

**ԳՅՈՒՄՐԻ ՔԱՂԱՔԻ ԶՐՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԳՐԱՎԶՈՒԹՅԱՆ
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ**

ՀՏԴ 339.138

DOI 10.56246/18294480-2022.12-14

ՍԱՅԱԴՅԱՆ ՀԱՍՄԻԿ

տնտեսական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ,
ԵՊՀ սերվիսի ամբիոնի դասախոս
էլփոստ՝ sayadyan.asmik.@mail.ru

Զբոսաշրջությունը մեծ ազդեցություն ունի տնտեսության, բնակչության կյանքի որակի վրա: Կյանքի որակի հիմնական բնութագրիչներն են բնակչության եկամուտները, սոցիալական ապահովվածությունը, կենսապայմանները, ազատ ժամանակի ռացիոնալ օգտագործումը: Ներկայումս մեծ վերելք է ապրում Հայաստանի Հանրապետությունում քաղաքային զբոսաշրջությունը /City tourism/ և այս միտումն առավել նկատելի է Գյումրի քաղաքում: Դա կարևորվում է նրանով, որ այն ունի մի շարք գրավչություններ, որը հատուկ չէ գյուղական շրջաններին կամ բնական միջավայրին: Գյումրի քաղաքը համարվում է Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջային դեստինացիաների զարգացման ամենագրավիչ ուղղություններից մեկը:

Հոդվածում ուսումնասիրվում են քաղաքային զբոսաշրջության զարգացման առանձնահատկությունները, հետազոտվում են քաղաքային մարքեթինգի էությունը և հիմնական ուղղությունները Գյումրի քաղաքի օրինակով: Քաղաքային զբոսաշրջության առանձնահատկություններից են տվյալ տարածքում տարիների ընթացքում իրականացված տեխնիկական և մշակութային ներդրումները, որոնք տվյալ քաղաքին հաղորդում են տնտեսական և զբոսաշրջային արժեք: Քաղաքային գրավչությունների տեսակն ու քանակն օգնում են քաղաքի դիրքավորմանը որպես զբոսաշրջային քաղաք տարածաշրջանում կամ միջազգային զբոսաշրջային շուկայում: Քաղաքային մարքեթինգը համեմատաբար նոր գիտական ոլորտ է, որն իրենից ներկայացնում է գործիքների և մեթոդների խումբ՝ քաղաքի «արտադրանքը» վաճառելու համար: Գյումրի քաղաքի մարքեթինգային ռազմավարության իրականացման հիմնավորումներից են զբոսաշրջային արդյունաբերությունն ու ձեռնարկատիրությունը, վերջին

տարիների ներքին և ներգնա զբոսաշրջության զարգացումը: Հողվածում առաջարկվում են Գյումրի քաղաքի համար մարքեթինգային ռազմավարությունների հիմնական ուղղությունները:

Վերլուծելով վերը նշված ռազմավարությունները առանձնացվել են քաղաքային մարքեթինգի հետևյալ մարտավարական քայլերը, որոնք ուղղված են քաղաքի կազմակերպմանն ու ներկայացմանը:

Բանալի բառեր՝ զբոսաշրջային գրավչություն, քաղաքային զբոսաշրջություն, քաղաքային զբոսաշրջային արտադրանք, քաղաքային մարքեթինգ, մարքեթինգային ռազմավարություն:

Խնդրի դրվածքը: Այսօր զբոսաշրջությունը համարվում է քաղաքակրթության զարգացման ցուցանիշ, շրջակա իրականության ընկալման մեթոդ, մշակութային մակարդակի բարձրացման և մարդու առողջության վերականգնման միջոց:

Ներգնա միջազգային զբոսաշրջությունը հյուրընկալող հասարակության սոցիալական կառուցվածքում առաջացնում են փոփոխություններ, քանի որ զբոսաշրջության զարգացումը ոչ միայն փոխում է սոցիալական շերտերի դիրքերը հասարակական աստիճանակարգում, այլ նաև նպաստում է մի նոր սոցիալական խմբի ձևավորմանը, որն իր կազմով բավականին փոփոխական և դինամիկ է:

Զբոսաշրջությունը մեծ ազդեցություն ունի տնտեսության և կարևորագույն սոցիալական կատեգորիաներից մեկի՝ բնակչության կյանքի որակի վրա: Կյանքի որակի հիմնական բնութագրիչներ են հանդիսանում բնակչության եկամուտները, նրա սոցիալական ապահովվածությունը, կենսապայմանները, ազատ ժամանակի ռացիոնալ օգտագործումը և այլն: Զբոսաշրջությունը նշանակալի ազդեցություն է ունենում այնպիսի ցուցանիշների վրա, ինչպիսիք են զբաղվածությունը, աշխատանքի վարձատրությունը, հասարակական առողջությունը և մշակույթը, որոնք բարելավում են բնակչության կյանքի որակի բազային ինդիկատորները[2]:

Զբոսաշրջությունը համարվում է ՀՀ տնտեսական զարգացման գերակա ուղղություններից մեկը, որին բաժին է ընկնում ՀՀ ՀՆԱ շուրջ 4,4%-ը (477,7 մլն ԱՄՆ դոլար՝ 2017թ.), իսկ 2018-2028թթ. համար կանխատեսվում է տարեկան 4,2% աճ, 2028թ.՝ 8,5% (784,3 մլն ԱՄՆ դոլար) աճ՝ ՀՆԱ մաս-

նաբաժնով: Ներգնա զբոսաշրջությունը Հայաստանի արտահանման երկրորդ խոշորագույն ոլորտն է հանքահումքային և մետաղային արդյունաբերությունից հետո, որն ապահովում է ծառայությունների արտահանման կեսից ավելին [6]:

Զբոսաշրջության ոլորտը ՀՀ-ում ապահովում է 44 500 աշխատատեղ (2017թ.)՝ 2018-2028թթ. համար տարեկան 1,4% աճի կանխատեսմամբ, իսկ 2028թ.՝ 52 000 աշխատատեղի ապահովմամբ: 2017թ. այցելուների կողմից ապահովվող արտահանման բաժինը կազմել է ՀՀ ընդհանուր արտահանման ծավալի 29,2%-ը (1,092.4 մլն ԱՄՆ դոլար), որը 2018-2028թթ. համար կանխատեսվում է 3,2% տարեկան աճ ծավալով՝ 2028թ. 27,5% մասնաբաժնով (1,754.5մլն ԱՄՆ դոլար) [8]: 2018թ. սեպտեմբերին Bloombeerrg-ը Հայաստանը ներառել է Եվրոպայի ամենաարագ աճող զբոսաշրջային ուղղությունների տասնյակում: Ըստ զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության տվյալների՝ մեկ զբոսաշրջիկը Հայաստանում անցկացնում է միջինը 17 օր՝ ծախսելով շուրջ 770 ԱՄՆ դոլար (370 հազար դրամ): Զբոսաշրջության տեսանկյունից Հայաստան այցելելու առավել գրավիչ ասպեկտներն են մշակութային ժառանգությունը, ծառայությունների որակը, հյուրընկալությունը, սնունդը և բնությունը [4]:

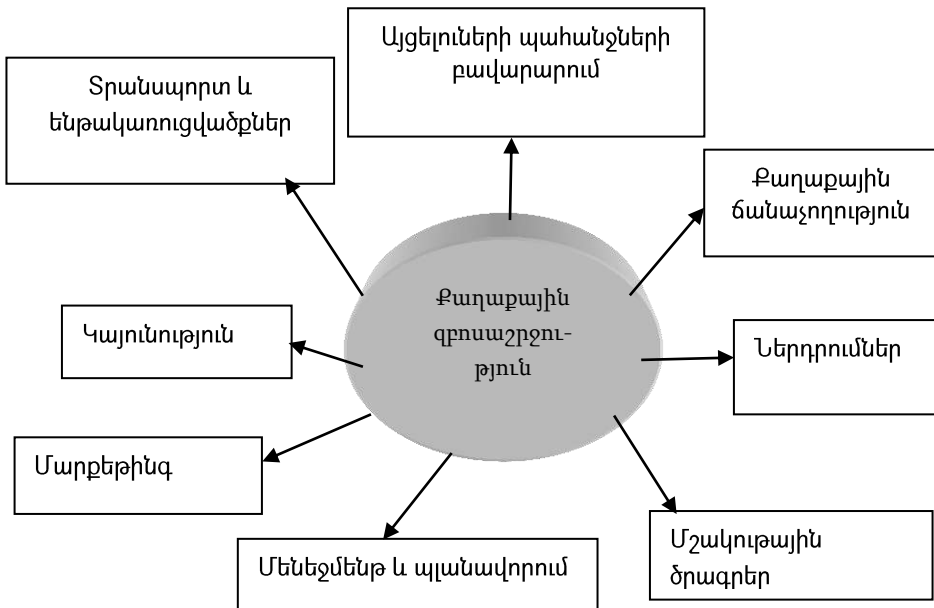
Հայաստանի Հանրապետությունում քաղաքային զբոսաշրջությունը /City tourism/ ներկայումս մեծ վերելք է ապրում և այս միտումն առավել նկատելի է Գյումրի քաղաքում: Դա կարևորվում է նրանով, որ այն ունի մի շարք գրավչություններ, որը հատուկ չէ գյուղական շրջաններին կամ բնական միջավայրին:

Գյումրին Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջային շուկայում կարևոր դեր և նշանակություն ունի, քանի որ այն հանդիսանում է պետության երկրորդ մշակութային և զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների կենտրոն:

Աշխատանքի արդյունքների վերլուծություն: Գյումրին ունի հզոր մշակութային կոլորիտ: Հնուց ի վեր Գյումրին եղել է արվեստների և արհեստների քաղաք: Քաղաքի վարպետները բազմաթիվ շենքեր ու եկեղեցիներ են հրաշակերտել, որոնցից շատերը պահպանվել ու հասել են մեզ [1]: Քաղաքային զբոսաշրջության զարգացման խթանիչներն են ճարտարապետությունը, հուշարձանները, թանգարանները, հյուրանոցային տնտեսությունը, զարգացած ենթակառուցվածքները, ժամանցի վայրերը և այլն: Մեր օրերում քաղաքային զբոսաշրջությունը հանդիսանում է մշակույթի, պատմության և ժա-

մանցի լավագույն համադրությունը: Քաղաքային զբոսաշրջության առանձնահատկություններից է՝ տվյալ տարածքում տարիների ընթացքում իրականացված տեխնիկական և մշակութային ներդրումները, որոնք տվյալ քաղաքին հաղորդում են տնտեսական և զբոսաշրջային արժեք:

Քաղաքային գրավչությունների տեսակն ու քանակն օգնում են քաղաքի դիրքավորմանը՝ որպես զբոսաշրջային քաղաք տարածաշրջանում և միջազգային զբոսաշրջային շուկայում: Առաջին հայացքից թվացող բազմաթիվ շահեկան դրսևորումների հետ մեկտեղ, այդուհանդերձ, զբոսաշրջային ուրբանիզացված ռեսուրսները չեն կարող փոխարինվել, օրինակ, լեռներով, ծովափերով և այլն, փոխարենը քաղաքային զբոսաշրջային ռեսուրսները պահանջում են բացահայտման ժամանակ, ներդրումներ և առաջխաղացման գրագետ ծրագիր: Գյումրի քաղաքը կարող է առաջարկել տարբեր ապրանքներ կամ ծառայություններ, որոնք դառնում են զբոսաշրջային շուկայում մարդկանց կողմից պահանջվող օբյեկտներ: Արտադրանքը, որը քաղաքը առաջարկում է զբոսաշրջիկներին կարող է լինել ցանկացած պահանջմունք՝ նյութական կամ ոչ նյութական:



Նկար 1. Քաղաքային զբոսաշրջության մոդել:

Գյումրի քաղաքում զբոսաշրջության աճը կապված է այնպիսի հիմնական հատկանիշների հետ, ինչպիսիք են.

- տեսարժան վայրերի բազմազանությունը,
- այլ վայրերի հարևանությամբ գտնվելը,
- տրանսպորտի կազմակերպման մակարդակը,
- կացարանների որակը և հարմարությունները,
- մարքեթինգը և խթանման արդյունավետությունը [7]:

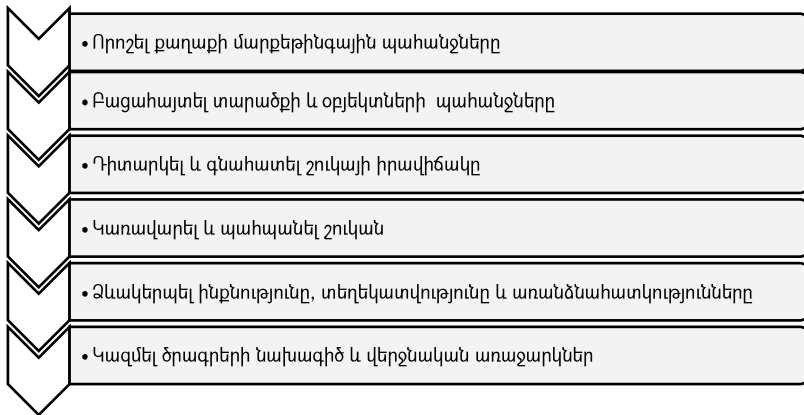
Քաղաքային մարքեթինգը համեմատաբար նոր գիտական ոլորտ է, որն իրենից ներկայացնում է գործիքների և մեթոդների խումբ՝ քաղաքի «արտադրանքը» վաճառելու համար: Մարքեթինգային ռազմավարության իրականացման հիմնավորումներն են.

- զարգացնել զբոսաշրջային արդյունաբերությունն ու ձեռնարկատիրությունը,

- ներգրավել ներդրումներ ու ներգրավել նոր բնակիչներ,
- ազդել ներքին և ներգնա զբոսաշրջության զարգացմանը:

Վերլուծելով վերը նշված ռազմավարությունները՝ առանձնացվել են քաղաքային մարքեթինգի հետևյալ մարտավարական քայլերը, որոնք ուղղված են քաղաքի կազմակերպմանն ու ներկայացմանը [3]:

Գյումրի քաղաքը, ունենալով մշակութային և գիտական հարուստ ժառանգություն և ավանդույթներ, ինչպես նաև հարմար տրանսպորտային ենթակառուցվածքներ, կարող է դառնալ զբոսաշրջային կենտրոն՝ զանազան գիտական, մշակութային, գործարար հավաքների, միջոցառումների, փառատոնների կազմակերպման համար: Վերը նշվածը Գյումրի քաղաքի զբոսաշրջային բնագավառի կազմակերպման հիմնական առանձնահատկություններն են, որոնց շնորհիվ իրականացվում է քաղաքային մարքեթինգը:



Նկար 2. Քաղաքային մարքեթինգի մարտավարական քայլերը:

Առաջարկվում է մշակել մարտավարություն, որը հնարավորություն կտա զբոսաշրջային ընկերություններին ավելի սեղմ ժամկետներում կազմակերպել քաղաքային մարքեթինգը և վերջինիս շնորհիվ մեծացնել զբոսաշրջային հոսքերը: Տվյալ խնդրի լուծման համար անհրաժեշտ է.

ա) Միասնական ճարտարապետական վերահսկողության և միասնական ճարտարապետական փիլիսոփայության մոտեցման մեջ ընդգրկել ոչ միայն Հին Գյումրին, այլ նաև ամբողջ քաղաքը: Դա վերաբերում է ոչ միայն արժեքավոր շինություններին, որոնք գտնվում են Հին Գյումրու հատվածից դուրս, այլ նաև քաղաքի ընդհանուր բարեկարգմանը և միասնական տրամաբանության բերելուն:

բ) Կարգավորել արտաքին գովազդը, քանի որ այն ունակ է պատնեշելու և աղճատելու քաղաքի տեսքը, հատկապես Գյումրի քաղաքի կենտրոնը և զբոսաշրջիկների համար հետաքրքրություն ներկայացնող վայրերը:

գ) Պատմական և ճարտարապետական արժեք ներկայացնող շենքերում եղած բնակարանների, առևտրային և հասարակական նշանակության օբյեկտների վերաբերյալ պետք է մշակել դրանցում փոփոխություններ կատարելու կանոններ:

դ) Քաղաքային զբոսաշրջության կայուն զարգացման և զբոսաշրջային արդյունքի որակի շարունակական ապահովման համար քաղաքում անհրաժեշտ է ձևավորել և զարգացնել ոլորտը սպասարկող ենթակառուցվածքներ, որոնք կդառնան զբոսաշրջային կենտրոններ:

ե) Անհրաժեշտ է հնարավորինս արագ ձեռնամուխ լինել ոլորտում նոր հյուրանոցների ու հյուրատների կառուցման և հների բարեկարգման գոր-

ծընթացին: Այստեղ թույլ է զարգացած նաև մասնավոր բնակելի տարածքների՝ վարձով տրամադրվող սեզմենտը, և դա այն դեպքում, երբ Գյումրի քաղաքում մեծ թիվ են կազմում թափուր բնակարանները:

զ) Անհրաժեշտ է բացահայտել այն հիմնարար գաղափարներն ու կանխատեսվող հաշվարկները, որոնք «Հին Գյումրիի» տարածքի ամբողջական վերանորոգման, ինչպես նաև Անիի դիտակետի բացման պարագայում կավելացնեն զբոսաշրջիկների հոսքը:

է) Գիշերակացի առկա ֆոնդը կարող է լուրջ խոչընդոտ հանդիսանալ ոչ միայն դասական զբոսաշրջության զարգացման, այլև գիտական, սոցիալ-մշակութային, քաղաքական, մարզական և գործարար բնույթի խոշոր միջոցառումների անցկացման համար՝ քաղաքին և նրա բնակիչներին զրկելով լրացուցիչ եկամտի աղբյուրներից:

Եզրակացություն: Գյումրի քաղաքում առաջատար զբոսաշրջային ընկերությունները, համագործակցելով պետական և մասնավոր հատվածի հետ կարող են իրականացնել մարքեթինգային մոտեցումների կիրառում և զարգացնել քաղաքային զբոսաշրջությունը: Հաշվի առնելով Գյումրի քաղաքի զբոսաշրջային մեծ ներուժը և տարածաշրջանային կարևոր զբոսաշրջային կենտրոն դառնալու հնարավորությունը՝ կարևորվում է ոլորտի՝ ժամանակի պահանջներին համահունչ զարգացումը, քաղաքի զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների արդիականացումը: Քանի որ քաղաքում առաջարկվող միջոցառումները համակարգային բնույթի են, ուստի լուծումները պետք է լինեն ճկուն և հարմարվեն ցանկացած իրավիճակի՝ ավելացնելով Գյումրի քաղաքի զբոսաշրջային գրավչությունը, ապրանքայնացնելու քաղաքի մեծ պոտենցիալը, ավելացնելու բնակիչների, ձեռնարկատերերի և քաղաքի եկամուտները:

Քաղաքային զբոսաշրջության կայուն զարգացման և զբոսաշրջային արդյունքի որակի շարունակական ապահովման համար անհրաժեշտ է ձևավորել և զարգացնել ոլորտը սպասարկող ենթակառուցվածքներ:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Հայրապետյան Ա., Գյումրի քաղաքը և մարդիկ, Գյումրի, 2010, 115 էջ:
2. Պոտոսյան Ա. Հ., Զբոսաշրջության հիմունքներ, Երևան, Մեկնարկ, 2016, 240 էջ:
3. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf, Global Report on City Tourism - World Tourism Organization UNWTO մուտք 20.01.2022.

- 
4. <https://www.armstat.am/am/?nid=743> մուտք 20.01.2022.
 5. <https://www.gyumricity.am/hy/gyumri/tourism>, մուտք 20.01.2022.
 6. <https://www.mineconomy.am/page/89>, մուտք 20.01.2022.
 7. <https://visitgyumri.com/am>, մուտք 20.01.2022

MARKETING APPROACHES TO THE TOURIST ATTRACTION OF GYUMRI

SAYADYAN HASMIK

PhD in Economics,

Associate Professor of the Chair of Service, YSU

e-mail: sayadyan.asmik.@mail.ru

Tourism has a great impact on the quality of life of the population. The main characteristics of the quality of life are the income of the population, social security, living conditions, rational use of free time. Currently, urban tourism in the Republic of Armenia is experiencing a great rise. This tendency is more noticeable in Gyumri. This is due to the fact that it has a number of attractions that are not specific to rural areas or the natural environment. The city of Gyumri is considered to be one of the most attractive destinations for the development of tourist destinations in the Republic of Armenia.

The article studies the peculiarities of urban tourism development, the essence of urban marketing, the main directions by the example of Gyumri. One of the peculiarities of urban tourism is the investments made in the given area over the years, which gives the economic-tourist value to the given city. The type and number of urban attractions help to position the city as a tourist city in the region or in the international tourism market. Urban marketing is a relatively new scientific field, which is a set of tools and methods to sell the "product" of the city. One of the reasons for the implementation of the marketing strategy of Gyumri is the tourism industry and entrepreneurship, the development of domestic inbound tourism in recent years. The article proposes the main directions of marketing strategies for the city of Gyumri.

Analyzing the above strategies, the following tactical steps related to urban marketing were identified, which are aimed at organizing and presenting the city.

Keywords: *tourist attractiveness, urban tourism, urban tourism product, urban marketing, marketing strategy.*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА ГЮМРИ

САЯДЯН АСМИК

*Кандидат экономических наук, доцент,
Преподаватель кафедры сервиса ЕГУ*
электронная почта: sayadyan.asmik@mail.ru

Туризм оказывает большое влияние на качество жизни населения. Основными характеристиками качества жизни являются доходы населения, социальная обеспеченность, условия жизни, рациональное использование свободного времени. В настоящее время городской туризм в Республике Армения переживает бурный подъем. Эта тенденция более заметна в городе Гюмри. Это связано с тем, что в нем есть ряд достопримечательностей, не характерных для сельской местности или природной среды. Город Гюмри считается одним из самых привлекательных направлений для развития туристических направлений в Республике Армения.

В статье исследуются особенности развития городского туризма, сущность городского маркетинга и основные направления на примере города Гюмри. Одной из особенностей городского туризма являются инвестиции, сделанные в данной местности на протяжении многих лет, что придает данному городу экономико-туристическую ценность. Тип и количество городских достопримечательностей помогают позиционировать город как туристический в регионе или на международном рынке туризма. Городской маркетинг – относительно новое научное направление, представляющее собой совокупность инструментов и методов по продаже «продукта». Одной из причин реализации маркетинговой стратегии в Гюмри является развитие индустрии туризма и предпринимательства. В статье предложены основные направления маркетинговых стратегий города Гюмри.

Анализируя вышеперечисленные стратегии, были выделены тактические шаги, связанные с городским маркетингом, направленные на позиционирование города на международном рынке туризма.

Ключевые слова: туристская привлекательность, городской туризм, городской туристский продукт, городской маркетинг, маркетинговая стратегия.

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 12.03.2022թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 25.03.2022թ.: