

УДК 338.46

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА
ГЕГАРКУНИКСКОЙ ОБЛАСТИ

М. Г. ПЕТАКЧЯН *

Кафедра сервиса ЕГУ, Армения

Целью работы является изучение и выявление влияния инструментов маркетинговых коммуникаций на восприятие Гегаркуникского региона как привлекательного туристического направления. Восприятие региона туристами зависит от того, какие маркетинговые коммуникационные мероприятия являются наиболее эмоциональными и эффективными. В работе исследовались различные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, интегрированные коммуникационные стратегии, а также их эффективность в повышении привлекательности туристического имиджа региона. В работе также изучались возможные варианты сотрудничества между государственным и частным секторами для создания единой информационной платформы.

<https://doi.org/10.46991/PYSUC.2026.60.2.344>

Keywords: tourism image, tourist destination, sales promotion, advertising campaign.

Введение. Актуальность темы обусловлена необходимостью анализа диссонанса между туристическим имиджем и маркетинговыми коммуникациями Гегаркуникского региона. Маркетинговая коммуникация – это направленное взаимодействие с клиентами с помощью различных инструментов: интернета, прессы, телевидения, радио и других медиаканалов [1]. Маркетинговая коммуникация определяется как целевая и интегрированная коммуникация, целью которой является содействие распространению информации и формирование позитивного имиджа посредством различных инструментов социальных сетей. В настоящее время приоритетом стало сбалансированное развитие региона, где Гегаркуникский регион, обладая огромными ресурсами, возможно, не в полной мере использует потенциал маркетинговых коммуникаций для формирования туристического имиджа. Создание туристического имиджа Гегаркуникского региона крайне важно, так как область обладает уникальным потенциалом. Это открывает огромные возможности для сферы гостеприимства и устойчивого развития местного сообщества. Туристический имидж

* E-mail: marina.petakchyan@ysu.am

рассматривается как социально-психологическая структура, включающая как информационные, так и эмоционально-поведенческие компоненты. Туристический имидж отражает образ и восприятие региона как туристического направления. Это психологический конструкт, который формируется под влиянием СМИ, социальных сетей, личного опыта туристов и коммуникационных стратегий государственного и частного секторов.

Результаты исследования и их обсуждение. Научная новизна работы обусловлена необходимостью формирования имиджа Гегаркуникского региона и координации маркетинговых коммуникаций в регионе, что будет способствовать повышению узнаваемости и репутации нематериальных активов региона как привлекательного туристического направления.

Цель работы – изучение и выявление эффективности и тенденций развития маркетинговых инструментов, используемых в регионе. Методология исследования включает в себя контент-анализ и компаративный (сравнительный) анализ официальных веб-ресурсов и представительств в социальных сетях, связанных с туристической индустрией, с последующим использованием методов классификации и дескриптивного описания. Неоспоримо, что в современную цифровую эпоху для достижения успеха недостаточно просто предложить уникальный продукт или услугу. Необходимо организовать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией, включая различные сообщества, местных жителей, бизнес-субъекты, в том числе туристов. Коммуникационная политика (или система продвижения) является ключевым элементом маркетингового комплекса. Ее эффективная организация и реализация напрямую определяют успех продаж туристического продукта на рынке.

Система продвижения традиционно включает четыре основных элемента:

- *реклама* – платные формы неличного представления туристических услуг;
- *связи с общественностью* – формирование благоприятного имиджа региона и доверительных отношений с аудиторией;
- *стимулирование сбыта* – краткосрочные поощрительные меры для привлечения туристов (скидки, акции, бонусы);
- *личные продажи* – непосредственное взаимодействие представителя турфирмы с потенциальным клиентом [2].

Филип Котлер, профессор Северо-Западного университета в США и известный маркетолог, дает следующее определение рекламы: “Реклама – это неличная коммуникация, осуществляющая распространение информации за плату, с четко определенным источником финансирования” [3]. Реклама подразумевает платное распространение информации, которая идентифицирует бренд, продукт или услугу, рекламируемые широкой аудиторией. Распространение информации осуществляется через различные средства массовой информации, социальные сети, радио и другие средства [4]. Грамотно выстроенная рекламная политика имеет ключевое значение для любого туристического направления и каждой организации, включая гостиничные комплексы. Являясь неотъемлемой частью коммуникационной стратегии, реклама не только информирует клиентов и стимулирует спрос, но и выполняет важные макроэкономические функции: способствует росту общественного

производства, повышению уровня занятости и притоку инвестиций. Связи с общественностью (PR) как важный компонент маркетинговых коммуникаций помогают создавать имидж. Совместное использование платформ социальных сетей, связей с общественностью и других методов PR создает здоровую конкуренцию [5]. PR – это коммуникация, направленная на улучшение репутации и имиджа организации. Часто она воспринимается как более нейтральная и объективная, чем другие формы продвижения, поскольку большая часть информации представляется так, как будто она создана продавцом или независимой организацией [4]. Таким образом, PR способствуют формированию здоровой конкуренции между регионами Армении за лидирующие позиции на туристическом рынке. В то же время такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта и личные продажи, ориентированы на краткосрочную перспективу и направлены на оперативное продвижение туристических товаров и услуг. Стимулирование продаж включает в себя различные цифровые мероприятия для быстрого реагирования на рынке. Оно осуществляется в три этапа: стимулирование потребления; стимулирование торговли; стимулирование личных продаж.

Стимулирование продаж относится к краткосрочным мероприятиям, таким как купоны, скидки и предложения по почтовой доставке, которые направлены на увеличение продаж товара или услуги. Цель стимулирования продаж – побудить клиентов приобрести товар или услугу [4].

Личные продажи подразумевают прямой контакт с клиентом, целью которого является, опять же, обеспечение продвижения товаров и услуг [6]. Личные продажи – это интерактивный маркетинговый подход, предполагающий взаимодействие покупателя и продавца. Взаимодействие между двумя сторонами может происходить при личной встрече, по телефону или с помощью других технологий [4].

Использование этих маркетинговых инструментов чрезвычайно важно в Гегаркуникском регионе, поскольку цель состоит в том, чтобы сделать информацию о предоставляемых услугах доступной, в том числе и привлекательной.

Таким образом, грамотно выстроенная система маркетинговых коммуникаций выступает фундаментом для устойчивого экономического роста и социального благополучия Гегаркуникского региона. С помощью маркетинговых коммуникаций можно привлечь внимание международного сообщества, туристов, местных жителей и инвесторов к природе, культуре, традициям и уникальным туристическим возможностям региона, что способствует формированию туристического имиджа Гегаркуникской области. Внедрение комплекса маркетинговых инструментов в Гегаркунике выступает драйвером изменения туристического имиджа области. Образ региона в сознании туриста является производным от интерпретации транслируемой информации, субъективного опыта посещения и контента, генерируемого самими пользователями (User generated content), что требует системного подхода к коммуникационной политике. Контент, распространяемый через социальные сети – фотографии, видео и сообщения – существенно влияет на решения людей, увеличивает количество посещений и способствует формированию туристического бренда региона. В частности, в Гегаркуникской области социальные сети могут

служить инструментом создания новых туристических потоков, платформой для развития экотуризма и общинного туризма, а также обеспечивать постоянное рекламное воздействие посредством контента, создаваемого туристами. В современную цифровую эпоху цифровые инструменты стали неотъемлемой частью туристического сектора и ключевым стратегическим компонентом. Социальные сети, цифровые платформы, онлайн-реклама не только распространяют информацию, но и формируют туристический имидж региона, его систему ценностей, восприятие и эмоциональные образы в глазах туристов. Эффективная и целенаправленная рекламная кампания, проводимая в Гегаркуникской области, будет способствовать повышению осведомленности о регионе, прежде всего в формировании его туристического имиджа. На туристическом рынке образ Гегаркуникской области у туристов ассоциируется с озером Севан, в то время как регион обладает и другими, не до конца изученными возможностями. Реализация целенаправленной рекламной кампании имеет первостепенное значение для региона и должна проводиться в условиях активного сотрудничества между государством и частным сектором. Реализация целенаправленной рекламной кампании в регионе должна рассматриваться как один из приоритетов его развития. Расширение внешнего сотрудничества и заключение новых соглашений более чем необходимы. Важность рекламы обусловлена тем, что она предоставляет наглядную информацию о привлекательном туристическом продукте региона, учитывая приоритетные тенденции развития туризма. Первостепенная задача – позиционирование региона как привлекательного туристического направления, подчеркивая его туристические особенности. Можно с уверенностью констатировать, что текущее использование маркетинговых инструментов в Гегаркуникской области остается фрагментарным. В частности, региону не хватает таргетированной наружной рекламы, которая могла бы эффективно направлять туристические потоки. Более интенсивной является информация о регионе в социальных сетях, которая распространяется на различных платформах: Instagram, Facebook, TikTok. С точки зрения маркетингового продвижения в Гегаркуникском регионе стоит отметить роль общественной организации “Друг путешествия”, Севанского туристического клуба, Международного музыкального фестиваля “Севан” и Богемской студии-чайной, которые проводят активную деятельность, способствуя повышению узнаваемости региона и активизации местного сообщества.

В частности, в регионе наблюдается острый дефицит информационных щитов и систем навигации для туристов. Тем не менее, наряду с существующими проблемами, необходимо отметить динамичный прогресс и позитивные изменения, достигнутые в туристическом секторе области в последние годы. В 2020 г. при поддержке программы Европейского Союза “Travel Companion” в городе Севан было установлено 12 новых уличных указателей. В качестве символа г. Севан была выбрана чайка, поэтому знаки выполнены в форме этой птицы. Эти указатели не только информируют о названиях улиц, но и указывают направления к ряду туристических достопримечательностей. Дополнительную информацию о них можно получить с помощью QR-кодов,

размещенных на знаках. Один из указателей представляет собой туристическую карту, предлагающую путешественникам различные маршруты. Также стоит подчеркнуть успехи региона в международном информационном пространстве: в 2025 г. Гегаркуникская область была упомянута во французском издании InfoTravel. В статье, подготовленной на основе пресс-релиза Комитета по туризму Министерства экономики Республики Армения, подробно описывается программа первых семи дней визита в Армению, где особое внимание уделено туристическим возможностям Гегаркуника. В статье представлены лучшие впечатления от нашей страны для туристов, впервые посещающих ее: культура, история, кухня и великолепные виды природы. В статье эмоционально упоминаются оз. Севан, Севанавапк и, конечно же, армянская кухня. Благодаря сочетанию духовной атмосферы, отдыха и мирных пейзажей, Севан становится незабываемым переживанием и остановкой в пути [5]. В Стратегическом плане развития туризма Республики Армения на 2026–2030 гг. говорится, что результаты опроса 2023 г. доказывают необходимость улучшения и развития цифрового маркетинга, инфраструктуры и обеспечения экологической устойчивости в туристическом секторе, что способствует диверсификации туристического опыта и увеличению туристических расходов.

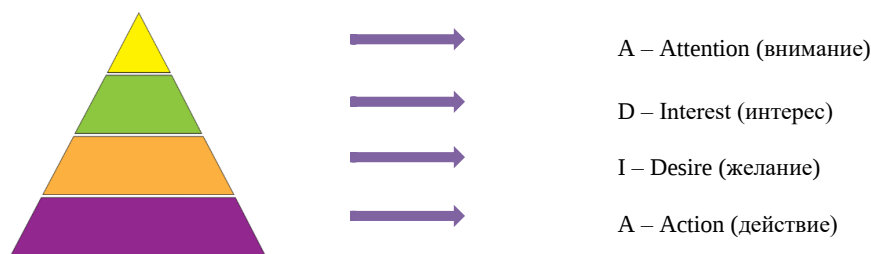
В результате исследования стало ясно, что 60% туристов готовы использовать возможности искусственного интеллекта для планирования поездок. Чтобы быть конкурентоспособными на цифровом рынке туризма, процесс развития туризма в Армении должен уделять внимание внедрению и интеграции инструментов на основе искусственного интеллекта, таких как интеллектуальные системы планирования маршрутов, платформы персонализированной доставки контента и онлайн-ассистенты. Для успешной реализации этого процесса важно формировать платформы для сотрудничества, развивать профессиональные навыки и продвигать государственно-частное сотрудничество. Особенно необходимо поддерживать малые и средние предприятия, обеспечивая им доступ к новым технологиям и необходимым навыкам для их эффективного применения. По результатам исследования, проведенного в 2023 г., туризм по-прежнему в основном сосредоточен в столице Ереване и нескольких крупных или известных туристических достопримечательностях. Достопримечательности регионов остаются неоткрытыми для туристов из-за отсутствия соответствующей инфраструктуры или просто низкого уровня узнаваемости. Кроме того, основные развлекательные заведения сосредоточены в Ереване, поэтому существует необходимость децентрализации туризма из Еревана в регионы [7].

Цель PR в Гегаркуникской области – укрепление доверия и формирование позитивного имиджа региона. Это достигается посредством различных фестивалей: Севанского международного музыкального фестиваля, Дня Гавар-Пахлавы. Несмотря на позитивные сдвиги, маркетинговая деятельность в регионе носит фрагментарный характер: единая PR-стратегия развития области на данный момент отсутствует. Стимулирование сбыта ограничивается краткосрочными акциями отдельных предприятий, такими как сезонные скидки в отелях и гостевых домах в период межсезонья. Особую проблему представляют личные продажи в Севане и прилегающих прибрежных зонах, а

также вблизи культурно-исторических комплексов. Зачастую они принимают формы навязчивой уличной торговли, что значительно подрывает позитивное восприятие региона и наносит ущерб его туристическому имиджу.

В качестве сравнительного анализа уместно упомянуть пример Тавушской и Лорийской областей, где проект EU4Business “Инновационное развитие туризма и технологий для Армении” (ITTD) поддерживает развитие туристического сектора и сотрудничает с организациями по управлению туристическими направлениями Тавушской и Лорийской областей. Проект EU4Business ITTD софинансируется Европейским союзом и Федеральным министерством экономического сотрудничества и развития Федеративной Республики Германия и реализуется Немецким агентством международного сотрудничества (GIZ).

Организация по управлению туристическими направлениями (DMO) – это координирующий орган, объединяющий заинтересованные стороны в географической области, в данном случае – в вышеупомянутых регионах Армении. Согласно определению Всемирной туристской организации (UNWTO), DMO – это организация, которая координирует туристический опыт, навыки, инфраструктуру и специалистов в этой области в рамках общей стратегии в регионе для достижения единой цели. Основная функция DMO – разработка концепции или стратегии развития туризма, а также маркетинговых программ [8]. Основываясь на успешном опыте Тавушской и Лорийской областей, предлагается внедрить аналогичную модель управления в Гегаркуникской области.



Диаграмма, маркетинговая модель AIDA.

На рисунке представлена модель AIDA как ключевой инструмент в процессе формирования туристического имиджа Гегаркуникского региона. Систематически показаны психологические этапы, которые проходит турист в результате использования маркетинговых инструментов.

В основании пирамиды находится внимание, иными словами, начало формирования образа. Это может быть целенаправленная рекламная кампания в социальных сетях, представление качественных визуальных материалов. За осведомленностью следует формирование интереса. Это представляет собой интерес к туристическому ресурсу или продукту. Она должна основываться на содержании нематериальных ресурсов региона: традициях, фестивалях, вкуснейших национальных блюдах и т. д. Далее следует формирование желания, которое является психологически сложным этапом, поскольку на основе полученной информации турист формирует позитивное восприятие

или симпатию к туристическому направлению или продукту. На вершине пирамиды находится последний этап – действие, которое можно рассматривать как индикатор этой маркетинговой модели. Это этап, когда турист принимает решение, имеющее экономическое содержание.

Официальные сайты, посвященные туристическому сектору РА и Гегаруникской области

Критерии анализа	Комитет по туризму Армении	Администрация Гегаруникской области	Sevan-park.am	Armenia.travel
Полнота информации	отсутствует отдельное представление области; имеются лишь статистические данные по регионам РА	отсутствует отдельный подраздел, посвященный сфере туризма	сайт достаточно информативен, представляет различные сферы деятельности региона	сайт технически и содержательно насыщен; содержит практическую информацию и советы
Маркетинговый стиль	имеется управление маркетинга, однако конкретная информация по региону отсутствует	информация о маркетинговых кампаниях области полностью отсутствует	отсутствует информация о конкретных маркетинговых кампаниях региона	акцент на визуальном повествовании; Армения представлена всесторонне (история, кухня и др.)
Визуальные материалы	полное отсутствие визуальных материалов по данному региону	отсутствие визуальных материалов	содержит многочисленные фото флоры и фауны, карты и снимки исторических объектов	разнообразные визуальные материалы и фотографии туристического опыта (experiences)
Устойчивый туризм	акцент на устойчивом туризме и инвестициях в ответственное управление	положения о концепции устойчивого туризма полностью отсутствуют	положения о концепции устойчивого туризма отсутствуют	акцент на концепции устойчивого туризма как таковой отсутствует
Языковые системы	трехязычная система (арм./рус./анг.)	только армянский язык	только армянский язык	пятиязычная система (включая фр./нем.)

Таким образом, можно утверждать, что модель AIDA позволяет рассматривать формирование туристического имиджа региона как взаимосвязанную

цепочку маркетинговых инструментов, где ключом к успеху каждого этапа является правильное таргетирование предыдущего этапа.

В работе проведено качественное исследование официальных веб-сайтов, посвященных туристическому сектору Республики Армения и Гегаркуникской области (см. таблицу).

Качественное исследование официальных веб-ресурсов, посвященных туристическому сектору Армении, подтвердило, что меры по развитию отрасли, включая применение маркетинговых коммуникаций, реализуются недостаточно эффективно. На профильных сайтах полностью отсутствует информация о конкретных маркетинговых стратегиях или таргетированных программах продвижения, ориентированных на специфику отдельных регионов, в частности Гегаркуникской области. На сайтах Комитета по туризму и Региональной администрации, которые должны быть основным источником информации, отсутствуют визуальные материалы и уникальный маркетинговый стиль для региона.

Armenia.travel – единственная платформа, осуществляющая полноценную маркетинговую коммуникацию (на 5 языках, в визуальном стиле), но здесь Гегаркуник представлен как один из привлекательных регионов Армении в целом, что не способствует формированию уникального туристического имиджа региона. Визуальная и содержательная информация предоставляется на сайте Sevan-park.am, но она остается “невидимой” для иностранных туристов из-за языковых ограничений.

Заключение. В результате исследования можно сделать вывод, что процесс формирования туристического имиджа в Гегаркуникской области пока не осуществляется систематически. В регионе до сих пор отсутствует четко сформированная визуальная и контентная идентификация (брендбук). Несмотря на наличие множества разнообразных публикаций, посвященных региону, в социальных сетях, до сих пор отсутствует единая цифровая платформа, которая бы объединяла информацию о регионе. Наблюдается информационное несоответствие между государственным и частным секторами в формировании имиджа региона. Четыре компонента маркетинговых коммуникаций в регионе функционируют разрозненно, что препятствует формированию у туриста целостного и системного представления о турпродукте. В настоящее время маркетинговые инструменты проявляются преимущественно через частные инициативы и стихийные информационные потоки в социальных сетях. Для решения этой проблемы необходимо внедрить единую цифровую платформу, консолидирующую всю информацию о регионе, включая практические рекомендации по навигации. Особое внимание следует уделить многоязычности ресурса, так как текущий дефицит информации на иностранных языках создает серьезный барьер для привлечения зарубежных туристов. На основе проведенного анализа в работе предлагаются следующие меры по развитию туристического потенциала Гегаркуникской области.

- Разработка официального туристического портала и мобильного приложения, включающего интерактивные карты, а также возможность бронирования услуг частного сектора.
- Необходимо использовать ДМО в регионе для содействия развитию туризма, при этом ДМО Gegharkunik будет выступать в качестве платформы для формирования туристического имиджа.
- Внедрение единой системы управления качеством.
- Разработка событийного маркетинга – путеводителя по ежегодным мероприятиям, связанным с регионом, который обеспечит их постоянное освещение в СМИ.
- Реструктуризация официальных веб-ресурсов: создание специализированных разделов, содержащих исчерпывающую информацию о регионе. Необходимо структурировать сведения об инфраструктуре (отели различных ценовых категорий – от бюджетных до премиальных, рестораны) и ключевых достопримечательностях, обеспечив удобную навигацию для пользователя.
- Разработка региональной маркетинговой стратегии: формирование долгосрочного плана продвижения, который позволит укрепить конкурентные позиции Гегаркуника на внутреннем и международном туристических рынках.
- Активизация государственно-частного партнерства: усиление координации между государственными структурами и частным бизнесом для реализации совместных маркетинговых инициатив и внедрения современных инструментов продвижения.
- Внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций: переход к системному использованию всех каналов продвижения, объединенных единой целью – формированием и поддержанием устойчивого позитивного туристического имиджа региона.

Поступила 06.03.2026

Получена с рецензии 26.05.2026

Утверждена 26.08.2026

ЛИТЕРАТУРА

1. Калоде О. *Маркетинговые коммуникации*. Нигерия, Лагос (2014), 305.
2. Хаджоян Р.М., Никогосян М.Х. *Маркетинг в туризме*. Ереван (2011), 214.
3. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс*. Москва, изд-во “Вильямс” (2007), 656.
4. Weischedel B., Michienzi J. *Principles of Marketing* (Canadian ed.). London, Ontario, Fanshawe College Pressbooks (2022), 708.
5. Котлер Ф., Боуэн Й.Т., Макенс Д.К., Байоглу С. *Маркетинг в сфере гостеприимства и туризма* (7-ое изд.). Издание для США (2017), 681.
6. https://www.infotravel.fr/bons-plans/7-jours-pour-une-premiere-decouverte-en-armenie/?fbclid=IwY2xjawQD7udleHRuA2FlbQlXMQBzcnRjBmFwcF9pZBAyMjIwMzIxNzg4MjAwODkyAAEeKdwANJRslJDLyggCjoORjsAOpHlaFsq3iY_Ik1sAOIMQKDKKeyzMyIH62RiE_aem_Nb7OQ_U6dV6uAnRJugKxRA
7. Стратегическая программа развития туризма Республики Армения на 2026–2030 гг.
8. <https://mediamax.am/am/news/society/47016/>

Մ. Հ. ՓԵՌԱԿՉՅԱՆ

ՄԱՐԶԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԿՈՄՈՒՆԻԿԱՑԻԱՆԵՐԻ ԴԵՐԸ
ԳԵՂԱՐՔՈՒՆԻԻՔԻ ՄԱՐԶԻ ՉԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԻՄԻՋԻ
ՋԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՄԵՋ

Ամփոփում

Աշխատանքի նպատակն է ուսումնասիրել և բացահայտել մարքեթինգային կոմունիկացիոն գործիքների ազդեցությունը Գեղարքունիքի մարզի յորպես գրավիչ զբոսաշրջային ուղղության ընկալման վրա: Թե ինչպես է ընկալվում մարզը զբոսաշրջիկների շրջանում, կախված է նրանից թե մարքեթինգային կոմունիկացիաների որ գործիքներն են առավել զգայական և կենսունակ: Աշխատանքում ուսումնասիրվել են մարքեթինգային կոմունիկացիաների տարբեր գործիքները՝ գովազդ, հանրային կապեր, վաճառքի խթանում, ինտեգրված հաղորդակցական ռազմավարություններ, և դրանց արդյունավետությունը մարզի զբոսաշրջային իմիջի միջոնակության բարձրացման վրա: Աշխատանքում ուսումնասիրվել են նաև պետական և մասնավոր հատվածի համագործակցության հնարավոր տարբերակները՝ միասնական տեղեկատվական հարթակ ստեղծելու համար:

M. H. PETAKCHYAN

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS
IN SHAPING THE TOURISM IMAGE OF GEGHARKUNIK REGION

Summary

The aim of the work is to study and identify the impact of marketing communication tools on the perception of Gegharkunik Region as an attractive tourist destination. How the region is perceived among tourists depends on which marketing communication activities are the most emotional and viable. The work studied various marketing communication tools: advertising, public relations, sales promotion, integrated communication strategies, and their effectiveness in increasing the attractiveness of the region's tourism image. The work also studied possible options for cooperation between the public and private sectors to create a unified information platform.