САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

*“Связи с общественностью в сфере международных отношений”*

КОРШУНОВА Анастасия Александровна

**Роль культурных мега - событий в брендинговой кампании Парижа в начале XXI века.**

The role of cultural mega-events in a branding campaign of the city Paris in the early 21st century.

## Диссертация

на соискание степени магистра

по направлению 41.04.05 “Международные отношения”

Научный руководитель –   
доцент, кандидат исторических наук,

Ю.В. Николаева

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

[Введение 2](#_Toc483149631)

[Глава 1. Брендинговые кампании как способ продвижения современных городов. 7](#_Toc483149632)

[1.1. Понятие и основные направления брендинговых кампаний городов. 7](#_Toc483149633)

[1.2. Мега-события как феномен современной жизни. Мега-события в структуре городского брендинга. 15](#_Toc483149634)

[1.3. Основные критерии эффективности бренда городов… 21](#_Toc483149635)

[Глава 2. Эволюция брендинговых кампаний Парижа в начале ХХI вв. 26](#_Toc483149636)

[2.1 Основные направления брендинговых кампаний Парижа в начале XXI вв. 26](#_Toc483149637)

[2.2 Бренд Парижа в мировых рейтингах брендов городов. 33](#_Toc483149638)

[Глава 3. Мега-события в брендинге Парижа в начале ХХI в 44](#_Toc483149639)

[3.1 Мега-события как часть городской жизни Парижа начала ХХI в.. 44](#_Toc483149640)

[3.2. Спортивные мега-события в брендинговых компаниях Парижа в начале XXI в. 49](#_Toc483149641)

[3.3. Культурные мега-события в брендинговых компаниях Парижа в начале XXI в. 58](#_Toc483149642)

[Заключение 65](#_Toc483149643)

[Список использованных источников и литературы 68](#_Toc483149644)

# **Введение**

**Актуальность темы исследования.** Основной тенденцией в современном мире является применение технологий брендинга для популяризации и инвестиционного продвижения регионов и отдельных городов. Бренд города (территории) - это впечатление, которое производит город (территория) на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город (территорию) уникальным. Особенностью территориального брендинга является его способность позитивно влиять на эффективность реализации долгосрочной макроэкономической стратегии, а также на краткосрочные экономические результаты города. Создание и развитие грамотного бренда города, формирование положительного образа, являются основой успешной стратегии его процветания. Именно поэтому этой теме уделяется все больше внимания как со стороны территориальных и городских властей, а также экспертного сообщества. На сегодняшний день все более четко проявляется соперничество между отдельными территориальными образованиями.

Инвестиционная привлекательность любой территории зависит от эффективного использования ее социально-экономических и политических ресурсов, а также культурного наследия принадлежащего данной территории. Постоянная конкуренция территорий за инвестиционные ресурсы толкает их на разработку стратегии собственного развития с учетом имиджевой политики и брендирования.

**Цельюработы** является определить место и роль мега-событий в брендинге современного Парижа.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

* раскрыть сущность бренда территории, брендинга и брендинговой кампании, основываясь на имеющихся подходах к определению данных понятий;
* проанализировать сущность мега-событий как феномена современной жизни;
* исследовать принципы, технологии и особенности формирования бренда Парижа;
* проанализировать эволюцию брендинговой кампании Парижа в конце ХХ – начале XXI вв.;
* проанализировать использование спортивных и культурных мега-событий в брендинговой капании Парижа;
* на основе анализа основных критерий рейтинга городов выявить результаты брендинговой кампании Парижа.

**Объектом диссертационного исследования** является брендинговая кампания как способ повышения привлекательности и развития Парижа, направленная на его продвижение посредством маркетинговых и брендинговых технологий, а **предмет диссертационного** **исследования** – мега-события как ключевой элемент городского брендинга.

**Хронологические рамки.** Для более качественного и глубокого раскрытия темы исследования, а также для охвата наиболее современных тенденций брендинга Парижа, было решено расширить хронологические рамки, которые охватывают период с последней четверти ХХ века, когда использование городами брендинговой кампании стало нормой для своего развития и продвижения, до настоящего времени. Особое внимание уделено периоду проведения в Париже мега-событий спортивного характера, таких как чемпионаты мира (1998 г.) и Европы (2016 г.) по футболу, а также важных культурных мега-событий, таких как проведение Парижского авиасалона Ле Буржэ 2015 г., и ожидаемое еще более масштабное событие – Ле Буржэ 2017 г.

**Степень изученности проблемы.** Теме брендинга территорий уделено достаточно внимания в трудах отечественных и зарубежных исследователей С. Анхольта[[1]](#footnote-1), Ф. Котлера[[2]](#footnote-2), К. Динни[[3]](#footnote-3), М. Каваратзиса и Г. Ансворта[[4]](#footnote-4), И.С. Важениной[[5]](#footnote-5), Д.В. Визгалова[[6]](#footnote-6), Э.Н. Латыповой[[7]](#footnote-7), Т.В. Мещерякова[[8]](#footnote-8), А. Стася[[9]](#footnote-9) и др.

Среди работ посвященных понятию бренда в целом и бренда территорий следует выделить работы Ф. Котлера, С. Анхольта и К.Динни. Ф.Котлер первым начал применять закономерности маркетинга к различным территориям, став одним из основоположников теории территориального маркетинга, С. Анхольт ввел в научный оборот понятие территориального брендинга. В сборнике научных трудов под редакцией К. Динни обобщен опыт брендинга различных городов Европы, Азии и Америки. Анализу опыта брендинга городов также посвящены труды У. Оллинса[[10]](#footnote-10), Р. Флориды[[11]](#footnote-11), Ч. Лэндри[[12]](#footnote-12), Д. Визгалова[[13]](#footnote-13), Д. Гавра[[14]](#footnote-14), Е. Серегиной[[15]](#footnote-15).

Известный марке­толог А. Дайян[[16]](#footnote-16) акцентирует внимание на том, что маркетинг территории (в частности, го­рода) призван улучшить ее имидж и привлечь инвесторов.

Представители петербургской научной школы Н.М. Боголюбова и Ю.В. Николаева[[17]](#footnote-17) брендинг территорий рассматривают на государственном уровне, акцентируя внимание на значении положительного имиджа государства в международных отношениях.

Основоположник отечественного маркетинга территорий А. М. Лавров считает, что основным назна­чением регионального маркетинга должно стать обеспечение высокого уровня и качества жизни населения соответствующего региона.[[18]](#footnote-18) В трудах отечественных исследователей Т.В. Мещерякова, А.П. Панкрухина[[19]](#footnote-19) и др. особое внимание уделяется обоснованию использования маркетингового подхода к продвижению территории и формированию ее маркетингового по­тенциала. Т.В. Мещеряков анализирует вопрос особенностей территории, служащих основой при разработке концепции бренда.

**Источниковую базу** данной работы составляют документы и материалы официального сайта мэрии Парижа, содержащего большой массив информации о мега-событиях, проходящих в Париже,[[20]](#footnote-20) а также официального сайта региона Иль-де-Франс.[[21]](#footnote-21) Интересную информацию для понимания брендинговой кампании Парижа, для исследования механизмов продвижения этого города дает сайт Управления туризма Парижа,[[22]](#footnote-22) на котором существует календарь мега-событий, имеющих место как в Париже, так и во Франции в целом, а также материалы некоторых других туристических порталов Парижа и Франции.[[23]](#footnote-23)

Большое значение для нашего исследования имела информация с сайтов брендинговых кампаний «Париж, мы любим тебя»,[[24]](#footnote-24) и «Be Better Paris»[[25]](#footnote-25), сайта рекламной кампании «Destination Paris»[[26]](#footnote-26), запущенной после террористических актов в Париже в 2016 г.

Важнейшим источником, позволяющим судить об эффективности брендинговых кампаний Парижа, служат материалы рейтингов брендов городов. Это, в первую очередь, наиболее авторитетный рейтинг брендов городов, составляемый с 2005 года Cаймоном Анхольтом и агентством GFR Roper,[[27]](#footnote-27) а также рейтинг брендов городов и стран не менее авторитетного агентства «Saffron Brand».[[28]](#footnote-28) Использовались и некоторые другие рейтинги.[[29]](#footnote-29) Наконец, в качестве источников мы обращались к материалам различных пресс-релизов, посвященных мега-событиям, проходившим в Париже.[[30]](#footnote-30)

**Основными методами** **исследования,** используемыми в работе, стали методы анализа, синтеза, абстрагирования и обобщения для осмысления понятий бренда и брендинга территории (города), системный подход при рассмотрении процесса городского брендинга и брендинговых кампаний Парижа, контент- и ивент-анализ при изучении материалов кампании и мероприятий по ее реализации, метод сравнения при рассмотрении предварительных результатов кампании.

**Научная новизна** работы заключается в том, что впервые в российской науке был проведен комплексный анализ культурных и спортивных мега-событий в Париже, выявлена их роль в эволюции брендинговой кампании города.

**Научно-практическое значение** работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы государственными учреждениями, и брендинговыми агентствами при планировании и реализации городских брендинговых кампаний, а также использованы в высшей школе при преподавании курсов, связанными с изучением брендинга территорий.

**Структура** **работы** построена исходя из поставленных задач диссертационного исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы.

# 

# **Глава 1. Брендинговые кампании как способ продвижения современных городов.**

* 1. Понятие и основные направления брендинговых кампаний городов.

Во второй половине 20-го века вследствие ускорения процессов глобализации на Западе предприняли попытки систематизации маркетинговых программ для регионов. Одной из первых исследований на эту тему стала книга английских исследователей, специалистов в области маркетинга, Филиппа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны»,[[31]](#footnote-31) в которой, как и ряде других исследований, посвященных маркетингу территорий, утверждалось, что территории, как и компании, продают продукты и услуги, в числе которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и так далее.

В 2002 году появляется термин «брендинг мест», который был предложен одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга, советником правительства Великобритании Саймоном Анхольтом. С. Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий в противовес узкоспециализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). В современном мире страны, регионы и города активно конкурируют между собой за привлечение инвестиций, туристов, за рост занятости и благосостояния территории. Успех этой борьбы зависит не только от правильной административной политики, но и от умения оценить возможности развития и предусмотреть угрозы и варианты их предотвращения. В связи с этим в конце 80-начале 90-х гг. прошлого века все чаще стали появляться исследования о том, как можно «продвигать» территории, используя коммерческие приемы, что и привело к появлению нового термина «территориальный брендинг» (place branding).

Брендинг является одним их важнейших процессов, который способствует дифференциации продукта среди конкурентов, привлечению и удержанию собственных целевых аудиторий. В экономической науке и меркетинге по брендингом понимают комплекс маркетинговых мероприятий по выбору, формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.[[32]](#footnote-32)

Дело в том, что на сегодняшний день не существует единого, общепризнанного определения бренда. Самый известный маркетолог в мире Филипп Котлер в своей книге «Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations» приводит 81 определение бренда,[[33]](#footnote-33) которые можно свести к обобщенному определению «название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, отличающая товар или услугу от других товаров и услуг».

Определения бренда, данные С. Анхольтом, К. Дийни и другими исследователями проблемы, обобщены одним из ведущих отечественных специалистов в области брендинга территорий Д.В. Визгаловым в книге «Брендинг города»:

1. обещание ценности, психологический процесс потребительского воспри­ятия;
2. сила, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки;
3. имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость;
4. комплекс позитивных функциональных и социопсихологических харак­теристик, ассоциируемых с продуктом/услугой;
5. продукт, имеющий уникальную функциональную ценность, создающий, таким образом, конкурентные преимущества, которые потребители счи­тают достаточными для того, чтобы приобрести продукт;
6. неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.[[34]](#footnote-34)

Подводя итог дискуссиям об определении бренда, Д. Визгалов дает свое определение бренду города: «это нечто находящееся «посередине» между видением города *изнутри* и восприятием города *извне.* Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд».[[35]](#footnote-35)

В своей работе мы будем использовать определение бренда, которое дал Филип Котлер: «Название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, ко­торая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров»,[[36]](#footnote-36) которое на наш взгляд, наиболее точно раскрывает суть бренда, отражающее и заинтересованное участие потребителей, которые и делают обычный продукт брендом.

Однако определения товарных брендов не подходят для определения территориальных брендов, поскольку территория не является продуктом на продажу в прямом значении этих слов. Основной проблемой при определении бренда территорий являются трудности при определении, кто является субъ­ектом бренда. Понятно, что носителем бренда территории является сама территория. Но если бренд — это впечатление от территории или набор представлений о ней, то носителем бренда становится внешний «потребитель» территории — инвестор, потенциальный жи­тель, турист и т.д. Внешние целевые аудитории получают лучшее, наиболее правильное и позитивное пред­ставление о территории только в том случае, когда их видение территории совпадает с видением сообщества данной территории.

Брендинг территорий как стратегия увеличения конкурентоспособности территорий тесно связана с понятием имиджа территории. Имидж территории - это набор устойчивых образов, искусственно – созданных и донесённых до целевых групп, это репутация территории и особенности восприятия этого места глазами людей.[[37]](#footnote-37) Имидж может формироваться как у населения, так и у внешних групп путём сочетания объективных и субъективных мнений их членов. Бренд же, в свою очередь, является частью имиджа территории, он формируется на его основе, но несёт в себе ценности, которые отражают потребности потребителей, бренд является более глубоким понятием, показывающим сущность территории изнутри со всеми её положительными привлекательными характеристиками.

Брендинг территорий нацелен на привлечение внешних и развитие внутренних рынков; преодоление дефицита различных ресурсов; целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории; повышение узнаваемости территории, выгодного присутствия её образа в СМИ.

Говоря о брендинге территорий, обычно принято выделять брендинг стран, регионов и городов. В настоящей работе мы более глубоко хотели бы обратиться именно к брендингу города, поскольку, по мнению большинства специалистов, именно он является наиболее эффективной разновидностью территориального брендинга.

Д.В. Визгалов дал, на наш взгляд, наиболее емкие определения определения «бренд города» и «брендинг города». Бренд города — это городская идентичность, системно выра­женная в ярких и привлекатель­ных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максималь­но полное и адекватное отраже­ние в имидже города.[[38]](#footnote-38) Брендинг города — это процесс осознанного и целенаправлен­ного формирования бренда го­рода, то есть поиска, выражения и развития городской идентич­ности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий.[[39]](#footnote-39)

Наиболее эффективным компонентом брендинга является брендинговая кампания, под которой обычно понимают сложный многофункциональный комплекс действий, который должен учитывать в себе множество факторов, от которых зависит ее успех.[[40]](#footnote-40)

Брендинговая кампания включает в себя несколько основных направлений: постановка целей и задач, выбор целевых групп, проведение аналитики, составление стратегии развития, поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда.

Понимание перспектив развития и потенциала территории способствует более объективному взгляду на ситуацию и постановке реалистичных целей. Основная проблема состоит в том, что в разработке бренда региона, города на всех этапах должны присутствовать представители заинтересованных групп (администрация, маркетологи, инвесторы, бизнес-аналитики, население и т.д.), однако на деле участникам данных проектных групп редко удаётся прийти к консенсусу, особенно на этапе постановки целей. Определение цели, плана и шагов по её достижению является одним из важнейших аспектов любого проекта, поскольку это основная ориентационная точка для всех дальнейших работ.

Определение целевой аудитории является одним из важнейших направлений брендинговой кампании. Существует несколько специфических целевых групп, к которым требуется применять разные подходы.

**Население территории** принимает активное участие в формировании бренда, одновременно являясь носителями бренда. Благосостояние территории зависит от среды, в которой живут люди и от тех возможностей, которые им предоставляются. Создание условий, в которых могут проявляться индивидуальные творческие способности, является важным фактором заботы о жизни населения территории. Очевидно, что не все территории могут позиционировать себя как идеальное место для жизни, но каждая из них способна на выделение своего сильного ключевого преимущества, которое может заинтересовать потенциальных жителей.

**Посетители,** которыми выступают как просто туристы, так и люди, осуществляющие деловую поездку, будь то научные мероприятия (конференции, семинары, отраслевые собрания), командировки, спортивные мероприятия.

Английский специалист в вопросах территориального брендинга, Кристер Асплунд выделяет подгруппы туристов по принципу специфики их интересов, что позволяет расширить методы их привлечения (любителям пива- Октоберфест в Мюнхене, ценителям вина – дегустационные туры по провинциям Франции, любителям игры в гольф – новые поля с необычными характеристиками). Для того, чтобы посетители города чувствовали себя комфортно на чужой территории, нужно максимально развивать инфраструктуру и отрасль HoReCa (англ. – Hotel Restaurant Café), что повышает уровень гостеприимства и лояльность внешних кругов.

Современные информационные каналы коммуникации уже давно позволяют получить полный обзор той или иной территории с точки зрения выгоды её посещения: пешеходные или автомобильные маршруты, шопинг – гиды, обзоры достопримечательностей, гостиниц, театров, ресторанов. Важно отслеживать поток информации, понимать, какие ассоциации и эмоции вызывают у посетителей те или иные объекты, находящиеся на территории, какие места являются наиболее посещаемыми. Также необходимо проводить контент-анализ для выявления наиболее обсуждаемых аспектов, присущих территории, которые являются объектами негативной или позитивной дискуссии между посетителями города и теми, с кем они проводят коммуникацию. Формирование стратегии развития туристического направления территории – это неотъемлемый шаг на пути создания положительного образа о регионе.

**Бизнесмены и инвесторы** вносят вклад в развитие территории, способствуюя развитию инфраструктуры и промышленного производства. Инвестиции, которые может привлечь регион, могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными, что предполагает создание эффективных стратегий по развитию региона в будущем.

Бренд территории в данном случае является посредником между территорией и её потенциальной целевой аудиторией, он снижает количество коммуникационных шумов и обращает внимание на положительные характеристики региона, важные для потребителя. То же самое можно сказать и о бренде города как инварианте территориального брендинга.

Имидж территории и бренд территории - это пересекающиеся понятия, направленые на достижение единых целей – развитие территории, а также привлечение целевых групп. Бренд становится носителем имиджа самой территории т.к. является ее отражением, и отражением её развития в коммуникационной среде. Существует много примеров, когда бренд города и его основные визуальные элементы отражаются в городской среде. В свою очередь, различные аспекты территорий находят своё отражение в формировании его имиджа. Как правило, в своих книгах по брендингу или маркетингу территорий авторы предлагают варианты продвижения мест непосредственно через то, что находится внутри самой территории. Д.В. Визгалов описывает различные варианты встраивания бренда в городскую среду:

1. архитектурные проекты (остров-пальма в Дубаи, Эйфелева башня в Париже и т.д.);
2. ландшафтный дизайн (оформление парков, городских лестниц, набережных);
3. тематическое зонирование (перепланировка города, разделение его на различные районы в соответствии с целевыми аудиториями: туристическая зона, деловой район, жилые районы, районы с барами и дискотеками для молодёжи и т.д.);
4. внедрение дизайна бренда в городскую среду (инсталляция IAMsterdam в Амстердаме).[[41]](#footnote-41)

Автор согласен с утверждением Д. Визгалова, что уникальные проекты делают уникальным сам город. А уникальность города, несомненно, способствует привлечению туристов с дальнейшим привлечением инвестиций.

Несколько иного взгляда на продвижение городского бренда придерживается другой авторитетный специалист Кейт Динни. В книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» он описывает такие варианты внутреннего развития бренда, как пищевой брендинг (связь территории и культуры еды), брендинг через озеленение территорий (как сильный инструмент демонстрации направления экологического развития), онлайн-продвижение бренда с использованием сайтов, блогосферы, социальных сетей и интерактивной системы Web 2.0).[[42]](#footnote-42)

Также для имиджа бренда имеет значение и уровень развитой инфраструктуры города, как показатель комфортной жизни. Транспортные узлы, состояние дорог – всё это используется как конкурентное преимущество территории. Национальные ремёсла, самобытная культура, обряды, традиции, вечера национальных песен и танцев, фестивали, спортивные традиции – всё это способно заинтересовать людей, желающих познакомиться с новыми культурами, и способствует созданию положительного имиджа. Идентификаторами территорий могут стать и памятники, относящиеся к современному искусству и проявлениям уличной среды. Таким образом, фундамент для формирования имиджа бренда территории, может быть построен на всех возможных аутентичных особенностях места, пригодных для внедрения бренда в городскую среду. А поскольку имидж всё же является набором искусственно созданных образов в сознании потребителей, то он должен быть простым, интригующим, оригинальным и правдоподобным.

Кроме формирования бренда и продвижения его имиджа через имплементацию в городскую среду, существуют и стандартные каналы коммуникации, используемые для массового воздействия на широкие круги лиц. В данном случае коммуникация может быть как косвенной, так и непосредственно прямой. Под прямой коммуникацией подразумевается рекламная коммуникация, где отправителем сообщения является разработчик бренда, а реципиентом конечный потребитель. Для продвижения территория используются различные каналы рекламной коммуникации:

**Обычные виды рекламы** (теле- и радиореклама, печатная реклама, наружная реклама). Реклама используется для продвижения территории как туристического «товара».

**Связи с общественностью** всегда были той частью маркетингового микса, которая отвечает на налаживание связей и выстраивание отношений с группами влияния. В территориальном брендинге пиару отводится такая же роль и используются самые разные инструменты. Так же пиар даёт возможность демонстрации различных конкурентных особенностей территории, используя сюжеты в журналах, теле- и радиопередачах, которые так же нацелены на разные группы людей.

**Стимулирование продаж и прямой маркетинг** используются с целью продвижения территориального бренда. Стимулирование продаж для различных целевых групп так же использует разные походы: для туристов это могут быть «горящие» путёвки, акции (к примеру, «Купи путёвку в Париж сейчас – получи билет в Диснейленд!»); для инвесторов или предпринимателей это могут быть определённые налоговые льготы и снижение цен на использование земли или инфраструктуры.

**Другие каналы рекламы,** под которыми подразумеваются все инструменты, которые могут быть использованы для продвижения территории и её бренда. Реклама через спортивные и культурные мероприятия так же является каналом продвижения. Каждый год конкурс песни «Евровидение» проходит в разных городах Европы, что вызывает популяризацию этого места, а также прекрасную возможность для территории заявить о себе в ходе самого конкурса. Ещё большими возможностями для развития начинает обладать город, выбранный как столица Зимних или Летних Олимпийских игр или как место проведения одного из этапов чемпионатов мира и Европы по футболу. Неограниченным потенциалом для раскрутки любого бренда, в том числе и территориального обладает Интернет. Создание тематических групп в социальных сетях, наличие развлекательных и бизнес порталов, использование блоггеров и популярных сообществ как агентов влияния, создание веб-сайтов территории – всё это способствует донесению необходимой информации до конечных потребителей.

При выборе каналов для продвижения бренда территории так же важно учитывать и степень готовности целевых групп к принятию решений, и привычки их покупательского поведения, и особенности обращения к различным медиаканалам, и уровень воздействия этих каналов. Составление медиаплана на основе охвата, стоимости и особенностей сообщения и размещение сообщений является важным этапом раскрутки бренда территории, поскольку от этого зависит качество контакта с целевыми группами.

Подводя итог, стоит сказать, что есть ещё один важный этап в разработке и продвижении территориального бренда – это оценка его эффективности. Оценка эффективности бренда всегда была спорным моментом из-за трудности разработки параметров, по которым нужно проводить оценочные действия. При оценке эффективности развития бренда места главным параметром должен являться уровень жизни и соответствие поставленным целям, которые, как было сказано ранее, должны относиться к реальному развитию территории. Также стоит учитывать и затраты на разработку бренда, их соответствие «готовому» продукту. Но важнейшим параметром всё равно остаётся впечатление людей о территории. Проводя исследования, можно понять насколько повысилась узнаваемость, выросла лояльность, что нового люди узнали о месте после проведения кампании, какие ассоциации у них появились, каков он – новый имидж. Уровень привлечения целевых групп так же возможно оценить – насколько вырос экспортный рынок, куда были направлены новые инвестиции, какова прибыль туристического сектора и т.д. – все эти факторы поддаются оценке и наилучшим образом демонстрируют результат проделанной работы. Проведение исследований должно осуществляться на постоянной основе, поскольку мониторинг отражает действительность и способствует быстрому реагированию на различные возникающие ситуации. При разработке территориального бренда важно создать активную группу влияния, которая будет заинтересована в создании качественного «продукта» и реальном развитии территории, что будет отражаться на успешном последовательном выполнении каждого указанного этапа в процессе создания бренда территории.

Таким образом, формирование брендинговой кампании городов является сложным и многосторонним процессом, требующим четкого соответствия ее основных направлений с желаемым конечным результатом. Только после сегментации потребителей определяются факторы, важные для той или иной целевой аудитории. Бренд территории нередко является посредником между территорией и её потенциальной целевой аудиторией, он фокусирует внимание на положительные характеристики региона, важные для потребителя.

# **Мега-события как феномен современной жизни. Мега-события в структуре городского брендинга.**

Мега-событие - это сложное и комплексное явление, значимость которого проявляется с течением времени. Мега-события прямо и косвенно влияют на экономические и культурные последствия развития города, воздействуют на имидж города и оценку местного населения.[[43]](#footnote-43)

Масштабные мероприятия, которым присущ глобальный охват массовой аудитории, относят, к так называемым мега-событиям (mega-events). Одно из общепринятых определений мега-событий дано канадским социологом Морисом Рошем. Мега-событие, по мне­нию М. Роша - это крупномасштабное культурное или спортивное, коммерче­ское мероприятие, характеризующееся массовой привлекательностью и обла­дающее международным значением.[[44]](#footnote-44)

Однако это не единственное определение мега-события. Так, американский исследователь Брент Ричи определяет мега-события как одноразовые или повторяющиеся с определенной периодично­стью, ограниченные во времени события, разработанные, главным образом, в целях повышения интереса, изменения имиджа и прибыльности туристиче­ских объектов в краткосрочной и долгосрочной перспективе.[[45]](#footnote-45)

Несмотря на существование различных определений, общими критериями мега-событий, помимо их масштаба и значимости, может выступать их ориентация на между­народный туризм. Так, директор Международного института спортивных исследований Университета Центрального Ланкашира (Великобритания) Дж. Хорн выделяет следующие основные черты мега-со­бытий: во-первых, они приводят к значительным последствиям для города, ре­гиона и страны проведения с точки зрения туристической индустрии; во-вторых, они привлекают огромное внимание средств массовой информации, что позволяет формировать привлекательный образ территории для потенциальных туристов.[[46]](#footnote-46)

М. Рош обращает внимание на то, что для выделения мега-событий в ряду публичных мероприятий следует исходить из характера их участников и ауди­тории и масштаба интереса средств массовой информации. Для мега-событий типичны так называемые глобальные участники и зрители, т. е. представляю­щие весь мир, так же, как средства массовой информации, освещающие мега-события, организуют их всемирные трансляции, привлекающие глобальную ауди­торию, составляющую миллиарды человек.[[47]](#footnote-47)

Поскольку мега-событие как кратковременное явление приводит к долго­срочным последствиям, то не случайно, что потенциальные принимающие сто­роны соревнуются за право проведения мега-событий с целью получения дол­госрочных инвестиций для развития инфраструктуры, повышения междуна­родной туристической привлекательности и получения других выгод.

Мега-события имеют различные аспекты, разнонаправленные последствия, в том числе и внешние эффекты. Например, профессор технологического университета (Сидней, Австралия) Р. Кэшмен выделяет восемь наследий мега-события: эко­номика; информация и образование; общественная жизнь; политика и культура; спорт; символы; память и история; инфраструктура.[[48]](#footnote-48)

Значимость мега-события проявляется с течением времени, так как, помимо самого мероприятия, в процесс изучения включаются три вре­менных аспекта: прошлого, настоящего и будущего. Мега-события и их значимость зависят от различных фоновых процессов, таких как: создание и планирование мероприятия, материально-технической базы и связанной с ними инфраструктуры; прямые и косвенные экономические и культурные последствия; долгосрочные воздействия на имидж города и оценку местно­го населения.[[49]](#footnote-49)

Мега-события могут быть подразделены на культурные, политические, спортивные и др. Последствия мега-событий могут оцениваться в различных аспектах, могут быть позитивными и негативными, материальными и нематери­альными, общественными или личными, целенаправленными или случайными, гло­бальными или местными, кратко- или долгосрочными, спортивными и не относя­щимися к спорту, что свидетельствует об их разнообразии.

Культурные мега-события - это сложное и комплексное явление при оценке успеха которого необходимо выяснить: является ли культура продолжением городского маркетинга, а привлечение ту­ристов - только средством, стимулирующим творческие ресурсы само­го города.

Как правило, в большинстве случаев, организатором мега-событий становятся именно города, поэтому важно рассмотреть роль мега-событий в структуре городского брендинга, городских брендинговых кампаний.[[50]](#footnote-50)

Роль и значение городов в развитии туризма неуклонно повышаются. Туризм часто рассматривается как один из основных элементов стратегии городского развития, направленной на реализацию целей социального и экономического роста городов. Многие города Европы благодаря развитию культурного туризма с помощью мега-событий стали мощными символами «урбанистического ренессанса». Развитие культурного туризма может вызвать модернизацию городской экономики, привлечь внешние и внутрен­ние инвестиции, влиять на все стороны жизни города и местного населения.

По мнению многих исследователей, культурный туризм является важ­ным социальным процессом, который наряду с современными мобильными технологиями, имеет большое влияние на политические процессы и струк­турные социально-экономические преобразования не только на городском, локальном, но и на международном уровнях. В 1999 г. город Веймар, с населением 60000, кото­рый привлек 5000000 туристов.[[51]](#footnote-51) Такое сложное мега-событие требует больших усилий со стороны городских властей, так как нужно сба­лансировать противоречивые цели культуры и экономики, местных жителей и туристов, краткосрочные последствия и долгосрочные выгоды.[[52]](#footnote-52)

Спортивные мега-события в последнее время стали составной частью брендинговой кампании.

Рост популярности и числа спортивных мега-событий связан с сочетанием нескольких факторов. Во-первых, революция в сфере информационных технологий и коммуникаций внесла большой вклад в создание международной ауди­тории. Появление коммерческого телевидения в середине XX века помогло сблизить спорт и средства массовой информации. В настоящее время спутнико­вое телевидение и интернет открыли новые возможности для дальнейшего про­движения такого рода спортивных мероприятий в глобальном масштабе.[[53]](#footnote-53)

Во-вторых, появление спортивно-медийного конгломерата, сформированного путем объединения спорта, средств массовой информации и бизнеса, что, в свою очередь, способствует трансформации спортивных мероприятий. В рам­ках данного союза развиваются инструменты спонсорства, продажи прав на ве­щание, маркетинга и рекламы, которые в совокупности представляют собой ос­новные источники дохода от проведения крупных спортивных событий.

В-третьих, возможность развития и продвижения принимающих городов, территорий и стран. Такие эффекты могут проявляться в социально-экономической сфере, в развитии городов и туризма.

Наиболее значимым спортивным мега-событием является чемпионат мира по футболу.

Интернациональный футбольный турнир под названием чемпионата мира по футболу (ЧМ) был создан Международной федерацией футбола (ФИФА) еще в 1930 г. Соревнование приобрело глобальный масштаб и ста­ло самым крупным спортивным мероприятием в мире. Соответственно, данное мероприятие привлекает внимание аудитории со всего мира, имеет огромный бюджет и пул крупнейших спонсоров.

Можно выделить пять типов наследия от проведения чемпионатом мира по футболу: физическое, социальное, экономическое, институциональное и бренд-наследие. Физическое наследие представляет собой инфраструктуру, например, транспортные системы, телекоммуникационное оборудование, сис­темы обеспечения безопасности, а также спортивные и культурные объекты. Социальное наследие подразумевает повышение самооценки населения, происходящее при подготовке и проведении мероприятия, новые знания и на­выки. Экономическое наследие проявляется в получении доходов, приросте производства товаров и услуг, а также в повышении экономической активности.

К институциональному наследию относится опыт организации мероприятия международного уровня с соблюдением жестких сроков и обеспечением ко­ординации между множеством государственных учреждений и частных компа­ний.

Для нашего исследования более всего важно обратиться к феномену бренд-наследия, которое связано с контактом огромного числа людей с брендом ре­гиона и, как следствие, с развитием ее туристической сферы и раскрытием культурного потенциала. Другими словами, люди приезжающие в незнакомый им город на спортивное мероприятие как болельщики, впервые столкнувшись с местными достопримечательностями, оценив степень комфортности, как правило, выражают желание посетить этот город вновь для более детального с ним ознакомления.

Тем не менее, успешно проведенное мероприятие еще не означает созда­ния полноценного наследия. Поскольку ЧМ по футболу весьма краткосрочен, некоторые его эффекты непосто­янны. В большей степени это касается бренд-наследия. Чтобы спортивное мега-событие стало драйвером имиджа региона, города необходимо постоянная работа по удлинению коммуникационной цепочки бренда.

Спортивные события традиционно явля­ются объектом спонсорства и более других извлекают из него выгоду. Другая тенден­ция заключается в спонсировании событий, где потребители становятся участниками, а не просто зрителями. Важным трендом в среде спонсорства является маркетинг взаимоотношений, при котором спонсиру­ются небольшие сегменты рынка.

Широко посещаемые тури­стами события оказывают существенное экономическое влияние и дают мощный импульс продвижению территории, на ко­торой проводятся подобные мероприятия. События объединяют людей со схожими интересами в течение лимитированного периода времени. Проведение мега-событий, подобных Олимпийских играм, Чемпионатам мира по футболу мировым и европейским чемпионатам по футболу, финалам Лиги чемпионов или чемпионатов по отдельным видам спорта, также могут оказать значительное влияние на эконо­мику принимающих стран.

Безусловно, мега-события не явля­ются однородными. Их отличает уровень и размах, число участников и гостей, про­должительность и масштабность действий по предварительной подготовке, имиджевая оценка и целый ряд других уникаль­ных факторов, вытекающих из специфики организации и проведения того или иного мероприятия.

Общим для мега-событий должны стать достаточно высокий спрос и потребитель­ская ценность проводимого мероприятия, комплексное использование и развитие ту­ристического потенциала принимающей дестинации, а также значительный обще­мировой информационно-медийный ре­зонанс и паблисити.

Проведение мега-событий может рассматриваться как политические события, демонстрирующие политиче­ские, культурные и экономические воз­можности принимающей страны. Событийный туризм дает возможность совместить традиционное знакомство с историей и достопримеча­тельностями той или иной страны с посе­щением замечательных мероприятий.

Всемирно известный экономист профессор Университета Дарема К. Дженсен-Батлер с коллегами уверяет, что круп­ные события в больших городах будут иметь сильное воздействие на националь­ную и региональную экономику, поскольку их эконо­мическое воздействие измеряется многими показателями, такими как доход, занятость и налоговые поступления.[[54]](#footnote-54)

За последние несколь­ко десятилетий количество, разнообразие и привлекательность проводимых мега-событий возросло, и рынок стал более конкурент­ным. Поэтому к новым событиям предъявляются требования, связанные с инновационностью и оригиналь­ностью, чтобы они могли быть конкурентоспособными в привлечении участников, туристов и фи­нансовой поддержки.

Один из последних трендов в собы­тийном менеджменте проявляется в том, что в настоящее время события планиру­ются, организуются и управляются про­фессионалами, что ведет к достижению желаемых результатов. Другими словами, произошло осознание того, что событиями надо управлять так же, как любым бизне­сом. Это дало возможность организациям и специалистам-профессионалам разви­вать, предлагать, продвигать и управлять событиями, создавая фактически новые области в маркетинге и менеджменте.

Мега-события, особенно культурные и спортивные, активно используются в продвижении городов и довольно часто становятся центром брендинговой кампании. Их важное большое значение в городском брендинге основано на том качестве, что они привлекают туристов, новые инвестиции, способствуют улучшению городской инфраструктуры. Такие мероприятия обычно имеют успех, т.к. они интересны для гостей города, зрителей, спортсменов, волонтеров, представителей бизнес-сообщества, журналистов. Главная их миссия – распространять положительную информацию о городе- организаторе, привлекать к нему внимание как можно большей аудитории, тем самым работая на имидж города.

# **1.3. Основные критерии эффективности бренда городов.**

В современном мире все большее значение приобретают вопросы имиджа. На смену произвольному формированию имиджа пришли практики оценки имиджа и его целенаправленного формирования с применением социальных технологий.

Для осуществления эффективных имиджевых коммуникаций необходимо адекватно оценить текущее позиционирование объекта и возможности его продвижения. Классикой специализированных методик аудита непосредственно бренда государств и городов является подход Саймона Анхольта, который в своем подходе выделяет знаменитый «шестиугольник»: туризм, экспортируемые бренды, внешнюю и внутреннюю политику, инвестиции и иммиграцию, культурное наследие, население.[[55]](#footnote-55)

По мнению С. Анхольта, необходима, прежде всего, диагностика ситуа­ции. В 2005 году он разработал концепцию Рейтинга националь­ных брендов (Nation Brands Index), затем ее дополнил Рейтингом город­ских брендов (City Brands Index). Данная концепция - практически единственный инструмент, позволяющий оценить имидж и рыночную стоимость брендов различных стран мира. С. Анхольт исследует вос­приятие людьми географических брендов, с этой целью систематически проводит опросы совместно с исследовательской компанией GMJ в 35 странах мира.[[56]](#footnote-56)

Первый «Рейтинг брендов городов мира» Саймона Анхольта (Anholt City Brands Index — CBI) был составлен в декабре 2005 года и включал в себя 30 городов. Через год в рейтинге приняли участие уже 60 городов. Онлайн- опрос был проведён в период с 14 ноября по 27 декабря 2006 года на базе регулярного международного исследовательского проекта GMIPoll по репрезентативной выборке, рассчитанной на основе возраста, пола, места жительства и иных параметров. Общий объём выборки составил 15255 человек — от 200 до 1000 респондентов в каждой из 20 стран-участниц: Австралии, Бразилии, Канаде, Китае, Дании, Франции, Германии, Индии, Италии, Японии, Кореи, Малайзии, Мексике, Нидерландах, Новой Зеландии, Польше, России, Испании, Англии, и США.[[57]](#footnote-57)

До 2008 года рейтинги Саймона Анхольта готовились исследовательской компанией Global Market Insite. Ныне провайдером рейтингов выступает GfK Roper Public Affairs and Media (подразделение группы GfK). Современные рейтинги городов основаны на международном исследовании, ежегодно проводимом в 20 ведущих развитых или развивающихся странах методом личных интервью среди 10 000 респондентов в возрасте от 18 до 64 лет. В ходе исследования оценивается восприятие имиджа 50 крупнейших городов мира жителями следующих 20 стран: Австралия, Бразилия, Канада, Китай, Дания, Франция, Германия, Индия, Италия, Япония, Корея, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Новая Зеландия, Польша, Россия, Испания, Англия, и США.[[58]](#footnote-58)

Идентичность города (как и любой другой территории) определяют его физические, культурно-архитектурные, исторические, экономические, политические и другие особенности. При создании городского бренда города из его положительных характеристик выбирается только часть достоинств города. Саймон Анхольт называет следующие группы факторов, посредством которых выделяется идентичность города и формируется его бренд. Так, по мнению С. Анхольта, города оцениваются по шести основным категориям:

* + 1. Впечатление о городе: участникам опросов предлагали оценить впечатление, производимое городом, знание о городе и восприятие значения города. Респондентов спрашивали о международном статусе городов, насколько они знакомы с каждым из 60, посещали ли они эти города и так далее.
    2. Люди: в данной категории участники опроса оценивали доброжелательность жителей города по отношению к приезжим, а также безопасность и лёгкость адаптации в том или ином мегаполисе. «В реальности, если гость ведёт себя хорошо, то он получит теплый приём в любом из 60 городов, однако, фактом является то, что одни города смогли прославиться своим гостеприимством, а другие нет. Это тривиально, но аспект гостеприимства является одним из самых значимых для бренда города — если человек думает, что его холодно примут, то маловероятно, что он будет рассматривать вопрос об эмиграции или даже посещении города».[[59]](#footnote-59) Первые три места в этой категории заняли Сидней, Торонто и Мельбурн.
    3. Расположение: участникам опросов предлагали оценить расположение города, его красоту и эстетические качества, а также общие впечатления от пребывания в том или ином мегаполисе, независимо от того в теплом или холодном климате живёт человек, идеальным ему кажется теплый климат. Так, Париж и Женева оказались единственными городами с холодным климатом, которые попали в первую двадцатку рейтинга. Первые пять мест заняли Рио-де-Жанейро, Сидней, Барселона, Лос-Анжелес и Мадрид. «Климатический аспект бренда города наиболее важен для туризма и эмиграции. Города, которые лишены этого природного преимущества, должны серьёзно работать над положительным восприятием социальной, культурной и экономической сферы, чтобы достойно конкурировать в области привлечения туристов и новых жителей. Иными словами, они должны находить другие способы «согреть» город».[[60]](#footnote-60)
    4. Инфраструктура: участникам опросов предлагали оценить удобство городской инфраструктуры, например, расположение и качество общественных учреждений. Первое место занял Сидней, второе — Мельбурн, третье — Монреаль. В первую десятку также вошли Ванкувер, Торонто, Амстердам, Копенгаген, Сиэтл и Бостон.
    5. Ритм жизни: участникам опросов предлагали оценить благоприятные условия для отдыха и туризма, наличие в городе интересных мест для проведения свободного времени и досуга, а также привлекательность города в отношении новых мест и идей для развлечений. В тройку лидеров вошли Париж, Рим и Лондон.
    6. Потенциал: участникам опросов предлагали оценить экономические и образовательные возможности города, такие как, например, возможности для поиска работы, ведения бизнеса или получения высшего образования. В тройку лидеров попали крупнейшие финансовые столицы — Нью-Йорк, Сидней и Лондон.[[61]](#footnote-61)

По словам Саймона Анхольта, индекс оценивает восприятие респондентами каждого города в отношении таких категорий, как хорошее место для проживания, работы или отпуска. «В частности, сейчас в условиях неопределённой экономической ситуации очень важно понимать, какие именно факторы способствуют и тормозят развитие бизнеса в исследуемых городах».[[62]](#footnote-62)

Структура бренда города, предложенная Саймоном Анхольтом, пожалуй, самая наглядная модель идентичности городского бренда. Его компоненты используются при анализе и измерении ценности бренда. Грамотная работа с каждым из этих компонентов идентичности городского бренда способствует созданию и укреплению позиций бренда территории.

Существующие рейтинги городов позволяют руководителям брендинговых кампаний вносить в нее коррективы, реагируя на изменения позиций города по таким позициям как впечатления и ритм жизни. Другие критерии такие как потенциал, инфраструктура требуют больших финансовых вливаний и более длительного по времени периода реализации планов. Критерии «расположение» и «люди» брендинговым кампаниям не подвержены.

Таким образом, для эффективности городского брендинга очень важно грамотно провести брендинговую кампанию, воспользовавшись результатами исследований потенциала города и общественного мнения, правильно поставив цели и задачи и определив адресные группы, сформировав стратегию развития и позиционирования города в соответствии с его реальным состоянием, эффективно реализовав кампанию и проведя подробный post-campaign анализ. Благодаря успшно проведенному брендингу город получит возможность выделиться, стать уникальным и незабываемым, привлечь инвестиции, предпринимателей, туристов, новых жителей и другие целевые аудитории, ускорив тем самым темпы своего развития

**Глава 2. Эволюция брендинговых кампаний Парижа в начале ХХI вв.**

# **2.1 Основные направления брендинговых кампаний Парижа в начале XXI вв.**

В мире существует множество городов, обладающих яркими брендами, таких как Венеция, Берлин, Париж, Рим, Лос-Анджелес, Рио-де-Жанейро, Токио, Стамбул, Мекка и пр., однако до недавнего времени, а именно до последнего десятилетия XX века, бренд города был результатом исторических событий, проходивших в нем, но не результатом тех или иных специальных брендинговых кампаний. Уникальность каждого из этих городов, а также символический капитал на сегодняшний день имеют очень большое значение, они проявляются в огромном количестве культурных и исторических образов, что и означает наличие у города бренда.

Данные образы бывают зачастую настолько сильны, что не позволяют городу отклоняться в брендовом плане в ту или иную стороны, и практически полностью предопределяют имидж города. В продвижении города в коммерческом плане также помогает тот факт, что такую исторически сложившуюся репутацию крайне трудно испортить, хотя были случаи, когда имидж города был поставлен под удар, способный полностью уничтожить бренд. За последние 10 лет к таким примерам можно отнести события, происходившие в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года или события, происходившие в Париже во время бунтов мигрантов, бесчисленных уличных беспорядков, студенческих волнений и профсоюзных забастовок в октябре – ноябре 2005 года. Однако, несмотря на все эти факторы, оба города входят в десятку самых привлекательных и модных городов мира, чья туристическая и инвестиционная привлекательность остается неизменной. По рейтингу Саймона Анхольта (City Brand Index) бренды обоих городов стабильно занимают лидирующие позиции за 2007-2015 гг.

В целях настоящего исследования нами будет рассмотрен бренд и брендинговые концепции Парижа - столицы одной из самых привлекательных в экономическом и туристическом плане стран – Франции.

По нашему мнению, чем больше город, чем больше людей в нем проживает, а также чем значительнее его историческое прошлое, тем труднее грамотно сформулировать идею бренда этого города. Размер города предопределяет широкое разнообразие и мощность тематических, имиджевых ресурсов, а также различных граней идентичности, любая из которых запросто может претендовать на свое отображение или упоминание в виде бренда. За каждой из этих идей стоят свои последователи, лоббирующие ту или иную сферу города, которая должна быть отображена в концепции бренда города. Париж, Лондон, Москва, Рим, Нью-Йорк – для таких крупных городов крайне сложно найти общую идею, которая смогла бы объединить все стратегические сферы города, способные вылиться в бренд. По нескольку раз за последние 10 лет кардинально менялись концепции брендов таких городов как Лондон, Барселона, Мадрид. Различные концепции бренда Парижа за последние 10 лет, которые выдвигались разными деловыми кругами города представлены ниже:

1. 1996г. – Париж – самый романтичный город мира. Романтика вдохновения;
2. 2001г. – Париж – столица современного искусства;
3. 2003г. – Париж – место встречи времен. Город вне времени;
4. 2003г. – Париж – законодатель стилей;
5. 2006г. – «Париж, я люблю тебя!» («Paris, je t’aime!»).

Как бы то ни было, для рассматриваемого города до сих пор не выявлена определенная программа продвижения бренда города, и в этом смысле по большей части Париж имеет бренд, который формировался на протяжении всей жизни этого старого города, богатого культурной, политической и социальной жизнью.

Продвижение города является неотъемлемой частью новых направлений мирового бизнеса[[63]](#footnote-63). Продолжая тему практической невозможности объединения всех граней идентичности в одну стройную модель формирования бренда города, можно привести в пример слова руководителя консультационного отдела компании Wolff Olins Уолли Олинса: «Наиболее успешные города, которые развивались органично - Париж вокруг романтики, или Гонконг вокруг торговли. Для многих городов практически невозможно описать их как бренд, одним словом. Они многогранны и постоянно меняются. Создавать бренд города искусственно может быть опасно и, даже, самонадеянно»[[64]](#footnote-64).

В первый раз лучшей оценки бренда города по рейтингу Саймона Анхольта город достиг в 2008 году[[65]](#footnote-65), а в 2011 году занял лишь третье место, уступив первую позицию Лондону, что отчасти объясняется проведением Летних Олимпийских Игр в Лондоне в 2012 году.[[66]](#footnote-66)

Несмотря на отсутствие определенной позиции брендинга, Париж, как бренд сам по себе многогранен, и до сих пор использует свою уникальную архитектуру и культурное наследие, перемешивая в этом плане также и современные модели – технологии стартапа, цифровую экономику, креативные изыскания, а также систему краудфандинга как инструменты поддержания бренда города на высоком уровне. Если вникнуть, то становится понятным, что город максимально эффективно использует свои инструменты для поддержания хороших позиций по всем критериям шестиугольника С. Анхольта.[[67]](#footnote-67)

Визитная карточка бренда города – его уникальная архитектура, которая не позволяет спутать город ни с каким другим городом Европы и мира. Сильное и активное движение создает мистика и эстетика архитектуры, которая была заложена в город, полюбившийся европейцами за его насыщенную жизнь, погоду и настроение. По оценкам экспертов стоимость бренда города на сегодняшний день превышает его реальную отдачу, начиная с 2014 года бренд Парижа показывает лучшие результаты, которые выражаются в оценке в 111% агентством Saffron[[68]](#footnote-68), а также в лидировании в рейтинге Саймона Анхольта.

Ниже в таблице приведены результаты оценки рейтинга Парижа по системе С. Анхольта за последние годы:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2015 | 2013 | 2012 | 2011 | 2009 |
| Позиция | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |

К сожалению, официальный интернет ресурс http://www.gfk.com, предоставляющий релевантную рыночную и потребительскую информацию, которая помогает клиентам принимать взвешенные решения, в том числе информацию о текущих рейтингах С. Анхольта, пока не располагает информацией о результатах оценок рейтингов городов за 2016 год.

В 2015 году Париж стал идеальным примером того как влияют на бренд города достопримечательности – Эйфелева башня стала первым, о чем вспоминали респонденты, Париж называли стильным, модным и очаровательным, а сам Саймон Анхольт назвал город городом стиля и изощренности.[[69]](#footnote-69)

Культура, шопинг и рестораны – наиболее привлекательные и сильные стороны бренда города по показателям пользовательской оценки. Показатели качества и силы бренда ярко представлены во внешнем облике города, Париж может предложить на всеобщее обозрение образ и качество жизни его жителей, богатую историю, хорошие отношения в правительстве города, которое также активно принимает участие в формировании и поддержании бренда города на высоком уровне.[[70]](#footnote-70).

Париж является визитной карточкой Франции, и на сегодняшний день невозможно представить страну без ее столицы. Поскольку город обладает таким сильным брендом, каждый мечтает побывать в нем, даже не понимая почему именно на этом городе останавливается его выбор. На наш взгляд, этому способствует бесконечное число упоминаний Парижа в различных наиболее активных СМИ, а также в истории и литературных произведений. Например, в произведении «Три белоснежные хризантемы» Владимира Солоухина Париж описывается как: «город бесчисленных кафе и устричных корзин перед ними…, ярких машин – белых, красных, серых, вишнёвых, оранжевых, чёрных, голубых, изумрудных, перламутровых, кремовых, шоколадных, – вращающихся по тесным для них каменным кровеносным сосудам города и образующих на каждом перекрёстке тромбы, называемые в городском обиходе пробками. - Ярчайшая зелень, ярчайшие рыбы, ярчайшее мясо, ярчайшие платья, ярчайшие драгоценности, ярчайшая обувь, ярчайшие меха, ярчайший старинный фарфор. Вся эта парижская толпа не просто движется по Парижу, но танцует фантастический беспрерывный танец».[[71]](#footnote-71)

Жители города сами формируют бренд этого города. С момента выхода фильма «Увидеть Париж и умереть»[[72]](#footnote-72) одноименная фраза прочно закрепилась в умах соответствующего поколения, которое само по себе путем бесконечных рассказов передает это клише в следующие поколения. Также, очень ярким примером целенаправленного брендинга можно назвать фильм «Париж, я тебя люблю» - киноальманах, который состоит из восемнадцати пятиминутных историй о любви в разных ее проявлениях, происходящий в различных районах города.[[73]](#footnote-73) Другими примерами данного типа брендинга города можно назвать фильмы «Перед закатом», «Амели с Монмартра», «Мечтатели», «Джули и Джулия: готовим счастье по рецепту», «Призрак Оперы» и др.

Данные концепции брендинга зачастую финансируются и самими правительствами регионов и городов, дабы привлечь внимание целевой аудитории путем подогревания мифотворчества. Так, к примеру, роман «Призрак Оперы», а потом и большое количество экранизаций этого романа, целиком или частично финансировались за счет бюджета Парижского Оперного театра, с целью привлечения публики и создания загадочного и романтичного образа здания Grand Opera Paris.[[74]](#footnote-74)

Все эти мероприятия по становлению и поддержанию бренда города принесли свои плоды «Если вдуматься, Париж, пожалуй, богаче всех прочих столиц Европы на городские легенды. Только в этом городе у Оперы был свой персональный призрак, а в главном соборе обитал ужасный, но страстный горбун. В конце концов, когда начинаешь привыкать к этому городу, такому яркому, навязчиво туристическому, понимаешь, что он вовсе не то, чем кажется»[[75]](#footnote-75)

Если обратиться к современному состоянию города, то становится очевидно, что харизма и романтизм, которые олицетворяли город вплоть до конца XX века, сегодня уже практически незаметны. Город, обладая статусом многонациональной и многокультурной столицы, во время переходного периода сильно преуспел в интегрировании прошлого с настоящим. Как бы то ни было, столица Франции сохраняет свои позиции в стиле и красоте. Несмотря на новые проекты городского строительства, Париж старается сохранять свои исторические ценности, парковые зоны, кварталы и зоны, которые так сильно полюбились как туристам, так и живущим в Париже горожанам, дворцы и соборы. Более точные данные о архитектурных и культурных богатствах города приводятся в энциклопедии «Британника», которые включают: Эйфелеву башню, Версаль, Триумфальную арку, площадь Согласия, Собор Парижской Богоматери, музей Родена, Сакре-Кер, Гранд Опера, Лувр, Капеллу и другие, которых в общей сложности насчитывается 83 библиотеки, 85 музеев, 300 галерей искусства, 48 концертных залов, более 10 тысяч кафе и ресторанов, 61 театр, 22 музыкальных холла, 95 кабаре.[[76]](#footnote-76)

Париж является первым городам мира по числу сохранившихся объектов архитектурного и культурного исторического значения в первозданном виде. Статус одного из лучших брендов в мире поддерживается также когда более 150 монументов освещаются каждый вечер, тем самым подтверждая статус «Города огней». Город сам по себе находится под пристальным вниманием своих жителей.

Попытка позиционирования города через мегапроект инфраструктурного характера была предпринята в самом начале XXI столетия, когда в 2001 году представители правительства Парижа решили направить компании, занимавшиеся брендингом города на исследования в этой области. Проведенные ими маркетинговые исследования, занявшие достаточно большое количество времени показали, что имидж Парижа до этого времени был основан исключительно на его прошлом, что не могло не взволновать и одновременно заинтересовать исследователей. Результатом действия брендинговых кампаний можно назвать появление проектов, которые никого не могут оставить равнодушным и тем самым привлекают огромное количество туристов. Примерами таких проектов являются Центр Современного искусства - Центр Помпиду, который смог реорганизовать пространство города вокруг себя, став в какой-то степени символом современной жизни Парижа, а также знаменитая на весь мир пирамида во дворе Лувра.

Постепенное становление бренда этого города можно проследить на основании истории города. У Парижа есть преимущества, которыми другие города Европы и даже мира похвастаться не могут. Свой определенный психологический отклик приносит также центральное расположение города относительно страны и Европы в целом – Париж сохраняет за собой место коммуникационного, культурного и коммерческого центра Европы даже не смотря на попытки децентрализации. Поскольку большинство центральных офисов крупных компаний, а также национальных банков расположены именно в столице Франции. На рынок класса премиум нацелены семейные компании, расположенные в центральной части города, которые также включают в себя небольшие производства по созданию аксессуаров, изделий из драгоценных металлов, дерева, новых ароматов и выделки мехов.

Париж как бы объединяет страну в одно целое, поскольку все республики Франции направлены в центр – в сторону столицы. По нашему мнению, Парижу удалось развить свой бренд таким образом, чтобы его столица олицетворяла всю страну целиком, даже несмотря на то, что современные неустойчивые тенденции заставляют адаптироваться, чтобы не терять свои позиции.

Одним из инструментов брендинга, который пользуется большой популярностью на сегодняшний день, является интернет. Чтобы более полно определить основные направления брендинга Парижа, представляется необходимым проанализировать основной сайт Агенстства по развитию туризма по Франции about-france.com. На первой странице этого сайта, которая посвящена столице страны, можно увидеть, что основной акцент сделан именно на описанные ранее новые инфраструктурные проекты города, его транспортную систему и путеводители для туристов, подсказывающие как проще, дешевле и удобнее добраться из одной точки города в другую[[77]](#footnote-77).

Также в основных статьях этого сайта, посвященных туристам, можно найти путеводители по городу, пешие маршруты, с описанием тех или иных достопримечательностей, места, в которые обязательно необходимо зайти, побывав в Париже, чтобы насладиться вкусной едой и полностью прочувствовать всю атмосферу города. Интересной является система «Tourist Passes», которая предлагает посетителям города приобрести своеобразного рода туристический билет, дающий право на посещение автобусных экскурсионных маршрутов по достопримечательностям, путешествие по Сене, проездные билеты на общественном транспорте Парижа, а также пропуск в 60 различных музеев, включая Лувр, Триумфальную арку и Музей Орсе. Данный билет предоставляется на сроки 2, 4 и 6 дней.[[78]](#footnote-78)

Интересной особенностью брендинга города, которую может предоставить этот электронный ресурс может являться раздел, посвященный туризму в Париже при небольшом бюджете. Раздел под названием «Paris for free» (пер. с англ. бесплатный Париж), может предоставить информацию для заинтересованных лиц о местах, которые посетители могут увидеть совершенно бесплатно. к примеру, раздел может предложить информацию о возможности посещения различных бесплатных музеев, таких как музей «Малый дворец», «Городской парижский музей современного искусства», дом-музей Бальзака, музей истории Парижа «Карнавале», музей «Коньяк-Жэ». Сайт также приглашает посетителей столицы увидеть замечательные прогулочные места города – Парижский цветочный рынок, набережные Сены, Латинский квартал города, холм Монмартр, Лувр.[[79]](#footnote-79)

Как уже было сказано ранее, замечательным моментом является то, что в любом разделе этого сайта существуют специальные инструкции для туристов по передвижению по городу, агентство по развитию туризма через данный сайт предлагает огромное количество советов для посетителей города, как то советы по бесплатным путешествиям по столице, инструкции для пользования аэропортами Парижа, а также наиболее выгодные варианты аренды автомобилей.[[80]](#footnote-80)

Резюмируя все вышесказанное, можно прийти к выводу, что с наступлением нового времени мегаполисам все труднее выделить для себя единый план брендинга города, поскольку такие исторические и культурные центры как Париж очень многогранны в своих положительных и привлекательных для туристов, бизнесменов и инвесторов качествах.

Однако, на протяжении всего времени, Парижу удавалось соединить максимально возможное число граней в те или иные брендинговые концепции, даже несмотря на то, что в разное время выдвигались разные их идеи. Романтичный Париж, Париж – столица моды, Париж – центр современного искусства – все эти концепции, хоть и проводились в разное время, все-таки смогли объединить историческую идентичность города с новыми веяниями в брендинге и привлечении туристов и капитала. Ярким примером этому может служить транспортно-инфраструктурный проект города, созданный для уменьшения количества трафика и пробок. На наш взгляд, такой проект представляет собой положительный сглаживающий момент в сохранении атмосферы города как центра романтики и культуры, позволяя туристам и горожанам сохранить позитивное настроение не стоя в многокилометровых пробках и давке в общественном транспорте.

# **2.2 Бренд Парижа в мировых рейтингах брендов городов.**

В целях настоящего исследования необходимо опять вернуться к рейтингу С. Анхольта. Раннее было описано, что рейтинг С. Анхольта может быть представлен двумя шестиугольниками. Первый шестиугольник охватывает такие критерии бренда территории как туризм, культура и наследие, люди, иммиграция, управление и инвестиции, и экспорт. Второй шестиугольник включает такие критерии как:

1. Впечатление – город по данному критерию оценивается на основе восприятия города по его международному статусу, впечатление, которое город производит в целом.
2. Расположение – критерий, по которому оценивается качество расположения города на местности, наличие рек, чистой воды, климат, красота видов;
3. инфраструктура – оценивается удобство городской инфраструктуры, общественного транспорта, городских и государственных учреждений, автомобильного потока;
4. люди – приветливость и доброжелательность жителей города по отношению к самим себе и к туристам;
5. ритм – оценивается возможность комфортного туризма и отдыха, привлекательность города в плане посещения различных мест и мероприятий, проведения досуга;
6. потенциал – параметр, по которому оценивается образовательные и экономические возможности города, к примеру возможности ведения бизнеса, поиска работы и получения образования.[[81]](#footnote-81)

Последние три года Париж уверенно лидирует в рейтинге городских брендов С. Анхольта, однако, начиная в 2012-2013 годах Париж находился в лучшем случае в тройке лучших брендов. В 2012 году рейтинг возглавил Лондон, по нашему мнению, основной причиной этому является проведение Летних Олимпийских игр в Лондоне в 2012 году. С другой стороны, причиной отчасти могла стать совокупность разросшихся в то время мелких недоразумений, таких как увеличившиеся очереди, большое число карманников, ухудшившаяся городская среда, рост стоимости пива и кофе, недружелюбные официанты и пр.

В 2013 году Париж занял третье место в рейтинге С. Анхольта, сам Саймон прокомментировал данную позицию столицы Франции таким образом: «Наш Рейтинг Бренда городов сосредоточен не просто на каком-либо едином аспекте данного города – обзор представляет полную картину, которая включает в себя социальную и экономическую среду, ее физическое состояние и ощущение, публичные сервисы, образовательные и экономические возможности и роль города в мировом масштабе. Таким образом, пока Париж остается абсолютным победителем в рейтинге городской среды и жизни, по общей оценке, в критериях «Люди» и «Отношение» горожан он находится на 13 и 14 позициях. Что еще более актуально для Парижа, так это его индекс Потенциала, который претерпел значительное снижение между 2011 и 2013 годами. Это должно стать тревожным звонком для ряда заинтересованных в продвижении города сторон».[[82]](#footnote-82)

В целях настоящего исследования, автор считает необходимым рассмотреть каждый критерий рейтинга С. Анхольта в разрезе поражения Парижа в 2012-2013 годах и выигрыша в последующих годах.

