

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ ПРИ ПОМОЩИ СМИ НА ПРИМЕРЕ ГРУЗИИ И РОССИИ

Варданян Р. Р., Саргсян Т. А., Келян С. С.

Общественное мнение – это продукт той реальности, которую создают СМИ. Mass-media под силу, манипулируя общественным мнением, создавать его. За последние десятилетия Грузия приобрела невероятную популярность (в туристическом плане) и стала чуть ли не главным туроператором на постсоветском пространстве. При этом недостатков на морских побережьях Грузии довольно много. У России, при несравненно больших возможностях и ресурсах, этого имиджа нет. Туристический потенциал России используется на сегодняшний день крайне неэффективно. Популяризация национальной кухни, музыки, традиций, культурного наследия при помощи средств массовой информации капитализируется в создание устойчивого образа страны или региона.

Ключевые слова: масс-медиа, имидж, туристический потенциал, Грузия, Россия, туристическая привлекательность, маркетинговые планы, аутентичные черты, общественное мнение.

Введение. В современном мире туризм является одной из наиболее важных отраслей экономического развития. XXI век можно смело назвать эрой туризма, которая является следствием глобализации всех сфер мировой экономики, в том числе и индустрии туризма. При этом в наше время очень остро стоит вопрос понимания важности познания людьми культуры других народов. 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

аттрактивности и, вследствие этого, конкурентноспособности туристической территории наиважнейшую роль играют СМИ.

Развитие сферы туризма основывается на реализации культурно-познавательной потребности человека. Существует особая тяга к новым впечатлениям, новым идеям, которые запускают так называемый механизм положительных эмоций. В создании условий для реализации этих потребностей играет стремительно развивающаяся индустрия туризма.

Актуальность работы основывается на важнейшей роли средств массовой информации в формировании тех или иных пристрастий современного человека. Это относится и к области позиционирования туристических объектов и территорий. СМИ могут сформировать определенное общественное мнение о данном туристическом направлении. Создание определенного отношения к позиционируемой территории, своего рода имиджа, может происходить по разным каналам. Это и радио, и телевидение (ТВ), и пресса, и Интернет, и реклама, а также мнения друзей и знакомых. Причем, последние формируют этот образ опять же под влиянием mass-media и затем передают его уже от своего имени.

Медиа-пространство способно управлять общественным мнением, направлять его в нужное русло, воздействовать на него, давать пищу для размышлений. То есть, по большому счету, манипулируя общественным мнением, создавать его.

Оценка влияния средств массовой информации в создании притягательного образа туристической дестинации привлекала многих исследователей. По мнению, в частности, профессора университета Оксфорд Брукс Стефана Варда, можно искусственно управлять привлекательностью территории. Для этого необходимо задействовать весь комплекс целенаправленного информационно-рекламного маркетинга [1]. Можно упомянуть и о российском подходе к этому вопросу. Своего рода «русский взгляд» в данном контексте концентрируется на политическом имидже государства и его восприятии средствами массовой информации [2]. Известные маркетологи Филипп Котлер, Дональд Хайдер, Ирвинг Рейн, Саймон Анхольт представили свою концепцию по этому вопросу.

Попытаемся на основе сравнения туристического потенциала Грузии и России проанализировать совокупность факторов, которые приводят к

привлекательности образа туристической территории, а также определить роль СМИ в формировании этой туристической привлекательности.

Вопросам сравнительной оценки потенциалов этих двух стран посвящено много исследований. Однако все они относятся либо к экономической категории, либо к вопросам политики и безопасности. С нашей стороны была дана сравнительная оценка туристического потенциала Грузии и России.

В работе был использован сравнительный, описательный методы, а также метод анализа.

Роль СМИ в популяризации туристической привлекательности Грузии. За последние десятилетия Грузия приобрела невероятную популярность (в туристическом плане) и стала чуть ли не главным туроператором на постсоветском пространстве.

Основным курортом Грузии на море считается город Батуми, что в переводе с грузинского означает «глубокая гавань».

Кроме Батуми, туристы могут отдохнуть в Мцване-Концхи, или Зеленом мысе. Главная достопримечательность этого курорта – ботанический сад.

Можно отметить также морские курорты Квариати и Сарпи, главная достопримечательность которых – чистая морская вода.

Курорт Григолетти находится в 20 минутах езды от Поты – важнейшего порта Грузии. Главной особенностью Григолетти являются его пляжи с магнитным песком.

Уреки и Магнетити можно назвать здравницей на побережье Грузии.

Еще один курорт, Гонио, славится чрезвычайно красивым окрестным видом, так как горы здесь спускаются практически к самому морю.

Однако при всех прелестях и красотах морского отдыха в Грузии при ближайшем и более тщательном рассмотрении обнаруживается ряд недостатков. Так, в Батуми море не очень чистое из-за сточных вод и речек. Чистая морская вода – только в Сарпи и Гонио. Но в Батуми есть много мест, где можно погулять и развлечься. В маленьких курортных поселках есть проблемы с инфраструктурой, могут быть перебои с питанием. Да и просто отдыхать там оказывается банально скучно. Почти все (за исключением некоторых) пляжи в Грузии – галечные и, в общем-то, довольно грязные.

Получается, что недостатков на морских побережьях Грузии довольно много. И при всем 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. Именно это привлекает в этой солнечной стране потенциальных путешественников. А отдельно взятые, не очень ухоженные пляжи – это лишь частности. 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. Эта красочная картинка прочно укрепилась в сознании потенциального путешественника.

Роль СМИ в популяризации туристической привлекательности России. Попробуем 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. Россия работает над созданием своего имиджа как туристического направления. Хотя надо признать, что делается это, скорее, стихийно, неорганизованно. В этом направлении можно отметить разве что некоторую активность средств массовой информации по популяризации Крыма.

На территории России находится огромное количество уникальных памятников истории и культуры. По данным на 2004 год в Государственном реестре памятников истории и культуры насчитывалось 81426 объектов наследия [1]. В списке Всемирного наследия ЮНЕСКО в Российской Федерации значится 26 объектов. Из них 16 объектов входят в список по культурным критериям (из которых 6 признаны шедевром человеческого гения), и 10 объектов – по природным критериям (из которых 4 признаны природными феноменами исключительной красоты и эстетической важности) [2].

Одной из самых больших стран мира есть что показать иностранным гостям. Это, в первую очередь, Москва и, прежде всего, ее Красная площадь. Красная площадь – это визитная карточка Москвы, как, впрочем,

и всей России. Символом Красной площади является Кремль со Спасской башней – главными часами России.

Самая известная улица Москвы - Старый Арбат – является самой туристической улицей столицы. Арбат, воспетый поэтами, писателями и художниками, сумел сохранить свое историческое обаяние.

Во всем мире знамениты музеи России – Государственная Третьяковская галерея и Эрмитаж. А один из самых грандиозных театров оперы и балета на планете – это Большой театр в Москве.

Еще одним символом России является Санкт-Петербург, хотя по сравнению с Москвой он очень молодой. Санкт-Петербург был построен в XVIII веке по приказу Петра I. Недалеко от Петербурга, на южном берегу Финского залива, Петр I возвел Петергоф – резиденцию для летнего отдыха с многочисленными дворцами и чудесным парком. Красота Петергофа, его фонтаны, позолоченные и мраморные статуи, роскошные дворцы, бесподобные парки могут изумить даже самого искушенного путешественника.

Россия обладает также уникальными туристско-рекреационными ресурсами. Это озеро Байкал, Горный Алтай, Большая Волга, заповедники Урала и многое другое.

Наконец, у России есть безграничные возможности отдыха у моря.

Однако туристический потенциал России используется на сегодняшний день крайне неэффективно. Основными туристическими регионами были и остаются Москва, Санкт-Петербург и города Золотого кольца России. 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, к тому же, здесь есть отвечающая требованиям иностранных гостей инфраструктура. Примечательны в этом плане слова президента Российской Федерации В. В. Путина, сказанные им на заседании президиума Госсовета: «Россия не использует свои колоссальные туристические ресурсы. Они есть везде, на всей территории – от Камчатки до Санкт-Петербурга, от Москвы и Великого Новгорода до Красноярского края – но этот богатейший исторический, культурный и природный потенциал используется в целях туризма, по мнению экспертов, только на 20-%» [3].

Россия, несомненно, привлекательна для жителей постсоветского пространства. Но это нельзя назвать туристической привлекательностью.

Здесь, скорее, играет важную роль территориальное, культурное и историческое единство жителей бывших советских республик. Что же касается европейских стран, то, согласно исследованиям многопрофильного аналитического центра «Национальное агентство финансовых исследований» (НАФИ), туристическую привлекательность России уменьшает, в первую очередь, наличие больших временных затрат [4]. Однако главным, на наш взгляд, барьером к повышению туристической привлекательности России и посещению ее европейскими путешественниками является наличие очень скудной информации (а, зачастую, полное ее отсутствие) о России как о туристическом направлении. При прочих возможных недостатках, отсутствие реальной информации о стране, ее ресурсах, возможностях, отсутствие единой концепции по развитию туристического имиджа России приводит к созданию негативных представлений и стереотипов. Очень низкая активность средств массовой информации в создании и продвижении туристического имиджа России дает о себе знать. Имея практически неограниченные географические ресурсы в качестве туризма и отдыха, Россия не задействует свои СМИ для продвижения этих туристических объектов.

Небольшая Грузия смогла при помощи средств массовой информации позиционировать себя как некий экзотический, красочный, гостеприимный географический объект для туризма и отдыха. Нераскаченность российских СМИ в этом направлении держит Россию с ее необъятными возможностями на вторых ролях. Россия обладает богатым природным и культурным наследием, многовековой историей. Однако ее огромный потенциал не реализуется. В то же время, страны с менее богатыми ресурсами находятся в списке наиболее посещаемых туристами стран. Почему? Ответ очевиден – красивая упаковка туристического продукта [5]. Она подразумевает доступные маркетинговые планы, стратегические программы, инвестирование. Ну и, конечно же, все это должно найти свой путь к потребителю. Все это необходимо довести до потенциального туриста через все возможные каналы СМИ.

Выводы. Обобщая и анализируя вышесказанное, можно прийти к выводу, что у каждой страны есть свой неповторимый стиль, свой собственный путь развития, в том числе и в области туристической индустрии. Каждая из них опирается на собственные, веками создаваемые аутентичные черты и особенности. Каждый регион имеет свою

неповторимую нишу в культурно-историческом развитии. Все эти страны предлагают потенциальным путешественникам нечто особенное, присущее только им.

И при всем при этом можно найти некие общие тенденции в развитии туристической отрасли всех этих регионов.

При помощи медиа-пространства эти страны, кто-то в большей, кто-то в меньшей степени, сумели создать некий притягательный для потенциального туриста образ страны.

Масс-медиа принадлежит решающая роль для создания привлекательного для потенциального туриста образа страны. Популяризация при помощи средств массовой информации национальной кухни, музыки, традиций, культурного наследия капитализируется в создание устойчивого образа страны или региона.

Средства массовой информации играют ключевую роль в популяризации и создании определенного имиджа туристической территории. Атрактивность туристического продукта во многом зависит от того, какое участие принимает mass-media в этом процессе.

**ՏՈՒՐԻՍՏԱԿԱՆ ՏԱՐԱԾՔՆԵՐԻ ԱՌԱՋԻԱՂԱՑՈՒՄԸ ՁԼՄ-ՆԵՐԻ
ՕԳՆՈՒԹՅԱՄԲ՝ ՎՐԱՍՏԱՆԻ ԵՎ ՌՈՒՍԱՍՏԱՆԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ
Վարդանյան Ռ. Ռ., Սարգսյան Տ. Ա., Քելյան Ս. Ս.**

Հասարակական կարծիքը իրականության այն պատկերն է, որը ստեղծում են ՁԼՄ-ները: Mass-media-ն ի գորու է՝ մանիպուլյացնելով հասարակական կարծիք ձևավորել:

Վերջին տասնամյակներում Վրաստանը ձեռք է բերել անհավանական հանրաճանաչելիություն (տուրիստական առումով) և դարձել գրեթե գլխավոր տուր-օպերատորը հետսովետական տարածքում: Ընդ որում՝ Վրաստանի ծովափերում թերությունները բավականին շատ են: Ռուսաստանը, ունենալով անհամեմատ մեծ հնարավորություններ և ռեսուրսներ, այդ իմիջը չունի: Ռուսաստանի տուրիստական պոտենցիալը օգտագործվում է այսօր ծայրահեղ անարդյունավետ: Ազգային խոհանոցի, երաժշտության, ավանդույթների, մշակութային ժառանգության հանրաճանաչելիացումը ՁԼՄ-ների միջոցով կապիտալիզացվում է երկրի կամ ռեգիոնի կայուն կերպարի ստեղծումով:

Բանալի բառեր. մասամեդիա, իմիջ, տուրիստական պոտենցիալ, Վրաստան, Ռուսաստան, տուրիստական գրավչություն, մարկետինգային ծրագիր, աուտենտիկ հատկանիշներ, հասարակական կարծիք:

THE PROMOTION OF TOURIST TERRITORIES WITH THE HELP OF THE MEDIA BY THE EXAMPLE OF GEORGIA AND RUSSIA

Vardanyan R. R., Sargsyan T. A., Qelyan S. S.

The public opinion is the product of the reality created by the media. Mass media can manipulate public opinion and create it. Georgia has gained incredible popularity over the past decades in terms of tourism and has become almost the main tour operator in the post-Soviet space. At the same time, there are quite a few shortcomings on the seacoasts of Georgia. Russia, with incomparably great opportunities and resources, does not have suchlike image. The tourist potential of Russia is used extremely ineffectively today. The popularization of national cuisine, music, traditions, cultural heritages with the help of the mass media is capitalized in a creation of a sustainable image of a country or region.

Keywords: mass media, image, tourist potential, Georgia, Russia, tourist attraction, marketing plans, authentic features, public opinion.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ward V. Stephen Selling Places. 1998. London. 288 p.
2. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия. 2003. 446 с.
3. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации//Под ред. Биржакова М. Б. и Никифорова В. И. СПб.: Невский фонд. 2004. 82 с.
4. [https://kgiop.gov.spb.ru/nasledie/rossijskie-obekty-vsemirnogo-naslediya/\(02.06.2021\)](https://kgiop.gov.spb.ru/nasledie/rossijskie-obekty-vsemirnogo-naslediya/(02.06.2021))
5. [https://www.yuga.ru/news/37261/\(02.06.2021\)](https://www.yuga.ru/news/37261/(02.06.2021))
6. [Nafi.ru/projects/turizm/\(03.06.2021\)](http://Nafi.ru/projects/turizm/(03.06.2021))
7. [https://sibadvokat.ru/arhive/internet-prodvizhenie-turistskih-destinatsiy-problemyi-i-puti-ih-resheniya\(03.06.2021\)](https://sibadvokat.ru/arhive/internet-prodvizhenie-turistskih-destinatsiy-problemyi-i-puti-ih-resheniya(03.06.2021))

Сведения об авторах

Варданыан Р. Р. – преподаватель

Ереванский государственный университет

Эл. почта: r.vardanyan@ysu.am

Саргсян Т. А. – кандидат географических наук, доцент

Ереванский государственный университет

Эл. почта: tigran.sargsyan@ysu.am

Келян С. С. – кандидат технических наук, доцент

Ереванский государственный университет

Эл. почта: s.qelyan@ysu.am

Поступила в редакцию 09.06.2021

Прошла рецензию 26.01.2022