

ՀՏԴ910.4

Աշխարհագրություն

Սվետա ՄԱՀԱԿՅԱՆ**ԵՊՀ աշխարհագրության և երկրաբանության ֆակուլտետի
Մերվիս 4-րդ կուրսի ուսանողուհի**

ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ՄԻՋՈՑԱՌՈՒՄՆԵՐԻ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՓՈՐՁԸ

Հոդվածում ներկայացվում է զանգվածային զբոսաշրջային միջոցառումների միջազգային փորձը: Զանգվածային զբոսաշրջությունը ավանդաբար ոչ արդյունավետ գոբալացման ամենաարդյունավետ գործիքն է: Զբոսաշրջային ուղևորությունները, ինչպես երկրների ներսում, այնպես էլ արտասահմանում աստիճանաբար ձեռք են բերում որակապես այլ բնույթ: Դրանք հետապնդում են արդեն ոչ միայն ժամանցային, այլ նաև ճանաչողական նպատակներ: Երթուղիների մեջ ավելի հաճախ սկսում են ներառվել պատմական վայրեր, մշակութային հուշարձաններ: Զբոսաշրջային հավաքները և դրանց ծրագրի մեջ անցկացվող մրցույթները ունեն տարբեր նպատակներ և լուծում են տարատեսակ խնդիրներ: Ցանկացած խավի զբոսաշրջային հավաքի ծրագիր ներառում է երկու միջոցառումներ՝ զանգվածային-քաղաքական և սպորտային:

Վերջին շրջանում զանգվածային միջոցառումների արդյունավետ անցկացումը գնալով ավելի է կարևորվում այս ոլորտի զարգացման համար: Նպատակային կազմակերպված հանրային միջոցառումները գրավում են բազմաթիվ միջազգային և ներքին զբոսաշրջիկների: Նման միջոցառումները կայուն պահանջարկ են ստեղծում բոլոր տեսակի զբոսաշրջային ծառայությունների համար՝ դրանց գովազդի, ամրագրման, զբոսաշրջիկների համար տրանսպորտային ծառայությունների, նրանց կացարանի, սննդի, զվարճանքի, տեղեկատվության,

ապահովագրության, սպորտի, առողջության և էքսկուրսիոն աջակցության և այլնի համար: Ինչպես Հայաստանում, այնպես էլ ողջ աշխարհում, իրականացվում են մեծ թվով պետական մակարդակի ծրագրեր՝ զանգվածային միջոցառումների դերը բարձրացնելու համար:

Այժմ կարևոր են այն ծրագրերն ու միջոցառումները, որոնք ուղղված են զբոսաշրջության ոլորտի համամասնական զարգացման ապահովմանը, աղքատության կրճատմանն ու բնակչության բարեկեցության բարձրացմանը: Զանգվածային զբոսաշրջային միջոցառումների կազմակերպումը կնպաստի տվյալ երկրի ճանաչելիությանը: Երկրների զարգացումը բարենպաստ պայմաններ կստեղծի զբոսաշրջության և գյուղատնտեսության ճյուղերի զարգացման համար:

Բանալի բաներ՝ զանգվածային, միջոցառում, գլոբալացում, բրենդինգ, մոդելներ. ամերիկյան, արևմտաեվրոպական, միջերկրածովյան, մարքեթինգ, գործիք, զանգվածային զբոսաշրջային միջոցառումների միջազգային փորձը:

С.Саакян

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ МАССОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ

В статье представлен зарубежный опыт массовых туристических мероприятий. Массовый туризм – самый действенный инструмент традиционно малоэффективной глобализации. Туристские поездки как внутри стран, так и за границу постепенно приобретают качественно иной характер. Они преследуют не только развлекательные, но и познавательные цели. Исторические места и памятники культуры все чаще включаются в маршруты. Туристские слеты и соревнования, проводимые по своей программе, преследуют разные цели и решают разные задачи. В программу туристского слета любого класса входят два мероприятия: массово-политическое и спортивное.

В последнее время все большее значение для развития этой сферы приобретает эффективное проведение массовых мероприятий. Целевые массовые мероприятия привлекают множество иностранных и отечественных туристов.

