



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ
ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ

ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԱՄԲԻՈՆ

ՀԱԿԱՃԳՆԱԺԱՄԱՅԻՆ ԵՎ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ
ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԱՄԲԻՈՆ

Ծրագրի գիտական ղեկավար՝

ՀՀ ԳԱԱ ակադեմիկոս,

տ.գ.դ., պրոֆեսոր Յու.Մ. Սուվարյան

Կատարողներ՝

տ.գ.թ., դոցենտ Ն.Հ. Շահնագարյան

տ.գ.թ., դոցենտ Խ.Ա. Մխիթարյան

տ.գ.թ., դոցենտ Ռ.Ա. Հայրապետյան

ասիստենտ Հ.Հ. Համբարձումյան

ասիստենտ Մ.Վ. Առաքելյան

Դ/015

ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ

ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ

ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ

ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

2012–2013 թթ. ՆԵՐՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԱԿԱՆ

ԳԻՏԱԿԱՆ ԴՐԱՄԱՇՆՈՐՀԱՅԻՆ

ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

ԵՐԵՎԱՆ

«ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ» հրատարակչություն

2014

ՀՏԴ 338.48 (479.25)

ԳՄԴ 65.9(2Հ)+75.81

Զ 458

Երաշխավորվել է հրատարակության
ՀՊՏՀ գիտական խորհրդի կողմից

Զ 458 Զբոսաշրջության մրցունակությունը և զարգացման ուղղությունները Հայաստանի
Հանրապետությունում/ Ծրագրի գիտական ղեկավար՝ Յու.Մ. Սուվարյան; Կատա-
րողներ՝ Ն.Հ. Շահնագարյան, Խ.Ա. Մխիթարյան, Ռ.Ա. Հայրապետյան, Հ.Հ. Համ-
բարձումյան, Մ.Վ. Առաքելյան.- Եր.: Տնտեսագետ հրատարակչություն, 2014.-136 էջ:

ՀՏԴ 338.48 (479.25)

ԳՄԴ 65.9(2Հ)+75.81

ISBN 978-9939-61-073-3

© Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի
«Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2014

Ներածություն

Համաշխարհային տնտեսության ժամանակակից զարգացումները և հատկապես տնտեսությունների փոխկապվածությունը մեծացնող համընդհանրացման գործընթացները, ապրանքային և ֆինանսական համաշխարհային շուկաների ճնշվողումը արդիական են դարձնում երկրների միջազգային մրցունակության բարձրացման հիմնախնդիրը: Տնտեսության մրցունակության խնդիրների ուսումնասիրության արդիականությունը ազգային նշանակության հիմնահարցերից է, քանի որ սերտորեն կապված է երկրի տնտեսական զարգացման և բնակչության կենսամակարդակի բարձրացման հետ:

Ազգային տնտեսության մրցունակության մակարդակի որոշման և դրա բարձրացման հիմնախնդիրները էլ ավելի սրվեցին 2008-2009 թթ. ֆինանսատնտեսական ճգնաժամից հետո, երբ համաշխարհային, ինչպես նաև առանձին երկրների տնտեսությունների զարգացման ընթացքում հիմնարար փոփոխություններ տեղի ունեցան: Դրանք արտահայտվեցին մրցունակության գնահատման մեթոդաբանության մեջ ևս, քանի որ պարզվեց, որ մինչ այդ հաշվի չէին առնվում այն գործոնները, որոնք ազդում էին ազգային տնտեսության ունակության վրա՝ արտադրել միջազգային շուկայում մրցունակ ապրանքներ և ծառայություններ, որոնք միաժամանակ կարող են նպաստել սեփական քաղաքացիների բարեկեցության բարձրացմանը:

Ներկայումս առանձին երկրների տնտեսությունների մրցունակության վարկանշման և բարձրացման արդյունավետ եղանակների վերաբերյալ հարցերը լուծվում են համաշխարհային տնտեսության փոփոխական միջավայրում: Այս առումով, ֆինանսատնտեսական ճգնաժամից հետո յուրաքանչյուր երկիր, որի խնդիրը տնտեսության մրցունակության բարձրացումն է, պետք է մշակի ռազմավարություն անորոշության բարձր աստիճանի պայմաններում: Սակայն, մյուս կողմից, անհնար է նաև հետաձգել այդ հարցի

լուծումը, քանի որ այն անմիջական կապ ունի երկրի զարգացման մյուս կարևոր հիմնահարցերի, մասնավորապես՝ տնտեսական և սոցիալական կայուն զարգացման, բնակչության կենսամակարդակի բարելավման հետ:

Չնայած միջազգային մրցունակության խնդիրների ուսումնասիրությունը բավական երկար պատմություն ունի, սակայն դրա կարևորությունը մեծացել է հատկապես վերջերս, քանի որ աշխարհի երկրների մեծ մասի տնտեսությունները ներքաշվել են մրցակցային պայքարի մեջ: Մրցունակության հիմնախնդիրները ուսումնասիրվում են հայտնի տնտեսագետների և խոշոր միջազգային կազմակերպությունների կողմից, որոնց գործունեությանը նպաստում են ավելի քան 100 երկրների ազգային ինստիտուտներ: Այն երկրները, որոնց մրցունակությունը բարձր է գնահատվում, արտադրում են համաշխարհային ՀՆԱ-ի մոտ 90%-ը¹:

Հարաճուն, ինտեգրվող և բաց համաշխարհային տնտեսության համատեքստում մրցունակության ապահովումը դարձել է առաջնահերթություն թե՛ զարգացած, թե՛ զարգացող երկրների համար:

Ժամանակակից տնտեսագիտական գրականության մեջ գոյություն ունեն մրցունակության հասկացության մի շարք սահմանումներ: Առավել ընդհանուր իմաստով, մրցունակությունն ուրիշներից առաջ անցնելու հնարավորությունն է՝ օգտագործելով սեփական առավելությունները՝ առաջադրված նպատակներին հասնելու համար²:

Հիմնախնդրով զբաղվող հետազոտողները նշանակալի ավանդ են ներդրել մրցակցության և մրցունակության տեսությունների զարգացման գործում: Մրցակցության տեսությունը առաջին անգամ ընդ-

¹ Швандар К.В., Современные тенденции формирования международной конкурентоспособности национальной экономики. /Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Москва, 2011, с. 2.

² Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Издательство стандартов, 2007, с. 9.

հանրացրել է Ա. Սմիթը³, որը հետագայում զարգացրել են Դ. Ռիկարդոն⁴, Է. Չեմբերլենը⁵: Մ. Պորտերը⁶, Ի. Անսոֆը⁷, Ռ. Ֆատխուտովը⁸ հետազոտեցին ոչ միայն մրցակցության և մրցունակության բնույթը, այլ նաև մրցունակության ապահովման խնդիրները:

ՀՀ տնտեսության կամ դրա առանձին ճյուղերի մրցունակության հիմնախնդիրը այսօր օրակարգային է համաշխարհային շուկային ՀՀ ինտեգրման գործընթացների համատեքստում: Սույն աշխատության մեջ ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի մրցունակության բարձրացման դիտարկումը խթան կհանդիսանա թե՛ փոխկապակցված ճյուղերի և ենթակառուցվածքների (զբոսաշրջությունն ուղղակիորեն և անուղղակիորեն փոխկապված է տնտեսության 10-35 ճյուղերի հետ), թե՛ ներդրումների և գործընկերային պայմանագրերի ավելացման համար:

Հարվարդի բիզնես դպրոցի ուսումնասիրությունները վկայում են, որ զարգացող տնտեսությունների համար զբոսաշրջությունը հզոր խթան է տնտեսության բազմատեսակացման և զարգացման տեսանկյունից: Այն դեպքում, երբ զարգացած տնտեսություններում զբոսաշրջիկների քանակը տարեկան ավելանում է միջինը 4,1%-ով, զարգացող տնտեսություններում աճը հասնում է 6.5%-ի (ՀՀ-ում վերջին 5 տարիներին տարեկան միջին աճը կազմել է 10,6%): Զարգացող տնտեսությունների զբոսաշրջությունից մուտքերի տարեկան աճը հասնում է 9,7%-ի, երբ համաշխարհային միջին ցուցանիշը չի գերազանցում

6.3%-ը⁹: ՀՀ-ում այս ցուցանիշը դեռևս չի հաշվարկվում:

Հաշվի առնելով զբոսաշրջության ուղղակի և անուղղակի ազդեցությունը տնտեսության բազմակողմանի զարգացման վրա՝ արդիական ենք համարում զբոսաշրջության մրցունակության գերակայությունների բացահայտումը՝ միջազգային շուկայում ՀՀ դերակատարման բարձրացման նպատակով:

Մրցունակության բարձրացումն այսօր լուրջ խնդիր է բազմաթիվ երկրների համար: Ամեն տարի Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի փորձագետները գնահատում են աշխարհի երկրների մրցունակության գործոնները զբոսաշրջության և ճանապարհորդությունների ոլորտում: Գնահատումն իրականացվում է Միջազգային ավիափոխադրումների ասոցացիայի, Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության համատեղ ջանքերով, հիմնվելով այնպիսի միջանկյալ ցուցանիշների վրա, ինչպիսիք են հյուրանոցային և տրանսպորտային ենթակառուցվածքների զարգացվածությունը, իրավական կարգավորումը, քաղաքական կայունությունը, բիզնեսի անվտանգությունը, զբոսաշրջության զարգացման գործընթացում պետական աջակցությունը, երկրում զբոսաշրջության գրավչությունը և ի վերջո՝ անվտանգությունը: Այսպիսով՝ զբոսաշրջության մրցունակության մակարդակը երկրի զարգացման կարևոր ցուցանիշներից է:

Սույն հետազոտությունն իրագործվել է Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի տրամադրած դրամաշնորհային ծրագրի շրջանակներում՝ հետևյալ հեղինակային կազմով. Յու.Մ. Սուվարյան՝ թեմայի գիտական ղեկավար, ՀՀ ԳԱԱ ակադեմիկոս, Ն.Հ. Շահնազարյան, Խ.Ա. Մխիթարյան, Ռ.Ա. Հայրապետյան՝ տնտեսագիտության թեկնածուներ, դոցենտներ, Հ.Հ. Համբարձումյան, Մ.Վ. Առաքելյան՝ գիտաշխատողներ:

³ Adam Smith, LL.D. and F.R.S. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: W. Strahan, and T. Cadell, in the strand. 1776, 510 p.

⁴ David Ricardo. On the Principles of Political Economy and Taxation. London: John Murray, 1817, 589 p.

⁵ Edward Chamberlin. The Theory of Monopolistic Competition. Harvard University Press. 1933, 213 p.

⁶ Michael E. Porter. Competitive Advantage of Nations. NY: The Free Press. 1990, 896 p.

⁷ H. Igor Ansoff. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. NY: McGraw-Hill, 1965, 241 p.

⁸ Раис А. Фатхутдунов. Стратегическая конкурентоспособность /учебник/. М: Экономика, 2005, 504 с.

⁹ Cariline Ashley, Peter de Brine, Amy Lehr, and Hannah Wilde. The Role of Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity. Corporate Social Responsibility Initiative Report No23. Cambridge, MA: Kennedy School of Government, Harvard University, 2007, p. 8.

1. ՄՐԳՈՒՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԲՆՈՒԹԱԳՐՈՂ ՑՈՒՑԱՆԻՇՆԵՐԸ ԵՎ ԴԻԱՆՑ ՀԱՇՎԱՐԿՄԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

1.1. Մրցունակության էությունն ու մակարդակները

Մրցունակությունը բարդ ու բազմաբնույթ կատեգորիա է, շուկայական համակարգի օրգանական և անբաժանելի բաղադրիչն ու զարգացման գլխավոր ուժը: *Մրցունակությունը սահմանվում է որպես կազմակերպության, ճյուղի կամ ազգային տնտեսության կարողություն՝ ապահովելու կայուն առաջընթաց, եկամուտների ու աշխատավարձի բարձր մակարդակ և բնակչության բարձր կենսամակարդակ՝ մնալով բաց միջազգային մրցակցության համար*¹⁰:

Մրցունակությունը ապրանքի/ծառայության հատկությունն է, որը բնութագրվում է շուկայում ներկայացված այլ նմանատիպ ապրանքների համեմատությամբ կոնկրետ պահանջարկի իրական կամ հնարավոր բավարարման աստիճանով: Մրցունակությունը շուկայում նմանատիպ ապրանքների մրցակցությանը դիմանալու բնութագրիչն է:

Մրցունակության սահմանումը հստակեցնելու համար անհրաժեշտ է հետազոտել հետևյալ հարցերը¹¹.

- Տնտեսական համակարգի ո՞ր բաղադրիչներն են հսկված մրցունակության:
- Որո՞նք են մրցունակությունը որպես տնտեսական կատեգորիա ներկայացնող հատկանիշները:
- Ի՞նչ խնդիրներ է անհրաժեշտ լուծել տնտեսական օբյեկտների մրցունակության վերլուծության գործընթացում:
- Ի՞նչ մեթոդներ է նպատակահարմար օգտագործել տնտեսական օբյեկտների մրցունակության գնահատման ժամանակ:

¹⁰ Globalization and Competitiveness: Relevant Indicators. OECD Science, Technology and Industry Working Papers 1996/05. Organization for Economic Co-operation and Development. Paris 1996, p. 3.

¹¹ Семенова Е.И., Конкурентоспособность как фактор маркетинговой среды: Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. М., 2008, с. 5.

Մրցունակությունը բարդ տնտեսագիտական կատեգորիա է, որը կարող է դիտարկվել մի քանի մակարդակներում: Մրցունակությունը տնտեսական մրցակցության սուբյեկտի հատկանիշների, առավելությունների ամբողջությունն է: *Միկրոմրցունակությունը* կապված է առանձին ֆիրմաների կողմից թողարկվող կոնկրետ ապրանքների կամ մատուցվող ծառայությունների գնի և որակի հետ: *Մեզոմրցունակությունը* առանձին ճյուղերի գործունեության արդյունավետությունն է, որը գնահատվում է ոչ միայն ազգային, այլև այն չափանիշների հիման վրա, որոնք հատուկ են տվյալ ճյուղին, ընդունված են տվյալ երկրում և ողջ աշխարհում¹²: Ժամանակակից տեսության մեջ գոյություն ունի մրցունակության մակարդակի տարանջատման երկու մոտեցում՝ տարածաշրջանային և ճյուղային: Տարածաշրջանային տեսանկյունից առանձնացվում են՝ երկրի մրցունակություն (*մակրոմակարդակ*), տարածաշրջանի մրցունակություն (*մեզոմակարդակ*): Ճյուղային տարանջատման տեսանկյունից առանձնացվում են՝ ազգային մրցունակություն (*մակրոմակարդակ*), ճյուղի մրցունակություն (*մեզոմակարդակ*), ապրանքի (ծառայության) մրցունակություն (*միկրոմակարդակ*):

Մրցունակությունը հարաբերական մեծություն է, որտեղ համեմատության հիմք են հանդիսանում մրցակիցների համապատասխան ցուցանիշները (աղյուսակ 1.1.1): Մրցունակության հիմքը ապրանքներն և ծառայություններն են, որոնք կարող են մրցակցել միջազգային շուկաներում:

Առավել հետազոտված է ապրանքների (ծառայությունների) մրցունակությունը: Աշխատանքների մեծ մասում այս հասկացությունը, առաջին հերթին, կապվում է ապրանքի (ծառայության) որակի հետ: Առանձնացվում են մրցունակության հետևյալ բաղադրիչները.¹³

Արտադրանքի (ծառայության) որակի և մրցունակության հատկանիշների առանձնահատկություն, որ որոշվում է նմանատիպ այլ ապրանքների (ծառայությունների) հատկանիշների և սպառողների պահանջների համեմատության արդյունքում:

¹² Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И., Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Рос. экон. журн. 1998. № 3, с. 68.

¹³ Долинская М.Г., Соловьев И.А., Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Издательство стандартов, 2007, с. 12.

Արտադրանքի (ծառայության) որակի և մրցունակության հատկանիշների տարբերություն, որն արտացոլվում է մրցունակության որոշման դեպքում, երբ պետք է հաշվի առնվեն միայն այն գործոնները, որոնք սպառողների համար հետաքրքրություն են առաջացնում և բավարարում են նրանց որոշակի ցանկությունը:

Աղյուսակ 1.1.1

Մրցունակության մակարդակները¹⁴

Մրցունակության մակարդակ	Մրցունակության օբյեկտ կամ սուբյեկտ	Մրցունակության գործոններ
Ապրանքային	Ապրանքներ, ծառայություններ	<ul style="list-style-type: none"> - Արտադրանքի/ծառայության որակ, համապատասխանությունը նորմերին ու ստանդարտներին, - Գին, համապատասխանությունը սպառողական պահանջներին:
Միկրոմակարդակ	Արտադրող, ծառայություններ մատուցող	<ul style="list-style-type: none"> - Արտադրանքի/ծառայության հարաբերական մրցունակություն, - Արտադրական գործունեության արդյունավետություն, - Գործունեության ֆինանսական ցուցանիշներ, - Կազմակերպության և իրացման արդյունավետությունը շուկայում, մասնաբաժինը շուկայում:
Մեզոմակարդակ	Կազմակերպությունների միավորումներ, ճյուղեր, կլաստերներ	<ul style="list-style-type: none"> - Ճյուղի ներքին կառուցվածքը, - Արտաքին միջավայրի ազդեցությունը, - Համակարգի տարրերի միջև փոփոկապվածությունը:
Մակրոմակարդակ	Ազգային տնտեսություն, երկիր	<ul style="list-style-type: none"> - Ներդրումային միջավայր, - Գիտատեխնիկական մակարդակ, - Արդյունաբերության և ազգային տնտեսության առանձին ճյուղերի մրցունակության աստիճան:

¹⁴ Лифиц И.М., Теория оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2007, с. 42.

Որակի բաղադրիչների զարգացում, որը թույլ է տալիս գնահատել ոչ միատարր ապրանքների (ծառայությունների) մրցունակությունը:

Ի.Ա. Սպիրիդոնովը նշում է, որ ապրանքի (ծառայության) մրցունակություն հասկացությունը ավելի լայն է որակի և տեխնիկական պարամետրերի համապատասխանության հասկացություններից, որ պարզապես մրցունակության հիմնական բաղադրիչներից մեկն է¹⁵:

Մի շարք այլ հեղինակներ, ընդհակառակը, մրցունակությունը չեն համարում որակի ստորադաս կարգ և դիտարկում են այն որպես շուկայական միջավայրում յուրաքանչյուր տնտեսական օբյեկտի որակի համալիր ցուցանիշ, որ բնութագրում է տվյալ օբյեկտի ներուժը¹⁶: Այնուամենայնիվ, տվյալ տեսակետը շատ վիճելի է, քանի որ տնտեսագիտության մեջ որակը դիտարկվում է որպես բնութագրիչների համակարգ, որը պայմանավորված է ապրանքի (ծառայության)՝ պահանջարկի բավարարման ունակությամբ:

«Ապրանքի (ծառայության) մրցունակություն» հասկացության վերլուծության դեպքում, բացի որակից, դիտարկվում են այնպիսի բնութագրիչներ, ինչպիսիք են ապրանքի (ծառայության) գինը և դրա իրացման պայմանները: Ըստ այս մոտեցման՝ ապրանքի (ծառայության) մրցունակություն ասելով, հասկացվում է «սպառողական, գնային և որակական բնութագրիչների համալիր», ինչը որոշում է ապրանքի (ծառայության) հաջողությունը ներքին և արտաքին շուկաներում¹⁷:

Այսպիսով՝ ապրանքի (ծառայության) մրցունակությունը որոշվում է դրա բնութագրիչների ամբողջությամբ, որոնք հաշվի են առնվում սպառողների կողմից և ի հայտ են գալիս նմանատիպ ապրանքատեսակների (ծառայությունների) հետ համեմատության դեպքում:

¹⁵ Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики. М.: Инфра-М, 2007, с. 51.

