote-ref-412)
413. Составлено автором на основании следующих работ: Рожков, И. Я. Брендинг. / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2014. – 331 c.; Панкрухин, А., Игнатьев, С. Имидж страны: смена парадигмы / А. Панкрухин, С. Игнатьев. – И. Корпоративная имиджелогия. 2008. – С. 8-14. [↑](#footnote-ref-413)
414. Составлено автором на основании следующих работ: Важенина, И. С. О сущности бренда территории. / И. С. Важенина // Экономика региона. 2011. №3. – С. 21; Панкрухин, А., Игнатьев, С. Имидж страны: смена парадигмы / А. Панкрухин, С. Игнатьев. – И. Корпоративная имиджелогия. 2008. – C. 8-14. [↑](#footnote-ref-414)
415. Составлено автором на основании следующих работ: Карпова, С. В. Брендинг. / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – С. 24.; Рожков, И. Я. Брендинг. / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2014. – 331 c.; Тульчинский, Г. Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г. Л. Тульчиснкий. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2013. – 280 с. [↑](#footnote-ref-415)
416. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p. [↑](#footnote-ref-416)
417. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. / Л. Г. Кирьянова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С.104. [↑](#footnote-ref-417)
418. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. / А. П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2006. – С. 88. [↑](#footnote-ref-418)
419. Там же. – С.107. [↑](#footnote-ref-419)
420. Kolb, B. M. Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists/ B.M. Kolb. – Elsevier Inc., 2006. – P. 118-119. [↑](#footnote-ref-420)
421. Empleo en turismo. Año 2018. Encuesta de Población Activa (EPA). / Explotación de datos de EPA (INE) por Turespaña // URL: https://www.tourspain.es/es es/ConocimientoTuristico/PoblacionActiva/Nota%20EmpleoTurismo%20Año%202018.pdf (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-421)
422. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales. / INE, Instituto Nacinal de Estadística. // URL: https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1218.pdf (дата обращения: 01.04.2019) [↑](#footnote-ref-422)
423. Ibid. [↑](#footnote-ref-423)
424. Pure water, clean coasts, safety and access for all. / Blue Flag. // URL: <https://www.blueflag.global> (дата обращения: (дата обращения: 10.04.2019) [↑](#footnote-ref-424)
425. Delgado, C. El (pequeño) gran milagro del millión de turistas rusos en España. / Delgado, C. El País. Economía. 2013. 6 January. // URL: http://economia.elpais.com/economia/2013/01/05/actualidad/1357415281\_849435.html (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-425)
426. Газета "Известия": основные темы об Испании туристической направленности в 2018 г. Составлено автором на основании релевантных информационных материалов по теме «Туристическая Испания», опубликованных в газете «Известия» за 2018 г. / Официальный сайт газеты «Известия». // URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-426)
427. Газета "Известия": тональность информационных материалов об Испании туристической направленности в 2018 г. Составлено автором на основании релевантных информационных материалов по теме «Туристическая Испания», опубликованных в газете «Известия» за 2018 г. / Официальный сайт газеты «Известия». // URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-427)
428. Газета "Известия": основные темы положительной тональности. Составлено автором на основании релевантных информационных материалов по теме «Туристическая Испания», опубликованных в газете «Известия» за 2018 г. / Официальный сайт газеты «Известия». // URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-428)
429. Там же. [↑](#footnote-ref-429)
430. Газета "Известия": распределение информационных материалов туристической направленности об Испании по месяцам 2018 г. Составлено автором на основании релевантных информационных материалов по теме «Туристическая Испания», опубликованных в газете «Известия» за 2018 г. / Официальный сайт газеты «Известия». // URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-430)
431. Там же. [↑](#footnote-ref-431)
432. Информационныц ресурс «TourProm»: основные темы об Испании туристической направленности в 2018 г. Составлено автором на основании релевантных информационных материалов по теме «Туристическая Испания», опубликованных на информационном портале «TourProm» за 2018 г. / Информационная группа «ТУРПРОМ». // URL: <https://www.tourprom.ru/about/> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-432)
433. Информационный ресурс «TourProm»: тональность информационных материалов об Испании туристической направленности в 2018 г. Составлено автором на основании релевантных информационных материалов по теме «Туристическая Испания», опубликованных на информационном портале «TourProm» за 2018 г. / Информационная группа «ТУРПРОМ». // URL: <https://www.tourprom.ru/about/> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-433)
434. Там же. [↑](#footnote-ref-434)
435. Информационный ресурс «TourProm»: основные темы негативной тональности. Составлено автором на основании релевантных информационных материалов по теме «Туристическая Испания», опубликованных на информационном портале «TourProm» за 2018 г. / Информационная группа «ТУРПРОМ». // URL: <https://www.tourprom.ru/about/> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-435)
436. Там же. [↑](#footnote-ref-436)
437. Информационный ресурс «TourProm»: тональность информационных материалов по месяцам 2018 г. Составлено автором на основании релевантных информационных материалов по теме «Туристическая Испания», опубликованных на информационном портале «TourProm» за 2018 г. / Информационная группа «ТУРПРОМ». // URL: <https://www.tourprom.ru/about/> (дата обращения: 23.04.2019) [↑](#footnote-ref-437)