Подобные мероприятия создают устойчивый спрос на все виды туристических услуг по их рекламе, бронированию, транспортному обслуживанию туристов, их размещению, питанию, развлечениям, информации, страхованию, спортивной, оздоровительно-экскурсионной помощи и др. Как в Армении, так и во всем мире реализуется большое количество программ государственного уровня, направленных на повышение роли массовых мероприятий.

Сейчас важны программы и меры, направленные на обеспечение пропорционального развития сферы туризма, сокращение бедности и повышение благосостояния населения. Организация массовых туристических мероприятий будет способствовать узнаваемости данной страны. Развитие стран создаст благоприятные условия для развития туристической и сельскохозяйственной отраслей.

Ключевые слова: масса, событие, глобализация, брендинг, модели. американский, западноевропейский, средиземноморский, маркетинг, инструмент, международный опыт проведения массовых туристических мероприятий.

S.Sahakyan

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF MASS TOURIST EVENTS

Mass tourism events are one of the most effective tools for a traditionally ineffective globalization. Tourist trips, both within countries and abroad, are gradually acquiring a qualitatively different character. They pursue not only entertainment, but also cognitive goals. International events are the most important promoting factor in tourism. They significantly affect the development, marketing plans and competitiveness of most tourist areas. Tourist orienteering competitions are usually held in a team format, often with backpacks and double loads, in some cases at night. In the case of the latter option, such competitions are closer to military-applied ones in their nature. They remain as they were thousands of years ago and are of paramount importance. Such activities form a strong value system and give the individual a well-rounded military intelligence. The most important problem of modern tourism is increasing its efficiency. The analysis of the development of world tourism shows that its effectiveness largely depends on

the formation of a highly profitable and prestigious entertainment industry.

Hosting major events plays an important role in the regeneration of cities and makes a significant contribution to increasing the attractiveness of a tourist area.

Key words: *Mass, event, globalization, branding, models. American, Western European, Mediterranean, marketing, tool*

Զանգվածային զբոսաշրջությունը ավանդաբար ոչ արդյունավետ գլոբալացման ամենաարդյունավետ գործիքն է: Զբոսաշրջային ուղևորությունները, ինչպես երկրների ներսում, այնպես էլ արտասահմանում աստիճանաբար ձեռք են բերում որակական այլ բնույթ: Դրանք հետապնդում են արդեն ոչ միայն ժամանցային, այլ նաև ճանաչողական նպատակներ: Երթուղիների մեջ ավելի հաճախ սկսում են ներառվել պատմական վայրեր, մշակութային հուշարձաններ: Միջազգային զբոսաշրջային շարժման ճնշող մասը բաժին է ընկել Եվրոպային: Բերենք զանգվածային զբոսաշրջության օրինակ: Շվեյցարիայում տվյալ առումով հետաքրքրություն է ներկայացնում «Օտելպլան» ընկերության առաջացումը և գործունեությունը, որը ներկայումս համարվում է այդ երկրի տուր ծառայություններ տրամադրող խոշորագույն ներկայացուցիչներից մեկը: 1935թ. ընկերության ստեղծման հիմքում ընկած էին դրա ստեղծող Գ. Դուտվայլերի գաղափարներն այն մասին, որ «փոքր մարդու» ներգրավումը զբոսաշրջության մեջ անգնահատելի օգնություն կլինի ճգնաժամից տառապող հյուրանոցային տնտեսության համար: «Անհրաժեշտ է դիմել հասարակությանը, որը մինչև այժմ չի շփվել զբոսաշրջության հետ և սովոր չէ ճանապարհորդել», - նշում էր Գ. Դուտվայլերը: Շվեյցարիայի օրինակով շատ երկրներ կան, որոնք ունեն կարևոր նշանակություն տվյալ երկրի համար [1]:

