



ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԿՈՄԻՏԵ
ԷԿՈՆՈՄԻԿԱՅԻ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ



Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարություն 2020- 2030

Նոյեմբեր, 2019

ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԿՈՄԻՏԵ
ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարարություն

Բովանդակություն

Ներածություն	3
Զբոսաշրջության տնտեսական հնարավորությունները.....	4
Հայաստանի զբոսաշրջության հնարավորությունները.....	5
Ռազմավարության ստեղծման գործընթացը.....	6
1. Իրավիճակի վերլուծություն	6
Համաշխարհային զբոսաշրջության ակնարկ	
Զբոսաշրջության գլոբալ աճի միտումները.....	9
Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերությունը.....	13
Հայաստանի զբոսաշրջության ձեւերը.....	18
Տեղեկություններ Հայաստանի զբոսաշրջության մասին	20
Հայաստանի զբոսաշրջության ենթակառուցվածքն ու նպաստավոր պայմանները.....	22
Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման մարտահրավերները.....	24
2. Հայաստանի զբոսաշրջության 2030 թ. ռազմավարությունը.....	42
Զբոսաշրջության աճի տեսլականը 2030 թ. ընդառաջ	42
Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման 2030 թ. ռազմավարության սկզբունքները	42
Հայաստանի զբոսաշրջության աճի թիրախները.....	43
Տնտեսական թիրախներ	43
Ազդեցության թիրախներ	44
Հայաստանի զբոսաշրջության աճի առաջնահերթությունը	Error! Bookmark not defined.
Աճի ներուժը	45
Ազդեցության ներուժը.....	55
Զբոսաշրջության առաջնահերթ գոտիներ.....	58
Գոտիներ.....	60
Կլաստերներ.....	63
Գոտիների և կլաստերի արդյունավետությունն ու ֆինանսական շահույթը.....	68
Առաջնահերթությունների ամփոփում	69
Իրականացման ընդհանուր մոտեցում.....	70
Իրագործման առաջնահերթություններ.....	71
4. Զբոսաշրջության աճին ուղղված գործողություններ և լուծումներ	73
Կատալիտիկ լուծումներ Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտների համար.....	74
Ոլորտային աճին աջակցելու համակարգային ծրագրեր	74

Չորս միջոլորտային հնարավորություններ անհապաղ գործելու համար	75
Աջակցելով Հայաստանի զբոսաշրջության աճին.....	76
Եզրակացություն	76
Հավելված I. Քաղաքականություն կամ ինստիտուցիոնալ քարտեզագրում	78
Հավելված II Զբոսաշրջության մարկետինգ և բրենդավորում.....	82
Հայաստանի բրենդավորման նախկին փորձի համառոտ պատմություն:	82
Զբոսաշրջության այլ ուղղությունների լավագույն փորձի ուսումնասիրումը:.....	82
Բարձրակարգ մոտեցում Հայաստանի զբոսաշրջության ապագա բրենդավորման համար.....	83
Հավելված III. Աճման թիրախները սահմանելու մեթոդաբանությունը:.....	85
Հավելված IV. Բարձրակարգ մոտեցում մոնիթորինգի, գնահատման և ուսուցման (ՄԳՈԻ) նկատմամբ:	90
Հավելված V. Համաշխարհային զբոսաշրջության ոլորտի հարկերի համառոտ նկարագիրը:	91
Հավելված VI. Կլաստերային ներդրումների նկարագիրը	96
Հավելված VII. Տվյալների հավաքագրման բարձրակարգ մոտեցում.....	100
Տվյալների հավաքագրման ներկայիս վիճակը	100
Տվյալների հավաքման առկա մեխանիզմների թույլ կողմերը.....	101
Առաջարկություններ տվյալների հավաքագրման մեխանիզմների և գործընթացների վերաբերյալ.....	103

Ներածություն

Քանի որ Հայաստանի կառավարությունը ձգտում է հստակեցնել զբոսաշրջության ոլորտի իր տեսլականը և հեռանկարները, սույն ռազմավարությունը ներկայացնում է Հայաստանում զբոսաշրջության առաջնահերթությունների սահմանման և սոցիալ-տնտեսական զարգացման ամբողջական մոտեցումը 2020-2030 թվականների ընթացքում: Ռազմավարությունը սկսվում է ազգային և համաշխարհային զբոսաշրջության մանրակրկիտ վերլուծությամբ՝ Հայաստանում զբոսաշրջության արդյունաբերության, մարտահրավերների և այսօր ոլորտի զարգացումը խոչընդոտող սահմանափակումների համակողմանի դիտարկման հետ մեկտեղ: Այնուհետև ներկայացվում է ռազմավարական մոտեցում՝ ներառելով զբոսաշրջության այն ենթաոլորտները, որոնք Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերության համար կարող են ապահովել կայուն աճ, ինչպես նաև այն վայրերը, որոնք այդ ոլորտները կդարձնեն ամենաարդյունավետը երկրի համար:

Ռազմավարությունը մշակվել է մասնակցային գործընթացի արդյունքում՝ պետական և մասնավոր հատվածի, զարգացման ոլորտի հիմնական գործընկերների և քաղաքացիական հասարակության՝ Հայաստանում զբոսաշրջությամբ հետաքրքրվող ներկայացուցիչների հետ համագործակցության արդյունքում: Տվյալների հավաքման հիմնական գործընթացն իրականացվել է 800 զբոսաշրջիկների հարցման, ինչպես նաև «մարդակենտրոն նախագծմամբ» 25 ընդգրկուն հարցումների միջոցով: Հարցազրույցներից, հանդիպումներից, քննարկումներից և այս հարթակներում իրականացված հետազոտություններից ստացված տեղեկություններն ուղղորդում են, ապահովում կառուցվածք և ընդհանրացում, որոնք անհրաժեշտ են բոլոր շահագրգիռ կողմերին՝ ոլորտում վստահ և համակարգված ներդրումներ կատարելու համար: Այն նաև Հայաստանին հնարավորություն կտա բազմակողմանի դարձնելու իր զբոսաշրջային առաջարկները և սահմանելու գործունեության առաջնահերթություններն ու շուկաները ոլորտի առավել արդյունավետ և կայուն զարգացման համար: Այս ռազմավարությամբ սահմանված դրույթները հետագայում կապահովեն համակարգում և հավասարեցում, որոնք անհրաժեշտ են մարդկային կարողությունների և հմտությունների ընդլայնման և հզորացման համար, ինչն իր հերթին անհրաժեշտ է Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի բազմակողմանի զարգացման համար:

Այս ռազմավարությունը մշակվել է ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության Զբոսաշրջության կոմիտեի կողմից և ներառում է հայկական զբոսաշրջային արդյունաբերության վերաբերյալ առկա բոլոր զեկույցների և տվյալների աղբյուրների մանրակրկիտ վերլուծություն, ինչպես նաև արդյունաբերության ոլորտի հանգուցային դերակատարների խորհրդատվություն՝ փոխանցելու ներկայացված տեղեկություններն ու ռազմավարության ուղղությունը: Ռազմավարության մշակման գործընթացը տևել է շուրջ չորս ամիս, կազմվել է զբոսաշրջության և այլ ոլորտներով հետաքրքրվողների լայն շրջանակների հետ բաց երկխոսության հիման վրա և ներառում է պետական, մասնավոր և քաղաքացիական հատվածների առաջատարների հետ խորհրդակցություններ, ինչպես նաև քննարկումներ արդյունաբերության ոլորտի մասնագիտական օղակների հետ: Ռազմավարության կազմման գործընթացի հիմնական կողմը տվյալների նոր աղբյուրների ներառում է, այդ թվում՝ 800

այցելուների նախնական հարցումը, ինչն առավել հստակ պատկերացում է ապահովել զբոսաշրջային փորձառությունների, շուկայի թիրախային հատվածների և ոլորտի հետագա բարելավման հնարավորությունների վերաբերյալ:

«Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարությունը բաղկացած է երկու բաժնից. առաջին բաժնում ներկայացվում են իրավիճակի մանրակրկիտ վերլուծության արդյունքները, իսկ երկրորդում՝ եզրակացություններ և առաջարկներ, ինչպես նաև ռազմավարության իրականացման գործողությունների ծրագիրը: Ռազմավարությանը կցված են հավելվածներ, որտեղ արտաքին լսարանի համար ամփոփ ներկայացված են վերլուծություններն ու ռազմավարական նպատակները:

Զբոսաշրջության տնտեսական հնարավորությունները

Զբոսաշրջության ոլորտում ներդրումները, որպես աճի կայուն գործոն, երբևէ մեծ չեն եղել այս ոլորտի տնտեսական նշանակության և սոցիալական ազդեցության պատճառով: Ամբողջ աշխարհում զբոսաշրջությունը խթանում է տնտեսական աճը և հանդիսանում է զարգացման միջոլորտային շարժիչ ուժ: 2018 թ. զբոսաշրջության ոլորտը 8,8 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար է ներդրել համաշխարհային տնտեսության մեջ, ստեղծել է 123 միլիոն հիմնական և 319 միլիոն ընդհանուր աշխատատեղ, և այս ոլորտին բաժին է ընկել ծառայությունների արտահանման համաշխարհային ծավալի 30%-ը: Զբոսաշրջությունն աշխարհում երկրորդ ամենաարագ զարգացող ոլորտն է՝ մոտ 4% աճով: Զարգացման նման տեմպերով կանխատեսվում է, որ առաջիկա 10 տարվա ընթացքում զբոսաշրջության շնորհիվ աշխարհում կստեղծվի 100 միլիոն հավելյալ աշխատատեղ, այսինքն՝ յուրաքանչյուր չորս աշխատանքից մեկը կպատկանի այս ոլորտին: Աշխարհի շատ երկրներում զբոսաշրջությունը «կերակրող» ոլորտ է. այն գրավիչ է ներդրումների համար (հատկապես՝ արտասահմանյան անմիջական ներդրումներ) և եկամուտ է ապահովում թե՛ պետական, թե՛ մասնավոր բյուջեներին:

Զբոսաշրջային արդյունաբերությունն ունի հսկայական ներուժ երկրի զարգացման հետագիծը վերափոխելու համար: Ամբողջ աշխարհում տուրիզմը նպաստում է տնտեսության զարգացմանը՝ ստեղծելով աշխատատեղեր զբոսաշրջության արժեքային շղթայի ողջ երկայնքով և առնչվող բոլոր ոլորտներում (օրինակ՝ շինարարություն, գյուղատնտեսություն, սննդի արդյունաբերություն, մանրածախ առևտուր և այլն): Զբոսաշրջությունը նաև կանխում է գյուղական բնակավայրերից բնակչության արտահոսքը և աշխատուժի արտագաղթը՝ քաղաքային միջավայրից դուրս ստեղծելով աշխատատեղեր և հնարավորություններ: Զբոսաշրջությունը նպաստում է ազգային և տարածաշրջանային ինքնության ձևավորմանը՝ բնակչության մեջ սերմանելով բնական և մշակութային ժառանգությունը պահպանելու արժեքներ: Ճիշտ կազմակերպելու պարագայում զբոսաշրջությունը կարող է նպաստել կայունությանը և օժանդակել, որպեսզի ցանկացած երկիր դառնա համաշխարհային առաջնորդ:

Զբոսաշրջության մեջ կատարված ներդրումների շահութաբերության հավանականությունը բարձր է, եթե երկրները ներդրումներ են կատարում հստակ ռազմավարությամբ և տեսլականով: Զբոսաշրջության առջև եղած խոչընդոտները բացահայտելն ու չեզոքացնելը երկրներին հնարավորություն է տալիս շահույթ ապահովել սեփական բնական և մշակութային

ակտիվներից՝ հասանելի դարձնելով այն հիմնական բաղադրիչները, որոնք պահանջարկ ունեն համաշխարհային տնտեսության մեջ: Սա նաև ակնհայտորեն գրավում է մասնավոր հատվածի հետաքրքրությունն ու շահում վստահությունը, և վերջինիս ավելի հաճախ է դիտարկում զբոսաշրջությունը որպես եկամտաբեր ներդրումներ կատարելու հնարավորություն: Հայաստանի կառավարությունը ձգտում է նրան, որ մոտ ապագայում Հայաստանը կարողանա տեսնել զբոսաշրջության ոլորտում կատարած աճող ներդրումների դրական արդյունքը:

Հայաստանի զբոսաշրջության հնարավորությունները

Զբոսաշրջությունը Հայաստանի ներառական տնտեսական և սոցիալական աճի ամենազորեղ շարժիչ ուժերից մեկն է: Որպես Հայաստանում արդեն ինքնուրույն զարգացող ոլորտ՝ զբոսաշրջության շարունակական աճը շատերի համար հզոր խթան կարող է հանդիսանալ: Այն մարդկանց առաջարկում է ապրուստի միջոց վաստակելու ավելի մեծ հնարավորություններ՝ ունենալով ոլորտ մուտք գործելու ավելի փոքր արգելքներ՝ համեմատած արդյունաբերության այլ ոլորտների հետ: Այն նաև կարող է ավելի արագ տարածվել Հայաստանի՝ իր աճի համար աշխարհագրական ավելի փոքր սահմանափակումներ ունեցող բոլոր շրջաններում: Զբոսաշրջության ոլորտին աջակցելու համար Զբոսաշրջության կոմիտեն նպատակ ունի.

- Բարելավել ենթակառուցվածքների և մատուցվող ծառայությունների որակը,
- Բազմազանեցնել զբոսաշրջային առաջարկները,
- Ընդլայնել Հայաստան այցելությունների թիվը,
- Մեծացնել ներքին զբոսաշրջության ծավալները,
- Երկարաձգել զբոսաշրջիկների՝ Հայաստանում մնալու տևողությունը
- Բարելավել Հայաստանի դիրքերը զբոսաշրջության համաշխարհային քարտեզի վրա
- Ուժեղացնել զբոսաշրջային կրթության և որակավորման համակարգը,
- Բարելավել զբոսաշրջության ոլորտի կարգավորումները և ամրապնդել բոլոր ուղղությունների համակարգումը,
- Կատարելագործել վիճակագրական տվյալների հավաքագրման մեթոդը և ստեղծել տվյալների հավաքագրման կայուն մեխանիզմ:

Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտն աճի համար կարող է օգտագործել երկրի եզակի, համեմատելի առավելությունները: Հայաստանի զբոսաշրջության առանցքը երկրի հարուստ պատմությունն ու մշակույթն է և գրավում է զբոսաշրջիկներին իր եկեղեցիներով, պատմական վայրերով ու անտիկ պատմությամբ: Երկրի բնական միջավայրը ևս մեկ գրավիչ կողմ է այն այցելուների համար, որոնք փնտրում են բնություն և արկածային ժամանց Հայաստանի լեռներում, լճերում ու հովիտներում: Հայաստանի ժողովուրդը հավանաբար երկրի հիմնական զբոսաշրջային ակտիվներից մեկն է. լինելով հայտնի իրենց բարեկամական վերաբերմունքով ու հպարտ իրենց մշակույթով՝ հայերն իրենք են այցելուներին հրավիրում իրենց տներ, այգիներ, ռեստորաններ՝ ապահովելով նրանց համար հայկական կյանքի անձնական փորձառություն: Այս առավելություններից բացի, Հայաստանի անդամակցումը զբոսաշրջության համաշխարհային աճող շուկային և

առանց վիզայի հասանելիությունը դարձնում են այն այցելության ավելի հեշտ հասանելի ուղղություն:

Ռազմավարության ստեղծման գործընթացը

Այս 10-ամյա ռազմավարությունը մշակվել է մեծածավալ տվյալների հավաքագրման գործընթացի հիման վրա՝ ձգտելով ձեռք բերել ամենավերջին տվյալներն ու զբոսաշրջությամբ հետաքրքրվող կողմերի տեսակետները: Ստորև ներկայացված աղյուսակում նկարագրված է քառաբաղադրիչ գործընթացը, որն իրականացվել է՝ մշակելու և գործարկելու Հայաստանի 10-ամյա զբոսաշրջային ամբողջական ռազմավարությունը:

Ինչ է արվել մինչ այժմ.

1. **Իրավիճակի վերլուծություն.** կատարվել է խիստ որոշակի տվյալների և արդյունաբերության ոլորտի առաջատարների ու փորձագետների դիքորոշումների հավաքագրում՝ առավել հստակ պատկերացնելու Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի երկարաժամկետ աճի հնարավորությունները: Կատարվել է նաև զբոսաշրջիկների՝ մեկնելիս և տեղում արված հարցումներից, ինչպես նաև «մարդակենտրոն նախագծմամբ» հարցումներից ստացված նոր տվյալների հավաքում՝ հստակ պատկերացնելու, թե ինչպիսի մարդիկ են գալիս Հայաստան և որոնք են նրանց գալու պատճառները:
2. **Ամբողջական ռազմավարության մշակում.** կատարվել է տվյալների մշակում՝ սկսած իրավիճակային վերլուծություններից մինչև զբոսաշրջության ընդհանուր ռազմավարություն, որի մշակման կարևորագույն մասը զբոսաշրջային գործունեության այն տեսակների և ենթաօլորտների հստակեցումն ու առաջնահերթությունն է, որոնք ապահովում են աճի ամենաբարենպաստ պայմանները՝ գնահատելու զբոսաշրջության յուրաքանչյուր ենթաօլորտի (այսինքն՝ մշակութային զբոսաշրջություն, արկածային զբոսաշրջություն և այլն) ազդեցությունը և հետագա աճի հնարավորությունները սոցիալ-տնտեսական մի շարք չափանիշներով, ինչպիսիք են ընթացիկ շուկայում ունեցած մասնաբաժինը, զբոսաշրջիկի օրական միջին ծախսը, աշխարհագրական հասանելիությունը, տեղական շուկաների վրա ունեցած ազդեցությունը, ներգնա զբոսաշրջային շուկաների հասանելիությունը և այլն: Այս գործընթացի արդյունքում ստեղծվել է ռազմավարության ամբողջական փաստաթուղթ, որը ծառայում է որպես ուղեցույց և հիմք զբոսաշրջության ոլորտի բոլոր շահագրգիռ կողմերի համար:

1. Իրավիճակի վերլուծություն

Համաշխարհային զբոսաշրջային պահանջարկի դիտարկում

2018 թվականին զբոսաշրջության և ճամփորդության մասնաբաժինը համաշխարհային տնտեսությունում գնահատվում է 8,8 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար: 2018 թ. տվյալներով, զբոսաշրջությանը բաժին է ընկնում 10 աշխատանքից 1-ը (319 միլիոն), և ապահովում է համաշխարհային ՀՆԱ-ի 10,4%-ը (2018)¹: Նույն ժամանակահատվածում համաշխարհային

տնտեսության 3,2%-ի համեմատությամբ համաշխարհային զբոսաշրջային շուկան գրանցել է 3,9% աճ¹:

Այս շուկայում այցելուների ծախսն իրենց ճամփորդության վրա գնահատվում է 5.7 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար: Այս ծախսը ներառում է ինչպես ժամանցային, այնպես էլ գործարար ծախսերը և արտացոլում է թե ներգնա և թե ներքին ճամփորդությունները: Այցելուների ծախսը մոտավոր պատկերացում է ապահովում համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայի ծավալի մասին:

Համաշխարհային զբոսաշրջային շուկան բաղկացած է 7 տարբեր զբոսաշրջային ոլորտներից: Զբոսաշրջության յոթ տարբեր ոլորտներ գրանցում են նման աճ ամբողջ աշխարհում: Այս ոլորտներից 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 ոլորտների համառոտ նկարագիրը և աճի վերջին ցուցանիշները տրված են Աղյուսակ 1-ում:

Աղյուսակ 1: Զբոսաշրջության և ճամփորդության շուկայի գնահատված ծավալն՝ ըստ 7 զբոսաշրջային ոլորտների

Զբոսաշրջության տեսակները	Նկարագրություն	Շուկայի ծավալը (միլիարդ ԱՄՆ \$) ² (2018)	Աճի ցուցանիշը (%) (տարի)
Մշակութային զբոսաշրջություն	Տեղական արվեստին, պատմությանը, ճարտարապետությանը, ժառանգությանը ծանոթանալու, սովորույթները, ավանդույթներն ու տեղի կենսակերպը ճանաչելու նպատակ հետապնդող ճամփորդություն: ³	2,234 ⁴	7.2% (2014-2023) ⁵
Բնության զբոսաշրջություն	Ուղևորություն, որի նպատակն է այցելել վայրի բնության համեմատաբար անփոփոխ մնացած վայրեր: ⁶	1,141 ⁷	11% ⁸ (annualized basis)

¹ WTTC, 2019: “Travel and Tourism: Economic Impact”

² Market size is calculated based on leisure and business spending from inbound and domestic travelers in 2018.

³ [CBI Ministry of Foreign Affairs](#)

⁴ Business Wire Report, 2017: “Government Initiatives to Boost the Cultural Tourism Market”. WTTC/Oxford Economics, 2019: “Travel & Tourism Economic Impact Research”. 2018 value is calculated per visitor spend and growth rate adjustments

⁵ Business Industry Report, 2019: “Global Cultural Tourism Market Report”

⁶ [ACS Distance Education](#)

⁷ USD\$ 1,141 is triangulated based on the 20% of US\$ 5.7 trillion (2018) total tourism industry value. 20% is sourced from CBI Ministry of Foreign Affairs (2018)

⁸ The International Ecotourism Society, 2019: “Global Ecotourism Trends and Suggestions”

Գործարար զբոսաշրջություն	Գործնական, այդ թվում՝ հանդիպումների, խրախուսական միջոցառումների, գիտաժողովների, ցուցահանդեսների մասնակցելու նպատակներով կատարված ուղևորություն (MICE):	880 ⁹	4.1% (2017- 2023) ¹⁰
Ժամանցային զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն բացառապես հանգստի (օր.՝ արև, ծովափ) և սոցիալական ակտիվության (օր.՝ սննդի և գինու զբոսաշրջության) նպատակով:	584 ¹¹	NA
Առողջարանային զբոսաշրջություն	Ֆիզիկական, հոգեբանական կամ հոգևոր գործունեության միջոցով ինքնազգացողությունը բարելավելու նպատակով կատարված ճամփորդություն:	445 ¹²	7.5% (2017- 2022) ¹³
Արկածային զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն, որն ընդգրկում է հետևյալ երեք բաղադրիչներից գոնե երկուսը՝ ֆիզիկական ակտիվություն, բնական միջավայր, մշակութային ծրագիր ¹⁴ :	380 ¹⁵	13.3% (2019- 2026) ¹⁶
Բժշկական զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն միջազգային սահմաններով՝ բժշկական ծառայություններից օգտվելու նպատակով:	40 ¹⁷	12.9% (2018- 2025) ¹⁸

⁹ [Lodging, 2018: “Global Business Travel Market to Reach More than \\$1.6 Trillion by 2023”](#). WTTC/Oxford Economics, 2019: “Travel & Tourism Economic Impact Research”. 2018 value is calculated per visitor spend and growth rate adjustments

¹⁰ Allied Market Research, 2018: “Business Tourism Market”

¹¹ Dalberg calculations

¹² IOL, 2018: [IOL: “Wellness tourism surges ahead – biggest growth is in the developing world”](#). 2018 value is projected per growth rate. WTTC/Oxford Economics, 2019: “Travel & Tourism Economic Impact Research”. 2018 value is calculated per visitor spend and growth rate adjustments

¹³ IOL, 2018: [IOL: “Wellness tourism surges ahead – biggest growth is in the developing world”](#)

¹⁴ UNWTO, 2014: “Global Report on Adventure Tourism”

¹⁵ Allied Market Research, 2019: “Adventure Tourism Market”. WTTC/Oxford Economics, 2019: “Travel & Tourism Economic Impact Research”. 2018 value is calculated per visitor spend and growth rate adjustments

¹⁶ Allied Market Research, 2019: “Adventure Tourism Market”

¹⁷ Allied Market Research, 2019: “Medical Tourism Market”. WTTC/Oxford Economics, 2019: “Travel & Tourism Economic Impact Research”. 2018 value is calculated per visitor spend and growth rate adjustments

¹⁸ Allied Market Research, 2019: “Medical Tourism Market”

Զբոսաշրջության գլոբալ աճի միտումները

Զբոսաշրջությունն ապահովում է ավելի կայուն սոցիալ-տնտեսական աճ արագ փոփոխվող տնտեսություն ունեցող երկրների համար: 1990-ականների կեսերին ցածր և միջին եկամուտ ունեցող երկրների մասնաբաժինը կազմել է ամբողջ աշխարհի միջազգային զբոսաշրջության եկամուտների միայն 17%-ը, մինչդեռ բարձր եկամուտ ունեցող երկրների մասնաբաժինը կազմել է 83%: 2012 թ. զբոսաշրջության եկամուտները ցածր և միջին եկամուտ ունեցող երկրներում ավելի քան քառապատկվել են և այժմ կազմում են համաշխարհային եկամուտների 28%-ը, մինչդեռ բարձր եկամուտ ունեցող երկրների մասնաբաժինը միայն կրկնապատկվել է՝ իջեցնելով նրանց եկամուտը 72%-ի¹⁹: Ցածր եկամուտ ունեցող երկրներից աճի հաջողված պատմություն ունի Տանզանիան, որի զբոսաշրջության ոլորտը վերջին տասնամյակում²⁰ աճել է 300%-ով և այժմ կազմում է երկրի ազգային ՀՆԱ-ի 10%-ը²¹:

Զբոսաշրջության համաշխարհային աճը պայմանավորված է հինգ համաշխարհային միտումներով, որոնք երկրներին մեծ հնարավորություններ են տալիս՝ թիրախային աճն ապահովելու համար: Անկասկած, այս միտումները կկանխորոշեն զբոսաշրջության ապագան և պետք է դիտարկվեն որպես աճի լծակներ՝ հաշվի առնելով դրանց ռազմավարական հետևանքները: Այդ միտումներն են.

1. **Այժմ ավելի շատ զբոսաշրջիկներ են ճամփորդում, քան երբևէ, և ունեն ծախսելու ավելի շատ գումար.** աշխարհի քաղաքացիների զգալի մասը ցանկանում է ճամփորդել: Վիզաների կախատեսմամբ մինչև 2025 թ. տարեկան ավելի քան 280 միլիոն ընտանիք կմեկնի ճամփորդության: Դա կապահովեն հիմնականում միջին և բարձր եկամուտ ունեցող շուկաները, ինչպիսիք են Հնդկաստանն ու Չինաստանը. ակնկալվում է, որ նրանք մինչև 2025 թվականը կստեղծեն համաշխարհային միջին և բարձր դասի ավելի քան 900 միլիոն նոր անդամ: Դա մասամբ պայմանավորված է ավելի մատչելի շարժունակությամբ՝ մատչելի թռիչքների և այլ փոխադրամիջոցների աճով: Նախատեսվում է, որ մինչև 2035 թվականը համաշխարհային օդային ուղևորափոխադրումների քանակը կաճի տարեկան 3,7%-ով: Բացի այդ, մարդկանց կյանքի տևողությունն այժմ ավելի երկար է, ինչը մեծացնում է ուղևորափոխադրումների համաշխարհային շուկան: Վիզաների կանխատեսման տվյալներով, 65 և բարձր տարիքի ճանապարհորդների կատարած ուղևորությունների քանակը մինչև 2025 թվականը կհասնի 180 միլիոնի²²:
2. **Այցելուները փնտրում են զբոսաշրջության կայուն՝ էկոլոգիապես ավելի անվտանգ մոդել:** Ճամփորդողների կեսից ավելին նշում է, որ ճամփորդելիս փոխում է իր վարքագիծը, որպեսզի ավելի դիմացկուն լինի այնպիսի գործողություններ կատարելիս, ինչպիսիք են քայլելը, հեծանիվ քշելը, հնարավորության դեպքում նաև արշավը: Ճանապարհորդների 72%-ը կարծում է, որ մարդիկ պետք է ընտրեն

¹⁹ World Bank, 2014: [“International tourism data: top destinations, number of arrivals, and more”](#)

²⁰ [Tanzania Export Website, 2019](#)

²¹ World Bank, 2017: [“Ramping up Nature-Based Tourism to Protect Biodiversity and Boost Livelihoods”](#)

²² [World Travel and Tourism Council](#), 2017. “Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations”

ճամփորդելու էկոլոգիապես անվտանգ ձևեր, որպեսզի պահպանեն մոլորակը ապագա սերունդների համար: Շատերը դա կապում են նաև մշակութային ինտեգրման հետ. ճանապարհորդների 68%-ը ուղիներ է փնտրում, որպեսզի վերադառնա տեղական համայնք, իսկ 72%-ը որոնում է իրական տպավորություններ, որոնք կներկայացնեն իրենց այցելած վայրի մշակույթը²³: Էկոլոգիական անվտանգության հայեցակարգը համաշխարհային նշանակություն ունի և տարածվում է զբոսաշրջության արդյունաբերության վրա՝ սկսած ազգային օրենսդրության և ներառական աճի զարգացման մոտեցումների վրա ՄԱԿ-ի Կայուն զարգացման օրակարգի ազդեցությունից մինչև համատեղ տնտեսության փորձի առաջացումը, որը պոպուլյար է դարձրել փոխադրամիջոցների և բնակարանների վարձակալությունը: Զբոսաշրջիկները գնալով ավելի հաճախ են որոնում ճամփորդական այնպիսի հնարավորություններ, որոնք թույլ են տալիս առավել պատասխանատու կերպով բացահայտել նոր վայրեր ու մշակույթներ: Այս զբոսաշրջիկներին գրավում են այնպիսի շուկաներ և ուղղություններ, որոնք լավագույն կերպով են ապահովում այդ հնարավորությունները:

3. **Ընկերությունները միանում են այս գործընթացին՝ «կանաչ» հավատարմագրեր իրացնելով:** Ուղղությունների պատասխանատուներն ու ընկերություններն ավելի մրցունակ են դառնում ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման, պահպանողական կենսակերպի խթանման և կլիմայի փոփոխության դեմ պայքարի հստակ գործողությունների միջոցով, ինչը գրավում է այն այցելուներին, ովքեր ավելի շատ են մտահոգված շրջակա միջավայրի վրա իրենց ունեցած ազդեցությամբ:
4. **Զբոսաշրջիկները փնտրում են ավելի նոր և ավելի բազմակողմանի պրակտիկաներ:** Զբոսաշրջիկների պատկերը կտրուկ փոխվում է ժողովրդագրության և ազգության առումով, ինչը կարևոր հետևանքներ ունի առաջարկվող զբոսաշրջային ապրանքների և ծառայությունների համար: Կա փոփոխվող, ծերացող ժողովրդագրական պատկեր, որն ավելի լավ է կրթված և ունի ճանապարհորդության համար ավելի կառավարելի հասանելի եկամուտ: Մինչդեռ Z սերնդի և 2000-ականների սերնդի հայտնվելը փոխել է ճամփորդության տարբերակների պահանջարկի բնույթը՝ սկսած նրանից, թե ինչպես են զբոսաշրջիկներն ամրագրում ճամփորդությունը, մինչև պահանջվող տարբերակը (առանձին, հարմարեցված տարբերակներ, որոնք վստահելի են կամ կայուն / պատասխանատու): Այցելուների պահանջարկը նույնպես աճում է նոր համաշխարհային շուկաներից (ինչպիսիք են Ասիան և Լատինական Ամերիկան) զբոսաշրջիկների թվի աճի արդյունքում:
5. **Զբոսաշրջիկներն օգտագործում են թվային գործիքներ՝ պլանավորելու և կառավարելու իրենց ճամփորդությունը:** Թվային տեխնոլոգիաների հայտնվելը որպես զբոսաշրջության զարգացման հնարավորություն փոխել է ինչպես զբոսաշրջիկների, այնպես էլ զբոսաշրջության մատակարարների մտածելակերպն ու միջոցները: Ժամանցի նպատակով ճամփորդողների գրեթե երկու երրորդն այժմ իր ճանապարհորդությունների ընտրության համար օգտագործում է առցանց ռեսուրսներ, մասնավորապես՝ գնահատման և դիտարկման կայքեր, սոցիալական

²³ [Booking.com](https://www.booking.com) 2019 Sustainable Travel Report

լրատվամիջոցներ և այլ կայքեր, որոնք խրախուսում են ուղղությունների դասակարգումը²⁴: Նոր թվային հարթակները թույլ են տալիս ավելի արդյունավետ կերպով կապել ընկերություններին ու սպառողներին: Սմարթֆոնների նման ինտերնետի հասանելիությամբ սարքերի լայն տարածումն ու օգտագործումը մարդկանց իրական ժամանակում տեղեկատվություն է տրամադրում և հեշտացնում է զբոսաշրջությամբ զբաղվող ձեռներեցների՝ իրենց բիզնեսը վարելու և զարգացնելու գործընթացը, մասնավորապես, փոխհամատեղելի գործառնական համակարգերի միջոցով, ինչպիսիք են վճարման և ամրագրման համակարգերը: Թվային պլատֆորմների և սարքերի օգտագործումը նաև ստեղծում է աննախադեպ քանակությամբ «մեծ տվյալներ», որոնք, եթե հավաքվեն և ճիշտ մուտք ստանան բաց տվյալների կառավարման առաջադեմ մեխանիզմների միջոցով, կարող են ավելի լավ խրախուսել որոշումներ կայացնողներին և ընկերություններին՝ զբոսաշրջության ոլորտն առավել արդյունավետ զարգացնելու համար: Հետագայում թվային պլատֆորմներն ու դրանց ստեղծած տվյալները կարևոր սահմաններ կլինեն զբոսաշրջության արդյունաբերության ընդլայնված աճի համար:

Ավելի ու ավելի շատ երկրներ են զբոսաշրջությունն օգտագործում նաև որպես ՄԱԿ-ի կայուն զարգացման 17 նպատակներից երեքում զարգացման ավելի մեծ ազդեցություն ապահովելու միջոց: Ամբողջ աշխարհում երկրներն առավել հաճախ օգտագործում են զբոսաշրջությունը՝ որպես ՄԱԿ-ի կայուն զարգացման նպատակներից (ԿՀՆ) երեքի աճի գործոն²⁵.

- ԿՀՆ 8, «Պարկեշտ աշխատանք և տնտեսական աճ»,
- ԿՀՆ 12, «Պատասխանատու սպառում և արտադրություն»,
- ԿՀՆ 17, «Գործընկերներ նպատակների համար»:

Ընդհանուր առմամբ, զբոսաշրջության աճը կարող է նաև օգնել երկրներին հասնել ԿՀՆ իրենց բոլոր թիրախներին: Զբոսաշրջության ազդեցությունը կարող է կապված լինել որոշակի ցուցիչների հետ ԿՀՆ-ի ավելի լայն շրջանակներում, ինչն ավելի է ընդգծում զբոսաշրջության բարձր ներուժի արժեքը՝ որպես ներառական աճի խթան: Օրինակ՝ ճամփորդության ու զբոսաշրջության ոլորտում կանանց և երիտասարդության զբաղվածության մասնաբաժինն աճում է նորարարական ինքնազբաղվածության շնորհիվ՝ ապահովելով նպաստավոր դիրքեր ԿՀՆ-ի 5-րդ (գենդերային հավասարություն) և 8-րդ (պարկեշտ աշխատանք և տնտեսական աճ) կետերի առաջխաղացման համար²⁶: Զբոսաշրջության արդյունաբերության ոլորտում աշխատող մարդկանց յուրացրած հմտությունները խիստ փոխարկելի են նաև այլ ոլորտների՝ նպաստելով կրթության արժեքի բարձրացմանը և ցկյանս հնարավորությունների խթանմանը, որոնք ներկայացված են ԿՀՆ 4-րդ կետում (որակյալ կրթություն) ²⁷:

²⁴ [World Travel and Tourism Council](#), 2017. “Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations”

²⁵ UNWTO, 2018: “[Tourism and the Sustainable Development Goals—Journey to 2030](#)”

²⁶ World Travel and Trade Commission, 2019. “[Gender Equality and Youth Employment in Travel and Tourism](#)”

²⁷ World Travel and Trade Commission, 2019. “[UN Sustainable Development Goals](#)”

Այնուամենայնիվ, զբոսաշրջության չվերահսկվող աճն ակամա կարող է հանգեցնել գերզբոսաշրջության, ինչն իր հետ բերում է բացասական հետևանքներ և կարող է մեծ վնաս հասցնել երկրին: Գերզբոսաշրջությունը ՄԱԿ-ի Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության (UNWTO) կողմից սահմանվում է որպես այն կետը, երբ զբոսաշրջիկների թիվը գերազանցում է մեկնման ուղղության՝ զբոսաշրջիկներ ընդունելու կարողությունները, կամ «մարդկանց առավելագույն թիվը, որը կարող է միաժամանակ այցելել՝ չվնասելով ֆիզիկական, տնտեսական և սոցիալ-մշակութային միջավայրը և չի հանգեցնի այցելուների բավարարվածության անթույլատրելի անկման»²⁸: Զբոսաշրջության այս չալանավորված և չնախատեսված աճն իր հետ բերում է հինգ համակարգային ռիսկեր, որոնք կարող են վտանգել զբոսաշրջության երկարաժամկետ աճը ցանկացած շուկայում²⁹.

Ռիսկ	Նկարագրություն	Օրինակներ
Օտարված և տուժված տեղաբնակներ	<ul style="list-style-type: none"> Այցելուների գերբեռնվածությունը կարող է խարխլել հայկական հյուրասիրությունը: Չստուգված օտարերկրյա ներդրումները կարող են դուրս մղել տեղական համայնքներին Տեղական գների բարձրացումը (օրինակ՝ վարձավճար, սնունդ) կարող է վնաս հասցնել տեղական տնտեսությանը: 	Պալաու: Չինական գերներդրումները չափից ավելի զբոսաշրջիկներ են բերել և չեզոքացրել են շահույթը:
Զբոսաշրջային պրակտիկայի անկում	<ul style="list-style-type: none"> Մարդկանց մեծ թիվը և հերթերը կարող են նվազեցնել զբոսաշրջիկների այցելությունը տեսարժան վայրեր: Գերբնակեցումը և ավելի մեծ ծախսերը կարող են նաև բացասաբար ազդել զբոսաշրջիկների՝ որակ գնի դիմաց ընկալման վրա: 	Փարիզ: Էյֆելյան աշտարակի հերթերը զբոսաշրջիկներին ստիպում են ժամերով սպասել:
Գերբեռնված ենթակառուցվածք	<ul style="list-style-type: none"> Այցելուների ավելորդ քանակությունը կարող է շարքից դուրս բերել ենթակառուցվածքները, որոնք տեղի բնակիչներին անհրաժեշտ են առօրյա կյանքի համար՝ ավելացնելով բոլորի առողջության և անվտանգության ռիսկերը: 	Ֆիլիպիններ: Չափից շատ զբոսաշրջիկների պատճառով մեծանում է հոսանքի անջատումների հաճախականությունն ու ջրի դեֆիցիտը:
Բնական միջավայրի քայքայում	<ul style="list-style-type: none"> Այցելությունները տեսարժան վայրեր կարող են հանգեցնել լրացուցիչ աղտոտման, 	Թայլանդ: Կոհ Խայ կղզու կորալների 80%-ը փչացրել են մարդիկ, հիմնականում զբոսաշրջիկները:

²⁸ [UNWTO](#), 2018. “Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions”.

²⁹ [World Travel and Tourism Council](#), 2017. “Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations”

	թափոնների վատ կառավարման և վնասել վայրի բնությունը:	
Սպառնալիք մշակույթին և ժառանգությանը	<ul style="list-style-type: none"> • Անհարգալից այցելուները սովորաբար փչացնում են մշակութային վայրերը և շահագործում տեղական հյուրընկալներին: • Մշակութային հեղինակության անկում: 	Կամբոջա: Անգկոր Վատ տաճարն այժմ ծածկված է գրաֆիտներով, Եգիպտոս: Բուրգերի ճանապարհին հիմա KFC կա:

Գերզբոսաշրջության ազդեցությանը հակազդելը թանկ է, և այդ խնդրի լուծման համար կարող են տարիներ պահանջվել: Սա շեղում է ռեսուրսները զբոսաշրջության աճի զուտ դրական ռազմավարությունից և նվազեցնում զբոսաշրջության ընդհանուր ազդեցությունը ցանկացած տնտեսության վրա: Ավելին, գերզբոսաշրջության անձնական / մարդկային հետևանքները վերացնելու համար հաճախ սերունդներ են պահանջվում: Բնակչության աչքում զբոսաշրջության նկատմամբ լավատեսության ու հույսի վերականգնումը որպես աճի հնարավորություն հեշտ չի կատարվում, հատկապես, երբ գերզբոսաշրջությունը քայքայում է այն կառավարությունների նկատմամբ վստահությունն ու հավատը, որոնք դա թույլ են տվել:

Գերզբոսաշրջության հետևանքները մեղմելու լավագույն ռազմավարությունն առաջին հերթին այն կանխելն է: Ուղղությունների պատասխանատուները հաջողությամբ դա իրականացրել են՝ ստեղծելով չափման ճիշտ համակարգեր՝ զբոսաշրջության աճին հետևելու, այն վերահսկելու և ցանկացած մարտահրավեր վաղաժամ հայտնաբերելու համար, մասնավորապես՝ հաճախ թարմացվող տվյալների բազաների միջոցով: Նրանք նաև գործարկել են երկարաժամկետ աճի ռազմավարություններ՝ որպես իրենց աճի հավակնությունները պարբերաբար ստուգելու և կոլեկտիվ սահմանված նպատակները վերահաստատելու միջոց: Զբոսաշրջության բոլոր ոլորտների՝ մասնավոր հատվածի, ՀԿ-ների, համայնքային կազմակերպությունների և այլ գործընկերների կոլեկտիվ ներգրավվածությունն է՛լ ավելի կմեծացնի վաճառքի ծավալները՝ սահմանված նպատակներին հասնելու համար: Ի վերջո, զբոսաշրջության ֆինանսավորման լրացուցիչ և այլընտրանքային աղբյուրները կարող են օգնել՝ ընդլայնելու կայուն զբոսաշրջության պլանավորման համար անհրաժեշտ ռեսուրսները և ստեղծելու այն ենթակառուցվածքը, որն անհրաժեշտ է դա իրականացնելու համար:

Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերությունը

Հայաստանը, տեղանքի առումով, լավ հնարավորություններ ունի՝ ակտիվացնելու զբոսաշրջությունը՝ որպես զարգացման բնագավառ զբոսաշրջության՝ արդեն իսկ տեղի ունեցող օրգանական աճի շնորհիվ: Վերջին վեց տարիների ընթացքում երկրի զբոսաշրջային արդյունաբերությունը գրանցել է մոտ 500.000 զբոսաշրջիկների ժամանումների աճ՝ 2013 թ.-ի 1,1 միլիոնից 2018 թ.-ի 1,6 միլիոնի դիմաց³⁰: Այս աճը

³⁰ UNWTO, 2018

նշանակալի ազդեցություն ունի երկրի տնտեսության վրա: 2018 թ.-ին երկրի ՀՆԱ-ում անուղղակի ներդրումները կազմել են 14,1%՝ ընդհանուր առմամբ հասնելով 1,8 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի: Այս աճը Հայաստանում ապահովել է 36.900 մարդու մշտական, և 137,000 մարդու ընդհանուր զբաղվածություն: Զբոսաշրջության ոլորտի զբաղվածության թիվը կազմում է երկրի ընդհանուր զբաղվածության 12.5%-ը: Ակնկալվում է, որ այս աշխատատեղերի թիվը մինչև 2019 թվականի ավարտը կավելանա ևս 21000-ով: Ընդհանուր առմամբ, այս աճը Հայաստանին թույլ է տալիս ավելի ուժեղացնել և ընդլայնել ոլորտը՝ երկարաժամկետ և նպատակաուղղված ռազմավարության միջոցով: Այս ամենն իրականացնելու համար անհրաժեշտ է հասկանալ, թե ինչու են զբոսաշրջիկները ժամանում Հայաստան, ինչ են անում նրանք երկրում գտնվելու ժամանակ և ինչ մարտահրավերների են բախվում իրենց ճանապարհորդության ընթացքում:

Զբոսաշրջիկներն այժմ շատ դրական են վերաբերվում իրենց հայաստանյան այցերին և հարցման մասնակիցների 67%-ը երաշխավորում է երկիրը՝ որպես զբոսաշրջային ուղղություն: Այն հարցին, թե «1-10 սանդղակով որքանո՞վ է հավանական, որ դուք Հայաստանը՝ որպես զբոսաշրջության վայր, կառաջարկեք այլ մարդկանց», զբոսաշրջիկները, պատասխանել են 9 կամ 10: Սա վկայում է Հայաստանի ներկայիս զբոսաշրջային առաջարկների շատ բարձր դիրքեր զբաղեցնելու մասին. այցելուների մեծ մասը շատ գոհ է իր փորձից և զբոսաշրջային այս ուղղությունը խորհուրդ կտա մյուսներին: Հարցման մասնակիցների միայն 24%-ն է համարվել «պասիվ»՝ միևնույն հարցին պատասխանելով նշված սանդղակի 7-8-ի սահմանում: Հարցման մասնակիցների 9%-ը պատասխանել է նշված հարցին սանդղակի 1-6-ի սահմանում. սա Հայաստանի ամենացածր միավորն է եղել, որը նույնիսկ շատ ավելի հեռանկարային կարելի է համարել: Այս զբոսաշրջիկների մոտեցումներն ու կարծիքները հասկանալը կօգնի բացահայտել հնարավորություններ՝ երկրի հետագա պատկերը նրանց պատկերացումներին համապատասխան բարելավելու նպատակով:

Այս աճը պայմանավորված է Հայաստանի զբոսաշրջության երեք հիմնական ակտիվների կիրառմամբ: Առաջին հերթին, Հայաստանի հարուստ պատմությունն ու մշակույթը մշտապես եղել են երկրի զբոսաշրջային արդյունաբերության կենտրոնում՝ նպաստելով այցելուների թվի աճին բազմաթիվ վանքերով ու հնագիտական վայրերով: Այս ամենի հիմքում ընկած է երկրի հնագույն պատմությունը. աշխարհում շատ քիչ վայրեր կան, որոնք ունեն նույնքան խորը պատմություն և նույնքան հին են, ինչքան Հայաստանն է, և աշխարհում շատ քիչ վայրեր կան, որ հնարավորություն են տալիս իմանալու կամ բացահայտելու պատմության մեջ տեղի ունեցած մարտահրավերները, փորձություններ, կորուստները և վերածնունդը, որքան այդ հնարավորությունը կարող է տալ Հայաստանը: Երկրի մշակույթը նպաստում է նաև սփյուռքահայ զբոսաշրջիկների կայուն ներհոսքին, որոնցից շատերը ձգտում են կրկին վերադառնալ իրենց՝ վաղուց կորցրած մշակույթին, իսկ մյուսները՝ վերադառնալ և աջակցել դեռ Հայաստանում ապրող իրենց ընտանիքներին կամ հարազատներին: Երկրորդ՝ երկրի **բնական լանդշաֆտն** ապահովում է մատչելի և համեմատաբար չմշակված միջավայր՝ նպաստելով ավելի մեծ թվով ակտիվ հանգիստ կազմակերպելուն, ինչպիսիք են արշավները, լեռնային հեծանվավազքը, դահուկավազքը: Երրորդ՝ Հայաստանի **ժողովուրդը** շարունակում է գրավել զբոսաշրջիկներին, ովքեր փնտրում են ավելի խորը, ավելի անձնական և ավելի փորձարարական ուղղություններ: Հայաստանը շարունակում է մնալ մի երկիր, որտեղ բնակիչները զբոսաշրջիկներին մեծ ուրախությամբ հյուրընկալում են իրենց տներում, ծանոթացնում խոհանոցին, տնտեսությանը և ընդունում իրենց աշխատավայրերում:

Այս ակտիվները Հայաստան են բերում համաշխարհային և տարածաշրջանային զբոսաշրջիկների մեծ հոսք: Գլոբալ առումով, դեպի Հայաստան զբոսաշրջիկների կայուն հոսք կա Ռուսաստանից, Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներից և Իրանից: Այս զբոսաշրջիկները կազմում են Հայաստանի 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՝ Շնդկաստան, Ֆիլիպիններ): Զբոսաշրջային այս նոր շուկաները լուրջ հեռանկար կարող են հանդիսանալ Հայաստանում զբոսաշրջային ապագա շուկաների համար:

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: Զգալի մաս է կազմում Ռուսաստանում և Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում բնակվող սփյուռքահայությունը, որը կազմում է զբոսաշրջիկների ընդհանուր թվի 31%-ը: 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: Սփյուռքահայ զբոսաշրջիկների գրեթե 50%-ը Հայաստան կատարած այցերի ընթացքում մնում է իր հարազատների կամ ընկերների հետ: 4 և 5 աստղանի հյուրանոցները նույնպես նախընտրելի տարբերակներ են սփյուռքահայ զբոսաշրջիկների համար³¹: Նրանք, որպես կանոն, նաև շատ համբերատար են երկարատև չվերթների նկատմամբ և ավելի պատրաստակամ են վճարելու դրանց համար: Բացի այն, որ սփյուռքը Հայաստան է բերում զբոսաշրջիկների զգալի քանակ, այն նաև հանդիսանում է սփյուռքահայ համայնքների միջև ամուր կապի միջոցով զբոսաշրջային շուկաների իրազեկման արժեքավոր ռեսուրս: Սփյուռքի զբոսաշրջիկները հակված են նաև վճարել Հայաստան պարբերաբար կատարած այցելությունների համար՝ ապահովելով զբոսաշրջային եկամուտների շարունակական հոսք դեպի երկիր: Բացի այդ, սփյուռքահայ զբոսաշրջիկները Հայաստան կատարած իրենց նախորդ այցերի կամ իրենց տեղացի ընկերների ու հարազատների միջոցով հաճախ տեղյակ են լինում պակաս հայտնի զբոսաշրջային վարերի մասին, ինչպիսիք են ձմեռային հանգստավայրերը կամ բնական առողջարանները: Այնուամենայնիվ, հարցման մասնակիցների գրեթե 85%-ը փաստում է, որ նրանք Հայաստանի մասին առաջին անգամ լսել են իրենց ընկերներից կամ հարազատներից: Մյուս մասը (հարցման մասնակիցների 14%-ը) Հայաստանի մասին տեղեկացել է սոցիալական ցանցերի միջոցով, ինչպիսիք են ինստագրամը, youtube-ը: Ընդհանուր առմամբ, սփյուռքահայ զբոսաշրջիկներն առավելապես տպավորված են Հայաստանի բնությունից (հարցման մասնակիցների 15%-ը) և տեղացիների վերաբերմունքից, նրանց ջանությունից ու բարոյությունից (հարցման մասնակիցների 11%-ը)³²: Մյուս կողմից, նրանք հիմնականում դժգոհ են ճանապարհային ենթակառուցվածքներից (հարցման մասնակիցների 35%-ը) և տեղական տրանսպորտային միջոցներից (հարցման մասնակիցների 19%-ը)³³: Սփյուռքահայ

³¹ 2019 Tourism Spotlight Survey data analysis

³² 2019 Tourism Spotlight Survey data analysis

³³ 2019 Tourism Spotlight Survey data analysis

զբոսաշրջիկները հիմնականում նաև դրական են տրամադրված կրկին Հայաստան գալու հարցում³⁴:

Սփյուռքի մաս չկազմող զբոսաշրջիկները կազմում են Հայաստանի զբոսաշրջային այցելությունների գերակշիռ մաս և մատնանշում են հետաքրքրությունները, մարտահրավերներն ու հնարավորությունները, որոնց նրանք հանդիպել են առաջին անգամ Հայաստան կատարած իրենց այցի ընթացքում: 2019 թվականին կատարած հետազոտությունների արդյունքում պարզ է դառնում, որ սփյուռքի մաս չկազմող՝ օտարերկրացի զբոսաշրջիկները կազմում են երկիր այցելողների ընդհանուր թվի 69%-ը: Հետազոտությունը ցույց է տվել նաև, որ այս օտարերկրացի զբոսաշրջիկները Հայաստանի մասին առաջին անգամ լսել են իրենց հարազատներից ու ընկերներից (հարցման մասնակիցների 60%-ը)՝ հետևելով սոցիալական կայքերին, ինչպիսիք են ինստագրամը, յութուբը (հարցման մասնակիցների 14%-ը), զբոսաշրջային օպերատորներից կամ զբոսաշրջային գործակալություններից (հարցման մասնակիցների 11%-ը) և զբոսաշրջային բլոգներից/կայքերից/տեսահոլովակներից/ինտերնետ-ռադիոյից, ինչպիսին, օրինակ, TripAdvisor-ն է (հարցման մասնակիցների 8%-ը)³⁵: Ի տարբերություն սփյուռքահայ զբոսաշրջիկների, օտարերկրյա զբոսաշրջիկները մնում են շատ տաքեր կացարաններում: Նախընտրելի տարբերակներ են 3-4 աստղանի հյուրանոցները (հարցման մասնակիցների 37%-ը), ընկերների կամ հարազատների տունը (հարցման մասնակիցների 19%-ը), հոսթելերը (հարցման մասնակիցների 14%-ը) և տեղացիների տանը հյուրընկալվելը (հարցման մասնակիցների 12%-ը)³⁶: Թեև որպես ամենահայտնի զբոսաշրջության տեսակ առաջատար է մշակութային զբոսաշրջությունը, սակայն օտարերկրացի զբոսաշրջիկների շրջանում բնության և ժամանցային տարբերակները նույնպես համարվում են զբոսաշրջության երկու ամենահայտնի ձեւերից: Գործարար և արկածային զբոսաշրջությունները, չնայած, ներկայումս շուկայական մասնաբաժնի համեմատաբար ցածր վարկանիշի, նույնպես աճում են և ունեն մեծ ներուժ ապագայում զգալիորեն ավելի շատ զբոսաշրջիկներ ներգրավելու համար: Ընդհանուր առմամբ, ինչպես սփյուռքահայ, այնպես էլ օտարերկրացի զբոսաշրջիկներն ամենից շատ տպավորված են Հայաստանի բնությունից (հարցման մասնակիցների 20%-ը) և տեղացիների վերաբերմունքից, ջերմությունից ու բարությունից (հարցման մասնակիցների 12%-ը): Մյուս կողմից, նրանք առավել դժգոհ են ճանապարհային ենթակառուցվածքներից (հարցման մասնակիցների 43%-ը), որին հաջորդում է լեզվի և հաղորդակցման դժվարությունը (հարցման մասնակիցների 25%-ը): Չնայած օտարերկրացիների մեծամասնությունը նշում է Հայաստան կրկին այցելելու հավանականությունը, սակայն ժամանցային և բնության զբոսաշրջության կողմնակիցները, ընդհակառակը, նշում են Հայաստան չվերադառնալու համեմատաբար բարձր հավանականություն³⁷:

Գծապատկեր 1. Սփյուռքահայերի և օտարերկրացիների երկրորդ այցի հավանականությունն ըստ անձի:

Սփյուռքահայերի երկրորդ այցի հավանականությունն ըստ ուսումնասիրությունների

³⁴ 2019 Tourism Spotlight Survey data analysis

³⁵ 2019 Tourism Spotlight Survey data analysis

³⁶ 2019 Tourism Spotlight Survey data analysis

³⁷ 2019 Tourism Spotlight Survey data analysis

100%	Զգիտեմ	Հավանաբար չեմ այցելի	Հավանաբար կայցելեմ	Անպայման կայցելեմ
Մշակութասեր զբոսաշրջիկ	1%	0%	6%	93%
Արկածասեր զբոսաշրջիկ	0%	0%	0%	100%
Գործարար ճանապարհորդ	0%	0%	0%	100%
Բնությունը սիրող զբոսաշրջիկ	0%	0%	7%	93%
Ժամանցը նախընտրող զբոսաշրջիկ	0%	10%	10%	80%
Առողջարաններ այցելող զբոսաշրջիկ	0%	0%	20%	80%

Օդատրևորացիների երկրորդ այցի հավանականությունն ըստ ուսումնասիրությունների

100%	Զգիտեմ	Միանշանակ չեմ այցելի	Հավանաբար չեմ այցելի	Հավանաբար կայցելեմ	Անպայման կայցելեմ
Մշակութասեր զբոսաշրջիկ	3%	3%	8%	31%	54%
Արկածասեր զբոսաշրջիկ	4%	0%	9%	61%	26%
Գործարար ճանապարհորդ	2%	2%	5%	27%	64%
Բնությունը սիրող զբոսաշրջիկ	5%	4%	12%	38%	42%
Ժամանցը նախընտրող զբոսաշրջիկ	9%	9%	10%	37%	34%
Առողջարաններ այցելող զբոսաշրջիկ	13%	0%	0%	13%	75%

Հայաստանի զբոսաշրջության ենթաոլորտները/ձեւերը

Չնայած համաշխարհային զբոսաշրջային շուկաների համեմատ իր փոքր չափերին, Հայաստանը զբոսաշրջիկներին գրավում է համաշխարհային զբոսաշրջային շուկաների բոլոր յոթ ձեւերով: Ստորև բերված աղյուսակ 2-ում ներկայացված է Հայաստանի ընդհանուր տնտեսության մեջ զբոսաշրջության յուրաքանչյուր ենթաոլորտի տոկոսային մասնաբաժինը: Աղյուսակում առանձին հատվածներով նաև ներկայացված են սփյուռքահայ և օտարերկրացի զբոսաշրջիկների տոկոսային մասնաբաժինները՝ լավագույնս հասկանալու, թե նրանցից յուրաքանչյուրը զբոսաշրջության որ ձեւն է նախընտրում:

Աղյուսակ 2. Ընդհանուր՝ սփյուռքահայ և օտարերկրացի զբոսաշրջիկների նախնական գործողությունները.

	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 ³⁸	1%	2%	3%
Ընդամենը	31%	69%	100%

Ստորև ներկայացված է Հայաստանում զբոսաշրջության յուրաքանչյուր ոլորտի մանրամասն նկարագրությունը՝ իր կարևորագույն հատկանիշների հետ միասին:

Մշակութային զբոսաշրջություն.

³⁸ Երկարաժամկետ զբոսաշրջությունը Հայաստանում փոքր, նեղ ոլորտ է, որը զեկույցի այլ բաժիններում չի քննարկվում

Երկրի հնագույն պատմության, բազմաթիվ հնագիտական վայրերի ու քրիստոնեության հետ սերտ կապի շնորհիվ մշակութային զբոսաշրջությունը Հայաստանի զբոսաշրջության հիմքն է և զբոսաշրջիկների՝ երկիր այցելելու առաջնային պատճառը: Այս ոլորտը ներառում է առավելապես սփյուռքահայ այցելուների, ովքեր Հայաստան են գալիս՝ վերականգնելու կապն իրենց մշակույթի հետ՝ լինի դա դեռ Հայաստանում բնակվող իրենց հարազատներին ու ընկերներին այցելության, թե երկրի հետ իրենց նախնիների կապը բացահայտելու միջոցով: Միաժամանակ, Հայաստանի պատմական վայրերն ու կրոնական միջոցառումներն ու փառատոնները գրավում են ինչպես սփյուռքահայ, այնպես էլ օտարերկրացի զբոսաշրջիկների ուշադրությունը: Անձնական և հատկապես ընտանեկան ժառանգությունը ձգում է և՛ վաղ, և՛ նոր սփյուռքահայ խբերին:

Բնության զբոսաշրջություն.

Բնության զբոսաշրջությունը երկրի հսկայական լանդշաֆտների շնորհիվ երկրորդ ամենախոշոր շարժիչ ուժն է Հայաստանի ընդհանուր զբոսաշրջության մեջ, ինչպես նաև երկրորդ ամենահայտնին՝ երկրորդային զբոսաշրջության մեջ: Որպես երկրորդական զբոսաշրջության տեսակ՝ բնության զբոսաշրջությունն այցելուներին առաջարկում է երկրի լանդշաֆտներին ծանոթանալու բազմաթիվ ճանապարհներ՝ մշակութային և պատմական հնավայրեր այցելելուց հետո: Բնությունը նախընտրող զբոսաշրջիկներն իրենց ավելի լավ են զգում Հայաստանի գյուղերում՝ հաճախ փնտրելով նոր հմտություններ սովորելու կամ գյուղում մնալու ու տեղական մշակույթում ներգրավվելու հնարավորություններ: Բնության զբոսաշրջության շրջանակներում առանցքային ենթաոլորտ են համարվում էկոտուրիզմը, ագրոտուրիզմը և բնության գրկում անցկացվող ժամանցային զբոսաշրջությունը (օրինակ՝ լող, ազգային պարկեր):

Ժամանցային զբոսաշրջություն.

Որպես Հայաստանի զբոսաշրջային երրորդ՝ ամենախոշոր ներդրող՝ ժամանցային զբոսաշրջությունն առաջնորդում է երկրորդային զբոսաշրջությունը՝ սատարելով բոլոր հիմնական ձեռերին: Ժամանցային զբոսաշրջություն նախընտրողները սննդի, գինու զբոսաշրջության ու փառատոնների 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 հզոր չէ և կազմում է ընդհանուր շուկայի 7%-ը, այն, Հայաստանում որպես հիմնական զբոսաշրջային արդյունաբերություն, առողջ աճ է գրանցում: Գործարար նպատակներով ժամանած զբոսաշրջիկները սիրում են Երևանը՝ որպես աշխատանքային այցերի և ցուցահանդեսների, արտասահմանյան հանդիպումների կազմակերպման նոր ուղղություն:

Արկածային զբոսաշրջություն.

Չնայած այսօր Հայաստանի զբոսաշրջության մեջ այս ոլորտի ներդրումը կազմում է ընդամենը 4%, ակտիվ գործողություններ առաջարկը Հայաստանին, իր բնության առանձնահատկություններով, հնարավորություն է տալիս ընդլայնել և դիվերսիֆիկացնել ոլորտը: Արկածային զբոսաշրջությունը նախընտրող զբոսաշրջիկները մեծամասամբ մասնակցում են ակտիվ գործողություններին երկրի կուսական ու գեղեցիկ բնության մեջ,

մասնավորապես՝ այնպիսի նոր միջավայրերում, որոնք տարբերվում են Եվրոպայի տեղական շուկաներից: Բնության զբոսաշրջության հետ մեկտեղ, ակտիվ գործունեության առավել հաճախ հանդիպող ձևերից են լեռնային արշավները, հեծանվապաշտը, հեծանվավարումը, վրանային ճամբարային կեցությունը:

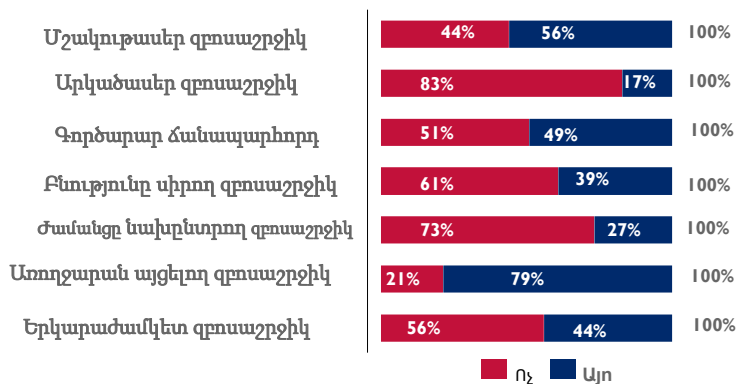
Բժշկական և առողջարանային զբոսաշրջություն.

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

Տեղեկություններ Հայաստանի զբոսաշրջության մասին

Առաջին անգամ Հայաստան ժամանած զբոսաշրջիկները հիմնականում գալիս են արկածային, ժամանցային հանգստի կամ բնական միջավայրում իրենց հանգիստը կազմակերպելու համար: Մշակութային, առողջարանային և գործարար զբոսաշրջությունները նախընտրողները նրանք են, ովքեր նախկինում եղել են Հայաստանում: Ստորև ներկայացված վիճակագրական տվյալները վկայում են աճող դիվերսիֆիկացիայի մասին այն գործունեություններում, որոնք մարդիկ ծավալում են՝ գալով Հայաստան, և պատկերացում են տալիս զբոսաշրջության այն տեսակների վերաբերյալ, որոնք հետագայում կարող են ապահովել առավել մեծ թվով զբոսաշրջիկների ներհոսք դեպի Հայաստան:

Գծապատկեր 2. Ըստ գործունեության հիմնական ձևերի՝ զբոսաշրջիկների պատասխանները, թե արդյոք նրանք առաջին անգամ են այցելում Հայաստան.



Հայաստանում գտնվելու ընթացքում զբոսաշրջիկները մի քանի գործողություններ են իրականացնում և նաև մաս կազմում երկրորդային գործունեությունների, որոնք բարելավում և բազմակողմանի են դարձնում իրենց փորձառությունները: Ստորև ներկայացված գծապատկեր 3-ը ցույց է տալիս զբոսաշրջիկների այցելության նախնական պատճառների և զբոսաշրջության երկրորդային այն ձևերի միջև եղած տատանումները, որոնց նրանք մասնակցել են երկրում գտնվելու ընթացքում: Թեև մշակութային

զբոսաշրջությունը այցելության գերակա, հիմնական նպատակն է, ժամանցային և բնության զբոսաշրջությունները երկրորդային զբոսաշրջության հիմնական շարժիչներն են: Այս ամենը առանցքային պատկերացում է տալիս այն ոլորտների վերաբերյալ, որոնք զբոսաշրջիկները որոնում են որպես փոխլրացնող փորձառություններ, ինչպես նաև պատկերացում է տալիս Հայաստանում զբոսաշրջության դիվերսիֆիկացման շարժիչ ուժերի մասին: Օրինակ՝ շատ զբոսաշրջիկներ, ովքեր գալիս են տեսնելու Հայաստանի վանքերն ու թանգարանները, ասում են, որ նրանք լրացուցիչ ժամանակ են ծախսել՝ արշավելով և բնությունն ուսումնասիրելով: Զբոսաշրջիկների մյուս մասը գնահատել է իրենց գլխավոր այցի ժամանակացույցից դուրս ռեստորաններ, գինետներ, գիշերային ակումբներ գնալու հնարավորությունը:

Գծապատկեր 3. Զբոսաշրջիկների երկրորդային գործունեությունը նրանց այցելության նախնական նպատակների համեմատությամբ:

<i>Այցելության նախնական պատճառներ</i>	<i>Այցելության երկրորդային պատճառներ</i>
Գյուղեր այցելող զբոսաշրջիկներ	Արկածասեր զբոսաշրջիկներ
Երկարաժամկետ այց կատարած զբոսաշրջիկներ	Ոչ մեկը
Արկածասեր զբոսաշրջիկներ	Մշակութասեր զբոսաշրջիկներ
Գործարար-ճանապարհորդներ	Գործարար-ճանապարհորդներ
Առողջարաններ այցելող զբոսաշրջիկներ	Սոցիալական զբոսաշրջիկներ
Մշակութասեր զբոսաշրջիկներ	Գյուղեր այցելող զբոսաշրջիկներ
Սոցիալական զբոսաշրջիկներ	Առողջարաններ այցելող զբոսաշրջիկներ

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. Վերջերս հարցմանը մասնակացած զբոսաշրջիկների 67%-ը Հայաստանը լքել է որպես երկրի պոտենցիալ խթանող, իսկ 47%-ը եղել են կրկնակի այց կատարողներ³⁹:

Զբոսաշրջության կարևոր մաս են կազմում տեղացի զբոսաշրջիկները, որոնց թիվը 2018թ.-ին հասել է մինչև 1.09 միլիոնի⁴⁰: Այնուամենայնիվ, այս վիճակագրությունը հիմնված է Հայաստանում ապրող հայերի թվաքանակի վրա: Մեծ թվով հայ զբոսաշրջիկներ հաճախ այցելում են տեղի վանքեր ու այլ հնագիտական վայրեր, ինչպես նաև սպա կենտրոններ ու առողջարաններ: Ներքին զբոսաշրջության հիմնական շարժիչ ուժը կառավարության աշխատակազմի «Սոցիալական զբոսաշրջության փաթեթներն» են, որոնցով յուրաքանչյուր աշխատողի տարեկան մոտ 150 ԱՄՆ դոլար է տրամադրվում ներքին ուղևորությունների համար: Այն նպաստել է սովետական շրջանի զբոսաշրջային բազմաթիվ կենտրոնների և ուղղությունների վերականգնմանը, որոնք դեռ տարածված են հայ զբոսաշրջիկների շրջանում: Ներքին զբոսաշրջության ամենաընդունված տարբերակներից են սպա կենտրոններն ու առողջարանները, որտեղ տեղացի զբոսաշրջիկները կարող են ստանալ

³⁹ Armenia Tourist Spotlight Survey, 2019 (տե՛ս հավելվածը)

⁴⁰ Զբոսաշրջության կոմիտե, 2019

ցելսի լոգանքի, մերսման և շատ այլ բուժական ծառայություններ: Զբոսաշրջային ծանրաբեռնված սեզոնից հետո նույնպես կան հարմար գներով ճամփորդել ցանկացող շատ զբոսաշրջիկներ, ինչպես նաև տեղացի զբոսաշրջիկներ, որոնք միասին զբաղեցնում են հյուրանոցային համարները նույնիսկ զբոսաշրջային պասիվ շրջանում:

Տարածաշրջանային զբոսաշրջությունը Հայաստանի ընդհանուր զբոսաշրջության շարժիչ ուժն է: Զբոսաշրջիկների 42%-ը հաճախ գալիս է Հայաստան տարածաշրջանային այցելությունների շրջանակներում, բայց տարածաշրջան այցելող զբոսաշրջիկների մեծ մասի համար Հայաստանը ժամանման հիմնական ուղղությունն է: Վրաստանը երկրորդ հիմնական ուղղությունն է՝ շնորհիվ սահմանն անցնելու և փոխադրամիջոցների մատչելիության: Սա ընդգծում է տարածաշրջանային փոխգործակցության և օժանդակության կարևորությունը:

Հայաստանի զբոսաշրջության ենթակառուցվածքն ու նպաստավոր պայմանները

Հայաստանի զբոսաշրջությունը հիմնված է զարգացող ենթակառուցվածքային ցանցի և նպաստավոր պայմանների վրա: Զբոսաշրջության ենթակառուցվածքն աճում է մասնավոր ոլորտի՝ տեսարժան վայրերի ու ընդլայնվող հյուրանոցների զարգացմանն ուղղված ներդրումների աճին զուգահեռ (օդ, կացարաններ, ենթակառուցվածքի այլ բաղադրիչներ): Թավշյա հեղափոխությունից հետո ընդլայնվում է նաև նպաստավոր միջավայրը. նախարարությունների միջև ստեղծվում են համագործակցության նոր նախադրյալներ՝ կառավարության մակարդակով զբոսաշրջության ոլորտին աջակցելու նպատակով: Այս բաժնում տրվում է Հայաստանի զբոսաշրջության ենթակառուցվածքի և նպաստավոր պայմանների հիմնական գործոնների ընդհանուր գնահատականը: Մարտահրավերների և ընդլայնման հնարավորությունների վերաբերյալ լրացուցիչ տեղեկություններ կարող եք գտնել հաջորդ բաժիններում:

Օդային ուղիներ

Հայաստանն ունի երկու միջազգային օդանավակայան՝ Զվարթնոցը (Երևան) և Շիրակը (Գյումրի)՝ տարեկան առավելագույնը 5 միլիոն ուղևոր սպասարկելու հնարավորությամբ: Գլխավոր միջազգային օդանավակայանը՝ Զվարթնոցը, տարեկան սպասարկում է 4 միլիոն ուղևորի, ընդ որում, ուղևորների թվի ռեկորդ է սահմանվել 2018թ.-ին՝ գերազանցելով հնարավորությունը 2.7 միլիոնով: Զվարթնոց օդանավակայանի ընդհանուր ծանրաբեռնվածությունը մինչև 2016թ.-ը բարձրացել է 26%-ով՝ 2.1 միլիոնից հասնելով 2.7 միլիոն ուղևորի⁴¹: Շիրակ օդանավակայանը մատչելի, առանց հարկերի միջազգային օդանավակայան է՝ կանոնավոր չվերթների համար իր հատուկ սակագներով: Ներկայումս Շիրակ օդանավակայանը տարեկան սպասարկում է 166.000 ուղևորի, որոնց 60% աճը գրանցվել է միայն 2018թ.-ին: Օդանավակայանի ներկայիս հնարավորությունը չի գերազանցում տարեկան 850.000 ուղևորը, բայց ակնկալվում է, որ կատարվելիք ներդրումները թույլ կտան ուղևորների թիվը հասցնել մինչև 2 միլիոնի: Երկու օդանավակայաններն էլ համապատասխանում են միջազգային ստանդարտներին՝ գերազանցելով համաշխարհային տարբեր միջին ցուցանիշներ, ինչպիսիք են կազմակերպումը, լիցենզավորումն ու ինքնաթիռների շահագործման պիտանելիությունը:

Հայաստանի ներկայիս չվերթները հիմնականում սպասարկում են Արևելյան Եվրոպայի շուկաները՝ Մեթնավոր Արևելքի և որոշ եվրոպական փոխադրողների աճող

⁴¹ Հայաստանի քաղաքական ավիացիայի կոմիտե, 2019

մասնակցությամբ: Երկրից մեկնող չվերթների 74%-ը գնում է Արևելյան և Կենտրոնական Եվրոպա: Այնուհանդերձ, Ռուսաստանի Դաշնությունը մնում է մեկնող չվերթների միակ ամենամեծ շուկան՝ 2019թ.-ին կազմելով ծանրաբեռնվածության 56%-ը և միջինում օրական իրականացնելով 18.3 մեկնող թռիչքներ⁴²: Երևան-Մոսկվա չվերթը 2018թ.-ին Հայաստանում ամենապահանջվածն է եղել՝ տարվա ընթացքում փոխադրելով 193.000 ուղևոր⁴³ Բացի Ռուսաստանի Դաշնությունից, Հայաստանի համար մեկնող թռիչքների առումով հիմնական շուկա են նաև Արաբական Միացյալ Էմիրությունները (օրական 2.5 թռիչք), Ուկրաինան (1.8), Կատարը (1.2), Վրաստանը (1.1) և Իրանը (1.0)⁴⁴: Հայաստանը սպասարկող ավիաընկերությունների մեծ մասը ավանդական ավիաընկերություններ են՝ իսկ էժան փոխադրողները սպասարկում են ավիաընկերությունների բոլոր տեղերի միայն 9.4%՝ 2009թ.-ի 1.3%-ի փոխարեն⁴⁵:

Ճանապարհներ

Հայաստանը երկրի ներսում ունի 7750 կմ երկարությամբ ճանապարհային ենթակառուցվածք: Այս ճանապարհների 1686 կիլոմետրը միջպետական ճանապարհներ են, որոնք արդյունավետորեն կապում են Հայաստանի տարբեր մարզերը և երկիրը կապում են հարևան Վրաստանին և Իրանին: Մնացյալ 6064 կիլոմետրը ավելի փոքր՝ միջմարզային ճանապարհներն են՝ Հայաստանի տարբեր մարզերի ներսում⁴⁶: Հայաստանի փոքր չափերը հնարավորություն են ստեղծում զբոսաշրջիկների համար շատ մատչելի գներով և հեշտությամբ տեղաշարժել երկրի տարածքով: Այնուամենայնիվ, վերջերս Համաշխարհային բանկը հաստատեց, որ ճանապարհների շուրջ 40%-ը վերանորոգման կարիք ունի⁴⁷:

Կացարաններ

Հայաստանն ունի առաջարկվող կացարանների բազմաթիվ տարբերակներ՝ սկսած հինգաստղանի շքեղ հյուրանոցներից մինչև գյուղական բնակավայրերում տեղացիների բնկարաններ ու տներ: Հյուրանոցների թիվը վերջին հինգ տարիներին աճել է 2013թ.-ի 379-ից 2018թ.-ին հասնելով 600-ի: Հասանելի կացարանները ներառում են 1-5 աստղանի հյուրանոցները, հոսթելները, սպա և առողջարանային օբյեկտներ, B&B (քնելու և նախաճաշի) ծառայություններ, բնակարանների վարձակալություն՝ ներառյալ AirBnB առցանց հարթակը: Նոր հյուրանոցների մեծ մասը կառուցվել է Երևանում և դրա մերձակայքում և ապահովում է ընդհանուր եկամուտի ավելի քան 80%-ը: Այնուամենայնիվ, այսօր կա միջազգային ստանդարտներին համապատասխանող միայն 13 հյուրանոց:

Թվային ենթակառուցվածք

Հայաստանի թվային ենթակառուցվածքը, որը ներառում է 3G և 4G ծառայությունները, տարածված է ամբողջ երկրով: 4G-ի ներթափանցումը գնահատվում է բնակչության 60-80%-ի սահմաններում, և շարժական ցանցի հիմնական օպերատորները ներկայումս

42 CAPA Centre for Aviation, 2019 and Civil Aviation Committee Armenia, 2019

43 Civil Aviation Committee Armenia, 2019

44 Civil Aviation Committee Armenia, 2019

45 CAPA Centre for Aviation, 2019 and Civil Aviation Committee Armenia, 2019

46 The European Union, 2013. “[Logistics Processes and Motorways of the Sea II: Armenia](#)”

47 The World Bank, 2019. “[World Bank Supports Further Improvement of Armenia's Rural Roads Network](#)”

ուսումնասիրում են, թե ինչպես կարելի է երկրում ներդնել 5G կապը⁴⁸: Առկա ցանցերի ծածկույթը տարածվում է զբոսաշրջային գոտիների մեծ մասի վրա և նույնիսկ ծածկում երկրի գյուղական վայրերի զգալի մասն ու ազգային պարկերը:

Նպաստավոր պայմաններ

Հայաստանն անվտանգ վայր է հանդիսանում ինչպես զբոսաշրջիկների, այնպես էլ ձեռներեցների համար և աշխատանքներ է իրականացնում երկրի հասանելիության և իրազեկման, ռեսուրսների և այն ամենի բարելավման ուղղությամբ, ինչ կարող է առաջարկել:

Ըստ Gallup-ի «Օրենքի և կարգի ինդեքս 2017» զեկույցի, Հայաստանը աշխարհի 10 ամենաապահով երկրների շարքում է⁴⁹: Հայաստանը համարվում է ավելի ապահով, քան մի շարք հայտնի զբոսաշրջային երկրներ, ինչպիսիք են Չեխիան, Իտալիան, Հունաստանը և Ֆրանսիան: Եվրասիական տարածաշրջանում Հայաստանը երկրորդ ամենաապահով երկիրն է՝ առաջ անցնելով մի շարք երկրներից, ինչպիսիք են Ռուսաստանը, Տաջիկստանը, Մոլդովան և Ղազախստանը:

Համաշխարհային բանկի տվյալներով Հայաստանը դասվում է 10 լավագույն երկրների շարքին՝ բիզնես սկսելու առումով: Այս ցուցանիշները հատկապես լավ են զբոսաշրջային փոքր և միջին ձեռնարկատերերի և կացարանների օպերատորների համար: Կառուցապատման թույլտվությունները տրվում են առավել պարզ ընթացակարգերով և դրանից բխող ծախսերը զգալիորեն կրճատվել են: Հայաստանում հյուրանոցային բիզնես վարելու համար չի պահանջվում հատուկ թույլտվություն:

Հայաստանը մեծ հաջողությունների է հասել՝ նաև ընդլայնելով առանց վիզայի հասանելիությունը: Ճանապարհորդության և զբոսաշրջության մրցունակության 2017 թվականի վիզայի պահանջների վարկանիշում Հայաստանը 136 երկրների շարքում զբաղեցրել է 54-րդ տեղը՝ ավելի բարձր, քան հարևան երկրներից շատերը: Հայաստանը տալիս է առանց վիզայի ազատ մուտքի հնարավորություն ավելի քան 63 երկրի, որոնց մեծ մասը խթան են հանդիսանում Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում զբոսաշրջային շուկաների համար⁵⁰: Վիզայի կարիք ունեցող այցելուները հնարավորություն ունեն վիզայի համար դիմել առցանց և այն ստանալ էլեկտրոնային տարբերակով:

Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման մարտահրավերները

Չնայած զբոսաշրջության աճին և դրա դրական տնտեսական ազդեցությանը, Հայաստանը դեռ իր լիիրավ տեղը չունի համաշխարհային զբոսաշրջության քարտեզի վրա: Զբոսաշրջիկների թվի և ազգությունների վերաբերյալ տվյալների ավելի մանրագնին ուսումնասիրումը վկայում է Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի սահմանափակ մրցունակության մասին, հատկապես իր հարևան երկրների համեմատությամբ: Չնայած 2013-2018 թվականների ընթացքում զբոսաշրջությունն աճել է մոտավորապես 9% համախառն տարեկան աճի տեմպով այնուամենայնիվ, երկրի հիմնական զբոսաշրջային շուկաներում եղել են կառուցվածքային սահմանափակ տեղաշարժեր Ռուսաստանի, Վրաստանի և Իրանի հետ, որոնք ապահովում են Հայաստանի զբոսաշրջիկների ներհոսքի

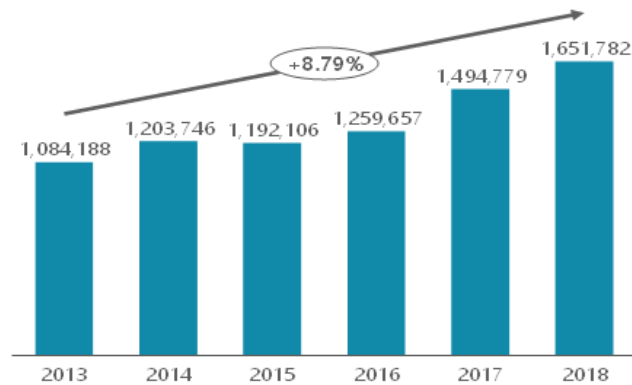
⁴⁸ Civil Aviation Committee Armenia, 2019

⁴⁹ Gallup, 2017: “Global Law and Order Report”

⁵⁰ [Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Armenia](#)

հիմնական մասը: Հարևան ԱՊՀ երկրներից ժամանումները կազմում են Հայաստանի զբոսաշրջիկների գերակշիռ մասը, որի մասնաբաժինը վերջին հինգ տարիների ընթացքում կազմել է շուկայի մոտավորապես 60%-ը: Ստորև ներկայացված գծապատկերներ 5-ում և 6-ում արտացոլված են նշված վիճակագրական տվյալները:

Գծապատկեր 1: Օտարերկրյա զբոսաշրջիկների ժամանում (2013-2018)







Գծապատկեր 2: Միջազգային ժամանումների մասնաբաժիններն ըստ երկրների (2018)

Երկիր	%	Երկիր	%
Լեհաստան	1	Ուկրաինա	2
Ֆիլիպիններ	1	ԱՄՆ	3
Ֆրանսիա	2	Իրան	10
Գերմանիա	2	Վրաստան	19
Հնդկաստան	2	Ռուսաստան	41
		այլ	18

Հայաստանի զբոսաշրջության աճը սահմանափակող խնդիրներ կան զբոսաշրջային ճանապարհորդության բոլոր երեք բաղադրիչներում և անդրադառնում են Հայաստանի նպաստավոր պայմանների վրա: Այս խնդիրները ներկայացված են ստորև՝ գծապատկեր 7-ում:

Գծապատկեր 7. Հայաստանի զարգացող զբոսաշրջային արդյունաբերության ընթացքում հանդիպող խնդիրների ամփոփում:

Մարտահրավերներ	Ակնարկ	Մանրամասներ
 Ճանաչելիություն	Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության մասին ցածր ճանաչելիությունը խոչընդոտում է պոտենցիալ զբոսաշրջային շուկաներ ներգրավելուն, նույնիսկ նախքան դրանց բացահայտումը	<ul style="list-style-type: none"> Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության սահմանափակ մարքեթինգ Մարքեթինգային հարթակներում բազմազանության բացակայություն Սահմանափակ մարքեթինգային ռեսուրսներ և ռազմավարություն Դեպի Հայաստան և Հայաստանից դուրս սահմանափակ թռիչքներ
 Հասանելիություն	Հայաստանը շարունակում է դժվարահասանելի ուղղություն լինել և վատ հաղորդակցության պատճառով կորցնում է իր պոտենցիալ զբոսաշրջիկներին	<ul style="list-style-type: none"> Փակ վերգետնյա սահմաններ, իսկ առկա բաց սահմաններին խնդրահարույց սահմանափակումներ Ճանապարհորդության պլանավորման և ամրագրման սահմանափակ ընտրություն Ճանապարհների որակի, մեքենավարման և տրանսպորտին առնչվող այլ խնդիրներ
 Փորձ	Զբոսաշրջիկները Հայաստան են գալիս Նոր փորձի համար, սակայն այցի ընթացքում ծագող մարտահրավերները կրճատում են այդ փորձը և խափանում զբոսաշրջության ազդեցության ներուժը	<ul style="list-style-type: none"> տեղաբաշխման սահմանափակ որակ և անկանոն/ապսկողմորոշված առաջարկներ Զբոսաշրջավայրերի վատ/թերի ղեկավարում և գործողությունների սահմանափակ բազմազանություն Ճանապարհորդության ընթացքում կիրառելի սահմանափակ ճամփորդական ռեսուրսներ Ընդհանուր և մասնագիտական սահմանափակ ոլորտային կարողություններ, որոնք չեն համապատասխանում զբոսաշրջիկներին կարիքներին
 Միջավայրի ստեղծում	Ոլորտին աջակցող միջավայրի խոչընդոտները սահմանափակում են վերջինիս աճը և հանգեցնում անկազմակերպ և անկանոն ներդրումների	<ul style="list-style-type: none"> Ոլորտի սահմանափակ համակարգում և զարգացման ռազմավարության բացակայություն Զբոսաշրջության համակարգման համար անհրաժեշտ սահմանափակ ռեսուրսներ և ներդրումներ Ոչ հստակ քաղաքականություն Տվյալների հավաքագրման և պահպանման թերի մեխանիզմներ

Այս խնդիրներից յուրաքանչյուրը մանրամասն ներկայացված է ստորև.

