ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ ԳԻՏԱԿԱՆ ՏԵՂԵԿԱԳԻՐ
УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ ЕРЕВАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Երկրաբանություն և աշխարհագրություն 54(2), 2020 ***Геология и география***

*География*

УДК 338.46

# ОПЫТ НЕКОТОРЫХ СТРАН В УЛУЧШЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И РОЛЬ СМИ В ЭТОМ ПРОЦЕССЕ

Р. Р. ВАРДАНЯН *, С. Р. СУВАРЯН **

*Кафедра сервиса ЕГУ, Армения*

Глобализация, охватившая в XXI веке весь мир во всех областях жизни, стала неотъемлемой чертой и для туризма. Туризм является категорией, во многом, социальной. Он формируется на основе многочисленных факторов. Туристическая индустрия перемещает огромные массы людей по всему миру. И все же надо понимать, что путешественник выбирает определенную страну, определенный регион, у которого есть свой выработанный подход к организации туристической деятельности. Опыт некоторых стран, в частности Чехии и Венгрии, может оказать большую помощь в деле развития туристической индустрии в Армении. Особая миссия в этом процессе отводится средствам массовой информации. Их цель – донести до потенциального туриста информацию, вызывающую положительные ассоциации.

***Keywords*:** globalization, tourism industry, media, sights, tourism attraction, established image, visiting card, positive associations, association fixing.

**Введение.** Глобализация, охватившая в XXI в. весь мир во всех областях жизни – экономике, культуре, политике, стала неотъемлемой чертой и для туризма. Индустрия туризма распространилась на весь земной шар, и мы можем с полным правом применить этот термин и к этой сфере жизни. Согласно данным Всемирной туристической организации, в 2017 г. количество туристов достигло отметки в 1 млрд 323 тыс. человек [1]. С учетом того, что путешественники косвенным образом создают новые рабочие места, можно смело утверждать, что индустрия туризма – это один из крупнейших, стремительно развивающихся секторов экономики. Количество людей, занятых в сфере туристической индустрии, превышает отметку в 250 млн человек [2].

Можно сказать, что стремление путешествовать стало не только желанием познать и увидеть новое, необычное, но и превратилось в стиль жизни. Путешественник ассоциируется с успехом. Он являет собой символ респектабельности, определенного статуса и достатка. Фактически, туризм является во многом социальнойкатегорией и формируется на основе многочисленных факторов: общеэкономических, социальных, демографических, культурно-исторических и др.

Туристическая индустрия перемещает огромные массы людей по всему миру, по всем континентам и странам, заводит их в самые отдаленные и

* E-mail: r.vardanyan@ysu.am ** E-mail: s.suvaryan@ysu.am

самые популярные уголки мира. Турист становится человеком мира. И все же, говоря о глобализации туристической индустрии, мы должны понимать, что путешесвенник выбирает определенную страну, определенный регион, у которого есть свой выработанный подход к организации туристической деятельности [3]. Опирается ли каждая страна на свой собственный путь в этой области, или есть общие тенденции развития и маркетинга туризма? Возможно ли учитывать опыт других стран в развитии собственной туристической отрасли, или же каждая страна, в том числе и Армения, должна иметь свой собственный стиль исходя из географических, культурологических, социальных, демографических, религиозных особенностей данного региона.

Нам кажется, что опыт некоторых стран в сфере туризма, причем стран, находящихся по определенным параметрам на одной плоскости с Арменией, может оказать большую помощь в деле развития ее туристической индустрии. Сюда однозначно не входят те страны, вне зависимости от их экономического и культурного развития, которые имеют выход к морскому побережью, так как у них своя, особая мотивация по привлечению туристов. Кроме того, нам кажется, что исследуемые страны должны иметь единую исходную точку для развития туризма.

**Опыт Чехии и Венгрии в развитии туристической индустрии.** К таким странам относятся страны бывшего социалистического лагеря. Туристическая индустрия этих стран также, как и в Армении, начала новый отсчет и стала стремительно развиваться в 90-е годы XX в. Поэтому нам кажется целесообразным обратить внимание на опыт таких стран, как Чехия и Венгрия. Их объединяет сравнительно идентичная исходная точка развития туристической отрасли и отсутствие выхода к морскому побережью.

Чехия – страна, богатая историческими и природными достопримечательностями. Чехия манит прежде всего Прагой, которая, конечно же, визитная карточка Чехии. Ее можно с полным правом назвать брендом Чехии. Средневековый центр города почти не пострадал во время второй мировой войны. Перспектива побродить по старинным мощеным улочкам, дворикам и мостам, увидеть соборы и позолоченные башни завлекает тысячи и тысячи туристов со всего мира. Отдавая должное всей неповторимой красоте Праги, надо признать то, что в создании этого бренда “богемского очарования” немалая роль принадлежит средствам массовой информации (СМИ). Многочисленные открытки, рекламные ролики, красочные брошюры и проспекты свидами старой Праги заполонили весь мир. Они приглашают путешественников побродить по площади Старого города, у старой ратуши, изумиться средне-вековыми астрономическими часами.

Надо не забывать, что туристы едут в Прагу еще и за гастрономическими удовольствиями. Пивные бары Праги – это такая же достопримечательность, как и готическая архитектура, старинные замки, Карлов мост и т.д. Гастрономический туризм также является одним из знаковых в туристической индустрии Чехии.

Еще одна достопримечательность Чехии – бальнеологические курорты Карловы Вары, Франтишковы Лазне, Марианские Лазне, а также горнолыжные курорты Шпиндлеров Млын, Гаррахов, Ватковице и др. Однако, надо признать, что в сознании простого обывателя, хоть немного знакомого с географией, всплывает только название курорта Карловы Вары. Объяснение

этому очень простое – СМИ растиражировали и сделали достоянием широких масс именно этот курорт Чехии.

Вернемся к главному бренду Чехии – Праге. Что делает ее такой привлекательной для иностранных туристов? Только ли старинные улочки, мосты и замки? Но ведь подобная старина есть, и намного в больших количествах, и в других городах Европы – в Италии, Франции, Испании. Нам кажется, что решающую роль здесь играют два фактора. Первый – это, несомненно, наличие устоявшегося образа в сознании потенциального туриста, бренда самой Праги. Ну и второй, не менее важный фактор, – это сочетание устоявшегося образа Праги с ее гастрономической привлекательностью. Сочетание этих двух факторов, за которые ухватились СМИ и растиражировали эту гастрономическо-старинную картинку, принесло свои плоды.

И здесь есть чему поучиться туристической индустрии Армении, учитывая гастрономическое разнообразие армянской кухни, которое можно привязать к какой-либо наиболее подходящей к данному гастрономическому туру достопримечательности Армении.

Венгрия делит популярность с Чехией в качестве объекта для туристических посещений в центральной Европе. Что же привлекает путешественников по всему миру в этой стране? Главная и неоспоримая достопримечательность Венгрии – ее столица Будапешт. Его по праву называют “Великолепный Будапешт”. Знаменитый Цепной мост, замок Буда, купальни Сечени снискали архитектурную славу еще во времена Австро-Венгерской империи. А набережная Дуная включена в перечень мирового наследия Юнеско [4]. Надо отметить, что Будапешт до второй мировой войны считался музыкальной столицей Центральной и Восточной Европы. Создатель всемирно знаменитых блестящих оперетт Имре Кальман прославил на весь мир искрометные и зажигательные венгерские мелодии. В сознании потенциального туриста образ Венгрии ассоциируется именно с Будапештом и зажигательными венгерскими танцами. Тут можно провести параллель с музыкой Арама Хачатуряна. Его знаменитый “Танец с саблями” из балета “Гаяне” давно уже стал визитной карточкой Армении.

**Некоторые черты туристической индустрии Армении**. Туристическая индустрия в РА – одна из активно развивающихся отраслей экономики. По данным 2019 г., приток туристов в Армению заметно увеличился. В первой половине 2019 г. страну посетило на 85 тыс. больше туристов, чем в 2018 г. [5]. Армения привлекает путешественников прежде всего своими древними храмами и монастырями, а также как страна, первая принявшая христианство, и в этом отношении посещение туристами ее святых мест приобретает особый, даже сакральный смысл. Традиционный образ Армении в сознании потенциального путешественника – это древние храмы, грустная мелодия дудука, величественная красота библейской горы Арарат, хранилище древних рукописей Матенадаран, необычная и невероятно разнообразная армянская кухня.

Туристическая индустрия Армении пытается внести в традиционный, устоявшийся образ новые черты, предлагая новые решения и проекты. Так, например, в сентябре 2018 г. в Ереване прошел первый фестиваль Yerevan Food Fest. В рамках этого мероприятия Армению посетило большое число гостей из разных стран, в том числе кулинарные и травел-блогеры [6]. В том

же месяце 22 числа в деревне Хачик Вайоц-Дзорской области прошел фестиваль гаты, где каждый регион представил свою собственную гату, а в конце действия все участники и гости вместе испекли гату невероятно больших размеров. 10.09.2018 в Ереване в Концертном зале имени А. Хачатуряна состоялось открытие 12-го Ереванского международного фестиваля, посвященного 2800-летию основанию Еревана и 100-летию первой Республики Армения. 15 и 16 сентября 2018 г. Ереван стал фестивальной столицей юмора, при участии знаменитого “Comedy Club”.

Можно перечислять бесконечно: фестиваль национального костюма, фестиваль сбора урожая, фестиваль народных традиций и т.д. Однозначно можно сказать, что сентябрь 2018 г. стал для Армении благодатным месяцем для новых идей и начинаний.

Однако, надо отметить, что РА еще недостаточно разрекламирована как объект массового туризма, она в состоянии принять и обслужить гораздо большее число туристов, обеспечив при этом надлежащий, соответствующий международным стандартам сервис. Однако, при всем при этом Армения или пока еще неизвестна, или не очень привлекательна большинству туристов.

Можно ли использовать опыт приведенных выше стран в продвижении и популяризации туристической привлекательности Армении? И если да, то на какие аспекты необходимо обратить внимание?

И в случае Чехии, и в случае Венгрии срабатывает принцип ассоциативности. И Прага, и Будапешт, при всей своей несомненной привлекательности, все же не имеют той самодостаточности в качестве туристических объектов, как, например, Париж или Рим, которые не нуждаются в каких-либо дополнительных ассоциациях. Они привлекательны для потенциального туриста сами по себе и не нуждаются в какой-либо дополнительной и запоминающейся категории, которая выступит в связке с ними и создаст новый, более привлекательный образ. Но эта ассоциативная связка хорошо работает в случае Праги и Будапешта. Эти ассоциации возникли не на пустом месте. СМИ через туристические агентства, через рекламные проспекты и брошюры растиражировали и донесли этот образ до потенциального туриста [7].

**Выводы.** Может ли Армения, не имея того потенциала туристической притягательности, как Венгрия и Чехия, перенять опыт этих стран в создании своей туристической привлекательности? Возможно ли создать и донести до потенциального туриста мысль, что он может потратить свое время и финансовые средства в Армении и остаться при этом довольным? Нам кажется, что особая миссия в этом процессе принадлежит СМИ, которым под силу сосредоточить все действующие лица позиционируемой территории на одной сцене, создавая при этом положительные ассоциации. Ассоциация – это то же ощущение, что и зрительное, и слуховое. Как любое ощущение, ассоциация закрепляется в памяти в результате повторения [8]. Поэтому цель СМИ донести до потенциального туриста информацию в виде определенных образов, вызывающих положительные ассоциации. Причем, делать это необходимо с определенной периодичностью. Так как любые образы становятся ярче и отчетливее в результате повторения.

*Поступила 01.06.2020*
*Получена с рецензии 07.07.2020*
*Утверждена 20.07.2020*

ЛИТЕРАТУРА

1. http:\\www.unwto.org\
2. Немковский Б.Л., Элиарова Т.С. Тенденция развития гостеприимства в России. *Вестник РМАТ*, **3** (2011).
3. Кабанова Е.Е., Егоршев И.А. *Зарубежный опыт развития туризма*. Материалы Афанасьевских чтений. М. (2016).
4. http://www.turizm.ru\
5. https:\\ m.ruarmeniasputnik.am
6. http:\\ ru. armniasputnik.am
7. Шаромов А.В. *Бренд страны региона, города как инструмент экономического роста*. Бренд-менеджмент (2007).
8. psyznaika.net. *Психология от А до Я*.

Ռ. Ռ. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ, Ս. Ռ. ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ

## ՈՐՈՇ ԵՐԿՐՆԵՐԻ ՓՈՐՁԸ ՏՈՒՐԻՍՏԱԿԱՆ ԳՐԱՎՉՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ ՄԵՋ ԵՎ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԵՐԸ ԱՅԴ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՈՒՄ

Ամփոփում

Գլոբալիզացիան, որը XXI դարում ընդգրկել է ամբողջ աշխարհը կյանքի բոլոր ոլորտներում, անքակտելի հատկանիշ է դարձել նաև զբոսաշրջության համար: Տուրիզմը, մեծիմաստով, սոցիալական կատեգորիաէ: Այն ձևավորվել է բազմաթիվ գործոնների հիման վրա: Տուրիստական ինդուստրիան տեղաշարժում է մարդկանց հսկայական զանգվածներ ամբողջ աշխարհով մեկ: Բայց և այնպես, պետք է գիտակցել, որ զբոսաշրջիկը ընտրում է որոշակի երկիր, որոշակի ռեգիոն, որը ունի սեփական մշակված մոտեցումը տուրիստական գործունեության նկատմամբ: Որոշ երկրների փորձը տուրիզմի զարգացման մեջ, մասնավորապես Չեխիայի և Հունգարիայի, կարող է մեծ աջակցություն ունենալ Հայաստանի տուրիստական ինդուստրիայի զարգացման գործում: Այս գործընթացում հատուկ առաքելություն ունեն զանգվածային լրատվության միջոցները: Նրանց նպատակն է՝ հասցնել պոտենցիալ զբոսաշրջիկին դրական ասոցիացիաներ առաջացնող ինֆորմացիա:

R. R. VARDANYAN, S. R. SUVARYAN

## THE EXPERIENCE OF SOME COUNTRIES IN IMPROVING TOURIST ATTRACTIVENESS AND THE ROLE OF THE MEDIA IN THIS PROCESS

Summary

Globalization that embraced the whole world in all areas of life in the XXI century has become an integral feature for tourism. Tourism is a largely social category. And it formed on the basis of numerous Factors. The tourism industry moves huge masses of people around the world. Nevertheless, one must understand that a traveler chooses a certain country, a certain region, which has its own developed approach to organizing tourism activities. The experience of some countries in the development of tourism, in particular the Czech Republic and Hungary, can be of great help in the development of the tourism industry in Armenia. A special mission in this process is given to the media. Their goal is to convey to the potential tourist information provoking positive associations.