

Пресс-релиз

2 февраля, 2018

Отдел коммуникаций GfK Rus
Т + 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева
natalia.ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Исследование Anholt-GfK: Москва повысила свои позиции в рейтинге самых привлекательных городов мира

**Москва заняла 33 место, обойдя Варшаву, Рио и Стамбул
Сидней оценили выше Нью-Йорка
Париж - по-прежнему номер один**

Нюрнберг - Москва, 2 февраля 2018 – Москва в этом году улучшила на 1 пункт свои позиции в глобальном рейтинге привлекательности городов Anholt-GfK City Brands IndexSM (СВІSM), поднявшись на 33 место. Участвовавшие в глобальном исследовании 50 городов в 10 странах оценивались респондентами по таким критериям как международный статус, качество жилья, транспортная доступность, культурное разнообразие и другие факторы.

Первое место в мировом рейтинге самых привлекательных городов вот уже несколько лет подряд удерживает Париж. В этом году свои позиции в рейтинге улучшили австралийские города: Сидней занял третье место, сместив Нью-Йорк на строчку ниже, а Мельбурн оказался на 7 позиции, обойдя Амстердам (8 строчка) и Берлин (10).

2017	Город	2015	2017 vs. 2015
1	Париж	1	+0.51
2	Лондон	2	+0.52
3	Сидней	4	+0.97
4	Нью-Йорк	3	+0.67
5	Лос-Анджелес	5	+0.91
6	Рим	6	+0.65
7	Мельбурн	9	+1.64
8	Амстердам	8	+1.36
9	Сан-Франциско	n/a	+n/a
10	Берлин	7	+0.75
...
33	Москва	34	+0.48
Баллы CBISM от 1 до 100. Изменения баллов: небольшие: +/-0.26-0.50; средние: +/-0.51-1.00; значительные: > +/-1.00			

Глобальное исследование Anholt-GfK City Brands IndexSM оценивает имидж городов на основе шести ключевых показателей:

- Присутствие (международный статус города и его репутация, а также глобальный вклад в науку, культуру и управление)
- Место (городская среда: привлекательность климата, чистота окружающей среды, привлекательность городской архитектуры и парков)
- Базовые условия (удовлетворенность базовыми качествами города и стандартами общественных благ, таких как школы, больницы, транспорт и спортивные сооружения)
- Люди (дружелюбность, гостеприимство, культурное разнообразие, чувство безопасности)
- Пульс (чем заняться в городе в свободное время)
- Потенциал (экономические и образовательные перспективы: насколько легко найти

работу, открыть свой бизнес или получить высшее образование)

В топе рейтинга преобладают города Западной Европы и США, похожая картина наблюдалась и в результатах предыдущих исследований. Результаты этого года, впрочем, показали значительные изменения для многих городов, вне зависимости от региона или уровня развития. Например, Токио – один из немногих не западных городов, который, тем не менее, стабильно находится в верхней половине рейтинга. После снижения показателей в 2013 году, Токио восстановил свое положение в рейтинге и показал улучшение имиджа в двух последующих исследованиях CBISM. В 2017 году Токио делит 11 позицию с Ванкувером, опередив такие города как Мадрид, Барселона, Вашингтон, Торонто и Вена.

Среди городов Центральной и Восточной Европы лидирует Вена; Москва заняла 33 место рейтинга, улучшив результат двухлетней давности на 1 пункт и опередив такие города как Стамбул, Рио и Варшаву. Национальный бренд России в [опубликованном](#) недавно Anholt-GfK Nation Brands Index находится на 23 строчке.

Индекс CBISM 2017 показывает, что хорошие результаты для национального бренда страны не обязательно означают таковые для ее городов. Пример – Берлин, замыкающий топ-10 городов, в то время как в Индексе национальных брендов Германия находится на первом месте. “Это означает, что городам недостаточно просто полагаться на силу национального бренда страны – необходимо развивать собственный уникальный имидж”, - комментирует Вадим Волос, старший вице-президент GfK, глава социальных исследований и консалтинга.

Среди городов стран Африки и Ближнего Востока самую высокую позицию в рейтинге занимает Дубай – 27 место, это единственный город региона, достигший столь высокой позиции. По показателям Присутствие и Место город находится, соответственно, на 15 и 16 строчках, что служит хорошей поддержкой для имиджа. Несмотря на это, самых значительных улучшений своих показателей добился южноафриканский Дурбан: +1,51 балла, что позволило ему превзойти Каир.

Больше информации об исследовании вы сможете получить, связавшись с Вадимом Волосом: Vadim.Volos@gfk.com

-Ends-

Об исследовании

Исследование Anholt-GfK CBISM проходит каждые два года и измеряет имидж 50 городов, учитывая показатели: Присутствие, Место, Базовые Условия, Люди, Пульс, Потенциал. В 2017 году было опрошено 5057 респондентов в 10 странах (Австралия, Бразилия, Китай, Франция, Германия, Индия, Россия, Южная Корея, Великобритания и США), в каждой стране

было проведено, как минимум, 500 интервью. Опросы проводились онлайн, участники – взрослые старше 18 лет в каждой стране. Используя наиболее актуальные параметры онлайн-населения, выборка в каждой стране была взвешена для отображения ключевых демографических характеристик, включая возраст, гендер и образование онлайн-населения страны. Полевой этап исследования прошел с 20 сентября по 3 октября 2017.

Города, участвовавшие в исследовании:

Западная Европа: Амстердам, Барселона, Базель, Берлин, Брюссель, Дублин, Эдинбург, Женева, Лондон, Мадрид, Мюнхен, Париж, Рим, Стокгольм

Центральная/Восточная Европа: Стамбул, Москва, Прага, Вена, Варшава

Азиатско-Тихоокеанский регион: Окленд, Бангкок, Пекин, Гонконг, Джакарта*, Мельбурн, Мумбаи, Сеул, Шанхай, Сингапур, Сидней, Токио

Северная Америка: Бостон*, Чикаго, Даллас Форт-Уэрт, Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Сан-Франциско*, Торонто, Ванкувер*, Вашингтон

Латинская Америка: Буэнос-Айрес, Мехико, Рио-де-Жанейро, Сантьяго-де-Чили*

Ближний Восток / Африка: Каир, Кейптаун, Доха, Дубай, Дурбан, Йоханнесбург

*Города, вошедшие в СBISM впервые в 2017, отмечены звездочкой

Саймон Анхольт

Саймон Анхольт известен как один из мировых экспертов в области национального имиджа и идентичности. Профессор Анхольт был заместителем председателя Совета общественной дипломатии при правительстве Великобритании и выступал в качестве независимого консультанта по вопросам политики глав государств и правительств более чем в 50 других странах. Анхольт разработал концепцию исследований Nation Brands IndexSM и City Brands IndexSM в 2005 году.

О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: https://twitter.com/GfK_Rus