

**Коммуникационные стратегии продвижения Франции как туристического направления**

**Кобякина Ольга Евгеньевна**

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: olga-kobyakina@yandex.ru*

Современная Франция - влиятельный игрок на мировой арене, исторический культурный центр, страна с аутентичной культурой, известная во всем мире. Страна давно занимается продвижением в сфере туризма, при этом продвижение носит сугубо территориальный (локальный) характер. Каждый регион и каждый город страны позиционируются как самобытное, особенное место для туризма и путешествий.

Коммуникация с аудиторией туристов ведется от лица специально созданной организации в глобальном плане и местными офисами туризма (которые есть в каждом городе) в локальном плане.

В 1987 году по инициативе Министерства туризма Франции была создана организация Maison de la France (Дом Франции), с целью продвижения страны как туристического направления. Позднее Maison de la France трансформировалась в другую организацию - Atout France, что дословно означает «Козырь Франция» [2].

В 2008 году агентством по развитию туризма совместно с Министерством туризма Франции была разработана Программа Destination France 2020 -стратегия повышения туристической привлекательности страны. Цель стратегии - ежегодное увеличение доходов о туристического сектора на 3,5 % и становление Франции как первого туристического направления в Европе [1].

**Среди основных задач программы по продвижению страны и ее территорий как туристического направления:**

Привлечение туристов из развивающихся стран,

Улучшение имиджа государства за рубежом,

Оптимизация положительного образа Франции для туристических целевых аудиторий разных стран [3].

Atout France реализует долгосрочную программу Rendez-vous en France («Встречаемся во Франции») - продвижение страны как туристического направления. Слоган программы: Rendez-vous en France. Это пример удачно трансформируемой языковой конструкции, которая может быть применима к различным французским территориям, регионам и даже конкретным событиям для более дифференцированной коммуникации: Rendez-vous en Bordeaux («Встречаемся в Бордо»), Rendez-vous en Alsace («Встречаемся в Эльзасе»).

Контент французской версии сайта Atout France наполнен информацией как для туристов, так и для представителей туристической отрасли, жителей страны, желающих принять участие в продвижении страны. Сайт агентства для других стран ориентирован только на туристов и рассказывает исключительно о достопримечательностях, новинках, открытиях отелей, ресторанов, национальных праздниках, фестивалях и т.п. На русскоязычном сайте можно осуществлять поиск по ключевым словам, подписаться на рассылку новостей [2]. Ежеквартально Atout France выпускает журнал Destination France, в котором публикуется практическая информация для туриста [3].

19 июня 2014 года Лоран Фабиус (Laurent Fabius) и Арно Монбур (Arnaud Montebourg) представили новую стратегию развития туризма Франции [4], в которой были озвучены 30 тезисов развития Франции как туристического направления, среди которых:

Акцентирование внимания на уникальности Франции в сферах гастрономии/виноделия, горных пространств/спорта, урбанистического туризма. Эти феномены позволяют укрепить представление целевых аудиторий о самобытности Франции как туристического направления.

Улучшение «приема», то есть условий пребывания туристов на территории Франции. В концепции прописаны конкретные объекты, как то Аэропорт Шарль де Голль или Северный вокзал Парижа.

Продвижения бренда «Франция» носит ярко выраженный региональный характер. Мы можем говорить о метонимическом переносе имиджевых структур - с части (город/регион) на целое (страна). Региональный подход к позиционированию страны только подчеркивает самобытность страны и делает ее привлекательной для различных целевых аудиторий.

Канны (Cannes) - город Кинематографического фестиваля, всемирно известный город-бренд. Ежегодно этот город становится центром внимания культурной общественности. Слоган города «Все едут в Канны, а Вы?» (Tout le monde va a Cannes. Et vous?)

В 2013 году французский город Нант (Nantes) стал экологической столицей Европы. В 2004 году американский журнал Time признал его «самым приятным городом для жизни в Европе». 21 октября 2011 года в Стокгольме жюри Европейской комиссии объявило Нант экологической столицей Европы и вручило бывшему мэру города Нанта Дан-Марку Эро (Jean-Marc Ayrault) сертификат, подтверждающий это. [1].

### **Продвижение городов Франции происходит через:**

Интерактивность (у каждого города/небольшой деревни) есть свой сайт или сайт мэрии города выступает источником туристической информации

Офлайн-активности (в каждом даже самом маленьком населенном пункте есть Офис туризма (Office de tourisme), который предлагает широкий спектр актуальной практической информации: куда пойти, что делать в городе, информирует об адресах и контактах.

Активности в отраслевых туристических мероприятиях,

Собственные мероприятия для привлечения туристов [1].

### **Список литературы**

Amieux M. Nantes , Capitale verte de l'Europe 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ambafrance-km.org/Nantes-Capitale-verte-de-l-Europe> . Дата обращения: 01.12.2014

Ham von P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation// Fjoreign Affaires. 2001. Vol. 80, Iss.5

Strategie de tourisme. 2014. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gouvernement.fr/strategie-tourisme> . Дата обращения: 05.12.2014

Strategie Destination France 2010-2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.atoutfrance.fr/publication/strategie-destination-france-2010-2020>. Дата обращения: 01.12.2014

<http://ru.rendezvousenfrance.com/ru> Дата обращения: 01.12.2014

La Destination France, le journal de ATOUT France. [Электронный ресурс]. Режим досту-

па: <http://fr.media.rendezvousenfrance.com/sites/default/files/document/news/АТО%20140567%20>  
. Дата обращения: 02.12.2014