

РОССИЙСКИЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

# ВЕСТНИК

НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ ТУРИЗМА

№ 2 (34) апрель-июнь 2015

ISSN 2073-0624

## РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ: НОВЫЕ РЕАЛИИ



АКАДЕМИЯ

НАЦИОНАЛЬНАЯ

ТУРИЗМА



Журнал включен в «Перечень ведущих рецензируемых журналов...» Высшей аттестационной комиссии РФ

**УЧРЕДИТЕЛЬ:**

Некоммерческое партнерство  
«Национальная академия туризма»

**ИЗДАТЕЛЬ:**

Балтийская академия туризма и предпринимательства

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:**

- Власова Т. И. председатель совета; президент Национальной академии туризма (НАТ); ректор Балтийской академии туризма и предпринимательства (БАТИП); д-р пед. наук, проф.
- Ветитнев А.М. проректор по научной и инновационной деятельности Сочинского государственного университета; д-р мед. наук, д-р экон. наук, проф.
- Дриккер А.С. профессор кафедры музейного дела и охраны памятников Института философии Санкт-Петербургского государственного университета, доктор культурологии, профессор
- Закорин Н. Д. председатель Северо-Западного регионального отделения НАТ; первый проректор БАТИП; д-р экон. наук, проф.
- Карпова Г. А. первый вице-президент НАТ; декан Санкт-Петербургского государственного экономического университета; д-р экон. наук, проф.
- Клейман А. А. член президиума НАТ, профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса Санкт-Петербургского государственного института культуры, доктор экономических наук, проф.
- Корнилова Е.Е. проректор по учебной работе Балтийской академии туризма и предпринимательства, д-р филол. наук, проф., член Союза журналистов РФ
- Кружалин В. И. вице-президент НАТ; директор Института комплексных исследований образования Московского государственного университета; д-р геогр. наук, проф.
- Кузнецов Ю. В. почетный президент НАТ; заведующий кафедрой Санкт-Петербургского государственного университета; д-р экон. наук, проф.
- Фридман В. Б. генеральный директор туристической компании «МИР»; д-р экон. наук, проф.
- Шпилько С. П. председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству Москвы, президент Российского союза туриндустрии; канд. экон. наук

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:**

- Главный редактор журнала Закорин Н. Д.  
Зам. гл. редактора Попов Н. Г., Корнилова Е. Е.  
Члены редколлегии Головина М. В., Зубарева Т. В., Кулагин Р. А., Степанов А. А.  
Дизайн, верстка Гурова И. Г.

**АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:**

197110, Санкт-Петербург, ул. Петрозаводская, 13  
Тел./факс (812) 235 66 33, 235 21 17, 235 69 00  
e-mail: mail@batp.ru  
http://vestnik.nat-moo.ru

**ESTABLISHER:**

Non-profit partnership «National Tourism Academy»

**PUBLISHER:**

Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship

**EDITORS:**

- Vlasova T.I. The Chairwoman of the editors team; the President of the National Tourism Academy (NTA); the Rector of Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship; Doctor of Pedagogic Sciences, Professor
- Vetitnev A.M. Sochi State University, Prorector for Research and Innovative Activities, Doctor of Medical Sciences, Doctor of Economic Sciences, Professor
- Drikker A.S. Saint Petersburg State University, Department of Museum Management and Historical Monuments Preservation, Doctor of Culturology, Professor
- Zakorin N.D. The Chairman of the editors team; Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship, the First Prorector, Doctor of Economic Sciences, Professor
- Karпова G.A. The First Vice President of NTA; the Dean of St. Petersburg State University of Economics; Doctor of Economic Sciences, Professor
- Kleyman A.A. The member of the presidium of the National Tourism Academy, St. Petersburg state Institute of Culture, Department of Tourism and Social-cultural service, Doctor of Economic Sciences, Professor
- Kornilova E.E. Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship, Provost for Academic Affaires, Doctor of Philological Sciences, Professor, the Member of the Russian Union of Journalists
- Kruzhalin V.I. Vice President of NTA; Moscow State University, the Director of Complex Research Institute, Doctor of Geographic Sciences, Professor
- Kuznetsov Y.V. President Emeritus of NTA; St. Petersburg State University, the Head of the Department, Doctor of Economic Sciences, Professor
- Fridman V.B. Director General of the Tour Company "MIR", Doctor of Economic Sciences, Professor
- Shpilko S.P. The Chairman of the Committee on Tourism and Hotel Industry of Moscow; the President of the Russian Union of Travel Industry, Candidate of Economic Sciences

**EDITORIAL TEAM:**

- Editor-in-Chief Zakorin N.D.  
Deputy Editor Popov N.G., Kornilova E. E.  
Editorial Team Members Golovina M.V., Zubareva T.V., Kulagin R.A., Stepanov A.A.  
Design, Upmaking Gurova I.G.

**EDITORIAL OFFICE AND PUBLISHER ADDRESS:**

197110, Saint-Petersburg, Petrozavodskaya st., 13  
Tel./Fax (812) 235 66 33, 235 21 17, 235 69 00  
e-mail: mail@batp.ru  
http://vestnik.nat-moo.ru

Подписной индекс 18965, объединенный каталог «Пресса России. Газеты и журналы».

Подписка на электронные версии журнала — <http://elibrary.ru>

Рег. свидетельство ПИ № ФС77-25785 от 22.09.2006,  
выдано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства  
в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Отпечатано в типографии ООО «Синэл», Санкт-Петербург, ул. Курчатова, 10.  
Тираж 1000 экз. Выход в свет 29.06.2015. Цена свободная

УДК [338.488+379.8]:[004:002](479.25)

# ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

## ASSESSMENT OF TOURIST INFORMATION RESOURCES OF THE REPUBLIC OF ARMENIA

А.А. САФАРЯН,

ассистент кафедры туризма Пермского государственного националь-  
ного исследовательского университета, г. Пермь, azatsafaryan@mail.ru

## АННОТАЦИЯ.

Статья раскрывает содержание понятия туристские информационные ресурсы. Предлагается структура, согласно которой оцениваются туристские информационные ресурсы Республики Армения. Особое внимание в работе уделяется анализу влияния мировой сети на туристское развитие территорий.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.

Косвенные и прямые информационные туристские ресурсы, объекты  
аттрактивности, мировая сеть, Армения.

На развитие туризма и увеличение туристских потоков влияют многие группы факторов. Туристский потенциал территории оценить достаточно сложно из-за многочисленности и многообразия туристских ресурсов. Одними из самых важных среди них являются информационные туристские ресурсы, роль и значение которых во многих исследовательских работах рассматриваются не глубоко или полностью игнорируются. Многообразие туристских информационных ресурсов создает хаос, и как отмечает М.Д. Шарыгин [1] эту ситуацию в контексте территориально общественных систем (ТОС) можно отметить, с одной стороны, как информационную «насыщенность», а с другой – информационный «голод». По мнению К. Черепанова [2], несмотря на кажущееся обилие туристской информации, можно проследить дефицит качественной информации, что отрицательно сказывается на развитии туризма. С другой стороны, в информационном веке быстрыми темпами меняются как технологии создания и представления информации, так и восприятие её людьми. Значительная роль международного туризма в мировой экономике диктует необходимость периодических исследований влияния информационных туристских ресурсов на различные туристские процессы.

В работе показана связь между туризмом в конкретной стране и его информационной обеспеченностью в мировой сети. Предпринята попытка структурирования информационных туристских ресурсов, которые, в конечном счёте, влияют на выбор места отдыха туриста. В качестве практического применения с помощью разработанной методики оценивается информационный туристский потенциал Республики Армения.

На взгляд автора почти в любом исследовании, которое подразумевает расчет туристского потенциала региона, страны или большого города, самым важным туристским ресурсом становится информационный ресурс этой территории. Отталкиваясь от идеи

о том, что любая страна и любое географическое место имеют свою особую туристскую привлекательность и, следовательно, имеют особый информационный туристский потенциал, последний становится одним из главных инструментов привлечения туристов.

Понятие информационного ресурса не имеет общепринятого определения. И.В. Зорин и В.А. Квартальнов [3] считают, что – это информация об объектах, расположенных на туристском маршруте, которая отличается исторической, художественной, научной или познавательной ценностью, содержит сведения о топонимике городов, сел, поселков, урочищ, посвященные им литературные произведения, легенды и мифы, научные труды, путеводители, карты, художественные альбомы, фотографии, аудио и видео материалы, а также те, кто владеет этой информацией и умеет передать ее в интересной для туристов форме.