Прежде всего, по нашему мнению, стоит обратить внимание на критерий «Люди», который является основным при восприятии города, страны и нации в целом, поскольку Париж, как уже было сказано ранее, представляет собой не только столицу Франции, но и всю Францию в целом. Париж является городом прогулок, походов по магазинам и ресторанам. Каждый год посетители Парижа, которых в среднем насчитывается около 81 миллиона человек в год, тратят около 190 долларов в день на прогулки по столице Франции[[83]](#footnote-83). В 2012 году, в связи с новым законом в целях экономии электроэнергии было принято решение сократить освещение улиц у нежилых помещений и некоторых точек продаж. Возможно, в связи с этим в 2012-2103 годах участились случаи разбойных нападений как на туристов, так и на самих парижан, которые не могли не сказаться на результате города именно по показателю «Люди».

Парижане, равно как и жители Франции в целом, имеют имидж снобов и несколько грубоватых людей. Поскольку Париж принимает львиную долю туристического потока Франции, становится вполне заметны и некоторые разногласия между горожанами и туристами, особенно, когда дело касается языковых барьеров, которые в любом случае обязательно возникнут между туристом и жителем города. Паулин Фроммер, создатель и главный редактор туристических гидов Парижа, отмечала, особенно на примере туристов из США, что присутствует простое незнание, непонимание или даже непринятие местных правил. К примеру, правило приветствия людей на французском языке, даже при входе в магазин, неважно как хорошо тот или иной турист владеет языком, является очень важным у горожан Франции. По мнению П. Фроммер, простое следование этому правилу сильно сказалось бы на улучшении ситуации с обеих сторон. П. Фроммер отмечает, что во Франции большое значение уделяется именно равенству, поэтому ее советы, по нашему мнению, кажутся вполне обоснованными, «В противном случае, вас могут просто расценить грубияном, который считает себя лучше, чем владелец заведения»[[84]](#footnote-84).

Однако, если проанализировать ситуацию с другой стороны, можно обратить внимание и на самих горожан, которые, по мнению автора, могут быть немного более гибкими по отношению к туристам. Парижане, как может показаться, немного устали от туристов, что, к примеру, можно заметить по недостаточному количеству мусорных баков на улицах. Отсутствие мусорных баков порождает замкнутый круг, в котором туристы вынуждены бросать мусор на улицах, и в последствии распространять информацию о городе как о неухоженном и неубранном, а с другой стороны сами парижане вынуждены обвинять в таком состоянии города приезжих туристов.

В принципе, можно заметить, что критерий «Люди» не является сильной стороной бренда Парижа, поскольку ни в 2007, ни в 2009-2012, ни даже в 2015 году Париж не лидировал в этом критерии, и даже не находился в первой пятерке[[85]](#footnote-85).

Одной из причин негативного отношения к городу может являться особый режим работы основных мест посещения туриста-обывателя. Многие крупные торговые центры не работают по воскресеньям, что может привести в замешательство впервые прибывшего в город посетителя, который, к тому же в воскресенье не сможет насладиться хорошей едой по доступной цене. В городе, конечно, находится большое количество туристических мест общественного питания, но если посетитель столицы не попал в бистро между полуднем и двумя часами дня, то у него не может быть стопроцентной уверенности получения полноценного обеда хорошего качества за доступную цену.

В связи с этим управляющий консалтингового туристического агентства Дидье Арино, отмечал, что город в то время превратился в место краткосрочного пребывания: «Воскресные закрытия, частые митинги, мелкие неучтивости, все эти мелкие казусы, заставляют туристов сказать себе, что Франция конечно и прекрасна, но она была бы лучше без французов».[[86]](#footnote-86)

Все эти жалобы, поступавшие от туристов в 2010-2012 годах заставили правительство во главе с Региональным туристическим комитетом Иль де Франс и Коммерческой Палаты в 2013 году пойти на запуск программы «Do you speak touriste» (пер. с англ. «Говорите ли вы на туристическом?»)[[87]](#footnote-87). По этой программе предполагалась прямая работа около 30 тысяч специалистов по туризму с рабочей группой через специальный сайт. Представитель Регионального туристического комитета Иль де Франс, Франсуа Наварро, комментировал принятие такой программы следующим образом: «Целью кампании является фокусировка на качестве приема гостей, которое они получают по прибытии в Париж, и обучение профессионалов новым навыкам, связанным, в том числе, и с различием».[[88]](#footnote-88) Таким образом правительство намеревалось направить внимание парижан и на самих себя, создав позитивный образ города путем нивелирования культурных различий и создания образа приветливого и дружелюбного для любого посетителя города.

В том же 2013 году была запущена программа на транспорте, обучавшая правилам поведения и манерам стандартного характера в метро, на рекламных щитах дорог и в поездах, поскольку, как известно, французы бывают грубоватыми не только в отношении приезжих, но и к самим себе. Небольшое, состоящее из 12 стандартных правил поведения, разделенных на 4 группы (учтивость, взаимопомощь, вежливость, манеры) было выпущено единым оператором парижского транспорта. Данная реклама являлась продолжением вышедшей двумя годами ранее серии рекламных роликов, в которых поведение неприветливых и грубых парижан сравнивалось с поведением животных[[89]](#footnote-89)

Результатом всех этих действий стала победа Парижа в рейтинге С. Анхольта - основные туристические места все также продолжали освещаться, к туристам начинали прислушиваться и делать небольшие «поблажки» в общении с ними, поскольку парижане понимают, что самый важный показатель бренда города – наличие в нем качественного туризма. Поэтому стоит перейти к главной сильной стороне Парижа – критерию «Ритм». Данный критерий имеет одно из основных положений в шестиугольнике С. Анхольта, и Париж на протяжении долгих лет уверенно занимает лидирующие позиции по этому пункту, который включает в себя культурное многообразие, интересные события, проходящие в городе и городскую активность и жизнь в принципе.[[90]](#footnote-90)

Возвращаясь к 2012 году, когда был принят закон об экономии электроэнергии, что негативно сказалось на рейтинге города именно 2012-2013 годов, можно заключить, что Париж является самым посещаемым городом Франции, предоставляя долю в 6% от ВВП страны[[91]](#footnote-91), поэтому специалист по коммерческой недвижимости Джон Лонардо, заключил: «Если вы хотите прикончить торговый район, сделайте так, чтобы там было темно по ночам, и тогда все будут сидеть дома. Фактически, выключить огни – это лучший способ убить торговлю»[[92]](#footnote-92). Однако, данная инициатива не нашла применения, или, возможно, просто не принесла искомого эффекта, потому что на сегодняшний день Париж вернул себе звание «Города огней», что позитивно отразилось на рейтинге брендов городов 2015 года.[[93]](#footnote-93)

Привлекательность города в плане туризма подчеркивается также положительными высказываниями в прессе, к примеру, Франсуа Наварро, представитель регионального комитета по туризму, гордо высказался в пользу французской кухни в целом и парижской в частности, заявив, что в Лондоне, главном конкуренте Парижа в рейтинге брендов городов, хорошими ресторанами можно назвать только те, в которых шеф-повара являются парижане.[[94]](#footnote-94)

При более детальном рассмотрении Парижа с точки зрения критериев «Ритм» и «Место», можно сделать вывод, что Париж является одним из лидирующих туристических центров мира. Даже несмотря на достаточно сильные негативные моменты, которые могут отрицательно сказаться на бренде города, такие как его Люди, чистота города и некоторые другие, Париж все равно оставляет за собой лидирующие позиции с точки зрения туризма.

К примеру столица, да и Франция в целом, славится страной, очень трудной для посещения. Начиная с 2013 года Париж начал активное развитие именно туристической инфраструктуры, которая до этого зиждилась на своей славе страны, в которой никто ничего не делает, но все равно привлекательной для посещения.[[95]](#footnote-95)

Одним из основных направлений, принятых правительством, совместно с министерством по туризму и Сильвией Пинель, является увеличение количества рабочих мест, что порождает повышение общего уровня жизни горожан, что в свою очередь улучшает социальную атмосферу в городе.

Негативные отклики о городе постепенно угасают и забываются, поскольку новые концепции брендинга Парижа возымели именно тот эффект, которого от них ожидали. Туристы могут быть возмущены поведением парижан, которые выглядят иногда немного отрешенными от реальности, столица Франции все равно притягивает к себе как самим городом, так и его жителями. Усилия правительства как по изменению отношения к туристам горожан, так и изменения отношения туристов к парижанам, возможно, принесли результат, поскольку и туристы теперь понимают, что парижане сами по себе просто немного другие, и что уважение культурных особенностей места своего пребывания является обязанностью именно приезжих, поскольку даже во время всеобщей глобализации в мире до сих пор остается культурное многообразие. Американский писатель XIX века Томас Гольд Апплетон писал: «Когда хорошие американцы умирают, они попадают в Париж».[[96]](#footnote-96) Возможно прав Г. Апплетон, а возможно права американский блогер Карен Фаусет, которая писала о Париже и парижанах следующее: «Годами я отрицала, что парижане грубые. Люди просто не понимают культурные различия. Туристы, прибывая во Францию, должны помнить, что они гости. И это их обязанность узнать больше о культуре и других вещах, прежде чем произносить громогласные речи, что с ними как-то не так обращаются, только сойдя на земли галлов».[[97]](#footnote-97)

Именно поэтому, на наш взгляд, спустя 2 года поражений в рейтинге брендов городов С. Анхольта, Париж, наконец завоевал первое место в 2015 году.

В конце концов ритм Парижа, похоже, не может быть омрачен ничем. Огромное количество мест проведения времени может быть предложено столицей Франции – музеи, памятники архитектуры и другие классические туристические маршруты. В любое время можно посмотреть на виды Парижа с обзорного колеса или Эйфелевой башни, прогуливаться по знаменитым авеню и бульварам. В вечернее время можно провести время в одном из известнейших ресторанов Парижа, посетить кабаре и модный клуб.

Исследовательская консультационная группа Mercer Human Resourse Consulting[[98]](#footnote-98) провела исследования общей оценки качества жизни в городе. Индекс качества жизни городов предоставляется этой компанией каждый год, оценивается около четырехсот городов мира на пяти континентах по 10 категориям оценок – экономическая среда; здравоохранение и санитария; политическая и социальная среда; образование и обучение; социально-культурная среда; отдых и развлечения; жилье и инфраструктура; коммунальные услуги и транспорт; товары народного потребления; природная среда и климат.[[99]](#footnote-99) Париж смог повысить позиции в этом исследовании с 2010 по 2012 годы, преодолев 5 позиций.[[100]](#footnote-100) Анализируя приведенные компанией данные можно сказать немного больше о месте столицы Франции на карте мира.

В начале 2015 года были представлены данные о положении Франции в мировом рейтинге принимающих туристов стран мира, в которых однозначно озвучено, что страна занимает лидирующее положение. Бренд столицы настолько силен, что даже несмотря на пятое место в списке крупнейших экономик мира, Франция, а тем самым столица – Париж, является одним из лидеров по предпочтению бизнес-визитов. Париж может насчитывать свыше пятисот событий и мега-событий в год, насчитывая более 20 миллионов посетителей тех или иных конференций, мероприятий и различных шоу.[[101]](#footnote-101)

Преимущества, которые позволили Парижу стать финансовым центром номер один в Евросоюзе и обойти такие сильные в этом плане города как Лондон и Франкфурт, заложены в позициях ведущего инвестиционного центра, динамичном рынке акций и облигаций, наличию ведущих страховых компаний и пр.

В прошлом году Париж принимал на своей территории матчи кубка УЕФА и проводил Чемпионат Европы по футболу, а также в перспективе принятие Кубка по гольфу в 2018 году. Каждый год в связи с предстоящими спортивными и культурными мега-событиями в сферу туризма выделяются огромные инвестиционные вложения. На сегодняшний день столица Франции благодаря своему сильному бренду уже уверенностью может считаться одной из интереснейших инвестиционных площадок, на которую обратили пристальное внимание азиатские и американские инвесторы. За 2015 год было привлечено 83% рабочих мест в секторе туризма и 73% от общего числа инвестиций иностранных компаний.[[102]](#footnote-102)

Президентом Николя Саркози в 2007 году был представлен новый проект Парижской метрополии, плане которой был подготовлен совместно с Министерством по культуре и коммуникациям, а также французским правительством. По словам тогдашнего президента Франции: «Беря во внимание Парижский регион, я призываю вас к совместным действиям, несмотря на различия, по работе по новой глобальной программе для лучшего Париж. Только обратите внимание на те великие вещи, что были сделаны пятьдесят и шестьдесят лет назад. Тогда не боялись вступить в борьбу с будущим… мы должны также исправить ошибки прошлого и стремиться создать реальные городские условия в наших регионах, с удобными общественными местами, сервисом и просто благоприятным социальным пространством»[[103]](#footnote-103).

Однако данный проект не получил активного продвижения в свое время по причине несогласия с определенными его аспектами различных членов лидирующих партий вплоть до 2013 года, когда 9 августа был представлен инфраструктурный проект «Гран Париж»[[104]](#footnote-104). Данный инфраструктурный проект был нацелен на расширение рабочих мест в регионе Парижа, который к настоящему времени поспособствовал улучшению экономической стабильности и солидарности бизнеса, брендинга города и работников как культурной и транспортной сферы, так и сферы туризма. Исследования в области инноваций и индустриальное развитие – вот акценты, на которые делался и продолжает делаться упор в этом проекте.

На программу расширения и модернизации всей системы метро будут включены расходы в размере двадцати пяти миллиардов евро, включая строительство 72 новых станций метро и до семи миллиардов евро будет использовано для улучшения и реструктурирования уже существующих линий и станций системы метрополитена столицы.[[105]](#footnote-105) В целом данный инфраструктурный проект можно обозначить в следующих абсолютных значениях:

1. 4 новых линии метро;
2. 72 новых вокзала;
3. 205 километров новых линий транспорта;
4. Пассажиропоток в два миллиона пассажиров ежедневно;
5. До 15 тысяч работников в возрасте до 20 лет;
6. Время доставки из аэропорта Орли до Лионского вокзала – 22 минуты;
7. Время доставки из аэропорта Шарль-де-Голь до района Дефанс – 30 минут.

Городские проекты такого масштабного характера однозначно подразумевают расширение транспортных сетей, районов, строительства жилых массивов с учетом продвижения политики «зеленых районов», принятой многими городами мира.[[106]](#footnote-106) Бывший президент Французской республики Франсуа Олланд в 2015 году в обращении к городскому совету столицы и членам Парламента по данному вопросу прокомментировал: «Париж должен стать больше, чем просто Париж. Нам следует придать метрополии понимание правильных действий. Это вопрос национального уровня».[[107]](#footnote-107)

Бренд Парижа сегодня является все таким же крепким, как и в конце XX века, невзирая на меняющиеся современные тенденции продвижения и оценки силы этого бренда. Несмотря на отсутствие как таковых ярких и точных брендинговых кампаний, Париж каждый раз продвигает сильные стороны образа столицы, которые являются уникальными и неповторимыми – его культура, ценности, история, полюбившиеся каждому городские места.

Благодаря совместной работе различных агентств и правительства, в бренде Парижа удалось совместить прогресс, который сохраняет яркую гармонию этого города, экономические, территориальные и политические изменения с его насыщенной историей.

На наш взгляд, стоит выделить тот момент, что выбранный парижанами подход к благоустройству города и укреплению его бренда, который с другой стороны исторически сложился самостоятельно, но подстроился под быстро изменяющиеся тенденции и сегодня позволяет систематически улучшать стороны бренда, которые до недавнего времени считались слабыми. Данная стратегия позволяет создавать системные программы улучшения без необходимости внедрения масштабных проектов брендинга.

Пример столицы Франции в результате этой части исследования показал автору, что богатое культурное и историческое наследие, активные меры по внедрению инфраструктурных проектов, сам ритм жизни города влияют на силу бренда гораздо больше, чем некоторая социальная жесткость его жителей, о чем свидетельствует победа города в рейтинге Анхольта 2015 года.

Сегодняшний бренд Парижа вобрал в себя все самое лучшее из своей культуры и истории, и с минимальными потерями ценности этих факторов имиджа смог перенести их в современный мир, умело используя положительные стороны своей истории.

# 

# **Глава 3. Мега-события в брендинге Парижа в начале ХХI в.**

# **3.1 Мега-события как часть городской жизни Парижа начала ХХI в..**

Экономика городов капиталистического строя всегда основана на движении образов. Очевидно, что жизнь современного человека пересыщена образами, и для понимания того какие образы значат те или иные образы для бренда города нередко приходится прибегать к аналитическим исследованиям.

Существует вопрос о необходимости брендинговых и имиджевых политиках городов и территорий, хотя без системного анализа влияние этих тенденций на функционирование этих территорий и городов не совсем понятно. На вопрос возможно ли компенсировать постоянные пробки, обветшалые кварталы и социальную обстановку в городе используя брендинговые и имиджевые стратегии города, автор постарается ответить в данной главе исследования. История исследований, посвященных городам, а также история самих городов позволяет нам пролить свет на вопрос о влиянии разнообразных образов на бренд города через слияние этих образов. Данное слияние происходит через организацию мега-событий – торжественных церемоний, выставок, международных спортивных мероприятий, концертов и пр., а также через аналитический подсчет коммерческой и брендовой выгоды от их проведения. Проведение мега-событий предоставляют городу возможность показать миру то, каким город хочет казаться, но, что еще более важно, показать себя таким, каким его видят те, кто принимает решения относительно образа этого города[[108]](#footnote-108). Частичное строительство объектов, наведение порядка, активное проведение пропаганды того или иного мега-события, усиление мер безопасности – мероприятия, которые должны подчеркнуть важность организовываемого мега-события. Однако, как показывает практика, данные мероприятия, хоть и активизируют восприятие жителей и гостей города в одних сферах, они парализуют его другие сферы. В целях настоящего исследования необходимо определить изменение восприятия образа города жителей Парижа, туристов и представителей других стран и городов при проведении мега-событий.

Одним из ярчайших примеров попытки изменения образа Парижа среди жителей города и его туристов является концепция привлечения в город более молодой аудитории, фокус интересов которой направлен не на романтику города, его архитектуру и историческое прошлое, а на проведение молодежных мега-событий, таких как фестивали электронной музыки, выставки концептуального современного искусства и организация мега-событий в стиле сюрприз вечеринок.

Помимо культурных событий классического характера, которые проходят в Париже, относящихся к таким концепциям как «Париж – столица современного искусства», взявшая свое начало в 2001 году, в начале XXI века город также становится одной из ведущих мировых столиц проведения ночных мероприятий, ориентированных на молодую аудиторию. Необходимость привлечения в город более молодой аудитории, на наш взгляд, обусловлена тем, что в современных реалиях и в условиях глобализации, интернета и общедоступности информации, Париж, имея своей сильной стороной романтику улиц, свою историю и светско-культурную жизнь, проигрывает в сфере развлечений и досуга для молодежи, которая на сегодняшний день является сегментом общества, наиболее активно проявляющей себя в плане туризма и развлечений. Огромное количество блогеров, молодых журналистов и путешественников, приезжая в Париж «старого» образца, конечно, могли насладиться его романтикой, но, понимая, что основная аудитория всех интернет-блогеров представляет собой молодежь, легко понять, что романтика старого Парижа - это не то, о чем хочет узнать современный молодой человек 18-25 лет, читая блог путешественника. С этой точки зрения становится очевидной необходимость преобразования Парижа, предания ему образа современного, концептуального города, способного привлечь, развлечь и оставить хорошее впечатление у среднестатистического молодого человека.

Парижские ночи изобилуют многообразием различных мероприятий для любого контингента молодежи, включая эксцентричные клубы, дружеские вечеринки и другие необычные ночные развлечения. Париж, по модели европейских соседей, к примеру, таких как Берлин, в XXI веке предлагает новую концепцию брендинга города. Примером положительного влияния данной концепции на имидж города может стать успех вечеринки, продолжавшейся 20 часов – La Concrète[[109]](#footnote-109), а также множество других событий, организованных агентствами и коллективами, объединившихся ради цели продвижения имиджа города, использующих, к тому же, неординарные места проведения данных мероприятий. В Париже и по сей день продолжают открываться новые места, привлекая как местную молодежь, так и туристов из соседних городов и стран, ночные события в городе постоянно обновляются, постепенно смещаясь к берегам Сены и востоку города.

До недавних пор в городе преобладали простые вечеринки в бар-клубах, которых, по сравнению с сегодняшним днем, можно было насчитать с десяток - L’AgenceSavoir-Faire[[110]](#footnote-110), LaClique[[111]](#footnote-111) и пр., однако с каждым днем появляются все новые заведения и участники, которые обеспечивают разнообразный возрастающий спрос.

Большое количество агентств и коллективов, придерживаясь берлинской модели, организуют мероприятия, арендуя совершенно непригодные для таких целей помещения. К примеру, команда Die Nacht, разработала проект «Blank», и организовывает вечеринки на ферме Buisson в пригороде Нуазьель, или в бассейне Molitor[[112]](#footnote-112) - данные мероприятия всегда являются сюрпризом, поскольку локации вечеринок держатся в секрете до последнего момента. С другой стороны, некоторые агентства стремятся использовать давно заброшенные помещения с целью придания мероприятиям эффекта возвращения к жизни старых неиспользуемых мест. Примером таких агентств может считаться команда «WATO» (We Are The Oracle), предлагая парижской молодежи принять участие в мега-событии на крыше старой больницы или в бункере, воссоздать пустыню в центре города. Основной идеей таких мега-событий является погружение клиента в атмосферу сказки или мечты.[[113]](#footnote-113) Значение данных мега-событий для бренда города сложно переоценить, Париж, являясь романтической столицей мира, предлагает посетителям этих мероприятий окунуться в среду, сочетающую в себе как известную романтику города, так и новые веяния в молодежной индустрии развлечений, позволяя молодым людям проникнуться изнанкой города, скрытой от обычных туристических маршрутов. Данная тенденция взяла свое начало в конце XX века, парижские команды позаимствовали идею у своих коллег из Берлина, и до сих пор данные мега-события собирают толпы участников, приезжающих со всех уголков Европы.

Коллектив Sonotown, целью которого является продвижение электронной музыки во Франции, специализируется на организации мероприятий в местах, которые совсем не похожих на классические клубы. Sonotown организовывает вечеринки, предоставляя сцены для молодых электронных исполнителей, съезжающихся в Париж со всей Франции, соседних европейских городов и даже заатлантических стран. Их площадка обосновалась в пристанище артистов в Сан-Дени, в районе 6В, который был ими самовольно занят.[[114]](#footnote-114) Данное мега-событие в очередной раз подчеркнуло осовременивание Парижа, уход от старых стереотипов, придание городу образа современного и молодежного центра Европы, собирая на своих площадках сотни тысяч молодых людей, которые с каждым годом распространяют информацию о нем через свои блоги и социальные сети.

Иные агентства устраивают мероприятия в Большом Дворце Парижа, являющимся потрясающим элементом культурного наследия Франции и Европы в целом. К таким командам можно отнести агентство «We Love Art». Также это агентство проводит вечеринки в большом полупрозрачном куполе La Bulle, а также в других интересных местах (Cergy-Pontoise, l’Institut du Monde Arabe), предлагая «звуковую архитектуру», в зависимости руководящей команды и площадки.[[115]](#footnote-115)

К другой концепцией проведения мероприятий в ночном Париже можно отнести концепцию «выход за пределы» - коллектив Dcontract, который является признанным лидером проведения праздничных мероприятий, является первопроходцем в организации «бега в туфлях», когда несколько десятков команд соревнуются на высоких каблуках в необычных местах под электронную музыку; а также тайных аперитивов в ремонтируемом отеле «Jules-et-Jim».[[116]](#footnote-116)

С целью привлечения внимания к своим проектам, и к городу в целом, участники ночной жизни Парижа активно создают свои клубы и площадки. Так, к примеру, сообщество Blank организовало клуб Ekō Japanese Club, который полностью посвящен электронной музыке и является полностью японским клубом, который пользуется большим спросом как у японцев, проживающих в Париже, так и для туристов с востока, которые активно приезжают во французскую столицу.[[117]](#footnote-117)

По всему Парижу активно запускаются музыкальные фестивали, собирающие тысячи посетителей с разных уголков планеты, к примеру, коллектив того же агентства We Love Art в начале второго десятилетия XXI века запустили такие фестивали как The Peacock Society[[118]](#footnote-118)и We Love Green.[[119]](#footnote-119) Собирая огромное количество посетителей, данные мега-события имеют колоссальный успех с точки зрения бренда и имиджа города, показывая таким молодежным столицам Европы как Берлин, что тенденция отношения молодых людей к Парижу в корне изменилась за последние 20 лет, начиная с конца XX века. Стоит отметить, что привлечение молодой аудитории в город является отличным инструментом становления бренда Парижа в недалеком будущем, поскольку на сегодняшний день именно молодежь является основным источником мнений в интернете, к блогам и комментариям которых прислушиваются как взрослые люди, так и более молодые ребята, выстраивая образ города, основываясь на получаемой из интернета информации.

Современный Париж предлагает огромное количество различного рода заведений для самых искушенных жителей города и туристов, которых завлекает активная ночная жизнь столицы. В число самых успешных проектов входит Les Docks, являющийся результатом работы Центра моды и дизайна. Заведения культуры и рестораны у берегов реки организовываются по обоим берегам Сены. Прогулочная зона «Les Berges» возле реки предлагает массу разнообразных развлечений, спортивного и творческого отдыха, а также передвижных точек питания.

Самые разные мероприятия и модные показы, концерты и международные конференции организовываются на территории нового ресторана Faust, имеющем площадь 2100м2, который был построен в 2014 году на левом берегу Сены.

Благодаря активным действиям различных агентств и организаций Париж, в след за Берлином, становится одним из наиболее приспособленных для молодежи и туристов местом проведения своего досуга, которое располагает мероприятиями на любой вкус для любой искушенной публики. Различные музыкальные фестивали, концерты в необычных местах, на заброшенных площадках и различного рода сюрприз-вечеринки заметно изменили восприятие города обществом, что, по нашему мнению, положительно сказывается как на молодежном имидже столицы, так и на ее инвестиционном и коммерческом фоне.

Перенос внимания горожан с классических положительных образов города на более молодую аудиторию с точки зрения бренда города имеет колоссальный успех, миллионы молодых людей в разное время года могут приехать в Париж и насладиться разнообразными мероприятиями на любой вкус, поскольку, начиная с конца XX века данный сегмент проведения досуга максимально себя оправдал. Любое молодежное событие, которое проводится в Париже, широко освещено в средствах массовой информации, интернете и различных блогах. Благодаря интернету, любой пользователь сети может подключиться к прямой трансляции мероприятия и проникнуться его атмосферой, поэтому, даже если сами мероприятия не набирают большое число посетителей, можно представить, как сотни тысяч зрителей наблюдают за ним в прямой трансляции в интернете. Таким образом, огромное количество людей, будучи заинтересованными проведением подобного рода мероприятий в Париже, о которых они смогли узнать благодаря интернету, формируют образ столицы Франции как города, который необходимо обязательно посетить. Такая тенденция позволяет спрогнозировать ситуацию, когда после просмотра трансляций, прочтения различных блогов и комментариев относительно того или иного мега-события, заинтересованные люди, вместо того, чтобы в очередной раз наблюдать за событием через экран телевизора или компьютера, лично захотят посетить Париж с целью участия в этих мероприятиях, написав, в последствии, свои комментарии и статьи в социальных сетях, привлекая к ним еще больше внимания и участников.

Комбинирование классического имиджа Парижа с современными тенденциями индустрии досуга и развлечений, охват всех возможных контингентов туристов, от молодых людей, желающих развеяться и повеселиться, до взрослых, которые приезжают в Париж, чтобы проникнуться его культурой и романтикой, на наш взгляд, позволило Парижу выбиться в лидеры в плане силы и успешности бренда города.

# **3.2. Спортивные мега-события в брендинговых компаниях Парижа в начале XXI в.**

Как уже было сказано в первой главе настоящего исследования, мега-события по Г. Рошу представляют собой спортивные мероприятия широкомасштабного характера, имеющие драматический характер, которые привлекают большое общественное внимание и обладают характером мирового значения.[[120]](#footnote-120) Высокий интерес как у непосредственных участников, так и у зрителей вызывает драматический аспект мега-событий, о котором необходимо сказать отдельно. Каждое такое событие представляет собой некое драматическое шоу, результаты и ход которого совершенно непредсказуемы, чем и вызван такой большой интерес. Отдельно спортивные мега-события Рош определяет, как «крупномасштабное соревнование международного значения, которое привлекает широкий интерес и внимание».[[121]](#footnote-121)

Другим определением спортивного мега-события может служить определение У. Дженнингса, который характеризует их как «крупномасштабные спортивные мероприятия, оказывающие воздействие на экономическое развитие отдельно взятой территории и привлекающие глобальное внимание публики, средств массовой информации и политиков».[[122]](#footnote-122) К таким событиям Дженнингс относит Чемпионаты мира и Европы по футболу, Олимпийские игры, Игры Содружества, Чемпионаты Мира по легкой атлетике, Пан-Американские игры, «гонки Формула-1».[[123]](#footnote-123) Помимо значимости и масштаба спортивных и культурных мега-событий их общим критерием может значиться также ориентированность на международный туризм. Необходимо обозначить основные критерии мега-событий по Дж. Хорну: во-первых, они являются катализатором привлечения интереса средств массовой информации, создавая позитивный образ страны, территории и города, привлекая тем самым огромное количество туристов; во-вторых, с точки зрения туристической индустрии в целом они приводят к росту туристического потока как в определенный город, так и в другие города той же страны[[124]](#footnote-124).

М. Рош акцентирует внимание на том, что в целях выделения культурных и спортивных мега-событий в ряду мероприятий в целом, необходимо придерживаться их характеристики в плане привлечения внимания средств массовой информации, масштабов охватываемой территории и количества участников. Для спортивных и культурных мега-событий характерны зрители и участники, представляющие весь мир, то есть глобальные субъекты. Также СМИ, освещая то или иное мега-событие, организуя международные трансляции матчей или спортивных турниров, привлекают огромное число зрителей, которая составляет миллиарды человек.

Число и популярность спортивных мега-событий на сегодняшний день может быть объяснено сочетанием нескольких факторов, таких как революция в сфере информационных технологий и технологий передачи данных, в сути, создавшей единую международную аудиторию зрителей. Сближение спорта и средств массовой информации во было многом обусловлено появлением коммерческого телевидения в XX веке. Сегодня продвижение такого рода спортивных мега-событий в глобальном масштабе возможно благодаря интернету и спутниковому телевидению.[[125]](#footnote-125) Также к факторам роста популярности этих мега-событий можно отнести создание конгломерата медийно-спортивного характера, созданного благодаря объединению бизнеса, средств массовой информации и спорта, которое поспособствовало транформации спортивных мероприятий в спортивные мега-события. Основными источниками дохода для города от этих спортивных мега-событий является реклама и маркетинг, продажа прав на теле- и интернет-трансляции, инструменты спонсорства.[[126]](#footnote-126) Именно поэтому каждый город стремится провести на своей территории то или иное мега-событие. Третьим, и на наш взгляд основным в целях данного исследования, фактором роста популярности мега-событий спортивного характера является возможность продвижения и развития стран, территорий и городов, принимающих их. Эффекты от проведения таких мероприятий могут проявляться в развитии туризма, усилении бренда города и в социально-экономической сфере.

Останавливаясь на конкретных спортивных мега-событиях, проходивших в Париже, можно выделить такое мероприятие как проведение в Париже матчей одного из важнейших спортивных мега-событий европейского масштаба – Чемпионата Европы УЕФА по футболу в 2016году. Благодаря этому спортивному мероприятию Париж по праву считался мировой столицей спорта.

Во второй главе исследования было отмечено, что Париж обладает настолько сильным брендом, оказывается в центре внимания общественности, бизнеса и прессы чуть ли не чаще, чем любой другой город мира. Париж вошел в десятку городов, принимающих матчи Чемпионата Европы, среди других французских городов: Сен-Дени, Бордо, Ланс, Лилль, Лион, Марсель, Ницца, Сент-Этьен, Тулуза. Благодаря развитой инфраструктуре Парижа, каждому любителю футбола и просто приезжему туристу удалось быстро и без проблем преодолеть огромные городские расстояния и принять участие в одном из важнейших спортивных событий Европы. Расстояние от Парижского стадиона «Парк-де-Пренс», который является домашней ареной парижской команды «ПСЖ» (Пари-Сен-Жермен), до центра города составляет всего 8 километров, до аэропорта Орли – 18 километров, а до аэропорта Руасси – 35 километров.[[127]](#footnote-127)

Обращаясь к истории этого турнира, можно сделать вывод, что для Парижа, и Франции в целом проведение на своей территории данного Чемпионата Европы является также данью уважения, поскольку Анри Делоне, генеральный секретарь Французской Футбольной Федерации и бывший член совета директоров футбольной организации FIFA, в 1954 году стал первым генеральным секретарем Союза Европейских Футбольных Ассоциаций (пер. с англ. Union of European Football Associations, сокр. UEFA). Делоне был первым в истории футбола человеком, которому пришла идея организации соревнований национальных команд, которая воплотилась в 1958 году в форме Европейского Кубка Наций (пер. с англ. European Nations’ Cup). К сожалению, Анри Делоне скончался в 1955 году, так и не застав организация первого Чемпионата Европы по футболу, который проходил во Франции в 1960 году. Трофей Чемпионата был назван Кубком Анри Делоне в честь признания его трудов для европейского футбола.[[128]](#footnote-128)

15-ый Чемпионат Европы по футболу проходил во Франции с 10 июня по 16 июля 2016 года, в нем приняли участие 54 команды, 24 из которых вышли в финальный турнир. [[129]](#footnote-129)

Данное мега-событие привлекло более 2,5 миллионов фанатов и любителей футбола, Парижские футбольные стадион Парк де Пренс и Стад де Франс, который является неотъемлемым символом спортивного Парижа, принимал на своем газоне 4 матча группового этапа, матч 1/8 финала и финальный матч между национальными командами Франции и Португалии, собрав в своих стенах за все время проведения чемпионата более 500 тыс. болельщиков.[[130]](#footnote-130) Большинство иностранных любителей футбола, благодаря сильному бренду столицы, добирались на матчи, которые проводились в других городах, именно через Париж, одновременно проникаясь его культурной и спортивной жизнью.

Париж усердно готовился к проведению матчей турнира, и за несколько недель до старта первой игры, мэр Парижа Анн Идальго, присоединившись к известным в прошлом французским футболистам, пришла на городские народные гуляния в сопровождении Супер-Виктора. «Футбол будет повсюду, - сказала госпожа Идальго. - Мы полны сил и энтузиазма. Париж должен всегда себя показывать и качаться в унисон со всем миром посредством таких замечательных событий, как это»[[131]](#footnote-131).

Город предоставил огромное количество мест, где болельщики могли собираться и обсуждать ходы и повороты матчей, к примеру Париж располагает основной фан-зоной Champ de Mars, которая может вмести до 120 тыс. человек. В этой фан-зоне 9 июня прошел бесплатный концерт самого коммерчески успешного французского музыканта, играющего современную электронную музыку – Дэвида Гетта, к тому же в заведении можно было посмотреть каждый матч чемпионата на большом экране. Кроме самих матчей горожанам и туристам, приехавшим в столицу на данное мега-событие предоставлялась возможность посетить ряд периферийных, связанных с футбольным чемпионатом, спортивных и художественных мероприятий, пройдя экскурсионным маршрутом по городу, который мог предложить посетить главные стадионы города – Стад-де-Франс и Парк-де-Пренс, прогуляться по площади Республики и пройтись по набережной левого берега Сены[[132]](#footnote-132). В добавление к празднованию Чемпионата Европы, победители этих периферийных соревнований, на стадионе Жан-Буэн сыграли в одной команде с игроками парижского клуба «Пари Сен-Жермен» против национальной команды Франции образца 1998-2000 годов. Именитый французский футболист Франк Лебеф, который является победителем Чемпионата мира 1998 года, проходившего во Франции и Чемпионата Европы 2000 года, комментировал проходившие события следующим образом: «Эти молодые ребята совсем не помнят, что было в стране летом 1998 года, многие еще даже не родились в этот момент. Это новое поколение, и наша задача - показать им, что сборная Франции является командой-победительницей. Мы должны напомнить всем, что умеем организовывать подобные мероприятия»[[133]](#footnote-133). Грегори Купэ, бывший игрок сборной Франции, который провел за национальную команду страны 34 матча добавил: «Принимая участие в организации этого турнира, мы словно передаем эстафету. Это ведь отличная мотивация - рекламировать Францию и наш спорт, сделав чемпионат Европы замечательным праздником для всех и каждого»[[134]](#footnote-134).

К другим спортивным мега-событиям Парижа, качество организации которых сильно влияет на бренд города, его статус в мировых рейтингах, привлекает туристов и инвесторов как в саму столицу, так и в страну в целом является открытый чемпионат Франции по теннису (фр. Les Internationaux de France de Roland Garros), который также известен как Ролан Гаррос. Данный турнир является одним из четырех турниров Большого Шлема.

Каждый год лучшие теннисисты планеты собираются вместе, чтобы продолжить писать историю Французского Открытого Чемпионата по теннису перед нетерпеливыми зрителями. Ролан Гаррос является не просто турниром, а своего рода настроение, которое передает французское искусство жить.

Необходимо отметить, что такое значимое мега-событие как проведение Чемпионата мира по теннису Ролан Гаррос, собирает более трех миллионов зрителей ежегодно, среди которых присутствуют зрители как целенаправленно приехавшие в Париж, чтобы посетить матчи теннисного турнира, туристы, приехавшие в город, чтобы насладиться его атмосферой, время отдыха которых совпало со временем проведения данного турнира, так и большое количество интернет- и телезрителей, наблюдающих за происходящим с экранов ноутбуков и телевизоров.

У Ролан Гаррос, как и у других крупных теннисных турниров, для любителей тенниса, приезжающих на чемпионат из разных уголков Европы и мира, в Париже существует музей тенниса, постройка которого обошлась в 4,8 миллионов евро, который был открыт в 2003 году, занимающий 2200 кв.м. площади, под названием «Теннисеум». Привлекательной для посетителей особенностью является тот факт, что это первый музей, который посвященный теннису, имеющий мультимедийную систему, которая может предложить своим гостям более 4400 часов программ аудиовизуального характера, посвященных значимым событиям и истории турнира, начиная с 1897 года. Также помимо мультимедийных экспонатов, в музее имеются и экспонаты обычного плана, к примеру, старые ракетки 50-х годов 20 века. В общей сложности музей располагает различными ракетками, число которых превышает 100 штук.[[135]](#footnote-135)

Права на трансляции матчей турниров стоят около 39 миллионов евро, и эта цифра растет с ростом интереса к данному турниру, который городское правительство неустанно подогревает. Матчи транслируются более чем в 170 стран мира, и охватывают аудиторию, как уже было сказано выше, более трех миллионов зрителей. Если принять во внимание еще и продажу билетов (в 2016 году билетов на открытые матчи было продано на 20 миллионов евро), мерчендайзинг, включая продажи различных товаров, имеющих символику турнира на стадионе или через интернет, а также билеты в музей «Теннисеум», который открыт круглый год и привлекает более 100 тыс. посетителей, Ролан Гаррос является турниром, который финансируется практически полностью за счет частного сектора. С огромными призовыми и организационными фондами можно представить какую налоговую нагрузку в бюджет города несет это мега-событие.[[136]](#footnote-136)

Теннис исторически считается одним из самых дорогих видов спорта, привлекающий огромное количество туристов, инвесторов и спонсоров, поэтому в проведении данного турнира в Париже заинтересован чуть ли не каждый житель, от обычного парижанина, для интересного времяпрепровождения на кортах теннисного центра «Roland Garros», для местных предпринимателей и торговцев, ждущих наплыва посетителей и туристов из разных стран мира, а также для управленцев города и страны, поскольку качественная организация турнира влечет за собой повышение статуса города в мировых рейтингах и усиление его бренда, и привлечение большого количества капиталовложений в город и в страну в целом, как в один из крупнейших центров спортивной индустрии в целом, и теннисной в частности. Основными партнерами данного мега-события является банк «BNP PARIBAS», который является спонсором этого турнира на протяжении 30 лет, понимая значимость данного спортивного мероприятия для поддержания своего бренда, авиакомпания Emirates, автопроизводитель Peugeot, компании IBM, Lacoste, Perrier, Longimess, Engie.[[137]](#footnote-137)

Однако, относительно брендинга, города прошедший в 2016 году Открытый Чемпионат Мира по теннису Ролан Гаррос, по нашему мнению, не может считаться на 100% удачным. По независящим от организаторов обстоятельствам, прошедший турнир смог остаться в памяти любителей тенниса не только по выдающейся игре спортсменов, но и по очень нехарактерной для такого времени года погоде в столице Франции. На протяжении недели каждый день в городе шли проливные дожди, что повлекло за собой подтопления и наводнения, в результате которых были пострадавшие и даже погибшие. Более чем на четыре метра был повышен уровень воды в Сене. Прогулочные суда и баржи прекратили движение по столичной части реки, а набережные были затоплены водой. Непогода сказалась также и на проведении чемпионата Ролан Гаррос, из за дождя 30 мая были отменены все запланированные матчи. Интересно отметить, что в последний раз организаторам приходилось поступать таким образом из-за схожих погодных условий 30 мая 2000 года – ровно 16 лет назад.

Данная ситуация не могла не сказаться на посещаемости мероприятия, очень часто приходилось отменять матчи в процессе игры из-за внезапно начавшегося дождя, что, в конце концов, отпугнуло большой поток зрителей и можно было заметить необычную картину – обычно заполненные до отказа трибуны заметно пустовали.[[138]](#footnote-138)

Еще одним значимым спортивным мега-событием Парижа является финиш велогонки Тур-де-Франс, которая проводится ежегодно, в 2016 году стартовала 103 гонка. Велогонку Tour-de-France также часто называют Le Tour, The Tour или La Grande Boucle, это масштабная велогонка, на которой выступают самые сильные профессиональные велогонщики мира. Она проходит во Франции в июле каждого года начиная с 1903 года и прерывалась только на время Первой и Второй Мировых войн. Название Тур де Франс находится на слуху практически каждого жителя земного шара, а сама велогонка является одним из самых крупных спортивных мегасобытий по количеству зрителей в мире. Эта велогонка очень популярна во Франции и важна для жителей страны не только как великое спортивное мега-событие, поскольку французы считают Тур национальной гордостью. Если французскому велогонщику удастся выиграть Тур де Франс, то он однозначно становится объектом всеобщего обожания у себя на родине.[[139]](#footnote-139) К тому же, любой житель Франции вам скажет, что любой французский гонщик, который смог надеть желтую майку лидера велогонки хотя бы один раз никогда не останется голодным в стране, потому что его бесплатно накормят в любом ресторане или кафе.

Огромное количество зрителей путешествуют на своих автомобилях по маршруту велогонки наравне с гонщиками, а некоторые из них располагаются и разбивают палатки за несколько недель до прохождения этапа для того, чтобы насладиться зрелищем с лучших из возможных видов. В день прохождения этапа гонки, на трассе царит атмосфера праздника, автомобилисты могут проехать по трассе гонки, перед началом гонки по трассе проезжает большое количество рекламных автомобилей с рекламными щитами, болельщики из разных стран мира стоят вдоль трассы с плакатами своих любимых спортсменов.

Данная гонка является настолько популярной еще и потому, что у гонщиков существует свой негласный кодекс чести – гонщики предоставляют одному из коллег вести основной пелотон если у него случился день рождения в день проведения этапа, или гонка проходит по родным местам спортсмена. Французские гонщики очень часто выигрывают этапы тура в День взятия Бастилии и многие другие. Другими возможными причинами такой сильной популярности гонки является ее драматизм и интересные традиции, которыми полна гонка. К примеру, победитель одного из этапов гонки дважды целует девушек, которые на подиуме дарят ему цветы, а победитель всей гонки Тур-де-Франс целует их трижды. Эдди Меркс, пятикратный победитель велогонки рассказывает о секрете успеха в Туре: «В ней выигрывает тот, кто способен дольше других терпеть страдания, связанные с этой дорогой»[[140]](#footnote-140). Также необходимо процитировать слова писателя и журналиста Антуана Блондена, который описал смысл данной велогонки: «Стать победителем в "Тур де Франс" - значит стать легендой и приблизиться к бессмертию»[[141]](#footnote-141).

Маршрут данной велогонки меняется из года в год, в первую очередь для того, чтобы зрители с разных уголков Франции смогли воочию насладиться зрелищем, а также, на наш взгляд, для того, чтобы привлечь туристов, рекламщиков, торговцев и других представителей бизнеса в разные уголки страны. Однако, где бы ни стартовала гонка, по какому маршруту она не пролегала, финиш Тур-де-Франс всегда проходит в Париже на Елисейских полях, где данное событие отмечается с международным масштабом, городские власти готовятся к нему за долгие месяцы до фактического финиша, на который съезжается огромное количество зрителей со всех уголков планеты.[[142]](#footnote-142)

Резюмируя все вышесказанное, можно отметить, что спортивные мега-события, проходившие в Париже в 2016 году, как и многие годы до этого имеют колоссальный успех, даже несмотря на то, что, к примеру, сборная команда Франции проиграла сборной Португалии в финальном матче Евро-2016, а проливные дожди и наводнения в Париже в июне 2016 года сильно подпортили впечатление зрителей от происходящей игры в теннис на чемпионате Ролан Гаррос. В любом случае, нацеленность Парижа на проведение максимального количества спортивных мега-событий, по нашему мнению, является оправданной с точки зрения брендинга города, завлекая туристов и радуя самих парижан веселыми и интересными спортивными праздниками с максимальным использованием уже устоявшегося бренда города, что не могло не сказаться положительным образом на рейтинг города по системе Саймона Анхольта.

# **3.3. Культурные мега-события в брендинговых компаниях Парижа в начале XXI в.**

Помимо спортивных мега-событий, Париж, считаясь культурной столицей мира, изобилует большим количеством мега-событий культурного характера. Культурные мега-события имеют огромное влияния на город с точки зрения бренда города, являясь катализатором притока туристов, инвесторов и предпринимателей разного сорта.

В развитии туризма постоянно повышаются значение и роль городов и проходящих в них мега-событий. С точки зрения брендинга Парижа событийный туризм рассматривается как часть системы развития бренда города, целью которой является экономический, социальный и международный рейтинг Парижа. Столица Франции, благодаря развитию культурно-событийного туризма стала одним из мощнейших символов урбанистического ренессанса.[[143]](#footnote-143) Культурные мега-события в том ключе, в каком они существуют сейчас и их воздействие на социальные, брендинговые, экономические и пр. критерии для города в основном были результатом исследования Б. Ричи, который исследовал карнавал в Квебеке.[[144]](#footnote-144) Согласно Ричи, культурные мега-события представляют собой повторяющиеся ежегодно или с той или иной периодичностью, либо проходящие единоразово, которые обязательно ограничены во времени, разработка которых нацелена на улучшение имиджа принимающей стороны, повышение интереса к ней и увеличение прибыльности туристического аспекта территории как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе.[[145]](#footnote-145)

Культурное мега-событие представляет собой комплексное, сложное явление, требующее культурных, маркетинговых, социальных и экономических исследований междисциплинарного характера. Также, в исследование культурного мега-события, по нашему мнению, обязательно необходимо включать фактор времени, поскольку значимость того или иного мега-события проявляется только с течением времени, особенно для мега-событий, имеющий периодический характер. Долгосрочное воздействие на имидж города, а также объективная оценка жителей города и туристов касательно проведенных мега-событий, косвенные и прямые культурные и экономические последствия и его наследие являются одними из главных критериев оценки проведения мероприятия международного характера, наряду с такими основными критериями как его материально-техническая база, развитие инфраструктуры города в целях подготовки к мега-событию, его финансирование и планирование.[[146]](#footnote-146)

Городские культурные мега-события представляют собой катализатор модернизации туризма, инфраструктуры и отношения к нему международного сообщества, и организуются с целью обеспечения положительного влияния на имидж города долгосрочного характера. Согласно исследованиям ряда экспертов, культурные мега-события настолько сильно влияют на туризм города, что становится крайне сложно переоценить их воздействие на социально-культурные, экономические, политические и имиджевые преобразования, сопутствующие им не только на уровне муниципалитетов, но также и на уровне страны в международном аспекте.[[147]](#footnote-147)

С точки зрения конкретных мега-событий, которые проводятся в Париже, стоит отметить такое событие как Парижский карнавал, проходивший в феврале 2016 года. Парижский карнавал, возможно, не настолько знаменит, как его двойники в Бразилии или Италии, но все равно, по нашему мнению, он может носить статус мега-события. Огромное количество костюмов и атмосфера праздника царила на улицах Парижа 7 февраля 2016 года, собрав большое количество гостей, как жителей столицы Франции, так и огромное количество туристов, приехавших на это мега-событие. С каждым годом, на наш взгляд, благодаря возрастающему положительному имиджу Парижа, успех данного мероприятия неуклонно возрастает. В 2016 году темой карнавала был «Фантастический водный мир». Большой парижский карнавал начал свое шествие, как и в 2015 году, на площади Гамбета, а закончилось шествие на Площади Республики, где посетители мероприятия смоги продолжить празднование вплоть до 8 часов вечера[[148]](#footnote-148). Маршрут данного шествия был обозначен заранее, и вся информация для городских жителей о мероприятии была распространена посредством электронной сети, приезжие туристы могли изучить маршрут и успеть к началу шествия благодаря одному из организованных Агентством по развитию туризма во Франции сайтов about-france.com. Обращаясь к истории этого события, данный карнавал был очень популярен в Париже в средние века, что интересно, данный карнавал является прародителем таких мега-событий как Всемирный карнавал в Бразилии.[[149]](#footnote-149) В 50-е годы XX века карнавал прекратил свое существование из-за политической и социальной напряженности в стране и в городе, однако в 1993 году, благодаря усилиям одного преданного человека, карнавал снова начал свое шествие, собирая все больше и больше участников из года в год.

Другим культурным мега-событием в Париже, которое подогревает интерес туристов и любителей автомобилей со всего мира, является проведение Парижского автосалона (фр. Mondial de l'Automobile, англ. Paris Motor Show)[[150]](#footnote-150). Последний автосалон в Париже проходил с 1 по 16 октября 2016 года. Спустя два года ожидания, любители автомобилей из разных стран смогли воочию лицезреть данное шоу. Трудно переоценить воздействие проведения данных мега-событий в других крупных городах на территориальный имидж и бренд городов, принимающих данные мероприятия. По всему миру автосалоны собирают миллионы посетителей, а сам Парижский автосалон, который перед этим проводился в 2014 году, собрав 1,25 миллионов посетителей, в 2016 году собрал более 1,7 миллионов посетителей.[[151]](#footnote-151) Парижский автосалон является традиционным местом встречи любителей автомобилей, которое также пользуется популярностью в качестве семейного отдыха, для людей, находящихся в поиске нового автомобиля для покупки, а также является излюбленным местом проведения досуга любителей технических и дизайнерских автомобильных инноваций.[[152]](#footnote-152) К тому же данное мега-событие является событием из разряда тех, которые невозможно пропустить для туристов, отдыхающих в столице Франции в это время года. В общей сложности более 1 миллиона посетителей приходят на автомобильные выставки такого масштаба, чтобы открыть для себя это шоу, проводящееся раз в 2 года, которое невозможно пропустить.

На выставке представлены более 200 брендов, 50 из которых являются производителями автомобилей, а 20 – производители одежды и все они располагаются на территории 120000 кв.м., что является почти полной площадью выставочного центра Porte de Versailles, в котором и организовано данное мега-событие. Можно сказать, что выставка представляет собой небольшую деревню в центре Парижа. Парижский автосалон является самой большой по посещаемости выставкой во Франции, если объединить всех посетителей всех дней выставки, то в 2014 году их количество превысило 1,25 миллионов, что является доказательством того, что Парижский автосалон является самым посещаемым автосалоном мира, обогнав Франкфурт и Токио. В очередной раз Париж, благодаря своим усилиям по поддержанию и продвижению своего бренда, доказал, что именно столица Франции является центром посещаемости не только благодаря своей истории, но также благодаря своим культурным мега-событиям. В 2016 году организаторы мега-события, дабы подогреть интерес к нему, предложили посетителям посмотреть и принять участие в бесчисленных мероприятиях автомобильной направленности, таких как музей легендарных машин, использовавшихся при съемках фильмов, был организован павильон, на котором были выставлены электрические и гибридные автомобили, а для маленьких зрителей была организована операция «détection de jeunes pilotes de rallye» (фр. по поиску молодых ралли гонщиков)[[153]](#footnote-153)

Одним из грандиознейших мега-событий Парижа является парижский авиасалон Ле Буржэ. Это специализированная международная выставка, которая посвящена космической и авиационной промышленности. Она проводится в Париже каждые два года, начиная с 1909 года. В данной отрасли Парижский авиасалон является самым крупнейшим и одним из престижнейших мега-событий в данной отрасли в мире. Ведущие мировые компании и корпорации в авиационно-космической отрасли каждые два года представляют свою продукцию, новинки и разработки в сфере аэропортового обслуживания, космической, оборонной и военной, самолето- и двигателестроения. В 2009 году на выставке было представлено 30 исторических самолетов, поскольку в этом году выставка отпраздновала свое столетие. В том же году на выставке было зарегистрировано около 2000 компаний из 40 стран, а количество профессиональных посетителей перевалило за 138000 человек, представляющих 150 стран. В 2011 году 49-й Парижский Авиасалон Ле Буржэ организовал 28 международных павильонов, в которых собрались 2110 компаний из 45 стран. Собрав более 320 тысяч посетителей, выставка 2011 года установила новый мировой рекорд посещаемости, еще до того как выставка открылась широкой публике, еще раз подтвердив свой статус как самой важной выставки технологий и бизнеса в авиационно-космической отрасли.[[154]](#footnote-154)

С более чем 2300 компаний прибывшими на выставку, Парижский авиасалон 2015 года не только поставил рекорд посещаемости и количества бизнес-сделок, но также организаторы позаботились о заинтересованности всех посетителей мега-события – как профессионально заинтересованных лиц, так и большого количества приезжих туристов и посетителей, включая такие мероприятия как «The Careers Plane» (англ. «Карьерный самолет»), на котором были представлены все возможные профессии, связанные с авиацией, а также «The Sky of Tomorrow» (англ. «Небо Будущего») – всесторонний обзор дружелюбных к окружающей среде аэрокосмических исследований.[[155]](#footnote-155)

Мега-событие обладает ярким и сильным брендинговым фундаментом, многие французские и интернациональные компании, зная, что парижский авиасалон является не только местом туристического времяпрепровождения гостей столицы, но также и местом, в котором совершается бесчисленное количество бизнес-сделок, зарегистрировались на шоу в первые несколько минут, что иллюстрировало их энтузиазм и приверженность этому событию, репутация которого, в свою очередь, зависит от этих компаний. Среди таких компаний была представлена компания из США «KLX AEROSPACE SOLUTIONS», производитель авиационных крепежных деталей и расходных материалов, а также поставщик услуг по полному комплексу решений по управлению запасами, компания первой забронировала место на выставке для следующего мега-события. Решение парижских властей и бизнесменов об эскалации данного события в СМИ является, на наш взгляд, одним из важнейших шагов города в брендинговом плане, по этому случаю Джон Куомо, вице-президент и генеральный директор компании «KLX AEROSPACE SOLUTIONS» отзывался об организации авиасалона следующим образом: «KLX AEROSPACE SOLUTIONS безусловно ценят проведение авиасалона в Париже, с таким количеством компаний и посетителей, участвующих в мероприятии, у нас не было никаких сомнений, что у нас будет сильное присутствие в этом году, в авиационной отрасли взаимодействие лицом к лицу по прежнему является предпочтительным методом ведения бизнеса»[[156]](#footnote-156)

В 2017 году организаторы Парижского авиасалона ожидают встретить более 200 официальных делегаций, 140 тыс. посетителей и более 2000 участников.[[157]](#footnote-157) С точки зрения брендинговых кампаний Парижа, Авиасалон является одним из эффективнейших инструментов привлечения бизнеса в столицу, поскольку Ле Буржэ является для специалистов аэрокосмической промышленности идеальным местом для встреч с ведущими мировыми корпорациями, и возможностью обмениваться опытом и знакомиться с последними инновационными технологическими разработками в отрасли. Большая часть из 150 самолетов, которые будут представлены посетителям, бизнесменам и туристам в этом году на Авиасалоне будут принимать участие в авиационном шоу. Организаторы мега-события позволят посетителям не только познакомиться с последними разработками науки и техники в плане авиации, но и предоставят возможность заглянуть в будущее благодаря мультимедийным системам информирования и презентации. На Парижском авиасалоне Ле Буржэ в 2017 году можно будет увидеть все сферы деятельности авиационной промышленности, от маленьких беспилотных летательных аппаратов, так называемых «дронов» или «квадрокоптеров», за которыми, по мнению многих авиационных экспертов, будущее авиации, до огромных пассажирских авиалайнеров.

В 2017 году Парижский авиасалон предоставит возможность корпорациям провести совещания по способам решения существующих в авиационной и космической отрасли проблем. Выставка будет проходить в аэропорту Le Bourget, что является отличным решением организаторов, позволяющим раскрыть весь потенциал выставки, показав все новинки авиационно-космической промышленности, а также превратить авиасалон в настоящее авиационное шоу. Первые 4 дня Ле Бурже будет открыть только для посетителей-профессионалов, представителей бизнеса и различных государств для заключения сделок и решения вопросов, а после этого запланировано 3 дня открытых дверей для посетителей всех мастей, которые собираются лицезреть шоу, приезжая со всех уголков Европы.[[158]](#footnote-158)

В заключение можно добавить, что культурные и спортивные мега-события играют очень большую роль в становлении бренда города, притягивая в него огромное количество посетителей, туристов, бизнесменов и политиков. Проведение таких мега-событий как Чемпионат Европы по футболу 2016, велогонка Тур-де-Франс, Парижский автосалон, Парижский Карнавал и многих других, показывает посетителям столицы Франции, что Париж по праву считается мировым центром туризма, культуры и спорта, обладает ярким и сильным брендом, который вобрал в себя все сильнейшие черты города, его историю, романтику, культуру, сочетая их с новейшими тенденциями глобализации и ориентированности на молодую аудиторию. Проведение подобного рода спортивных и культурных мега-событий, даже несмотря на возможные коммерческие убытки, с точки зрения бренда города максимально эффективно выполняют свою функцию, что может быть доказано мировым лидерством Парижа в рейтинге городов С. Анхольта.

# **Заключение**

В условиях глобализации и ростом конкуренции города ведут борьбу за привлечение инвестиций, квалифицированных кадров, туристов, новых жителей. Это вызывает необходимость проявлять активность в глобальном информационном поле, стремясь выделиться из общего культурного поля. Для этого проводятся брендинговые кампании, которые разрабатываются исходя из существующих территориальных условий и их дальнейшего стратегического планирования. При разработке территориального бренда учитывается большое количество факторов, среди которых немаловажное значение приобретают как мировые тренды, так и национальные или региональные особенности.

Города создавали свой бренд, отражающий его идентичность, опирающегося на историю, культуру, традиции, экономические и политические особенности. Особое внимание уделяется жителям города, которые являются главными трансляторами бренда города. Невозможно разработать качественную стратегию без понимания текущей ситуации, мнения населения и желаемых целевых аудиторий. Только после этого разрабатываются визуальные, вербальные и прочие символические атрибуты брендинговой кампании, отвечающие за узнаваемость городского бренда и создание положительных ассоциаций с городом. И опять-таки с привлечением к ней жителей города

Формирование брендинговой кампании городов является сложным и многосторонним процессом, требующим четкого соответствия ее основных направлений с желаемым конечным результатом. Только после сегментации потребителей определяются факторы, важные для той или иной целевой аудитории. Бренд территории нередко является посредником между территорией и её потенциальной целевой аудиторией, он фокусирует внимание на положительные характеристики региона, важные для потребителя

Даже Парижу, самому известному городу мира, который еще в средние века снискал славу мировой культурной столицы, «города любви» и центра развлечений, которому, казалось бы, не требуется сильно стараться для привлечения туристов, приходится прикладывать усилия, чтобы не только привлекать к себе новую аудиторию, но и не потерять старую.

Это вызывает к жизни необходимость проведения ребрендинга города. Проведения крупных культурных, а в последнее время и спортивных мероприятий.

В отличие от других городов Европы, которые были вынуждены бороться с некоторыми негативными ассоциациями, связанными с их историей, Париж, культурный центр Европы, сначала сосредоточился на поддержании сложившегося имиджа. Но в условиях возросшей конкуренции, активности столичных городов других европейских государств (Лондон, Берлин), просто оставаться центром развлечений стало недостаточно.

Не стоит забывать и об эффективности бренда города. для эффективности городского брендинга очень важно грамотно провести брендинговую кампанию, воспользовавшись результатами исследований потенциала города и общественного мнения, правильно поставив цели и задачи и определив адресные группы, сформировав стратегию развития и позиционирования города в соответствии с его реальным состоянием, эффективно реализовав кампанию и проведя подробный post-campaign анализ. Благодаря успшно проведенному брендингу город получит возможность выделиться, стать уникальным и незабываемым, привлечь инвестиции, предпринимателей, туристов, новых жителей и другие целевые аудитории, ускорив тем самым темпы своего развития.

Парижу необходимо было быть именно современной столицей развлечений. Упор был сделан на привлечение молодежи. Активно используются современные технологии и средства коммуникации. Перед Лувром, который и так привлекал туристов, установили модернистскую пирамиду, которая уже сама по себе привлекала внимание и, в первую очередь, молодежи.

Пример столицы Франции показал автору, что богатое культурное и историческое наследие, активные меры по внедрению инфраструктурных проектов, сам ритм жизни города влияют на силу бренда гораздо больше, чем некоторая социальная жесткость его жителей, о чем свидетельствует победа города в рейтинге С. Анхольта 2015 года.

Сегодняшний бренд Парижа вобрал в себя все самое лучшее из своей культуры и истории, и с минимальными потерями ценности этих факторов имиджа смог перенести их в современный мир, умело используя положительные стороны своей истории.

Особое внимание в исследовании было уделено использованию мега-событий, особенно спортивных. За последние 20 лет во Франции проводились крупнейшие спортивные соревнования чемпионаты мира и Европы по летним и зимним видам спорта, самыми крупными из которых, без сомнения являются чемпионаты мира и Европы по футболу. Матчи открытия и финала проводились в Париже. Спортивные соревнования, привлекшие в Париж единовременно дополнительно несколько десятков болельщиков (преимущественно молодых), сопровождались культурными мероприятиями, цель которых было заставить болельщиков не только остаться на несколько лишних дней, но и приехать в город вновь.

Мега-события укрепили восприятие Парижа, как культурной столицы если не мира, то Европы, как европейского центра развлечений. Власти Парижа оперативно отреагировали на террористические акты, приняв все меры, сгладить их негативные последствия, активно используя социальные сети.

Мега-события, особенно культурные и спортивные, активно используются в продвижении городов и довольно часто становятся центром брендинговой кампании. Их важное большое значение в городском брендинге основано на том качестве, что они привлекают туристов, новые инвестиции, способствуют улучшению городской инфраструктуры. Такие мероприятия обычно имеют успех, т.к. они интересны для гостей города, зрителей, спортсменов, волонтеров, представителей бизнес-сообщества, журналистов. Главная их миссия – распространять положительную информацию о городе- организаторе, привлекать к нему внимание как можно большей аудитории, тем самым работая на имидж города.

Опыт брендинговой кампании Парижа может быть использован администрацией культурной столицы России с обязательным учетом исторических и культурных особенностей Санкт-Петербурга.

# **Список использованных источников и литературы**

1. **Источники**
   1. **Материалы брендинговых кампаний и мега-событий**
2. Парижский авиасалон Ле Буржэ 2017 // URL: <https://allfairs.ru/exhibitions/parisairshow>
3. CCI Paris Ile-de-France. Project: Do you speak touriste? 2013. // URL:<http://www.doyouspeaktouriste.fr/#&panel1-1
4. Carnaval de Paris 2016 - Wild costumes and fun // URL: <https://www.parisianist.com/en/attractions/annual-events/carnaval-de-paris-2016> Dcontract // URL:www.Dcontract.com
5. Die-Nacht // URL: www.die-nacht.fr/ (дата обращения 02.05.2017)
6. Eko Club // URL:<https://www.facebook.com/ekoclubparis/>
7. Free Paris // URL:<http://about-france.com/paris-free.htm>
8. French plan to become tourist friendly. 2013. July 19. // URL: <http://www.news.com.au/travel/travel-updates/french-plan-to-become-tourist-friendly/story-e6frfq80-1226681690799>
9. LaClique // URL: http://laclique.fr/
10. La Concrète // URL: http://http://www.concreteparis.fr (дата обращения 02.05.2017)
11. Mondial de l’Automobile de Paris 2016 (Paris Motor Show) // URL: https://en.parisinfo.com/what-to-do-in-paris/info/guides/paris-motor-show
12. McPartland Ben. Paris releases new rule book on Metro manners. 2013. December 6. // URL:<http://www.thelocal.fr/20131206/paris-publishes-rule-book-on-metro-manners>,
13. Paris // URL:<http://about-france.com/paris.htm>
14. Paris Tips // URL: http://about-france.com/paris.htm#tips
15. Paris 2024 Welcomes Economic Impact Report on UEFA EURO 2016 by French Sports Ministry.pdf Paris, France–12 January 2017 // URL:http://www.paris2024.org/medias/presse/paris\_2024\_welcomes\_economic\_impact\_report\_on\_uefa\_euro
16. Registration is now open for the 52nd edition of the Paris Air Show Strong start-up of bookings // URL:https://www.siae.fr/Data/ElFinder/s4/SIAE-2017/communique%20presse/SIAE%20\_%20Press%20Release%2023%20March%202016.pdf
17. We Love Art // URL:www.weloveart.net/ (дата обращенWe Love Green // URL:[www.welovegreen.fr/](http://www.welovegreen.fr/)(дата обращения 02.05.2017)
    1. **Рейтинги брендов**
18. Исследование Mercer: Рейтинг качества жизни в городах мира 2014 года. Центр 1. гуманитарных технологий. // URL: < http://gtmarket.ru/news/state/2014/11/30/3748>
19. В рейтинге городов мира Санкт-Петербург обогнал Москву// URL: http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/02/06/556
20. GFK Place Branding Research. Public Affairs & Corporate Communications, 2013 // URL:<http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding\_slipsheet.pdf
21. Hildreth J. The Saffron European city brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve. Saffron Brand, 2013 // URL:http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff\_CityBrandBarom.pdf
22. The Anholt-GfK Roper City Brands Index // The Official Website of Simon Anholt. URL: http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx
    1. **Пресс-релизы**
23. Invest in France Agency. Press-release: French hotel sector has high potential to welcome foreign brands. 2013, January. // URL: < http://www.invest-in-france.org/Medias/Publications/1926/PR-French-hotel-sector-has-high-potential-to-welcome-foreign-brands-Jan-2015.pdf>
24. Paris wins back ‘most admired city’ from London // URL:<http://www.gfk.com/fileadmin/user\_upload/dyna\_content/Global/documents/Press\_Releases/2016/20160119\_City-Brand-Index-2016\_press-release\_vfinal.pdf>
25. Press release: mondial automobile // URL:<http://www.mondial-automobile.com/download?file=Mondial%202016%20-%20Press%20release.pdf
26. Quinn M. Sport Tourism - The Scale of Opportunity from hosting a Mega Event, Insight Department VisitScotland, 2012//URL: http://www.visitscotland.org/pdf/Sport%20Tourism%20-%20Scale%20of%20Opportunity%20from%20hosting%20a%20mega%20event.pdf

**2. Литература**

**2.1. Книги**

1. Анхольт С., Хилдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: «Добрая книга», 2010.
2. Анхольт С, Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010.
3. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013.
4. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
5. Визгалов Д.В.[Брендинг города](http://www.urbaneconomics.ru/shop.php?action=detail&prod_id=249&back_url=%2Fshop.php%3F). М.: [Фонд «Институт экономики города»](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0&action=edit&redlink=1), 2011.
6. Дайан А и др. Академия рынка, марке­тинг// Пер. с фр. Науч ред. А. Г. Худокормов. М. Экономика, 1993.
7. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
8. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: «Вершина», 2007.
9. Лавров А. М., СурнинВ. С, Реформирование экономики: региональные ас­пекты. Часть 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемеро­во, 1994.
10. Котляров М. А. [предисл. Л. А. Рапопорта]. Мегаспортивные мероприятия и развитие территорий (работы зарубежных авторов) [Текст] : [науч. изд.].— Ч. 1. Екатеринбург: АМБ, 2015.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
12. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: «Группа ИДТ», 2009.
13. Anholt, S. Branding places and nations // Brand and branding / ed.: R. Clifton, J. Simmons. L.: Profile Books Ltd, 2003.
14. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2006.
15. Bale J. Culture. London: Routledge, 2000.
16. Cashman R. The Bitter-Sweet Awakening: The legacy of the Sydney 2000 Olympic Games Petersham: Walla Walla Press, 2006.
17. Dinnie K. Introduction to the Theory of City Branding // City Branding: Theory and Cases / Ed. by Dinnie K. L.: Palgrave Macmillan, 2011.
18. Florida, R. The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: Harper Business, 2005.
19. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2003.
20. Goig, R.L. Repercusiones y Efectos Sociales de los Megaeventos Deportivos //Gruneau R. Horne J/ Mega-Events and Globalization. London: Routledge, 2016.
21. Goig, R.L. ed. Megaeventos Deportivos – Perspectivas Cientificas y Estudios de Casos. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
22. Handbook on the economics of sport // URL:< www.na-businesspress.com/questerweb.pdf>
23. Jennings, W. Olympic Risks. Basingstoke and New York. London: Palgrave Macmillan, 2012.
24. Kavaratzis M., Ashworth G. Place branding: where do we stand? // Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / Ed. by Ashworth G., Kavaratzis M. Cheltenham: Edward Elgar Pub, 2010.
25. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. N.Y.: Maxwell Macmillan, 1993.
26. Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management.  [Upper Saddle River](http://en.wikipedia.org/wiki/Upper_Saddle_River,_New_Jersey): Pearson Education, 2003.
27. Kotler P., Haider D., H., Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations/ Irving Rein. N.Y 1993.
28. Landry Ch., Bianchini F. The Creative City. London: Demos, 1995.

**Статьи в научных журналах и сборниках**

1. Аранчук А. Saint Honore: Магический кусочек Парижа //Мои часы. 2007, №2 // URL:<http://www.mywatch.ru/watch-brand/brand\_685.html>
2. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Государственный брендинг: Теоретические и практические аспекты// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (48): в 3-хч. Ч. III. C. 37-40.
3. Бограева Н.В. Проблемы развития регионального брендинга в России//SCI-ARTICLE.RU. 2016. № №34 (июнь) // URL: http://sci-article.ru/stat.php?i=1464546115
4. Garcia B. A cultural mega event’s impact on innovative capabilities // International Journal of Innovation and Regional Development. 2010. Vol 2, n 4. P. 353-371 //URL: http://www.beatrizgarcia.net/?p=492
5. Гавра Д. П. Продвижение городов в условиях новой политической и информационной реальности // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. научн.-практ. конф. 17–19. апреля 2013 г. / Под ред. Корконосенко С. Г. СПб: СПбГУ, 2013. С. 164-167.
6. Краснова Е.М. Культурные мега-события и их роль в развитии культурного туризма в городах// Познание стран мира: история, культура, достижения. 2013. №3. С.33-37.
7. Латыпова Э. Н. Жизненный цикл туристических направлений и их конкурентоспособность // Управление экономическими системами. 2011. №32. URL: http://www.uecs.ru/uecs-32-322011/item/587-2011-08-31-06-48-38 (17.09.2013)
8. [Мещеряков Т.В](http://www.m-economy.ru/author.php?nAuthorId=1727). [Окольнишникова И. Ю.](http://www.m-economy.ru/author.php?nAuthorId=1896), [Никифорова Г. Ю.](http://www.m-economy.ru/author.php?nAuthorId=2448) Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37). С.149-153.
9. Солоухин В. Три белоснежных хризантемы. Ф.И. Шаляпин в художественных произведениях // URL: http://www.russian-romance.ru/Shal/Sh\_art11.htm
10. Прошкин А. «Увидеть Париж и умереть», кинофильм. Москва: 1992 г, // URL:https://www.kinopoisk.ru/film/40820/
11. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий // [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/). 20 июля 2010 г. // URL: http://www.advertology.ru/article81687.htm
12. Хорн Дж. Развитие стран БРИК через строительство стадионов: предварительные размышления о недавних и будущих крупных спортивных мероприятиях в четырех странах с развивающейся экономикой//
13. Copetas A. Craig. The City of Lights is about to go dark. 2012. December 7. // URL: <http://www.citylab.com/politics/2012/12/city-lights-about-go-dark/4100/>
14. Horne J. The Four «Knowns» of Sports Mega-Events //Leisure Studies, 2007. № 26(1). Р.81-96.
15. Jensen-Butler C., Madsen B., Zhang J. Regional Economic Impacts of Tourism: The Case of Denmark // Regional Studies. - 2007. - Vol.41.6. - Pp.839-853.
16. Kirkland St. Grand Paris takes off. 2015. March 12. // URL: <http://stephanekirkland.com/grand-paris-takes-off/>
17. Kirkland St. Le Grand Paris – Part 3: Moving to Implementation. 2011. October 27 // URL:<http://stephanekirkland.com/le-grand-paris-part-3/>
18. Müge R. Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City //Open Journal of Social Sciences, 2015, 3, 269-274 //URL: http://dx.doi.org/10.4236/jss.2015.37039
19. Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes // Leisure Studies. 2015. Vol. 34. № 6. P.627-642.
20. Olins W. Branding the Nation — the historical context // Journal of Brand Management. 2005. Vol. 9. P. 241–248.
21. Ritchie B., Beliveau D. Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market // In Journal of Travel Research. – 1974. – Vol. 14. – pp. 14-16.
22. Roche М. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. L.: Routledge, 2000. P.1-12.
23. Roka J. Globalisation, Europeanization and other transnational phenomena: Description, Analyses and Generalizations. Budapest: Szazadveg Kiado, 2011. p. 49-52.
24. Salman S. Brand of gold. //The Guardian: Society Guardian, 2008, 1 Octоber. // URL:http://www.theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding
25. Santos Freitas J., de, Vareiro L., Remoaldo P. & Cadima R.J. Cultural mega-events and the enhancement of a city's image: differences between engaged participants and attendees //Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, Published online: 11 Mar 2016 //URL: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19407963.2016.1157598?src=recsys&journalCode=rprt20
26. Palmer. Study on European Cities and Capitals of Culture (Part I) / rae associates. – Brussels: European Commission, 2014 P 353
27. Wheeler A. London and Sydney knock off the «Best city» Pedestral. Finance Yahoo, 2013. September 30. // URL:<http://finance.yahoo.com/news/london-sydney-knock-paris-off-143700050.html>
28. Winfield-Pfefferkorn J. The Branding of cities. Exploring city branding and the importance of brand image. 2005, August, Р. 39-49. // URL: <http://www.brandchannel.com/images/papers/245\_branding\_of\_cities.pdf>

**2.3. Статьи в электронных СМИ и материалы с информационных порталов**

1. Le site officiel de la destination Paris Ile-de-France // URL: http://www.visitparisregion.com/
2. Le site official de l’Office du Tourisme et des Congrès // URL: http://www.parisinfo.com/ Le site officiel de Roland Garros. Partners // URL: http://www.rolandgarros.com/en\_FR/info/partners.html
3. Peacock society // URL:https://thepeacocksociety.fr/
4. Savior // URL: https://www.facebook.com/savoirfairecie/
5. Sonotown // URL:www.facebook.com/sonotown.sntwn Dansons Paris www.dansonsparis.com
6. Tourist attractions // URL:<http://about-france.com/paris-tourist-attractions.htm>

1. Anholt S. Nation-Brands of the Twenty-First Century // Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5, № 6. P. 395-406; Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2006; Анхольт С., Хилдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: «Добрая книга», 2010. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management.  [Upper Saddle River](http://en.wikipedia.org/wiki/Upper_Saddle_River,_New_Jersey): Pearson Education, 2003; Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб: 2005. [↑](#footnote-ref-2)
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. [↑](#footnote-ref-3)
4. Kavaratzis M., Ashworth G. Place branding: where do we stand? // Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / Ed. by Ashworth G., Kavaratzis M. Cheltenham: Edward Elgar Pub. 2010. P. 1-14. [↑](#footnote-ref-4)
5. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. [↑](#footnote-ref-5)
6. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008; Визгалов Д.В. [Брендинг города](http://www.urbaneconomics.ru/shop.php?action=detail&prod_id=249&back_url=%2Fshop.php%3F). М.: [Фонд «Институт экономики города»](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0&action=edit&redlink=1), 2011. [↑](#footnote-ref-6)
7. Латыпова Э. Н. Жизненный цикл туристических направлений и их конкурентоспособность // Управление экономическими системами. 2011. №32 // URL: http://www.uecs.ru/uecs-32-322011/item/587-2011-08-31-06-48-38 (дата обращения 17.05.2017) [↑](#footnote-ref-7)
8. [Мещеряков Т.В](http://www.m-economy.ru/author.php?nAuthorId=1727)., [Окольнишникова И. Ю.](http://www.m-economy.ru/author.php?nAuthorId=1896), [Никифорова Г. Ю.](http://www.m-economy.ru/author.php?nAuthorId=2448) Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37). С. 149-153. [↑](#footnote-ref-8)
9. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: «Группа ИДТ», 2009. [↑](#footnote-ref-9)
10. Olins W. Branding the Nation — the historical context // Journal of Brand Management. 2005. Vol. 9. P. 241–248. [↑](#footnote-ref-10)
11. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2003; Florida, R. The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: Harper Business, 2005. [↑](#footnote-ref-11)
12. Landry Ch., Bianchini F. The Creative City. London: Demos, 1995. [↑](#footnote-ref-12)
13. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008; Визгалов Д.В. [Брендинг города](http://www.urbaneconomics.ru/shop.php?action=detail&prod_id=249&back_url=%2Fshop.php%3F). М.: [Фонд «Институт экономики города»](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%98%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0&action=edit&redlink=1), 2011. [↑](#footnote-ref-13)
14. Гавра Д. П. Продвижение городов в условиях новой политической и информационной реальности // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. научн.--практ. конф. 17–19. апреля 2013 г. / Под ред. Корконосенко С. Г. СПб: СПбГУ, 2013. С. 164-167. [↑](#footnote-ref-14)
15. СерегинаЕ. История возникновения брендинга территорий // [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/). 20 июля 2010 г. // URL: http://www.advertology.ru/article81687.htm (дата обращения 03.05.2017) [↑](#footnote-ref-15)
16. ДайанА. Маркетинг города // В кн.: Дайан А и др. Академия рынка, марке­тинг// Пер. с фр. Науч ред. А. Г. Худокормов. М. Экономика, 1993. [↑](#footnote-ref-16)
17. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Государственный брендинг: Теоретические и практические аспекты.// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (48): в 3-хч. Ч. III. C. 37-40. [↑](#footnote-ref-17)
18. Лавров А. М., СурнинВ. С, Реформирование экономики: региональные ас­пекты. Часть 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемеро­во, 1994. [↑](#footnote-ref-18)
19. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006 [↑](#footnote-ref-19)
20. Официальный сайт Парижа // URL:http://www.paris.fr/ (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-20)
21. Официальный сайт Париж Иль-де-Франс. Le site officiel de la destination Paris Ile-de-France // URL: http://www.visitparisregion.com/ (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-21)
22. Официальный сайт департамента туризма. Site official de l’Office du Tourisme et des Congrès // URL: http://www.parisinfo.com/ (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-22)
23. French plan to become tourist friendly. 2013. July 19. // URL: http://www.news.com.au/travel/travel-updates/french-plan-to-become-tourist-friendly/story-e6frfq80-1226681690799; Paris // URL:<http://about-france.com/paris.htm>; Paris Tips // URL: http://about-france.com/paris.htm#tips (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-23)
24. Официальный сайт программы Paris we love you // URL: http://us.farance.fr/en news/parisweloveyou (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-24)
25. Branding agency, Marketing consultancy in Paris // URL: www.bebetterparis.com (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-25)
26. “Destination Paris”, a campaign to combat the decline in tourism // URL:http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/events/article/destination-paris-a-campaign-to-combat-the-decline-in-tourism (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-26)
27. The Anholt-GfK Roper City Brands Index // The Official Website of Simon Anholt. URL: http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx; GFK Place Branding Research. Public Affairs & Corporate Communications, 2013 // URL:<http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding\_slipsheet.pdf

    (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-27)
28. Hildreth J. The Saffron European city brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve. Saffron Brand, 2013 // URL:http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff\_CityBrandBarom.pdf (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-28)
29. Исследование Mercer: Рейтинг качества жизни в городах мира 2014 года. Центр 1. гуманитарных технологий. // URL: < http://gtmarket.ru/news/state/2014/11/30/3748 Communications, 2013 // URL:<http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding\_slipsheet.pdf; Paris wins back ‘most admired city’ from London URL:<http://www.gfk.com/fileadmin/user\_upload/dyna\_content/Global/documents/Press\_Releases/2016/20160119\_City-Brand-Index-2016\_press-release\_vfinal.pdf (дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-29)
30. Press release: mondial automobile // [URL:<http://www.mondial-automobile.com/download?file=Mondial%202016%20-%20Press%20release.pdf](file:///C:\Users\Anastasiya\Downloads\%3chttp:\www.mondial-automobile.com\download%3ffile=Mondial%202016%20-%20Press%20release.pdf); Quinn M. Sport Tourism - The Scale of Opportunity from hosting a Mega Event, Insight Department VisitScotland, 2012//URL: http://www.visitscotland.org/pdf/Sport%20Tourism%20-%20Scale%20of%20Opportunity%20from%20hosting%20a%20mega%20event.pdf [↑](#footnote-ref-30)
31. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. N.Y.: Maxwell Macmillan, 1993. [↑](#footnote-ref-31)
32. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: «Вершина», 2007. С.52. [↑](#footnote-ref-32)
33. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations./ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. N.Y 1993. P.13. [↑](#footnote-ref-33)
34. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. С.16. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. С.17. [↑](#footnote-ref-35)
36. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations./ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. N.Y 1993. P.13. [↑](#footnote-ref-36)
37. Визгалов Д.В. Указ.соч., С.149. [↑](#footnote-ref-37)
38. Визгалов Д.В. Указ, соч. С.149. [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же. [↑](#footnote-ref-39)
40. Бограева Н.В. Проблемы развития регионального брендинга в России//SCI-ARTICLE.RU. 2016. № №34 (июнь) // URL: http://sci-article.ru/stat.php?i=1464546115 (дата обращения 22.03.2017) [↑](#footnote-ref-40)
41. Визгалов Д.В. Указ соч. С.71-79. [↑](#footnote-ref-41)
42. Dinnie K. Introduction to the Theory of City Branding // City Branding: Theory and Cases / Ed. by Dinnie K. L.: Palgrave Macmillan, 2011. [↑](#footnote-ref-42)
43. Gruneau R. Horne John. Mega-Events and Globalization. Routledge, 2016. Р. 5. [↑](#footnote-ref-43)
44. Roche М. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. L.: Routledge, 2000. P. 1. [↑](#footnote-ref-44)
45. Ritchie J.R.B., Beliveau, D. Hallmark Events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market // Journal of Travel Research. 1974. Vol 13. № 2. P.14-20. [↑](#footnote-ref-45)
46. Хорн Дж. Развитие стран БРИК через строительство стадионов: предварительные размышления о недавних и будущих крупных спортивных мероприятиях в четырех странах с развивающейся экономикой//

    Мегаспортивные мероприятия и развитие территорий (работы зарубежных авторов) [Текст] : [науч. изд.] / сост. и пер. с англ. д-р экон. наук, проф. М. А. Котляров ; [предисл. Л. А. Рапопорта]. — Екатеринбург : АМБ, 2015. — Часть 1. С. 46 [↑](#footnote-ref-46)
47. Roche М. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. L.: Routledge, 2000. P.1. [↑](#footnote-ref-47)
48. Cashman R. The Bitter-Sweet Awakening: The legacy of the Sydney 2000 Olympic Games Petersham: Walla Walla Press, 2006. Р. 22. [↑](#footnote-ref-48)
49. Müge Riza. Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City //Open Journal of Social Sciences, 2015, 3, 269-274 //URL: http://dx.doi.org/10.4236/jss.2015.37039; Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes // Leisure Studies. 2015. Vol. 34. № 6. P.627-642. [↑](#footnote-ref-49)
50. Garcia B. A cultural mega event’s impact on innovative capabilities // International Journal of Innovation and Regional Development. 2010. Vol 2, n 4. P. 353-371 //URL: http://www.beatrizgarcia.net/?p=492 (дата обращения 24.03.2017) [↑](#footnote-ref-50)
51. Краснова Е.М. Культурные мега-события и их роль в развитии культурного туризма в городах// Познание стран мира: история, культура, достижения. 2013. №3. С.33. [↑](#footnote-ref-51)
52. Quinn M. Sport Tourism - The Scale of Opportunity from hosting a Mega Event, Insight Department VisitScotland, 2012//URL: http://www.visitscotland.org/pdf/Sport%20Tourism%20-%20Scale%20of%20Opportunity%20from%20hosting%20a%20mega%20event.pdf (дата обращения 24.03.2017) [↑](#footnote-ref-52)
53. Absalyamov T. The Influence of Cultural and Sport Mega-events on Sustainable Development of the City//Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2015. Volume 188. May 14. P. 197-201 (дата обращения 24.03.2017) [↑](#footnote-ref-53)
54. Jensen-Butler C., Madsen B., Zhang J. Regional Economic Impacts of Tourism: The Case of Denmark // Regional Studies. - 2007. - Voъl.41.6. - Pp.839-853.  [↑](#footnote-ref-54)
55. Анхольт С, Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. С. 21. [↑](#footnote-ref-55)
56. Anholt, S. Branding places and nations // Brand and branding / ed.: R. Clifton, J. Simmons. L.: Profile Books Ltd, 2003. P. 214. [↑](#footnote-ref-56)
57. В рейтинге городов мира Санкт-Петербург обогнал Москву// URL: http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/02/06/556 (дата обращения 22.04.2017) [↑](#footnote-ref-57)
58. Там же. [↑](#footnote-ref-58)
59. В рейтинге городов мира Санкт-Петербург обогнал Москву// URL: http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2007/02/06/556 (дата обращения 22.04.2017) [↑](#footnote-ref-59)
60. Самые имиджевые города мира //URL: http://www.webturizm.ru/articles/samye-imidzhevye-goroda-mira-id41.html (дата обращения 22.04.2017) [↑](#footnote-ref-60)
61. The Anholt-GfK Roper City Brands Index // The Official Website of Simon Anholt. URL: http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx (дата обращения 17.03.2017) [↑](#footnote-ref-61)
62. Ibid. [↑](#footnote-ref-62)
63. Feenstra N. Paris named top city «brand», 2009 // URL:http://blogs.canoe.ca/travel/general/paris-named-top-city-brand/ (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-63)
64. Salman S. Brand of gold. //The Guardian: Society Guardian, 2008, 1 Octоber. // URL:http://www.theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-64)
65. Roka J. Globalisation, Europeanization and other transnational phenomena: Description, Analyses and Generalizations. Budapest: Szazadveg Kiado, 2011. Р. 49. [↑](#footnote-ref-65)
66. Wheeler A. London and Sydney knock Paris off the «Best city» pedestal, 2013. September 30. // URL:http://finance.yahoo.com/news/london-sydney-knock-paris-off-143700050.html (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-66)
67. GFK Place Branding Research. Public Affairs & Corporate Communications, 2013 // URL:<http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding\_slipsheet.pdf> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-67)
68. Hildreth J. The Saffron European city brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve. Saffron Brand, 2013 // URL:http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff\_CityBrandBarom.pdf (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-68)
69. Paris wins back ‘most admired city’ from London // URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-69)
70. Winfield-Pfefferkorn J. The Branding of cities. Exploring city branding and the importance of brand image. 2005, August, р. 39-49. // URL: <http://www.brandchannel.com/images/papers/245\_branding\_of\_cities.pdf> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-70)
71. Солоухин В. Три белоснежных хризантемы. Ф.И. Шаляпин в художественных произведениях // URL: http://www.russian-romance.ru/Shal/Sh\_art11.htm (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-71)
72. Прошкин А. «Увидеть Париж и умереть», кинофильм. Москва: 1992 г, // URL:https://www.kinopoisk.ru/film/40820/ (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-72)
73. Брендинг города // URL: <http://www.urbaneconomics.ru/sites/default/files/3467\_import.pdf> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же. [↑](#footnote-ref-74)
75. Аранчук А. Saint Honore: Магический кусочек Парижа. //Мои часы. 2007, №2 // URL:<http://www.mywatch.ru/watch-brand/brand\_685.html> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-75)
76. Winfield-Pfefferkorn J. The Branding of cities. Exploring city branding and the importance of brand image. 2005, August, р. 39-49. // URL: <http://www.brandchannel.com/images/papers/245\_branding\_of\_cities.pdf> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-76)
77. Paris // URL:<http://about-france.com/paris.htm> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-77)
78. Tourist attractions // URL:<http://about-france.com/paris-tourist-attractions.htm> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-78)
79. Free Paris // URL:<http://about-france.com/paris-free.htm> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-79)
80. Paris Tips // URL: http://about-france.com/paris.htm#tips (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-80)
81. Anholt, Simon. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan < https://www.developmenteducationreview.com/sites/default/files/article-pdfs/Issue4\_Focus1.pdf> // URL: (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-81)
82. Wheeler A. London and Sydney knock off the «Best city» Pedestral. Finance Yahoo, 2013. September 30. // URL:<http://finance.yahoo.com/news/london-sydney-knock-paris-off-143700050.html>, (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-82)
83. Copetas A. Craig. The City of Lights is about to go dark, 2012. December 7 // URL:<http://www.citylab.com/politics/2012/12/city-lights-about-go-dark/4100/>,(дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-83)
84. French plan to become tourist friendly. 2013. July 19. // URL: <http://www.news.com.au/travel/travel-updates/french-plan-to-become-tourist-friendly/story-e6frfq80-1226681690799> (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-84)
85. Paris wins back ‘most admired city’ from London // URL:http://www.gfk.com/fileadmin/user\_upload/dyna\_content/Global/documents/Press\_Releases/2016/20160119\_City-Brand-Index-2016\_press-release\_vfinal.pdf> (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-85)
86. French plan to become tourist friendly. 2013. July 19. // URL:<http://www.news.com.au/travel/travel-updates/french-plan-to-become-tourist-friendly/story-e6frfq80-1226681690799> (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-86)
87. CCI Paris Ile-de-France. Project: Do you speak touriste? 2013. // URL:<http://www.doyouspeaktouriste.fr/#&panel1-1> (дата обращения 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-87)
88. MacGuill D. Paris launches manual on how to treat tourists. 2013. June 19. // URL:<http://www.thelocal.fr/20130619/paris-tourism-chiefs-launch-drive-for-warmer-welcome>, (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-88)
89. McPartland Ben. Paris releases new rule book on Metro manners. 2013. December 6. // URL:<http://www.thelocal.fr/20131206/paris-publishes-rule-book-on-metro-manners>, (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-89)
90. Paris wins back ‘most admired city’ from London // URL:<http://www.gfk.com/fileadmin/user\_upload/dyna\_content/Global/documents/Press\_Releases/2016/20160119\_City-Brand-Index-2016\_press-release\_vfinal.pdf> (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-90)
91. Copetas A. Craig. The City of Lights is about to go dark. 2012. December 7. // URL: <http://www.citylab.com/politics/2012/12/city-lights-about-go-dark/4100/>, (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-91)
92. Ibid. [↑](#footnote-ref-92)
93. Paris wins back ‘most admired city’ from London // URL:<http://www.gfk.com/fileadmin/user\_upload/dyna\_content/Global/documents/Press\_Releases/2016/20160119\_City-Brand-Index-2016\_press-release\_vfinal.pdf> (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-93)
94. Copetas A. Craig. The City of Lights is about to go dark. 2012. December 7. // URL:<http://www.citylab.com/politics/2012/12/city-lights-about-go-dark/4100/>, (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-94)
95. French plan to become tourist friendly. 2013. July 19. // URL: <http://www.news.com.au/travel/travel-updates/french-plan-to-become-tourist-friendly/story-e6frfq80-1226681690799>, (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-95)
96. Appleton Thomas G. Authors quotes. Brainy Quote source. 2013. // URL:<http://www.brainyquote.com/quotes/authors/t/thomas\_gold\_appleton.html >, (дата обращения 05.05.2017) [↑](#footnote-ref-96)
97. Fawcett K. Are French rude? December 2013. // URL: <http://www.bonjourparis.com/story/are-french-rude/>, (дата обращения 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-97)
98. Mercer Human Resourse Consulting official page, 2012. // URL: <http://www.mercer.com/articles/cost-of-living-2012>, (дата обращения 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-98)
99. Исследование Mercer: Рейтинг качества жизни в городах мира 2014 года. Центр гуманитарных технологий. // URL: < http://gtmarket.ru/news/state/2014/11/30/3748>, (дата обращения 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-99)
100. Там же. [↑](#footnote-ref-100)
101. Invest in France Agency. Press-release: French hotel sector has high potential to welcome foreign brands. 2013, January. // URL: < http://www.invest-in-france.org/Medias/Publications/1926/PR-French-hotel-sector-has-high-potential-to-welcome-foreign-brands-Jan-2015.pdf>, (дата обращения 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-101)
102. Invest in France Agency. Press-release: French hotel sector has high potential to welcome foreign brands. 2013, January. // URL: < http://www.invest-in-france.org/Medias/Publications/1926/PR-French-hotel-sector-has-high-potential-to-welcome-foreign-brands-Jan-2015.pdf>, (дата обращения 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-102)
103. Kirkland St. Le Grand Paris – Part 1: The Launch. 2011. October 15 // URL:<http://stephanekirkland.com/le-grand-paris-part-1/>, (дата обращения 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-103)
104. Ibid. [↑](#footnote-ref-104)
105. Kirkland St. Le Grand Paris – Part 3: Moving to Implementation. 2011. October 27 // URL:<http://stephanekirkland.com/le-grand-paris-part-3/>, (дата обращения 08.05.2017). [↑](#footnote-ref-105)
106. Appia D. Invest in France Agency. Research: France welcomes talent and investment. January 2014. // URL:<http://www.invest-in-france.org/Medias/Publications/1897/France-welcomes-talent-and-investment-2014.pdf>, (дата обращения 08.05.2017). [↑](#footnote-ref-106)
107. Kirkland St. Grand Paris takes off. 2015. March 12. // URL: <http://stephanekirkland.com/grand-paris-takes-off/>, (дата обращения 08.05.2017) [↑](#footnote-ref-107)
108. Santos Freitas J., de, Vareiro L., Remoaldo P. & Cadima R.J. Cultural mega-events and the enhancement of a city's image: differences between engaged participants and attendees //Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, Published online: 11 Mar 2016 //URL: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19407963.2016.1157598?src=recsys&journalCode=rprt20 (дата обращения 24.04.2017) [↑](#footnote-ref-108)
109. La Concrète // URL: http://http://www.concreteparis.fr (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-109)
110. Savior // URL: https://www.facebook.com/savoirfairecie/ (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-110)
111. LaClique // URL: http://laclique.fr/ (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-111)
112. Die-Nacht // URL: www.die-nacht.fr/ (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-112)
113. We Are The Oracle // URL: http://agence-wato.com/ www.facebook.com/wearetheoracle Maggie Entertainment (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-113)
114. Sonotown // URL:www.facebook.com/sonotown.sntwn Dansons Paris www.dansonsparis.com (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-114)
115. We Love Art // URL:www.weloveart.net/ (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-115)
116. Dcontract // URL:www.Dcontract.com (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-116)
117. Eko Club // URL:<https://www.facebook.com/ekoclubparis/> ( дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-117)
118. Peacock society // URL:<https://thepeacocksociety.fr/> (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-118)
119. We Love Green // URL:[www.welovegreen.fr/](http://www.welovegreen.fr/) (дата обращения 02.05.2017) [↑](#footnote-ref-119)
120. Roche, M. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global

     Culture. London: Routledge, 2000, Р.1. [↑](#footnote-ref-120)
121. Roche, M. Megaeventos y Cambios Communicativos. El Complejo Mediatico-Deportivoen la Era de Internet. In: R.L. Goig, ed. Megaeventos Deportivos – Perspectivas Cientificas y Estudios de Casos. Barcelona: Editorial UOC, 2012. [↑](#footnote-ref-121)
122. Jennings, W. Olympic Risks. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2012., P.19. [↑](#footnote-ref-122)
123. Ibid. P.19-20 [↑](#footnote-ref-123)
124. Horne J. The Four «Knowns» of Sports Mega-Events, Leisure Studies, 2007, 26(1). Р. 81–92. [↑](#footnote-ref-124)
125. Roche, M. Megaeventos y Cambios Communicativos. El Complejo Mediatico-Deportivoen la Era de Internet. In: R.L. Goig, ed. Megaeventos Deportivos – Perspectivas Cientificas y Estudios de Casos. Barcelona: Editorial UOC, 2012. [↑](#footnote-ref-125)
126. Goig, R.L. Repercusiones y Efectos Sociales de los Megaeventos Deportivos In:

     R.L. Goig, ed. Megaeventos Deportivos – Perspectivas Cientificas y Estudios de Casos. Barcelona:

     Editorial UOC, 2012. [↑](#footnote-ref-126)
127. Paris 2024 Welcomes Economic Impact Report on UEFA EURO 2016 by French Sports Ministry.pdf Paris, France–12 January 2017 // URL:http://www.paris2024.org/medias/presse/paris\_2024\_welcomes\_economic\_impact\_report\_on\_uefa\_euro\_2016\_by\_french\_sports\_ministry\_0.pdf (дата обращения 04.05.2017) [↑](#footnote-ref-127)
128. Paris 2024 Welcomes Economic Impact Report on UEFA EURO 2016 by French Sports Ministry.pdf Paris, France–12 January 2017 // URL:http://www.paris2024.org/medias/presse/paris\_2024\_welcomes\_economic\_impact\_report\_on\_uefa\_euro\_2016\_by\_french\_sports\_ministry\_0.pdf (дата обращения 04.05.2017). [↑](#footnote-ref-128)
129. Ibid. [↑](#footnote-ref-129)
130. Ibid. [↑](#footnote-ref-130)
131. Париж готов к Евро-2016 // URL: http://goal.net.ua/euro-2016/84565.html (дата обращения 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-131)
132. Париж готов к Евро-2016 // URL: http://goal.net.ua/euro-2016/84565.html (дата обращения 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-132)
133. Там же. [↑](#footnote-ref-133)
134. Там же. [↑](#footnote-ref-134)
135. 10 вещей, которые нужно знать о Roland Garros // URL: <http://www.interfax.ru/sport/309471> (дата обращения 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-135)
136. Handbook on the economics of sport // URL:< www.na-businesspress.com/questerweb.pdf> (дата обращения 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-136)
137. Partners // URL: http://www.rolandgarros.com/en\_FR/info/partners.html (дата обращения 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-137)
138. Уровень воды в Сене повысился более чем на 4 метра. // URL: <http://tass.ru/proisshestviya/3333389> (дата обращения 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-138)
139. Тур де Франс вчера, сегодня, завтра ... // URL: http://dneprovelotravel.narod.ru/bike\_and\_travel.files/TdF\_history.htm (дата обращения 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-139)
140. Век «Большой петли» - от трубочиста до ковбоя URL: http://www.sport-express.ru/newspaper/2003-07-04/8\_2/ (дата обращения 14.05.2017) [↑](#footnote-ref-140)
141. Там же. [↑](#footnote-ref-141)
142. 10 фактов о велогонке Тур де Франс // URL: <http://paris10.ru/content/10-faktov-o-velogonke-tur-de-frans> (дата обращения 14.05.2017) [↑](#footnote-ref-142)
143. Ritchie B., Beliveau D. Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market // In Journal of Travel Research. – 1974. – Vol. 14. – pp. 14 [↑](#footnote-ref-143)
144. Ibid. P. 15. [↑](#footnote-ref-144)
145. Ibid. P. 17. [↑](#footnote-ref-145)
146. Ritchie B., Beliveau D. Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market // In Journal of Travel Research. – 1974. – Vol. 14. – pp. 15 [↑](#footnote-ref-146)
147. Study on European Cities and Capitals of Culture (Part I) // Palmer / rae associates. – Brussels: European Commission, 2014 P 353 [↑](#footnote-ref-147)
148. Carnaval de Paris 2016 - Wild costumes and fun // URL: <https://www.parisianist.com/en/attractions/annual-events/carnaval-de-paris-2016> (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-148)
149. Carnaval de Paris 2016 - Wild costumes and fun // URL: <https://www.parisianist.com/en/attractions/annual-events/carnaval-de-paris-2016> (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-149)
150. Париж-2016 // URL:<http://www.zr.ru/events/paris/2016/> (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-150)
151. Press release // URL:<http://www.mondial-automobile.com/download?file=Mondial%202016%20-%20Press%20release.pdf> (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-151)
152. Mondial de l’Automobile de Paris 2016 (Paris Motor Show) // URL: <https://en.parisinfo.com/what-to-do-in-paris/info/guides/paris-motor-show> (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-152)
153. Mondial de l’Automobile de Paris 2016 (Paris Motor Show) // URL: <https://en.parisinfo.com/what-to-do-in-paris/info/guides/paris-motor-show> (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-153)
154. Парижский авиасалон Ле Буржэ 2017// URL:<https://allfairs.ru/exhibitions/parisairshow> (Дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-154)
155. Registration is now open for the 52nd edition of the Paris Air Show Strong start-up of bookings // URL:https://www.siae.fr/Data/ElFinder/s4/SIAE-2017/communique%20presse/SIAE%20\_%20Press%20Release%2023%20March%202016.pdf (дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-155)
156. Ibid. [↑](#footnote-ref-156)
157. Парижский авиасалон Ле Буржэ 2017 // URL: <https://allfairs.ru/exhibitions/parisairshow> (Дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-157)
158. Парижский авиасалон Ле Буржэ 2017 // URL: <https://allfairs.ru/exhibitions/parisairshow> (Дата обращения 15.05.2017) [↑](#footnote-ref-158)