¹⁶ Воячек И. И., Воячек Л.Г., Качество в среде маркетинга // Маркетинг. 2009. № 5

¹⁷ Андрианов В.Д., Конкурентоспособность России в мировой экономике//Мировая экономика и международные отношения. 2009, № 3.

Արտադրանքի և կազմակերպության մրցունակությունը փոխկապակցված հասկացություններ են, քանի որ կազմակերպությունը իր ապրանքատեսակների և ծառայությունների միջոցով մրցունակության անուղղակի կրողն է: Դրա հետ մեկտեղ, կազմակերպության մրցունակությունը որոշվում է այնպիսի բնութագրիչներով, որոնք տարբերվում են արտադրատեսակի մրցունակության որոշման ժամանակ օգտագործվողներից:

Մրցունակություն հասկացությունը կազմակերպությունների դեպքում կապված է, առաջին հերթին, իրենց գործունեության արդյունավետության հետ: Կազմակերպության մրցունակության հիմնական նախադրյալ են մրցունակ ապրանքատեսակների (ծառայությունների) արտադրությունը և սպառումը, սակայն տվյալ ապրանքատեսակների սպառման համար անհրաժեշտ է շուկայում արդյունավետ գործունեության կազմակերպում, այսինքն՝ մրցունակություն ասելով հասկանում ենք «կազմակերպության ներկայիս դիրքը շուկայում, առաջին հերթին, շուկայական մասնաբաժինը և դրա փոփոխության միտումները»¹⁸:

Համադրելով մրցունակության վերաբերյալ սահմանումները և տարբեր հեղինակների մոտեցումները՝ կարող ենք ընդհանրացնել, դա կազմակերպության իրական և ներուժային կարողությունն է՝ նախագծելու ու իրացնելու¹⁹ սպառողական և արժեքային բնութագրիչների հարաբերական մրցակցային առավելություններով օժտված²⁰ ծառայություններ (ապրանքներ), որ ձևավորվում է այլ կազմակերպությունների հետ փոխհարաբերություններում²¹ և հնարավորություն է տալիս դիմակայելու մրցակցությանն²² ու գրավելու շուկայի որոշակի հատվածը²³:

¹⁸ Зулькарпаев И.У., Ильясова Л.Р., Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий//Маркетинг в России и за рубежом. 2009, № 4.

¹⁹ Минченкова О.Ю., Повышение конкурентоспособности организации на основе управления знаниями. М.: Изд-во ГУУ, 2008, с. 222.

²⁰ Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2011, с. 672.

²¹ Фатхутдинов Р.А., Разработка управленческого решения. М., 2008, с. 103.

²² Ожегов С.И., Словарь русского языка / С.И. Ожегов. М.: Русский язык, 1989, с. 215.

²³ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента. М.: Вильямс, 2011, с. 672.

Փաստորեն, մրցունակությամբ են օժտված այն տնտեսավարող սուբյեկտները, որոնք արդյունավետ են գործում և սպառողներին առաջարկում են մրցունակ ապրանքատեսակներ և ծառայություններ: Կառավարման օբյեկտների և սուբյեկտների մրցունակությունը գտնվում է դինամիկ և անկայուն վիճակում, ինչը կապված է մշտապես փոփոխվող մրցակցային միջավայրի հետ²⁴: Մրցունակ լինել՝ նշանակում է հասկանալ և կարողանալ բավարարել շուկայի պահանջները, ինչն էլ, ի վերջո, հանգեցնում է երկրի տնտեսական աճին: Մրցակցության արդյունքում բարելավվում է ծառայությունների որակը և մեծանում դրանց վաճառքից ստացվող եկամուտը: Այս զարգացումների պայմաններում համաշխարհային շուկայում կկարողանան գոյատևել միայն այն ընկերությունները, որոնք ավելի լավ ծառայություններ կտրամադրեն:

Ճյուղի և դրա գործոնների մրցունակության առավել մանրամասն վերլուծություն է անցկացրել Հարվարդի համալսարանի պրոֆեսոր Մ. Պորտերը: Նրա կարծիքով՝ ճյուղի մրցունակությունը որոշվում է տվյալ ճյուղում մրցակցային առավելությունների առկայությամբ²⁵: Ըստ Մ. Պորտերի և մի շարք այլ հետազոտողների՝ մրցունակությունը կապված է ճյուղային կլաստերների զարգացման հետ: Այս դեպքում վճռորոշ է երկրի կարողությունը՝ ստեղծելու համակարգ կամ միջավայր, որը հնարավորություն կտա օգտագործելու երկրի ռեսուրսները ու տնտեսական գործոնները: Տնտեսական կայուն միջավայրը, մեծածավալ պաշարների առկայությունը, աշխարհագրական դիրքը տվյալ երկրի մրցունակության համար անհրաժեշտ, սակայն ոչ բավարար պայմաններ են, քանի որ «բարեկեցիկ կենսապայմանները ժառանգաբար չեն փոխանցվում, այլ ստեղծվում են»²⁶:

Մակրոմակարդակում մրցունակությունը դիտարկվում է երկրների տեսանկյունից: Երկրի մրցունակությունը կախված է նրանից, թե որքան արդյունավետ են օգտագործվում սեփական ռեսուրսները:

²⁴ Основные понятия конкуренции и конкурентоспособности предприятий предоставления сферы услуг, <http://www.kycherova.ru/osobennosti/index.html>

²⁵ M. Porter, Competitive Advantage, New York: Free press, 1985.

²⁶ Porter M., The Competitive Advantage of Nations, New York 1990, p. 531.

Երկրի մրցակցային հնարավորությունները՝ կախված մրցունակության մակարդակից³⁰

Մրցակցելու հնարավորություն	Մրցունակության մակարդակ
Համաշխարհային շուկայում մրցակցելու կարողություն	Համաշխարհային մակարդակ
Առանձին երկրների մակարդակով մրցակցելու կարողություն	Միջազգային մակարդակ
Առանձին երկրների տարածաշրջաններում մրցակցելու կարողություն	Տարածաշրջանային մակարդակ
Տնտեսության առանձին հատվածներում մրցակցելու կարողություն	Արդյունաբերական մակարդակ
Քաղաքի մակարդակով մրցակցելու կարողություն	Քաղաքային մակարդակ
Համայնքի (վարչական շրջան) մակարդակով մրցակցելու կարողություն	Տեղական մակարդակ

Գիտական շրջանակներում առավել լայն տարածում է գտել դեռ 1985 թ. ԱՄՆ-ի նախագահական հանձնաժողովի «Համաշխարհային մրցակցությունը. նոր իրականություն» զեկույցում տրված մրցունակության սահմանումը, ըստ որի՝ մրցունակությունը որոշվում է այն հանգամանքով, թե որքանով է տվյալ ազգը ունակ մրցակցության պայմաններում արտադրելու ապրանքներ ու ծառայություններ, որոնք կհամապատասխանեն միջազգային շուկաների պահանջներին՝ միաժամանակ ապահովելով իր քաղաքացիների եկամուտների նույն մակարդակը կամ ավելացնելով դրանք²⁷:

Առանձին պետության մրցունակության վերաբերյալ գիտահետազոտական աշխատանքներում առանձնանում են Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի մշակումները: Այս կազմակերպության մեկնաբանությամբ՝ մրցունակությունը քաղաքական, տնտեսական և սոցիալական գործոնների համախումբ է, որ որոշում է տվյալ երկրի արտադրողականության մակարդակը²⁸:

Առանձին պետության տեսանկյունից նույնպես տարանջատվում են մրցունակության մակարդակներ, ինչը ապահովում է համապետական, տարածքային կառավարման և տեղական ինքնակառավարման արդյունավետ համակարգերի ձևավորումն ու կիրարկումը:

Ամբողջ երկրի մրցունակության բնութագրման համար ընդհանուր մոտեցում դեռևս ձևավորված չէ: Մի կողմից՝ նշվում է դրա կարևորությունը, քանի որ մրցունակությունը «տնտեսական, գիտատեխնիկական, արտադրական, կազմակերպակառավարչական, մարքեթինգային և երկրի այլ հնարավորությունների կենտրոնացած արտահայտությունն է»²⁹, իսկ մյուս կողմից՝ կասկածներ են հայտնվում երկրի մաշտաբով այս եզրի կիրառելիության վերաբերյալ:

Մայքլ Պորտերը, աշխատելով ամերիկյան արդյունաբերության մրցունակության հանձնաժողովում, եկավ այն համոզման, որ պետության մրցունակությունը պետք է դիտարկել ոչ թե որպես դրամավարկային և հարկաբյուջետային քաղաքականությամբ ստեղծված մակրոտնտեսության մակարդակ, այլ որպես արտադրողականություն, այսինքն՝ աշխատողների, բնական ռեսուրսների և կապիտալի արդյունավետ օգտագործում³¹: Մ. Պորտերի կարծիքով՝ ներպետական մակարդակով միակ ողջամիտ հայեցակարգը արտադրողականության ուսումնասիրությունն է: Նա կարևորում է ուշադրությունը ոչ թե ամբողջ տնտեսության, այլ որոշ ճյուղերի և դրանց հատվածների նկատմամբ³²:

Այսպիսով՝ կարելի է ընդհանրացնել, որ մրցունակությունը օժտված է ունիվերսալ հատկությամբ և տարածվում է ինչպես շուկայական հարաբերությունների օբյեկտի (ապրանք, ծառայություն), այն-

²⁷ President's Commission on Industrial Competitiveness, Global Competition: The New Reality, John A. Young, chairman. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1985.

²⁸ Тулепбекова А.А., Биляшева М.Х., Использование рейтингов конкурентоспособности Всемирного экономического форума для выработки рекомендаций в сфере экономической политики: Экономический вестник РГУ. 2008. Том 6, N 2.

²⁹ Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики. М.: Инфра-М, 2007, с. 54.

³⁰ Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И.Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского - М.: Высшая школа, 2007 г., с. 157.

³¹ Портер М: Конкуренция, Москва, 2003.

³² М. Porter, Competitive Advantage, New York: Free press, 1985.

պես էլ սուբյեկտի վրա (կազմակերպություն, ճյուղ, երկիրն ամբողջությամբ): Մի դեպքում՝ մրցունակությունը հիմնվում է հատկապես գնային և որակական բաղադրիչների վրա, իսկ մյուս դեպքում՝ առաջնային են դառնում արտադրողականությունն ու գործունեության կատարելագործումը: Սակայն, ամեն դեպքում, մրցունակությունը հիմնվում է այնպիսի առանձնահատուկ և կայուն հատկանիշների վրա, որոնք ընդունելի են սպառողի համար:

1.2. Մրցունակության գործոնները և դրանց դասակարգումը

Ժամանակակից համաշխարհային տնտեսությունը փոխկապակցված ազգային տնտեսությունների համակարգ է, որտեղ յուրաքանչյուր պետություն ունի համապատասխան դեր: Սակայն այդ փոխկապակցությունը չի նշանակում մրցակցության վերացում կամ թուլացում: Ազգային տնտեսության մրցունակության խնդիրն այսօր հատուկ կարևորություն և առանցքային նշանակություն ունի ցանկացած պետության համար՝ որպես տնտեսական քաղաքականության կարևոր բաղադրիչներից մեկը:

Մրցունակության վրա ազդող գործոնները բազմաթիվ են, և դրանց վերլուծությունը ենթադրում է հստակ մեթոդաբանության կիրառում, այլ համադրելի երկրների և միջազգային փորձի համակողմանի ուսումնասիրություն: Նշենք, որ ժամանակակից մոտեցումները թույլ են տալիս հստակ գնահատել երկրի դիրքը տարածաշրջանային և համաշխարհային գործընթացների համատեքստում, բացահայտել հաջողության հանգուցային գործոնները և բացթողումների հիմնարար պատճառները, ինչպես նաև նշմարել կարևորագույն խնդիրները՝ տնտեսական քաղաքականության այլընտրանքների ձևավորման գործում:

Շուկայում կազմակերպության մրցակցային դիրքը որոշելու համար անհրաժեշտ է առանձնացնել այն գործոնները, որոնք հնարավորություն են տալիս դիմակայելու մրցակցային պայքարում: Մրցունակության գործոնների վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս պարզելու ինչպես սեփական, այնպես էլ մրցակիցների գործունեության ուժեղ և թույլ կողմերը, օգնում է մշակել միջոցառումներ թույլ կողմերը վերացնելու կամ դրանց ազդեցությունը նվա-

զագույնի հասցնելու համար, ինչպես նաև ապահովում է հաջողություն և շուկայում կայուն դիրքի գրավում:

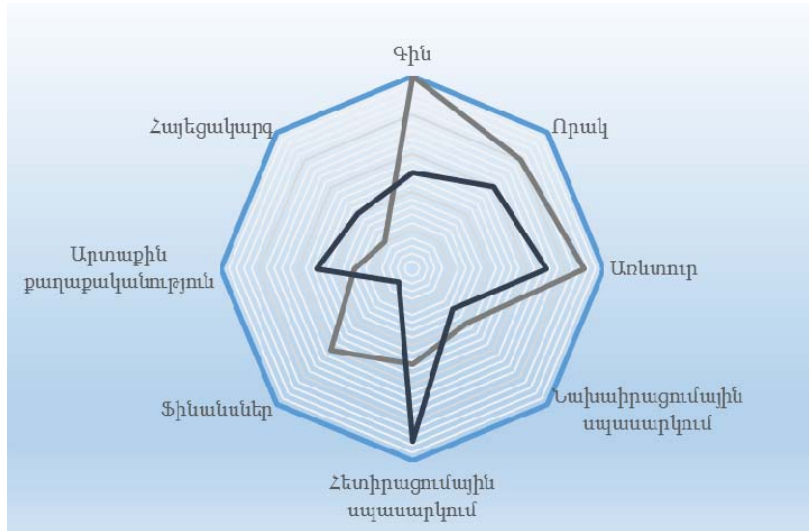
Ստորև տարբեր տեսաբանների առաջարկած այն գործոններն են, որոնք նպաստում են ինչպես առանձին ծառայությունների և կազմակերպության, այնպես էլ ճյուղի, տարածաշրջանի, երկրի մրցունակության բարձրացմանը: Գործոնները ներկայացվում են մասնավորապես զբոսաշրջային ծառայությունների հաշվառմամբ:

Ըստ ֆրանսիացի տնտեսագետներ Ա. Օլիվյեի, Ա. Դայանի և Ռ. Ուրայեի՝ մրցունակության մակարդակը կարելի է բնութագրել հետևյալ ութ գործոններով³³.

1. ծառայության հայեցակարգ, որի վրա հիմնված է կազմակերպության գործունեությունը,
2. որակ, որ արտահայտված է շուկայում առաջատար դիրք ունեցող կազմակերպությունների կողմից մատուցվող ծառայությունների բարձր որակով և հիմնված է հարցումների և հետազոտությունների արդյունքների վրա,
3. ծառայությունների գին՝ հնարավոր հավելավճարով,
4. ֆինանսներ՝ ինչպես սեփական, այնպես էլ փոխառու,
5. առևտուր՝ առևտրի մեթոդների և իրացման ուղիների համակարգ,
6. արտաքին գործունեություն կամ հասարակության հետ կապեր (PR), որ հնարավորություն է տալիս դրական փոխհարաբերություններ հաստատելու տեղական իշխանությունների, ՋԼՄ-ների, հասարակության հետ,
7. նախաիրացումային սպասարկում, ինչը հնարավորություն է տալիս ոչ միայն կանխատեսելու սպառողների ապագա պահանջումները, այլև համոզելու վերջիններիս, որ կարող են բավարարվել նրանց պահանջումները նաև ապագայում,
8. հետիրացումային սպասարկում, որը հնարավորություն է տալիս գրավելու մշտական հաճախորդների (ծառայությունների ոլորտում սա առավել բարդ և կարևոր գործընթացներից է):

³³ Олливые А., Международный маркетинг / А. Олливые, А. Дайан, Р. Урсе // Академия рынка: Маркетинг / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Бруккерель и др. М.: Экономика, 1993, с. 560.

Մրցունակության հնարավորությունների գնահատումը նշված գործոններով թույլ է տալիս կառուցել ենթադրական «մրցունակության բազմանկյուն» (գծապատկեր 1.2.1):



Գծապատկեր 1.2.1. Կազմակերպության մրցունակության բազմանկյուն³⁴

Բազմանկյան յուրաքանչյուր առանցք ցույց է տալիս առանձին գործոնի արժեքը: Արդյունքում, ըստ հեղինակների, որքան մեծ է բազմանկյան մակերեսը, այնքան բարձր է գնահատվող օբյեկտի մրցունակությունը: Բազմանկյան մակերեսը չափելու համար շատ հաճախ օգտագործվում է բալային գնահատման մեթոդը: Բազմանկյան մեթոդով միաժամանակ կարող է համեմատության մեջ դրվել մի քանի մրցակիցների մրցունակության աստիճանը:

Ռուս հեղինակներ Ե.Լ. Սմոլյանովան և Վ.Բ. Մալիցկայան առաջարկում են մրցունակության գործոնների դասակարգումը՝ մրցունակության տարբեր մակարդակներում դրանց վրա հնարավոր վերահսկիչ ազդեցության աստիճանի տեսանկյունից: Գործոնները բաժանվում են երեք խմբի (աղյուսակ 1.2.1):

³⁴ Տե՛ս նույն տեղը:

Աղյուսակ 1.2.1

Ծառայությունների մրցունակության ձևավորման և զարգացման վրա ազդող գործոնների դասակարգումը³⁵

Մակարդակ	Գործոններ, որոնք ազդում են ծառայությունների մրցունակության ձևավորման և զարգացման վրա	Վերահսկիչություն
Մեգամակարդակ	Միջազգայնացում, միջազգային մասնագիտացում և աշխատանքի բաժանում, գիտատեխնիկական առաջընթաց, աշխարհագրական դիրք, կլիմայական պայմաններ:	Անվերահսկելի
Մակրոմակարդակ	Պետական մեխանիզմների անկատարություն, արդյունավետ ինստիտուցիոնալ միջավայրի ստեղծում, բնակչության կրթական և որակավորման մակարդակ, ընդհանուր ենթակառուցվածքների զարգացման աստիճան, տեխնոլոգիաների զարգացման մակարդակ, դեմոգրաֆիական իրավիճակ, բնական մոնոպոլիաների առկայություն և ազդեցություն տնտեսության զարգացման վրա:	Պետության կողմից վերահսկվող, կազմակերպության կողմից չվերահսկվող
Միկրոմակարդակ	Ծառայությունների որակ, աշխատանքի կայունություն, բրենդի ճանաչելիություն, գների մակարդակ, սպասարկման մակարդակ, սպասարկման ճկունություն, փոփոխություններին արագ արձագանքելու ունակություն, հաճախորդներին անհատական մոտեցում, ֆինանսական քաղաքականություն, անձնակազմի կառավարում, նրանց մասնագիտական որակավորման մակարդակ:	Կազմակերպության կողմից վերահսկվող

Ա.Ա. Թոմփսոնն ու Ա.Ջ. Սթրիկլենդը առավել ընդգծում են մրցունակության հետևյալ գործոնները³⁶.

