

# ԱՐԴՅՈՒՔ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏ Է ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Հիմնաբառեր. զբոսաշրջություն, մարքեթինգ, բրենդ, գովազդ, ցուցահանդես

2019 թ. Զբոսաշրջության մրցունակության զեկույցում Հայաստանը զբոսաշրջիկներին գրավելու մարքեթինգի և բրենդինգի արդյունավետության ցուցանիշով գրավել է 82-րդ, իսկ երկրի բրենդի ռազմավարությամբ՝ 99-րդ տեղը: Սա վկայում է այն մասին, որ մեր երկրում զբոսաշրջության զարգացման ամենակարևոր ու անհրաժեշտ քայլերից մեկը՝ մարքեթինգային գործունեությունը, բարելավման կարիք ունի:

Հողվածում ներկայացվել են զբոսաշրջության մարքեթինգի բարելավման հիմնական քայլերը Հայաստանում: Կարևորվել են առաջարկներ ավանդական մարքեթինգային միջոցառումներից նոր, ավելի արդյունավետ միջոցառումների իրականացմանն անցում կատարելու, առցանց հարթակում ավելի ներկայանալի դառնալու, ինչպես նաև զբոսաշրջային բրենդի մշակման ուղղությամբ, ինչի արդյունքում կմեծանա Հայաստանի ճանաչելիությունը միջազգային զբոսաշրջային շուկաներում և կավելանան ներգնա զբոսաշրջային հոսքերը դեպի մեր երկիր:

Կարևորվել է նաև COVID-19-ի հետևանքով զբոսաշրջության ոլորտի ճգնաժամի հաղթահարման նպատակով մարքեթինգային ագրեսիվ ռազմավարության իրականացումը՝ համաճարակից հետո ներքին և միջազգային զբոսաշրջային հոսքերի աշխուժացման համար:

Զբոսաշրջային վայրի կամ դեստինացիայի մարքեթինգը շուկայավարումն է՝ ի շահ տարածքի, դրա ներքին և արտաքին սուբյեկտների, որոնք շահագրգռված են այդ տարածքով: Դեստինացիաների մարքեթինգը տարբերվում է սովորական ապրանքների



## Գայանե ԹՈՎՄԱՍՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու

2010 թ. գերազանցությամբ ավարտել է ՀՊՏՀ-ն՝ կառավարում մասնագիտությամբ: 2014 թ. ստացել է փորձագիտության թեկնածուի գիտական աստիճան: 2016 թ.-ից ՀՊՏՀ «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոնի աշխատակից է, 2019 թ.-ից՝ կառավարման ամբիոնի ասիստենտ: 80-ից ավելի գիտական հրատարակումների, այդ թվում՝ երկու մենագրության հեղինակ է և երեք ուսումնական ծեռնարկի համահեղինակ:

և ծառայությունների մարքեթինգից, քանի որ դեստինացիաները զարգանում են տարիներով, դարերով, ունեն հաստատված պատկեր և ինքնություն՝ պայմանավորված պատմական, աշխարհագրական, մշակութային և այլ գործոններով, որոնք հնարավոր չէ հեշտությամբ փոխել՝ շուկայի պահանջներին համապատասխան: Դեստինացիան զբոսաշրջիկին գրավում է ոչ թե որպես սոսկ ֆիզիկական տարածք, այլ իր տեսարժան վայրերով, բնական և մշակութային օբյեկտներով, ենթակառուցվածքներով, մատչելիությամբ, գործունեության տեսակներով, մի խոսքով՝ այն ամենով, ինչով զբոսաշրջիկը կարող է զբաղվել այցի ընթացքում: Դեստինացիայի արդյունավետ առաջնդման համար կարևոր է, թե ինչպես է այն ընկալում հնարավոր զբոսաշրջիկը: Հետևաբար՝ դեստինացիայի մարքեթինգը և բրենդինգը վճռական նշանակություն ունեն այդ վայրի հաջող առաջխաղացման և զբոսաշրջիկների գիտակցության մեջ դրական կերպար ձևավորելու առումներով:

Հայաստանում զբոսաշրջությունը խթանելու հիմնական ուղիներից մեկը մարքեթինգն է, որի շնորհիվ մեր երկիրը կներկայացվի որպես հրաշալի զբոսաշրջային դեստինացիա՝ ձևավորելով գրավիչ կերպար զբոսաշրջիկների շրջանում:

Անժխտելի է, որ վերջին տարիներին Հայաստանում զբոսաշրջության ոլորտում ձեռնարկվել և իրականացվել են բազում մարքեթինգային աշխատանքներ: Այսպես՝ 2018 թ. կազմակերպված ճանաչողական այցի շրջանակում մեր երկիր էին ժամանել օտարերկրյա մոտ 50 ՋԼՄ-ների ներկայացուցիչներ, այդ թվում՝ բլոգերներ տարբեր թիրախային շուկաներից՝ Լիբանանից, Ռուսաստանից, Ֆրանսիայից, Հնդկաստանից ու Չինաստանից: Այս մեծածավալ միջոցառման արդյունքում հրապարակվել են 100-ից ավելի հոդվածներ, նկարահանվել 15-ից ավելի տեսանյութեր՝ 3 միլիոնից ավելի

լի դիտումներով: Նույն տարում Հայաստանը մասնակցել է միջազգային ցուցահանդեսների Իրանում, Բեռլինում, Դուբայում, Ճապոնիայում, Լոնդոնում: ՀՀ-ում կազմակերպվել են 30-ից ավելի փառատոներ, իսկ [www.armenia.travel](http://www.armenia.travel) կայքն ունեցել է 720000-ից ավելի այցելուներ<sup>1</sup>: Այս պահին [www.armenia.travel](http://www.armenia.travel)-ի ինստագրամյան էջն ունի 59000-ից ավելի հետևորդներ, իսկ ֆեյսբուքյան էջում առկա են 105000-ից ավելի հավանություններ<sup>2</sup>: Նշենք, որ սույն կայքը գործարկվել է 2017 թ. և 1 ամսվա ընթացքում ունեցել 530.000 այցելու՝ 144 երկրից: Ընդ որում, հարկ է նշել, որ ոլորտներին վերաբերող նախկին պաշտոնական տեղեկատվական կայքը վերջին անգամ թարմացվել էր 2013 թ.:

Ըստ զբոսաշրջության զարգացման 2019 թ. ծրագրի՝ ոլորտի մարքեթինգային խթանման գործընթացն ընդգրկել է հետևյալ միջոցառումները՝ էլեկտրոնային (թվային) մարքեթինգի իրականացում, գովազատեղեկատվական նյութերի հրապարակում բոլոր նպատակային շուկաների համար (առնվազն երեք լեզվով 40000 հատ բրոշյուրների, քարտեզների, տպագիր և էլեկտրոնային գովազատեղեկատվական նյութերի տարածում միջազգային ցուցահանդեսներում, ՀՀ դեսպանատներում, [www.armenia.travel](http://www.armenia.travel) կայքում և սոցիալական ցանցերում, միջազգային միջոցառումներում և լրատվամիջոցներով, առնվազն 3 հատ՝ շուրջ 45 վայրկյան տևողությամբ տեսագովազդների մշակում և ներկայացում կայքում, սոցիալական ցանցերում և այլն), օտարերկրյա լրագրողների ճանաչողական այցերի կազմակերպում, մասնակցություն միջազգային հեղինակավոր զբոսաշրջային ցուցահանդեսների, եվրոպական երկրներում մարքեթինգային գործընթացի իրականացում և այլն: Այս ամենի համար 2019 թ. պետական բյուջեից հատկացվել է 145572.4 հազար դրամ գումար<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Ամփոփվել են Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի արդյունքները, 2018, <http://mineconomy.am/hy/1128>

<sup>2</sup> Ըստ 2020 թ. մայիս ամսվա տվյալների:

<sup>3</sup> ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարի 2019 թվականի փետրվարի 27-ի N 126-Ա հրամանի Հավելված N 3, զբոսաշրջության զարգացման 2019 թ. ծրագրի իրականացման ծախսերի նախահաշիվ, <https://www.mineconomy.am/media/9598/Hraman-1366.pdf>

Չնայած մատնանշված քայլերին, այդուհանդերձ, ՀՀ-ում, զբոսաշրջության մարքեթինգի առումով, առկա են լուրջ խնդիրներ: Սրա մասին է վկայում նաև 2019 թ. Ջրոսաշրջության մրցունակության զեկույցը՝ ըստ որի զբոսաշրջիկներին գրավելու՝ մարքեթինգի և բրենդինգի արդյունավետության ցուցանիշով մեր երկիրը 82-րդ (նախորդ զեկույցում՝ 95-րդ), իսկ բրենդի ռազմավարությամբ՝ 99-րդ (նախորդ զեկույցում՝ 70-րդ) տեղում է<sup>4</sup>: Սա, թերևս, վառ վկայությունն է այն բանի, որ մեր երկրում զբոսաշրջության մարքեթինգի բարելավման կարիք կա, ինչի համար, անշուշտ, ուսանելի է համաշխարհային փորձը:

Համեմատության համար նշենք, որ օրինակ՝ զբոսաշրջության մրցունակության ցուցանիշով առաջատար Իսպանիայում օտարերկրյա զբոսաշրջիկների ներգրավմամբ զբաղվում է Արդյունաբերության, առևտրի և զբոսաշրջության նախարարությանն առընթեր, ինքնուրույն կառույց համարվող Turespaña-ն<sup>5</sup> իրականացնելով գովազդային և իսպանական զբոսաշրջային վայրերի առաջնորդական գործունեություն արտասահմանում: Այս կառույցի 2018-2020 թթ. մարքեթինգային ռազմավարությունը միտված է տարբեր աշխարհագրական տարածքների (Եվրոպա, Ամերիկա, Ասիա) հատվածավորմանը՝ նպատակային մասերում դիրքավորման հիմնական քայլերի և ուղղությունների սահմանմամբ: Ծրագրով նախատեսվում է միջազգային զբոսաշրջիկների ներգրավման արդյունքում տարեկան 500 մլն եվրոյի հավաքագրում<sup>6</sup>: Իսպանիայի պաշտոնական զբոսաշրջային կայքէջում (spain.info) առկա են մի շարք հետաքրքրական բաժիններ:

Օրինակ՝ «Ո՞ր գնալ» խորագրի ներքո տեղ է գտել տեղեկատվություն տարբեր քաղաքների, գյուղերի, ծովային դեստինացիաների, կանաչ տարածքների մասին, ներառյալ՝ ինտերակտիվ քարտեզը, իսկ «Ի՞նչ անել» բաժինն ընդգրկում է արվեստի, մշակույթի, ուխտագնացության, խոհանոցի, առկա երթուղիների, բնության, սպորտի, գիշերային կյանքի, շոփինգի, առողջության վերաբերյալ նյութեր, ինչպես նաև գործնական տեղեկություններ տրանսպորտի, եղանակի, հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների և այլնի մասին: Կա նաև առանձին հատված, որը ներկայացնում է Իսպանիան՝ ըստ երիտասարդների, մեծահասակների, ընտանիքների և այլ խմբերի նախասիրությունների<sup>7</sup>: Հարկ է նշել, որ իսպանական տարբեր քաղաքներ նույնպես ունեն իրենց զբոսաշրջային պաշտոնական կայքերը (օրինակ՝ Մադրիդը<sup>8</sup>, Բարսելոնը<sup>9</sup>, Սանտիագո դե Կոմպոստելան<sup>10</sup> և այլն):

Անշուշտ, կարելի է հակադարձել՝ ասելով, որ այնքան էլ տեղին չէ Իսպանիայի նման երկրի հետ համեմատվելը: Սակայն, մեր կարծիքով, պետք է զուգահեռներ տանել հենց նման առաջատար երկրների հետ՝ վերլուծելով դրանց արդյունավետ փորձը և տեղայնացնելով դա սեփական մարքեթինգային ռազմավարության մեջ:

Հայաստանը դեռևս շատ խնդիրներ ունի՝ ճանաչելիության մակարդակի բարձրացման հետ կապված, որոնք միայն սույն հոդվածում նշված գործողություններով և ոլորտին տրամադրվող բյուջեի սահմաններում հնարավոր չէ լուծել: Անչափ կարևոր է լայնածավալ միջոցառումների իրականացումն առցանց հարթակում: Ներկայում զբոսաշրջիկների համար որպես հիմնա-

<sup>4</sup> Armenia, Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/?fbclid=IwAR22gzyD-mq7h5HY7ioPJu4Z110XO6R077oOR-J619VNaLUgtWwF5SaO3u0#economy=ARM>

<sup>5</sup> Instituto de Turismo de España, <https://www.tourspain.es/en-us>

<sup>6</sup> Plan estratégico de marketing 2018-2020, <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPA%C3%91A%202018-2020.pdf>; [https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/ANEXOS\\_PEM\\_18-20.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/ANEXOS_PEM_18-20.pdf)

<sup>7</sup> Spain's official tourism website, <https://www.spain.info/en/>

<sup>8</sup> Official tourism website of Madrid, <https://www.esmadrid.com/en>

<sup>9</sup> Official tourism website of Barcelona, <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/>

<sup>10</sup> Santiago de Compostela Turismo, <http://www.santiagoturismo.com/>

կան տեղեկատվական հարթակ է ծառայում սոցիալական մեդիան, ուստի այդ ոլորտում նույնպես անհրաժեշտ է իրականացնել նպատակային և արդյունավետ գործողություններ՝ Social media marketing-ի գործիքակազմի կիրառմամբ:

Պետք է ամբողջացնել [www.armenia.travel](http://www.armenia.travel) կայքում տեղ գտած տեղեկույթը՝ շարունակաբար հավելելով նոր նյութեր: Օրինակ՝ «Կրոնական զբոսաշրջություն» և «Առաջին քրիստոնյա երկիր» խորագրերի ներքո սահմանափակ տեղեկատվությամբ ներկայացված են շատ քիչ թվով վանական համալիրներ: Նույն կերպ, առողջարանային զբոսաշրջության վերաբերյալ տեղեկատվությունը չափազանց սեղմ է՝ ներառելով միայն հանքային ջրերի և Ջերմուկի, Արզնիի, Դիլիջանի և Ծաղկաձորի վերաբերյալ հակիրճ տեղեկություններ: Այնինչ, ՀՀ առողջապահության նախարարության «Կուրորտաբանության և ֆիզիկական բժշկության գիտահետազոտական ինստիտուտ» ՓԲԸ-ի կողմից Հայաստանում առանձնացվել են 10 առողջարանային գոտիներ, որոնք ունեն համապատասխան զբոսաշրջության զարգացման անհրաժեշտ բոլոր բնական բուժիչ ռեսուրսները (հանքային ջրեր, բուժիչ ցեխեր և տորֆեր, կլիմայաբուժության կազմակերպման համար բարենպաստ կլիմայական պայմաններ), որոնց վերաբերյալ տեղեկատվությունը նույնպես կարելի է մանրամասնորեն ներկայացնել նկարներով: Կարելի է անդրադառնալ նաև Հայաստանի խոշոր քաղաքներին՝ իրենց զբոսաշրջային գրավչություններով հանդերձ՝ խթանելով քաղաքային զբոսաշրջության զարգացումը: Հարկ է առանձին բաժիններ հատկացնել զբոսաշրջային առավել հեռանկարային ուղղություններին ու առկա ռեսուրսներին (էկո- (առկա ԲՀՊՏ-ներով) և ագրո- գաստրոնոմիական, փառատոնային, գիտական, կրթական, սպորտային զբոսաշրջություն և այլն): Նշենք նաև, որ կայքն այժմ հասանելի է անգլերեն, ռուսերեն և ֆրանսերեն: Հուսանք՝ այն հասանելի կլինի նաև

այլ լեզուներով, մասնավորապես՝ իսպաներեն, իտալերեն, չինարեն:

2018 թ. ՀՀ այցելած ներգնա զբոսաշրջիկների թիվը 1651782 է, իսկ 2019 թ.՝ 1894377. աճը կազմել է 14.7%<sup>11</sup>:

Լավ մարքեթինգի համար առավել արդյունավետ կլինի աշխարհահռչակ մարդկանց մասնակցությամբ գովազդների կազմակերպումը: Վերջիններս կարող են ներկայացնել մեր երկրի զբոսաշրջային հիմնական ակտիվները և ուղղակի կամ անուղղակի կերպով նպաստել դրա ճանաչելիության մակարդակի բարձրացմանը (վերջին տարիներին, օրինակ, հայտնի հայեր Քիմ Քարդաշյանը, Հենրիխ Մխիթարյանը, Ալեքսիս Օհանյանը, Սերժ Թանկյանն ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն նպաստում են Հայաստանի ճանաչելիության մեծացմանը, և ՀՀ զբոսաշրջային մարքեթինգային միջոցառումներում պետք է հաշվի առնվի նաև նրանց ներուժը): Այս դեպքում պետք է կիրառել Buzz Marketing և Word of mouth մարքեթինգային ռազմավարությունները՝ օգտագործելով հայտնի հայերի ազդեցությունն (influencers) իրենց երկրպագուների և հետևորդների վրա: Փորձը ցույց է տալիս, որ ավանդական մարքեթինգային գործիքները XXI դարում չեն ապահովում բարձր արդյունավետություն, ուստի պետք է անցում կատարել ավելի նպատակային գործիքակազմի կիրառման:

Միջազգային բազմաբնույթ համաժողովների, գիտաժողովների անցկացումը նույնքան էական կարող է լինել զբոսաշրջային մարքեթինգի տեսանկյունից: Այսպես՝ 2018-2019 թթ. զբոսաշրջային ոլորտի զարգացմանը նպաստել է տարբեր միջազգային միջոցառումների կազմակերպումը, ինչպես օրինակ՝ 2018 թ. հոկտեմբերին՝ Ֆրանկոֆոնիայի գագաթնաժողովը, 2019 թ.՝ համահայկական 7-րդ ամառային խաղերը Հայաստանում և Արցախում, «Մտքերի հայկական գագաթնաժողովը» (Summit of Minds), SS 23-րդ համաշխարհային համաժողովը (WCIT 2019):

<sup>11</sup> ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2019 թ. հունվար-դեկտեմբերին, էջ 139, [https://www.armstat.am/file/article/sv\\_12\\_19a\\_421.pdf](https://www.armstat.am/file/article/sv_12_19a_421.pdf)

Հայաստանը պետք է մշակի զբոսաշրջային բրենդ, որը կներկայացնի մեր երկրի դեմքը, պատմությունն ու մշակույթը, հիմնական գրավիչ կողմերը: Վերոնշյալի արդյունքում կբարձրանա Հայաստանի ճանաչելիության աստիճանը միջազգային զբոսաշրջային շուկայում, իսկ նոր բյուջետային ավիաընկերությունների շնորհիվ՝ կավելանան զբոսաշրջային հոսքերը: Այսպիսով՝ կարող ենք ասել, որ արդյունավետ մարքեթինգի և բրենդինգի իրականացման պարագայում մեր երկիրը կունենա ավելի նոր, բարձր մակարդակի վրա գտնվող զբոսաշրջային ոլորտ:

Զբոսաշրջության մարքեթինգի իրականացումն ավելի է կարևորվում հատկապես ստեղծված պայմաններում: 2020 թ. ամբողջ աշխարհում տարածվող կորոնավիրուսի համավարակը, իհարկե, ահռելի վնաս է հասցրել այս ոլորտին, ինչին անդրադարձել ենք մեր նախորդ վերլուծականներում<sup>12</sup>: Այս պարագայում աշխարհի մի շարք երկրներ գիտակցում են, որ համավարակի ավարտից հետո պետք է իրականացնեն ագրեսիվ մարքեթինգային գործունեություն, այդ թվում՝ թվային հարթակում: Այսօր արդեն տեսանելի է, որ տարբեր երկրների զբոսաշրջային կայքեր, սոցիալական ցանցերի էջեր ակտիվ գովազդում են իրենց զբոսաշրջային գրավչությունները: Միաժամանակ, հասկանալի

է, որ համավարակի ավարտն անկանխատեսելի է, իսկ առողջապահական համակարգի ներկայացուցիչները նշում են, որ 2020 թ. աշնանը ևս հնարավոր է համավարակի նոր ալիքի բռնկում: Չնայած այս ամենին՝ որոշ երկրներ արդեն պատրաստվում են ամռանը բացել իրենց սահմաններն ու ընդունել միջազգային զբոսաշրջիկների՝ անվտանգության կանոնները պահպանելով: Սրան զուգահեռ, շատ երկրներ կարևորում են ներքին զբոսաշրջության աշխուժացումը՝ հաշվի առնելով միջազգային տեղաշարժի սահմանափակումները: Ներկա պայմաններում ՀՀ-ն ևս պետք է իրականացնի համապատասխան մարքեթինգային ագրեսիվ ռազմավարություն՝ տարբեր հարթակներում ակտիվ գովազդելով ՀՀ զբոսաշրջային գրավչությունները, որպեսզի միջազգային տեղաշարժի սահմանափակումների վերացումից և չվերթերի վերականգնումից հետո ապահովի միջազգային զբոսաշրջիկների ներհոսք: Իսկ անվտանգության կանոնները պահպանելով՝ արդեն իսկ պետք է զարկ տալ ներքին զբոսաշրջության զարգացմանը, ինչը կնպաստի մարզերի զբոսաշրջային ենթակառուցվածքներին՝ հաղթահարելու ճգնաժամի բացասական հետևանքները: Ուստի ստեղծված պայմաններում մարքեթինգի դերն ու նշանակությունը ավելի են կարևորվում ու արժևորվում:

## ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ամփոփվել են Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի արդյունքները, 2018 թ., <http://mineconomy.am/hy/1128>
2. ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարի 2019 թվականի փետրվարի 27-ի N 126-Ա հրամանի Հավելված N 3, Զբոսաշրջության զարգացման 2019 թ. ծրագրի իրականացման ծախսերի նախահաշիվ, <https://www.mineconomy.am/media/9598/Hraman-1366.pdf>
3. ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2019 թ. հունվար-դեկտեմբերին, էջ 139, [https://www.armstat.am/file/article/sv\\_12\\_19a\\_421.pdf](https://www.armstat.am/file/article/sv_12_19a_421.pdf)
4. Թովմասյան Գ., «COVID-19»-ի ազդեցությունը զբոսաշրջության ոլորտի վրա. աշխարհ և Հայաստան, Ամբերդ տեղեկագիր, 2020-1, Երևան, էջ՝ 73-80, <https://asue.am/upload/files/amberd/Amberd%202020.1.pdf>
5. Թովմասյան Գ., COVID-19-ը և միջազգային զբոսաշրջության վնասները, <https://asue.am/amberd/publication/analytics/covid-19-and-international-tourism-1>,
6. Թովմասյան Գ., Ինչպիսի՞ն էր ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտը 2019 թվականին և ինչ սպասել 2020 թ. «կորոնավիրուսային համատեքստում», <https://asue.am/amberd/publication/analytics/what-was-the-ra-tourism-sphere-in-2019-and-what-to-wait-for-2020-in-the-coronavirus-context>
7. Armenia, Travel & Tourism Competitiveness

- Index2019 edition, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/?fbclid=IwAR22gzypD-mq7h5HY7ioPJu4ZI1OXO6R077oOR-J619VNaLUgtWwF5SaO3u0#economy=ARM>
8. Instituto de Turismo de España, <https://www.tourspain.es/en-us>
  9. Official tourism website of Madrid, <https://www.esmadrid.com/en>
  10. Official tourism website of Barcelona, <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/>
  11. Plan estratégico de marketing 2018-2020, <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURE-SPA%C3%91A%202018-2020.pdf>;
  12. Santiago de Compostela Turismo, <http://www.santiagoturismo.com/>
  13. Spain's official tourism website, <https://www.spain.info/en/>
  14. www.armenia.travel

**Գայե ՏՈՎՄԱՅԱՆ**

*Старший исследователь исследовательского центра "Амберд", АГЭУ,  
кандидат экономических наук*

#### ՐՅՈՒՆԻ ԵՎ ԿՈՆԿՐԵՆՑԻԱ

### ՔՖԲԵԿՏԻՎԵՆ ԼԻ ՄԱՐԿԵՏԻՆԳ ՏՈՒՐԻԶՄԱ Վ ԱՐՄԵՆԻԻ?

В докладе 2019 г. о конкурентоспособности туризма Армения заняла 82-ое место с точки зрения эффективности маркетинга и брендинга и 99-ое место по стратегии бренда страны. Это доказывает, что один из важнейших и необходимых шагов в развитии туризма в нашей стране - маркетинговая деятельность, нуждается в совершенствовании.

В статье изложены основные этапы туристического маркетинга в Армении. Были сделаны некоторые предложения в отношении реализации новых, более эффективных маркетинговых мероприятий вместо традиционных. В частности, стать более презентабельным на онлайн-платформах и разработать туристический бренд, тем самым увеличивая популярность Армении на международных туристических рынках и потоки въездного туризма в Армению.

Была подчеркнута важность реализации агрессивной маркетинговой стратегии для преодоления кризиса в секторе туризма, вызванного COVID-19, что будет стимулировать внутренние и международные туристические потоки после эпидемии.

**Ключевые слова:** *туризм, маркетинг, бренд, реклама, выставка*

**Gayane TOVMASYAN**

*Senior Researcher at "Amberd" Research Center, ASUE,  
PhD in Economics*

#### MARKETS AND COMPETITION

### IS TOURISM MARKETING EFFECTIVE IN ARMENIA?

In Tourism Competitiveness Report of 2019 Armenia was ranked the 82nd in terms of marketing and branding effectiveness and the 99th in terms of country's brand strategy. This proves that marketing performance, which is one of the most important and necessary steps for developing tourism in our country, needs improvement.

The paper outlines main steps of tourism marketing in Armenia. Some suggestions have been made towards implementing new, more effective marketing activities instead of traditional marketing events, to become more presentable in online platforms and to develop a tourism brand, as a result of which Armenia's popularity in international tourism markets will increase and inbound tourism flows to Armenia will grow.

The importance of implementing an aggressive marketing strategy to overcome the crisis in the tourism sector caused by COVID-19 was highlighted, which will stimulate domestic and international tourism flows after the epidemic.

**Keywords:** *tourism, marketing, brand, advertising, exhibition*