

ԿԱՐԾԻՔ

պաշտոնական ընդդիմախոսի

Ռենա Ռաֆայելի Վարդանյանի «ԶԼՄ-ների ինֆորմացիայի դերը ՀՀ զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման մեջ» թեմայով ատենախոսության վերաբերյալ ներկայացված ԻԴ.03.01 «Աշխարհագրություն» մասնագիտությամբ աշխարհագրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար:

1. Աշխատանքի արդիականությունը

Որպես արդիական խնդիրը ատենախոսի կողմից ներկայացվում է զբոսաշրջային տարածքի գրավչության և մրցունակության ձևավորման գործում զանգվածային լրատվամիջոցների ինֆորմացիայի դերը: Մակայն այդ խնդիրը պետք է տեղայնացվեր ՀՀ-ի համար:

2. Ատենախոսության բովանդակությունը և ձևավորման գնահատականը:

Առաջին գլխում էջ(8-27), որը վերնագրված է «**ԶԼՄ-ների դերը զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման մեջ**» ատենախոսը ներկայացնում է այն միտքը, որը ԶԼՄ-ները կարող են կառավարել հասարակական կարծիքը և ուղղորդել նրան: Այսինքն՝ մանիպուլյացիայի ենթարկելով ձևավորել հասարակական կարծիք: Այնուհետև նշվում է, որ զբոսաշրջային տարածքի որոշակի կերպարի ստեղծումը, տվյալ զբոսաշրջային ուղղության կայուն իմիջի ձևավորումը ծայրահեղ անհրաժեշտ է զբոսաշրջիկներին գրավելու համար:

Աշխատանքի այս գլխի երրորդ պարագրաֆում նշվում է զբոսաշրջային տեղեկատվության համակարգի կայացման փուլերի մասին: Ըստ ժամանակահատվածների նկարագրվում է համաշխարհային գրականության, ճանապարհորդությունների, զբոսաշրջային թերթերի, թեմատիկ ամսագրերի, հեռուստատեսության, արբանյակային կայքի, առանձին հեռուստատեսային հաղորդումների, 21-րդ դարի թվային տեխնոլոգիաների և համացանցի դերի մասին:

Աշխատանքի II գլուխը վերնագրված է «ՀՀ զբոսաշրջային հոսքերի բացահայտումը անկախության ժամանակաշրջանում»:

Առաջին պարագրաֆում նշվում է, որ խորհրդային ժամանակաշրջանում տեղեկատվությունը վերահսկվում էր, զբոսաշրջային այցելություններն արտասահման սուղ էին: Միջազգային զբոսաշրջությունը որպես գիտական ուղղություն ԽՍՀՄ-ում սկսել է զարգանալ 1975թ.-ից, այլ կերպ էր վիճակը ներքին տուրիզմում:

Երկրորդ պարագրաֆում հիմնավորվում է, որ ՀՀ-ն իր աշխարհագրական դիրքով, պատմությամբ և մշակույթով միշտ գրավել է զբոսաշրջիկներին, այստեղ եկել են զբոսաշրջիկներ ԽՍՀՄ բոլոր հանրապետություններից՝ Ծաղկաձոր, Ջերմուկ և այլ վայրեր: Անկախությունից հետո ի հայտ են եկել դժվարություններ և բոլոր առումներով ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացումը սկսվել է 1990-ականների վերջերից: Այնուհետև նշվում է այն գործընթացների մասին, որոնք նպաստել են ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացմանը՝ ըստ տարիների զբոսաշրջիկների թվի ավելացմանը: Բերված գծապատկերների (4; 5) միջոցով տրվում է ՀՀ ժամանած զբոսաշրջիկների մասին՝ ըստ ինֆորմացիայի աղբյուրների: Դրանց հիման վրա ատենախոսը եզրակացնում է, որ ՀՀ-ում զանգվածային ինֆորմացիայի միջոցների դերը զբոսաշրջային ուղղությունների խթանման գործում դեռևս մեծ չէ: Քննարկվում է նաև 2020թ. դրությամբ Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների ինֆորմացվածության մասին, այդ թվում զանգվածային լրատվամիջոցներից: Այնուհետև կարևորվում է ՋԼՄ-ների դերը պոտենցիալ ուղևորության ընտրության խթանման գործում և մեկնաբանվում է, որ «...դեռևս 2005թ.-ից մշակված և անընդհատ կատարելագործված մարքեթինգային ծրագրերում զբոսաշրջիկների ներգրավման հարցը ունեցել է որոշակի, սակայն ոչ լիարժեք դեր այդ հարցում» (էջ 40-41):

