

ՀՀ ՊԵՏԱԿԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԱԿԱԴԵՄԻԱ ԵՎ
ՀՀ ԳԱԱ ԳԻՏԱԿՐԹԱԿԱՆ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԿԵՆՏՐՈՆ



Հեռավար ուսուցում

ՄԱԳԻՍՏՐՈՍԱԿԱՆ ԹԵԶ

ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՎԵԼԱԿԵՐՊԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ

ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ (ԳՅՈՒՄՐԻ ՔԱՂԱՔԻ

ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ՈԼՈՐՏԻ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)

Մասնագիտություն՝

Կառավարում

Կրթական ծրագիր՝

Գործարար վարչարարություն

Մագիստրանտ՝

Սոֆյա Գուրգենի Ղազարյան

Ղեկավար՝

տ. գ. թ., դոցենտ Մարո Դեթլոֆֆ

ՀՀ ԳԱԱ ԳԿՄԿ տնտեսագիտության
և կառավարման ամբիոնի վարիչ՝
տ.գ.թ., դոցենտ Կ. Սարգսյան

ՀՀ ՊԿԱ կառավարման
ամբիոնի վարիչ՝
տ.գ.թ., դոցենտ Վ. Խաչատրյան

ԵՐԵՎԱՆ 2021

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ.....	3
ԳԼՈՒԽ 1. ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՎԵԼԱԿԵՐՊԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ, ՍՊԱՌՈՂԻ ԴԵՐԸ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼԻՍ	7
1.1 Սպառողական վարվելակերպի էությունը և ուսումնասիրման մեթոդները	7
1.2 Սպառողի վարվելակերպի դերը մարքեթինգում	20
1.3 Մարքեթինգային հետազոտությունների ընդհանուր բնութագիրը և անցկացման գործընթացը	26
ԳԼՈՒԽ 2. ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՎԵԼԱԿԵՐՊԻ ԱՌԱՆՁԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԵՎ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ	36
2.1 Զբոսաշրջային մարքեթինգի դերը համաշխարհային տնտեսության մեջ: Սպառողական վարվելակերպի արդի միտումները համաշխարհային զբոսաշրջության շուկայում	36
2.2 ՀՀ զբոսաշրջային ոլորտի սպառողական վարվելակերպի մարքեթինգային հետազոտությունը.....	45
2.3 Զբոսաշրջության ոլորտում առկա հիմնախնդիրները ՀՀ-ում	54
ԳԼՈՒԽ 3. ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՎԵԼԱԿԵՐՊԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ԳՅՈՒՄՐԻ ՔԱՂԱՔԻ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ	70
3.1 Գյումրին՝ որպես զբոսաշրջային ուղղություն	70
3.2. Գյումրիում զբոսաշրջության ոլորտում ապառողական վարվելակերպի մարքեթինգային հետազոտությունը, առկա խնդիրների ուսումնասիրություն և լուծման ուղիները.....	78
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	89
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ.....	96
ՀԱՎԵԼՎԱԾ	

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը: 21-րդ դարում համաշխարհային շուկայում գլոբալիզացիայի և մրցակցության անհամեմատ աճի պայմաններում անհնար է պատկերացնել որևէ գործունեության իրականացում առանց սպառողական վարվելակերպի մարքեթինգային հետազոտության անցկացման, սպառողների կարիքների և պահանջմունքների բացահայտման և նրա վարքի ուսումնասիրության:

Բնակչության թվաքանակով և մշակութային նշանակությամբ Հայաստանի երկրորդ քաղաք Գյումրին իր հարուստ պատմությամբ, մշակութային արժեքներով և ճարտարապետությամբ համարվում է Հայաստանի զբոսաշրջության կենտրոններից մեկը, սակայն այն իր ամբողջ պոտենցիալով ներկայացված չէ:

2020 թվականի COVID-19-ի պատճառով, ինչպես ամբողջ աշխարհում և ՀՀ-ում, այնպես էլ Գյումրիում ոլորտն անկում ապրեց: Արցախյան պատերազմից հետո ոլորտի վերականգնումն առավել քան բարդ կլինի ամբողջ Հայաստանում, քանզի սպառողների համար ճամփորդելիս առաջնայինն անվտանգությունն է, իսկ ռազմական և քաղաքական նման անկայունության պայմաններում Հայաստանը սպառողների համար անվտանգ ուղղություն չի համարվում: Ուստի նման իրավիճակում առավել քան երբևէ արդիական է ՀՀ-ում և, մասնավորապես, Գյումրիում սպառողական վարվելակերպի մարքեթինգային հետազոտության անցկացումը և խնդիրների բացահայտումը, որը կարող է հիմք դառնալ ոլորտի զարգացման համար նպատակային քայլերի մշակման և իրագործման ժամանակ:

Հետազոտության նպատակը: «Սպառողական վարվելակերպի մարքեթինգային հետազոտությունը (Գյումրի քաղաքի զբոսաշրջային ոլորտի օրինակով)» վերնագրով մագիստրոսական թեզի հիմնական նպատակն է բացահայտել սպառողական վարվելակերպի առանձնահատկություններն և միտումները Հայաստանի և, մասնավորապես, Գյումրու զբոսաշրջային շուկայում:

Աշխատանքը կատարելիս նպատակ ենք հետապնդել անցկացնել Գյումրու զբոսաշրջության ոլորտի համար կիրառական նշանակություն ունեցող մարքեթինգային հետազոտություն, որի արդյունքում հնարավոր կլինի բացահայտել Գյումրու

առավելություններն և թերությունները՝ որպես զբոսաշրջային ուղղություն, և, օգտվելով այդ հետազոտությունից, գտնել ուղիներ, որոնցով Գյումրին կդառնա խոշոր զբոսաշրջային ուղղություն ինչպես տարածաշրջանում, այնպես էլ համաշխարհային զբոսաշրջության շուկայում:

Հետազոտության խնդիրները: Սահմանված նպատակին հասնելու համար հետազոտության մեջ առաջադրվել և լուծվել են հետևյալ հիմնախնդիրները՝

- ուսումնասիրել սպառող հասկացությունը, ներկայացնել սպառողական վարվելակերպի էությունը, տեսակներն և առկա տեսական մոդելները,
- ուսումնասիրել մարքեթինգային հետազոտությունների ընդհանուր բնութագիրը, անցկացման կարգն և կառուցվածքը,
- ուսումնասիրել զբոսաշրջության համաշխարհային շուկայի արդի վիճակն ու զարգացման միտումները;
- բացահայտել զբոսաշրջային մարքեթինգի արդի միտումները համաշխարհային տնտեսության մեջ,
- ներկայացնել համաշխարհային զբոսաշրջության շուկայում սպառողական վարքի առանձնահատկությունները,
- հետազոտել ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի ներկայիս վիճակը, բացահայտել սպառողական վարքի առանձնահատկություններն՝ առանձնահատուկ ուշադրություն դարձնելով Հայաստանում զբոսաշրջության մարքեթինգին,
- ուսումնասիրել Գյումրու զբոսաշրջության ոլորտը, համառոտ ներկայացնել զբոսաշրջության ոլորտի արդի վիճակը Գյումրիում,
- ուսումնասիրել Գյումրու զբոսաշրջային ոլորտի զարգացմանն ուղղված ծրագրերը,
- ուսումնասիրել Գյումրի այցելող զբոսաշրջիկներին, խմբավորել նրանց ըստ ազգության, սեռատարիքային կազմի, հոգեբանական նկարագրի, եկամուտների և այլն;
- բացահայտել Գյումրի այցելող օտարազգի զբոսաշրջիկների սպառողական վարքի առանձնահատկությունները, նրանց ցանկությունները և կարիքները; հարցումների և այլ գործիքների միջոցով պարզել Գյումրի այցելող

զբոսաշրջիկների այցելության նպատակը, տեղեկատվության ստացման աղբյուրը, նրանց կարծիքները քաղաքի, քաղաքում գործող հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների, սպասարկման ոլորտի, ենթակառուցվածքների և այլնի մասին;

➤ ամփոփելով կատարված աշխատանքները՝ բացահայտել ոլորտում առկա խնդիրները, առաջարկել լուծման ուղիներ:

Հետազոտության առարկան: Մագիստրոսական թեզի ուսումնասիրության առարկան Հայաստանի և Գյումրու զբոսաշրջային շուկան է:

Օբյեկտը: Սույն հետազոտության օբյեկտը զբոսաշրջության ոլորտում սպառողական վարվելակերպի առանձնահատկություններն են:

Հետազոտության անցկացման մեթոդաբանությունը: Մագիստրոսական թեզի համար տեսական հիմք է ընդունվել հետազոտության հիմնախնդիրներով զբաղվող հայրենական և արտասահմանյան հայտնի մասնագետների գիտական աշխատություններն ու հրապարակումները:

Տեղեկատվական հիմք են ծառայել ՀՀ ազգային վիճակագրական կոմիտեի պաշտոնական տեղեկագրերը, ՄԱԿ-ի Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության հրապարակումները, զեկույցները և տարեկան հաշվետվությունները, տարբեր միջազգային հեղինակավոր կազմակերպությունների, Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման մարմինների պաշտոնական, ինչպես նաև տարբեր առևտրային կազմակերպությունների, փորձագիտական կազմակերպությունների կողմից հրապարակված զեկույցներ ու այլ տեղեկատվական նյութեր:

Հետազոտության համար մեթոդաբանական հիմք են հանդիսացել երևույթների ուսումնասիրության նկատմամբ համակարգային մոտեցման և վերլուծության մեթոդները: Աշխատանքի ընթացքում անցկացվել են հարցումներ Գյումրի այցելած զբոսաշրջիկների և ոլորտում աշխատող մասնագետների շրջանում: Կիրառվել են հետազոտությունների վիճակագրական, տնտեսա-վիճակագրական խմբավորումների, համեմատական և գործոնային վերլուծությունների և փորձագիտական գնահատման մեթոդները:

Աշխատանքի կառուցվածքն: Աշխատանքը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից և օգտագործված գրականության ցանկից:

Առաջին գլխում ներկայացված է սպառողական վարվելակերպի մասին առկա տեսական հիմքերը, երկրորդ գլխում՝ զբոսաշրջության մարքեթինգի էությունը, հատուկ ուշադրություն է դարձվել համաշխարհային և հայաստանյան զբոսաշրջային շուկայում տիրող վիճակին և սպառողական վարվելակերպի առանձնահատկություններին արդի մարտահրավերների պայմաններում:

Երրորդ գլխում ներկայացված է Գյումրին որպես զբոսաշրջային ուղղություն, և Գյումրի այցելող օտարերկրյա զբոսաշրջիկների՝ սպառողների, վարքային առանձնահատկությունները, քաղաքի զբոսաշրջային գրավչությունները, առավելությունները և թերությունները: Հատուկ ուշադրության են արժանացել այն թերությունները, որոնք առավելագույնս խանգարում են միջազգային զբոսաշրջիկներին Գյումրի այցի ժամանակ, և որոնց լուծումը կխթանի քաղաքում զբոսաշրջության զարգացմանը:

Աշխատանքի ծավալը 99 էջ է և պարունակում է 57 անուն գրականության ցանկ:

ԳԼՈՒԽ 1. ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՎԵԼԱԿԵՐՊԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՌԻՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ, ՍՊԱՌՈՂԻ ԴԵՐԸ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼԻՍ

1.1 Սպառողական վարվելակերպի էությունը և ուսումնասիրման մեթոդները

21-րդ դարում շուկայի մրցակցային միջավայրի անհամեմատ աճի պայմաններում անհնար է պատկերացնել որևէ գործունեության իրականացում առանց մարքեթինգային հետազոտության կատարման: *Մարքեթինգային հետազոտությունը կազմակերպության մարքեթինգային հիմնախնդիրների վերաբերյալ տվյալների հավաքման, արտացոլման, վերլուծության և ներկայացման անընդհատ գործընթաց է:*

Ըստ «Մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիայի» 1985թ-ի սահմանման՝ *մարքեթինգը իրենից ներկայացնում է փոխանակության ճանապարհով առանձին մարդկանց և կազմակերպությունների նպատակները բավարարող մտահաղացման, պլանավորման և իրականացման գործընթաց, գաղափարների, ապրանքների ու ծառայությունների գնագոյացում, տեղաշարժ և իրացում:*

Իսկ ըստ ամերիկացի մարքեթոլոգ Ֆիլիպ Կոտլերի՝ *մարքեթինգը մարդկային գործունեության մի ձև է, որն ուղղված է մարդկային կարիքների և պահանջմունքների բավարարմանը՝ փոխանակման միջոցով:*

Մարքեթինգի սահմանումներից երևում է, որ մարքեթինգի ուսումնասիրության հիմնական առարկան հանդիսանում է մարդը՝ սպառողը:

Սպառողներ ասելով հասկանում ենք անհատներ, մարդկանց խմբեր և նույնիսկ կազմակերպություններ, որոնք ձեռք են բերում տարատեսակ ապրանքներ, ծառայություններ և գաղափարներ:¹ Անհատները, տնային տնտեսությունները, փոքր ընկերությունները, գլոբալ ընկերությունները, ընտրողները և պետական մարմինները, համայնքները և ազգերը, միջազգային կազմակերպությունները և անգամ համաշխարհային հանրությունը կարելի է դիտարկել որպես կոնկրետ ապրանքների,

¹ Поведение потребителей, И.В. Алешина, М о с к в а, 2006, էջ 21

ծառայությունների և գաղափարների սպառող: Ուստի պարզ է դառնում, որ ցանկացած ապրանք և ծառայություն արտադրելիս և վաճառելիս կարևոր է ուսումնասիրել տվյալ ապրանքի սպառողներին, նրանց պահանջմունքները, վարքագիծ, նրանց վրա ազդող գործոններն և այլ հանգամանքներ:

Գրականության մեջ կան սպառողների բազմաթիվ և տարաբնույթ դասակարգումներ, ստորև բերված աղյուսակ 1.1-ում առավել հստակ ներկայացված են սպառողների տեսակները՝ ըստ որոշակի դասակարգումների:

Աղյուսակ 1.1

Սպառողների տեսակները²

Տեսակը	Բնութագիրը
Ըստ ապրանքների օգտագործման	
Անհատ սպառողներ	Մարդիկ, ովքեր օգտագործում են նյութական բարիքները և ծառայությունները կյանքի, աշխատանքի կամ սոցիալական գործունեության վերարտադրության համար՝ ապահովելով կյանքի որոշակի ոճ և ձև:
Խմբեր /իրավաբանական անձիք/	Կազմակերպություններ հաստատություններ, ընկերություններ, ասոցիացիաներ և այլն, որոնք իրենց մասնագիտական գործունեության համար օգտագործում են նյութական ապրանքներ և ծառայություններ՝ ոչ արտադրական նպատակներով
Արտադրող սպառողներ	Արտադրական ձեռնարկություններ, կոոպերատիվներ, առևտրային ձեռնարկություններ և սպասարկող ձեռնարկություններ, որոնք օգտագործում են նյութական ապրանքներ և արտադրական ծառայություններ՝ արտադրության նպատակով
Ըստ հոգեբանական նկարագրի	
Կարիքից դրդված	Մարդիկ, ովքեր իրենց բնույթով տնտեսող են և

² https://studme.org/166883/turizm/motivy_povedeniya_potrebiteley#gads_btm

գնում կատարող սպառողներ	ապրանքներ /ծառայություններ/ ձեռք են բերում որոշակի կարիքի բավարարման համար
Ինտեգրված անհատականություններ	Հոգեբանորեն կայուն, ինքնահաստատված միջին տարիքի մարդիկ, լավ կրթված, ֆինանսապես ապահով, հստակ գիտեն իրենց կարիքներն և դրանց բավարարման ուղիները, ակտիվ զբաղվում են բարեգործությամբ
Ինտրավերտներ	Կայուն, համառ, պահպանողական, հիմնականում միջնակարգ կրթությամբ, լավ եկամուտով, ովքեր հասել են բարձր դիրքի հասարակության մեջ (գործարարներ, կառավարության աշխատակիցներ)
Էքստրավերտներ	Էզոցենտրիկ (երիտասարդ, իմպուլսիվ, հաճախ փոփոխվող), կյանքի սիրահարներ (ակտիվ, կրթված), հետաքրքրված են ուրիշներով, ապագայով, անձնական աճով, ունենան արժանապատիվ եկամուտ
Ըստ գնի հանդեպ դրսևորած վարքի	
Տնտեսող	Հիմնականում կենտրոնացած է գների մակարդակի վրա
Ապատիկ	Գինը կարևոր չէ, առաջնահերթությունը տրվում է հարմարավետությանը, գործնականությանը և որակին
Ռացիոնալ	Կարևորում են գին-որակ համապատասխանությունը
Անձնավորված	Որոշում կայացնելիս ուշադրություն են դարձնում ոչ թե գնին, այլ ապրանքի բրենդին, արտաքին տեսքին և փաթեթավորմանը:
Ըստ սպառողի շփվողականության	
Փակ	Նման սպառողները կոմպլեքսավորված են, շփվող չեն, բարդ է նրանց ապրանքը ներկայացնելը կամ նրանց վրա ազդեցություն գործելը, ուստի նման սպառողներին անհրաժեշտ է մեծ ուշադրություն

Անտարբեր	Շփման նկատմամբ հետաքրքրություն չեն ցուցաբերում, հինականում գիտեն ինչ են ուզում,
Բաց	Հեշտ է երկխոսության մեջ մտնել

Բոլոր կազմակերպությունների առաջնային խնդիրներից մեկն է՝ ձեռք բերել շահութաբեր սպառողներ: *Շահութաբեր է համարվում այն սպառողը, որից ստացված շահույթը գերազանցում է նրա ձեռք բերման վրա կատարած ծախսերին:*

Սպառողների ուսումնասիրության գործընթացում կարևոր է առանձնացնել գնորդ, սպառող և հաճախորդ կատեգորիաներն և հասկանալ նրանց տարբերությունը:

Գնորդ է համարվում այն անձը, որը կարող է գնել, սակայն չսպառել տվյալ ապրանքը:

Սպառողն այն անձն է, որը կարող է ապրանքը գնել կամ չգնել:

Հաճախորդն այն անձն է, որը նույն ապրանքը կամ ծառայությունը մշտապես ձեռք է բերում նույն վաճառողից, և դա ունի երկարատև բնույթ:³

Աղյուսակ 1.2-ում ներկայացվում է սպառողի և հաճախորդի միջև եղած հիմնական տարբերությունները, որոնց վրա պետք է ուշադրություն դարձվի՝ մարքեթինգային հետազոտություններ կատարելիս և մարքեթինգային ռազմավարություն մշակելիս:

Աղյուսակ 1.2

Սպառողի և հաճախորդի տարբերությունը

Սպառող	Հաճախորդ
1. Անանուն է	1. Ունի անուն
2. Սպասարկվում է որպես մեծ սեզմենտի մաս	2. Սպասարկվում է անհատապես
3. Սպասարկվում է տվյալ պահին որևէ ազատ աշխատակցի կողմից	3. Սպասարկվում է հատուկ մասնագետի կողմից

³ Մարքեթինգ եվ կառավարում, Քրիստինե Արշակյան, Երևան, 2014; էջ 286

Հարկ է նշել որ, բազմաթիվ գործոնների ազդեցության ներքո՝ սպառողները ոչ միշտ են լինում ռացիոնալ և կանխատեսելի, հաճախ նրանք լավ չեն գիտակցում, թե իրենց ինչ է անհրաժեշտ: Նրանք ուզում են որքան հնարավոր է արդյունավետ լուծել իրենց խնդիրները: Այդ իսկ պատճառով մարքեթինգի կարևոր խնդիրներից է հասկանալ, թե ի՞նչ է ուզում սպառողը: Սպառողի ուսումնասիրության գործընթացում մեծ դեր է կատարում սպառողի վարքագծի ուսումնասիրությունը: Այս ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս բացահայտել, թե.

- ի՞նչ է ուզում սպառողը,
- ինչու՞ է սպառողն ընտրում այս կամ այն ապրանքը,
- ի՞նչ գործոններից է կախված սպառողի վարքագիծը,
- ինչպե՞ս կարելի է ազդել սպառողի վարքի վրա:

Այս հարցերի պատասխանները գնտելու անհրաժեշտությամբ էլ ձևավորվեց սպառողական վարվելակերպն ուսումնասիրող գիտության ճյուղը: Սպառողական վարվելակերպի ուսումնասիրությունը ենթադրում է հոգեբանության, սոցիոլոգիայի և տնտեսագիտության համակցություն:⁴

Սպառողի վարքագիծը տնտեսական վարքի տեսակներից մեկն է, որը ներառում է սպառման ընթացքում սպառողի գիտակցված գործողությունները, որոնք ուղղված են իրենց սեփական կարիքների բավարարմանը և գոհունակության արտահայտմանը:

*Սպառողների վարքագիծը (consumer behavior) սահմանվում է որպես այնպիսի գործողությունների համալիր, որոնք սպառողը կիրառում է որոշակի ապրանքների և ծառայությունների ձեռքբերման, ինչպես նաև դրանցից ազատման ընթացքում:*⁵ Այսինքն սպառողի վարքագիծ ասելով հասկանում ենք, թե մարդն ինչու գնեց կամ չգնեց այս կամ այն ապրանքն, ինչ նախապատվություններ ունի, ինչքան է պատրաստ վճարելու դրա համար:

Մեկ այլ սահմանմամբ *սպառողի վարքագիծը գործունեություն է, որն ուղղված է անմիջապես ապրանքների և ծառայությունների ստացմանը, սպառմանն ու*

⁴ Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя; Мартин Линдстром; 2013, էջ 9

⁵ Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation; Valentin Radu; November 26, 2019 էջ 19

տնօրինմանը, ներառյալ այդ գործողություններին նախորդող և դրանց հաջորդող որոշումների կայացման գործընթացները:⁶

Առանձնացնենք սպառողական վարվելակերպի հիմնական բնութագիրները.

1. Սպառողական վարքագիծը նպատակաուղղված է: Այն ամենն, ինչը վաճառողին թվում է իռացիոնալ, գնորդի համար հանդիսանում է գիտակցված և հասկանալի:

2. Սպառողն ունի ազատ ընտրության հնարավորություն:

3. Սպառողի վարքագիծը ենթադրում է ամբողջական գործընթաց:

4. Սպառողի վարքի վրա կարելի է ազդել: Ուսումնասիրելով և հասկանալով սպառողի որոշում կայացնելու պրոցեսը՝ կարելի է ազդել սպառողի վարքի վրա:

5. Սպառողին պետք է «դաստիարակել»: Հաճախ սպառողը որոշում է կայացնում առանց բավարար գիտելիքների:

Սպառողական վարվելակերպի տեսակները

Տեսական բազում ուսումնասիրությունների արդյունքում վեր են հանվել սպառողական վարքագծի մի քանի հիմնական տեսակները: Դրանք են՝

➤ Բարդ սպառողական վարքագիծ

Այս վարքագիծն առաջանում է, երբ սպառողները գնում են թանկարժեք, հազվագյուտ ապրանքներ: Այս դեպքում սպառողներն առավելագույնս հետաքրքրված և տեղեկացված են, թե տվյալ ապրանքից, թե բրենդից և թե փոխարինող և մրցակից ապրանքներից և բրենդներից: Նրանք ունեն կայուն մասնակցություն գործընթացին, ուստի անհրաժեշտ է լավ ուսումնասիրել այդ սպառողներին և նրանց վարքը, ապա միայն ինչ-որ բան առաջարկել:

➤ Անհամապատասխանությունը նվազեցնող սպառողական վարքագիծ

Սպառողը մեծապես ներգրավված է գնումների գործընթացում, հետաքրքրվում է բրենդներով և ապրանքների տեսակներով, բայց դժվարանում է որոշել դրանց տարբերությունները մրցակիցներից:

➤ Սովորական գնման վարք

⁶ Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2012. էջ. 8.

Սովորական գնման վարքը դրսևորվում է նրանով, որ սպառողներին քիչ է հետաքրքրում այլընտրանքային ապրանքների և բրենդների տարբերությունը՝ գործընթացում ունենալով ցածր ներգրավվածությամբ:

➤ Բազմազանություն փնտրող վարք

Այս դեպքում սպառողը նորն է փնտրում ոչ թե նրա համար, որ հինը վատն է, այլ նրա համար, որ ցանկանում է նոր այլընտրանքներ փորձի:

Սպառողական վարվելակերպի տեսությունները

Սպառողական վարքագիծը գիտության ուսումնասիրության առանձին առարկա դարձել է 1960-ական թվականներին: Առաջին ամփոփ աշխատությունները սպառողական վարվելակերպի մասին ի հայտ եկան 1960-ականներին ԱՄՆ-ում, իսկ 1969թ.-ից ստեղծվեցին «Սպառողների վարքագծի հետազոտման ասոցիացիաներ», որոնք ուսումնասիրում և ներկայացնում էին սպառողների վարքագիծը, տիրող տենդենցները և այլ տեղեկություններ, որոնք օգնում էին կազմակերպություններին մարքեթինգային ռազմավարություն մշակելիս: Սակայն, բիզնեսի մեջ մարքեթինգի և սպառողական վարքագծի նշանակության աճին զուգընթաց, այս հարցով սկսեցին զբաղվել բոլոր մեծ թե փոքր ձեռնարկությունները:

Հարկ է նշել, որ սպառողական վարվելակերպի ուսումնասիրության մեջ անգնահատելի ավանդ ունի հայտնի հոգեվերլուծաբան Զ. Ֆրեյդի հոգեվերլուծության տեսությունը, որով նա բացատրում էի մարդկանց վարքն և նրանց վարքագծի վրա ազդող գործոնները: Իսկ ահա սպառողական վարվելակերպի մասին առաջին տեսական ուսումնասիրությունները կատարվել են դեռևս 19-րդ դարի վերջում: Այդ ժամանակահատվածում սպառողական վարքագծին անդրադարձել են այնպիսի հեղինակներ, ինչպիսիք են՝ Կ. Մարքսը, ով առաջ քաշեց սպառողների կողմից ապրանքների ֆետիշացման գաղափարը, ամերիկացի Թ. Վեբլենը, ով ուսումնասիրում էր ցուցադրական (պերճանքի առարկաներ) սպառումը: Գերմանացի սոցիոլոգ Գ. Զիմմելը առաջ քաշեց մոդայի և տենդենցների գաղափարն, իսկ ահա սոցիոլոգ և տնտեսագետ Վ. Զոմբարտը առաջարկեց շքեղության և պերճանքի առարկաների սպառման հայեցակարգը:

Հիմնավորված գործողության տեսություն (TRA- Theory of Reasoned Action)

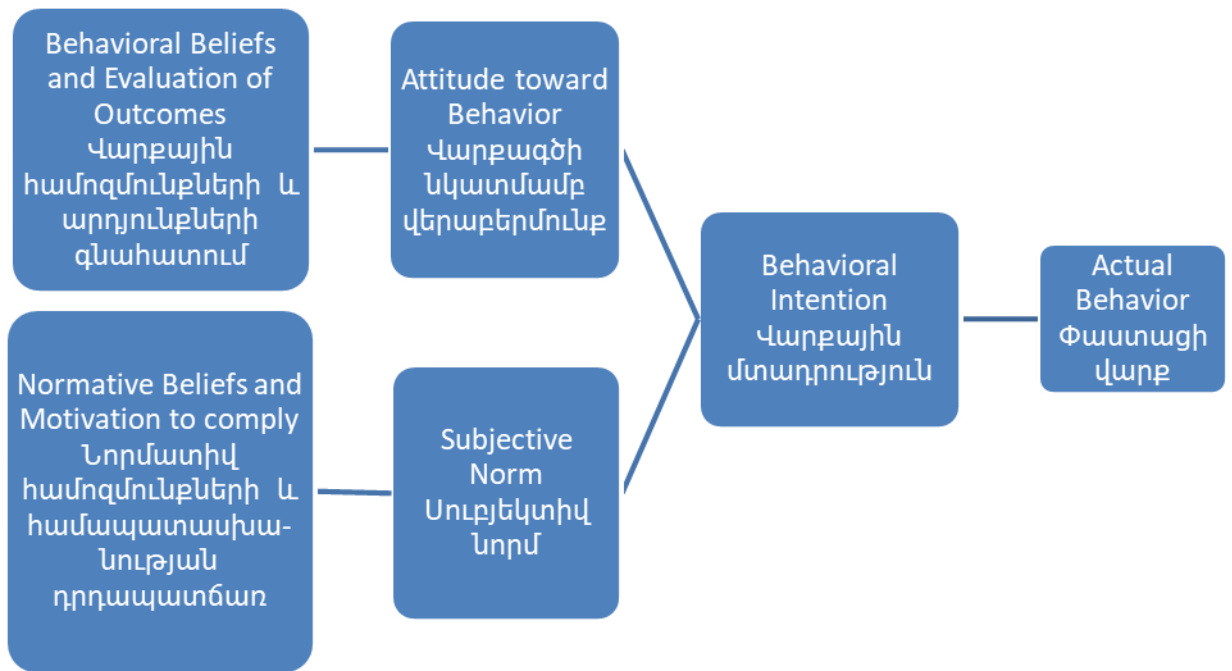
Սպառողական վարքագծի առավել հայտնի և մինչ օրս կիրառական տեսություններից մեկը «Հիմնավորված գործողության տեսություն (TRA- Theory of Reasoned Action)» է, այս տեսությունը հեղինակել են Մարտին Ֆիշբեյնն և Այզել Այզենը 1975թ.-ին: Հիմնավորված գործողության տեսությունում կենտրոնանում է սպառողի որոշումների կայացման գործընթացում նախկինում գոյություն ունեցող վերաբերմունքի ուսումնասիրության կարևորության վրա: Տեսության էությունն այն է, որ սպառողները գործում են որոշակի արդյունք ստեղծելու կամ ստանալու իրենց մտադրությունից բխող վարքի համաձայն: Այս վերլուծության մեջ սպառողները համարվում են ռացիոնալ, այսինքն նրանք սպառման որոշում են կայացնում ելնելով իրենց լավագույն շահից:⁷ Այս տեսությունն առաջացել էր ի հակադրումն սպառողական վարքագծի ավանդական տեսության՝ «վերաբերմունքի վարքագծի տեսության», քանի որ ավանդական տեսության հիման վրա կատարված հետազոտությունները գործնականում չէին արդարացնում, այսինքն՝ փորձը ցույց տվեց, որ սպառողի վերաբերմունքի և սպառման միջև կապը թույլ է:⁸

Համաձայն TRA-ի՝ անձի կողմից որոշակի վարքագծի դրսևորումն որոշվում է նրա վարքային մտադրություններից, ինչը տվյալ օբյեկտի հանդեպ նախօրոք ձևավորված վերաբերմունքի և հասարակության մեջ առկա որոշակի սուբյեկտիվ նորմերի համադրումն է (գծապատկեր 1.1): Սակայն այս տեսությունն ընդհանուր է և չի պատասխանում այն կարևոր հարցին, թե հատկապես ինչ համոզմունքներ և գործոններ են ազդում սպառողի վրա՝ որոշումներ կայացնելիս:⁹

⁷ Four Consumer Behavior Theories Every Marketer Should Know, Ohio University, էլեկտրոնային ռեսուրս՝ <https://onlinemasters.ohio.edu/>

⁸ Hale, Householder & Greene, 2002, p. 25.

⁹ Ajzen, Я. & Fishbein, M. (1980). Понимание отношений и предсказание социального поведения. Энглвудские Утесы, Нью-Джерси: Prentice-зал.



Գծապատկեր 1.1 Հիմնավորված գործողության տեսություն (TRA) ¹⁰

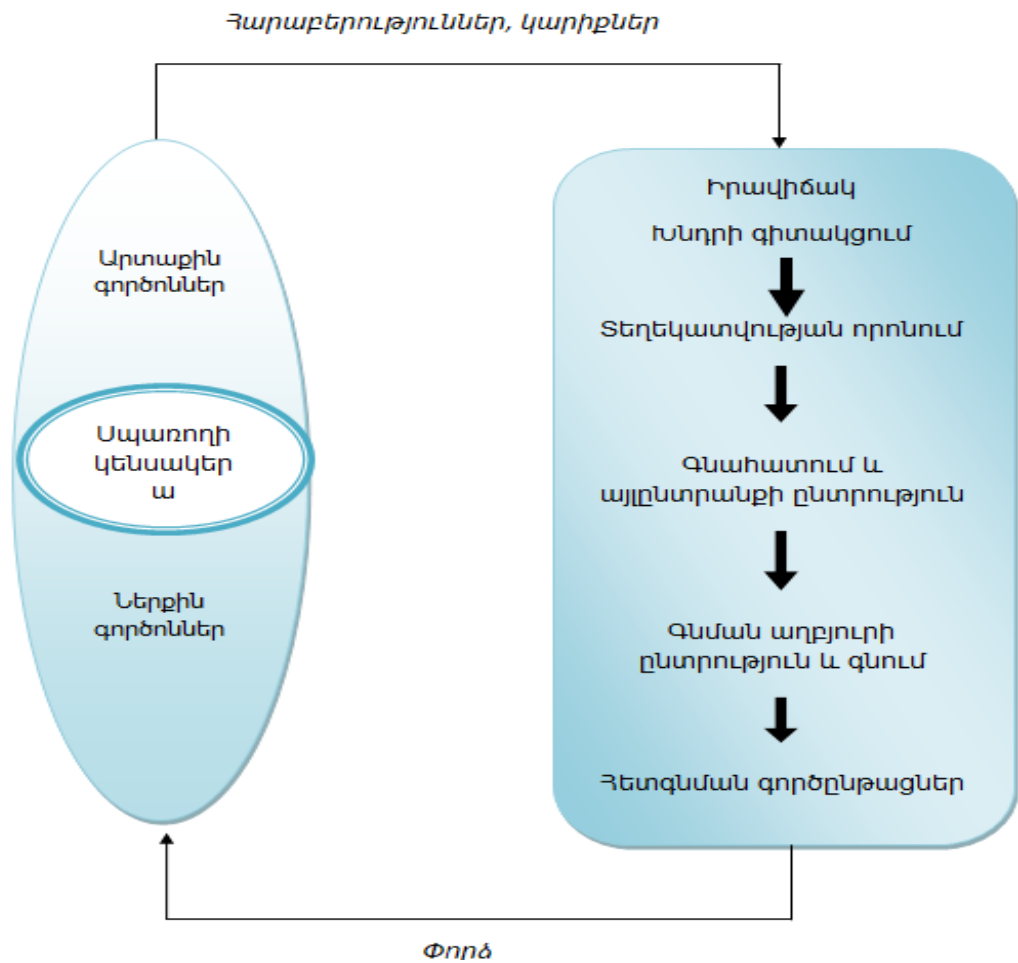
Սպառողական վարվելակերպի Դ. Հաուկինսի, Ռ. Բեսթի և Բ. Քոնեի մոդելը

Սպառողական վարվելակերպը ուսումնասիրում է գնումների կենտրոնները և փոխանակման գործընթացները, որոնք ներառում են ապրանքների ձեռքբերումը, սպառումը և տնօրինումը, ինչպես նաև դրանցից ազատվելը: Գոյություն ունեն սպառողական վարվելակերպի մի շարք մոդելներ, որոնցից ամենակիրառականը և համարվում է ամերիկացի Դ. Հաուկինսի, Ռ. Բեսթի և Բ. Քոնեի կողմից մշակված մոդելը (Գծապատկեր 1.2): Սպառողական վարվելակերպի այս մոդելը ներկայացնում է սպառողի կողմից գնման որոշման կայացման և նրա վրա ազդող գործոնների փոխկապակցվածությունը: Այն բաղկացած է մի շարք նախադրյալներից:

Սպառողական վարքի մեկնարկային կետը համարվում է կյանքի (կազմակերպության կորպորակիվ) ոճը, կամ կենսակերպը, սպառողը (այդ թվում կազմակերպությունը) գնում է ապրանքներ/ծառայություններ, որպեսզի պահպանի կամ

¹⁰ Modeling the Determinants Affecting Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology; Saleh Alwahaishi, Vaclav Snasel; International Journal of E-Adoption; 2013; էջ 28

բարելավի իր կենսակերպը, ինչը գտնվում է մի շարք գործոնների փոխազդեցության ներքո:



Գծապատկեր 1.2 Սպառողական վարքագծի մոդելը¹¹

Համաձայն այս մոդելի սպառողը ունի երկակի էություն: Մի կողմից, նա որոշակի սոցիալական խմբերի անդամ է, և այդ սոցիալական խմբերն ուղղակի ազդեցություն ունեն սպառողի որոշումների կայացման գործընթացի վրա, այս գործոնները կոչվում են սոցիալական կամ արտաքին գործոններ: Իսկ մյուս կողմից սպառողը անհատականություն է և ցանկացած որոշում կայացնելիս իր վրա ազդում են ներքին, հոգեբանական գործոններ: Ներքին-հոգեբանական գործոնները դիտարկվում են որպես սպառողի պատասխան ռեակցիան արտաքին գործոններին:

¹¹ Consumer behavior, Hawkins, D., Coney, K. and Best, R. (2008).. 1st ed. Dallas, էջ 29

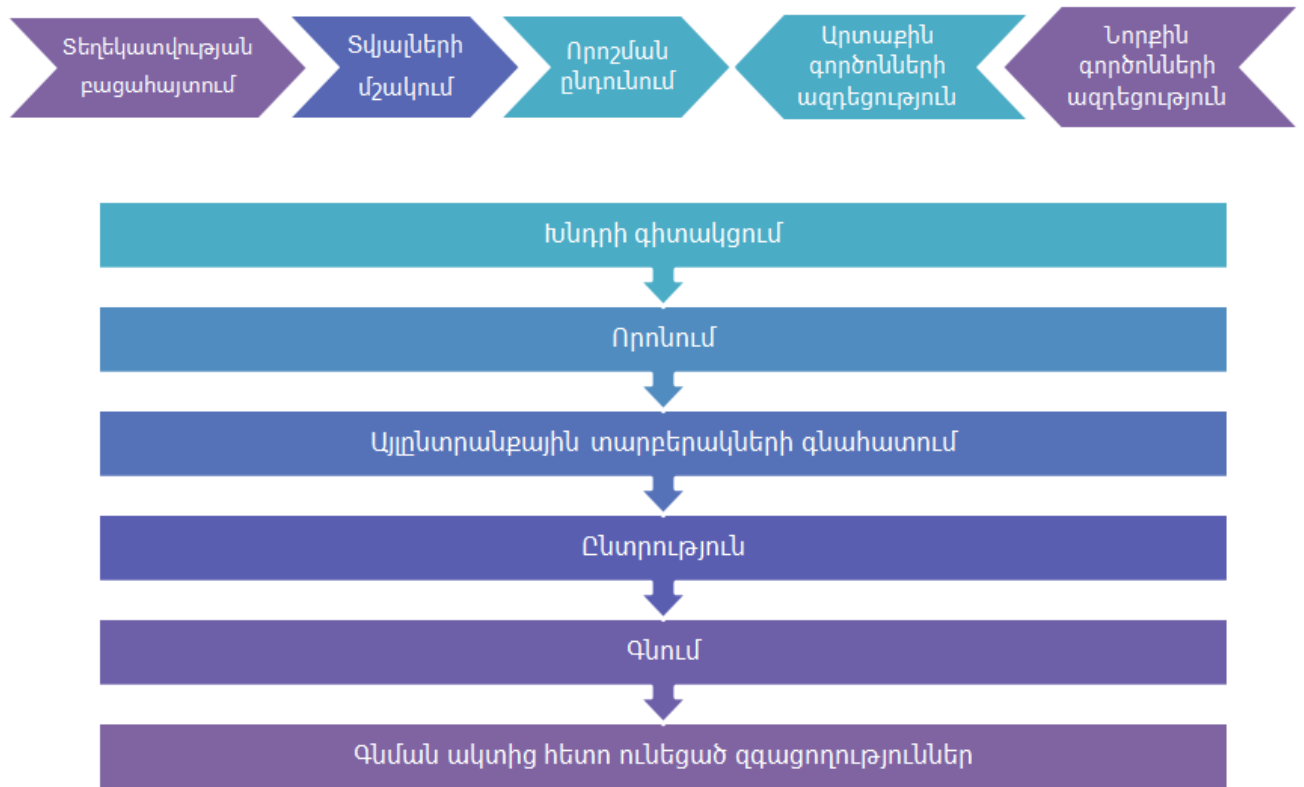
Կենսակերպի պահպանման և բարելավման ձգտումը ձևավորում է սպառողի վերաբերմունքը տվյալ ապրանքի/ծառայության հանդեպ: Որոշակի իրավիճակում սպառողը գիտակցում է իր առջև դրված խնդիրն ու փորձում է լուծել այն գնումներ կատարելիս:

Վերը նշված մոդելը ներկայացնում է սպառողի գնման որոշում կատարելու գործընթացը և ազդող գործոնները: Այս մոդելը ևս հիմնված է այն գաղափարի վրա, որ սպառողական պահանջմունքներն անսահմանափակ են, այսինքն՝ կյանքի որակի բարելավումն անընդհատ շարունակական գործընթաց է: Ինչպես երևում է մոդելից գնման գործընթացը բաղկացած է մի քանի փուլերից՝

- սպառողական խնդրի գիտակցում,
- տեղեկատվության որոնում, գնահատում,
- այլընտրանքի ընտրություն,
- գնման աղբյուրի ընտրություն և գնում,
- հետգնման գործընթաց, ինչն իր մեջ ներառում է գնված ապրանքի օգտագործում, որոշման գնահատում (դրական կամ բացասական),
- գնված ապրանքից ազատում:

Էնգելի, Կոլլեթի և Բլեքվելի (EKB) մոդել

Հիմնավորված գործողությունների տեսության հիման վրա և նրա մոդիֆիկացիայի արդյունքում ստեղծվեց նոր տեսություն, որն անվանվում է համահեղինակների պատվին Էնգելի, Կոլլետի և Բլեքվելի մոդել (Engel, Kollet, Blackwell (EKB)): Այս մոդելը ներկայացնում է սպառողական վարքագիծը գնումներ կատարելիս՝ գնման գործընթացը բաժանելով տեղեկատվության մշակման 6 փուլերի միջոցով: Ստորև ներկայացվում է մոդելը գծապատկեր 1.3-ի միջոցով:



Գծապատկեր 1.3 EKB մոդելի էությունը¹²

Այս մոդելի երկու հիմնական առանձնահատկություններն այն են, որ չափազանց կարևոր են արտաքին միջավայրի այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են՝ մշակութային նորմերն ու արժեքները, դրդապատճառներն և այլ գործոններ, որոնք ազդում են բոլոր հինգ փուլերի վրա: Համաձայն այս մոդելի՝ սպառողի վարքագծի վրա ազդող արտաքին և ներքին գործոններն ու տեղեկատվությունն ընդհանուրից անցում է կատարում դեպի մասնավորը, այսինքն՝ մակրոմիջավայրից (որոշակի սոցիալական մեծ խմբերում առկա վարքի նորմեր) տեղափոխվում է միկրոմիջավայր (անհատի համոզմունքներ, մտադրություններ և վերաբերմունք):¹³

12 3 теории потребительского поведения, которые должен знать каждый маркетолог, Бизнес-школа ИПМ , 2017թ , էլ. նետուրս՝ <https://www.ipm.by>

¹³ Маркетинг торговли; Брижашева О.В.; Ульяновск; 2007.; 41 էջ

Ընդհանուր առմամբ մարքեթինգային հետազոտություն կատարելիս սպառողի վարքագծի ուսումնասիրությունը կատարվում է 2 մոտեցումների հիման վրա, այդ մոտեցումներն են՝ վարքագծային /բիհեյվիորիստական/ և ճանաչողական /կոգնիտիվ/։ Աղյուսակ 1.3-ում ներկայացված են այս մոտեցումների հիմնական տարբերությունները։

Աղյուսակ 1.3

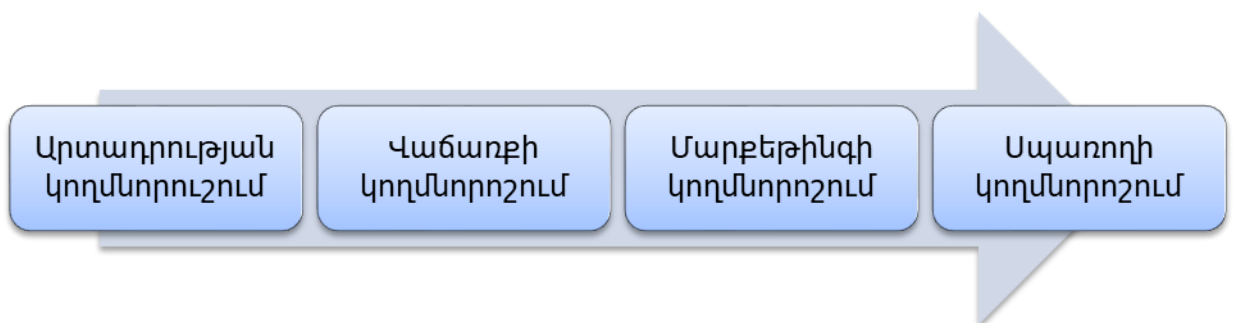
Վարքագծային և ճանաչողական մոտեցումների հիմնական գծերը

Վարքագծային մոդել	Ճանաչողական մոդել
Դիտարկվող վարքի բարձր նշանակություն, ուսումնասիրվում է վարքագիծը և դրա վրա ազդող գործոնները, ուսումնասիրության վարքագիծն է	Մարդու վարքը պայմանավորված է մարդու գիտակցության հետ, ուստի հիմնական ուսումնասիրման առարկան մարդու գիտակցությունն ու մտածողությունն է
Վարքագծի կանխատեսելիություն	Վարքագիծն անկանխատեսելի է
Մարդիկ հանդիսանում են տեղեկատվություն հաղորդողներ	Մարդիկ հանդիսանում են տեղեկատվություն գեներացնողներ
Բոլոր մարդիկ իրար նման են	Յուրաքանչյուր մարդ անհատականություն է /միակը, եզակին/
Մարդու վարքը ռացիոնալ է	Սպառողի վարքագիծը իռացիոնալ է
Անձի անհատական հատկություններն կարելի է դիտարկել միմյանցից անկախ	Մարդիկ պետք է ուսումնասիրվեն որպես մեկ ամբողջություն։
Շեշտը պետք է դնել այն բանի վրա, թե ինչպիսին է մարդն և ինչ է անում	Շեշտը պետք է դնել այն բանի վրա թե ինչպիսին կարող է լինել մարդը
Մարդու վարքը կարելի է հասկանալ	Մարդու վարքը երբեք ամբողջությամբ չի կարող ընկալվել

Այսպիսով, վերը թվարկված բոլոր մեթոդներն ունեն բազմաթիվ նմանություններ և տարբերություններ, սակայն, ընդհանրացնելով սպառողական վարվելակերպը ներկայացնող մոդելները, կարող ենք ասել, որ բոլոր մոդելներն ուղղված են անհատ սպառողի վարքագծի վրա: Սպառողական վարքը ռացիոնալ է, հետևաբար, սկզբունքորեն, այն կարող է բացատրվել, ուստի հնարավոր է նաև ազդել ռացիոնալ սպառողների գնման գործընթացի վրա:

1.2 Սպառողի վարվելակերպի դերը մարքեթինգում

Ապրանքների և ծառայությունների արտադրության և վաճառքի համար կիրառվող մարքեթինգային կոնցեպցիաները ժամանակի ընթացքում շատ են փոխվել, ինչի արդյունքում փոխվել է նաև սպառողի դերը: Գծապատկեր 1.4-ում պատկերված է բիզնեսի կողմնորոշվածության էվոլյուցիան սկսած 1950-ականներից մինչև մեր օրեր: Սկզբնական հատվածում մարքեթինգ գրեթե չէր կիրառվում կամ կիրառվում էր միայն վաճառքի փուլում: Իսկ սպառողի ազդեցությունը թույլ էր մարքեթինգային հետազոտություններ կատարելիս. մարքեթինգն իրականացվում էր ներսից դուրս ռազմավարությամբ, այսինքն՝ արտադրվում էր այնպիսի ապրանք, որը ցանկանում էր և կարող էր արտադրել արտադրողը, և, ապա, միայն մտածում էին ինչպես վաճառել, իսկ քանի որ առաջարկն այնքան մեծ չէր, սպառողները ստիպված հարմարվում էին շուկային:



Գծապատկեր 1.4 Բիզնեսի մարքեթինգային կողմնորոշվածության էվոլյուցիան

Այս գործընթացը սկսեց փոխվել 1980-ականներից հետո, և երկրաչափական պրոգրեսիայով օր օրի ավելացան առաջարկվող ապրանքներն ու ծառայությունները, իսկ աճող մրցակցությունը ընկերություններին «ստիպեց» անցնել մարքեթինգային քաղաքականության դրսից ներս մոդելին: Այս մոդելով սկզբում ուսումնասիրվում է սպառողի պահանջմունքներն ու կարիքներն, նրա կարծիքն և վարքագիծը, ինչից հետո նոր կայացվում է որոշում ինչ արտադրել: Այսինքն, փոխվել է մարքեթինգային 3 հիմնական հարցերի հերթականությունը. ո՞ւմ համար արտադրել, ի՞նչ արտադրել և ինչպե՞ս արտադրել:

Ինչպես հայտնի է, ստառոդական վարքագծի վերջնական արդյունքը սպառողի որոշում կայացնելն է, ուստի կարող ենք ասել, որ սպառողական վարքագիծը որոշում կայացնելու գործընթացի բաղկացուցիչ մասերից է: Սպառողական վարքագիծն ուսումնասիրող բոլոր տեսությունները վկայում են այն, որ մարքեթինգով զբաղվողների նպատակն է՝ ազդել սպառողական վարքի վրա այնպես, որ անհատները կայացնեն իրենց համար ցանկալի որոշում: Սակայն, եթե նախկինում մարքեթինգը կենտրոնանում էր վաճառվող ապրանքների կամ մատուցվող ծառայությունների բարելավման և մոդիֆիկացիայի վրա, ապա այժմ հատկապես զարգացած երկրներում ուշադրությունը սևեռվում է սպառողի վարքի և որոշում կայացնելու գործընթացներին ազդելուն: Այսպիսով, այսօր հաջողության են հասնում այն ընկերություններն, որոնք կարողանում են ազդել սպառողի վրա այս կամ այն որոշումը կայացնելիս: Գծապատկեր 1.5-ում ներկայացվում է ապրանքի գնման 8 քայլից բաղկացած մոդելը, որի բոլոր փուլերում կարիք կա հետազոտել սպառողի վարքը և գտնել վարքի վրա ազդող գործոնները:



Գծապատկեր 1.5 Ապրանքի գնման ութ քայլանի մոդել¹⁴

Այս մոդելի ամբողջ գործընթացի ելակետը հանդիսանում է կարիքի առաջացումը, որն անհատին վերածում է պոտենցիալ սպառողի: Այս փուլում սպառողի մոտ առաջանում է որևէ բանի կարիք և այդ կարիքի չբավարարվածությունն հաղթահարելու ցանկությունն է, որ անհատին դրդում է որոշակի գործողությունների: Կարիքի առաջացմանը հաջորդում է պահանջմունքի գիտակցումը և կարիքի բավարարման ուղիների որոնումը: Այս ընթացքում մարդն անընդհատ փնտրում է տեղեկատվություն, իսկ ստացված տեղեկատվության մշակման ընթացում արդեն ձևավորվում են կարիքի բավարարման որոշակի տարբերակներ, որոնց գնահատման արդյունքում անհատն որոշում է կայացնում, թե այլընտրանքային տարբերակներից որն է իրեն անհրաժեշտ, կամ, արդյոք անհրաժեշտ է, թե՛ ոչ: Այս բոլոր փուլերն անցնելուց հետո սպառողն արդեն կատարում է գնում: Գնման ակտի կատարումից հետո է սկսվում է մոդելի վերջին փուլը՝ զգացողությունների փուլը: Սա որոշման կայացման վերջին՝ հետևանքային փուլն է, այս փուլում մարդու մոտ ձևավորվում է բավարարվածությունը,

¹⁴ <http://eclib.net/2/39.html>

արտահայտվում են տպավորությունն ու զգացմունքները: Հենց զգացողությունների արդյունքում է, որ սպառողը կարող է դառնալ մշտական հաճախորդ, կամ էլ երբեք չօգտվել տվյալ ընկերության ապրանքներից:

Չափազանց կարևոր է սպառողի բավարարվածության աստիճանի որոշումը, քանի որ միջին հաշվով 1 դժգոհ սպառողը 9 հոգու հայտնում է իր դժգոհության մասին, իսկ գոհ լինելու դեպքում՝ 2-3 մարդու: Սպառողն ապրանքը գնելուց հետո կարող է ունենալ բավարարվածության երեք մակարդակ.

1. չբավարարված
2. ուղղակի բավարարված
3. ամբողջապես բավարարված

Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ ուղղակի բավարարված սպառողների 40%-ը ժամանակի ընթացքում լքում է իր նախընտրած ֆիրմաները:

Հաճախ, կարևոր գնումներ կատարելիս, սպառողի մոտ առաջանում է կասկածի փուլը, երբ սպառողն սկսում է կասկածել ընտրության ճշտությանը և սկսվում է որոշակի դժգոհությունների փուլը: Լրիվ բավարարվածության զգացողության հասնելը գրեթե անհնար է քանզի մարդկային կարիքներն ու ցանկություններն անսահմանափակ են:

Սպառողական վարվելակերպի ուսումնասիրության ժամանակ կարևոր հարցերից մեկն այն է, թե ի՞նչ գործոններ են ազդում սպառողի վրա և հնարավոր է արդյո՞ք այդ գործոնները ծառայեցնել ընկերության շահերի համար, ասել է, թե ներազդել այդ գործոնների վրա և, կառավարելով դրանք, կանխատեսելի դարձնել սպառողի վարքագիծը:

Մարդու վրա կարող են ազդել 4 խումբ գործոններ.

1. Հոգեբանական,
2. Մշակութային,
3. Անհատական,
4. Սոցիալ-տնտեսական:

Թե ի՞նչպես են մարդիկ որոշումներ կայացնում այս կամ այն ապրանքը ձեռք բերելիս՝ համարվում է մարքեթինգային հետազոտությունների գլխավոր հարցերից

մեկը: Այս հարցի պատասխանն ստանալու համար անհրաժեշտ է դիտարկել բոլոր այն հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են մարդու գնման վարքագծի վրա: Այդ գործոններն ընդունված է դասակարգել հետևյալ խմբերում.

- անհատական տարբերություններ,
- ժողովրդագրական, հոգեբանական, արժեհամակարգային առանձնահատկություններ (ազգային պատկանելիություն և ազգային մենտալիտետ, կրոն, սեռ, տարիք, անհատական հատկություններ, նախասիրություններ, ճաշակ և այլն),
- սպառողական ռեսուրսներ (ժամանակ, փող, տեղեկատվության ընդունման և մշակման հնարավորությունները),
- մոտիվացիա,
- գիտելիքներ,
- վերաբերմունքը,
- շրջակա միջավայրի ազդեցություն,
- մշակույթ (արժեքներ, գաղափարներ և այլ նշանակալից սիմվոլներ, որոնք օգնում են անհատներին հաղորդակցվել, մեկնաբանել և գնահատել որևէ երևույթ որպես հասարակության անդամ),
- սոցիալական խումբ (միանման վարքագիծ, արժեքներ, հետաքրքրություններ և սոցիալ-տնտեսական կարգավիճակ ունեցող մարդկանց խումբ),
- ընտանիք,
- այլ անհատների ազդեցություն,
- իրավիճակ,
- հոգեբանական գործոններ:¹⁵

Այսպիսով, նրանք, ովքեր ցանկանում են հասկանալ և ազդել հաճախորդի վարքի վրա, պետք է գործնականորեն տիրապետեն ներքոնշյալ հիմնական գործընթացներին:

¹⁵ Understanding Consumer Behavior: Training manual; Ria Technology University; էլ/ ռեսուրս՝ www.raitechuniversity.in

➤ *Ինֆերմացիոն գործընթացներ.*

Հաղորդակցությունը սպառողի և մարքեթիլոգի միջև ամենակարևոր գործընթացներից մեկն է: Հետևաբար, սպառողին հետազոտելիս պետք է բացահայտել՝ ինչպես է սպառողն ստանում, մշակում, իմաստավորում և ընկալում անհրաժեշտ տեղեկատվությունը:

➤ *Սովորելու գործընթաց.*

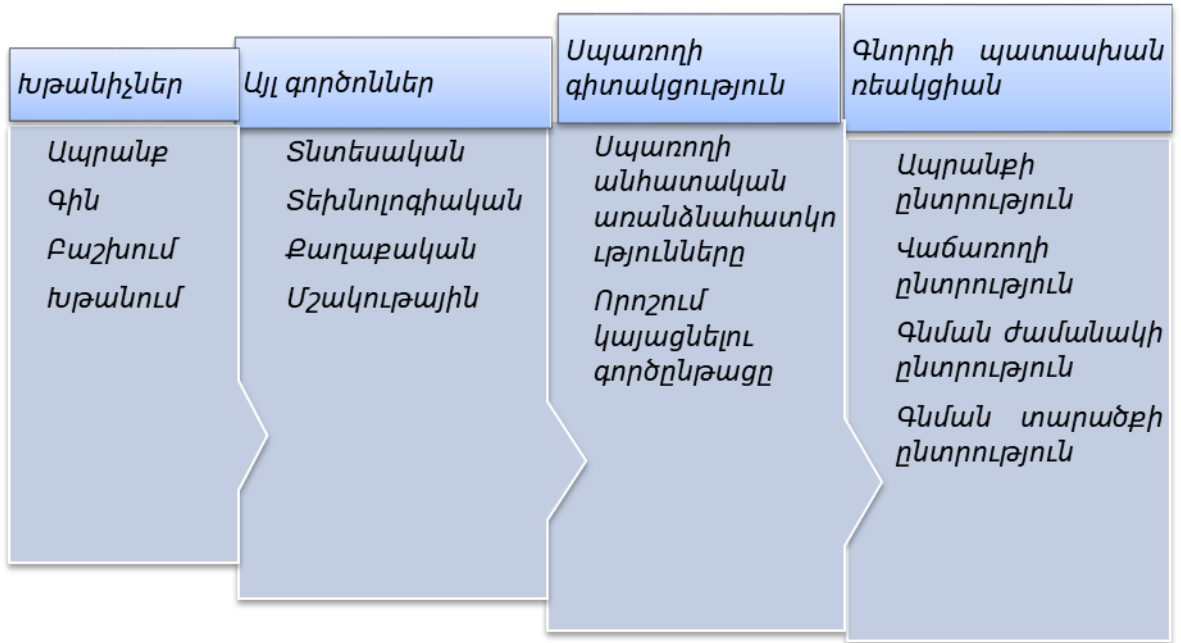
Յուրաքանչյուրն, ով փորձում է ազդել սպառողի վրա, նախ պետք է հասկանա, թե ինչպես և ինչ պետք է սովորեցնել սպառողին, որպեսզի սպառողն ունենա բավարար ցանկալի գիտելիքներ ներկայացվող ապրանքի կամ ծառայության մասին, որի արդյունքում դրսևորի ցանկալի վարք: Սովորեցնելու գործընթացը կարևոր է հատկապես այն ապրանքների և ծառայությունների համար, որոնք համեմատաբար նոր են և դրանց մասին բավարար ինֆորմացիա և հանրային կարծիք չկա:

➤ *Վերաբերմունքի և վարքի փոփոխության գործընթաց.*

Վերաբերմունքի և վարքի փոփոխությունները մարքեթինգի կարևոր նպատակներից են: Այս փոփոխություններն արտացոլում են հետագա սպառողական վարքը, ուստի տասնամյակների ընթացքում հետազոտողները փորձում են գտնել այնպիսի գործոններ, որոնց միջոցով կփոխեն մարդկանց վերաբերմունքն ու վարքը ցանկալի կերպով:¹⁶

Սպառողների որոշումների կայացման գործընթացը ներկայացնող բազմաթիվ մոդելներից առավել գործարկելին «Գնման վարքագծի» մոդելն է (գծապատկեր 1.6): Գնման վարքագծի մոդելը ուսումնասիրում է սպառողի գիտակցությունը և բնավորության առանձնահատկությունները: Համաձայն այս մոդելի, կազմակերպությունները կարող են ազդել պոտենցիալ սպառողի շրջապատող միջավայրի հիմնական պայմանների վրա, ինչի արդյունքում, փոխազդելով սպառողի անհատական առանձնահատկությունների և գիտակցության վրա, ազդում են գնման որոշում կայացնելու գործընթացի վրա:

¹⁶ Маркетинг торговли; Брижашева О.В.; Ульяновск; 2007.; էջ 42



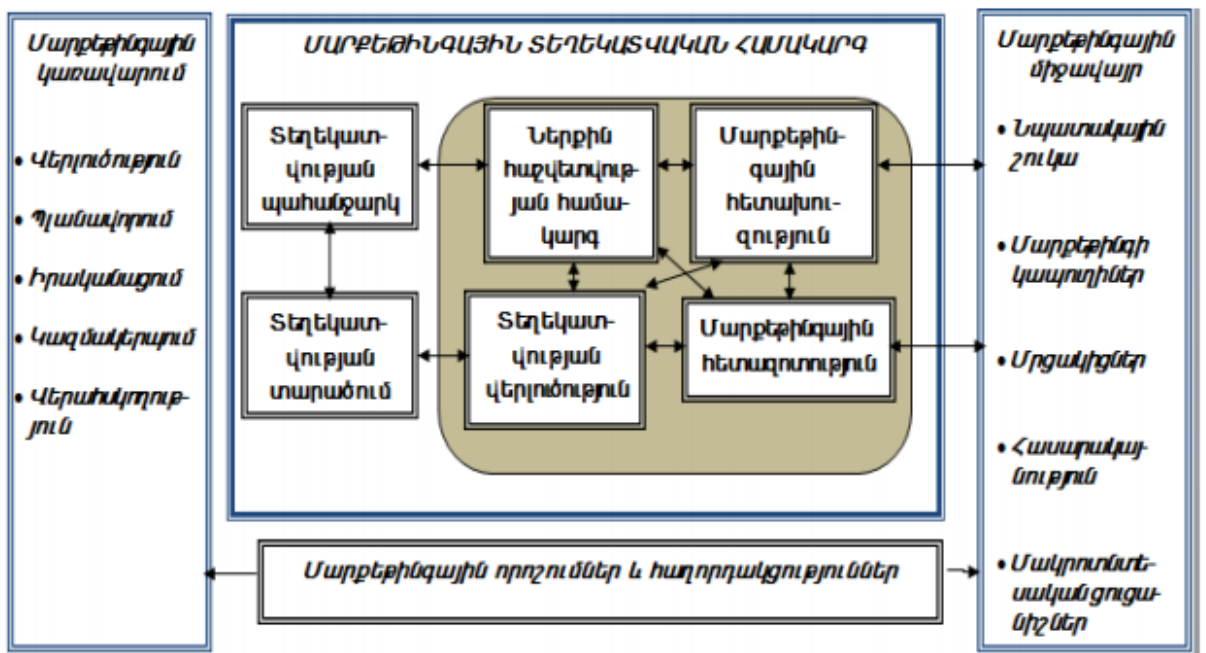
Գծապատկեր 1.6 Գնման վարքագծի մոդել

Հարկ է նշել, որ այս բոլոր փուլերում մարքեթինգի դերն օրեցօր ավելի է կարևորվում և այժմ մարքեթինգի գլխավոր խնդիրն է ազդել որոշման կայացման այս բոլոր փուլերի վրա՝ դարձնելով սպառողներին ավելի կանխատեսելի:

1.3 Մարքեթինգային հետազոտությունների ընդհանուր բնութագիրը և անցկացման գործընթացը

Սպառողների պահանջմունքների բացահայտման և դրանց բավարարմանն ուղղված մարքեթինգային ռազմավարությունների, ծրագրերի և գործիքների կիրառման համար կազմակերպությունների մարքեթոլոգներին անհրաժեշտ է տեղեկատվություն շուկայում տիրող վիճակի, սպառողների նրանց վարքի, մրցակիցների և շուկայի մյուս բոլոր սուբյեկտների վերաբերյալ: Ընդ որում, վերջին տարիներին շուկայի անընդհատ տեղի ունեցող փոփոխությունների արդյունքում ձևավորվում են նոր գործոններ, որոնք ավելի են մեծացնում տեղեկատվության դերն ու նրա հանդեպ եղած պահանջարկը: Տեղեկատվությունը ոչ միայն ճշգրիտ

կառավարչական որոշումների ընդունման հիմքն է, այլև հնարավորություն է տալիս կազմակերպություններին ձեռք բերել մրցակցային առավելություն: Կա կարծիք, որ շուկայում հաջողության են հասնում այն ընկերություններն, որոնք ունեն բավարար քանակությամբ տեղեկատվություն և կարողանում են այդ տեղեկատվությունն արդյունավետ մշակել: Ստորև ներկայացված գծապատկերում առավել հստակ ներկայացվում է մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգը, կապը մարքեթինգային միջավայրերի հետ և կարևորությունն մարքեթինգային կառավարման գործում:



Գծապատկեր 1.7 Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգ¹⁷

Տեղեկատվությունը մշակված տվյալների ամբողջություն է, որը հավաքվում, պահպանվում, հետագայում նաև փոխանցվում է, միաժամանակ նաև միջոց է որևէ փաստի կամ երևույթի անորոշության վերացման և ճշգրիտ որոշումների կայացման համար: Այն նպաստում է գործարար ռիսկի նվազմանը և ընդունված որոշումների արդյունավետության բարձրացմանը: Տեղեկատվության բացակայությունը, հնացված

¹⁷ Զաքարյան Ա. Ե., Ասիական Շ. Ս., Գրիգորյան Ա. Վ., Ղուկասյան Ն. Ժ. Սահակյան Լ. Շ; Մարքեթինգի հիմունքներ; Երևան; Տնտեսագետ 2013, էջ 78

կամ ոչ ճիշտ տվյալների օգտագործումը կարող են ընկերության տնտեսական գործունեության լուրջ անհաջողությունների պատճառ դառնալ:¹⁸

Քանի որ ժամանակակից սպառողը բնութագրվում է բարձր փորձառությամբ և խստապահանջությամբ, ուստի մարքեթոլոգներին անհրաժեշտ է առավել ճշգրիտ տեղեկատվություն այն բանի մասին, թե նրանք ինչպես են արձագանքում ապրանքների և տարաբնույթ մարքեթինգային միջոցառումներին, իսկ տեղեկատվության ստացման, մշակման և պահպանման ավանդական ձևը մարքեթինգային հետազոտություններն են:

Մարքեթինգային հետազոտությունը մարքեթինգի կարևորագույն գործառույթներից է, և դրա արդյունավետ կազմակերպումը արդիական խնդիր է ցանկացած կազմակերպության համար: Մարքեթինգային հետազոտության խնդիրն է գնահատել կազմակերպության մարքեթինգային միջավայրը, ներքին և արտաքին ազդող գործոնները և ապահովել ղեկավարության ճշգրիտ, հուսալի, հիմնավորված, արդիական տեղեկատվությամբ: Մարքեթինգային հետազոտություն եզրույթն, որպես տեսական ուսումնասիրության առարկա, ունի տարբեր սահմանումներ: Ըստ մարքեթինգի հայտնի տեսաբան Ֆ. Կոտլերի մարքեթինգային հետազոտություններն սահմանվում են հետևյալ կերպ. *«Տվյալների պարբերաբար հավաքագրումը, վերլուծությունը և արդյունքների մասին հաշվետվության տրամադրում, ինչն անհրաժեշտ է կազմակերպությանը՝ նրա առջև ծառայած մարքեթինգային խնդիրներն լուծելու համար»*¹⁹:

Իսկ մեկ այլ հայտնի մարքեթինգի տեսաբան Գ. Չերչիլը *մարքեթինգային հետազոտությունները սահմանում է որպես մարդկային գործունեության բոլոր ուղղությունների վերաբերյալ տեղեկատվության պարբերաբար հավաքագրման, մշակման և վերլուծության գործընթաց, որն ուղղված է սպառողների կարիքների և պահանջմունքների հայտնաբերմանը, ապրանքների ստեղծման գործընթացին, թողարկված արտադրանքի շուկայի, բաշխման կապուղիների, իրացման, գովազդի*

¹⁸ Մարքեթինգային հետազոտությունների կազմակերպումը; Մ/ Հ/ Նիկողոսյան; Երևան, 2009 թ. էջ 24;

¹⁹ Котлер Ф., Основы маркетинга. СПб, Литера пл бс, 1994, стр. 279.

մեթոդների ու ձևերի հետազոտությանը:²⁰ Իսկ ահա Մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիայի կողմից մարքեթինգային հետազոտությունները սահմանվում են հետևյալ կերպ. «Մարքեթինգային հետազոտությունների գործառույթն է տեղեկատվության միջոցով սպառողների, հաճախորդների ու հասարակության հետ մարքեթլոգի կապի հաստատում, որն օգտագործվում է որպես միջոց՝

- Մարքեթինգային հնարավորությունների ու խնդիրների բացահայտման և ձևակերպման,
- Մարքեթինգային գործընթացի մշակման, կատարելագործման և գնահատման,
- Մարքեթինգային գործունեության վերահսկողության համար»:²¹

Այսպիսով, պարզ է դառնում, որ մարքեթինգային հետազոտություններն բնութագրող սահմանումներն շատ են, սակայն դրանք բոլորն ունեն մեկ ընդհանրություն, ըստ այդմ մարքեթինգային հետազոտությունը տեղեկատվության հավաքման, մշակման և վերլուծության գործընթաց է, որն ուղղված է մարքեթինգային խնդիրների բացահայտմանը և լուծման արդյունավետության ուղիների բարձրացմանը: Մարքեթինգային հետազոտությունների համակարգված լինելը ենթադրում է մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացի յուրաքանչյուր փուլում գործողությունների տրամաբանական և խիստ պլանավորված իրականացում, իսկ յուրաքանչյուր գործողություն պետք է լինի հիմնավորված և մանրամասն փաստաթղթավորված:

Մարքեթինգային հետազոտությունները ուղղված են՝

- օպտիմալ որոշումների կայացմանը,
- սպառման նոր շուկաների նվաճմանը և յուրացմանը,
- արտադրության և առևտրի արդիականացման և դիվերսիֆիկացման ծրագրերի իրականացմանը,
- ապրանքանիշի օպտիմալացմանը,

²⁰ Черчилль Г. А., Маркетинговые исследования. СПб, Питер, 2000, стр. 62.

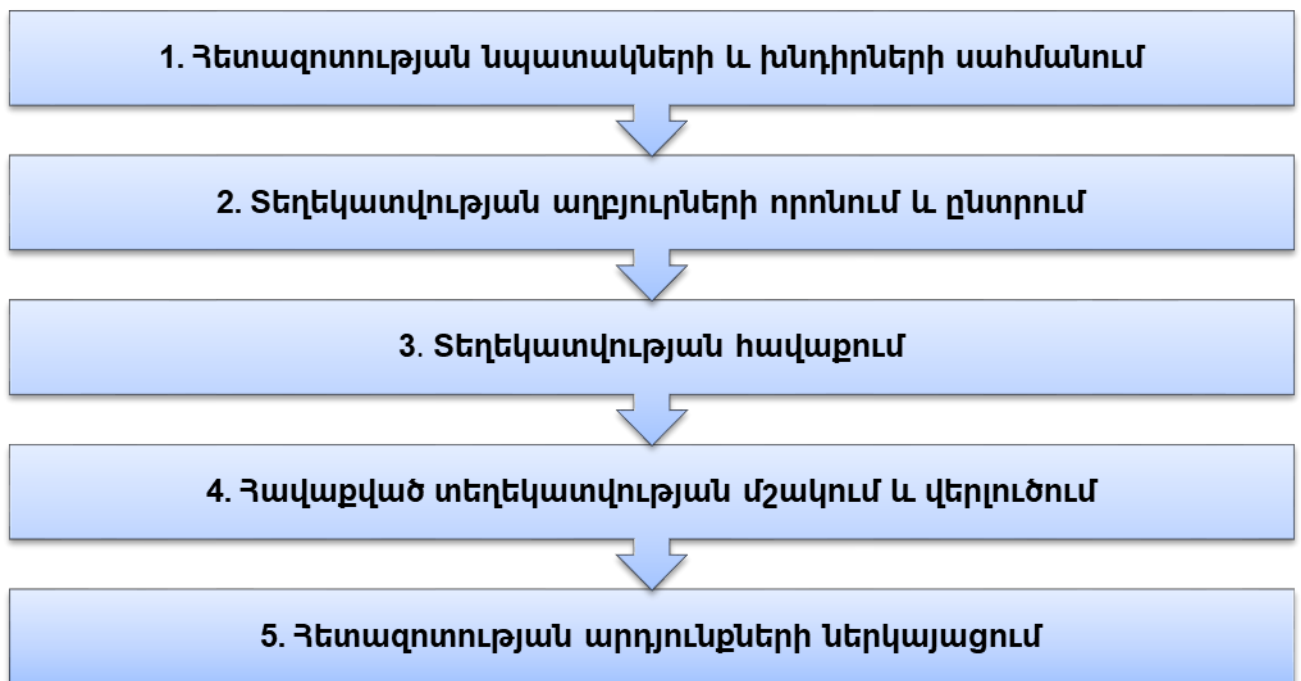
²¹ New Marketing Research Definition Approved, Marketing News, January 2, 1997, p 38.

- ծառայությունների մատուցման և սպասարկման ձևերի կատարելագործմանը,
- սպառողի վարքի ուսումնասիրությանը,
- սպառողի վրա ազդող գործոնների բացահայտմանն ու դրանց կառավարմանը:

Մարքեթինգային հետազոտություններն ըստ նպատակի բաժանվում են երկու խմբի՝

- Հետազոտություններ, որոնք կատարվում են հիմնախնդրի բացահայտման և սահմանման համար (problem identification research);
- Հետազոտություններ, որոնք կատարվում են հիմնախնդրի լուծման համար (problem solving research):

Մարքեթինգային հետազոտություններն անցկացվում են մի քանի փուլերով, որոնք ներկայացված են գծապատկեր 1.8-ում:



Գծապատկեր 1.8 Մարքեթինգային հետազոտության փուլերը

Մարքեթինգային հետազոտության առաջին ելակետային փուլը դրա նպատակների և խնդիրների ճշգրիտ ձևակերպումն է: Դրանք ուղղակիորեն բխում են ընկերության համար առկա հիմնախնդրի առանձնահատկություններից, և արդիական են տվյալ

ժամանակահատվածում: Հաջորդ փուլում սկսվում է տեղեկատվության բազմազան աղբյուրների որոնումը, ապա կատարվում է տեղեկատվության հավաքագրում և մշակում: Մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման ամենակարևոր փուլերց մեկն է վերլուծության կատարման փուլը: Հավաքված տեղեկատվության վերլուծությունը ներառում է դրա ուսումնասիրությունը, տարբեր տնտեսավիճակագրական և տնտեսամաթեմատիկական մեթոդների և տեխնիկաների օգտագործմամբ վերամշակումը, ինչպես նաև ստացված տվյալների ամբողջությունից անհրաժեշտ տեղեկատվություն հանելը:

Մարքեթինգային հետազոտությունն ավարտվում է արդյունքների ներկայացման փուլով: Հետազոտության արդյունքների ներկայացումն ենթադրում է վերլուծության արդյունքում կատարված եզրակացությունների և հիմնավորված առաջարկությունների ներկայացում: Եզրակացություններն պետք է բխեն վերլուծության արդյունքներից, լինեն արժանահավատ և փաստարկված: Առաջարկություններն պետք է ներկայացնեն կոնկրետ քայլեր առաջադրված խնդիրների լուծման համար:²²

Ցանկացած մարքեթինգային հետազոտության համար պետք է վերջում ներկայացնել հաշվետվություն, որը պետք է ունենա հետևյալ կառուցվածքը՝

- Ներածություն,
- Հետաազոտության մեթոդաբանություն,
- Հետազոտության արդյունքները,
- Եզրակացություններ և առաջարկություններ,
- Իրագործման ծրագրեր:

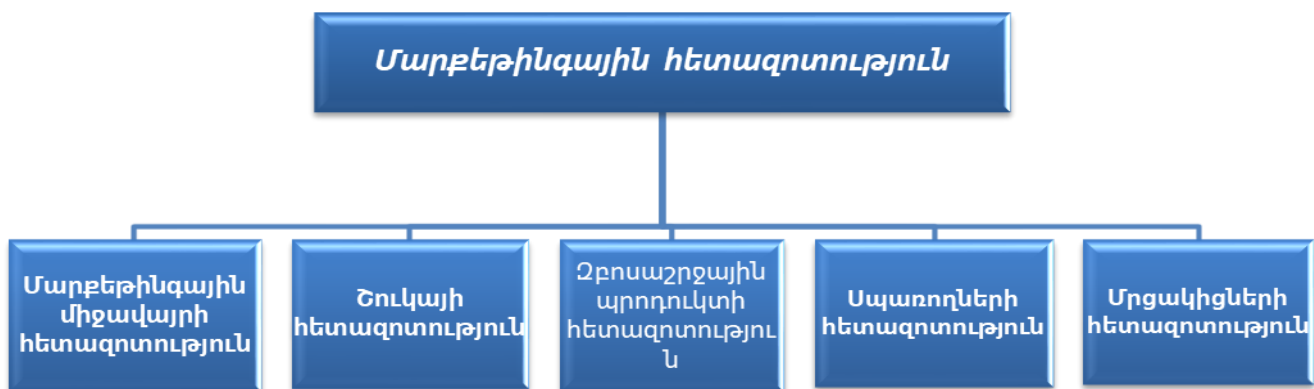
Ինչպես արդեն նշվել է, մարքեթինգային հետազոտությունները կատարվում են՝ ելնելով կազմակերպության գործունեության ոլորտից, առկա խնդիրներից և մարտահրավերներից: Սակայն զբոսաշրջային ոլորտի մարքեթինգային հետազոտությունները, ունենալով իրենց բնորոշ առանձնահատկությունները, պետք է տան մի քանի հարցի պատասխան: Այդ հարցերն են՝

- Որտե՞ր են վաճառելու իրենց ծառայությունները;

²² Маркетинг в Туризме; А. П. Дурович, А. С. Копанев էջ 52

- Ի՞նչ պայմաններով են վաճառելու;
- Ի՞նչ են վաճառելու;
- Ո՞ւմ են վաճառելու;
- Ո՞վ է խանգարում վաճառել:

Այս ընդհանուր հարցերին պատասխանելու և զբոսաշրջային ոլորտում մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունավտության բարձրացման նպատակով զբոսաշրջության մարքեթինգային հետազոտությունները բաժանվում են հետևյալ ճյուղերի (տես՝ գծապատկեր 1.9):



Գծապատկեր 1.9 Մարքեթինգային հետազոտությունների ուղղությունները զբոսաշրջության ոլորտում²³

Մարքեթինգային հետազոտությունների վերոնշյալ ուղղություններն առանձին առանձին վերցված, ուսումնասիրելը շատ կարևոր է և միայն այս բոլորի համատեղ ուսումնասիրությունն ու վերլուծությունը կարող է բերել կազմակերպությունների առավել արդյունավետ կառավարմանը և առաջխաղացման ապահովմանը:

Մարքեթինգային հետազոտությունները կարող ենք դասակարգել՝ ելնելով նրանց անցկացման վայրից, իրականացման վայրից և անցկացման նպատակայնությունից:

Ըստ անցկացման վայրի մարքեթինգային հետազոտությունները բաժանվում են.

- կաբինետային,

²³ Рогов Г.К., Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 1995, էջ 91

➤ դաշտային կամ իրավիճակային հետազոտությունների:

Կաբինետային հետազոտությունը երկրորդային տեղեկատվության հավաքագրումը, մշակումը և վերլուծությունն է: Կիրառվում է ընդհանուր տնտեսական գործընթացների, ինչպես նաև տարաբնույթ երևույթների միտումների հետազոտությունների համար, որի ընթացքում հնարավորինս ներկայացվում է շուկայի ընդհանուր իրավիճակի գնահատականը, նրա բնութագրիչների մատչելիությունը, տարբերակումը:

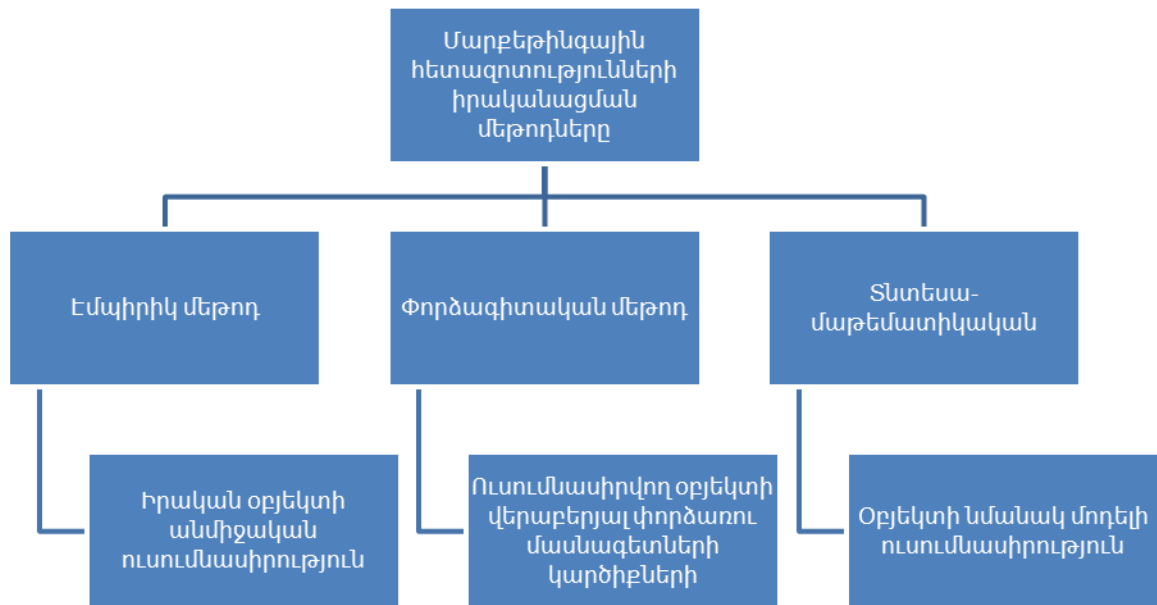
Դաշտային հետազոտությունը որոշակի ժամանակահատվածում և որոշակի վայրում կոնկրետ շուկայի վերաբերյալ առաջնային տեղեկատվության հավաքագրումը, մշակումը և վերլուծությունն է, որը թույլ է տալիս բացահայտել, վերլուծել և գնահատել կոնկրետ շուկայական իրավիճակը: Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացը կազմակերպության հետաքրքրության դաշտում առկա խնդիրների վերաբերյալ հավաքագրված տեղեկատվության մշակման, վերլուծության և համապատասխան եղանակով ներկայացման գործընթացն է, որը բաղկացած է 6 քայլերի հաջորդականությունից: Դրանք են՝

- հետազոտության խնդիրների և նպատակների հստակեցումը,
- հետազոտության ծրագրի մշակումը,
- տեղեկատվության հավաքագրումը,
- տեղեկատվության վերլուծությունը և եզրահանգումների իրականացումը,
- կառավարչական որոշումներ կայացնելու նպատակով արդյունքների օգտագործումը,

➤ ստացված արդյունքների ներկայացումը:

Ըստ իրականացման մեթոդի՝ մարքեթինգային հետազոտությունները լինում են՝

- Էմպիրիկ,
- Փորձագիտական,
- Տնտեսա-մաթեմատիկական:



Գծապատկեր 1.10 Մարքեթինգային հետազոտությունների մեթոդները²⁴

Էմպիրիկ մեթոդը տարբեր մեթոդներով տեղեկատվության հավաքման, մշակման և վերլուծության միջոցով իրական օբյեկտի ուսումնասիրությունն է: Այս մեթոդի հիմնական առավելությունն օբյեկտիվությունն է, սակայն այն բավական աշխատատար և ծախսատար կարող է լինել:

Փորձագիտական մեթոդը ենթադրում է որոշակի ոլորտի փորձագետների կարծիքների հավաքագրում և ուսումնասիրում: Այս մեթոդն, ի տարբերություն էմպիրիկ մեթոդի, ավելի արագ է և այլ փորձագետների գիտելիքի ու կարծիքների և սեփական գիտելիքի, փորձի և ինտուիցիայի միացման շնորհիվ կարելի է ստանալ ավելի արդյունավետ վերլուծություն: Սակայն այս մեթոդն առանձնանում է սուբյեկտիվության բարձր մակարդակով, ուստի առավել ճշգրիտ արդյունքներ ստանալու համար անհրաժեշտ է համադրել մի քանի փորձագիտական կարծիքներ: Հարկ է նաև նշել, որ արդյունքների հուսալիությունն և ճշգրտությունը կախված են փորձագետների որակավորման աստիճանից, անձնական և մասնագիտական այլ հատկանիշներից:

Տնտեսա-մաթեմատիկական մեթոդը հիմնվում է ուսումնասիրվող օբյեկտի մաթեմատիկական մոդելավորման վրա՝ ապագա իրավիճակի կանխատեսման,

²⁴ Մարքեթինգային հետազոտությունների կազմակերպումը; Մ/ Հ/ Նիկողոսյան; Երևան, 2009 թ. էջ 12

որոշումների օպտիմալացման, պատճառահետևանքային կապերի ուսումնասիրման նպատակով: Այս մեթոդը աչքի է ընկնում վիճակագրական ճշգրտությամբ, մարքեթինգային գործողությունների բազմաթիվ տարբերակների օպերատիվ վերլուծությամբ և տրված տրված չափանիշներով լավագույն որոշման ընտրության հնարավորությամբ:

Պետք է նշել, որ հետազոտության խնդիրների և նպատակների ձևավորումը հաճախ հանդիսանում է հետազոտական գործընթացի ամենադժվար առաջադրանքը: Այն բանից հետո, երբ խնդիրը հստակ որոշվել է, ընկերության մենեջերներն ու հետազոտողները պետք է ձևավորեն հետազոտության նպատակները: Մարքեթինգային հետազոտությունը ըստ կատարման նպատակի լինում է՝

1. *Որոնողական հետազոտություն*, որի նպատակը նախնական տեղեկատվության հավաքագրումն է, ինչն էլ օգնում է բացահայտել խնդիրը և ընդհանուր ձևով ընդգծել դրա լուծման ուղիները:

2. *Նկարագրական հետազոտություն*, որն անցկացվում է, որպեսզի նկարագրվեն մարքեթինգի այնպիսի տարրեր, ինչպիսիք են ապրանքի շուկայական պոտենցիալը կամ տարբեր ապրանքների սպառողների ժողովրդագրական բնութագրիչներն ու հայացքները:

3. *Պատճառական հետազոտություն*, որի նպատակը պատճառահետևանքային վարկածների ստուգումն է: Օրինակ, կարո՞ղ է արդյոք որևէ բուհի տարեկան վարձի 20 %-ի չափով իջեցումը գրավել ավելի մեծ թվով ուսանողների, որպեսզի ծածկվեն վարձավճարի իջեցման հետ կապված վնասները:²⁵

²⁵ Hill D., Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say, New York, John Wiley & Sons, 2003, էջ 325

ԳԼՈՒԽ 2. ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՎԵԼԱԿԵՐՊԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒ- ԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԵՎ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

2.1 Զբոսաշրջային մարքեթինգի դերը համաշխարհային տնտեսության մեջ: Սպառողական վարվելակերպի արդի միտումները համաշխարհային զբոսաշրջության շուկայում

Զբոսաշրջությունը 2019 թվականին կազմել է համաշխարհային ՀՆԱ-ի 10,3%-ը²⁶ (8,9 տրիլիոն ԱՄՆ դոլլար), այս ցուցանիշը վկայում է այն մասին, որ զբոսաշրջությունը համաշխարհային տնտեսության ամենաշարժուն և շահութաբեր ոլորտներից է, որի զարգացման արագ տեմպերը նպաստավոր պայմաններ են ստեղծում ինչպես համաշխարհային, այնպես էլ առանձին երկրների տնտեսության առանձին ոլորտների, մասնավորապես, զբոսաշրջային ոլորտի ձևավորման և զարգացման համար: Զբոսաշրջության զարգացումն անհնար է պատկերացնել առանց մարքեթինգի ակտիվ ներգործության:

Համաշխարհային տուրիզմի կոնֆերանսում (Մադրիդ 1981), զբոսաշրջությունը *հաստատվեց որպես ակտիվ հանգստի ձևերից մեկը, այն իրենից ներկայացնում է ճամփորդություն, որի նպատակն է երկրների հետ ծանոթությունը*²⁷ :

Ընդհանրացնելով զբոսաշրջության մասին առկա բազում մոտեցումները՝ առանձնացնենք հետևյալ երեք չափորոշիչները՝

1. Տեղափոխում մեկ այլ վայր, որը գտնվում է իր բնակության վայրի սահմաններից դուրս: Սակայն զբոսաշրջիկ չեն կարող համարվել այն անձինք, ովքեր ամեն օր ուղևորվում են իրենց բնակավայրի սահմաններից դուրս գտնվող աշխատանքի կամ ուսման վայր:

2. Իր բնակության վայրի սահմաններից դուրս մեկ այլ վայրում գտնվելը մինչև 1 տարի ժամկետով: Այս դեպքում գլխավոր պայմանն այն է, որ այդ վայրը

²⁶ Economic Impact Report; <https://wtcc.org/>

²⁷ Кусков А.С., Джаладян Ю.А Основы туризма 3-е издание., М.: «КН ОРУС», 2008, էջ 10

չի կարող լինել մշտական կամ երկարատև բնակության վայր և կապված չէ վարձատրվող աշխատանքային գործունեության հետ: Եթե անձը նախատեսում է գտնվել մեկ այլ վայրում մեկ տարի և ավելի ժամկետով, ապա զբոսաշրջության տեսանկյունից նա համարվում է ոչ թե զբոսաշրջիկ, այլ՝ մշտական բնակիչ:

3. Աշխատանքային, վարձատրվող հարաբերության մեջ չգտնվելն այն վայրում, ուր այցելում են: Սրա էությունը նրանում է, որ ուղևորության գլխավոր նպատակը չի կարող լինել տվյալ վայրի աղբյուրներից վարձատրվող գործունեությունը: Այսինքն՝ ցանկացած մարդ, որը մեկնում է մեկ այլ վայր աշխատելու նպատակով, տվյալ վայրի համար չի կարող համարվել զբոսաշրջիկ: Զբոսաշրջությանը բնորոշ են հետևյալ երկու հատկանիշները.

➤ զբոսաշրջությունը ազատ ժամանակի անցկացման նպատակով կատարված ուղևորությունն է մշտական բնակության և աշխատանքի վայրի սահմաններից դուրս մեկ այլ վայր,

➤ զբոսաշրջությունը ոչ միայն տնտեսության կարևոր ճյուղ է, այլև մարդկանց կյանքի կարևոր մասն է, որն ընդգրկում է մարդու փոխհարաբերությունները շրջակա միջավայրի հետ:

Հետևաբար, ելնելով վերոհիշյալ հատկանիշներից՝ կարելի է նշել, որ զբոսաշրջությունը երևույթների, կապերի և հարաբերությունների համակցություն է, որն ուղեկցում է մարդուն, երբ վերջինս ուղևորվում է կամ գտնվում է այնպիսի վայրում, որը չի հանդիսանում իր մշտական կամ երկարատև բնակության վայր և կապված չէ նրա աշխատանքային գործունեության հետ:

Համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում հիմնականում զարգանում են 7 տարբեր զբոսաշրջային ձևեր, որոնք գրանցում են աճ ամբողջ աշխարհում: Այս ձևերից մի քանիսը, ինչպիսին է՝ մշակութային զբոսաշրջությունը, առաջնորդել են զբոսաշրջության ոլորտը դարեր շարունակ, մյուսները, ինչպիսիք են՝ արկածային զբոսաշրջությունը և բժշկական զբոսաշրջությունը, համեմատաբար նոր են և արագորեն զարգանում են ամբողջ աշխարհում: Այս ձևերի համառոտ նկարագիրը և աճի վերջին ցուցանիշները տրված են ստորև ներկայացված աղյուսակ 2.1-ում.

Զբոսաշրջության և ճամփորդության շուկայի գնահատված ծավալն՝ ըստ 7 զբոսաշրջային ոլորտների²⁸

Զբոսաշրջության ձևերը	Նկարագրությունը	Շուկայի ծավալը /մլրդ ԱՄՆ դոլլար/
Մշակութային զբոսաշրջություն	Տեղական արվեստին, պատմությանը, ճարտարապետությանը, պատմամշակութային ժառանգությանը ծանոթանալու, սովորույթները, ավանդույթներն ու տեղի կենսակերպը ճանաչելու նպատակ հետապնդող ճամփորդություն: ²⁹	2,234
Բնության զբոսաշրջություն	Ուղևորություն, որի նպատակն է այցելել վայրի բնության համեմատաբար անփոփոխ մնացած վայրեր ³⁰ :	1,141
Գործարար զբոսաշրջություն	Գործնական, այդ թվում՝ հանդիպումների, խրախուսական միջոցառումների, գիտաժողովների, ցուցահանդեսների մասնակցելու նպատակներով կատարված ուղևորություն (<ԽԳՑ):	880
Ժամանցային զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն բացառապես հանգստի (օր.՝ արև, ծովափ) և սոցիալական ակտիվության (օր.՝ սննդի և գինու զբոսաշրջության) նպատակով:	584
Առողջարանային զբոսաշրջություն	Ֆիզիկական, հոգեբանական կամ հոգևոր գործունեության միջոցով ինքնազգացողությունը բարելավելու նպատակով կատարված ճամփորդություն:	445
Արկածային զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն, որն ընդգրկում է հետևյալ երեք բաղադրիչներից գոնե երկուսը՝ ֆիզիկական	380

²⁸ <https://www.mineconomy.am/>

²⁹ CBI Ministry of Foreign Affairs

³⁰ ACS Distance Education

	ակտիվություն, բնական միջավայր, մշակութային ծրագիր13:	
Բժշկական զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն բժշկական ծառայություններից օգտվելու նպատակով:	40

Գործնականում զբոսաշրջության վերոհիշյալ տեսակները շատ հաճախ համադրվում են, քանի որ ինչքան տարբեր են մարդիկ, այնքան էլ տարբեր են նրանց նախասիրությունները և ակնկալիքները սպասվելիք ճանապարհորդությունից:

Իր բովանդակությամբ զբոսաշրջությունն արտաքին առևտրի մի մասն է, քանի որ ծառայությունները, որոնք տրամադրվում են զբոսաշրջիկին տրանսպորտի, հյուրանոցների, սննդի և այլ ծևերով, կրում են ապրանքային բնույթ և ինչպես ցանկացած այլ ապրանք, այն հանդիսանում է առք ու վաճառքի առարկա համաշխարհային շուկայում: *Զբոսաշրջությունն իրենից ներկայացնում է տվյալ երկրի ժամանակավոր այցելուների կողմից արտարժույթով ձեռք բերվող նյութական և մշակութային բարիքներ, ծառայություններ, ապրանքներ, այսինքն՝ ապրանքների և ծառայությունների արտահանում, որն իրականացվում է տվյալ երկրի սահմաններում:* Դրա համար էլ զբոսաշրջությունը անվանում են «անտեսանելի արտահանում»: Հարկ է նշել, որ զբոսաշրջությունը համարվում է երրորդ ամենախոշոր արտահանման ճյուղը աշխարհում: 2018թ.-ին զբոսաշրջության միջոցով արտահանվում էր օրական 5 մլրդ ԱՄՆ դոլլար, իսկ տարեկան՝ շուրջ 1,7 տրիլիոն ԱՄՆ դոլլար: Սա կազմում է ծառայությունների համաշխարհային արտահանման 29%-ը և ընդհանուր արտահանման՝ 7%-ը:³¹

Վերջին տասնամյակները նշանավորվել են միջազգային տնտեսության մեջ զբոսաշրջության կշռի կտրուկ աճով, ինչին զոգահեռ բազմաթիվ զարգացած երկրներում զբոսաշրջությունը դարձել է ծառայություններ արտահանելու և դրամական հոսքեր ներգրավելու արդյունավետ գործիք:

Զբոսաշրջության դերը մեծ է նաև աշխատուժի համաշխարհային շուկայում, քանզի 2019 թվականին յուրաքանչյուր 10 աշխատողից 1-ը աշխատել է զբոսաշրջության

³¹ International Tourism Highlights 2019 Edition, UNWTO

ուրրտում (330 միլիոն մարդ):³² Սակայն, COVID-19-ի պատճառով 2020թ-ին շուրջ 174,4 միլիոն մարդ (կամ ուրրտում աշխատողների 53%-ը) կորցրել են աշխատանքը:³³

Ուշադրության է արժանի նաև այն, որ զբոսաշրջությունից ստացվող համաշխարհային եկամուտները վերջին տասնամյակում աճել են միջինը 6.6%-ով: Ինչ վերաբերում է միջազգային զբոսաշրջային այցելությունների թվին ամբողջ աշխարհում, ապա, համաձայն ՄԱԿ-ի Համաշխարհային զբոսաշրջության կազմակերպության (UNWTO) տվյալների, 2019 թվականին այն հատել է 1,5 մլրդ՝ աճելով 4%-ով: Զբոսաշրջիկների թվի աճ առավելապես եղել է Մերձավոր Արևելքի երկրներում և Ասիա-Խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանում՝ համապատասխանաբար 8 և 5 տոկոսներով, Եվրոպայում և Աֆիրկայում 4%-ով, իսկ ահա Հյուսիսային և Հարավային Ամերիկաներում կազմել է ընդամենը 2%³⁴: Նույն աղբյուրի կանխատեսումների համաձայն 2020թ.-ին միջազգային զբոսաշրջության հոսքը պետք է աճեր 2%-ով, սակայն, կորոնավիրուսի պատճառով, երկրների միջև սահմանների փակվելու և մարդկանց տեղաշարժը սահմանափակելու արդյունքում, 2020թ-ի առաջին 10 ամիսների ընթացքում հոսքը նվազեց 70%-ով, միայն մայիս ամսվա ընթացքում միջազգային ժամանումները նվազել են 98%-ով, այսինքն 2020 թվականի հունվարից հոկտեմբեր ընկած ժամանակահատվածում զբոսաշրջային ուղղությունները ընդունել են 900 միլիոնով ավելի քիչ օտարերկրյա զբոսաշրջիկներ՝ համեմատած 2019-ի նույն ժամանակահատվածի հետ, ինչը նշանակում է, որ համաշխարհային զբոսաշրջությունը վերադարձել է 1990-ի մակարդակին:³⁵

ՄԱԿ ԶՀԿ տվյալներով՝ 2020թ. սեպտեմբերի 1-ի դրությամբ աշխարհի 217 ուղղություններից՝ 161-ը (աշխարհի ուղղությունների 74%-ը) ամբողջությամբ կամ մասնակի փակել են իրենց սահմանները (93-ն ամբողջությամբ, իսկ 68-ը՝ մասնակի) միջազգային զբոսաշրջության համար 32-ը պահանջում են բացասական արդյունքներով PCR թեսթով բժշկական սերտիֆիկատներ ժամանման վայր այցելությունից առաջ կամ

³² Travel & Tourism Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact From COVID-19

³³ Global Economic Impact from COVID-19

³⁴ World Tourism Barometer N°18 January 2020, 19 JAN 20; Էլ նետուրս՝ WWW.UNWTO.ORG/

³⁵ <https://www.unwto.org/>

հետո՝ համակցված կարանտինային միջոցառումներով 9-ը (աշխարհի ուղղությունների 3%-ը) արգելում են ընտրված երկրներից ուղևորների մուտքը 12-ը (աշխարհի ուղղությունների 5%-ը) կիրառում են այլ միջոցառումներ, ներառյալ՝ վիզայի ձեռքբերման պահանջ, թռիչքների կասեցում:

Այսպիսով, 2020թ.-ին զբոսաշրջության ոլորտը համաշխարհային շուկայում ունեցել է շուրջ 935 միլիարդ ԱՄՆ դոլլարի վնաս, որն գրեթե 8 անգամ ավելին է քան 2009թ.-ի գլոբալ ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի հետևանքով առաջացած վնասն էր:³⁶ Այս ցուցանիշները վկայում են համաշխարհային տնտեսության մեջ զբոսաշրջության ոլորտի կարևորությունը, դերն ու նշանակությունը:

Ինչպես մարքեթինգը, այնպես էլ զբոսաշրջության մարքեթինգը, չունի ընդհանուր սահմանում: Որոշ հեղինակներ զբոսաշրջության մարքեթինգը դիտարկում են որպես գլոբալ բնույթ կրող երևույթ: Օրինակ՝ ըստ շվեյցարացի մասնագետ Կրիպենդորֆի՝ *զբոսաշրջության մարքեթինգը զբոսաշրջային ֆիրմայի ինչպես նաև զբոսաշրջության բնագավառում մասնավոր և պետական քաղաքականության սխտեմատիկ փոփոխությունն ու կոորդինացումն է, որն իրականացվում է ազգային, տարածաշրջանային կամ միջազգային ծրագրերով*: Մարքեթինգը զբոսաշրջության ոլորտում մի համակարգ է, որում անընդմեջ ընթանում է համաձայնեցում առաջարկվող ծառայության և այն ծառայությունների միջև, որոնք պահանջարկ ունեն շուկայում, ընդ որում զբոսաշրջայի ֆիրման այս ծառայությունները պետք է առաջարկի շատ ավելի արդյունավետ պայմաններով ի համեմատ մրցակից ֆիրմայի³⁷: Մեկ այլ սահմանամբ զբոսաշրջության մարքեթինգը այդ բնագավառի ծառայությունների շուկայի ուսումնասիրմանը, վերլուծությանը և պահանջարկի կարգավորմանը ուղղված փոխկապակցված հիմնական մեթոդների և մեխանիզմների համախումբ է:³⁸

³⁶ International Tourism Down 70% As Travel Restrictions Impact All Regions/ 27 OCT 20; Էլ Ռեսուրս՝ WWW.UNWTO.ORG/

³⁷ Raina A. K., Agarwal S. K. The essence of tourism development (dynamics, philosophy and strategies), 1st edition 2004, p. 143.

³⁸ Զբոսաշրջության մարքեթինգ; ուսումնական ձեռնարկ;Բ/ Ս/ Աելվինազյան, Ռ/ Մ/ Հաջոյան; Երևան;2003, էջ 59

Եվրոպական երկրներում մարքեթինգը զբոսաշրջության ոլորտում սկսեց կիրառվել XX դարի 50-ական թթ.: Քանի որ Եվրոպան աշխարհի ամենազարգացած տարածաշրջաններից է և զբոսաշրջության առևտրային հիմքերը ձևավորվել ու զարգացել են այստեղ, 1967թ.³⁹ Եվրոպական երկրների զբոսաշրջության ազգային բյուրոներն ակտիվ գործունեություն ծավալեցին ամերիկյան շուկաների գրավման ուղղությամբ:

Զբոսաշրջության մարքեթինգի հիմնական գործառույթները կարելի է ներկայացնել հետևյալ հերթականությամբ՝

- զբոսաշրջության շուկայի հետազոտում,
- վերլուծություն,
- սպառողների պահանջարկի կանխատեսում,
- տնտեսության մյուս ճյուղերի հետ կապերի ուսումնասիրում,
- զբոսաշրջիկների պահանջմունքների հնարավորին չափ լրիվ բավարարելու հնարավորությունների ստեղծում՝ հաշվի առնելով անհատականացված պահանջարկը:

Զբոսաշրջության մարքեթինգը կախված է ոչ միայն ընկերությունների արհեստավարժ աշխատանքից, այլև տվյալ երկրի այլ երկրների նկատմամբ զբաղեցրած դիրքից, բնակչության գնողունակությունից, ինչպես նաև երկրում քաղաքական կայուն վիճակից: Զբոսաշրջության համաաշխարհային կազմակերպությունը (WTO) իր հետազոտություններում առանձնացնում է զբոսաշրջության մարքեթինգի երեք հիմնական գործառույթ.³⁹

1. *Սպառողների հետ կապի հաստատում* - զբոսաշրջային գործունեության մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացում, մարքեթինգային ծրագրի մշակում և վիճակագրական հաշվառում, զբոսաշրջության առումով բարենպաստ երկրի իմիջի ձևավորում և օտարերկրյա ներդրումների համար անհրաժեշտ նախադրյալների ստեղծում: Սպառողներին պետք է բերել այն համոզմունքին, որ առաջարկվող ծառայությունները, հանգստի և տեսարժան վայրերը,

³⁹ www.mineconomy.am.

փոխադրամիջոցները, բոլոր պայմանները եթե ոչ ամբողջությամբ, ապա մեծ հաշվով համապատասխանում են իրենց ակնկալիքներին:

2. *Զբոսաշրջության ոլորտի զարգացում* - նոր ծրագրերի մշակում, նորամուծությունների պլանավորում և ներդրում: Ծրագիրն իր մեջ պետք է ներառի շուկայում նոր հատվածների գրավում և, առհասարակ, շուկայի չափերի ընդլայնում: Ծախքերը նվազեցնելով ստանալ առավելագույն արդյունք, որոնք ի վերջո պետք է բավարարեն սպառողների պահանջմունքները:

3. *Զբոսաշրջային վերահսկողություն* - բազմաթիվ մեթոդներով վերլուծական լայն գործընթաց: Այն պետք է իրականացվի անընդմեջ, և շուկայի նոր պահանջներին չհամապատասխանող ծառայությունները նվազագույն ժամանակահատվածում պետք է համապատասխանեցվեն արդի պահանջարկին: Դա մեծ նշանակություն ունի գործունեության արդյունավետության ապահովման համար:

Այս երեք հիմնական գործառույթները զբոսաշրջության մարքեթինգի զարգացման առաջնային նախադրյալներն են: Դրանք միմյանց հետ համակցված են և առավելապես անհրաժեշտ են նրանց միասնականության ապահովումը: Հետևապես զբոսաշրջության մարքեթինգի զարգացումը ոչ միայն մեկ գործառույթի իրականացման, այլ մի քանի հիմնական գործառույթների համակարգման միաժամանակյա միջոցառումների արդյունք է:⁴⁰

Զբոսաշրջության մարքեթինգում հատկապես կարևորվում է սպառողի դերը, նրա վարքը, նախասիրությունները և վերաբերմունքը հանգստի և զբոսաշրջության հանդեպ: Զբոսաշրջության զարգացման պատմության ընթացքում սպառողների կարծիքն և վերաբերմունքն զբոսաշրջության և հանգստի մասին շատ է փոխվել: Այդ փոփոխությունը հատկապես նկատելի է դարձել 20-րդ դարի վերջից սկսած մինչև մեր օրեր:

Զբոսաշրջության զարգացման սկզբնական փուլում հանգիստը որպես զբոսաշրջության հիմնական գործոն չէր դիտարկվում, քանզի մարդկանց ընկալումը հանգստի մասին ամբողջությամբ տարբերվում էր ներկայիս ընկալումներին: Միայն

⁴⁰ Զբոսաշրջության մարքեթինգը որպես բիզնեսի արդյունավետ կառավարում; Ռ/ Կ/ Իսահակյան;

1920-ականներից սկսած մարդիկ սկսեցին ավելի շատ ժամանակ հատկացնել հանգստի համար, այսպիսով, աշխատանքային շաբաթի տևողությունը կրճատվեց՝ 70 ժամի փոխարեն դառնալով 50 ժամ, 7 աշխ. օրերի փոխարեն՝ 5 օրերով, իսկ աշխատաժամանակի տևողությունն օրական 12 ժամի փոխարեն՝ 8 ժամ: Այս փոփոխությունները բերեցին մարդկանց մոտ հանգստի մասին ունեցած վերաբերմունքի փոփոխության: Այսպիսով, արդեն 50-70-ականներին, երբ տնտեսությունը պատրաստ էր ավելի շատ արտադրելու, իսկ սպառողը՝ ավելի շատ սպառելու, աշխատանքն ընկալվում էր որպես մարդկային գոյության հիմնական բաղադրիչ, իսկ հանգիստը՝ հետագա աշխատանքի ուժը վերականգնելու միջոց: Այժմ մարդիկ հանգստի իրավունքը համարում են կյանքի առավել կարևոր կողմերից մեկը, քանզի կյանքը պետք է հաճելի լինի, և այդ իսկ պատճառով է, որ օրեցօր կարևորվում է հանգստի դերը: Հանգիստը անհատի ինքնաիրացման հնարավորություն է, իսկ աշխատանքը՝ համապատասխան կենսամակարդակի պահպանման անհրաժեշտ միջոց:

Նոր սպառողը, ինչպես նախկինում, ձգտում է ավելի շատ սպառել, բայց հիմա, քանի որ առաջնային կարիքները բավարարվել են նա ավելի շատ կենտրոնացած է տպավորությունների, ճանաչողության, հաճույքի, ինքնարտահայտման և, ավելի փոքր չափով, նյութական արժեքների վրա: Այլ կերպ ասած, զբոսաշրջությունը սպառվում է որպես փորձ (ստացվում է տպավորության միջոցով), իսկ սպառողի համար այն ունի «խորհրդանշական արժեք»: Ի դեպ այդ արժեքը ձևավորվում է զբոսաշրջային պրոդուկտի սպառման բոլոր փուլերում. ցանկության և կարիքի գիտակցման փուլից սկսած մինչև հիշողությունների փուլ:⁴¹

Ներկայումս զբոսաշրջիկներն իրենք են ընտրում և «կառուցում» իրենց տուրփաթեթը՝ ելնելով իրենց նախասիրություններից, պատկերացումներից և նախկինում ունեցած փորձից՝ այդպիսով դառնալով զբոսաշրջային արտադրանքի սպառող:

Այժմ համաշխարհային շուկայում ի հայտ է եկել սպառողի նոր տեսակ, որն առանձնանում է հոգեբանական և վարքային հետևյալ առանձնահատկություններով՝

➤ տեղեկացվածության բարձր մակարդակ,

⁴¹ Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма : учеб, пособие. СПб.:Изд-во СПбГУЭФ, 2001. էջ. 103.

- ծառայությունների հարմարավետության և որակի բարձր պահանջներ;
- անհատականություն;
- շրջակա միջավայրի գնահատում (շրջակա միջավայրի փխրունության գիտակցում և դրա հետ մարդկանց հետ անքակտելի միասնության ընկալում);
- որոշումների ինքնաբուխություն;
- շարժունակություն;
- արձակուրդում ֆիզիկական և մտավոր ակտիվություն;
- նորանոր տպավորություններ ստանալու ցանկություն և այդ ցանկությունն իրագործման ձգտում;
- վիրտուալ հիշողությունների արժևորում;
- կյանքից աներևակայելի տպավորություններ ստանալու ձգտում:

Համաձայն ՄԱԿ-ի Համաշխարհային զբոսաշրջության կազմակերպության (UNWTO) կատարած հետազոտությունների՝ համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում սպառողական վարքի և ցանկությունների միտումներն են՝

- Ճանապարհորդություն «փոխվելու» համար;
- Ճանապարհորդություն «ցուցադրելու» համար;
- Առողջ կյանքի որոնում;
- Մատչելի ճամփորդություն;
- Միայնակ ճամփորդություններ;
- Կայունություն. կայունության վերաբերալ իրազեկության բարձրացում:⁴²

2.2 ՀՀ զբոսաշրջային ոլորտի սպառողական վարվելակերպի մարքեթինգային հետազոտությունը

Զբոսաշրջությունը նորանկախ Հայաստանի տնտեսական զարգացման գերակա ճյուղերից մեկն է եղել և մինչև օրս մնում է այդպիսին: Այդ մասին է վկայում զբոսաշրջության ուղղակի ազդեցությունը ՀՆԱ-ի վրա: 2019 թվականին այն կազմել է

⁴² International Tourism Highlights; 2019 Edition;UNWTO;էջ՝ 5;

ՀՆԱ-ի 9,23%-ը, ինչն 2,19%-ով ավելի է նախորդ՝ 2018թ.-ի ցուցանիշից:⁴³ Զբոսաշրջությունը Հայաստանում ապահովում է 36.900 մարդու մշտական, և 137,000 մարդու ընդհանուր զբաղվածություն: Զբոսաշրջության ոլորտի զբաղվածության թիվը կազմում է երկրի ընդհանուր զբաղվածության 12.5%-ը:⁴⁴

Վերջին տարներին իրականացվող զբոսաշրջության զարգացմանն ուղղված պետական քաղաքականության շնորհիվ միջազգային այցելուների ակտիվ աճ է գրանցվում (տես՝ գծապատկեր 2.2)՝ 10 տարվա ընթացքում Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկների թիվը աճել է շուրջ 159,8%-ով՝ կազմելով 1,165,117 մարդ: Այս աճը նշանակալի ազդեցություն ունի երկրի տնտեսության վրա:

Այսպիսով, 2006 թվականից ի վեր Հայաստանում գրանցվել է զբոսաշրջիկների թվի շարունակական աճ: Բացառություն է եղել 2015 թվականը, երբ 2014-ի համեմատ գրեթե 1% անկում է եղել (Հայաստան էր ժամանել շուրջ 11 հազարով ավելի քիչ զբոսաշրջիկ):

2016-ից սկսած՝ զբոսաշրջիկների հոսքը կրկին աճ է գրանցել. այդ տարի Հայաստան էր եկել 1 միլիոն 260 հազար զբոսաշրջիկ՝ շուրջ 5,7 %-ով (67 հազար մարդ) ավելի շատ, քան 2015-ին:

Իսկ 2017-ին Հայաստան է այցելել շուրջ 1,5 միլիոն զբոսաշրջիկ՝ 18,7 %-ով ավելի շատ, քան 2016-ին: Սա 2006-ից ի վեր գրանցված ամենամեծ աճն է: Այս աստիճանի աճը կապված էր տարբեր գործոնների հետ, սակայն առավել զգալի ազդող գործոններից էին ՀՀ նոր կառավարության կողմից ոլորտի զարգացմանն ուղղված նոր քաղաքականությունն և միջազգային հարթակներում ՀՀ իմիջի բարձրացմանը:

⁴³ <https://knoema.ru/>

⁴⁴ Հայաստանի Հանրապետության Զբոսաշրջության զարգացման Ռազմավարության Նախնական վերլուծություն; Հավելված 3; ՀՀ Էկոկոմիկայի նախարարություն; էջ 6

«Այցելած զբոսաշրջիկների թիվը ըստ եռամսյակների 2010-2020 թթ.⁴⁵»

Տարեթիվ	«Այցելած զբոսաշրջիկների թիվը ըստ եռամսյակների /մարդ/»					
	Առաջին եռամսյակ	Երկրորդ եռամսյակ	Երրորդ եռամսյակ	Չորրորդ եռամսյակ	Ընդամենը	Աճը %-ով
2010	118,468	144,704	277,214	188,874	729,260	15,2
2011	159,812	166,613	314,216	192,105	832,746	14.2
2012	178,640	199,294	365,945	219,156	963,035	15.6
2013	199,480	222,330	405,068	255,106	1,081,984	12.4
2014	242,354	252,290	444,163	264,938	1,203,745	11.3
2015	232,583	256,917	446,047	256,572	1,192,119	-0.97
2016	252,506	248,612	467,892	290,647	1,259,657	5.7
2017	298,533	323,847	550,022	322,377	1,494,779	18.7
2018	346,458	339,521	589,230	376,573	1,651,782	10.5
2019	364,489	405,566	689,097	435,225	1,894,377	14.7
2020	311,264	-	16,471	-	-	-

Այս կայուն աճը շարունակվել է նաև 2018 և 2019 թվականներին՝ կազմելով համապատասխանաբար 10,5% և 14,7%: Ըստ կանխատեսումների այս աճի միտումը պետք է շարունակվեր նաև 2020թ-ին. «Այցելող զբոսաշրջիկների թիվը պետք է հասներ 2 միլիոնի, սակայն իրավիճակը փոխվեց COVID-19-ի և Արցախյան երկրորդ պատերազմի արդյունքում:

⁴⁵ «Այցելած զբոսաշրջիկների թիվը ըստ եռամսյակների 2010-2020 թթ.»

2019թ.-ի վերջին աշխարհում ծառայած COVID-19-ը համավարակը լուրջ մարտահրավեր դարձավ համաշխարհային տնտեսության և հատկապես զբոսաշրջության համար: Հայաստանում համավարակը տարածվեց մարտ ամսին, ուստի հենց այդ ժամանակից սկսվեց համավարակի բացասական ազդեցությունը ՀՀ տնտեսության և, մասնավորապես, զբոսաշրջության վրա: Մասնավորապես, զբոսաշրջության ոլորտում առաջին եռամսյակում անկումը կազմեց 14,7 տոկոս նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատ: Սկսած մարտի 17-ից, ՀՀ կառավարության կողմից հայտարարված կարանտինի արդյունքում փակվեցին ՀՀ սահմանները և մինչև սեպտեմբեր ՀՀ ոչ մի զբոսաշրջիկ չի եկել: Արդեն երրորդ եռամսյակում ՀՀ այցելած զբոսաշրջիկների թիվը կազմել է 16 471 մարդ: Այսպիսով, ըստ կանխատեսումների, մինչև 2020թ.-ի դեկտեմբերի 31-ը ՀՀ այցելած զբոսաշրջիկների թիվը չի գերազանցի 400 000-ը, իսկ անկումը կկազմի մոտ 78,9 տոկոս, ինչը 8,9 տոկոսային կետով ավելի է քան համաշխարհային շուկայում (70%):

Ինչ վերաբերում է ՀՀ այցելող զբոսաշրջիկների աշխարհագրությանը, դեպի Հայաստան զբոսաշրջիկների կայուն հոսք կա Ռուսաստանից, Վրաստանից, Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներից և Իրանից: Այս զբոսաշրջիկները կազմում են Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության հենքը, որում առանցքային հատված է հանդիսանում սփյուռքի զբոսաշրջությունը: Դեպի Հայաստան զբոսաշրջիկների նոր հոսք կա Գերմանիայից, Ֆրանսիայից, Ծոցի համագործակցության խորհրդի (ԾՀԽ) երկրներից և Ասիական որոշ երկրներից (օրինակ՝ Հնդկաստան, Ֆիլիպիններ):⁴⁶ Զբոսաշրջային այս նոր շուկաները լուրջ հեռանկար կարող են հանդիսանալ Հայաստանում զբոսաշրջային ապագա շուկաների համար:

Հատկանշական է, որ այս զբոսաշրջիկներից շատերը կազմում են 7 միլիոն սփյուռքահայության մի մասը, ովքեր նաև ապահովում են հայաստանյան կրկնակի այցերի բարձր ցուցանիշը: Սփյուռքահայ զբոսաշրջիկները կարևոր նշանակություն ունեն Հայաստանի համար ինչպես զբոսաշրջիկների թվի, այնպես էլ արդյունավետության ապահովման առումով: ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարարության

⁴⁶ <https://www.mineconomy.am/>

կողմից կատարված հետազոտություններ արդյունքում նկատվել է, որ ՀՀ այցելող զբոսաշրջիկների 69 տոկոսն օտարերկրացիներ են. իսկ 31 տոկոսը՝ սփյուռքահայեր: Սփյուռքահայ հատվածը հիմնականում բաղկացած է մշակութասեր զբոսաշրջիկներից, քանի որ թե՛ ավելի վաղ և թե՛ վերջին շրջանում հայրենիքը լքած մարդիկ ձգտում են վերագտնել կամ վերականգնել իրենց անձնական կամ ընտանեկան ժառանգությունը:⁴⁷

Ինչ վերաբերում է ՀՀ այցելող զբոսաշրջիկների սեռատարիքային կազմին, ապա Հայաստան այցելողների մեծամասնությունը տղամարդիկ են (60%), միջին տարիքը՝ 42: Հիմնական տարիքային խումբը 36-55 տարեկան զբոսաշրջիկներն են՝ կազմելով զբոսաշրջիկների 55%-ը: Նրանց մոտ նաև ավելի շատ է գործնական կամ աշխատանքի, բուժման, ինչպես նաև ընկերներին ու հարազատներին այցելության նպատակով ուղևորությունների մասը: 18-35 տարիքային խմբին պատկանող այցելուները կազմում են բոլոր զբոսաշրջիկների 28%-ը: Այս խմբում ավելի մեծ է կրթության, սպորտային և մշակութային միջոցառումների մասնակցության նպատակով այցելածների թիվը մյուս խմբերի համեմատ: 55 և ավելի տարիքային խմբում ընդգրկված այցելուները կազմում են բոլոր զբոսաշրջիկների ընդամենը 15.7%-ը:⁴⁸

Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ օտարերկրացի զբոսաշրջիկները հիմնականում Հայաստանի մասին առաջին անգամ տեղեկություն են ստացել իրենց հարազատներից, ընկերներից, սոցիալական ցանցերից՝ ինստագրամ, յութուբ, ֆայսբուկ, զբոսաշրջային օպերատորներից կամ զբոսաշրջային գործակալություններից, ինչպես նաև զբոսաշրջային բլոգներից, կայքերից, տեսահոլովակներից և այլն: (Տես աղյուսակ 2.3):

⁴⁷ Հայաստանի Հանրապետության Զբոսաշրջության զարգացման Ռազմավարության Նախնական վերլուծություն; Հավելված 3; ՀՀ Էկոկոմիկայի նախարարություն էջ 6

⁴⁸ <http://www.mineconomy.am/arm/39/gortsaruy>

«Այցելող օտարերկրացի զբոսաշրջիկների տեղեկատվության աղբյուրները»⁴⁹

Տեղեկատվության աղբյուրը	
Ընկերներ/ հարազատներ	66 %
Սոցցանցեր /ինստագրամ, յութուբ/	14 %
Զբոսաշրջային գործակալություններ	8 %
Զբոսաշրջային բլոգներ/կայքեր	6 %
Զբոսաշրջային ամսագրեր	5 %
Հեռուստատեսային զբոսաշրջային ծրագրեր	4 %
Հեռուստատեսային գովազդներ	3 %
Պետական մարքեթինգային արշավներ	2 %
Այլ	11 %

Այն, որ զբոսաշրջիկների 66 տոկոսը Հայաստանի մասին տեղեկություն է ստանում հարազատներից և ընկերներից, նշանակում է, որ ՀՀ զբոսաշրջային մարքեթինգում առավել զարգացած է հենց սպառողների գոհունակության բաղադրիչի վրա աշխատող մարքեթինգային գործիքները, իսկ այլ «ակտիվ» մարքեթինգային ուղիներն, ինչպիսիք են սոցցանցերը, ճամփորդական ամսագրերը, բլոգներն և հեռուստատեսային գովազդները, որոնք ի դեպ ավելի հեշտ է կառավարել և օգտագործել, առանձնապես զարգացած չեն: Սա լուրջ խնդիր է 2020թ.-ի պատերազմից հետո, հատկապես, քանի որ այժմ Հայաստանը համարվում է ոչ անվտանգ երկիր և, բնականաբար, բարձի դիսկային է զբոսաշրջիկների համար: Ուստի անհրաժեշտություն կա առավել ակտիվ զբաղվել ՀՀ մարքեթինգով և զբոսաշրջային իմիջի բարձրացմամբ, որպեսզի ինչքան հնարավոր է շուտ նորից զարգացնենք զբոսաշրջությունը ՀՀ-ում:

Ընդհանրացնելով սփյուռքահայ և օտարազգի զբոսաշրջիկների շրջականներում կատարված հարցումներն կարող ենք ասել, որ ՀՀ-ն զբոսաշրջիկների համար հետաքրքիր է իր հարուստ պատմամշակութային ժառանգությամբ, բնությամբ և

⁴⁹ Հայաստանի Հանրապետության Զբոսաշրջության զարգացման Ռազմավարության Նախնական վերլուծություն; Հավելված 3; ՀՀ Էկոկոմիկայի նախարարություն; էջ 15

կլիմայական պայմաններով: Նրանցից շատերն ՀՀ-ում նախընտրում են էկոզբոսաշրջությունը, ագրոզբոսաշրջությունը, արկածային և ժամանցային զբոսաշրջությունները: Աղյուսակ 2.4-ում ներկայացված է Հայաստանի ընդհանուր տնտեսության մեջ զբոսաշրջության յուրաքանչյուր ձևի տոկոսային մասնաբաժինը: Գծապատկերում առանձին հատվածներով նաև ներկայացված են սփյուռքահայ և օտարերկրացի զբոսաշրջիկների տոկոսային մասնաբաժինները՝ ավելի լավ պատկերացում կազմելու, թե նրանցից յուրաքանչյուրը զբոսաշրջության որ ձևն է նախընտրում:

*Աղյուսակ 2.4
Ընդհանուր՝ սփյուռքահայ և օտարերկրացի զբոսաշրջիկների նախընտրելի տուրիստական ձևերը.⁵⁰*

	Սփյուռքահայեր (%)	Օտարերկրացիներ (%)	Ընդհանուր (%) (սփյուռքահայեր + օտարերկրացիներ)
Մշակութային զբոսաշրջություն	22%	27%	49%
Բնության զբոսաշրջություն	5%	14%	19%
Ժամանցային զբոսաշրջություն	2%	14%	16%
Գործարար զբոսաշրջություն	1%	6%	7%
Արկածային զբոսաշրջություն	0,4%	4%	4%
Բժշկական կամ առողջարանային զբոսաշրջություն	1%	1%	2%
Երկարաժամկետ զբոսաշրջություն	1%	2%	3%
Ընդամենը	31%	69%	100%

⁵⁰ Հայաստանի Հանրապետության Զբոսաշրջության զարգացման Ռազմավարության Նախնական վերլուծություն; Հավելված 3; ՀՀ Էկոկոմիկայի նախարարություն, էջ 9

Չնայած համաշխարհային զբոսաշրջային շուկաների համեմատ իր փոքր չափերին, Հայաստանը զբոսաշրջիկներին գրավում է համաշխարհային զբոսաշրջային շուկաների բոլոր յոթ ձևերով: Ստորև ներկայացված է Հայաստանում զբոսաշրջության յուրաքանչյուր ենթաոլորտի մանրամասն նկարագրությունը՝ իր կարևորագույն հատկանիշների հետ միասին, ինչպես նաև սպառողական վարվելակերպի առանձնահատկությունները ՀՀ զբոսաշրջային շուկայում:

Մշակութային զբոսաշրջություն. Երկրի հնագույն պատմության, բազմաթիվ հնագիտական վայրերի ու քրիստոնեության հետ սերտ կապի շնորհիվ մշակութային զբոսաշրջությունը Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության հիմքն է և զբոսաշրջիկներին՝ երկիր այցելելու առաջնային դրդապատճառը: Այս ձևը ներառում է առավելապես սփյուռքահայ այցելուների, ովքեր Հայաստան են գալիս՝ վերականգնելու կապն իրենց մշակույթի հետ՝ լինի դա Հայաստանում բնակվող իրենց հարազատներին ու ընկերներին այցելության, թե երկրի հետ իրենց նախնիների կապը բացահայտելու համար:

Բնության զբոսաշրջություն. Երկրի հարուստ կենսաբազմազանության և լանդշաֆտների շնորհիվ բնության զբոսաշրջությունը Հայաստանի ընդհանուր զբոսաշրջության մեջ զբաղեցնում է երկրորդ տեղը: Որպես երկրորդային զբոսաշրջության ձև «բնության» զբոսաշրջությունն այցելուներին առաջարկում է երկրի լանդշաֆտներին ծանոթանալու բազմաթիվ տարբերակներ՝ մշակութային և պատմական հնավայրեր այցելելուց հետո: Բնությունը նախընտրող զբոսաշրջիկներն իրենց ավելի լավ են զգում Հայաստանի գյուղերում՝ հաճախ ձգտելով ձեռքբերել նոր հմտություններ կամ հյուրընկալվել և ստանալ տեղական մշակույթում ներգրավվելու հնարավորություններ: «Բնության» զբոսաշրջության շրջանակներում առանցքային ձևեր են համարվում էկոզբոսաշրջությանը, ագրոզբոսաշրջությանը և բնության գրկում ժամանցը (օրինակ՝ ձկնորսություն, ռաֆտինգ, լող, և այլ):

Ժամանցային զբոսաշրջություն. Որպես Հայաստանի զբոսաշրջային երրորդ ամենախոշոր ուղղություն՝ ժամանցային զբոսաշրջությունը հաջորդում է երկրորդային զբոսաշրջությանը՝ սատարելով բոլոր հիմնական ձևերին: Ժամանցային զբոսաշրջություն նախընտրողները սննդի, գինու զբոսաշրջության ու փառատոների

մաս են կազմում՝ հնարավորություն ունենալով մասնակցել դրանց առանց նախնական պլանավորման: Նրանք ձգտում են վայելել երկրի կերակրատեսակները, խմիչքներն ու գիշերային կյանքը:

Գործարար զբոսաշրջություն. Չնայած գործարար զբոսաշրջության շուկան դեռ զարգացման փուլում է և կազմում է ընդհանուր շուկայի 7%-ը՝ այն՝ որպես Հայաստանում հիմնական զբոսաշրջային արդյունաբերություն, դինամիկ աճ է գրանցում: Գործարար նպատակներով ժամանած զբոսաշրջիկները նախընտրում են Երևանը՝ որպես աշխատանքային այցերի և ցուցահանդեսների, արտերկրում կազմակերպվող հանդիպումների նոր ուղղություն:

Արկածային զբոսաշրջություն. Չնայած այսօր Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության մեջ այս ձևի ներդրումը կազմում է ընդամենը 4%, արկածային զբոսաշրջության շրջանակներում ակտիվ փորձառությունները Հայաստանի, բնության առանձնահատկություններով, պայմանավորված, հնարավորություն է տալիս ընդլայնել և դիվերսիֆիկացնել ոլորտը: Արկածային զբոսաշրջությունը նախընտրող զբոսաշրջիկների մեծամասնության համար կազմակերպվում են ակտիվ զբաղմունքներ, բնության միջավայրում, մասնավորապես՝ այնպիսի միջավայրում, որը տարբերվում է Եվրոպային բնորոշ բնությունից: «Բնության» զբոսաշրջության հետ մեկտեղ, ակտիվ զբաղմունքների առավել հաճախ հանդիպող ձևերից են լեռնային արշավները, հեծանվավազքը, հեծանվավարումը, վրանային ճամբարային կեցությունը և այլն:

Բժշկական և առողջարանային զբոսաշրջություն. Զբոսաշրջության բժշկական և առողջարանային ձևերը միասին կազմում են Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության ամենափոքր հատվածը, ընդ որում բժշկական զբոսաշրջությունը հանդիսանում է այս համակցված շուկայի հիմնական ներդրողը: Բժշկական զբոսաշրջության նպատակով ժամանող զբոսաշրջիկները հիմնականում սփյուռքահայեր են և ռուսներ, որոնք 10-14 օրով ժամանում են Հայաստան (հիմնականում Երևան)՝ մի շարք բժշկական, մասնավորապես՝ ատամնաբուժության և պլաստիկ վիրաբուժական միջամտություններ կատարելու նպատակով: Նրանք նաև շրջագայում են հետվիրահատական ժամանակահատվածում::

Ընդհանուր առմամբ, Հայաստան ժամանած զբոսաշրջիկները երկիրը լքում են շատ դրական տպավորություններով, ինչը կրկնակի այցելության խթան է հանդիսանում: Հայաստանի զբոսաշրջության ակտիվները ստեղծում են յուրահատուկ հիշողություններ և դրական փորձառություն, որոնք զբոսաշրջիկներին տևական բարձր տրամադրություն են ապահովում և առաջացնում կրկին վերադառնալու ցանկություն: Դրական զբոսաշրջային փորձն ապահովում է գոհունակության բարձր գնահատական: Հարցմանը մասնակցած զբոսաշրջիկների 67%-ը Հայաստանից հեռացել են դրական տպավորություններով, իսկ 47%-ը եղել է կրկնակի այց կատարողներ:⁵¹

2.3 Զբոսաշրջության ոլորտում առկա հիմնախնդիրները ՀՀ-ում

Չնայած զբոսաշրջության զարգացմանը և դրա դրական տնտեսական ազդեցությանը, Հայաստանը դեռ իր կայուն տեղը չունի համաշխարհային զբոսաշրջության քարտեզի վրա: Զբոսաշրջիկների թվի և ազգությունների վերաբերյալ տվյալների ավելի մանրագնին ուսումնասիրությունները վկայում են Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության ոլորտի սահմանափակ մրցունակության մասին, հատկապես իր հարևան երկրների համեմատությամբ:

Այսպիսով, չնայած 2013-2019 թվականների ընթացքում զբոսաշրջությունն աճել է մոտավորապես 9% համախառն տարեկան աճի տեմպով, այնուամենայնիվ, երկրի հիմնական զբոսաշրջային շուկաներում եղել են կառուցվածքային սահմանափակ տեղաշարժեր Ռուսաստանի (45%), Վրաստանի (19%) և Իրանի (9%) հետ, որոնք ապահովում են Հայաստանի զբոսաշրջիկների ներհոսքի հիմնական մասը: ԱՊՀ երկրներից ժամանումները կազմում են Հայաստանի զբոսաշրջիկների գերակշիռ մասը, որի մասնաբաժինը վերջին հինգ տարիների ընթացքում կազմել է շուկայի մոտավորապես 60%-ը: Իսկ, օրինակ, եվրոպական երկրներից հետքը չի գերազանցում 10-13 տոկոսը, մերձավոր արևելքի և ասիա-խաղաղօվկիանոսյան երկրներից կազմում է համապատասխանաբար 11 և 7 տոկոս: Այս ցուցանիշները վկայում են այն փաստը,

⁵¹ Armenia Tourist Spotlight Survey, 2019

որ ՀՀ այցելողներ աշխարհագրությունն դիվերսիֆիկացված չէ, իսկ հիմնական սպառողները ռուսներն են: Ուստի անհրաժեշտություն կա նոր սպառողների գրավման, ինչն անհնար է պատկերացնել առանց զբոսաշրջային ոլորտին սպառնացող ռիսկերի և արդի մարտահրավերների բացահայտման:

Համաձայն ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության՝ ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտում կա պոտենցիալ ռիսկերի չորս կատեգորիա, որոնց Հայաստանը բախվում է զբոսաշրջության ոլորտում: Դրանք հիմնված են, մասնավորապես, պատմական իրադարձությունների և ազգային/տարածաշրջանային/համաաշխարհային միտումների վրա և ներառում են.

➤ **Միջավայրային/բնական**

- ❖ *Կլիմայական փոփոխություններ*, ինչպիսիք են եղանակային էքստրեմալ փոփոխությունները՝ բարձրացող ջերմաստիճան՝ ավելի շոգ, չոր ամառներ և տեղումների նվազում:
- ❖ *Շրջակա միջավայրի ոչնչացում մարդու կողմից*, ինչպես կենսաբազմազանության կորուստ և էկոհամակարգի կոլապս էներգառեսուրսների արդյունահանման հետևանքով:
- ❖ *Ունեցություններ կենդանական էկոհամակարգի նկատմամբ*, ինչպիսին կենդանիների կենսամիջավայրի կրճատումն է:

➤ **Քաղաքական**

- ❖ *Քաղաքական ընդվզումներ*, ինչպես քաղաքացիական բողոքի ցույցերը, որոնց արդյունքում առաջանում են երթևեկության խնդիրներ, փողոցներ են փակվում և դադարում է զբոսաշրջության հոսքը:
- ❖ *Պետության ստանձնած պարտավորությունների և գերակայությունների փոփոխություններ*, ինչպիսիք են՝ կառավարության կողմից զբոսաշրջության աջակցության հնարավոր կրճատումը և / կամ ծրագրերի փոփոխությունը՝ կախված ընտրություններից:

➤ **Տարածաշրջանային**

- ❖ *Տեղաշարժեր տարածաշրջանային / համաշխարհային հարաբերություններում, երբ Հայաստանի զբոսաշրջային շարժն անկայուն է և կախված է երկրից դուրս կատարվող քաղաքական գործընթացներից:*
- ❖ *Համաշխարհային ապահովությանը և անվտանգությանն առնչվող դեպքեր, երբ անվտանգության անսպասելի դեպքերը հետ են պահում զբոսաշրջիկներին արտերկիր մեկնելուց: Սրանց թվին են դասվում նաև համաշխարհային առողջապահական ռիսկերը, ինչպիսին է օրինակ 2019 թվականին բռնկված COVID-19 համաճարակը:*

➤ **Տնտեսական**

- ❖ *Ներդրումների բացակայություն, երբ ոլորտի շահույթներն ուղղվում են այլ երկրներ կամ օֆշորային հաշիվներ:*
- ❖ *Աշխատուժի արտագաղթ, երբ զբոսաշրջության բարձրակարգ կադրերը լքում են Հայաստանը՝ մեկնելով արտագնա աշխատանքի:*
- ❖ *Կոռուպցիան զբոսաշրջության արժեքի ստեղծման շղթայի երկայնքով, որտեղ անհետանում են զբոսաշրջության հնարավոր եկամուտները:⁵²*

Ակնհայտ է, որ այս պահին ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտը, ինչպես և ամբողջ տնտեսությունը, գտնվում է ֆորս մաժորային իրավիճակում, երբ գրեթե բոլոր այս ռիսկերն դարձել են իրականություն: Ուստի այժմ, առավել քան երբևէ, անհրաժեշտ է վեր հանել զբոսաշրջության զարգացման համար առկա հիմնախնդիրներն և դրանց լուծման ուղիները, որոնց համար անհրաժեշտ է պետական հատվածի կողմից իրականացվեն լուրջ և պարբերական բնույթ կրող համալիր գործողություններ:

ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի առկա հիմնահարցերը հետևյալն են՝

1. Մարքեթինգային հիմնահարցեր.

1.1. **Ճանաչելիություն:** Չնայած հարուստ պատմամշակութային և բնական զբոսաշրջային ռեսուրսների առկայությանը՝ Հայաստանը ներկայումս չի գտնվում համաշխարհային զբոսաշրջային ուղղությունների շարքում և ունի համաշխարհային շուկայում որպես զբոսաշրջային ուղղություն

⁵² Հայաստանի Ձբոսաշրջության Ռազմավարություն, Երևան 2020

պատշաճ կերպով դիրքավորման կարիք: Հայաստանի ճանաչելիությունը համաշխարհային շուկայում խիստ սահմանափակ է, ինչը նվազեցնում է երկրի հնարավոր զբոսաշրջային հոսքը: Հայաստանի հարուստ մշակութային ժառանգությունն ու բնական գեղեցկությունը լավ փաստագրված են, սակայն քիչ են հայտնի սփյուռքի և մշակութային ցանցի մաս չկազմող մարդկանց: Ճանաչելիության պակասը նվազեցնում է Հայաստանի այցելուների պոտենցիալ քանակը՝ երկրի մասին մարդկանց բացարձակ անտեղյակ լինելու կամ նրանց մոտ Հայաստանի և հայաստանյան զբոսաշրջային առաջարկի վերաբերյալ թյուր տպավորություն ձևավորելու պատճառով: Համաշխարհային զբոսաշրջության շուկայում Հայաստանի ընդհանրական բրենդը պատշաճ կերպով չի ներկայացնում իր՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության արժեքային առաջարկը:

1.2. **Իրազեկում:** Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկների գերակշռող մասը երկրի մասին լսել է այլ մարդկանցից, իսկ կոնկրետ նպատակաուղղված մարքեթինգային ուղիները շատ փոքրաթիվ զբոսաշրջիկներ են բերում Հայաստան: Հայաստան ժամանած զբոսաշրջիկների 66%-ը ընկերների և հարազատների կողմից են տեղեկացվել Հայաստանի մասին, ինչը նշանակում է, որ շատերը Հայաստանի մասին տեղեկանում են միայն այլ մարդկանց գնահատականների և առաջարկությունների միջոցով: Չնայած խոսքային մարքեթինգը ուղղակիորեն գործոն է Հայաստանի զբոսաշրջային մարքեթինգի համար, դրա վրա ուղղակիորեն ազդելը, դրան աջակցելը կամ այն համակարգելը շարունակում է մնալ բարդ մեթոդ ցանկացած ինստիտուցիոնալ մարմնի համար: Սակայն «ակտիվ» մարքեթինգային ուղիները, որոնք կարելի է առավել հեշտ ղեկավարել և օգտագործել, ինչպիսիք են սոցիալական ցանցերը, ճամփորդական ամսագրերը, բլոգները և հեռուստատեսային գովազդները, ապահովում են միայն 34% իրազեկում Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության մասին, և միայն 8%-ն է Հայաստանի մասին լսել զբոսաշրջային օպերատորներից և զբոսաշրջային գործակալներից:

Չնայած Հայաստանը մասնակցում է միջազգային տոնավաճառների ու ցուցահանդեսների, սակայն հաճախ Հայաստանի համար նույնպես դժվար է լսելի լինել այլ հզոր երկրների շարքում, որոնք ավելի շատ ներդրումներ են կատարում երկիրը ներկայացնելու համար: Սա նշանակում է, որ հաճախ կորում է միջազգային զբոսաշրջային կազմակերպությունների հետ կապ հաստատելու հնարավորությունը, մասնավորապես այն մասնագիտացված և ոլորտային զբոսաշրջային ցուցահանդեսների ընթացքում, որոնց Հայաստանը չի կարող մասնակցել:

1.3. *Զբոսաշրջային արդյունքների բազմազանության բացակայություն:* Այժմ Հայաստանը բացի դասական էքսկուրսիոն տուրերից, միջազգային շուկայում հայտնի չէ հանգստի կազմակերպման այլ տեսակներով: Ներկայումս մեծ մասսայականություն են վայելում արկածային, էքստրեմալ զբոսաշրջության տեսակները, էկո և ագրոզբոսաշրջությունը: Որոշ տուրիստական ընկերություններ սեփական ջանքերով փորձում են բավարարել զբոսաշրջային շուկայի արդի պահանջները, սակայն դրանք դեռևս չեն ձևավորում Հայաստանի նոր զբոսաշրջային արդյունք, որովհետև չկա համակարգված պետական մոտեցում զբոսաշրջային նոր արդյունքների ձևավորման հարցերում:

1.4. *Զբոսաշրջիկների կազմի հետ կապված հիմնախնդիրներ:* Ըստ Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների վիճակագրության՝ ամենաշատը այցելում են Ռուսաստանից և Վրաստանից, որոնք հիմնականում մեր հայրենակիցներն են և ամենաքիչ ծախսերն են կատարում, ինչը նշանակում է, որ զբոսաշրջային այցելությունների աճն ավելի արագ է, քան զբոսաշրջությունից ստացված եկամուտների աճը: Ավելի շահավետ թիրախային շուկաներում ՀՀ զբոսաշրջային արդյունքները դեռևս արդյունավետ չեն գործում:

1.5. *Սեզոնայնություն:* Հայաստանում զբոսաշրջության սեզոնայնությունը կարևոր հիմնախնդիր է համարվում: Զբոսաշրջիկների գերիշխող մեծամասնությունը, մասնավորապես հանգստի նպատակով այցելողները, հանրապետություն են ժամանում մայիսից հոկտեմբեր ընկած

ժամանակահատվածում, որը սակավ օդային փոխադրումների և հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների գործունեության աշխատանքում ստեղծում է ծանրաբեռնվածություն: Տարվա մնացած հատվածում զբոսաշրջության ոլորտում գործունեություն ծավալող կազմակերպություններում եկամուտը ցածր է, հյուրանոցների զբաղվածությունը նվազում է և ոլորտում աշխատատեղերից շատերը կրում են սեզոնային բնույթ: Հայաստանում ճմեռային կուրորտային զբոսաշրջության զարգացումը, այն մրցունակ դարձնելը և միջազգային շուկայում արդյունավետ խթանելը կարող է հիմնականում լուծել սեզոնայնության հիմնախնդիրը: Սեզոնայնության ազդեցությունը զսպելու առումով լավ կլինի նաև եթե պետական մշակութային, սպորտային, գիտական և այլ տիպի միջազգային բնույթ կրող միջոցառումները պլանավորվեն զբոսաշրջային ցածր արդյունավետ սեզոններին:

1.6. *Զբոսաշրջային փորձառնություններ և հետաքրքրություններ:*

Չնայած զբոսաշրջիկներն իրենց այցելության ընթացքում միշտ փնտրում են տարբեր զբաղմունքներ, Հայաստանի զբոսաշրջային շատ վայրեր դա չեն ապահովում: Զբոսաշրջիկներին դուր է գալիս միջոցառումների բազմազանություն, երբ նրանք այցելում են հատուկ վայրեր: Այդ միջոցառումները ներառում են այցելություն այլ վայրեր, զբոսանք, արշավ, հանգիստ բնության գրկում և այլն: Սակայն բացի այդ զբաղմունքների Հայաստանում դժվար է գտնել այլ հետաքրքրություններ , հատկապես ինքնակազմակերպվող զբոսաշրջիկների համար: Սա ցույց է տալիս, որ շատ քիչ հավելյալ միջոցառումներ կան զբոսաշրջիկներ ներգրավելու համար, մյուս կողմից տեղի ունեցող միջոցառումների մասին իրազեկումը սահմանափակ է:

1.7. *Ֆինանսավորում:* Հայաստանի մարքեթինգային ոլորտի արդյունավետության վրա ազդող գործոններից մեկը ոլորտին հատկացված անմրցունակ ֆինանսական աջակցությունն է՝ հարևան երկրների՝ ոլորտում կատարած ներդրումների համեմատ: Մարքեթինգի համար յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկին բաժին ընկնող ծախսի սահմանված համաշխարհային ստանդարտը կազմում է 4-ական ԱՄՆ դոլար: Այնուամենայնիվ,

զբոսաշրջության ոլորտի շատ շահագրգիռ կողմեր ընդգծում են, որ Հայաստանը նշվածից շատ ավելի քիչ է ծախսում մարքեթինգի վրա, որի չափը նրանք գնահատում են 0.16-0.40 ԱՄՆ դոլարի միջակայքում յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկի համար:

2. Ենթակառուցվածքային հիմնահարցեր և դրանց ուղեկցող գնային, որակական և անվտանգության պահպանման հիմնահարցեր.

2.1. **Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ:** Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները զբոսաշրջային փաթեթների հիմնական մասն են և գտնվում են զբոսաշրջիկների համար առաջնային ուշադրության կենտրոնում, որոնք առավելագույնս պետք է իրենց գնային և որակական հատկանիշներով ներդաշնակ լինեն և բավարարեն զբոսաշրջիկի պահանջմունքները և սպասելիքները: Այժմ Հայաստանում գործում է 702 հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտ, որոնցից 413-ը Երևանում: Սակայն դրանցից ընդամենը 13-ն են պաշտոնապես որակավորված և ունեն միջազգային չափանիշներին համապատասխան աստիճանակարգ:

Տարածաշրջանում մրցունակ գին ձևավորելու համար անհրաժեշտ է պետական միջամտություն: Ինտեգրումը համաշխարհային հայտնի հյուրանոցային ցանցերին Հայաստան կներմուծի սպասարկման որակի նոր չափանիշներ և ավելի գրավիչ ու վստահություն ներշնչող կլինի օտարերկրյա զբոսաշրջիկների համար, ինչպես նաև առողջ մրցակցային միջավայր կստեղծի տեղի շուկայում: Նաև մատչելի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների ստեղծման և ընդլայնման անհրաժեշտություն կա հանրապետության ողջ տարածքով, որպեսզի խթանվի երիտասարդ, ուսանող զբոսաշրջիկների այցելությունները Հայաստան:

2.2. **Սպառողների գոհունակությունը կացարանային պայմաններից:** Չնայած ընդհանուր առմամբ զբոսաշրջիկները գոհ են կացարանային պայմաններից, սակայն կենցաղային պայմանների անբավարար լինելը և ժամանցի ձևերի սահմանափակ լինելը նրանց համար ժամանակի արդյունավետ տնօրինման լրացուցիչ խոչընդոտ է: Զբոսաշրջիկների

գոհունակության վրա ազդող բացասական գործոն է նաև միջազգային ստանդարտներին բավարարող հյուրանոցների սակավությունն, սա նշանակում է, որ զբոսաշրջիկները հաճախ մնում են միջազգային ստանդարտներին չհամապատասխանող հյուրանոցներում, ինչը երբեմն խոչընդոտում և հիասթափություն է առաջացնում զբոսաշրջիկների շրջանում, հատկապես, երբ նրանք ակնկալում և վճարում են այն որակի համար, որ կա աշխարհի մյուս երկրներում և որին իրենք սովոր են:

Աղյուսակ 2.5

Կացարանից գոհունակության ցուցանիշներն ըստ երկրների

Երկրներ	Գոհ	Մասամբ գոհ	Անտարբեր	Դժգոհ
Ռուսաստան	88	-	5	7
Իրան	31	30	21	18
ԱՄՆ	73	18	6	3
Գերմանիա	55	31	7	7
Ֆրանսիա	48	36	9	7
Եվրոպական այլ երկրներ	62	28	7	3
Աշխարհի այլ երկրներ	54	26	13	7

Դժվարություններ կան նաև փոքր հյուրանոցներում և զբոսաշրջային տներում տեղավորելու հարցում, որոնք, մյուս կողմից, զբոսաշրջիկները բարձր են գնահատում՝ տեղի համայնքների հետ կապի ապահովման առումով: Շատ զբոսաշրջային տները դեռևս ունեն հին ենթակառուցվածք, ինչպիսիք են՝ բացօթյա սանհանգույցները, որոնք

անհարմարություն, շփոթմունք և դժգոհություն են առաջացնում օտարերկրյա զբոսաշրջիկների մոտ:

Զբոսաշրջային հատուկ վայրեր այցելող զբոսաշրջիկները ընդգծել են կա հավելյալ իջևանատների և 3-4 աստղանի հյուրանոցների անհրաժեշտություն այն վայրերին մոտ, որոնք իրենք այցելում են: Թեև տեղում հարցվածների կեսը նշել է, որ իրենք նորմալ են համարում կացարանային ընթացիկ մակարդակը, մյուս կեսը նշել է, որ կացարանային ավելի շատ վայրեր են անհրաժեշտ, ինչը նշանակում է, որ Հայաստան այցելողները տարբեր են և բազմատեսակ և որ նրանց ևս անհրաժեշտ է գոհացնել և լավ ծառայություն մատուցել:

2.3. Հասարակական սննդի, մշակութային, ժամանցի, սպորտի, զվարճության օբյեկտներ: Հայաստանն ունի յուրօրինակ ու համեղ ավանդական խոհանոց, սակայն շատ ռեստորաններում և սննդի օբյեկտներում սանիտարահիգիենիկ պայմանները և սպասարկման մակարդակը բավականին ցածր են՝ հատկապես Երևանից դուրս գտնվող օբյեկտներում: Չի գործում որակի վերահսկման համակարգը: Բացի այդ, չկան համաշխարհային համբավ ունեցող և օտարերկրացիների մոտ նախապատվություն վայելող այլընտրանքային խոհանոցների առկայություն և արագ սննդի սպասարկման հայտնի ապրանքանիշներ:

Հայաստանը հնագույն մշակույթ և պատմություն, ինչպես նաև սպորտային լավ ավանդույթներ ունեցող երկրներից է և միշտ էլ աչքի է ընկել իր բարձրորակ և ինքնատիպ մշակութային ժառանգությամբ: Այժմ մշակութային շատ օբյեկտներ՝ թանգարաններ, պատկերասրահներ, թատրոններ, կինոթատրոններ, համերգասրահներ, մշակութային և պատմության հուշարձաններ, եկեղեցիներ գտնվում են ոչ անյքան բարվոք կամ միջազգային արդի չափանիշներին համապատասխանող վիճակում ու ֆինանսական և մասնագիտական աջակցության կարիք ունեն:

2.4. Տրանսպորտ: ՀՀ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքի ամենաթույլ օղակը կարելի է համարել տրանսպորտը: Ներկայումս թիրախային շուկաներից ՀՀ զբոսաշրջային այցելությունները իրականացվում են հիմնականում օդային տրանսպորտի միջոցով: Հայաստանն ունի երկու միջազգային օդանավակայան՝

Զվարթնոցը (Երևան) և Շիրակը (Գյումրի)՝ տարեկան առավելագույնը 5 միլիոն ուղևոր սպասարկելու հնարավորությամբ:

Տարածաշրջանի այլ ուղղությունների համեմատությամբ օդային ուղևորափոխադրման ծախսերը բավականին բարձր են, ճանապարհային ցանցը սահմանափակ է, ուղիղ չվերթները թիրախային շուկաներից շատ քիչ են, իսկ թռիչքի ժամանակացույցները՝ անհարմար, օդային փոխադրման վճարները ակնհայտորեն շատ բարձր են, և զբոսաշրջիկները ենթարկվում են երկու տեսակի հարկման (մուտքի արտոնագրի տուրք, ելքի տուրք): Անհրաժեշտ է ընդունել «բաց երկնքի» քաղաքականություն՝ խրախուսելով օդային փոխադրողների ավելի մեծ քանակությունը, ավելի լայն ցանցը և առողջ մրցակցությունը:

Ավտոճանապարհային տրանսպորտից Հայաստան մուտք ու ելք անող զբոսաշրջիկները հիմնականում հարևան պետություններից են՝ Վրաստանից և Իրանից: Ճիշտ է, վերջին տարիներին դեպի սահմաններ տանող գլխավոր մայրուղիները բավական լավ փոփոխությունների են ենթարկվել, այնուամենայնիվ, Հայաստանի ճանապարհները շատ հոգնեցնող են և անհրաժեշտություն կա դրանք ավելի հարմարավետ դարձնելու՝ կառուցելով ոլորանները կրճատող կամուրջներ և շրջանցող ճանապարհներ: Երկաթուղային տրանսպորտը գործում է միայն Հայաստանի և Վրաստանի միջև: Դեռևս չկա Իրանի հետ կապող երկաթուղային ճանապարհ, ինչը կխթաներ ինչպես առևտուրը, այնպես էլ զբոսաշրջությունը:

Բացի ճանապարհներից, զբոսաշրջիկները դժվարությունների են հանդիպում նաև Հայաստանում շրջագայելու համար քաղաքային և միջքաղաքային հասարակական տրանսպորտից օգտվելիս: Զբոսաշրջիկները նշում են, որ հասարակական տրանսպորտի սահմանափակ հասանելիությունը զբոսաշրջային վայրեր հանդիսանում է Հայաստանում շրջագայելու խոչընդոտ, հատկապես երիտասարդ և ինքնուրույն ճանապարհորդող զբոսաշրջիկների համար: Տրանսպորտի բացակայությունը դժվարացնում է մի կետից մյուսը տեղափոխվելու գործընթացը: Հասարակական տրանսպորտի պիտակավորումը և քարտեզագրումը նույնպես դժվար է վերձանել կամ ընդհանրապես գոյություն չունի, ինչի արդյունքում շատ ճանապարհորդներ ընտրում են սխալ տրանսպորտային միջոց կամ ուղղություն: Բացի այդ, ավտոբուսների և

միկրոավտոբուսների վրա գրեթե բոլոր տեղանունները հայերեն են գրված, ինչը ոչ հայախոս զբոսաշրջիկները չեն կարող հասկանալ: Իսկ այն փոքրաթիվ քարտեզներն ու ժամանակացույցերը, որոնք կան, զբոսաշրջիկների խոսքով առցանց տեղադրված չեն, որպեսզի հեշտ հասանելի լինեն:

Ինչ վերաբերում է տաքսիներին, չնայած զբոսաշրջիկները գտնում են, որ տաքսին ավելի հարմարավետ փոխադրամիջոց է, որոշ զբոսաշրջիկներ նշել են, որ իրենք իրենց ապահով չեն զգում տաքսիներում՝ հիմնականում վատ վարելու, մեքենաների անսարք լինելու, վատ սպասարկման պատճառով: Չնայած տաքսիները գնային առումով հարմար են և հասանելի, այնուհանդերձ հին մեքենաները չեն համապատասխանում զբոսաշրջիկների կողմից ակնկալվող չափանիշներին: Անվտանգությունից բացի, զբոսաշրջիկները նշել են, որ տաքսու շատ վարորդներ չգիտեն, թե որտեղ են գտնվում հիմնական զբոսաշրջային վայրերը և ընդհանրապես անգլերեն չեն խոսում:

3. Տարածքային համաչափ զարգացման հիմնահարցեր: Պետական կարևորագույն հիմնախնդիրներից մեկն է տարածքային համաչափ զարգացման ապահովումը: Հայաստանում տրանսպորտային միջոցների, զբոսաշրջային օպերատորների, հյուրանոցային, սննդի և զվարճանքի օբյեկտների, ինչպես նաև այլ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների մեծամասնությունը կենտրոնացած է Երևանում: Միայն հուրանոցային տնտեսության օբյեկտների ստացած եկամտի 80 տոկոսն ստացվում է Երևանում: Ներկայումս զբոսաշրջությունից ծագած եկամուտների շատ փոքր մասն է փոխանցվում մարզեր, ինչը չի արդարացնում նույնիսկ ՀՀ Կառավարության որոշմամբ հաստատված համայնքներում զբոսաշրջության զարգացման ծրագրով նախատեսված զբոսաշրջության պետական քաղաքականության հիմնական նպատակներից մեկը՝ համաչափ տարածքային զարգացումը, չնայած նրան, որ Հայաստանի այլ համայնքներում առկա է զբոսաշրջային գործունեության զարգացման և ծավալման մեծ ներուժ:

4. Ներկառավարական համագործակցության և միջազգային համագործակցության հիմնահարցեր: Քանի որ զբոսաշրջության ոլորտը իրենից ներկայացնում է տնտեսական, սոցիալական և քաղաքական հարաբերությունների

ամբողջություն, այն առնչվում է գրեթե բոլոր պետական մարմինների գործառույթներին, և դա ստեղծում է այդ մարմինների միջև զբոսաշրջության ոլորտին առնչվող հարաբերությունների կարգավորման հարցում առավել սերտ համագործակցության հաստատման անհրաժեշտություն: Հայաստանը, հանդիսանալով ՄԱԿ-ի Զբոսաշրջության Համաշխարհային Կազմակերպության անդամ, պետք է ավելի ակտիվ և արդյունավետ համագործակցի անդամ երկրների հետ, օգտագործի վերջիններիս փորձը պետական կարգավորման բնագավառում և պետական միջնորդությամբ խթանի օտարերկրյա ներդրումային ծրագրերը:

5. **Կադրային հիմնահարցեր:** Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտում աշխատող կադրերի մասնագիտական որակը, հմտություններն ու գիտելիքները միջազգային ընդունված ստանդարտներից ցածր են: Պահանջվում է զբոսաշրջության ոլորտի մարդկային ռեսուրսների զարգացման ծրագրի մշակում՝ ներառյալ զբոսաշրջության ոլորտի կրթական համակարգի բարելավում և մարդկային ռեսուրսների վերապատրաստում, որը կապահովի ծառայությունների համաշխարհային շուկայում առկա պահանջարկին համահունչ աշխատուժի զարգացումը:

6. **Բնության և մշակութային ժառանգության պահպանման հիմնահարցեր:** ՀՀ-ում գնալով խորանում է բնության և մշակութային ժառանգության պահպանման հիմնահարցը: Ներկայումս ամբողջ աշխարհում զբոսաշրջության ոլորտի արդի հիմնախնդիրներից են կլիմայական փոփոխությունները և դրա ազդեցությունը զբոսաշրջության վրա: Չնայած Հայաստանի վրա որևէ ազդեցություն չի գործի ծովի մակարդակի բարձրացումը, այնուամենայնիվ կլիմայական փոփոխությունները երկարաժամկետ դիտարկման տեսանկյունից կարող են բացասաբար ազդել ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի վրա: Այսպես, օրինակ՝ վերջին տարիներին Հայաստանում ձմռան ամիսներին նկատվում է սովորականից բարձր ջերմաստիճան, որի հետևանքով ձմեռային զբոսաշրջության սեզոնայնությունը կրճատվում է, և քիչ ծյան պատճառով պահանջարկը ընկնում է: Ուշադրության արժանի խնդիր է նաև շրջակա միջավայրի աղտոտվածությունը, աղտոտման աղբյուրների տեղակայումը և դրանց հետ կապված աղտոտման և արտակարգ իրավիճակների վտանգը: Անհրաժեշտ է մշակել բնության մաքրման և պահպանման վերահսկման մեխանիզմներ, մշակել կրթական,

դաստիարակչական ծրագրեր երեխաների մոտ բնության նկատմամբ սեր ու հոգատարություն սերմանելու համար: Մշակութային ժառանգության շատ հուշարձաններ ներկայումս նույնպես կարիք ունեն վերականգնման, վերանորոգման և պահպանման:

Ուսումնասիրությունները փաստում են, որ հիմնական տեսարժան վայրերի վերականգնման ու ճարտարապետական պահպանության մակարդակը սկսել է վատթարանալ: Հայաստանի զբոսաշրջային վայրերը, ինչպիսիք են՝ այգիները, լճերը, թանգարաններն ու վանքերը, նույնն են մնացել կամ վատթարացել են վերջին տասնամյակների ընթացքում, ինչը ցույց է տալիս զբոսաշրջային արտադրանքի զարգացման, արդիականացման և դիվերսիֆիկացման հապաղում:

Հաշվի առնելով, որ ՀՀ զբոսաշրջային հիմնական արդյունքը բնությունն է և մշակույթը՝ մենք պետք է ավելի սրտացավ և հոգատար լինենք այս արժեքների նկատմամբ, պահպանենք և զարգացնենք մեզ բաժին հասած ժառանգությունը:

7. Քաղաքական և տնտեսական անկայունություն, տարածաշրջանային լարվածություն: Քաղաքական, տնտեսական անկայունությունը և տարածաշրջանային լարվածությունն անշուշտ զբոսաշրջության զարգացման հիմնական արգելքներից են և ուղղակիորեն ազդում են զբոսաշրջային այցելությունների վրա: Արցախյան երկրորդ պատերազմից հետո տիրող քաղաքական անկայունության, տնտեսական ճգնաժամի և պատերազմի վերսկսման ամենօրյա վտանգի պայմաններում դժվար է պատկերացնել զբոսաշրջության ոլորտի զարգացումը, հատկապես այն պայմաններում, որ կորոնավիրուսային համաճարակի պատճառով արդեն իսկ ունենք ոլորտի 78 տոկոսից ավելի անկում: Ակնհայտ է, որ զբոսաշրջության ոլորտն այս պայմաններում հասել է 90-ականներին եղած վիճակին, և կրկին ոլորտի կայունացման և զարգացման համար շատ ժամանակ, մեծ ռեսուրսներ և պետական և մասնավոր հատվածների ահռելի աշխատանք է աշխատանք է պահանջվում:

Այժմ պետության առաջնային և գերակա խնդիրն է ապահովել ռազմական, տնտեսական և քաղաքական կայունություն, միայն այս պարագայում հնարավոր կլինի խթանել զբոսաշրջության ոլորտի զարգացմանը:

8. **Ճշգրիտ քանակական և որակական հետազոտությունների անցկացման հիմնահարցեր:** Ներկայումս Հայաստանի միջազգային զբոսաշրջային այցելությունների մասին միակ հավաստի և ճշգրիտ տվյալները ներկայացնում են սահմանային հսկիչ կետերում հավաքագրված հայ և օտարերկյա քաղաքացիների վերաբերյալ համադրված տվյալները: Չնայած վերջերս իրականացված տարեկան ուսումնասիրությունը ներկայացնում է որոշակի տվյալներ ծախսերի, ճամփորդությանը վերաբերող խնդիրների, տևողության, կեցության նախասիրությունների և այլնի վերաբերյալ, այնուամենայնիվ, տվյալների որակը բավարար չէ պետական քաղաքականության պատշաճ մշակման համար կամ Հայաստանի տնտեսության վրա զբոսաշրջության ոլորտի ազդեցությունն արդյունավետ կերպով գնահատելու համար: Անհրաժեշտ է որակական և քանակական տվյալների հավաքագրման հուսալի համակարգ՝ ներգնա և ներքին զբոսաշրջության մասին տվյալների հավաքման և մշակման համար:

Այսպես, ընդհանրացնելով վերը թվարկված հիմնախնդիրները, առանձնացնենք զբոսաշրջության բնագավառում պետական կարգավորման մի քանի հիմնահարցեր՝

- համաշխարհային շուկայում Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային երկրի, մրցունակության ապահովում,
- Հայաստանում նոր, զբոսաշրջային գրավչությունների բացահայտում, մրցունակ և այլընտրանքային զբոսաշրջային արդյունքների ձևավորում,
- Հայաստանի, ինչպես նաև Հայաստանում առանձին զբոսաշրջային կենտրոնների, գյուղերի, որպես բարենպաստ և գրավիչ զբոսաշրջային կենտրոնների, նկարագրի և բրենդի ձևավորում և միջազգային ու ներքին շուկայում պատշաճ ներկայացում,
- Հայաստանի տրանսպորտային համակարգի և մուտքի ու ելքի ընթացակարգերի բարելավում,
- զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների ձևավորում, բարելավում և զարգացում,
- զբոսաշրջային ռեսուրսների ռացիոնալ օգտագործման ապահովում,

➤ զբոսաշրջության ոլորտի նկատմամբ հանրային հետաքրքրության և շահագրգռվածության խթանում, շահագրգիռ կողմերի միջև ընդհանուր տեսականու ապահովում,

➤ աջակցություն զբոսաշրջության բնագավառում գործող, մասնավոր հատվածը ներկայացնող ոչ առևտրային կազմակերպությունների գործունեությանը,

➤ զբոսաշրջիկների անվտանգության, նրանց իրավունքների, շահերի ու գույքի պաշտպանության ապահովում,

➤ զբոսաշրջային ծառայությունների որակի բարելավում և շարունակական բարձրացում,

➤ զբոսաշրջության բնագավառում մարդկային ռեսուրսների շարունակական զարգացում, պահանջարկին համապատասխանող կադրերի պատրաստում և վերապատրաստում,

➤ բարենպաստ գործարար և ներդրումային միջավայրի ապահովում,

➤ զբոսաշրջային կենտրոնների և գրավչության վայրերի կառավարման բարելավում,

➤ զբոսաշրջիկների կարիքներին համահունչ զբոսաշրջության զարգացման այնպիսի համակարգի ստեղծում, որը կնպաստի Հայաստանի քաղաքացիների զբաղվածության ավելացմանը, պետության և նրա քաղաքացիների եկամտի աճին, միջազգային կապերի զարգացմանը, զբոսաշրջային ռեսուրսների և Հայաստանի պատմամշակութային ժառանգության ու բնության պահպանությանը,

➤ ճշգրիտ վիճակագրության վարում, որակյալ հետազոտությունների և ուսումնասիրությունների ապահովում, առաջնահերթ նպատակային շուկաների որոշում:

Վերջին ժամանակներում Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգը (2017-2022), ինչպես նաև «Զբոսաշրջության մասին» ՀՀ օրենքը մշակվել, բարելավվել և փոփոխվել են՝ ընդգրկելով հետևյալը.

➤ Զբոսաշրջության ոլորտի համար վարչական ռեգիստրի ներկայացում, ռեգիստրի ձևավորում՝ զբոսաշրջային ռեսուրսների համար,

➤ Ծառայությունների համար ստանդարտների որակավորման ներկայացում՝ զբոսաշրջային ուղեցույցների, տուր-օպերատորների և զբոսաշրջային գործակալությունների, հյուրանոցային ծառայությունների լիցենզավորման, զբոսաշրջային ավտոբուսների և հանրային սննդի կետերի կամավոր որակավորման և այդ ծառայությունների որակի ապահովման միջոցով,

➤ Սպառողի իրավունքների և ներքին շուկայի պաշտպանություն,

➤ Աջակցություն Հայաստանի և նրա մշակութային ժառանգության մասին տեղեկատվության գաղտնիության ապահովման համար,

➤ Համաշխարհային շուկայում Հայաստանի և նրա զբոսաշրջային արտադրանքի հեղինակության և մրցունակության շարունակական բարելավում,

➤ Սահմանները հատելու գործընթացի պարզեցում,

➤ Գործարար-ներդրումային միջավայրի բարելավում:

Ընդհանրացնելով կարող ենք ասել, որ քննարկված հիմնահարցերի համալիր լուծման արդյունքում զբոսաշրջության բնագավառը ոչ երկարատև ժամանակահատվածում հանրապետության տնտեսական կյանքի կարևորագույն ոլորտների շարքում կզբաղեցնի իր ուրույն տեղը, կմեծանա դրա տեսակարար կշիռը երկրում արտադրված ՀՆԱ-ի կառուցվածքում, վերջինս էլ կնպաստի հասարակության կենսամակարդակի բարձրացմանը: Անհերքելի է այն փաստը, որ վերջին տարիներին ՀՀ-ում զբոսաշրջության ոլորտում կա մեծ առաջընթաց, և պետության կողմից այս ոլորտի զարգացման համար լուրջ քայլեր են արվում, բայց, այնուամենայնիվ, կան բազմաթիվ խոչընդոտներ և հիմնախնդիրներ այս ոլորտի զարգացման համար: Այսպիսով կարող ենք եզրակացնել, որ պետության և մասնավոր հատվածի համատեղ, լուրջ և համակարգված գործողությունների արդյունքում զբոսաշրջությունը կունենա իր ուրույն տեղը ՀՀ-ում:

**ԳԼՈՒԽ 3. ՄՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՎԵԼԱԿԵՐՊԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ԳՅՈՒՄՐԻ ՔԱՂԱՔԻ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ
ՈԼՈՐՏՈՒՄ**

3.1 Գյումրին՝ որպես զբոսաշրջային ուղղություն

Բնակչության թվաքանակով և մշակութային նշանակությամբ Հայաստանի երկրորդ քաղաք Գյումրին իր հարուստ պատմությամբ, մշակութային արժեքներով և ճարտարապետությամբ համարվում է Հայաստանի զբոսաշրջության կենտրոններից մեկը:

Զբոսաշրջությունը Գյումրիում սկսել է զարգանալ դեռևս խորհրդային ժամանակներում: Գյումրի և Շիրակի մարզ զբոսաշրջիկներ էին ժամանում Հայաստանի և ԽՍՀՄ-ի բազմաթիվ քաղաքներից: Այն հատկապես մեծ զարգացում է ապրել 20-րդ դարի 70-80-ական թվականներին, երբ Գյումրի այցելած զբոսաշրջիկների թիվը տարեկան հասնում էր ավելի քան 20.000 մարդու (սրա մեջ չի մտնում չգրանցված զբոսաշրջիկների թիվը): Այդ ընթացքում քաղաքում ձևավորվել էր զբոսաշրջիկների սպասարկման զարգացած ենթակառուցվածք: Շիրակի մարզի տարածքով և Գյումրիով են անցել 4 համամիութենական և բազմաթիվ պայմանագրային երթուղիներ: Այդ տարիներին առանձնապես մեծ պահանջարկ էր վայելում մշակութային և էկոլոգիական զբոսաշրջությունը:

1988 թ. երկրաշարժի և քաղաքական պատճառներով զբոսաշրջությունը Գյումրիում ունեցել է զգալի անկում և, միայն 2000-ականներին ոլորտը սկսեց փոքր ինչ զարգանալ, սակայն թե՛ քաղաքում և թե՛ մարզի տարածքում զբոսաշրջության կազմակերպումը տեղի էր ունենում ոչ համակարգված՝ տարերային ձևով՝ չնայած զբոսաշրջության զարգացման համար առկա ահռելի պոտենցիալին:

Սկսած 2016-2017 թվականներից՝ ՀՀ կառավարության կողմից առանձնահատուկ ուշադրության արժանացավ քաղաքը, և, մասնավորապես, զբոսաշրջության ոլորտը: Մշակվեցին մի շարք հայեցակարգեր Գյումրի քաղաքում զբոսաշրջության զարգացման համար: Առաջին անգամ սկսեցին հաշվարկել զբոսաշրջիկների քանակը, սեռատարիքային կազմը և աշխարհագրությունը: Սկսվեց քաղաքի պատմական

միջուկի՝ «Կումայրի արգելոցի», վերականգնման և վերակառուցման աշխատանքները, բարեկարգվեցին քաղաքի ճանապարհները, բացվեցին մի շարք հյուրանոցներ, հյուրատներ, սննդի օբյեկտներ և այլ ժամանցի վայրեր:

2017 թվականին կնքվել է համագործակցության հուշագիր, «ԱԿԲԱ-ԿՐԵԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈԼ ԲԱՆԿ» ՓԲԸ և ՀՀ Շիրակի մարզպետարանի միջև ՀՀ Շիրակի մարզում և մասնավորապես Գյումրի քաղաքում փոքր և միջին ձեռնարկությունների զարգացման, համայնքների բարեկեցության բարձրացման և զբոսաշրջության խթանման նպատակով: Այս համագործակցությունն ուղղված էր քաղաքում հյուրանոցային տնտեսություններում մարքեթինգային հետազոտությունների անցկացմանը, հյուրանոցային ծառայություն մատուցողներին մարքեթինգային խորհրդատվության տրամադրմանը:

«Դիջիթալ Փոմըգրաներ»-ի և «Հայ Մանուկների հիմնադրամի» համագործակցության արդյունքում, Visit Armenia նախագծի շրջանակներում ստեղծվել է Visit Gyumri նախագիծը: Այն ներկայացված է համացանցում վեբ-էջի տեսքով, բջջային հավելվածով, որը հասանելի է Android և iOS օպերացիոն համակարգերում, Facebook սոցիալական ցանցում: Հավելվածում ներկայացված է Գյումրու պատմությունը, տեսարժան վայրերը, քաղաքի մշակութային և ժամանցային միջոցառումները, հյուրանոցները, սննդի օբյեկտները, քաղաքում կազմակերպվող տուրերը, տուր-օպերատորներին և զբոսաշրջիկներին հետաքրքրող այլ տեղեկատվություն:

Տուրիզմի զարգացման հաջորդ կարևոր քայլն այն էր, որ Շիրակի տուրիզմի զարգացման և հետազոտության կենտրոնի կողմից մշակվեց ծրագիր, ըստ որի GoogleMaps համակարգում ավելացվեցի Գյումրու և Շիրակի մարզի հետևյալ վայրերն՝

- տուրիստական ուղղություններն և զբոսաշրջային վայրերը,
- հյուրանոցներն, հյուրատներն և B&B-ները,
- սննդի կետերը,
- կինոնկարահանման վայրերը,
- արվեստագետների և արհեստավորների արհեստանոցները,
- քայլարշավային և հեծանվային երթուղիները:

2017 թ. դեկտեմբերից, ՀՀ Ջրոսաշրջության պետական կոմիտեի աջակցությամբ, Գյումրիում գործում է զբոսաշրջային տեղեկատվական կենտրոնը, որի նպատակն է հավաքագրել և ստեղծել տվյալների բազա՝ զբոսաշրջային ռեսուրսների վերաբերյալ, վարել վիճակագրություն, անհրաժեշտ տեղեկատվություն տրամադրել և ուղղորդել իրենց դիմող զբոսաշրջիկներին: Անշուշտ, սա կարևոր քայլ և որակյալ օղակ է՝ մարզում զբոսաշրջության ոլորտի տեղեկատվական ապահովման գործում: Միաժամանակ, տեղեկատվական դաշտը, ինչպես նաև՝ ինֆորմացիայի տրամադրման ուղիները ժամանակակից աշխարհում, բազմաշերտ և բազմաբնույթ են՝ ուղղված զբոսաշրջիկի համար առավելագույնս հարմարավետ միջավայրի ստեղծմանը:

2017 թվականին առաջին անգամ սկսվեց քաղաքի բրենդավորման պրոցեսը: Քաղաքների բրենդավորումը միջոցառումների շարք է, որը ձևակերպում է մարդկանց պատկերացումներն ու ասոցիացիաներն այդ քաղաքի մասին:

Այն կարծիքը, թե բրենդը պարզապես ապրանքանիշն է, թյուր է և լիովին չի արտացոլում բրենդավորման իրական նշանակությունը: Աշխարհի շատ քաղաքներ զբոսաշրջային քարտեզի վրա իրենց տեղն ամրապնդելու, սեփական քաղաքացիների կամ էլ արտասահմանցի ներդրողների ուշադրությանն արժանանալու համար ժամանակ առ ժամանակ դիմում են բրենդավորման մասնագետներին:

Թեև ավելի քան մեկ քառորդ դար է անցել ավերիչ երկրաշարժից, ու Գյումրին ունի բոլոր նախադրյալներն այլ կերպարով ներկայանալու համար, այնուամենայնիվ, «աղետի գոտի» բնութագրումը դեռևս արդիական է թե մեդիայի, թե բնակիչների լեքսիկոնում: Ուստի անհրաժեշտություն կա քաղաքն «աղետի գոտուց» վերածել «մշակույթի և զբոսաշրջության գոտու»:

Գյումրին ունի հզոր մշակութային կոլորիտ: Հնուց ի վեր Գյումրին եղել է արվեստների և արհեստների քաղաք: Ուստի Գյումրու բրենդի կորիզը դարձան մարդիկ, հումորը, ճարտարապետությունը և ավանդական խոհանոցը: Բրենդը մշակվել է Deem Communications ընկերության կողմից, ստեղծվել է բրենդի կոնցեպտը և դրա ներդրման ռազմավարության առաջարկը 2018-2019 թթ.-ի համար, այս կոնցեպտի իրագործումը օգնեց զարգացնել քաղաքի սոցիալ-մշակութային կյանքը, բիզնեսը, ներքին և արտաքին զբոսաշրջությունը և այլ հենակետային ոլորտներ:

Բրենդը ստեղծվել է՝ ըստ Հայաստանում և Սփյուռքում հանրային հարցումների և քննարկումների արդյունքում առանձնացված Գյումրու յուրահատկությունների և հանրային ընկալման: Կոնցեպտը կոչվում է «բառի բուն իմաստով», քանի որ առանձնացված հատկանիշներն անմիջականորեն և վիզուալ առումով կապվում են լատինատառ «Գյումրի» (Gyumri) անվան յուրաքանչյուր տառի հետ:

Կոնցեպտի հիմքում ընկած են այն առանցքային 6 բաղադրիչները, որոնցով Գյումրին հայտնի է՝

- G= ճարտարապետություն, տառը պատկերվել է «Սև բերդի» տեսքով
- Y= չեմպիոններ
- U= գարեջուր
- M = SS ոլորտ
- R = արհեստ և արվեստ
- I = ոգի (հումոր, բարբառ և գյումրեցի)

Լոգոն ստեղծելիս ընկերությունում ոգեշնչվել են Գյումրու ճարտարապետությամբ ու դրանում օգտագործվող գույներից: Պատկերված «աղյուսները» արտացոլում են նաև քաղաքի կառուցվող և զարգացող ապագան:

Լատիներեն «G» տառն օգտագործվել է օտարերկրացի այցելուների և զբոսաշրջիկների շրջանում լոգոն հեշտ ճանաչելի դարձնելու համար: G-ն ոչ միայն լատինատառ «Gyumri» բառի առաջին տառն է ներկայացնում, այլև խորհրդանշում է Գյումրու բարբառում հաճախ օգտագործվող «գ» հնչյունը:

Լոգոն պարունակում է նաև ուղեցույց-կողմնացույց, որը նշում է Գյումրիի դիրքը քարտեզին՝ Հայաստանի հյուսիս-արևմուտքում:

Լոգոն ներկայացված է սև, կարմիր և նարնջագույն գույների համադրությամբ, որտեղ՝

- սևը ներկայացնում է ամրությունն ու տոկունությունը,
- կարմիրը՝ միտքն ու համարձակությունը .
- նարնջագույնը՝ էներգիան ու վառ ապագայի ներշնչանքը:⁵³

⁵³ <https://urbanista.am/>

Գյումրին, տեղանքի առումով, լավ հնարավորություններ ունի՝ ակտիվացնելու զբոսաշրջությունը՝ որպես զարգացման բնագավառ զբոսաշրջության՝ արդեն իսկ տեղի ունեցող օրգանական աճի շնորհիվ:

Հարկ է նշել, որ Գյումրի քաղաքում առավել ակտիվ զարգացած են զբոսաշրջության հետևյալ ուղղությունները՝

- Քաղաքային զբոսաշրջություն
- Խոհանոցային զբոսաշրջություն (Գաստրոտուրիզմ)
- Պատմաճարտարապետական զբոսաշրջություն
- Ակտիվ զբոսաշրջություն⁵⁴

Քաղաքային, պատմաճարտարապետական և մշակութային զբոսաշրջություն: Ուսումնասիրելով Գյումրու զբոսաշրջային պոտենցիալը՝ կարող ենք նկատել, որ զբոսաշրջության առանցքը քաղաքի հարուստ պատմությունն ու մշակույթն է, որը գրավում է զբոսաշրջիկներին իր եկեղեցիներով, պատմական վայրերով, թանգարաններով, արձաններով ու հուշարձաններով, գեղեցիկ այգիներով ու պուրակներով: Առանձին ուշադրության է առժանի քաղաքի ճարտարապետությունը: Գյումրին այն եզակի քաղաքներից է, որտեղ ճարտարապետները աշխատել են պահել ու պահպանել Գյումրվա ուրույն ճարտարապետությունը, որի հիմքում ընկած են Անիի և Կարսի ճարտարապետական ոճերը, նաև 19-րդ դարի ռուսական կլասիցիզմը:

Հաջորդ կարևոր գործոնը մարդիկ են և, հավանաբար, հենց մարդիկ են քաղաքի հիմնական զբոսաշրջային ակտիվներից մեկը՝ հայտնի իրենց բարեկամական վերաբերմունքով, հյուրասիրությամբ և հումորով:

Քաղաքը, բացի տուրիստական բազում վայրերից, նաև զբոսաշրջիկների շրջանում հայտնի է իր արհեստավորներով և մշակութային գործիչներով, որոնց արհեստանոցներ այցելություններն առավել ինտերակտիվ և հետաքրքիր փորձառություն են ապահովում քաղաք այցելող զբոսաշրջիկներին: Զբոսաշրջիկների կողմից առավել հայտնի և սիրված վայրերից է մուշուրբա պատրաստող

⁵⁴ ՀՀ ՇԻՐԱԿԻ ՄԱՐԶԻ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՅՄԱՆ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳ

արհեստավորի արհեստանոցը, որտեղ այցելուները ծանոթանում են մուշուրբա պատրաստելու գործընթացին և տեղում ձեռք բերում միայն գյումրիում պատրաստվող «կլկլանը»: Հայտնի զբոսաշրջային վայրեր են նաև գյումրեցի հայտնի նկարիչների և քանդակագործների արվեստանոցները, ինչպես նաև խեցեգործության և կավագործության դպրոցները:

Խոհանոցային զբոսաշրջություն (Գաստրոտուրիզմ): Առանձին ուշադրության է արժանի տարածաշրջանի ինքնատիպ խոհանոցն: Շիրակի մարզում մեծ թիվ են կազմում միայն մարզին բնորոշ ճաշատեսակները: Շիրակի էնդեմիկ խոհանոցում պատմականորեն մեծ տեղ են զբաղեցրել ոչ միայն այսօր մեծ ճանաչում ունեցող և ավանդական ճաշատեսակները (քյալլան, թաթար - բորակին, քարի քյուֆթան, չանաղը, դազան-խորովածը, պոչի խաշլաման, չորթանը, ոսպով, բլղուրով, բանջարեղեններով և չոր մրգերով շիլաներն ու ապուրները և այլն), այլ նաև՝ տարբեր ծիսակատարությունների և տոների առթիվ պատրաստվող տոնական ուտեստները (կաղանդի գաթան, պասուց տոլման, տարաբնույթ քաղցրավենիքները, տոնական խաշիլները, ձվածեղներն ու կարկանդակները):

Ակտիվ զբոսաշրջություն: Ակտիվ տուրիզմի զարգացման նպատակով քաղաքում հաճախ են կազմակերպվում հեծանվային արշավներ, քայլարշավներ և սպորտային միջոցառումներ: Ձմռանը քաղաքում բացվում են 4 սահադաշտեր, ինչն ապահովում է ձմեռանը զբոսաշրջիկների հետաքրքիր ժամանցը:

Առավել նկատելի զարգացում է սկսել ունենալ ձմեռային զբոսաշրջության զարգացումը քաղաքում և ընդհանրապես մարզում: Ձմեռային զբոսաշրջության զարգացման առումով մարզն ունի մի քանի անվիճելի առավելություններ, որոնցից հիմնականներն են. սեզոնին՝ ձյան մշտական առկայությունը, արևոտ օրերի մեծ քանակը ձմռան ամիսներին, ինչը մեղմում է ցրտի գործոնը, հարմար բնական լանդշաֆտները՝ ձմեռային մարզաձևերի զարգացման համար, ճանապարհատրանսպորտային կայացած ենթակառուցվածքներն ու աշխարհագրական բարենպաստ դիրքը:

Առողջապահական և գործարար զբոսաշրջությունները նախընտրողները քիչ են, հիմնականում՝ սփյուռքահայեր:

Ակնհայտ է, որ քաղաքի զբոսաշրջության ոլորտում առկա է դիվերսիֆիկացման միտում, որը հնարավորություն է տալիս նկատել զբոսաշրջության ոլորտում տեղի ունեցող դրական փոփոխությունները:

Գյումրին կարող է դառնալ Շիրակի մարզում զբոսաշրջության համար ձևավորված կլաստերի կենտրոն, քանի որ քաղաքն իր բարենպաստ դիրքով, ճանապարհատրանսպորտային հանգույցներով, կեցցավայրերով և այլ ենթակառուցվածքներով կարող է միավորել մարզի զբոսաշրջային վայրերն: Այս կլաստերի զարգացումն առավելապես կօգնի մարզում և քաղաքում զբոսաշրջության զարգացմանը, սակայն առաջնային խոչընդոտող հանգամանքն ճանապարհային ցանցն է, որն ապահովում է զբոսաշրջիկների տեղաշարժը կլաստերի տեսարժան վայրերի միջև, սակայն, հիմովին բարեկարգման կարիք ունի՝ ավելի հարմարավետ դառնալու համար: Խոչընդոտ է նաև կլաստերում կացարանների քանակի պակասը, պատմամշակութային կոթողների ոչ բարեկարգ վիճակն, և ցածր ճանացվածությունն զբոսաշրջիկների կողմից:

Քաղաքը նաև առանցքային տարանցիկ հանգույց է «Շիրակ» միջազգային օդանավակայանի և Գյումրու երկաթուղային կայարանի շնորհիվ: Շիրակ օդանավակայանը տարեկան սպասարկում է 166.000 ուղևորի, որոնց 60% աճը գրանցվել է միայն 2018թ.-ին: 2020թ. հունվար-օգոստոս ամիսներին «Շիրակ» օդանավակայանում ընդհանուր ուղևորների թիվը կազմել է 29,280, որից 14,754-ը՝ մեկնաձևեր, իսկ 14,526-ը՝ ժամանաձևեր: Նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածում ընդհանուր ուղևորների թիվը կազմել է 99,255, որից 49,793-ը՝ մեկնաձևեր, իսկ 49,462-ը՝ ժամանաձևեր, այսինքն անկումը 2019-ի համեմեատ կազմել է 70 տոկոսից ավելի:⁵⁵

Օդանավակայանի ենթակառուցվածքն այժմ բարելավվում է ազգային ցուցանիշների աճի հնարավորություններն ընդլայնելու նպատակով, ցածր սակագներ առաջարկող այնպիսի ավիափոխադրողների միջոցով, ինչպիսին է ռուսական Պոբեդա ավիաընկերությունն, որն կազմակերպում է Ռուսաստանից դեպի Գյումրի և հակառակ

⁵⁵ «Շիրակ» օդանավակայանի 2019 - 2020 թվականների հունվար-օգոստոս ամիսների հիմնական արտադրական ցուցանիշների վերաբերյալ տեղեկանք

ուղղություններով մատչելի չվերթներ: Այս չվերթների կազմակերպումն դարձավ ռուս տուրիստների համար առաջնային խթաններից մեկն քաղաք այցելելիս:

2019 թվականին կնքված համաձայնագրերի արդյունքում 2020 թվականի ամառվանից սկսած Ռայանէյր ավիաընկերությունն պետք է կազմակերպեր չվերթներ եվրոպական մի շարք քաղաքներից, ինչը նոր զարկ կտար Գյումրիում զբոսաշրջության զարգացմանը, սակայն կորոնավիրուսային համաճարակի պատճառներով այդ չվերթներն չիրականացան: Այժմ բանակցություններ են վարվում, որպեսի նշված ավիափոխադրողն համավարակից հետո չվերթներ կազմակերպի դեպի Հայաստան և, մասնավորապես, Գյումրի:

Կլաստերի զարգացման համար բացի ճանապարհային ենթակառուցվածքներից անհրաժեշտ է նաև զարգացած հյուրանոցային տնտեսությունների առկայություն, որն կապահովի այցելուների հանգիստն և ապահովությունն: Հարկ է նշել, որ քաղաքում հյուրանոցներն հիմնականում 3 աստղանի են, չկան առաջնակարգ 5 աստղանի հյուրանոցներ և հյուրանոցային մեծ համալիրներ, որոնց առայությունն ավելի կխթաներ զբոսաշրջության զարգացմանը: Այսպիսով, այժմ Շիրակի մարզում գործում են՝

- 17 հյուրանոցներ, որոնցից 16-ը Գյումրիում,
- 18 հյուրատներ, 10-ը Գյումրիում,
- 15 B&B-ներ, որոնցից 14-ը Գյումրիում:

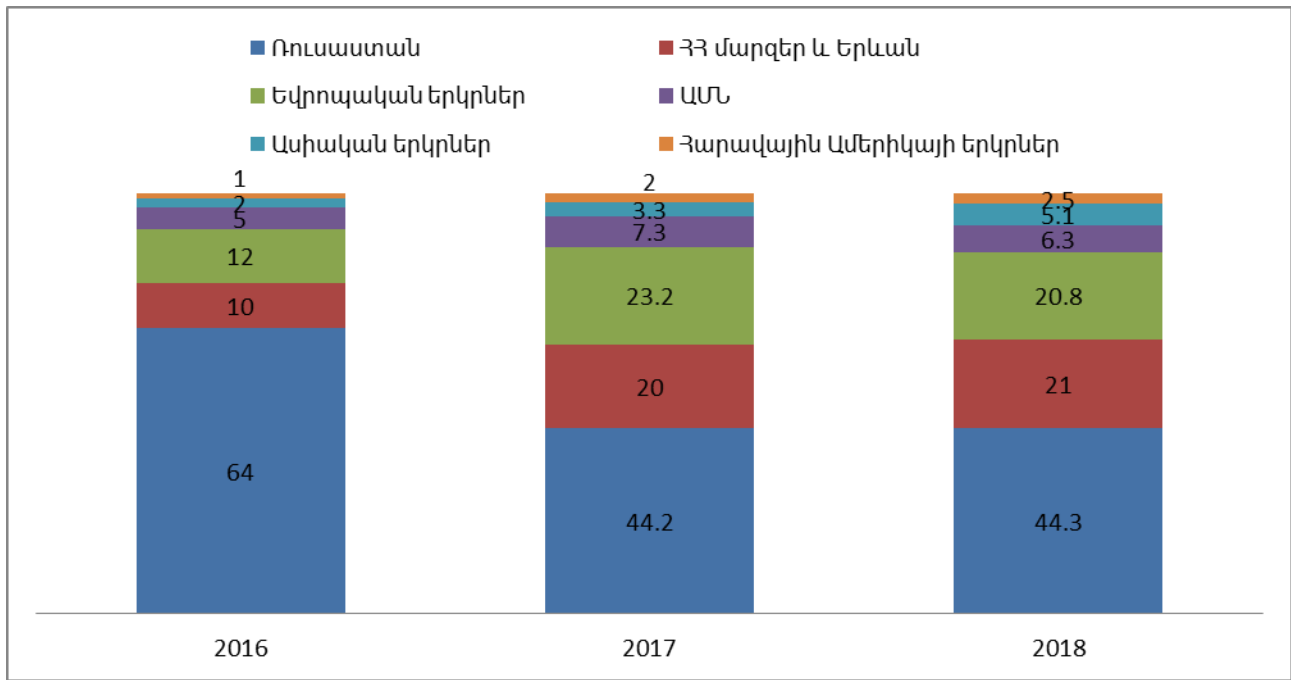
Ընդհանուր առմամբ քաղաքը միաժամանակ կարող է ընդունել շուրջ 800-900 զբոսաշրջիկ: Սակայն, հաշվի առնելով ոլորտի զարգացման պոտենցիալը, հյուրանոցների և հյուրատների սղություն է նկատվում:

Այսպիսով, ակնհայտ է դառնում, որ Գյումրին, ուենալով հարուստ պատմամշակութային և ճարտարապետական ժառանգություն և զբոսաշրջության զարգացման համար այլ նախադրյալներ, դեռևս ամբողջովին բացահայտված և զարգացած չէ: Այստեղ շատ նուրբ է սահմանը հնի ու նորի միջև, վշտի և ուրախության միջև, պարտությունների ու հաղթանակների միջև: Գյումրին էմոցիոնալ քաղաք է, այն այլևս երկրաշարժի հետ ասոցացվող կիսավեր քաղաք չէ: Այլ քաղաք է հույսի, պայքարի, ուրախության, վերականգնման ու հաղթանակի քաղաք է: Ուստի, չնայած

ոլորտում առկա բազում խնդիրներին, քաղաքն իր կոլորիտով կարող է դառնալ Հայաստանի զբոսաշրջային այցեքարտերից մեկն:

3.2. Գյումրիում զբոսաշրջության ոլորտում ապառողական վարվելակերպի մարքեթինգային հետազոտությունը, առկա խնդիրների ուսումնասիրություն և լուծման ուղիները

Գյումրին՝ որպես զբոսաշրջային ուղղություն, սկսեց կայուն աճ ունենալ 2017 թվականից ի վեր: Մինչև 2017 թվականը քաղաք այցելող զբոսաշրջիկների թիվը չէր գերազանցում 30 հազարը, որոնց 84 տոկոսը՝ 25 000-ից ավելին միջազգային զբոսաշրջիկներ էին: Հիմնականում Գյումրի էին այցելում Ռուսաստանից (64%), Եվրոպական երկրներից (12%) և ԱՄՆ-ից (5%), քիչ քանակությամբ զբոսաշրջիկներ էին գալիս նաև հարավամերիկյան (1%) և ասիական երկրներից (2%): 2017-2018 թվականներից սկսած՝ քաղաքում զբոսաշրջիկների հոսքի աճին զուգահեռ փոխվեց նաև քաղաք այցելողների աշխարհագրությունը (տես գծապատկեր 3.1-ը): Նախկինում զբոսաշրջիկների գերակշիռ մասը գալիս էին Գյումրի հայաստանյան ընդհանուր տուրփաթեթի շրջանակներում՝ 1 օր գիշերակացով: Այժմ իրավիճակը փոքր ինչ փոխվել է, այժմ հատկապես ռուս զբոսաշրջիկները գալիս են հենց Գյումրին տեսնելու և իրենց հանգիստը այս քաղաքում անցկացնելու:



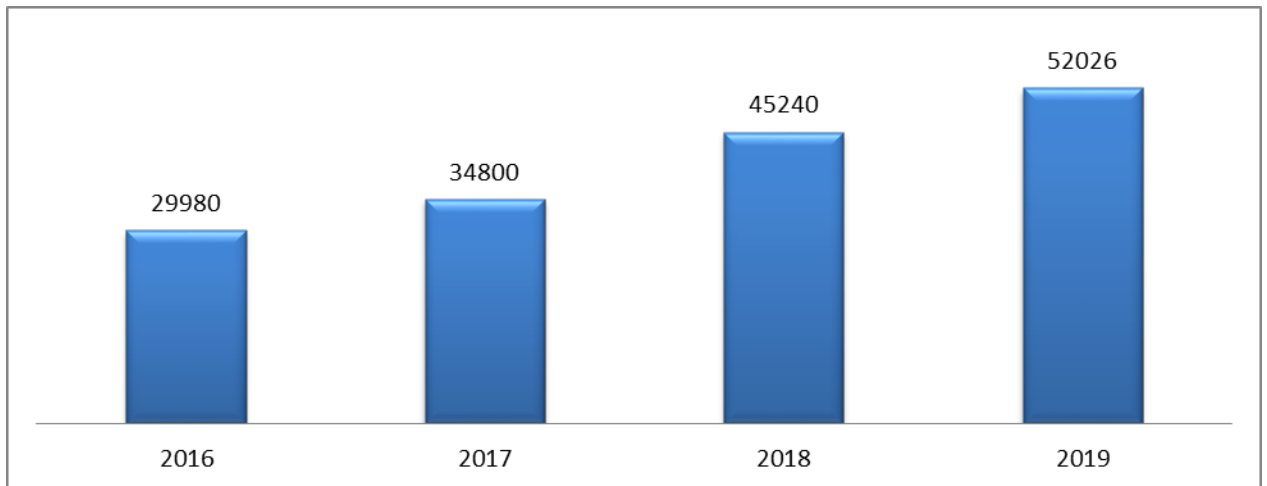
Գծապատկեր 3.1 Գյումրի այցելող զբոսաշրջիկների տեսակարար կշիռն՝ ըստ տարածաշրջանների⁵⁶

Հարկ է նշել նաև, որ քաղաք այցելող զբոսաշրջիկների տարիքը ևս փոխվել է: Նախկինում զբոսաշրջիկների ճնշող մեծամասնությունը միջին և միջինից բարձր տարիքի զբոսաշրջիկներ էին, երիտասարդ զբոսաշրջիկների տեսակարար կշիռը քիչ էր՝ հետաքրքրությունների պակասի պատճառով: Այժմ Գյումրին հետաքրքիր զբոսաշրջային ուղղություն է դարձել երիտասարդ սերնդի համար: Ներկայումս հաճախ կարելի է Գյումրիում տեսնել երիտասարդ զբոսաշրջիկների, միայնակ կամ ընտանեկան և ընկերական խմբերով:

Գյումրին՝ որպես զբոսաշրջային ուղղություն ընտրող զբոսաշրջիկները միջին եկամուտ ունեցող սպառողներ են, ովքեր փնտրում են մատչելի հանգիստ՝ առավելագույն տպավորություններ ստանալու ակնկալիքով: Համաձայն Deem Communications ընկերության կատարած հարցումների՝ Գյումրի այցելող զբոսաշրջիկները պատրաստ են օրական ծախսել միջինում 15 000 դրամ:

⁵⁶ Տվյալները վերցված են Շիրակի մարզի մարզպետարանի Զարգացման ծրագրերի, զբոսաշրջության և վերլուծության բաժնից

2017-ի բարեփոխումներից հետո Գյումրի այցելող զբոսաշրջիկների թիվը աճեց 13,8 տոկոսով՝ կազմելով՝ 34 800 մարդ, իսկ 2018-ին Գյումրի այցելեց 45240 մարդ, աճը կազմեց շուրջ 23 տոկոս (տես գծապատկեր 3.2): 2019 թվականին ևս զբոսաշրջիկների թվի աճ է գրանցվել: Համաձայն ռուսական մի շարք տուր-օպերատորների 2017-18 թվականներին Գյումրին ռուսական շուկայում ամենացանկալի ուղղությունների տասնյակում է գտնվել՝ առաջ անցնելով նույնիսկ Օդեսա քաղաքին:



Գծապատկեր 3.2 Գյումրի այցելող զբոսաշրջիկների քանակը

Զբոսաշրջիկների շրջանում իրականացված հարցումները վկայում են, որ վերջիններս դրական են վերաբերվում իրենց Գյումրի կատարած այցերին և հարցման մասնակիցների 71%-ը երաշխավորում է քաղաքը՝ որպես զբոսաշրջային ուղղություն: Իսկ այն հարցին, թե կառաջարկեին արդյո՞ք նրանք Գյումրին՝ որպես զբոսաշրջության վայր, այլ մարդկանց, հարցված զբոսաշրջիկների 87%-ը պատասխանել են՝ այո: Սա վկայում է Գյումրու ներկայիս զբոսաշրջային առաջարկները շատ բարձր դիրքեր են զբաղեցնում: Այցելուների մեծ մասը շատ գոհ է իր փորձից և զբոսաշրջային այս ուղղությունը խորհուրդ կտա մյուսներին:

Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ Գյումրի այցելող օտարերկրացի զբոսաշրջիկների մեծ մասը՝ շուրջ 70-75 տոկոսը, քաղաք է գալիս Հայաստան այցի շրջանակներում: Սակայն Գյումրի այցելող միջազգային զբոսաշրջիկների թիվը ՀՀ այցելող զբոսաշրջիկների 2,5-3 տոկոսն է կազմում: Այս ցուցանիշը վկայում է այն

մասին, որ ՀՀ այցելած զբոսաշրջիկները չունեն մեծ հետաքրքրություն իրենց շրջագայության ընթացքում լինել Հայաստանի մեծությամբ և մշակութային երկրորդ քաղաքում, իսկ տուրօպերատորները հազվադեպ են կազմակերպված տուրերի մեջ ներառում Գյումրին: Այս խնդրի լուծման համար Գյումրու տեղական ինքնակառավարման մարմինները, Շիրակի մարզպետարանը, ոլորտով զբաղվող ՀԿ-ները, քաղաքում զբոսաշրջային ծառայություն մատուցող մասնավոր ձեռնարկությունները և հետաքրքրված այլ անձինք, պետք է առավելագույն ջանքեր գործադրեն, որպեսզի Գյումրին դառնա հայաստանյան տուր-փաթեթների մշտական այցի ուղղություններից մեկը:

Գյումրին՝ որպես ՀՀ այցի հիմնական և առաջնային ուղղություն ընտրում են մեծապես ռուս, վրացի և ԱՊՀ անդամ երկրների զբոսաշրջիկները, այս ամենին մեծապես նպաստել է Գյումրու «Շիրակ» օդանավակայանի կողմից սպասարկվող մատչելի թռիչքները դեպի Ռուսաստան և հակառակը:

Գյումրու զբոսաշրջային սեզոնը համարվում է ամառը: Զբոսաշրջիկներին հատկապես դուր է գալիս քաղաքի կլիման, քաղաքը առանձնանում է արևոտ օրերի քանակով (տարեկան միջինում 312 օր): Չնայած ձմեռային զբոսաշրջության զարգացման համար ունեցած պոտենցիալին՝ ձմեռային տուրիզմը քաղաքում, ինչպես և մարզում, զարգացած չէ: Սակայն այժմ քայլեր են կատարվում տարածաշրջանում ձմեռային տուրիզմի զարգացման համար:

Գյումրիում օտարերկրյա զբոսաշրջիկներն նախընտրում են անցկացնել 3-5 օր, համաձայն հարցումների, այդ ժամանակահատվածը բավարար է զբոսաշրջիկներին քաղաքը բացահայտելու համար:

Օտարերկրյա զբոսաշրջիկները մնում են շատ տարբեր կացարաններում:

Նախընտրելի տարբերակներ են՝

- 3-4 աստղանի հյուրանոցները (68%-ը),
- հոսթելները և B&B-ները (20%-ը),
- տեղացիների տանը հյուրընկալվելը (12%-ը):

Զբոսաշրջիկները դրական են գնահատում հյուրանոցների հարմարավետությունը, գները և սպասարկման մակարդակը: Առավել բարձր գնահատականի են արժանացել

քաղաքում գործող հոսթելները (այցելուների 90 տոկոսից ավելին բարձր գոհունակություն է հայտնել)՝ չնայած այն հանգամանքին, որ առաջին հոսթելներն քաղաքում վերջերս են բացվել:

Զբոսաշրջիկները հյուրանոցային ոլորտում բացասական են գնահատել այն հանգամանքը, որ հյուրանոցները նախատեսված են միայն գիշերակացի համար, չկան ժամանցային ծրագրեր, լողավազաններ, սպա-սրահներ, խաղային զոնաներ, որտեղ հնարավոր կլինի առավել արդյունավետ հանգստի կազմակերպումը:

Ընդհանուր առմամբ, օտարերկրացի զբոսաշրջիկներն ամենից շատ տպավորված են քաղաքի ճարտարապետությունից, մշակութային միջավայրից և տեղացիների վերաբերմունքից, հումորից, ջերմությունից ու բարությունից: Առաջին անգամ Գյումրի ժամանող զբոսաշրջիկները հիմնականում գալիս են ժամանցային հանգստի: Քաղաքում անցկացրած ժամանակահատվածում նրանք մասնակցում են քաղաքային տուրերի, շրջում են քաղաքի տեսարժան վայրերում, ծանոթանում են քաղաքի և տարածաշրջանի պատմությանը, մշակույթին, խոհանոցին և այլ արժեքների: Մշակութային միջոցառումների մասնակցությունը ևս կարևորում են, սակայն քաղաքում անցկացվող միջոցառումներն հիմնականում անցկացվում են հայերեն և նախատեսված են հայերի համար, ուստի օտարազգիները քիչ են հետաքրքրված քաղաքի մշակութային կյանքով:

Համաձայն կատարված հարցումների՝ օտարերկրացի զբոսաշրջիկների ամենասիրելի վայրերն են.

- Սև բերդը և Պայտաձև ամրոցը,
- Քաղաքի եկեղեցիները՝ Սբ. Աստվածածնի, Ամենափրկիչ, Սբ. Գրիգոր Լուսավորչի, Ռուսական եկեղեցի (Պլպլան ժամ), Սբ. Նշան և այլն,
- Թանգարաններ՝
 - Հովհաննես Շիրազի տուն-թանգարան
 - Ավետիք Իսահակյանի տուն-թանգարան
 - Ասլամազյան քույրերի պատկերասրահ
 - Ձիթողցոնց տուն-թանգարան (Քաղաքային կենցաղի և ազգային ճարտարապետության թանգարան)

○ Միեր Մկրտչյանի հուշատուն-թանգարան

- «Կումայրի» պատմական արգելոց,
- Խեցեգործության դպրոց,
- Չերքեզի ձոր:

Գյումրու զբոսաշրջային վայրերը, ինչպիսիք են՝ թանգարաններն ու եկեղեցիները, բարվոք վիճակում են գտնվում, քաղաքի կենտրոնական մասը ևս լավ պահպանված է, սակայն քաղաք այցելող զբոսաշրջիկները փաստում են, որ քաղաքը շատ կոնտրաստային է. կողք կողքի կարելի է տեսնել լավ պահպանված կամ նորակառույց գեղեցիկ շինություն և 30 տարի առաջ տեղի ունեցած երկրաշարժի փլատակներ:

Ինչ վերաբերում է քաղաքի մաքրությանը, ապա քաղաքի որոշ հատվածներում և, մասնավորապես, զբոսաշրջային վայրերում մաքրությունը պահպանված է, սակայն կա մաքրության պահպանման խնդիր: Զբոսաշրջիկները նաև նկատում են, որ քաղաքում քիչ են կանաչ գոտիները, և դրանց առկայության դեպքում ավելի հաճելի կլիներ քաղաքում զբոսնելը:

Չնայած զբոսաշրջիկներն իրենց այցելության ընթացում միշտ փնտրում են տարբեր զբաղմունքներ, սակայն Գյումրիում դա ապահովելը շատ բարդ է, մասնավորապես, 5 օրից ավել քաղաք այցելած զբոսաշրջիկների համար: Զբոսաշրջիկներին դուր է գալիս քաղաքում զբոսնելը, թանգարաններ այցելելը, զբոսաշրջային այլ վայրեր այցելելը, մարդկանց հետ շփվելը և այլ միջոցառումների մասնակցելը, սակայն զբոսաշրջիկների մեծ մասը չեն պատկերացնում, թե ինչպես կարող են ավելի հետաքրքիր կազմակերպեն իրենց հանգիստը: Սա ցույց է տալիս, որ շատ քիչ հավելյալ միջոցառումներ կան զբոսաշրջիկներ ներգրավելու համար, մյուս կողմից տեղի ունեցող միջոցառումների մասին իրազեկումը սահմանափակ է:

Գյումրի այցելած զբոսաշրջիկների մեծ մասն առանձնացնում է Գյումրու խոհանոցը, իր բոլոր յուրահատկություններով: Զբոսաշրջիկներին դուր է գալիս նաև սննդի սպասարկման օբյեկտների բազմազանությունը, սնունդի որակն, համը և մատչելիությունը: Գյումրիում կարելի է համտեսել ինչպես ազգային խոհանոցի ուտեստներ, այնպես էլ արագ սնունդ և այլ ուտեստներ: Այս հանգամանքը դրական են գնահատում քաղաքի զբոսաշրջիկները, սակայն նշում են, որ թեև սնունդը քաղաքում

շատ համեղ է, սակայն քաղաքում գործող ռեստորանների և սրճարանների մեծ մասում առկա են սպասարկման լուրջ խնդիրներ: Զբոսաշրջիկների ամենամեծ խնդիրը համարում են օտար լեզուներով, մասնավորապես, անգլերենով և ռուսերենով հաղորդակցվելու սահմանափակ կարողությունները, որ խոչընդոտում են հայերի և զբոսաշրջիկների շփումը: Այս խնդիրն արդիական է ոչ միայն ռեստորաններում և սրճարաններում, այլև սպասարկման մնացած ոլորտներում. խանութներում, հյուրանոցներում, խաղասրահներում և տրանսպորտային միջոցներում:

Գյումրի այցելած զբոսաշրջիկների համար քաղաքում ամենախնդրահարույց հարցերն են ճանապարհների վիճակն և տրանսպորտը: Ներքաղաքային ճանապարհների մեծ մասը գտնվում է ոչ բարվոք վիճակում, ինչը զբոսաշրջիկները գնահատել են ցածր: Հարցված զբոսաշրջիկները բողոքել են նաև, որ լավ վիճակում չեն գտնվում միջհամայնքային ճանապարհների մեծ մասը, ուստի դժվարանում են Գյումրի այցի շրջանակներում այցելել մարզի մյուս զբոսաշրջային վայրերը:

Բացի ճանապարհներից, զբոսաշրջիկները դժվարությունների են հանդիպում նաև տեղական տրանսպորտից օգտվելիս: Զբոսաշրջիկները նշել են հասարակական տրանսպորտի սահմանափակ հասանելիությունը, ինչը թույլ չի տալիս քաղաքում զբոսաշրջային վայրեր այցելել: Քաղաքը հանրապետության այլ բնակավայրերին կապող տրանսպորտի սակավությունը, երբեմն անգամ բացակայությունը, դժվարացնում է Գյումրուց այլ վայրեր տեղափոխվելու գործընթացը: Հասարակական տրանսպորտի պիտակավորումը և քարտեզագրումը նույնպես դժվար է վերծանել կամ ընդհանրապես գոյություն չունի, ինչի արդյունքում շատ ճանապարհորդներ ընտրում են սխալ տրանսպորտային միջոց կամ ուղղություն: Բացի այդ, ավտոբուսների և միկրոավտոբուսների վրա գրեթե բոլոր տեղանունները հայերեն են գրված, ինչը ոչ հայախոս զբոսաշրջիկները չեն կարող հասկանալ:

Ինչ վերաբերում է տաքսիներին, չնայած զբոսաշրջիկները գտնում են, որ տաքսին ավելի հարմարավետ և բավական մատչելի են, սակայն քաղաքում գործող տաքսիների մեծ մասը հին և անսարք են, վարորդների քիչ տոկոսն է տիրապետում օտար լեզուների, ուստի չեն համապատասխանում զբոսաշրջիկների կողմից ակնկալվող չափանիշներին:

Այսպիսով, ամփոփելով Գյումրու զբոսաշրջության ոլորտում ներկայիս տիրող վիճակը և կարատված սպառողական վարքագծի մարքեթինգային հետազոտությունը՝ կարելի է առանձնացնել մի շարք խնդիրներ և դրանց լուծման ուղիները.

➤ *Գյումրի քաղաքի ճարտարապետական տեսքն ու դրա պաշտպանությունը.*

Քաղաքի ճարտարապետական տեսքի պաշտպանության, ինչպես նաև դրա ամբողջականացման գործընթացի նկատմամբ անհրաժեշտ է իրականացնել մշտական և արհեստավարժ բնույթի կենտրոնացված վերահսկողություն.

- ❖ Անհրաժեշտ է միասնական ճարտարապետական վերահսկողության և միասնական ճարտարապետական փիլիսոփայության կոնցեպտի մեջ ընդգրկել ոչ միայն Հին Գյումրին, այլ նաև ողջ Գյումրի քաղաքը;
 - ❖ Անհրաժեշտ է կարգավորել արտաքին գովազդը, քանի որ այն ունակ է պատնեշելու և աղճատելու քաղաքի տեսքը: Խոսքը հատկապես վերաբերվում է Գյումրի քաղաքի կենտրոնին և զբոսաշրջիկների համար հետաքրքրություն ներկայացնող վայրերին;
 - ❖ Անհրաժեշտ է, որպեսզի Գյումրի քաղաքն ունենա կենտրոնացված դիզայներական խորհուրդ, որտեղ կմտնեն մասնագետներ ոչ միայն տեղից, այլ նաև Երևանից և արտերկրից:
- *Հյուրանոցային փոքր ֆոնդ.*
- ❖ Անհրաժեշտ է շուտափույթ ձեռնամուխ լինել ոլորտում նոր հյուրանոցների և հյուրատների բացման խրախուսման գործընթացին;
 - ❖ Քաղաքում անհրաժեշտ է ունենալ առնվազն 2-3 միջազգային ստանդարտներին բավարարող 4-5 աստղանի հյուրանոցային համալիրներ, որոնք կունենան լողավազաններ, սպա-սրահներ, մարզադահլիճներ, խաղային գոտիներ և հանգիստ և ժամանց ապահովող այլ միջոցներ;
- *Ծառայությունների մատուցման ցածր մակարդակ.*
- ❖ Զբոսաշրջության հետ անմիջական առնչություն ունեցող օբյեկտների և ծառայությունների մատուցող ընկերությունների (հյուրանոցներ, ռեստորաններ, սրճարաններ, տրանսպորտային ծառայություններ) սեփականատերերի մեծ մասը ոչ բավարար հոգաձություն ու մտահոգություն

է դրսևորում՝ սպասարկող անձնակազմի կողմից սպասարկման ոլորտին վերաբերվող և անհրաժեշտ մակարդակի մասնագիտական գիտելիքների ստացման և կիրառման ուղղությամբ, ինչպես նաև առկա հիմնական միջոցների ներգրավմամբ՝ ծառայությունների մատուցման պատշաճ որակի մշտական ապահովման գործում: Ուստի անհրաժեշտ է նախ թրեյնինգների և այլ կրթական ծրագրերի միջոցով բարձրացնել ոլորտում աշխատող կադրերի կրթական մակարդակն և սովորեցել միջազգային ստանդարտներին համապատասխան ծառայություններ մատուցել, ապա նաև խստորեն վերահսկել ոլորտը:

- ❖ Զբոսաշրջության ոլորտում կարևոր նշանակություն ունեն բարձր որակավորում ունեցող, օտար լեզուներին տիրապետող գիդ-զբոսավարները: Կանոնակարգել այս ոլորտը, որպեսզի ոչ բավարար գիտելիքներ ունեցող անձինք ներկայացված չլինեն պրոֆեսիոնալ ծառայությունների տրամադրման այս ոլորտում:

➤ *Շերտային ուղղվածություն ունեցող և պատրաստի բիզնես մոդելների բացակայություն.*

- ❖ Մշակել փոքր բիզնեսի մոդելներ, որոնք կլուծեն միանգամից 2 խնդիր. հնարավորություն կտան քաղաքում զբոսաշրջության ոլորտի զարգացմանը, կօգնեն քաղաքի բնակչությանը բացել սեփական բիզնեսը, այսպիսով կլուծվի նաև սոցիալական կարևոր խնդիր:

➤ *Անբարեկարգ միջհամայնքային և ներհամայնքային ճանապարհներ.*

- ❖ Այս հիմնախնդրի լուծման առաջին քայլը կարող է լինել զբոսաշրջային առաջնային երթուղիների մշակումը և դրանց սպասարկող ճանապարհների առաջնային բարեկարգումը և մշտական պահպանությունը:

➤ *Հասարակական տրանսպորտ և տաքսիներ.*

- ❖ Այս խնդրի լուծման համար անհրաժեշտ է պետական աջակցություն: Նախ պետք է ինչպես Գյումրիում, այնպես էլ ամբողջ Հայաստանի տարածքում փոխել հասարակական երթուղիներն սպասարկող մեքենաները, իսկ վարորդները պետք է անցնեն համապատասխան վերապատրաստումներ,

ստանան լիցենզիա և միայն կարողանան վարել հասարակական տրանսպորտ;

❖ Տաքսիների դեպքում ևս պետք է կիրառվի լիցենզավորման համակարգ:

➤ *Հուշարձաններին և կոթողներին հարող տարածքներում սպասարկող ենթակառուցվածքների բացակայություն.*

❖ Անհրաժեշտ է, որպեսզի պատմա-մշակութային հուշարձանների և զբոսաշրջության օբյեկտ հանդիսացող այլ վայրերում գործեն որակյալ սանհանգույցներ, տեղադրված լինեն աղբամաններ ու իրականացվի կանոնավոր աղբահանություն, ինչպես նաև հուշարձանները վանդալիզմից, իսկ հարակից տարածքները՝ աղտոտումից պաշտպանելուն ուղղված հսկողություն, քանի որ մեծ հոսքերը նաև պարունակում են մեծ ռիսկեր:

➤ *Ոչ բավարար աշխատանք՝ զբոսաշրջային օպերատորների և ինֆորմացիոն կայքերի հետ.*

❖ Լրատվական բնագավառում ինտենսիվ աշխատանքների կազմակերպումն ու իրականացումը ոչ միայն վաղվա, այլ նաև այսօրվա հրամայականն է: Մարզը, նույնիսկ այսօրվա հնարավորությունների սահմաններում, ընդունում է ավելի քիչ զբոսաշրջիկներ, քան կարող է: Մարզում գործող զբոսաշրջային օպերատորների և կազմակերպությունների հետ համատեղ՝ անհրաժեշտ է ավելի հստակ ձևավորել և համակարգել առկա զբոսաշրջային ուղղությունները, տեղեկատվական համակարգը, մշակել և իրագործել մարզին վերաբերվող նպատակային լրատվական միջոցառումներ՝ ինչպես երկրի ներսում (ներքին զբոսաշրջություն), այնպես էլ նրա սահմաններից դուրս (ներգնա զբոսաշրջություն): ՀՀ զբոսաշրջության պետական կոմիտեի, պետական շահագրգիռ այլ մարմինների հետ անհրաժեշտ է նպատակային և հետևողական համագործակցություն ապահովել, որպեսզի մարզի վերաբերյալ ինֆորմացիան, պետության կողմից իրականացվող ինֆորմացիոն - գովազդային միջոցառումների «խողովակներով», նույնպես ամբողջական և գրավիչ կերպով ներկայացվի արտաքին շուկաներում: Անհրաժեշտ է նաև մշտական բնույթի նպատակային աշխատանքներ տանել առավել մեծ

հաճախելիություն ունեցող մասնագիտացված կայքերի հետ, մշտապես ստեղծել
ինֆորմացիոն գործընկերների մեծ և անընդհատ ընդլայնվող շերտ:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

«Ապառողական վարվելակերպի մարքեթինգային հետազոտությունը (Գյումրի քաղաքի զբոսաշրջային ոլորտի օրինակով)» թեմայի շրջանակներում Հայաստանի և Գյումրու զբոսաշրջային ոլորտի վերաբերյալ կատարված հետազոտությունների և դիտարկումների արդյունքների ամփոփմամբ կարելի է հստակեցնել մի քանի եզրակացություններ, որոնք արտահայտում են ուսումնասիրության առանցքային դրույթները:

- Զբոսաշրջությունը համաշխարհային տնտեսության ամենաշարժուն և շահութաբեր ոլորտներից է, որի զարգացման արագ տեմպերը նպաստավոր պայմաններ են ստեղծում ինչպես համաշխարհային, այնպես էլ առանձին երկրների տնտեսություններում:

Համաշխարհային տնտեսության մեջ ոլորտի կարևորության մասին է վկայում այն հանգամանքը, որ 2019 թ-ին զբոսաշրջությունը համաշխարհային ՀՆԱ-ի 10,3 տոկոսն է կազմել, միջազգային զբոսաշրջային այցելությունների թիվն ամբողջ աշխարհում հատել է 1,5 մլրդ, իսկ աշխատուժի համաշխարհային շուկայում յուրաքանչյուր 10 աշխատողից 1-ը աշխատել է զբոսաշրջության ոլորտում: Սակայն, COVID-19-ի պատճառով 2020թ-ին զբոսաշրջային հոսքերն նվազեցին առավել քան 70 տոկոսով, ոլորտում աշխատողների 53%-ը կորցրեցին աշխատանքը:

Այսպիսով, կորոնավիրուսի և դրա հետ կապված սահմանափակումների պատճառով 2020 թվականի առաջին 10 ամիսներին ոլորտը կորցրել է 935 միլիարդ դոլար: Այս ամենը նշանակում է, որ համաշխարհային զբոսաշրջությունը վերադարձել է 1990-ի մակարդակին և նման տենդենցի շարունակությունը միայն կխորացնի ճգնաժամն և՛ զբոսաշրջության ոլորտում, և՛ թե ընդհանրապես համաշխարհային տնտեսությունում:

Այս ճգնաժամի հաղթահարման համար պետք է ընդունենք այն հանգամանքը, որ կորոնավիրուսն արդեն մեր իրականության մի մասն է,

այն չի վերանալու, և նման պայմաններում անհրաժեշտ է մշակել նոր մեխանիզմներ՝ վիրուսի հետ համընթաց կյանքը շարունակելու համար:

- Համաշխարհային զբոսաշրջության շուկայում սպառողական վարքի ուսումնասիրությունից պատրվ է դառնում, որ այժմ համաշխարհային շուկայում ի հայտ է եկել սպառողի նոր տեսակ, որն առանձնանում է առողջության և անվտանգության կարևորության բարձր գիտակցմամբ: Ուստի, սպառողների կյանքի և առողջության անվտանգությունն ապահովելը դարձել է զբոսաշրջությամբ զբաղվող մասնավոր ընկերությունների, համաշխարհային կազմակերպությունների և պետությունների առաջնային խնդիրը: Ուստի վիրուսի բացասական տնտեսական հետևանքները հաղթահարելու համար պետք է միաժամանակ և համաշխարհային կազմակերպությունների և պետությունների կողմից մշակվեն հայեցակարգեր՝ արդի պայմաններում զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման համար:
- Զբոսաշրջությունը գրեթե բոլոր պետությունների տնտեսությունների կարևոր բաղադրիչներից է, որն ապահովում է տեղի բնակչության զբաղվածություն, ենթակառուցվածքների զարգացում, արտարժույթի ներհոսք: Բացի դրանից այն խթանում է երկրի միջազգային ճանաչմանը, դիվանագիտական հարաբերությունների ձևավորմանն ու ամրապնդմանը, մշակույթների և ավանդույթների փոխճանաչմանն ու ընկալմանը:
- Ինչ վերաբերում է Հայաստանին, չնայած 2013-2019 թվականների ընթացքում զբոսաշրջությունն աճել է 9% համախառն տարեկան աճի տեմպով, այնուամենայնիվ, երկրի հիմնական զբոսաշրջային շուկաներում եղել են կառուցվածքային սահմանափակ տեղաշարժեր Ռուսաստանի (45%), Վրաստանի (19%) և Իրանի (9%) հետ, որոնք ապահովում են Հայաստանի զբոսաշրջիկների ներհոսքի հիմնական մասը: ԱՊՀ երկրներից ժամանումները կազմում են Հայաստանի զբոսաշրջիկների գերակշիռ մասը, որի մասնաբաժինը վերջին հինգ տարիների ընթացքում կազմել է շուկայի մոտավորապես 60%-ը: Իսկ, օրինակ. եվրոպական երկրներից հետքը չի

գերազանցում 10-13 տոկոսը, մերձավոր արևելքի և ասիա-խաղաղօվկիանոսյան երկրներից կազմում է համապատասխանաբար 11 և 7 տոկոս:

Այս ցուցանիշները վկայում են այն փաստն, որ ՀՀ այցելողների աշխարհագրությունն դիվերսիֆիկացված չէ, իսկ հիմնական սպառողները ռուսներն են: Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի դիվերսիֆիկացման համար անհրաժեշտ է լուրջ մարքեթինգային քայլեր կիրառել թիրախային սեգմենտներից առավել մեծ թվով զբոսաշրջիկներ ներգրավելու և համար:

- Կատարված ուսումնասիրություններից և վերլուծություններից ակնհայտ է դառնում, որ այս պահին ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտը, ինչպես և ամբողջ տնտեսությունը, գտնվում է ֆոս մաժորային իրավիճակում: Ուստի այժմ, առավել քան երբևէ, անհրաժեշտ է վեր հանել զբոսաշրջության զարգացման համար առկա հիմնախնդիրներն և դրանց լուծման ուղիները, որոնց համար անհրաժեշտ է, որ պետական հատվածի կողմից իրականացվեն լուրջ և պարբերական բնույթ կրող համալիր գործողություններ:

2020 թվականը 2 կարևոր մարտահրավեր նետեց ՀՀ տնտեսությանը, դրանք էին կորոնավիրուսային համաճարակը և դրա հետևանքով առաջացած սահմանափակումները և Արցախյան երկրորդ պատերազմը:

- 2020 թվականից հետո Հայաստանի տնտեսության բոլոր ոլորտներն, այդ թվում զբոսաշրջությունը, գտնվում են ճգնաժամային իրավիճակում: Այս ճգնաժամն ունի խորացման միտում: Ինչ վերաբերում է զբոսաշրջության ոլորտին, ապա ճգնաժամի խորացման հիմնական պատճառներն են քաղաքական, ռազմական և տնտեսական անկայունությունը, կորոնավիրուսի բարձր ցուցանիշները:

Ակնհայտ է, որ Հայաստանի տնտեսությունն չի կարող կայունություն ապահովել՝ հայտարարված լոքդաունի պայմաններում: Ուստի անհրաժեշտ է հնարավորինս շուտ մշակել այնպիսի ծրագրեր, որոնց կիրառումը կնվազեցնի կորոնավիրուսի տարածումը՝ միաժամանակ հնարավորություն

տալով դուրս գալ կարանտինային ռեժիմից՝ զարկ տալով տնտեսության և զբոսաշրջության զարգացմանը:

- ՀՀ զբոսաշրջությանը ոլորտի անկման հաջորդ գերխնդիրը կապված է Արցախյան պատերազմի և դրա հետևանքների հետ: Արցախյան 44-օրյա պատերազմից հետո, երկիրն այլևս համարվում է ոչ անվտանգ, այն դեպքում, երբ 2019 թվականին Գելլափ ընկերության կողմից կատարված հետազոտությունների արդյունքում Հայաստանն համարվում էր աշխարհի 10 ամենաանվտանգ երկրներից մեկը:

Զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման համար անհրաժեշտ է ապահովել քաղաքական և ռազմական կայունություն: Այդ նպատակով հնարավորինս արագ պետք է լուծել Հայաստանի սահմանների պաշտպանության հարցը:

Հարկ է նշել, որ քաղաքական և ռազմական խնդիրների լուծմանը զուգընթաց, անհրաժեշտություն կա առավել ակտիվ զբաղվել ՀՀ մարքեթինգով և զբոսաշրջային իմիջի բարձրացմամբ, որպեսզի ինչքան հնարավոր է շուտ նորից զարգացնենք զբոսաշրջությունը ՀՀ-ում:

- Բացի այս խնդիրներից, Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտի զարգացմանը խոչընդոտող բազմաթիվ խնդիրներ ևս կան: Այդ խնդիրներից առանձնացնենք զբոսաշրջության ոչ համաչափ զարգացումը ՀՀ-ում: Այսօր զբոսաշրջային կենտրոնը հանդիսանում է Երևանը, որը կատարում է կլաստերի դեր հանրապետության մյուս բնակավայրեր զբոսաշրջային այցեր կազմակերպելիս: Սակայն, ակնհայտ է, որ ոլորտում նշանակալի զարացման համար անհրաժեշտ է զարգացնել զբոսաշրջությունն ամբողջ Հայաստանում, հատկապես, որ «թանգարան բաց երկնքի տակ» համարվող Հայաստանն տալիս է այդ հնարավորությունը:

- Տարածքային համաչափ զարգացմանը խթանելու համար 2017թ-ից զարկ է տրվել Գյումրու զբոսաշրջության ոլորտի զարգացումը: Կատարված աշխատանքների արդյունքներն, իհարկե, նկատելի են. միայն 2017-2019 թվականներին զբոսաշրջիկների թիվն միջինում տարեկան աճել է 20 տոկոսով, սակայն այդ ցուցանիշների հետագա պահպանման և

զարգացման համար անհրաժեշտ է ավելի մեծ ուշադրություն, գործուն ծրագրեր և ներդրումներ:

- Գյուճարու զբոսաշրջության զարգացման համար անհրաժեշտ է քաղաքի բրենդավորման աշխատանքների առավել նպատակաուղղված աշխատանքների կատարում: Քաղաքն իր կոլորիտով, պատմաճարտարապետական վայրերով, խոհանոցով և մարդկանցով ունի մեծ պոտենցիալ՝ տարածաշրջանում զբոսաշրջային կենտրոն դառնալու համար:
- Մագիստրոսական թեզի կատարման ընթացքում կատարված Գյուճարու և Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտի հետազոտության արդյունքում վեր հանված հիմնախնդիրների ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ Հայաստանի և Գյուճարու զբոսաշրջային շուկայում առկա են բազում մարքեթինգային խնդիրներ: Դրանք վերաբերում են ճանաչելիությանը, տեղեկատվության պակասին, զբոսաշրջային արդյունքների բազմազանության, փորձառնությունների և հետաքրքրությունների սակավությանը, մարքեթինգային ֆինանսավորմանը և այլն: Ակնհայտ է, որ նման հարցերի լուծման համար անհրաժեշտ է համակարգային լուծում:

Հաշվի առնելով, որ նպատակաուղղված մարքեթինգային միջոցառումները, որոնք կատարվում էին մինչև 2020-ը Հայաստան էին բերում ավելի փոքրաթիվ զբոսաշրջիկների: Ուստի այժմ ոլորտին պետք է մի քանի անգամ ավելի մեծ ուշադրություն դարձվի: Այսպիսով, երկրի ճանաչելիությունը միջազգային շուկաներում բարձրացնելու և թիրախավորված մարքեթինգային արշավներ իրականացնելու նպատակով կարծում ենք, որ առաջիկա տարիների պետք է կատարվեն հետևյալ մարքեթինգային քայլերը, որոնք կնպաստեն Հայաստանի և Գյուճարու՝ որպես զբոսաշրջային ուղղությունների ճանաչելիության բարձրացմանը՝

- ❖ զբոսաշրջային ճանաչելի և գրավիչ բրենդի ստեղծում
- ❖ Հայաստանի և Գյուճարու վերաբերյալ գրավիչ գովազդատեղեկատվական նյութերի, տեսա, ֆոտո և վիդեո բազայի ստեղծում

- ❖ Հայաստանի և Գյումրու գրավիչ զբոսաշրջային արդյունքի վերհանում և դիրքավորում
 - ❖ պաշտոնական զբոսաշրջային պորտալի կատարելագործում
 - ❖ Թվային մարքեթինգային արշավների մշակում և իրականացում
 - ❖ Հայաստանի ներկայացվածության ապահովում միջազգային խոշոր ցուցահանդեսներում
 - ❖ Road show -ների կազմակերպում
 - ❖ Գովազդային ոչ-թվային արշավների իրականացում
 - ❖ Ճանաչողական այցերի կազմակերպում հայտնի բլոգեր/վլոգերների, մեծ թիրախային լսարանով լրագրողների հետ
 - ❖ Հայտնի ճամփորդական պարբերականների հետ համագործակցության նոր հնարավորությունների ստեղծում
- Սույն աշխատանքը կատարելիս առանձնացրել ենք մի քանի ուղղություններ, որոնց իրագործումը կնպաստի Գյումրի քաղաքում զբոսաշրջային մեծ հոսքերի ապահովմանը:
- ❖ Հայաստանի առաջին գարեջրի գործարանը բացվել և մինչև օրս գործում է Գյումրիում, այս հանգամանքը կարող է դառնալ գովազդի համար լավ հենք քաղաքում զարգացնելու գարեջրային տուրիզմն (ինչպես գերմանական և ամերիկյան մի շարք քաղաքներում):
 - ❖ Գյումրին համարվում է հումորի կենտրոն, սակայն միջազգային և տեղական շուկայում այս ակտիվն չի օգտագործվում, որպես զբոսաշրջիկների գրավման գործոն: Քաղաքում հումորային փառատոնների կազմակերպումն կարող է դառնալ քաղաքի այցեքարտն աշխարհում:
 - ❖ քաղաքի կենտրոնում՝ Կումայրի արգելոցի տարածքում, պահպանված է 19-րդ դարի ճարտարապետությունը ինչը, զբոսաշրջիկների սիրելի վայրն է Գյումրիում: Քաղաքային զբոսաշրջությունն առավել զարգացնելու համար հետաքրքիր կլիներ այդ շինությունների մոտ տեսնել դերասանների, ովքեր կմարմնավորեին քաղաքի 19-20-րդ

դարի բնակիչներին, նրանց կյանքը և կենսակերպը: Նման «կերպարների» ներկայությամբ քաղաքն ավելի կոլորիտային և հետաքրքիր կլինի զբոսաշրջիկների համար:

- ❖ քաղաքում զբոսաշրջության զարգացումն անհնար է պատկերացնել առանց բնակչության ակտիվ մասնակցության: Զբոսաշրջության զարգացման և բնակչությանն աշխատաքով ապահովելու նպատակով կազմել խանութների, հուշանվերների պատրաստման և վաճառքի, հյուրատների և զբոսաշրջային ծառայություն մատուցող այլ օբյեկտների փոքր բիզնես- պլաններ, և օգնել հետաքրքրված քաղաքացիներին զբաղվել նման բիզնեսներով,
- ❖ Գյումրին հրաշալի զբոսաշրջային վայր կարող է դառնալ երիտասարդ միջին եկամուտ ունեցող ռուս զբոսաշրջիկների համար: Նման սեգմենտի վրա ազդելու առավել արդյունավետ միջոց է սոցցանցերում բլոգերների կողմից գավազդը: Ռուսական շուկայում այժմ մեծ քանակ են կազմում 1 միլիոնից ավել իրական հետևորդ ունեցող տուր-բլոգերները: Այսպիսի բլոգերների այցը Գյումրի և Հայաստան կարող է մեծաթիվ զբոսաշրջիկների այցի պատճառ դառնալ:

- ուսումնասիրելով սպառողների տեսակներն և նրանց վարվելակերպի առանձնահատկությունները Հայաստանում և աշխարհում, նաև գիտակցելով զբոսաշրջային մարքեթինգի արդի միտումները՝ կարծում ենք, որ գովազդային արշավների իրականացման միջոցով պետք է աշխարհին «վաճառել» ոչ թե մեր պամամշակութային կոթողները և բնությունը, որոնք նախկինում ապահովում էին զբոսաշրջիկների հոսք դեպի Հայաստան, այլ պետք է կարողանանք օտարերկրացի սպառողին վաճառել էմոցիաներ: Այսպես օրինակ Դիլիջանը կարող է զբոսաշրջիկների համար դառալ հանգստության, ինքնաճանաչման և ներքին խաղաղության վայր, Ենոքավանը և Ծաղկաձորը կարող են «վաճառել» ազատություն և ադրենալին, Գյումրին՝ ծիծաղ և անհոգություն:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. Մարքեթինգի հիմունքներ; Զաքարյան Ա. Ե.; Ասահկյան Շ. Ս.; Գրիգորյան Ա. Վ.; Ղուկասյան Ն. Ժ. Սահակյան Լ. Շ; Երևան; Տնտեսագետ 2013, 702 էջ
2. Մարքեթինգային հետազոտությունների կազմակերպումը; Մ.Հ.Նիկողոսյան; Երևան, 2009; 46 էջ
3. Մարքեթինգ և կառավարում, Քրիստինե Արշակյան, Երևան, 2014 289 էջ
4. ՀՀ վիճակագրական կոմիտե; Վիճակագրային տվյալների բազա
5. ՀՀ Շիրակի մարզի զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգ
6. Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարության նախնական վերլուծություն; Հավելված 3; ՀՀ Էկոկոմիկայի նախարարություն
7. Հայաստանի զբոսաշրջության ռազմավարություն, Երևան 2020
8. Զբոսաշրջության մարքեթինգը որպես բիզնեսի արդյունավետ կառավարում; Ռ.Կ.Իսահակյան; 134 էջ
9. Զբոսաշրջության մարքեթինգ; ռսումնական ձեռնարկ; Բ.Ս.Աելվինազյան, Ռ.Մ. Հաջոյան; Երևան; 2003; 124 էջ
10. «Շիրակ» օդանավակայանի 2019 - 2020 թվականների հունվար-օգոստոս ամիսների հիմնական արտադրական ցուցանիշների վերաբերյալ տեղեկանք
11. 3 теории потребительского поведения, которые должен знать каждый маркетолог, Бизнес-школа ИПМ , 2017
12. Маркетинг В Туризме; А. П. Дурович, А. С. Копанев; Под общей ред. З. М. Горбылевой.—Мн.: «Экономпресс», 1998.—400 с
13. Маркетинг в туризме; И. Г. Мельникова; Ярославль 2012, с 79
14. Маркетинг Дракулы. Как зарабатывать на человеческих страхах; Николас Коро; «Эксмо» 2017; с 224
15. Маркетинг торговли; Брижашева О.В.; Ульяновск; 2007; с 117
16. Маркетинг услуг: учеб. пособие.; Муравьева Н. Н. Ростов н/Д, 2009.; с 251

17. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 1998, 787 с
18. Маркетинг: учебное пособие Семенов Н.А.. 1-е изд. Тверь: Тверской государственный технический университет, 2007; с 100
19. Маркетинговые исследования.; Рогов Г.К., Парсяк В.Н. Киев: Наукова думка, 1995.; с 144
20. Маркетинговые исследования; Черчилль Г. А.,. Спб, Питер, 2000, с. 194.
21. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений.;Зайцева Н.А., — М.: Издательский центр «Академия», 2003, 224 с.
22. Менеджмент туризма : учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, М50 Е.А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с
23. Опыт становления и развития культурного туризма : учеб, пособие.; Прентис Р. СПб.:Изд-во СПбГУЭФ, 2001. С. 103.
24. Основы маркетинга.; Котлер Ф., СПб, Литера пл рс, 1994, с. 279.
25. Основы туризма; Кусков А.С, Джаладян Ю.А 3-е издание., М.: «КН ОРУС», 2008; с. 400
26. Поведение потребителей, И.В. Алешина, М о с к в а, 2006; с 528
27. Поведение потребителей: учебник.; Меликян О.М. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2012.; с 280
28. Понимание отношений и предсказание социального поведения. Энглвудские Утесы, Ajzen, я. & Fishbein, М. (1980). Нью-Джерси: Prentice-зал.
29. Теория праздного класса: Веблен Т. пер. с англ. / Под ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. С. 108
30. ACS Distance Education
31. Armenia Tourist Spotlight Survey, 2019

32. Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say, Hill D., New York, John Wiley & Sons, 2003
33. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя; Мартин Линдстром; 2013, с 177
34. CBI Ministry of Foreign Affairs
35. Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation; Valentin Radu; November 26, 2019
36. Consumer Behavior in Tourism: A Content analysis of relationship between involvement and emotions; Vasco Santos; Paulo Ramos; Nuno Almeida; 2014
37. Consumer behavior, Hawkins, D., Coney, K. and Best, R. (2008).. 1st ed. Dallas,
38. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour; Elizabeth Parsons; Pauline Maclaran ; 2009
39. Economic Impact Report
40. Four Consumer Behavior Theories Every Marketer Should Know, Ohio University,
41. Global Economic Impact from COVID-19
42. Hale, Householder & Greene, 2002, p. 259.
43. International Tourism Down 70% As Travel Restrictions Impact All Regions/ 27 OCT 20;
44. International Tourism Highlights; 2019 Edition; UNWTO;
45. Modeling the Determinants Affecting Consumers' Acceptance and Use of Information and Communications Technology; Saleh Alwahaishi, Vaclav Snael; International Journal of E-Adoption; 2013
46. New Marketing Research Definition Approved, Marketing News, January 2, 1997, p 38.
47. The essence of tourism development (dynamics, philosophy and strategies), Raina A. K., Agarwal S. K. 1st edition 2004, p. 143.
48. Travel & Tourism Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact From COVID-19

49. Understanding Consumer Behavior: Training manual; Ria Technology University;
50. World Tourism Barometer N°18 January 2020, 19 JAN 20
51. <http://eclib.net/>
52. <https://knoema.ru/>
53. <https://studme.org/>
54. <https://urbanista.am/>
55. <https://www.mineconomy.am/>
56. <https://www.raitechuniversity.in>
57. <https://www.unwto.org/>

ՀԱՎԵԼՎԱԾ

Միջազգային ժամանումներն՝ ըստ երկրների 2018-2019թթ.

	Երկիր	2019	Տեսակարար կշիռն ընդհանուրի մեջ (2019)	2018	Տեսակարար կշիռն ընդհանուրի մեջ (2018)	Աճը %- ներով
1	Ռուսաստան	855 612	45.17	684 013	41.41	25.1
2	Վրաստան	344 607	18.19	314 341	19.03	9.6
3	<u>Իրան</u>	160 676	8.48	160 645	9.73	0
4	ԱՄՆ	63 175	3.33	53 744	3.25	17.6
5	Ղազախստան	39 882	2.11	12 981	0.79	207.2
6	Գերմանիա	39 691	2.10	28 655	1.73	38.5
7	Հնդկաստան	38 735	2.04	31 213	1.89	24.1
8	Ուկրաինա	36 125	1.91	32 412	1.96	11.5
9	Ֆրանսիա	32 397	1.71	27 651	1.67	17.2
10	Ֆիլիպիններ	20 262	1.07	20 363	1.23	-0.5
11	Լեհաստան	17 134	0.90	15 397	0.93	11.3
12	Չինաստան	15 550	0.82	9 189	0.56	69.2
13	Նիդերլանդներ	14 430	0.76	11 898	0.72	21.3
14	Իտալիա	12 581	0.66	10 802	0.65	16.5
15	Մեծ Բրիտանիա	12 515	0.66	10 873	0.66	15.1
16	Լիբանան	12 244	0.65	11 491	0.70	6.6
17	Տաջիկստան	11 747	0.62	10 649	0.64	10.3

18	ԱՄԷ	11 028	0.58	11 901	0.72	-7.3
19	Բելգիա	10 181	0.54	8 223	0.50	23.8
20	Բելառուս	10 104	0.53	8 656	0.52	16.7
21	Ուզբեկստան	9 630	0.51	5 228	0.32	84.2
22	Հարավային Կորեա	8 970	0.47	6 947	0.42	29.1
23	Իսպանիա	8 259	0.44	6 922	0.42	19.3
24	Կանադա	7 314	0.39	6 468	0.39	13.1
25	Իսրայել	7 072	0.37	6 319	0.38	11.9
26	Շվեդիա	6 740	0.36	4 782	0.29	40.9
27	Ավստրիա	5 865	0.31	5 202	0.31	12.8
28	Ավստրալիա	5 717	0.30	4 263	0.26	34.1
29	Իրաք	5 602	0.30	5 106	0.31	9.7
30	Շվեյցարիա	5 561	0.29	4 782	0.29	16.3
31	Հունաստան	5 128	0.27	4 519	0.27	13.5
32	Ճապոնիա	4 503	0.24	3 947	0.24	14.1
33	Չեխիա	4 334	0.23	3 828	0.23	13.2
34	Դանիա	2 694	0.14	2 541	0.15	6.02
35	Այլ	48 312	2.55	10 5891	6.41	-54.38
36	Ընդամենը	1 894 377	100.00	1 651 782	100.00	