Իրազեկում

Հայաստանի ճանաչելիությունը համաշխարհային շուկայում խիստ սահմանափակ է, ինչը բացառում է երկրի հնարավոր զբոսաշրջային շուկայի մեծ մասը: Հայաստանի հարուստ մշակութային ժառանգությունն ու բնական գեղեցկությունը լավ փաստագրված են, սակայն քիչ են հայտնի սփյուռքի և մշակութային ցանցի մաս չկազմող մարդկանց: Ծանաչելիության պակասը նվազեցնում է Հայաստանի այցելուների պոտենցիալ քանակը՝ երկրի մասին մարդկանց բացարձակ անտեղյակ լինելու կամ նրանց մոտ թյուր տպավորություն ձևավորելու պատճառով այն մասին, թե ինչ երկիր է Հայաստանը և ինչ կարող է առաջարկել: Համաշխարհային զբոսաշրջության շուկայում Հայաստանի ընդհանրական բրենդը պատշաճ կերպով չի ներկայացնում իր արժեքային առաջարկը՝ որպես ուղղություն, իր բազմաթիվ հրաշալի տեսարժան վայրերը, որոնք առաջարկվում են այցելուներին, հատկապես՝ իր ժողովրդի պատմությունն ու բնությունը:

Զբոսաշրջիկների գերակշռող մասը, ովքեր գալիս են Հայաստան, երկրի մասին լսել են այլ մարդկանցից՝ բերանացի, իսկ կոնկրետ նպատակաուղղված մարկետինգային ալիքները Հայաստան են բերում շատ փոքրաթիվ զբոսաշրջիկների: Հայաստան ժամանած զբոսաշրջիկների 66%-ը կազմում են բերանացի (ընկերների, հարազատների կողմից) տեղեկացված այցելուները: Սա նշանակում է, որ շատերը Հայաստանի մասին տեղեկանում են միայն այլ մարդկանց գնահատականների և առաջարկությունների միջոցով: Չնայած խոսքային մարկետինգը ռազմավարական գործոն է Հայաստանի զբոսաշրջային մարկետինգի համար, բայց այն շարունակում է մնալ բարդ մեթոդ ցանկացած ինստիտուցիոնալ մարմնի համար՝ ուղղակիորեն ազդելու, աջակցելու կամ համակարգելու առումով: Ստորև ներկայացված գծապատկեր 8-ը ցույց է տալիս է, որ այլ «ակտիվ» մարկետինգային ալիքներ, որոնք կարելի է առավել հեշտ ղեկավարել և օգտագործել, ինչպիսիք են սոցիալական ցանցերը, ճամփորդական ամսագրերը, բլոգները և

հեռուստատեսային գովազդները, ապահովում են միայն 44% իրազեկում Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության մասին:

Գծապատկեր 8. «Ինչպե՞ս եք տեղեկացել Հայաստանի մասին՝ որպես զբոսաշրջային ուղղություն»: (n=800)

Պետական մարքեթինգային արշավ	2%
Ընկերներ/հարազատներ	66%
Տուրիստական գործակալություններ	8%
Տուրիստական ամսագրեր	5%
Հեռուստատեսային գովազդներ	3%
Հեռուստատեսային զբոսաշրջային ծրագրեր	4%
Զբոսաշրջային բլոգներ/կայքեր	6%
Սոցցանցեր (ինսթագրամ, յութուբ)	14%
Այլ	11%

Չնայած առանձին զբոսաշրջային ցուցահանդեսներում ներկա լինելուն, Հայաստանի՝ բիզնես-բիզնեսի համար մարքեթինգային ուղիների սահմանափակ կիրառումը բաց է թողնում կլաստերային զբոսաշրջային շուկաներ գրավելու ներուժը: Տուրիստական գործակալությունները բարձրացրել են հնարավորինս բարձրացրել են երկրի հասանելիությունը հնարավոր զբոսաշրջիկների և հաճախորդների խմբերի համար, որոնք այլ կերպ չէին իմանա, որ Հայաստանը կարող է լինել զբոսաշրջային ուղղություն: Արդյունքում, այս գործակալությունները հանդիսանում են կայուն միջանցք զբոսաշրջիկների այնպիսի խմբերի համար, ինչպիսիք են գործարար և MICE (հանդիպումներ, խրախուսական միջոցառումներ, համաժողովներ, ցուցադրություններ) խմբերը, որոնք հաճախ դրանց միջոցով գալիս են Հայաստան՝ մասնակցելու ցուցահանդեսների, խմբերի/ընկերությունների կորպորատիվների կամ աշխատանքային այցելությունների: Այնուամենայնիվ, զբոսաշրջիկների միայն 8%-ն է Հայաստանի մասին լսել զբոսաշրջային օպերատորներից և տուրիստական գործակալություններից: Չնայած Հայաստանը մասնակցում է միջազգային էքսպոների ու ցուցահանդեսների, սակայն հաճախ Հայաստանի համար նույնպես դժվար է լսելի լինել այլ հզոր երկրների շարքում, որոնք ավելի շատ ներդրումներ են կատարում երկիրը ներկայացնելու մարքեթինգում: Սա նշանակում է, որ Հայաստանը հաճախ բաց է թողնում միջազգային տուրիստական գործակալությունների հետ կապ հաստատելու հնարավորությունը, մասնավորապես այն մասնագիտությունների և ոլորտների համար նախատեսված զբոսաշրջային ցուցահանդեսների ընթացքում, որոնց Հայաստանը չի կարող մասնակցել:

Հայաստանի մարքեթինգային ոլորտի արդյունավետության վրա ազդող գործոններից մեկը ոլորտին հատկացված անմրցունակ ֆինանսական աջակցությունն է՝ հարևան երկրների՝ ոլորտում կատարած ներդրումների համեմատ: Մարքեթինգի համար սահմանված համաշխարհային ստանդարտը կազմում է 4-ական ԱՄՆ դոլար յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկից: Այնուամենայնիվ, արդյունաբերության 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:

Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության ճանաչելիության բարելավումը կլինի երկրի զբոսաշրջության ռազմավարության զարգացման կարևորագույն բաղադրիչը: Նպատակային և ռազմավարական մարքեթինգային ոլորտում ավելի շատ ներդրումներ կատարելը կօգնի ուժեղացնել Հայաստանի զբոսաշրջային բրենդը և գրավել ավելի շատ զբոսաշրջիկների, մասնավորապես այնպիսի զբոսաշրջիկների, որոնք, ամենայն հավանականությամբ, կդառնան խթանողներ, կրկնակի այցելուներ և կաջակցեն առաջնային ոլորտներին, ինչպիսիք են գյուղական տնտեսությունները: Ճանապարհորդների պատկերացումներն այն մասին, թե ինչ կարող է առաջարկել երկիրը, բավարար հիմք կարող է լինել, որպեսզի նրանք կարողանան որոշում կայացնել ու այցելել նշված կետը: Հաշվի առնելով աշխարհում զբոսաշրջային ուղղությունների աճող բազմազանությունը և այն, որ աճող ներդրումային երկրները նպաստում են դրանց առաջխաղացմանը՝ բրենդի հստակ և լավ տարբերակված ինքնություն ունենալը առանցքային նշանակություն կունենա այն զբոսաշրջիկների համար, ովքեր հավանաբար, կվայելեն իրենց հանգիստը Հայաստանում և կայուն ներդրում կունենան երկրի էկոհամակարգում:

Հասանելիություն

Ջնայած Հայաստանը կենտրոնական տեղակայում ունի երկրագնդի վրա, ունի պատմություն՝ հանդիսանալով մշակույթի և առևտրի անտիկ խաչմերուկներից մեկը, միևնույն է, երկիրը մնում է դժվար հասանելի ուղղություն: Դա հիմնականում պայմանավորված է Հայաստանի հասնելու ֆիզիկական նախադրյալով, որտեղ սահմանափակ օդային ուղիները և դժվարին ճանապարհային և երկաթուղային ենթակառուցվածքները դժվարացնում են երկիր հասնելը: Բայց դա նաև իր դերն ունի դեպի Հայաստան ճամփորդություն կատարելու պլանավորման կամ լոգիստիկ հասանելիության գործընթացում:

Որոշ շուկաներ, ինչպես Անկախ Պետությունների Համագործակցության (ԱՊՀ) և Հայաստանի համաշխարհային սփյուռքի շուկաներն են, կանոնավոր և կայուն այցելուներ են՝ չնայած երկրի հասանելիության մարտահրավերներին: ԱՊՀ երկրների քաղաքացիները գոհ են Հայաստանի՝ իրենց երկրներին մոտ լինելուց, էժան չվերթներից, անխոչընդոտ մուտքից, իսկ Ռուսաստանի Դաշնության քաղաքացիները նույնիսկ կարող են երկիր մուտք գործել իրենց ներքին անձնագրերով: Լոս Անջելեսից և Նյու Յորքից Հայաստան ժամանող զբոսաշրջիկները, չնայած մեծ հեռավորությանն ու թռիչքի տևողությանը, ցուցաբերում են մեծ համբերատարություն և չվերթի համար վճարելու պատրաստակամություն:

Այնուամենայնիվ, օդային ճանապարհով Հայաստան հասնելը ճանապարհորդների մեծ մասի համար շարունակում է լինել բարդ և թանկ՝ սահմանափակ թռիչքների և արտաքին կապերի պատճառով: Այս մասին ամենից շատ նշել են տարածաշրջանից դուրս գտնվող երկրներից ժամանած զբոսաշրջիկները, որոնք սփյուռքի ներկայացուցիչներ չեն: Մատչելի և հարմար թռիչքները դեպի Հայաստան շատ քիչ են և հազվադեպ՝ դեպի երկիր թռիչքների շուկայական ցածր բազմազանության պատճառով: Այսօր Հայաստանը սպասարկող բյուջետային ավիաընկերություններ չափ քիչ են:

Ներկայիս օդային փոխադրողների կարողությունները և ենթակառուցվածքը բավարար չեն հետագա աճի համար: Երկրի զբոսաշրջության ոլորտը ընդլայնելու և դիվերսիֆիկացնելու համար անհրաժեշտ է, որ Հայաստանն ավելի շատ ավիաընկերություններ ներգրավի՝ երթուղիներ ստեղծելու և երկիր մուտք գործելը

հեշտացնելու համար: Բացի այդ, ավիաընկերություններն այսօր ի վիճակի չեն օգտագործել քաղաքը որպես տարածաշրջանային հանգույց, որտեղ նրանք կարող են օդանավեր, հիմնական անձնակազմեր և աշխատակիցներ պահել կամ սպասարկել: Ըստ էության, ավիաընկերությունները Երևանում չեն կարող գտնել սպասարկումը հնարավոր դարձնելու ուղիներ՝ հաշվի առնելով բարձր հարկերը և խնայողություններ անելու սահմանափակ միջոցները: Կոմերցիոն խոշոր ավիաընկերությունները երկմտում են սկսել ուղիղ հեռահար երթուղիներ դեպի Երևան՝ շահույթի ցածր սպասելիքների պատճառով: Գործող թռիչքների ուղևորների քանակի տատանման բարձր աստիճանը նույնպես չի խրախուսում ավանդական փոխադրողներին ավելացնել երթուղու հաճախականությանը: Թռիչքային գործողությունների խնդիրների հիմքում ընկած են հենց օդանավակայանների սահմանափակ հնարավորությունները. զբոսաշրջության ծավալուն աճի հասնելու համար Հայաստանը պետք է ընդլայնի փոխադրումների իր կոլեկտիվ կարողությունները օդանավակայանի ենթակառուցվածքում ներդրումներն ավելացնելու միջոցով:

Ամբողջ աշխարհում ճանապարհորդները բախվում են սահմաններ հատելու սահմանափակ հնարավորությունների խնդրին, իսկ Հայաստանի ցամաքային սահմանների գերակշիռ մասը փակ է: Չնայած զբոսաշրջիկները հետաքրքրված են տարածաշրջանային ճանապարհորդություններով (2019 թ.-ին հարցված ճանապարհորդների 42%-ը այցելել է Հայաստան կովկասյան տարածաշրջան կատարած ավելի մեծ ուղևորության շրջանակներում), սակայն քաղաքական լարվածությունը բացառում է զբոսաշրջային ապրանքներ ստեղծելու հնարավորությունը, որոնք կապված են Թուրքիայի կամ Ադրբեջանի հետ: Այս երկրներ հասնելու համար զբոսաշրջիկները ստիպված են օգտվել թանկարժեք ուղիղ չվերթներից դեպի Թուրքիա կամ Վրաստանի միջով դեպի Ադրբեջան:

Վրաստանի և Իրանի հետ ունեցած ցամաքային հասանելիությունը շարունակում է մնալ երկիր մուտք գործելու հիմնական միջոցը, սակայն սահմանի հատման և անհրաժեշտ ապահովագրություն գործընթացում կան դժվարություններ: Որոշ զբոսաշրջիկներ հայտնել են անձնագրային անցակետերի անձնակիցների անբարեհամբույր վերաբերմունքի, ինչպես նաև, սահմանը ավտոմեքենայով հատելիս ավտոմեքենաների ապահովագրության համար անհրաժեշտ փաստաթղթերի ձեռք բերման դժվարությունների ու ձգձգումների մասին:

Փորձառություն

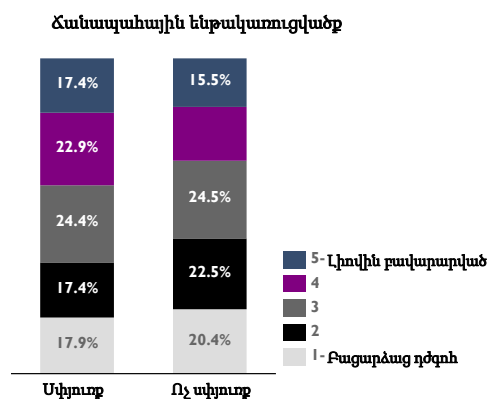
Զբոսաշրջիկները գալիս են Հայաստան փորձառության համար, այնուամենայնիվ, զբոսաշրջային այցերի ընթացքում ծագած խնդիրները բացսաբար են անդրադառնում այս փորձառության վրա և նվազեցնում զբոսաշրջության ազդեցության ներուժը: Այս խնդիրներն առաջանում են փոխադրամիջոցների, կեցության, գործունեությունների և տեսարժան վայրերի, ճամփորդողի ռեսուրսների և զբոսաշրջության արդյունաբերության ոլորտում աշխատող մարդկանց հմտությունների և նրանց վերապատրաստման ոլորտներում: Ընդհանուր առմամբ, այս մարտահրավերները զբոսաշրջիկների համար ավելի դժվար են դարձնում երկիրը ավելի շատ, ավելի երկար ժամանակով և ավելի խորը և բազմակողմանիորեն բացահայտելու գործընթացը: Ի վերջո, սա նվազեցնում է սոցիալ-տնտեսական ազդեցությունը զբոսաշրջության ոլորտի աճի վրա և սահմանափակում դրա տարածումը ողջ երկրում:

Տրանսպորտ	Տեղաբաշխում	Տեսարժան վայրեր և ժամանց	Զբոսաշրջային ռեսուրսներ	Ոլորտի կարողություններ
<ul style="list-style-type: none"> Ճանապարհների որակ Ճանապարհային նշաններ Հասարակական տրանսպորտ 	<ul style="list-style-type: none"> Տարբերակների քանակ և հասանելիություն Հափանիշներ 	<ul style="list-style-type: none"> Պահպանություն Սեզոնայնություն Շրջակա միջավայրի պաշտպանություն Բազմազանություն Հարմարություններ 	<ul style="list-style-type: none"> Առցանց ամրագրում և ժամանակացույցեր Ժամանցի վերաբերյալ տեղեկատվություն 	<ul style="list-style-type: none"> Ընդհանուր վերապատրաստում Լեզուների վերապատրաստում Մասնագիտացված վերապատրաստում

Տրանսպորտ

Ճանապարհների որակը մնում է զբոսաշրջիկների՝ Հայաստանում ճանապարհորդելու հիմնական խոչընդոտներից մեկը: Անկախ այն բանից՝ երթևեկողներն անկախ վարորդներ են իրենց մեքենաներով, թե զբոսաշրջիկներ՝ իրենց համար նախատեսված ավտոբուսներով, Հայաստանի ճանապարհները հուսախաբ են անում ճանապարհորդողներին՝ իրենց ոչ բարվոք և ոլորապտույտ լինելու պատճառով, հատկապես գյուղական և լեռնային շրջաններում: Այս խնդիրն ակնհայտորեն երևաց 2019 թ. իրականացված հարցումների արդյունքներում: Չնայած սփյուռքահայ և ոչ սփյուռքահայ զբոսաշրջիկների՝ բավարարված լինելու գնահատականները տարբերվում են շատ առումներով, մի հարցում նրանք ամբողջովին համակարծիք էին՝ դժգոհ էին ճանապարհների որակից: Երկու խմբերի ներկայացուցիչների կեսից ավելին հայտնել է, որ կամ անտարբեր է, կամ դժգոհ Հայաստանի ճանապարհներից (ստորև տե՛ս գծապատկեր 9): Տարբեր զբոսաշրջիկների արձագանքները ճանապարհների որակի շուրջ ընդհանուր առմամբ բացասական են: Մինչդեռ գյուղական վայրեր այցելող զբոսաշրջիկներն ավելի բարձր հանդուրժողականություն են ցուցաբերում ճանապարհային պայմանների նկատմամբ՝ 45% բավարար գնահատում, առողջարանային զբոսաշրջիկների միայն 15%-ն է գոհունակություն հայտնել երկրի ճանապարհների վերաբերյալ, մնացած այցելուները որակից դժգոհ լինելու տարբեր աստիճաններ են նշում: Անհատական հարցազրույցներում շատ շրջագայողներ հայտնում էին, որ հոգնել և ուժասպառ են եղել ճանապարհների որակի պատճառով, հատկապես՝ Երևանի և այլ քաղաքների/վայրերի միջև կատարած ճանապարհորդությունների ընթացքում:

Գծապատկեր 9. զբոսաշրջիկների ընդհանուր գոհունակությունը Հայաստանի ճանապարհային ենթակառուցվածքներից (n=800)



Սփյուռք. ճանապարհային ենթակառուցվածքների անհատական բավարարվածության աղյուսակ

17%	0%	0%	25%	20%	20%	Լիովին գոհ
23%	50%	50%	25%	10%	0%	
25%	25%	0%	21%	10%	40%	
16%	25%	17%	21%	40%	20%	
19%	0%	33%	7%	20%	20%	Բացարձակ դժգոհ
Մշակութասեր զբոսաշրջիկ	Արածասեր զբոսաշրջիկ	Գործարար-ճանապարհորդ	Բնություն սիրող զբոսաշրջիկ	Ժամանց նախընտրող զբոսաշրջիկ	Առողջարանային զբոսաշրջիկ	

Ոչ սկիյուռք ճանապարհային ենթակառուցվածքների անհատական բավարարվածության աղյուսակ

15%	9%	26%	19%	13%	13%	Լիովին գոհ
16%	23%	12%	26%	15%	0%	
27%	32%	0%	23%	19%	13%	
26%	32%	19%	20%	13%	75%	
16%	5%	21%	15%	42%	0%	Բացարձակ դժգոհ
Մշակութասեր զբոսաշրջիկ	Արածասեր զբոսաշրջիկ	Գործարար-ճանապարհորդ	Բնություն սիրող զբոսաշրջիկ	Ժամանց նախընտրող զբոսաշրջիկ	Առողջարանային զբոսաշրջիկ	

Հայաստանի որոշ կարևոր տեսարժան վայրեր այցելելիս և զբոսաշրջիկները մեծ դժգոհություն են հայտնել այդտեղ տանող ճանապարհներից: Սա հատկապես ակնառու էր Սանահին, Արենի/Նորավանք, Գորիս և Սևան այցելած զբոսաշրջիկների հարցազրույցներում: Միակ վայրերը, որոնց տանող ճանապարհները այցելուների ավելի քան 50%-ը գնահատել է «բավարար» և ավելի, Գեղարդ և Տաթև հասցնող ճանապարհներն են: Այս արդյունքները կարելի է տեսնել աղյուսակ 10-ում:

Գծապատկեր 10, Զբոսաշրջիկների գոհունակությունը մշակութային տեսարժան վայրեր տանող մերձափար ուղիներից (n=161)

30	26	26	26	27	26	
3,3%						
30,0%	26,9%	11,5%	3,8%	25,9%	3,8%	Լիովին գոհ
16,7%						
	26,9%	26,9%	26,9%	33,3%	38,5%	Գոհ
40%	23,1%	11,5%	34,6%	18,5%	23,1%	Անտարբեր
10,0%	19,2%	38,5%	34,6%	7,4%	19,2%	Դժգոհ
	3,8%	11,5%		14,8%	11,5%	Խիստ դժգոհ
Էջմիածին	Տաթև	Սևան	Սանահին	Գեղարդ	Արենի, Նորավանք	

Ճանապարհների սահմանափակ ընտրությունը և նրանց վատ որակը հանգեցնում են զբոսաշրջիկների թվի նվազմանը դեպի Հայաստանի «թաքնված մարգարիտներ»: Հիմնականում մայրուղիներում ընթացող ճանապարհային աշխատանքներով հանդերձ,

դեպի համայնքներ տանող շատ ճանապարհներ պետք է բարեկարգվեն՝ հեշտ հասանելի լինելու և զբոսաշրջային ծառայություններն և ապրանքներն ավելի լավ ներկայացնելու համար:

Բացի ճանապարհներից, զբոսաշրջիկները դժվարությունների են հանդիպում նաև Հայաստանում շրջագայելու համար տեղական տրանսպորտից օգտվելիս:

Զբոսաշրջիկները նշել են հասարակական տրանսպորտի սահմանափակ հասանելիությունը զբոսաշրջային վայրեր որպես Հայաստանում շրջագայելու խոչընդոտ, հատկապես երիտասարդ և անկախ ճանապարհորդների համար: Տրանսպորտի բացակայությունը դժվարացնում է մի կետից մյուսը տեղափոխվելու գործընթացը: Հասարակական տրանսպորտի պիտակավորումը և քարտեզագրումը նույնպես դժվար է վերծանել կամ ընդհանրապես գոյություն չունի, ինչ արդյունքում շատ ճանապարհորդներ ընտրում են սխալ ավտոբուս 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՝ դրանց հաճախ չեն հետևում և առցանց տեղադրված չեն, որպեսզի հեշտ հասանելի լինեն:

Գծապատկեր 3: Տեղական տրանսպորտից գոհունակության ցուցանիշները

42,1%	33,7%
24%	25,7%
15,2%	24,9%
7%	8,8%
11,7%	6,9%
<i>Սփյուռք</i>	<i>Ոչ սփյուռք</i>

Սփյուռք. տեղական տրանսպորտից օգտվելու անհատական գոհունակության ցուցանիշ

42%	25%	50%	46%	50%	33%	Լիովին գոհ
22%	25%	0%	29%	25%	67%	
15%	25%	50%	17%	0%	0%	
8%	25%	0%	4%	13%	0%	
13%	0%	0%	4%	13%	0%	Խիստ դժգոհ
Մշակութային զբոսաշրջիկ	Արածասեր զբոսաշրջիկ	Գործարար-ճանապարհորդ	Բնություն սիրող զբոսաշրջի	Ժամանց նախընտրող զբոսաշրջիկ	Առողջարանային զբոսաշրջիկ	

Ոչ սփյուռք. տեղական տրանսպորտից օգտվելու անհատական գոհունակության ցուցանիշ

30%	44%	44%	40%	33%	17%	Լիովին գոհ
26%	19%	19%	31%	21%	33%	
23%	31%	28%	18%	29%	33%	
11%	0%	3%	11%	7%	17%	
10%	6%	6%	0%	9%	0%	Խիստ դժգոհ
Մշակութասեր զբոսաշրջիկ	Արածասեր զբոսաշրջիկ	Գործարար- ճանապարհորդ	Բնություն սիրող զբոսաշրջի	Ժամանց նախընտրող զբոսաշրջիկ	Առողջարանային զբոսաշրջիկ	

Բացի դրանից, 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, շահագործման համար պիտանի չլինելու պատճառով: Չնայած տաքսիները գնային առումով հարմար են և հասանելի, այնուհանդերձ ինչ մեքենաները չեն համապատասխանում զբոսաշրջիկների կողմից ակնկալվող չափանիշներին: Բացի այդ, որոշ զբոսաշրջիկներ նշել են, որ վարելու ստանդարտները բոլորովին ապահով չեն, քանի որ արագությունը լուրջ խնդիր է: Անվտանգությունից բացի, զբոսաշրջիկները նշել են, որ տաքսու շատ վարորդներ չգիտեն, թե որտեղ են գտնվում հիմնական տուրիստական վայրերը և ընդհանրապես անգլերեն չեն խոսում:

Ճանապարհային վատ նշանները, գծանշումները, հատկապես անգլերեն նշումների բացակայությունը, դժվարացնում են ինքնակազմակերպվող զբոսաշրջիկի անվտանգ տեղաշարժը Հայաստանի տարածքում: Ինքնակազմակերպվող ճամփորդությունը Հայաստանում ավելի ու ավելի հանրաճանաչ է դառնում: Որոշ զբոսաշրջիկներ հատում են Վրաստանի և Իրանի սահմանը, ոմանք միայն Հայաստանի այցելելիս մեքենա են վարձակալում: Նրանց համընդհանուր հիասթափությունը պայմանավորված է անգլերենով ցուցանակների սակավությամբ, որոնք կուղղորդեն վարորդներին, թե ինչպես ավելի հեշտ հասնել զբոսաշրջային տեսարժան վայրեր: Բացի այդ, հատուկ վայրերի համար նախատեսված հատուկ ցուցանակների սակավությունը, ինչպես, օրինակ, խաղողի այգու, գինու գործարանի կամ գինետների վերաբերյալ, նշանակում է, որ զբոսաշրջիկները շատ հաճախ պարզապես անցնում են Հայաստանի լավագույն տեսարժան վայրերի կողքով:

Բնակարան, կացարան

Չնայած ընդհանուր առմամբ զբոսաշրջիկները գոհ են կացարանային պայմաններից, կացության կարգավորումների ու բազմազանության սահմանափակ լինելը ստիպում է զբոսաշրջիկներին փնտրել ավելին: Զբոսաշրջիկների մեծամասնությունը գոհ է կացարանային պայմաններից (տե՛ս գծապատկեր 12): Այնուամենայնիվ, ամբողջ երկրում ունենալով տեղավորելու ավելի քան 600 տարբերակ 2011թ.-ի 311-ի համեմատ՝ միայն 13 հյուրանոցներ են պաշտոնապես որակավորված և ունեն միջազգային չափանիշներին համապատասխան աստիճանակարգ: 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: Այդ ճյուղի առաջատարները նշում են նաև, որ կա անհամապատասխանություն զբոսաշրջիկներին տեղավորելու համար արվող առաջարկությունների և նրանց սպասելիքների միջև: Երևանում զբոսաշրջիկները առավել հաճախ փնտրում են ավելի մատչելի՝ 2-3 աստղանի հյուրանոցներ կամ ընտանիքներում ապրելու տարբերակներ: Երևանից դուրս այցելումներն ավելի շատ փնտրում են 3-4 աստղանի հյուրանոցներ: Այսպիսի հյուրանոցներ ապահովելու խնդիրը փոփոխական է՝ կախված Հայաստանում զբոսաշրջության սեզոնայից բնույթից, ինչը կարող է հանգեցնել պահանջվածից ցածր զբաղվածության մակարդակի տարվա զգալի հատվածում, որն էլ դժվարացնում է հյուրանոցների եկամտաբերության պահպանումը:

Գծապատկեր 4: Կացարանից գոհունակության ցուցանիշներն ըստ երկրների:

100	100	100	100	100	100	100
88%	31%	73%	55%	48%	62%	54%
	30%	18%	31%	36%	28%	26%
5%	21%	6%	7%	9%	7%	13%
	8%			2%		5%
Ռուսաստան	Իրան	ԱՄՆ	Գերմանիա	Ֆրանսիա	Եվրոպական այլ երկրներ	Աշխարհի այլ երկրներ



Դժվարություններ կան նաև փոքր հյուրանոցներում և B&B-ներում տեղավորելու հարցում, որոնք, մյուս կողմից, զբոսաշրջիկները բարձր են գնահատում՝ տեղի համայնքների հետ կապի ապահովման առումով: Շատ B&B-ներ դեռևս ունեն ինն ենթակառուցվածք, ինչպիսիք են բացօթյա զուգարանները, որոնք անհարմարություն, շփոթմունք և դժգոհություն են առաջացնում օտարերկրյա ճանապարհորդների 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 բնակեցման ընթացիկ մակարդակը, մյուս կեսը նշել է, որ բնակեցման 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: Ավելի երիտասարդ և տնտեսող ճանապարհորդները հաճախ նախընտրում են մնալ իջևանատներում, ինչը համայնքի մաս կազմելու զգացում է առաջացնում՝ ապահովելով աջակցություն ամուր ցանց անկախ ճանապարհորդների համար: Ավելի մեծ հնարավորություն ունեցողները նախընտրում են մնալ 3-4 աստղանի հյուրանոցներում՝ լրացուցիչ հարմարավետության և հարմարությունների համար: Այսօր Հայաստանում չկան կամ քիչ են նման հաստատությունները կարևոր տեսարժան վայրերի մոտակայքում:

Գծապատկեր 5: Կացության համար անհրաժեշտ լրացուցիչ կարիքներ վեց փորձաքննարկական վայր այցելող զբոսաշրջիկների համար (n=161)

Ես ավելի լավ կացություն ունենալու կարիք չեմ տեսնում	62
Տեղացիների հետ նույն տանը ապրելը	8
Իջևանատուն	24
Ճամբար	11
Ընկերներ կամ ընտանիք	7
1-2 աստղանի հյուրանոց	7
3 աստղանի հյուրանոց	18
4 աստղանի հյուրանոց	18
5 աստղանի հյուրանոց	11
Առողջարանային պայմաններ	5
B&B	10
AirBnB	8
Կացարանի վարձակալում ոչ AirBnB-ի միջոցով	4
Կնախրնտեմ չպատասխանել կամ ձեռնպահ կմնամ	1
Չգիտեմ	19

Հայաստանում չկան նաև 400-ից ավելի սենյակ ունեցող և միջազգային հավաստագրում ունեցող հսկա շենքեր, ինչը նվազեցնում է MICE մրցունակությունը երկրում: Մինչ միջազգային հյուրանոցային ցանցերի երևանյան հնարավորությունները մեծանում են, շատերն այդքան էլ մեծ չեն 300 հոգին գերազանցող գործարար խմբեր տեղավորելու համար: MICE մրցունակության նվազման պատճառներից մեկն է նաև այս վայրերում ցուցահանդեսային տարածքների բացակայությունը, նույնիսկ երբ կարևոր իրադարձություններ են լինում և մեծ խմբեր են գալիս Հայաստան, նրանք, տեղավորվելով բազմաթիվ հյուրանոցներում, չեն կարողանում գտնել մի մեծ տարածք ընդհանուր հավաքների համար: Լայնածավալ բնակեցման և ցուցահանդեսային տարածքների այս պակասը երկրում MICE զբոսաշրջության ամենամեծ խոչընդոտներից մեկն է:

Տեսարժան վայրերի պահպանում և շրջակա միջավայրի պաշտպանություն

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: Սա արտացոլվում է տեսարժան վայրերի բարեկարգման վերաբերյալ զբոսաշրջիկների առաջարկություններում (տե՛ս աղյուսակ 14), որտեղ երևում է, որ հուշարձանների վերանորոգումը գերիշխող անհրաժեշտ միջամտություններից է:

Աղ. 14: Տեսարժան վայրերի բերեկարգման վերաբերյալ զբոսաշրջիկների առաջարկներ (n=161, թույլատրվում է ընտրել մի քանի տարբերակ)

Էջմիածին	8%	11%	3%	2%	3%	4%	5%	62%	1%	399
Տաթև	7%	10%	7%	10%	0%	7%	21%	38%		42
Սևան	20%	6%	4%	4%	2%	4%	2%	56%	4%	54

Սանահին	5%	11%	6%	6%	3%	6%	6%	54%	3%	175
Գեղարդ	7%	16%	9%	2%	3%	3%	11%	49%	1%	148
Արենի, Նորավանք	15%	8%						77%	0%	13

Ոչինչ	Զբաղմունքի բացակայություն	Ճանապարհներ
Բյուրոկրատիա	Կայանում	Հուշարձանների վերանորոգում
Փոխադրում	Մարդիկ	Զուգարան

Չնայած զբոսաշրջային վայրերի մաքրությունից ընդհանուր գոհունակությունը բարձր է, հարցվածներն իրեն պատասխաններում նշում էին, որ մաքրությունը կարող է ավելի բարելավվել: Ստորև ներկայացված աղյուսակը ցույց է տալիս ուսումնասիրված վեց զբոսաշրջային վայրերում զբոսաշրջիկների գոհունակությունը այդ տարածքների մաքրությունից: Բացառություն է կազմել Սևանա լիճը, որի մաքրությունից դժգոհել է զբոսաշրջիկների ավելի քան 50%-ը: Որակի վերաբերյալ հարցազրույցներում զբոսաշրջիկների մի մասն իր անհանգստությունն է արտահայտել բնության ժառանգության նմուշների պահպանման շուրջ, ինչպիսիք են Ուղտասարի ժայռապատկերները, քանի որ հավատում էին, որ դրանք հնարավոր է վնասվեն, եթե մեծ թվով զբոսաշրջիկներ շարունակեն գնալ այնտեղ:

Աղ 15: Զբոսաշրջիկների բավարարվածությունը մաքրությունից (n=161)

		3,8%	3,8%	3,7%	
60%	57,7%	34,6%	38,5%	51,9%	57,7%
20%	26,9%	7,7%	38,5%	25,9%	23,1%
10%	15,4%	26,9%	11,5%	11,5%	11,5%
6,7%		23,1%		3,7%	7,7%
3,3%		3,8%	7,7%	3,7%	

	Զգիտեմ
	Լիովին բավարարված
	Բավարարված
	Չեզոք
	Դժգոհ

Զբոսաշրջիկները նաև մտահոգված էին Հայաստանում բնական այնպիսի զբոսավայրերի աղտոտմամբ և վատթարացմամբ, ինչպիսիք են այգիներն ու լճերը:

Տեսարժան վայրերի փորձառություններն և առկա ռեսուրսները

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: (տե՛ս աղյուսակ 16): Այդ միջոցառումները ներառում են այցելություն այլ վայրեր, զբոսանք, արշավ, հանգիստ բնության գրկում և այլն: Չնայած զբոսաշրջիկներն ընդհանուր առմամբ բավարարված են վեց հիմնական վայրերում անցկացվող միջոցառումներից, որոշ զբոսաշրջիկներ կամ չեզոք են եղել, կամ չեն պատկերացրել, թե ուրիշ ինչ միջոցառում կարելի է անցկացնել (տե՛ս աղյուսակ 17): Դա հատկապես երևում է Սանահինում, Արենիում և Տաթևում: Սա ցույց է տալիս, որ շատ քիչ հավելյալ միջոցառումներ կան զբոսաշրջիկների ներգրավելու համար, մյուս կողմից տեղի ունեցող միջոցառումների մասին իրազեկումը սահմանափակ է:

Աղյուսակ 16: «Արդյո՞ք մասնակցում եք այլ միջոցառումների» (n=161)

Էջմիածին	10%	90%	0%	30
Տաթև	15%	85%	0%	26
Սևան	31%	65%	4%	26
Սանահին	38%	62%	0%	26
Գեղարդ	7%	93%	0%	27
Արենի/Նորավանք	15%	85%	0%	26
ոչ				
այո				
ես չգիտեմ				

Աղյուսակ 17: Զբոսաշրջիկների բավարարվածությունը վեց վայրերում իրականացվող միջոցառումներից (n=161)

6,7%	26,9%	3,8%	23,1%	3,7%	26,9%
33,3%	19,2%	34,6%	19,2%	40,7%	23,1%
33,3%	30,8%	30,8%	7,7%	33,3%	15,4%

20,0%	19,2%	7,7%	34,6%	18,5%	19,2%
3,3%	3,8%	11,5%	7,7%	3,7%	3,8%
3,3%		11,5%	7,7%		11,5%
Էջմիածին	Տաթև	Սևան	Սանահին	Գեղարդ	Արենի/Նորավանք
	Զգիտում				
	Լիովին բավարարված				
	Բավարարված				
	Չեզոք				
	Դժգոհ				
	Խիստ դժգոհ				

Հմտություններ և վերապատրաստում

Ընդհանուր հմտություններ

Ընդհանուր հմտությունների զարգացման խնդիրների պատճառով Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերությունը չի կարողանում պատշաճ կերպով բավարարել զբոսաշրջիկների ակնկալիքներն ու կարիքները: Օտար լեզուներով, մասնավորապես՝ անգլերենով և ռուսերենով հաղորդակցվելու սահմանափակ կարողությունները խոչընդոտում են հայերի և զբոսաշրջիկների շփումը: Սա հատկապես վերաբերում է տաքսիների վարորդներին, որոնք շատ հաճախ դժվարություններ են ունենում զբոսաշրջիկների հետ հաղորդակցվելիս և նրանց հիմնական զբոսաշրջային վայրեր հասցնելիս՝ սահմանափակ լեզվական կարողությունների և իրազեկվածության պատճառով: Ավելին, հաճախորդների սպասարկման և զբոսաշրջային հատուկ ոլորտներին առնչվող (ինչպիսին, օրինակ, կացության ապահովումն է) սահմանափակ դասընթացներն ու վերապատրաստումները նշանակում են, որ զբոսաշրջիկներին մատուցվող ծառայությունների մակարդակը սպասվածից ցածր է:

Զբոսավարների ընդհանուր վերապատրաստումն այն հիմնական խնդիրներից է, որը սահմանափակում է զբոսաշրջության պրակտիկան: Ոլորտի փորձագետները զգուշացնում են, որ զբոսավարի ստանդարտավորման, ինչպես նաև նրանց համար նախատեսված ուսումնական ծրագրի բացակայության պատճառով վերջիններս երբեք կարող են Հայաստանի մասին տարբեր պատմություններ պատմել: Սա հանգեցնում է նրան, որ զբոսաշրջիկները կարող են լսել Հայաստանի պատմության բազմաթիվ տարբեր մեկնաբանություններ, ինչը շատ դեպքերում բացասաբար է անդրադառնում Հայաստանի հեղինակության վրա որպես զբոսաշրջային երկիր:

Այս դժվարություններն առաջանում են զբոսաշրջության ոլորտում ճիշտ կադրեր ներգրավելու և նրանց աջակցելու խնդիրներից: Հաճախ զբոսաշրջության ոլորտում զբաղվածություն ապահովող շատ աշխատատեղեր՝ ինչպիսիք են ռեստորանների մատուցողները, խոհարարները, չեն ունենում դրական վարկանիշ հասարակության

շրջանում, և հետեւաբար չեն համարվում ցանկալի աշխատատեղ, որի արդյունքում հատկապես մարզերում նկատվում են սպասարկող անձնակազմի պակաս կամ սպասարկման որակի թերացումներ: Սա մարզերում հանգեցրել է աշխատուժի պակասորդի: Բացի դրանից, մարզերում հյուրընկալի մասնագիտությունը հարգի չէ՝ չնայած բավական լավ վարձատրությանը: Շատ դեպքերում այն մարդիկ, որոնք ուզում են մուտք գործել այս ոլորտ, ստիպված են տեղափոխվել Երևան՝ այս աշխատանքով զբաղվելու համար՝ մարզային զբոսաշրջության մեջ առաջացնելով հմտությունների մեծ պակաս:

Մասնագիտական հմտություններ

Երկրում մասնագիտական հմտություններ ունեցող խմբերի սահմանափակ քանակությունը պոտենցիալ սպառնալիք է Հայաստանում զբոսաշրջության առաջարկների դիվերսիֆիկացման համար:

Սննդի և գինեգործության ոլորտները պահանջում են մասնագիտական բարձր պատրաստվածություն, որպեսզի երկիրը կարողանա պատշաճ ծնով ներկայանալ մյուս երկրների շարքում: Սակայն ոլորտի առաջատարներն անհանգստացած են նրանով, որ երկրում չկան պատշաճ որակավորում ունեցող առաջնակարգ շեֆ-խոհարարներ, ովքեր ի ցույց կդնեն երկրի խոհարարական մշակույթը, դրա հետ մեկտեղ, շատ ռեստորաններ մատուցում են «սրճարանային» ոճի ավելի թեթև սնունդ, ինչը քիչ բան է «պատմում» Հայաստանի մասին: Գինեգործության ոլորտը նույնպես բախվում է խնդիրների, որոնք պայմանավորված են նրանով, որ Հայաստանում բացակայում են գինեգործության պատմության և նրա անգուգական լինելու շուրջ ընդհանրական պատմությունները: Մասնագիտական հմտությունների պակասը սկսում է սահմանափակել զբոսաշրջության այնպիսի ոլորտների աճը, ինչպիսին է արկածային զբոսաշրջությունը, որը պահանջում է խիստ լարված ակտիվության և անվտանգության ապահովման պատրաստվածություն ունեցող զբոսավարներ: Որպես օրինակ կարելի է նշել այն, որ թեև Հայաստանը լավ պայմաններ ունի լեռնադահուկավազքի համար, շատ քիչ զբոսավարներ կան, որոնք պատրաստված են՝ ուղեկցելու զբոսաշրջիկներին այս սպորտաձևով զբաղվելու համար:

Բարենպաստ միջավայրի ստեղծում

Չնայած աճող դինամիկային, բարենպաստ միջավայրի ստեղծումը, որը նպաստում է զբոսաշրջության արդյունաբերությանը, իր հերթին դժվարություններ է առաջացնում ոլորտի ընդհանուր աճի համար: Ընդհանուր առմամբ ոլորտի համակարգման և շահագրգիռ կողմերի ներգրավվածության պակասը, բուն զբոսաշրջային սահմանափակ ռեսուրսները, ինչպես նաև զբոսաշրջության վերաբերյալ տվյալների և մոնիթորինգի պակասը, ինչն անհրաժեշտ է ճիշտ որոշումներ կայացնելու համար, արգելք են հանդիսանում ոլորտի ընդհանուր աճի համար:

Հայաստանը ներկայումս զբոսաշրջության ոլորտում ծախսում է իր ազգային ներդրումների 4,7%-ը՝ ցույց տալով օտարերկրյա զբոսաշրջիկների թվի համեմատ աճ (1,8մլն)՝ տարածաշրջանային և համաշխարհային մրցակիցների համեմատ, ինչպիսին, օրինակ, Վրաստանն է, որի տարեկան բյուջեի 6,9% բաժին է ընկնում այդ ոլորտին, ինչի արդյունքում

այն գրավում է չորս անգամ ավելի շատ զբոսաշրջիկների՝ 8,7 մլն մարդ (տե՛ս աղյուսակ 19)⁵¹: Վիճակագրական այս տվյալները հաստատում են այն իրականությունը, որ տարածաշրջանային և համաշխարհային մրցակիցների համեմատ Հայաստանը պարզապես չի քայլում ժամանակին համընթաց:

Աղյուսակ 19: Միջազգային զբոսաշրջային ծախսերն ըստ երկրների

Երկիր	2019թ. ակնկալվող զբոսաշրջային այցելությունների քանակ	2018թ. միջազգային զբոսաշրջային ծախս	Աճ ապահոված երկրներ (2015–2017)
Հայաստան	1.8 մլն	\$1,146 մլն ԱՄՆ դոլար	Ռուսաստան, Իրան, ԱՄՆ, Ֆրանսիա
Ալբանիա	5.7 մլն	\$2,503 մլն ԱՄՆ դոլար	Մակեդոնիա, Հունաստան, Իտալիա, Մոնտենեգրո, ՄԹ
Խորվաթիա	17.6 մլն	\$12,600 մլն ԱՄՆ դոլար	Գերմանիա, Սլովենիա, Ավստրիա, Իտալիա, Լեհաստան,
Վրաստան	8.7 մլն	> \$2,600 մլն ԱՄՆ դոլար	Հայաստան, Ադրբեջան, Թուրքիա, Ռուսաստան, Իրան, Ուկրաինա

Տարեկան զարգացման ծրագրերի համեմատաբար կարճաժամկետ բնույթը դժվարացնում է երկարաժամկետ պլանավորման մեջ ներգրավվելը՝ երկարատև ազդեցություն ապահովելու համար, որը խնդիր է ներդրումներ կատարելու համար:

Զբոսաշրջության տվյալների պակասը շարունակում է մնալ նպաստավոր միջավայրի առավել նկատելի բացերից մեկը, որը սահմանափակում է խելամիտ գործողությունները, որոշումների կայացումն ու ներդրումները: Զբոսաշրջության վերաբերյալ տվյալները Հայաստանում սահմանափակ են և թույլ, թարմացումներ շատ հազվադեպ են կատարվում: Տվյալները հաճախ գալիս են մի քանի կազմակերպությունների կողմից տարբեր ժամանակահատվածներում և ունենում են տարբեր չափումներ, ինչը դժվարացնում և անհուսալի է դարձնում այդ տվյալների օգտագործումը զբոսաշրջային այնպիսի գործընկերների կողմից, ինչպիսիք ներդրողներն են: Տվյալներն իրենք հաճախ հնացած են, ինչը ստիպում է գործընկերներին որոշումներ կայացնելիս հաճախ հենվել համեմատաբար թույլ տվյալներ ունեցող շտեմարանների վրա: Որպես օրինակ, Հայաստանում անցկացված զբոսաշրջության վերջին ուսումնասիրությունը եղել է 2013 թ.-ին ԱՄՆ ՄԶԳ կողմից իրականացված հարցումը: Չնայած տվյալների այդ շտեմարանն արդեն հինգ տարվա է, այն ամենահաճախն է օգտագործվում այն ներդրողների կողմից, որոնք ցանկանում են ուսումնասիրել զբոսաշրջության ոլորտում հնարավոր ներդրումները: Սա նվազեցնում է ներդրումային գործարքների կնքման հավանականությունը՝ կապված տվյալների անկանխատեսելիության պատճառով առաջացող բարձր ռիսկայնության հետ: Տուրիստական ակտիվների ռեեստրի, ինչպես նաև մոնիթորինգի և գնահատման (M&E) ռազմավարության

⁵¹ World Travel & Tourism Council, “Economic Impact of Tourism: Armenia Country Profile,” March 2018; Georgian National Tourism Administration “Georgian Tourism in Figures: Structure and Industry Data,” 2017

բացակայությունը, որի նպատակը յուրաքանչյուր ակտիվում այցելուների թվաքանակին ճշգրիտ հետևելն է, ավելի է զգալի է դարձնում տվյալների բացակայության խնդիրը, ինչը խոչընդոտում է ոլորտի զարգացմանը:

Տարբեր և հակասական տվյալների աղբյուրների հետ կապված խնդիրները կարելի է տեսնել առանձին զբոսաշրջային ծախսերի ցուցանիշներում, որտեղ տարբեր աղբյուրներ արձանագրում են մակարդակների և՛ աճ և՛ անկում: Համաձայն WTTC- ի՝ Հայաստանում մեկ զբոսաշրջիկի համար արված ծախսերը կայուն անկում են ապրել՝ 2014 թ.-ին 940 դոլարից 2018-ին հասնելով մինչև 814 դոլարի մեկ անձի համար՝ գրանցելով -4% տարեկան աճի տեմպ: Հայաստանի Կենտրոնական բանկն, այնուամենայնիվ, հաղորդել է զբոսաշրջային ծախսերի աճի մասին՝ 730 դոլարից մինչև 880 դոլար յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկի համար 2013-2017 թթ. ընթացքում: Տվյալների նման անհամապատասխանությունները խոչընդոտում են վերլուծել զբոսաշրջության ազդեցությունը:

Քաղաքական և վարչական փոփոխությունները, որոնք տեղի են ունենում Հայաստանում հեղափոխությունից հետո, նշանակալի հնարավորություն են ստեղծում երկրի համար՝ զարգացնելու զբոսաշրջության ոլորտը: 2018 թ.-ի քաղաքական փոփոխություններից հետո միջազգային հանրությունը դրական է տրամադրված զբոսաշրջության՝ որպես գերակա ուղղության դիրքերը վերականգնելու, անհրաժեշտ մարդկային և ֆինանսական ռեսուրսներով ապահովելու և Հայաստանին, որպես զբոսաշրջային ուղղություն, շարունակաբար աջակցելու հարցում: Այսօր զբոսաշրջային ոլորտը ներդրումների և աջակցության մեծ կարիք ունի (ինչպես պետական, այնպես էլ մասնավոր), որպեսզի Հայաստանը՝ որպես զբոսաշրջային ուղղություն, մրցումանակ լինի տարածաշրջանային և համաշխարհային առումով: Հայաստանը պետք է աշխատի բարելավել իր մարքեթինգը և բրենդը՝ ընդլայնելով ընգրկման ուղիները, հստակեցնելով ռազմավարական գործակցությունը, միջազգային հարթակներում տեղի խաղացողներին ներգրավելով և մշակելով միասնական բրենդ:

Հայաստանի զբոսաշրջության 2030 թ. ռազմավարությունը

Զբոսաշրջության աճի տեսլականը 2030 թ. ընդառաջ

Հայաստանի զբոսաշրջության տեսլականն է մինչև 2030 թվականը ունենալ աշխարհի համար ճանաչելի, հասանելի, որակապես կայուն և առաջարկների բազմազանությամբ հարուստ զբոսաշրջային նպատակակետ, որտեղ այցելուները կզգան և կմասնակցեն Հայաստանի հնագույն մշակույթի, պահպանված բնության և կենսակերպի զարգացող պատմությանը:

Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման 2030 թ. ռազմավարության սկզբունքները

Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման տեսլականի հիմքում ընկած են կայուն աճի չորս սկզբունքներ, որոնք զբոսաշրջությունը դիտարկում են որպես լծակ՝ սոցիալ-տնտեսական ընդհանուր երկարաժամկետ աճի հասնելու և ոլորտի կենսունակությանը ապահովելու համար:

1. **Ճիշտ այցելուների գրավում.** Հայաստանը պետք է գրավի այնպիսի այցելուների, որոնց այցերը կնպաստեն երկրի զբոսաշրջության զարգացման՝ չվնասելով երկիրը և նրա ժողովրդին: Այցելուների թվի աճը կհանգեցնի միայն իրական, երկարաժամկետ և կայուն տնտեսական աճի, եթե նրանք պահպանեն և աջակցեն սոցիալական, բնական և մշակութային ակտիվների պահպանմանը, որոնք ամենաշատն են գրավում զբոսաշրջիկներին դեպի երկիր:
2. **Երկրի զբոսաշրջային ակտիվների որակի պահպանություն:** Այցելուները գալիս են Հայաստան նախևառաջ երկրի պատմությանը, մարդկանց և բնությանը ծանոթանալու համար: Բոլոր զբոսաշրջային պրակտիկաներում այս բոլոր առաջարկների առկայությունն ապահովելը և միևնույն ժամանակ դրանք պաշտպանելը շատ վճռորոշ կլինի Հայաստանի աճող զբոսաշրջային արդյունաբերության համար՝ առանց այդ ընթացքում այն վնասելու: Սա ներառում է հստակ պարտավորություն՝ պաշտպանելու Հայաստանի բնական միջավայրը՝ շրջակա միջավայրի համար պատասխանատու և նվազագույն ազդեցություն ունեցող զբոսաշրջության խթանման միջոցով:
3. **Ամուր գործընկերային հարաբերությունների կառուցում:** Շահագրգիռ կողմերի միջև սերտ գործընկերությունն ընդլայնում է ոլորտի աճի ազդեցությունը ժամանակավոր շահույթների սահմաններից այն կողմ՝ կենսապահովման և աճի ուղղությամբ համակարգված բարեփոխումներ իրականացնելու համար: Շահագրգիռ կողմերը պետք է հասնեն դրան՝ օգտագործելով իրենց համեմատական առավելությունները: Պետական և տեղական կառավարման մարմինները լավ հնարավորություն ունեն զբոսաշրջության աճը համակարգելու և ներդրումների համար նպաստավոր պայմաններ ստեղծելու համար: Մասնավոր հատվածն ունի լավագույն հնարավորությունները՝ նորարարական լուծումներ տալու և ներդրումներ անելու ոլորտի՝ առաջնահերթություն ունեցող բնագավառներում:

4. **Արդիականացում, վերահսկություն և վերարտադրողականություն:** Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտը պետք է նպաստի նորարարություններին իր զբոսաշրջային առաջարկները պարբերաբար աճի և բազմազանեցման համար, բարձրացնի համաշխարհային մրցունակության իր շեմը և ավելացնի ներդրումները զբոսաշրջության մեջ: Դա անելու համար հարկավոր է կիրառել ընդլայնված և կանոնակարգված տվյալների հավաքագրում՝ հետևելու, թե արտադրանքի ինչպիսի նորամուծություն է անհրաժեշտ զբոսաշրջային գործունեությանն աջակցելու համար, և թե որքանով է նորարարությունն աշխատում, երբ այն օգտագործվում է լուծումների մեջ: Նորարարության խթանումը կպահանջի ինստիտուցիոնալ պարտավորություն՝ երկրի զբոսաշրջության առաջարկը վերաձևակերպելու և համապատասխանեցնելու համար, որպեսզի այն կարողանա բավարարել այցելուների փոփոխվող և աճող սպասելիքները:

Հայաստանի զբոսաշրջության աճի թիրախները

2030 թվականին ընդառաջ, Հայաստանը սահմանել է հավակնոտ, բայց հասանելի տնտեսական և ազդեցության թիրախներ, որոնք նկարագրում են ցանկալի աճը՝ դրան հասնելու առավել համապարփակ ուղիներով հանդերձ:

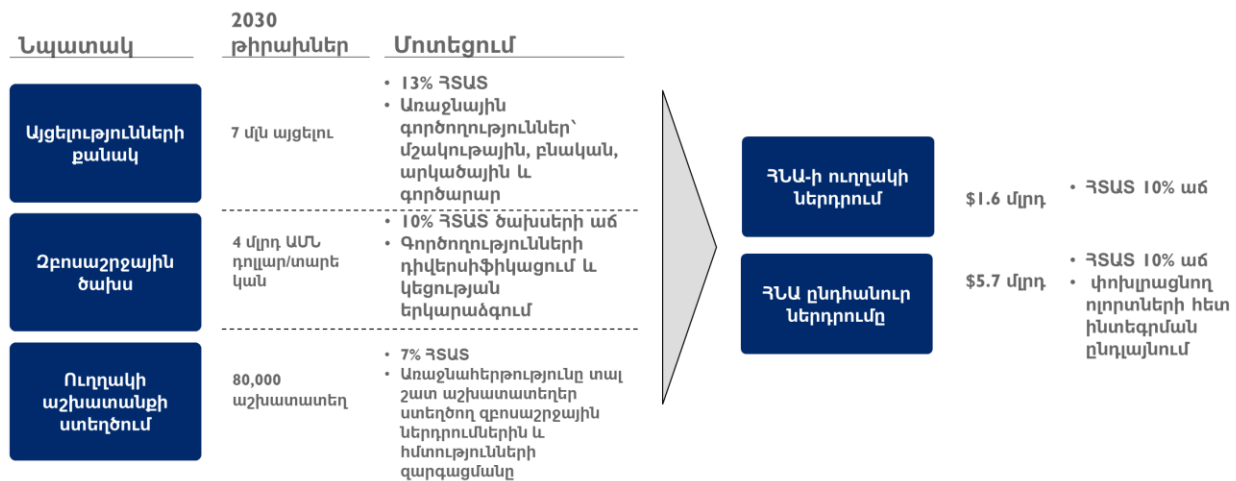
Տնտեսական թիրախներ

Հայաստանի զբոսաշրջության աճի ռազմավարությունը մշակվել է՝ հաշվի առնելով ոլորտի տնտեսական աճի մեծ ներուժը: Զբոսաշրջությունը ոչ միայն հնարավորություն է ընձեռում ընդլայնել և դիվերսիֆիկացնել Հայաստանի ՀՆԱ-ն՝ թե՛ ուղղակի և թե՛ անուղղակի, այլև ընդլայնել զբոսաշրջիկների ընդհանուր տնտեսական ներդրումը երկրի աճի խթանման գործում և մեծացնել հայաստանցիների աշխատանքային հնարավորությունները զբոսաշրջության ոլորտում: ՀՆԱ-ում զբոսաշրջության տեսակարար կշռի բարձրացումը Հայաստանի տնտեսությունը ավելի դիմացկուն կդարձնի տնտեսության այլ ոլորտներում տեղի ունեցող համաշխարհային ցնցումների և/կամ տատանումների նկատմամբ:

Այս ռազմավարությունը նաև առաջնահերթություն է տալիս այցելուների թվաքանակի ավելացման, զբոսաշրջության ծախսերի և աշխատատեղերի ստեղծման լրացուցիչ տնտեսական աճի թիրախներին: Աճի այս բոլոր թիրախները կհանգեցնեն ՀՆԱ-ի անհրաժեշտ աճի: Բացի այդ, այս ոլորտների աճի թիրախավորումն ինքնին մեծացնելու է զբոսաշրջության արդյունաբերության ճկունությունն ու նաև բացելու է տնտեսական լայն հնարավորություններ հենց հայերի համար:

Ստորև (գծապատկեր 20) ներկայացված են զբոսաշրջության համար կառավարության կողմից սահմանված տնտեսական աճի թիրախները. այս թիրախների մշակման վերաբերյալ տեղեկատվություն կարելի է գտնել Հավելված IV-ում՝ Աճի թիրախների սահմանման մեթոդաբանությունը:

Գծապատկեր 20. Զբոսաշրջության տնտեսական աճի թիրախները:



Տնտեսական աճի այս թիրախներին հասնելը կհանգեցնի նաև տնտեսական մյուս ոլորտների աճին: Գյուղատնտեսությունը, արտադրությունը, ՏՀՏ-ն և հեռահաղորդակցությունը, ՓՄՁ-ների զարգացումը և այլն, ուղղակիորեն կշահեն երկիր մուտք գործած ավելի մեծ թվով զբոսաշրջիկների հետևանքով առաջացած պահանջարկի աճից: Գյուղատնտեսությունն, օրինակ, մեծապես կշահի՝ որպես զբոսաշրջիկներին սպասարկող հյուրանոցների և ռեստորանների գյուղատնտեսական մթերքի մատակարար: Հյուրանոցների և ռեստորանների կառուցումը կհանգեցնի արտադրության և շինարարության ոլորտի աճի:

Ազդեցության թիրախներ

Տնտեսական ցուցանիշներից բացի, այս ռազմավարությունն առաջնահերթություն է տալիս ազդեցության թիրախներին՝ ոլորտի երկարաժամկետ աճի կայունությունն ու ներառականությունը երաշխավորելու համար: Այս թիրախներն են Հայաստանի ընդլայնված սոցիալ-տնտեսության, շրջակա միջավայրի, ազգային ակտիվների և տեղական զարգացման աճի ցուցանիշները: Ռազմավարության մեջ ներառական աճի թիրախներն ընգրկելը նպատակաուղղված է Հայաստանի աճը երկու եղանակով ներառական և կայուն պահպանելուն:

Ստորև (գծապատկեր 21) ներկայացված են այն չորս ոլորտները, որոնք ազդեցության ունեն Հայաստանի զբոսաշրջության վրա, և այն արդյունքները, որոնք կարող է ապահովել զբոսաշրջությունը:

Գծապատկեր 21 Հայաստանի զբոսաշրջության բարձր սոցիալ-տնտեսական աճի ցուցանիշները չորս ոլորտներում:

Կատեգորիա	Հիմնավորում	Ցուցանիշներ	Category	Rationale	Indicators
Սոցիալ-տնտեսական	Ավելի մեծ ներդրումային հոսքերի, բարելավված կենսապահովման, աշխատուժի կարողությունների զարգացման միջոցով ընդլայնել ՀՆԱ-ն գերազանցող տնտեսական շահույթը և արժեքավորել այլ ոլորտները	<ul style="list-style-type: none"> Եկամտի բազմազանեցված հնարավորություններ տնտեսապես քիչ ներկայացված խմբերի համար Այլ արժեքացեղերի հետ կապերի ընդլայնում Հմտությունների զարգացում առավել ընդհանուր և մասնագիտական կարողություններով 	Համայնքային	Տեղայնացնել ոլորտի օգուտները և ապահովել, որ աճը լինի ներառական, ընդգրկի Հայաստանի տեղական համայնքները և նպաստի դրանց ուժեղացմանը	<ul style="list-style-type: none"> Դեպի քաղաքներ և գյուղեր զբոսաշրջային այցելությունների աճ, ինչը նպաստում է տեղական համայնքների ոլորտի գործընթացներին մասնակցությանը և եկամուտների առաջացմանը Բարելավված տեղական ենթակառուցվածք՝ ի շահ համայնքների և զբոսաշրջիկների Ընդլայնված տեղական գործընկերություն, օրինակ՝ տեղեկան DMO-ների (զբոսաշրջավայրերի կառավարման կազմակերպությունների) միջոցով
Շրջակա միջավայրի/բնապահպանական	Պահպանել Հայաստանի շրջակա միջավայրը և պահպանման ու կլիմայի փոփոխության կայունության ապահովման նպատակով նպաստել իրազեկության բարձրացմանն ու ուղղակի ներդրումների ավելացմանը Հնդկայնեղ երկրի բնական ռեսուրսները՝ միաժամանակ պահպանելով զբոսաշրջային հոսքերը	<ul style="list-style-type: none"> Կանաչ տրանսպորտի միջոցով ածխածին կրճատված արտոնյալներ Կառուցված միջավայրի կրճատված ազդեցությունները բնական և էներգետիկ թափոնների և էներգետիկ ռեսուրսների միջոցով Բարելավված առողջ էկոլոգիա և շրջակա միջավայր և կրճատված աղտոտվածություն՝ պահպանմանն ուղղված ջանքերի միջոցով 	Ժառանգություն	<ul style="list-style-type: none"> Բարելավել և պահպանել Հայաստանի ժառանգությունը՝ որպես իր հիմնական ռեսուրսներից մեկը: Ընդլայնել զբոսաշրջային սեզոնը և ուղորդել զբոսաշրջային հոսքերը դեպի քիչ այցելվող զբոսաշրջային վայրեր 	<ul style="list-style-type: none"> Զբոսաշրջավայրի ընդլայնված պահպանում և սպասարկում Զբոսաշրջավայրի բարձր ակտիվություն ավելի շատ գործողությունների և հարմարությունների միջոցով (օր.՝ ճոպանուղիներ և ճամբարներ Նոր/չբացահայտված վայրերի ընդլայնված խթանում իրազեկման բարձրացման, արդյունքի առաջարկի ոլորտի դիվերսիֆիկացման համար

7

Այս ազդեցության թիրախները հստակ պատկեր են ապահովում և պետք է հետազայում մշակվեն մոնիտորինգի և գնահատման ամբողջական պլանում:

Աճի ներուժը

Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերությունն առաջարկում է աճի հնարավորություններ համաշխարհային զբոսաշրջության բոլոր յոթ տեսակների համար, և դրանց արժեքի աճը հասկանալը կարևոր է ապագա աճի քարտեզագրման համար: Այս առաջարկներից մի քանիսի լծակը Հայաստանի բնական և մշակութային արժեքներն են, իսկ մյուսներն առանձնանում են որպես նոր և զարգացող աճի ուղղություններ, ինչպիսիք են գործարար և բժշկական զբոսաշրջությունները: Մյուսները, ինչպես, օրինակ, առողջարանային զբոսաշրջությունը, հիմնականում հնարավորություններ են առաջարկում տեղական և տարածաշրջանային զբոսաշրջիկներին:

Աղյուսակ 22. Զբոսաշրջության տարբեր տեսակների համեմատական առավելությունները Հայաստանում:

Զբոսաշրջության տեսակները	Համեմատական առավելությունները
Մշակութային զբոսաշրջություն	Հայաստանի հին պատմությունը, բազմաթիվ մշակութային արժեքներ և քրիստոնեության հետ ամուր կապերը հզոր հենք են ստեղծում մշակութային զբոսաշրջության համար, որը Հայաստանի զբոսաշրջության անկյունաքարն է:
Բնության զբոսաշրջություն	Էկոզբոսաշրջության, ագրոզբոսաշրջության և բնության գրկում հանգստի (օր.՝ լող, ագագային պարկեր) բաղադրիչներով՝ բնության զբոսաշրջությունը Հայաստանի ընդհանուր զբոսաշրջային արդյունաբերության երկրորդ՝ ամենախոշոր ներդրողն է, ինչպես նաև երկրորդ ամենատարածված երկրորդային զբոսաշրջությունը:

Ժամանցային զբոսաշրջություն	Որպես Հայաստանի ընդհանուր զբոսաշրջային արդյունաբերության երրորդ ամենախոշոր ներդրող՝ Ժամանցային տուրիզմը երկրորդային զբոսաշրջության առաջատարն է: Ժամանցային զբոսաշրջիկները գաստրոնոմիայի, գինու զբոսաշրջության ու փառատոնների մաս են կազմում՝ հնարավորություն ունենալով մասնակցել դրանց առանց նախնական պլանավորման:
Գործարար զբոսաշրջություն	Չնայած գործարար զբոսաշրջության շուկան դեռ փոքր է և նրա մասնաբաժինը կազմում է ընդհանուր շուկայի 7%-ը, այն, Հայաստանում որպես հիմնական զբոսաշրջային արդյունաբերություն, առողջ աճ է գրանցում: Գործարարի և գործնական այլ նպատակներով ժամանած զբոսաշրջիկները սիրում են Երևանը՝ որպես աշխատանքային այցերի և ցուցահանդեսների, արտասահմանյան հանդիպումների կազմակերպման նոր ուղղություն:
Արկածային զբոսաշրջություն	Չնայած այսօր Հայաստանի զբոսաշրջության մեջ այս ոլորտի ներդրումը 4%-12% ⁵² է, ակտիվ հանգստի առաջարկները Հայաստանին, իր բնության առանձնահատկություններով, մեծ հնարավորություն են տալիս ընդլայնել և դիվերսիֆիկացնել ոլորտը՝ աստիճանաբար ավելի շատ այցելուներ գրավելով աշխարհի նոր շուկաներից:
Բժշկական/առողջարանային զբոսաշրջություն	Բժշկական և առողջարանային զբոսաշրջության նպատակով ժամանող զբոսաշրջիկները հիմնականում սփյուռքահայեր և ռուսներ են, ովքեր մոտ 2 շաբաթով ժամանում են Հայաստան՝ առողջարանային բուժման, ատամնաբուժության և պլաստիկ վիրաբուժական միջամտություններ կատարելու նպատակով: 2-ը միասին կազմում են Հայաստանի ամբողջ զբոսաշրջային արդյունաբերության 2%-ը:

Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտների զարգացման ռազմավարություն մշակելու համար այս վերլուծությունը գնահատում է զբոսաշրջային յուրաքանչյուր հատվածի աճի ներուժը շուկայում իր ընթացիկ մասնաբաժնի համեմատ: Այս գործընթացը ստեղծում է աճի չորս տարբեր կատեգորիաներ, որոնք կօգնեն առաջնային դիտարկել և աստճանակարգել ընդհանուր ոլորտի աճին ուղղված ջանքերը առաջիկա 10 տարիների ընթացքում⁵³:

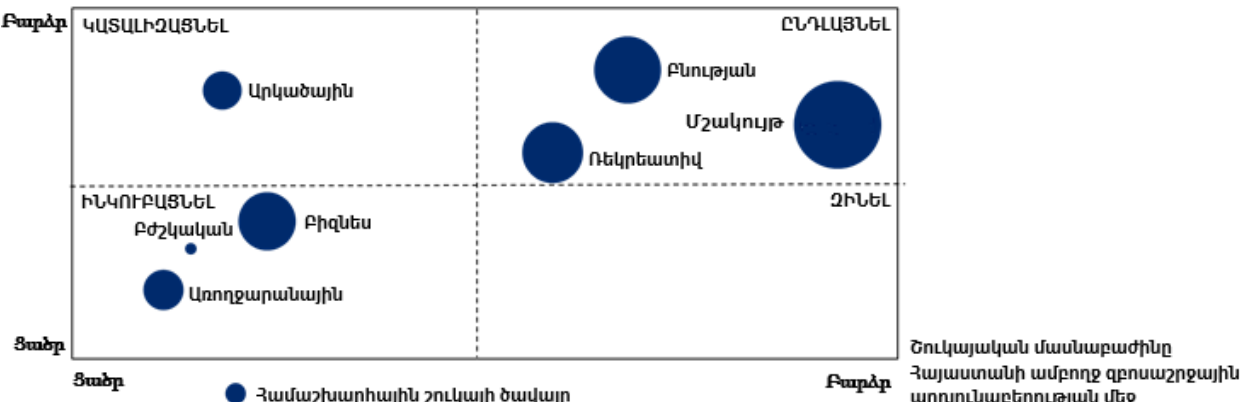
Աղյուսակ 23. Աճ – մասնաբաժին հարաբերության նկարագրություն

⁵² Փորձագիտական հետազոտության արդյունքում զեկուցվել է 4%, բայց փորձագետների անցկացրած հարցազրույցների համաձայն ակնկալվում է, որ այն կարող է լինել մինչև 12%:

⁵³ Մշակված է ըստ [BCG Growth Share Matrix](#)



Գործողությունների այս շրջանակը Հայաստանի ներկայիս զբոսաշրջության ոլորտներում կիրառելիս գծանշվում են երկրում աճի հստակ հնարավորությունները.



Ստորև ներկայացված է յուրաքանչյուր ոլորտի աճի հնարավորությունների և անհրաժեշտ պոտենցիալ ներդրումների ամփոփ նկարագիրը.

Ռազմավարությունը՝ ԸՆԴԼԱՅՆԵԼ	Հնարավորությունը	Յուրաքանչյուր համար ներդրումները ոլորտի անհրաժեշտ
Մշակութային. Հայաստանի զբոսաշրջության անկյունաքարը և հիմնական պատճառը, թե ինչու են	<ul style="list-style-type: none"> Ամբողջ երկրում ակտիվ և հասանելի մշակութային վայրերի բարելավում բոլոր այցելուների համար: 	<ul style="list-style-type: none"> Հասանելիության բարելավված ենթակառուցվածք

գրոսաշրջիկները ժամանում Հայաստան:	<ul style="list-style-type: none"> • Նոր և չօգտագործված ռեսուրսների ակտիվացում՝ առաջարկներն ընդլայնելու համար: 	<p>մշակութային վայրերում կամ դրանց շուրջ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Տեսարժան վայրերի լայնածավալ վերականգնում և պահպանում՝ կայուն այցելությունների ավելացման համար:
<p>Բնության.</p> <p>Հայաստանի ընդհանուր գրոսաշրջային արդյունաբերության երկրորդ՝ ամենախոշոր ներդրողն է, ինչպես նաև երկրորդ ամենատարածված երկրորդային գրոսաշրջությունը: Մասնավորապես էկոգրոսաշրջության շնորհիվ այս ոլորտն ունի բարձր աճի վարկանիշ ամբողջ աշխարհում և շրջակա միջավայրի համար մտահոգ գրոսաշրջային ձևերի առաջատարն է:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ընդլայնել բնության համեմատաբար անհայտ տեսարժան վայրերի մասին իրազեկումը: • Հեշտացնել բնության տեսարժան վայրեր հասնելու հնարավորությունները: • Ընդլայնել սեզոնային արտադրանքի առաջարկը: 	<ul style="list-style-type: none"> • Հասանելիության բարելավված ենթակառուցվածքներ դեպի բնության տեսարժան վայրերը: • Բարելավված առողջ բնական միջավայր այդ վայրերում: • Կանաչ ենթակառուցվածքներ, ինչպիսիք են էկոլոդները, որոնք նպաստում են միջավայրի վրա թույլ ազդեցություն ունեցող գրոսաշրջության աճին:
<p>Ժամանցային.</p> <p>Հայաստանի ընդհանուր գրոսաշրջային արդյունաբերության երրորդ ամենախոշոր ներդրողը և երկրորդային գրոսաշրջության արդյունաբերության առաջատարն է, որը կարող է ներդրումների աճն օգտագործել մշակութային և բնության գրոսաշրջության մեջ, որպեսզի այն ի վերջո ինքնուրույն կայանա 5-10 տարի անց:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ակտիվացնել փորձարարական սննդի և գինու գրոսաշրջությունը երկրում ժամանցային գրոսաշրջության համար: • Ընդլայնել սոցիալական և գիշերային կյանքի տուրիզմը մեծ ու փոքր քաղաքներում: 	<ul style="list-style-type: none"> • Համագործակցություն արդյունաբերության ոլորտի ներկայացուցիչների հետ նորացնելու և արտադրանքի նոր հայեցակարգեր իրականացնելու համար • Նոր/բարելավված ֆիզիկական տարածքներ ժամանցային տուրիզմի համար: • Հյուրընկալության գերազանց հմտություններ ունեցող կադրեր:

Ռազմավարությունը՝ ԱԿՏԻՎԱՑՆԵԼ	Հնարավորությունը	Յուրաքանչյուր ոլորտի համար անհրաժեշտ ներդրումները
<p>Արկածային</p> <p>Մինչ այժմ համեմատաբար ցածր ներդրումներով համեմատաբար փոքր շուկա Հայաստանում:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Տարվա տարբեր եղանակներին ակտիվացնել հետաքրքիր, ստանդարտ արկածային միջոցառումները: 	<ul style="list-style-type: none"> • Բարելավվող օժանդակ ենթակառուցվածքներ (այսինքն՝ արահետներ, հյուրանոցներ և տրանսպորտ), սարքավորումներ (այսինքն՝

	<ul style="list-style-type: none"> • Բարձրացնել արկածային զբոսաշրջության մեջ տեղական համայնքների անմիջական ներգրավվածությունը: 	<p>հեծանիվներ, ուղղաթիռներ և դահուկներ) և հմտություններ (այսինքն՝ որակավորված մասնագետներ, զբոսավարներ, որոնք վերապատրաստված են սպորտի և արտակարգ իրավիճակների ոլորտում):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ձմեռային զբոսաշրջության արդյունաբերության զարգացում միջնաժամկետ հատվածում: • Արկածային զբոսաշրջության և տեղական համայնքների միջև կապի մեծացում • Արկածային զբոսաշրջության մեջ օգտագործվող բնական ռեսուրսների շարունակական պաշտպանություն և աջակցում:
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ռազմավարությունը՝ ԶԻՆԵԼ	Հնարավորությունը	Յուրաքանչյուր համար ներդրումները ոլորտի անհրաժեշտ
<p>Գործարար. Հայաստանում ունի կայուն ներկայություն՝ որպես հիմնական արդյունաբերություն, որի հիմնական շարժիչը ռուսական բիզնեսն է:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ձևավորել մրցակցային առավելություն՝ ա) ծախսարդյունավետության հասնելու և բ) երկարաժամկետ հեռանկարում նյութատեխնիկական հասանելիություն ապահովելու համար 	<ul style="list-style-type: none"> • Մեծաքանակ ընդունելությունների և ցուցասրահների հասանելիություն և բարձր ստանդարտներ, որոնք բավարարում են մեծաքանակ հաճախորդների կարիքները: • Այլ շուկաներից Հայաստան հասանելիության բարելավում
<p>Բժշկական. Հայաստանում փոքր, բայց աճող ոլորտ, կենտրոնացած է Երևանում, օգտվողները հիմնականում սփյուռքահայեր են և ռուսներ:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ընդլայնել թիրախային բժշկական ծառայությունները զբոսաշրջիկների փոքր, բայց աճող խմբերի համար, հիմնականում՝ սփյուռքից, ովքեր փնտրում են արժեք-որակ համամասնությամբ արտասահմանյան բժշկական ծառայություններ: 	<ul style="list-style-type: none"> • Ոլորտի սերտիֆիկացման կատարելագործում • Օտարերկրյա հիվանդների խնամքով զբաղվող անձնակազմի մասնագիտական պատրաստվածության բարձրացում: • Ընդլայնված շուկայավարող և համակարգող գործակալություն՝ հաճախորդների փորձառությունը ը բարելավելու, դրական տրամադրելու համար:

<p>Առողջարանային. Կան առողջության պահպանմանն ուղղված բուժական առողջարաններ, թեև հազեցած համաշխարհային շուկան, որն ունի բարձր մրցակցային ուղղություններ, Հայաստանն աշխարհում դարձնում է անմրցունակ: Գտնվում են հանրապետության առանձին վայրերում և հիմնականում սպասարկում են է ներքին շուկան:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ընդլայնել առողջարանային առաջարկները՝ որպես երկրորդական գործունեություն ներքին և տարածաշրջանային շուկաների համար: 	<ul style="list-style-type: none"> • Միջսեզոնային առողջարանային (սպա) ծառայությունների առաջարկների ավելացում: • Բուժումն ավելի մատչելի դարձնող թիրախավորված փաթեթների աճ:
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. ԸՆԴԱՅՆԵԼ

Մշակութային զբոսաշրջություն

Բացի Հայաստանի զբոսաշրջային շուկայի գրեթե կեսը կազմելուց, այս վայրերը նաև առաջարկում են համաշխարհային շուկաներ մտնելու հսկայական հնարավորություններ:

Մշակույթի համաշխարհային զբոսաշրջային շուկան ընդհանուր զբոսաշրջային արդյունաբերության մեջ 34% շուկայական մասնաբաժին ունեցող միակ ամենամեծ շարժիչն է⁵⁴: Ըստ հետազոտողների, մշակութային զբոսաշրջության ակտիվությունն առավելապես պայմանավորված է զբոսաշրջիկների՝ պատմական կենտրոններ և աշխարհում հայտնի ուղղություններ այցելելու նախընտրություններով, ինչպես նաև կառավարության կանխամտածված աջակցմամբ և ճանապարհորդության համար տնօրինելի եկամուտների բարձրացմամբ: Ընդհանրացնելով ոլորտի համաշխարհային առողջ աճն ու Հայաստանի հատուկ առաջարկները՝ ներառյալ UNESCO-ի Համաշխարհային ժառանգության ցանկում ընդգրկված հուշարձանները, զգալիորեն ավելի շատ համաշխարհային զբոսաշրջիկների՝ սփյուռքահայ կամ այլ, կարելի է գրավել դեպի Հայաստան՝ ամբողջությամբ ակտիվացնելու այս ոլորտը:

Բնության զբոսաշրջություն

Հայաստանի բնության զբոսաշրջության ոլորտը՝ Հայաստանում զբոսաշրջության արդյունաբերության երկրորդ խոշոր խթանող, ինչպես նաև երկրորդ ամենաարդիականը երկրորդային զբոսաշրջային ոլորտում, օգտագործում է Հայաստանի բնության հնարավորությունները՝ գրավելու զբոսաշրջիկներին, որոնք մատչելի շուկաներում նոր հնարավորություններ են փնտրում բացօթյա հանգստի համար: Էկոզբոսաշրջությունը համարվում է բնության զբոսաշրջության հիմնական բաղադրիչներից մեկը, որից օգտվում են զբոսաշրջիկները հայկական գյուղերում՝ հաճախ որոնելով նոր հմտություններ սովորելու կամ գյուղում մնալու, տեղական մշակույթին և ավանդույթներին ծանոթանալու գրավիչ փորձ:

⁵⁴ Փորձագիտական հաշվարկ:

Բնության մեջ ժամանցը նաև Հայաստանի բնության զբոսաշրջության կարևոր բաղադրիչներից մեկն է այնպիսի վառ օրինակներով, ինչպիսիք են լճերում լողալն ու ազգային պարկեր այցելելը: Ազգային պարկերը, ինչպիսիք են Սևանը, Դիլիջանը, Արփի լիճը և Արևիկը, շարունակում են մնալ որպես Հայաստանի՝ բնական վիճակում գտնվող ամենաարժեքավոր ռեսուրսները: Եթե լուծվեն ենթակառուցվածքային խնդիրները, ինչպիսիք են ազգային պարկեր հասնելու դժվարություններն ու այնտեղ կամ նրանց շրջակայքում գիշերելը, կարելի կլինի վեր հանել այսօր ապակտիվացված բազմաթիվ տարածքների ներուժը:

Ժամանցային զբոսաշրջություն

Որպես Հայաստանի ընդհանուր զբոսաշրջության ոլորտում երրորդ ամենախոշոր ներդրող՝ ժամանցային զբոսաշրջությունը դարձել է Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի առաջատարներից մեկը: Ժամանցային զբոսաշրջիկները հաճախ են դառնում գաստրոնոմիայի, գինու զբոսաշրջության, ինչպես նաև այլ փառատոնների մասնակից պատահական ընտրությամբ, առանց նախօրոք ծրագրելու, այլ պատճառներով Հայաստան այցելելու ընթացքում: Ավելի հաճախ նոր զբոսաշրջիկները ցանկություն են հայտնում օգտվել Երևանից՝ որպես քաղաք, և այն ամենից, ինչ այն առաջարկում է: Այս զբոսաշրջիկները բարձր են գնահատում ուղղության «եվրոպական զգացումը», որը հատուկ չէ ոչ արևմտյան շուկաներին, ինչպիսիք են Հնդկաստանը, Իրանը և այլն: Սա հատկապես վերաբերում է զբոսաշրջիկներին, ովքեր ավելի խիստ օրենքներ և կանոններ ունեցող երկրների ու մշակույթների ներկայացուցիչներ են: Չնայած նրան, որ ժամանցային զբոսաշրջության հետ կապված բազմաթիվ միջոցառումներ, ինչպիսիք են գինու համաժողովը և քաղաքային զբոսաշրջությունը Երևանում, կենտրոնացած են երկրի արևմտյան և հարավային շրջաններում, Հայաստանի ժամանցային զբոսաշրջության ամբողջ սպեկտրն ընդգրկում է ողջ երկիրը և հաճախ խթանում, ոգևորում է այն զբոսաշրջիկներին, ովքեր այցելում են այլ նպատակներով:

Մեծ հնարավորություն կա ժամանցային զբոսաշրջությունը որպես ոլորտ կատարելագործելու և ընդլայնելու համար: Նախ, դա կարող է իրականացվել նոր արտադրանքի և առաջարկների ստեղծման և արդիականացման միջոցով: Երկրի գինու զբոսաշրջության ենթակառուցվածքների ընդլայնման ու մասնագետների պատրաստման ուղղությամբ աշխատելը կարող է ցուցադրել երկրի առանձնահատուկ գինին՝ զուգահեռ ներկայացնելով Հայաստանի՝ որպես աշխարհում գինի արտադրող առաջին երկրի: Սննդի և գինու զբոսաշրջության բնագավառում շարունակական նորարարության ուշագրավ օրինակ է Գաստրո Բակերի հիմնումը, որտեղ զբոսաշրջիկները կարող են վայելել տեղական հայկական խոհանոցն ու գինին, ինչպես նաև ծանոթանալ, թե ինչպես են տեղացիները գինի և տարբեր կերակրատեսակներ պատրաստում իրենց տներում: Այցելուների ուսումնառության հարուստ փորձի վերին շեմում այս Գաստրո բակերն, որոնք դրականորեն են ազդել տեղացի սեփականատերերի վրա, օրինակ՝ տաղավարների սեփականատերերը ձեռք են բերել հյուրընկալության, ծրագիր/բիզնես կառավարելու հմտություններ, գինեգործության հմտություններ և ապահովված են գինի պատրաստելու համար բոլոր անհրաժեշտ սարքավորումներով⁵⁵:

⁵⁵ [Integrated Rural Tourism Development website](#)

ԱԿՏԻՎԱՑՆԵԼ

Արկածային զբոսաշրջություն

Հայաստանի արկածային զբոսաշրջության ոլորտն առաջարկում է մի շարք բարձր ակտիվություն ունեցող զբաղմունքներ բնության մեջ, որոնք հիմնականում կենտրոնացած են երկրի հյուսիսային և կենտրոնական շրջաններում: Արկածային զբոսաշրջիկները մասնակցում են բարձր ակտիվություն ունեցող միջոցառումների երկրի բնության գեղեցիկ վայրերում, հատկապես այնպիսի նոր միջավայրում, որը տարբերվում է իրենց ներքին շուկաներից, ինչպիսին է Եվրոպան: Ներկայումս արկածային զբոսաշրջության ամենատարածված զբաղմունքներից են դահուկասահքը, արշավները, հեծանվավազքը, լեռնային հեծանվավազքը, ձիասպորտը, «ջիպ վարելը» և վրանային ճամբարը: Արկածային զբոսաշրջության շատ ձևեր պայմանավորված են ենթակառուցվածքի զարգացմամբ, մասնավորապես՝ արշավային երթուղիների: Այսօր տարբեր մարզերում կան ավելի կան 350 կիլոմետր երկարությամբ բարձրակարգ, բոլոր չափանիշներին համապատասխանող, նշանապատ արշավային երթուղիներ⁵⁶: Հայաստանն ունի հիանալի պայմաններ և բնական գոտիներ արկածային զբոսաշրջության ձմեռային ժամանցի համար, մասնավորապես՝ լեռնադահուկային, դահուկային և ձյունագնաց մեքենաներով արշավները:

Արկածային զբոսաշրջությունը Հայաստանում համեմատաբար փոքր շուկա է՝ ցածր, բայց աճող ներդրումային մակարդակներով. ներդրումների ավելացումն այս ոլորտում կարող է զգալիորեն ավելի շատ զբոսաշրջիկներ գրավել՝ ներդրումների բարձր շահութաբերությամբ: Արկածային զբոսաշրջությունն ամբողջ աշխարհում ամենաարագ զարգացող ճյուղերից մեկն է զբոսաշրջության մյուս տեսակների շարքում: Ըստ գնահատումների, 2019-2026 թթ. ընթացքում այն կաճի 13,3%-ով՝ պայմանավորված արկածասեր զբոսաշրջիկների՝ նորանոր չբացահայտված երթուղիներ ու տպավորիչ միջոցառումներ բացահայտելու ցանկությամբ, ինչպես նաև կառավարությունում նշանակալի նախաձեռնությունների աճը՝ զարգացնելու զբոսաշրջությունը հանրային և մասնավոր համագործակցության միջոցով⁵⁷: Այնուամենայնիվ կա աճի բարձր ներուժ, որը պետք է իրացնել: Հայաստանի արկածային զբոսաշրջության առաջարկները կարող են ընդլայնվել՝ ներառելով ժայռամագլցումը, հելիսքիինգը և այլ սպորտաձևեր՝ գոյություն ունեցող առաջարկների աճի և կատարելագործման հետ զուգահեռ:

Այսպիսով, արկածային զբոսաշրջության հետագա աճի համար կան մեծ հնարավորություններ, որոնք հարկավոր է ակտիվացնել որպես «հաջորդ մեծ քայլ»: Այս ոլորտը զարգացնելու համար անհրաժեշտ են լինելու հավելյալ ներդրումներ՝ օժանդակելու զարգացնել ա) ենթակառուցվածքները (երթուղիներ, հյուրանոցներ, փոխադրամիջոցներ), բ) սարքավորումներ (հեծանիվներ, ուղղաթիռներ, դահուկներ) և գ) հմտություններ (որակավորում ունեցող զբոսավարներ, որոնք անցել են սպորտի, ինչպես նաև արտակարգ իրավիճակներում կողմնորոշվելու վերաբերյալ դասընթացներ)՝ համոզվելու համար, որ շուկաները դիտում են Հայաստանը որպես գրավիչ և ստանդարտներին համապատասխանող

⁵⁶ Փոքրձագետ-շահագրգիռ կողմ հարցազրույց

⁵⁷ Allied Market Research, 2019: “Adventure Tourism Market”

արկածային զբոսաշրջության ուղղություն: Միջնաժամկետ հատվածում՝ ենթադրաբար երկու-երեք տարի հետո, ձմեռային զբոսաշրջությունը կլինի հիմնական ներդրումային հնարավորությունը սեզոնայնության խնդիրները հաղթահարելու համար: Ներկայումս Հայաստանում գոյություն ունի միայն մեկ լեռնադահուկային հանգստավայր, որը փոքր է և գերբնակեցված, ուստի Հայաստանը մեծ ներուժ ունի ձմեռային զբոսաշրջության հետագա զարգացման համար՝ շեշտը դնելու դահուկայի ուղիների կառուցման վրա, ասենք՝ ավելի շատ լեռնադահուկային հանգստավայրեր հիմնելու ճանապարհով: Բացի այդ, անհրաժեշտ են ներդրումներ, որոնք կկապեն արկածային զբոսաշրջությունը տեղական համայնքների հետ: Ներկայումս արկածային զբոսաշրջությունն ունի համայնքային ներգրավվածության նվազագույն շեմ, ինչի պատճառով ֆինանսական հասույթի մեծ մասը ստանում են ընկերությունները, որոնք տեղակայված են կա՛մ Երևանում, կա՛մ էլ արտերկրում՝ չնայած այն հանգամանքին, որ արկածային զբոսաշրջիկները, որպես կանոն, ավելի շատ լինում են Հայաստանի տարբեր վայրերում:

2. ԻՆԿՈՒԲԱՑՆԵԼ

Գործարար զբոսաշրջություն

Գործարար զբոսաշրջությունը համարվում է ոլորտի առաջատարներից մեկը, որը հիմնականում զարգանում է ռուսական գործարար շուկայի շնորհիվ: Գործնական նպատակներով ժամանած (MICE) զբոսաշրջիկները սիրում են Երևանը՝ որպես աշխատանքային այցերի և ցուցահանդեսների, արտասահմանյան հանդիպումների կազմակերպման նոր ուղղություն: MICE զբոսաշրջության այսօրվա հիմնական խնդիրներից են շատ մեծ չափերի ցուցասրահների և գիտաժողովների անցկացման համար կոնֆերանս-դահլիճների բացակայությունը:

Գործարար զբոսաշրջության շուկան, մասնավորապես՝ MICE զբոսաշրջությունը, շատ շարժուն է և հիմնված է ա) տնտեսական էֆեկտիվության բ) նյութատեխնիկական ապահովվածության վրա, և քանի որ Հայաստանը դեռևս չունի այս չափանիշներից որևէ մեկի մրցակցային առավելությունները, այսօր երկիրն ունի սահմանափակ հնարավորություններ՝ համաշխարհային շուկաների ուշադրությունը գրավելու համար: Ամբողջ աշխարհում MICE զբոսաշրջության ուղղությունների վերաբերյալ որոշումները հաճախ կայացվում են գլխավորապես համապատասխան ենթակառուցվածքի մրցունակ գների հիման վրա, ինչն անում են շուկայավարությամբ/կառավարմամբ զբաղվող ընկերություններն իրենց պաշտոնական առաջարկներում: Այստեղից բխում է, որ MICE խմբերը սովորաբար ընտրում են խոհեմ և գնային առումով առավել մատչելի առաջարկներ, մինչդեռ մեկնման վերջնական վայրն անկարևոր կամ երկրորդային գործոն է:

Գործարար զբոսաշրջության աճը կպահանջի երկարաժամկետ հորիզոններ և նվիրված շուկայագետների թիմ, որի նպատակը կլինի հստակ պատվիրատուների ներգրավումը: Մրցակցային առավելություններ ստանալու համար, այն է՝ տնտեսական էֆեկտիվության հասնելուց մինչև նյութատեխնիկական հագեցվածություն ունենալը, Հայաստանին

անհրաժեշտ են երկարատև ներդրումներ՝ կացարանների, ցուցասրահների կառուցման, և այլ շուկաներից հասանելիություն ապահովելու համար:

Բժշկական զբոսաշրջություն

Հայաստանի բժշկական զբոսաշրջության ոլորտը, որը կենտրոնացած է Երևանում, կազմում է զբոսաշրջության ամենափոքր ոլորտներից մեկը: Բուժական նպատակով ճամփորդողները սովորաբար որոշում են մեկնել այն ժամանակ, երբ այդպիսով կարող են խնայել իրենց երկրում արվելիք ծախսերի ավելի քան 30%-ը: Օրինակ՝ Հայաստանում քթի վիրահատությունն արժե ընդամենը 1500 ԱՄՆ դոլար, մինչդեռ Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում այն կազմում է 10,000 ԱՄՆ դոլար: Լազերային վիրահատությունները Հայաստանում 50%-ով ավելի էժան են, քան Կանադայում⁵⁸: Բժշկական զբոսաշրջիկները, որոնք հիմնականում կազմված են հայկական սփյուռքի ներկայացուցիչներից և ռուսներից, սովորաբար Հայաստան են գալիս 10-15 օրով՝ առավել հաճախ ատամնաբուժական միջամտությունների և պլաստիկ վիրաբուժության համար (զբոսաշրջիկների 65%-ը գալիս է Հայաստան ատամնաբուժական ծառայություններից օգտվելու համար)⁵⁹: Վերականգնողական շրջանը սովորաբար տևում է 7- 8 օր: Այն բանից հետո, երբ զբոսաշրջիկները ստանում են իրենց առաջնային բուժումը, նրանք սովորաբար շրջում են երկրում: Ատամնաբուժական նպատակներով ժամանած զբոսաշրջիկները, մասնավորապես, համարվում են լիարժեք զբոսաշրջիկներ, քանի որ բուժում ստանալուց հետո նրանք հետագա բուժօգնման կարիք չունեն:

Բժշկական զբոսաշրջությունը Հայաստանում համարվում է ոլորտի այն նեղ բնագավառներից մեկը, որը հեռանկարային է թվում աճի համար, բայց փոքր ծավալով՝ հաշվի առնելով լրացուցիչ ենթակառուցվածքների և շուկայավորման/ուղևորությունների դյուրացման ուղղությամբ ներդրումներ անելու անհրաժեշտությունը: Հայաստանն այսօր ունի 1) մեծ պահանջարկ սփյուռքի բնակչության մի կայուն հատվածի կողմից, 2) ծառայությունների բարձր որակ: Շատ բժիշկներ վերապատրաստում են անցնում արտերկրում և ունեն պատշաճ որակավորում ունեցող բժշկի համբավ: Հայաստանում կան նաև ժամանակակից բարձրորակ սարքավորումներ: Այս որակները համադրելով այն փաստի հետ, որ բժշկական զբոսաշրջիկների մեծ մասն ի վիճակի են վայելել երկրորդային հանգիստ երկշաբաթյա ուղևորության ընթացքում, կարելի է նշել, Հայաստանը լավ հնարավորություններ ունի այս ոլորտի հավանական աճի համար:

Առողջարանային զբոսաշրջություն

Հայաստանի առողջարանային զբոսաշրջության ոլորտը հիմնված է առողջարանային մի քանի հիմնական վայրերի վրա, որոնք տեղակայված են հանրապետության առանձին վայրերում: Առողջարանային զբոսաշրջության հիմնական շարժիչը ներքին շուկան է և ռուս այցելուները՝ որպես հիմնական միջազգային շուկա (զբոսաշրջիկների 80%-ը հայեր են, իսկ 20%-ը՝ օտարերկրացիներ)⁶⁰: Այս վայրերը ներառում են տարբեր ծառայություններ, ինչպիսիք

⁵⁸ Փոքրձագետ-շահագրգիռ կողմ հարցազրույց

⁵⁹ Փոքրձագետ-շահագրգիռ կողմ հարցազրույց

⁶⁰ Փոքրձագետ-շահագրգիռ կողմ հարցազրույց

են սպա բուժումը, հանքային աղբյուրները և առողջարանները, որոնք կարող են օգտագործվել բուժման նպատակով: Նրանք առաջարկում են կացարան և այլ ծառայություններ, որոնք թույլ են տալիս հյուրերին երկար ժամանակ մնալ այնտեղ: Հայաստանի առողջարանները սկզբնապես եղել են Խորհրդային Միության առաջատար առողջարաններից, և մարդիկ սիրով են հիշում այնտեղ անցկացրած օրերը: Դրանց այցելուներից շատերն այսօր հայ զբոսաշրջիկներ են՝ ռուսաստանցի զբոսաշրջիկների հետ միասին, ովքեր հեշտությամբ են հատում սահմանը՝ գալով հանգստի և վերականգնողական բուժման նպատակով:

Այնուամենայնիվ այս վայրերն առաջարկում են սահմանափակ հնարավորություններ՝ համաշխարհային շուկաներից ավելի մեծ մասնաբաժին գրավելու համար: Առողջարանային համաշխարհային շուկան հագեցած է ինչպես շքեղ, այնպես էլ մատչելի առողջարաններով, որոնք մասնագիտացած են զբոսաշրջիկներին համապարփակ առողջարանային ծառայություններ մատուցելու մեջ: Նույնիսկ ներդրումների ավելացման դեպքում զբոսաշրջիկների թիվը, որոնց հնարավոր կլինի գրավել Հայաստանում մատուցվող առողջարանային ծառայությունների առաջարկներով, կմնա փոքր:

Առկա է առողջարանային զբոսաշրջության զարգացման հետագա աճի հնարավորություն զբոսաշրջության ներքին շուկայում, ինչպես նաև օտարերկրյա զբոսաշրջիկների փոքր թիվ, ովքեր փնտրում են առողջարանային ծառայություններ՝ որպես երկրորդային զբոսաշրջություն: Տեղացի զբոսաշրջիկները հանդիսանում են առողջարանային զբոսաշրջության պահանջարկի կարևոր աղբյուր, ինչը կարող է հանգեցնել ոլորտի աճի աստիճանական մեծացմանը՝ հաշվի առնելով ինչպես սպա սրահների առաջարկների աճը, այնպես էլ սոցիալական փաթեթների ավելացումը, որոնք ավելի մատչելի են դարձնում բուժումը հայերի համար: Առողջարանային զբոսաշրջությունը զբոսաշրջիկների համար հնարավորություններ կարող է առաջարկել տարվա բոլոր եղանակներին:

Ազդեցության ներուժը

Գնահատելով յուրաքանչյուր ոլորտի ազդեցության ներկայիս ուժեղ և թույլ կողմերը, ինչպես նաև հետագայում նրա՝ ռիսկեր չստեղծելու համգամանքը, առաջ են քաշում զբոսաշրջությունը կայուն զարգացնելու համար անհրաժեշտ նախագծային աշխատանքներ: Նախագծային աշխատանքներն ու գործողությունները, որոնք իրականացվում են յուրաքանչյուր ոլորտի զարգացման համար, լինեն դրանք մեծ թե փոքր, պետք է վերացնեն այդ ազդեցության թույլ կողմերը՝ խուսափելու համար գերզբոսաշրջությունից): Ստորև ներկայացված գծապատկեր 25-ը օգտագործում է 1-5 սանդղակն ընթացիկ կատարողականի վերաբերյալ՝ գնահատելու յուրաքանչյուր ոլորտի ընթացիկ գործունեությունը, և դասակարգում է դրանք ազդեցության ամենաբարձր ցուցանիշից ամենացածրը:

Գծապատկեր 25. Հայաստանում զբոսաշրջության յուրաքանչյուր ոլորտի ընթացիկ ազդեցության գնահատումը:

Ցուցանիշ	Սոցիալ-տնտեսական			Բնապահպանական			Համայնքային			Ժառանգություն			Ոլորտի ադր հետ ազդեցությ ան մեծացման ներուժը	Ազդեցությ ան միջին միավոր
	Եկամտի բազմազանե ցված հնարավորո ւթյուններ	Այլ արժեքանցե րի հետ ընդլայնված կապեր	Հմտություն ների զարգացում	Ածխածնի կրճատված արտանետու մներ	Կառուցված միջավայրի կրճատված ազդեցությո ւն	Բարելավվա ծ առողջ Էկոլոգիա և շրջակա միջավայր	Դեպի ջաղաքներ և գյուղեր զբոսաշրջա յին այցելություն ների աճ	Ընդլայնված տեղական գործընկերո ւթյունը	Բարելավվա ծ տեղական ենթակառու ցվածք	Զբոսաշրջա վայրի ընդլայնված պահպանու ւթյուն	Զբոսաշրջա վայրի բարձր ակտիվությո ւն	Լոր/չբացա հայտված վայրերի ընդլայնված խթանում		
Բնություն														3,9
Արկածային														3,0
Մշակութային														2,9
Ժամանցային														2,5
Առողջարանայ ին														2,2
Գործարար														1,9
Բժշկական														1,8

Այս սանդղակն արտացոլում է բնական, արկածային և մշակութային զբոսաշրջության ոլորտների գերակայությունը, ինչը զբոսաշրջության հիմնավին վերափոխման անհրաժեշտություն է առաջացնում: Մշակութային զբոսաշրջության շուկայի մասնաբաժինը և ներդրումը Հայաստանի ժառանգության մեջ թույլ է տալիս նրան դրականորեն ազդել բազմաթիվ կենսաձևերի և տնտեսական այլ ոլորտների վրա իր բազմաթիվ տեսարժան վայրերի և դրանց շուրջ ձևավորված ձեռնարկությունների միջոցով:

Թույլ ազդեցությունն առավել նկատելի է բժշկական, գործարար և առողջարանային ոլորտներում: Գործարար և բժշկական զբոսաշրջությունը ներկայումս ունեն ամենացածր հասարակական ազդեցությունը, քանի որ դրանք նախկինի պես փոքր և սահմանափակ շուկաներ են և դրանց գործողություններն առաջին հերթին ուղղված են առանձին որոշակի՝ հաճախորդի սպասարկման հատվածին՝ մեծ մաշտաբի ազդեցություն չունենալով համայնքի և Հայաստանի սոցիալ-տնտեսական կյանքի վրա: Հետևյալ բաժնում ներկայացված է զբոսաշրջության յուրաքանչյուր ոլորտի ընթացիկ ազդեցության, դիսկերի և հնարավորությունների բարձր մակարդակի ամփոփ նկարագրությունը:

Բնության զբոսաշրջություն

Բնության զբոսաշրջությունը ներկայումս առավելագույն դրական ազդեցությունն ունի Հայաստանի շրջակա միջավայրի և տեղական համայնքների վրա: Մասնավորապես էկոզբոսաշրջիկները նույնպես վայելում են իրենց հանգիստը՝ ապրելով ընտանիքների հետ տնային պայմաններում, (homestay) ինչպես նաև տեղական B&B-ներում, ինչն ընդլայնում է եկամուտներ ստեղծելու ներուժը հյուրընկալողների և փոքր գյուղերի բնակիչների համար, ինչպիսիք են սննդի մատակարարները և ռեստորանների սեփականատերերը: Սա արդեն իսկ եկամտի զգալի աղբյուր է գյուղական համայնքների բնակչության համար: Տրանսպորտը շարունակում է մնալ միջավայրի վրա վնասակար ազդեցության գործոն, ինչը, այնուամենայնիվ, հիմնականում պայմանավորված է բնության վայրեր տանող անորակ ճանապարհներով և հասարակական տրանսպորտի ցանցով, ինչը մեծացնում է զբոսաշրջիկների վարելու ժամանակը և վառելիքի սպառումը: Ոլորտը ենթադրաբար էկոլոգիապես ավելի մաքուր կլինի, եթե ճանապարհային ենթակառուցվածքների վրա կատարվող ներդրումները կրճատեն վարելու ժամանակը մինչև տեսարժան վայրեր՝ դրանով իսկ նվազեցնելով արտանետումները: Բնության զբոսաշրջությունը եզակի հնարավորություն ունի ներգրավելու գյուղական համայնքները այդ ոլորտի ընդլայնման գործում, քանի որ էկոզբոսաշրջիկներին դուր է գալիս գյուղական կյանքի մեջ մտնելու պրակտիկան, ինչպես նաև նրանց տներում, ընտանիքների հետ միասին մնալը: Գյուղական փոքր և միջին բիզնեսի

ձևավորումը և նրան աջակցելը ստեղծում և ապահովում է կենսաապահովման հնարավորություններ՝ B&B- ներ կառուցելու կամ ընդլայնման միջոցով. սա այն ուղին է, որի միջոցով այս ոլորտը կարող է ուժեղացնել իր սոցիալական ազդեցությունը:

Արկածային զբոսաշրջություն

Արկածային զբոսաշրջությունն աճող ոլորտ է, որի սոցիալական դրական ազդեցությունը հիմնականում արդյունք է շրջակա միջավայրի վրա հիմնված լինելու և դրա պահպանության, ինչպես նաև Հայաստանի տեղագրության բարելավման գործում ունեցած ներդրման: Այնպիսի սպորտաձևեր, ինչպիսիք են արշավը, լողը և լեռնադահուկային սպորտը, պահանջում են լավ պահպանված, մաքուր բնական գոտիներ, ինչպիսիք են լեռները, լճերը և դաշտերը, որոնք կլինեն դրանց շուրջը, և գրավիչ կլինեն զբոսաշրջիկների համար մոտ ապագայում: Սոցիալ-տնտեսական ազդեցության առումով այս ոլորտում գործունեության շրջանակը մեծապես տարբերվում է, ինչը ստեղծում է եկամտի ստեղծման բազմազան հնարավորություններ: Մարդիկ կարող են կառավարել, աշխատել կամ ներդրումներ կատարել արշավային ընկերություններում, լեռնադահուկային հանգստավայրերում, ձիասպորտային շրջայցերում, արկածային զբոսայգիներում, ճամբարային բիզնեսներում և այլն: Թեև ոլորտի շուկայական մասնաբաժինը ներկայումս ցածր է, բարձր աճի ներուժը նշանակում է, որ ապրուստի միջոցներ ձեռքբերելու բազմաթիվ հնարավորությունները կարող են ընդլայնվել՝ ազդեցությունը մեծացնելու համար: Մասնագիտացված հմտությունների զարգացման ծրագրերի բացակայությունը կդանդաղեցնի այս ոլորտի ակտիվությունը՝ ընդլայնելով վերջինիս ազդեցությունը բնապահպանական և ապրուստի միջոցների ստեղծման վրա:

Մշակութային զբոսաշրջություն

Հայաստանի մշակութային զբոսաշրջության ոլորտի սոցիալ-տնտեսական ներկայիս ազդեցությունը մեծ մասամբ տեղի է ունենում մշակութային վայրերում և նրանց շուրջ կազմակերպված բիզնեսի ձևավորման շնորհիվ, մասնավորապես՝ զբոսաշրջային ընկերությունների միջոցով: Ներկայումս Հայաստանի փոքր քաղաքներն ու գյուղերը լայնածավալ այցելությունների ավելի սահմանափակ հնարավորություններ և կարողություններ ունեն, ինչը նշանակում է, որ զբոսաշրջիկները ուղևորվելով հիմնական վայրերը, հետ են գնում՝ չմնալով այնտեղ, դրանով իսկ նվազեցնելով մշակութային ոլորտի ներկայիս ազդեցությունը գյուղերի վրա: Մշակութային զբոսաշրջության աճը ենթարկվում է մշակութային ժառանգությունը նյութականացնելու ռիսկերի, ինչը կարող է վնաս հասցնել պատմական վայրերին գերզբոսաշրջության պատճառով, ինչպես նաև բացասական ազդեցություն ունենալ համայնքների վրա, որոնք մշակութային ոլորտի աճին մասնակցելու և գերշահույթ ստանալու համար կարող են բնական տնտեսվարումից անցնել ապրանքայինի: Ընդգծված վտանգ կա նաև, որ մշակութային վայրերը չեն ստանա երկարաժամկետ խնամք՝ որպես ազգային արժեք պահպանվելու համար, ինչը սպառնալիք է այդ վայրերի համար՝ հետագայում զբոսաշրջիկները գրավելու տեսանկյունից: Տեղացի գործընկերների, ինչպիսիք են օրինակ, զբոսաշրջային ուղղություններ վարող կազմակերպությունները, տեղական/հայրենական բիզնեսները՝ փոքրից մինչև մեծ և այլ քաղաքակիրթ հասարակական կազմակերպություններ ներգրավելը այնպիսի ակտիվ հանգիստ կազմակերպելու համար,

ինչպիսիք են համայնքային շրջապատույթները, զբոսավարով պատմական վայրերով էքսկուրսիաները և տեղացիների ընտանիքներում բնակվելը խթանում են, որ տեղացիները ևս մասնակից լինեն այս ոլորտի զարգացմանն այն չափով, որքանով այն առնչվում է Հայաստանի մշակութային առաջարկներին: Ջանքեր չեն գործադրվում մշակութային վայրերը պահպանելու և ոլորտի զարգացման համար, որը կախված է նաև այդ վայրերի պահպանումից, պետք է ավելացվեն ներդրումները և վերսկսվի համագործակցությունը շրջապատում գտնվող հասրակական կազմակերպությունների և հիմնարկությունների հետ: Հաշվի առնելով մշակութային զբոսաշրջության սեկտորի ազդեցության ոլորտները, ինչպես նաև ամբողջապես միայն նյութական բնույթի առավելություններ ունեննալու մտքից կախված չլինելու հանգամանքը՝ այս ոլորտը կարող է ունենալ նշանակալի դրական արդյունքներ շուկայում պատշաճ մասնաբաժին ունենալու դեպքում:

Զբոսաշրջության առաջնահերթ գոտիներ

Որքան կարևոր է «Ինչպիսի՞ զբոսաշրջություն գրավել» հարցը, նույնքան կարևոր է «Որտե՞ղ պետք է զարգանա զբոսաշրջությունը Հայաստանում» հարցը: Սկսած Հայաստանի հյուսիսում գտնվող կուսական անտառներից, կիրճերից և ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի Համաշխարհային ժառանգության ցանկում ընդգրկված վայրերից դեպի հարավում գտնվող մշակութային վայրեր, ինչպես Տաթևը, որտեղ «հինավուրց վանքը հանդիպում է ժամանակակից ճոպանուղու հետ», զբոսաշրջության աճի ներուժն ընդգրկում է ամբողջ երկիրը: Բայց զբոսաշրջության աճի լավագույն վայրերի հստակեցումը հրամայական է խելամիտ ներդրումների և կայուն աճի համար: Որոշելը, թե որտեղ է լավագույնս գրանցվում զբոսաշրջության աճ, և թե ինչ ներդրումներ են անհրաժեշտ դրա կայուն և ներառական աճի համար, կհանգեցնի վեց ռազմավարական արդյունքների.

1. Տեսարժան վայրերի այցելելությունների ավելացում ամբողջ երկրում, մասնավորապես այն վայրերի, որոնք այժմ ունեն այցելուների սահմանափակ քանակ և հասանելիություն:
2. Տեղայնացված ներդրումներ երկրի ողջ տարածքում՝ հակառակ գերակշռող «հովհարածև» մոդելի, որը զբոսաշրջիկների մեծամասնությունը է տեսնում միայն Երևանում:
3. Համատեղ և համակարգված ջանքերի արդյունքում զբոսաշրջության ենթակառուցվածքների և ծրագրման մեջ կատարված ներդրումների առավելագույն վերադարձ:
4. Ամուր համագործակցություն բիզնեսի, կառավարության գործընկերների և ռեզիդենտների միջև՝ ուղղված զբոսաշրջության աճի տեղային համակարգմանը և ներդրումային մասնակցության բարձրացմանը:
5. Դիվերսիֆիկացված զբոսաշրջության ֆինանսավորումը հնարավոր նոր հարկաբյուջետային միջոցներով, ինչպիսիք են տեղական զբոսաշրջային հարկերը:
6. Ընդլայնված սոցիալ-տնտեսական ազդեցություն ու հնարավորություններ ողջ Հայաստանում՝ ներառյալ հմտությունները բարելավելու հնարավորությունների զարգացումը Հայաստանի ամբողջ տարածքում և հայերի համար իրենց

բնակավայրերում խելամիտ աշխատանք գտնելու հնարավորությունների ապահովումը:

Այս ռազմավարությունը սկսվում է Հայաստանի հիմնական զբոսաշրջային գոտիների կամ այն աշխարհագրական տարածքների հստակեցմամբ, որոնք մեծ չափով գրավում են զբոսաշրջության հատուկ տեսակների: Յուրաքանչյուր գոտի նկարագրում է տվյալ տարածքում զբոսաշրջիկների համար առկա գրավչությունները և տարածք հաճախակի այցելող զբոսաշրջիկների տեսակները: Գոտիները հիմնականում նկարագրվում են այն գործողություններով, որոնք այնտեղ փնտրում են այցելուները, բայց հաշվի են առնվում նաև ընդհանրությունները՝ տուրիստական ենթակառուցվածքների և աճի ներուժի առումով:

Այս ռազմավարությունը նաև սահմանում է այն կլաստերները կամ կենտրոնները, որոնք կարող են համախմբել ներդրումները և սոցիալ-տնտեսական երկարաժամկետ ազդեցությունը: Կլաստերը, որը սովորաբար քաղաք կամ գյուղ է, գտնվում է գոտու կենտրոնում և միավորում է զբոսաշրջային ենթակառուցվածքները, ինչպիսիք են կացարանները, տրանսպորտային ցանցը և երկրորդային զբոսաշրջային միջոցառումները: Կլաստերները վայրեր են, որտեղ արդեն գտնվում են զբոսաշրջիկները, կամ, ամենայն հավանականությամբ, կմնան գիշերակացի՝ մոտակա գոտիներն ուսումնասիրելու համար: Հարմարությունների միասնական համակարգի մշակումը խթանելը նպաստում է, որպեսզի զբոսաշրջության պրակտիկան լինի ավելի հարթ, և մղում է զբոսաշրջիկներին ավելի երկար մնալ և ուսումնասիրել այդ տարածքը՝ դրանով իսկ ավելացնելով ծախսերի միջինը Երևանի սահմաններից դուրս: Բարելավված տրանսպորտային ենթակառուցվածք ունեցող կլաստերների ցանցը կօգնի զբոսաշրջիկներին ավելի հեշտությամբ տեղափոխվել Հայաստանի մի մասից մյուսը՝ ավելացնելով զբոսաշրջության շարժը երկրի ամբողջ տարածքում: Դա կբարձրացնի ոչ միայն տնտեսական եկամուտները, այլև սոցիալական շահույթը, որ բերում է զբոսաշրջությունը: Կլաստերների միջոցով զբոսաշրջությունը ողջ երկրով տարածելը կավելացնի Հայաստանի՝ ավելի շատ զբոսաշրջիկներ ընդունելու «դիմացկունությունը», ինչը գերզբոսարշրջությունից խուսափելով կայուն աճ ապահովելու կարևորագույն գործոն է:

Զբոսաշրջության տեղայնացված ռազմավարությունը կապահովի զբոսաշրջության տնտեսական շահութաբերություն ամբողջ երկրում: Հայաստանի որոշ շրջանների դեռ չի հաջողվել արժանանալ պատշաճ ուշադրություն ոչ զբոսաշրջիկներ, և ոչ էլ ներդրողներ գրավելու առումով, ինչը շատ հայաստանցիների թույլ չի տվել օգտվել զբոսաշրջության շահույթներից: Գոտիների և կլաստերների առաջնահերթ ցանցը որոշակիացնում է աճի պոտենցիալն ամբողջ Հայաստանում և սահմանում ներդրումներն ու ժամկետները, որոնք անհրաժեշտ են կայուն աճ երաշխավորելու համար՝ հանգեցնելու տեղական զարգացմանը: Զբոսաշրջության ռազմավարության մեջ սա ամրագրելը նաև ընդլայնում է այն միջոցները, որոնց օգնությամբ տեղի բնակիչներն ու ձեռնարկությունները կառավարությանը և ներդրողներին կպարտավորեցնեն երկարաժամկետ զարգացում իրականացնել:

Այս ռազմավարությունը նկարագրում է չորս տուրիստական գոտիները և դրանց շրջակայքի կլաստերները, որոնք կարող են ծառայել որպես ամբողջ Հայաստանում կայուն զբոսաշրջային ցանցի ստեղծման հիմնաքարեր:

Գոտիներ

Առանձնանում են չորս գոտիներ, որոնցում համադրված են զբոսաշրջային ժամանցի տեսակներն ըստ շրջանների: Զբոսաշրջային վայրերում համադրված են զբոսաշրջային ժամանցի հիմնական ձևերը, քանի որ զբոսաշրջիկների մեծ մասը գալիս է Հայաստան՝ բազմակողմանի ժամանցի համար, ուստի այս գոտիները որոշվում են դրանցից յուրաքանչյուրում ժամանցի ամենաշատը հանդիպող հիմնական ձևերով և նաև հասանելիության մատչելի ենթակառուցվածքով: Այս գոտիները նշված են նկար 26-ում:

Նկար 26. Հայաստանի զբոսաշրջային չորս գոտիները



Մուտքի հյուսիսային միջանցք: Հյուսիսային միջանցքը մուտքի հիմնական կետն է մեծաթիվ մարդկանց համար, ովքեր ավտոճանապարհով կամ երկաթուղիով գալիս են Հայաստան վրացական սահմանից, որը հիմնական միջանցքն է, և նաև այլ վայրերից՝ օդային ճանապարհով: Այս գոտում են գտնվում Գյումրի և Վանաձորի քաղաքները, որոնք ծառայում են որպես կապող հանգույցներ: Գյումրիում է գտնվում «Շիրակ» միջազգային օդանավակայանը, որը 2018 թ.-ին ընդունել է մոտ 166 000 ուղևոր: Վանաձորը Հայաստանի երրորդ մեծ քաղաքն է և Թբիլիսի-Երևան երկաթգծի երկաթուղային կայարանը: Բնության զբոսաշրջային փորձառություն փնտրող ճանապարհորդների համար, ինչը ներառում է նաև գյուղական բնակավայրերը, Արագածոտնում և Արմավիրում կան գյուղերի կլաստերներ, որոնք գտնվում են Երևանի սոցիալական-մշակութային կենտրոնին հարող տարածքում, և բնական համալիրներ, ինչպիսին Արագած լեռն է, որոնք հիանալի են արշավներ

իրականացնելու համար: Այս գոտում իրար հարևանությամբ գտնվում են Հայաստանի գիտական զբոսաշրջության երկու կարևոր կենտրոնները: Այս գոտին ունի զգալի ներուժ՝ դառնալու տարանցիկ զբոսաշրջության առանցքային շրջան այն կարճատև ուղևորությունների շնորհիվ, որոնց միջոցով վրացիները կամ Վրաստան ժամանած զբոսաշրջիկները ցանկանում են որևէ նոր փորձառություն ունենալ՝ առանց շատ հեռու մեկնելու: Հիմքեր են դրվում տարանցիկ երկաթուղու և մայրուղիների ենթակառուցվածքներում, ինչպես նաև Գյումրի-Երևան էքսպրես գնացքով հետագա շրջագայություններ իրականացնելու նպատակով ներդրումներ կատարելու ուղղությամբ: Կացության պայմանների ծավալի, որակի և տարբերակների ավելացումը կարևոր կլինի օգնելու զբոսաշրջիկներին մնալ այս գոտում և ստիպված չլինել տեղափոխվել Երևան՝ մնալու տեղի պատճառով: Ռեստորանների և ժամանցի վայրերի միջոցով ժամանցային զբոսաշրջության ավելի լավ պատկեր ապահովելը կօգնի այս գոտում պահպանել զբոսաշրջության աճը: Ժամանցի զբոսաշրջությունը ամենամեծ երկրորդային զբոսաշրջությունն է, ուստի գոտու բնության, արկածային և մշակութային գրավչություններին զուգահեռ այն զարգացնելը կնպաստի, որպեսզի այցելուներն այստեղ ավելի երկար մնան:

Բացահայտման կենտրոնական գոտի: Այս գոտում են գտնվում Հայաստանի արկածային զբոսաշրջության լավագույն առաջարկները՝ որպես հավելյալ արժեք բնության, գործարար և մշակութային զբոսաշրջիկների համար: Գոտու բնական ակտիվներն առաջարկներ ունեն ոչ միայն նրանց համար ովքեր նախընտրում են բնության տեսարժան վայրերը և հանգիստը բնություն գրկում, այլև նրանց համար, ովքեր վայելում բնությունը՝ դրանում ակտիվորեն ներգրավվելով: Հայաստանի կենտրոնում տեղակայված այս գոտում կան լեռներ, հրաբուխներ, բնական այգիներ և արկածային զբոսայգիներ, որտեղ կարելի է քայլել, արշավի գնալ և հեծանիվ վարել: Դիլիջանի և Սևանի ազգային պարկերը երկու կարևոր գրավիչ ուղղություններ են ինչպես արկածային, այնպես էլ բնության զբոսաշրջիկների համար, իսկ Դիլիջանը և Իջևանը գոտին գրավիչ են դարձնում գործարար զբոսաշրջիկների համար, որոնք ժամանում են Կենտրոնական բանկի հետ կապված աշխատանքային այցերով: Բացահայտման կենտրոնական գոտին Վրաստանից ավտոճանապարհային կամ երկաթուղային ճանապարհներով հասանելի է Իջևանի երկաթուղային կայարանից և Թբիլիսի-Երևան մայրուղով, որը նույնպես անցնում է Իջևանով: Այս գոտու տեսարժան վայրեր կարելի է հասնել նաև Երևանի, Դիլիջանի և Սևանի կլաստերների ճանապարհներով (տե՛ս ստորև): Ավելի ու ավելի շատ մասնավոր զբոսաշրջային ընկերություններ են ընդլայնում իրենց գործողություններն այս ոլորտում՝ զբոսաշրջիկների համար հեշտացնելով տեսարժան վայրեր հասնելու գործընթացը: Ծաղկածորն առաջարկում է այս գոտում կացության հնարավորությունների ամենալայն ընտրությունը նրանց համար, ովքեր չեն մնալու Դիլիջանում կամ Իջևանում: Նրանք, ովքեր փնտրում են գյուղական կյանքում ներգրավվելու պրակտիկա, կարող են այցելել իրար հարևանությամբ գտնվող Արզնի և Հանքավան գյուղերը, որոնք մոտ են Ծաղկածորին և Սևանին: Աղտոտումը և կացության բազմազան տարբերակների բացակայությունը սահմանափակում են այս գոտու ընդլայնման ներուժը՝ չնայած բացառիկ գրավչությունների առատության: Ներդրումներ կատարելն այնպիսի բնական զբոսավայրերի աղտոտվածության նվազեցման ուղղությամբ, ինչպիսին Սևանա լիճն է, ինչպես նաև

Ծաղկաճորից և Դիլիջանից դուրս կացության տարբերակների ընդլայնում կնպաստի զբոսաշրջիկների գոհունակության բարձրացմանը:

Արևմտյան զբոսաշրջային գոտի: Գոտին ընդգրկում է մշակութային, ժամանցային և բնության բազմաբնույթ վայրեր, որտեղ հեշտությամբ կարելի է հասնել Երևանից՝ դրանք դարձնելով Հայաստանում գոյություն ունեցող ամենանշանավոր զբոսաշրջային վայրերից: Այս գոտում գտնվող քաղաքներ այցելում են առավելապես մշակութային, ժամանցային, գործարարի և բժշկական զբոսաշրջիկներ, ովքեր իջևանել են Երևանում, բայց ցանկանում են ճանաչել Հայաստանը: Այս գոտին սահմանակցում է նաև մյուս գոտիներին՝ է՛լ ավելի հեշտացնելով հասանելիությունը թե՛ միջազգային և թե՛ տեղական զբոսաշրջիկների համար: Այստեղ են գտնվում Հայաստանի՝ գինու զբոսաշրջության ամենահայտնի ուղղությունները, այնպիսի մշակութային հուշարձաններ և պատմական հնագիտական վայրեր, ինչպիսիք են Մեծամորի պատմահնագիտական թանգարան-արգելոցը, որը տարածքում հայտնաբերված և վերականգնված ավելի քան 22.000 նմուշների պահոց է: Այստեղ են գտնվում նաև Դվին և Արտաշատ քաղաքները: Երևանից և դեպի Երևան տանող ճանապարհային ցանցերը, ինչպես նաև հաճախորդների բարձրակարգ սպասարկումն ու հյուրընկալությունը կարևոր ենթակառուցվածքներ են գոտու գործունեության համար՝ հաշվի առնելով երկրի տարբեր շաջանների ժամանող զբոսաշրջիկների մեծ ծավալը, ովքեր ցանկանում օգտվել այն ամենից, ինչ կարող է առաջարկել Հայաստանը:

Երևան: Զբոսաշրջիկների մեծամասնության համար Երևանը Հայաստան մտնելու առաջին կետն է և այն վայրը է, որտեղ իջևանում են շատերը: Որպես հետևանք՝ երկրի զբոսաշրջային գործունեության ամենաբազմազան միջոցառումները կենտրոնացած են Երևանում, որտեղից հասանելի են նաև մյուս շրջանները: Երևանը ժամանակակից քաղաք է, որը հատկապես հիանալի է ժամանցային, մշակութային, գործարար և բժշկական զբոսաշրջության համար: Առողջութարանային, բնություն և արկածային զբոսաշրջիկների համար նույնպես հարմար է հաստատվել Երևանում՝ հաշվի առնելով կացության տարբերակների բազմազանությունը, ինչպես նաև տրանսպորտի ցանցերի հասանելիությունը և մոտակա տեսարժան վայրեր էքսկուրսիաների գնալու հնարավորությունը: Երկրից մեկնելիս զբոսաշրջիկների մեծ մասը Երևան է վերադառնում երկրի բոլոր կողմերից՝ «Զվարթնոց» օդանավակայանից թռչելու համար՝ այն դարձնելով այն կապի հիմնական կետ: Ճանապարհորդները մեծ գոհունակություն են հայտնում քաղաքի առաջարկների վերաբերյալ՝ ասելով. «Երևանը այնպիսի ժամանակակից քաղաք է, որը ունի ժամանցի շատ վայրեր: Մեզ հատկապես դուր եկավ գիշերային կյանքը: Կան շատ ռեստորաններ, պանդոկներ, ակումբներ, որոնք բաց են շատ ուշ ժամերին: Շատ մարդիկ կան, ովքեր սիրում են իրենց երեկոն անցկացնել դրսում՝ զբոսնելով, սնվելով, ինչ-որ բան խմելով: Դուք կարող եք փողոցում կենդանի երաժշտություն լսել: Այստեղ շատ ապահով է»:

Հարավային զբոսաշրջային գոտի: Այս գոտին Հայաստանի հարավային դարպասն է մյուս գոտիներից եկող ճանապարհորդների, ինչպես նաև Իրանից մեքենաներով ժամանողների համար: Այն ունի բնական և մշակութային հարուստ առաջարկներ և պատմություն և որպես չբացահայտված տարածաշրջան՝ ունի մեծ ներուժ: Այստեղ պետական ռեզերվներն իրենցից ներկայացնում են բարձր առաջնահերթություն ունեցող բնական ակտիվների փոքր

հավաքածու՝ դրանց գեղեցկությունը պահպանելու հատուկ պաշտպանական ջանքերով: Այս գոտին կարող է օգտագործել Տաթևի և մշակութային առումով կանոն Մեղրի քաղաքի հեղինակությունը՝ խրախուսելով զբոսաշրջիկներին հետագայում ուղևորվել դեպի տեղի բնապահպանական և էկոտուրիստական տեսարժան վայրեր: Ժամանցային զբոսաշրջության առումով Արենիի գինեգործության աճող մշակույթն այս գոտու շարժիչ ուժն է, որտեղ արդեն իսկ գրանցվում է հյուրանոցների և ռեստորանների քանակի աճ: Արենիի քարանձավները նաև հնագիտական տեսարժան վայրեր են, ինչպես և Քարահունջը, որը հայտնի է նաև որպես «հայկական Սթրոնհենջ»: Գորիսը՝ հեռավոր արևելքում գտնվող փոքր հին քաղաքը, որը մոտ է Տաթևի վանքին և ճոպանոտուն, հարմար տեղակայում ունի՝ ընդունելու այն այցելուներին, որոնք յուրօրինակ մշակութային վայր են փնտրում գիշերակացի համար, ինչը պահանջում է լրացուցիչ ներդրումներ: Արենին և Եղեգնաձորը հանգուցային քաղաքներ են, որոնք կացության ապահովման որոշ հնարավորություններ, որտեղ մարդիկ կարող են կանգառ կատարել դեպի հարավային քաղաքներ ուղևորվելու ճանապարհին, ինչպիսիք են Գորիսը և Կապանը, որոնք էլ իրենց հերթին կարող են զբոսաշրջիկներին տանել դեպի ամենահարավային գոտի:

Ներկայումս, սակայն, այս գոտին դժվար հասանելի է ճանապարհային և երկաթուղային ցանցի վատ վիճակի, ինչպես նաև Երևանից, Գյումրիից, Դիլիջանից և այլ կենտրոններից հեռու գտնվելու պատճառով: Կապանի օդանավակայանի ընթացող շինարարությունը, երթևեկության մեծ հոսքը դեպի Տաթև և Իրանի սահմանին մոտ լինելը նշանակում է, որ այն ունի ապագայի մեծ հեռանկարներ: Հյուսիսից եկող ճանապարհային ցանցերի և շուտով նաև Կապանի օդանավակայանի գործարկմանն ուղղված ներդրումը կօգնի այցելուներին ավելի հեշտ հասնել այս գոտի Հայաստանի այլ շրջաններից: Դա կպահանջի զուգահեռ ներդրումներ կացության և ժամանցի ապահովման ուղղությամբ, որպեսզի մարդիկ ունենան մնալու և այլ գործողություններով զբաղվելու վայր՝ հիմնական տեսարժան վայրերն այցելելուց հետո:

Կլաստերներ

Կլաստերները կենտրոնացած գործնական օջախներ են գոտիների ներսում, որոնք զբոսաշրջիկները օգտագործում են որպես կայան՝ շրջակա գոտին ուսումնասիրելու համար, և կարող են մնալ կամ մնում են այնտեղ՝ գիշերելու: Կլաստերները սահմանվում են երեք բաղադրիչների առկայությամբ.

- **Կենտրոնական հանգույց.** հիմնական կամ զարգացող քաղաք՝ մեծ կամ փոքր, որտեղ կան կացարաններ և սննդի կետեր, շրջելու միջոցներ, ժամանցային միջոցառումներ և հասանելի ճանապարհներ դեպի մայրուղի, երկաթուղի կամ օդանավակայան: Սա ամենատրամաբանական վայրն է, որտեղ կարելի է մնալ հարմարությունների համար, ինչպես և կլաստերի հիմնական տեսարժան վայրերն այցելելու նպատակով:
- **Հիմնական գրավչություններ.** զբոսաշրջային ակտիվներ հանգույցի հարևանությամբ: Որպես կանոն, կլաստերները տարբերվում են մշակութային, սոցիալական, գյուղական, բնության և այլ տեսակներով:
- **Տրանսպորտային ցանց.** հանգույցից դեպի հիմնական տեսարժան վայրեր հասնելու միջոցներ՝ հասարակական տրանսպորտ, տաքսիներ, հետիոտնային ուղիներ, ճանապարհային ցանցի կամ ավտոմեքենաներ վարձակալություն:

Կլաստերների զարգացումը էլ ավելի կամրապնդի Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերության աճը երեք հիմնական գործողությունների միջոցով.

- **Ավելի լավ սպասարկել զբոսաշրջիկներին.** ավելի շատ փորձառություններ միավորելը կմեծացնի զբոսաշրջիկների հնարավորությունները՝ երկրում տեսնել շատ ավելին և շատ ավելի հեշտ, ժամանակ անցկացնել մարզերում: Սա նյութատեխնիկական առումով ավելի հեշտ կլինի իրականացնել՝ բազմաթիվ տեսարժան վայրեր և հարմարություններ մի խմբում միավորելով և այլ կլաստերներից և դեպի դրանք ուղևորվելը ավելի դյուրին դարձնելով:
- **Նպաստել շրջանների զարգացմանը.** միասնական ներդրումները կբարելավեն գոյություն ունեցող ենթակառուցվածքները, ինչպիսիք են ճանապարհները, սանիտարական համակարգերը և ջրի հասանելիությունը: Սրանից ուղղակիորեն կօգտվեն տեղի բնակիչները, ովքեր այս համակարգերից օգտվում են ամբողջ տարին: Կլաստերները հնարավորություններ կապահովեն նաև տեղական բիզնեսի համար՝ օգտվելու զբոսաշրջության/հաճախորդների հոսքի ավելացումից, ինչը կստեղծի լրացուցիչ աշխատատեղեր: Ավելին, կլաստերների ձևավորումը կբարձրացնի տեղական բիզնեսի հաջողության հավանականությունը. հյուրանոցներում ավելի շատ մարդկանց մնալը կավելացնի ռեստորանների և ժամանցային բիզնեսի պահանջարկը, ինչը էլ ավելի կբարձրացնի հյուրանոցների պահանջարկը: Աշխարհագրական առումով կլաստերները նաև օգնում են կանխել գերզբոսաշրջությունը ավելի հայտնի վայրերում՝ զբոսաշրջային գործունեությունը բաշխելով հետաքրքրությունների որոշակի ոլորտներով:
- **Ուղղակի ներդրումների առաջնահերթությունները.** զբոսաշրջության կլաստերացման պլանը ներդրողներին և ձեռնարկություններին տեղեկություններ կապահովի այն մասին, թե որտեղ կա շարժ և հնարավորություն՝ ներդրումներ կատարելու կամ առավելագույն շահույթ ստանալու համար: Կլաստերները նաև ցույց կտան, թե ենթակառուցվածքների, հասարակական տրանսպորտի, հմտությունների զարգացման և հանրային անվտանգության որ ոլորտներում են պահանջվում պետական ներդրումներ:

Կան կլաստերների երեք տեսակներ.

- **Հաստատված կլաստերներ.** այս կլաստերներն արդեն բավականին կայացած են զբոսաշրջիկներին ծառայելու համար՝ հաշվի առնելով դրանց հասանելիությունը թե՛ երկրի ներսից և թե՛ դրսից: Զարգացած ճանապարհային և այլ ենթակառուցվածքներ, ինչպիսիք են սանիտարական և էլեկտրական ցանցերը. սննդի և կացության մի շարք հարմարություններ և հայտնի մշակութային, բնության, արկածային, ժամանցային, առողջարանային կամ գործարար զբոսաշրջության տեսարժան վայրերի բազմազանություն: Այս կլաստերները կարող են կարճաժամկետ և միջնաժամկետ հատվածում զբոսաշրջիկների ծավալի աճ ապահովել համեմատաբար փոքր լրացուցիչ ներդրումներով: Այս կլաստերներում ներդրումներ կատարելու նպատակը մարդկանց ստիպելն է ավելի երկար մնալ և ավելին ծախսել՝ դիվերսիֆիկացնելով

զբոսաշրջային արտադրանքը և բարելավելով նրանց փորձառության հարմարությունները, ինչպիսիք են տրանսպորտը և կացությունը:

- **Ընդլայնող կլաստերներ.** Այս կլաստերները ներկայումս օգնում են փոքրաթվով զբոսաշրջային էքսկուրսիաներ կազմակերպել դեպի երկիր: Դրանք, որպես կանոն, ունեն զբոսաշրջիկների ներհոսքի ավելի ցածր ցուցանիշներ՝ հաշվի առնելով դրանց հասանելիության խնդիրները՝ առկա, բայց անբարեկարգ ճանապարհային և այլ ենթակառուցվածքներ, կացության առկա, բայց անբավարար հնարավորություններ և հաճախակի այցելություն ունեցող մի քանի տեսարժան վայրեր: Եթե շուկայավարումը և հասանելիության բարելավումն այստեղ ուղղեին ավելի մեծ ծավալի զբոսաշրջային հոսք, ապա այդ կլաստերները միևնույն է դեռ չէին ունենա տրանսպորտի, կացության և հանգստի հարմարությունների ապահովման բավարար կարողություն՝ առանց առաջին հերթին դրանց բարելավմանն ուղղված մեծ ներդրումների: Այս կլաստերներում ներդրումներ կատարելու նպատակը զբոսաշրջիկներին հաճելի հանգիստ առաջարկելու կարողությունների մեծացումն է՝ բարելավելով մատչելի և հարմար կացությունն ու հուսալի տրանսպորտը և բավականին շատ բազմազան առաջարկները, որպեսզի նրանք ցանկանան անցկացնել այստեղ 1-3 օր կամ ավելին:
- **Երկրորդային կլաստերներ.** Ներկայումս բավականին թերի վիճակում են և ունեն զբոսաշրջային ցածր ծավալներ՝ անհասանելիության, կացության հարմար պայմանների բացակայության կամ իրենց առաջարկների մասին իրազեկման ցածր մակարդակի պատճառով: Այս կլաստերները ունեն պահանջարկ ունեցող մշակութային, բնական, արկածային և ժամանցային տեսարժան վայրեր, բայց շատ քիչ հնարավորություններ՝ զբոսաշրջային ներհոսքերը մեծացնելու համար: Այս կլաստերները կարող են բացվել/ձևավորվել երկրի՝ նոր հայտնաբերված հավաճներում, բայց միայն հասանելիության, ճանապարհային և այլ ենթակառուցվածքների, կացության և հանգստի հնարավորությունների ապահովման ուղղությամբ զգալի ներդրումներ կատարելուց հետո: Այս կլաստերներում ներդրումներ կատարելու նպատակը հիմնական հարմարություններ ստեղծելն է՝ բարելավելու դրանց զբոսաշրջային հնարավորությունները:

Հայաստանի 15 զբոսաշրջային կլաստերների քարտեզը.



Հայաստանի կլաստերային ցանցն ընդլայնելու համար Գյումրին, Երևանը, Դիլիջանը, Արենի/Եղեգնաձորը և Գորիսը կարևոր մեկնարկային կետերն են:

Հաստատված կլաստերներ

Գյումրի

Գյումրին Հայաստանի՝ մեծությամբ երկրորդ քաղաքն է՝ հարակից մշակութային, ժամանցային, գյուղական և մշակութային զբոսաշրջային վայրերով: Այն նաև առանցքային տարանցիկ հանգույց է «Շիրակ» միջազգային օդանավակայանի և Գյումրու երկաթուղային կայարանի շնորհիվ: Օդանավակայանի ենթակառուցվածքն այժմ բարելավվում է ազգային ցուցանիշների աճի հնարավորություններն ընդլայնելու նպատակով, ցածր սակագներ առաջարկող այնպիսի ավիափոխադրողների միջոցով, ինչպիսին է Ryan Air-ը, որը վերջերս առաջարկել է մի քանի ուղղություններ, մինչդեռ քաղաքը լավ հնարավորություններ ունի՝ դառնալու ավելի գրավիչ ժամանցային, մշակութային և բնության զբոսաշրջիկների համար: Ճանապարհային ցանցն ապահովում է զբոսաշրջիկների տեղաշարժը կլաստերի տեսարժան վայրերի միջև, սակայն բարեկարգման կարիք ունի՝ ավելի հարմարավետ դառնալու համար: Այժմ կացարանով ապահովելու հնարավորությունները շատ ցածր են՝ հաշվի առնելով կլաստերի ազդեցությունն ու ներուժը: Դեպի Գյումրի և Գյումրիից Երևան-Թիֆլիս և Դիլիջան-Վանաձոր ճանապարհային ուղիներով և երկաթուղով հասնելու հնարավորությունը քաղաքը

դրաձնում է հիմնական տարանցիկ կետ, որն ապահովում է հետագա հարմարավետ ճանապարհորդություն՝ Հայաստանն ավելի շատ բացահայտելու համար:

Արենի-Եղեգնաձոր

Այս կլաստերը կարևոր դեր ունի՝ որպես Հայաստանի համեմատաբար քիչ ուսումնասիրված հարավային շրջանների դարպաս, իր մշակութային և ժամանցային վայրերի բազմազանությամբ: Այն առաջարկում է ժամանցի, մշակութային, առողջարանային, բնության և արկածային զբոսաշրջության մի շարք հնարավորություններ: Իրանից և Հայաստանի ծայր հարավից եկող զբոսաշրջիկների համար Արենին կարևորագույն կանգառներից մեկն է՝ նախքան Հայաստանի մյուս զբոսաշրջային գոտիներ մուտք գործելը: Արենի կլաստերը լավ հնարավորություն ունի խթանելու իր գինու արդյունաբերությունը՝ որպես աճի խթան: Բացի այդ, Արենիում կան պատմական և մշակութային մի շարք կլաստերային վայրեր: Արենի-Եղեգնաձոր կլաստերում է գտնվում նաև Ջերմուկը՝ Հայաստանի հիմնական առողջարանային քաղաքը և հանքային աղբյուրներ ունեցող վայրը, որն առողջարանային զբոսաշրջության ծառայություններ է առաջարկում հիմնականում հայաստանցիներին: Հաշվի առնելով իր ռազմավարական նշանակությունը, այս կլաստերը պետք է ունենա կացության բազմազան առաջարկներ՝ սպասարկելու տարբեր մարդկանց, որոնք գալիս են այստեղ կամ օգտագործում այն որպես կանգառ դեպի հարավ գնալու ճանապարհին:

Երևան

Երևանը Հայաստանի զբոսաշրջության առաջատար կենտրոնն է՝ ժամանցային և մշակութային բազմաբնույթ առաջարկներով: Զբոսաշրջիկների մեծ մասը Երևան է ժամանում «Զվարթնոց» միջազգային օդանավակայանի միջոցով՝ ունենալով բազմապիսի կացարանների մեծ ընտրություն և հարակից տեսարժան վայրեր հեշտությամբ հասնելու հնարավորություն՝ մեկօրյա շրջագայություններով: Այդ պատճառներից ելնելով՝ Երևանի հիմնական ենթակառուցվածքի որակն առանցքային է ամբողջ զբոսաշրջության համար, և ներդրումների ազդեցությունն այս կլաստերում անմիջականորեն կազդի զբոսաշրջիկների ճնշող մեծամասնության վրա: Ժամանցի վայրերը հիմնականում տեղակայված են քաղաքի կենտրոնում, որը շատ փոքր է և քայլելու համար հարմար: Արվարձաններում կան կացության և բիզնես ծառայություններ:

Դիլիջան

Դիլիջանը հյուսիսային մուտքի միջանցքի հիմնական հանգույցն է բնության, արկածային, մշակութային և գործարար զբոսաշրջիկների համար իր առաջարկներով: Ընկած լինելով Իջևան-Երևան մայրուղու վրա՝ այն դարձել է հիմնական կանգառ Իջևանի միջով Վրաստանից եկող զբոսաշրջիկների համար: Այն կարևոր կենտրոն է գործարար զբոսաշրջիկների համար, ովքեր գալիս են այստեղ Հայաստանի կենտրոնական բանկում, Դիլիջանի միջազգային դպրոցում և մի քանի 4-աստղանի հյուրանոցներում կամ դրանց առնչվող աշխատանքների շրջանակներում: Դիլիջանի ազգային պարկն ու Գոշի պարկը արկածային զբոսաշրջիկներին առաջարկում են քայլարշավներ մշակութային հուշարձաններին հարակից տարածքներում:

Ընդայնող կլաստերներ

Գորիս

Գորիսը մեծ ներուժ ունի՝ դառնալու իսկական դարպաս դեպի Հայաստանի հարավային գոտի, որը մեծ ջանքեր է պահանջում որպես զբոսաշրջային ուղղություն զարգանալու համար: Գորիսը կարող է օգտագործել Տաթևին մոտ գտնվելու հանգամանքը, կացարանային առաջարկները տրանսպորտային ցանցի հնարավորությունները ավելի հարավ գտնվող Կապանի հետ՝ դարպասի իր կարգավիճակն ամրապնդելու համար: Գորիսը՝ Հայաստանի հնագույն քաղաքներից մեկը, զբոսաշրջիկների համար հարմար է որպես «փոքր քաղաք» այցելելու և հյուրընկալվելու համար, սակայն մեծ աշխատանք է պահանջվում Գորիսի ենթակառուցվածքը վերականգնելու և քաղաքը զբոսաշրջության աճին նախապատրաստելու, ինչպես նաև քաղաքի պատմամշակութային հուշարձանները աճող այցելություններից վնասվելուց պահպանելու համար:

Երկրորդային կլաստերներ

Կապան

Կապանը այն եզակի քաղաքներից է, որը կարող է զբոսաշրջիկներ ընդունել Հայաստանի հարավային սահմանամերձ գոտում՝ դարձնելով այն կարևոր հանգույց՝ Հայաստանի հարավում մշակութային և էկո-զբոսաշրջության զարգացմանը նպաստելու համար: Գորիսին և Տաթևին մոտ գնվելով՝ Կապանը կարող է ավելի շատ զբոսաշրջիկներ գրավել դեպի քաղաք և տարածաշրջանի պահպանված բնական ակտիվներ: Այնուհանդերձ ճանապարհային ցանցերը կլաստերում չափազանց սահմանափակ են, ինչը խոչընդոտում է զբոսաշրջիկների շարժունությանը: Այս տարածաշրջանի ոչ լիարժեք օգտագործումը բաց է թողնում հնարավորությունը աջակցել էկոզբոսաշրջության աճին, շահույթ ստանալ կացարանների եկամուտներից և ապահովել միջսահմանային զբոսաշրջության աճ Իրանից: Զարգացման ընդհանուր ցածր մակարդակը նշանակում է նաև, որ անհրաժեշտ կլինի զարգացնել զուգահեռ հմտություններ, ինչպես նաև ներդրումներ անել տեղի հասարակական կյանքում, որպեսզի շարժի հնարավոր աճը չվտանգի տարածաշրջանի պահպանությունը:

Այստեղ է գտնվում նաև Կապանի՝ ներքին չվերթներ սպասարկող օդանավակայանը, որը ներկայումս (այս փաստաթուղթը գրելու ընթացքում) վերակառուցվում է: Տեղական չվերթները կարող են զգալիորեն ավելի հեշտացնել զբոսաշրջիկների ժամանումը երկրի այս հատված: Եթե այս օդանավակայանին տրվի միջազգային կարգավիճակ, կարելի կլինի ակտիվացնել տարածաշրջանային թռիչքները դեպի տարբեր երկրներ՝ որպես դեպի Հայաստան հետագա միջազգային ուղևորությունների թիվը մեծացնելու միջոց:

Գոտիների և կլաստերի արդյունավետությունն ու ֆինանսական շահույթը

Գոտիներում և կլաստերներում ներդրումներ կատարելը կարող է առավելագույնի հասցնել զբոսաշրջության զարգացման մեջ արված ներդրումների շահութաբերությունը գործունեության ձևերի համադրման միջոցով: Կլաստերացնելով հյուրանոցային, ռեստորանային, ժամանցային ներդրումները կարևոր քաղաքներում, որտեղ

