

ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ  
ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

**ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ ՌԵՆԱ ՈԱՖԱԵԼԻ**

**ՉԼՍ-ՆԵՐԻ ԻՆՖՈՐՄԱՑԻԱՅԻ ԴԵՐԸ ՀՀ ԶՐՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԳՐԱԿՉՈՒԹՅԱՆ  
ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՄԵԶ**

ԻԴ.03.01 «Աշխարհագրություն» մասնագիտությամբ աշխարհագրական  
գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար

**ՍԵՂՄԱԳԻՐ**

ԵՐԵՎԱՆ – 2022

---

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РА  
ЕРЕВАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ВАРДАНЯՆ ՐԵՆԱ ՐԱՓԱԶԼՈՎՆԱ**

**РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В РА**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени кандидата географических наук  
по специальности 24.03.01 - «География»

ЕРЕВАН – 2022

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում

Գիտական ղեկավար՝  
աշխարհագրական գիտ. դոկտոր՝

**Սայադյան Յովիկ Յախշիբեկի**


Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝  
աշխարհագրության գիտ.դոկտոր՝  
աշխարհագրության գիտ.թեկնածու՝

**Կարապետյան Գևորգ Մելքոնի  
Պոտոսյան Ակսել Յարուբյունի**

Առաջատար կազմակերպություն՝

**Խաչատուր Աբովյանի անվան հայկական  
պետական մանկավարժական համալսարան**

Պաշտպանությունը կայանալու է **2022 թ. սեպտեմբերի 27-ին ժամը 14:30<sup>00</sup>-ին**,  
ԵՊՀ-ում գործող ԲՈԿ-ի 005 մասնագիտական խորհրդի նիստում:  
Հասցե՝ 0025, ք. Երևան, Ալեք Մանուկյան 1, Աշխարհագրության և երկրաբանության  
ֆակուլտետի, թիվ 419 լսարան:  
Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԵՊՀ գրադարանում:  
Սեղմագիրն առաքված է **2022թ. հուլիսի 11-ին**:  
Մասնագիտական խորհրդի գիտական քարտուղար,  
երկրաբ.հանք. գիտ. թեկնածու՝

 **Արիգորյան Մարատ Արիսի**

---

Тема диссертации утверждена в Ереванском Государственном Университете


Научный руководитель:  
доктор географических наук  
Официальные оппоненты:  
доктор географических  
кандидат педагогических наук

**Саядян Овик Яхшибекович**

**Карапетян Геворг Мелконович  
Потосян Аксель Арутюнович**

Ведущая организация: **Армянский государственный педагогический  
университет Имени Хачатуря Абовяна**

Защита диссертации состоится **27 сентября 2022 г. в 14:30<sup>00</sup> часов** на заседании  
специализированного совета ВАК 005 при Ереванском государственном  
университете по адресу: 0025, г. Ереван, ул. Алека Манукяна 1, факультет  
географии и геологии, аудитория № 419.  
С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ЕГУ.  
Автореферат разослан 11 Июля 2022 г.  
Ученый секретарь специализированного совета,  
кандидат гео-мин. наук

 **Григорян Марат Арисович**

# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

## ВВЕДЕНИЕ

### ***Актуальность темы.***

XXI век можно смело назвать эрой туризма, которая является следствием глобализации всех сфер мировой экономики, в том числе и индустрии туризма. Одной из закономерностей глобального развития современного общества стала его информатизация, его погружение в новую инфосферу, транслятором и усилителем которой являются средства массовой информации. В формировании привлекательности и, вследствие этого, конкурентноспособности туристической дестинации наиважнейшую роль играют СМИ.

### ***Цель и задачи работы.***

#### ***Цель работы.***

- Выявить роль СМИ в популяризации, продвижении и создании аттрактивности туристических территорий.

#### ***Задачи работы.***

- Проанализировать совокупность факторов, которые приводят к притягательности образа туристической территории и определить роль СМИ в формировании бренда туристической дестинации.

- Проследить этапы становления туристических средств массовой информации, как решающего фактора в создании бренда туристической территории.

- Провести сравнительный анализ туристических потоков в РА с целью выявить роль СМИ в формировании туристических дестинаций в нашей стране.

- Оценить влияние СМИ на узнаваемость туристической дестинации при помощи многофакторной регрессионной модели.

- Проанализировать роль СМИ в положительном опыте разных стран в вопросе продвижения туристических территорий, в том числе стран, имеющих морское побережье, и не имеющих выхода к морю.

- Выявить символы, создающие узнаваемый образ страны или туристической дестинации.

- Определить роль СМИ в формировании определенного имиджа данной туристической территории и проследить взаимосвязь между успехом той или иной туристической дестинации и имиджем данной туристической территории.

### ***Основные защищаемые положения.***

- Создание бренда туристической дестинации является одним из основных критериев привлекательности данной туристической территории.

- В результате сравнительных исследований была выявлена недостаточность узнаваемости туристического образа Армении как следствие слабых информационных потоков от республики Армения к остальному миру.

- Была выявлена роль информационного пространства в усилении туристической привлекательности стран, не имеющих морского побережья и имеющих выход к морю.

- Выделен узнаваемый образ страны, региона или туристической дестинации как критерий туристической привлекательности.

- Выявлена связь имиджа туристической территории и целенаправленных информационных потоков.

### ***Научная новизна.***

- Выявлена роль медиа-пространства в создании бренда туристической дестинации.
- Выявлена роль СМИ в популяризации РА как аттрактивной туристической дестинации.
- Результаты опроса среди туристов РА обработаны и проанализированы при помощи многофакторной линейной регрессионной модели.
- Проведен анализ влияния медиа-пространства на продвижение туристических дестинаций у стран, не имеющих выхода к морскому побережью и имеющих выход к морю.
- Проанализированы и определены факторы, в частности, символы страны или туристической дестинации, влияющие на создание узнаваемого образа данной туристической территории.
- Выявлена ключевая роль медиа-пространства в вопросе создания определенного, целенаправленного имиджа туристической территории.

#### ***Объект и предмет работы.***

Средства массовой информации, эволюция их развития, все медиа-пространство, включая все возможные каналы, составляют объект исследований данной работы.

Сравнительный анализ привлекательности туристических дестинаций, их аспекты и обстоятельства составляют предмет исследований данной работы.

#### ***Практическая ценность работы.***

В ходе исследования было проанализировано и выявлено влияние медиа-пространства на создание привлекательности туристической территории. Были обобщены факторы, влияющие на создание аттрактивности туристической территории и даны предложения по ее эффективному продвижению.