Ներկայացվող գլխի վերջին պարագրաֆում, որը բաղկացած է երկու ենթապարագրաֆներից, նախ ներկայացվում է ոչ էթնիկ զբոսաշրջիկների շրջանում (207 հոգի) անցկացված հարցման նպատակը՝ պարզել, թե որքանով են ՋԼՄ-ները ազդում այս կամ այն զբոսաշրջային ուղղության ընտրության հարցում. Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների սեռը, տարիքը և ինֆորմացիայի աղբյուրը Հայաստանի մասին: Ստացված տվյալների հիման վրա ատենախոսի կողմից տրվել է գնահատական՝ թե որ տարիքային խմբերը և որ ալիքներն են ազդել հաճախորդների որոշման վրա այցելել Հայաստան: Հաջորդ ենթապարագրաֆում ատենախոսի կողմից տրվում է բազմագործոն ռեգրեսիոն մոդելի մասին՝ ՋԼՄ-ների,

թերթերի, զբոսաշրջային ամսագրերի, տուրգործակալությունների, սոցցանցերի և արբանյակային հեռուստատեսության համար: Ստացված արդյունքների հիման վրա ատենախոսը եզրակացնում է թե՛ որ տարիքի և սեռի մարդիկ են ցանկանում այցելել Հայաստան և ինչ ՁԼՄ-ից են օգտվել, նշելով, որ «...ռեզրեսիոն մոդելի ցուցանիշները բացահայտում են տարիքային այն խմբերը, որոնց վրա պետք է հենվել մարքետինգային քայլեր անելիս՝ ՀՀ-ը որպես ճանաչելի դեստինացիա դարձնելու համար: Վերջում նշում է. «Եթե ռեզրեսիոն մոդելի բարձր ցուցանիշները հնարավորություն են տալիս բավական հստակ կոմնորոշվել տարիքային խմբերի համար, ապա մոդելի ցածր ցուցանիշները, ընդհակառակը, պետք է անհանգստացնեն ապագա մարքետոլոգներին և այս ոլորտով հետաքրքրված մարդկանց, ուշադրություն դարձնել այն հանգամանքի վրա, որ Հայաստանում բացակայում են այդ մեդիա-դաշտերը (էջ 51-52):

Աշխատանքի 3-րդ գլուխը վերնագրված է «Որոշ երկրների փորձը զբոսաշրջային դեստինացիաների առաջխաղացման մեջ և ՁԼՄ-ների դերը այդ գործում»:

Նշում է, որ Չեխիայի և Հունգարիայի օրինակը կարող են հիմք հանդիսանալ Հայաստանի զբոսաշրջային ինդուստրիային համար: Այնուհետև՝ էջ 53-64-ի շարադրանքում տրված է Չեխիայի և Հունգարիայի զբոսաշրջային գրավչությունների մասին է և կարևորվում է ՁԼՄ-ների դերը դրանց մասայականացման մեջ:

Երրորդ ենթապարագրաֆում, որը վերնագրված է Զբոսաշրջային տարածքների առաջխաղացումը ՁԼՄ-ների օգնությամբ Վրաստանի և Ռուսաստանի օրինակով (էջ 65-76), նախ ներկայացվում է Վրաստանի սեծովյան հանգստյան գոտիները (նկ.10,11,12,13): Ատենախոսի կարծիքով մարդիկ Վրաստան են գնում «Վրացական երջանկության» մղումով, որը ստեղծվել է նկարիչների, գրողների և ՁԼՄ-ների միջոցով և այդ ամենը հասցվել է մարդկանց: Սակայն հարկ ենք համարում նշել, որ Վրացական ծովափերը էժաններից են աշխարհում, բացի այդ Վրաստան գնում են հիմնականում Հայաստանից, Ռուսաստանից, Պարսկաստանից, այսինքն՝ աշխարհագրական առումով մոտիկ երկրներից: Մեր կարծիքով ատենախոսի կողմից ներկայացվող Վրացական երջանկության պատկերն այնքան էլ հիմնավոր չէ: Փաստ է, որ տարածաշրջանում Վրաստանը զբոսաշրջիկներին ձգում է նաև նպաստավոր ՏԱԴ-ի, կլիմայական պայմանների, տրասպորտային փոքր ծախսերի և գիշերակացի

Էժանության շնորհիվ: Հայերը, ռուսները, պարսիկները և այլոք վրացական գինիներ կարող են խմել նաև իրենց երկրներում, հատուկ դրա համար տրասպորտային և գիշերակացի ծախսերը չեն անի: Վրաստան ներգնա զբոսաշրջային հոսքերի մեծ թիվը պայմանավորված է առավելապես նպաստավոր ՏԱԴ-ով(նպաստավոր զբոսաշրջային աշխարհագրական դիրքով):

Այնուհետև ատենախոսն անդրադարձել է Ռուսաստանի. Մոսկվայի, Մանկտ-Պետերբուրգի, Ռուսաստանի կենտրոնի, Ալթայի, Բայկալի, Վոլգայի, Ուրալի և Ռուսաստանի այլ հայտնի մշակութային կենտրոնների ռեկրացիոն ներուժին: Եզրակացնում է, որ առայժմ Ռուսաստանի զբոսաշրջային ներուժը թույլ է օգտագործվում, որ Եվրոպայի զբոսաշրջիկների համար կա ինֆորմացիայի պակաս Ռուսաստանի մասին: Միաժամանակ թիվ 76 գրականության հղումով նշում է, որ Եվրոպացիների համար Ռուսաստանը ժամանակային մեծ ծախսեր է պահանջում:

Կարծում ենք, որ չպետք է անտեսել նաև այն փաստը, որ Ռուսաստանի նկատմամբ Արևմուտքի կողմից կա հակաքարոզչություն և արգելքներ՝ պատժամիջոցների ձևով, բացի այդ Ռուսաստանի տարածքի մեծությունը և կլիմայական պայմանների բազմազանությունը ստեղծում են դժվարություններ ներգնա զբոսաշրջիկների համար:

Աշխատանքի չորրորդ գլուխը վերնագրված է «ԶԼՄ-ի դերը երկրի զբոսաշրջային իմիջի ձևավորման մեջ» (էջ 77-107): Նախ ներկայացնում է երկրների զբոսաշրջային իմիջի հիմնական գործոնները: Այնուհետև տարբեր երկրների՝ Մոնղոլիայի, Կանադայի, Ֆրանսիայի, Պորտուգալիայի, Ճապոնայի, Ռուսաստանի ճանաչելի կերպարները, Հայաստանի խորհրդանիշերը (բանաստեղծություններ, Արագած լեռ, դուդուկ, ՀՀ դրոշ, Արենու կոշիկ, Կոնյակ-Չերչիլ, և այլն):

Այս գլխի և աշխատանքի եզրափակիչ պարագրաֆը վերնագրված է «ԶԼՄ-ների դերը երկրի ճանաչելի կերպարի ստեղծման մեջ», էջ 101-107: Ատենախոսը նշում է, որ «...կարելի է գիտակցված և նպատակադրված ստեղծել որոշակի իմիջ, դրա համար օգտագործելով տարբեր միջոցներ. զգացմունքային, սոցիալական, մարքետինգային, հոգեբանական, տեխնիկական և այլն: Այդ միջոցների գլխավոր պրովայֆերը հանդիսանում են ԶԼՄ-ները: Կարևորում է իմիջմեկերական աշխատանքը և նշում, որ ԶԼՄ-ը պետք է տարածեն դրանք:

3. Ատենախոսությունում ձևակերպված գիտական դրույթների, եզրակացությունների պարզաբան մաստիճանը, դրանց արժանահավատությունը:

Աշխատանքում պաշտպանվող դրույթները և եզրակացությունները ներկայացնելուց տրվել է ՀՀ զբոսաշրջային կերպարի ճանաչելիության ոչ բավարար մակարդակը՝ որպես հետևանք ՀՀ ՋԼՄ-ների միջոցով ոչ բավարար ինֆորմացիայի տարածումը արտերկրում: Վեր է հանվել տեղեկատվական տարածքի դերը զբոսաշրջային գրավչության ուժեղացման հարցում: Ներկայացվել է ՋԼՄ-ների դերը ՀՀ՝ որպես գրավիչ զբոսաշրջային ուղղության մասսայականացման գործում: Տրվել է զբոսաշրջային դեստինացիաների խորհրդանիշները, որոնք ազդում են տվյալ զբոսաշրջային տարածքի ճանաչելի կերպարը ստեղծելու վրա: Կարևորվել է մեդիա-տարածքի դերը զբոսաշրջային տարածքի որոշակի նպատակաուղղված իմիջի ստեղծման հարցում:

4. Ատենախոսության նշանակությունը գիտական և գործնական կիրառման համար

Աշխատանքում տրվել է ՋԼՄ-ների ազդեցությունն այս կամ այն տարածքի զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման գործում, բերվել է տարբեր երկրների օրինակներ: Հասկանալի է, որ դրանք որոշակի դեր են ունենում նաև առանձին երկրների տուրարտադրանքի առաջխաղացման գործում և կարող են իրենց դերն ունենալ ՀՀ զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման ու տարածման գործում:

4. Դիտողություններ

1. Թեմայի արդիականությունը և նպատակը չեն տեղայնացվել Հայաստանի Հանրապետության համար,

2. Աշխատանքի առաջին գլուխում, որը սովորաբար լինում է համապատասխան գրականության մշակում և առկա տեսական գաղափարների ընդհանրացում, ատենախոսը պետք է ներկայացնի նաև իր մոտեցումը: Կոնկրետ այս դեպքում՝ մատնանշի ՋԼՄ-ների միջոցով ՀՀ ում զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման գործում աշխարհագրական ասպեկտը, դրանով ուրվագծելով նաև աշխատանքի պլան-կառուցվածքը, ինչը ցավոք չի արվել,

3. Աշխատանքի երկրորդ գլուխը, ինչպես հայցորդ է նշում (էջ 40, 41, պարագրաֆ 2.2-ը, էջ 43, 51, 52) իր բովանդակությամբ ավելի շատ առընչվում է զբոսաշրջության մարքեթինգին, աշխարհագրական ասպեկտը թույլ է ,

4. Զանգվածային լրատվամիջոցները, որպես գործոն, ազդում են այս կամ այն տարածքի զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման վրա՝ տարածքը դարձնում են ավելի ճանաչելի: Այդ գործընթացի աշխարհագրական կողմը ցույց տալու համար անհրաժեշտ էր վերլուծել, օրինակը, ՀՀ առանձին հեռուստալիքների և այլ ՋԼՄ-ների տարածման արտերկրյա աշխարհագրությունը և անել համապատասխան եզրահանգումներ,

5. Գրականության ցանկում չկա ՀՀ զբոսաշրջային տնտեսության վերաբերյալ գիտական աշխատանք, սակայն աշխատաքը վերաբերվում է ՀՀ զբոսաշրջային տնտեսությանը,

6. Աշխատանքի հիմնական շարադրանքում առկա 40 նկարներից երկու երրորդը կարելի էր դնել հավելվածում, հիմնական տեքստում դնելով ամեն երկրից մեկ նկարից ոչ ավելի,

7. Աշխատանքում չկա քննարկվող հարցերի աշխարհագրական կողմն արտահայտող քարտեզներ,

8. Առաջարկությունները չեն կոնկրետացված ՀՀ-ի համար:

Եզրակացություն

Ռ. Վարդանյանի ատենախոսական աշխատանք վերաբերյալ մեր կողմից կատարված ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ չնայած առկա թերություններին և բացթողումներին, այն բավարարում է թեկնածուական ատենախոսական աշխատանքներին ներկայացվող գիտական աստիճանաշնորհման կանոնակարգի 7-րդ կետի պահանջներին, իսկ հեղինակն արժանի է հայցվող մասնագիտությամբ գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի շնորհմանը:

Պաշտոնական ընդդիմախոս,
աշխ. գիտ. թեկնածու, դոցենտ՝

Ա.Զ. Պոտոյան

ԵՊՀ սոց.-տնտ. աշխարհագրության ամբիոնի դոցենտ

Ակսել Պոտոյանի աշխատանքները հաստատում եմ՝



Մ. Հովհաննիսյան