Զբոսաշրջային հավաքները և դրանց ծրագրի մեջ անցկացվող մրցույթները ունեն տարբեր նպատակներ և լուծում են տարատեսակ խնդիրներ: Ցանկացած խավի զբոսաշրջային հավաքի ծրագիր ներառում է երկու միջոցառումներ՝ զանգվածային-քաղաքական և սպորտային: Առաջին խումբը կազմում են հանդիպումները՝ Հայրենական մեծ պատերազմի և աշխատանքի վետերանների հետ, հանրահավաքները, ցույցերը և զբոսաշրջային ակտիվ կոնֆերանսները, ստեղծագործական մրցույթները (ռազմահայրենասիրական և զբոսաշրջային երգեր, կինոֆիլմեր, լուսանկարներ, հաշվետվություններ արշավի մասին և այլն): Երկրորդ խմբին դասվում են սպորտային մրցույթները: Կախված հավաքի խնդիրներից, դրա դասից, մասնակիցների պատրաստվածության մակարդակից՝ հավաքը կարող է ներառել ամենատարբեր տեսակներ: Մրցույթների տարբեր տեսակները, կապված տեղանքում կողմնորոշվելու հետ, համարվում են ռազմակիրառական և

գրոսաշրջային պատրաստվածության կարևոր ձև և անցկացվում են երկու եղանակով. կա՛մ որպես սպորտային կողմնորոշման մրցույթներ (անհատական կամ էստաֆետային՝ ըստ տրված ուղղության, գծանշված մայրուղու վրա՝ ըստ ընտրության, այդ դեպքում դրանք անցկացվում են այդպիսի մրցույթների կանոններին համապատասխան՝ ըստ սպորտային քարտեզների), կա՛մ որպես գրոսաշրջային կողմնորոշման մրցույթ (այդ դեպքում դրանք անցկացվում են ինչպես սպորտային քարտեզներով, այնպես էլ հատուկ պատրաստված գրոսաշրջային քարտեզային սխեմաների կամ «ազիմուտային երթուղու» օգնությամբ, այսինքն՝ առանց քարտեզի՝ ըստ տրված հեռավորությունների և ուղղությունների):

Ջրոսաշրջային կողմնորոշման տեխնիկայի մրցույթները անցկացվում են, որպես կանոն, թիմային ձևով, հաճախ ուղեպայուսակներով և կրկնակի բեռով, մի շարք դեպքերում՝ գիշերը: Վերջին տարբերակի դեպքում այդպիսի մրցույթները իրենց բնույթով առավել շատ են մոտենում ռազմա-կիրառականներին: Դրանք ինչպես հազարավոր տարիներ առաջ այնպես էլ հիմա մնում են և ունեն գերկարևոր նշանակություն: Նմանատիպ միջոցառումները ձևավորում են հզոր արժեհամակարգ և տալիս անհատին ռազմական հստակ ձևավորված ինտելեկտ: Ժամանակակից գրոսաշրջության ամենակարևոր խնդիրը դրա արդյունավետության բարձրացումն է: Համաշխարհային գրոսաշրջության զարգացման վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ դրա արդյունավետությունը մեծապես կախված է բարձր եկամտաբեր և հեղինակավոր ժամանցային արդյունաբերության ձևավորումից [1]:

Վերջին շրջանում զանգվածային միջոցառումների արդյունավետ անցկացումը գնալով ավելի է կարևորվում այս ոլորտի զարգացման համար, այսինքն դրանք, որոնցում ներգրավված են մեծ թվով մարդիկ: Նպատակային կազմակերպված հանրային միջոցառումները գրավում են բազմաթիվ միջազգային և ներքին գրոսաշրջիկների: Նման միջոցառումները կայուն պահանջարկ են ստեղծում բոլոր տեսակի գրոսաշրջային ծառայությունների համար՝ դրանց գովազդի, ամրագրման, գրոսաշրջիկների համար տրանսպորտային ծառայությունների, նրանց կացարանի, սննդի, զվարճանքի, տեղեկատվության, ապահովագրության, սպորտի, առողջության և էքսկուրսիոն աջակցության և այլնի համար: Ինչպես Հայաստանում, այնպես էլ ողջ աշխարհում, իրականացվում են մեծ թվով պետական մակարդակի ծրագրեր՝ զանգվածային միջոցառումների դերը բարձրացնելու համար:

Գոյություն ունեն զանգվածային միջազգային միջոցառումների հետևյալ մոդելները [3].

