VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAHE
FAKULTA MEZINÁRODNÝCH VZŤAHOV



Odbor: Medzinárodné štúdia – diplomacia

Možnosti a medze španielskej kultúrnej diplomacie

BAKALÁRSKA PRÁCA

Autor: Karolína Alexandra Karelina
Vedúca bakalárskej práce: Ing. Jana Peterková, Ph.D.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Možnosti a medze španielskej kultúrnej diplomacie“ vypracovala samostatne.
Použitú literatúru a všetky podkladové materiály uvádzam v zozname zdrojov.

V Prahe dňa ....
podpis autora

Poďakovanie

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala vedúcej mojej bakalárskej práce, Ing. Jane Peterkovej, PhD., za jej ústretovosť, ľudský prístup, cenné rady a pripomienky a čas, ktorý mi venovala. Zároveň by som chcela poďakovať mojej rodine a blízkym za ich trpezlivosť a podporu.

Obsah

Úvod 1

1 Systém kultúrnej diplomacie 3

1.1 Vymedzenie pojmu kultúra a kultúrna diplomacia 3

1.2 Význam kultúrnej diplomacie 5

1.3 Aktéri, stratégie a nástroje kultúrnej diplomacie 6

1.4 Súvisiace koncepty: verejná diplomacia a značka krajiny 8

2 Kultúrna diplomacia Španielska 11

2.1 Počiatky kultúrnej diplomacie Španielska 11

2.2 Systém kultúrnej diplomacie Španielska 13

2.3 Aktéri a stratégie španielskej kultúrnej diplomacie 15

2.3.1 Aktéri súčasnej španielskej kultúrnej diplomacie 15

2.3.2 Stratégie španielskej kultúrnej diplomacie 16

3 Koncept marca España 19

3.1 Transformácia obrazu krajiny pomocou značky Španielska 19

3.2 Súčasnosť: Strategický marketingový plán na roky 2018 – 2020 25

3.3 Priaznivé výsledky stratégie marca España 25

Záver 28

Zdroje 30

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Zložky zahraničnej kultúrnej politiky 6
Obrázok 2: Spôsoby vymedzenia vzťahu medzi verejnou diplomaciou a národnej značky 9
Obrázok 3: Logo Španielska 21
Obrázok 4: Kampaň z roku 2008. 25 rokov presahujúce slnko 23
Obrázok 5: Kampaň z roku 2010. Potrebujem Španielsko 24

Úvod

Téma predkladanej bakalárskej práce je „Možnosti a medze španielskej kultúrnej diplomacie“. K téme tejto práce ma priviedol môj osobný záujem o španielsku kultúru a jazyk. Španielčine sa venujem už ôsmy rok a znamená pre mňa viac ako len jazyk. Jedná sa o efektívny nástroj, ktorý umožňuje sa bližšie priblížiť ku španielskej kultúre a mentalite a pochopiť prečo je táto krajina tak vyhľadávaná a navštevovaná.

Cieľom práce je zistiť, akým spôsobom kultúrne aktivity a subjekty prispievajú k šíreniu dobrého mena Španielska vo svete. Budem skúmať, kde sa v španielskych dokumentoch Španieli zaoberajú kultúrou, ako využívajú aktivity, ktoré sa venujú šíreniu ich dobrého mena vo svete. Konkrétne budem zisťovať, akú rolu hrá koncept marca España, akým spôsobom a za pomoci akých aktérov k tomuto šíreniu dochádza.

V práci poukážem na historický vývoj španielskej kultúrnej diplomacie, ktorá sa začala intenzívnejšie rozvíjať už od roku 1975 po smrti Francisca Franca a na jej neustále rastúci význam vo svete. Zmienim aj fakt, že kultúrna diplomacia výrazne prispieva k zlepšeniu ekonomických záujmov, hlavne v oblasti kultúrneho priemyslu, kde vynikajú známe španielske osobnosti v oblasti hudby, filmu, módneho dizajnu, či architektúry, ktoré na celosvetovom trhu predstavujú značný ekonomický prínos a napomáhajú zvyšovať konkurencieschopnosť krajiny.

Pre vypracovanie bakalárskej práce som vychádzala z odborných zdrojov, predovšetkým odborných článkov zahraničných autorov, webových stránok oficiálnych inštitúcií ako napríklad Ministerstva školstva, kultúry, zahraničných vecí a španielskej vlády. Vzhľadom k téme práce sa španielske publikácie stali mojimi hlavnými zdrojmi. Práca je rozdelená do troch kapitol.

V prvej kapitole vymedzujem pojem kultúrnej diplomacie ako taký. Bližšie špecifikujem význam kultúrnej diplomacie a oblasti jej pôsobenia. Poukazujem na aktérov, stratégie a nástroje kultúrnej diplomacie. V závere tejto kapitoly sa venujem vzťahu kultúrnej a verejnej diplomacie a s tým súvisiaci koncept značky krajiny.

V druhej kapitole uvádzam jednotlivých aktérov španielskej kultúrnej diplomacie, ich nástroje a stratégie pomocou ktorých sa snažia dosiahnuť čo najlepší image krajiny v zahraničí. Pre vymedzenie stratégie som vychádzala z dokumentu vlády Španielska. Španielska kultúrna diplomacia sa vyznačuje rozsiahlou sieťou kultúrnych centier, kde

významnú úlohu bude zohrávať Inštitút Cervantes. Poukážem na viacero jeho aktivít a vyzdvihnem práve tú najpodstatnejšiu, a tou je šírenie španielskeho jazyka.

Záverečná kapitola sa bude orientovať na národnú značku krajiny marca España, ktorá je jedným z hlavných prvkov šírenia španielskej kultúrnej diplomacie vo svete a snaží sa o budovanie pozitívneho image Španielska v rôznych sférach. Spomeniem aj vytvorenie loga, ktoré sa stalo symbolom transformácie obrazu Španielska a doposiaľ je celosvetovou referenčnou hodnotou a symbolom cestovného ruchu Španielska. Poukážem aj na vývoj reklamných kampaní, ktoré začali vznikať už od roku 1984 až po súčasnú reklamnú kampaň, ktorá vyzdvihuje kultúru a poukazuje na jej dôležitosť pri budovaní image krajiny.

1 Systém kultúrnej diplomacie

Kultúrna diplomacia sa radí v súčasnej dobe medzi dôležitú časť v rámci medzinárodných vzťahoch a je dlhodobo nedeliteľnou súčasťou presadzovania kultúry daného štátu v zahraničí. Forma a rozsah uplatňovania kultúrnej diplomacie je odlišná u každého štátu, avšak nemenná je snaha šíriť povedomie štátu v zahraničí pomocou kombinácie kultúrnych nástrojov, a tým budovať spoločné kultúrne porozumenie. Rola kultúry v diplomacií zohráva vážnu úlohu v upevňovaní vzťahov medzi jednotlivými krajinami, avšak tak ako uvádza Bound a Briggs (2007, s. 11), jej význam v praxi je prísne podriadený právnym zmluvám, bilaterálnym rokovaniam medzi štátmi, multilaterálnym štruktúram a vojenskej spôsobilosti.

1.1 Vymedzenie pojmu kultúra a kultúrna diplomacia

Samotný pojem kultúra je veľmi široký termín, a preto je v prvom rade za potreba si určiť, čo všetko pojem kultúra obsahuje. V oblasti zahraničnej kultúrnej politiky sa používajú najčastejšie dve definície kultúry, užšia a širšia. Užšia definícia vymedzuje kultúru ako formu umeleckého vyjadrenia (Tomalová, 2008). Kultúru v širšom pojatí možno definovať viacerými definíciami, avšak najvýstižnejšie ju opisuje definícia pochádzajúca z konferencie UNESCO v Mexiku z roku 1982 (s. 1), ktorá hovorí: „v najširšom pojatí sa dá povedať, že kultúra je celý komplex typických duchovných, materiálnych a emočných znakov, ktoré charakterizujú celú spoločnosť alebo určitú sociálnu skupinu. Kultúra nezahrnuje iba umenie a literatúru, ale taktiež spôsoby života, základné ľudské práva, systémy hodnôt, tradície a presvedčenia“.

V roku 1952 Kroeber a Kluckhohnová zozbierali 164 definícií kultúry vo svojom diele Kritický prehľad pojmov a definícií, na základe ktorých dospeli k nasledujúcej definícii: „Kultúra sa skladá z explicitných a implicitných schém nadobudnutého správania, ktoré sú odovzdávané prostredníctvom symbolov a ktoré stanovujú odlišnosti v dosiahnutých výsledkoch ľudských skupín, vrátane ich zhmotnenia v artefaktoch; podstatné jadro kultúry je zložené z tradičných (t.j. historicky odvodených a vybraných) myšlienok a predovšetkým ich pridanej hodnoty; kultúrne systémy môžu byť na jednej strane považované za produkty konania a na druhej strane za prvky, ktoré podmieňujú ďalšie konanie“ (Kroeber, Kluckhohn, 1952).

Podľa Akira Iriye, známeho amerického historika, je kultúra komplexom všetkých národností vo svete. Inými slovami by sa dalo povedať, že každá krajina má svoju vlastnú

kultúrnu identitu, určenú ľuďmi, ktorí zdieľajú a predávajú určité tradície, pamäte a spôsoby života. V tomto zmysle sú všetky národy kultúrami, a preto by sa dalo povedať, že všetky medzinárodné vzťahy sa stávajú zároveň aj vzťahmi medzi-kultúrnymi. Kultúrne vzťahy preto môžu byť definované ako priame a nepriame interakcie medzi dvoma a viacerými kultúrami. Medzi priame radíme fyzické stretnutia s ľuďmi a predmety inej kultúry do nepriamej, jemnejšej interakcie, sa zahrňuje premýšľanie človeka, predsudky o iných ľuďoch alebo aj medzi-kultúrne prenosy rôznych vplyvov, napríklad vo filozofií, hudbe, umení a móde (Iriye, 2002).

Kultúra a kultúrna diplomacia sú pojmy, ktoré úzko súvisia s Nyeovým teoretickým konceptom duálneho charakteru moci. Tento koncept rozlišuje moc na mäkkú a tvrdú. Joseph Nye tvrdí, že obe tieto zložky sú navzájom prepojené a štáty ich často používajú súčasne, aby tak zvýšili svoje šance na dosiahnutie zamýšľaných cieľov. Mäkkú moc definuje ako schopnosť jedného aktéra ovplyvniť chovanie ostatných aktérov medzinárodných vzťahov bez použitia akéhokoľvek nátlaku alebo podplácania, využíva zdieľanie kultúr, a tým napomáha k budovaniu dlhodobých, priateľských a pevných vzťahov, založených na dôvere a vzájomnom poznaní medzi jednotlivými štátmi. Mäkká sila krajiny spočíva predovšetkým v troch zdrojoch: kultúra, politické hodnoty a zahraničná politika danej krajiny (Nye, 2008, s. 96-97). Tvrdá moc operuje s tradičnými ekonomickými a vojenskými prostriedkami.

Účinným moderným zahraničnopolitickým nástrojom, ktorý predstavuje mäkkú moc je kultúrna diplomacia. Nepredstavuje iba budovanie porozumenia v spoločnosti, ale jedná sa taktiež o propagáciu základných hodnôt. Dôležitú úlohu zohráva populárna kultúra, medzi jej znaky môžeme zaradiť napríklad film, hudbu, televíziu, politiku, či módu alebo technológie. Populárna kultúra dokáže značne ovplyvňovať postoje jednotlivca k určitým témam v spoločnosti. Vážnu úlohu zohráva taktiež aj životný štýl, ku ktorému sa radia produkty komerčnej činnosti. Ako príklad politických hodnôt, možno uviesť mieru demokracie v krajine, ale aj ochranu ľudských práv, ktoré značne vplývajú na názory ostatných. Kultúrna diplomacia je teda súčasťou veľkého komplexu nástrojov a opatrení, ktorými sa štáty usilujú podporiť svoju moc a úlohu, ktorú zohrávajú v porovnaní s inými krajinami.

1.2 Význam kultúrnej diplomacie

V čoraz viac globalizovanejšom svete, v ktorom šírenie masových komunikačných technológií zabezpečuje rýchlejší prístup k informáciám ako kedykoľvek predtým, silnie rola kultúrnej diplomacie, ktorá je rozhodujúca pre podporu mieru a stability na celom svete. Kultúrnu diplomaciu možno aplikovať na všetkých úrovniach, a tým má jedinečnú možnosť ovplyvňovať „globálnu verejnú mienku“, ideológiu jednotlivcov, komunít, kultúr alebo aj národov. V minulosti bol využívaný princíp tvrdej sily, avšak v dnešnej dobe čoraz viac prepojenejšia scéna, zdôrazňuje potrebu spolupráce na novej úrovni. Práve tu sa stáva významnou úloha kultúrnej diplomacie ako jedného z prejavov využitia mäkkej moci.

Oblasti pôsobenia kultúrnej diplomacie

Pomocou kultúrnej diplomacie môže dochádzať nielen k naplneniu diplomatických záujmov, ale aj k záujmom politickým, kultúrnym a ekonomickým (Mark, 2009, s. 9). Kultúrna diplomacia môže podporiť nielen záujmy svojej krajiny, ale aj iných krajín presadzujúcich kultúrnu diplomaciu. Diplomatické záujmy sú také, pomocou ktorých dochádza k budovaniu dlhodobých partnerských vzťahov a prevencií konfliktom. Pomocou diplomacie, definovanej ako činnosti zameranej na uskutočňovanie cieľov zahraničnej politiky štátu poverenými orgánmi, najmä hlavou štátu, vlády, ministerstva zahraničných vecí a diplomatickými zástupcami, dochádza k udržiavaniu záujmov medzi štátmi mierovými prostriedkami. Medzi politické záujmy možno zaradiť šírenie zahranično-politických priorít formou posilnenia demokracie, ľudských práv a trvalo udržateľného rozvoja, rovnako ako aj snaha o šírenie vnútornej politiky štátu v zahraničí, a tým vytváranie priaznivého postavenia na medzinárodnej scéne (Mark, 2009, s. 10).

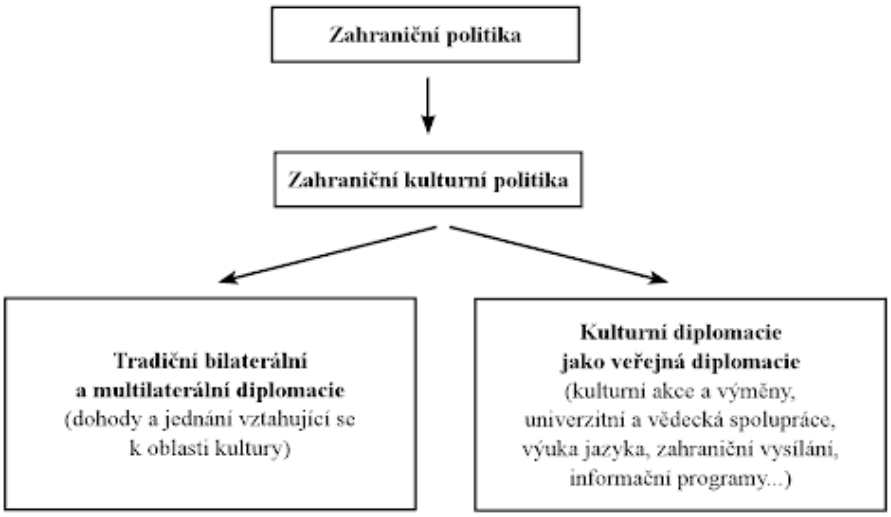
Kultúrnymi záujmami sa rozumie snaha dostať do povedomia šírenie vlastnej kultúry pomocou divadla, filmu, jazyka, literatúry, známych osobností, organizovaním konferencií, výstav, festivalov, kultúrnych udalostí a realizáciou študentských výmenných programov (Mark, 2009, s. 10). Kultúrna diplomacia výrazne prispieva aj k zlepšeniu ekonomických záujmov, najmä v oblasti kultúrneho priemyslu, konkrétne hudba, film, dizajn a architektúra, ktoré na celosvetovom trhu predstavujú značný ekonomický prínos pre štát a zvyšujú jeho konkurencieschopnosť. Ďalším ekonomickým prínosom pomocou kultúrnej diplomacie je posilnenie cestovného ruchu, zvýšenie priamych zahraničných investícií, podpora vedy a výskumu a mobility študentov. Medzi historické príklady úspešnej činnosti kultúrnej

diplomacie možno zaradiť projekt Eurovízie, ale aj program mobility študentov Erasmus, pomocou ktorých dochádza k šíreniu povedomia kultúry danej krajiny vo svete.

1.3 Aktéri, stratégie a nástroje kultúrnej diplomacie

K teórií kultúrnej diplomacie prispela odlišným pohľadom Eliška Tomalová, ktorá poukazuje na úzku spojitosť kultúrnej diplomacie so zahraničnou politikou štátu. Podľa autorky predstavuje kultúrna diplomacia kultúrnu zložku zahraniční politiky štátu, ktorá cielene ovplyvňuje jeho politiku v zahraničí (Tomalová, 2008). Tak, ako možno vidieť na obrázku 1 zahraničnú kultúrnu politiku možno deliť na dve zložky: *tradičná bilaterálna a multilaterálna diplomacia,* do ktorej možno zaradiť dohody a jednania súvisiace s oblasťou kultúry a *kultúrna diplomacia ako verejná diplomacia*, ktorá predstavuje kultúrne akcie a výmeny, univerzitné a vedecké spolupráce, výuku jazykov, zahraničné vysielanie, a informačné programy. Možno teda konštatovať, že kultúrna a verejná diplomacia sa často prekrývajú a nie je ľahké ich úplne od seba odlíšiť.

Obrázok 1: Zložky zahraničnej kultúrnej politiky



Zdroj: Tomalová, Eliška, 2008, s.12, *Kultúrna diplomacia – Francúzska skúsenosť*

V súčasnej dobe je kultúrna diplomacia nedeliteľnou súčasťou diplomatickej praxe väčšiny štátov. Avšak jej koncepty sú rôzne, môžu mať veľa spoločných, ale na druhej strane aj odlišných rysov. K spoločným patrí presvedčenie o tom, že kultúrna diplomacia značne pôsobí na vnímanie daného štátu a jeho politík v zahraničí, a tým sa snaží o pozitívne ovplyvnenie zahraničného publika (Tomalová, 2008). Na napĺňanie cieľov zahraničnej

kultúrnej politiky štátu využíva kultúrna diplomacia množstvo nástrojov, ktorých úlohou je podporiť národnú kultúru u zahraničného publika a prispieť tak k presadzovaniu zámerov národa na danom území. Tieto nástroje pokrývajú širokú škálu kultúrnych činností a dajú sa preto rôznym spôsobom kombinovať podľa potrieb a preferencií konkrétneho štátu.

Medzi aktérov kultúrnej diplomacie možno radiť kultúrne centrá, ktoré väčšinou tvoria základnú zložku národnej kultúrnej diplomacie, zameriavajú sa na komplexnú podporu domácej kultúry v zahraničí. Ich hlavnou náplňou je podpora výuky jazyka, organizácia kultúrnych prednášok a výstav pomocou ktorých približujú svoju kultúru zahraničnému pozorovateľovi. Niektoré krajiny majú vlastné kultúrne centrá po celom svete, môžeme medzi ne zaradiť napríklad britský *British Council*, nemecký *Goethe Institut* španielsky *Instituto Cervantes* alebo francúzsky *Institut français* a *České centrum.* Medzi aktérov kultúrnej diplomacie je nutné zaradiť aj Inštitút pre kultúrnu diplomaciu, ktorého hlavným cieľom je posilňovanie celosvetového mieru a stability vo sveta a podporovanie medzi-kultúrnych vzťahov na všetkých úrovniach.

V novodobej kultúrnej diplomacií možno medzi aktérov zaradiť ministerstvá zahraničných vecí, regionálne úrady, zástupcov samospráv, ako aj krajanské spolky a rôzne organizácie. Je nutné spomenúť, v súvislosti s aktérmi aj medzinárodné vládne organizácie, rovnako ako aj medzinárodné nevládne organizácie a nadnárodné spoločnosti, ktoré sa zaoberajú verejnou mienkou (Peterková, 2008). Ako prioritný aktér kultúrnej diplomacie, býva označovaná vláda. V súčasnosti čoraz viac preniká medzinárodný aspekt do kultúrnej diplomatickej praxe štátov. To však nič nemení na fakte, že jedinečnosť vlastnej kultúry si jednotlivé státy naďalej ochraňujú.

Keďže v obecnom pojatí sa do činností kultúrnej diplomacie radia všetky aktivity, cieľom ktorých je zviditeľnenie domácej kultúry, Eliška Tomalová uvádza nasledovné kultúrno-diplomatické aktivity, ktoré možno považovať ako konkrétny nástroj stratégie verejnej diplomacie, radíme sem: výmeny umelcov a osobností kultúrneho života. Do prostriedkov kultúrnej diplomacie spadá aj podpora školských inštitúcií daného štátu v zahraničí formou pobočiek zavedených domácich inštitúcií alebo samostatných vzdelávacích zariadení, ktoré sa nachádzajú mimo územia domáceho štátu.

Príbuznou aktivitou spadajúcou pod kultúrnu diplomaciu sú taktiež výmeny akademických pracovníkov, študentov, pedagógov na zahraničných univerzitách a vedeckých pracoviskách. Pomocou zahraničného vysielania sa krajiny snažia zamerať na sprostredkovanie informácií zahraničnému publiku. S audiovizuálnymi aktivitami v zahraničí súvisí aj vývoz domácich kinematografických diel (Tomalová, 2008).

V prípade Španielska sa vláda, ako prioritný aktér, aktívne zapája do procesu šírenia dobrého mena krajiny v zahraničí a spolupracuje na vytvorení konceptu *marca España*, ktorý je prioritným nástrojom, pomocou ktorého si Španielsko buduje svoj imidž za hranicami svojej krajiny.

1.4 Súvisiace koncepty: verejná diplomacia a značka krajiny

Vzťah kultúrnej a verejnej diplomacie

Každý štát má nejakým spôsobom definovanú svoju zahraničnú kultúrnu politiku, ktorá prebieha v dvoch rovinách: v rovine tradičnej diplomacie a v rovine kultúrnej diplomacie. Kultúrna diplomacia je nástrojom ochrany identity a záujmov istej spoločnosti. Je nedeliteľnou súčasťou verejnej diplomacie, definovanej ako „činnosť zameraná na vytváranie a ovplyvňovanie pozitívnych predstáv o danom štáte, hodnotách a činnostiach, ktoré reprezentuje medzi zahraničnou verejnosťou“ (Peterková, 2008) a je neoddeliteľnou súčasťou medzinárodných vzťahov.

Kultúra je súčasťou aktivít aj verejnej diplomacie a tie sa navzájom prepájajú. Rola verejnej diplomacie zohráva vážnu úlohu hlavne tým, že buduje obraz domácej krajiny v zahraničí, posilňuje povedomie štátu aj za jeho hranicami a tým prispieva k jeho ekonomickému, kultúrnemu a politickému postaveniu. Verejná diplomacia si kladie za cieľ to, ako chce byť určitá krajina vnímaná vo svete (Peterková, 2006).

Termín "verejná diplomacia" bol prvýkrát použitý v roku 1965 Edmundom Gullion z Fletcher School of Law and Diplomacy at Tufts, pri príležitosti založenia strediska verejnej diplomacie Edwarda Murrow vo Fletcher. Center Murrow ju opísalo nasledovne: "Verejná diplomacia sa zaoberá vplyvom verejných názorov na formovanie a vykonávanie zahraničnej politiky. Avšak nad rámec tradičnej diplomacie zahrňuje medzinárodné vzťahy, stará sa o formovanie verejnej mienky vlády v iných krajinách, informuje o zahraničných udalostiach a ich vplyve na politiku krajiny, zahrňuje komunikáciu medzi diplomatmi a zahraničnými korešpondentmi a procesy medzi-kultúrnej komunikácie" (An association of public diplomacy professionals, 2017).

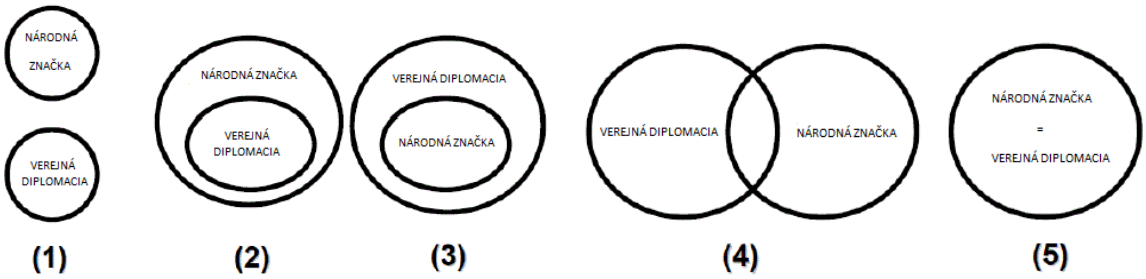
Hoci kultúrna a verejná diplomacia sú fenomény odlišné, existuje medzi nimi určitá prepojenosť. Klasická diplomacia sa zameriava hlavne na menšie skupiny ľudí, kde sa zväčša jedná o vyjednávanie zmlúv a dohôd, kdežto verejná a kultúrna diplomacia sa zacieľuje na širšie zahraničné publikum. M. Leonard, vychádzajúc z Nyeho poznatkov, prichádza s konceptom členenia verejnej diplomacie do troch dimenzií: reaktívna, je to taká,

ktorá sa odohráva v časovom rámci hodín a dní, proaktívna v týždňoch a mesiacoch a budovanie vzťahu, ktoré trvá roky. Do tretej skupiny radí kultúrnu diplomaciu (Leonard, 2002, s. 10). Avšak, tak ako spomína Eliška Tomalová vo svojej publikácií Kultúrni diplomacie – Francouzská skušenost, istý rozdiel medzi kultúrnou a verejnou diplomaciou existuje. Ako rozdielne, možno považovať ich inštitucionálne ukotvenie v rámci štátnych zložiek. Inštitúcie, ktoré sa zameriavajú na kultúrnu diplomaciu, si prísne strážia svoju nezávislosť na štátnom diplomatickom aparáte (Tomalová, 2008).

Značka krajiny

S narastajúcou dôležitosťou komunikácie so zahraničnou verejnosťou sa popri koncepte verejnej diplomacie dostal do popredia aj anglický termín nation branding, teda tvorby národnej značky. Tento pojem je prevzatý z marketingového prostredia. Nation branding je považovaný za nástroj verejnej diplomacie, pomocou ktorého môžu byť iné národnosti a ľudia obohatené kultúrne, ekonomicky či politicky. Szondi definuje päť spôsobov vymedzenia vzájomného vzťahu medzi verejnou diplomaciou a nation branding. Obrázok 2 zachycuje spôsoby spomínaného vymedzenia.

Obrázok 2: Spôsoby vymedzenia vzťahu medzi verejnou diplomaciou a národnej značky



Upravené podľa zdroja:
Szondi, György, 2008, p.14–15, Public Diplomacy and Nation Branding. Conceptual Similarities and Differencies.

György Szondi tvrdí, že nation branding je úspešný vtedy, keď sa prezentovaná národná značku vžije do života obyvateľov domácej krajiny, ktorí sa stávajú najdôležitejšími propagátormi úspešnej značky (Szondi, 2008, s. 22-29). To, čo má verejná diplomacia a nation branding spoločné je zahraničné vnímanie štátu. Verejná diplomacia sa zameriava na udržiavanie a pozdvihnutie medzinárodných vzťahov, zatiaľ čo nation branding sa sústreďuje na prezentáciu národnej identity na domácej, ale aj medzinárodnej úrovni. Prezentácia národnej identity hrá vážnu úlohu najmä u malých štátov, ktoré potrebujú

zviditeľňovať svoju existencii. Na rozdiel od verejnej diplomacie, ktorá sa zameriava na výbranú časť, nation branding cieli na širokú verejnosť (Melissen, 2005, s. 22-25).

Podľa Simona Anholta, tvorcu nation branding, súčasný globalizovaný svet predstavuje výzvu nielen pre firmy, ale tiež pre štáty, ktoré musia uprostred globálneho trhu súperiť o pozornosť a dôveru cieľového publika, najmä investorov, podnikateľov, turistov, médií, vlád ale aj medzinárodných organizácií. Vytvorenie pozitívnej značky sebou prináša veľký význam pre rozvoj a prosperitu svojho štátu v zahraničí**.** Národnú značku, znázorňuje hexagonom, na vrcholoch ktorého sa nachádzajú nasledujúce oblasti – ľudia, turizmus, obchodné značky, politika, investície a kultúra, ktoré národnú značku vytvárajú a v ideálnom prípade by mali byť priaznivo vnímané zahraničným publikom (Anholt, 2013, s. 3).

V územnom a národnom vývoji krajiny sa stáva kultúra jedinečnou priradenou hodnotou produktu a je čoraz viac dôležitejšia pre ekonomické subjekty. Jedným z cieľov kultúrnej politiky je preto podpora šírenia povedomia o krajine, a tým uľahčenie stratégií brandingu. V priebehu tejto propagácie sa kultúrne politiky postupne inštrumentalizujú s cieľom podpory národného kultúrneho priemyslu na medzinárodnej úrovni pomocou spojenia s teritoriálnou značkou (Rius-Ulldemolins, Zamorano, 2015, s. 4).

V rámci Anholdovho indexu, sa Španielsko dostalo medzi 10 najlepších krajín v oblasti kultúry, kultúrneho dedičstva a turizmu a to vďaka vytvoreniu úspešnej regionálnej značky, známej ako Marca España, silno spätej s kultúrou a umením. V súvislosti s vysokým umiestnením kolovali názory o tom, že Marca España je sama o sebe kultúrnou značkou, alebo to, že kultúra je v tomto koncepte považovaná za podstatu projektu (Rius-Ulldemolins, Zamorano, 2015, s. 4-5).

2 Kultúrna diplomacia Španielska

Nasledujúca časť sa bude venovať problematike kultúrnej diplomacie a jej uplatneniu zo strany Španielska. Pozornosť je sústredená na kultúrnu diplomaciu v španielskych podmienkach, charakteristikám tohto národného modelu, historickému vývoju v jednotlivých obdobiach či miestnym inštitúciám. Dôležitú úlohu bude zohrávať Inštitút Cervantes a jeho prepojenie s centrálnou vládou a vzťahom lokálnych pobočiek s diplomatickými reprezentáciami v zahraničí. Bližšie bude prezentovaný vplyv centrálnej vlády na samotný výkon španielskej kultúrnej diplomacie. Táto časť si kladie za cieľ poskytnúť ucelený pohľad na španielsku kultúrnu diplomaciu v jej súčasnej podobe.

Charakteristika a špecifiká

Španielska prax sa vyznačuje najmä mimoriadne rozšírenou sieťou zahraničných centier, centrálnou úlohou štátu a ministerstvami, najmä kultúry a školstva, dôležitú úlohu zohráva aj šírenie jazyka. Medzi hlavné špecifiká patrí hustá sieť zahraničných kultúrnych centier, aj keď početne neprevyšuje francúzske. Zvláštnu pozornosť si zasluhuje rola španielskeho jazyka, pomocou ktorého sa Španielsko a jeho kultúra dostáva do povedomia medzi široké vrstvy obyvateľstva. Tak ako už bolo spomenuté, španielčina je vnímaná ako nositeľka španielskej kultúry, ako inštitúcia a prvok národnej kultúry. Španielčina je rodným jazykom viac ako 500 miliónov ľudí a je štvrtým najrozšírenejším jazykom vo svete. Po pripočítaní osôb používajúcich španielčinu ako druhý jazyk dosiahneme počet 550 až 600 miliónov ľudí hovoriacich po španielsky.

2.1 Počiatky kultúrnej diplomacie Španielska

Španielsko začalo intenzívnejšie budovať svoj image po smrti diktátora Francisca Franka v roku 1975 a nastoleniu režimu demokracie už v druhej polovici 70. rokoch minulého storočia. Čoraz viac sa začalo dostávať do povedomia verejnosti v zahraničí. Vytvoril sa plán zahrňujúci radu aktivít v oblasti verejného ale aj súkromného života. Prvým výrazným impulzom bol rozkvet v oblasti kultúry, najmä v literatúre, umení, architektúre, či vo filme.

História španielskej kultúrnej diplomacie

História španielskej kultúrnej diplomacie sa začala budovať oveľa neskôr ako tomu bolo v porovnaní s ostatnými susediacimi krajinami. Koniec 19. storočia sa niesol v znamení

kultúrnych a ekonomických úpadkov. V dôsledku problémov, ktoré krajinu postihovali bolo nutné založiť inštitúciu, ktorá by napomohla zlepšiť situáciu. Preto bola v roku 1907 založená Rada pre rozšírenie vedeckého výskumu, ktorej cieľom bola modernizácia krajiny, získavanie nových poznatkov zo zahraničia, ako aj nadväzovanie nových kontaktov, výmen a získavanie vedeckých pracovníkov z vyspelých štátov Európy (Ignacio Herrera de la Muela, 2006, s. 864).

Samotné šírenie kultúry a jazyka do sveta nastalo až na začiatku 20. rokov 20. storočia. Hlavným cieľom šírenia bola snaha udržovať kultúrnu identitu španielskych migrantov v zahraničí a snaha obnoviť vplyv v hispánskych krajinách, ale aj v oblasti severnej Afriky a na Filipínach. V roku 1926 ministerstvo zahraničných vecí zakladá Výbor pre kultúrne vzťahy (Junta de Relaciones Culturales), ktorej cieľom je informovanosť, kultúrna a vedecká spolupráca a jej expanzia do európskych krajín (Ignacio Herrera de la Muela, 2006, s. 864). Predovšetkým sa jednalo o rozšírenie vyučovania španielčiny v zahraničí, vytvorenie katedier a kultúrnych centier za hranicami Španielska a podporu výmeny vedeckých pracovníkov a umelcov s ostatnými krajinami a predovšetkým rozšírenie španielskeho jazyka, literatúry a propagácie španielskych kníh (Vega, 2004, s. 69). Avšak, ako uvádza Herrera de la Muella, neexistoval žiadny štátny systém propagácie kultúry v zahraničí, a preto jej šíreniu napomohli najmä politici a dobrovoľníci. Jednalo sa hlavne o spoluprácu španielskych združení v zahraničí, prevažne emigrantov, ktorých spolupráca bola kľúčová pre rozvoj zahraničnej politiky v prvej tretine 20. storočia (Ignacio Herrera de la Muela, 2006, s. 864).

Počas diktatúry Primo de Rivera, od roku 1923, sa kultúrna politika musela podriadiť zahraničnej politike štátu a s nástupom diktatúry Franca bola zahraničná politika štátu podriadená jeho politickej propagande. Vývoj španielskej kultúrnej diplomacie bol často krát prerušovaný hlavne kvôli občianskym vojnám v rokoch 1936 – 1939.

V roku 1945 vznikla Sekcia pre kultúrne a vedecké vzťahy, vznikali kultúrne inštitúty Španielska, ktoré boli rozmiestené v Európe a v oblasti Stredomoria, bol založený Inštitút Hispánskej kultúry, ktorý šíril španielsku kultúru (Ignacio Herrera de la Muela, 2006, s. 864).

Po páde diktatúry Franca sa otvorili nové možnosti šírenia španielskej kultúry vo svete a začalo sa viac investovať do kultúry. Rok 1977 sa stal významným najmä preto, že vzniklo prvé Ministerstvo kultúry na území Španielska. Ďalším dôležitým momentom bolo prijatie ústavy v roku 1987, na základe ktorého došlo k rozdeleniu krajiny na jednotlivé autonómne

spoločenstvá a aj k uznaniu španielskej kultúrnej a jazykovej plurality (Ministerio de educación, cultura y deporte, 2018).

Rok 1986 bol kľúčový pre Španielsko, so vstupom do EÚ sa rozšíril záujem a zvýšilo sa povedomie španielskeho jazyka a kultúry v zahraničí. Na začiatku 90. rokov 20. storočia vznikol jeden z kľúčových aktérov súčasnej španielskej kultúrnej diplomacie – Inštitút Cervantes. Jeho hlavným cieľom je šírenie španielskeho jazyka a španielskej a hispanoamerickej kultúry v zahraničí (Ministerio de educación, cultura y deporte, 2018b).

V výraznému zlepšeniu obrazu Španielska došlo v roku 1992 pri príležitosti usporiadania Medzinárodnej výstavy v Seville a olympijských hier v Barcelone, ktoré dalo Španielsku nový význam. Znamenalo to rozpad minulého režimu a premietnutie rastúcej modernosti krajiny. V prípade Barcelony, šlo o úspešnú projekciu, ktorá kombinovala športovú udalosť so šírením miestnych kultúr, čo viedlo k vytvoreniu tzv. „Barcelonského modelu“ , teda modelu podnikateľského mesta, ktoré by mohlo šíriť kultúru, tak aby mohla slúžiť účelom brandingu mesta (Rius-Ulldemolins, Zamorano, 2015, s. 7).

2.2 Systém kultúrnej diplomacie Španielska

Tak ako už bolo spomenuté vyššie, systém španielskej kultúrnej diplomacie sa vyznačuje najmä mimoriadne rozšírenou sieťou zahraničných centier, centrálnou úlohou štátu a ministerstvami, najmä kultúry a školstva. K šíreniu povedomia španielskej kultúry v zahraničí napomáha predovšetkým výuka španielskeho jazyka, ktorá je jej dôležitou súčasťou.

Zahraničná kultúrna činnosť Španielska

Pre označenie kultúrnej diplomacie v španielskom modeli sa najčastejšie používa výraz *acción cultural exterior* (zahraničná kultúrna činnosť), ktorú možno zameniť aj pojmom *diplomacia cultural* (kultúrna diplomacia).

Kultúra má v súčasnej spoločnosti obrovský spoločenský, politický a ekonomický význam. Ak chápeme kultúru v širšom slova zmysle, tak možno tvrdiť, že medzinárodné vzťahy sú v súčasnej dobe nepochybne podmienené kultúrnymi faktormi. V prípade Španielska je preto kľúčová prítomnosť kultúrnej politiky, ktorá je chápaná ako neodmysliteľná súčasť ich zahraničnej politiky. Španielsko v súčasnej dobe zastáva vysokú pozíciu na medzinárodnej scéne. Aktívne využíva tzv. vedomostný priemysel, ktorým sa rozumie šírenie španielskeho jazyka a kultúry a kultúrny priemysel, ktoré sú súčasťou

mäkkej moci a bez pochýb sú využité v španielskej zahraničnej politike. Zahraničná kultúrna činnosť umožňuje premietať obraz Španielska odpovedajúci realite. Transformačný proces, ktorý Španielsko zažilo v posledných 30. rokoch radikálne zmenil jeho profil (Gobierno de España, 2009).

V súčasnosti sa španielska zahraničná kultúrna politika zameriava na posilnenie *marca España*, teda značky Španielska v zahraničí, ktorá by mala zahrňovať všetky prvky tvoriace a prezentujúce novú španielsku realitu. Španielsko je dnes demokratickou krajinou, ktorá sa zaoberá otázkami ako je rovnosť pohlavia alebo obnoviteľné zdroje energie, kreativita a inovácia, rozvojová spolupráca, prezentácia španielskych spoločností v zahraničí, ako aj aktívna účasť vo všetkých medzinárodných organizáciách (Gobierno de España, 2009).

Príjemcovia zahraničných kultúrnych činností

V tejto časti budú rozlíšené na jednej strane krajiny a regióny, kde by sa mala zahraničná kultúrna činnosť zamerať a na strane druhej oblasti, v ktorých by sa mali tieto činnosti koncentrovať a nakoniec v rámci týchto krajín a sektorov, kto by mali byť príjemcovia týchto kultúrnych činností.

Pokiaľ ide o prvý aspekt, je nutné poznamenať, že kultúrna diplomacia je súčasťou španielskej zahraničnej politiky a práve preto by sa mala španielska kultúrna činnosť zamerať najmä na tie krajiny, kde sa sústreďujú jej politické záujmy. Jedná sa predovšetkým o Európu, Spojené štáty americké, hispánske a stredozemné krajiny. Pokiaľ ide o druhý aspekt, je nutné vziať do úvahy, že zahraničná kultúrna činnosť je tiež súčasťou kultúrnej politiky, ktorej cieľom je podporiť prístup a účasť občanov ku kultúre, zachovať kultúrne dedičstvo a podporiť kultúrny a kreatívny priemysel. Špecifickú časť kultúrnej činnosti tvoria politika kultúry a rozvoja, ktoré sa snažia o vytvorenie strategických plánov. Tie sa vypracovávajú Ministerstvom kultúry, Ministerstvom zahraničných vecí a následne sa schvaľujú Radou pre zahraničné kultúrne činnosti. Schválené plány následne integrujú priority politiky a rozvojovej spolupráce. Pokiaľ ide o tretí aspekt, kultúrna činnosť by mala byť zameraná na občiansku spoločnosť príslušných krajín, kde túto činnosť vykonáva. Mali by sa vytvárať siete medzi kultúrnym sektorom a miestnymi orgánmi, ktoré slúžia na podporu výmeny, podnecovania prítomnosti španielskeho kultúrneho a kreatívneho priemyslu a podpory lepšieho poznania dnešnej španielskej reality (Gobierno de España, 2009).

2.3 Aktéri a stratégie španielskej kultúrnej diplomacie

2.3.1 Aktéri súčasnej španielskej kultúrnej diplomacie

Jednou z hlavných zložiek rozvojovej spolupráce je kultúra ako faktor rozvoja. V rámci kultúry je pozornosť sústredená hlavne roli jazyka ako nositeľa kultúry, ktorého propagácia je kľúčová pre španielsku kultúrnu činnosť. Prevažujúcu úlohu tu zohráva Inštitút Cervantes, ktorý nielen šíri španielsky jazyk a kultúru, ale taktiež ponúka výuku ostatných jazykov Španielska. Ďalším významným aktérom zahraničnej kultúrnej činnosti Španielska je Ministerstvo školstva, rovnako ako aj Ministerstvo kultúry a rozvoja (Gobierno de España, 2009). Je nutné spomenúť aj bilingválne gymnázia, ktoré sú nositeľom španielskeho jazyka a kultúry v zahraničí.

Inštitút Cervantes

Príkladom určitej špecializácie španielskej kultúrnej diplomacie je Inštitút Cervantes. Na jeho činnosti možno preukázať vplyv centrálnej vlády na samotný výkon kultúrnej diplomacie. Ako pritom upozorňuje Herrera de la Muela, politické záujmy sú v španielskej kultúrnej diplomacii veľakrát uprednostňované pred strategickým plánovaním (Ignacio Herrera de la Muela, 2008, s. 276).

Inštitút Cervantes je autonómnou agentúrou španielskeho ministerstva zahraničných vecí a spolupráce, ktorého hlavnými cieľmi sú šírenie a propagovanie španielskeho jazyka a španielskej a hispanoamerickej kultúry. Týmto Inštitút zároveň prispieva k vytváraniu predstáv zahraniční verejnosti o Španielsku, jeho kultúre a hodnotách. Inštitút Cervantes bol zriadený v roku 1991. V Španielsku má dve sídla, hlavné sídlo v Madride a ďalšie v Alcalá de Henares. Pražský Cervantesov inštitút začal svoju činnosť v roku 2005. Medzi ďalšie činnosti tejto inštitúcie patrí: usporiadanie skúšok na získanie medzinárodné uznávaných certifikátov DELE zo španielskeho jazyka, kurzov španielčiny a kultúrnych aktivít v spolupráci s inými organizáciami. Spolupracuje s mnohými inštitúciami, firmami, verejnými a súkromnými subjektami zo Španielska. Organizuje diskusie, stretnutia, debaty umelcov, špecialistov z rôznych odborov, semináre o literatúre, lingvistike, umení, filmu, histórie a mnoho ďalších aktivít. Ponúka bohatý kultúrny program spojený s tancom, hudbou, literatúrou, umením, architektúrou a gastronómiou (Institut Cervantes, 2017).

Keďže bola ako priorita Inštitútu stanovená propagácia jazyka, šírenie kultúry bolo predovšetkým spočiatku vnímané iba ako prostriedok zmeny, ku zvýšeniu záujmu o jazyk samotný. Už v priebehu parlamentných debát, ktoré predchádzali vzniku Inštitútu, mali dve

hlavné politické strany PSOE a PP rozdielne predstavy o roli a cieľoch Inštitútu, ale aj napriek tomu, sa zhodli na fakte, že sa Inštitút zameria predovšetkým na šírenie španielskeho jazyka a nie jazykov regionálnych. O niečo neskôr pod aktivity Inštitútu spadá taktiež aj výuka regionálnych jazykov (Ignacio Herrera de la Muela, 2008, s. 106-109).

Už od svojho počiatku sa Inštitút zameriaval predovšetkým na aktivity v nešpanielsky hovoriacich krajinách, taktiež šíril aj kultúru hispánskej Ameriky a s krajinami strednej a južnej Ameriky začal taktiež spolupracovať už od svojho počiatku. V súvislosti s výukou španielčiny došlo k rozdeleniu kurzov do štyroch úrovní náročností a bol zavedený jednotný systém skúšok. Venoval sa spočiatku najmä výuke obecnej španielčiny, ale aj viac špecializovanej, obchodnej španielčine. Zmeny činnosti Inštitútu sa odohrali po roku 2004, kedy došlo k výmene vládnucich strán. K vyššie uvedeným aktivitám sa pridali činnosti ako výuka profesorov španielčiny, zavedenie sietí knižníc, podpora využitia technológií v španielskom jazyku, ale aj usporadúvanie medzinárodných kongresov španielskeho jazyka. Inštitút sa tak stal sprostredkovateľom, reprezentujúcim španielsku kultúru vo svete. Je nutné poznamenať, že organizácia kultúrnych aktivít je stále pod vplyvom španielskej centrálnej vlády, jedná sa hlavne o konzultácie s jednotlivými ministerstvami pri každoročnom zostavovaní tematických okruhov (Ignacio Herrera de la Muela, 2006, s. 870).

Bilingválne sekcie v strednej a východnej Európe, Číne a v Turecku

Bilingválne (dvojjazyčné) sekcie sú programom vzdelávacej spolupráce medzi ministerstvom školstva Španielska a ministerstvami školstva zúčastnených krajín, prostredníctvom verejných stredných škôl, ale aj základných, v prípade Ruska a Číny, ktoré poskytujú dvojjazyčné programy za pomoci svojho jazyka a jazyka španielskeho. Cieľom programu je prispieť k šíreniu španielskeho jazyka a kultúry, zlepšiť kvalitu výučby a podporiť vzdelávaciu a kultúrnu spoluprácu medzi Španielskom a zúčastnenými krajinami a poskytnúť príležitosť na vzdelávanie a odborný rozvoj španielskym učiteľom v oblasti stredoškolského vzdelávania (Centros docentes, 2017).

2.3.2 Stratégie španielskej kultúrnej diplomacie

Bez pochýb jedným z kľúčových aspektov pri zostavovaní Plánu vonkajšej kultúrnej činnosti (Plan de Acción Cultural Exterior, PACE) je tzv. inštitucionálna štruktúra. Jednou z najčastejších požiadaviek kultúrneho sektoru je nutnosť koordinácie vonkajšej kultúrnej

činnosti a jasnejšie vymedzenie funkcií zúčastnených aktérov. V súvislosti s týmto sa navrhol plán, ktorý sa má vyvarovať nefunkčnosti dvoma spôsobmi. Na jednej strane pomocou regionálnych a sektorových stratégií a na strane druhej prostredníctvom inštitucionálnej koordinácie, nielen vyhlásenie zámerov, ale aj povinnosť aktérov splniť stanovené ciele (Gobierno de España, 2009).

Stratégie budú navrhnuté s cieľom dosiahnutia nasledujúcich cieľov: posilnenie dôležitosti *marca España*, teda značky krajiny v zahraničí budovaním značky pomocou inovácií, rozmanitosti, profesionality, kreativity, či podpory internacionalizácie malých a stredných podnikov najmä v oblasti nových sektorov, ako sú móda, dizajn, architektúra. Ďalším cieľom je podpora šírenia španielskeho jazyka, ktorý predstavuje pridanú ekonomickú hodnotu napríklad v rámci hudobného, či audiovizuálneho priemyslu. Rovnako dôležitým cieľom je aj prezentácia a propagácia španielskej kultúry prostredníctvom kultúrnych podujatí a vyzdvihovanie obrazu Španielska na rôznych pamätných a historických udalostiach. Je nutné spomenúť aj podporu kultúrnej spolupráce ako kľúčového faktoru v oblasti obchodu a priemyselného rozvoja. Posledným cieľom je nutnosť podporovať kultúrnu turistiku zdôrazňujúc prvky kvality kultúry a kultúrneho dedičstva (Gobierno de España, 2009).

Stratégie a ciele plánu majú päť základných pilierov. Prvý pilier spočíva vo vypracovaní strategických dokumentov zo strany zodpovedajúcich inštitúcií, ktoré tým stanovia presne vymedzený plán. Druhým pilierom je vytvorenie stáleho sekretariátu. Rada zahraničnej kultúrnej činnosti má stály sekretariát, zložený z inštitúcií, tvoriacich tvrdé jadro kultúrnej činnosti v zahraničí: Ministerstvo zahraničných vecí a spolupráce a Ministerstvo kultúry. Na rokovaniach sekretariátu budú prítomní predstavitelia Inštitútu Cervantes a predstavitelia španielskej kultúrnej činnosti. Tretí pilier bude tvorený skupinou pracovníkov zahraničnej kultúrnej činnosti (Grupo de Trabajo de Acción Cultural Exterior). Toto zoskupenie bude zložené z reprezentantov všetkých štátnych inštitúcií, ktorí majú kompetencie v zahraničnej kultúrnej politike a tí sa budú sa stretávať raz mesačne. Budú pokračovať realizáciou plánu vytvoreného komisiou, pripravovať externý kultúrny akčný plán, zhromažďovať konkrétne akcie a plány v súlade s normami a prioritami schválenými Radou pre zahraničné kultúrne činnosti a budú mať na starosti dodržiavanie schválených strategických plánov (Gobierno de España, 2009).

Ďalším pilierom je *Grupo de trabajo país*. Koordinácia činností bude doplnená týmto orgánom, ktorý bude zavedený na každom z veľvyslanectiev a bude sa stretávať dva krát ročne. Jeho funkciou bude zabezpečenie implementácie regionálnej stratégie

zodpovedajúcej krajine a rôznym sektorovým stratégiám. Posledný pilier je tvorený poradnými orgánmi. Mali by sa nimi stať *Real Instituto Elcano,* inštitút zaoberajúci sa medzinárodnými a strategickými štúdiami, ako aj zahraničné kultúrne poradenské centrum, ktoré budú neformálne zastupovať kultúrny a kreatívny priemysel a ďalšie činnosti súvisiace s prezentáciou španielskej kultúrnej činnosti v zahraničí. Koordinovať ich bude Ministerstvo kultúry (Gobierno de España, 2009).

3 Koncept marca España

Koncept *marca España* je štátnou kultúrnou politikou, ktorej cieľom je zlepšenie imidžu Španielska za hranicami v ekonomickej, sociálnej, kultúrnej a náučno-technologickej sfére. K šíreniu tohto konceptu dochádza pomocou španielskej kultúrnej diplomacie, ktorá podporuje záujmy Španielska v zahraničí a snaží sa o dosiahnutie dlhodobého zisku.

Verejná inštitucionalizácia tohto konceptu začala v roku 2000. Avšak koncom tohto roku vzniklo napätie medzi Ministerstvom kultúry a Ministerstvom zahraničných vecí a spolupráce nad otázkou právomoci a pridelených zdrojov v oblasti kultúrnej diplomacie. Konflikt bol vyriešený až v roku 2012 vytvorením PACE, ktorý udelil Ministerstvu zahraničných vecí a spolupráce výlučnú právomoc podieľať sa na riadení kultúrnej diplomacie, vrátane propagácie marca España (Rius-Ulldemolins, Zamorano, 2015, s. 11- 12).

Názov *marca España* odráža globálny strategický cieľ projektu. Projekt deklaruje, že šírenie španielskej kultúry a španielskeho jazyka sú prvoradé aktivity, ktoré sa španielska vláda snaží presadzovať, a preto sa zameriava na pedagogické a propagačné aktivity, ktoré zobrazujú španielsku identitu (Rius-Ulldemolins, Zamorano, 2015, s. 15). V španielskom jazyku je slovo marca ekvivalentom takých pojmov ako je brand a obchodná značka. Takže zmyslom stratégie je zvýšenie hodnoty značky Španielska s cieľom získania dlhodobého zisku.

Koncept programu pochádza z troch hlavných príčin. Za prvé, tak ako sa vyvíja obraz každej krajiny, mení sa aj obraz Španielska. Za druhé, formovanie tohto obrazu možno určitým spôsobom meniť, napríklad v závislosti na vývoji ekonomiky, či určitých záujmov a cieľov, ktoré chce daná krajina v zahraničí dosiahnuť. Treťou príčinou je to, že úloha vlády spočíva v tom, aby sa uskutočňovala taká politika, ktorá sa bude úspešne odrážať na imidži daného štátu.

3.1 Transformácia obrazu krajiny pomocou značky Španielska

V koncepte *marca España*, sú kultúra, kultúrna identita a kultúrne dedičstvo kľúčovými sektormi španielskej národnej značky a k ich šíreniu v zahraničí dochádza pomocou španielskej kultúrnej diplomacie. Kultúra tvorí jednu zo zásadných motívov pre incoming v rámci španielskeho cestovného ruchu. Španielska kultúra je naozaj rôznorodá, územím Španielska prechádzalo viacero národov, a to sa odrazilo aj v jej bohatej

architektúre, gastronómií, hudbe, literatúre, filme a množstva zachovalých kultúrnych pamiatok.

To, čo je v rámci kultúry najviac turistami vyhľadávané, sú najmä španielske kultúrne zvyky, národné tance či spev. Nikde inde vo svete, iba v Španielsku by ste sa mohli stretnúť s tým, že normálny deň zvykne byť rozdelený na dva bloky: na ráno a večer, medzi ktorými je tzv. siesta, dvoj až troj - hodinová doba odpočinku, ktorá slúži na obednú pauzu. Ide kultúrny zvyk, ktorý je dodržiavaný najmä v oblasti Andalúzie.

Hudba, rovnako ako aj tanec, či spev patrí medzi najdôležitejšie zložky španielskej ľudovej kultúry, a to už od jej prvopočiatkov. Variácie španielskej hudby, tanca a spevu sú tak rozličné, ako sú rozličné prejavy jednotlivých španielskych regiónov. Rôznorodosť španielskej gastronómie, či prekrásna architektúra sú u turistov číslom jedna pri výbere ich destinácie. Najnavštevovanejšou pamiatkou Španielska, chránenou UNESCO, je palác Alhambra, nazývaný aj islamský klenot Granady, ktorý bol postavený počas arabskej nadvlády. Je nutné spomenúť aj ďalšie klenoty Španielska ako napríklad bazilika Sagrada Familia v Barcelone, ktorá je kultúrnym skvostom Antonia Gaudiho, či jeho známa Casa Batlló, Casa Milá a Park Güell. Viď. ďalšie španielske pamiatky chránené UNESCO (UNESCO World Heritage Centre, 2018).

Cestovný ruch je fenoménom 20. storočia, ktorý až v posledných desaťročiach nadobudol ekonomický význam. Vzhľadom k rastúcemu významu odvetvia cestovného ruchu v Španielsku, sa zvýšili investície do propagačných aktivít a začali sa postupne jasnejšie definovať stratégie rozvoja, ktoré napomohli k vytvoreniu reklamných kampaní. Prvé roky až do konca 60. rokov 20. storočia boli zamerané na kultúrny turizmus s vysokou sociálnou úrovňou. Boli to roky nesúce sa v hesle legendárneho sloganu v histórií Španielska: "Španielsko je odlišné". Neskôr až do 70. rokov 20. storočia sa reklama zameriavala najmä na slnko, pláže a párty (Gobierno de España. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, Turespaña, 2018).

Po smrti Franca v roku 1975 nastalo obdobie zmien, ktoré Španielsko dokázalo využiť vo svoj prospech. Začalo usporadúvať kampane, ktoré efektívne začali budovať obraz Španielska v zahraničí. Bol vytvorený program modernizácie, sprevádzaný reklamou na národnej a regionálnej úrovni, posilnený privatizáciou a rýchlym globálnym rozšírením španielskych nadnárodných spoločností ako Telefónica do Latinskej Ameriky, usporadúvaním olympijských hier v Barcelone, či prestavbou veľkých miest ako Bilbao (Gilmore, 2002, s. 281). V oblasti kultúry začali vynikať filmy známeho režiséra Pedra Almodóvara, španielskeho dizajnéra Adolfa Rodrigueza, či architekta Santiaga Calatrava

(Gilmore, 2002, s. 282). Vďaka úspešnému brandingu sa tak krajina dokázala veľmi rýchlo vysporiadať so situáciou z minulosti, v ktorej bolo Španielsko izolovanou a nerozvinutou krajinou, ktorá nebola súčasťou modernej Európy (Gilmore, 2002, s. 281).

Súčasťou transformácie krajiny bolo vytvorenie loga v roku 1983, ktoré znamenalo odklon od starého režimu a začiatok novej etapy krajiny. Toto logo navrhol a vytvoril katalánsky maliar Joan Miró, ktorý ho následne bezplatne poskytol španielskej vláde na propagáciu Španielska v zahraničí. Na logu zobrazuje Slnko, ako ústredný motív, ktorý predstavuje hravosť, nevinnosť a kreativitu. Dnes je logo aj naďalej celosvetovou referenčnou hodnotou, ktorú sa mnohé krajiny snažia napodobniť. Toto logo je dodnes symbolom španielskeho cestovného ruchu (Gobierno de España, 2018).

Obrázok 3: Logo Španielska



Zdroj: Gobierno de España. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, 2018. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/MarcaTuristicaEspana/Paginas/default.aspx.

Značka krajiny zahrňuje kultúru, ľudí, tradície, hodnoty ale aj prezentáciu krajiny ako turistickej destinácie. V oblasti turizmu sa stáva kľúčovou rola agentúry Turespaña, spadajúca pod ministerstvo priemyslu a cestovného ruchu. Táto agentúra sa zaoberá tvorením marketingových kampaní vyzdvihujúcich dobré meno Španielska. Od prijatia loga a až do spustenia súčasnej kampane "I Need Spain" v roku 2010, bolo spustených celkom osem reklamných kampaní, ktoré zobrazujú vývoj cestovného ruchu v Španielsku (Marta Plumed Lasarte, 2012, s. 230). V týchto ôsmych kampaniach sa explicitne prepojenie kultúry ako motívu cestovného ruchu nevyskytuje, motív kultúry prepája až aktuálna kampaň.

Reklamné kampane

Od roku 1984 sa teda začala prvá aktívna kampaň s názvom: "Everything under the sun", ktorá sa stala jednou z najjasnejších a najdlhšie trvajúcich kampaní, trvala až deväť

rokov. Vyzdvihovala váhu plážového a slnečného produktu. Medzi rokmi 1991 – 1994 bola známa kampaň "Passion for life", ktorá poukazovala na aktívnejší a živší cestovný ruch, bola odrazom španielskeho vášnivého charakteru. Roky 1994–1995 sa niesli sloganom "Spain by", šlo o obrazovú kampaň, v ktorej niektorí z najznámejších fotografov na medzinárodnom trhu interpretovali svoju víziu Španielska. Jednalo sa o autorov Herb Ritts, Elliot Herbitt alebo Annie Leibovitz, ktorí predstavujú Španielsko ako krajinu so štýlovú, nápaditú a odlišnú od ostatných (Gobierno de España. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, 2018).

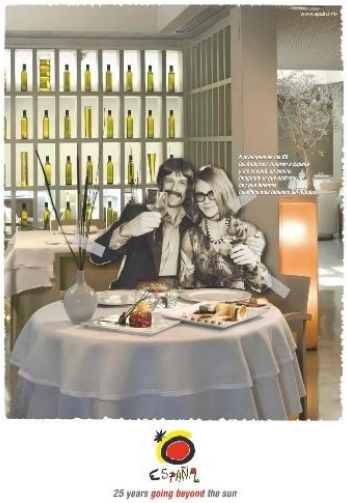
V roku 1998 pod názvom "Bravo Spain" bola vytvorená nová komunikačná kampaň s jasným a nezabudnuteľným sloganom, ktorého výslovnosť bola jednoduchá a rovnaká vo všetkých jazykoch. Prinášala obraz Španielska ako modernej krajiny s kvalitou a rozmanitosťou, ktorú turistom dokáže ponúknuť. Turespaña sa v roku 2000 sústredila predovšetkým na cestovný ruch s vyššou výdavkovou kapacitou. Začala lákať turistov do svojej krajiny najmä kvôli širokej možnosti športového turizmu: golfu, potápaniu a aktívnemu turizmu, predovšetkým športy ako rafting, či turistika. Španielsko sa stalo lídrom vo využití golfu ako turistického produktu s cieľom prilákať turistov. Táto kampaň trvala až do roku 2001 (Congreso, 2001, s. 131).

Nasleduje prevratná reklamná kampaň s názvom "Spain Marks", tá zakladá svoju tvorivú os na tom, že považuje Španielsko za turistickú destináciu s vlastnou osobnosťou, ktorá zanechá určitú stopu v každom návštevníkovi. Ide o kampaň s určitým prvkom irónie a so skvelým dizajnom čiernych a bielych obrázkov, ktoré sú v kontraste so sloganom pretlačeným červenou farbou. Jednou z dlhotrvajúcich kampaní, od roku 2004 – 2009 je "Smile! You are in Spain". Vyzdvihuje emócie, ktoré v nás zanechá návšteva Španielska, predovšetkým spokojnosť, uvoľnená atmosféra a dobrá nálada s úsmevom na tvári (Gobierno de España. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, 2018).

Medzi veľké úspechy agentúry Turespaña možno zaradiť najmä organizáciu kampaní, známych ako: "25 years going behind the sun“ (25 rokov nie len za slnkom, 2008) a „I need Spain“ (Potrebujem Španielsko, od roku 2010). Kampaň z roku 2008 reagovala na 25. výročie Mirovho loga, s ústredným symbolom slnka. Nová kampaň sa snažila poukázať na fakt, že už uplynulo 25 rokov od vytvorenia tohto loga a Španielsko rozšírilo škálu aktivít a nových oblastí, ktoré môže turistom ponúknuť. Poukazuje najmä na španielsku architektúru, kultúru a umenie, zábavu, módu, prírodu a samozrejme vyzdvihuje aj vynikajúcu gastronómiu. Tak ako možno vidieť na obrázku 4, propagovaný plagát zobrazuje turistov v dobe spred 25 rokmi, avšak pozadie za nimi je z „aktuálnej" doby,

ktorá ponúka okrem pláže a slnka rozšírené možnosti rekreácie pre turistov (Marta Plumed Lasarte, 2012, s. 230). Konkrétne tento plagát poukazuje na nové gastronomické možnosti.

Obrázok 4: Kampaň z roku 2008. 25 rokov presahujúce slnko



Zdroj: Otras Campañas de Publicidad. *Turespaña*, 2008 [online]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Imagenes%20Otras%20Campaas/Spain%2025%20years%20beyond%20the%20sun/PagGastronomia.jpg.

V roku 2010 spustila agentúra Turespaña súčasnú kampaň španielskej značky pod heslom "Potrebujem Španielsko". Tento slogan sa vyznačuje podobnými hodnotami ako predchádzajúca kampaň, ale tento krát sa okrem destinácie viac zameriava na životný štýl a emócie, ktoré tieto miesta môžu v nás vzbudzovať (Marta Plumed Lasarte, 2012, s. 231). Tak ako možno vidieť v pravom dolnom rohu obrázku 5, nový znak je inšpirovaný Slnkom autora Miró, ktorý spolu s heslom "I need Spain" tvoria dokonalú harmóniu. Práve použitie rukopisnej topografie prináša tomuto logu ľudský charakter, posilňuje atribúty kvality a pohostinnosti, ktoré sa odrážajú v životnom štýle Španielov (Gobierno de España. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, 2018a). Práve tu sa snažil Miró o presah kultúry do marketingovej kampane. Španielsky autor tu vyzdvihuje kultúru a poukazuje na jej dôležitosť pri budovaní image krajiny. Dostáva sa čoraz viac do povedomia španielska architektúra, umenie, gastronómia a rola kultúrneho dedičstva.

