
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА АРМЕНИИ

КЕВОРКОВА Н. И.

Анализ существующих определений дает основание считать, что имидж (образ) страны – это комплекс различных экономических, географических, культурных, политических и других характеристик государственной системы. Это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности. В исследованиях Всемирной Туристской Организации (ВТО) отмечается, что “имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа”¹. Таким образом, имидж страны является основой как для международных отношений, так и для внутреннего регулирования процессов в государстве.

Ни для кого не секрет, что туризм сегодня становится все более устойчивым и перспективным, динамично развиваясь во многих странах мира. Формирование благоприятного имиджа для любого государства является неотъемлемой частью успешной деятельности, а для развития туризма – это один из главных принципов функционирования отрасли.

Анализ зарубежного опыта рекламных стратегий в сфере туризма показывает, что рынок международного туризма представляет собой арену жесткой конкурентной борьбы, развернувшейся между различными странами. Для многих из них туризм – важная статья национального экспорта. Результаты конкурентной борьбы напрямую зависят от конкретных усилий по формированию той или иной страной туристской политики.

Туристская политика государства носит характерные черты его общей политики. Однако имеются следующие специфические факторы, под влиянием которых она формируется²:

- природные условия страны (географическое положение, климат, рельеф, флора, фауна), воздействующие на туристскую политику в зависимости от их наличия или отсутствия, рационального или нерационального использования в целях туризма;

¹ Кириллов А. Т., Маслова Е. В., *Реклама в туризме*, С-П., 2002, с. 32.

² Каурова А. Д., *Организация сферы туризма*, М.-С-П., 2006, с. 34-35.

- транспортные условия, определяющие доступность объектов туристского интереса;

- социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

Роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке определяются тем, насколько правильно и эффективно построена и реализована туристская политика.

Рекламную политику в туристской деятельности той или иной страны целесообразно разделять по географическому признаку и соотносить с зарубежной, общенациональной, региональной и местной рекламой.

Туристская политика направлена, прежде всего, на создание и продвижение национального туристского продукта, который представляет собой совокупность, во-первых, имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, используемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских организаций, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира. Иными словами, под национальным туристским продуктом следует, в первую очередь, понимать результат деятельности государства по привлечению и обслуживанию туристов и формированию имиджа страны³.

Положительный имидж, являясь чрезвычайно важным для туристской организации, также необходим для региона или страны, которым он служит в качестве дополнительного капитала. Так, одни страны предпочтительнее других по посещаемости туристами, и решающими факторами в этом плане могут стать представления туриста о стране, степень его осведомленности о происходящих событиях, безопасности путешествия, свободе въезда, выезда и т.д.

Важную роль в формировании, продвижении и позитивном развитии туристского имиджа страны играют следующие маркетинговые коммуникационные мероприятия:

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов, в том числе единого календаря туристских событий в стране;

- участие единым национальным стендом в работе международных туристских выставок;

³ Годфри Харрис, Кеннет М. Кац, *Стимулирование международного туризма в XXI веке, М., 2000, с. 100-103.*

- формирование сети национальных рекламно-информационных туристских центров и представительств за рубежом;
- проведение рекламно-пропагандистских кампаний в зарубежных средствах массовой информации;
- организация ознакомительных поездок в страну представителей зарубежных средств массовой информации, туристского бизнеса;
- создание информационных банков данных туристских мест размещения, организаций туристской индустрии, туров и маршрутов по стране;
- использование Интернета для распространения информации о возможностях государства в сфере туризма;
- формирование единой туристско-информационной сети на территории страны с учетом ее интеграции с аналогичными международными сетями

Деятельность по продвижению национального туристского продукта предполагает комплекс мероприятий рекламного и пропагандистского характера, прежде всего разработку рекламной политики, осуществление внешней пропаганды туристских возможностей страны, организацию работы представительств за рубежом, размещение рекламы в средствах массовой информации, издание рекламно-информационных материалов, участие в выставках. Расходы на туристскую рекламу в различных странах мира представлены в таблице 1⁴.

Для сравнения отметим, что в 2005 г. из госбюджета Армении на развитие туризма было выделено всего 20 млн. драм. Положение значительно улучшилось в 2006 г., когда государственные ассигнования на туризм составили 215 млн. драм, 80% от которых было выделено на рекламную деятельность. Решением правительства за номером 153-N от 1 февраля 2007 г. на развитие туризма в РА из государственного бюджета предоставлено 250 млн. драм, 80% от которых будет, предположительно, израсходовано на рекламу. Если считать, что расходы на рекламу составят приблизительно 0,5 млн. долларов и сравнить с представленной выше таблицей, то цифры говорят сами за себя.

Общеизвестно, что рекламный бюджет туристской деятельности конкретной страны определяется рядом факторов, важнейшими из которых являются ее реальные финансовые возможности и та роль,

⁴ Труды 8-ой Международной научно-практической конференции «Туризм: проблемы и перспективы развития», т. 2, М., 2006.

Таблица 1

Годовые расходы на рекламу и туризм в странах мира, млн. долл.

Страна	Расходы на развитие туризма	Расходы на рекламу	Страна	Расходы на развитие туризма	Расходы на рекламу
Израиль	203	25	Франция	58	57
Испания	147	72	Австрия	58	58
Мексика	103	40	Польша	45	7
Австралия	88	65	Швейцария	42	39
КНР	68	45	Канада	36	33
Южная Корея	63	23	Венгрия	21	12
Германия	27	12	Италия	39	9
Ирландия	25	19	Финляндия	21	18
США	22	15	Чехия	3	2,5
Дания	30	30	Япония	32	9

которая отводится туризму в комплексе экономических приоритетов государства. И несмотря на то, что туризм на государственном уровне признан в Армении приоритетной отраслью экономики, наши расходы на развитие туризма и его рекламу крайне недостаточны, хотя и возросли за последние 2 года более чем в 10 раз. Постоянное усиление конкуренции на туристском рынке требует все больших средств на рекламу национального туристского продукта, и мы не можем с этим не считаться⁵.

В большинстве стран основным источником формирования рекламного бюджета по продвижению национального туристского продукта являются государственные средства (табл. 2). Они могут включать как прямые ассигнования из государственного бюджета, так и определенные отчисления от коммерческой деятельности предприятий сферы туризма в виде специальных налогов (например, гостиничного), а также части доходов от функционирования предприятий государственной собственности.

В Испании, Сингапуре, Таиланде, Польше и ряде других стран реклама национального туристского продукта осуществляется исключительно на государственные средства. В других странах для этой цели привлекаются средства частного бизнеса. Их доля в

⁵ Каурова А. Д., указ. соч., с. 34-35.

общих расходах зависит от того, насколько успешно туристские администрации находят взаимопонимание с предпринимательскими структурами⁶.

Таблица 2

Доля государственных средств в общих
расходах на рекламу национального туристского продукта

Страна	Доля государственных средств, %	Страна	Доля государственных средств, %
Испания	100	Польша	100
Кения	100	Сингапур	100
Франция	60	Таиланд	100
Шри-Ланка	100	Ирландия	79
Гонконг	95	Австралия	78
ЮАР	80	Египет	75
Великобритания	68	Нидерланды	47

Об эффективности рекламы национального туристского продукта свидетельствуют результаты исследований, проведенных Всемирной Туристской Организацией. На примере нескольких стран выявлена закономерность между увеличением расходов на рекламу национального туристского продукта и последующими поступлениями от туризма. В среднем для шести стран (Германия, Испания, Канада, Сингапур, Франция, Шри-Ланка) увеличение государственных расходов на рекламу только на 1 доллар приносит в бюджет 493 доллара от расходов иностранных туристов и около 74 долларов – от новых налоговых поступлений⁷.

Сегодня в Армении проводятся многочисленные мероприятия, создаются многочисленные и многообразные печатные издания на иностранных языках с целью формирования имиджа Армении и представления на международном туристском рынке как страны благоприятной и привлекательной для туризма. Распространение рекламно-информационных материалов осуществляется на потребительском рынке через дипломатические и торговые представительства, международные и региональные организации, а также посред-

⁶ Труды 8-ой Международной научно-практической конференции «Туризм: проблемы и перспективы развития», т. 2.

⁷ <http://www.unwto.org/ruso/index.htm>

ством размещения рекламных и познавательных статей в различных СМИ, изданиях международных авиалиний и др. Организуются ознакомительные туры для иностранных туроператоров и представителей СМИ. Начиная с 2000 г. армянский турпродукт широко представляется на известных международных туристических выставках и ярмарках: в Германии “ITB”, в Италии “BIT”, в Грузии “STF”, в Японии “JATA”, в Великобритании “WTM”, в Объединенных Арабских Эмиратах “GUL FOOD”, в Голландии “Vakantiebeurs” и др.⁸

В Армении периодически организуются международные туристские выставки, в 2006 г. была организована выставка “Страна говорящих камней”, которая нашла широкий отклик в международной туристической индустрии. Стало традицией проведение различных фестивалей, так например, проведение ежегодного фестиваля “Кенац” привлекает множество международных и внутренних туристов, поскольку фестиваль сопровождается интереснейшими мероприятиями: концертные программы, фольклорные выступления, дегустация блюд армянской кухни, вин, знакомство с народными ремеслами.

Уже создана и несколько лет действует подробная информационная база данных о сфере туризма в Армении, которая доступна всем заинтересованным лицам по электронным адресам: www.armeniainfo.am. Действует ряд других сайтов, по которым также можно получить соответствующую информацию: winterarmenia.am; armeniapedia.org; armenianphoto.com; travelarmenia.am и др. С целью предоставления информационных услуг туристам с 2001 г. действует первый туристский информационный центр “Армения”, который создал и распространил множество рекламных материалов и необходимой туристам информации об армянском турпродукте.

Одним из способов продвижения армянского турпродукта является трансляция рекламных роликов по известным в мире телеканалам. Начиная с сентября 2006 г. в течение 4-ех месяцев на всемирно известном канале “CNN” были представлены два ролика об Армении. В 2007 г. вышеназванные ролики будут показаны телеканалом “Euronews”. Однако этого мало.

Армения, благодаря своим немалым возможностям, природному и культурному богатству, может привлечь внимание большего количества потенциальных путешественников. Но на пути формирования, в частности, въездного туризма как серьезного элемента эко-

⁸ <http://www.minted.am/ru/>

номики нашей страны возникает немало трудностей. Одна из них – проблема достаточно расплывчатого, зачастую и отрицательного образа Армении, сложившегося в мировом сообществе. Не говоря уже о том, что усилия, прилагаемые армянами для создания положительного имиджа своей страны, крайне недостаточны, в то время как наши политические противники делают все для распространения различных негативных мифов и стереотипов, создавая ложное представление об Армении. К сожалению, нынешние литературные, кино – и телевизионные работы армянского производства не создают противовеса пропаганде наших недоброжелателей, всей той негативной информации, которая часто искажает действительность и, естественно, не способствует развитию международного туризма.

То же самое можно сказать и о многих сюжетах наших собственных СМИ.

Вместе с тем необходимо отметить, что у большинства посетивших Армению иностранцев, как правило, складывается самое положительное впечатление о нашей стране, ее необыкновенной красоте, культуре, архитектурном разнообразии, доброжелательности и гостеприимстве ее жителей, древнем и талантливом народе, которому судьба уготовила тяжелые исторические испытания. Преодолев многие тернии истории, народ Армении сегодня находится на очередном повороте своего пути. И от того, каким предстанет ее образ в глазах мировой общественности, во многом зависит, куда пойдет этот путь, как будет развиваться туризм.

Некоторые шаги, уже сделанные в сторону возвышения образа Армении, показывают, что эта мера необходима, ибо положительный образ не создается сам собой, а является результатом кропотливого многолетнего труда.

Для достижения этой цели необходима четко сформулированная и официально поддержанная национальная идея. Решить эту проблему может только выверенная государственная политика, основанная на глубоких комплексных научных исследованиях с конкретными практическими рекомендациями. Здесь необходимы усилия ученых – историков, культурологов, литературоведов, искусствоведов, экономистов, политологов и др.; слаженная совместная работа разных министерств и ведомств. При проведении исследований немаловажным представляется использование интеллектуального потенциала представителей армянской диаспоры, их опыта, знания психологических особенностей и менталитета народа той или иной страны проживания диаспоры.

Очень важно, кроме этого, создание ярких художественных произведений, документальных кино – и телефильмов с показом за рубежом, формирование посредством СМИ позитивного образа нашего народа и государства как на его историческом пути, так и на современном этапе, что сделает возможным поднять престиж Армении на международной арене⁹.

Наряду с этим крайне важно найти слова-символы, образы-символы, которые могли бы стать основой нового образа Армении. А это уже – приоритет специалистов по рекламе. Как отмечал В. В. Маяковский: “Ни одно, даже самое верное, дело не движется без рекламы”¹⁰. Именно практические рекомендации специалистов по рекламе, основанные на комплексных научных исследованиях рекламы и рекламно-информационной деятельности в сфере туризма, их творчество привлекут внимание международной общественности к нашей стране, чей правильно созданный положительный образ найдет отклик у огромного числа жителей зарубежья, что в свою очередь не может не сказаться на развитии туризма, столь важного сегодня для процветания Армении.

ԶՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄԸ ԵՎ ՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԴՐԱԿԱՆ ՊԱՏԿԵՐԻ ԶԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ

ՎԵՎՈՐԿՈՎԱ Ն. Ի.

Ամփոփում

Երկրի հրապուրիչ պատկերի ստեղծումը զբոսաշրջության զարգացման կարևորագույն սկզբունքներից է, որով որոշվում են համաշխարհային շուկայում տվյալ պետության տեղն ու դերը: Այդ նպատակին հասնելու համար անհրաժեշտ են հստակ ձևակերպված և պաշտոնապես իրախուսվող ազգային գաղափար, պետական քաղաքականություն, որ հիմնված են գիտության տարրեր բնագավառներում աշխատող գիտնականների կատարած գիտական հետազոտությունների և դրանցից բխող գործնական հանձնարարականների վրա:

⁹ Кириллов А.Т., Маслова Е. В., указ. соч., с. 32-36.

¹⁰ Маяковский В. В., Полн. собр. соч., т. 12, М., 1959, с. 57.