Несколько по иному представляется этот термин М.П. Мальська и другими: «информационные туристические ресурсы – совокупность форм и видов информации о конкретной территории, об ее истории, культуре, природе и населении, полученная туристами непосредственно во время путешествия, в процессе подготовки к ней или после путешествия» [4, с. 120].

По мнению автора информационные туристские ресурсы – это все виды информации, которые могут тем или иным способом повышать популярность или возбуждать интерес туристов к данной местности или давать какую-либо информацию о стране (регионе, городе).

Несмотря на то, что во многих работах как российских (Я.А. Ашкинадзе, А.М. Ветитнев [5], Е.А. Джанджугазова [6], А.С. Кусков [7], Ю.А. Худеньких [8]), так и зарубежных (С. Литвин [9], Б. Зенг, Р. Геритсен [10]) ученых рассматривался вопрос об информационных туристских ресурсах, однако еще не было предложено вариантов их структуризации и модели оценки.

А.А. SAFARYAN,

Perm State University, Tourism Department, Assistant, Perm,  
azatsafaryan@mail.ru

## ABSTRACT.

The article reveals the contents of the concept of tourist information resources. It proposes the structure according to which an assessment of tourist information resources of the Republic of Armenia is made. Particular attention is paid to the analysis of the impact of the WorldWide Web on the tourist development of regions.

## KEYWORDS.

Indirect and direct tourist information resources, objects of attraction,  
Worldwide Web, Armenia.

Сегодня создаются возможности количественной оценки информационных ресурсов какой-либо страны, поскольку с появлением интернета основная часть информационных потоков проходит через него. Большинство туристов и работников сферы туризма используют мировую сеть для хранения и распространения информации.

Значимость информационных электронных ресурсов увеличивается для всех сфер экономики, о чём свидетельствует повышение доли электронной коммерции в общем объеме розничной торговли во всем мире: в России, например, этот показатель по оценкам исследовательского агентства J'Son & Partners [11] за последние 5 лет увеличивался в среднем на 42,5% в год (2009-2014 гг.). Развитие информационных технологий и огромного количества цифровой информации создают предпосылки для развития информационного общества. Е.А. Джанджугазова [6] прогнозирует, что такое общество приведет к новому образу экономики с последующим выделением нового вида туризма – «Электронного туризма». А.М. Ветитнев и Я.А. Ашкинадзе [5] в своей статье, посвящённой влиянию социальных сетей на туристов, доказывают возрастающее количество интернет-пользователей и туристской рекламы в социальных сетях.

Стефан Литвин [9] и др. широко рассматривают вопросы психологического воздействия электронной информации на выбор туриста, в том числе как позитивного, так и негативного. При чем 23 % американских пользователей интернета в основном выбирают место отдыха под влиянием социальных сетей [12]. Томас Дж. [13] указывает на снизившееся значение традиционных методов рекламы, отметив, что эти методы больше не практичны.

Таким образом, роль мировой сети для сферы туризма возрастает огромными темпами. Примером может служить существенное значение информационных туристских ресурсов в восстановлении потоков россий-

ских туристов в Египет во время событий Арабской Весны. Роль информации заключалась во внушаемом потенциальным туристам доверии к безопасности отдыха на курортах Египта.

Для подтверждения связи между информационными ресурсами и туристической сферой автор сопоставил уровень туристского развития стран и их информационных баз в мировой сети. Для анализа данной взаимосвязи было выбрано несколько стран, похожих друг на друга размерами территории, но резко отличающихся набором туристских ресурсов, экономикой, историей и природными условиями. Швейцария – европейская горная страна. Израиль – государство, имеющее сравнительно короткую историю, но мощное культурное наследие. Армения – постсоветская горная страна с богатой древней культурой и большой диаспорой. Молдова – небольшая постсоветская восточноевропейская страна. Шри-Ланка – островное тропическое государство.

На следующем этапе были выбраны три самых значимых туристских аттракции в каждой стране. В поисковике Google, признанным самым популярным в мире [14], осуществлялся поисковый запрос по наименованиям этих объектов и подсчитывалось количество найденных страниц. Поиск проводился на двух международных языках: русском и английском. Затем рассматривались оценки международного ежегодника «Доклад конкурентоспособности туризма и путешествий 2013» (T&T) по выбранным странам [15]. Учитывались следующие индексы: общий индекс ежегодника, оценка транспортной инфраструктуры, оценка общей туристской инфраструктуры, количество иностранных туристов. Результаты исследования показаны на рисунке 1 (а, б).

В таблице (рис. 1а) показано соотношение полученных результатов для каждой страны. Например, Швейцария, рейтинг которой с первых выпусков T&T не опускался ниже пятого места, сохраняет свое лидерство и в 2013 году, она имеет намного больше интернет страниц, чем представленные страны и в 2 раза опережает Израиль, занимающий второе место. По итогам исследования самое низкое информационное обеспечение оказалось у Молдовы, оценка которого совпадает и с оценкой T&T ежегодника и по

количеству посещений международных туристов. Армения, несмотря на древнюю историю и многочисленные историко-архитектурные памятники, имеет очень небольшие по сравнению с другими странами информационные ресурсы в мировой сети. На взгляд автора, это является одной из причин низких показателей по туризму в стране. Возможен и обратный эффект, когда с развитием туризма изменяется и количество информационных ресурсов в мировой сети. Однозначно эти два фактора взаимосвязаны, улучшение и по одному направлению непременно приведет к улучшению по второму. График взаимосвязи туристских ресурсов в стране (T&T) и количества информационных туристических ресурсов свидетельствует о том, что туристское развитие, количество иностранных туристов находятся в прямой связи с популярностью туристских объектов страны, отраженных в мировой сети.

Исходя из данной взаимосвязи информационных ресурсов и развития туризма в стране, можно предложить структуру информационных туристских ресурсов и на этой основе оценить количественные информационные ресурсы Республики Армения.

Информационный турпотенциал страны или региона по источникам и средствам распространения информации можно подразделить на прямой и косвенный. Под прямым информационным потенциалом следует понимать число материалов о достопримечательностях страны, число вебсайтов туристского профиля, специализированных изданий о туризме и т.д., доступных на международных языках, а также количество стран, где продаются организованные туры в рассматриваемую страну. Основной задачей этого вида информации является реклама страны для привлечения туристов, то есть прямые информационные ресурсы – это средство, с помощью которого, страна представлена за ее пределами.

В отличие от прямых информационных ресурсов, которые создаются с конкретными рекламными целями за сравнительно небольшой промежуток времени, косвенные – могут иметь долгую историю, другой характер и значение, но способствуют продвижению страны, с которой они связаны. Влияние косвенных ресурсов настолько объективно, насколько объективны факто-

ры, формирующие территориальную туристскую рекреационную систему (ТТРС). Эти факторы хорошо показаны в работе Л.Ю. Мажара [16]. Некоторые группы косвенных туристских ресурсов совпадают с факторами, формулирующими ТТРС. На взгляд автора следует выделить такие группы косвенных информационных туристских ресурсов, как исторические, индустриальные, географические, спортивные, событийные, культурные.

В туризме до конца не решен вопрос о связи потенциала и ресурсов в их отношении к информационному составляющим туризма. Опираясь на описание потенциала и ресурсов, данных в работе [17], можно сказать, что косвенные информационные ресурсы являются туристским информационным потенциалом, а прямые туристские информационные ресурсы – ресурсами. Ресурсы являются средством использования потенциала, количество и качество ресурсов может быть вычислено, а следовательно финансово оценено.

Для выявления и оценки прямых туристских информационных ресурсов были использованы два параметра. Первый – количество и качество подачи информационных ресурсов туристскими фирмами, второй – количество веб-страниц о самых значимых туристских объектах в стране. Использованные туристические объекты были выбраны с помощью анализа турмаршрутов.

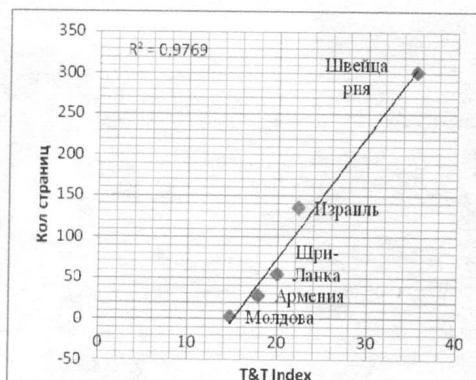
Первый параметр прямых информационных ресурсов (ПИР1) оценивает информационный потенциал, формируемый туристскими организациями. Для его анализа были рассмотрены 160 туристских компаний и несколько туристских информационных порталов. В дальнейшей оценке принимали участие только те, которые имели веб-страницы. На втором этапе определялась подача информации с исключением источников только на армянском языке.

Для анализа количества иностранных языков, представляющих информацию в интернет ресурсах, была разработана система баллов, согласно которой, в зависимости от количества языков ресурсу присваивался определенный балл. Итоговый показатель ПИР1, выраженный в процентах от максимально возможного потенциала, вычислялся исходя из общего количества веб-страниц и баллов за использование языков. Макси-

Рисунок 1 (а, б) – Соотношение популярности аттракций стран в Google.com и по индексу T&T

Страны	Индекс T&T	Кол-во страниц (млн)
Швейцария	35,4	30,2
Израиль	22,3	13,5
Шри-Ланка	20	5,5
Армения	17,9	2,8
Молдова	14,7	0,3

а)



б)

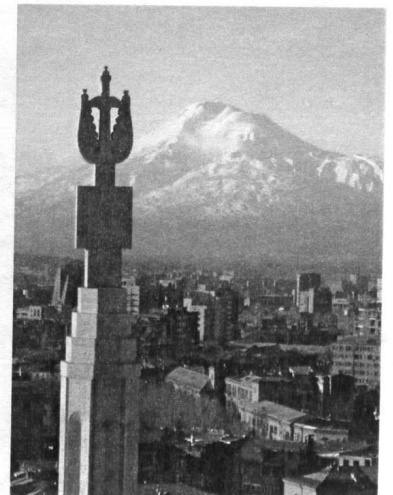
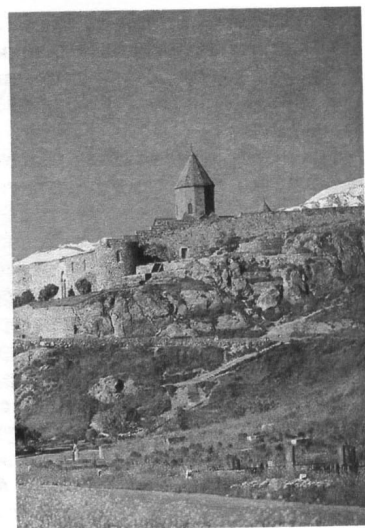


Таблица 1 – Информационный туристский ресурс Республики Армения

Индексы информационно-туристических ресурсов	Баллы	Максимально возможные баллы	Процент от максимально возможных баллов, %
Первый параметр прямых информационных ресурсов (ПИР <sub>1</sub> )	42,5	160	26,5
Второй параметр прямых информационных ресурсов (ПИР <sub>2</sub> )	436	522	83
Косвенные информационные туристские ресурсы (КИР)	26	70	37
Информационные туристские ресурсы (ИТР)			49



мально возможным потенциалом принимался случай, когда все исследуемые организации имели свои страницы как минимум на двух языках, что составляет 160 баллов.

Число иностранных языков, на которых предоставлена информация, значительно разнится в разных туркомпаниях и в двух из них доходит до семи. Первое место занимает информация на английском языке, второе на русском. Сумма итоговых баллов по всем исследуемым источникам – 42,5, что составляет 26,5%, от максимально возможного потенциала. На взгляд автора это достаточно небольшой показатель, указывающий на необходимость дальнейшей работы по развитию информационных туристских ресурсов в мировой сети.

Второй параметр (ПИР<sub>2</sub>) характеризует информационную обеспеченность самых популярных в стране туристских объектов. Для выбора таких объектов анализировались туристские маршруты десяти наиболее популярных организаций, занимающихся внутренним туризмом. Было выбрано 29 объектов на маршрутах. Условием выбора объекта являлось его присутствие в шести или более маршрутах разных организаций. Затем рас-

сматривалось наличие информации о данных объектах в пяти широко известных в мире интернет ресурсах – общеинформационных: Википедия, Youtube, Google map и специализированно туристских: TripAdvisor и Lonely Planet. Выбор этих источников очевиден и объясняется их высокой информационной ролью и большой посещаемостью во всем мире. Поскольку в некоторых источниках информация по одним и тем же объектам была представлена по-разному, проводилось ранжирование: 1 балл – краткая информация, 2 балла – подробная информация. В сумме по всем объектам этот параметр составил 436 баллов – 83%, при максимально возможных 522 баллах. Оценка несколько завышена поскольку рассматривались наиболее популярные объекты.

Для анализа косвенных информационных ресурсов каждый из показателей был рассмотрен отдельно и соотнесен с ситуацией в исследуемой стране с учетом соответствующих факторов и предпосылок.

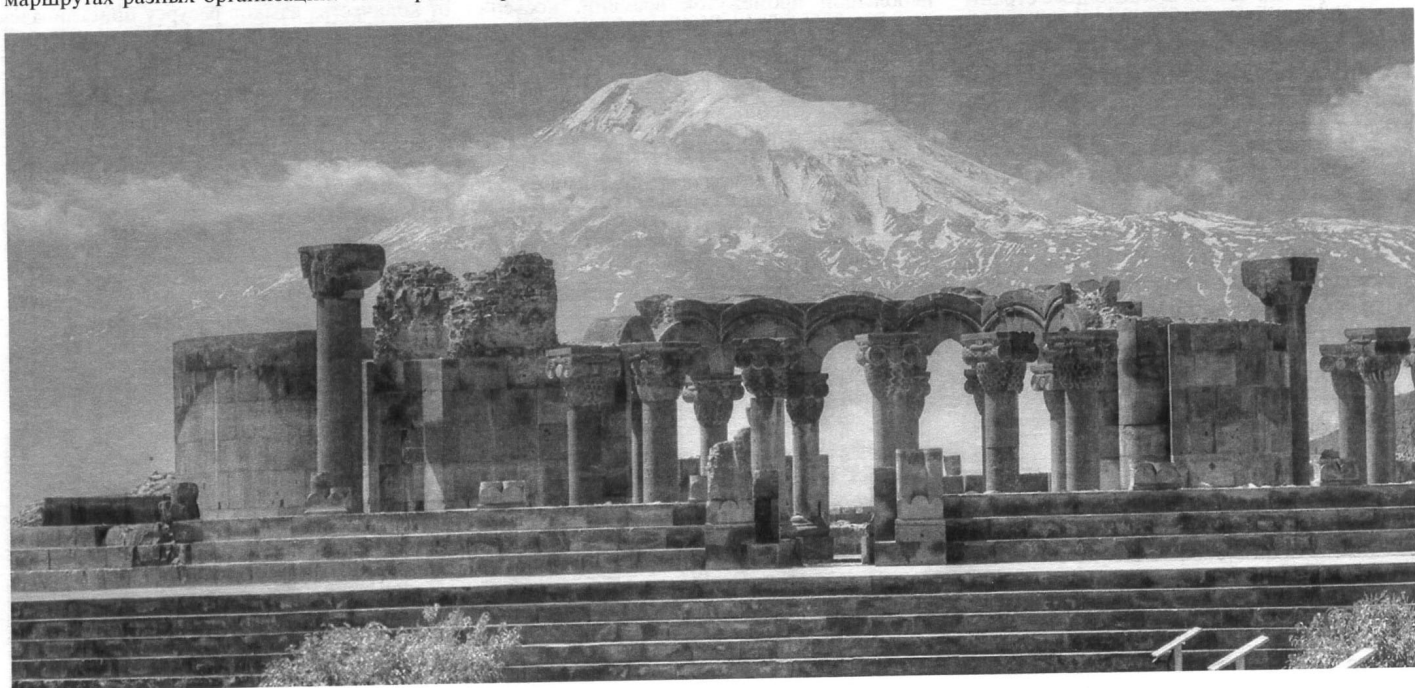
**Исторический фактор** может проявляться в виде упоминания страны в контексте мировой истории или в обозначении мест, где произошли знаменитые события: принятие

Христианства, центр Римской империи, Великий шелковый путь. Для Армении – это принятие христианства, история в течение двух с половиной тысяч лет, Армянский геноцид.

**Индустриальные предпосылки** работают, если страна известна производственными достижениями или экономическим состоянием, имеет признанные бренды (часы Швейцарии, машины Германии, чай Индии, кофе Бразилии). Популярность товаров повышает туристский интерес к стране. В случае Армении – это коньяк, минеральные воды, туф.

**Географические факторы** – это территориальные свойства страны, благодаря чему она может быть знаменита на международной информационной арене, например, размеры, наличие больших абсолютных высот, уникальных озер, климатические условия и явления (субтропики, точки критического холода или тепла и т.д.) Армения – одна из трех закавказских стран, горная страна с уникальным озером Севан.

**Спортивные предпосылки** – место зарождения, массовость и лидерство в каком либо виде спорта, экзотические виды спорта, на-



пример, футбол, коррида, восточные единоборства, йога. Армения знаменита своими шахматистами, в ней также популярны тяжёлая атлетика, борьба.

**Событийными факторами** являются широко известные мероприятия, например, карнавалы в странах Южной Америки, бал-маскарады в странах Европы т.д. В Армении ежегодно проходят всенародный праздник вина, праздник урожая.

**Культурные предпосылки** могут быть представлены книгами знаменитых писателей, холстами художников, самобытными занятиями народов, архитектурным наследием. Для Армении такими являются самобытные музыка и танцы, своеобразная архитектура, ценное хранилище древнейших рукописей. Множество людей мировой значимости является коренными армянами, например, Арно Бабаджанян, Арам Хачатурян, Шарль Азнавур. Кроме того, восемь объектов в стране входят в список всемирного наследия ЮНЕСКО, еще шесть являются кандидатами и четыре входят в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО (музыкальный инструмент дудук, символика и мастерство хачкаров, эпос «Давид Сасунский», изготовление традиционного хлеба «Лаваш»).

Из всех видов косвенных информационных туристских ресурсов наибольшее развитие в Армении имеют культурные ресурсы, это находит подтверждение и в значительной популярности в стране именно культурно-исторического туризма.

Косвенные информационные туристские ресурсы (КИР) оценивались по 10-и балльной шкале. Оценивалось не только количество, но и популярность рассматриваемых в каждом факторе примеров, путем сравнения с аналогичными ресурсами стран-лидеров.

Из максимально возможных 70 баллов КИР в ходе проведенного исследования Армения претендует на 26 баллов, что составляет 37%. Это свидетельствует как о малой мировой значимости страны, так и о слабо развитых туристских традициях.

Для совместного рассмотрения прямых и косвенных информационных туристских ре-

сурсов (ИТР) Армении был вычислен общий индекс ИТР по формуле:

$$\text{ИТР} = \frac{\text{ПИР1} + \text{ПИР2} + \text{КИР}}{3}$$

В итоге информационный туристский потенциал Армении составил 49 %, (табл. 1), что по предложенной системе оценки составляет половину от максимально возможного значения.

Можно заключить, что в Армении используется не весь туристский информационный потенциал, хотя он относительно и не богат (КИР 37%). Тем не менее, у страны есть возможность повышения информационных туристских ресурсов для развития сферы туризма. При этом, как отмечалось выше, косвенные туристские ресурсы можно рассматривать как потенциал, и этот потенциал всегда подлежит увеличению. Возможности повышения будут зависеть и от конкретной группы косвенной информации, и от возможностей самих территорий. Оптимальным вариантом будет развитие косвенных ресурсов по всем факторам сразу, но это не всегда возможно исходя из недостатка финансовых ресурсов, рабочих сил и т.д. Для республики Армения, если делать выбор в пользу приоритетной группы факторов развития информационных ресурсов, в первую очередь следует обратить внимание на исторические



и культурные информационные ресурсы, которые на сегодняшний день часто под воздействием глобализации игнорируются и забываются. Источниками таких ресурсов могут являться архивы, научные исследования историков, культурологов. Вторым этапом должно следовать распространение выявленной информации с помощью мировой сети, причем речь идет не только о создании информационных ресурсов, но и о их продвижении, обновлении, изменении.

Иногда очень трудно разделить косвенные и прямые информационные ресурсы. Это связано с тем, что с развитием туризма и его информационной базы рекламные бюджеты растут, а сама реклама не ограничивается только ее традиционными видами, а проникает во все сферы деятельности человека. Одним из таких примеров является киноиндустрия. Множество фильмов, в том числе и художественных, снимаются на заказ с целью повышения популярности отдельных стран или туристских мест. Например, после выхода на экраны трилогии «Властелин Колец» местность в новой Зеландии, где снимался фильм, стало знаменитым туристским направлением [18]. Но можно сказать, что и прямые информационные ресурсы занимаются продвижением и распространением косвенных, причем насколько больше потенциал вторых, тем это легче исполнить первым.

Изложенный подход к методу оценки информационных туристских ресурсов является уникальным. Это единственная попытка оценить информационный туристский потенциал Республики Армения, по итогам которой сформулированы рекомендации для туристских организаций по увеличению как объема косвенных информационных ресурсов Армении, так и по увеличению количества и качества прямых информационных ресурсов, причем второе должно быть обусловлено первым.

Предложенный авторский метод является универсальным и может быть использован для любого региона. Результаты данного исследования важны для выявления и изучения туристских ресурсов территорий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шарыгин М.Д. Современные проблемы экономической и социальной географии: учеб. пособие / Перм. ун-т. Пермь, 2008. 427 с.
2. Черепанова К., Шанц Е.А. Роль информации в туризме // Психолого-педагогические и медико-биологические проблемы физической культуры, спорта, туризма и олимпизма: инновации и перспективы развития: Материалы Международной научно-практической конференции (г. Челябинск, 2011) Южно-уральский государственный университет. Челябинск: Изд-во ЮУГУ. 2011. С. 239–240.
3. Зорин И.В. Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.
4. Мальська М.П., Антоноук Н.В., Ганич Н.М. Международный туризм и сфера услуг. К.: Знання, 2008. 661 с.
5. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Социальные сети: новые возможности для управления организациями туристско-рекреационного комплекса // Вестник Национальной академии туризма. 2011. № 1. С. 57–60.
6. Адашова Т.А., Андреева Т.С., Валькова Т.М., Джанджугазова Е.А. Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов РФ на основе применения современных информационных технологий / Под редакцией проф. Джанджугазовой Е.А. М.: Изд-во РГУТИС НОЦ изучения туристских ресурсов, 2012. 134 с.
7. Кусков А.С., Иванов А.В. и др., Туристское ресурсоведение: учебник. / под ред. А.В. Иванова. М.: Университетская книга, 2011. 352 с.
8. Худеньких Ю.А. Туризм в Пермском крае: территориальная организация и региональное развитие: Дис. канд. геогр. наук. Пермь, 2006. 234 с.
9. Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management // Tourism Management 29 (2008) P. 458–468.
10. Benxiang Zeng, Rolf Gerritsen, What do we know about social media in tourism? A review // Tourism Management Perspectives – Vol. 10, April 2014, P. 27–36.
11. Акимов В. Эксперты предсказали спад электронной торговли в России. URL: [http://top.rbc.ru/technology\\_and\\_media/](http://top.rbc.ru/technology_and_media/) (Дата обращения: 02.05.2015).
12. eMarketer, (2010) Healthy Growth of Ecommerce sales in 2010. URL: <http://www.emarketer.com> (Дата обращения: 05.12.2014).
13. Thomas Joe, Social Media Effects on Tourism // Tourism and Travel Manual (2014). URL: <http://www.TripAdvisor.com> (Дата обращения: 01.08.2015).
14. Поисковая система Google. URL: <https://www.google.ru> (Дата обращения: 09.11.2014).
15. Jennifer Blanke, Thea Chiesa «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013» // World Economic Forum 2013.
16. Мажар Л.Ю. Теоретические основы анализа условий и факторов формирования территориальных туристско-рекреационных систем // Региональные исследования. № 3 (18). 2008. С. 17–29.
17. Сафарян А.А. Подходы к оценке туристского потенциала территорий // Географический вестник. № 1(32). 2015. С. 89–103.
18. Официальная страница путеводителя «Destinations». URL: <http://www.destinations.ru/article/59> (Дата обращения: 09.08.2015).