1. Ամերիկյան մոդել – ամերիկյան մոդելում գրոսաշրջային ընկերությունները միջոցառումների կազմակերպումը համատեղում են բիզնեսի հետ: Ամերիկյան տուրօպերատորները, ավիափոխադրողները և

հյուրանոցները սերտ կապված են իրար հետ, և նրանք կարող են ինքնուրույն կարգավորել իրենց զբոսաշրջային բիզնեսը:

2. Արևմտաեվրոպական մոդել- այս մոդելը ներառում է զբոսաշրջային ադմինիստրատորներ, որոնք կապված են զբոսաշրջային ապրանքի կայուն զարգացման հետ: Մեծ Բրիտանիայում զբոսաշրջության զարգացումը վերաբերում է մշակույթի նախարարությանը: Իտալիայում ղեկավարում է Էկոնոմիկայի նախարարությունը: Իսպանիայում զբոսաշրջության ազգային մակարդակը ավելի կարևոր է համարվում:

3. Միջերկրածովյան մոդել - այն զբոսաշրջությունը դիտում է որպես ազգային տնտեսության կարևոր ճյուղ: Դրանցից վառ օրինակ են հանդիսանում Հունաստանը և Եգիպտոսը: Ներկայումս զբոսաշրջության ոլորտում իրադարձությունների շուկայավարման հայեցակարգի նկատմամբ հետաքրքրությունը պայմանավորված է նրանով, որ ժամանակակից պայմաններում տարածքների համար գնալով դժվարանում է գրավել զբոսաշրջիկների ուշադրությունը, և, քանի որ հին մարքեթինգային գործիքները ժամանակի ընթացքում կորցնում են իրենց արդյունավետությունը, քաղաքները, շրջանները և երկրները ստիպված են հորինել նոր հայեցակարգեր, որոնք լիովին համապատասխանում են այսօրվա թիրախային լսարանի պահանջներին:

Աշխարհի կառավարությունները աջակցում են միջոցառումների կազմակերպմանը որպես իրենց տնտեսական զարգացման ռազմավարության, ազգի կառուցման և տարածքների մարքեթինգի և բրենդավորման գործիք: Կորպորացիաները և ձեռնարկությունները օգտագործում են միջոցառումները որպես հիմնական տարրեր՝ իրենց մարքեթինգային ռազմավարության և իմիջի առաջնության մեջ: Իրադարձությունների մասին գրում են թերթերում, հեռարձակվում՝ հեռուստատեսությամբ, զբաղեցնում են մեր ազատ ժամանակի մեծ մասը՝ հարստացնելով մեր կյանքը վառ ու հիշարժան պահերով:

Իրադարձությունների մարքեթինգը գործիք է, որը թույլ է տալիս պահպանել և ներգրավել այցելուներին և ներդրողներին: Միջազգային միջոցառումները զբոսաշրջության մեջ ամենակարևոր խթանիչ գործոնն են: Դրանք զգալիորեն ազդում են զբոսաշրջային տարածքների մեծ մասի զարգացման, շուկայավարման պլանների և մրցունակության վրա: Խոշոր միջոցառումների անցկացումը կարևոր դեր է խաղում քաղաքների վերածննդի գործում և էական ներդրում ունի զբոսաշրջային տարածքի գրավչության բարձրացման գործում, բայց նաև հաճախ դառնում է բրենդինգի արշավի սկիզբ: Այսօր աշխարհում կան մի քանի տասնյակ քաղաքներ, որոնք մասնագիտացած են իրադարձությունների տնտեսության մեջ և ապրում են դրանից ստացված եկամուտով: Դավոսի ամենամյա տնտեսական ֆորումը, կինոփառատոնները Բեռլինում, Կաննում, (օրինակ, 2009 թվականին Կաննի կինոփառատոնի

տնտեսական էֆեկտը կազմել է գրեթե 200 միլիոն եվրո (194 միլիոն 653 հազար), այն ստեղծել է 3200 աշխատատեղ, և դրանով է պայմանավորված մարզի հյուրանոցների տարեկան եկամուտը) [2]:

Վերջին տարիներին խաղերը վերածվել են զանգվածային միջոցառման՝ ծառայելով որպես հարթակ հյուրընկալող քաղաքների և երկրների համար՝ աշխարհին իրենց մասին նոր պատմություն պատմելու համար: Ակնհայտ է, որ իրադարձությունների մարքեթինգային գործունեությունը, որը տեղի է ունեցել խաղերից առաջ և ընթացքում, պետք է շարունակվեր միջոցառումից հետո: Հարկավոր էր կառավարության ջանքերն ուղղել քաղաքի առանձնահատկությունները բարելավելու համար՝ ոչ միայն նրա արժեքների ու իսկության վրա, այլև ընդգծել խաղերի նախապատրաստման և անցկացման ընթացքում ձեռքբերված նրա ժամանակակից առանձնահատկությունները: Ավելին, Հունաստանը դեռևս գրավում է զբոսաշրջիկներին՝ կապված ծովի, ավազի և ավերակների ավանդական ուղերձի վրա: Միջազգային լայնածավալ միջոցառումները կարող են հիմնալի հնարավորություններ ընձեռել տարածքը գովազդելու և զբոսաշրջային գրավչությունը բարձրացնելու համար: Բայց դրանք ունեն սահմանափակ, կարճաժամկետ ազդեցություն, եթե ներառված չեն երկարաժամկետ ռազմավարության մեջ, որը սովորաբար կապված է ներկա սոցիալ-տնտեսական իրավիճակի և հիմնական արժեքների հետ: Այս միջոցառումներին պետք է աջակցեն նաև քաղաքի կամ երկրի բնակիչները [4]:

Հատուկ միջոցառումների հաջողությունը շուկան գրավելու գործում բացատրվում է նրանով, որ դրանք համահունչ են ժամանցային միջոցառումների պահանջարկի կարևոր փոփոխություններին: Այսօրվա մրցակցային միջավայրում մարքեթինգային գործիքների միջոցով պոտենցիալ զբոսաշրջիկներին գրավելու հարցը հատկապես արդիական է դառնում, երբ տարածքների եզակիությունն այլևս հիմնական առավելությունը չէ, և վայրերի զբոսաշրջային հատկությունները գնալով ավելի են նմանվում: Միջոցառումների մարքեթինգը սպառողի հետ անմիջական շփման գործընթացում տարածքի հուզական ընկալումը ստեղծելու և կառավարելու համալիր գործիք է:

Միջոցառումների մարքեթինգը ներառում է վայրի հետ անձնական ծանոթություն, փորձ, որը թույլ է տալիս հասնել սպառողի հուզական ներգրավվածությանը այս տարածքի արժեքային համակարգում: Այսպիսով, կարելի է եզրակացնել, որ խոշոր միջոցառումների անցկացումը կարևոր դեր է խաղում քաղաքների վերածննդի գործում և էական ներդրում ունի զբոսաշրջային տարածքի գրավչության բարձրացման գործում, բայց հաճախ դառնում է բրենդինգի արշավի սկիզբ: Եթե քաղաքն արդեն ունի ուժեղ բրենդ (մշակութային, զբոսաշրջային)՝ այն կարող է գրավել միջոցառումներ, որոնք իրենց հերթին կամրապնդեն այն [5]:

Եզրակացություններ: Այժմ կարևոր են այն ծրագրերն ու միջոցառումները, որոնք ուղղված են զբոսաշրջության ոլորտի համամասնական զարգացման ապահովմանը, աղքատության կրճատմանն ու բնակչության բարեկեցության բարձրացմանը: Զանգվածային զբոսաշրջային միջոցառումների կազմակերպումը կնպաստի տվյալ երկրի ճանաչելիությանը: Երկրների զարգացումը բարենպաստ պայմաններ կստեղծի զբոսաշրջության և գյուղատնտեսության ճյուղերի զարգացման համար:

Գրականություն

- 1.Дыжина Н. Н., География туризма; Дашков и Ко, ООО "Фоссет-М" - М., 2010, 189 ст.
- 2.Бореев В. Ю., Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Бореев, А. В. Коваленко. — М.: Наука, 1986. — 304 с.
- 3.Генкин Д. М., Массовые праздники / Д. М. Генкин. М.: Просвещение, 1975. 140 с.
- 4.Папирян Г. А., Международные экономические отношения. Экономика туризма, М.: Финансы и статистика,, 2000г., ст. 23.
- 5.Массовые праздники и зрелища / сост. Б. Глан. — М.: Искусство, 1961. — 327 с.

Նյութը ներկայացվել է 11.05.2023,
 գրախոսման է ուղարկվել 5.06.2023,
 տպագրության ընդունվել 22.06.2023:
 Հոդվածը տպագրության է երաշխավորել խմբագրական
 խորհրդի անդամ, աշխ.գ.դ. ². Ե.Ավագյանը: