

Вестник МИРБИС. 2025. № 2 (42): С. 74–83.
Vestnik MIRBIS. 2025; 2 (42): 74–83.

Научная статья
УДК: 004.9
DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.2.9

Стратегический подход к повышению узнаваемости территорий Армении как туристического бренда

Василий Александрович Дадалко^{1,2}, Егор Вадимович Глуховченко^{1,3}

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты разработки стратегических мер повышения узнаваемости территорий Армении как привлекательного туристического бренда. Анализируется текущее состояние туристического рынка, конкурентные преимущества и недостатки Армении как туристического направления. Предлагаются конкретные шаги по формированию уникального имиджа, продвижению туристического продукта на целевые рынки, развитию инфраструктуры и укреплению партнерских отношений с заинтересованными сторонами. Особое внимание уделяется использованию цифровых технологий и созданию эмоциональной связи с потенциальными туристами для формирования устойчивого положительного восприятия Армении как привлекательного и перспективного туристического направления.

Ключевые слова: Армения, брендинг, бренд территории, брендированный логотип, въездной туризм, туристический бренд, каналы коммуникации, маркетинговые инструменты, Ереван, стратегия, турпоток.

Для цитирования: Дадалко В. А. Стратегический подход к повышению узнаваемости территорий Армении как туристического бренда / В. А. Дадалко, Е. В. Глуховченко.
DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.2.9 // Вестник МИРБИС. 2025; 2:74–83.

JEL: O33, L74, R11

Original article

A strategic approach to increasing the recognition of Armenia's territories as a tourism brand

Vasily A. Dadalko^{4,5}, Egor V. Glukhovchenko^{4,6}

Abstract. The article discusses the key aspects of developing a comprehensive strategy to increase the recognition of the territories of Armenia as an attractive tourism brand. The current state of the tourism market, competitive advantages and disadvantages of Armenia as a destination are analyzed. Concrete steps are proposed to create a unique image, promote to target markets, develop infrastructure, and strengthen partnerships with stakeholders. Special attention is paid to the use of digital technologies and the creation of an emotional connection with potential tourists to form a stable positive perception of Armenia as an attractive and promising tourist destination.

Key words: Armenia, branding, territory brand, branded logo, inbound tourism, tourist brand, communication channels, marketing tools, Yerevan, strategy, tourist flow.

For citation: Dadalko V. A. A strategic approach to increasing the recognition of Armenia's territories as a tourism brand. By V. A. Dadalko, E. V. Glukhovchenko. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.2.9. Vestnik MIRBIS. 2025; 2: 74–83 (in Russ.).

JEL: O33, L74, R11

Введение

В современном мире, где выбор туристических услуг огромен, сильный бренд становится

бесценным активом, способным завоевать и удержать клиентов. Бренд — это не просто визуальные элементы, а комплексное восприятие,

1 Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия.

2 <https://orcid.org/0000-0001-5436-3286>, antikrizis1@bk.ru

3 1322366607@pfur.ru

4 Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia

5 <https://orcid.org/0000-0001-5436-3286>, antikrizis1@bk.ru

6 1322366607@pfur.ru

включающее ассоциации, ожидания и эмоции, которые он вызывает у целевой аудитории. В туризме бренд особенно важен, так как он отражает уникальные характеристики территории, культуры, природы и общества, формируя целостное представление о ценности туристического предложения. Туристический бренд выполняет ряд ключевых функций: он идентифицирует продукт, доносит его ценности, гарантирует качество, вызывает эмоции и формирует долгосрочную репутацию. Сегодня брендинг в туризме все больше опирается на рассказывание историй, вовлечение местных жителей, использование цифровых инструментов и создание индивидуального опыта для каждого туриста. Социальные сети, визуальный контент, сотрудничество с влиятельными личностями и работа с отзывами помогают создать сильный и запоминающийся образ.

В туристической индустрии брендинг — это целенаправленное создание неповторимого имиджа туристического продукта, региона или организации, чтобы выделить их на фоне конкурентов и привлечь внимание как на внутреннем, так и на международном рынках. Сегодня стремительно растет конкуренция между туристическими направлениями, что придает важность формированию и продвижению бренда каждой, представляющей интерес территории в формате международного туризма.

Рассмотрим возможные подходы к формированию комплексного концепта продвижения бренда и узнаваемости территории на примере Республики Армения.

Армения — малая страна, в которой проживает 3 076 млн. человек (по официальным данным на 01.01.2025 г.). В Законе Республики Армения «О туризме и туристической деятельности» №3Р-4 от 12.01.2024 г.¹ была отмечена приоритетность отрасли туризма, являющегося принципом государственной политики. Следует отметить, что доля туризма в ВВП Армении колеблется от 6 % до 8 %, что весьма существенно для экономики страны. Среди основных факторов развития туристической отрасли страны можно выделить природно-рекреационный и историко-культурный потенциал. В 2024 году по данным Комитета по туризму Армении страну посетили 2 208 179 туристов, что на 4,6 % меньше по сравнению с

2023 годом (2 316 000 чел). Правительство Армении поставило цель к 2026 году увеличить число въездного туризма до 2 500 000 человек.

Ключевую роль в продвижении туристических территорий Армении играет брендированный логотип, являясь визуальным воплощением их уникальности и привлекательности. Он выполняет несколько важных функций [Ершов 2017]:

- создание мгновенной узнаваемости: логотип — это первое, что видит потенциальный турист. Хорошо разработанный и запоминающийся логотип позволяет мгновенно идентифицировать Армению и её туристические территории среди множества других направлений. Он создаёт визуальную ассоциацию с положительными эмоциями и опытом, связанным с путешествиями;
- коммуникация ценностей и уникальности: логотип должен отражать ключевые ценности и уникальные черты туристических территорий Армении. Например, он может символизировать богатое историческое наследие, красоту природы, гостеприимство местного населения или уникальную кухню и культуру. Удачно подобранные символы, цвета и шрифты передают суть направления, создавая определённое впечатление и привлекательность;
- формирование позитивного имиджа: качественно разработанный логотип создаёт ощущение профессионализма, надёжности и высокого уровня сервиса. Он способствует формированию позитивного имиджа Армении как туристического направления, вызывая доверие и интерес у потенциальных туристов;
- дифференциация от конкурентов: в условиях жёсткой конкуренции на туристическом рынке важно выделиться среди других направлений. Уникальный и запоминающийся логотип помогает Армении отличаться от конкурентов, подчеркнуть свои особенности и привлечь внимание целевой аудитории;
- упрощение маркетинговых коммуникаций: логотип является неотъемлемой частью всех маркетинговых материалов, включая веб-сайты, социальные сети, ре-

1 Республика Армения : Республиканский закон : Парламент Республики Армения : О туризме : 12.01.2024 // Законодательство стран СНГ : база данных. URL: https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=157051. Требуется регистрация (дата обращения 08.04.2025).

кламные кампании и сувенирную продукцию. Его использование позволяет создать единый и узнаваемый бренд, упрощая коммуникацию с потенциальными туристами и укрепляя их лояльность;

- повышение лояльности и узнаваемости: когда турист получает положительный опыт от посещения Армении, логотип становится символом этого опыта. Видя логотип в дальнейшем, турист будет вспоминать о своей поездке и делиться впечатлениями с другими, способствуя распространению информации о направлении и повышению лояльности к бренду.

Продвигать бренд целесообразно через различные каналы коммуникации, используя широкий спектр маркетинговых инструментов и рациональных мер, а именно [Казарян 2024]: .

1. Онлайн-маркетинг. Создание привлекательного веб-сайта, активное присутствие в социальных сетях, использование поисковой оптимизации (SEO) и контекстной рекламы.
2. СМИ. Размещение рекламы в печатных изданиях, на телевидении и радио, организация пресс-туров для журналистов.
3. Туристические выставки и ярмарки. Участие в международных туристических выставках и ярмарках для представления туристического потенциала Армении.
4. Сотрудничество с туристическими агентствами и операторами. Установление партнерских отношений с туристическими агентствами и операторами для включения Армении в их туристические пакеты.
5. Influencer-маркетинг. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений для продвижения туристических направлений Армении в социальных сетях.

6. Развитие туристической инфраструктуры. Повышение узнаваемости бренда должно сопровождаться улучшением туристической инфраструктуры., поэтому необходимо инвестировать в строительство и модернизацию отелей, дорог, аэропортов и других объектов, обеспечивающих комфортное и безопасное пребывание туристов в Армении.

Всё выше перечисленное может благополучно повлиять на продвижение и узнаваемость бренда для Армении.

Вместе с тем, разрозненные и несистематизированные усилия по продвижению отдельных достопримечательностей или регионов Армении не способны создать целостное впечатление о стране как о привлекательном туристическом направлении. Комплексный стратегический подход к формированию узнаваемости территорий, напротив, позволяет сформировать единый привлекательный бренд, который охватывает все территории Армении, подчеркивая их особенности и взаимосвязь [Славкина 2014].

Армения — страна с богатой историей, культурой и природой, которая предлагает туристам множество возможностей для увлекательного и незабываемого отдыха. Там есть архитектурные памятники, отражающие национальную идентичность, имеющие существенные возможности для привлечения туристов со всего мира. Но для того, чтобы реализовать данный потенциал необходимо создать комплексный концепт, который поможет повысить узнаваемость территории именно как привлекательного туристического бренда. Важное значение в формировании привлекательности территорий Армении в качестве туризма имеет развитость инфраструктуры, информация о которой представлена в таблице 1.

Таблица 1. **Информация об инфраструктуре Армении**

Категория	Показатели / Данные	Источник информации
Железнодорожный транспорт	Развернутая протяженность железнодорожных путей составляет 1252,5 км, из которых 759,8 км — главные пути	Министерство транспорта Армении
Автодороги	Общая протяжённость — около 13 500 км	Министерство транспорта и коммуникаций
Аэропорты	3 международных аэропорта: Ереван, Гюмри, Эребуни	Аэропортовые службы
Гражданская авиация	Регулярные рейсы в страны СНГ, Европы, Ближнего Востока	Авиационные компании
Электроэнергетика	Общая мощность электросетей — около 1.2 ГВт	Министерство энергетики
Производство электроэнергии	Гидроэлектростанции, тепловые станции, ВИЭ	Электроэнергетическая компания Армении

Категория	Показатели / Данные	Источник информации
Водоснабжение	95 % населённых пунктов обеспечены питьевой водой	Госкомстат, министерство водных ресурсов
Телекоммуникации	Широкий доступ к Интернету (до 70 % населения)	Коммуникационные компании, статистика
Жилищное строительство	Новые жилые комплексы, рост в 5 % ежегодно	Статистические данные Бюро по архитектуре и градостроительству
Образование и здравоохранение	Развитая сеть школ, больниц и поликлиник	Министерство здравоохранения и образования

Источник: составлено авторами

По данным Комитета по туризму Армении в республике продолжают работать над улучшением туристической инфраструктуры и продвижением Армении как привлекательного направления для путешественников.

Исследования показывают, что низкая эффективность брендинга территорий в сфере туризма Армении порождает целый ряд проблем, сдерживающих потенциал развития страны как привлекательного направления для путешественников. В первую очередь, это проявляется в отсутствии единой, четко сформулированной концепции, представляющей Армению миру. Разрозненные усилия по продвижению отдельных регионов, лишённые объединяющей идеи, не позволяют сформировать в сознании потенциальных туристов цельный и узнаваемый образ страны. Армения сталкивается с трудностями в выделении своих уникальных черт, в эффективной демонстрации тех конкурентных преимуществ, которые отличают ее от других стран с богатым культурным наследием и природными красотами. Как следствие, узнаваемость туристического бренда Армении остается недостаточной. Многие путешественники, планируя свой отдых, попросту не рассматривают Армению как приоритетное направление, отдавая предпочтение более известным и активно продвигаемым брендам. Проблема усугубляется неэффективным использованием цифровых каналов. Веб-сайты и социальные сети, призванные привлекать внимание потенциальных туристов, часто не содержат достаточно качественного контента и интерактивных возможностей, что потенциально может привести к снижению уровня гостеприимства и возникновению конфликта интересов. Все эти факторы, в совокупности, приводят к не очень высокой конкурентоспособности Армении на мировом туристическом рынке, сдерживают приток туристов и, в конечном итоге, наносят ущерб экономике страны, препятствуя реализации ее богатого ту-

ристического потенциала.

В Армении развиты многие виды туризма, которые могут повышать конкурентоспособность туристической отрасли экономики.

Рассмотрим основные виды туризма, доступные в Армении, а также способы увеличения турпотока за счет брендирования территории на примере озера Севан, города Ереван, города Горис.

Культурный туризм:

Армения является одним из древнейших государств мира, и ее история насчитывает более 3000 лет. Здесь сохранились уникальные памятники архитектуры, искусства и культуры, многие из которых были включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Ереван — столица Армении, которая является прекрасным местом для культурного отдыха. Туристы часто посещают Каскад, один из самых больших и красивейших в мире мест, где могут насладиться великолепными видами города. Также выбирают посещение Эчмиадзинского кафедрального собора — самого старого храма в Армении и резиденцию Армянской Апостольской церкви.

Экологический туризм:

Природа Армении поражает своей красотой и разнообразием. Здесь можно найти горные вершины, покрытые снегами, живописные озера, густые леса и бескрайние степи. Одно из самых популярных мест для экологического туризма в Армении — это национальный парк Севан, расположенный на берегу одноименного озера. Здесь можно насладиться живописными пейзажами, совершить прогулки на лодке и насладиться рыбалкой.

Активный туризм:

В Армении есть множество возможностей для активного туризма. Здесь популярны такие виды спорта, как альпинизм, горный велосипед и рафтинг. Одним из самых впечатляющих маршрутов для альпинизма является гора Арарат, которая

находится на границе с Турцией. Восхождение на эту вершину — это не только возможность насладиться захватывающими видами, но и прикоснуться к истории, ведь именно здесь, согласно Библии, остановился Ноев ковчег.

Гастрономический туризм:

Армянская кухня славится своими вкусными и разнообразными блюдами. Туристам следует попробовать хаш — национальный армянский суп, который готовят из говяжьих ног и рубца. Также стоит обратить внимание на лаваш — традиционный армянский хлеб, который выпекается в тандыре.

Армения также имеет пляжные курорты. Среди них — Севан, Мартуни, Гавар. Эти города расположены на берегах озера Севан. Средняя температура воды летом составляет 23 градуса, что соответствует температуре воды отдельных черноморских курортов.

Брендинг территорий.

1. Брендинг: «Севан — Энергия Горной Воды»

Озеро Севан, крупнейшее озеро Кавказа, окруженное горными хребтами, находится на высоте 1900 метров над уровнем моря в часе езды от Еревана, столицы Армении и привлекает туристов, стремящихся к спокойному и умиротворенному отдыху на природе¹. Подойдет для любителей активного отдыха, для семьи с детьми, для туристов которых интересуют история, культура. На данной территории есть возможность пеших прогулок, велосипедных поездок, водных видов спорта — это катание на лодках и катамаранах. На территории есть кемпинги, аттракционы, аквапарки. На острове Севан расположены очень древние монастыри Севанаванк и Айраванк, которые являются достопримечательностями армянской архитектуры и истории

2. Брендинг: «Ереван — Розовое Сердце Армении».

Ереван — столица страны, где находится самое богатое культурное историческое наследие, которое сочетается с современной городской жизнью и подходит для любой целевой аудитории. Ереван — это один из древнейших городов мира, с очень богатой 2 800-летней историей. На сегодняшний

день в городе до сих пор сохранены древние крепости, церкви, храмы, достопримечательности, которые несут в себе память и историю армянской диаспоры. Ереван особенно подходит для любителей гастрономического туризма, так как здесь неповторимая кухня и большое разнообразие национальных блюд. Для бизнес-туристов, город является важным экономическим и деловым центром региона, на территории которого проводятся на постоянной основе конференции, выставки, деловые встречи, что играет существенную роль для данной целевой аудитории.

3. Брендинг: «Горис — Каменное Ожерелье Армении»

Город Горис — живописный город с уникальной архитектурой, расположенный в горной местности Сюникской области, окруженный скальными образованиями, что делает его идеальным местом для пеших походов, трекинга, скалолазания. Именно в этой местности сохранена та архитектура, которая демонстрирует традиционный армянский стиль. Рядом находится Татевский монастырь — один из самых значимых архитектурных памятников Армении. Туристов привлекает канатная дорога «крылья Татев», которая является самой длинной в мире, и удивительные ландшафты и экотропы.

Для проверки гипотезы, что для повышения привлекательности Армении для летнего отпуска необходимо развитие туристского курортного бренда, был проведен опрос среди студентов Московских вузов, участие в котором приняло 678 человек. Результаты опроса представлены на рисунке 1.

Туристическая дестинация представляет собой цель туристского визита, и совокупность различных ресурсов, средств, оборудования и всего прочего для удовлетворения нужд туриста.

Более трети респондентов когда-либо задумывались о поездке в Армению. Для развития узнаваемости бренда территорий Армении необходима грамотная стратегия брендинга, которая позволит большому числу туристов узнать о регионе.

1 Высокогорное озеро Севан. Текст, изображения : электронные // Армянское бюро путешествий : официальный сайт. URL: https://abp.am/touristy_ob_armenii/kurorty_armenii/ozero_sevan (дата обращения 02.03.2023).

Важную роль в формировании узнаваемости бренда играет визуальная идентичность, поэтому был разработан авторский логотип для продвижения бренда территорий Армении (рисунок 2).

Брендовый логотип является мощным инструментом для продвижения туристических территорий Армении, способствуя повышению узнаваемости, формированию позитивного имиджа, дифференциации от конкурентов и укреплению лояльности туристов. Он играет важную роль в создании успешного и конкурентоспособного туристического бренда.

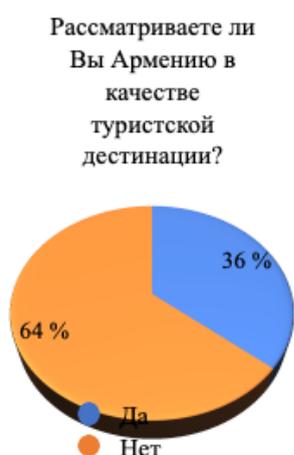


Рис. 1. Результаты опроса «Армения как туристская дестинация»
Источник: составлено авторами по данным опроса на базе опроса 678 респондентов



Рис. 2. Брендированный логотип для туристских территорий Армении
Источник: авторская разработка

Брендированный логотип является мощным инструментом для продвижения туристических территорий Армении, способствуя повышению узнаваемости, формированию позитивного имиджа, дифференциации от конкурентов и укреплению лояльности туристов. Он играет важную роль в создании успешного и конкурентоспособного туристического бренда.

Следует отметить, что при разработке мер по продвижению Армении как туристического направления на российском рынке важно учитывать требования российского законодательства, а именно Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ в части сотрудничества с российскими туроператорами и турагентами.

В таблице 2 представлены данные о въездном туризме в Армению туристов из России.

Таблица 2. Динамика въездного туристического потока в Армению из России за 2022–2024 гг., тыс. чел

2022	2023	2024	Примечание
790	1140	940	Россия лидирует по количеству прибывших туристов. Потенциал роста сохраняется в связи с текущей геополитической ситуацией и отсутствием авиасообщения с некоторыми странами

Источник: составлено авторами на основе данных Комитета по туризму Армении

Туристы из России в 2024 г. составили 43 % от общего числа иностранных туристов, посетивших страну. Второе место по численности туристов, посетивших Армению занимает Грузия, показывая стабильный рост. В 2024 г. их численность составила 280 тыс. чел или 13 % от общего числа въездного потока туристов по данным Комитета по туризму Армении. Сказывается географическая близость и развитая транспортная инфраструктура, а также имеющийся потенциал роста — расширение трансграничного туризма. Следует отметить, что кроме России и Грузии основными странами, откуда в Армению приезжают туристы являются Иран, США, Германия.

Исследования показывают, что динамика въездного туризма в Армению имела значительные колебания в период с 2020 по 2024 год. Резкое падение в 2020 году, обусловленное пандемией COVID-19 (страну посетило всего лишь 375 тыс. чел. против 1 894 тыс. чел за 2019 год), сменилось постепенным восстановлением и последующим уверенным ростом, превысившим допандемийный уровень к 2023 году. Статисти-

ка за 2024 г. показывает дальнейшее увеличение туристического потока. При этом стоит выделить положительное влияние узнаваемости территории Армении.

По прогнозам специалистов, в 2025 г. ожидается умеренный рост въездного туризма, с сохранением лидирующих позиций России. Характеризуя источники потенциала и причины для роста туристического потока в Армению из перечисленных ниже стран, следует отметить следующее.

- Россия сохраняет высокий потенциал роста, особенно с учетом удобного авиасообщения и культурной близости.
- Грузия показывает стабильный рост, обусловленный географической близостью и развитием трансграничного туризма.
- Иран имеет потенциал роста в религиозном и культурном туризме.
- США, Германия демонстрируют повышение интереса к Армении, потенциал для роста существует за счет культурного и познавательного туризма.
- Другие страны рассматриваются в качестве диверсификации турпотока для привлечения туристов из новых регионов, что может стать ключевым фактором роста туристов из разных стран, в частности из азиатских и европейских.

Факторы, влияющие на рост въездного туризма в Армению:

- геополитическая ситуация (особенно для России);
- экономическая ситуация в странах-донорах;
- развитие инфраструктуры и улучшение сервиса;
- эффективные маркетинговые кампании;
- политика визовых режимов.

Увеличение числа туристов означает больше людей, которые знакомятся с Арменией и делятся своими впечатлениями с другими. Больше туристов — больше фотографий, видео и отзывов об Армении в интернете, что повышает наглядное представление страны в онлайн-пространстве. Если туристы получают положительный опыт, они будут рекомендовать Армению своим друзьям и знакомым.

Успешное развитие туризма привлекает инвесторов в сферу гостиничного бизнеса, других смежных отраслей и прочей инфраструктуры,

что требует комплексного последовательного подхода к менеджменту данной сферы деятельности, включающего:

- стратегическое планирование и эффективное управление туристической отраслью;
- привлечение инвестиций в развитие инфраструктуры и повышение качества сервиса;
- активное продвижение Армении как туристического направления на международном рынке;
- диверсификацию туристического продукта и развитие новых видов туризма;
- обеспечение безопасности и стабильности в регионе;
- охрану окружающей среды и устойчивое развитие туризма.

Таблица 3. SWOT-анализ туристских территорий Армении

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Богатое культурное и историческое наследие	Недостаточно развитая инфраструктура в некоторых регионах
Природные ландшафты	Недостаточный уровень сервиса
Гостеприимство и радушие местного населения	Ограниченная узнаваемость бренда Армении
Уникальная кухня и виноделие	Социально-политическая нестабильность в регионе
Относительная безопасность	Сезонность туризма
Развивающаяся туристическая инфраструктура	Языковой барьер
Упрощенный визовый режим	Ограниченные возможности для активного отдыха и развлечений
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Развитие новых видов туризма	Политическая нестабильность в регионе
Привлечение иностранных инвестиций	Экономические кризисы
Улучшение имиджа Армении	Природные катастрофы
Использование цифровых технологий	Пандемии и другие чрезвычайные ситуации в сфере здравоохранения
Развитие партнерских отношений с другими странами региона	Усиление конкуренции со стороны других туристических направлений

Источник: составлено авторами на основе исследования состояния развития туризма в Республике Армения

Процесс разработки стратегических мер по

повышению узнаваемости территорий состоит из нескольких этапов.

Первый шаг — это проведение исследования текущего уровня узнаваемости. Составление SWOT-анализа туристских территорий Армении поможет определить, насколько известен бренд среди туристов, инвесторов и других заинтересованных сторон (таблица 3). Основным конкурентом выступает Грузия, территория которой является более конкурентоспособным местом для туризма, чем Армения. У данной страны большая известность на международном рынке и более развитая туристская инфраструктура. Вместе с тем, Армения владеет уникальной культурой, письменностью и архитектурой. Многие исторические памятники, такие как монастыри Гегард и Хор Вирап, внесены в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Армения приняла христианство в качестве государственной религии в 301 году, что нашло отражение в ее архитектуре и культурных традициях. Это привлекает туристов, интересующихся религиозным туризмом и историей христианства. Видов туризма в Армении много, и они постоянно развиваются, что делает данную страну с каждым годом более конкурентоспособной [Сафарян 2013].

Второй шаг — это разработка мер креативного и эффективного маркетинга. Например, для продвижения бренда таких территорий, как Севан, Ереван, Горис могут быть использованы следующие инструменты: цифровой маркетинг, социальные сети, создание привлекательного контента, а также партнерство с известными брендами или личностями, чтобы привлечь внимание к региону, а также разработка рекламных материалов, которые будут информировать о преимуществах и условиях туризма.

Третий шаг — это активное участие в международных выставках и событиях, связанных с туризмом и инвестициями. Участие в таких мероприятиях поможет привлечь внимание к бренду со стороны представителей туристической индустрии и бизнеса. Для этого можно организовывать презентации, демонстрировать уникальные природные объекты и возможности, а также участвовать в профессиональных форумах и семинарах.

Четвёртый шаг — это построение тесного партнерства с международными и российскими туристическими операторами. Это поможет расширить круг знакомства с брендом и привлечь

большее число туристов. Удобные маршруты, интересные экскурсии, а также специальные предложения и акции для посетителей могут сделать курорты озера Севан более привлекательными для путешественников.

Также для стимулирования развития туризма в Армении и привлечения туристов из стран-участниц ЕАЭС, в частности из России, с точки зрения привлекательности и конкурентоспособности, следует разработать следующие мероприятия [Чапкина 2020]:

- поддержка кадрового обеспечения в туристической и гостиничной деятельности, а также развитие научных исследований в данной сфере;
- усиление мер безопасности, в том числе по проведению длительных экскурсий на транспорте;
- модернизация, строительство и развитие отраслевой инфраструктуры и др.

Одним из наиболее значимых факторов при оценке привлекательности географического объекта является тщательная проработка бренда территории. Соответственно, айдентика территории как комплекс визуально-графических единиц выступает как ключевое звено между регионом и потенциальным туристом [Левашова 2023].

В заключении, можно сказать, что стратегический подход к повышению узнаваемости территорий Армении как туристического направления требует разработки комплекса мер, основанных на глубоком анализе текущего положения и конкурентной среды. Армения обладает уникальным культурным и историческим наследием, а также активно развивающимся туристическим потенциалом. Реализация стратегии должна включать в себя эффективный цифровой маркетинг, создание привлекательного контента, активное участие в международных мероприятиях и построение прочных партнерских отношений с туристическими операторами. Последовательное выполнение этих шагов позволит укрепить позиции Армении на международном туристическом рынке и привлечь больше туристов, заинтересованных в уникальном культурном и историческом опыте. Интерес к Армении уже сформирован. По большей части, это спрос на культурный и гастрономический туризм, в то время как Армения предлагает менее

распространенный среди туристов из России — Это может значительно увеличить турпоток из пляжный туризм. Для улучшения показателей России и сделать Армению одним из популяр- въездного туризма необходима грамотная стра- ных пляжных курортов. тегия продвижения такого туристского бренда.

Список источников

1. Ершов 2017 — *Ершов В. Е.* Коммуникационный маркетинг: стратегия продвижения продукта в социальных сетях. EDN: VVPWPR // Проблемы современной экономики. 2017; 4:99–103. ISSN: 1818-3395; eISSN: 1818-3409.
2. Казарян 2024 — *Казарян К. А.* Брендинг СМИ на территории постсоветского пространства: опыт России, Казахстана и Армении. DOI:10.58587/18292437-2024.4-132 // Регион и мир. 2024; 15(4):132-134. ISSN: 1829-2437.
3. Левашова 2023 — *Левашова А. А.* Визуальная составляющая бренда территории как средство продвижения туристического направления. DOI: 10.47475/2070-0717-2023-10106. EDN: UAEVXK // Медиасреда. 2023; 1:8-32. ISSN: 2070-0717.
4. Сафарян 2013 — *Сафарян А. А.* Поиск территорий для сравнительного анализа туристского развития Армении. EDN: QILMCZ // Географический вестник = Geographical Bulletin. 2013. №1 (24):110-115. ISSN: 2079-7877.
5. Славкина 2014 — *Славкина Т.* Брендинг культурного наследия на примере Большого собрания изящных искусств ASG. EDN: VWOLSX // Мир искусств: Вестник Международного института антиквариата. 2014; 3: 106-115. ISSN: 2306-7764.
6. Чапкина 2020 — *Чапкина Н. А.* Индустрия туризма Республики Армения в рамках ЕАЭС: состояние и перспективы развития. DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10387. EDN: XBHUFF // Московский экономический журнал = Moscow Economic Journal. 2020; 6:56. eISSN: 2413-046X.

References

1. Ershov V. E. Kommunikatsionnyy marketing: strategiya prodvizheniya produkta v sotsial'nykh setyakh [Communication Marketing: Strategy for Promoting a Product in Social Networks]. EDN: VVPWPR. *Problemy sovremennoy ekonomiki*. 2017; 4:99–103. ISSN: 1818-3395; eISSN: 1818-3409 (in Russ.).
2. Kazaryan K. A. Brending SMI na territorii postsovetского prostranstva: opyt Rossii, Kazakhstana i Armenii [Media Branding in the Post-Soviet Space: Experience of Russia, Kazakhstan and Armenia]. DOI: 10.58587/18292437-2024.4-132. *Region i mir*. 2024; 15(4):132-134. ISSN: 1829-2437 (in Russ.).
3. Levashova A. A. Vizual'naya sostavlyayushchaya brenda territorii kak sredstvo prodvizheniya turisticheskogo napravleniya [Visual Component of a Territory Brand as a Means of Promoting a Tourist Destination]. DOI: 10.47475/2070-0717-2023-10106. EDN: UAEVXK. *Mediasreda*. 2023; 1:8-32. ISSN: 2070-0717 (in Russ.).
4. Safaryan A. A. Poisk territoriy dlya sravnitel'nogo analiza turistского razvitiya Armenii [Search for territories for comparative analysis of tourism development of Armenia]. EDN: QILMCZ. *Geographical Bulletin*. 2013. No. 1 (24): 110-115. ISSN: 2079-7877 (in Russ.).
5. Slavkina T. Brending kul'turnogo naslediya na primere Bol'shogo sobraniya izyashchnykh iskusstv ASG [Branding of cultural heritage on the example of the Great Collection of Fine Arts ASG]. EDN: VWOLSX. *Mir iskusstv: Vestnik Mezhdunarodnogo instituta antikvariata*. 2014; 3: 106-115. ISSN: 2306-7764 (in Russ.).
6. Chapkina N. A. Industriya turizma Respubliki Armeniya v ramkakh YEAEs: sostoyaniye i perspektivy razvitiya [Tourism industry of the Republic of Armenia within the EAEU: state and development prospects]. DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10387. EDN: XBHUFF. *Moscow Economic Journal*. 2020; 6:56. eISSN: 2413-046X (in Russ.).

Информация об авторах:

Дадалко Василий Александрович — доктор экономических наук, профессор, действительный член (академик) Академии военных наук Российской Федерации, профессор Высшей школы управления РУДН, SPIN-код: 4287-0228, AuthorID: 307787; **Глуховченко Егор Вадимович** — магистрант.

Место работы авторов: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия.

Information about the authors:

Dadalko Vasily A. — Doctor of Economics, Professor, Full Member (Academician) of the Academy of Military Sciences of the

Russian Federation, Professor of the Higher School of Management of RUDN University, SPIN-code: 4287-0228, AuthorID: 307787;
Glukhovchenko Egor V. — Master's student.

Authors' place of work: Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba», 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia.

Статья поступила в редакцию 05.05.2025; одобрена после рецензирования 16.05.2025; принята к публикации 27.06.2025.

The article was submitted 05/05/2025; approved after reviewing 05/16/2025; accepted for publication 06/27/2025.