զբոսաշրջիկները, ամենայն հավանականությամբ, ավելի շատ կայցելեն, բարձրացնում է այս ներդրումներից յուրաքանչյուրի եկամտաբերության հավանականությունը՝ շնորհիվ դրանցից յուրաքանչյուրում հաճախորդների թվի աճի: Մարդիկ, որոնք մնում են շրջաններում գիշերելու, սնվելու կարիք ունեն և հաճախ են փնտրում ժամանցի վայրեր՝ իրենց երեկոն անցկացնելու համար: Քանի որ զբոսաշրջության որոշ ձևեր լավագույնս սպասարկվում են հիմնական ճանապարհից դուրս այնպիսի ենթակառուցվածքների կողմից, ինչպիսիք են էկոտնակները և արշավի երթուղիները, այս ներդրումները դեռ կարող են ուղղվել հարակից վայրեր՝ կլաստերներից շահույթ ստանալու համար, հատկապես, եթե դիտարկենք գործարար- գործունեության հեռանկարների տեսանկյունից, որտեղ համադրված մատակարարման շղթան հետագայում կարող է մեծացնել բիզնեսի եկամտաբերությունն ու վերջինիս էֆեկտիվությունը:

Կլասերներում և նրան անմիջապես հարող տարածաներում տրանսպորտի բարելավումը ոլորտի զարգացման համար արվող ներդրումներից առավելագույն հասույթ ստանալու համար կարևորագույն գործոններից մեկն է: Կլաստերների վրա մեծ ուշադրություն դարձնելու պատճառներից մեկը ցանկացած զբոսաշրջիկի այցը Հայաստան հեշտացնելն է: Կեցության ընտրության հնարավորությունները ևս սահմանափակ են: Ներդրումների առումով առաջնահերթություն ունեցող այս տարածքները ելքային են և հետագա ներդրումների չափը սահմանելու (որոշելու) համար յուրաքանչյուր կլաստեր պետք է մշակի զբոսաշրջության աճի համար իր ռազմավարությունը:

Առաջնահերթությունների ամփոփում

Մշակութային, բնության և ռեկրեացիոն զբոսաշրջության ուղղությունները առանձնանում են որպես լավագույն հնարավորություններ ունեցողներ՝ այցելուների զգալի աճ ապահովելու տեսանկյունից ամբողջ երկրում, ուստի նրանց պետք է առաջնահերթություն տրվի աճի համար:

Զբոսաշրջության այս ճյուղերը արդեն զգալի ներդրում ունեն Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերության մեջ, բայց դեռ ունեն հետագա աճի և դիվերսիֆիկացման մեծ հավանականություն՝ հատկապես նորարարական այնպիսի ծրագրերի միջոցով, որոնք կընդլայնեն առաջարկները տարվա բոլոր սեզոններին: Այս ճյուղերը շատ լավ հնարավորություն ունեն որպես լծակ օգտագործել Հայաստանի ներկայիս զբոսաշրջային ակտիվները և ընդլայնվել Հայաստանի մեծ մասում՝ գոյություն ունեցող և զարգացող տուրիստական կլաստերների միջոցով: Ակտիվներն օգտագործելով այս ճյուղերը էլ ավելի կընդլայնեն իրենց առանց այդ էլ գոյություն ունեցող հզոր ազդեցությունը, հատկապես, որ իրենց ծրագրերն ուղղված են դրանց՝ մշակման և իրականացման որոշակի տեսակների ուղղությամբ: Այս ոլորտների աճի հաար անհրաժեշտ է զբոսաշրջության ներկայիս առաջարկների բարելավման համադրություն, ծրագրերի ընդլայնում և այնպիսի հնարավորությունների ստեղծում զբոսաշրջության համար, որոնք թույլ կտան ավելի շատ զբոսաշրջիկներ գրավել՝ հնարավորություն տալով նրանց ավելի երկար մնալ Հայաստանում:

Հայաստանի արկածային զբոսաշրջությունը լայն հնարավորություններ ունի աճող արտաքին շուկայում ավելի մեծ բաժնեմաս ունենալու համար և մեծ ներուժ ունի երկրի հատագա զարգացման վրա ազդելու համար, սակայն պետք է նշել, որ ոլորտը խթանման

կարիք ունի ինչպե՛ս կարճաժամկետ, այնպե՛ս էլ երկարաժամկետ աճ ապահովելու համար:

Հայաստանի արկածային հիմնականում չօգտագործված հնարավորություն է: Արտադրանքի նորարարության բարձր աստիճան, գործընկերային ներդրումներ և թիրախային մարքեթինգ ունենալու դեպքում, արկածային զբոսաշրջությունը կարող է արագ վերաճել ավելի ուժեղ ոլորտի կայուն ձևով զբոսաշրջիկներ գրավելու առումով: Արկածային զբոսաշրջության ազդեցությունը Հայաստանի վրա դրական է՝ մասնավորապես հաշվի առնելով այն ներդրումը, որը նա կատարում է Հայաստանի բնական միջավայրի պահպանման ուղղությամբ: Հաշվի առնելով, որ դրա գործունեության մեծ մասը արմատավորված է բնության մեջ, այն մեծ հնարավորություններ ունի ավելի ընդլայնվելու հատկապես այն վայրերում, որտեղ արդեն գոյություն ունի բնության զբոսաշրջությունը կամ նոր է ձևավորվում: Բնության զբոսաշրջության ենթակառուցվածք ներդրումները հաճախ կարող են նպաստել նաև արկածային զբոսաշրջությանը՝ փոխլրացման աճի համար: Հայաստանում ոլորտը հետագայում խթանելու համար անհրաժեշտ է լրացուցիչ աշխատանք տանել, այն է՝ ստեղծել այնպիսի նորարարական արտադրանք, որը շահութաբեր կլինի տեղական ինքնակառավարման մարմինների համար զբոսաշրջիկների բերել երկիր՝ ներգրավելով նրանց տարբեր տեսակի գործունեությունների մեջ բազմատեսակ փորձի համար:

Գործարարի, բժշկության և առողջարանային զբոսաշրջության ոլորտները համեմատաբար փոքր բնագավառներ են, որոնք կարող են խթան լինել համապարփակ և փոքր ծավալի մասնագիտացված աճի համար և նրանց պետք է ինկուբացնել հետագա հավանական երկարաժամկետ դիվերսիֆիկացիայի համար: Գործարար զբոսաշրջությունն այս երեք ոլորտներից զբոսարջության զարգացման համար ամենամեծ ներուժն ունեցող ոլորտներից մեկն է և ունի այդ ազդեցությունը հանրապետությունով մեկ մեծացնելու հնարավորությունը: Բժշկական զբոսաշրջությունը միշտ կներկայանա որպես փոքրաթիվ, բայց արժեքավոր զբոսաշրջիկներով: Ներդրումներն այս ոլորտում չպետք է ուղղված լինեն ոլորտի դիվերսիֆիկացմանը, փոխարենը, այն պետք է ուղղված լինի մասնագիտացմանը առկա ծառայությունների համակարգմանը ոլորտի համակարգման հետ միասին ժամանակի ընթացքում աստիճանաբար ավելի շատ այցելուներ ներգրավելու համար: Առողջարանային զբոսաշրջությունը տեղական զբոսաշրջության հիմնական մասն է, որը կանգնած է դժվար և խիստ մրցակցային շուկայի առջև, որտեղ Հայաստանը մեծ առավելություն չունի: Ընդհանրացնելով՝ կարելի է ասել, այս երեք ոլորտներն անհրաժեշտ է զարգացնել ներդրումների միջոցով նախքան դրանք հնարավոր լինի ակտիվացնել որպես զբոսաշրջության աճի խթանողներ:

Իրականացման ամփոփ մոտեցում

Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի ընդլայնումը պահանջում է համապարփակ մոտեցում՝ աճ ապահովելու համար, ինչպես նաև ճիշտ լուծումների մշակում ճիշտ ժամանակին և հստակ համակարգերով՝ այս աճին աջակցելու համար: Այս ռազմավարությունը ենթադրում է երեք մասից բաղկացած կառուցվածքի միջոցով իրականացման բարձրակարգ ծրագիր, ներառյալ ա) Հայաստանում զբոսաշրջության ոլորտների զարգացման համար առաջարկների շարք բ) երկարաժամկետ աճի վրա ազդելու

նպատակային առաջնահերթություններ և գ) աշխարհագրական մասշտաբների ընդլայնում, մոտեցումներ, որոնք հետագայում թույլ կտան ռազմավարությանը առաջարկել կառուցողական և, որքան հնարավոր է, համապարփակ լուծումներ: Այս ռազմավարությունը ծրագրում է իրագործել երկու տիպի լուծումներ, որոնք անհրաժեշտ կլինեն՝ վերափոխելու այս ռազմավարությունը տեղում իրականացվող գործողությունների, ինչը թույլ կտա համախմբել կառավարությունը, ներդրողներին, զարգացման գոծընկերներին, ինչպես նաև համայնքներին՝ Հայաստանում զբոսաշրջության աճը խթանելու համար ընդհանուր երկարաժամկետ տեսլական շուրջ:

Իրագործման առաջնահերթություններ

Զբոսաշրջության ոլորտի աճի համար ժամանակացույցի մշակումը կապահովի, որ գործակցությունն ու ռեսուրսները նպատակային և թիրախավորված մնան: Սա կօգնի ավելի լավ համակարգել ոլորտը և ստեղծել նորարարությունների զարգացման համար անհրաժեշտ միջավայր, հատկապես զբոսաշրջության այն ոլորտներում, որոնք ինկուբացման կարիք ունեն: Չնայած այն բանին, որ այցելուների թվի աճը ոլորտի զարգացման կարևոր մաս է կազմում, ոլորտի զարգացման աճը չպետք է հանգեցնի զբոսաշրջիկների կտրուկ աճին՝ գերզբոսաշրջությունից խուսափելու համար: **Զբոսաշրջության առաջնահերթությունների բաժնում վերլուծությունները օգտագործելով՝ այս ռազմավարությամբ առաջ է քաշվում առաջիկա 10 տարվա աջակցման մեթոդներ:** Այն ներկայացված է ներքևի աղյուսակում: Այս աղյուսակից կարելի է հասկանալ յուրաքանչյուր ոլորտը զրգացնելու համար առաջ քաշված մոտեցումները, որոնք խրախուսում են պետության միջամտությունը 10 տարվա կտրվածքով: Այդ մոտեցումները համախմբվում են ըստ առաջնահերթության, կախված նրանից, թե ՀՀ կառավարությունը այս ոլորտներից որի վրա է ուղղում իր ջանքերը՝ հիմնվելով աճի հեռանկարների վրա: Հաշվի առնելով MICE/ գործարար ոլորտի ավելի մեծ աճի հեռանկարները՝ հնարավոր են պայմանական ներդրումների մեծացում MICE օբյեկտներում և բնակավայրերում: Այս ոլորտի համար գործողություններն առաջնահերթություն են ստացել այս ռազմավարության վերջին մասում ենթադրելով, որ որ այդ ենթակառուցվածքում արդեն արվել են ներդրումներ:

Կայունությունն ու ներառականությունն ապահովելու համար ազդեցության յուրաքանչյուր բաղադրիչ պետք է ներառվի ոլորտային իրականացման ծրագրերում և նախագծերում: Մասնավորապես, լուծումներ փնտրելիս պետք է հաշվի առնել ազդեցության թույլ կողմերը, որոնց մասին նշված է նախորդ բաժնի յուրաքանչյուր ենթաբաժնում: Հարկ է նշել, որ համայնքների զարգացումն ու ներառումը շարունակում են մնալ ընթացիկ ազդեցության ամենամեծ հավաքական թուլությունը, ուստի առանձնանում են որպես ապագա աճի ամենամեծ ռիսկեր: Բացի բնության և արկածային զբոսաշրջությունից, շրջակա միջավայրի վրա ոլորտների դրական ազդեցությունը բավականին ցածր է: Բացի այդ, յուրաքանչյուր ոլորտի սոցիալ-տնտեսական գործունեության բարելավման համար պետք շատ աշխատանք տարվի, մասնավորապես՝ հմտությունների զարգացման հետ կապված: Բոլոր ոլորտների բոլոր նոր նախագծերում պետք է ներառվեն ազդեցության հետևյալ սկզբունքները.

1. **Ներկառուցել համայնքները.** բոլոր ոլորտները ներկայումս պատշաճ ազդեցություն չունեն տեղական համայնքների վրա: Սա անտեսելը կարող է ստեղծել տեղական մեկուսացման և լճացման վտանգներ, օրինակ՝ զբոսաշրջիկների կտրուկ աճ, ինչը կարող է վնաս հասցնել Հայաստանի ժողովրդին և մշակույթին՝ երկրի երկու հիմնական տուրիստական ակտիվներին: Դա կարող է տեղի ունենալ դեպի մշակութային և ժամանցային զբոսաշրջային քաղաքներ և գյուղեր զբոսաշրջիկների այցելության ավելացման կամ տեղական մշակույթն ավելի խորությամբ ճանաչել ցանկացող բնության և արկածային զբոսաշրջիկների կողմից ավելի հեռավոր քաղաքներում և գյուղերում գիշերակացի մնալու արդյունքում:
2. **Պաշտպանել և պահպանել շրջակա միջավայրը.** սա բնության և արկածային զբոսաշրջության հիմնական գործողությունների մաս է կազմում, սակայն զբոսաշրջության մյուս տեսակները կարող են դա ակամայից անտեսել: Շրջակա միջավայրի պահպանումը պետք է լինի ենթակառուցվածքի ընդլայնման մի մաս (այսինքն՝ միշտ ներառի «կանաչ» (օր.՝ թափոնների հեռացում), և «առանց հարմարությունների» (օր.՝ լուսավորության) ենթակառուցվածքը, որտեղ հնարավոր է) ինչպես նաև դեպի Հայաստան գրավելու համար պետք է առաջնահերթություն տալ այնպիսի զբոսաշրջիկների, որոնց փորձում են գրավել շրջակա միջավայրը հաշվի առնելու ու դրա վրա ազդեցությունը կրճատելու առումով ավելի ուժեղ ապացույցներ ունեցող շուկաները:
3. **Դիվերսիֆիկացնել առաջարկներն ու զարգացնել հմտությունները.** զբոսաշրջությունը մարդկանց, հաճախ այն խավին, որը դուրս է տնտեսական մյուս ոլորտներից, տալիս է մեծ հնարավորություններ՝ ընդլայնելու իրենց եկամուտների ստեղծման միջոցները: Բայց առանց դա անելու հստակ մտադրության, որոշ ոլորտներ պատահականորեն կարող են բաց թողնել կանանց, երիտասարդների և, անհրաժեշտության դեպքում, տարեցների համար աշխատատեղեր ստեղծելու հնարավորությունները: Օրինակ՝ բնության զբոսաշրջությունը կարող է ուժեղացնել իր տեղական B&B-ների և հյուրընկալող տների նպատակային օգտագործումը, որոնք հաճախ եկամտի հոսքեր են ապահովում կանանց համար, ովքեր դառնում են դրանց վարձատուները կամ կառավարիչները: Նույն կերպ, հմտությունների զարգացման հնարավորությունները զբոսաշրջության ձևերի մեծամասնության անբաժանելի մասն են, բայց առանց ծրագրերի մեջ գիտակցաբար ներառվելու հնարավոր է բաց թողնել հմտություններ ձեռք բերելու և դրանք ավելի շատ մարդկանց փոխանցելու հնարավորությունները: Զբոսաշրջության մշակութային և ժամանցային ոլորտները լավ օրինակ են, թե որտեղ կարող են ներառվել հյուրընկալության և մասնագիտացված ծառայությունների մատուցման հմտությունները՝ սովորեցնելու փոխանցելի հմտություններ, որոնք երիտասարդներին օգնում են, ի վերջո, աշխատանք գտնել այլ ոլորտներում:
4. **Պահպանել Հայաստանի ժառանգությունը.** Հայաստանի զբոսաշրջային տեսակների մեծ մասն արդեն դա անում է: Այնուամենայնիվ, առանց դա ծրագրերի

հստակ մաս դարձնելու, զբոսաշրջության որոշ տեսակներ կարող են մոռանալ ուշադրության կենտրոնում պահել երկրում այցելուների գործունեության կարևորագույն ասպեկտներից մեկը: Դա կարող է լինել հայոց պատմության, մշակույթի, սննդի, գինու և ավանդույթների ներկայացում և ցուցադրություն՝ տեսարժան վայրեր այցելությունների, հյուրընկալող տների, ռեստորանների մենյուների և երկրում զբոսաշրջության բոլոր մյուս ձևերի միջոցով:

Նկար 28. Իրագործման առաջնահերթությունների ժամանակացույց

		2020-2021	2022-2023	2024-2025	2026-2027	2028-2030
Ժամանումներ		2.5	3	4	5	7
Ըստ առաջնահերթության	Մշակութային	Նորարարություն ներմուծել// Չանագանեցնել// Ներդրում կատարել// ընդլայնել		Պահպանել //աճ գրանցել		
	Բնական	Նորարարություն ներմուծել // զանագանեցնել // Ներդրում կատարել // ընդլայնել			Պահպանել //Աճ գրանցել	
	Ժամանցային	Նորարարություն ներմուծել// զանագանել // Ներդրում կատարել // ընդլայնել			Պահպանել // Աճ գրանցել	
	Արվածային	Կառուցվածք// Նորարարություն // Նախատիպ	Կառուցվածք// Ներդրում կատարել		Ընդլայնել// Պահպանել // Չանագանել	
	Բիզնես/MICE	Չարգացնել // Կազմել		Ստեղծել// Գովազդել	Պահպանել // Ներդնել // հաղորդակցել	
Իրագործում	Բժշկական	Համակարգել // Սովորեցնել		Գովազդել//Չարգացնել		
	Վերականգնողակ ան	Գնահատել // Նախագծել //Վերականգնել		Պահպանել // Վաճառել		
		<div><div></div>Հիմնական գործողություններ</div>		<div><div></div>Երկրորդական գործողություններ</div>		

■ Հիմնական գործողություններ □ Երկրորդական գործողություններ

Զբոսաշրջության աճին ուղղված գործողություններ և լուծումներ

Այս ռազմավարության իրականացումը կպահանջի ինչպես կատալիտիկ, այնպես էլ համակարգային լուծումներ՝ զբոսաշրջության աճը մեծացնելու և այն երկարաժամկետ դարձնելու համար: Կատալիտիկ լուծումները, ինչպես նախագծերը կամ տեսարժան վայրին/շրջանին ուղղված հատուկ ներդրումները, կբարձրացնեն որոշակի ոլորտների արդիականությունը՝ նպատակաուղղված և ազդեցությամբ պայմանավորված աճը խրախուսելու համար: Համակարգային փոփոխություններն ուղղված կլինեն ոլորտի այն խոչընդոտների հաղթահարմանը, որոնք այժմ սահմանափակում են ընդհանուր զբոսաշրջային ոլորտի աճը, ինչի մասին խոսվել է վերը: Այս երկու լուծումները ներկայացված են ստորև՝ Նկար 29-ում:

Նկար 29. Լուծման երկու մոդելները Հայաստանի զբոսաշրջության աճի ռազմավարության իրականացման համար

	Նպատակ	Դիզայն	Ակնկալվող արդյունք
Ձևափոխություն	Արդյունքի նորարարության և ներդրումների միջոցով մեծացնել զբոսաշրջության աճը	Ծրագրեր, որոնք հիմնված են ոլորտների, հնարավորությունների և գործունեության վրա	<ul style="list-style-type: none"> Տնտեսական արդյունքի և զբոսաշրջային վիճակագրական տվյալների աճ Ընդլայնված ազդեցություն Չբոսաշրջության տարածում ամբողջ Հայաստանում
Համակարգված	Լուծել Հայաստանում զբոսաշրջության աճին խոչընդոտող խնդիրները	Մշակել ոլորտի բազմամյա ծրագրեր	<ul style="list-style-type: none"> Ամրապնդված և համակարգված ոլորտ Ներդրումների և գործընկերների թվի աճ Ոլորտի երկարաժամկետ բարելավում

Կատալիտիկ լուծումներ Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտների համար

Կատալիտիկ ծրագրերը, որոնք թափ են հաղորդում և զարգացնում են զբոսաշրջությունը, պետք է լինեն Հայաստանի աճի ռազմավարության հիմքում: Այս ծրագրերը պետք է համապատասխանեն ոլորտի աճի հեռանկարներին և նպատակ ունենան բարձրացնել յուրաքանչյուրի ազդեցությունն ու կայունությունը արդիականացման միջոցով: Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերության համար կատալիտիկ հնարավոր լուծումների ցանկը ներկայացված է ստորև՝ նկար 30-ում:

Նկար 30. Կատալիտիկ լուծումներ

Մշակութային	<ul style="list-style-type: none"> Ակտիվացնել Մետաքսի ճանապարհը՝ որպես զբոսաշրջային միջանցք Գործարկել Լուսավոր Հայաստանի մշակույթ ծրագիրը եկեղեցիների և վանքերի համար Կիրառության մեջ դնել արդյունաբերական և ԽՍՀՄ ժառանգության տուրեր 	Բիզնես/MICE	<ul style="list-style-type: none"> Կառուցել նոր կենտրոն ցուցահանդեսների համար և կից հյուրանոցային կենտրոն Դիլիջանում Լքված գործարաններն օգտագործել հանդիպումների և ճաշկերույթների համար Տարեկան կրկնվող և հյուրընկալող միջոցառումներ կազմակերպել
Բնական	<ul style="list-style-type: none"> Ակտիվացնել Սևանա լճի տարածքը Գետուղիով թեմայով պուրականների ստեղծում՝ հետիոտնային արահետներով Չբոսաշրջիկների համար, ովքեր Նախընտրում են բնությունը՝ զարնան և աշնան եղանակներին տուրերի քանակը ավելացնել: 	Բժշկական	<ul style="list-style-type: none"> Ստեղծել բժշկական զբոսաշրջային փաթեթներ Մշակել բժշկական զբոսաշրջային ստանդարտ ուղեցույց Ստեղծել բժշկական զբոսաշրջությամբ զբաղվող բժիշկների ասոցիացիա
Ժամանցային	<ul style="list-style-type: none"> Չարգացնել Արենի գիւղու կենտրոնը (գյուղը) Որևէ Երևանյան ռեստորանում փոքր քաղաքների հմուտ խոհարարների համար ստեղծել «Հայտնի խոհապարհ» ծրագիր: Ակտիվացնել գիշերային կյանքը Երևանից դուրս: 	Առողջարանային	<ul style="list-style-type: none"> Չարգացնել չորս առողջարանային վայր Հայաստանում, որտեղ հատկապես շատ կայցելեն տեղի բնակիչները:
Արկածային	<ul style="list-style-type: none"> Համայնքների հետ համատեղ երկար արշավային արահետներ գծանշել Ստեղծել արկածային հյուրանոցների ցանց այն զբոսաշրջիկների համար, ովքեր ուղևորվել են կամ հեծանիվով: 		

Ոլորտային աճին աջակցելու համակարգային ծրագրեր

Երկարաժամկետ լուծումները, որոնք առնչվում են բոլոր ոլորտներին, անհրաժեշտ են նաև ամբողջ արդյունաբերության աճին նպաստելու համար: Համակարգային լուծումները կապահովեն, որպեսզի կատալիտիկ ծրագրերն ավելի հավանական հաջողություն ունենան ուժեղ կառավարման, ենթակառուցվածքների, շուկա մուտքի և շատ հմուտ/պատրաստված զբոսաշրջային աշխատուժի միջոցով: Հաջորդ 10 տարիների ընթացքում Հայաստանը պետք է ստեղծի բազմամյա ծրագրեր, որոնք ոլորտին կաջակցեն չորս հիմնական ուղղություններով.

Կատարելագործել զբոսաշրջության ոլորտը և	<ul style="list-style-type: none"> Մշակել զբոսաշրջության համալիր զարգացման պլան և ծրագրել հատուկ ենթապլաններ: 	Բարելավել Հայաստանի զբոսաշրջային ենթակառուցվածքը	<ul style="list-style-type: none"> Նորոգել ճանապարհային խոշոր ցանցերը, որոնք կապում են գոտիներն ու առաջնահերթ կլաստերները
----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Էկոհամակարգի կորոդինացումը	<ul style="list-style-type: none"> Կազմակերպել շահագրգիռ կողմերի երկխոսության հարթակ: Ընդլայնել Զբոսաշրջության կոմիտեի ֆինանսական և որոշումներ ընդունելու լիազորությունները: Հավաքագրել և վերլուծել զբոսաշրջության տվյալները որոշումների ընդունման համար, ներառյալ երկու հարցումները և զբոսաշրջիկների և շահագրգիռ շրջանակների տարեկան HCD հարցազրույցները 		<ul style="list-style-type: none"> Զարգացնել տեղական երկաթուղային ցանցը Բարելավել 3-4 աստղանի հյուրատների վիճակը, էկո-տնակները, խոշոր հյուրանոցները, MICE հնարավորությունները, ինչպիսիք են կոնֆերանս դահլիճները: Վերականգնել քայքայվող հուշարձանները: Ներդրումներ կատարել թվային ենթակառուցվածքներում, ինչպիսիք են առցանց տեղեկատվության աղբյուրները և տեսարժան վայրերի ամրագրումը:
Ապահովել Հայաստանի զբոսաշրջային շուկայի աճն ու դիվերսիֆիկացիան	<ul style="list-style-type: none"> Մշակել միասնական և համատեղ ստեղծված մարկետինգի/բրենդավորման ռազմավարություն Ընդլայնել երկիր մատչելի և հարմարավետ մուտքի հնարավորությունները գերակա համաշխարհային և տարածաշրջանային շուկաներից, ինչպիսիք են Գերմանիան, Վրաստանը և Եվրոպական այլ շուկաներ: 	Խրախուսել հայերին կառավարել իրենց սեփական զբոսաշրջային ոլորտի աճը	<ul style="list-style-type: none"> Ընդլայնել ընդհանուր հմտություններ ձեռք բերելու հնարավորությունները: Նախաձեռնել մասնագիտացման դասընթացներ խիստ տեխնիկական զբոսաշրջային ոլորտների համար, ինչպիսին են արկածային, գինու զբոսաշրջությունները, առողջությունը, անվտանգությունը ևն: Ընդլայնել աշխատանք-ուսում ծրագրերը, որոնք հնարավորություն են տալիս աշխատել սովորելուն զուգահեռ: Ստեղծել «Հայ դեսպան» ծրագիրը՝ ընդլայնելու զբոսաշրջությանն ուղղված համապետական աջակցությունը: Մշակել արդյունաբերական նշանակության որակի չափանիշներ և դրանց հետևելու մեխանիզմներ:

Չորս միջոլորտային հնարավորություններ անհապաղ գործելու համար Կան չորս հնարավորություններ՝ մոտ ապագայում կատալիտիկ և համակարգային լուծումները միավորելու և այս զբոսաշրջային ռազմավարության մեկնարկը տալու համար: Այս լուծումները համատեղում են ոլորտային ներդրումների նորարարությունը ենթակառուցվածքների բարելավման և զբոսաշրջության ոլորտի այլ երկարաժամկետ ծրագրերի հետ՝ ընդլայնված և անմիջական ազդեցություն ունենալու համար:

Նկար 31. Չորս միջոլորտային հնարավորություններ:

	Մանրամասներ	Աջակցություն ուղղուհին	Ակնկալվող եկամուտներ
1	Գորիս քաղաքի վերածնունդը	Բարելավել պատմական Գորիս քաղաքի տեղական ենթակառուցվածքը՝ դարձնել լավ զբոսաշրջային այցելավայր և կենտրոն	<ul style="list-style-type: none"> Այցելությունների աճի գրանցում Գորիսում՝ որպես մշակութային կենտրոն և զբոսաշրջային կապուտեր Բարելավված մշակութային առաջարկներ և տեսարժան վայրեր Քաղաքացիների և այցելուների համար բարելավված քաղաքային կենտրոններ
2	Արենի գիսու կենտրոն	Տեղական ժամանցի համար մշակել գիսու երթուղիներ և գործողություններ, տեղական հյուրընկալության խոհարարական տուրեր և մշակութային հայտնագործությունների կենտրոններ	<ul style="list-style-type: none"> Ստեղծել եկամուտների ընդլայնման համար հնարավորություններ և մշակութային փոխանակում Հարավային գոտու զբոսաշրջային սեզոնի երկարաձգում և Արենի կլամատերի ակտիվացում Տեղական գիսու/մթերքի արդյունաբերության ընդլայնում
3	«Դվին» հնագիտական տեղիքի վերականգնում	Բոլոր հնագիտական վայրերի պահպանման համար տեղանքի ընդլայնված պեղումներ, շինությունների ամրապնդում և սեզոնային այցերի ավելացում	<ul style="list-style-type: none"> Մշակութային արժեքների պահպանություն Զբոսաշրջային սեզոնից դուրս այցելությունների աճ Տեղական զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների ընդլայնում, որը կնպաստի երկարաժամկետ զբոսաշրջիկների աճին և տեղայնացված ծախսերի ավելացմանը:
4	«Գառնի» տեսարժան վայրի վերականգնում	Հնագիտական վերականգնողական աշխատանքներ, զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների վերականգնում, մուտքի ճանապարհի ընդլայնում և անտառային քայլուղիների ավելացում	<ul style="list-style-type: none"> Մուտքի ճանապարհի վերականգնման շնորհիվ այցելուների քանակի աճի գրանցում Տեղական զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների ընդլայնում, որը կնպաստի երկարաժամկետ 7 զբոսաշրջիկների աճին և տեղայնացված ծախսերի ավելացմանը Երկարաժամկետ այցելություն (կացություն), որի մեջ ներառված կլինի նաև արշավները

Աջակցելով Հայաստանի զբոսաշրջության աճին երկարաժամկետ ֆինանսավորման և աջակցման ռազմավարությունը մշակելիս Զբոսաշրջության կոմիտեն պետք է առավելագույնի հասցնի գործակցությունը կառավարական գերատեսչությունների, զարգացման գործընկերների և մասնավոր հատվածի ներդրողների միջև՝ ֆինանսավորման օպտիմալ արդյունքներ ունենալու համար: Այս ոլորտների գործընկերներն արդեն իսկ ներդրումներ են կատարում զբոսաշրջության մեջ այնպիսի ծրագրերի միջոցով, ինչպիսիք են հմտությունների զարգացումը, միջավայրի վերականգնումը, մշակութային ծրագրերը և իրազեկումը և ենթակառուցվածքների բարելավումը: Մեկ ռեսուրս օգտագործելով երկու արդյունքի հասնելը խթանելու է գործընկերային ներդրումները զբոսաշրջության մեջ՝ ավելի դրական արդյունքների հասնելու համար: Հայաստանում այսօր առկա զբոսաշրջային գործընկերների էկոհամակարգի վերաբերյալ լրացուցիչ տեղեկություններ կարող եք գտնել Հավելված 1-ում՝ Քաղաքականություն և ինստիտուցիոնալ քարտեզագրում:

Եզրակացություն

Զբոսաշրջության ոլորտն անկասկած կլինի Հայաստանի սոցիալ-տնտեսական աճի հիմնական շարժիչներից մեկը: Զբոսաշրջությունը կարող է նպաստել Կառավարության երկարաժամկետ աճի բազմաթիվ նպատակների իրագործմանը՝ ապահովելով ոլորտի երկարաժամկետ աճ և ՀՆԱ ներդրումներ, ընդլայնելով աշխատատեղերի քանակը, մեծացնելով ազդեցությունը ողջ հայության զարգացման համար, ինչպես նաև խթանելով և պահպանելով երկրի հարուստ մշակույթն ու ժառանգությունը:

Հայաստանն իր եզակի համեմատելի առավելություններով՝ հարուստ պատմություն, հարուստ մշակույթ, ցնցող միջավայր և հյուրընկալ ժողովուրդ՝ բաց է աշխարհի այն զբոսաշրջիկների առջև, ովքեր փնտրում են տարբեր փորձառություններ մեկ վայրում: Այս ռազմավարությունը,

պատշաճ իրականացվելու դեպքում, կներկայացնի Հայաստանի առաջարկը և դրանով իսկ կակտիվացնի զբոսաշրջությունը՝ ապահովելով կայուն և ներառական աճ: Զբոսաշրջության արդյունաբերության հաջողությունը համաշխարհային մակարդակով և դրա կանխատեսելի աճը ցույց տալիս, որ Հայաստանը պետք է օգտվի արդյունաբերության ընձեռած հնարավորությունից և իր տեղը գրավի համաշխարհային զբոսաշրջության ոլորտում:

Հավելված I. Քաղաքականություն կամ իրավական փուլերի քարտեզագրում

Հայաստանի Հանրապետության կառավարությունը վերջին ժամանակահատվածում ընդունել է զբոսաշրջության կարևորությունը Հայաստանի սոցիալ-տնտեսական զարգացման համար և որդեգրել քաղաքականություն ու ստեղծել կառույցներ, որոնք կնպաստեն ոլորտի աճին: Այս բաժնում ընդգծված են տարբեր քաղաքական ռազմավարություններ ու կառույցներ, որոնք ստեղծված են կառուցելու և զարգացնելու Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերությունը:

2003 թ. Հայաստանի Հանրապետության Ազգային ժողովն ընդունեց զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին օրենքը: Սույն օրենքը կարգավորում է Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության բնագավառին առնչվող հարաբերությունները և զբոսաշրջային գործունեության բնագավառում ծագող այն հարաբերությունները, որոնք ի հայտ են գալիս քաղաքացիների հանգստի, շրջագայության, ազատ տեղաշարժման իրավունքների իրականացման գործընթացում: Փաստաթուղթը ներառում է մի քանի կարևոր կետեր.

- (i) զբոսաշրջության ոլորտում պետական քաղաքականությունը,
- (ii) զբոսաշրջիկների օրինական շահերը, իրավունքներն ու պարտականությունները
- (ii) զբոսաշրջային անվտանգությունը:

2008 թ. ընդունվեց Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարությունը: Այս ռազմավարությունը նպատակ ունի խթանել զբոսաշրջային ներդրումները Հայաստանի ազգային հիմնադրամին, հավասարակշռել տարածաշրջանային զարգացումը, բարձրացնել հայ բնակչության կենսամակարդակը և նպաստել աղքատության կրճատմանը: **Մինչ այս եղել են տարածաշրջանային զարգացման մի քանի ծրագրեր**, ինչպիսիք են Ծաղկաձորի, Տաթևի զարգացման ծրագրերը և Ջերմուկ քաղաքի զարգացման նախագիծը՝ TigerDev Swiss-ի հետ համագործակցությամբ:

Կարճ ժամանակ անց, **Էկոնոմիկայի նախարարությունը սոցիալական փաթեթային համակարգի համար մշակել է տուր-օպերատորների մուտքի ուղեցույցներ**, իսկ 2011 թ.-ին ուղեկցորդներն ու զբոսավորները դադարել են լիցենզավորվել կառավարության կողմից: 2015 թ.-ին ՀՀ կառավարության N864-N որոշմամբ սահմանվեցին կանոններ, ընթացակարգեր ու չափորոշիչներ, ինչպես նաև, հավաստագրեր և տարբերանշա զբոսաշրջային ավտոբուսների դասակարգման համար:

2013 թ.-ին զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին օրենքում կատարվեց երկու փոփոխություն: Առաջինը նոր «հինգաստղանի դելյուքս» դասի հստակեցումն էր, որը նպատակ ուներ տարանջատել առավել բարձրորակ ու շքեղ հյուրանոցները և ներդրումներն ուղղել նման հյուրանոցների կառուցմանը: Երկրորդը պահանջում էր կացարանների հստակ տարբերակում և տեսակի և անվանումների գովազդում՝ միաժամանակ նաև համաշխարհային զբոսաշրջային արդյունաբերության զարգացումներին համապատասխան:

Վերջին ժամանակներում Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգը (2017-2022), ինչպես նաև ՀՀ զբոսաշրջության մասին օրենքները 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 տուրիստական 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 և**
- **Գործարար-ներդրումային միջավայրի բարելավում**

2016 թ.-ի հոկտեմբերի 10-ին կազմավորվեց Զբոսաշրջության պետական կոմիտեն: Կոմիտեի դերը ներկայումս կայանում է հետևյալում.

- **Բարելավել ենթակառուցվածքների և մատուցվող ծառայությունների որակը:**
- **Դիվերսիֆիկացնել զբոսաշրջիկների՝ երկրում ձեռք բերվող փորձը:**
- **Ավելացնել Հայաստան ժամանողների թիվը:**
- **Երկարաձգել այցելուների այցը Հայաստան և ընդլայնել վայրերը, որտեղ նրանք ճամփորդում են:**
- **Բարձրացնել տեղացի զբոսաշրջիկների թիվը:**
- **Բարելավել Հայաստանի դիրքերը համաշխարհային զբոսաշրջային քարտեզի վրա:**
- **Բարելավել զբոսաշրջային կրթության և որակավորման համակարգը:**
- **Բարելավել ոլորտի ներսում զբոսաշրջության հետ կապված կանոնակարգերն ու ամրապնդել համակարգումը**
- **Բարելավել վիճակագրական տվյալների հավաքագրման մեթոդոլոգիան և ստեղծել տեղեկատվության հավաքագրման կայուն մեխանիզմ:**

2017 թ.-ին կազմավորվեց Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման հիմնադրամը: Այն պատասխանատու էր Հայաստանի զբոսաշրջային քաղաքականության և ծրագրերի զարգացման համար և նպատակ ուներ իրականացնելու զբոսաշրջության մարքեթինգային քաղականությունը և ապահովել զարգացումը՝ առաջադրելով Հայաստանը որպես զբոսաշրջության գրավիչ ուղղություն համաշխարհային և ներքին շուկաներում: Այնուամենայնիվ, 2018թ.-ին հիմնադրամը փակվեց:

Ուժեղ քաղաքական ուժերն ու կառույցները հիմք են հանդիսանում, որոնց շնորհիվ տեղի կունենա զբոսաշրջության ոլորտի աճ՝ համապատասխան քաղաքականությամբ, որը խրախուսում է ներդրումները, համագործակցությունն ու բարի կամքը: Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտը շարունակում է դրսևորել բարելավման լուրջ ցուցանիշներ և

կանխատեսումների համաձայն, այն մեծապես կաճի կառավարության և այլ շահագրգիռ կողմերի շարունակական աջակցման շնորհիվ՝ զբոսաշրջության արժեքային շղթայի երկայնքով:

Ստորև ներկայացվում է Հայաստանում զբոսաշրջության զարգացմանն աջակցող շահագրգիռ կողմերի ցանկը՝ ինչպես Կառավարության ներսում, այնպես էլ դրանից դուրս.

Գծապատկեր 32. Կառավարական, միջազգային եւ մասնավոր հատվածի գործընկերներ

Առաջնային համագործակցություն	Արտաքին գործերի նախարարություն (միջազգային համագործակցություն)	տարածքային կառավարման և ենթակառուցվածքների նախարարություն (տեղական կառավարման մարմինների հետ համագործակցություն)	ՀՀ վիճակագրական կոմիտե (օր. Ժամանումների կամ զբոսաշրջիկների վիճակագրական տվյալները, և այլն)	Տեղական ինքնակառավարման մարմիններ
	Բարձր տեխնոլոգիական արդյունաբերության նախարարություն (օր. Ճանապարհային ենթակառուցվածքներ, ավիացիա և այլն)	Կրթության, գիտության, մշակույթի և սպորտի նախարարություն (օր. Միջոցառումների կազմակերպում, Ժառանգության պահպանում և այլն)	Երևանի քաղաքապետարան	Առողջապահության նախարարություն
Երկրորդային համագործակցություն	Աշխատանքի և սոցիալական հարցերի նախարարություն (սոցիալական փաթեթներ)	Ֆինանսների նախարարություն (օր. Օրենսդրություն և այլն)	Պաշտպանության նախարարություն	
	Արտակարգ իրավիճակների նախարարություն (քաղաքացիական արտակարգ իրավիճակների ծառայություններ)	Բնապահպանության նախարարություն (օր. Բնապահպանական հարցեր, էկոզբոսաշրջություն և այլն)	Արդարադատության նախարարություն	
Այլ շահագրգիռ կողմեր	Քաղաքաշինության կոմիտե	Պետական եկամուտների կոմիտե		
	Ռոստիկանություն	Պետական այլ շահագրգիռ կողմեր (ռստ պահանջի)		

ԶԱՐԳԱՅՄԱՆ ԽՈՇՈՐ ԳՈՐԾԸՆԿԵՐՆԵՐ

**ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՏՎԱԾԻ
ԳՈՐԾԸՆԿԵՐՆԵՐ**



Պետական ծրագրեր մասնավոր հատվածի հետ համագործակցության և աջակցության միջոցով, որոնք ներառում են.

- Հյուրանոցների վերակառուցում (աշխարհում հայտնի հյուրանոցային ցանցեր, B&B-ներ, հյուրատներ ևն)
- Փառատոներ, աշխատաժողովներ, միջոցառումներ (MICE)
- Նոր առաջարկներ (Yell պարկեր, ճախրուղիներ, պարշուտով ցատկ՝ SkyDive, ռաֆտինգ ևն)
- Այլ օտարերկրյա ներդրումներ

Հավելված II Զբոսաշրջության մարկետինգ և բրենդավորում

Հայաստանի բրենդավորման նախկին փորձի համառոտ պատմություն:

2014թ. ազգային բրենդի մշակման պայմանագիր կնքվեց Հայաստանի ազգային մրցունակության հիմնադրամի և ամերիկյան GK ապրանքանիշի միջև: Հայաստանի ազգային բրենդի ռազմավարության մշակման նպատակով ԱՄՆ-ը նախատեսում էր \$ 255 միլիոն տրամադրել Հայաստանին: GK Բրանդ-ը պետք է ներկայացներ մրցակցային բրենդային ռազմավարություն՝ ներառյալ բրենդային բազակողմանի եռամյա ռազմավարությունը, ինչպես նաև գործողությունների մանրամասն ծրագիր: Բրենդն պետք է այնպես աշխատեր, որ կարողանար գրավել պատմությամբ և մշակույթով հետաքրքրված զբոսաշրջիկներին:

Զբոսաշրջության այլ ուղղությունների լավագույն փորձի ուսումնասիրումը:

Բրենդը ներկայացնելու, բրենդի իրազեկման/առաջընթացի մոնիթորինգ անելու, ինչպես նաև զբոսաշրջիկների ջանքերը թեթևացնելու համար հաջողակ զբոսաշրջային ուղղություններն ապահովում են իրենց ամբողջական առցանց ներկայությունը սոցիալական մեդիայի, թվային գործիքների և առցանց վերլուծությունների միջոցով: Առաջ նայելով՝ բրենդը նկատելի դարձնելու համար Հայաստանը պետք է օգտագործի իր սոցցանցերը, այդ թվում նաև այնպիսի հարթակներ, ինչպիսիք են Facebook-ը, Twitter-ը և Instagram-ը՝ զբոսաշրջային ընկերություններն ավելի տեսանելի դարձնելու այն զբոսաշրջիկների համար, որոնք սոցցանցերն օգտագործում են զբոսաշրջության նպատակներով: Ճանապարհորդներն ուսումնասիրում են նաև այլ զբոսաշրջիկների ունեցած փորձը՝ ավելի իրազեկված որոշումներ կայացնելու համար՝ վստահելով և՛ պաշտոնական կայքերին (որոնք առաջարկում են վայրեր ու հյուրանոցներ), և՛ ոչ պաշտոնական աղբյուրների (tripadvisor.com-ը, բլոգները), այնուհանդերձ, պետք է նշել, որ նախաձեռնությունները պետք է ուղեկցվեն թվային պրոդուկտներով, ինչպիսիք են բջջային գրավիչ կայքերը, հավելվածները և այլն, որոնք հուսալի տեղեկություններ են տրամադրում Հայաստանի զբոսաշրջային առաջարկի վերաբերյալ՝ նպատակ ունենալով ապահովել ճանապարհորդական երթուղիները մեկ ներդիրում՝ նվազեցնելով ճանապարհորդների լարվածությունը: Սոցիալական ցանցերը և առցանց տվյալները ավելի հաճախ են օգտագործվում որպես որոնման աղբյուր մի շարք ոլորտներում: Ուսուցողական տեղեկությունների, ուսումնասիրությունների և սոցիալական մեդիայի վերլուծությունների միջոցով Հայաստանը կարող է վերահսկել իրազեկումը, ակցիաների ընթացքը և արդյունքները և վստահելով դրանց՝ հիմնավոր որոշումներ կայացնել:

Ավելի արագ արդյունքների հասնելու համար ճամփորդական ուղղությունները կենտրոնանում են առավել հեռանկարային և եկամտաբեր շուկաների վրա և հաջությամբ հարմարեցնում են բովանդակությունը ճանապարհորդող տարբեր խմբերի: Հայաստանը պետք է բրենդավորման ռեսուրսները զարգացնի շուկայի առավել եկամտաբեր հատվածներում, ինչպես նաև այն հատվածներում, որոնք նոր են թափ առնում: Բրենդավորման գլխավոր ռազմավարության ներքո Հայաստանը պետք է ունենա ենթաձրագրեր, որոնք կապահովեն հատուկ շահութաբեր շուկաներին և ճանապարհորդներին

խմբերին հարմարեցված բովանդակության ստեղծում: Սա ճիշտ ուղերձ կհաղորդի թիրախային լսարանին և կապահովի արագ ազդեցություն:

Բրենդն ադապտացնելու, վերջինիս կիրառումն ընդլայնելու և ուշադրություն գրավելու համար հաջողված բրենդները հիմնվում են այցելուների հետաքրքրությունների վրա, տալիս են արտոնություններ, ներգրավում են հեղինակությունների և ազդեցիկ ներկայացուցիչների, որոնց մարդիկ կարող են դիմել:

Հայաստանը պետք է ներդրումներ կատարի այնպիսի գովազդային արշավներում, որոնք ավելի շատ հաշվի են առնում լավագույն այցելուների հետաքրքրությունները, ապրելակերպը և ճանապարհորդելու պատճառները, քան նրանց ժողովրդագրությունը: Բրենդն ավելի շատ անհատականացնելու համար Հայաստանը պետք է ներգրավի բրենդի ազդեցիկ ներկայացուցիչների և հեղինակությունների, որոնց ճամփորդողները կարող են դիմել հեղինակությունների հետ աշխատելու ռազմավարությունը թույլ կտա արդյունքների հասնել սեղմ ժամկետներում: Գովազդային արշավներում կարող են ներառվել խրախուսական միջոցներ, որոնք ավելի մեծ ուշադրության և արձագանքների կարժանանան ճանապարհորդողների կողմից: Կարող են անցկացվել մրցույթներ, որոնց հաղթողները կարժանանան դեպի Հայաստան զեղչված գնով կամ ամբողջությամբ ֆինանսավորվող ուղևորության:

Շուկայի գրավչությունը, գովազդային արշավների իսկությունը, համարժեքությունը բարելավելու համար հաջողակ բրենդները նախընտրում են սիներգետիկ մոտեցում, որտեղ ներգրավված կլինեն միջկառավարական մարմինները, մասնավոր հատվածը, տեղական աջակցության ցանցը և տեղի ժողովուրդը: Զբոսաշրջության կոմիտեն պետք է համագործակցի տեղական աջակցության ցանցի հետ, ստեղծի ընդհանուր տեսլական՝ թույլ տալով անհատ օպերատորներին հարմարեցնել բրենդն իրենց տարբեր ծառայությունների և թիրախային շուկայի հետ: Տեղական կինոարտադրությունը, հյուրանոցները, տուրօպերատորները և այլն, պետք է ներկայացվեն բրենդինգում՝ որպես մասնավոր հատվածի ներուժի իրացման միջոց՝ բարձրացնելու նախաձեռնությունների արժեքը: Հասարակական կազմակերպությունների կողմից միասնական մարքեթինգի իրականացումը նույնպես բարելավում է շուկայի գրավչությունը՝ դարձնելով այն ոչ միայն այցելելու հիանալի վայր, այլ նաև բիզնեսի համար ավելի մեծ հնարավորություններ ունեցող հանգույց: Գովազդային արշավի համարժեքությունը խթանելու համար տեղացիները նույնպես պետք է ստեղծագործաբար ներգրավված լինեն տեղական գովազդային արշավներում, ինչպես նաև տեղի հյուրընկալության և բարյացակամ վերաբերմունքի բրենդավորման գործընթացում: Երկրներն ավելի ու ավելի շատ են աշխատում տեղաբնակների հետ, որպեսզի զբոսաշրջիկները երկրից հեռանան երկրին բնորոշ իրական տպավորություններով:

Ընդհանուր մոտեցում Հայաստանի զբոսաշրջության բրենդավորման համար Զբոսաշրջային ուղղության բրենդավորման գործընթացի մշակման ելքային և ամենակարևոր բաղադրիչներից է ճիշտ կառույցի/թիմի ձևավորումը՝ ղեկավարելու բրենդի կառուցումն ու նրա մշակումը, վերահսկելու առաջընթացը, կառավարելու շահագրգիռ կողմերին և գործընկերներին: Զբոսաշրջության բրենդավորման գործում

մասնագիտացված կառույցի հետ համագործակցությունը կապահովի առավել արդյունավետ մարքեթինգ և խթան կղառնա Հայաստանի և նրա զբոսաշրջության համար համաշխարհային, տարածաշրջանային և ներքին շուկաներում: Ճիշտ բրենդային գործընկերոջ հետ համագործակցելը հնարավորություն է տալիս օգտվել մրցունակ, բրենդային փորձ, գիտելիք և համաշխարհային մասշտաբով առաջատար շուկաներում ներկայացված մասնավոր հատվածի հնարավորություններից: Գործընկերների հետ շարունակական համագործակցությունը օգնում է ճիշտ ուղու վրա պահել բրենդի զարգացումն ու առաջընթացը:

Հաջորդը շարունակական ներգրավվածությունն է հստակ սահմանված, դասակարգված և կազմակերպված շահագրգիռ կողմերի հետ բրենդը մշակելու գործընթացի ամբողջ ընթացքում, ներառյալ իրացման փուլը: Հաջող բրենդավորումը պահանջում է շահագրգիռ կողմերի հարաբերություններ ուժեղ, միավորված ցանց Հայաստանի բրենդի ընդհանուր տեսլականը ստեղծելու համար: Կարևոր է, որ բրենդի մասին պատկերացումներն ընդհանուր լինեն բոլոր շահագրգիռ կողմերի համար և ամրապնդված արտադրանքի, ինչպես նաև բոլոր մարքեթինգային հարաբերությունների միջոցով: Մյուս բոլոր շահագրգիռ կողմերի գործողությունները պետք է նպաստեն և ապահովեն բրենդի ներկայությունը: Որպես շահագրգիռ կողմ կարող են լինել դեսպանատները, ավիաընկերությունները, հյուրանոցների ցանցերը, տեղական տուրօպերատորները, թանգարանները, հյուրատները և առնչվող բիզնեսները: Կարևոր է ապահովել մասնակցային գործընթաց ոլորտի շահագրգիռ ներկայացուցիչների ներգրավվածությամբ:

Երբ բրենդավորումը սկսում է իրականացվել, անհրաժեշտ է լինում անցկացնել պարբերական մոնիտորինգ, գնահատում և վերանայում՝ բրենդի ստեղծման արդյունավետությունը գնահատելու և արդյունքը չափելու համար: Ապրանքանիշի մոնիտորինգը ենթադրում է ապրանքային կապիտալի կամ ապրանքային արժեքի պարբերական չափում՝ հիմնական գործունեության արդյունավետ ցուցանիշների (KPI) և հաջողության ցուցանիշների միջոցով: Բրենդի արժեքը մշակվում է հաճախորդների՝ բրենդի մասին տեղյակ և գոհ լինելու միջոցով, մոնիտորինգը ներկայացնում է սպառողների վերաբերմունքի, նախասիրությունների և վարքագծի ցանկացած փոփոխություն ինչպես նաև օգնում է բացահայտել մարկետինգային ներդրումների վերադարձի մակարդակը: Մրցակցային մոնիտորինգը կօգնի պարզել, թե որքան լավ է գործում հայկական ապրանքանիշը իր ամենամոտ մրցակիցների համեմատ: Մոնիտորինգի և գնահատման արդյունքները կարող են ազդել բրենդի հայեցակարգի քայլերի հաջորդականության վրա արտաժամյա՝ ճանապարհորդների արձագանքներին համապատասխանելու համար:

Ընդհանուր առմամբ, բրենդի մշակման ամբողջ գործընթացը մինչև գործարկումը կտևի 6-8 ամիս: Զբոսաշրջության կոմիտեն 1-2 ամսվա ընթացքում պետք է ձևավորի ճիշտ թիմ՝ բրենդավորումը վերահսկելու համար: Ճիշտ բրենդային գործընկերոջ ընտրությունը կարող է տևել առավելագույնը մեկ ամիս՝ բրենդավորման հավանական գործընկերների նախնական համադրումից մինչև բրենդային գործընկերոջ վերջնական ընտրություն: Շահագրգիռ կողմերի հստակեցումը և դասակարգումը պետք է համապատասխանի բրենդի ճիշտ գործընկերոջ ընտրությանը, և երկուսն էլ պետք է տևեն երկու ամիս: Այնուամենայնիվ,

ենթադրվում է, որ շահագրգիռ կողմերի հետ փոխգործակցությունը շարունակական բնույթ կկրինի բրենդի մշակման ամբողջ ընթացքում՝ ներառյալ իրականացման փուլը, ուստի սա դուրս է գալիս նշված ժամանակացույցից: Ապրանքանիշի դիզայնը, մշակումը և գործարկումը կարող է տևել 4-6 ամիս, և սովորաբար դրա վրա ազդում են արտաքին գործոնները (գործադրման օրը համադրելով մեծ իրադարձության հետ), հատկապես գործարկման ընթացքում:

Հավելված III. Աճի թիրախները սահմանելու մեթոդաբանությունը:

Հայաստանի զբոսաշրջության աճն ամրապնդելու և թիրախավորելու համար այս ռազմավարությամբ սահմանվել են տնտեսական նպատակներ, որոնք ընդգրկում են զբոսաշրջիկների ժամանումը, մշտական աշխատատեղերի ստեղծումը, զբոսաշրջության ծախսերը, ՀՆԱ ուղղակի ներդրումը և ՀՆԱ ընդհանուր աճը: Զբոսաշրջիկների ժամանումը, ապրանքների և ծառայությունների վրա արած ծախսերը ազդում են տնտեսության զարգացման վրա: Անմիջապես զբոսաշրջիկներին ապրանքներ և ծառայություններ վաճառող ոլորտներից ստացած եկամուտները չափվում են՝ որոշելու համար ՀՆԱ-ում նրանց ունեցած անմիջական ներդրման չափը: Զբոսաշրջությունը նաև աշխատատեղեր ստեղծելու լավագույն խթան է և կարող է կրկնապատկել զբաղվածությունը հարակից ոլորտներում: Անմիջապես զբոսաշրջության ոլորտում աշխատողների կողմից ՀՆԱ-ում արվող ներդրումը, զբոսաշրջության ոլորտի վրա կառավարության կողմից արված ծախսերը, ինչպես նաև զբոսաշրջության մատակարարման շղթայական հետևանքները և զբոսաշրջիկներին ծառայություն մատուցող ոլորտների անմիջական ազդեցությունները միավորվում են՝ ձևավորելու զբոսաշրջության ընդհանուր տնտեսական ազդեցությունը ՀՆԱ-ի վրա:

Հայաստանում աճի թիրախային ցուցանիշները որոշելու համար, որոնք հիմնականում առավելությունը տալիս են զբոսաշրջիկների թվի ավելացմանը և զբոսաշրջության կայուն աճին, այս ռազմավարությունն ունի երեք սցենար՝ լավատեսական, ագրեսիվ և կայուն: Լավատեսական սցենարի վերլուծությունները հիմնված են Ալբանիայի, Կամբոջայի և Պերուի միջինացված ցուցանիշների վրա. այն ենթադրում է ժամանումների չափավոր աճ (միջինը 11%), ոլորտի՝ ՀՆԱ-ում արվող ներդրումների կայուն աճով և ՀՆԱ-ի պետական ծախսերով՝ տոկոսային հարաբերությամբ: Ագրեսիվ սցենարի վերլուծությունը հիմնված է Վրաստանի օրինակի վրա և հանգեցրել է ժամանման աճի բարձր տեմպերի՝ հասնելով ավելի քան 20%-ի, զբոսաշրջության՝ ՀՆԱ-ում ուղղակի ներդրման նույնքան բարձր աճով: Կայուն սցենարի վերլուծությունները հիմնված են Հայաստան ընթացիկ ժամանումների կայուն աճի վրա և ենթադրում են, որ Հայաստանը կպահպանի ժամանողների ներկայիս աճի տեմպերի (8%), ՀՆԱ-ում ոլորտի ներդրումների և կառավարության ծախսերի կայունությունը մինչև 2030թ.:

2007թ. ըստ Հայաստան այցելածների թվի (1-2 մլն.-ի սահմաններում) .նմանատիպ նկարագիր ունեցող երկրներ էին ընտրվել ժամանումների աճը և բնույթը, ՀՆԱ-ում ոլորտի ներդրումները, կառավարության ներդրումները և աշխատատեղերի ստեղծումը WTTC տվյալների հիման վրա վերլուծելու համար: Ընտրված երկրներն էին Վրաստանը,

Կամբոջան, Պերուն, Ալբանիան: Օգտագործելով նախնական տվյալներ՝ հաշվարկներ են արվել՝ հետևելու Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտի ցուցանիշներին մինչև 2030թ.:՝ հիմնված հինգ հիմնական չափիչների վրա:

- **Ջրոսաշրջիկների ժամանումներ.** օգտագործվել է համեմատվող երկրներում զբոսաշրջիկների ժամանման 10 տարվա աճի տեմպերի միջինը, և համապատասխան սցենարներից յուրաքանչյուրում կիրառվել է 2018 թ. Հայաստան ժամանած զբոսաշրջիկների այցելության թվի աճի տեմպը:
- **Ոլորտի ուղղակի ներդրումները ՀՆԱ-ում.** օգտագործվել է համեմատվող երկրների ՀՆԱ-ում ոլորտի անմիջական ներդրումների 10 տարվա աճի տեմպերի միջինը, և համապատասխան սցենարներից յուրաքանչյուրում կիրառվել է Հայաստանի ՀՆԱ-ում 2018 թ.զբոսաշրջային ներդրումների աճի տեմպը:
- **Ջրոսաշրջության ծախսեր.** զբոսաշրջության ծախսերը հաշվարկվել են՝ զբոսաշրջիկների ժամանումների ակնկալվող քանակը բազմապատելով մեկ զբոսաշրջիկի ծախսերով: Յուրաքանչյուր սցենարի համար զբոսաշրջիկների ժամանումները մոդելավորվել են այնպես, ինչպես բացատրված է «Ջրոսաշրջիկների ժամանումներ» հատվածում:
- **Աշխատատեղերի ստեղծում.** օգտագործվել է համեմատվող երկրներում ոլորտի մշտական զբաղվածության 10 տարվա աճի տեմպերի միջինը, և համապատասխան սցենարներից յուրաքանչյուրում կիրառվել է Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտում 2018 թ. մշտական զբաղվածության աճի տեմպը:
- **Պետական ծախսեր.** համեմատվող երկրներում պետական ծախսերի միջինը ՀՆԱ տոկոսային հարաբերությամբ կիրառվել է Հայաստանում՝ լավատեսական և ագրեսիվ սցենարների համար: Ենթադրվում էր, որ կայունության համար զբոսաշրջության վրա պետության ծախսերի ընթացիկ արժեքը պետք է պահպանվի մինչև 2030թ:

Լավատեսական աճի թիրախները հստակեցնելու համար, այս ռազմավարությունն ուսումնասիրել է 10-ամյա զբոսաշրջության աճի ուղիները հինգ երկրներում, որոնք սկսել են աճի անպիսի մակարդակից, ինչպիսին այժմ ունի Հայաստանը:

			2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
Լավատեսական	Ալբանիա	Ժամանում (միլիոն)	1.06	1.25	1.71	2.19	2.47	3.16	2.86	3.34	3.78	4.07	4.64	15%
		Կառավարության ծախսը ՀՆԱ-ում (%)	0.094%	0.078%	0.083%	0.084%	0.078%	0.081%	0.078%	0.076%	0.088 %	0.084%	0.077%	
		Ուղղակի ներդրումը ՀՆԱ-ում (միլլիոն դոլլար)	819	978	1.003	912	971	1.010	973	1.050	914	1.008	1.136	3%

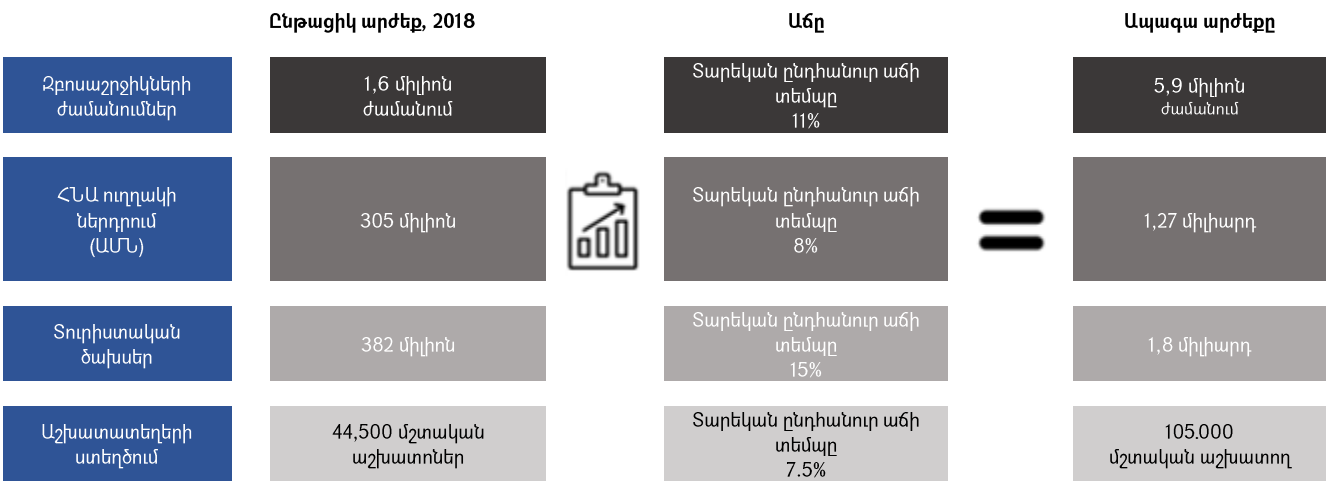
ԿԱԳԵՆԱԿԻԼ	Կամբոջա	Ուղղակի զբաղվածություն	580.298	560.882	638.118	761.379	917.733	995.960	1.017.790	1.046.500	1.115.710	1.130.850	1.224.880	4%
		Ժամանում (միլիոն)	2.02	2.13	2.16	2.51	2.88	3.58	4.21	4.5	4.78	5.01	5.6	11%
		Կառավարության ծախսը ՀՆԱ-ում (%)	0.116%	0.097%	0.096	0.089%	0.078%	0.071%	0.066%	0.060%	0.055%	0.050%	0.090%	
		Ուղղակի ներդրումը ՀՆԱ-ում (միլիոն դոլլար)	869	983	1.086	1.340	1.762	2.049	2.206	4.417	2.569	2.750	3.112	13%
		Ուղղակի զբաղվածություն	580.298	560.882	638.118	761.379	917.713	995.960	1.017.790	1.046.500	1.115.710	1.130.850	1.224.880	7%
	Պերու	Ժամանում (միլիոն)	1.92	2.06	2.14	2.30	2.60	2.85	3.16	3.22	3.46	3.74	4.03	8%
		Կառավարության ծախսը ՀՆԱ-ում (%)	0.039%	0.033%	0.041%	0.034%	0.035%	0.036%	0.040%	0.040%	0.042%	0.042%	0.043%	
		Ուղղակի ներդրումը ՀՆԱ-ում (միլիոն դոլլար)	3.982	4.700	4.866	5.258	5.602	6.485	7.214	7.434	7.348	7.402	7.911	7%
		Ուղղակի զբաղվածություն	334.660	337.696	360.288	329.681	312.573	329.906	359.086	369.860	386.554	390.402	386.663	2%
	Վրաստան	Ժամանում (միլիոն)	1.05	1.29	1.5	2.03	2.71	4.11	4.95	5.0	5.26	5.39	6.48	20%
		Կառավարության ծախսը ՀՆԱ-ում (%)	0.098%	0.078%	0.093%	0.086%	0.069%	0.063%	0.062%	0.061%	0.071%	0.070%	0.066%	
		Ուղղակի ներդրումը ՀՆԱ-ում (միլիոն դոլլար)	355	397	390	463	615	835	976	1.017	1.023	1.167	1.456	15%
		Ուղղակի զբաղվածություն	51.555	43.174	51.932	56.240	61.813	79.512	84.443	88.131	107.994	119.457	142.860	11%
		Ժամանում	0.51	0.56	0.58	0.68	0.76	0.96	1.08	1.20	1.19	1.26	1.50	8%

Հայաստան	(միլիոն)												
	Կառավարության ծախսեր ՀՆԱ-ում (%)	0.094%	0.090%	0.086%	0.095%	0.095%	0.087%	
	Ուղղակի ներդրում ՀՆԱ-ում (միլիոն դոլլար)	219	200	234	266	279	331	345	375	416	428	484	8%
	Ուղղակի զբաղվածություն	21.711	18.935	24.846	28.271	30.015	33.280	34.462	35.886	363.252	34.686	37.337	6%

Նկար 33. Նախորդ տասը տարիների տվյալների նախնական համեմատություն՝ սկսած 2007 թ.-ից մինչև 2017 թ., որն օգտագործվել է Հայաստանի ոլորտի աճի ներուժը մինչև 2030թ. մոդելավորելու համար:

Ժամանումների հիման վրա տասնամյա վերլուծությունը հանգեցրել է աճի երեք առանձին սցենարի.

1. **Լավատեսական.** Ժամանումների չափավոր աճ (միջինը 11%)՝ՀՆԱ-ում ոլորտի ներդրման և կառավարության ծախսերի՝ որպես ՀՆԱ համամասնության, կայուն աճի հետ միասին: Սցենարի վերլուծությունը հիմնված էր Ալբանիայի, Կամբոջայի և Պերուի միջինացված ցուցանիշների վրա.



Նկար 34. Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտի լավատեսական սցենարի վերլուծությունը ներկայիս վիճակից մինչև 2030 թ.:

2. **Ագրեսիվ.** Ժամանման աճի բարձր տեմպերը՝ ավելի քան 20%, և ՀՆԱ-ում զբոսաշրջության ուղղակի ներդրումների աճի նույնպիսի բարձր տեմպը (Վրաստան):

Զբոսաշրջիկների ժամանումներ	1,6 միլիոն ժամանում	Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 20%	14,6 միլիոն ժամանում
ՀՆԱ ուղղակի ներդրում (ԱՄՆ)	503 միլիոն	Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 15%	2,7 միլիարդ
Տուրիստական ծախսեր	382 միլիոն	Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 24%	5,1 միլիարդ
Աշխատատեղերի ստեղծում	44,500 մշտական աշխատողներ	Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 11%	148.000 մշտական աշխատող

Նկար 35. Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտի ազդեցիկ սցենարի վերլուծությունը ներկայիս վիճակից մինչև 2030 թ.:

3. **Կայուն.** Հայաստանը մինչև 2030 թ. կայուն վիճակ է պահպանում ժամանումների աճի ընթացիկ տեմպերի (8%), ՀՆԱ-ում ոլորտի ուղղակի ներդրումների և պետական ծախսերի ծավալի առումով:

Ընթացիկ արժեք, 2018		Աճը	Ապագա արժեքը
Զբոսաշրջիկների ժամանումներ	1,6 միլիոն ժամանում	Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 8%	4,3 միլիոն ժամանում
ՀՆԱ ուղղակի ներդրում (ԱՄՆ)	503 միլիոն	Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 8%	1,25 միլիարդ
Տուրիստական ծախսեր	382 միլիոն	Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 12%	1,5 միլիարդ
Աշխատատեղերի ստեղծում	44,500 մշտական աշխատողներ	Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 6%	85.000 մշտական աշխատող

Նկար 36. Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտի կայուն սցենարի վերլուծությունը ներկայիս վիճակից մինչև 2030 թ.:

Արդյունքում լավատեսական աճի թիրախները համարվել են առավել իրատեսական և կայուն: Ազդեցիկ աճը Հայաստանը կարող է ենթարկել զբոսաշրջության ոլորտի դիսկերին, մինչդեռ կայուն աճի դեպքում չի օգտագործվում զբոսաշրջության ոլորտի ներուժը: Այսպիսով, ռազմավարությունը առաջնահերթություն է տվել լավատեսական աճին՝ որպես միջոց զբոսաշրջության ոլորտի աճի կայունությունն ու իրատեսական հավակնություններն ապահովելու համար:

Հավելված IV. Ընդհանուր մոտեցում մոնիթորինգի, գնահատման և ուսուցման (ՄԳՈՒ) նկատմամբ:

Առաջիկա 10 տարիների ընթացքում այս ռազմավարության հաջողության ապահովումը և դրա առջև դրված հավակնոտ նպատակներն իրականացնելը կապահանջի ՄԳՈՒ երկարաժամկետ ծրագրի մշակում: Չնայած զբոսաշրջության ամբողջական ՄԳՈՒ նախագիծը կմշակվի ավելի ուշ փուլում, այս ռազմավարությունը ներառում է այդ գործընթացի վերանայում, որը պետք է ձեռնարկել՝ մշակելու 10-ամյա համապարփակ և ներառական ՄԳՈՒ ծրագիր:

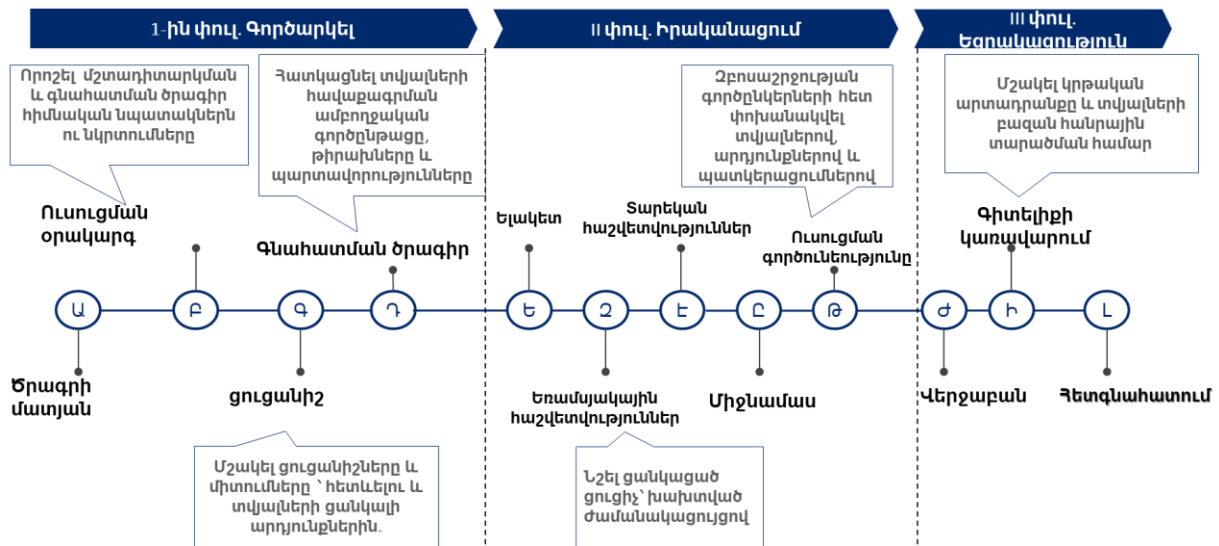
ՄԳՈՒ երկարաժամկետ ծրագրի մշակումն ի սկզբանե պահանջում է մասնակցային ներգրավվածություն, որպեսզի ապահովվի ռազմավարության արդյունավետությունը դրա իրականացման ողջ ընթացքում: Սա ներառում է ուսումնական օրակարգի մշակում, երկարաժամկետ դիտարկման ցուցանիշների վերջնականացում և տվյալների կանոնակարգված հավաքագրման ամբողջական նախագիծ:

ՄԳՈՒ պլանի իրականացումը սկսվում է ելակետային տվյալների մշակումից, որին հաջորդում են առաջին փուլում համաձայնեցված տվյալների հավաքագրման կանոնավոր կետերը: Սա ապահովում է տվյալների գերժամանակակից լինելը և հիմնված է Հայաստանի սեփական, ելակետային, բազային տեղեկատվության վրա: Այս փուլում պետք է ներառվեն և իրականացվեն ուսումնական գործողություններ շահագրգիռ կողմերի մասնակցությամբ, որոնց ընթացքում կատարվում է տվյալների թարմացում, իրականացվում է հանրային փոխանակում և վերլուծություն: Սա կապահովի բոլոր շահագրգիռ կողմերի շարունակական ներգրավվածությունը զբոսաշրջության արդյունաբերության զարգացման գործում և կկարողանան առավելագույնս օգտագործել դրա աճի վերաբերյալ ստացվող տվյալները իրենց իսկ բիզնես-ծրագրերի համար:

ՄԳՈՒ ծրագրի վերջին փուլը, երկարաժամկետ հեռանկարում պետք է ներառի վերջնական գնահատման, ինչպես նաև գիտելիքների կառավարման դիտարկումների և գործընթացի ամբողջական գնահատում: Այդ գործընթացները կեզրափակեն ՄԳՈՒ-ի գործընթացը և կապահովեն, որ ընդհանուր փորձից ստացված դասերը հաշվի առնվեն Հայաստանում զբոսաշրջության զարգացման հետագա ծրագրերում:

Նկար 37-ում ներկայացված են այս գործընթացի բոլոր կողմերը:

Նկար 37. Բարձրակարգ մոտեցում ՄԳՈՒ նկատմամբ:



Հաջող իրականացման համար, ՄԳՈՒ ժամանակացույցի և Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերության համար նախատեսվում է մշակել կարևոր գործիքների ցանկ: Այս գործիքները թույլ կտան մշակել ցուցանիշներ, հետևել դրանց և տարածել: Այս ցուցանիշները ներկայացված են ստորև՝ Նկար 38-ում:

Նկար 38. Գործիքակազմ հաջող ՄԳՈՒ ծրագրի համար

	Սահմանում	Կիրառում
Տրամաբանական կառուցվածք	Տրամաբանական կառուցվածքը մոնիթորինգի, գնահատման և ուսուցման ռազմավարական մոտեցումն է: Այն պարտադրում է ծրագրային բաղադրիչները ձևակերպել հետևյալ տեսանկյունից՝ միջոցներ-գործողություններ-արդյունքներ-ազդեցություն: Տրամաբանական կառուցվածքը թույլ է տալիս հստակեցնել նպատակները և օգնում է գտնել ծախսերի և դրանց ազդեցության միջև ակնկալվող պատճառահետևանքային կապը: Այն օգտագործվում է որպես դիմադիմաց գործիք, որը պատասխանատու է ծրագրի շահագրգիռ կողմերի ցանկությունների և ծրագրում փոփոխությունների համար:	Միջոցներից մինչև ազդեցություն ձևավորել ծրագրի հիմնական կառուցվածքը և ընդգծել տրամաբանական կապերը, ներառյալ՝ քննադատական ենթադրությունները:
Ուսումնական ծրագիր	Ուսումնական ծրագիրը կազմված է մի շարք հարցերից, որոնք օգնում են ապացուցել կամ հերքել նախագծում առկա դրույթները: Ուսումնական ծրագիրը օգնում է ձևավորել գնահատման սխեման:	Համագործակցել գործընկերների կամ մասնագետների հետ ուսումնասիրության, թեստավորման և գնահատման հարցերի շուրջ:
Ծրագրի տվյալները	Ծրագրի տվյալները ներառում են ամփոփ տեղեկատվություն հիմնական նախագծի, դրակի, թիմի հնարավորությունների և նախագծի կառավարման վերաբերյալ:	Ունենալ ամբողջական տվյալների աղբյուր անհատական նախագծերի և դրանց կատարման համար:
Ցուցիչների ցանկ	Ցուցիչը քանակական կամ որակական գործոն է, որը թույլ է տալիս տեսնել ձեռքբերումները և տեղի ունեցող փոփոխությունները կամ օգնում է գնահատել գործընթացի արդյունավետությունը:	Շահառուների տեսակետների հիման վրա ընդհանուր արդյունքների վերաբերյալ տվյալներ հավաքագրել:
Կառավարման աղյուսակ	Կառավարման աղյուսակը տեսողական և պարզ ներկայացնում է կատարողականի հիմնական ցուցիչները, որոնք որոշում են, թե արդյո՞ք նախագիծը կհասնի իր ռազմավարական նպատակներին, թե ոչ:	Ամբողջական մոտեցում տրամադրել յուրաքանչյուր ռազմավարական թեմայի և նախագծի համար:

Հավելված V. Համաշխարհային զբոսաշրջության ոլորտի հարկերի համառոտ նկարագիրը:

Ամբողջ աշխարհում ազգային կառավարություններն աջակցում են զբոսաշրջային լրացուցիչ եկամուտների ստեղծմանը չորս տարբեր եղանակներով: Երբեմն սա հենց ազգային կառավարությունների գործառույթ է մնում, մասնավորապես՝ կապված ԱԱՀ-ի և ժամանման/մեկնման հարկերի հետ: Այլ դեպքերում, լրացուցիչ հարկերի և/կամ բիզնեսի խթանման գործառույթները հանձնվում են վարչական շրջաններին, որպեսզի եկամուտների ստեղծումը լինի տեղական տուրիզմի զարգացման ուժեղ գործիք: Քանի որ Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտն աճում և ընդլայնվում է, անհրաժեշտ կլինի գնահատել եկամտի ստեղծման այս մոդելների հնարավոր կիրառելիությունը՝ որպես տեղական համայնքներում զբոսաշրջության կայունության և կրկնակի ներդրումների ընդլայնման միջոց: Եկամուտների ստեղծման չորս մոդելները և դրանց մանրամասները ներկայացված են ստորև.

1. Ժամանում և մեկնում

Ժամանման և մեկնման փուլը ներառում է այն հարկերը, տուրքերն ու պահումները, որոնք սովորաբար գանձվում են ոչ միայն ֆիզիկական անձանցից, այլ որոշ դեպքերում նաև օպերատորներից և/կամ անձնակազմից՝ ցանկացած տրանսպորտային միջոցով երկիր մուտք գործելիս կամ երկրից մեկնելիս: Նման գանձումները հաճախ օգտագործվում են մաքսային, ներգաղթի, ուղևորների ձևակերպումների և կարճաժամկետ վիզաների տրամադրման հետ կապված վարչական ծախսերը հոգալու, իսկ վերջին ժամանակներս նաև շուկայավարման և խրախուսական միջոցառումներին աջակցելու համար:

Օրինակ՝ Ավստրալիայում մեկնող անձանց (12 տարեկան և բարձր) ուղևորափոխադրումների վճարը 1978 թ.-ին ներկայացվեց որպես մեկնման հարկ, որը 1995 թ. վերանվանվեց ուղևորափոխադրումների գանձում: Այն ի սկզբանե միջոց էր՝ ուղևորների մաքսային, ներգաղթի և կարանտինային մշակման, ինչպես նաև կարճաժամկետ վիզաների տրամադրման ծախսերը փոխհատուցելու համար: 2012 թ.-ին Ավստրալիայի կառավարությունը հայտարարեց, որ գանձումից ստացված հասույթից որոշակի տոկոս կհատկացվի Ասիական մարկետինգային հիմնադրամին, իսկ հետագա եկամուտներից որոշակի տոկոս հատկացվելու է Զբոսաշրջային արդյունաբերության տարածաշրջանային զարգացման հիմնադրամին՝ օգնելու բարելավել Ավստրալիայի զբոսաշրջային արտադրանքի և ծառայությունների⁶¹ որակը:

2. Ավիափոխադրումներ

Երկիր մուտք գործելու կամ այնտեղից մեկնելու վճարների գանձման ներդրումը շատ երկրներում, հատկապես կապված ավիափոխադրումների հետ, վերջին 20 տարվա

⁶¹ [OECD, 2014: Tourism Trends and Policies “Taxation and Tourism”](#)

ընթացքում մատչելիության ավելացման և միջազգային ավիափոխադրումների աճի արդյունք է: Այս աճն իր հերթին հանգեցրել է անհրաժեշտ ենթակառուցվածքային, անվտանգության և ուղևորների սպասարկման ծառայություններ մատուցելու գների ավելացման, և շրջակա միջավայրի վրա այս աճի հետևանքների հետ կապված աճող անհանգստության: Դրան ի պատասխան, երկրները ներմուծել են տարատեսակ հարկեր, տուրքեր և վճարներ՝ նպաստելու ծառայությունների մատուցման գների բարձրացմանը, երբեմն էլ խրախուսելու միջավայրի նկատմամբ հոգատար պահվածքը⁶²:

Իռլանդիայում 2009 թ.-ին մտցվեց օդային ուղևորության հարկ Իռլանդիայից մեկնող յուրաքանչյուր ուղևորի համար: Սկզբնապես, Դուբլինի օդանավակայանից մեկնման ուղղության հեռավորությունից կախված՝ մուտքագրվել են երկու դրույքաչափով գոտիներ. Դուբլինի օդանավակայանից 300 կմ հեռավորության վրա գտնվող ուղղությունների համար՝ 2 եվրո, իսկ մնացած բոլոր ուղղությունների համար՝ 10 եվրո մեկ ուղևորի համար: 2011 թ.-ի մարտից ներդրվել է 3 եվրո ստանդարտ չափ յուրաքանչյուր ուղևորի համար, իսկ 2013 թ.-ի հոկտեմբերին հայտարարվեց, որ 2014 թ.-ի ապրիլից այդ գումարը կկրճատվի մինչև զրո: Օդային ուղևորության հարկի իջեցումը զրոյի նոր գործընթացի մաս է, որի նպատակն է ստեղծել նոր օդային երթուղիներ դեպի Իռլանդիա: Հայտարարելիս կառավարությունը սահմանեց, որ վերահսկելու է ավիաընկերությունների արձագանքն այս փոփոխությանը, և որ հարկը կարող է վերականգնվել, եթե այն չունենա կանխատեսված ազդեցությունը:

Հունաստանում 2001 թ. ներդրվեց ուղևորահարկ (օդանավակայանի զարգացման և արդիականացման վճար) Հունաստանի օդանավակայաններից մեկնող ուղևորների (հինգ տարեկանից բարձր տարիքի) համար՝ բացառությամբ տարանցիկ փոխադրմամբ մեկնող ուղևորների: Այս հարկի միջոցով հավաքված բոլոր եկամուտներն օգտագործվում են երկրի օդանավակայանների գործառնական և ներդրումային ծախսերը ֆինանսավորելու համար՝ ներառյալ սարքավորումները, սպասարկումը, բարելավումը և ընդլայնումը ⁶³:

3. Հյուրանոցներ և կացարաններ

Սա վերաբերում է հյուրանոցներին և կացարան տրամադրող այլ հաստատություններին հատուկ գանձումներին, ինչպիսիք են սենյակի կամ մահճակալի և կացության հարկերը, բայց հյուրանոցների դեպքում չի ներառում ԱԱՀ: Դա կարող է լինել ինչ-որ դրույքաչափ բնակարանի մեկ գիշերվա դիմաց կամ հաշվից որոշակի տոկոսադրույք: Որոշ երկրներ նշում են, որ դրանց ճնշող մեծամասնությունը կառավարվում է վարչատարածքային և հիմնականում համայնքային մակարդակում և կարող է լինել սեզոնային բնույթի, իսկ մի մասը՝ պետական մակարդակում: Այս

⁶² [LGNV, 2018: “International Visitor Conservation and Tourism Levy”](#)

⁶³ [OECD, 2014: Tourism Trends and Policies “Taxation and Tourism”](#)

հարկատեսակը գանձվում է կա՛մ զբոսաշրջիկից հյուրանոցում կա՛մ կացարան տրամադրող հաստատությունում գիշերակացի համար, կա՛մ ըստ կացարանի հնարավորությունների սովորաբար վճարում է սեփականատերը: Շատ դեպքերում, տարբեր հյուրանոցների և կացարանների հարկման եկամուտներն օգտագործվում են տեղական մակարդակում զբոսաշրջության շուկայավարման, խթանման և զարգացման համար:

Իռլանդիայում առնվազն 2003 թ.-ից ներդրվել է աշխատուժի վերապատրաստմանը նպաստելու գործընթաց, որպեսզի հյուրանոցներն ու հյուրատներն իրենց ներդրումն ունենան արդյունաբերության համար կադրերի վերապատրաստման ծախսերում: Այն փոփոխական է՝ կախված յուրաքանչյուր հաստատության սենյակների քանակից և տատանվում է՝ ըստ հյուրատների, փոքր հյուրանոցների (10-19 սենյակ) և 150 և ավելի սենյակներ ունեցող հյուրանոցների մեկ սենյակի արժեքի:

Չեխիայի Հանրապետությունում գործում է գիշերակացի հարկ, որը գանձվում է սպա կա՛մ հանգստի գոտի ունեցող հյուրանոցային հաստատությունում իջևանող յուրաքանչյուր այցելուից՝ զբոսաշրջության զարգացմանը սատարելու և փոքր քաղաքներին ֆինանսավորում տրամադրելու համար: Նույն կերպ, սպա կա՛մ հանգստի գոտի ունեցող հաստատության յուրաքանչյուր օգտագործված մահճակալի դիմաց գանձված հարկից ստացված եկամուտն օգտագործվում է նույն նպատակների համար:

4. Շրջակա միջավայրի պաշտպանության հարկ

Հարկման նպատակը տարբեր է՝ սկսած շրջակա միջավայրի պաշտպանության և ենթակառուցվածքների զարգացման ֆինանսավորումից մինչև զբոսաշրջիկների ազդեցությունն ավելի լավ կառավարելը, նաև ապահովելը, որպեսզի առևտրային գործունեությունը լինի գործող կառավարման ծրագրերին համահունչ: Զբոսաշրջության հետ կապված հարկային և սուբսիդավորման քաղաքականությունը կարող է օգտագործվել զբոսաշրջային ուղղություններում և ենթակառուցվածքներում «կանաչ» ներդրումների խրախուսման համար: Մի քանի երկրներում բնապահպանական, կանաչ կա՛մ էկո հարկերը օգտագործվում են տարբեր ոլորտներում և նորարարությունների զգալի խթան են հանդիսանում, քանի որ ֆիրմաներն ու սպառողները աղտոտման վրա ծախսած գումարների փոխարեն փնտրում են նոր, ավելի մաքուր լուծումներ:

Իսլանդիայի զբոսաշրջային տարածքների պահպանման հիմնադրամը ստեղծվել է 2011 թ.-ին՝ պետական սեփականություն հանդիսացող կա՛մ նրա վերահսկողության ներքո գտնվող բնության զբոսաշրջային տեսարժան վայրերի զարգացումը, պահպանումը և պաշտպանությունը խթանելու համար: Զբոսաշրջային վայրերի պահպանման հիմնադրամը ֆինանսավորվում է կացության հարկի և պետական լրացուցիչ հատկացումների միջոցով: Հիմնադրամի կապիտալն օգտագործվում է զբոսաշրջիկների անվտանգությունն ապահովելու, իսլանդական բնությունը պաշտպանելու համար, և նպատակաուղղված է ավելացնելու զբոսաշրջիկների

այցելած վայրերի քանակը՝ հաճախակի այցելվող ուղղությունների ծանրաբեռնվածությունը նվազեցնելու համար:

Հիմնադրամը ղեկավարվում է Իսլանդիայի զբոսաշրջային խորհրդի կողմից: Առկա միջոցների 40%-ը հատկացվում է Բնապահպանական գործակալությանը՝ ազգային պարկերի և պահպանվող այլ տարածքների զարգացման համար: Հիմնադրամի խորհուրդը նախարարին առաջարկություններ է անում ֆոնդերի հատկացման վերաբերյալ՝ հաշվի առնելով բնապահպանական մարմինների և այլ շահագրգիռ կողմերի տեսակետները առաջարկվող փոփոխությունների հարաբերական առավելությունների վերաբերյալ:

Մեքսիկայում 2000 թ. բնության պահպանվող տարածքներում ջրային գործունեության համար սահմանվել են մուտքի վճարներ, նույնը իրականացվել է 2002 թ.-ին՝ բնության պահպանվող տարածքներում ցամաքային գործունեության համար: Երկու հարկերի նպատակն էլ բնապահպանական ծրագրերի իրականացման համար ռեսուրսներ ստեղծելն է, քանի որ ողջ եկամուտը հատկացվում է Պահպանվող տարածքների ազգային հանձնաժողովին⁶⁴:

5. Քաղաքային զբոսաշրջային հարկ

Եվրոպական մի շարք քաղաքներում կիրառվում է քաղաքային զբոսաշրջային հարկ, որն իրենից ներկայացնում է տվյալ քաղաքում ոչ տվյալ երկրի բնակչի կողմից վճարվող հարկատեսակ: Սովորաբար, վճարները կիրառվում են մեկ անձի մեկ օր մնալու դիմաց վճարման սկզբունքով: Որոշ քաղաքներում զբոսաշրջիկները պարտավոր են վճարումն իրականացնել կանխիկ:

Հարկի վճարումն իրականացվում է հյուրանոցներում եւ կախված հյուրանոցի տեսակից կարող են կիրառվել տարբեր չափերի վճարներ: Օրինակ՝ **Հռոմում**, 3 աստղանի հյուրանոցում գիշերելու դեպքում մեկ գիշերվա համար գանձվում է 2 եվրո, 4 կամ 5 աստղանի հյուրանոցում գիշերելու դեպքում՝ 3 եվրո: Ամստերդամում, Բեռլինում և Քյոլնում քաղաքային զբոսաշրջային հարկը կազմում է հյուրանոցի մեկ գիշերվա արժեքի 5%-ը: Հարկը սովորաբար չի կիրառվում մինչեւ 16 տարեկանների համար:

Հարկ է նշել, որ տուրիստական քաղաքի հարկը մեկ զբոսաշրջիկի կողմից պետք է վճարվի առավելագույնը տաս գիշերվա համար:

Զբոսաշրջային հարկի համակարգի գործարկման եւ հավաքման պատասխանատուն քաղաքային իշխանությունն է, որն էլ պարտավորվում է տվյալ հարկատեսակից ստացված միջոցներն ուղղել քաղաքի զբոսաշրջային միջավայրի պահպանմանը՝ ներառյալ ենթակառուցվածքների բարելավում, մաքրության եւ անվտանգության ապահովում եւ զբոսաշրջիկի համար հավելյալ ծառայությունների ստեղծում:

⁶⁴ [OECD, 2014: Tourism Trends and Policies “Taxation and Tourism”](#)

Հավելված VII. Կլաստերային ներդրումների նկարագիրը

Ստորև ներկայացված տեղեկատվությամբ հիմնավորվում են ռազմավարության մեջ վերը նկարագրված կլաստերային ներդրումները: Այդ հիմնավորումները կարևորում են յուրաքանչյուր կլաստերի և դրա շուրջ առկա աճի հնարավորությունները, ինչպես նաև այդ հնարավորություններն իրականացնելու համար անհրաժեշտ ներդրումները:

Յուրաքանչյուր ներդրումային պլանում կիրառված է հետևյալ տեղեկատվական բանալին.

Հիմնական առաջարկներ

 Գենտրոն

 Առողջարանային

 Ռեկրեատիվ

 Մշակութային

 Բնության

 Արկածային

 Բիզնես

Գյումրի

	<p>Ինչպես հասնել</p> <ul style="list-style-type: none">• Ինքնաթիռով – «Շիրակ» միջազգային օդանավակայանից• Գնացքով - Գյումրու երկաթգծի կայարանից<ul style="list-style-type: none">– Դեպի Վրաստան՝ Թբիլիսի և Բաթումի և հակառակ ուղղությամբ– Դեպի Երևան (նաև ճեպընթաց գնացքով), Վանաձոր և Լոռվա՝ Յունեսկոյի համաշխարհային ժառանգության ցանկում ընդգրկված Սանահինի վանք և հակառակ ուղղությամբ• Միկրոավտոբուսներով<ul style="list-style-type: none">– Գյումրիից դեպի Երևան և Թբիլիսի՝ մեկնումների անկանոն միջակայքով• Ճանապարհներով<ul style="list-style-type: none">– Դեպի Երևան և հակառակ ուղղությամբ M1 մայրուղով կամ M3, ապա M7՝ Արագածի գեղատեսիլ ճանապարհով դեպի Սպիտակ <p>Կացարանների հնարավորություններ</p> <ul style="list-style-type: none">• Մոտավորապես 20 հյուրանոցներ և B&B-ներ՝ 3-4-աստղանիների տիրույթում՝ գրեթե բացառապես Գյումրիում: <p>Ներդրումային աջակցության անհրաժեշտություն</p> <ul style="list-style-type: none">• Հասարակական տրանսպորտ. Կլաստերի ներսում ճամփորդելը հիմնականում ձեռնտու է սեփական մեքենա վարող կամ տուրիստական ընկերության կողմից տրամադրված մեքենայով շրջագայող զբոսաշրջիկների համար: Տաքսիները նույնպես հասանելի են, սակայն նախընտրելի տարբերակ չեն՝ ծառայությունն իրականացնող մեքենաների և վարելու որակի պատճառով: Մերձքաղաքային գնացքները Գյումրուց դեպի հյուսիս՝ Արփի լճի բնական կենտրոններ և հարավում գտնվող Արագած լեռ կարող են կանոնավոր կերպով գործել, քանի որ ուղևորությունը երկու ուղղությամբ էլ ընդամենը 1 ժամ 45 րոպե է:• Կացարաններ. Ներկայումս կա ընդամենը 668 մահճակալ: 3-4-աստղանի հյուրանոցների, հանրակացարանների և B&B- ների ավելացումն առանցքային լուծում կլինի:• Ճանապարհային ենթակառուցվածք. շրջանները երկրի մյուս հատվածներն իրար կապող ճանապարհները մուտքի հիմնական ուղիներն են և բարեկարգվելու անհրաժեշտություն ունեն:
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Արենի-Եղեգնաձոր

	Ինչպես հասնել
--	----------------------

	<p>Տարածաշրջանում դեպի հյուսիս կամ հարավ ընթացող բոլոր փոխադրամիջոցներն անցնում են Եղեգնաձորով՝ հյուսիս-հարավ գլխավոր մայրուղով:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ավտոբուսով <ul style="list-style-type: none"> – Եղեգնաձորի ավտոկայան ժամանող և այնտեղից մեկնող ավտոբուսներ: – Կլաստեր հասցնող ավտոբուսները կարելի է նստել Իրանի և Արցախի սահմաններից: – Երևանի «Գործարանային» կայարանից և հակառակ ուղղությամբ ավտոբուսների երթևեկը մեկ ուղղությամբ տևում է 1.5 ժամ: • Ճանապարհով <ul style="list-style-type: none"> – Դեպի Երևան և հակառակ ուղղությամբ H10 և E117 մայրուղիներով տևում է 1.5 ժամ – Գորիսից՝ E117 մայրուղիով՝ 2 ժամ – Դեպի Երևան և հակառակ ուղղությամբ տաքսիների արժեքը կազմում է 20-30 ԱՄՆ դոլար <p><u>Կացարանային հնարավորություններ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Շատ քիչ հյուրանոցներ կան, որոնք կարող են ընդունել մեծ խմբեր: Ձևափոխված Սովետական հյուրանոցը հիմնականն է: <p><u>Ներդրումային աջակցության անհրաժեշտություն</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Կացարաններ. չկան հյուրանոցներ, որոնք ունեն զբոսաշրջային մեծ խմբեր և MICE ճանապարհորդներ ընդունելու համապատասխան հնարավորություններ՝ կոնֆերանս/բիզնես դահլիճներ: Անհրաժեշտ է 3-4 աստղանի հյուրանոցների քանակի ավելացում՝ մշակութային, ռեկրեատիվ և առողջարանային զբոսաշրջիկների համար: • Ճանապարհային ենթակառուցվածքը Նորավանքի ճանապարհը կարևոր է, որպեսզի զբոսաշրջիկները կապվեն կլաստերի մշակութային գրավչության առանցքային կետերից մեկին: Այն կարիք ունի ընդլայնման և ճանապարհային նշանների թարմացման: • Զբոսաշրջային ծառայություններ Վայոց Ձորը այն հիմնական տարածաշրջանն է, որտեղ պահպանված են գինու հինավուրց մշակույթը և գինեգործական ավանդույթները: Արենին լինելով գինու զբոսաշրջության կարևոր կետերից մեկը, կարիք ունի համայնքային ենթակառուցվածքների բարելավման, ծառայությունների բազմազանեցման եւ որպես գինու զբոսաշրջության հիմնական հանգույցի բրենդավորման:
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Երևան

	<p><u>Ինչպես հասնել</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Օդային ուղիներով <ul style="list-style-type: none"> – «Զվարթնոց» միջազգային օդանավակայանը Հայաստանի գլխավոր միջազգային տրանսպորտային հանգույցն է և տարեկան սպասարկում է մոտավորապես 4 միլիոն այցելուի: Ուղիղ թռիչքներ են իրականացվում դեպի Աթենք, Բեյրութ, Բեռլին, Դուբայ, Ստամբուլ, Կիև, Մինսկ, Մոսկվա, Փարիզ, Պրահա, Կատար, Ռիգա, Սանկտ Պետերբուրգ, Թբիլիսի, Թեհրան, Թեյ-Ավիվ, Վիեննա և Վարշավա և հակառակ ուղղություններով: • Երկաթուղով <ul style="list-style-type: none"> – Միջազգային. 12 ժամյա գիշերային գնացքը հասանելի է Թբիլիսիից, 16 ժամյա գնացքը՝ Բաթումիից, – Տեղական. 1 ժամ՝ դեպի Արմավիր, 3 ժամ՝ դեպի Գյումրի, 2 ժամ՝ դեպի Վանաձոր, – Դեպի Սևան և Դիլիջան մեկնող մարդատար գնացքներն այլևս չեն գործում: • Ճանապարհով <ul style="list-style-type: none"> – Լոռիով դեպի Վրաստան՝ M6 մայրուղիով – Իրանից՝ 2 / 71- երթուղիով • Ավտոբուսով <ul style="list-style-type: none"> – Կենտրոնական, Հյուսիսային, Գայի և Հարավային ավտոկայաններից իրականացվում են երթուղիներ դեպի հարակից շրջաններ: <p><u>Կացարանային հնարավորություններ</u></p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> Առավելապես այստեղ են կենտրոնացած Հայաստանի կացարանային ամենալայն հնարավորությունները՝ սկսած բնակարաններից մինչև հինգ աստղանի հյուրանոցներ և բիզնես հաստատություններ: <p>Անհրաժեշտ ներդրումային աջակցություն</p> <ul style="list-style-type: none"> Հմտությունների զարգացում. Հաճախորդի սպասարկման և հյուրընկալության, ինչպես նաև օտար լեզուների իմացության մակարդակը և դրանք սովորելու, վերապատրաստվելու հնարավորությունները քիչ են: Անհրաժեշտ է ապահովել բարձրակարգ կրթություն մասնագիտական հաստատություններում, որոնք պատրաստում են հմուտ մատուցողներ, մարկետոլոգներ, շեֆ-խոհարարներ և մենեջերներ: Աղտոտման վերահսկում. Քաղաքի պահպանման գործում ներդրումներ կատարելը, աղբամանների և աղբահանությամբ զբաղվող ընկերությունների քանակի ավելացումը կնպաստեն զբոսաշրջիկների մոտ դրական տպավորության ձևավորմանը: Հավելյալ ծառայությունների ստեղծում Գիշերային ժամանցի ակտիվացումը կնպաստի զբոսաշրջիկների կողմից ծախսվող գումարների ավելացմանը՝ հավելյալ հնարավորություններ առաջարկելով զբոսաշրջային ժամանցի տեսանկյունից: Միաժամանակ քաղաքում զբոսաշրջային այնպիսի ենթակառուցվածքի առկայությունը, ինչպիսին է՝ քաղաքային ճոպանուղին, Երեւանը կղարծնեն զբոսաշրջային առումով մրցունակ եւ հավելյալ կապուղի կհանդիսանան քաղաքի տարբեր թաղամասերի միջեւ: Զբոսաշրջության տեսանկյունից գրավիչ չէ նաեւ Երեւանի միակ լիճը, որի բարեկարգումը կարող է ակտիվացնել հարեւան համայնքների ներգրավվածությունը զբոսաշրջային բիզնեսին:
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Դիլիջան

	<p>Ինչպես հասնել</p> <ul style="list-style-type: none"> Ճանապարհներով <ul style="list-style-type: none"> Ցանցը կապում է կլաստերը Երևանի, Լոռվա մարզի և Վրաստանի սահմանի հետ՝ M4 և M8 ճանապարհներով: Երևան-Իջևան գլխավոր մայրուղով զբոսաշրջիկներն Իջևանի միջով ուղևորվում են դեպի Վրաստանի հարավ: <p>Կացարանային հնարավորություններ</p> <ul style="list-style-type: none"> Դիլիջանում հասանելի են 2-4-աստղանի բարձրակարգ հյուրանոցներ և B&B-ներ: 4-աստղանի հյուրանոցները քաղաքում սպասարկում են MICE զբոսաշրջիկներին, ովքեր ժամանում են Դիլիջան Հայաստանի կենտրոնական բանկին առնչվող աշխատանքների շրջանակներում: <p>Ներդրումային աջակցության անհրաժեշտություն</p> <ul style="list-style-type: none"> Բարելավված և ավելի հաճախ աշխատող հասարակական տրանսպորտ. չնայած տարածաշրջանային ճանապարհաշինության ներդրումներին, հասարակական տրանսպորտը սահմանափակվում է հիմնական ուղղություններով և չի գործում երեկոյան 18:30-ից հետո: Ջրի մշտական մատակարարում. Դիլիջանը ներկայումս բախվում է հաճախակի անջատումների և գոյնի սեզոնային փոփոխությունների խնդրին: Երկուսն էլ միջազգային ստանդարտներ են: Սանիտարական պայմանները բարելավելու դեպքում ենթակառուցվածքը նպաստավոր կլինի բիզնեսի և զբոսաշրջության համար: Աշխատուժի հմտությունների զարգացում. Զբոսաշրջության ոլորտում աշխատողների մասնագիտական զարգացման ցածր մոտիվացիան հանգեցնում է հմտությունների սահմանափակման (օրինակ՝ օտար լեզուներով հաղորդակցումը), ինչը պայմանավորված է հմտությունների դիմաց պարզապես դրանքի բացակայությամբ: Այն բացասաբար է ազդում զբոսաշրջիկների ընդհանուր տպավորության վրա: Անհրաժեշտ է ապահովել բարձրակարգ կրթություն
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>մասնագիտական ուսումնական հաստատություններում, որոնք պատրաստում են հմուտ մատուցողներ, մարկետոլոգներ, շեֆ-խոհարարներ և մենեջերներ:</p> <ul style="list-style-type: none"> Առաջարկների դիվերսիֆիկացում. Այժմ կլաստերում նկատվում է զբոսաշրջիկների բարձր սեզոնայնություն: Բնության, մշակույթի և քիզնեսի գործունեության և հարմարությունների դիվերսիֆիկացման ուղղությամբ ներդրումներ կատարելը կապահովի կայուն երթևեկություն ամբողջ տարվա ընթացքում: Բնական առաջարկները կարող են ընդլայնվել՝ ներառյալով եղանակային/սեզոնային միջոցառումներ, որոնց մարդիկ սովորաբար չեն այցելում, քիզնես/MICE առաջարկները կարող են ընդլայնել կոնֆերանսների/հանդիպումների վայրերը՝ գործարար մարդկանց խմբեր հուրընկալելու համար:
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Գորիս

	<p>Ինչպես հասնել</p> <ul style="list-style-type: none"> Ավտոբուսով <ul style="list-style-type: none"> Գորիսը Ստեփանակերտի և Երևանի միջև հայտնի ավտոբուսային կանգառ է, ինչը դարձնում է այն Հարավային սահմանի դարպաս: Գորիսի և ավելի հարավ գտնվող Կապանի միջև հազվադեպ է ավտոբուս անցնում: Դեպի Երևան և հակառակ ուղղությունը տևում է 4 ժամ: Ճանապարհներով <ul style="list-style-type: none"> Տաքսիները մատչելի են հիմնական կենտրոններից շրջագայելու համար, բայց նախընտրելի չեն մեքենաների և վարելու որակի պատճառով Մոտ է Տաթևին և հարմար է սեփական մեքենայով ժամանած զոսաշրջիկների կամ տուրիստական գործակալությունների խմբերի համար Օդային ուղիներով <ul style="list-style-type: none"> Կապանի օդանավակայանը վերանորոգվում է, ինչի արդյունքում հնարավոր կլինի ավելի արագ և հեշտ հասնել հարավային զբոսաշրջային վայրեր: Այնուամենայնիվ օդանավակայանն ի վիճակի է սպասարկել միայն տեղական թռիչքներ: <p>Կացարանային հնարավորություններ</p> <ul style="list-style-type: none"> Գորիսում հասանելի են 3-4-աստղանի հյուրանոցներ և B&B-ներ են, որոնք հիմնականում բավարարում են Գորիս այցելությունների առկա պահանջարկը <p>Ներդրումային աջակցության անհրաժեշտություն</p> <ul style="list-style-type: none"> Սոցիալական զբոսաշրջության ենթակառուցվածք. քաղաքի գաստրոնոմիան և ժամանցային հնարավորությունները զարգացած չեն և էական ներդրումների անհրաժեշտություն կա, որպեսզի հնարավոր լինի պահպանել այն որպես հարավային դարպաս և Տաթևի հետ կապող օղակ: <p>Կացարաններ.</p> <ul style="list-style-type: none"> Տարածաշրջանում կան շատ քիչ թվով հյուրանոցներ և B&B-ներ, որոնք բավարար չեն Տաթևի այցելումների և այն զբոսաշրջիկների համար, ովքեր դադարի կարիք ունեն՝ դեպի հարավ՝ Էկոտուրիզմի գոտի ճամփորդելիս: Հմտությունների զարգացում. որպես կապող օղակ՝ Գորիսում անհրաժեշտ է էական ներդրումներ կատարել զբոսաշրջության և հյուրընկալության որակի բարձրացման և շարունակական վերապատրաստումներ կազմակերպելու ուղղությամբ: Դա, ի թիվս այլ մասնագիտությունների, պետք է ընդգրկի նաև հյուրանոցների, ռեստորանների աշխատակիցների, էքսկուրսավարի, տրանսպորտի վարորդի մասնագիտությունները:
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Հավելված VIII. Տվյալների հավաքագրման ընդհանուր մոտեցում

Տվյալների հավաքագրման ներկայիս վիճակը

Տվյալներ հավաքագրելու, համադրելու և օգտագործելու ռազմավարություն ստեղծելը կարևոր դեր ունի Հայաստանի զբոսաշրջային ռազմավարության հաջողության համար: Հավաքած տվյալների տեսակը, հավաքագրման հաճախությունը և այդ տվյալների կառավարումը կօգնի հասկանալ զբոսաշրջության արդյունաբերության վիճակը, ներառյալ գնահատումը՝ արդյո՞ք նպատակներն իրականացվել են, թե՞ ոչ, և թե որ միջամտություններն են ամենաշատը անհրաժեշտ այս աճին աջակցելու համար: Տվյալները կօգնեն նաև ցույց տալ, թե երբ ծրագրերը չեն աշխատում, և ինչպիսի միջամտություններ են անհրաժեշտ դրանց բարելավման համար:

Սույն հավելվածում դիտարկվում է Հայաստանի տվյալների հավաքագրման առկա վիճակը և կարևոր առաջարկություններ են ներկայացվում ռազմավարության շրջանակներում տվյալների հավաքագրման հնարավոր միջոցների վերաբերյալ: Այնուամենայնիվ, ապագայում զբոսաշրջության տվյալների ևս մեկ պլան կմշակվի՝ որպես զբոսաշրջության իրականացման ծրագրի մի մաս: Այս հավելվածը մասամբ հիմնվում է Լուսինե Սարգսյանի կատարած վերլուծության վրա, որը նա ներկայացրել է 2018 թ.-ի հոկտեմբերին հրատարակված «Հայաստանում զբոսաշրջության վիճակագրության բարելավման ճանապարհային քարտեզ» զեկույցում:

Այժմ տվյալները հավաքագրվում են երեք հիմնական աղբյուրներից. (i) Սահմանային էլեկտրոնային կառավարման տեղեկատվական համակարգ (ՄԷԿՏ), (ii) Վիճակագրական տվյալների հավաքագրման ձև (կացարանային ծառայություններ մատուցողներ (ԿԾՄ), տուրիստական գործակալություններ / տուրօպերատորներ) («վիճակագրական ձևեր»), և (iii) Պետական եկամուտների կոմիտեի տվյալների շտեմարանները («ՊԵԿ»): Զբոսաշրջության վերաբերյալ այժմ հասանելի տվյալները ներառում են.

- Ներգնա և արտագնա զբոսաշրջային ուղևորությունների քանակը (ՄԷԿՏ տվյալների բազայից ստացված բոլոր ժամանումների/մեկնումների քանակը բազմապատկվում է IVS 2013-ի սեզոնային զբոսաշրջային հարաբերական գնահատականով):
- Պաշտոնապես գրանցված ԿԾՄ-ներում ներգնա զբոսաշրջային ուղևորությունների քանակը գիշերակացով (վիճակագրական ձև):
- Երկրների բաշխում, որոնցից ժամանել են ներգնա զբոսաշրջիկները, ովքեր գիշերել են պաշտոնապես գրանցված ԿԾՄ-ներում (վիճակագրական ձև):
- Ներգնա զբոսաշրջիկների ուղևորության նպատակների բաշխում, ովքեր գիշերել են պաշտոնապես գրանցված ԿԾՄ-ներում (վիճակագրական ձև):
- Արտագնա զբոսաշրջիկների թիվը, ովքեր իրենց ուղևորությունը կազմակերպելիս օգտվել են զբոսաշրջային գործակալությունների ծառայություններից (վիճակագրական ձև):
- Արտագնա զբոսաշրջիկների մեկնման ուղղությունների բաշխում, ովքեր կազմակերպել են իրենց ուղևորությունները զբոսաշրջային գործակալությունների ծառայությունների միջոցով (վիճակագրական ձև):

- Զբոսաշրջային ծառայություններն օգտագործող արտագնա զբոսաշրջիկների ուղևորության նպատակների բաշխում (վիճակագրական ձև):
- Տեղական զբոսաշրջային գործուղումների քանակը, որոնք գիշերակացի են մնացել պաշտոնապես գրանցված ԿԾՄ-ներում (առանձնացված են ուղևորության նպատակներով) (վիճակագրական ձև):
- Հյուրանոցների և մահճակալների քանակը (վիճակագրական ձև):
- Ըստ մարզերի առանձնացված ԿԾՄ-ների թիվը (վիճակագրական ձևեր և ՊԵԿ տվյալներ):
- Ըստ մարզերի առանձնացված ԿԾՄ-ներում աշխատողների թիվը (վիճակագրական ձևեր և ՊԵԿ տվյալներ):
- ԿԾՄ-ների կողմից ստացված եկամուտները՝ առանձնացված ըստ մարզերի (վիճակագրական ձևեր և ՊԵԿ տվյալներ):
- Մարզերի ԿԾՄ-ները (կացարանային ծառայություններ մատուցողներ):

Տվյալների հավաքման առկա մեխանիզմների թույլ կողմերը

Տվյալների հավաքագրման ներկայիս մեթոդներն ու հավաքված տվյալների տեսակներն ունեն մի քանի թույլ կողմեր, որոնք անհրաժեշտ է վերացնել այս ռազմավարության իրականացմանը արդյունավետորեն նպաստելու համար.

- Զբոսաշրջության տվյալներն արտացոլվում են տարբեր հրապարակումներում, և հիմնական շահագրգիռ կողմերը պատշաճ չափով հաղորդակից չեն և տեղյակ չեն դրանց մասին:
- Նույնիսկ նույն հրապարակման շրջանակներում (Հայաստանի սոցիալ-տնտեսական վիճակը) տարբեր պարբերականներում տարբեր ցուցանիշներ են արտացոլվում, ինչն այնքան էլ տրամաբանական չէ:
- Որոշ ցուցանիշներ չեն հրապարակվում եռամսյակային կտրվածքով (թեև հնարավոր է), ինչը թույլ չի տալիս կատարել միտումների և սեզոնայնության վերլուծություն:
- Միայն ներգնա և արտագնա զբոսաշրջիկների թիվն է հասանելի ներբեռնելու համար՝ աղյուսակների տեսքով, որի մասին շահագրգիռ կողմերից գրեթե ոչ մեկը տեղյակ չէ: Մնացած բոլոր ցուցանիշները հասանելի են միայն pdf ձևաչափի փաստաթղթերով, որոնք շատ ժամանակ են պահանջում համախմբելու և վերլուծություններ կատարելիս կիրառելու համար: Առաջարկվում է պարզապես վերբեռնել բոլոր տվյալները ARMSTATBANK- ում և պարբերաբար թարմացնել:
- Զբոսաշրջության հրապարակումներում օգտագործված շատ եզրույթներ չեն արտացոլում իրականությունը, որից ամենակարևորն այն է, որ «զբոսաշրջիկ» եզրույթն օգտագործելու փոխարեն պետք է նշվեն «զբոսաշրջային ուղևորություններ» կամ «զբոսաշրջիկների ժամանումներ»:
- Հրապարակումներից գրեթե ոչ մեկը անգլերենով հասանելի չէ:
- Որևէ հղում չկա համապարփակ մեթոդաբանական փաստաթղթի վերաբերյալ, որն անհրաժեշտ է կազմել՝ ներկայացնելով զբոսաշրջության վիճակագրության կազմման բոլոր պայմաններն ու սահմանումները, կարգը և տվյալների աղբյուրները:
- Զբոսաշրջության մասին օրենքը, որն ընդունվել է 2003 թ., չի պարունակում թարմացված սահմանումներ, որպեսզի դրանք կարողանան օգտագործվել նաև

զբոսաշրջության վիճակագրության կազմման մեջ, քանի որ վիճակագրական ձևերում, մեթոդաբանական փաստաթղթերում և հրապարակումներում օգտագործվող սահմանումները պետք է համապատասխանեն օրենքում նշվածին:

- Տվյալների սահմանափակ հավաքագրման, ճշգրտության և տվյալների կարևորության վերաբերյալ տեղեկացվածություն զբոսաշրջության ոլորտի արդյունաբերություններում գործող ձեռնարկատերերին:

Զբոսաշրջության վիճակագրության համակարգում իրականացվող վաղ փուլի բարեփոխումները, որոնք կատարվել են 2018 թ., արդեն հանգեցրել են կացարանային ծառայություններ մատուցողների, տուրիստական գործակալների և տուրօպերատորների վիճակագրական տվյալների հավաքագրման նոր և տարբերակված ձևերի: Նոր ձևերը հանձնվել են օգտագործման 2019 թ.-ի հունվարին: Այս ձևերով հավաքագրված տվյալները ներառում են.

Կացարանային ծառայություններ մատուցողներից (ԿՄԾ-ներ)	Տուրիստական գործակալներից և տուրօպերատորներից
<ul style="list-style-type: none"> • ԿՄԾ-ների քանակը (ըստ տեսակների), սենյակները (ըստ տեսակների) և մահճակալները (ներառյալ հաշմանդամություն ունեցող անձանց համար նախատեսված տեսակ) • Մատուցվող ծառայությունների բազմազանությունը: • Զբաղվածության չափը (սենյակների զբաղվածություն և մահճակալի զբաղվածություն) • Ներգնա և ներքին զբոսաշրջիկների աշխարհագրական և ժողովրդագրական բաշխումը: • Ներգնա և ներքին զբոսաշրջիկների ծախսերը՝ առանձնացված ըստ ծառայությունների (հիմնականում գիշերակաց և սննդի վճարներ): 	<ul style="list-style-type: none"> • Զբոսաշրջային ծառայություններն օգտագործող ներգնա, ներքին և արտագնա զբոսաշրջիկների թիվը և աշխարհագրական բաշխումը: • Եկամուտները (միջնորդավճարներն ու սպասարկման վճարները) և ներգնա, ներքին և արտագնա զբոսաշրջային ուղևորությունների ծախսերը, որոնք առանձնացված են ըստ ծառայության տեսակի (այսինքն՝ կացություն, փոխադրում, սնունդ, ապահովագրություն և այլն): • Որպես տարածաշրջանային ուղևորության մաս Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկների քանակը: • Ներգնա և ներքին զբոսաշրջիկների քանակը, որոնք Հայաստանում այցելում են հատուկ վայրեր: • Զբոսաշրջային ծառայությունների միջոցով կազմակերպված արտագնա զբոսաշրջային ուղևորությունների քանակը և ուղղությունները:

Բացի այդ, կան որոշ բարեփոխումներ, որոնք հաստատվել են, բայց դեռ չեն իրականացվել, ներառյալ.

- Սահմանային էլեկտրոնային կառավարման տեղեկատվական համակարգի (ՍԷԿՏ) տվյալների բարելավում: Կառավարության որոշմամբ հաստատվել են

գրոսաշրջության վիճակագրության բարելավմանն ուղղված նախաձեռնությունները՝ ՍԷԿՏ-ի տվյալների մշակման կատարելագործման միջոցով՝ ՊԵԿ-ի և Ոստիկանության տվյալների բազաների հետ սինխրոնացնելու միջոցով: Փաստաթղթում մշակված տեխնիկական առանձնահատկությունները նկարագրում են հատուկ ծրագրեր օգտագործող գրոսաշրջիկների նույնականացման մեթոդաբանական մոտեցումը և գործընթացը՝ շահագրգիռ կողմերին հասանելի հետևյալ ցուցանիշներով:

- Մուտք գործող գրոսաշրջիկների աշխարհագրական բաշխումը (որպես հիմք վերցնելով քաղաքացիությունը):
- Ինչպես ներգնա, այնպես էլ արտագնա գրոսաշրջիկների ժողովրդագրական բաշխումը (սեռը, տարիքը):
- Թե՛ ներգնա, թե՛ արտագնա գրոսաշրջային ուղևորությունների տևողությունը (ներգնա գրոսաշրջային ուղևորություններն առանձնացված են ըստ քաղաքացիության):
- Կրկնակի այց:
- Ներգնա և արտագնա գրոսաշրջիկների թիվը, որոնք առանձնացված են ըստ սահմանային անցակետի (այսպիսով նաև ըստ տրանսպորտի միջոցի):

Առաջարկություններ տվյալների հավաքագրման մեխանիզմների և գործընթացների վերաբերյալ

Այս ռազմավարության մեջ ամրագրված աճի հավակնոտ նպատակներին հասնելու համար Հայաստանի կառավարությանն անհրաժեշտ է հավաքել ճիշտ տվյալներ և գործի դնել ճիշտ գործընթացներ, որպեսզի կարողանա վերահսկողություն իրականացնել գրոսաշրջության դիրքի և աճի նկատմամբ: Կարող են իրականացվել հետևյալ առաջարկությունները՝ Հայաստանի գրոսաշրջային արդյունաբերության ոլորտում տվյալների հավաքման պրակտիկայի և ազդեցության հետազոտ բարելավման համար:

1. **Փոխել մարդկանց վերաբերմունքը պաշտոնական վիճակագրության նկատմամբ և գործարար համայնքին ստիպել հասկանալ տվյալների իրական արժեքը** և այն, թե ինչպես կարող է դա նպաստել իրենց բիզնեսի զարգացմանը (ժամկետներ՝ կարճաժամկետ (1-2 տարի):
 - Կազմակերպել հանդիպումներ և վերապատրաստման դասընթացներ գործարար համայնքի բոլոր ներկայացուցիչների հետ, որտեղ Վիճակագրական կոմիտեի և Զբոսաշրջության կոմիտեի մասնագետները կարող են ներկայացնել բիզնեսի համար գրոսաշրջության տվյալների կարևորությունը՝ ինչպես կարող են տվյալները օգնել բիզնեսներին աճել, ինչպես նաև տվյալներին կառուցվածքային ձևաչափով հետևելու հստակ եղանակները՝ համապատասխան գրոսաշրջային բիզնեսի համար անհրաժեշտ ցուցանիշների հետ միասին:
 - Կազմակերպել հրավիրված դասախոսների դասախոսություններ բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների գրոսաշրջության բաժիններում՝ ուսանողներին ուսուցանելու իրենց կրթության ընթացքում տվյալների և հիմնական վիճակագրական եզրույթների և սահմանումների կարևորության

մասին, ինչը նրանց կստիպի իրենց կազմակերպություններում պաշտպանել տվյալները և պաշտոնական վիճակագրությունը:

- Ներկայացնել գովազդային արշավներ՝ տվյալների իրազեկումը պահպանելու և դրանց կարևորությունն ընդգծելու նպատակով, որպեսզի հանրությունը հստակ հասկանա, թե որքան կարևոր են տվյալները (1-ից 3 ամիս):
- Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ. Վիճակագրական կոմիտեի (ՎԿ) աշխատակազմը և Զբոսաշրջության կոմիտեի (ԶԿ) աշխատակազմը:

2. Ստեղծել զբոսաշրջության վերաբերյալ առանձին հրատարակություն (հայերեն և անգլերեն), որտեղ ներառված կլինեն զբոսաշրջության բնագավառին առնչվող բոլոր տվյալների ցուցանիշները (ժամկետները՝ կարճաժամկետ (1-2 տարի)):

- Համախմբել և փոխանցել զբոսաշրջության բոլոր ցուցանիշները մեկ հրատարակությամբ, որը համացանցով կտարածվի Զբոսաշրջության կոմիտեի կայքի միջոցով և այն մատչելի կդարձնի շահագրգիռ կողմերին՝ ներբեռնելու միջոցով:

- **Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ՝ ՎԿ/ԶԿ անձնակազմի համապատասխան անդամ(ներ) կամ արտաքին փորձագետ(ներ):**

3. **Ապահովել տուրիստական բոլոր ցուցանիշների առկայությունը Armstatbank-ում անըդիստ թարմացումներով** (ժամկետները՝ կարճաժամկետ (1-2 տարի)):

- Ապահովել զբոսաշրջության բոլոր տվյալների հասանելիությունը՝ աղյուսակների տեսքով հեշտությամբ ներբեռնելու և վերլուծելու համար:
- Ժամանակին թարմացնել տվյալները՝ տարեկան երկու անգամ:
- Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ՝ ՎԿ անձնակազմի համապատասխան անդամ (ներ):

4. **Զբոսաշրջության նոր օրենքում ներառել նորացված եզրույթներ և սահմանումներ, որոնք կիրառվել են զբոսաշրջության վիճակագրությունը կազմելիս** (ժամկետները՝ կարճաժամկետ (1-2 տարի)):

- Զբոսաշրջության մասին նոր օրենքի նախագիծը պետք է պարունակի նորացված սահմանումներ, որպեսզի դրանք կարողանան օգտագործվել նաև զբոսաշրջության վիճակագրությունը կազմելիս, քանի որ վիճակագրական ձևերում, մեթոդաբանական փաստաթղթերում և հրապարակումներում օգտագործվող սահմանումները պետք է համապատասխանեն օրենքում նշվածին:
- Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ. զբոսաշրջության նոր օրենքի վրա աշխատող ԶԿ անձնակազմը պետք է պատասխանատու լինի դրա համար՝ համագործակցելով ՎԿ ներկայացուցիչ(ներ)ի հետ:

5. **Ստեղծել մեթոդաբանական փաստաթուղթ, որը կամփոփի զբոսաշրջությանն առնչվող հրատարակության մեջ օգտագործված բոլոր տերմիններն ու սահմանումները, մեթոդաբանական մոտեցումներն ու տվյալների աղբյուրները, որոնք օգտագործվել են յուրաքանչյուր ցուցանիշ կազմելիս** (ժամկետները՝ կարճաժամկետ (1-2 տարի)):

- Փաստաթուղթը տարածել զբոսաշրջության հրատարակության հետ մեկտեղ:

- Մեթոդական փաստաթուղթը տարածել այն նույն հարթակներում, ինչ զբոսաշրջության հրատարակությունը:
- Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ. ՎԿ անձնակազմի համապատասխան անդամ(ներ) կամ արտաքին փորձագետ(ներ):

6. Իրականացնել բանկային քարտերի օգտագործման, արտարժույթի փոխանակման, հարկերից զերծ ծառայություններից, մշակութային ծառայություններից օգտվելու վերաբերյալ տվյալների հավաքագրում և ընդգրկել դրանք զբոսաշրջության վերաբերյալ նոր վիճակագրական հրապարակման մեջ (Ժամկետները՝ կարճաժամկետ (1-2 տարի)):

- ՀՀ Կենտրոնական բանկը ՀՀ ԿԲ ամսական վիճակագրական տեղեկագրում տվյալներ է հրապարակում ՀՀ ազգային և օտարերկրյա քարտերով ՀՀ դրամով և անկանխիկ գործարքների վերաբերյալ: Չնայած ցուցանիշները չեն առանձնացվում ըստ օտարերկրացիների և տեղացիների, ՎԿ-ն կարող է պաշտոնապես պահանջել տվյալների այդպիսի մանրամասնություններ:
- Վիճակագրական կոմիտեն տվյալներ է ստանում Հայաստանի Հանրապետությունում ազգային և օտարերկրյա քարտերի միջոցով կատարված կանխիկ և անկանխիկ գործարքների վերաբերյալ՝ առանձնացված՝ ըստ օտարերկրացիների և տեղացիների, ինչպես նաև ըստ աշխարհագրական ցուցիչների:
- Հավաքել տվյալներ արտասահմանյան անձնագրեր ունեցող մարդկանց կողմից արտարժույթի փոխանակման վերաբերյալ: Նման վիճակագրության հիմքում այն պահանջն է, որ յուրաքանչյուր 100,000 դրամից ավելի արժույթային փոխանակման ցանկացած գործողություն պետք է ուղեկցվի տվյալների գրանցմամբ, և այդ տեղեկատվությունը հասանելի է նաև ՀՀ ԿԲ-ում:
- **Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ.** կպահանջվի համագործակցություն Վիճակագրական կոմիտեի, ՀՀ Կենտրոնական բանկի, Պետեկամուտների կոմիտեի և Մշակույթի նախարարության աշխատակազմի ներկայացուցիչների հետ:

7. Սահմանային անցակետերում իրականացնել օտարերկրյա այցելուների հարցում (Ժամկետները՝ կարճաժամկետ (1-2 տարի)):

- Սահմանային անցակետերում պատշաճ կերպով կազմել և իրականացնել օտարերկրյա այցելուների հարցում՝ որակի ապահովման մեխանիզմներին և ընտրելու տարբերակների պահանջվող չափին համապատասխան:
- Հարցումներում ներառված հարցերը պետք է պատրաստված լինեն ըստ զբոսաշրջիկների՝ երկիր մուտք գործելու միջոցի՝ ներգնա զբոսաշրջություն, սեփական նախաձեռնությամբ կատարած ճանապարհորդության, զբոսաշրջային փաթեթներ: Հետազոտության մեջ պետք է ներառվեն այնպիսի հարցեր, ինչպիսիք են բանկային հաշիվների, բջջային օպերատորների և զբոսաշրջային հավելվածի օգտագործումը, որոնք տրվում են զբոսաշրջիկներին, որպեսզի հետագայում որոշ գնահատականներ դուրս

բերվեն և օգտագործվեն՝ այդ աղբյուրներից օգտվելու տվյալներն ընդհանրացնելիս:

- Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ. կապահանջվի համագործակցություն ՎԿ, ԶԿ, ՀԿԲ ներկայացուցիչ(ներ)ի և արտաքին փորձագետ(ներ)ի հետ:

8. Զարգացնել գործընկերությունը բջջային ցանցի օպերատորների հետ՝ շարժական ուսումնասիրություններ անցկացնելու և բջջային տեղակայման տվյալների (PSS) օգտագործման միջոցով զբոսաշրջության վիճակագրություն ստեղծելու նպատակով (ժամկետները՝ միջնաժամկետ (1-5 տարի)):

- Բջջային ցանցի օպերատորներին խնդրել տրամադրել կոդավորված տվյալներ վիճակագրական մարմիններին, որոնք այնուհետև պատասխանատու են հում տվյալների մշակման և ցանկալի ցուցանիշներ ստանալու համար:
- Հիմնել տվյալագետների մի փոքր խումբ՝ ծրագրի ղեկավարի հսկողության ներքո, որը նաև կտրամադրի մեթոդաբանական ուղղորդում և կսկսի աշխատել բջջային ցանցի օպերատորների հետ՝ առաջին փորձնական նախագիծն իրականացնելու համար:
- Փորձնական նախագիծը պետք է ներառի տվյալների կոդավորման ալգորիթմի մշակում և զբոսաշրջության հիմնական վիճակագրության կազմման փորձարարական ուսումնասիրություններ: Դրանից հետո, եթե տվյալները վավեր են համարվում զբոսաշրջության վիճակագրության շարունակական ստացման համար, բջջային ցանցի օպերատորները կարող են օգտագործել պատրաստի կոդավորման ալգորիթմը, իսկ նախապես համաձայնեցված ժամկետում համապատասխան մարմինն տալ հում տվյալներ, որոնք հետագայում կարող են զարգացնել այս տվյալների աղբյուրի օգտագործումը:
- Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ. արտաքին ռեսուրսներն անպայման անհրաժեշտ կլինեն. մեկ մեթոդաբան և 2-3 տվյալագետ/համակարգչային գիտությունների մասնագետ, որոնք կկարողանան կազմել զբոսաշրջիկների շարժերի նույնականացման ալգորիթմները:

9. **Կանոնավոր պարբերականությամբ իրականացնել զբոսաշրջային հետազոտություններ** (ժամկետները՝ միջնաժամկետ (1-5 տարի)):

- Հայաստանի զբոսաշրջության հետազոտություն. հավաքում է տեղեկատվություն այն մասին, թե ինչպես են հայերը ներգրավվում զբոսաշրջության մեջ: Սա կարող է լինել ինչպես Հայաստանի ներսում կամ նրանից դուրս իրենց ճանապարհորդության ձևի մասին (ուր են գնում, որքան ժամանակ են ճանապարհորդում, որքան են ծախսում և այլն), այնպես էլ այն մասին, թե ինչպես են նրանք ներգրավվում երկրի զբոսաշրջության ոլորտում (բնակարաններ տրամադրելը, զբոսաշրջության ոլորտում աշխատելը և այլն): Ցանկալի է նաև ունենալ հարցեր այն մասին, թե արդյո՞ք բիզնեսի սեփականատերը վարձով տարածք է հատկացնում զբոսաշրջիկներին, և եթե այո, ապա եկամուտը պետք է հաշվարկվի: Հարցվողները պետք է վստահ լինեն, որ հարցումն անանուն է, որպեսզի կարողանան տրամադրել տվյալները:

- Զբոսաշրջիկների ելքի վերաբերյալ հետազոտություններ. 10 տարվա ընթացքում երկու հետազոտություն, որոնցից մեկը՝ 2020 թ., մյուսը՝ 2025 թ.: Սովորաբար դրանք տևում են մեկ տարի (ընդգրկում են յուրաքանչյուր եռամսյակ անցկացվող համակողմանի եզրափակիչ հարցազրույցներ) և նպատակ ունեն ստանալու երկրի բոլոր զբոսաշրջիկների ներկայացուցչական մոդել: Այս հետազոտությունները բավականին պարտավորեցնող են. տևում են մեկ տարի և դրանք վարելու համար պահանջվում է արտաքին հետազոտություն իրականացնող ընկերություն:
- Տարեկան զբոսաշրջային հարցազրույցներ. մանրամասն անհատական հարցազրույցներ զբոսաշրջային վայրերում զբոսաշրջիկների հետ լավագույնս հասկանալու Հայաստան ճանապարհորդելու դրդապատճառները և զբոսաշրջիկների ընդհանուր տպավորությունը:
- Զբոսաշրջության բիզնեսի տարեկան հարցազրույցներ. մանրամասն անհատական հարցազրույցներ զբոսաշրջության բիզնեսի և ՓՄՁ ներկայացուցիչների հետ՝ հասկանալու, թե որքան լավ է գործում զբոսաշրջության տնտեսությունը, բիզնեսի առջև ծառացած մարտահրավերները, բիզնեսի կատարելագործման ուղղությամբ գործադրված ջանքերը և այլ հայեցակետեր, որոնց անհրաժեշտ է հետևել բիզնեսի տեսանկյունից:
- Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ. ՎԿ, ԶԿ և ՀԿԲ աշխատակազմից ներկայացուցիչ(ներ) և նաև արտաքին փորձագետ(ներ):

10. Ստեղծել մեխանիզմներ՝ ճանաչելու և օգտագործելու բաց տվյալների աղբյուրները (առցանց և թվային հարթակներ)՝ որպես զբոսաշրջության վիճակագրության հավելյալ աղբյուր (Ժամկետները՝ միջնաժամկետ (1-5 տարի)):

- Ինչ վերաբերում է զբոսաշրջության վիճակագրությանը, հետևյալ հարթակները սահմանվել են որպես բաց տվյալների հիմնական աղբյուրներ.
 - Booking.com-ը՝ ամբողջ երկրում ASP-ի առաջարկները դիտարկելու համար՝ ներառյալ տարբեր լրացուցիչ ծառայությունների առկայությունը (լողավազան, սպորտային գործունեություն և այլն) և դրանց գնագոյացման դինամիկան:
 - Tripadvisor՝ քարտեզագրելու զբոսաշրջությանն առնչվող առաջարկները (ներառյալ մշակութային վայրերը) ամբողջ երկրում, վերահսկել օգտվողների արձագանքը, հասկանալ ծառայությունների առաջարկները՝ ներառյալ սննդի ծառայությունները, հատուկ տուրերը, դրանց գնագոյացումը և այլն:
 - Վիքիպեդիայի էջի դիտումները. ցույց է տալիս ժամանակի ընթացքում որոշակի ուղղությունների նկատմամբ հետաքրքրության դինամիկան:
 - Coachsurfing.com՝ սա ևս հետաքրքիր հարթակ է՝ դիտարկելու համատեղ տնտեսության դինամիկան:
- Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ. սա կարելի է անել արտաքին փորձագետներին ՎԿ-ին կամ ԶԿ-ին ինտեգրելու միջոցով կամ ենթապայմանագիր կնքել հետազոտական կազմակերպության կամ

խորհրդատվական ընկերության հետ, որն ունի այն իրագործելու կարողություն: Կամ, նման նախաձեռնությունը կարող է լինել համատեղ նախագիծ համալսարանի հետ, որի ուսանողները ներգրավված կլինեն նախագծում: Օրինակ՝ Հայաստանի ամերիկյան համալսարանն ունի տվյալագիտության մասնագիտացում, և այսպիսի նախագիծը կարող է համապատասխանել իրենց թեզերի նախագծերին, պրակտիկային կամ համագործակցության այլ եղանակների: Նման համագործակցությունը համատեղ կարող են վարվել ՎԿ-ն/ՀԿ-ն և գիտական ղեկավարը:

11. Կազմել զբոսաշրջության արբանյակային հաշվի (ՀԱՀ) հիմնական աղյուսակները (աղյուսակներ 1-6): (Ժամկետներ՝ միջնաժամկետ (1-5 տարի)):

Զբոսաշրջության արբանյակային հաշիվը (ՀԱՀ) տրամադրում է զբոսաշրջության կարևորության տնտեսական չափման համակարգ՝ տվյալ երկրի համար ծախսերի, ՀՆԱ-ի և զբաղվածության առումով: Այն մեկ ձևաչափով միավորում է զբոսաշրջությանն առնչվող ապրանքների և ծառայությունների մատակարարման և օգտագործման վերաբերյալ տվյալները և ապահովում է արտադրանքի և զբաղվածության հարցում զբոսաշրջության ունեցած ներդրման ամփոփ ցուցանիշները: Դա թույլ է տալիս զբոսաշրջությունը համեմատել այլ ոլորտների հետ, քանի որ օգտագործվող հասկացություններն ու մեթոդները հիմնված են Ազգային հաշիվների համակարգի վրա:

- (Աղյուսակ 1, 2 և 3՝ ներկայացնելու համապատասխանաբար ներգնա, ներքին և արտագնա զբոսաշրջության ծախսերն ըստ ապրանքների և այցելուների (գիշերակացով և նույն օրը հեռացող այցելուներ),
- Աղյուսակ 4՝ համադրելու 1-ին և 2-րդ աղյուսակներից ստացված տվյալները՝ կազմելու ներքին զբոսաշրջության վերաբերյալ սպառողան տվյալները:
- Աղյուսակ 5՝ զբոսաշրջային գործունեության արդյունքում ստեղծված արտադրանքը նկարագրելու և, ինչպես արդեն նշվեց,
- Աղյուսակ 6՝ համադրելու տվյալներ 4-րդ և 6-րդ աղյուսակներից՝ ներկայացնելով զբոսաշրջության մասնաբաժինը յուրաքանչյուր արդյունաբերության մեջ:

- ՀԱՀ-ի կառուցման համար անհրաժեշտ է արտադրանքի որոշակի դասակարգում և արտադրական գործունեություն: Դասակարգումը վերաբերում է հիմնականում զբոսաշրջության սպառման արտադրանքներին և արտադրողական գործունեությանը, որոնք հիմք են հանդիսանում զբոսաշրջության արդյունաբերությունը նկարագրելու համար:

- Արտադրանքները կարող են խմբավորվել ապրանքներ, որոնք կապված են սպառման հետ և ապրանքներ, որոնք սպառման չեն: Զբոսաշրջությանը բնորոշ գործողություններն այն գործողություններն են, որոնք սովորաբար արտադրում են զբոսաշրջությանը բնորոշ արտադրանք: Զբոսաշրջությանը բնորոշ ապրանքներն նրանք են, որոնք բավարարում են հետևյալ չափանիշներից մեկին կամ երկուսին. արտադրանքի վրա զբոսաշրջության ծախսերը պետք է կազմեն

զբոսաշրջության ընդհանուր ծախսերի զգալի մասը (ծախսերի մասնաբաժին կամ պահանջարկի պայման), և արտադրանքի վրա զբոսաշրջության ծախսերը պետք է կազմեն տնտեսության մեջ արտադրանքի առաջարկի զգալի մասը: Այս չափանիշը ենթադրում է, որ զբոսաշրջությանը բնորոշ արտադրանքի առաջարկը բավարար լի լինի այցելուների բացակայության դեպքում:

- ԶԱՀ-ն պետք է հաշվի առնի տնտեսության ոլորտում զբոսաշրջության ներդրումների առանձնացումն ըստ տնտեսական գործունեության ոլորտների և հնարավորություն ընձեռի հասկանալու, թե յուրաքանչյուր արդյունաբերություն որքանով է կախված զբոսաշրջությունից:
- Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ. ՎԿ աշխատակիցները, արտաքին փորձագետների աջակցությամբ, պետք է պատասխանատու լինեն հավաքագրման համար, քանի որ ռեսուրսների մեծ մասն իրենց տրամադրության տակ է: Դա կախված է IVS, HH տվյալների և մուտքի-ելքի աղյուսակների առկայությանից: