

Հայաստանի Հանրապետության Զբոսաշրջության զարգացման Ռազմավարության Նախնական վերլուծություն

Փաստաթղթի կառուցվածքը

- I. Իրավիճակի վերլուծություն
- II. Քաղաքականություն կամ իրավական փուլերի քարտեզագրում
- III. Զբոսաշրջության մարքեթինգ 7 բրենդավորում
- IV. Աճի թիրախները սահմանելու մեթոդաբանությունը
- V. Ընդհանուր մոտեցում մոնիթորինգի, գնահատման և ուսուցման (ՄԳՈԻ) նկատմամբ
- VI. Համաշխարհային զբոսաշրջության ոլորտի հարկերի համառոտ նկարագիրը
- VII. Կլաստերային ներդրումների նկարագիրը
- VIII. Տվյալների հավաքագրման ընդհանուր մոտեցում
- IX. Արտաքին ռիսկերի գնահատում

I. Իրավիճակի վերլուծություն

1.1. 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): Նույն ժամանակահատվածում համաշխարհային տնտեսության 3,2%-ի համեմատությամբ համաշխարհային զբոսաշրջային շուկան գրանցել է 3,9% աճ:

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 շուկայում հիմնականում զարգանում են 7 տարբեր զբոսաշրջային ձևեր, որոնք գրանցում են աճ ամբողջ աշխարհում: Այս ձևերից մի քանիսը, ինչպիսին է մշակութային զբոսաշրջությունը, առաջնորդել են զբոսաշրջության ոլորտը դարեր շարունակ, մյուսները, ինչպիսիք են արկածային զբոսաշրջությունը և բժշկական զբոսաշրջությունը, համեմատաբար նոր են և արագորեն զարգանում են ամբողջ աշխարհում: Այս ձևերի համառոտ նկարագիրը և աճի վերջին ցուցանիշները տրված են ստորև ներկայացված գծապատկեր 1-ում:

Գծապատկեր 1. *Զբոսաշրջության և ճամփորդության շուկայի գնահատված ծավալն՝ ըստ 7 զբոսաշրջային ոլորտների*

Զբոսաշրջության ձևերը	Նկարագրություն	Շուկայի ծավալը (միլիարդ ԱՄՆ \$) ¹ (2018)	Աճի ցուցանիշը (%) (տարի)
Մշակութային զբոսաշրջություն	Տեղական արվեստին, պատմությանը, ճարտարապետությանը, պատմամշակութային ժառանգությանը ծանոթանալու, սովորությունները, ավանդույթներն ու տեղի կենսակերպը ճանաչելու նպատակ հետապնդող ճամփորդություն: ²	2,234 ³	7.2% (2014-2023) ⁴
Բնության զբոսաշրջություն	Ուղևորություն, որի նպատակն է այցելել վայրի բնության համեմատաբար անփոփոխ մնացած վայրեր: ⁵	1,141 ⁶	11% ⁷
Գործարար զբոսաշրջություն	Գործնական, այդ թվում՝ հանդիպումների, խրախուսական միջոցառումների, գիտաժողովների, ցուցահանդեսների մասնակցելու նպատակներով կատարված ուղևորություն (ՀԽԳՑ):	880 ⁸	4.1% (2017-023) ⁹

¹ Market size is calculated based on leisure and business spending from inbound and domestic travelers in 2018.

² [CBI Ministry of Foreign Affairs](#)

³ 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

⁴ Business Industry Report, 2019: “Global Cultural Tourism Market Report”

⁵ [ACS Distance Education](#)

⁶ 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)

⁷ The International Ecotourism Society, 2019: “Global Ecotourism Trends and Suggestions”

⁸ [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

⁹ Allied Market Research, 2018: “Business Tourism Market”

Ժամանցային զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն բացառապես հանգստի (օր.՝ արև, ծովափ) և սոցիալական ակտիվության (օր.՝ սննդի և գինու զբոսաշրջության) նպատակով:	584 ¹⁰	Չի նախատեսվում
Առողջարանային զբոսաշրջություն	Ֆիզիկական, հոգեբանական կամ հոգևոր գործունեության միջոցով ինքնազգացողությունը բարելավելու նպատակով կատարված Ճամփորդություն:	445 ¹¹	7.5% (2017-2022) ¹²
Արկածային զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն, որն ընդգրկում է հետևյալ երեք բաղադրիչներից գոնե երկուսը՝ ֆիզիկական ակտիվություն, բնական միջավայր, մշակութային ծրագիր ¹³ :	380 ¹⁴	13.3% (2019-2026) ¹⁵
Բժշկական զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն բժշկական ծառայություններից օգտվելու նպատակով:	40 ¹⁶	12.9% (2018-2025) ¹⁷

1.2. 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%-ի¹⁸: Ցածր եկամուտ ունեցող երկրներից աճի հաջողված պատմություն ունի Տանզանիան, որի զբոսաշրջության ոլորտը վերջին տասնամյակում¹⁹ աճել է 300%-ով և այժմ կազմում է երկրի ազգային ՀՆԱ-ի 10%-ը²⁰:

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 կանխատեսամբ 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:

¹⁰ Dalberg calculations

¹¹ 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

¹² IOL, 2018: [IOL: “Wellness tourism surges ahead – biggest growth is in the developing world”](#)

¹³ UNWTO, 2014: “Global Report on Adventure Tourism”

¹⁴ 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

¹⁵ Allied Market Research, 2019: “Adventure Tourism Market”

¹⁶ 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

¹⁷ Allied Market Research, 2019: “Medical Tourism Market”

¹⁸ World Bank, 2014: [“International tourism data: top destinations, number of arrivals, and more”](#)

¹⁹ [Tanzania Export Website, 2019](#)

²⁰ World Bank, 2017: [“Ramping up Nature-Based Tourism to Protect Biodiversity and Boost Livelihoods”](#)

- 2) **Այցելուները փնտրում են զբոսաշրջության կայուն՝ էկոլոգիապես ավելի անվտանգ մոդել:** Զբոսաշրջիկների կեսից ավելին նշում է, որ ճանապարհորդելիս փոխում է իր վարքագիծը, որպեսզի ավելի դիմացկուն լինի այնպիսի փորձառություններ կատարելիս, ինչպիսիք են քայլելը, հեծանիվ վարելը, հնարավորության դեպքում նաև արշավը: Զբոսաշրջիկները գնալով ավելի հաճախ են որոնում ճամփորդական այնպիսի հնարավորություններ, որոնք թույլ են տալիս առավել պատասխանատու կերպով բացահայտել նոր վայրեր ու մշակույթներ:
- 3) **Զբոսաշրջիկները փնտրում են ավելի նոր և բազմակողմանի փորձառություններ:** Զբոսաշրջիկների պատկերը կտրուկ փոխվում է ժողովրդագրության և ազգության առումով, որը լրջորեն ազդում է առաջարկվող զբոսաշրջային ապրանքների և ծառայությունների վրա: Փոփոխվում է նաև ճամփորդողների ժողովրդագրական պատկերը, դեպի առավել կրթված, հասուն և ֆինանսապես կայացած տեսակ
Z սերնդի և 2000-ականների սերնդի մոտեցումների արդյունքում փոխվել է նաև ճանապարհորդելու տարբերակների բնույթը՝ սկսած նրանից, թե ինչպես են զբոսաշրջիկներն ամրագրում ճամփորդությունը, ընդհուպ մինչև պահանջվող տարբերակի ադապտացում:
- 4) **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 զբոսաշրջիկների գրեթե երկու երրորդն այժմ իր ճանապարհորդությունների ընտրության համար օգտագործում է առցանց ռեսուրսներ, մասնավորապես՝ գնահատման և դիտարկման կայքեր, սոցիալական լրատվամիջոցներ և այլ կայքեր, որոնք խրախուսում են ուղղությունների դասակարգումը²¹: Սմարթֆոնների և ինտերնետի հասանելիությամբ այլ 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:
- 5) **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 (ԿԶՆ) երեքի աճի գործոն²².
 - ԿԶՆ 8, «Արժանապատիվ աշխատանք և տնտեսական աճ»,
 - ԿԶՆ 12, «Պատասխանատու սպառում և արտադրություն»,
 - ԿԶՆ 17, «Գործընկերներ հանուն նպատակի»:

Այնուամենայնիվ, զբոսաշրջության չվերահսկվող աճն ակամա կարող է հանգեցնել զերգբոսաշրջության, ինչն իր հետ բերում է բացասական հետևանքներ և կարող է մեծ վնաս հասցնել երկրին: Գերզբոսաշրջությունը UNWTO (ՄԱԶՀԿ՝ Միավորված ազգերի զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության) կողմից սահմանվում է որպես այն կետը, երբ զբոսաշրջիկների թիվը գերազանցում է ժամանման 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 անկման²³»: Զբոսաշրջության այս չպլանավորված և չնախատեսված աճն իր հետ բերում է հինգ համակարգային ռիսկեր, որոնք կարող են վտանգել զբոսաշրջության երկարաժամկետ աճը ցանկացած շուկայում²⁴.

²¹ [World Travel and Tourism Council](#), 2017. “Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations”

²² UNWTO, 2018: “[Tourism and the Sustainable Development Goals—Journey to 2030](#)”

²³ [UNWTO](#), 2018. “Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions”.

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

Ոլիսկ	Նկարագրություն	Օրինակներ
Մեկուսացված և տուժված տեղաբնակներ	- Այցելուների գերբեռնվածությունը կարող է խարխուլել 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 փորձառության վատթարացում	- Մարդկանց մեծ թիվը և հերթերը կարող են նվազեցնել զբոսաշրջիկների այցելությունը տեսարժան վայրեր: - Գերբեռնվածությունը 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	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	Այցելությունները տեսարժան վայրեր կարող են հանգեցնել լրացուցիչ աղտոտման, թափոնների վատ կառավարման և վնասել վայրի բնությունը:	Թայլանդ: Կոհ Խայ կղզու կորալների 80%-ը փչացրել են մարդիկ, հիմնականում զբոսաշրջիկները:
Սպառնալիք մշակույթին և ժառանգությանը	- Անհարգալից այցելուները սովորաբար փչացնում են մշակութային վայրերը և շահագործում տեղական հյուրընկալներին: - Մշակութային հեղինակության անկում:	Կամբոջա: Անգկոր Վատ տաճարն այժմ ծածկված է գրաֆիտիներով, Եգիպտոս: Բուրգերի ճանապարհին հիմա արագ սննդի մատուցման կետ (KFC) կա:

Գերզբոսաշրջության ազդեցությանը հակազդելը ծախսատար է, և այդ խնդրի լուծման համար կարող են տարիներ պահանջվել: Մա շեղում է ռեսուրսները զբոսաշրջության զարգացման գույտ 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 զարգացման 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:

1.3. Հայաստանի զբոսաշրջային հոսքերը

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 միլիոն²⁵: Այս աճը 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

²⁵ UNWTO, 2018

ապահովել է 36.900 մարդու մշտական, և 137,000 մարդու ընդհանուր զբաղվածություն: Զբոսաշրջության ոլորտի զբաղվածության թիվը կազմում է երկրի ընդհանուր զբաղվածության 12.5%-ը

Զբոսաշրջիկների շրջանում իրականացված հարցումները ցույց են տվել, որ վերջիններս 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 որքանով 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:

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 Հանրապետության զբոսաշրջության հենքը, որում առանցքային հատված է հանդիսանում սփյուռքի զբոսաշրջությունը: Դեպի Հայաստան զբոսաշրջիկների նոր հոսք կա Գերմանիայից, Ֆրանսիայից, Ծոցի համագործակցության խորհրդի (ՕՀԽ) երկրներից և Ասիական որոշ երկրներից (օրինակ՝ Հնդկաստան, 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:

Օտարերկրացի ոչ սփյուռքահայ զբոսաշրջիկները կազմում են Հայաստանի զբոսաշրջային այցելությունների գերակշիռ մասը 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 երկրի այցելուների 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, ԹրիփԱդվայսոր-ն (TripAdvisor) է (հարցման մասնակիցների 8%-ը)²⁶: Ի տարբերություն սփյուռքահայ զբոսաշրջիկների, օտարերկրյա զբոսաշրջիկները մնում են շատ տարբեր կացարաններում: Նախընտրելի տարբերակներ են 3-4 աստղանի հյուրանոցները (հարցման մասնակիցների 37%-ը), ընկերների կամ հարազատների տունը (հարցման մասնակիցների 19%-ը), հոսթելները (հարցման մասնակիցների 14%-ը) և տեղացիների տանը հյուրընկալվելը (հարցման մասնակիցների 12%-ը)²⁷: 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):

²⁶ 2019 Tourism Spotlight Survey data analysis

²⁷ 2019 Tourism Spotlight Survey data analysis

Գծապատկեր 2. Միջուղահայերի և օտարերկրացիների երկրորդ այցի հավանականությունն ըստ անձի:

Միջուղահայերի երկրորդ այցի հավանականությունն ըստ ուսումնասիրությունների

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%

Օտարերկրացիների երկրորդ այցի հավանականությունն ըստ ուսումնասիրությունների

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

1.3.1. Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության ենթաոլորտները/ձևերը

Չնայած համաշխարհային զբոսաշրջային շուկաների համեմատ իր փոքր չափերին, Հայաստանը զբոսաշրջիկներին գրավում է համաշխարհային զբոսաշրջային շուկաների բոլոր յոթ ձևերով:

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

Մշակութային զբոսաշրջություն.

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

Բնության զբոսաշրջություն.

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

Ժամանցային զբոսաշրջություն.

Որպես Հայաստանի զբոսաշրջային երրորդ ամենախոշոր ուղղություն՝ ժամանցային զբոսաշրջությունը հաջորդում է երկրորդային զբոսաշրջությանը՝ սատարելով բոլոր հիմնական ձևերին: Ժամանցային զբոսաշրջություն նախընտրողները սննդի, գինու զբոսաշրջության ու փառատոների մաս են կազմում՝ հնարավորություն ունենալով մասնակցել դրանց առանց նախնական պլանավորման: Նրանք ձգտում են վայելել երկրի կերակրատեսակները, խմիչքներն ու գիշերային կյանքը:

Գործարար զբոսաշրջություն.

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

Արկածային զբոսաշրջություն.

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

Բժշկական և առողջարանային զբոսաշրջություն.

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

Ստորև բերված գծապատկեր 3-ում ներկայացված են Հայաստանի զբոսաշրջության ձևերն ու համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում տվյալ ձևերի զբաղեցրած ծավալները:

Գծապատկեր 3. Հայաստանի զբոսաշրջության ձևերն ու համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում դրանց զբաղեցրած ծավալները:

Զբոսաշրջության ձևերը	Նկարագրություն	Շուկայի ծավալը (միլիարդ ԱՄՆ \$) ²⁸ (2018)	Աճի ցուցանիշը (%) (տարի)
Մշակութային զբոսաշրջություն	Տեղական արվեստին, պատմությանը, ճարտարապետությանը, պատմամշակութային ժառանգությանը ծանոթանալու, սովորությունները, ավանդույթներն ու տեղի կենսակերպը ճանաչելու նպատակ հետապնդող ճամփորդություն: ²⁹	2,234 ³⁰	7.2% (2014-2023) ³¹

²⁸ Market size is calculated based on leisure and business spending from inbound and domestic travelers in 2018.

²⁹ [CBI Ministry of Foreign Affairs](#)

³⁰ 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

³¹ Business Industry Report, 2019: “Global Cultural Tourism Market Report”

Բնության զբոսաշրջություն	Ուղևորություն, որի նպատակն է այցելել վայրի բնության համեմատաբար անփոփոխ մնացած վայրեր ³² :	1,141 ³³	11% ³⁴
Գործարար զբոսաշրջություն	Գործնական, այդ թվում՝ հանդիպումների, խրախուսական միջոցառումների, գիտաժողովների, ցուցահանդեսների մասնակցելու նպատակներով կատարված ուղևորություն (ՀԽԳՑ):	880 ³⁵	4.1% (2017-023) ³⁶
Ժամանցային զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն բացառապես հանգստի (օր.՝ արև, ծովափ) և սոցիալական ակտիվության (օր.՝ սննդի և գինու զբոսաշրջության) նպատակով:	584 ³⁷	2ի նախատեսվում
Առողջարանային զբոսաշրջություն	Ֆիզիկական, հոգեբանական կամ հոգևոր գործունեության միջոցով ինքնագզացողությունը բարելավելու նպատակով կատարված ճամփորդություն:	445 ³⁸	7.5% (2017-2022) ³⁹
Արկածային զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն, որն ընդգրկում է հետևյալ երեք բաղադրիչներից գոնե երկուսը՝ ֆիզիկական ակտիվություն, բնական միջավայր, մշակութային ծրագիր ⁴⁰ :	380 ⁴¹	13.3% (2019-2026) ⁴²
Բժշկական զբոսաշրջություն	Ճամփորդություն բժշկական ծառայություններից օգտվելու նպատակով:	40 ⁴³	12.9% (2018-2025) ⁴⁴

Գծապատկեր 4-ում ներկայացված է Հայաստանի ընդհանուր տնտեսության մեջ զբոսաշրջության յուրաքանչյուր ձևի տոկոսային մասնաբաժինը: Գծապատկերում առանձին հատվածներով նաև ներկայացված են սփյուռքահայ և օտարերկրացի զբոսաշրջիկների տոկոսային մասնաբաժինները՝ ավելի լավ պատկերացում կազմելու, թե նրանցից յուրաքանչյուրը զբոսաշրջության որ ձևն է նախընտրում:

Գծապատկեր 4. Ընդհանուր՝ սփյուռքահայ և օտարերկրացի զբոսաշրջիկների նախնական գործողությունները.

	Սփյուռքահայ էր (%)	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%

³² [ACS Distance Education](#)

³³ 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)

³⁴ The International Ecotourism Society, 2019: “Global Ecotourism Trends and Suggestions”

³⁵ [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

³⁶ Allied Market Research, 2018: “Business Tourism Market”

³⁷ Dalberg calculations

³⁸ 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

³⁹ IOL, 2018: [IOL: “Wellness tourism surges ahead – biggest growth is in the developing world”](#)

⁴⁰ UNWTO, 2014: “Global Report on Adventure Tourism”

⁴¹ 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

⁴² Allied Market Research, 2019: “Adventure Tourism Market”

⁴³ 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

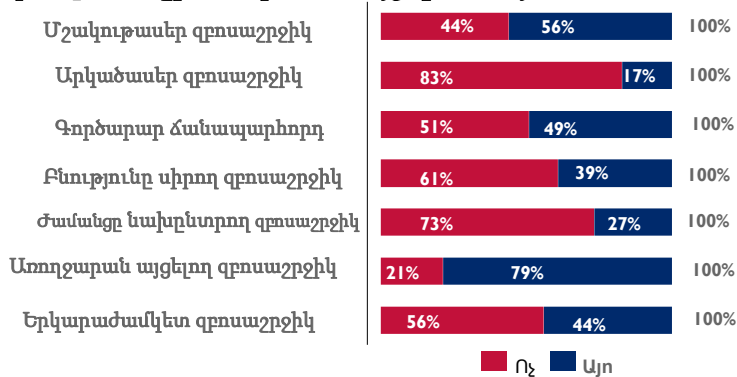
⁴⁴ Allied Market Research, 2019: “Medical Tourism Market”

Երկարաժամկետ զբոսաշրջություն ⁴⁵	1%	2%	3%
Ընդամենը	31%	69%	100%

1.4. Տեղեկություններ Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության մասին

Առաջին անգամ Հայաստան ժամանած զբոսաշրջիկները հիմնականում գալիս են արկածային, ժամանցային հանգստի կամ բնության գրկում իրենց հանգիստը կազմակերպելու համար: Մշակութային, առողջարանային և գործարար զբոսաշրջությունները նախընտրողները նրանք են, ովքեր նախկինում եղել են Հայաստանում: Ստորև ներկայացված վիճակագրական տվյալները վկայում են աճող դիվերսիֆիկացման 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 5. Ըստ գործունեության հիմնական ձևերի՝ զբոսաշրջիկների պատասխանները, թե արդյոք նրանք առաջին անգամ են այցելում Հայաստան.



Հայաստանում գտնվելու ընթացքում զբոսաշրջիկները նախընտրում են մի քանի հիմնական ժամանցի ձևեր, ինչպես նաև այլ երկրորդային զբաղմունքներ, որոնք բարելավում և բազմակողմանի են դարձնում իրենց փորձառությունները: Ստորև ներկայացված գծապատկեր 6-ը ցույց է տալիս զբոսաշրջիկների այցելության նախնական պատճառների և զբոսաշրջության երկրորդային այն ձևերի միջև եղած տարբերությունները, որոնք իրականացվել են երկրում գտնվելու ընթացքում: Թեև մշակութային զբոսաշրջությունը այցելության գերակա, հիմնական նպատակն է, ժամանցային և «բնության» զբոսաշրջությունները երկրորդային զբոսաշրջության հիմնական ուղղություններն 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:

Գծապատկեր 6. Զբոսաշրջիկների երկրորդային գործունեությունը նրանց այցելության նախնական նպատակների համեմատությամբ:

Այցելության նախնական պատճառներ	Այցելության երկրորդային պատճառներ
Գյուղեր այցելող զբոսաշրջիկներ	Արկածասեր զբոսաշրջիկներ
Երկարաժամկետ այց կատարած զբոսաշրջիկներ	Ոչ մեկը
Արկածասեր զբոսաշրջիկներ	Մշակութային զբոսաշրջիկներ
Գործարար-ճանապարհորդներ	Գործարար-ճանապարհորդներ
Առողջարաններ այցելող զբոսաշրջիկներ	Սոցիալական զբոսաշրջիկներ
Մշակութային զբոսաշրջիկներ	Գյուղեր այցելող զբոսաշրջիկներ
Սոցիալական զբոսաշրջիկներ	Առողջարաններ այցելող զբոսաշրջիկներ

⁴⁵ Երկարաժամկետ զբոսաշրջությունը Հայաստանում փոքր, նեղ ենթաօլորտ է, որը զեկույցի այլ բաժիններում չի քննարկվում

Ընդհանուր առմամբ, Հայաստան ժամանած զբոսաշրջիկները երկիրը լքում են շատ դրական տպավորություններով, ինչը կրկնակի այցելության խթան է հանդիսանում: Հայաստանի զբոսաշրջության ակտիվները ստեղծում են յուրահատուկ հիշողություններ և դրական փորձառություն, որոնք զբոսաշրջիկներին տևական բարձր տրամադրություն են ապահովում և առաջացնում կրկին վերադառնալու ցանկություն: Դրական զբոսաշրջային փորձն ապահովում է գոհունակության բարձր գնահատական: Հարցմանը մասնակցած զբոսաշրջիկների 67%-ը Հայաստանից հեռացել 1 դրական տպավորություններով, լքել է որպես երկրի պոտենցիալ խթանող, իսկ 47%-ը եղել 1 կրկնակի այց կատարողներ⁴⁶:

Զբոսաշրջության կարևոր մաս են կազմում ներքին զբոսաշրջիկները, որոնց թիվը 2018թ.-ին հասել է մինչև 1.09 միլիոնի⁴⁷: Մեծ թվով հայ զբոսաշրջիկներ հաճախ այցելում են պատմամշակութային հուշարձաններ, ինչպես նաև հանգստյան տներ ու առողջարաններ: Ներքին զբոսաշրջության զարգացման համար էական նշանակություն ունի պետության կողմից տրամադրվող «Սոցիալական փաթեթի հանգստի ապահովման ծառայություն»-ը, ինչը պետական աշխատողին հնարավորություն է տալիս տարեկան 72,000 ՀՀ դրամ տրամադրել ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության կողմից հաշվառած զբոսաշրջային օպերատորների կողմից առաջարկվող զբոսաշրջային փաթեթներից կամ առանձին հյուրանոցային ծառայություններից (այս դեպքում զբոսաշրջային օպերատորը հանդես է գալիս հյուրանոցային ծառայություն մատուցող անձի անունից) օգտվելու նպատակով:

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

1.4.1. Հայաստանի Հանրապետության 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 (կացարաններ, ենթակառուցվածքի այլ բաղադրիչներ): Այս բաժնում տրվում է Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության ենթակառուցվածքի և նպաստավոր պայմանների հիմնական գործոնների ընդհանուր գնահատականը: [Մարտահրավերներն ու ընդլայնման հնարավորությունները](#) ներկայացված են սույն փաստաթղթի համապատասխան 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 ուղևորի⁴⁸: Շիրակ օդանավակայանը հանդիսանում է միջազգային օդանավակայան. այն մատչելի է՝ շնորհիվ հարկային արտոնությունների: Կանոնավոր չվերթերի համար սահմանված են հատուկ սակագներ: 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:

⁴⁶ Armenia Tourist Spotlight Survey, 2019 (տե՛ս հավելվածը)

⁴⁷ https://www.armstat.am/file/article/sv_01_19a_422.pdf

⁴⁸ Հայաստանի քաղաքական ավիացիայի կոմիտե, 2019

Հայաստանի ներկայիս չվերթերը հիմնականում սպասարկում են Արևելյան Եվրոպայի շուկաները՝ Մերձավոր Արևելքի և որոշ եվրոպական փոխադրողների աճող մասնակցությամբ: Երկրից մեկնող չվերթերի 74%-ը գնում է Արևելյան և Կենտրոնական Եվրոպա: Այնուհանդերձ, Ռուսաստանի Դաշնությունը մնում է մեկնող չվերթերի ամենամեծ շուկան՝ 2019թ.-ին կազմելով ծանրաբեռնվածության 56%-ը և միջինում օրական իրականացնելով 18,3 մեկնող թռիչքներ⁴⁹: Երևան-Մոսկվա չվերթը 2018թ.-ին Հայաստանում ամենապահանջվածն է եղել՝ տարվա ընթացքում փոխադրելով 193.000 ուղևոր⁵⁰: Բացի Ռուսաստանի Դաշնությունից, Հայաստանի համար մեկնող թռիչքների առումով հիմնական ուղղություններ են նաև Արաբական Միացյալ Էմիրությունները (օրական 2.5 թռիչք), Ուկրաինան (1.8), Կատարը (1.2), Վրաստանը (1.1) և Իրանը (1.0)⁵¹: Հայաստանը սպասարկող ավիաընկերությունների մեծ մասը ավանդական ավիաընկերություններ են՝ իսկ էժան փոխադրողները սպասարկում են ավիաընկերությունների ընդհանուր տեղերի միայն 9.4%՝ 2009թ.-ի 1.3%-ի փոխարեն⁵²: 2020 թվականին երկու խոշոր բյուջետային ավիաընկերությունների մուտքը Հայաստան նոր հնարավորություններ բացեց Եվրոպական մի շարք ուղղություններով ճանապարհորդությունների ընդլայնման և նոր հոսքեր ներգրավելու համար:

Ճանապարհներ

Հայաստանը երկրի ներսում ունի 7750 կմ երկարությամբ ճանապարհային ենթակառուցվածք, որից 1686 կիլոմետրը միջալետական ճանապարհներ են, որոնք արդյունավետորեն Հայաստանի տարբեր մարզերը և երկիրը կապում են հարևան Վրաստանին ու Իրանին: Մնացած 6064 կիլոմետրը ավելի փոքր՝ միջմարզային ճանապարհներն են՝ Հայաստանի տարբեր մարզերի ներսում⁵³: Հայաստանի փոքր չափերը հնարավորություն են ստեղծում զբոսաշրջիկների համար շատ մատչելի գներով և հեշտությամբ տեղաշարժվել երկրի տարածքով: Համաձայն Համաշխարհային Բանկի եզրակացության՝ ճանապարհների շուրջ 40%-ը վերանորոգման կարիք ունի⁵⁴:

Կացարաններ

Հայաստանն ունի առաջարկվող կացարանների բազմաթիվ տարբերակներ՝ սկսած հինգաստղանի շքեղ հյուրանոցներից մինչև գյուղական բնակավայրերում տեղացիների բնակարաններ ու տներ: Հյուրանոցների թիվը 2013-2018թթ աճել է՝ 379-ից հասնելով 600-ի: Տեղաբաշխման միջոցները ներառում են 1-5 աստղանի հյուրանոցները, հոսթելները, սպա և առողջարանային համալիրները, զբոսաշրջային տների համակարգ, վարձակալվող բնակարաններ՝ կիրառելով AirBnB առցանց հարթակը: Նոր հյուրանոցների մեծ մասը կառուցվել է Երևանում և դրա մերձակայքում, որն ապահովում է ընդհանուր եկամտի ավելի քան 80%-ը:

Թվային ենթակառուցվածք

Հայաստանի թվային ենթակառուցվածքը, որը ներառում է 3G և 4G ծառայությունները, տարածված է ամբողջ երկրով: 4G-ի ինտերնետ ծածկույթը ապահովվում է բնակչության 60-80%-ի համար: Շարժական ցանցի հիմնական օպերատորները ներկայումս ուսումնասիրում են 5G կապի⁵⁵ ներդրման հնարավորությունները: Առկա ցանցերի ծածկույթը տարածվում է զբոսաշրջային գոտիների մեծ մասի վրա և նույնիսկ ծածկում երկրի գյուղական վայրերի զգալի մասն ու բնության հատուկ պահպանվող տարածքները (ազգային պարկեր, արգելոցներ՝ «Խոսրովի անտառ» արգելոց, «Շիկահողի արգելոց» և «Էրեբունի» արգելոց և այլ արգելոցներ, արգելավայրեր և բնության հուշարձաններ):

Նպաստավոր պայմաններ

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

50 Civil Aviation Committee Armenia, 2019

51 Civil Aviation Committee Armenia, 2019

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

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

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

55 Civil Aviation Committee Armenia, 2019

Հայաստանն անվտանգ վայր է հանդիսանում ինչպես զբոսաշրջիկների, այնպես էլ ձեռներեցների համար: Շարունակաբար աշխատանքներ են իրականացվում երկրի հասանելիության և իրազեկման, ռեսուրսների և առհասարակ առաջարկվող բոլոր ծառայությունների բարելավման ուղղությամբ:

Ըստ «Գալապ»-ի (Gallup) «Օրենքի և կարգի ինդեքս 2017» զեկույցի՝ Հայաստանը աշխարհի 10 ամենաապահով երկրների շարքում է⁵⁶: 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:

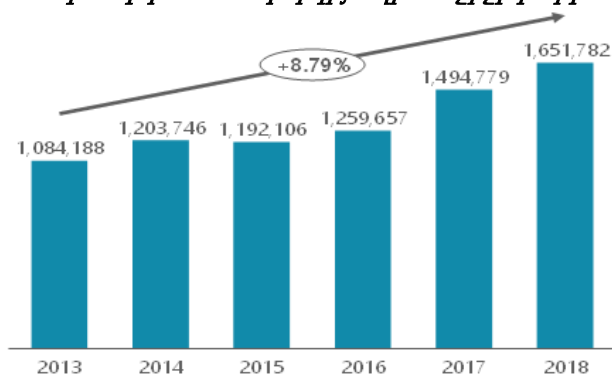
Համաշխարհային բանկի տվյալներով գործարարությամբ զբաղվելու համար Հայաստանը դասվում է 10 լավագույն երկրների շարքին: Սահմանված պայմանները բարենպաստ են հատկապես զբոսաշրջային փոքր և միջին ձեռնարկատերերի համար: Կառուցապատման թույլտվությունները տրվում են առավել պարզ ընթացակարգերով և առավել մատչելի տարբերակով: Հայաստանում հյուրանոցային բիզնես վարելու համար չի պահանջվում հատուկ թույլտվություն:

Հայաստանը մեծ հաջողությունների է հասել նաև առանց վիզային ռեժիմի հասանելիությունը ընդլայնելու շնորհիվ: 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, որոնք գրավիչ են Եվրոպայի և ԱՄՆ-ի զբոսաշրջային շուկաների համար⁵⁷: Վիզայի կարիք ունեցող այցելուները հնարավորություն ունեն վիզայի համար դիմել առցանց և այն ստանալ էլեկտրոնային տարբերակով:

1.5. Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության զարգացման մարտահրավերները

Չնայած զբոսաշրջության զարգացմանը և դրա դրական տնտեսական ազդեցությանը, Հայաստանը դեռ իր կայուն տեղը չունի համաշխարհային զբոսաշրջության քարտեզի վրա: Զբոսաշրջիկների թվի և ազդությունների վերաբերյալ տվյալների ավելի մանրագնին ուսումնասիրումը վկայում է Հայաստանի Հանրապետության 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 հիմնական մասը: Հարևան ԱՂՀ երկրներից ժամանումները կազմում են Հայաստանի զբոսաշրջիկների գերակշիռ մասը, որի մասնաբաժինը վերջին հինգ տարիների ընթացքում կազմել է շուկայի մոտավորապես 60%-ը: Ստորև ներկայացված գծապատկերներ 7-ում և 8-ում արտացոլված են նշված վիճակագրական տվյալները:

Գծապատկեր 7. Օտարերկրյա զբոսաշրջիկների ժամանում (2013-2018)



⁵⁶ Gallup, 2017: "Global Law and Order Report"

⁵⁷ [Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Armenia](#)

Գծապատկեր 8. 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 Հանրապետության զբոսաշրջության զարգացումը սահմանափակող խնդիրներ կան զբոսաշրջային ճանապարհորդության բոլոր երեք բաղադրիչներում և անդրադառնում են Հայաստանի նպաստավոր պայմանների վրա: Այս խնդիրները ներկայացված են ստորև՝ գծապատկեր 9-ում:

Գծապատկեր 9. Հայաստանի զարգացող զբոսաշրջային արդյունաբերության խնդիրների ամփոփում:

Մարտահրավերներ	Ակնարկ	Մանրամասներ
 Ճանաչելիություն	Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության մասին ցածր ճանաչելիությունը խոչընդոտում է պոտենցիալ զբոսաշրջային շուկաներ ներգրավելուն, նույնիսկ նախքան դրանց բացահայտումը	- 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 դժվարիասանելի ուղղություն լինել և վատ հաղորդակցության պատճառով կորցնում է իր պոտենցիալ զբոսաշրջիկներին	- Փակ վերգետնյա սահմաններ, իսկ առկա բաց սահմաններին խնդրահարույց սահմանափակումներ - Ճանապարհորդության պլանավորման և ամրագրման սահմանափակ ընտրություն - Ճանապարհների որակի, մեքենավարման և տրանսպորտին առնչվող այլ խնդիրներ
 Փորձ	Չբոսաշրջիկները Հայաստան են գալիս նոր փորձի համար, սակայն այցի ընթացքում ծագող մարտահրավերները կրճատում են այդ փորձը և խափանում զբոսաշրջության ազդեցության ներուժը	- տեղաբաշխման սահմանափակ որակ և անկանոն/ապսկոզմոտորշված առաջարկներ - Չբոսաշրջավայրերի վատ/թերի ղեկավարում և գործողությունների սահմանափակ բազմազանություն - Ճանապարհորդության ընթացքում կիրառելի սահմանափակ ճամփորդական ռեսուրսներ - Ընդհանուր և մասնագիտական սահմանափակ ոլորտային կարողություններ, որոնք չեն համապատասխանում զբոսաշրջիկների կարիքներին
 Միջավայրի ստեղծում	Ոլորտին աջակցող միջավայրի խոչընդոտները սահմանափակում են վերջինիս աճը և հանգեցնում անկազմակերպ և անկանոն ներդրումների	- Ոլորտի սահմանափակ համակարգում և զարգացման ռազմավարության բացակայություն - Չբոսաշրջության համակարգման համար անհրաժեշտ սահմանափակ ռեսուրսներ և ներդրումներ - Ոչ հստակ քաղաքականություն - Տվյալների հավաքագրման և պահպանման թերի մեխանիզմներ

Այս խնդիրներից յուրաքանչյուրը մանրամասն ներկայացված է ստորև:

1.5.1. Իրազեկում

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

Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկների գերակշռող մասը երկրի մասին լսել է այլ մարդկանցից, իսկ կոնկրետ նպատակաուղղված մարքեթինգային ուղիները շատ փոքրաթիվ զբոսաշրջիկներ են բերում Հայաստան: Հայաստան ժամանած զբոսաշրջիկների 66%-ը կազմում են ընկերների և հարազատների կողմից տեղեկացված այցելուները: Սա նշանակում է, որ շատերը Հայաստանի մասին տեղեկանում են միայն այլ մարդկանց գնահատականների և առաջարկությունների միջոցով: Չնայած խոսքային մարքեթինգը ռազմավարական գործոն է Հայաստանի զբոսաշրջային մարքեթինգի համար, դրա վրա ուղղակիորեն ազդելը, դրան աջակցելը կամ այն համակարգելը շարունակում է մնալ բարդ մեթոդ ցանկացած ինստիտուցիոնալ մարմնի համար: Ստորև ներկայացված գծապատկեր 10-ը ցույց է տալիս, որ այլ «ակտիվ» մարքեթինգային ուղիները, որոնք կարելի է առավել հեշտ ղեկավարել և օգտագործել, ինչպիսիք են սոցիալական ցանցերը, ճամփորդական ամսագրերը, բլոգները և հեռուստատեսային

գովազդները, ապահովում են միայն 34% իրազեկում Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության մասին:

Գծապատկեր 10. «Ինչպե՞ս եք տեղեկացել Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության մասին»: (n=800)

Պետական մարքեթինգային արշավ	2%
Ընկերներ/հարազատներ	66%
Զբոսաշրջային գործակալություններ	8%
Զբոսաշրջային 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: Զբոսաշրջային կազմակերպությունները հնարավորինս բարձրացրել են երկրի հասանելիությունը հավանական զբոսաշրջիկների և հաճախորդների խմբերի համար, որոնք այլ կերպ չէին տեղեկանա Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջային ուղղության մասին: Արդյունքում, այս կազմակերպությունները հանդիսանում են կապող օղակ զբոսաշրջիկների այնպիսի խմբերի համար, ինչպիսիք են գործարար (MICE) 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 զբոսաշրջային գործակալներից: Չնայած Հայաստանը մասնակցում է միջազգային տոնավաճառների ու ցուցահանդեսների, սակայն հաճախ Հայաստանի համար նույնպես դժվար է լսելի լինել այլ հզոր երկրների շարքում, որոնք ավելի շատ ներդրումներ են կատարում երկիրը ներկայացնելու համար: Սա նշանակում է, որ հաճախ կորում է միջազգային զբոսաշրջային կազմակերպությունների հետ կապ հաստատելու հնարավորությունը, մասնավորապես այն մասնագիտացված և ոլորտային զբոսաշրջային ցուցահանդեսների ընթացքում, որոնց Հայաստանը չի կարող մասնակցել:

Հայաստանի մարքեթինգային ոլորտի արդյունավետության վրա ազդող գործոններից մեկը ոլորտին հատկացված անմրցունակ ֆինանսական աջակցությունն է՝ հարևան երկրների՝ ոլորտում կատարած ներդրումների համեմատ: Մարքեթինգի համար յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկին բաժին ընկնող ծախսի սահմանված համաշխարհային ստանդարտը կազմում է 4-ական ԱՄՆ դոլար: Այնուամենայնիվ, զբոսաշրջության ոլորտի շատ շահագրգիռ կողմեր ընդգծում են, որ Հայաստանը նշվածից շատ ավելի քիչ է ծախսում մարքեթինգի վրա, որի չափը նրանք գնահատում են 0.16-0.40 ԱՄՆ դոլարի միջակայքում յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկի համար:

1.5.2. Հասանելիություն

Չնայած իր բարենպաստ աշխարհագրական դիրքի և հարուստ պատմամշակութային ժառանգության՝ Հայաստանը միննույն է շարունակում է մնալ դժվար հասանելի ուղղություն: Դա հիմնականում պայմանավորված է Հայաստանի հասնելու ֆիզիկական նախադրյալով. սահմանափակ օդային ուղիները և ոչ զարգացած ճանապարհային ու երկաթուղային ենթակառուցվածքները դժվարացնում են երկրի հասանելիությունը:

Որոշ շուկաներ, ինչպես Անկախ Պետությունների Համագործակցության (ԱՊՀ) և հայկական սփյուռքի շուկաներն են, կանոնավոր և կայուն այցելուներ են՝ չնայած երկրի հասանելիության մարտահրավերների: ԱՊՀ երկրների քաղաքացիները գոհ են Հայաստանի՝ իրենց երկրներին մոտ լինելուց, մատչելի 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:

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 դյուրացնելու 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 հնարավորությունները: Խոշոր առևտրային ավիաընկերությունները երկրորդում 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 հաճախականությունը: 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 բխվում են սահմաններ հատելու սահմանափակ հնարավորությունների խնդրին, իսկ Հայաստանի ցամաքային սահմանների գերակշիռ մասը փակ է: Չնայած զբոսաշրջիկները հետաքրքրված են տարածաշրջանային ճանապարհորդություններով (2019 թ.-ին հարցված զբոսաշրջիկների 42%-ը այցելել է Հայաստան կովկասյան տարածաշրջան կատարած ավելի մեծ ուղևորության շրջանակներում), սակայն քաղաքական լարվածությունը, կապված Թուրքիայի և Ադրբեյջանի հետ, բացառում է զբոսաշրջային առաջարկներ ստեղծելու հնարավորությունը:

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

1.5.3. Փորձառություն

Զբոսաշրջիկները գալիս են Հայաստան փորձառության համար, այնուամենայնիվ, զբոսաշրջային այցերի ընթացքում ծագած խնդիրները բացասաբար են անդրադառնում այս փորձառության վրա և նվազեցնում զբոսաշրջության ազդեցության ներուժը: Այս խնդիրներն առաջանում են փոխադրամիջոցների, կեցության, ժամանցի և տեսարժան վայրերի, զբոսաշրջիկի ռեսուրսների և զբոսաշրջության ոլորտում աշխատող մարդկանց հմտությունների ու նրանց վերապատրաստման ոլորտներում առկա բացերի հետևանքով:

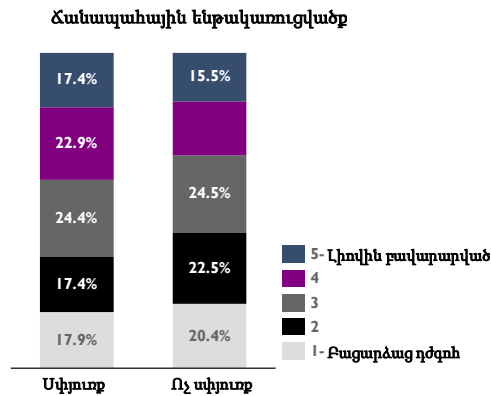
Տրասնպորտ	Տեղաբաշխում	Տեսարժան վայրեր և ժամանց	Զբոսաշրջային ռեսուրսներ	Ոլորտի կարողություններ
• Ծանապարհների որակ • Ծանապարհային նշաններ • Հասարակական տրանսպորտ	• Տարբերակների քանակ և հասանելիություն • Հափանիշներ	• Պահպանություն • Սեզոնայնություն • Շրջակա միջավայրի պաշտպանություն • Բազմազանություն • Հարմարություններ	• Առցանց ամրագրում և ժամանակացույցեր • Ժամանցի վերաբերյալ տեղեկատվություն	• Ընդհանուր վերապատրաստում • Լեզուների վերապատրաստում • Մասնագիտացված վերապատրաստում

1.5.4. Տրանսպորտ

Ծանապարհների 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 ակնհայտ դարձավ 2019թ. իրականացված հարցումների արդյունքներում: 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:

Գծապատկեր 11. զբոսաշրջիկների ընդհանուր գոհունակությունը Հայաստանի ճանապարհային ենթակառուցվածքներից (n=800)



Սփյուռք. ճանապարհային ենթակառուցվածքների անհատական բավարարվածության Գծապատկեր

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	Արկածասեր զբոսաշրջիկ	Գործարար- զբոսաշրջիկ	Բնություն սիրող զբոսաշրջիկ	Ժամանց նախընտրող զբոսաշրջիկ	Առողջարանային զբոսաշրջիկ	

Ոչ սփյուռք. ճանապարհային ենթակառուցվածքների անհատական բավարարվածության Գծապատկեր

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	Արկածասեր զբոսաշրջիկ	Գործարար- զբոսաշրջիկ	Բնություն սիրող զբոսաշրջիկ	Ժամանց նախընտրող զբոսաշրջիկ	Առողջարանային զբոսաշրջիկ	

Հայաստանի որոշ կարևոր տեսարժան վայրեր այցելելիս ևս 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 Խոր Վիրապ հասցնող ճանապարհներն են: Այս արդյունքները կարելի է տեսնել *Գծապատկեր 12-ում:*

Գծապատկեր 12, Զբոսաշրջիկների գոհունակությունը մշակութային տեսարժան վայրեր տանող մերձատար 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	

Բացի ճանապարհներից, զբոսաշրջիկները դժվարությունների են հանդիպում նաև Հայաստանում շրջագայելու համար տեղական տրանսպորտից օգտվելիս: Զբոսաշրջիկները նշել են հասարակական տրանսպորտի սահմանափակ հասանելիությունը զբոսաշրջային վայրեր ուղևորելու համար: Տրանսպորտի բացակայությունը դժվարացնում է մի կետից մյուսը տեղափոխվելու գործընթացը: Հասարակական տրանսպորտի պիտակավորումը և քարտեզագրումը նույնպես դժվար է վերծանել կամ ընդհանրապես գոյություն չունի, ինչի արդյունքում շատ ճանապարհորդներ ընտրում են սխալ տրանսպորտային միջոց կամ ուղղություն: Բացի այդ, ավտոբուսների և միկրոավտոբուսների վրա գրեթե բոլոր տեղանունները հայերեն են գրված, ինչը ոչ հայախոս զբոսաշրջիկները չեն կարող հասկանալ: Իսկ այն փոքրաթիվ քարտեզներն ու ժամանակացույցերը, որոնք կան, զբոսաշրջիկների խոսքով առցանց տեղադրված չեն, որպեսզի հեշտ հասանելի լինեն:

Գծապատկեր 13. Տեղական տրանսպորտից գոհունակության ցուցանիշները

42,1%	33,7%
24%	25,7%
15,2%	24,9%
7%	8,8%
11,7%	6,9%

Սփյուռք

Ոչ սփյուռք

Սփյուռք. տեղական տրանսպորտից օգտվելու անհատական գոհունակության ցուցանիշ
Ոչ 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
Մշակութասեր զբոսաշրջիկ	Արկածասեր զբոսաշրջիկ	Գործարար-զբոսաշրջիկ	Բնություն սիրող զբոսաշրջիկ	Ժամանց նախընտրող զբոսաշրջիկ	Առողջարանային զբոսաշրջիկ	
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	Արկածասեր զբոսաշրջիկ	Գործարար-զբոսաշրջիկ	Բնություն սիրող զբոսաշրջիկ	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, վատ սպասարկման ելու պատճառով: Չնայած տաքսիները գնային առումով հարմար են և հասանելի, այնուհանդերձ հին 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 զբոսաշրջային 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 Հայաստան 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, որպես խոչընդոտ նրանք նշում են. հատուկ վայրերի համար նախատեսված 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:

1.5.5. Բնակարան, կացարան

Չնայած ընդհանուր առմամբ զբոսաշրջիկները գոհ են կացարանային պայմաններից, սակայն կենցաղային պայմանների անբավարար լինելը և ժամանցի ձևերի սահմանափակ լինելը նրանց համար ժամանակի արդյունավետ տնօրինման լրացուցիչ խոչընդոտ է: Զբոսաշրջիկների մեծամասնությունը գոհ է կացարանային պայմաններից (տես գծապատկեր 14): Այնուամենայնիվ, առկա 600 կացարանային տարբերակներից 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:

Գծապատկեր 14. 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 զբոսաշրջային տներում տեղավորելու հարցում, որոնք, մյուս կողմից, զբոսաշրջիկները բարձր են գնահատում՝ տեղի համայնքների հետ կապի ապահովման առումով: Շատ զբոսաշրջային տներ դեռևս ունեն հին ենթակառուցվածք, ինչպիսիք են բացօթյա սանհանգույցները, որոնք անհարմարություն, շփոթմունք և դժգոհություն են առաջացնում օտարերկրյա զբոսաշրջիկների մոտ:

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

Գծապատկեր 15. Կացության համար անհրաժեշտ լրացուցիչ կարիքներ վեց զբոսաշրջային 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
ՀՅՈՒՐԱՏՈՒՆ	10
AirBnB	8
Կացարանի վարձակալում ոչ AirBnB-ի միջոցով	4
Կնախրնտեմ չպատասխանել կամ ձեռնպահ կմնամ	1
Զգիտեմ	19

Հայաստանում չկան նաև 400-ից ավելի սենյակ ունեցող և միջազգային հավաստագրում ունեցող հսկա շենքեր, ինչը նվազեցնում է ՀԽԳՑ (MICE) մրցունակությունը երկրում: Մինչ միջազգային հյուրանոցային ցանցերի երևանյան հնարավորությունները մեծանում են, շատերն այդքան էլ մեծ չեն 300 հոգին գերազանցող գործարար խմբեր տեղավորելու համար: ՀԽԳՑ 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 ՀԽԳՑ զբոսաշրջության ամենամեծ խոչընդոտներից մեկն է:

1.5.6. 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: Մա արտացոլվում է տեսարժան վայրերի բարեկարգման վերաբերյալ զբոսաշրջիկների առաջարկություններում (Գծապատկեր 16), որտեղ երևում է, որ հուշարձանների վերանորոգումը գերակա անհրաժեշտ միջամտություններից է:

Գծապատկեր 16. Տեսարժան վայրերի բարեկարգման վերաբերյալ զբոսաշրջիկների առաջարկներ (n=161, թույլատրվում է ընտրել մի քանի տարրերակ)

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

Ոչինչ	Զբաղմունքի բացակայություն	Ճանապարհներ
Բյուրեղկատիա	Կայանում	Հուշարձանների վերանորոգում
Փոխադրում	Մարդիկ	Զուգարան

Զնայած զբոսաշրջային վայրերի մաքրությունից ընդհանուր գոհունակությունը բարձր է, հարցվածներն իրենց պատասխաններում նշում էին, որ մաքրությունը կարող է ավելի բարելավվել: Ստորև

ներկայացված Գծապատկերը ցույց է տալիս ուսումնասիրված վեց զբոսաշրջային վայրերում զբոսաշրջիկների գոհունակությունը այդ տարածքների մաքրության վերաբերյալ: 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:

Գծապատկեր 17: Զբոսաշրջիկների բավարարվածությունը մաքրությունից (n=161)

		3,8%	3,8%	3,7%		
60%	57,7%	34,6%	38,5%	51,9%	57,7%	Զգիտեմ
20%	26,9%	7,7%	38,5%	25,9%	23,1%	Լիովին բավարարված
10%	15,4%	26,9%	11,5%	11,5%	11,5%	Բավարարված
6,7%		23,1%		3,7%	7,7%	Չեզոք
3,3%		3,8%	7,7%	3,7%		Դժգոհ
						Խիստ դժգոհ

1.5.7. Տեսարժան վայրերի փորձառությունները 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

(Գծապատկեր 18): 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 (Գծապատկեր 19): Դա հատկապես երևում է Սանահինում, Արենիում և Տաթևում: Սա ցույց է տալիս, որ շատ քիչ հավելյալ միջոցառումներ կան զբոսաշրջիկներ ներգրավելու համար, մյուս կողմից տեղի ունեցող միջոցառումների մասին իրազեկումը սահմանափակ է:

Գծապատկեր 18: «Արդյո՞ք մասնակցում եք այլ միջոցառումների» (n=161)

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

Գծապատկեր 19: Զբոսաշրջիկների բավարարվածությունը վեց վայրերում իրականացվող միջոցառումներից (n=161)

6,7%	26,9%	3,8%	23,1%	3,7%	26,9%	Զգիտեմ
33,3%	19,2%	34,6%	19,2%	40,7%	23,1%	Լիովին բավարարված
33,3%	30,8%	30,8%	7,7%	33,3%	15,4%	Բավարարված
20,0%	19,2%	7,7%	34,6%	18,5%	19,2%	Չեզոք
3,3%	3,8%	11,5%	7,7%	3,7%	3,8%	Դժգոհ
3,3%		11,5%	7,7%		11,5%	Խիստ դժգոհ
Էջմիածին	Տաթև	Սևան	Սանահին	Գեղարդ	Արենի/Նորավանք	

1.5.8. 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 որակավորման, ինչպես նաև նրանց համար նախատեսված ուսումնական ծրագրի բացակայության պատճառով վերջիններս երբեմն 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:

Մասնագիտական հմտություններ

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

Մենդի և գինեգործության ոլորտները պահանջում են մասնագիտական բարձր պատրաստվածություն, որպեսզի երկիրը կարողանա պատշաճ ձևով ներկայանալ մյուս երկրների շարքում: Մակայն 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 անգույնական 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: **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 ՀՆԱ 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 (Գծապատկեր 20)⁵⁸: Վիճակագրական այս տվյալները հաստատում են այն իրականությունը, որ տարածաշրջանային և համաշխարհային մրցակիցների համեմատ Հայաստանը պարզապես չի քայլում ժամանակին համընթաց:

Գծապատկեր 20. Միջազգային զբոսաշրջային ծախսերն ըստ երկրների

⁵⁸ 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

Երկիր	2019թ. անկախվող 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 վիճակագրական տվյալների պակասը շարունակում է մնալ նպաստավոր միջավայրի առավել նկատելի թերություններից մեկը, որը սահմանափակում է խելամիտ գործողությունները, որոշումների կայացումն ու ներդրումները: Զբոսաշրջության վերաբերյալ տվյալները Հայաստանում սահմանափակ են և թերի, թարմացումներ շատ հազվադեպ են կատարվում: Տվյալները հաճախ գալիս են մի քանի կազմակերպությունների կողմից տարբեր ժամանակահատվածներում և ունենում են տարբեր ցուցանիշներ, 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 2013թ.-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: Զբոսաշրջային ակտիվների ռեեստրի, ինչպես նաև մոնիթորինգի և գնահատման (M&E) ռազմավարության բացակայությունը, որի նպատակը յուրաքանչյուր գրավչության օբյեկտում այցելուների թվաքանակին ճշգրիտ հետևելն է, ավելի զգալի է դարձնում տվյալների բացակայության խնդիրը, ինչը խոչընդոտում է ոլորտի զարգացմանը:

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, մրցունակ 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:

II. 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» ՀՀ 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,
- (iii) զբոսաշրջային անվտանգությունը:

2008 թվականի փետրվարի 13-ին Հայաստանի Հանրապետության կառավարության արձանագրային որոշմամբ հավանության արժանացավ Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգը, որը նպատակ ուներ խթանել զբոսաշրջային ներդրումները, հավասարակշռել տարածաշրջանային զարգացումը, բարձրացնել բնակչության կենսամակարդակը և նպաստել աղքատության կրճատմանը: **Մինչ այս եղել են տարածաշրջանային զարգացման մի շարք ծրագրեր,** դրանցից են. Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2005 թվականի հունիսի 9-ի N 948-Ն որոշմամբ հաստատված «Ծաղկաձորը միջազգային չափանիշներին համապատասխանող զբոսաշրջության կենտրոն» նպատակային խնդիրների լուծման ծրագիրը, Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2009 թվականի հունիսի 26-ի N 848-Ն որոշմամբ հայտարարված “Տաթև” զբոսաշրջային կենտրոնը (սահմանելով Տաթև և շրջակա ութ համայնքները ներառող զբոսաշրջային կենտրոնի զարգացման հայեցակարգային նպատկներն ու խնդիրները), Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2009 թվականի հուլիսի 16-ի նիստի N29 Արձանագրային որոշմամբ հավանության արժանացած «Զերմուկ քաղաքի զարգացման ծրագիրը»՝ TigerDev Swiss-ի հետ համագործակցությամբ:

Կարճ ժամանակ անց **ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարարությունը սոցիալական փաթեթի համակարգի համար մշակել է տուր-օպերատորների հաշվառման ուղեցույցներ:** 2011 թ.-ին ուղեկցորդներն ու զբոսավարները դադարել են լիցենզավորվել: Հայաստանի Հանրապետության կառավարության 2015 թվականի հուլիսի 30-ի N 864-Ն հաստատվել է «Զբոսաշրջային ավտոբուսի որակավորման կարգը, ընթացակարգը, չափանիշները, վկայականի և նշանի ձևերը հաստատելու մասին» որոշումը, համաձայն որի սահմանվեցին կանոններ, ընթացակարգեր ու չափորոշիչներ, ինչպես նաև, հավաստագրեր և տարբերանշաններ զբոսաշրջային ավտոբուսների դասակարգման համար:

2013 թ.-ին «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ 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 «Զբոսաշրջության մասին» ՀՀ օրենքը մշակվել, բարելավվել և փոփոխվել են ընդգրկելով հետևյալը.

- Զբոսաշրջության ոլորտի համար վարչական ռեգիստրի ներկայացում, ռեգիստրի ձևավորում՝ զբոսաշրջային ռեսուրսների համար
- Ծառայությունների համար ստանդարտների որակավորման ներկայացում՝ զբոսաշրջային ուղեցույցների, տուր-օպերատորների և զբոսաշրջային գործակալությունների, հյուրանոցային ծառայությունների լիցենզավորման, զբոսաշրջային ավտոբուսների և հանրային սննդի կետերի կամավոր որակավորման և այդ ծառայությունների որակի ապահովման միջոցով
- Մպառողի 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:
- Ավելացնել տեղացի զբոսաշրջիկների թիվը:
- Բարելավել Հայաստանի դիրքերը համաշխարհային զբոսաշրջային քարտեզի վրա:
- Բարելավել զբոսաշրջային կրթության և որակավորման համակարգը:
- Բարելավել զբոսաշրջության ոլորտի օրենսդրական դաշտը և հստակեցնել բոլոր ուղղությունների համակարգումը:
- Բարելավել վիճակագրական տվյալների հավաքագրման մեթոդաբան 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 քաղաքականությունը 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 21. 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, Բնության զբոսաշրջություն և այլն)	Արդարադատության նախարարություն	
Այլ շահագրգիռ կողմեր	Քաղաքաշինության կոմիտե	Պետական եկամուտների կոմիտե		
	ոստիկանություն	Պետական այլ շահագրգիռ կողմեր (ըստ 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, զբոսաշրջային տներ և այլն)
- Փառատոներ, աշխատաժողովներ, միջոցառումներ (ՀԽԳՑ)
- Նոր առաջարկներ (Yell պարկեր, ճախրուղիներ, պարաշյուտով ցատկ՝ SkyDive, ռաֆտինգ և այլն)
- Այլ օտարերկրյա ներդրումներ

III Զբոսաշրջության մարքեթինգ 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 Բրենդ-ը պետք է ներկայացներ մրցակցային բրենդային ռազմավարություն՝ ներառյալ բրենդային բազմակողմանի 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 սոցցանցերը՝ 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 ներդրում՝ նվազեցնելով զբոսաշրջիկների 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 հաջողությամբ 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 ենթաճրագրեր, որոնք կապահովեն հատուկ շահութաբեր շուկաներին և զբոսաշրջիկների խմբերին հարմարեցված բովանդակության ստեղծում: Սա ճիշտ ուղերձ կհաղորդի թիրախային լսարանին և կապահովի արագ ազդեցություն:

Բրենդին տեղայնացնելու, 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 միասնական 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 հիմնալի 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 կդառնա Հայաստանի և նրա զբոսաշրջության համար համաշխարհային, տարածաշրջանային և ներքին շուկաներում: Գործընկերները 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, զբոսաշրջային տները 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 մարքեթինգային 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՝ զբոսաշրջիկների 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: Ընդհանուր առմամբ, 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 երկուսի տևողությունը երկու ամիս է: Այնուամենայնիվ, ենթադրվում է, որ շահագրգիռ կողմերի հետ փոխգործակցությունը շարունակական բնույթ կկրի բրենդի մշակման ամբողջ ընթացքում՝ ներառյալ իրականացման փուլը, ուստի այն չի ներառվում նշված ժամանակացույցի մեջ: 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:

IV. 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 խթանն 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 Հայաստանի այցելուների 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 ՃՉՀԽ (Ճանապարհորդության և զբոսաշրջության համաշխարհային խորհուրդը (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 չափորոշիչների վրա:

- **Զբոսաշրջիկների 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:
- **Զբոսաշրջության ծախսեր՝** զբոսաշրջության ծախսերը հաշվարկվել են՝ զբոսաշրջիկների ժամանումների ակնկալվող քանակը բազմապատկելով մեկ զբոսաշրջիկի ծախսերով: Յուրաքանչյուր սցենարի համար զբոսաշրջիկների ժամանումները մոդելավորվել են այնպես, ինչպես բացատրված է «Զբոսաշրջիկների 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 զարգացման ուղիները հինգ երկրներում, որոնք սկսել են աճի այնպիսի մակարդակից, ինչպիսին այժմ ունի Հայաստանը:

Գծապատկեր 22. Նախորդ տասը տարիների տվյալների նախնական համեմատություն՝ սկսած 2007 թ. -ից մինչև 2017 թ., որն օգտագործվել է Հայաստանի ոլորտի աճի ներուժը մինչև 2030թ. մոդելավորելու համար:

			2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ՏՀԱՄ (CAGR)
Լավ	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[]	

Ազդեցություն	Միջին	Ուղղակի ներդրումը ՀՆԱ-ում (միլիոն դոլար)	819	978	1.003	912	971	1.010	973	1.050	914	1.008	1.136	3[]
		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[]
	Կամքոջա	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 ծախսերը 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 դոլար)	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 ծախսերը 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 դոլար)	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[]
	Ազդեցիկ	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 ծախսերը 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 դոլար)	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[]
	Կայուն	Ժամանում (միլիոն)	0.51	0.56	0.58	0.68	0.76	0.96	1.08	1.20	1.19	1.26	1.50	8[]
		Կառավարության ծախսերը ՀՆԱ-ում ([])	.	.	.	.	.	0.094[]	0.090[]	0.086[]	0.095[]	0.095[]	0.087[]	
		Ուղղակի ներդրումը ՀՆԱ-ում (միլիոն դոլար)	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[]

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.

Գծապատկեր 23. Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտի լավատեսական սցենարի վերլուծությունը ներկայիս վիճակից մինչև 2030 թ.:

Ընթացիկ արժեք, 2018		Աճը		Ապագա արժեքը	
Զբոսաշրջիկների ժամանումներ	1,6 միլիոն ժամանում		Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 13%		7 միլիոն ժամանում
ՀՆԱ ուղղակի ներդրում (ԱՄՆ)	305 միլիոն		Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 8%	=	1,27 միլիարդ
Զբոսաշրջային ծախսեր	382 միլիոն		Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 15%		1,8 միլիարդ
Աշխատատեղերի ստեղծում	44,500 մշտական աշխատողներ		Տարեկան ընդհանուր աճի տեմպը 8 %		93..000 մշտական աշխատող

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

Գծապատկեր 24. Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտի ագրեսիվ սցենարի վերլուծությունը ներկայիս վիճակից մինչև 2030 թ.:

	Ընթացիկ արժեք, 2018		Աճը		Ապագա արժեքը
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
Զբոսաշրջային 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

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:

Գծապատկեր 25. Հայաստանի զբոսաշրջային ոլորտի կայուն սցենարի վերլուծությունը ներկայիս վիճակից մինչև 2030 թ.:

	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
Զբոսաշրջային 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

Արդյունքում լավատեսական աճի թիրախները համարվել են առավել իրատեսական և կայուն: Ագրեսիվ աճը Հայաստանը կարող է ենթարկել զբոսաշրջության ոլորտի ռիսկերին, 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:

V. Ընդհանուր մոտեցում մոնիթորինգի, գնահատման և ուսուցման (ՄԳՈԻ) նկատմամբ:

Առաջիկա 10 տարիների ընթացքում այս ռազմավարության հաջողության ապահովումը և դրա առջև դրված հավակնոտ նպատակներն իրականացնելը կպահանջի ՄԳՈԻ 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:

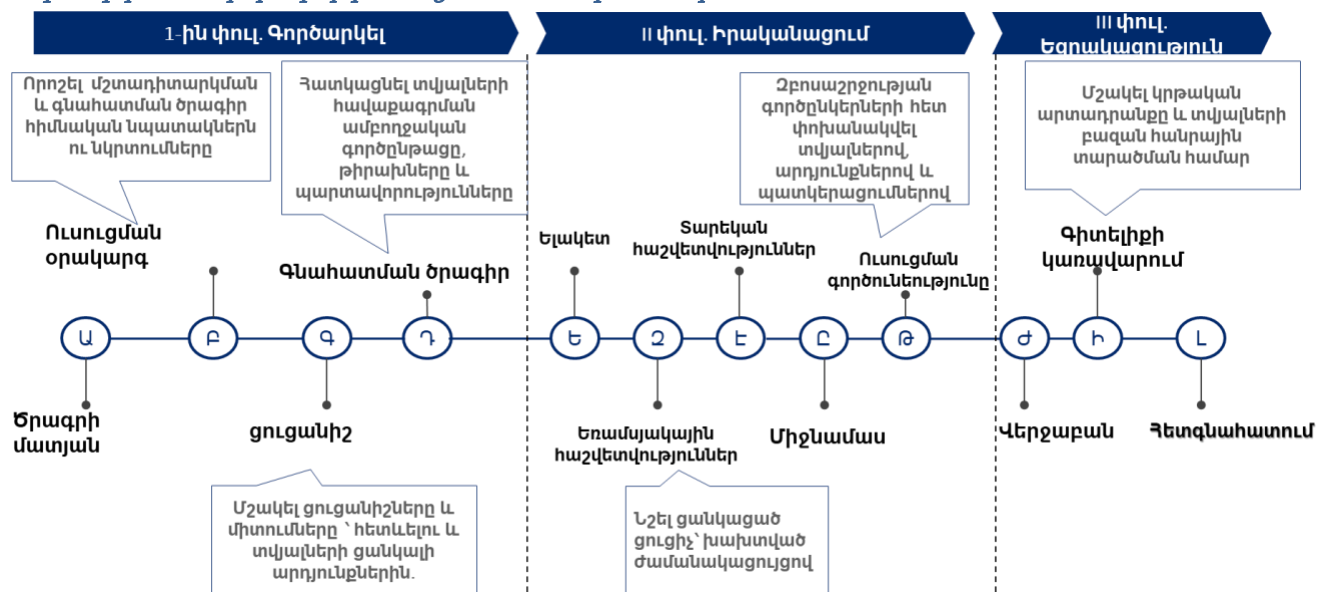
ՄԳՈՒ երկարաժամկետ ծրագրի մշակումն ի սկզբանե պահանջում է մասնակցային ներգրավվածություն, որպեսզի ապահովվի ռազմավարության արդյունավետությունը դրա իրականացման ողջ ընթացքում: Մա

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: Գծապատկեր 26-ում ներկայացված են այս գործընթացի բոլոր կոդները:

Գծապատկեր 26. 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՝ Գծապատկեր 27-ում:

Գծապատկեր 27. 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 դիմախիզ 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, որակի, 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:

VI. 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 զբոսաշրջության 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 ռեժիմի մշակման, ինչպես նաև կարճաժամկետ վիզաների տրամադրման ծախսերը փոխհատուցելու համար: 2012 թ.-ին Ավստրալիայի կառավարությունը հայտարարեց, որ գանձումից ստացված հասույթից որոշակի տոկոս կհատկացվի Ասիական մարքեթինգային հիմնադրամին, իսկ հետագա եկամուտներից որոշակի տոկոս հատկացվելու է Զբոսաշրջային արդյունաբերության տարածաշրջանային զարգացման հիմնադրամին՝ օգնելու բարելավել Ավստրալիայի զբոսաշրջային արտադրանքի և ծառայությունների⁵⁹ որակը:

⁵⁹ OECD, 2014: Tourism Trends and Policies “Taxation and Tourism”

2. Ավիափոխադրումներ

Երկիր մուտք գործելու կամ այնտեղից մեկնելու վճարների գանձման ներդրումը շատ երկրներում, հատկապես կապված ավիափոխադրումների հետ, վերջին 20 տարվա 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 պահվածքը⁶⁰:

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.-ին 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 ընդլայնումը⁶¹:

3. Հյուրանոցներ և կացարաններ

Սա վերաբերում է հյուրանոցների և կացարան տրամադրող այլ հաստատությունների 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 հարկատեսակը գանձվում է կա՛մ զբոսաշրջիկից հյուրանոցում կամ 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 զբոսաշրջային տներն իրենց ներդրումն ունենան արդյունաբերության համար կադրերի վերապատրաստման ծախսերում: Այն փոփոխական է՝ կախված յուրաքանչյուր հաստատության սենյակների քանակից և տատանվում է՝ ըստ զբոսաշրջային տների, փոքր հյուրանոցների (10-19 սենյակ) և 150 ու ավելի սենյակներ ունեցող հյուրանոցների մեկ սենյակի արժեքի:

⁶⁰ [LGNV, 2018: “International Visitor Conservation and Tourism Levy”](#)

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

Չեխիայի Հանրապետությունում գործում է գիշերակացի հարկ, որը գանձվում է սպա կամ հանգստի գոտի ունեցող հյուրանոցային հաստատությունում իջևանող յուրաքանչյուր այցելուից՝ զբոսաշրջության զարգացմանը սատարելու և փոքր քաղաքներին ֆինանսավորում տրամադրելու համար: Նույն կերպ, սպա կամ 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 կամ 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 2011թ.-ին՝ պետական սեփականություն հանդիսացող կամ 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՝ բնության հատուկ պահպանվող տարածքների (ազգային պարկեր, արգելոցներ՝⁶²Խոսարովի անտառ» արգելոց, «Շիկահողի արգելոց» և «Էրեբունի» արգելոց և այլ արգելոցներ, արգելավայրեր և բնության հուշարձաններ) 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 2000թ. 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 հանձնաժողովին⁶²:

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

⁶² [OECD, 2014: Tourism Trends and Policies “Taxation and Tourism”](#)

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 զբոսաշրջային 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:

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.

Գյումրի

Ինչպես հասնել

- **Ինքնաթիռով** – «Շիրակ» միջազգային օդանավակայանից
- **Գնացքով** - Գյումրու երկաթգծի կայարանից
 - Դեպի Վրաստան՝ Թբիլիսի և Բաթումի և հակառակ ուղղությամբ
 - Դեպի Երևան (նաև ճեպընթաց գնացքով), Վանաձոր և Լոռվա՝ Յուրեսկոյի համաշխարհային ժառանգության ցանկում ընդգրկված Սանահինի վանք և հակառակ ուղղությամբ
- **Միկրոավտոբուսներով**
 - Գյումրիից դեպի Երևան և Թբիլիսի՝ մեկնումների անկանոն միջակայքով
- **Ճանապարհներով**
 - Դեպի Երևան և հակառակ ուղղությամբ M1 մայրուղով կամ M3, ապա M7՝ Արագածի գեղատեսիլ ճանապարհով դեպի Սպիտակ

Կացարանների հնարավորություններ

- Մոտավորապես 20 հյուրանոցներ և զբոսաշրջային տներ՝ 3-4-աստղանիների տիրույթում՝ գրեթե բացառապես Գյումրիում:

Ներդրումային աջակցության անհրաժեշտություն

- **Հասարակական տրանսպորտ.** կլաստերի ներսում ճամփորդելը հիմնականում ձեռնտու է սեփական մեքենա վարող կամ զբոսաշրջային ընկերության կողմից տրամադրած 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 զբոսաշրջային տների 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

Տարածաշրջանում դեպի հյուսիս կամ հարավ ընթացող բոլոր փոխադրամիջոցներն անցնում են Եղեգնաձորով՝ հյուսիս-հարավ գլխավոր մայրուղով:

- **Ավտոբուսով**
 - Եղեգնաձորի ավտոկայան ժամանող և այնտեղից մեկնող ավտոբուսներ:
 - Կլաստեր հասցնող ավտոբուսները կարելի է նստել Իրանի և Արցախի սահմաններից:
 - Երևանի «Գործարանային» կայարանից և հակառակ ուղղությամբ ավտոբուսների երթուները մեկ ուղղությամբ տևում է 1.5 ժամ:
- **Ճանապարհով**
 - 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

Կացարանային հնարավորություններ

- Շատ քիչ հյուրանոցներ կան, որոնք կարող են ընդունել մեծ խմբեր: Հիմնականում ձևափոխված Սովետական հյուրանոցներ են:

Ներդրումային աջակցության անհրաժեշտություն

- **Կացարաններ.** չկան հյուրանոցներ, որոնք ունեն զբոսաշրջային մեծ խմբեր և ՀԽՍՀ 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

Ինչպես հասնել Օդային ուղիներով «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, Թել-Ավիվ, Վիեննա և Վարշավա և հակառակ ուղղություններով: Երկաթուղով - Միջազգային. 12 ժամյա գիշերային գնացքը հասնելի 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 - Լոռիով դեպի Վրաստան՝ M6 մայրուղիով - Իրանից՝ 2 / 7I- երթուղիով Ավտոբուսով - Կենտրոնական, Հյուսիսային, Գայի և Հարավային ավտոկայաններից իրականացվում են երթուղիներ դեպի հարակից շրջաններ: Կացարանային հնարավորություններ - Առավելապես այստեղ են կենտրոնացած Հայաստանի կացարանային ամենալայն հնարավորությունները՝ սկսած բնակարաններից մինչև հինգ աստղանի հյուրանոցներ և բիզնես հաստատություններ:
Անհրաժեշտ ներդրումային աջակցություն 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 ծախվող գումարների ավելացմանը՝ հավելյալ հնարավորություններ առաջարկելով զբոսաշրջային ժամանցի տեսանկյունից: Միաժամանակ քաղաքում զբոսաշրջային այնպիսի ենթակառուցվածքի առկայությունը, ինչպիսին է՝ քաղաքային ճոպանուղին, Երևանը կղարձեն զբոսաշրջային առումով մրցունակ և հավելյալ կապալի կհանդիսանան քաղաքի տարբեր թաղամասերի միջև: Զբոսաշրջության տեսանկյունից գրավիչ չէ նաև Երևանի միակ լիճը, որի բարեկարգումը կարող է ակտիվացնել հարևան համայնքների ներգրավվածությունը զբոսաշրջային բիզնեսին:

Դիլիջան

Ինչպես հասնել Ճանապարհներով - 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: Կացարանային հնարավորություններ Դիլիջանում հասանելի են 2-4-աստղանի բարձրակարգ հյուրանոցներ և զբոսաշրջային տներ: 4-աստղանի հյուրանոցները քաղաքում սպասարկում են ՀԽԳՑ զբոսաշրջիկներին, ովքեր ժամանում են Դիլիջան Հայաստանի կենտրոնական բանկին առնչվող աշխատանքների շրջանակներում: Ներդրումային աջակցության անհրաժեշտություն - 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 գույնի 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 պարզևավճարների բացակայությամբ: Այն բացասաբար է ազդում զբոսաշրջիկների ընդհանուր տպավորության վրա: Անհրաժեշտ է ապահովել բարձրակազ կրթությու մասնագիտական ուսումնական հաստատություններում, որոնք պատրաստում են հմուտ մատուցողներ, մարկետոլոգներ, շեֆ-խոհարարներ և մենեջերներ: Առաջակների դիվերսիֆիկացում. Այժմ կլաստերում նկատվում է զբոսաշրջիկների բարձր սեզոնայնություն: Բնության, մշակույթի և բիզնեսի 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, բիզնես/ՀԽԳՑ առաջարկները կարող են ընդլայնել կոնֆերանսների/հանդիպումների վայրերը՝ գործարար մարդկանց խմբեր հուրընկալելու համար:

Գորիս

Ինչպես հասնել Ավտոբուսով - 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 - Տաքսիները մատչելի են հիմնական կենտրոններից շրջագայելու համար, բայց նախընտրելի չեն մեքենաների և վարելու որակի պատճառով - Մոտ է Տաթևին և հարմար է սեփական մեքենայով ժամանած զբոսաշրջիկների կամ զբոսաշրջային գործակալությունների խմբերի համար Օդային ուղիներով - Կապանի օդանավակայանը վերանորոգվում է, ինչի արդյունքում հնարավոր կլինի ավելի արագ և հեշտ հասնել հարավային զբոսաշրջային վայրեր: Այնումանայնիվ օդանավակայանն ի վիճակի է սպասարկել միայն տեղական թռիչքներ: Կացարանային հնարավորություններ - Գորիսում հասանելի են 3-4-աստղանի հյուրանոցներ և զբոսաշրջային տներ են, որոնք հիմնականում բավարարում են Գորիս այցելությունների առկա պահանջարկը Ներդրումային աջակցության անհրաժեշտություն Մոգիլայական 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: Կացարաններ. - Տարածաշրջանում կան շատ քիչ թվով հյուրանոցներ և զբոսաշրջային տներ, որոնք բավարար չեն Տաթևի այցելուների և այն զբոսաշրջիկների համար, ովքեր դադարի կարիք ունեն՝ դեպի հարավ՝ Էյրզբոսաշրջությանի գոտի ճամփորդելիս:
--

- **Հմտությունների զարգացում.** որպես կապող օղակ՝ Գործում 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:

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 (ԿՕՄ), զբոսաշրջային 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 ԿՕՄ-ներում ներգնա զբոսաշրջային ուղևորությունների քանակը գիշերակացով (վիճակագրական ձև):
- Երկրների բաշխում, որոնցից ժամանել են ներգնա զբոսաշրջիկները, ովքեր գիշերել են պաշտոնապես գրանցված ԿՕՄ-ներում (վիճակագրական ձև):
- Ներգնա զբոսաշրջիկների ուղևորության նպատակների բաշխում, ովքեր գիշերել են պաշտոնապես գրանցված ԿՕՄ-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 ԿՕՄ-ներում (առանձնացված են ուղևորության նպատակներով) (վիճակագրական ձև):
- Հյուրանոցների և մահճակալների քանակը (վիճակագրական ձև):
- Ըստ մարզերի առանձնացված ԿՕՄ-ների թիվը (վիճակագրական ձևեր և ՊԵԿ տվյալներ):
- Ըստ մարզերի առանձնացված ԿՕՄ-ներում աշխատողների թիվը (վիճակագրական ձևեր և ՊԵԿ տվյալներ):

- ԿՕՄ-ների կողմից ստացված եկամուտները՝ առանձնացված ըստ մարզերի (վիճակագրական ձևեր և ՊԵԿ տվյալներ):
- Մարզերի ԿՕՄ-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՝ Գծապատկերների 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 «ԱՐՄՍՏԱՏԲԱՆԿ»-ում (ARMSTATBANK) 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 արդյունաբերությունում գործող ձեռնարկատերերին:

Զբոսաշրջության վիճակագրության համակարգում իրականացվող վաղ փուլի բարեփոխումները, որոնք կատարվել են 2018 թ., արդեն հանգեցրել են կացարանային ծառայություններ մատուցողների, զբոսաշրջային 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 (ԿՕՄ-ներ)	Զբոսաշրջային գործակալներից և տուրօպերատորներից
• ԿՕՄ-ների քանակը (ըստ տեսակների), սենյակները (ըստ տեսակների) և մահճակալները (ներառյալ հաշմանդամություն ունեցող անձանց համար նախատեսված տեսակ)	• 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

• 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):	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 (ՄԷԿՏ) տվյալների բարելավում: Կառավարության որոշմամբ հաստատվել են զբոսաշրջության վիճակագրության բարելավմանն ուղղված նախաձեռնությունները՝ ՄԷԿՏ-ի տվյալների մշակման կատարելագործման միջոցով՝ ՊԵԿ-ի և Ոստիկանության տվյալների բազաների հետ սինխրոնացնելու միջոցով: Փաստաթղթում մշակված տեխնիկական առանձնահատկությունները նկարագրում են հատուկ ծրագրեր օգտագործող զբոսաշրջիկների նույնականացման մեթոդաբանական մոտեցումը և գործընթացը՝ շահագրգիռ կողմերին հասանելի հետևյալ ցուցանիշներով.

- ✓ Մուտք գործող զբոսաշրջիկների աշխարհագրական բաշխումը (որպես հիմք վերցնելով քաղաքացիությունը):
- ✓ Ինչպես ներգնա, այնպես էլ արտագնա զբոսաշրջիկների ժողովրդագրական բաշխումը (սեռը, տարիքը):
- ✓ Թե՛ ներգնա, թե՛ արտագնա զբոսաշրջային ուղևորությունների տևողությունը (ներգնա զբոսաշրջային ուղևորություններն առանձնացված են ըստ քաղաքացիության):
- ✓ Կրկնակի այց:
- ✓ Ներգնա և արտագնա զբոսաշրջիկների 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 զբոսաշրջության դիրքի և աճի նկատմամբ: Կարող են իրականացվել հետևյալ առաջարկությունները՝ Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերության ոլորտում տվյալների հավաքման պրակտիկայի և ազդեցության հետագա 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 զբոսաշրջության տվյալների կարևորությունը՝ ինչպես կարող են տվյալները օգնել բիզնեսներին աճել, ինչպես նաև տվյալներին կառուցվածքային ձևաչափով հետևելու հստակ եղանակները՝ համապատասխան զբոսաշրջային բիզնեսի համար անհրաժեշտ ցուցանիշների հետ միասին:
- Կազմակերպել հրավիրված դասախոսների դասախոսություններ բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների զբոսաշրջության բաժիններում՝ ուսանողներին ուսուցանելու իրենց կրթության ընթացքում տվյալների և հիմնական վիճակագրական

- եզրույթների ու 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 զբոսաշրջային բոլոր ցուցանիշների առկայությունը Armstatbank-ում անընդհատ թարմացումներով (ժամկետները՝ կարճաժամկետ (1-2 տարի)):
- Ապահովել զբոսաշրջության բոլոր տվյալների հասանելիությունը՝ Գծապատկերների տեսքով հեշտությամբ ներբեռնելու և վերլուծելու համար:
 - Ժամանակին թարմացնել տվյալները՝ տարեկան երկու անգամ:
 - Ինստիտուցիոնալ կարգավորումներ/մարդկային ռեսուրսներ՝ ՎԿ անձնակազմի համապատասխան անդամ (ներ):
4. «Զբոսաշրջության մասին» ՀՀ օրենքի նախագծում ներառել նորացված եզրույթներ և սահմանումներ, որոնք կիրառվել են զբոսաշրջության վիճակագրությունը կազմելիս (ժամկետները՝ կարճաժամկետ (1-2 տարի):
- «Զբոսաշրջության մասին» ՀՀ 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 մասին» ՀՀ օրենքի նախագիծը մշակող 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 ցուցանիշների:
- 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 ՀՀ Կրթության, գիտության, մշակույթի և սպորտի 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.** կպահանջվի 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 (FSS) օգտագործման միջոցով զբոսաշրջության վիճակագրություն ստեղծելու նպատակով (Ժամկետները՝ միջնաժամկետ (1-5 տարի):

- Բջջային ցանցի օպերատորներին խնդրել տրամադրել կողավորված 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 կողավորման 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 կողավորման ալգորիթմը, իսկ նախապես համաձայնեցված ժամկետում համապատասխան մարմնին տալ չմշակված 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. հավաքվում 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 արդյոք 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-ին, մյուսը՝ 2025 թ-ին: 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 ՋԿ-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/ՋԿ-ն և գիտական ղեկավարը:

11. Կազմել զբոսաշրջության արբանյակային հաշվի (ՋԱՀ) հիմնական Գծապատկերները (Գծապատկերներ 1-6, ժամկետներ՝ միջնաժամկետ (1-5 տարի):

Զբոսաշրջության արբանյակային հաշիվը (ՋԱՀ) 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:

- (Գծապատկեր 1, 2 և 3՝ ներկայացնելու համապատասխանաբար ներգնա, ներքին և արտագնա զբոսաշրջության ծախսերն ըստ ապրանքների և այցելուների (գիշերակացով և նույն օրը հեռացող այցելուներ),

- Գծապատկեր 4՝ համադրելու 1-ին և 2-րդ Գծապատկերներից ստացված տվյալները՝ կազմելու ներքին զբոսաշրջության վերաբերյալ սպառողական տվյալները:

- Գծապատկեր 5՝ զբոսաշրջային գործունեության արդյունքում ստեղծված արտադրանքը նկարագրելու և, ինչպես արդեն նշվեց,

- Գծապատկեր 6՝ համադրելու տվյալներ 4-րդ և 6-րդ Գծապատկերներից՝ ներկայացնելով զբոսաշրջության մասնաբաժինը յուրաքանչյուր արդյունաբերության մեջ:

✓ ՋԱՀ-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 չի լինի այցելուների բացակայության դեպքում:

✓ ՋԱՀ-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:

IX. Արտաքին ռիսկերի գնահատում

Զբոսաշրջության այս ռազմավարության ճկունությունն ապահովելու համար այս բաժնում, ռիսկերի մեղմացման ռազմավարություններին զուգահեռ, դիտարկվում են արտաքին հնարավոր ռիսկերը, որոնք կարող են սպառնալ Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի աճին:

Հայաստանի զբոսաշրջության էկոհամակարգի համար այս ռիսկերը պարունակում են բնական կամ տեխնածին սպառնալիքներ, որոնք կարող են նվազեցնել այս ռազմավարության ազդեցությունը կամ ամբողջովին խափանել այն՝ չնայած բոլոր շահագրգիռ կողմերի գործադրած ջանքերին: Այս ռիսկերը մեծամասամբ կամ ամբողջովին դուրս են ցանկացած շահագրգիռ կողմի հսկողությունից: Այս ռիսկերի համար պոտենցիալ մեղմացնող ռազմավարությունների մշակումը կօգնի Զբոսաշրջության կոմիտեին ու նրա գործընկերներին գնահատել այս ռիսկերի առաջացման հավանականությունը և հասկանալ, թե ինչ է անհրաժեշտ դրանց ավելի լավ նախապատրաստվելու համար:

Կա պոտենցիալ ռիսկերի չորս կատեգորիա, որոնց Հայաստանը բախվում է զբոսաշրջության ոլորտում: Դրանք հիմնված են, մասնավորապես, պատմական իրադարձությունների և ազգային/տարածաշրջանային/համաշխարհային միտումների վրա և ներառում են.

Միջավայրային/բնական	Քաղաքական
• Կլիմայական փոփոխություններ, ինչպիսիք են եղանակային էքստրեմալ փոփոխությունները՝ բարձրացող ջերմաստիճան՝ ավելի շոգ, չոր ամառներ և տեղումների նվազում: • Շրջակա միջավայրի ոչնչացում մարդու կողմից, ինչպես կենսաբազմազանության կորուստ և էկոհամակարգի կոլապս էներգառեսուրսների արդյունահանման հետևանքով: • Ոտնձգություններ կենդանական էկոհամակարգի նկատմամբ, ինչպիսին կենդանիների կենսամիջավայրի կրճատումն է:	• Քաղաքական ընդվզումներ, ինչպես քաղաքացիական բողոքի ցույցերը, որոնց արդյունքում առաջանում են երթևեկության խնդիրներ, փողոցներ են փակվում և դադարում է զբոսաշրջության հոսքը: • Պետության ստանձնած պարտավորությունների և գերակայությունների փոփոխություններ, ինչպիսիք են կառավարության կողմից զբոսաշրջության աջակցության հնարավոր կրճատումը և / կամ ծրագրերի փոփոխությունը՝ կախված ընտրություններից:
Տնտեսական	Տարածաշրջանային
• Ներդրումների բացակայություն, երբ ոլորտի շահույթներն ուղղվում են այլ երկրներ կամ օֆշորային հաշիվներ: • Աշխատուժի արտագաղթ, երբ զբոսաշրջության բարձրակարգ կադրերը լքում են Հայաստանը՝ մեկնելով արտագնա աշխատանքի: • Կոռուպցիան զբոսաշրջության արժեքի ստեղծման շղթայի երկայնքով, որտեղ անհետանում են զբոսաշրջության հնարավոր եկամուտները:	• Տեղաշարժեր տարածաշրջանային / համաշխարհային հարաբերություններում, երբ Հայաստանի զբոսաշրջային շարժն անկայուն է և կախված է երկրից դուրս կատարվող քաղաքական գործընթացներից: • Համաշխարհային ապահովությանը և անվտանգությանն առնչվող դեպքեր, երբ անվտանգության անսպասելի դեպքերը հետ են պահում զբոսաշրջիկներին արտերկիր մեկնելուց:

Այս ռիսկերից յուրաքանչյուրը, ռիսկերի նվազեցման ռազմավարության հետ միասին, ներկայացվում է ստորև:

Միջավայրային / բնական ռիսկեր

Հայաստանի զբոսաշրջության արդյունաբերությունը մեծապես կախված է առողջ միջավայրից և զարգացող էկոհամակարգից, այնինչ միջավայրային փոփոխություններն ու դեպքերը ռիսկի են ենթարկում այս հավասարակշռությունը: Հայաստանի բնական ռեսուրսների ապակայունացումը կնշանակի եկամուտների կորուստ՝ բնական զբոսաշրջության, ռեկրեատիվ զբոսաշրջության, առողջարանային զբոսաշրջության և արկածային զբոսաշրջության կրճատման արդյունքում: Միջավայրային/բնական ռիսկերը իրենց մեջ պարունակում են կենդանի օրգանիզմների և շրջակա միջավայրի վրա ազդող իրական կամ պոտենցիալ աղետների սպառնալիք, որոնք հաճախ կլիմայի

փոփոխության, աղտոտված ջրերի, արտանետումների և օդի աղտոտվածության, ռեսուրսների ոչնչացման և այլնի հետևանք են:

Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի վրա ազդող միջավայրային ռիսկերն են.

Ռիսկ	Հայաստանի զբոսաշրջության վրա պոտենցիալ ազդեցություն	Մեղմացնող ռազմավարություններ
Կլիմայական փոփոխություններ. Գլոբալ կլիմայական փոփոխությունները կարող են խաթարել Հայաստանի սեզոնային և եղանակային պատկերը:	- Ավելի շոգ և չոր ամառները նվազեցնում են զբոսաշրջիկների հնարավորությունները վայելելու դրսում անցկացրած ժամանակը - Մեղմ ձմեռները նվազեցնում են ձյան մակարդակը և թուլացնում սեզոնային տուրիստական գործունեությունը: - Երկարատև կլիմայական փոփոխությունները կրճատում են կենսաբազմազանությունը, ինչը նվազեցնում է Հայաստանի բնության գրավչությունը զբոսաշրջիկների համար:	- Նվազեցնել շրջակա միջավայրի արտանետումները՝ զբոսաշրջության շրջակա միջավայրի համար մտահոգ տեսակների զարգացման միջոցով: - Կազմակերպել միջոցառումներ այն զբոսաշրջիկների համար, ովքեր կարող են հարմարվել եղանակային պայմաններին: - Ստեղծել, ընդլայնել ու պահպանել բնական այնպիսի ռեսուրսները որոնք նպաստում են բնական միջավայրի շարունակական վերականգնմանը:
Բնական աղետներ Խոշոր բնական տարերային աղետներից Հայաստանին սպառնում են երկրաշարժերի եւ սողանքների ռիսկերը, նաև կարկուտի և երաշտի լրացուցիչ ռիսկերը:	- Երկրաշարժերը կարող են ավերել զբոսաշրջային վայրերը, մասնավորապես անտիկ հուշարձանները, օրինակ՝ վանքերը: Զբոսաշրջության մեջ նորագույն ներդրումները նույնպես ենթարկվում են երկրաշարժերի ռիսկի, եթե դրանք չունեն կառուցվածքային աջակցություն: - Զրիհեղեղները ու սողանքները կարող են ավերել հիմնական ենթակառուցվածքը՝ ճանապարհները: Սա կնվազեցնի զբոսաշրջային ուղղությունների հասանելիությունը և կկրճատի ճանապարհաշինության և դրա պահպանման ուղղությամբ արված ներդրումները:	- Ամրացնել առկա օբյեկտների կառուցվածքային ամբողջականությունը՝ երկրաշարժերին դիմակայելու համար: - Կիրառության մեջ դնել շինարարական նոր կանոններ՝ Հայաստանում զբոսաշրջային նոր կառույցների վերաբերյալ: - Ընդլայնել ջրահեռացման և ջրի վերամշակման համակարգերը գյուղերում և քաղաքներում:
Միջավայրի տեխնածին քայքայում Միջավայրի քայքայումները մարդկային գործունեության արդյունք են, ինչպես, օրինակ, հանքարդյունաբերությունը և էներգիայի արդյունահանումը, ինչը հանգեցնում է կենսաբազմազանության կորստի և ընդհանուր էկոհամակարգի կոլապսի:	- Հանքարդյունաբերության գործունեությունը կարող է սպառնալ երկրի խմելու ջրի մատակարարմանը, ինչը կարող է բացասաբար անդրադառնալ ինչպես հայերի, այնպես էլ զբոսաշրջիկների առողջության վրա: - Հանքարդյունաբերությունն ու էներգիայի արտադրությունը զբոսաշրջային վայրերում կամ մերձակայքում կհանգստացնեն զբոսաշրջիկների՝ այդ վայրեր չայցելելուն՝ երկրի բնական լանդշաֆտի «պիտակված» լինելու պատճառով:	- Ստեղծել արդյունահանման բացառման գոտիներ Հայաստանի հիմնական տուրիստական կլաստերների շուրջ: - Արդյունահանող ընկերություններից և ձեռնարկություններից պահանջել շահույթի ավելի բարձր տոկոս վերադարձնել տեղական համայնքներին ներդրումների տեսքով: - Արդյունահանող ընկերություններից և ձեռնարկություններից պահանջել աջակցել բնական արգելոցներին և կենսաբազմազանության վերականգնմանը:
Ոտնձգություն կենդանական էկոհամակարգի նկատմամբ. Մարդկանց տարածումը, տրանսպորտային կապերը, շինությունները և բնական միջավայրում տեղի ունեցող այլ զարգացումներ տանում են դեպի բնական միջավայրի կորստի կամ բնական էկոլոգիական	Կենդանիների հարձակումների թիվը կարող է աճել և բացասաբար անդրադառնալ Հայաստանի անվան վրա՝ որպես անվտանգ վայր արշավելու և բաց տարածքում գտնվելու համար:	Կենդանիների հարձակումների թիվը կարող է աճել և բացասաբար անդրադառնալ Հայաստանի անվան վրա՝ որպես անվտանգ վայր արշավելու և բաց տարածքում գտնվելու համար:

փոփոխությունների բույսերի, կենդանիների, ձկների և այլ կենդանի օրգանիզմների համար, որոնք ապրում են այդ միջավայրում:		
---	--	--

Քաղաքական ռիսկեր

Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերությունը նաև հիմնված է քաղաքական կայունության և երկրի անվտանգության, ապահովության և կայունության մասին զբոսաշրջիկների ընկալման վրա, որը ազդում է նրանց՝ երկիր այցելելու հավանականության վրա, հատկապես, երբ նրանք իրենց ապահով չեն գտնում: Քաղաքական ռիսկերը քաղաքական փոփոխությունների, որոշումների, իրադարձությունների կամ պայմանների ազդեցությունն են կամ երկրի անկայունությունը: Այս փոփոխությունները կարող են լինել կառավարության քաղաքականության մեջ, կանոններում, օրենքներում և կանոնակարգերում: Քաղաքական ռիսկերը, որոնց Հայաստանը կարող է ենթարկվել, ներառում են.

Ռիսկ	Հայաստանի զբոսաշրջության վրա հավանական ազդեցություն	Ռիսկերի մեղմացման ռազմավարություններ
Կառավարության պարտավորությունների և գերակայությունների փոփոխություններ: Հաշվի առնելով, որ այս ռազմավարությունն ընդգրկում է առաջիկա 10 տարին, կառավարության ղեկավարությունը, ամենայն հավանականությամբ, կփոխվի, և նոր ղեկավարությունը կարող է զբոսաշրջությանը չտրամադրել նույն մակարդակի ոլորտային աջակցություն:	- Դա կարող է հանգեցնել կառավարության գործունեության և/կամ գործողությունների առաջնահերթությունների փոփոխման: - Ծրագրային ֆինանսավորումը կարող է կրճատվել կամ դադարեցվել, ինչը կհանգեցնի է Հայաստանում զբոսաշրջության ազդեցության ընդհանուր նվազմանը:	- Հստակ սահմանել զբոսաշրջային հատուկ նախագծերի արդյունքները, նպատակներն ու պարտականությունները՝ պայմանագրերի խախտման դեպքում սահմանելով տուգանքներ: - Դիվերսիֆիկացնել զբոսաշրջության ֆինանսավորման ռազմավարությունները, ներառյալ մասնավոր հատվածի ներդրումների ավելացումը:

Տնտեսական ռիսկեր

Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերությունը կարող է ապակայունացվել՝ պայմանավորված անբարենպաստ մակրոտնտեսական գործոններով, քանի որ դրանք ուղղակիորեն ազդում են այն ռեսուրսների վրա, որոնք անհրաժեշտ են արդյունաբերության աճի համար: Դրանցից են մարդկային ռեսուրսը՝ որպես հմուտ աշխատուժ, տեխնիկական միջոցները, ինչպես, օրինակ, տեխնիկական փորձաքննությունը, և ֆինանսական միջոցները, որոնք անհրաժեշտ են արդյունաբերության կայացման համար: Տնտեսական ռիսկերը կապված են Հայաստանի մակրոտնտեսական պայմանների փոփոխությունների հետ, ինչպիսիք են պետական կարգավորումը և փոխարժեքները, որոնք կարող են ապակայունացնել Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտը:

Ռիսկ	Հայաստանի զբոսաշրջության վրա հավանական ազդեցություն	Ռիսկերի մեղմացման ռազմավարություններ
Շարունակական ներդրումների պակաս տեղացի և օտարերկրյա ներդրողների կողմից Հայաստանում զբոսաշրջության ոլորտում օտարերկրյա ներդրումների ավելացումը կարող է հանգեցնել տևական շահույթի և նվազագույն կրկնակի ներդրումների:	- Տեղի համայնքներն ավելի քիչ օգուտ կստանան զբոսաշրջության ձեռքբերումներից: - Տեղական զբոսաշրջության արդյունաբերություններն ավելի խոցելի կլինեն օտարերկրյա գործարարների որոշումների նկատմամբ, որոնք կարող են որոշել դադարեցնել իրենց գործունեությունը առանց նախագուշացնելու և/կամ կարևորություն տալու տեղական համայնքներին: - Աշխատատեղերը կարող են պակասել, հատկապես, երբ հայերի փոխարեն	- Առաջնահերթություն տալ և խթանել հայկական թե՛ տեղական, և թե՛ սփյուռքի ներդրումներին Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտում: - Զբոսաշրջության ոլորտում օտարերկրյա ներդրողների համար ստեղծել տեղային ներդրումային շրջանակներ՝ տեղական նոր ներդրումների և վարձակալության հստակ պահանջներով:

	ընդունվում են օտարերկրացի աշխատողներ:	
Աշխատուժի արտագաղթ Հայերի շարունակական արտագաղթը առաջարկների ավելի լավ հնարավորություններ ունեցող երկրներ:	- Բարձրակարգ աշխատուժի արտահոսք այլ շուկաներ: - Զբոսաշրջության բիզնեսին աջակցելու համար կայուն/երկարաժամկետ կադրերի պակաս: - Զբոսաշրջության ոլորտը զարգացնելու համար անհրաժեշտ գիտելիքների և հմտությունների բացեր:	- Աշխատատեղեր ստեղծել այն մարդկանց համար, որոնք անցել են զբոսաշրջության վերապատրաստում՝ տեղացիների զբաղվածության պահանջներին համապատասխան: - Խթանել Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտում աշխատելու ցանկությունը՝ ներառյալ աշխատավարձի բարձրացումը, աշխատանքային ավելի լավ պայմաններ ստեղծելը, աշխատակիցներին խրախուսելը և այլն:
Կոռուպցիան զբոսաշրջության արժեքի ստեղծման շղթայի երկայնքով:	- Հայաստանի զբոսաշրջության առաջարկի ստանդարտների անկում: - Նվազեցված հարկային եկամուտներ փոքր և մեծ քաղաքներում: - Գործարար մարդկանց և նաև քաղաքացիների վստահության անկում զբոսաշրջության ոլորտում արդարության նկատմամբ:	- Համագործակցել օտարերկրյա կազմակերպությունների հետ, որոնք կարող են պարբերաբար վերահսկել զբոսաշրջության ոլորտի կոռուպցիան: - Ուժեղացնել կոռուպցիայի վերաբերյալ անանուն տեղեկությունները, սահմանել լիակատար անհանդուրժողականություն կոռուպցիայի նկատմամբ:

Տարածաշրջանային/համաշխարհային ռիսկեր

Զբոսաշրջիկներն անուղղակի կարող են ենթարկվել տարածաշրջանային և համաշխարհային ազդեցությունների, նույնիսկ եթե դրանք կապված չեն Հայաստանի հետ: Այդ ազդեցությունը տեղի է ունենում զբոսաշրջության մասին ունեցած բացասական պատկերացումների, ընդհանուր անվտանգության, ապահովության զգացողության պակասի, հաճախորդների նախասիրությունների փոփոխությունների, կանխատեսվող սպառնալիքների հետևանքով: Հայաստանի հիմնական տարածաշրջանային և համաշխարհային ռիսկերն են.

Ռիսկ	Հայաստանի զբոսաշրջության վրա հավանական ազդեցություն	Ռիսկերի մեղմացման ռազմավարություն
Փոփոխություններ տարածաշրջանային/համաշխարհային հարաբերություններում: Տարածաշրջանում քաղաքական կապերի փոփոխությունը կարող է վերադասավորել զբոսաշրջային առաջնահերթությունները՝ այլ շուկաներ հեշտ մուտք գործելու նպատակով:	Այսօր Հայաստան եկող զբոսաշրջիկները (օր, ռուսները), Վրաստան մուտք գործելու դժվարություններից ելնելով, կարող են ճամփորդության ուղղությունը փոխել դեպի Վրաստան, մինչև Ռուսաստանի և Վրաստանի միջև հարաբերությունները որոշակիորեն մեղմանան:	Ընդլայնել ակտիվ մարքեթինգը ելքային շուկա ունեցող երկրներում՝ դրական ազդեցություն ունենալու այն զբոսաշրջիկների վրա, որոնք Հայաստան են գալիս՝ հիմնվելով երկրի զբոսաշրջային առավելությունների վրա:
Համաշխարհային ապահովությանը և անվտանգությանն առնչվող ռիսկեր: Համաշխարհային բացասական այնպիսի իրադարձությունները, ինչպիսիք են ավիավթարները և ահաբեկչությունը, կարող են մարդկանց հետ պահել ճանապարհորդությունից:	Քիչ զբոսաշրջիկներ են գալիս Հայաստան՝ հայրենական շուկան լքելու վախից:	- Ձևավորել ստեղծարար մարքեթինգային այնպիսի ընկերություններ, որոնք կուժեղացնեն Հայաստանի անվտանգությունը: - Իրականացնել գովազդային ակցիաներ և դոտացիաներ, որոնք կգրավեն զբոսաշրջիկներին՝ անկախ համաշխարհային լարվածությունից և ռիսկերից: