

Բանալի բառեր՝ զբոսաշրջային եկամուտ, ներդրումներ, զբոսաշրջային ծառայումների գներ, ծառայությունների որակ:

**ՀՏԴ 379.8:342.5(479.25)**

## ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՀՈՒԿԱՅԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԽԹԱՆՆԵՐԸ ԶՅ-ՈՒՄ

**Արա ԱՂԱԶԱՆՅԱՆ**

Տնտեսագիտության թեկնածու

**Նոնա ԽԱԶԱՏՐՅԱՆ**

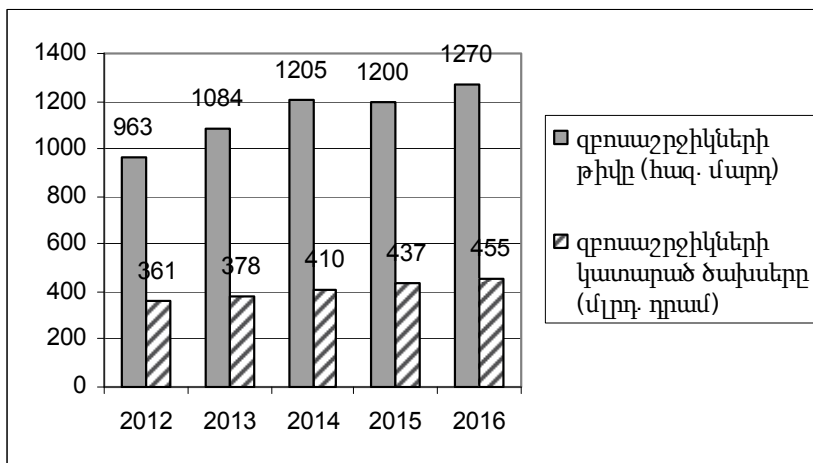
Տնտեսագիտության թեկնածու

Հայաստանը կարող է զբոսաշրջության համար գրավիչ երկիր դառնալ: Սակայն հայկական զբոսաշրջային արդյունքի զբաղեցրած տեղը միջազգային զբոսաշրջային շուկայում ներկայում բարվոք չէ. այն ներկայում չի դիտվում որպես համաշխարհային զբոսաշրջային կենտրոն: Զնայած համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում ձևավորված նման իրավիճակին, Հայաստանում վերջին տարիներին արձանագրվել է ժամանող զբոսաշրջիկների աճ (տես՝ գծապատկեր 1): Ներգնա զբոսաշրջիկների կազմում գերակշիռ մաս են կազմում նախկին խորհրդային Միության տարածքից ժամանողները, սակայն նրանց այցելության հիմնական նպատակը բարեկամներին տեսակցելն ու կրթությունն է և ոչ թե հանգիստն ու զվարճանքները: Հանգստի նպատակով ՀՀ ժամանող զբոսաշրջիկներին հիմնականում գրավում է մեր երկրի բնությունն ու պատմամշակութային ժառանգությունը: Նրանց գերակշիռ մասը Հյուսիսային Ամերիկայից է և Եվրոպական երկրներից, իսկ վերջին շրջանում՝ նաև Իրանից ու Մերձավոր Արևելքից: Մասնագիտական շրջագայության և ուխտագնացության նպատակով այցելությունների գերակշիռ մասը բաժին է ընկնում հայկական ծագում ունեցող զբոսաշրջիկներին: Էկոտուրիզմով և արկածային տուրիզմով հետաքրքրված զբոսաշրջիկները դեռևս էական տեսակարար կշիռ չեն կազմում ՀՀ ներգնա զբոսաշրջության շուկայում:

Մեկից ավելի անգամ Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների վարքագծի ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ առավել մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում 3 և ավելի այցելությունները հատկապես՝ Վրաստանից, Ռուսաստանից, Իրանից, որոնք հիմնականում տեղի են ունեցել կրթության և հարազատներին տեսակցելու նկատառումներով:

Գծապատկեր 1.

Զբոսաշրջիկների թվի և նրանց կողմից կատարված տարեկան ծախսերի դինամիկան ՀՀ-ում [1]



2016թ. տվյալների համաձայն՝ Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների թիվը կազմել է շուրջ 1 մլն 270 հազար մարդ, ինչն ընդամենը 70 հազարով է ավելի 2015թ. զբոսաշրջիկների թվից: Ըստ Համաշխարհային բանկի անցկացրած հարցումների՝ Հայաստան այցելելու առավել գրավիչ ասպեկտներն են՝ մշակութային ժառանգությունը, ծառայությունների որակը, հյուրընկալությունը, սնունդը եւ բնությունը:

Զբոսաշրջության մրցունակության 2015թ. զեկույցի համաձայն՝ Հայաստանում զբոսաշրջության վիճակը համարվել է բարվոք՝ սանիտարահիգիենիկ պայմանների եւ առողջապահության, ապահովության եւ անվտանգության առումներով:

Էական առաջխաղացում է արձանագրվել սպասարկման ոլորտում: Մասնավորապես՝ աճել է հյուրանոցների եւ «Visa» քարտեր ընդունող բանկոմատների թիվը: Սակայն այս նույն զեկույցի ցուցանիշներով՝ Հայաստանը հետ է մնում ճանապարհների եւ երկաթուղիների մատչելիությամբ: Ջրոսաշրջիկները դժգոհում են նաև սանհանգույցների սակավությունից եւ/կամ վատ վիճակից, աղբի առկայությունից եւ բնական միջավայրի որակից: Թերեւս դա կարող է պատճառ լինել, որ Հայաստանը տվյալ զեկույցում, ի տարբերություն 2013թ. զեկույցի, դիրքերը զիջել է 10 հորիզոնականով՝ 141 երկրների շարքում հայտնվելով 89-րդ հորիզոնականում: Հարեւան երկրներից՝ Վրաստանը եւ Ադրբեջանը ցուցակում զբաղեցնում են համապատասխանաբար 71-րդ եւ 84-րդ տեղերը: Նախորդ զեկույցի համեմատ՝ Վրաստանը եւս զիջել է իր դիրքերը 5, իսկ Ադրբեջանը՝ 6 միավորով:

ՀՀ-ում զբոսաշրջության շուկայի զարգացման միտումների վերլուծության հիման վրա կարելի է եզրահանգել, որ հանրապետությունում առկա զբոսաշրջության ինդուստրիայի ներուժը դեռևս իր նպատակային օգտագործումը չի գտնում ներդրումային դաշտի բացակայության պատճառով: Ներդրումային առաջնահերթությունները պետք է առնչվեն ՀՀ-ում զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցման հետևյալ ոլորտներին:

Ջրոսաշրջության շուկան գործում է որոշակի առանձնահատկություններով և կարգավորման յուրահատուկ գործիքակազմով, որն առաջին հերթին պայմանավորված է սպառման ուղղված զբոսաշրջային արտադրանքի ձևավորմամբ: Այն իր մեջ ներառում է զբոսաշրջային տուրերը, ծառայությունների մատուցումը (տրանսպորտային, հյուրանոցային, ապահովագրական, ճամփորդական փաստաթղթերի ձևակերպում և այլն), ինչպես նաև զբոսաշրջային նշանակման ապրանքակազմը: Այսպիսով, զբոսաշրջիկի տեսանկյունից զբոսաշրջային արտադրանքը երկակիությամբ հանդես եկող մի այնպիսի վերացական արդյունք է, որը կրում է պոտենցիալ հնարավորություններ բավարարելու սեփական անձի ճամփորդական պահանջմունքները ինչպես առարկայական (ենթակառուցվածքներ, ապրանքատեսակներ), այնպես էլ ոչ նյութական (ծառայություններ) բարիքների ձևերով: Ընդ որում, եթե այդ արտադրանքի ապրանքային մասը սպառման շուկայում հանդես է գալիս իր ստանդարտ վարքագծով, ապա ծառայությունների մասով զբոսաշրջային արդյունքը ունի որոշակի առանձնահատկություններ:

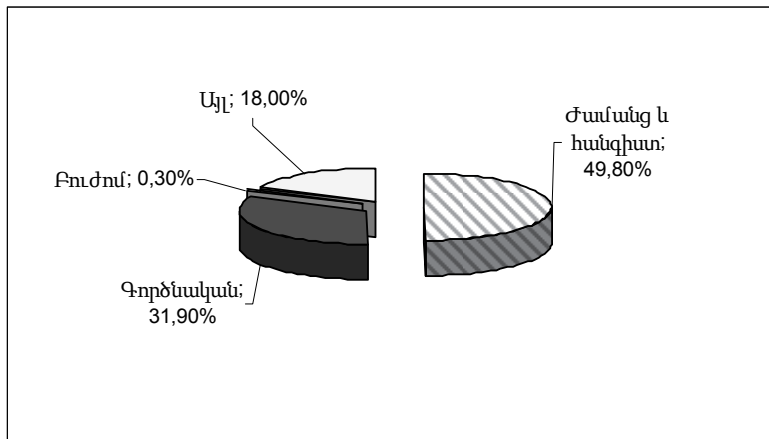
Նախ, զբոսաշրջային ծառայությունները հնարավոր չէ կոնսերվացնել կրկնակի օգտագործման համար և դրանց ոչ ժամանակին սպառումը համարվում է անդառնալի տնտեսական կորուստ: Բացի այդ, եթե սպառման շուկայում պատրաստի արտադրանքն է տեղափոխվում դեպի սպառողը, ապա զբոսաշրջության պարագայում զբոսաշրջիկն ուղղորդվում և տեղափոխվում է ծառայութենների արտադրության ոլորտ՝ ըստ մատուցման տեղանքի:

Տարբերվում են նաև զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցման ձևերը, որոնք տարածքային բազմաբնույթ ուղղվածություն ունեն և զբոսաշրջիկի կողմից սպառվում են տարբեր ձևերով: Այսպես, դրանց մի մասը (տեղեկատվական, ապահովագրական և այլն) զբոսաշրջիկները ստանում են իրենց մշտական բնական վայրում, մյուս մասը (տրանսպորտային, բժշկական)՝ ճամփորդական տեղաշարժերի ժամանակ, իսկ հիմնական բաժինը (զիջերակաց, սնունդ, զվարճություններ և այլն)՝ զբոսաշրջային նշանակետի տեղանքին հասնելիս: Դրանով իսկ, ժամանակագրական առումով անհամապատասխանություն է ստեղծվում զբոսաշրջային արդյունքի առջուվաճառքի գործարքում և առանձնահատկություններ են դրսևորվում զբոսաշրջային ծառայությունների իրացման գործառույթների կարգավորման համակարգում:

Ի տարբերություն ավանդական արտադրանքի իրացման՝ գնորդի կողմից զբոսաշրջության արդյունքի ձեռք բերումը իրենից ներկայացնում է որոշակի փուլերով գործընթաց և դեռևս սկսվում է մինչև առջուվաճառքի պահը: Նախ, մինչ զբոսաշրջային արդյունքի գնումը, զբոսաշրջիկը որոշակի ժամանակահատվածում որոշում է կայացնում ուղեւորության նպատակահարմարության մասին: Այնուհետև, դրան հաջորդում է զբոսաշրջային ծառայությունների շուկայի ուսումնասիրությունը: Որպես կանոն, այս փուլում սպառողը վերլուծում է առաջարկների մի քանի տարբերակ և ընտրում իր համար լավագույն զբոսաշրջային արդյունքը: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ՀՀ-ում զբոսաշրջային շուկայում գերիշխող դիրք է զբաղում ժամանցն ու հանգիստը, նաև էական տեսակարար կշիռ են կազմում գործնական բնույթի ժամանումները (տես՝ գծապատկեր 2):

### Գծապատկեր 2.

Ջրոսաշրջային ծառայությունների շուկայի կառուցվածքը ՀՀ-ում [2]



Բացի այդ, զբոսաշրջային արդյունքի պահանջարկը պայմանավորված չէ զուտ շուկայական գործոններով, այլ կարող է ձևավորվել նաև այլ գործոնների ազդեցության ներքո, ինչպիսիք են օրինակ՝ անձնական շփումների ազդեցությունները:

Այսպես, ընտանիքում կինը կարող է պնդել ոչ թանկանոց հյուրանոցի ընտրության օգտին, կամ ծանոթներից որևէ մեկը տեղեկացնել նույն զբոսաշրջային ծառայություններից օգտվածների բացասական կարծիքների մասին:

Այսպիսով, զբոսաշրջային շուկան գործում է իրեն հատուկ առանձնահատկություններով: Զբոսաշրջային շուկայի հիմնական մասնակիցներն են զբոսաշրջիկները, զբոսաշրջային օպերատորները և գործակալությունները, այսինքն՝ զբոսաշրջության գործունեության ուղղակի մասնակիցները:

Համաձայն ՀՀ օրենսդրության, զբոսաշրջային օպերատորը, իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր է, որն իրականացնում է զբոսաշրջային արդյունքի ձևավորման, խթանման և իրացման գործունեություն, ինչի հետևանքով տրամադրվում է զբոսաշրջային փաթեթ: Մյուս կողմից, նույն օրենքով զբոսաշրջային գործակալի գործունեությունը չի ընդգրկվում զբոսաշրջային արդյունքի ձևավորման գործընթացում, որը մեր կողմից տարակարծության առիթ է տալիս:<sup>[3]</sup> Այսպես, «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենքով՝ զբոսաշրջային արդյունքը սահմանվում է որպես զբոսաշրջային ծառայությունների ամբողջական համալիր, որը մեր կարծիքով՝ չի կարող զբոսաշրջիկի սպառման պահանջները ամբողջությամբ բավարարել, առանց զբոսաշրջային գործակալի ծառայությունների ընդգրկման:

Հետևաբար, արտադրողի կողմից զբոսաշրջության արդյունքի վաճառքը վերջնական սպառողին հիմնականում կատարվում է ոչ թե ուղղակիորեն, այլ զբոսաշրջային գործակալությունների կողմից: Փաստորեն, եթե զբոսաշրջային օպերատորի գործունեության շահույթը ձևավորվում է զբոսաշրջային արդյունքը կազմող ծառայությունների (հյուրանոցային, տրանսպորտային, սննդի, էքսկուրսիաների և այլն) գնման և վաճառքի մարժան, ապա տուրգործակալությունները միջնորդավճարներ են գանձում տուրօպերատորներից: Զբոսաշրջային օպերատորներն ու զբոսաշրջային գործակալները տարբեր դիրք են գրավում շուկայում նաև զբոսաշրջության արդյունքի տնօրինման տեսանկյունից: Եթե առաջինը միշտ ձևավորում է զբոսաշրջային արդյունքի պաշար, ապա երկրորդն այն ձեռք է բերում միայն զբոսաշրջիկի կողմից պահանջարկի առկայության պարագայում:

Զբոսաշրջության արդյունքի առուվաճառքի հարաբերությունները դիտարկելիս կարևորվում է նաև շուկայի ենթակառուցվածքի ուսումնասիրությունը: Զբոսաշրջային շուկայի ենթակառուցվածքը ծառայությունների մատուցման և իրացման գործառնություններ ապահովող տարաբնույթ կազմակերպչական օղակների համախումբն է, որը կատարում են հիմնականում միջնորդական գործառնություններ: Այսպես, դիստրիբյուտորները, որպես անկախ կազմակերպություններ, միջնորդավորում են զբոսաշրջային գործակալությունների և օպերատորների գործունեությունը:

Զբոսաշրջությանը աջակցող գործառնությունների շուկայում ներկայում ակտիվ դերակատարում ունեն բանկերը: Զափազանց մեծ է գովազդային գործակալությունների դերակատարումը զբոսաշրջային շուկայի ակտիվացման գործընթացում: Զբոսաշրջային արդյունքի սպառումը առանձնանում է նրանով, որ այն աշխարհագրական առումով մեծ հեռավորության վրա է գտնվում պոտենցիալ զբոսաշրջիկից և «տեղեկատվական քաղցի» լրացման անհրաժեշտություն է զգացվում, որն իրականացվում է գովազդի ճանապարհով:

Զբոսաշրջային շուկան չի կարող արդյունավետ գործել առանց ապահովագրության և անվտանգության երաշխիքների: Ցանկացած օտարերկրացի այցելու մի կողմից ապահովագրում է իր ճանապարհական ռիսկերը, մյուս կողմից՝ ընդունող երկիրը լրացուցիչ անվտանգության միջոցներ է ձեռնարկում զբոսաշրջային արդյունքի լիարժեք սպառման ուղղությամբ:

Ելնելով զբոսաշրջային շուկայի ենթակառուցվածքային վերոնշյալ առանձնահատկությունից՝ ոլորտում ներդրումների իրականացումը առավել արդյունավետ է դառնում, երբ այն կրում է ոչ թե լրկալացված, այլ համալիր բնույթ՝ առնչվելով շուկայի բոլոր հատվածներին: Այն ակտիվանում է, երբ ներդրումային «ֆինանսական ներարկումներ» է ստանում իր բոլոր ենթակառուցվածքներում: Այսպես, եթե թիրախային է առողջարանային ոլորտի զարգացումը, ապա ներդրումների կարիք է զգացվում այցելուների հյուրանոցային պայմանների բարելավման, հասարակական սննդի ծառայությունների մատուցման, նախատեսվող տուրերի գովազդի, տեղեկացվածության ուղիների ակտիվացման ուղղությամբ և այլն:

Զբոսաշրջության բնագավառում ներդրումների իրականացման կարգավորումը միշտ էլ գտնվել է պետական հոգածության ներքո, քանի որ զբոսաշրջային ինդուստրիան լինելով բարդ տնտեսական օրգանիզմ, ընդգրկում է ոչ միայն տնտեսավարման տարբեր ճյուղեր, այլև առնչվում է բնապահպանական, սոցիալական, մշակութային և հանրային նշանակություն ունեցող ոլորտների հետ:

Հետևաբար, մինչ ներդրումային կենտրոնացված քաղաքականության իրագործումը, զբոսաշրջության ոլորտը, ունենալով զարգացման բարձր տեմպեր և լինելով տնտեսավարման եկամտաբեր ճյուղ, արդեն իսկ հայտնվել էր պետական կարգավորման ոլորտում: Այդպիսի մարմիններ են Իսպանիայում Էկոնոմիկայի նախարարության ներքո գործող Առևտրի, զբոսաշրջության եւ փոքր բիզնեսի պետական քարտուղարությունը, Պերմանիայում՝ Ազգային զբոսաշրջային կոմիտեն: Ավստրիայում զբոսաշրջության հարցերը կարգավորում է Էկոնոմիկայի նախարարությունը, Շվեյցարիայում՝ Զբոսաշրջության կենտրոնական գերատեսչությունը: ՀՀ-ում ոլորտի պետական կարգավորումը իրականացնում է ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարարության զբոսաշրջային վարչությունը:

Զբոսաշրջության ոլորտի պետական միջամտությունը կարող է դրսեկորվել ուղղակի եւ անուղղակի ազդեցության մի շարք գործիքների միջոցով.

- ոլորտին վերաբերող օրենսդրական դաշտի ստեղծում,
- հակաձգնաժամային միջոցառումների մշակում, որոնք մեղմում են համաշխարհային տնտեսության անբարե-նպաստ գործընթացները,
- ներդրումային գրավիչ միջավայրի ստեղծում,
- շրջանների համաչափ զարգացման աջակցություն,
- զբոսաշրջային և այլ ոլորտների համաչափ զարգացման ապահովումը:

Զբոսաշրջության ոլորտի պետական կարգավորումը տարբերվում է այլ ոլորտներից: Նախ՝ այստեղ գործող բոլոր կազմակերպությունները պետությունից ակնկալում են զբոսաշրջային բարենպաստ միջավայրի ստեղծում: Զբոսաշրջության զարգացումը, դրա խթանումը մեծ մասամբ պայմանավորված են պետական սեփականություն հանդիսացող, զբոսաշրջիկների համար հետաքրքրություն ներկայացնող տեսարժան վայրերից, որոնք գտնվում են պետական պահպանության, խնամքի, վերահսկողության ներքո:

Ծագելով մասնավոր հատվածում՝ զբոսաշրջությունը կարող է կայուն զարգանալ, եթե պետական կառույցները ապահովեն դրա համար անհրաժեշտ իրավական, քաղաքական, տնտեսական եւ այլ պայմաններ: Զբոսաշրջությունը

ամբողջությամբ շուկայական գործոնների ազդեցությանը ենթարկելով՝ չի կարելի ապահովել դրա կայուն զարգացումը՝ առանց վնաս հասցնելու բնական եւ մշակութային արժեքներին, որոնք զբոսաշրջիկներին գրավելու լավագույն պայմանն են:

Զբոսաշրջության զարգացման ճանապարհով լուծվում է տարածքների համաչափ զարգացման խնդիրը, այն նպաստում է աղքատության մակարդակի նվազեցմանը եւ զբաղվածության աճին, որն էլ կանխորոշում է զբոսաշրջության կարգավորման վրա պետական ուղղակի ազդեցությունը:

Հնարավոր չէ ունենալ զարգացած զբոսաշրջություն՝ չապահովելով այն սպասարկող այլ ենթակառուցվածքների եւ օժանդակող մի շարք ոլորտների բնականոն ու համաչափ զարգացումը: Վիճակագրական տվյալները (Ֆրանսիա՝ 76800 հազ. մարդ, ԱՄՆ՝ 59700 հազ. մարդ, Չինաստան՝ 55700 հազ. մարդ, Իսպանիա՝ 52700 հազ. մարդ, Իտալիա՝ 43600 հազ. մարդ, Մեծ Բրիտանիա՝ 28100 հազ. մարդ, Թուրքիա՝ 27000 հազ. մարդ, Գերմանիա՝ 26900 հազ. մարդ ) փաստում են, որ զբոսաշրջային կենտրոններ են համարվում այն երկրները, որոնք ունեն տնտեսական, քաղաքական կայունություն, մշակութային բարձր մակարդակ (լինի անտիկ թե ժամանակակից), ինչպես նաեւ ապահովում են վերոնշյալ ոլորտների անխափան աշխատանք: Այս ամենի կազմակերպումը, իրականացումը և հետագա վերահսկողությունը առաջին հերթին դասվում են պետության պարտավորությունների շարքին:

Այսպիսով, զբոսաշրջության ոլորտին պետական միջամտությունը ոչ միայն ցանկալի է, այլև անհրաժեշտ: Մասնագիտական գրականության մեջ այդ անհրաժեշտությունը նաև հիմնավորվում է զբոսաշրջության ոլորտի համեմատաբար տնտեսական թույլ պաշտպանվածությամբ: Ի տարբերություն մի շարք այլ ոլորտների՝ զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցումը «խնամքի» ավելի մեծ կարիք է զգում, քանի որ այն բավական թույլ է պաշտպանված անբարենպաստ գործոնների ազդեցությունից (տնտեսական, քաղաքական, օրենսդրական, միջազգային եւ այլն): Բացի այդ, մյուս ոլորտների համեմատ, մեծ է զբոսաշրջության կախվածությունը ենթակառուցվածքային այլ համակարգերից, որից ակնկալվող ռիսկային վնասները կարող են կանխարգելվել հենց պետության կողմից: Եվ ի վերջո, զբոսաշրջության ոլորտը առանձնանում է խոշոր ներդրումային ծրագրերով, որն ի վիճակի է կանոնակարգել միայն պետական միջամտությամբ և հարկերի հավաքագրմամբ: Ճանապարհորդությունների եւ զբոսաշրջության համաշխարհային խորհրդի տվյալների համաձայն՝ զբոսաշրջության հարկերի շուրջ 50%-ը ձեւավորվում է այնպիսի հարկային մուտքերի հաշվին, ինչպես ԱԱՀ-ն եւ վաճառքի հարկը, 35%-ը բաժին է ընկնում այս ոլորտի աշխատողներից գանձվող հարկերին, իսկ 15%-ը շահութահարկն է: [4]:

### Օգտագործված գրականություն

1. ՀՀ ԱՎԾ տեղեկագրքեր, //www.armstat.am
2. Պողոսյան Շ., Զբոսաշրջային շուկայի վերլուծությունը ՀՀ-ում, Հյուսիսային համալսարանի գիտաժողովի նյութեր, Եր., 2015, էջ 68-69
3. «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենք, Հոդված 3, Երևան, 10.12.2003
4. Turizm statistics, Eurostat Report, 2015, p. 71.

Ներկայացվել է 13.09.2017թ.  
Ընդունվել է տպագրության 31.10.2017թ.