Оганян Н.К.
аспирант факультета туризма, института туризма и гостеприимства, филиал Российского государственного университета туризма и сервиса, г. Москва
niko_nick@yahoo.com

*а*рмения: позитивный имидж *р*еспублики и туризм

*в*лияние позитивного имиджа на развитие туризма в *р*еспублике *а*рмения

Аннотация

Статья посвящена проблеме создания позитивного имиджа Республики Армения, как туристского региона. Определены соответствующие шаги, представлены результаты анкетирования и опросов для выявления имиджа территории в сознании населения.

Сегодня, когда Республика Армения укрепляет свои позиции в мировом сообществе, необходимо задуматься над формированием имиджа страны, ее позиционированием на международной арене. Для этого необходимо разработать имидж отдельных территориальных единиц и только после этого предпринимать шаги по формированию образа страны в целом. В этой связи необходимо отметить, что при работе над имиджем территории специалисты не просто акцентируют внимание на конкурентоспособных преимуществах конкретного региона, но и выделяют приоритетные направления вливания финансовых потоков для укрепления позиций в той или иной сфере деятельности.

В Окинавской Хартии глобального информационного общества говорится, что информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века (7) Имидж территории является эффективным маркетинговым инструментом преобразований, повышения статуса и престижности территории, ее инвестиционной привлекательности. У любого государства, региона или города есть свой имидж, независимо от того, нравится он кому-то или нет. Имидж территории, как и всей страны, складывается из имиджа местной власти, социальной, экономической и культурной политики, которую эта власть проводит, а также из умения экспортировать эти ценности. Имидж терри-

тории – социально-экономическая категория и зачастую при его формировании приходится сталкиваться с трудностями разрушения старого имиджа, который был создан еще в советское время и не помогает привлекать инвесторов.

Формирование положительного имиджа страны

Формирование бренда государства – стратегически значимый процесс для любой страны. Грамотно сформированный имидж Армении положительно повлияет, прежде всего, на повышение инвестиционной привлекательности республики и развитие туризма. В этом направлении уже предпринимаются некоторые шаги в республике, например, по всему миру телекомпанией CNN демонстрируется рекламный ролик об Армении, нацеленный на развитие туризма в стране. И он вносит свой вклад в международное признание Армении и формирование бренда государства.

В последние годы стали традиционными проводимые за рубежом (в частности, в России, Франции) культурные мероприятия – «Дни Армении», «Год Армении», которые также оказывают чрезвычайно положительное воздействие на формирование бренда страны. Выполнение за последние годы работ по модернизации аэропорта «Звартноц», в частности, приведение в соответствие с международными стандартами залов прибытия, также стало очень важным явлением в том плане, что турист получает свои первые впечатления от страны именно в аэропорту.

Рейтинг любого государства в значительной степени обусловлен также уровнем развития туризма в этой стране, для повышения которого, естественно, необходима соответствующая инфраструктура. В этом контексте нашей сверхзадачей является максимальное удовлетворение потребностей туристов, посещающих Армению, поскольку, если даже один довольный турист, возвращаясь на родину, увозит с собой полученные положительные впечатления, это повышает общий рейтинг страны и может способствовать дальнейшему развитию туризма. Формированию положительно имиджа способствуют также успехи в спорте, культуре, экономике, науке и так далее.

91% жителей Армении считают состояние экономики в стране посредственным

В результате исследований, проведенных автором, были получены также следующие результаты: важную роль в усилении позитивного образа республики и наибольший резонанс в обществе за последнее время вызвало празднование в 2001 году 1700-летия принятия Христианства в Армении как офи-

Ключевые слова:
имидж,
туризм,
экономика,
маркетинг,
Республика Армения

Keywords:
image,
tourism,
economy,
marketing,
Republic of Armenia

циальной религии, когда Армению посетил Папа Римский Иоанн Павел II-ой.

Также положительную роль сыграло и то, что в 2007 году в рамках дней Франции в Республике Армения страну посетил президент Франции Жак Ширак и всемирно известный шансонье Шарль Азнавур, который дал благотворительный концерт с французскими исполнителями на площади республики в Ереване. Положительную роль еще сыграло то, что в течение двух лет подряд в 2007-2008 годах сборная Армении по шахматам была абсолютным чемпионом, что повысило имидж страны как на международной арене, так и внутри страны.

А из событий, мешающих развитию и формированию положительного имиджа стали события последних лет, в частности мартовские события 2008 года, когда в ходе массовых беспорядков было убито 10 человек и многие получили ранения. Все эти события происходили на фоне президентских выборов, когда внимание мировой общественности было приковано к Армении. Многие средства массовой информации печатали отрицательные статьи и критиковали власти, что нанесло непоправимый урон имиджу республики на мировой арене. Около 5000 туристов вернули обратно туристические путевки и отказались от посещения республики. Все это отрицательно сказалось и на туристических потоках и имидже страны в целом.

Как показывают результаты опроса общественного мнения, жители Армении оценивают состояние экономики своей страны: «очень хорошее, хорошее» – 8%, «плохое, посредственное» – 91%. Также негативным для имиджа Армении является уровень коррупции в стране. Так, исследование, проведенное в Армении движением Transparency international с целью определения роста коррупции в стране, выявило, что 63% жителей Армении считают, что за последние три года уровень коррупции возрос. И лишь 4,5% считают, что за последние три года уровень коррупции снизился (8).

Брендинговая политика государства

Такое мнение не является положительным имиджеобразующим компонентом власти, как в самой Армении, так и за ее пределами. Для преодоления всего вышеизложенного следует создать в структуре какого-либо госведомства Армении (например, Министерства торговли и экономического развития) орган, занимающийся брендинговой политикой государства, формированием и продвижением положительного имиджа, который и будет разрабатывать соответствующую стратегию – в качестве компонента маркетинговой политики государства, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Эта стратегия обязательно должна включать в себя и современные методы прямой связи с потребителем, инвесторами, в частности:

1) *территориальный брендинг* – необходимо исследовать исторические, культурные, экономические ресурсы, потенциал Армении, ее областей, отдельных общин, и на этой основе можно будет выстроить программу общего развития республики;

2) *использование образовательного ресурса;*
3) *современные электронные средства* – в частности, использование возможностей интернета;
4) *издание и распространение книг,* рассказывающих об Армении, туристических и дорожных карт и так далее.
5) *использование ивент-маркетинга,* который позволит конкретнее очертить целевую аудиторию, привлечь внимание к Армении и производимой в ней продукции.
К этим работам необходимо привлечь как зарубежных специалистов и известные компании – с тем, чтобы использовать их опыт и профессионализм, – так и местных специалистов, знакомых со спецификой Армении. Именно это сотрудничество при выполнении задач, о которых речь шла выше, должно привести к положительному результату.

Литература

1. Амирджанян Р. Развитие туризма в Армении // Интерньюс Армения. – Е.: выпуск № 253.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. – М., 2004.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / 6-е издание. – М., 2003.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / 2-е издание. – Питер, 2006.
5. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. – Москва, 2007.
6. Рожков И.Я. Бренды и имиджи. – Ростов, 2006.
7. Окинавская Хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник. – 2000. – № 8.
8. Կոռուպցիան աճել է», «Իրավունք. – 08-10.11.08. Коррупция выросла // Газета «Иравунк». – 08-10.11.08.
Krkoryan O. Tourism in Armenia // Blogir, September 2008. – Web: http://www.blogrel.com.
9. Petrosyan A. Survey of Arriving and Departing Passengers. Publications of the National Statistical Service of RA. – Yerevan, 2003. – Web: http://www.armstat.am.
10. Mckinsey&Co. Report // Tourism in Armenia. – Yerevan, 2007.
11. Tourism Market Trends. – WTO Publications, 2008. – Web: http://world-tourism.org.
12. www.nationbrandindex.com.
13. http://gtmarket.ru/news/state/2006/08/18/11.

рп

Oganyan N.K.
Post-graduate student, Department of Tourism, Institute of Tourism and Hospitality, Branch of Russian State University of Tourism and Service, Moscow

Influence of a Positive Image on Development of Tourism in the Republic of Armenia

Abstract

The article is devoted to the question of creating a positive image of the Republic of Armenia as a tourist region. The author defines the appropriate steps, presents the results of public opinion polls and surveys in order to reveal the image of the territory in the minds of the population.