Cieľom tejto grafickej kampane je vyzdvihnúť svoj vlastný štýl a rýchlo sa identifikovať. Na jej vytvorenie boli povolaní známy španielsky fotografi Erik Almas a Ale Burset, tvorcovia ako Julio Medem a so spoluprácou špičkových odborníkov zo sveta gastronómie, ako napríklad Ferrá Adriá, alebo športov ako Gisela Pulido, či hráči španielskych futbalových a basketbalových tímov. Pod ich vedením sa vytvorilo približne

40 vizualizácií, ktoré predstavujú širokú ponuku španielskeho turizmu, zachytávajú rôzne destinácie a turistické produkty. Pestrý výber rôznych vizualizácií umožňuje cieľovému publiku vybrať si aktivitu na základe ich záujmov a z rôznych častí a regiónov Španielska (Gobierno de España. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, 2018a). Nový image propagácie referuje na fakt, že Španielsko vstupuje do povedomia návštevníkov, ktorí v mysliach touto krajinou žijú ešte dávno po jej návšteve. Tým sa snaží o podporu image svojej krajiny všade vo svete a zvýšenie povedomia značky Španielska.

Na vytvorení tejto medzinárodnej kampane sa zúčastnil veľký počet aktérov. Jednalo sa o autonómne spoločenstvá , miestne subjekty, nadregionálne značky, výrobkové kluby a súkromné spoločnosti (cestovné kancelárie, letecké spoločnosti), ktoré sú zastúpené v reklamnej kampani s kreatívnymi myšlienkami s cieľom propagácie svojich destinácií a produktov. Projekt bol pod dohľadom tímu odborníkov, pochádzajúcich zo spoločností ako sú Telefónica, Santander, El Corte Inglés, Google, či Sol Melía (Marta Plumed Lasarte, 2012, s. 231).

Obrázok 5: Kampaň z roku 2010. Potrebujem Španielsko



Zdroj: Creatividad. *Turespaña*, 2010 [online]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/I%20need%20Spain/Creatividad.aspx.

Do procesu úspešného budovania obrazu krajiny sa postupne začínajú pripájať aj celebrity a známe španielske osobnosti žijúce doma, ale aj v zahraničí (Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2018b). Medzi ne možno zaradiť napríklad zakladatela skupiny Inditex Amancia Ortegu, herca Antonia Banderasa, pretekára formuly 1 Fernanda Alonsa, či Santiaga Calatrava, celosvetovo uznávaného španielskeho architekta a sochára a mnohé ďalšie.

3.2 Súčasnosť: Strategický marketingový plán na roky 2018 – 2020

Jedná sa o dokument, ktorý definuje strategický plán založený na spolupráci verejného sektora s autonómnymi spoločenstvami a miestnymi subjektami a subjektami verejno-súkromnými. Strategický plán v rokoch 2018 – 2020 definuje päť medzi sebou prepojených prierezových osí, ktoré sa snažia reagovať na nové výzvy cestovného ruchu. Každá z týchto osí je špecifikovaná v sérii strategických cieľov a rozvojových programov. Osi sú nasledujúce:

- ziskovosť
- udržateľnosť
- konkurencieschopnosť
- digitalizácia
- internacionalizácia

Prvé tri sú osi v tomto strategickom pláne sa stávajú strategickým cieľom pre agentúru Turespaña. Štvrtá os je prostriedkom, ktorý je široko používaný v strategickom marketingovom pláne, najmä v reklamných kampaniach, kde hrajú sociálne siete dôležitú úlohu. Piata os, internacionalizácia, sa javí predmetom poslania Turespaña (Turespaña, 2018).

Kozmopolitná stratégia Turespaña sa zameriava na Európu a Ameriku, kde je Španielsko ako krajina známe oddychom a peknými plážami. Avšak je nutné dosiahnuť iný turistický profil krajiny, tak aby bol turista zaujatý aj ostatnými turistickými produktami zdôrazňujúcimi kultúru ako napríklad kultúrna turistika, kultúrne dedičstvo, ale aj prírodný turizmus, ekoturizmus, či turizmus obchodu. Stratégia smerujúca k vzdialenejším krajinám by sa mala zamerať hlavne na zvýšenie leteckej konektivity (Turespaña, 2017).

3.3 Priaznivé výsledky stratégie marca España

Tak ako už bolo spomenuté, agentúra Turespaña zohráva vážnu úlohu v šírení dobrého mena Španielska vo vnútri krajiny, ale aj za jej hranicami. Jej stratégiou je rozšírenie turistických návštev kombináciou slnka a pláže o ostatné aspekty ako kultúra, mesto, gastronómia, múzeá, obchody či šport, ktoré Španielsku zabezpečili poprednú pozíciu na medzinárodnej scéne. Došlo k výraznému zvýšeniu záujmu o výuku španielskeho jazyka až po značný nárast počtu zahraničných študentov a turistov za posledný rok.

To, že sa výuka španielčiny stáva čoraz viac populárnejšou už nikto nespochybňuje. Počet ľudí, ktorí sa učia tento jazyk v celom svete dosahuje 21 miliónov podľa štúdie

El español, una lengua viva, ktorú každoročne vydáva Inštitút Cervantes. Tento údaj je výsledkom sčítania študentov španielčiny ako cudzieho jazyka v 106 krajinách (Uniba, 2016). Podľa údajov, krajinou s najväčším počtom študentov, ktorí študujú španielčinu ako cudzí jazyk, sa stávajú Spojené štáty Americké s 7,82 milióna ľudí. Je to druhý najpoužívanejší jazyk v tejto krajine. V južných štátoch USA ako je Texas a Nové Mexiko sa stáva španielčina jednou z vlajkových lodí tejto kultúry. Na území USA sa tiež nachádza druhá najväčšia španielsky hovoriaca komunita na svete, ktorú prevyšuje už len Mexiko. Druhé a tretie miesto rebríčka patrí Brazílii s 6,12 milióna študentov a 2,6 milióna študentov pripadá na Francúzsko. V prípade Brazílie sa odhaduje, že za 10 rokov počet študentov ovládajúcich španielčinu bude dosahovať až 30 miliónov. Podľa údajov Inštitútu Cervantes, štvrté a piate miesto patria Taliansku a Nemecku (Uniba, 2016).

V súvislosti so zahraničnou výmenou európskych študentov vysokých škôl programu Erasmus, sa stalo Španielsko najatraktívnejšou destináciou, po ktorej nasleduje Nemecko, Francúzsko, Spojené kráľovstvo a Taliansko. Dôvodov je viacero, no za hlavné sa považujú príjemné prostredie, španielska kultúra, kvalita života, jednoduchosť jazyka, ale aj ekonomické dôvody, ktoré je majú značný vplyv na výbere ich destinácie. Španielsko sa stalo krajinou prijímajúcou väčšinu študentov vysokých škôl Erasmus, približne 39. 277 študentov, čo predstavuje 14,4 % z celkového počtu študentov, v porovnaní s Talianskom, ktoré prijíma iba 7,7 % . Preto možno tvrdiť, že dobrá prezentácia krajiny v zahraničí a vytváranie atraktívneho prostredia je kľúčovým faktorom úspechu (Ángel Gómez Fuentes, 2016).

Turizmus a marca España – prezentácia v zahraničí

Kultúrna diplomacia, tak ako už bolo spomínané, sa prelieva s turizmom. Španielsky turizmus je bohatý najmä svojim kultúrnym dedičstvom, čo je jeden z hlavných motívov prílivu turistov z celého sveta. Turistická značka Španielska bola aj tohtoročne predstavená na výstave MITT 2018 (Medzinárodná výstava cestovania a turistiky), na ktorej boli zúčastnení predstavitelia hotelov a turistických agentúr. Španielsko je stálym účastníkom tejto výstavy. Získalo už viaceré ocenenia, v roku 2015 získalo cenu za najlepšie smerovanie v Európe z hľadiska cestovného ruchu a v roku 2016 cenu najlepšej prezentácie krajiny na tomto podujatí cestovného ruchu (News Dale, 2018).

Španielsko obsadzuje vedúce postavenie v oblasti CR z hľadiska počtu turistov. Podľa údajov FRONTUR (Národného španielskeho štátneho inštitútu) z roku 2017 prijalo

Španielsko rekordný počet turistov, o 8,59 % viac v porovnaní s rokom 2016. Je to najmä tým, že Španielsko si vytvorilo priaznivý obraz, ktorým sa prezentuje na medzinárodnej scéne, ako krajina s priaznivou klímou, malebnými plážami, vynikajúcou gastronómiou a pohostinnými obyvateľmi. Španielsko je treťou krajinou na svete s najväčším počtom objektov svetového dedičstva UNESCO, obsadzuje prvé miesto na svete z hľadiska počtu biosférických rezervácií, pýši sa druhým najväčším počtom geoparkov. Je majiteľom viac ako 684 modrých vlajok (toto ocenenie potvrdzuje dobrú kondíciu a kvalitu služieb) a aj v roku 2017 si Španielsko dokázalo celosvetovo obhájiť prvenstvo pláži s modrou vlajkou (prezentujúcich čistotu a bezpečnosť pláži) (News Dale, 2018).

Španielsko je na vrchole zoznamu medzinárodných destinácií vybraných Nemcami a Britmi cestujúcimi v roku 2017, rovnako je atraktívnou a obľúbenou destináciou aj pre Rusov. Španielsko bolo uznané najlepšou plážovou dovolenkou podľa čitateľov, ktorí sa zúčastnili hlasovania National Geographic Traveller Awards 2017. Najnavštevovanejšou oblasťou sa stali Kanárske ostrovy a Costa del Sol, aj keď v poslednej dobe sa stávajú populárne oblasti ako, Galícia, Kantábria a Costa de la Luz. Bez pochýb ďalším dôvodom prílivu veľkého množstva turistov do Španielska je bezpečnosť, ktorá je kľúčová vzhľadom ku konfliktom prebiehajúcim v Európe (Fitur, 2017). V roku 2018 plánuje Španielsko uskutočniť viac podujatí zameraných na zvýšenie poznania Španielska ako destinácie cestovného ruchu a tým zvýšiť ešte viac jeho návštevnosť (News Dale, 2018).

Záver

V súčasnosti je Španielsko ako krajina vo svete veľmi známou a obľúbenou destináciou. Vďaka vytvoreniu úspešného konceptu národnej značky krajiny, marca España, ktorá je nedeliteľnou súčasťou propagácie španielskej kultúrnej diplomacie, si krajina zlepšila svoje postavenie vo svete a prispela k zlepšeniu ekonomickej situácie krajiny. Španielsko dosahuje vedúce priečky v oblasti kultúry, kultúrneho dedičstva a turizmu, najmä preto, lebo za podstatu tohto konceptu je považovaná kultúra, silno spätá s umením.

Dôležitú rolu v procese budovania dobrého mena Španielska zohrala vláda, ktorá bola plne začlenená do vytvorenia tohto úspešného konceptu národnej značky. Strategické plány prezentujúce priority krajiny, boli realizované Ministerstvom kultúry a Ministerstvom zahraničných vecí. Hlavné priority tohto konceptu, španielsky jazyk a kultúra, zlepšili svojím šírením v zahraničí prítomnosť španielskej kultúrnej politiky. V súvislosti s presadzovaním týchto cieľov, sa Španielsko zameralo predovšetkým na pedagogické a propagačné aktivity zobrazujúce španielsku identitu. Medzi úspechy pedagogických aktivít je možné zaradiť zavedenie bilingválnych sekcií, ktoré slúžia pre podporu kultúrnych záujmov v zahraničí s cieľom dosiahnutia dlhodobého zisku v podobe zvýšenia záujmu o výuku španielskeho jazyka. Podpora spolupráce miestnych inštitúcií a kultúrneho sektoru skutočne zlepšila prítomnosť kultúrneho a kreatívneho priemyslu, tak ako to bolo v strategických dokumentoch naplánované.

Je nutné poukázať na dôležitosť Inštitútu Cervantes, hlavného aktéra zahraničnej kultúrnej činnosti, ako vzdelávacej inštitúcie, ktorá zohráva vedúce postavenie vo výuke španielčiny a presadzovaniu španielskej kultúry, zvykov a hodnôt. Táto kultúrna inštitúcia ponúka bohatý kultúrny program spojený s tancom, hudbou, gastronómiou, no najmä organizovaním rôznych besied, kultúrnych prednášok, či výstav španielskych umelcov, organizovaním ktorých sa pozitívne budujú medzi-kultúrne vzťahy. Za významných aktérov zahraničnej kultúrnej činnosti Španielska možno považovať Ministerstvo školstva, rovnako ako aj Ministerstvo kultúry a rozvoja.

Propagácia Španielska ako turistickej destinácie pomocou teritoriálnej značky bola hlavným faktorom jeho úspechu aj na trhu cestovného ruchu. Zlepšil sa obraz krajiny a prezentácia národného kultúrneho priemyslu v zahraničí, ktorá ponúkla turistom poznať rôznorodosť španielskej kultúry.

Vývoj rôznych odkazov, ktoré marketingové kampane prezentovali spočiatku poukazoval len na jeden druh turizmu, s cieľom prilákať konkrétny typ návštevníka, avšak neskôr sa táto myšlienka zmenila. Aby Španielsko bolo využité naplno, bolo nutné ho prezentovať ako rozmanité cieľové miesto, v ktorom je španielska kultúra hlavným motívom pre príliv turistov do krajiny.

Je nutné dodať, že ako krajina s veľkým potenciálom a jedna z najnavštevovanejších krajín Európy bude aj naďalej bude pokračovať aktívnou činnosťou brandingu a propagáciou kultúrnych akcií a bude vynakladať veľké úsilie na to, aby si túto pozíciu na trhu udržala, tým, že sa bude prispôsobovať výzvam a zmenám, ktoré sa vyskytnú.

Zdroje

AN ASSOCIATION OF PUBLIC DIPLOMACY PROFESSIONALS, 2017. *About U.S. Public Diplomacy « PublicDiplomacy.org* [online]. [vid. 2017-12-02]. Dostupné z: http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6.

ÁNGEL GÓMEZ FUENTES, 2016. España, destino preferido de los estudiantes Erasmus. *Abc* [online]. [vid. 2018-03-26]. Dostupné z: http://www.abc.es/sociedad/abci-espana-destino-preferido-estudiantes-erasmus-201605241139_noticia.html.

ANHOLT, Simon, 2013. Beyond the Nation Brands: The role of Image and Identity in international relations. *UK. Forein Office Public Diplomacy Board*. Vol. 2 : Iss. 1 , Article 1. p. 7. Dostupné z: https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1.

BOUND, Kirsten a Rachel BRIGGS, 2007. *Culture diplomacy: Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential...* London: Demos. p. 111. ISBN 1-84180-177-1.

CENTROS DOCENTES, 2017. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* [online]. [vid. 2017-12-03]. Dostupné z: http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/ba/actividad-internacional/oficinas-centros-exterior/centros-docentes.html#secciones.bilingues.

CONGRESO, Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte, 2001. *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*. B.m.: Lib Deportivas Esteban Sanz. p. 524. ISBN 978-84-85977-81-9.

FITUR, 2017. *España, primer destino internacional para alemanes y británicos en 2017* [online]. [vid. 2018-03-26].
Dostupné z: http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NovedadesdeExpositor/INS_P_563020.

FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS, 2018. Visión del FMRE. *Foro de Marcas Renombradas Españolas* [online]. [vid. 2018-03-30]. Dostupné z: http://www.marcasrenombradas.com/marca-espana/vision-del-fmre/.

GILMORE, Fiona, 2002. A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding. Journal of Brand Management, Vol. 9, no. 4–5, p. 281–293.

GOBIERNO DE ESPAÑA, 2009. *Plan nacional de acción cultural exterior*. 2009. págs. 20. Dostupné z: http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/PlanNacAccCult_baja.pdf.

GOBIERNO DE ESPAÑA. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, 2018a. *Campañas de Publicidad: Campaña I need Spain* [online]. [vid. 2018-03-24]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es- es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/I%20need%20Spain/Creatividad.aspx.

GOBIERNO DE ESPAÑA. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, 2018b. *Campañas de Publicidad: Campaña I need Spanin - Creatividad* [online]. [vid. 2018-03-23].
Dostupné z: http://www.tourspain.es/es- es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/default.aspx.

GOBIERNO DE ESPAÑA. Ministerio de energía, turismo y agenda digital, 2018c. *Otras Campañas de Publicidad* [online]. [vid. 2018-03-24].
Dostupné z: http://www.tourspain.es/es- es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile .aspx.

IGNACIO HERRERA DE LA MUELA, 2006. La contribución del Instituto Cervantes a la promoción exterior de la cultura española e hispanoamericana: ¿Actor o agente?.p. 862– 882. Dostupné z: https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06- 07/p df/ic_06.pdf.

IGNACIO HERRERA DE LA MUELA, 2008. *La promoción cultural española en el exterior: la actividad cultural y promoción del cine del Instituto Cervantes (1991-2004)*. p. 296. ISBN 978-84-692-2414-4.

INŠTITUT CERVANTES, 2017. *Institut Cervantes v Praze.* [online]. [vid. 2017-12-03]. Dostupné z: http://praga.cervantes.es/cz/institut_cervantes_praze.htm.

IRIYE, Akira, 2002. Cultural Relations and Policies. *Encyklopedia of American Foreign Policy* [online]. [vid. 2017-12-01]. Dostupné
z: http://www.americanforeignrelations.com/A-D/Cultural-Relations-and-Policies.html.

KROEBER, Alfred L. and Clyde KLUCKHOHN, 1952. *Culture; a critical review of concepts and definitions*, [online]. [vid. 2017-12-01]. vol. 47. Cambridge, Mass.,: The Museum, no. 1, p. 223. ISBN 978-0-313-24685-2. Dostupné
z: https://www.scribd.com/doc/230913406/Kroeber-y-Kluckhohn-1952-Culture-a-critical-review-of-concepts-and-definitions.

LEONARD, Mark, 2002. *Public Diplomacy* [online]. [vid. 2017-12-01]. London: The Foreign Policy Centre. p. 101. ISBN 1-903558-13-1.
Dostupné z: https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf.

MARK, Simon, 2009. Discussion papers in diplomacy. *A Greater Role for Cultural Diplomacy* [online]. [vid. 2017-12-01]. p. 44. ISSN 1569-2981. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/242084249_A_Greater_Role_for_Cultural_Di plomacy.

MARTA PLUMED LASARTE, 2012. The evolution of the image of the Spain as a tourist destination. Vol. 3, Special Issue-ITC'11., p. 215–233. Dostupné z: http://www.academia.edu/1318285/The_evolution_of_the_image_of_Spain_as_a_touri st_destination.

MELISSEN, Jan, 2005. *The new public diplomacy: Soft power in international relations* [online]. [vid. 2017-12-01]. New York: Palgrave Macmillan. p. 221. ISBN 978-1-4039-4516- 7. Dostupné z: http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_powe r/The_New_Public_Diplomacy.pdf.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE, 2018a. *Historia de los Museos Estatales. De 1977 a la actualidad - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* [online]. [vid. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/los-museos-estatales/historia/de-1977-a-la-actualidad.html.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE, 2018b. *La Cultura en Europa* [online]. [vid. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cooperacion/promocion-exterior/la-cultura-en-europa.html.

NEWS DALE, 2018. Туристическая марка Испании на выставке MITT 2018. *NewsDale.RU* [online]. [vid. 2018-03-19].
Dostupné z: https://www.newsdale.ru/article/show/42944.

NYE, Joseph S., 2008. Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616, no. 1. p. 94–109. ISSN 0002-7162.

PETERKOVÁ, Jana, 2006. Veřejná diplomacie - jen módní pojem nebo skutečná změna?. Mezinárodní vztahy. roč. 41, č. 3, s. 83–99. ISSN 0323-1844.

PETERKOVÁ, Jana, 2008. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. s. 202. ISBN 978-80-7380-125-0.

RIUS-ULLDEMOLINS, Joaquim and Mariano ZAMORANO, 2015. Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy* [online]. [vid. 2018-04-20]. Vol. 21, no. 1, p. 1–30. ISSN 1028-6632. Dostupné z: doi:10.1080/10286632.2013.877456.

SZONDI, György, 2008. Public Diplomacy and Nation Branding. Conceptual Similarities and Differencies. *Discussion papers in diplomacy*. p. 52. ISSN 1569-2981. Dostupné z: http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf.

TOMALOVÁ, Eliška, 2008. *Kulturní diplomacie - Francouzská skušenost* [online]. [vid. 2018-03-26]. Praha: Ústav mezinárodních vztahů. s. 128. ISBN 978-80-86506- 73- 9. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=bmCcBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=eli%C5%A1ka+tomalov%C3%A1+google&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwikzZzP7sjaAhVJhywKHeUgAxgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=eli%C5%A1ka%20tomalov%C3%A1%20google&f=false.

TURESPAÑA, 2017. *Plan estratégico de marketing 2018 – 2020* [online]. [vid. 2018- 03- 26]. Dostupné z: http://www.tourspain.es/es- es/VDE/Documentos%20Plan%20Estratgico%20de%20Marketing/PEM%2018-20.pdf.

UNESCO, 1982. *Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies Mexico City* [online]. [vid. 2017-12-02]. Dostupné z: http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals401.pdf.

UNESCO WORLD HERITAGE CENTRE, 2018. Spain. *UNESCO World Heritage Centre* [online]. [vid. 2018-04-20]. Dostupné z: https://whc.unesco.org/en/statesparties/es/.

UNIBA, 2016. *¿En qué países se enseña más español para extranjeros? | UNIBA* [online]. [vid. 2018- 03- 26]. Dostupné z: https://www.unibarcelona.com/int/actualidad/profesor-de-espanol/espanol-para-extranjeros.

VEGA, Mariano Esteban de, 2004. *Jirones de hispanidad. España, Cuba, Puerto Rico y Filipinas, en la perspectiva de dos cambios de siglo*. Ediciones Universidad Salamanca. p. 377. ISBN 978-84-7800-609-0.