#### ***Публикация и апробация работы.***

Основные положения работы докладывались на научных конференциях: на международной конференции, посвященной 100-летию Ереванского государственного университета, состоявшейся на факультете географии и геологии ЕГУ (Армения, Ереван) в сентябре 2018г.; на международной конференции, посвященной проблемам образования и науки, состоявшейся в Ширакском государственном университете им. М.Налбандяна (Армения, Гюмри) в ноябре 2021г.. Статьи по основным положениям работы опубликованы в научных журналах и материалах конференций.

#### ***Структура и объем работы.***

Дисертационная работа состоит из введения, 4 глав, заключения и предложений, списка литературы из 82 наименований, 4 приложений, изложена на 115 страницах, содержит 14 графиков, 1 таблицу, 40 рисунков, 4 многофакторные линейные регрессионные модели.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**В введении** рассмотрены актуальность темы, цель и задачи исследований фактический материал, методика исследований, научная новизна, основные защищаемые положения, практическое значение, апробация, структура и объем работы.

### **ГЛАВА 1. РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**

В туристической индустрии вопрос позиционирования территории стоит очень остро. Повышению эффективности туристических брендов и узнаваемости туристической территории способствуют многие факторы. Одним из самых значительных, на наш взгляд, является информационное продвижение туристического направления. Современный туризм – это системная деятельность по развитию территорий. Немаловажную роль в этом процессе занимает геобрендинг или геомаркетинг. В основе маркетинга и брендинга территории лежат технологии, направленные на создание устойчивого, привлекательного туристического образа данной территории. Необходимо тщательно и целенаправленно формировать благоприятный туристический имидж территории. Прерогатива средств массовой информации заключается в коррекции этого имиджа, в формировании определенного отношения к данной территории путем воздействия на общественное мнение через все информационные каналы. Грамотно проведенное и профессионально освещенное при помощи СМИ пусть даже постановочное мероприятие, где красиво и убедительно рассказывается об истории успеха туристического направления, создает у потребителя желание и потребность принадлежать к некоему сообществу, выбравшему это туристическое направление.

Первым звеном в этой цепочке туристических информационных систем выступает мировая литература. Однако скорость распространения подобной информации, а также ее объемов радикальным образом изменилась с изобретением Иоганном Гутенбергом печатного станка, которое направило вектор развития человечества в сторону информационного общества. Последствия изобретения печатного станка бесконечны. В числе прочих необходимо отметить появление первых еженедельных, в том числе и туристических газет. Во второй половине XX века позиционирование туристических направлений в определенной степени начинает ориентироваться на тематические журналы. Еще одним значимым элементом содействия повышению позитивного имиджа страны и продвижению туристического национального продукта на мировом рынке является развитие спутникового ТВ. Анализируя брендинг туристических территорий, надо отдать должное самому новому каналу средств массовой информации – Интернету.

При позиционировании туристических территорий необходимо понять, когда, на каком этапе и какой именно канал средств массовой информации наиболее выгодно будет служить поставленной цели.

## **ГЛАВА 2. ВЫЯВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ В РА В ПЕРИОД НЕЗАВИСИМОСТИ**

Почти до конца 1990-х гг. в Армении практиковался, в силу объективных причин, в основном, выездной бизнес-туризм. Средства массовой информации в 1990-гг. имели одного основного носителя – это был сам турист, который сам открывал для себя новые миры и сам же в дальнейшем популяризировал их. Однако миру необходимо было представить и популяризировать саму Армению, что является, с нашей точки зрения прерогативой в вопросах развития туризма в Армении. В 2007 г. был разработан целый ряд мероприятий по развитию и улучшению туристической деятельности в Армении.

Попытаемся сравнить и проанализировать данные, предоставленные Министерством Экономики РА за 2007г., 2013г. и 2020г., чтобы понять, насколько разработанные и принятые меры помогли развитию туризма в Армении и какую роль в осуществлении данной задачи играли средства массовой информации.

Значительными, на наш взгляд, сведениями являются данные об источниках информации туристов и то, какой процент занимают масс-медиа в этом списке. Так, по данным на 2007г. основным источником были данные, полученные от родных и друзей, что составляет 53% от всего количества путешественников.

Примечательно мнение оставшихся в процентном соотношении туристов, посетивших Армению в 2007г. В частности, японские туристы причиной и стимулом посетить нашу назвали ряд источников, в число которых входят туристические проспекты и журналы, телевидение, а также услуги туроператоров.

По данным на 2013г. картина несколько меняется. Если по данным на 2007г. услугами туроператора, путеводителя, туристических журналов и проспектов пользовались только туристы из Японии, то в 2013г. картина уже иная. Подобными услугами стали пользоваться туристы из достаточно большого количества стран. Уже чуть меньше половины из всего числа туристов, посетивших Армению в 2013г., более серьезно рассматривают средства массовой информации в качестве стимула посетить нашу страну.

В 2020 г. министерством экономики РА были обобщены данные по туристическим потокам в РА. В сферу наших интересов входят сведения, касающиеся источников информации об Армении, в частности, имеющие отношение к средствам массовой информации. Анализируя данные об источниках информации по Армении за 2020г., можно прийти к выводу, что спектр носителей массовой информации расширяется. Немаловажно отметить тот факт, что, воспользовавшись услугами средств массовой информации и посетив нашу страну, достаточно большой процент путешественников изъявили желание еще раз посетить Армению.

Все это позволяет сделать вывод о чрезвычайно важной роли масс-медиа в вопросе стимулирования потенциального путешественника выбрать ту или иную страну в качестве проведения там своего досуга и отдыха.

Прогнозирование туристического спроса можно осуществить при помощи регрессионной модели, так как с ее помощью можно описать какую-либо зависимость, закономерность, в частности, изменение количества и направленности туристических потоков.

Нами были проведены опросы среди туристов (не этнических армян), посетивших РА за последние 3 года. На основе полученных данных нами была дана оценка, на какие именно гендерно-возрастные группы и какие именно каналы СМИ оказали влияние на принятие решения посетить РА. Составленные нами опросные листы были сгруппированы по возрасту и полу, а данные были введены в программный пакет SPSS. На основе составленной базы была построена многофакторная линейная регрессионная модель. В базе присутствуют 5 каналов СМИ (газета, туристические журналы, тур.агентства, соц.сети и спутниковое телевидение), а также пол и возраст участников. Указанные выше каналы СМИ выступают в качестве зависимых переменных (Y). В качестве независимых переменных (X) выступают пол и возраст участников опроса, которые введены в модель следующим образом:

- **X<sub>1</sub> – Пол** – Пол участников опроса, который введен в модель как:
  - ✓ мужской – 1,
  - ✓ женский – 2.
- **X<sub>2</sub> – Возраст** – Возраст участников опроса, который сгруппирован по трем возрастным категориям и фигурирует в модели следующим образом:
  - ✓ 18-35 – 1,
  - ✓ 35 – 55 – 2,

✓ 55 – и выше.

В дальнейшем на основе независимых переменных были составлены ложные переменные, которые фигурируют в модели в качестве независимых переменных. До введения в модель все данные были сгруппированы по гендерно-возрастному признаку (гр. 1).

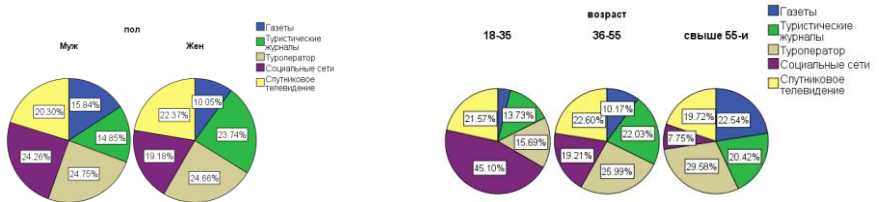
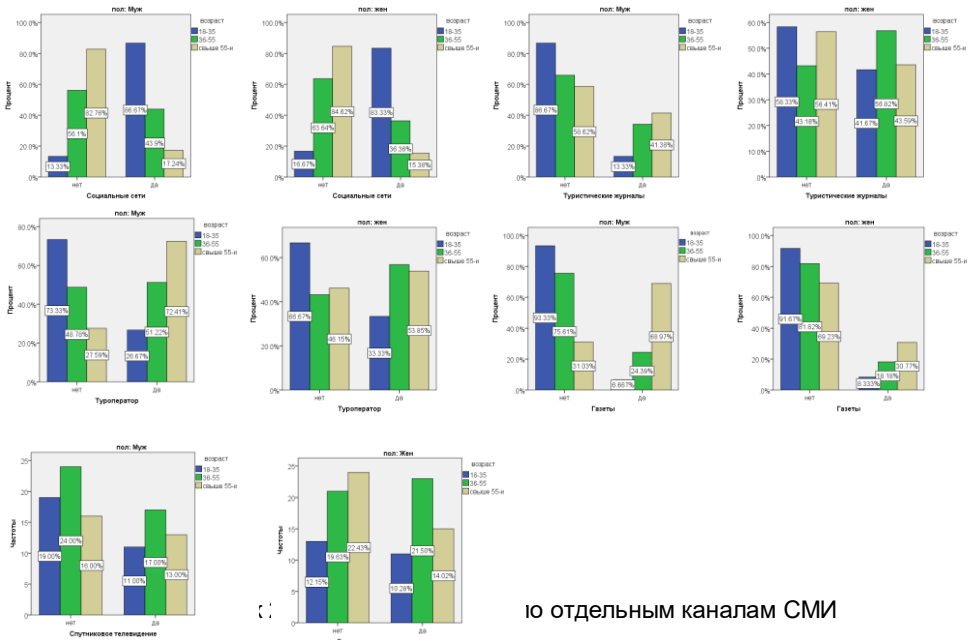


График 1. Процентное распределение участников опроса по выбранным каналам СМИ

По отдельности были проанализировано обращение к различным каналам СМИ, по полу и возрасту соответственно (гр. 2).



ю отдельным каналам СМИ

Первая многофакторная регрессионная модель была построена для газеты. При обобщении результатов становится очевидно, что в случае с газетой самыми значимыми являются мужчины и женщины, чей возраст составляет 55 и выше. Коэффициент значимости в этой группе составляет 0.000.

Вторая модель была составлена для туристических журналов. В этом случае значимость довольно слабая у всех возрастных групп, за исключением 18-35-летних мужчин, где наблюдается слабая значимость с коэффициентом 0.017. Женщины из модели исключены.

Третья модель была построена для тур. агентств. Переменные и метод остались теми же. В этом случае значимость высокая (0.002) у мужчин, чей возраст составляет 18-35 лет. В этой модели женщины также исключены.

Здесь активны представители обоих полов, особенно в возрасте 18-35 и 55 – и выше. У 18-35 – летних значимость высокая (0.00). У возрастной группы 55 – и выше показатели несколько слабее: у мужчин – 0.012, у женщин – 0.026.

**Введенные/удаленные переменные<sup>a</sup>**

пол	Модель	Введенные переменные	Удаленные переменные	Метод
Муж	1	возраст 18-35		Пошаговый (критерий: Вероятность F для включения $\leq$ ,050, Вероятность F для исключения $\geq$ ,100).
	2	свыше 55-и		Пошаговый (критерий: Вероятность F для включения $\leq$ ,050, Вероятность F для исключения $\geq$ ,100).
Жен	1	возраст 18-35		Пошаговый (критерий: Вероятность F для включения $\leq$ ,050, Вероятность F для исключения $\geq$ ,100).
	2	свыше 55-и		Пошаговый (критерий: Вероятность F для включения $\leq$ ,050, Вероятность F для исключения $\geq$ ,100).

a. Зависимая переменная: Социальные сети

**Сводка для модели<sup>c</sup>**

пол	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
Муж	1	,493 <sup>a</sup>	,243	,236	,439
	2	,540 <sup>b</sup>	,292	,277	,427
Жен	1	,485 <sup>a</sup>	,236	,228	,431
	2	,521 <sup>b</sup>	,271	,257	,423

a. Предикторы: (константа), возраст 18-35

b. Предикторы: (константа), возраст 18-35, свыше 55-и

c. Зависимая переменная: Социальные сети

**ANOVA<sup>a</sup>**

пол	Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Знач.
Муж	1	Регрессия	6,080	1	6,080	31,513	,000 <sup>b</sup>
		Остаток	18,910	98	,193		
		Всего	24,990	99			
	2	Регрессия	7,288	2	3,644	19,967	,000 <sup>c</sup>
		Остаток	17,702	97	,182		
		Всего	24,990	99			
Жен	1	Регрессия	6,012	1	6,012	32,369	,000 <sup>b</sup>
		Остаток	19,502	105	,186		
		Всего	25,514	106			
	2	Регрессия	6,922	2	3,461	19,360	,000 <sup>c</sup>
		Остаток	18,592	104	,179		
		Всего	25,514	106			

a. Зависимая переменная: Социальные сети

b. Предикторы: (константа), возраст 18-35

c. Предикторы: (константа), возраст 18-35, свыше 55-и

**Исключенные переменные<sup>a</sup>**

пол	Модель	Бета-включения	t	Знач.	Частная корреляция	Статистика коллинеарности	
						Допуск	
Муж	1	возраст 35-55	,262 <sup>b</sup>	2,572	,012	,253	,702



	свыше 55-и		-.242 <sup>b</sup>	-2,572	.012		-.253	.825
	2	возраст 35-55	. <sup>c</sup>	.	.		.	.000
Жен	1	возраст 35-55	.211 <sup>b</sup>	2,256	.026		.216	.798
		свыше 55-и	-.207 <sup>b</sup>	-2,256	.026		-.216	.834
	2	возраст 35-55	. <sup>c</sup>	.	.		.	.000

а. Зависимая переменная: Социальные сети

б. Предикторы в модели: (константа), возраст 18-35

с. Предикторы в модели: (константа), возраст 18-35, свыше 55-и

#### Коэффициенты<sup>а</sup>

пол	Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.	95,0% Доверительный интервал для В			
		В	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница		
Муж	1	(Константа)	.329	.053		6,258	.000	.224	.433	
		возраст 18-35	.538	.096	.493	5,614	.000	.348	.728	
	2	(Константа)	.439	.067		6,580	.000	.307	.571	
		возраст 18-35	.428	.103	.392	4,167	.000	.224	.631	
		свыше 55-и	-.267	.104	-.242	-2,572	.012	-.472	-.061	
Жен	1	(Константа)	.265	.047		5,603	.000	.171	.359	
		возраст 18-35	.568	.100	.485	5,689	.000	.370	.766	
	2	(Константа)	.364	.064		5,705	.000	.237	.490	
		возраст 18-35	.470	.107	.401	4,378	.000	.257	.682	
			свыше 55-и	-.210	.093	-.207	-2,256	.026	-.394	-.025

а. Зависимая переменная: Социальные сети

### Многофакторная регрессионная модель 1

Составить регрессионную модель по спутниковому телевидению не удалось в связи с недостаточностью данных.

Показатели регрессионной модели выявляют полярные возрастные группы, которых объединяет активное пользование социальными сетями и на которые можно ориентироваться при составлении маркетинговых шагов по популяризации Армении как туристической дестинации. Однако, исходя из тех же данных регрессионной модели, можно прийти к ошибочному выводу, что опираться при этом нужно лишь на социальные сети. Низкая степень значимости в модели по некоторым каналам СМИ говорит лишь о том, в этой сфере Армения не задействована и это должно насторожить будущих маркетологов и людей, заинтересованных этой сфере, обратить внимание на отсутствие Армении на этих медиа-площадках.

## ГЛАВА 3. ОПЫТ НЕКОТОРЫХ СТРАН В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И РОЛЬ СМИ В ЭТОМ ПРОЦЕССЕ

Анализируя опыт применения средств массовой информации в продвижении туристического продукта, из общей картины туристических брендов необходимо выделить те страны, которые по определенным параметрам находятся на одной плоскости с Республикой Армения. Нам кажется целесообразным обратить внимание на опыт развития туристической индустрии таких стран, как Чехия и Венгрия. И Венгрия, и Чехия начали новый отсчет со сравнительно идентичной исходной точки развития туристической отрасли. К тому же их обеих объединяет отсутствия выхода к морскому побережью. Все перечисленные факторы имеют

место и в Армении. По этой причине анализ развития туристической индустрии Чехии и Венгрии может быть применен и при решении аналогичных задач в процессе развития туристической индустрии Армении.

Чехия – это, прежде всего, Прага. Прага – это бренд Чехии, ее визитная карточка. Помимо Праги в Чехии есть еще одна не менее привлекательная достопримечательность. В Чехию туристы едут еще и за гастрономическими удовольствиями. Пивные бары – это такая же достопримечательность Праги, как и готическая архитектура, старинные замки и башни, Карлов мост и др.

И все же что же делает Чехию такой привлекательной в глазах иностранного туриста? Здесь, как нам кажется, решающую роль играют два фактора. Первый – это образ. Образ устоявшийся. Это образ Праги. Это бренд, который всплывает в подсознании туриста, когда он слышит или видит название столицы Чехии. Но здесь есть не менее важный второй фактор. Это сочетание образа Праги, бренда Праги, с ее гастрономической привлекательностью. За эти два фактора ухватились средства массовой информации. Они растиражировали эту старинно-гастрономическую картинку по всему миру.

В центральной Европе свою туристическую популярность с Чехией по праву делит Венгрия. Конечно же самой главной достопримечательностью Венгрии является ее столица – Будапешт. Столица Венгрии до второй мировой войны считалась музыкальной столицей Центральной и Восточной Европы. В сознании потенциального туриста образ Венгрии проявляется, к примеру, в зажигательных венгерских танцах. Но у Венгрии в сознании потенциального путешественника есть еще один закрепившийся образ. Это образ кулинарной столицы Центральной Европы. Визитная карточка страны – это токайское вино и гуляш, который венгры называют королевским супом. На протяжении десятилетий обыватель узнает (прежде всего из средств массовой информации) о том, что Венгрия – это искрометная музыка и не менее искрометная гастрономия. Музыка Венгрии и кухня Венгрии – вот две составляющие мгновенно узнаваемого, известного всем образа неизвестной Венгрии. Эти образы прочно вошли в наше сознание через книги, газеты, журналы, а в последние десятилетия и через Интернет.

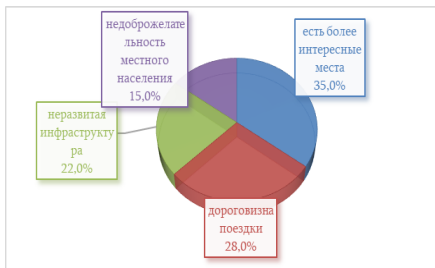
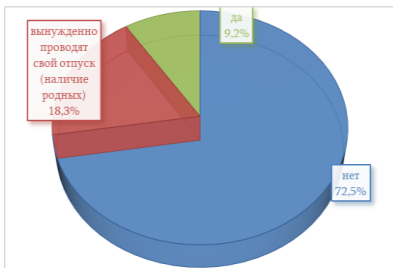
И в случае Чехии, и в случае Венгрии срабатывает принцип ассоциативности. И Прага, и Будапешт, при всей своей несомненной привлекательности, все же не имеют той самодостаточности в качестве туристических объектов, как, например, Париж или Рим, которые не нуждаются в каких-либо дополнительных ассоциациях. Но эта ассоциативная связка хорошо работает в случае упомянутых выше стран. Цель СМИ – донести до потенциального туриста информацию в виде определенных образов, вызывающих положительные ассоциации. Причем, делать это необходимо с определенной периодичностью.

Выделяя из общей картины туристических брендов те страны, которые находятся по определенным параметрам на одной плоскости с Арменией, мы не можем не обратиться к двум из них. Это Грузия и Россия. Обращение к туристическому опыту этих двух стран имеет свои предпосылки. Армению объединяет с Россией и Грузией общая история, общее прошлое. У наших стран в силу определенных исторических обстоятельств некое общее отношение к базовым человеческим ценностям (при всем различии культур), схожий образ мышления. Поэтому опыт России и Грузии в области развития туристической индустрии может стать подспорьем при изучении тех задач, которые необходимо решить для развития и процветания туристической индустрии Армении.

За последние десятилетия Грузия приобрела невероятную популярность (в туристическом плане) и стала чуть ли не главным турсоператором на постсоветском

пространстве. Однако при всех прелестях и красотах морского отдыха в Грузии при ближайшем и более тщательном рассмотрении обнаруживается ряд недостатков. И при всем при этом Грузия невероятно популярна среди потенциальных путешественников. Как же так получается? Все дело в том, что, говоря «Грузия», в подсознании обывателя всплывают не грязные пляжи или недостаточное развитие инфраструктуры, а некая «картинка счастья», где Грузия – это гостеприимство, Грузия – это вкусная еда, Грузия – это разнообразные вина. И вообще Грузия – это экзотика, колорит, яркие краски. Эту «картинку счастья» создавали веками поэты, художники, писатели, а людская молва и масс-медиа успешно подхватили этот красочный образ и стали распространять и тиражировать по всем возможным каналам.

Попытаемся сравнить Грузию и Россию с точки зрения туристической привлекательности. И если у Грузии есть свой своеобразный экзотический имидж, то у России, при несравненно больших возможностях и ресурсах, этого имиджа нет. Одной из самых больших стран мира есть что показать иностранным гостям. Однако туристический потенциал России используется на сегодняшний день крайне неэффективно. Основными туристическими регионами были и остаются Москва и Санкт-Петербург. Они отвечают за 75-% въездного туризма. И дело не в том, что российских гостей интересуют исключительно эти регионы. Просто информация о туристических центрах для зарубежных визитеров доступна лишь по этим регионам. Главным, на наш взгляд, барьером к повышению туристической привлекательности России является наличие очень скудной информации (а, зачастую, полное ее отсутствие) о России как о туристическом направлении. Нами был проведен опрос (среди студентов и сотрудников геолого-географического, исторического факультетов, факультетов социологии, международных отношений и философии и психологии Ереванского государственного университета (ЕГУ), среди сотрудников Ереванской государственной консерватории, среди сотрудников Российско-Армянского университета (РАУ), среди жителей района Арабкир города Еревана, среди жителей района Ачапняк г.Еревана), о возможном планировании туристической поездки в Россию. 70% респондентов не рассматривают Россию как страну для туризма и отдыха. Причем, из всех аргументов о низкой туристической привлекательности России преобладают два. Первый – дороговизна поездки, и второй – есть более интересные места. При этом на вопрос об источнике негативного восприятия туристического имиджа России респонденты, как правило, ссылались на мнения знакомых и на устоявшиеся стереотипы о неэффективной туристической инфраструктуре и низком уровне сервиса в Росси. Отсутствие реальной информации о стране, о ее ресурсах и возможностях, отсутствие единой концепции по развитию туристического имиджа России приводит к созданию негативных представлений и стереотипов (р. 3, 4).



## ГЛАВА 4. РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

Формирование позитивного имиджа страны является одним из наиболее актуальных в современном мире. Географическая составляющая имиджа страны, региона, туристического направления является базой для построения его внешнего и внутреннего имиджа. Наиболее яркие символы, характеристики, черты определенных географических территорий, которые сформировались в ходе истории, создают геополитический имидж данной территории. При этом то, как воспринимают себя сами страны, и то, с чем они ассоциируются в глазах иностранцев, может далеко не совпадать.

Какие ассоциации, к примеру, возникают при слове Франция? Франция по мнению многих обывателей со всех концов мира – это, прежде всего, Эйфелева башня, это Лувр, это изысканная кухня, это романтический флер, в конце концов! Однако сами французы основными символами Франции считают Марианну, лилию и галльского петуха.



а. Галл



б. Лилейс



Однако все эти исконные символы Франции не популяризуют ее в глазах потенциальных туристов. А вот Эйфелева башня – это самый распространенный и желанный сувенир из Франции. Самое распространенное изображение Франции в социальных сетях – это именно Эйфелева башня. Фотографии на ее фоне средства массовой информации используют как лучшую рекламу туристических вояжей.



Эйфелева башня

Представление о другой европейской стране, Испании, можно назвать довольно предсказуемым. Испания в глазах всего мира и в глазах самих испанцев – это прежде всего коррида и фламенко. Масс-медиа, стараясь завлечь потенциальных туристов, пытаются окунуть его в этот «испанский мир». И в этом контексте средства массовой информации опираются на устоявшиеся стереотипы. Картинка Испании в подсознании обывателя – это тореадор на арене с быком и танцоры фламенко.



*Коррида*



*Фламенко*

Средства массовой информации во всем мире очень грамотно используют испанские стереотипы. Например, одна из лучших реклам отелей и ресторанов – это служащие в костюмах танцовщиков фламенко.



*Служащие отелей и ресторанов в костюмах танцовщиков фламенко*

Если представления об Испании и ассоциации с этой страной довольно предсказуемы, то в отношении Португалии этого сказать нельзя. Мало кто знает, что одним из символов Португалии является жареный петух. Его изображения есть повсюду в Португалии. Поезжайте в Португалию и тогда Вам будет вполне очевиден еще один символ этой страны. По всей Португалии стены домов, храмов, различных помещений украшены глазированной плиткой «азулежу». Все эти символы Португалии вызывают теплые ассоциации у самих португальцев и, быть может, у людей, знакомых с этой страной не понаслышке.



*Криштиану Рональду*

Для обычного же обывателя Португалия ассоциируется, прежде всего, с футболистом Криштиану Рональду. Его лицо знакомо всем: и страстным болельщикам, и людям, далеким от футбола.



*Петух из Барселуша*



*Плитка «азулежу»*

Одним из ярких примеров создания положительного имиджа через медиа-пространство - танец «Сиртаки». «Сиртаки» воспринимается подавляющим большинством граждан мира как символ Греции, считая его мелодию народной. Однако он был придуман в 1964 году на съемках фильма «Грек Зорба». По разным медиа-каналам эта греческая «картинка счастья» стала распространяться с определенной периодичностью. Танец «Сиртаки», его мелодия и своеобразные движения вошли в великолепное представление под названием Греция и стали еще одним образом этой страны. Сейчас невозможно представить Грецию и греческую культуру без танца «Сиртаки».

Символы Армении. Самым ярким и безусловным символом Армении является библейская гора Арарат. Она есть везде: на гербе Армении, в названиях гостиниц, ресторанов, спортивных клубов, в именах, в национальных брендах. Арарат – это суть Армении и армян. Нет ничего удивительного в том, что символом страны может стать гора. Однако просто поразительно, что Арарат, не будучи на территории Армении, стал символом Армении. Причем не только по мнению самих армян, но и всего мира. Какой самый узнаваемый символ на туристических открытках и проспектах про Армению? Конечно же Арарат.

Несомненно, еще один яркий символ Армении – это дудук. Он звучит в концертных залах, на стадионах, вместе с известными певцами, исполнителями. Его выразительная песня есть во многих известных кинофильмах, при этом трудно определить, кто кого в данном случае рекламирует: дудук – кинофильм или кинофильм – дудук.



*Дудук*



*г. Арарат*

Оригинальное армянское название дудука – циранапох (абрикосовая труба). Но и сам абрикос – такой же символ Армении, как и дудук. С абрикосом переключаются еще два самых узнаваемых символа нашей страны – гранат и виноградная лоза. В христианстве гранат – один из символов Девы Марии. Вместе с гранатом свое первенство в символике Армении отстаивает виноградная лоза. Армянскую живопись, армянскую архитектуру, литературу невозможно представить без этого символа. Виноград живет и в легендах. Согласно библейскому преданию, Ной, выйдя из Ковчега, посадил виноградную лозу, из плодов которой потом получил вино. Виноградная лоза – один из ярких символов Библии. Фактически, Библия,

знаковая во всех смыслах для христиан книга, сама популяризирует Армению. Необходимо лишь грамотно, не тревожа ее божественный дух, умело использовать ее для продвижения туристической индустрии Армении.

Виноделие в Армении имеет многовековую историю. Ей больше 6000 лет. В ходе археологических раскопок в пещере близ села Арени, которое находится в 110 км от столицы Армении, были обнаружены остатки винодельни. Здесь же был найден кожаный ботинок, чей возраст составляет – 5,5 тысяч лет, что делает его древнейшей кожаной обувью, когда-либо найденной в ходе археологических исследований. Ботинок из пещеры Арени – это уникальная находка. Он реально может стать, с подачи талантливых и креативных дизайнеров и копирайтеров, одним из символов виноделия в Армении.



Анализируя вышесказанное можно прийти к выводу, что для создания и прокрутки определенного имиджа страны, туристической территории необходимо иметь в реестре реальные черты ее образа. И уже опираясь на эти характерные черты, можно сознательно и целенаправленно создавать определенный имидж, используя для этого различные средства:

*Кожаный ботинок из пещеры Арени*

эмоциональные, социальные, маркетинговые, психологические, технические и т.д. Средства массовой информации становятся регулятором информационных потоков. Им вполне под силу сформировать, скорректировать на свой лад общественное сознание или, иными словами, умело манипулировать этим сознанием.

Интерес к той или иной территории, как правило, не бывает случайным. Становясь туристами, мы смотрим не на то, что интересует местных жителей, мы обретаем взгляд туриста. Многочисленные медиа-каналы создают в головах у людей набор определенных клише, развивают «взгляд туриста», который, к примеру, выхватывает из всего многообразия башен именно Пизанскую или Эйфелеву башню. Фактически, любую туристическую территорию, любой туристический объект при грамотно выстроенной программе взаимодействия с каналами СМИ можно внести в заветный список по названию «взгляд туриста». Ну а донести до потребителя, растиражировать эту «картинку счастья» должны средства массовой информации по всем возможным каналам. Следуя этой логике, можно любое местное туристическое направление превратить в международный бренд, конечно при условии наличия определенных объективных предпосылок. Для этого нужно составить программу действий, наметить ключевые точки, которые могут иметь знаковое значение при воздействии на формирование у потребителя чувства бренда. Хотите сделать, к примеру курорты Армении более притягательными не только для местного населения, но и для приезжих? Создайте сначала чувство бренда. Причем отправной точкой может быть что угодно: либо сама достопримечательность, либо какая-нибудь история, связанная с ней, но преподнесенная так, чтобы при упоминании этой туристической территории или объекта обязательно возникали положительные ассоциации; чувство счастья или чувство экстрима, картинка гастрономических изысков и т.п. Но чтобы все это аккумулировалось и превратилось в заветное слово «бренд», нужно, чтобы все эти детали вошли в некое театрализованное представление. Они должны стать

главными действующими лицами на сцене под названием «бренд». Задача медиа-каналов – распространить эту «картинку счастья», повторяя ее с определенной периодичностью.

## ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

✓ В современном мире средства массовой информации (СМИ) играют ключевую роль в регулировании общественного сознания и им под силу, манипулируя общественным мнением, создавать его

✓ Средства массовой информации способствуют созданию определенного имиджа страны, в целом, и туристической дестинации, в частности.

✓ Одна из основных целей туризма – сформировать определенное поведение потенциального туриста – может быть достигнута через воздействие определенного потока информации, который регулируется медиа-пространством.

✓ Позиционирование туристической дестинации необходимо проводить при участии всех каналов СМИ.

✓ При позиционировании туристической дестинации важно выбрать тот канал СМИ, который в каждом конкретном случае будет наиболее выгодно служить поставленной цели.

✓ Конкурентоспособность туристической территории зависит от тех информационных ресурсов, которыми она обладает.

✓ Каждая дестинация, имея неповторимый аутентичный стиль, который предполагает свой собственный подход к продвижению туристического продукта, может опираться на положительный опыт определенных стран и регионов.

✓ В этом контексте можно отметить, что поиск оригинального подхода в продвижении туристического продукта в РА может быть сопоставим с теми регионами, которые находятся с Арменией на одной плоскости, в частности, не имеют выхода к морскому побережью.

✓ В том же контексте разработка нового видения в вопросе продвижения туристического продукта в РА может быть сопоставим с теми регионами, которые находятся с Арменией на одной плоскости в плане единой исходной точки развития.

✓ Наиболее яркие символы страны, которые сформировались в течение многовековой истории или были выявлены в ходе современного развития, могут стать базой для создания туристической привлекательности данной дестинации.

• **ПРЕДЛОЖЕНИЯ:** Для эффективного продвижения туристической территории нами предлагается сделать первоочередной задачей систематическое и, что не менее важно, системное распространение образа туристической территории.

✓ При помощи средств массовой информации можно, в случае необходимости, сознательно и целенаправленно создавать определенный имидж данного региона, имидж, который создается преднамеренно, имея, при этом, в реестре реальные черты образа региона (страны, туристической дестинации).

✓ Для сохранения устойчивости положительного имиджа данной туристической дестинации ее частое и регулярное упоминание и распространение по всем медиа-каналам должно быть в русле единой тематики.

✓ Для сохранения устойчивости положительного имиджа определенной туристической территории и создания в воображении потенциального туриста некоей «картинки счастья» эту «картинку счастья» необходимо распространять по всем каналам СМИ с определенной периодичностью.



✓ Целенаправленное создание определенного имиджа туристической территории при помощи медиа-пространства должно происходить на единой сцене с участием всех действующих лиц, в том числе и потенциального путешественника, для создания иллюзии сопричастности к передаваемому образу.

**По основным положениям диссертации опубликованы следующие работы автора**

1. Варданян Р.Р., Суварян С.Р. Роль социальных коммуникаций в современном обществе, Материалы международной конференции, посвященной 100-летию ЕГУ, Ереван, сентябрь 27-29, 2018г., с.317-321.
2. Варданян Р.Р., Суварян С.Р. Узнаваемость туристической дестинации, Ученые записки ЕГУ, N1, 2020, с.73-77.
3. Варданян Р.Р., Тенденция развития туристических потоков в РА и роль СМИ в этом процессе, Ученые записки ЕГУ, N1 2022, стр.76-85.
4. Варданян Р.Р., Суварян С.Р., Инновации в сервисе, Ученые Записки ЕГУ, N1, 2017, с.50-54.
5. Варданян Р.Р., Суварян С.Р., Опыт некоторых стран в улучшении туристической привлекательности и роль СМИ в этом процессе, Ученые записки ЕГУ, N2, 2020, с.140-144.
6. Варданян Р.Р., Саргсян Т.А., Келян С.С., Продвижение туристических территорий при помощи СМИ на примере Грузии и России, Ученые записки ШГУ им.М.Налбандяна, N 1, Гюмри, 2022, стр.63-70.
7. Варданян Р.Р., Роль цвета в рекламе, Ученые записки ЕГУ, N1, 2018с.56-61
8. Варданян Р.Р., Суварян С.Р. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны, Ученые записки ЕГУ, N1, 2021, с.26-30.
9. Варданян Р.Р. Символы Армении и роль СМИ в формировании образа страны Ученые записки ЕГУ, N2, 2021, с.151-158.
10. Саядян О.Я., Варданян Р.Р., Суварян С.Р. Роль и эволюция средств массовой информации в продвижении туристических наоравлений, Ученые записки ЕГУ, N2, 2019г., с.134-138.

**ՌԵՆԱ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ**

**ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ԻՆՖՈՐՄԱՑԻԱՅԻ ԴԵՐԸ ՀՀ ԶԲՈՍԱԾՐՁԱՅԻՆ ԳՐԱՎՉՈՒԹՅԱՆ  
ԶԵՎՎՈՐՄԱՆ ՄԵԶ**

Զբոսաշրջության ոլորտում տարածքի դիրքորոշման հարցը շատ սուր է դրված: Զբոսաշրջային բրենդների արդյունավետության բարձրացմանը և զբոսաշրջային տարածքի ճանաչելիությանը նպաստում են բազմաթիվ գործոններ: Կարևորագույններից մեկն է զբոսաշրջային ուղղության տեղեկատվական առաջխաղացումը: Նշանակալից դեր ունի այս գործընթացում գեոբրենդինգը կամ գեոմարքետինգը: Անհրաժեշտ է մանրակրկիտ և նպատակաուղղված ձևավորել տարածքի բարենպաստ զբոսաշրջային իմիջը: Զբոսաշրջային տարածքները դիրքորոշելիս անհրաժեշտ է հասկանալ, թե երբ, որ փուլում և լրատվամիջոցների որ ալիքն է առավել շահավետ ծառայելու առաջադրված նպատակին:

2007 թ. մշակվել են մի շարք միջոցառումներ, որոնք ուղղված են Հայաստանում զբոսաշրջային գործունեության զարգացմանն ու բարելավմանը: ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության կողմից 2007թ., 2013թ. և 2020թ. տրամադրած տվյալների համեմատությունն ու վերլուծությունը կօգնի հասկանալ, թե մշակված և ձեռնարկված միջոցներն որքանով են նպաստել

Հայաստանում զբոսաշրջության զարգացմանը և ինչ դեր են ունեցել զանգվածային լրատվության միջոցները տվյալ խնդրի իրականացման գործում: 2007-ի տվյալներով՝ Հայաստանի մասին ինֆորմացիայի հիմնական աղբյուրն է եղել հարազատներից և ընկերներից ստացված տվյալները, ինչը կազմում է ճանապարհորդների ընդհանուր թվի 53% - ը: 2013-ին զանգվածային լրատվամիջոցների ծառայություններից սկսել են օգտվել բավական մեծ թվով երկրներից ժամանած զբոսաշրջիկները: Վերլուծելով Հայաստանի վերաբերյալ 2020թ. տեղեկատվական աղբյուրների մասին տվյալները՝ կարելի է հանգել այն եզրակացության, որ զանգվածային լրատվության միջոցների սպեկտրն ընդլայնվում է:

Զբոսաշրջային պահանջարկի կանխատեսումը կարելի է իրականացնել ռեզոնսիոն մոդելի օգնությամբ, քանի որ դրա միջոցով կարելի է նկարագրել որևէ կախվածություն, օրինաչափություն, մասնավորապես, զբոսաշրջային հոսքերի քանակի և ուղղվածության փոփոխությունը: Հարցումներից կազմված բազայի հիման վրա կառուցվել է բազմագործոն գծային ռեգրեսիոն մոդել: Ռեգրեսիոն մոդելի ցուցանիշները բացահայտում են գենդերատարիքային խմբերը, որոնցով կարելի է կողմնորոշվել մարքեթինգային քայլեր մշակելիս՝ ներկայացնելու համար Հայաստանը որպես ճանաչելի զբոսաշրջային դեստինացիա:

Վերլուծելով զբոսաշրջության առաջխաղացման գործում զանգվածային լրատվության միջոցների կիրառման փորձը՝ զբոսաշրջային բրենդների ընդհանուր պատկերից անհրաժեշտ է առանձնացնել այն երկրները, որոնք որոշակի չափանիշներով գտնվում են Հայաստանի Հանրապետության հետ նույն հարթության վրա: Նպատակահարմար է այդ առումով ուշադրություն դարձնել այնպիսի երկրների զբոսաշրջային արդյունաբերության զարգացման փորձի վրա, ինչպիսիք են Չեխիան, Հունգարիան, Վրաստանը և Ռուսաստանը:

Երկրի դրական իմիջի ձևավորումը ժամանակակից աշխարհում ամենաարդիականներից մեկն է: Երկրի, տարածաշրջանի, զբոսաշրջային ուղղության իմիջի աշխարհագրական բաղադրիչը հիմք է հանդիսանում նրա արտաքին և ներքին իմիջի կառուցման համար: Դատմության ընթացքում ձևավորված որոշակի աշխարհագրական տարածքների ամենավառ խորհրդանիշները, բնութագրիչները, դիմագծերը ստեղծում են տվյալ տարածքի աշխարհաքաղաքական իմիջը: Ընդ որում, այն թե ինչպես են երկրները իրենց ընկալում և այն, թե ինչի հետ են նրանք ասոցիացվում օտարերկրացիների աչքերում, կարող է բնավ չհամընկնել:

Երկրի, զբոսաշրջային տարածքի որոշակի իմիջի ստեղծման և առաջխաղացման համար անհրաժեշտ է ունենալ ռեեստրում նրա պատկերի իրական գծերը: Եվ արդեն հենվելով այդ հատկանիշների վրա՝ կարելի է գիտակցաբար և նպատակաուղղված ստեղծել որոշակի իմիջ՝ դրա համար օգտագործելով տարբեր միջոցներ՝ հուզական, սոցիալական, մարքեթինգային, հոգեբանական, տեխնիկական և այլն: ՀԱՄ-ները դառնում են տեղեկատվական հոսքերի կարգավորիչը: Նրանք ի գորու են ձևավորել հասարակական կարծիքը կամ, այլ կերպ ասած, հմտորեն շահարկել այն:

Հետաքրքրությունն այս կամ այն տարածքի նկատմամբ, որպես կանոն, պատահական չի լինում: Դառնալով զբոսաշրջիկներ, մենք չենք հետևում այն ամենին, ինչը հետաքրքրում է տեղացիներին: Մենք ձեռք ենք բերում «զբոսաշրջիկի հայացք»: Բազմաթիվ մեղիա ալիքները մարդկանց գիտակցության մեջ ստեղծում են որոշակի կարծրատիպերի հավաքածու, զարգացնում այդ «զբոսաշրջիկի հայացքը»: ՀԱՄ-ների ալիքների հետ

փոխգործակցության գրագետ կառուցված ծրագրի արդյունքում ցանկացած զբոսաշրջային տարածք կամ օբյեկտ կարելի է ընդգրկել «զբոսաշրջիկի հայացքը» վերնագրով բաղձալի ցուցակին: Իսկ զանգվածային լրատվության միջոցները պետք է հասցնեն սպառողին այդ «երջանկության պատկերը» բոլոր հնարավոր ալիքներով:

Ցանկանում է՞ք, օրինակ, Հայաստանի հանգստյան վայրերը ավելի գրավիչ դարձնել ոչ միայն տեղի բնակչության, այլ նաև այցելուների համար: Ստեղծեք առաջին հերթին բրենդի զգացում: Ընդ որում, մեկնարկային կետ կարող է լինել ցանկացած բան՝ կամ ինքը տեսարժան վայրը, կամ որևէ պատմություն՝ կապված նրա հետ, բայց ներկայացված այնպես, որ նրա հիշատակման ժամանակ առաջնան դրական ասոցիացիաներ՝ երջանկության կամ էքստրիմի զգացում, գաստրոնոմիկ հաճույքների զգացում և այլն:

Բայց որպեսզի այս ամենը կուտակվի ու վերածվի «բրենդ» բաղձալի բառի, պետք է, որ այդ բոլոր դետալները մտնեն ինչ-որ թատերականացված ներկայացման մեջ: Նրանք պետք է դառնան «բրենդ» անվանումով բեմի գլխավոր դերակատարները: Մեդիա-ալիքների խնդիրն է տարածել այդ «երջանկության պատկերը»՝ կրկնելով այն որոշակի պարբերականությամբ:

## RENA VARDANYAN THE ROLE OF MEDIA INFORMATION IN THE FORMATION OF TOURIST ATTRACTIVENESS IN RA

In the tourism industry, the issue of positioning the territory is very acute. Many factors contribute to increasing the effectiveness of tourist brands and the recognition of the tourist territory. One of the most significant, in our opinion, is the informational promotion of a tourist destination. Geobrending or geomarketing plays an important role in this process. It is necessary to carefully and purposefully form a favorable tourist image of the territory. When positioning tourist territories, it is necessary to understand when, at what stage and which media channel will most profitably serve the set goal.

In 2007, measures were developed that were aimed at the development and improvement of tourism activities in Armenia. Comparison and analysis of the data provided by the Ministry of Economy of the Republic of Armenia for 2007, 2013 and 2020 will help to understand how the measures developed and taken have helped the development of tourism in Armenia and what role the mass media played in the implementation of this task. According to the data for 2007, the main source was data from relatives and friends, which is 53% of the total number of travelers: In 2013, tourists from quite a large number of countries began to use the services of mass media. Analyzing the data on the sources of information on Armenia for 2020, it can be concluded that the range of media carriers is expanding. Forecasting of tourist demand can be carried out using a regression model, since it can be used to describe any dependence, regularity, in particular, changes in the number and direction of tourist flows. A multivariate linear regression model was built on the basis of a database made up of questions. The regression model indicators reveal polar age groups, which are united by the active use of social networks and which can be targeted when drawing up marketing steps to popularize Armenia as a tourist destination.

Analyzing the experience of the use of mass media in the promotion of a tourist product, it is necessary to single out from the general picture of tourist brands those countries that, according to certain parameters, are on the same plane with the Republic of Armenia. It seems appropriate to pay attention to the experience of

the development of the tourism industry in countries such as the Czech Republic, Hungary, Georgia and Russia.

The formation of a positive image of the country is one of the most relevant in the modern world. The geographical component of the image of a country, region, tourist destination is the basis for building its external and internal image. The most striking symbols, characteristics, and features of certain geographical territories that have been formed in the course of history create the geopolitical image of this territory. At the same time, the way countries perceive themselves and what they are associated with in the eyes of foreigners may not coincide at all.

To create and scroll a certain image of a country, a tourist territory, it is necessary to have the real features of its image in the registry. And already relying on these characteristic features, it is possible to consciously and purposefully create a certain image, using various means for this: emotional, social, marketing, psychological, technical, etc. Mass media become a regulator of information flows. They are quite capable of forming, adjusting the public consciousness in their own way, or, in other words, skillfully manipulating this consciousness.

Interest in a particular territory, as a rule, is not accidental. When we become tourists, we don't look at what the locals are interested in, we get the tourist's eye. Numerous media channels create a set of certain cliches in people's heads, developing a "tourist's view". In fact, any tourist territory, any tourist object with a well-structured program of interaction with media channels can be included in the coveted list under the name "tourist's view". Well, the mass media should convey to the consumer, replicate this "picture of happiness" through all possible channels.

Do you want to make, for example, the resorts of Armenia more attractive not only for the local population, but also for visitors? Create a brand sense first. Moreover, the starting point can be anything: either the attraction itself, or some story connected with it, but presented in such a way that when mentioning this tourist territory or object, positive associations necessarily arise; a sense of happiness or a sense of extreme, a picture of gastronomic delights, etc. But in order for all this to accumulate and turn into the cherished word "brand", it is necessary that all these details are included in a kind of theatrical performance. They should become the main actors on the stage called "brand". The task of media channels is to spread this "picture of happiness", repeating it with a certain frequency.