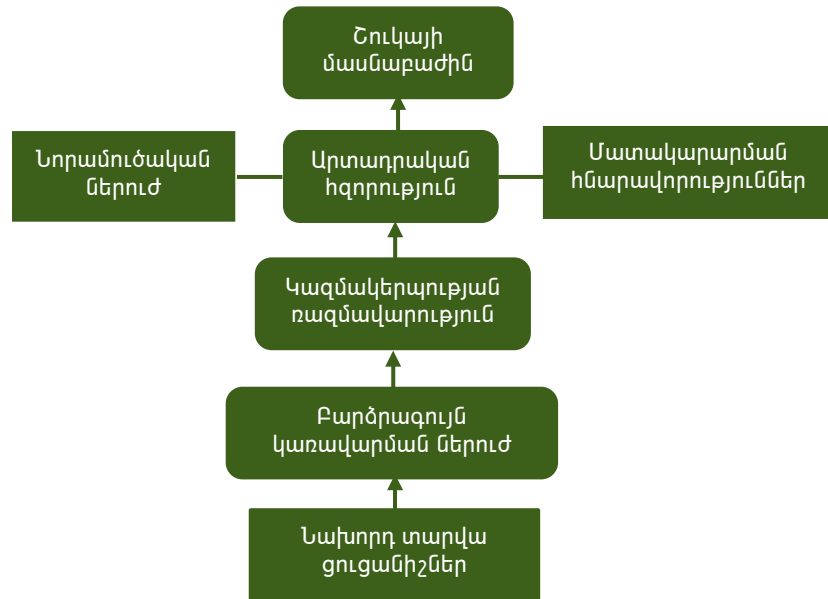
- տեխնոլոգիական (գիտահետազոտական փորձ, ունակությունը բարելավելու ծառայությունների ստեղծման գործընթաց),
- արտադրական (ծառայությունների արտադրման ցածր ծախսեր և ծառայությունների բարձր որակ),
- ծառայությունների մատուցում (սպասարկման արագություն),

³⁵ Смольянова Е.Л., К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия / Е.Л. Смольянова, В.Б. Малицкая // Вестник ТГУ, выпуск 2 (70), 2009, с. 336–344.

³⁶ Томпсон А.А. (мл.), Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А.А. Томпсон (мл.), А.Дж. Стрикленд III. – М.: ИНФА–М, 2001, с. 412.

- մարքեթինգային (անձնակազմի բարձր որակավորում, ծառայությունների բազմատեսակացում),
- որակական (որակի կառավարման նոու-հաու, ծառայությունների նոր տեսակների ստեղծում),
- կազմակերպական հնարավորություններ (շուկայի փոփոխություններին արագ հարմարվելու ունակություն),
- այլ գործոններ (հեղինակություն, արտոնագրային պաշտպանություն և այլն):

Ճապոնացի մասնագետներն առանձնացնում են ծառայությունների մրցունակության հինգ գործոններ (գծապատկեր 1.2.2):



Գծապատկեր 1.2.2. Ծառայությունների մրցունակության գործոններն ըստ ճապոնացի մասնագետների³⁷

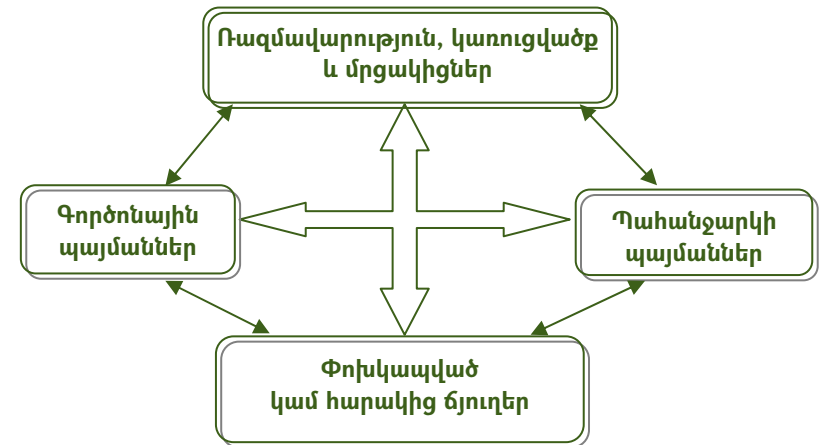
³⁷ Качалина Л.Н., Конкурентоспособный менеджмент / Л.Н. Качалина. - М. : Эксмо, 2006, с. 460.

Մրցունակության գործոնների առավել հիմնարար հետազոտությունները, թերևս, տեղ են գտել Հարվարդի բիզնես դպրոցի պրոֆեսոր Մայքլ Պորտերի աշխատություններում: Նա տվել է մրցունակության գործոնների մի քանի դասակարգումներ:

Մրցակցային առավելությունները պայմանավորող մրցունակության գործոններից Մ. Պորտերն առանձնացնում է հետևյալ չորսը.

- կազմակերպության ռազմավարություն, դրա կառուցվածքը և մրցակցությունը,
- պահանջարկի պայմաններ,
- կապված կամ փոխկապակցված կազմակերպություններ և ոլորտներ կամ կլաստերային տեսություն,
- գործոնային պայմաններ:

Այս չորս գործոնները, ըստ Մ. Պորտերի, կազմում են «շեղանկյուն» (գծապատկեր 1.2.3), որի «բաղադրիչները փոխադարձաբար ազդում են միմյանց վրա: Յուրաքանչյուր գործոն ազդում է մյուսների վրա: Բացի դրանից, մեկի առավելությունը կարող է առավելություն ստեղծել մյուսի համար կամ զարգացնել այն»:

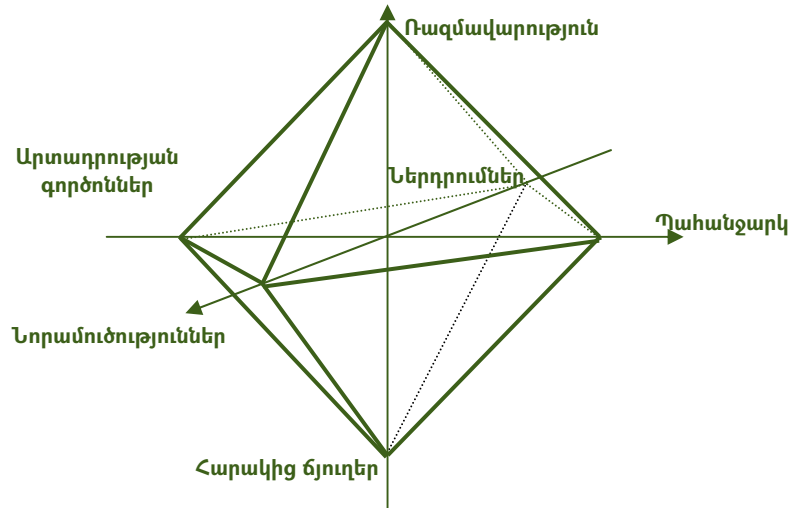


Գծապատկեր 1.2.3. Կազմակերպության մրցակցային առավելությունների գործոնները (Մ. Պորտերի «մրցունակության շեղանկյուն» մոդելը)³⁸

³⁸ Портер М., Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М., 1993, с. 896.

Շեղանկյան գագաթներից յուրաքանչյուրը ներառում է գործոնների համակարգ, որի վերլուծությունը և համապատասխան քայլերի ձեռնարկումը կարող են էապես բարձրացնել կազմակերպության կամ ճյուղի մրցունակությունը:

1. *Գործոնային պայմաններ*. որակյալ աշխատողներ, ենթակառուցվածքներ, որոնք անհրաժեշտ են տվյալ ճյուղում մրցակցելու համար:
2. *Պահանջարկի գործոններ*. սպառողական պահանջմունքներն ու պահանջարկի ճկունությունը տվյալ ճյուղում:
3. *Փոխկապված կամ հարակից ճյուղեր*. միջազգային մակարդակում մրցունակ ռեզիդենտ կազմակերպությունների առկայությունը կամ բացակայությունը:
4. *Կազմակերպության կառուցվածքը, ռազմավարությունը և մրցակիցները*. կազմակերպությունների ստեղծման, կազմակերպման և կառավարման ազգային և օրենսդրական առանձնահատկությունները, ինչպես նաև մրցակցության բնույթը³⁹:



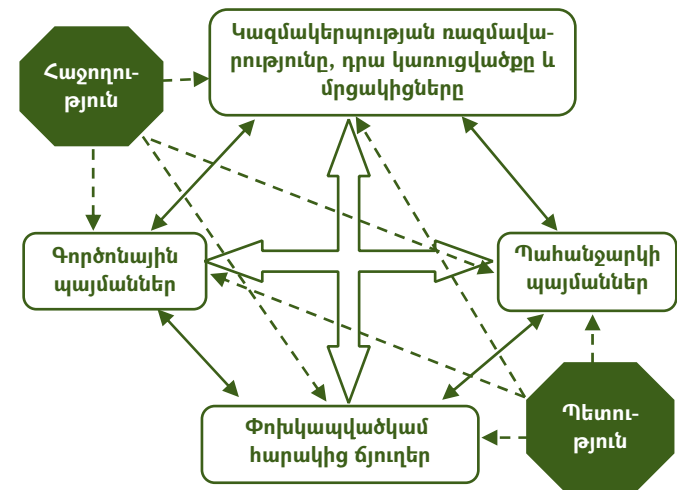
Գծապատկեր 1.2.4. *Մրցունակության գործոնները, «ալմաստի» մոդելը⁴⁰*

³⁹ M. Porter, The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review. March-April 1990, p. 78.

⁴⁰ Տե՛ս նույն տեղը:

Մ. Պորտերի վերոնշյալ մոդելը կարելի է բարելավել՝ ավելացնելով լրացուցիչ առանցքներ, հաշվի առնելով ներդրումների և նորարարության ազդեցությունը մրցունակության ձեռքբերման գործում⁴¹: Ակնհայտ է, որ այս երկու գործոնները կարող են մեծ ազդեցություն ունենալ կազմակերպությունների մրցունակության բարձրացման գործում: Այս գործոններն ավելացնելով՝ շեղանկյունը արդեն վերածվում է «ալմաստի» (գծապատկեր 1.2.4), որը շատ հաճախ թյուրիմացաբար շփոթում են Մ. Պորտերի «մրցունակության շեղանկյուն» մոդելի հետ:

Սակայն, հետագայում զարգացնելով սեփական մոտեցումները, Պորտերը ներմուծեց ևս երկու բաղադրիչ, որոնք կարող են ազդեցություն ունենալ շեղանկյան գործոններից յուրաքանչյուրի վրա՝ հաջողությունը, որը հիմնականում ձևավորվում է հնարավորությունների օգտագործմամբ և այլ պատահական գործոնների հաշվին, և պետությունը, քանի որ պետական միջամտությունը էական նշանակություն է ունենում մրցունակության ձևավորման գործընթացում:



Գծապատկեր 1.2.5. *Մրցունակության վրա ազդող գործոնները*

⁴¹ Конкуренция в мировом алмазном бизнесе в условиях кризиса, <http://rough-polished.com/ru/analytics/32129.html>

Պորտերի կարծիքով՝ պետությունը երկրի մրցունակության բարձրացման գործում պետք է ներդրում ունենա: Պետական քաղաքականությունը կարող է ազդել վերոնշյալ 4 գործոնների վրա՝ ունենալով ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական ազդեցություն: Այդ պատճառով շատ կարևոր է սահմանել պետության վարած քաղաքականության որոշակի ուղղությունները:

Պետության միջոցառումները, որոնք ուղղված են երկրի մրցունակության պահպանմանը ու բարձրացմանը, կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ՝

- Ենթակառուցվածքներ, հմուտ աշխատուժ, գիտատեխնիկական առաջընթաց և այլն:
- Քաղաքական արդյունավետ որոշումների կայացում, հարկաբյուջետային և դրամավարկային քաղաքականություն, շուկայի կարգավորման գործընթացում կոլեկտիվ բանակցությունների անցկացում:
- Պետական գնումներ, պահանջարկի խթանումն առավել վաղ շրջանում, ներքին մրցակցության և նորամուծությունների խթանում:
- Արտադրական գործընթացի կարգավորում, անորակ արտադրանքը շուկայից դուրս մղելու տեխնոլոգիական և տեխնիկական չափանիշներին համապատասխան համակարգի մշակում:
- Հաճախորդներին հավաստի և ամբողջական տեղեկատվության տրամադրում:
- Տեխնիկական ստանդարտների ներդրում:
- Քաղաքական կապեր և այլ երկրներից օգնություն:
- Կլաստերների ձևավորում: Ըստ Պորտերի՝ պետք է ստեղծել ուղղահայաց ինտեգրացիոն կառույցներ, համախմբել տարբեր տեխնոլոգիական շղթաների անդամներին՝ սկսած հումքի մատակարարներից մինչև պատրաստի արտադրանք արտադրողները:
- Տարածաշրջանային քաղաքականություն, մասնավորապես՝ խթանել հետամնաց տարածաշրջանների զարգացումը:
- Երկրի մրցունակության կարգավորում:
- Առևտրային քաղաքականության մշակում:

- Օտարերկրյա ներդրումների խթանում:

Երկրի մրցունակության գործոնները կարելի է ներկայացնել տնտեսական զարգացման տարբեր փուլերի միջոցով: Ըստ Պորտերի՝ դա կարելի է իրականացնել 4 փուլով (մակարդակով)՝

- Մրցունակություն, որը հիմնված է արտադրական գործոնների վրա, մասնավորապես՝ բնական ռեսուրսներ, ապրանքների արտադրության համար բարենպաստ պայմաններ, հմուտ աշխատուժ:
- Մրցունակություն, որը հիմնված է ներդրումների վրա:
- Մրցունակություն, որը հիմնված է նորամուծության վրա:
- Մրցունակություն, որը հիմնված է հարստության վրա:

Առաջին 3 մակարդակները տնտեսական աճ են ապահովում, իսկ վերջինը՝ անկում⁴²:

Մ. Պորտերը տվել է նաև մրցունակության գործոնների դասակարգումներ: Նա առաջարկել է բոլոր այն գործոնները, որոնք ազդում են մրցունակության վրա համակարգել երեք մոտեցումների հիման վրա⁴³:

Մրցունակության գործոնների *առաջին* մոտեցման շրջանակներում Մ. Պորտերը մրցունակության գործոնները ներկայացրել է առավել ընդհանրական կերպով՝ արտադրության գործոնների տեսանկյունից, որտեղ առանձնացնում է մրցունակության գործոնների հետևյալ խմբերը. մարդկային ռեսուրսներ, ֆիզիկական ռեսուրսներ, գիտական ներուժ, դրամական ռեսուրսներ, ենթակառուցվածքներ:

Մ. Պորտերը մրցունակության գործոնների *երկրորդ* խումբը առանձնացրել է՝ հաշվի առնելով դրանց մասնագիտացման աստիճանը, ըստ այդմ՝ բաժանելով գործոնները ընդհանուր և մասնագիտացված խմբերի:

Ընդհանուր գործոնները, ըստ Մ. Պորտերի, ճանապարհների վիճակն է, կապիտալի, կրթված անձնակազմի առկայությունը: Մասնագիտացված գործոններն են. բարձր մասնագիտացված անձնակազմը, զարգացած ենթակառուցվածքները, տվյալների բազայի

⁴² <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/133.html>

⁴³ Портер М., Конкуренция: пер. с англ.: уч. пос. / М. Портер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005, с. 608.

առկայությունը որոշակի ճյուղերում, ինչպես նաև այլ գործոններ, որոնք օգտագործվում են տվյալ ճյուղի բնութագրման համար:

Ըստ *երրորդ* մոտեցման՝ Մ. Պորտերը մրցունակության գործոնները բաժանում է երկու խմբի՝ հիմնական գործոններ և զարգացման գործոններ:

Հիմնական գործոններն են՝ բնական ռեսուրսները, կլիմայական պայմանները, աշխարհագրական դիրքը, որակավորված և չորակավորված աշխատուժը, կապիտալը:

Զարգացման գործոններն են՝ տեղեկատվության փոխանակման ժամանակակից ենթակառուցվածքները, բարձր որակավորում ունեցող կադրերը և համալսարաններում հետազոտությունների անցկացման հնարավորությունները, տեխնոլոգիական զարգացման մակարդակը:

Հիմնական գործոնները գոյություն ունեն օբյեկտիվորեն, կամ էլ դրանց ստեղծման համար պահանջվում են պետական և մասնավոր ոչ մեծ ներդրումներ: Որպես կանոն, դրանք ստեղծվում են ոչ տևական ժամանակահատվածի համար, իսկ շահութաբերությունը շատ ցածր է: Մրցունակության տեսանկյունից հատկապես մեծ նշանակություն ունեն զարգացման գործոնները, քանի որ դրանք ապահովում են մրցունակություն՝ առավել տևական ժամանակահատվածի համար:

Եվ, վերջապես, *ևս մեկ* դասակարգում Մ. Պորտերի կողմից, ըստ որի՝ գործոնները բաժանվում են բնականի և արհեստականի: Բնական գործոններն են՝ բնական ռեսուրսները, աշխարհագրական դիրքը, իսկ արհեստական գործոններն են՝ տեխնիկան, տեխնոլոգիան, տնտեսական միջավայրը և այլն:

Ինչպես Մ. Պորտերը, այլ հեղինակներ նույնպես (Ռ.Ա. Ֆատխուտդինովը⁴⁴, Մ.Գ. Միրոնովը⁴⁵) առաջարկում են մրցունակության բոլոր գործոնները բաժանել արտաքինի և ներքինի:

Արտաքին գործոններն են՝ սոցիալ-տնտեսական և արտաքին հարաբերությունները, որոնք թույլ են տալիս ձևավորել գնային և

ոչ գնային հատկանիշներով ավելի գրավիչ ծառայություններ: Ներքին գործոնները օբյեկտիվ չափանիշներ են, որոնք թույլ են տալիս ապահովել սեփական մրցունակությունը:

Գործոնների ձևավորումը շարունակական գործընթաց է. յուրաքանչյուր սերունդ ժառանգում է գործոնները նախորդ սերունդներից, ավելացնում է իր սեփականը, այնուհետև դրանք փոխանցում հաջորդ սերունդներին, և այդպես շարունակ: Այս միտքը կարելի է հանդիպել ոչ միայն Մ. Պորտերի, այլ նաև արևմտյան այլ տնտեսագետների աշխատություններում, ինչպիսիք են Բ. Սկոթը, Զ. Լոջը, Զ. Բաուերը, Զ. Զյուսմանը, Լ. Թայսոնը⁴⁶ և այլք:

Մրցունակության գործոնների ողջ համակարգը կարելի է բաժանել երկու խմբի. կազմակերպության մրցակցային առավելությունների գործոններ և սոցիալ-տնտեսական միջավայր:

Առաջին խումբ գործոնների մեջ, որոնք համարվում են ներքին գործոններ, մտնում են շուկայական գործունեության տարբեր ոլորտները, ցուցանիշները, որոնք արտացոլում են մատուցվող ծառայությունների մրցունակության գործոնների օգտագործման մակարդակը:

Գործոնների երկրորդ խումբը, որը համարվում են արտաքին գործոններ, ներառում է սոցիալ-տնտեսական միջավայրի տարրեր, որոնք գտնվում են անմիջական ազդեցության ոլորտից դուրս:

Ներքին մրցակցային առավելությունները (դիտարկենք մասնավորապես՝ զբոսաշրջության ոլորտում), որոնք որոշում են շուկայական դիրքը, առաջարկվում է ըստ հինգ առավել նշանակալի չափորոշիչների:

Մրցունակության չափորոշիչներն են՝

1. զբոսաշրջային ապրանքի մրցունակությունը,
2. մարքեթինգային գործունեության արդյունավետությունը,
3. զբոսաշրջային վայրի կերպարը,
4. կառավարման արդյունավետությունը,
5. աշխարհագրական դիրքը:

⁴⁴ Фатхутдинов Р.А., Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005, с. 544.

⁴⁵ Миронов М.Г., Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа-Пресс, 2004, с. 160.

⁴⁶ Zysman J. and Tyson L., American Industry in International Competition, Government Policies and Corporate Strategies. - Ithaca, N.Y., London: Cornell University, Press. 1983.

1. Զբոսաշրջային ապրանքի մրցունակություն: Որպեսզի զբոսաշրջային օպերատորն օբյեկտիվորեն գնահատի թողարկվող զբոսաշրջային ապրանքի մրցունակությունը, պետք է կիրառի նույն չափանիշները, որոնցից օգտվում է սպառողը: Գնման ժամանակ սպառողն իրականացնում է զբոսաշրջային ծառայության ընտրություն՝ համեմատելով տվյալ ծառայության առանձնահատկությունները շուկայում առկա նմանատիպ այլ ծառայությունների հետ: Ձեռք բերելով զբոսաշրջային ապրանքը՝ գնորդն ինքն է գնահատում դրա համապատասխանությունն իր պահանջմունքներին և պատրաստակամություն հայտնում կրելու այն ծախսերը, որոնք կապված են այդ ապրանքի օգտագործման հետ⁴⁷:

Հետևաբար՝ ծառայության որակական և արժեքային բնութագրերի միասնությունը նպաստում է տվյալ ծառայության առավելության ձևավորմանը մրցակիցների կողմից մատուցվող նմանատիպ զբոսաշրջային ծառայության նկատմամբ, ինչն էլ թույլ է տալիս քանակապես գնահատել զբոսաշրջային փաթեթի հնարավորությունը:

Որակական ցուցանիշների մեջ կարելի է առանձնացնել ցուցանիշների երկու տեսակ՝ «կոշտ» և «փափուկ»: «Կոշտ» ցուցանիշների առավել ներկայացուցչական խմբերից են միջազգային և ազգային ստանդարտներին, նորմատիվներին, օրենսդրական ակտերին համապատասխանության չափանիշները: Զբոսաշրջության մրցունակության գնահատման համար այս չափանիշները խիստ կարևոր են, քանի որ, նախևառաջ, անհրաժեշտ է գնահատել արտադրվող զբոսաշրջային ապրանքի իրականացման սկզբունքային հնարավորությունները դիտարկվող շուկայում՝ գործող նորմերին և ստանդարտներին համապատասխան: «Փափուկ» ցուցանիշները բնութագրում են ապրանքի գեղագիտական հատկությունները: Ներկայումս, երբ շուկան լի է տարբեր զբոսաշրջային փաթեթներով, աճում է «փափուկ» ցուցանիշների նշանակությունը, որ տալիս է ծառայություններին հատուկ գրավչություն:

⁴⁷ Чудновский А.Д., Управление индустрией туризма: Учебн. пособие. - 2-е изд. / А.Д. Чудновский, М.А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2005, с. 448.

Քանի որ զբոսաշրջային ծառայության մրցունակությունը կախված է ոչ միայն ծառայության որակից, այլ նաև սպառողների պահանջմունքներին այդ որակի համապատասխանությունից, ապա զբոսաշրջային ծառայության մրցունակության գնահատումը նախատեսում է տվյալ զբոսաշրջային կազմակերպության մատուցած ծառայության որակական ցուցանիշների համեմատությունը մրցակից կազմակերպության ծառայության որակական ցուցանիշների հետ:

2. Մարքեթինգային գործունեության արդյունավետություն: Վերլուծելով տարբեր սահմանումներն ու ձևակերպումները՝ մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության բնորոշումը առավել հստակ կարելի է ձևակերպել հետևյալ կերպ. մարքեթինգային գործունեության արդյունավետությունը մարքեթինգային գործիքների կիրառման աստիճանն է՝ կազմակերպության միջոցների և հնարավորությունների միասնության մեջ: Արժեքային տեսանկյունից՝ այս բնորոշումը կարող է լինել մարքեթինգային գործունեության առևտրային արդյունքների և ծախսերի գնահատում⁴⁸:

3. Զբոսաշրջային վայրի կերպար (իմիջ): Կերպարը կողմնորոշումն է դեպի նոր շուկաների գրավումը, ծառայությունների տարբերակման միջոցով սպառողների յուրահատուկ պահանջմունքների բավարարումը, ինչպես նաև զբոսաշրջային ապրանքի յուրահատուկ հատկանիշների վերաբերյալ սպառողներին տեղեկատվության փոխանցման պարզեցված գործընթաց է: Զբոսաշրջային վայրի կերպարը որոշակի երաշխիքներ է ապահովում ծառայությունների կամ զբոսաշրջային ապրանքի որակական նվազագույն բնութագրիչների առկայության վերաբերյալ: Աճող մրցակցության պայմաններում գնորդները առավել գնահատում են զբոսաշրջային ապրանքի որակական հատկանիշները:

4. Կառավարման արդյունավետություն: Կառավարման արդյունավետության չափորոշիչը քանակական ցուցանիշների համախումբ է, որը բնորոշում է կազմակերպության կամ զբոսաշրջային

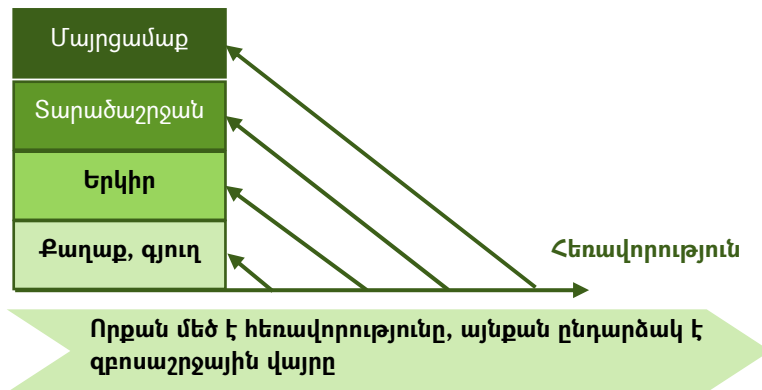
⁴⁸ Ахматова М., Попов Е., Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг, № 4. - 2006, с. 18-21.

վայրի գործունեության արդյունավետությունը և թույլ է տալիս բացահայտել կազմակերպության կողմից լուծվող խնդիրների էությունը, որոշել գերակա խնդիրները, որոնք կանխորոշում են կառավարման կատարելագործման ուղիները⁴⁹:

Որպես արդյունավետության չափանիշ՝ առաջարկվում է ընտրել այնպիսի ցուցանիշներ, որոնք հնարավորություն են տալիս.

- կանխատեսելու սպասվող արդյունքը,
- գնահատելու նպատակներին հասնելու փաստացի հնարավորությունները,
- համեմատելու այլընտրանքային նպատակները:

5. Աշխարհագրական դիրք: Զբոսաշրջային վայրի աշխարհագրական դիրքը կարևոր դեր է խաղում: Այն գրավչության գործոններից մեկն է: Զբոսաշրջային վայրի հեռավորությունը որոշիչ է դրա ընտրության գործընթացում: Ընդ որում, զբոսաշրջային վայրի հեռավորությունը սպառողի տեսանկյունից ենթակա է որոշակի օրինաչափության:



Գծապատկեր 1.2.6. Զբոսաշրջային վայրի ընտրությունը՝ հեռավորությունից կախված⁵⁰

⁴⁹ Волков Ю.Ф., Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2006, с. 348.

⁵⁰ Urs Wagenseil. Destination Management. Institute of Tourism, Lucerne University of Applied Sciences and Arts. Timisoara & Fagaras, 25th & 27th May 2010.

1.3. Մրցունակության գնահատման մեթոդաբանությունը

Երկրի մրցունակության գնահատումը, առաջին հերթին, արժեքային ցուցանիշների վերաբերյալ տվյալների հավաքագրումն է՝ յուրաքանչյուր գործոնի գնահատման նպատակով: Ժամանակակից մեթոդաբանությունում առանձնացնում են երկրի հաջողության 12 հանգուցային գործոններ:⁵¹

1. Ինստիտուտներ: Պետական և հասարակական կառույցները ձևավորում են բիզնես միջավայր, որտեղ գործողություններ են իրականացնում ֆիզիկական անձինք, կազմակերպությունները և կառավարությունը՝ ստեղծելով նյութական արժեքներ, ստանալով շահույթ և ամրապնդելով տնտեսությունը: Կառույցները շատ կարևոր ազդեցություն ունեն երկրի մրցունակության և հաջողության հանգուցային գործոնների և հասարակության մեջ նյութական արժեքների ստեղծման մեխանիզմների վրա: Կառույցների նշանակությունը չի սահմանափակվում միայն կառավարման ոլորտում:

2. Ենթակառուցվածքներ: Այս գործոնը հիմնականում սահմանում է երկրի տնտեսական գործունեության աշխարհագրական կենտրոնացումը որպես ամբողջություն և մասամբ՝ տնտեսության առանձին ոլորտները: Կատարելագործված ենթակառուցվածքները նվազեցնում են երկրի բիզնեսի տարածաշրջանային ցրվածության բացասական ազդեցությունը, և տարբեր շրջանների միջև մեծ հեռավորությունը նպաստում է տարբեր երկրների ինտեգրմանը համաշխարհային տնտեսությանը, օրինակ՝ զարգացած տրանսպորտային միջոցները, կապը և հաղորդակցությունը երկրի հաջողության հանգուցային գործոններ են:

3. Մակրոտնտեսական կայունություն: Դա անմիջական ազդեցություն ունի բիզնեսի զարգացման և երկրի մրցունակության աստիճանի ձևավորման վրա: Մակրոտնտեսական անկայուն միջավայրի դեպքում հնարավոր չէ կազմել երկրի տնտեսության երկարաժամկետ ռազմավարական ծրագրեր, ֆինանսական հատվածը, իր հերթին, չի կարող բյուջեի պակասուրդի դեպքում կարգաբերիչ գործունեություն իրականացնել և այլն:

⁵¹ Горбашко Е., Дюков И., Туманов К., Конкурентоспособность стран. «Стандарты и качество», №10, 2009, с. 66-68.

4. Առողջապահություն և տարրական կրթություն: Ֆիզիկապես առողջ աշխատուժը կենսական նշանակություն ունի երկրի աշխատունակության բարձրացման գործում: Երկրի քաղաքացիների առողջության և կրթական գործընթացում ներդրումներ իրականացնելը տնտեսության զարգացման համար շատ կարևոր գործոն է: Այս ցուցանիշի խմբին է պատկանում նաև կրթական մակարդակին առաջնություն տալը, այն ժամանակ, երբ ժամանակակից տնտեսությունում դրա դերը գնալով մեծանում է:

5. Միջնակարգ, բարձրագույն և մասնագիտական կրթություն: Բարձրագույն կրթության մակարդակը հատկապես կարևոր է այն երկրների համար, որոնք մտադիր են երկրի զարգացումը տանել ներդրումների ուղղությամբ: Մասնավորապես՝ ժամանակակից տնտեսության գլոբալացման մակարդակը պահանջում է բարձր մասնագիտացված աշխատուժ, որը կարող է համապատասխանել շուկայի մշտապես փոփոխվող պահանջներին:

6. Ապրանքային շուկաների արդյունավետություն: Արդյունավետ ապրանքային շուկաներ ունեցող երկրները արտադրում են ապրանքների և ծառայությունների առավել մեծ տեսականի, որոնք մեծ պահանջարկ ունեն տեղական, տարածաշրջանային և նույնիսկ համաշխարհային շուկայում: Համապատասխանաբար՝ այս պայմաններում երկրում կարևոր են մրցակցության մակարդակը և արտահանման-ներմուծման գործընթացում մրցունակ ապրանքների թողարկումը:

7. Աշխատանքի շուկայի արդյունավետություն: Աշխատանքի շուկան պետք է ունենա աշխատուժի ռացիոնալ բաշխման, աշխատավարձի արդյունավետ կառավարման հստակ մեխանիզմ:

8. Ֆինանսական շուկաների կատարելագործում: Զարգացած ֆինանսական ոլորտը, որ առաջարկում է ֆինանսների կառավարման մի շարք մեխանիզմներ, անհրաժեշտ է ներքին խնայողությունները առավել արդյունավետ օգտագործելու և վերաբաշխելու համար: Զարգացած ֆինանսական շուկայի առկայությունը նպաստում է ներդրումների իրականացմանը և խթանում օտարերկրյա ներդրումների մուտքը երկիր:

9. Տեխնոլոգիական պատրաստվածություն: Ժամանակի ընթացքում, տեխնոլոգիաների կատարելագործման տեսանկյունից,

շատ կարևոր է դրանց արագ յուրացումը: Երկրում ժամանակակից տեխնոլոգիաների ակտիվ կիրառումը հանգեցնում է նրան, որ վերանում են երկրների միջև ներմուծման հետ կապված բոլոր բարդությունները:

10. Շուկայի չափեր: Ցանկացած երկրի համար խիստ կարևոր է շուկայի չափը: Համընդհանրացման աճին զուգընթաց, շուկայի գտնվելու վայրը կորցնում է իր կարևորությունը, և միջազգային շուկաները, կարծես թե, փոխարինում են ներքին շուկաներին:

11. Բիզնեսի կատարելագործում: Բիզնեսի արդյունավետ կառավարումը ապրանքների արտադրության և ծառայությունների մատուցման անհրաժեշտ պայման է: Այս խմբի բոլոր գործոնները վերաբերում են երկրում գործարարության զարգացման ողջ համակարգին, ռազմավարությանը և գործունեության արդյունավետությանը:

12. Ներդրումներ: Յուրաքանչյուր երկրի տնտեսական կայունության համար ներդրումները գլխավոր գործոն են: Ներդրումային գործունեության ակտիվացումը աջակցություն է պահանջում կառավարական մարմիններից, որպեսզի զանազան արտոնությունների և խթանման միջոցների շնորհիվ հնարավոր լինի աջակցել երկրի մրցունակությանը:

Մրցունակության հիմքը գինն ու որակն են: Այս ամենից ելնելով՝ մրցունակության բանաձևը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.⁵²

$$\text{Մրցունակությունը} = \text{որակ} + \text{գին} + \text{սպասարկում} \quad [1.3.1]$$

Կառավարել մրցունակությունը՝ նշանակում է ապահովել նշված բաղադրիչների լավագույն հարաբերակցությունը, ուղղել հիմնական ջանքերը հետևյալ խնդիրների լուծմանը. ծառայության որակի բարձրացում, ծախսերի կրճատում, սպասարկման մակարդակի բարելավում:

Ապրանքի (ծառայության) ընդհանուր մրցունակության գործակիցը (**Մ**) հաշվարկելու համար որակի բարձրացման գործակիցը

⁵² Грибов В., Грузинов В., Экономика предприятия, <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0042/>

(ΔQi) անհրաժեշտ է բազմապատկել ինքնարժեքի փոփոխության գործակցով (ΔGai).

$$Yi = \sum_{i=1}^n \Delta Qi * \Delta Gai \quad [1.3.2]^{53}$$

Այնուհետև հարկ է որոշել գնի և որակի համակցման գործակիցը (K_i)՝ առաջարկվող գինը (C_i) հարաբերելով ընդհանուր մրցունակության գործակցին.

$$K_i = \frac{q_i}{Y_i} \quad [1.3.3]^{54}$$

Շուկայում նախապատվությունը տրվում է այն ապրանքին (ծառայությանը), որի համար գնի և որակի համակցման գործակիցը նվազագույնն է:

Մրցունակության գործոնների գնահատման մեթոդաբանությունը կարելի է դիտարկել 2 տեսանկյունից՝ քանակական և որակական: Քանակական մեթոդի դեպքում երկրի մրցունակության մակարդակը և աստիճանը գնահատվում են գործոնների հատուկ համակարգով և համապատասխան մեթոդաբանությամբ, որոնք ներկա պայմաններում բավականին շատ են⁵⁵: Որպես կանոն, գնահատման ժամանակ կարելի է օգտագործել գործոնների որոշ խումբ, մասնավորապես՝

- բնակչության կենսամակարդակը,
- ներդրումների ներգրավման մակարդակը,
- ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման մակարդակը:

Հետևյալ գործոններից յուրաքանչյուրի քանակական արժեքի հիման վրա իրականացվում է երկրի մրցունակության գնահատումը: Որպես կանոն, երկրի զբաղեցրած դիրքը բազմապատկվում է յուրաքանչյուր գործոնի քանակական արժեքով, այնուհետև ձեռք բերված մեծությունները գումարվում են, որից հետո երկրները,

⁵³ Ձեռնարկության արդյունավետ կառավարում (գործարար խաղի մեթոդիկա): Տ.գ.դ., պրոֆ. Յու. Մ. Սուվարյանի ընդհ. խմբ.: Երևան, «Տնտեսագետ», 2001, էջ 42:

⁵⁴ Տե՛ս նույն տեղը:

⁵⁵ Винокурова М.В., Методические подходы к повышению конкурентоспособности региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11527528> от 11.02.2012

ընդհանուր գնահատականների հիման վրա, զբաղեցնում են այս կամ այն տեղը գնահատման սանդղակում:

Ստացված արդյունքներով առանձնացվում է երկրների մի քանի խումբ՝ ցածր, միջին և բարձր մրցունակության վարկանիշ ունեցող: Երբեմն գնահատման արդյունքները չեն սահմանափակվում վերոնշյալ 3 աստիճաններով. լինում են դեպքեր, երբ գնահատման արդյունքում երկրների դիրքին տրվում է՝

- շատ ցածր մակարդակ,
- ցածր մակարդակ,
- միջինից ցածր մակարդակ,
- միջին,
- միջինից բարձր մակարդակ,
- բարձր մակարդակ:

Երկրների մրցունակության գնահատման մեթոդաբանությունը առանձնահատուկ կարևոր նշանակություն ունի, և գնահատման ժամանակ կարելի է հիմնվել այն ցուցանիշների վրա, որոնց մեթոդաբանությունը առաջարկում է Համաշխարհային տնտեսական ֆորումը: Յուրաքանչյուր գործոնի գնահատումը իրականացվում է 7-բալանոց սանդղակով:

Զբոսաշրջության համաշխարհային մրցունակության զեկույցը առաջին անգամ հրատարակվել է 2007 թվականի մարտի 1-ին Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի կողմից (<ՏՖ>): <ՏՖ>-ը երկրների զբոսաշրջության մրցունակությունը գնահատելու նպատակով մշակել է Զբոսաշրջության մրցունակության համաթիվ: Այն բազմաչափ վերլուծություն է երկրի, որպես զբոսաշրջության կենտրոնի, համեմատական ուժեղ և թույլ կողմերը գնահատելու տեսանկյունից:

Զբոսաշրջության մրցունակության համաթիվը, որ համակողմանիորեն գնահատում է երկրի մրցունակությունը զբոսաշրջության բնագավառում, բաղկացած է 3 ենթահամաթիվերից, որոնք հաշվարկվում են 14 հենասյունների գնահատականների հիման վրա⁵⁶:

Ենթահամաթիվ 1. Զբոսաշրջության կանոնակարգող դաշտ.

- օրենքներ և կանոնակարգեր,

⁵⁶ «Տնտեսություն և արժեքներ» հետազոտական կենտրոն, մամուլի հաղորդագրություն, Երևան, 07 մարտի 2011 թ., էջ 1:

- շրջակա միջավայրի կայունություն,
- ապահովություն և անվտանգություն,
- սանիտարահիգիենիկ պայմաններ և առողջապահություն,
- զբոսաշրջության գերակայություն:

Առաջին ենթահամաթվի մեջ ներառված են զբոսաշրջության մրցունակության վրա ազդող հետևյալ գործոնները՝

- ապահովություն և անվտանգություն,
- սանիտարահիգիենիկ պայմաններ և առողջապահություն,
- շրջակա միջավայրի պաշտպանություն,
- շրջակա միջավայրի օրենսդրության խստության և կիրառման մակարդակ,
- վիզայի պահանջներ,
- շրջակա միջավայրին վերաբերող կոնվենցիաներին մասնակցության աստիճան,
- ոստիկանության վստահելիության աստիճան,
- օդային հաղորդակցության բնագավառում երկկողմ համաձայնագրերի քանակ,
- պետական քաղաքականության թափանցիկության ցուցանիշ և այլն:

Ենթահամաթիվ 2. Զբոսաշրջության բիզնես միջավայր և ենթակառուցվածքներ.

- օդային տրանսպորտի ենթակառուցվածք,
- վերգետնյա տրանսպորտի ենթակառուցվածք,
- Զբոսաշրջության ենթակառուցվածք
- SCS (տեղեկատվական և հեռահաղորդակցական տեխնոլոգիաների) ենթակառուցվածք,
- զբոսաշրջության գնային մրցունակություն:

Զբոսաշրջության բիզնես միջավայրի և ենթակառուցվածքի ենթահամաթվի մեջ ներառված են հետևյալ գործոնները՝

- գնային մրցունակություն (հյուրանոցների գներ, ռեստորանների և այլ սննդի օբյեկտների գներ, էքսկուրսիոն ծառայությունների գներ, տրանսպորտային ծառայությունների գներ և այլն),
- վերգետնյա ճանապարհային ցանցի որակ,

- մեքենաների վարձույթով զբաղվող միջազգային հայտնի ընկերությունների ներկայության համաթիվ,
- տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործման մակարդակ,
- օդային և վերգետնյա տրանսպորտի ենթակառուցվածք և այլն:

Ենթահամաթիվ 3. Զբոսաշրջության մարդկային, մշակութային և բնական ռեսուրսներ.

- մարդկային ռեսուրսներ,
- բնակչության կղմից զբոսաշրջության ընկալումը,
- բնական ռեսուրսներ,
- մշակութային ռեսուրսներ:

Երրորդ ենթահամաթվի հաշվարկման մեջ օգտագործվում են հետևյալ գործոնները՝

- բնակչության բաց և բարեհամբույր վերաբերմունքը օտարերկրյա այցելուների նկատմամբ,
- գործարար այցելությունների ընթացքում հարակից զբոսաշրջային ծառայությունների առաջարկը,
- մարդկային ռեսուրսների օգտագործման գծով մրցունակություն,
- աշխատաշուկայի ճկունությունը (աշխատակիցների աշխատանքի ընդունման և ազատման դյուրինություն),
- աշխատուժի կրթման և զարգացման ենթակառուցվածք և այլն:

Համաթվի հաշվարկման ժամանակ օգտագործվել են զբոսաշրջության ոլորտի ամենահամապարփակ տվյալների հենքերը՝ ինչպես «կոշտ տվյալներ» (WTTC, UNWTO), այնպես էլ հարցումների միջոցով ստացված: Զեկույցի պատրաստման գործին աջակցում են գործընկեր կազմակերպությունները՝ Booz Allen Hamilton, IATA, UNWTO, WTTC և գործընկեր ինստիտուտների (հետազոտական) համաշխարհային ցանցը: Հայաստանում ՀՏՖ-ի գործընկեր կազմակերպությունն է «Տնտեսություն և արժեքներ» հետազոտական կենտրոնը:

Ընդհանուր առմամբ, ծառայությունների մրցունակությունը որոշվում է գործոնների հանրագումարով, որ բնորոշում են շուկա-

յում դրա մատուցման արդյունավետությունը, ծառայությունների որակի բաղադրիչները և մարքեթինգային գործունեության արդյունավետությունը: Պրակտիկայում, ապրանքների և ծառայությունների հարաբերական մրցունակության որոշման ժամանակ, հաճախ օգտագործվում են միայն դրանց որակի ցուցանիշները: Ընդ որում, ժամանակակից շուկան զբոսաշրջային ծառայությունների որակը հավասարեցնում է սպառողների բավարարվածությանը, որ լավագույն կերպով արտացոլում է «արժեք փողի դիմաց» հասկացությունը⁵⁷:

Ինչպես զբոսաշրջային ծառայությունների, այնպես էլ երկրի զբոսաշրջության մրցունակության գնահատականի վերջնական ցուցանիշ կարելի է համարել շուկայի մասնաբաժինը և դրան առնչվող ցուցանիշները: Ասվածը հավասարապես վերաբերում է և՛ երկրում զբոսաշրջության ոլորտի կազմակերպություններին, և՛ դրանց մատուցած ծառայություններին⁵⁸:

1.4. Մրցակցային առավելությունները որպես մրցունակության հիմք

Զբոսաշրջության ռազմավարության մշակման համար պետք է ձևավորել և զարգացնել երկրում զբոսաշրջության մրցակցային առավելություններ: *Մրցակցային առավելություններ* են համարվում բացառիկ նյութական և ոչ նյութական ռեսուրսները, որոնք թույլ են տալիս հաղթահարել մրցակցային ուժերը, գրավել սպառողներ, ստանալ շահույթ և այլն:

Մրցակցային առավելությունների տեսությունը ելնում է այն դրույթից, որ յուրաքանչյուր երկիր ունի որոշակի, որպես կանոն, առանձնահատուկ մրցակցային առավելությունների ամբողջություն: Ընդ որում, պետության քաղաքականությունը պետք է ուղղված լինի երկրի մրցակցային առավելությունների պահպանմանն ու զարգացմանը՝ հիմնականում նպաստելով առողջ մրցակցային դաշտի ձևավորմանը: Այս ոլորտում հետազոտություններ կատարել են բազմաթիվ գիտնականներ և մասնագետներ, որոնցից առավել հիշարժան է Մայքլ Պորտերը: Նրա կարծիքով՝ «երկրի

⁵⁷ Л.В. Баумгартен: Управление качеством в туризме. Москва, 2008, с. 48.

⁵⁸ Նույն տեղը, էջ 49:

մրցունակությունը որոշվում է ռեսուրսների օգտագործման արդյունավետությամբ»⁵⁹:

Միջազգային մրցունակության բացակայության դեպքում արտադրողականության մակարդակը մի երկրում բոլորովին կախված չէր լինի մյուս երկրների դրույթներից: Սակայն միջազգային առևտուրն ու արտադրության գործոնների տեղափոխումը հնարավորություն են տալիս և երկրների ռեսուրսների օգտագործման արդյունավետության բարձրացման համար, և, միաժամանակ, դրա բարձրացման կամ կայուն մակարդակում պահպանման վտանգ են ստեղծում:

Երկրները, մրցակցային պայքարում ձգտելով հաջողության, մասնագիտանում են այն ոլորտներում, որտեղ նրանց կազմակերպությունները համեմատաբար առավել մրցունակ են և ձեռք են բերում այն ապրանքներն ու ծառայությունները, որոնց ուղղությամբ իրենց կազմակերպությունները զիջում են արտասահմանյաններին:

Մրցակցային առավելությունները անբաժան են մրցունակությունից: Դրանք ձևավորվում են այնտեղ, որտեղ ստեղծվում և զարգանում է մրցակցությունը: Որքան ավելի համապարփակ բնույթ է ունենում մրցակցությունը շուկայում, այնքան ավելի կարևոր են դառնում մրցակցային առավելությունները բիզնեսի հաջողության համար:

Մրցակցային առավելությունը արտադրանքի կամ բրենդի այն հատկություններն են, ինչպես նաև բիզնեսի կազմակերպման այն յուրահատուկ ձևերը, որոնք ապահովում են կազմակերպության որոշակի առավելություն մրցակիցների նկատմամբ⁶⁰:

Մրցակցային առավելությունները կենտրոնացած գերակայության դրսևորումն են մրցակիցների նկատմամբ՝ տնտեսական, տեխնիկական և կազմակերպչական գործունեության ոլորտներում, որը կարող է չափվել ըստ տնտեսական ցուցանիշների (լրա-

⁵⁹ Портер.М., Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Москва, 1993, с. 24.

⁶⁰ Азоев Г.Л., Челенков А.П., Конкурентные преимущества фирмы. Москва, 2000, с. 48.

ցուցիչ շահույթ, բարձր շահութաբերություն, շուկայի մասնաբաժին, վաճառքի ծավալ):

Պետք է ընդգծել, որ մրցակցային առավելությունները չի կարելի նույնացնել ներուժի հետ: Ի տարբերություն հնարավորությունների, դա փաստ է, որը գրանցվում է ըստ իրական և ակնհայտ հաճախորդների նախապատվությունների: Ահա թե ինչու, գործարարության ոլորտում մրցակցային առավելությունները տնտեսական գործունեության հիմնական նպատակն ու արդյունքն են:

Մրցակցային առավելությունները արտադրանքի ցածր ծախսերի, բարձրորակ արտադրանքի տարբերակման, նորարարության ներմուծման, շուկայի պահանջարկի արագ արձագանքման արդյունք են: Նրանք կարող են ներառել նաև ավելի բարձր մակարդակի արտադրողականություն և արտադրական, տեխնիկական ու իրացումային անձնակազմի որակավորում, որակ և տեխնիկական մակարդակ, կառավարչական հմտություններ, տարբեր մակարդակներում կառավարման ռազմավարական մտածողություն, որոնք կարող են ազդել տնտեսական աճի ցուցանիշների վրա⁶¹:

Մրցակցային առավելությունը ունի համեմատական և հետևաբար՝ հարաբերական, այլ ոչ թե բացարձակ բնույթ, քանի որ դա կարող է գնահատվել միայն առանձնահատկությունների համեմատությամբ, որոնք կարող են ազդել վաճառքի տնտեսական արդյունավետության վրա:

Մրցակցային առավելությունների տեսությունը լրացրել է հարաբերական առավելությունների տեսությամբ: Հարաբերական առավելությունները, որոնց հիմքում պետության կամ կազմակերպության մրցունակությունն է, որոշվում են առկա արտադրության գործոնների մեծ քանակությամբ և օգտագործմամբ, ինչպիսիք են աշխատողներն ու հումքը, կապիտալը, ենթակառուցվածքները և այլն⁶²: Սակայն տեխնոլոգիական նորարարության և բիզնեսի գլոբալացման զարգացման հետ փոփոխվում է միջազգային մրցակցությունը, և հարաբերական առավելություններին փոխարինում է նոր պարադիգմը՝ մրցակցային առավելությունը: Դա նշանակում է.

- Մրցակցային առավելությունները այլևս ստատիկ չեն, այլ փոփոխվում են ԳՏԱ արդյունքում (փոփոխվում են արտադրության տեխնոլոգիաները, կառավարման մեթոդները, արտադրանքի առաքումն ու վաճառքը և այլն): Հետևաբար՝ մրցակցային առավելությունները պահպանելու և զարգացնելու համար կազմակերպությունները պետք է անընդհատ իրագործեն նորամուծական գործունեություն:

- Բիզնեսի գլոբալացումը պահանջում է, որ կազմակերպությունները հաշվի առնեն միջազգային և ազգային շահերը:

Մրցակցային հարաբերական առավելությունը պայմանավորված է տարբեր գործոններով: Դրանց ձևավորման աղբյուրները բաժանվում են երկու խմբի՝ արտաքին և ներքին⁶³:

Մրցակցային առավելության գործոնն արտաքին է, եթե այն հիմնված է սպառողական պահանջարկի, գների, տեխնոլոգիական փոփոխությունների վրա: Արտաքին գործոնների վրա հիմնված մրցակցային առավելությունների ձևավորման ռազմավարությունը տարբերակման ռազմավարությունն է: Ներքին գործոնների վրա հիմնված մրցակցային առավելությունների ձևավորման ռազմավարությունը՝ ծախսերի նվազեցման շեշտադրումով ռազմավարությունն է: Այս դեպքում կարևորվում են ծախսեր-արդյունք հարաբերակցությունը և կառավարման արդյունավետության բարձրացումը⁶⁴:

Մրցակցային առավելությունները լինում են երկու տեսակի.⁶⁵

- Կայուն առավելություններ (կազմակերպության բարձր հեղինակությունը, անձնակազմը, արտոնագրերը, զարգացած մարքեթինգը, ժամանակակից մենեջմենթը, սպառողի հետ երկարատև կապը և այլն): Սրանք պահպանվում են ավելի երկար ժամանակահատվածում, դժվարությամբ են կրկնօրինակվում և հնարավորություն են տալիս ապահովելու բարձր շահութաբերություն:

- Ոչ կայուն առավելություններ, որոնք պայմանավորված են էժան հումքի առկայությամբ, հումքի աղբյուրի մատչելիությամբ և

⁶¹ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 49:

⁶² Портер М., Конкуренция, Москва, 2005, с. 402-403.

⁶³ Р. Грант, Современный стратегический анализ, 5-е изд., Питер 2008, с. 229.

⁶⁴ Р. Грант, Современный стратегический анализ, 5-е изд., Питер 2008, с. 230.

⁶⁵ Веснин В. Р., Стратегический менеджмент: Учебное пособие, 2-е изд., М.; МГИУ, 2008, с. 115.

այլն: Դրանց կայունությունը ցածր է, և կարող է շատ արագ կրկնօրինակվել մրցակցի կողմից:

Մրցակցային առավելությունների աղբյուրների օրինակներ կարող են լինել⁶⁶ (տարբեր ոլորտներում և երկրներում դրանք կարող են լինել տարբեր)

- Արտադրության գործոնների լայն կիրառում, որոնք հիմնականում հնարավոր չէ կրկնօրինակել (բարձրորակ աշխատողներ, ժամանակակից սարքավորումներ և տեխնոլոգիաներ, նյութական և բնական ռեսուրսներ), ֆինանսական հնարավորությունները և դրանց մատչելիությունը (գործոնների ամենաանհաջող դիրքը՝ բարձր արժեքն է): Բայց այսօր այս աղբյուրի դերը դարձել է երկրորդական, անկայուն և տանում է լճացման: Գործոնների առատությունն ու մատչելիությունը կարող են հանգեցնել դրանց ոչ արդյունավետ օգտագործման:

- Եզակի գիտելիքի տիրապետում (արտոնագրեր, լիցենզիաներ, նոու-հաուներ և այլն), մշտական կապեր գիտական հաստատությունների հետ: Նորարարությունների օգտագործումը, մասնագիտական ռեսուրսների կուտակումը, հատկապես արագացված օրակարգով, մրցակիցների պասիվության դեպքում կարող են շուկայում բերել առաջատարության: Մրցակցային առավելությունները, որոնք առաջանում են մշտական փոփոխություններից և բարելավումներից, պահպանվում են նաև դրանց շնորհիվ:

- Հարմարավետ տարածքային տեղակայություն, արտադրական անհրաժեշտ ենթակառուցվածք: Միևնույն ժամանակ, այսօր, ցածր հեռահաղորդակցային ծախսերով պայմանավորված, ընկերության տեղակայման նշանակությունը որպես մրցունակության գործոն՝ հատկապես ծառայության ոլորտում պակասում է:

- Ձեռնարկության արտադրանքի նկատմամբ ներքին պահանջարկի բարձր մակարդակը: Դա նպաստում է զարգացմանը և ամրացնում դիրքը արտաքին շուկայում: Ինչպես ցույց են տալիս հետազոտությունները, շուկայի առաջնորդները հիմնականում սկսում են առավելությունից, որ ձեռք են բերել «տանը», հետո դրա հիման վրա տարածում են աշխարհում:

⁶⁶ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 116:

- Տեղեկատվություն (պահանջմունքների, դրանց փոփոխությունների միտումների, հիմնական մրցակիցների վերաբերյալ), որ հնարավորություն է տալիս ընտրելու ճիշտ ռազմավարություն և դա հաջողությամբ իրականացնելու:

- Արտադրանքի (ծառայության) վաճառահանության վստահելի աղբյուրների առկայություն, հմուտ գովազդ:

- Կազմակերպական մշակույթի բարձր մակարդակ, որ XXI դարում յուրաքանչյուր կազմակերպության մրցակցային առավելության հիմնական աղբյուրներից մեկն է:

- Բարենպաստ իրադրություն:

- Պետական աջակցության, տնտեսական և քաղաքական շրջանակներում ղեկավարության կապերի օգտագործում:

- Արտադրական շղթայի բոլոր տարրերի արդյունավետ գործունեության կազմակերպման կարողություն (մրցակցային առավելությունները պետք է կիրարկվեն արժեշղթայի բոլոր օղակներում):

- Արտադրանքի (ծառայության) բարձր որակ և լայն տեսականի, ցածր ծախսեր, սպասարկման որակյալ կազմակերպում, հաճախորդին հասանելիություն, հայտնի ապրանքանիշի առկայություն և այլն: Դրանք ձևավորում են ընկերության կարևորագույն առավելությունը՝ բարձր իմիջ, դրա նկատմամբ սպառողի բարեհաճ վերաբերմունք:

- Մշտական նորարարություններ (տեխնիկայում և տեխնոլոգիայում, կառավարման, մարքեթինգի և օրենսդրության մեջ), հատկապես պահանջմունքը կանխագուշակող:

- Հնարավորինս վաղ փուլում շուկայական պահանջարկի ճանաչումը և բավարարելու հնարավորությունը, որ պահանջում է բոլոր հնարավոր գնորդների և միջնորդների, մրցակիցների ուսումնասիրություն, մշտական կապի պահպանում գիտական հաստատությունների հետ:

Ոչ մի սուբյեկտ միանգամից չի տիրապետում բոլոր թվարկված մրցակցային առավելությունների աղբյուրներին, իսկ որոնք առկա են, չեն կարող միաժամանակ օգտագործվել լիարժեքորեն: Բացի այդ, մրցակցային առավելության տեսությունը ուսումնասիրում է այդ աղբյուրները, որպես կանոն, ոչ կոնկրետ իրավիճակում: Այդ

դեպքում դրանք արտահայտում են միայն պոտենցիալ առավելությունը մրցակիցների նկատմամբ:

Իրական պրակտիկայում ոչ բոլոր աղբյուրները պահանջարկ ունեն. պահանջարկ ունեցողները օգտագործման ժամանակ կարող են հակասել միմյանց կամ պահանջել լրացուցիչ տնտեսական շրջանառության միջոցներ, որոնք գերազանցում են ընկերության ֆինանսական հնարավորությունները⁶⁷:

Այդ իսկ պատճառով, սովորաբար, ակտիվորեն օգտագործվում է մրցակցային առավելության 5-6 աղբյուրներից ոչ ավելի, որոնցով ընկերությունը գերազանցում է մրցակիցներին տվյալ պահին՝ հնարավորինս նվազագույն ներդրումների արդյունքում բարձր արդյունավետություն արձանագրելով:

Մրցակցային առավելությունների աղբյուրները, որոնք օգտագործվում են միասնաբար և փոխկապակցված, ստացել են «հաջողության հանգուցային գործոններ» անվանումը, որը ձևակերպվել է 20-րդ դարի 90-ական թվականներին: Դրանք բաժանվում են ռազմավարական պայմանների, առանց որոնց ոչ մի առավելություն հնարավոր չէ, և ռազմավարական ուժերի, որոնք անմիջականորեն ապահովում են առավելություն: Ի վերջո, հաջողության հանգուցային գործոնները պայմանավորում են առավելությունները մրցակիցների կամ ծախսերի նկատմամբ, կամ արտադրության որակի և բազմազանության առումով (իդեալական է, եթե երկու գործոնն էլ առկա են): Եթե հաջողության գործոնները փոխվում են, ապա ուժեղ կողմը դառնում է թույլ⁶⁸:

Մրցակցային առավելությունները կարող են ունենալ դրսևորման տարբեր ձևեր՝ կախված ճյուղի, շուկայի և ապրանքի առանձնահատկություններից: Մրցակցային առավելությունների որոշման ժամանակ կազմակերպությունը պետք է կողմնորոշվի դեպի սպառողների պահանջմունքները և վստահ լինի, որ նրանք մրցակցային առավելությունները դիտարկում են որպես այդպիսին: Գլխավոր պահանջն այն է, որ մրցակցից տարբերությունը լինի իրական, ակնհայտ և էական: Բ. Կարլոֆը նշում է, որ շատ հեշտ է հայտա-

⁶⁷ Веснин В. Р., Стратегический менеджмент: Учебное пособие, 2-е изд., М. МГИУ, 2008, с. 119.

⁶⁸ Տե՛ս նույն տեղը:

րարել մրցակցային առավելությունների առկայության մասին առանց ստուգելու, թե արդյոք այդ ենթադրյալ առավելությունները համապատասխանում են հաճախորդի պահանջներին: Արդյունքում՝ հայտնվում են ապրանքներ՝ թվացյալ առավելություններով: Կազմակերպությունը պետք է ունենա մի քանի (մոտ 4-5) մրցակցային առավելություններ և պաշտպանի դրանք տարբեր մեթոդներով⁶⁹:

- մենաշնորհի (օրինակ՝ կոմունալ ծառայությունների ոլորտում),
- պատենտներ, նոու-հաուներ (օրինակ՝ խմիչքների պատրաստման բաղադրատոմս), գաղտնիությունը,
- տեղեկատվության կամ հումքի աղբյուրի ձեռքբերման հնարավորությունը և այլն:

Ժամանակակից մրցակցային պայքարում կարևորվում են այն առավելությունները, որոնք կամ չեն կրկնօրինակվում կամ դժվար են կրկնօրինակվում և պահպանվում են երկար ժամանակ:

Մրցակցային առավելությունների և մրցունակության կառավարումը ներառում է հետևյալ գործընթացները՝

- մրցակցային առավելության և մրցունակության օբյեկտների գործոնների վերլուծություն, ընտրություն ու հիմնավորում,
- օբյեկտի թույլ կողմերի զարգացում և նոր մրցակցային առավելությունների ստեղծում,
- նպատակի ձևավորման և իրագործման կազմակերպում,
- մրցունակության գործոնների կենտրոնացում,
- մրցունակության կենտրոնացված գործոնների նպատակային ուղղության սահմանում:

Երկրի ներքին միջավայրը ենթարկվում է վերլուծության, որ հնարավորություն է տալիս բացահայտելու առկա մրցակցային առավելությունները, գնահատելու ներուժը և մշակելու ռազմավարություն՝ զբոսաշրջության ոլորտի բացառիկ մրցակցային առավելություններն օգտագործելու նպատակով:

⁶⁹ Азоев Г.Л., Челенков А.П., Конкурентные преимущества фирмы. Москва 2000, с. 61.

2. ԶՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

2.1. Զրոսաշրջության ազդեցությունը տնտեսության մրցունակության բարձրացման վրա

Երկրի մրցունակությունը պայմանավորված է մրցակցային առկա առավելությունների կառուցվածքով: Մրցակցային առավելությունների ողջ բազմազանությունը կարելի է դասակարգել ըստ չորս տեսակների՝ 1. ռեսուրսային, 2. տեխնոլոգիական, 3. կառուցվածքային, 4. տնտեսական քաղաքականության արդյունավետություն:

Ռեսուրսային առավելությունների հիմքում երկրում առկա արտադրության գործոններն են՝ բնական ռեսուրսներ, աշխատուժ և այլն, դրանց օգտագործման արդյունավետությունը:

Տեխնոլոգիական առավելությունները հիմնված են գիտելիքների, տեխնոլոգիաների, ներդրումների վրա, որոնք ապահովում են ժամանակակից մրցակցային առավելությունների ողջ համալիրը՝ սկսած մեկ կամ մի քանի ճյուղերում տեխնոլոգիական առաջընթացի ապահովումից (մասնակի տեխնոլոգիական առավելություն) մինչև ողջ երկրի տեխնոլոգիական առաջատարություն:

Կառուցվածքային առավելությունը ենթադրում է ԳՏԱ պահանջներին համապատասխան տնտեսության պրոգրեսիվ կառուցվածքի առկայություն, ինչպես նաև ԳՏԱ գործընթացի ռացիոնալ կազմակերպում, տնտեսության հիմնական և հարակից ճյուղերի զարգացման, ինտեգրման և բազմատեսակացման սկզբունքների հիման վրա արդյունավետ կազմակերպական կառուցվածքների ձևավորում:

Արդյունավետ տնտեսական զարգացում հնարավոր է ապահովել նաև երկրի բարենպաստ տնտեսական միջավայրի և համապատասխան սոցիալ-քաղաքական մթնոլորտի շնորհիվ, որոնք կնպաստեն տնտեսության նորամուծական հնարավորությունների բացահայտմանը:

Ժամանակակից զարգացած երկրների մրցունակությունն առավելապես հիմնված է տեխնոլոգիական մրցակցային առավելու-

թյունների վրա, իսկ զարգացող երկրներինը՝ ռեսուրսային: ՀՀ տնտեսության վերափոխումների շարքում նախատեսվում է ռեսուրսահնարունակ արտադրություններից աստիճանական անցում դեպի ունակության և հմտության վրա հիմնված, այնուհետև՝ բարձր տեխնոլոգիական արտադրությունների⁷⁰:

Մրցունակ տնտեսության ձևավորման գործում էական դերակատարում ունի զրոսաշրջությունը: Զրոսաշրջության ոլորտն իր յուրահատկությամբ ինչպես անմիջական, այնպես էլ միջնորդավորված ազդեցություն ունի տնտեսության մյուս բոլոր ճյուղերի վրա: Քանի որ զրոսաշրջային արդյունաբերությունն ամբողջությամբ ընդգրկված է փոքր և միջին ձեռնարկատիրության ոլորտում և ներառում է (աշխատողների առումով) մարդկային ռեսուրսի սոցիալապես խոցելի այնպիսի խավեր, ինչպիսիք են երիտասարդներն ու կանայք, ապա վստահորեն կարելի է եզրահանգել, որ զրոսաշրջության զարգացման խելամիտ և արդյունավետ պլանավորումն ու կառավարումը զգալի դեր ու նշանակություն կունենան երկրի կայուն տնտեսական զարգացման ապահովման և այնպիսի սոցիալական խնդիրների լուծման գործընթացում, ինչպիսիք են աշխատատեղերի ստեղծումը, բնակչության եկամուտների ավելացումը, աշխատատեղերի ու եկամուտների արդար վերաբաշխումը, համայնքների համաչափ զարգացումը, աղքատության հաղթահարումը և այլն⁷¹:

Զրոսաշրջությունն այսօր տնտեսական համալիր ոլորտ է, որն աշխարհի բազմաթիվ երկրներում վերածվել է արագ զարգացող ճյուղի: Զրոսաշրջության ժամանակակից արդյունաբերությունը համաաշխարհային տնտեսության խոշորագույն, բարձրարդյունավետ և առավել դինամիկ զարգացող ճյուղերից է, որը կապիտալ ներդրումների արդյունավետությամբ զիջում է միայն նավթա-գազարդյունաբերությանը և ավտոմեքենաշինությանը⁷²:

⁷⁰ Հայաստանի Հանրապետության Կառավարության ծրագիր: Հավելված ՀՀ կառավարության 2012 թվականի հունիսի 18-ի N730-Ա որոշման, էջ 14:

⁷¹ Հայաստանի Հանրապետության 2011-2013թթ. պետական միջնաժամկետ ծախսերի ծրագիր: Հավելված ՀՀ Կառավարության 2010 թ. հուլիսի 8-ի N859-Ն որոշման, էջ 262-263:

⁷² Ծառայությունների ոլորտի արդյունավետ կառավարում: Յու.Մ. Սուվարյանի ընդհ. խմբ.: Երևան, ԱՌՏ, 2004, էջ 20:

Զբոսաշրջությունը տնտեսության ծառայությունների բնագավառի առաջատար և առավել կայուն զարգացող ճյուղերից է: Համաշխարհային տնտեսության ամենադինամիկ զարգացող և առավել շահութաբեր այս ոլորտի զարգացման աննախադեպ տեմպերն իրենց ուղղակի և անուղղակի ազդեցությունն են թողնում տնտեսության գրեթե բոլոր ճյուղերի համամասնական զարգացման վրա:

Ծառայությունների այս ճյուղը, արտադրական հարաբերությունների զարգացմանը զուգընթաց, հետզհետե ծուլվում է արտադրողական ուժերի տարրերին և, կարծես, հանդես է գալիս որպես անմիջական արտադրողական ուժ:⁷³

Զբոսաշրջության ոլորտին տրված բոլոր գերակայություններն ու առավելությունները ներկայումս կասկածի տեղիք չեն տալիս: Այդ մասին են վկայում մասնագիտական բազմաբովանդակ գրականությունում, Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության (ՁՀԿ) ամենամյա հաշվետվություններում, ինչպես նաև զանգվածային լրատվության տարբեր միջոցներում հանդիպող բարձր գնահատականները: Համաշխարհային շրջագայության և զբոսաշրջության ոլորտը առավել կենսունակ և աճի տեսանկյունից կայուն ոլորտներից է, որտեղ նախատեսվում է տարեկան միջինը 4.2% աճ:⁷⁴

Արդեն մի քանի տարի է, ինչ զբոսաշրջությունը Հայաստանի Հանրապետության Կառավարությունը հոչակել է որպես տնտեսության զարգացման գերակա ոլորտներից մեկը: Չնայած պետության և մասնավոր հատվածի կողմից ձեռնարկվող քայլերին, այս ոլորտը կարիք է զգում մշտական ուշադրության ու նորարարական մոտեցումների: Հայաստանի Հանրապետության Կառավարության և ԱՄՆ-ի, Ռուսաստանի, Եվրոպական միության, Միջին Արևելքի առաջատար գործարարների համագործակցության հիմքի վրա ստեղծված Հայաստանի ազգային մրցունակության հիմնադրամի

⁷³ Ստեփանյան Կ.Կ., «Զբոսաշրջության զարգացմանն անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների արդի վիճակը ՀՀ-ում», 2011 թ.:
[//http://raber.asj-oa.am/354/1/19_Stepanyan_K_%28179%29.pdf](http://raber.asj-oa.am/354/1/19_Stepanyan_K_%28179%29.pdf)

⁷⁴ <http://www.travel-impact-news.com/2012/04/asian-development-bank-highlights-tourisms-critical-role-in-recovering-diversifying-asian-economies/>

գործունեության առաջնահերթություններից մեկը պետություն-մասնավոր հատված փոխգործակցության միջոցով ազգային բարձր մրցունակության հասնելն է ինչպես առողջապահության, կրթության, այնպես էլ զբոսաշրջության և այլ ոլորտներում:

Զբոսաշրջությունը ՀՀ տնտեսության այլ գերակա ճյուղերի համակարգում մեծ կարևորություն ունի մի քանի պահանջներով: Դրանք են.

1. Հայաստանի պատմամշակութային և բնական հարստությունը ինքնին մրցակցային պոտենցիալ առավելություն է:
2. Միջազգային ծառայությունների վաճառքի առումով՝ զբոսաշրջությունը զբաղեցնում է առաջին տեղը, իսկ մի շարք զարգացած երկրներում այն դարձել է ազգային եկամտի և շահույթի ծանրակշիռ հոդված (13-40%)⁷⁵: Օգտագործելով զբոսաշրջային ներուժը՝ ՀՀ-ն հնարավորություն կունենա էապես բարելավելու իր առևտրական հաշվեկշիռը:
3. Զբոսաշրջությունը ֆինանսական հոսքեր, ներդրումներ է ուղղում դեպի մարզեր՝ ապահովելով համաչափ զարգացում: Տնտեսության մեջ զբոսաշրջության նշանակությունը հետևյալն է՝
 - Արտաքին առևտրի դրական հաշվեկշիռ. զբոսաշրջությունն այն միակ հիմնական ոլորտն է, որտեղ զարգացող երկրների արտաքին առևտրի հաշվեկշիռը պահպանվում է դրական:
 - Բազմարկչի էֆեկտ. զբոսաշրջությունն օժտված է հզոր բազմարկչային էֆեկտով, որ զարգացող երկրների համար տնտեսական զարգացման աղբյուր է:
 - Համեմատական արժեք. զարգացող երկրներում, որտեղ զբոսաշրջությունը տնտեսության գերակա ճյուղ է, մեծ տեղ է զբաղեցնում ՀՆԱ-ի մեջ, ինչպես նաև զբաղվածության և արտահանումից ստացված եկամուտներում գերազանցել է ավանդական տնտեսական գործունեությանը:
 - Աշխատատեղերի ստեղծում. միջազգային զբոսաշրջության արագ զարգացումը հանգեցրել է մեծաթիվ աշխատատեղերի ստեղծմանը: Զբոսաշրջությունը կարող է ուղղակիորեն ստեղծել աշխատատեղեր՝ հյուրանոցներում, ռեստորաններում:

⁷⁵ Ծառայությունների ոլորտի արդյունավետ կառավարում: Յու. Մ. Սուվարյանի ընդհ. խմբ.: Երևան, ԱՌՏ, 2004, էջ 21:

րում, ժամանցի վայրերում, տրանսպորտային համակարգում և հուշանվերների վաճառքի կետերում, իսկ անուղղակիորեն՝ զբոսաշրջության հետ առնչվող ձեռնարկություններում (աննդի արդյունաբերություն, ծառայություններ, առևտուր): Զբոսաշրջությունը այսօր աշխարհում նպաստում է 231 մլն մարդկանց զբաղվածությանը, որը մոտավորապես կազմում է ամբողջ աշխարհի զբաղվածների 8.3%-ը⁷⁶:

- Ներդրումների խթանում. զբոսաշրջությունը կարող է մեծ խթան հանդիսանալ ներդրումների ներգրավման համար, որն իր դրական ազդեցությունն է թողնում տնտեսության մյուս ճյուղերի վրա (արդյունաբերություն, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, քաղաքաշինություն, կրթություն):
- Աղքատության հաղթահարում. զբոսաշրջությունը նպաստում է տնտեսական գործունեության զարգացմանը և աշխատատեղերի ստեղծմանը, այդ թվում՝ գյուղական համայնքներում կամ տնտեսապես անբարենպաստ այլ վայրերում:

Ուսումնասիրելով զբոսաշրջության զարգացման միտումները համաշխարհային տնտեսությունում՝ ակնհայտ է դառնում, որ զբոսաշրջությունը տնտեսության այն բացառիկ բարձր եկամտաբեր և առավել դինամիկ զարգացող ճյուղերից է, որ իր կարևորությամբ ներառված է այնպիսի գլոբալ համակարգերում, ինչպիսիք են կայուն զարգացումը (աղքատության հաղթահարումը, շրջակա միջավայրի պահպանությունը և այլն) և մշակութային արժեքների փոխադարձ արժևորման համակարգերը, որոնք Հայաստանի պարագայում արդիական և էական նշանակություն ունեն:

Զբոսաշրջության տնտեսական ազդեցությունը հիմնված է զբոսաշրջիկների ծախսերի վրա, որոնց հաշվարկը իրականացվում է բազմարկչի օգնությամբ: Ինչպես տեղական ձեռնարկությունների գործունեությունն է կախված մյուս տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեությունից, այնպես էլ զբոսաշրջիկների կողմից կատարվող ծախսերն անդրադառնում են տնտեսության արտադրական մակարդակի փոփոխությունների՝ եկամտի, զբաղվածության, տարադրամի փոխարժեքի և այլնի վրա:

⁷⁶ Leon du Toit, Johan Fourie and Devon Trew. The Sources of Comparative Advantage in Tourism. Stellenbosch Economic Working Papers: 01/10.

Զբոսաշրջային բազմարկչը տնտեսական որևէ ցուցանիշի փոփոխությունն է, օրինակ՝ եկամուտների՝ կախված զբոսաշրջիկների ծախսերից: Բազմարկչի որոշումը հիմնված է քեյնսյան վերլուծության վրա: Գոյություն ունի որոշակի արժեքային գործոն, որի հիման վրա բաղադրվում են զբոսաշրջիկների ծախսերը:⁷⁷

Զբոսաշրջիկի ծախսերը նախ՝ ուղղվում են նրա սպասարկումն անմիջականորեն իրականացնող, ապա դրանց հետ առնչություն ունեցող կազմակերպություններ, և այդպես շարունակ: Ծախսերի մի մասը ուղղվում է այն ապրանքների և ծառայությունների ներմուծմանը, որոնք զբոսաշրջիկը օգտագործում է տվյալ երկրում, ճամփորդության ողջ ժամանակահատվածում: Իսկ ծախսերի մյուս մասը ուղղվում է ապրանքների և ծառայությունների գնման, աշխատուժի վճարման, հարկերի և տուրքերի մուծման նպատակով: Ծախսման յուրաքանչյուր փուլում որոշակի եկամուտ է հասնում տեղի բնակիչներին՝ շահույթի կամ աշխատավարձի տեսքով:

Այսպիսով՝ ներկայացնենք բազմարկչի մաթեմատիկական հաշվարկը.

$$K = \frac{1}{1 - MPC} \quad [2.1.1]^{78}$$

որտեղ՝ MPC-ն սպառման սահմանային հակումն է, 1-MPC-ը՝ կուտակման սահմանային հակումը:

Եկամտի, զբաղվածության, ներդրումների վրա զբոսաշրջային ծախսերի ազդեցության գնահատման նպատակով գոյություն ունեն մուլտիպլիկատորի հաշվարկման մի շարք մոդելներ: Ներկայացնենք դրանցից մեկը, որը կազմվել է Արչերի և Օուենի կողմից 1971 թվականին.

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n Q_{ij} \cdot K_{ij} \cdot V_{ij}}{1 - MPC \cdot \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n X_{ij} \cdot Z_{ij} \cdot V_{ij}} \quad [2.1.2]^{79}$$

⁷⁷ Папирян Г.А., Международные экономические отношения. Экономика туризма Москва, 2008 г., с. 67.

⁷⁸ J.M. Keynes, General Theory of Employment, Interest and Money. Atlantic Publishers & Dist. 2006, p. 114.

որտեղ՝ j -ն՝ զբոսաշրջիկների կատեգորիան է, $j=1, \dots, N$,
 i -ն՝ զբոսաշրջային ընկերությունը, $i=1, \dots, n$,
 Q_j -ն՝ ընդհանուր ծախսային համակարգում j կատեգորիայի զբոսաշրջիկի ծախսերի չափը,
 K_{ij} -ն՝ j կատեգորիայի զբոսաշրջիկի ծախսերի չափը i -րդ կազմակերպության միջոցով,
 V_i -ն՝ i -րդ կազմակերպության եկամուտը մեկ միավոր ծախսերի հաշվով,
 X_i -ն՝ ընդհանուր սպառողական ծախսերի մեջ տեղի բնակիչների ծախսերը,
 Z_i -ն՝ X_i -ից ստացվող եկամուտ, որն ուղղվում է կրթական ոլորտին:

Բազմարկչի հաշվարկի ժամանակ անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել ոչ միայն մեթոդին, այլև մուլտիպլիկատորի տեսակին. սա շատ կարևոր է, քանի որ յուրաքանչյուր տեսակ ունի իր առանձնահատուկ գործառույթները: Այսպիսով՝ առանձնացնում ենք հետևյալ հիմնական տեսակները.

1. Վաճառքի բազմարկչ. արտահայտում է բիզնեսի լրացուցիչ շրջապտույտը՝ զբոսաշրջիկների ծախսերի ավելացման շնորհիվ:
2. Արտադրության բազմարկչ. արտահայտում է արտադրության ծավալների լրացուցիչ աճը՝ զբոսաշրջիկների ծախսերի աճի շնորհիվ:
3. Եկամուտների բազմարկչ. արտահայտում է լրացուցիչ եկամուտները՝ աշխատավարձ, վարձավճար, տոկոսներ և շահույթ, որոնք ձևավորվում են տնտեսության մեջ զբոսաշրջային ծախսերի ավելացման արդյունքում:

4. Զբաղվածության բազմարկչ. արտահայտում է աշխատատեղերի քանակը, որոնք ստեղծվում են զբոսաշրջիկների ծախսերի ավելացման արդյունքում⁸⁰:

Զբոսաշրջությունը բազմարդյունավետ ոլորտ է, որը կապված է տնտեսության մի շարք հատվածների հետ, և հետևապես՝ դրա արդյունավետության հաշվարկի համար անհրաժեշտ է տվյալների մեծ բազա:

Միջազգային զբոսաշրջության բազմարկչի հաշվարկման՝ գոյություն ունեցող մոդելները ունեն որոշակի թերություններ, որոնք ի հայտ են գալիս պրակտիկ գործունեության ժամանակ:

Բազմարկչի նշանակությունը տարբեր է՝ կախված տեղի տնտեսության բնութագրից, ինչպես նաև զբոսաշրջության և այլ հատվածների փոխկապվածության մակարդակից: Դրա հաշվարկը և վերլուծությունը կատարվում են զբոսաշրջության ոլորտում պետության և մասնավոր հատվածի ներդրումների արդյունավետության բացահայտման համար: Վերլուծության նպատակն է բացահայտել զբոսաշրջության տարբեր տեսակների արդյունավետությունը՝ տնտեսության այլ հատվածների համեմատությամբ:

«Հ-ում զբոսաշրջության բազմարկչի հաշվարկման համար օգտագործվել է Միչիգանի պետական համալսարանի առցանց հաշվիչը⁸¹: Հաշվի առնելով ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտում առկա վիճակագրական տվյալների սղությունը՝ դրանք խմբավորվել են երկու խոշոր բաժիններում՝ տեղավորում հյուրանոցներում և տեղավորում հարազատների, բարեկամների և ընկերների տանը: Ծախսային տվյալների համար դիտարկվել են միջազգային զբոսաշրջիկների և ծագումով հայ միջազգային զբոսաշրջիկների կատարած ծախսերը:

Ինչպես նկատում ենք աղյուսակից, հայկական ծագում ունեցող ներգնա զբոսաշրջիկի ընդհանուր ծախսերը 10.5%-ով գերազանցում են այլ ներգնա զբոսաշրջիկների ծախսերը, չնայած նրանց ուղևորության միջին տևողությունը 4,8 օրով ավելի է:

⁷⁹ B.H. Archer, Christine B. Owen, Towards a Tourist Regional Multiplier. University Collage of North Wales, Bangor. GB, Pergamon Press. Regional Studies. Vol. 5, pp. 289-294.

⁸⁰ Якубовская Н.А., Проблемы учета косвенного влияния туризма, Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Москва, 2008, с. 54.

⁸¹ <https://www.msu.edu/course/prrr/840/econimpact/michigan/ecimpadjarural.html>

Աղյուսակ 2.1.1

2013 թ. հունվար-հունիս ամիսներին ներգնա զբոսաշրջության վերաբերյալ տվյալներ⁸²

Ցուցանիշ	Հաշվարկման միավոր	Թվային արժեք
Ընդամենը՝ զբոսաշրջիկ	Մարդ	321279
Տեղավորվել են		
Հյուրանոցում	Տոկոս	19,9
Հարազատների և ընկերների տանը	Տոկոս	80,1
Մեկ ներգնա զբոսաշրջիկի կատարած ընդհանուր ծախսերը	ԱՄՆ դոլար	1203.0
Ուղևորության միջին տևողություն	Օր	20.8
Միջին օրական ծախսերը	ԱՄՆ դոլար	57.9
Մեկ հայ ներգնա զբոսաշրջիկի կատարած ընդհանուր ծախսերը	ԱՄՆ դոլար	1329.8
Ուղևորության միջին տևողություն	Օր	24.8
Միջին օրական ծախսերը	ԱՄՆ դոլար	53.7

Ըստ ՀՀ ԱՎԾ տվյալների՝ 2013 թ. հունվար-հունիսին ներգնա ճանապարհորդների միջին ծախսերի նպատակայնության բաշխվածությունն ըստ ուղղությունների ունեցել է հետևյալ տեսքը (աղյուսակ 2.1.2):

Ծախսային բաժիններում, ըստ զբոսաշրջային ուղղությունների, ճանապարհորդների կատարած ծախսերի ընդհանուր վերլուծության արդյունքներով, միջազգային տրանսպորտային ծախսերում առավել մեծ գումարներ են վճարում գործնական նպատակով զբոսաշրջիկները: Ընդ որում, պետք է նշել, որ ծախսերի մեջ չեն հաշվառվել օտարերկրյա ռեզիդենտներին վճարվող ծախսերը:

Տեղավորման և այլ ծախսերի բաժիններում կրկին առավել մեծ տեսակարար կշիռ ունեն գործնական զբոսաշրջիկների ծախսերը: Էքսկուրսիաների վրա կատարվող ծախսերի 34,7%-ը բաժին է ընկնում հանգստի և ժամանցի նպատակով այցելած զբոսաշրջիկներին, սակայն նրանց չեն զիջում ուխտագնացության եկած ճանա-

⁸² Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2013 թ. հունվար-հուլիս ամիսներին: Տեղեկատվական ամսական զեկույց: Երևան, 2013 թ., էջ 100, 105-106:

պարհորդները՝ 34.2%: Սննդի վրա առավելապես ծախսում են մարզական, մշակութային միջոցառումների մասնակիցները՝ 25,6%, իսկ ներքին տրանսպորտի և հուշանվերների վրա կատարվող ծախսերի առավելագույն չափն ապահովում են հարազատներին, ընկերներին այցելած ճանապարհորդները. համապատասխանաբար՝ 17,0 և 17,7%:

Աղյուսակ 2.1.2

2013 թ. հունվար-հունիսին ներգնա ճանապարհորդների միջին ծախսերի նպատակայնության բաշխվածությունն ըստ ուղղությունների, ԱՄՆ դոլար⁸³

Զբոսաշրջային ուղղություններ	Միջազգային տրանսպորտ	Տեղավորում	Սնունդ	Էքսկուրսիա	Ներքին տրանսպորտ	Հուշանվեր	Այլ ծախսեր	Ընդամենը
Գործնական	726.7	263.3	129.1	5.9	31.3	86.3	778.1	2020.7
Աշխատանքի	126.7	38.9	44.9	2.3	7.8	26.9	64.1	311.6
Կրթության	143.4	154	126.5	6.2	22.8	42	200.5	695.4
Բուժման	39	7.1	23.3	0.4	8.5	21.7	175.8	275.8
Հանգստի և ժամանցի	459.4	174.1	129.4	35.8	36.8	83.9	116	1035.4
Մարզական, մշակութային միջոցառումներին մասնակցության	306.5	85.2	266.3	5.1	32.9	77.6	434.3	1207.9
Այցելություն հարազատներին, ընկերներին	437.1	77.9	183.8	10.4	41.2	112.2	392.5	1255.1
Ուխտագնացություն	265.1	55.7	39.4	35.3	40.4	88.6	169.8	694.3
Այլ	354.3	111	98	1.7	21	96.2	680.4	1362.6

Ըստ զբոսաշրջային ուղղությունների ծախսերի վերլուծության՝ գործնական, կրթության, բուժման, մարզական, մշակութային միջոցառումներին մասնակցության և այլ նպատակներով ճանապարհորդների ծախսերի մեջ գերակշռում են այլ, իսկ մյուս ուղղությունների դեպքում՝ միջազգային տրանսպորտային ծախսերը:

⁸³ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2013 թ. հունվար-հուլիս ամիսներին: Տեղեկատվական ամսական զեկույց: Երևան, 2013 թ., էջ 107:

Աղյուսակ 2.1.3

Զբոսաշրջության ուղղակի ազդեցությունը⁸⁴

Ազդեցության ուղղությունը	Վաճառք, ԱՄՆ դոլար	Աշխատատեղեր, մարդ	Եկամուտ, ԱՄՆ դոլար	Ավելացված արժեք, ԱՄՆ դոլար
Տեղաբաշխման միջոցներ	1416571	42	404573	614792
Մենդի օբյեկտներ	3107076	110	967543	1348160
Մթերային խանութներ	121469	1	16653	32736
Այլ տրանսպորտային ծախսեր	71452	1	19964	31482
Միջազգային տրանսպորտային ծախսեր	248207	10	124302	146268
Թույլտվություններ և վճարներ	893104	34	291598	477185
Ջվարճայիքներ	373519	14	121954	199571
Հուշանվերներ	50942	1	11528	20081
Մանրածախ առևտուր	3791705	140	1934149	3021231
Մեծածախ առևտուր	658556	8	264212	450057
Ընդամենը	10732601	361	4156476	6341563

Բազմարկչի հաշվառմամբ հաշվարկները ցույց են տալիս, որ տնտեսության վրա զբոսաշրջության ազդեցության չափը շատ ավելին է:

Աղյուսակ 2.1.4

Զբոսաշրջության անուղղակի ազդեցությունը⁸⁵

	Ուղղակի ազդեցություն	Բազմարկչի	Ընդհանուր ազդեցություն
Արդյունք/վաճառք	10732601	1.314	14102638
Անձնական եկամուտ	4156476	1.273	5291194
Ընդամենը ավելացված արժեք	6341563	1.323	8389888
Աշխատատեղեր	361	1.168	422
Ճանապարհորդների ընդհանուր ծախսեր			17607104
ՀՀ տնտեսության մեջ կատարված ծախսեր			61%
Արդյունավետ ծախսերի բազմարկիչ			0.801

⁸⁴ Հաշվարկված է Մասաչուսեթսի պետական համալսարանի առցանց հաշվիչի միջոցով:
<https://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/michigan/ecimpadjavarural.html>

⁸⁵Տե՛ս նույն տեղը:

Այսպիսով՝ 321279 ճանապարհորդները, կատարել են ընդհանուր առմամբ 17607104 ԱՄՆ դոլարի ծախս, որից 61%-ը՝ ՀՀ տարածքում գործող զբոսաշրջային կազմակերպությունների մատուցած ծառայությունների դիմաց: Այդ ծախսերի արդյունքում ձեռք է բերվել 4156476 ԱՄՆ դոլարի անձնական եկամուտ, ձևավորվել է 6341563 ԱՄՆ դոլարի ավելացված արժեք, ինչպես նաև դրանք նպաստել են 361 աշխատատեղի պահպանմանը: Ուղղակի ծախսերի ազդեցության գործակիցը հաշվարկվել է 1.314, որտեղ ներառվել են նաև անուղղակի և լրացուցիչ ազդեցությունները: Ծախսերի բազմարկչի հաշվառմամբ ճանապարհորդների ընդհանուր գնումները կազմել են 14102638 ԱՄՆ դոլար, ՀՀ տնտեսությունում ձևավորված անձնական եկամուտը՝ 5291194 ԱՄՆ դոլար: Ընդհանուր առմամբ, տնտեսությունում ձևավորված ավելացված արժեքը կազմել է 8389888 ԱՄՆ դոլար, ինչպես նաև ապահովվել է 422 աշխատատեղ:

2.2. Հարաբերական մրցակցային առավելությունները զբոսաշրջության ոլորտում

Զբոսաշրջային հոսքերը, սովորաբար, մեկնաբանվում են պահանջարկի գործոններով, որոնցից են՝ եկամուտների աճը զարգացած պետություններում և այցելուների նախապիրությունների փոփոխությունները: Սակայն այս տեսանկյունն արդարացված է կարճաժամկետ կանխատեսումներում, այն դեպքում, երբ երկարաժամկետում առավել խոր հետազոտությունների կարիք է կա. ինչո՞ւ են որոշ երկրներ առավել գրավիչ զբոսաշրջության տեսանկյունից, քան մյուսները:

Զբոսաշրջության զարգացման պլանավորումը ենթադրում է զբոսաշրջային տարածաշրջանի մրցունակության գործոնների հաշվառում, որոնց շրջանակներում առանձնացվում են.

- Համեմատական առավելությունները, որոնք զբոսաշրջության ոլորտում ներառում են մակրո- և միկրոմիջավայրերի գործոնները: Համեմատական առավելությունների գնահատումը պայմաններ է ստեղծում բնական, պատմական, ենթակառուցվածքների որակական վերլուծության համար:

– Պահանջարկին միտվածությունը, ինչը ենթադրում է տարածաշրջանի կամ երկրի ունակությունը բավարարելու պահանջարկը՝ դրա փոփոխությունների հաշվառմամբ, դիմակայելու մրցակցությանը: Սա հիմնականում առնչվում է նպատակներին, մոտիվներին, զբոսաշրջային սուբյեկտների նորարարություններին:

– Ենթակառուցվածքները, որոնք էական նշանակություն են ունենում զբոսաշրջային վայրի մրցունակության համար:

– Գործոններ, որոնք հիմնականում կապվում են բնական միջավայրի և տեղանքի մրցունակության հետ:

Առևտրային հարաբերությունների տեսանկյունից խնդիր է դրվում ուսումնասիրելու, թե ինչու են որոշ երկրներ արտահանում որոշակի ապրանքներ, իսկ մյուսները՝ ոչ: Չնայած առևտրական հարաբերությունները հայտնի են մարդկային քաղաքակրթությունների ակունքներից, այնուամենայնիվ, միայն վերջերս են մասնագետները փորձում հասկանալ, թե ինչ պետք է արտադրեն առանձին երկրներ և ում օգնությամբ: Ադամ Սմիթի բացարձակ և Դավիթ Ռիկարդոյի հարաբերական առավելությունների տեսությունները ճանապարհ հարթեցին այս հետազոտությունների համար, սակայն միայն XX դարում Հեկշեր-Օհիլինի տեսությունը հիմնավորեց, որ երկրները պետք է արտահանեն այն ապրանքները, որոնց արտադրության գործոնները բավարար են:

Մինչ այս տեսությունները փորձում են մեկնաբանել արտաքին առևտրի աճող ծավալները, ծառայությունների հատվածը դրսևորում է ծավալների առավել առաջանցիկ աճի տեմպ: Հաղորդակցման տեխնոլոգիաների կատարելագործումը հնարավորություն ստեղծեց վաճառելու այն, ինչը նախկինում համարվում էր «անվաճառելի»: 1995 թ. ստորագրված Ծառայությունների առևտրի ընդհանուր համաձայնագիրը (GATS-General Agreement on Trade-in Service) տնտեսության այս հատվածի արագ աճի վառ ապացույցն էր: Սակայն մինչ օրս քիչ է ուսումնասիրված, թե ինչու են որոշ երկրներ մասնագիտացել ծառայությունների կամ դրանց որոշ տեսակների արտահանման ուղղությամբ, իսկ մյուսները՝ ոչ: Արդյո՞ք վերոնշյալ տեսությունները կիրառելի են նաև ծառայությունների ոլորտի ուսումնասիրությունների համար և վկայում են առանձին պետությունների՝ նշված ոլորտի հարաբերական առավելությունների մասին:

Ընդ որում, եթե ապրանքային առևտուրը տարեկան աճում է միջինը 7%-ով, ապա ծառայությունների արդյունաբերությունը ապահովում է տարեկան մոտ 8% աճ⁸⁶: Այս ցուցանիշների ձեռքբերման գործընթացում ճանապարհորդության ցուցանիշը էական դերակատարում ունի:

Թեպետ ոչ բոլոր պետություններն են օգտվում այս ցուցանիշների արդյունքներից, այնուամենայնիվ, աղքատ երկրները ստանում են իրենց մասնաբաժինը: Մասնավորապես՝ ասիական և աֆրիկյան երկրները ապահովում են համաշխարհային միջին արդյունքները: Այսպիսով՝ հասկանալով ճանապարհորդական ծառայությունների բաղադրիչները կամ երկրի ճանապարհորդությունների ծառայությունների արտահանման մրցակցային առավելությունները, կարելի է բացահայտել զբոսաշրջության արտահանման քաղաքականության գերակայությունները:

Այս վարկածը դրդում է բացահայտել երկրների հարաբերական մրցակցային առավելությունները ծառայությունների, մասնավորապես՝ զբոսաշրջության ոլորտում: Այն ապացուցելու համար դիտարկել ենք Ռիկարդոյի հարաբերական առավելությունների ստանդարտ բնութագրող փոփոխականները (արտադրության գործոններ՝ ներառյալ բնական միջավայրը), ինչպես նաև ենթակառուցվածքը, առողջությունը, անվտանգությունը, զբոսաշրջային առաջնահերթությունը և այլ փոփոխականներ: Դիտարկվել են նաև նորագույն փոփոխականներ, մասնավորապես՝ տարածաշրջանային զբոսաշրջային կլաստերները:

Զբոսաշրջության վերաբերյալ գրականությունը հիմնականում որպես զարգացման հիմք դիտարկում է պահանջարկի գործոնները՝ զբոսաշրջային հոսքերի կանխատեսմամբ (նույն սկզբունքն է կիրառվում նաև ՀՀ-ում⁸⁷): Միևնույն ժամանակ, կիրառվում են առաջարկի գործոնները, որպեսզի մեկնաբանվեն զբոսաշրջային հոսքերը, ինչը ենթադրում է բնական միջավայրի, տեխնոլոգիաների և ենթակառուցվածքների ուսումնասիրություն:

⁸⁶ Leon du Toit, Johan Fourie and Devon Trew. The Sources of Comparative Advantage in Tourism. Stellenbosch Economic Working Papers: 01/10.

⁸⁷ Զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգ: Երևան, 2008 // <http://mineconomy.am/uploads/conceptpaper.pdf>

Ծառայությունների առևտուրը ներառում է մի շարք ոլորտներ: Արժույթի միջազգային հիմնադրամի «Վճարումների հաշվեկշռի ուղեցույցում» (5-րդ հրատարակություն) առանձնացվում է ծառայությունների 11 ենթախումբ.

- տրանսպորտ,
- ճանապարհորդություն,
- այլ ծառայություններ, որը ներառում է՝
 - ✓ հաղորդակցություն,
 - ✓ շինարարություն
 - ✓ ապահովագրություն,
 - ✓ ֆինանսներ,
 - ✓ տեղեկատվություն և բարձր տեխնոլոգիական ծառայություններ,
 - ✓ ռոյալթի և լիցենզավորում,
 - ✓ այլ գործարար ծառայություններ,⁸⁸
 - ✓ անհատական, մշակութային և վերականգնողական ծառայություններ,
 - ✓ պետական ծառայություն⁸⁹:

Ընդ որում, ճանապարհորդությունը արտահայտվում է ժամանման վայրում ձեռք բերված ապրանքների և ծառայությունների ամբողջության տեսքով, սակայն չի ներառում ժամանման վայր հասնելու համար տրանսպորտային ծառայությունները, ինչպես նաև զբոսաշրջիկների տեղափոխումը ժամանման վայրում, որոնք ներառվում են «Տրանսպորտային ծառայություններ» բաժնում: Այդուհանդերձ, դրանք էական մասնաբաժին ունեն ծառայությունների ընդհանուր արտահանման մեջ:

Ինչպես նկատում ենք աղյուսակից (աղյուսակ 2.2.1), ճանապարհորդության արտահանմանը գերազանցում է միայն «Այլ գործարար ծառայություններ» ենթաբաժինը, որը ներառում է մի շարք ծառայությունների համախումբ:

⁸⁸ Ներառում է բոլոր այն առևտրային ծառայությունները, որոնք չկան մյուս խմբերում, մասնավորապես՝ միջնորդություններ, լիզինգ և վարձակալություն, ինժեներական, նախագծման և այլ ծառայություններ:

⁸⁹ Balance of Payments Manual. International Monetary Fund // <http://www.imf.org/external/pubs/ft/bopman/bopman.pdf>

Աղյուսակ 2.2.1

Արտահանման համաշխարհային ցուցանիշներն ըստ ծառայությունների տեսակների (տոկոս)⁹⁰

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Տրանսպորտ	22	22	22	23	20	21	20	20
Ճանապարհորդություն	27	26	25	25	25	24	25	25
Հաղորդակցություն	2	3	2	3	3	3	3	3
Շինարարություն	2	2	3	3	3	3	3	3
Ապահովագրություն	2	2	2	2	3	3	2	2
Ֆինանսներ	7	8	9	8	8	7	7	7
Տեղեկատվություն և բարձր-տեխնոլոգիական ծառայություններ	4	4	5	5	6	6	6	6
Ռոյալթի և լիցենզավորում	6	6	6	6	7	7	7	7
Այլ գործարար ծառայություններ	24	24	24	24	25	25	25	26
Անհատական, մշակութային և վերականգնողական ծառայություններ	1	1	1	1	1	1	1	1
Պետական ծառայություն	2	2	2	2	2	2	2	2

«Ճ ծառայությունների արտահանման ցուցանիշները մի փոքր այլ արդյունքներ են ցուցադրում: Այստեղ ծառայությունների ընդհանուր ծավալի կեսից ավելին բաժին է ընկնում հենց ճամփորդություններին, սակայն սա դեռ չի վկայում «Ճ զբոսաշրջության ոլորտի զարգացածության մասին, այլ ծառայությունների մյուս տեսակների փոքր ծավալների արդյունք է:

⁹⁰ Տվյալները հավաքագրված են Միացյալ ազգերի առևտրի և զարգացման վիճակագրական կայքից: // <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

Աղյուսակ 2.2.2

Արտահանման հայաստանյան ցուցանիշներն ըստ ծառայությունների տեսակների (տոկոս)⁹¹

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Տրանսպորտ	22,4	21,1	22,9	21,3	18,4	20,5	21,4	21,5
Ճանապարհորդություն	53,5	55,9	52,6	51,2	56,7	53,6	54,0	54,7
Հաղորդակցություն	6,9	4,7	7,1	9,6	8,8	8,5	5,6	3,9
Շինարարություն	2,6	2,1	1,9	2,2	1,3	1,1	1,0	1,0
Ապահովագրություն	2,9	3,0	2,5	2,4	1,8	1,7	2,3	2,3
Ֆինանսներ	0,8	0,7	0,7	0,6	0,9	0,9	1,0	0,5
Տեղեկատվություն և բարձր-տեխնոլոգիական ծառայություններ	5,5	6,8	7,5	7,8	7,3	8,3	6,8	8,0
Ռոյալթի և լիցենզավորում	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Այլ գործարար ծառայություններ	2,3	2,6	2,1	2,2	2,2	1,3	2,6	2,6
Անհատական, մշակութային և վերականգնողական ծառայություններ	1,2	1,1	1,0	1,1	1,1	2,5	2,3	2,3
Պետական ծառայություն	2,0	2,0	1,6	1,5	1,6	1,6	3,0	3,2

Դիտարկելով Հայաստանի, սահմանակից երկրների և մի շարք այլ զբոսաշրջային կենտրոնների ճանապարհորդության արտաքին շրջանառությունը՝ ակնհայտ է դառնում, որ ընտրված 13 երկրից միայն ՀՀ-ն է, որ որևէ դերակատարում չունի ճանապարհորդությունների համաշխարհային շրջանառության մեջ:

Շտաբըրքական է նաև այն փաստը, որ Մեծ Բրիտանիան և Գերմանիան առավելապես ճանապարհորդություններ ներմուծող, քան արտահանող երկրներ են: Նշենք, որ 2013 թ. Զբոսաշրջության մրցունակության զեկույցի տվյալների համաձայն, Գերմանիան և Մեծ Բրիտանիան առավել մրցունակ երկրներից են, զբաղեցնում են համապատասխանաբար՝ 2-րդ և 5-րդ տեղերը:

⁹¹ Տվյալները հավաքագրված են Միացյալ ազգերի առևտրի և զարգացման վիճակագրական կայքից: // <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

Աղյուսակ 2.2.3

2012 թ. ճանապարհորդության արտաքին շրջանառության ցուցանիշները⁹²

Երկրներ	Ճանապարհորդության արտահանման ծավալները, մլն ԱՄՆ դոլար	Տոկոսը ծառայությունների արտահանման մեջ	Արտահանման մասնաբաժինը համաշխարհային ճանապարհորդությունների մեջ	Ճանապարհորդության ներմուծման ծավալները, մլն ԱՄՆ դոլար	Տոկոսը ծառայությունների ներմուծման մեջ	Ներմուծման մասնաբաժինը համաշխարհային ճանապարհորդությունների մեջ
Ֆրանսիա	53,724	25,4	4,8	37,18	21,5	3,7
Իտալիա	41,22	39,5	3,7	26,177	24,5	2,6
Գերմանիա	38,107	14,6	3,4	83,861	28,5	8,4
Մեծ Բրիտանիա	36,614	12,9	3,3	52,732	29,3	5,3
Թուրքիա	23,819	55,7	2,1	4,173	20,2	0,4
Ռուսաստան	11,187	18,9	1	42,798	40,3	4,3
ԱՄԷ	10,38	68,9	0,9	8,741	13,7	0,9
Չեխիա	7,009	31,8	0,6	4,294	22,6	0,4
Դանիա	6,161	9,5	0,6	9,347	16,2	0,9
Իսրայել	5,146	17,3	0,5	3,436	16,8	0,3
Ադրբեջան	2,433	56,8	0,2	2,477	34,4	0,2
Վրաստան	1,411	55,5	0,1	256	17,8	0
Հայաստան	451	54,7	0	485	42	0

Ըստ վիճակագրական տվյալների՝ 2012 թ. հունվար-դեկտեմբերին Հայաստան է ժամանել 843 330 զբոսաշրջիկ, իսկ հանրապետությունից մեկնել է 806 555 մարդ: Զբոսաշրջային հոսքերի նման իրավիճակում արտահանման և ներմուծման ծավալների տարբերությունը վկայում է ՀՀ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների թերի զարգացման մասին, ինչը հնարավորություն չի տալիս ՀՀ տնտեսությանը ապահովելու հնարավոր եկամուտներ. Մասնավորապես՝ 2012 թ. զբոսաշրջիկների հաշվեկշիռը դրական է՝ 36 775 մարդ, իսկ գումարային առումով բացասական՝ 34 մլն ԱՄՆ դոլար:

⁹² Տվյալները հավաքագրված են Միացյալ ազգերի առևտրի և զարգացման վիճակագրական կայքից: // <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

Այստեղ անհրաժեշտություն է առաջանում հաշվարկելու, թե որքան է ծախսում յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկ (աղյուսակ 2.2.4).

Աղյուսակ 2.2.4

Ներգնա զբոսաշրջությունը, դրանից ստացված եկամուտները 2012 թ.⁹³

Երկրներ	Ներգնա զբոսաշրջիկները 2012 թ., մարդ	Եկամուտը ներգնա զբոսաշրջությունից, ԱՄՆ դոլար	Մեկ զբոսաշրջիկից ստացված միջին եկամուտը, ԱՄՆ դոլար
Իսրայել	2886000	5493000000	1903
Գերմանիա	30400000	38114000000	1254
Մեծ Բրիտանիա	29300000	36373000000	1241
Ադրբեջան	1986000	2433000000	1225
ԱՄԷ	8977000	10380000000	1156
Իտալիա	46400000	41185000000	888
Դանիա	7363000	6162000000	837
Չեխիա	8908000	7035000000	790
Վրաստան	1790000	1411000000	788
Թուրքիա	35700000	25653000000	719
Ֆրանսիա	83000000	53697000000	647
Հայաստան	843000	451000000	535
Ռուսաստան	25700000	11187000000	435
Միջինը	21788692	18428769231	955

Ինչպես վկայում են աղյուսակի տվյալները, առավել քիչ գումարներ են ծախսվում Ռուսաստանում, այնուհետև՝ Հայաստանում: Ներգնա ճանապարհորդություններից առավել մեծ եկամուտներ է ապահովում Ֆրանսիան՝ բացարձակ մեծությամբ, սակայն, արտադրողականության տեսանկյունից, առավել բարձր ցուցանիշներ է ապահովում Իսրայելը, որը Ֆրանսիայի համեմատությամբ ապահովում է յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկից 2,9 անգամ ավելի եկամուտ: 1,9 անգամ ավելի եկամուտ են ապահովում Ադրբեջանը, Մեծ Բրիտանիան և Գերմանիան: Հայաստանը և Ռուսաստանը առավել քիչ եկամուտներն են ստանում՝ չապահովելով անգամ Ֆրանսիայի՝ մեր կողմից ընտրված բազային ցուցանիշը: Ստացված եկամուտների հարաբերակցության ճշտության ապահովման

⁹³ Տվյալները վերցված են UNWTO. Tourism Highlights 2013 Edition. http://dx.tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf

համար նշենք, որ մեր թվարկած երկրների շարքում առավել թանկ զբոսաշրջային 50 քաղաքների շարքում են Մոսկվան՝ 4-րդ տեղ, Կոպենհագենը՝ 21-րդ, Լոնդոնը՝ 25-րդ, Թեյ Ավիվը՝ 31-րդ, Փարիզը՝ 37-րդ, Հոնոլուլուի 42-րդ և Բաքուն՝ 49-րդ, ինչը ենթադրում է միջինից բարձր զբոսաշրջային ծախսումներ⁹⁴: Չնայած այս տվյալներին, ըստ 2013 թ. զբոսաշրջության մրցունակության համաթվի, գնային մրցունակության ենթահամաթվով (աղյուսակ 2.2.5) Ռուսաստանն ու Ադրբեջանն առավել բարձր դիրքերում են, քան Հայաստանը, սակայն մեր երկիրը առավել մրցունակ է, քան դիտարկվող եվրոպական երկրները:

Աղյուսակ 2.2.5

Գնային մրցունակությունը 2012 թ.⁹⁵

Երկրներ	Զբաղեցրած տեղը	Գնահատականը
ԱՄԷ	35	4,90
Վրաստան	52	4,67
Ռուսաստան	72	4,54
Ադրբեջան	77	4,47
Հայաստան	80	4,44
Չեխիա	99	4,23
Թուրքիա	112	3,98
Գերմանիա	125	3,70
Իսրայել	133	3,41
Իտալիա	134	3,40
Դանիա	135	3,33
Մեծ Բրիտանիա	138	3,05
Ֆրանսիա	140	2,96

2013 թ. Զբոսաշրջության մրցունակության զեկույցի տվյալներով մեր ընտրած երկրներին տրվել են հետևյալ գնահատականները (աղյուսակ 2.2.6).

Կանոնակարգող դաշտի ենթահամաթվի տվյալներով առավել բարձր դիրքերում է Գերմանիան՝ 8-րդ հորիզոնական: Առավել

⁹⁴ Which is the world's most expensive city? Cost of living survey 2012 // <http://www.theguardian.com/news/datablog/2012/jun/12/city-cost-of-living-2012-tokyo>
⁹⁵ World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 Data Analyzer. B.10 Price competitiveness in T&T ind. // <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>

ցածր ցուցանիշը Ռուսաստանին է՝ 92-րդ հորիզոնական: Հայաստանը 51-րդ տեղում է: Հետաքրքրական է, որ 50-րդ հորիզոնականում Իտալիան է, որը թեպետ ապահովում է մեծ եկամուտներ և զբոսաշրջային հոսքեր, այնուամենայնիվ, իր գնահատականով ընդամենը 0,02 միավորով է գերազանցում Հայաստանին:

Աղյուսակ 2.2.6

Ջրոսաշրջության մրցունակության համաթիվն ըստ 2013 թ. Ջրոսաշրջության մրցունակության զեկույցի⁹⁶

Երկրներ	Ջրա-դեցրած փեղը	Ընդհանուր գնահատականը	Կանոնակարգող դաշտ	Բիզնես միջավայր և ենթակառուցվածք	Մարդկային, բնական և մշակութային ռեսուրսներ			
Գերմանիա	2	5,39	8	5,57	6	5,29	7	5,31
Մեծ Բրիտանիա	5	5,38	17	5,44	10	5,13	3	5,57
Ֆրանսիա	7	5,31	9	5,56	7	5,18	11	5,2
Դանիա	21	4,98	25	5,31	16	4,98	26	4,64
Իտալիա	26	4,9	50	4,9	29	4,76	14	5,05
ԱՄԷ	28	4,86	45	4,95	9	5,14	35	4,51
Չեխիա	31	4,78	28	5,24	37	4,49	28	4,61
Թուրքիա	46	4,44	64	4,62	52	4,08	27	4,63
Իսրայել	53	4,34	36	5,07	51	4,08	71	3,86
Ռուսաստան	63	4,16	92	4,24	46	4,22	58	4,02
Վրաստան	66	4,1	30	5,18	80	3,46	91	3,67
Ադրբեջան	78	3,97	46	4,94	87	3,34	96	3,63
Հայաստան	79	3,96	51	4,88	88	3,34	94	3,65

Բիզնես միջավայրի և ենթակառուցվածքի համաթիվով մեր ցուցակի առաջատարը կրկին Գերմանիան է, սակայն այստեղ հետնապահը արդեն Հայաստանն է՝ 88-րդ հորիզոնականում:

Մարդկային, բնական և մշակութային ենթահամաթիվով առաջատարը Մեծ Բրիտանիան է, իսկ հետնապահը՝ Ադրբեջանը, այն դեպքում, երբ Հայաստանը նախավերջինն է՝ 94-րդ հորիզոնականում:

Ուշագրավ է նաև մեկ այլ հետազոտություն, որն իրականացվել է զբոսաշրջության ոլորտում երկրների մրցակցային առավելությունները բացահայտելու նպատակով: Ըստ այդ հետազոտության

⁹⁶ http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.pdf

արդյունքների՝ 146 երկրների շարքում Գերմանիան վերջինն է և չունի որևէ մրցակցային առավելություն, ի տարբերություն Հայաստանի, որն ունի մրցակցային առավելություն՝ թեպետ թույլ: Մրցակցային առավելությունները դիտարկվել են ինչպես ընդհանուր տնտեսական, այնպես էլ զբոսաշրջային ռեսուրսների և արդյունքների վերլուծության արդյունքում (աղյուսակ 2.2.7):

Աղյուսակ 2.2.7

Երկրների մրցակցային առավելությունները⁹⁷

Երկրներ	Ջբաղեցրած դիրքը	Հարաբերական մրցակցային առավելությունը	Հարաբերական առավելությունների նորմավորված ցուցանիշ
Թուրքիա	3	Շատ ուժեղ	0,0010212
Ֆրանսիա	4	Շատ ուժեղ	0,0010083
Իտալիա	6	Ուժեղ	0,0008342
Վրաստան	61	Միջին	0,0000125
Հայաստան	74	Թույլ	0,00000571
Չեխիա	106	Չունի	-0,0000119
Ադրբեջան	110	Չունի	-0,0000152
Իսրայել	113	Չունի	-0,0000299
Մեծ Բրիտանիա	124	Չունի	-0,000102
Դանիա	127	Չունի	-0,0001295
Ռուսաստան	138	Չունի	-0,0006763
Գերմանիա	146	Չունի	-0,0024941
ԱՄԷ	n/a	n/a	n/a

Հետաքրքրական է, որ մրցակցային առավելություններ չունեցող երկրների շարքում են նաև Իսրայելը և Չեխիան, որոնք ապահովում են բավական եկամուտներ ճանապարհորդություններից:

Հաշվի առնելով ուսումնասիրությունների արդյունքները, մեր կարծիքով, առաջնային կարևորություն ունեն զբոսաշրջային ենթակառուցվածքի և բիզնես միջավայրի բարելավման գործընթացները՝ ՀՀ զբոսաշրջային շուկայի մրցունակության բարձրացման տեսանկյունից: ՀՀ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքի հետագա զարգացման հնարավորությունները նախանշելու նպատակով, նախևառաջ, անհրաժեշտ է վերլուծել առկա իրավիճակը:

⁹⁷ Leon du Toit, Johan Fourie and Devon Trew. The Sources of Comparative Advantage in Tourism. Stellenbosch Economic orking Papers: 01/10.

2.3. ՀՀ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների մրցունակության գնահատումը

Զբոսաշրջության զարգացման վրա ներազդելու տեսանկյունից առավել կարևորվում են զբոսաշրջային հետևյալ 5 ենթակառուցվածքային ծառայությունները՝ հյուրանոցային տնտեսությունները, տրանսպորտը, սննդի արդյունաբերությունը, զվարճությունների արդյունաբերությունը և ծառայությունների վաղօրոք ամրագրման համակարգչային ցանցերը⁹⁸:

1. Հյուրանոցային տնտեսություն: Զբոսաշրջային գործունեության ենթակառուցվածքային կարևոր ծառայություններից է: Զբոսաշրջիկներին հյուրանոցներում տեղաբաշխելը զբոսաշրջության գործակալների և օպերատորների կողմից ներկայացված ծառայությունների փաթեթի անբաժանելի մասն է:

Ներկայացնենք ՀՀ հյուրանոցային ծառայություններին տրված գնահատականները միջազգային զբոսաշրջիկների (2006-2007 թթ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտություն⁹⁹), օտարերկրյա տուրօպերատորների (2010 թ. առցանց հարցումներ¹⁰⁰) և M-Info գործարար ուսումնավերլուծական և խորհրդատվական կազմակերպության կողմից (2011թ. face to face մեթոդով իրականացված հարցումներ 500 զբոսաշրջիկների շրջանում¹⁰¹):

Ըստ 2006-2007 թթ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության արդյունքների՝ հարցվողների 38.2%-ը հյուրանոցների որակը գնահատել է գերազանց, 52.2%-ը՝ լավ, 7.7%-ը՝ լավ, 1.4%-ը՝ վատ, 0.4%-ը՝ շատ վատ: Առողջարանների համար պատկերը հետևյալն է. գերազանց գնահատել են 53.9%-ը, 33,6%-ը՝ լավ, 8,8%-ը՝ բավարար, 2,9%-ը՝ վատ, 0.4%-ը՝ շատ վատ: Միջին գնահատականը կազմում է համապատասխանաբար՝ 4.3% և 4.4%¹⁰²:

⁹⁸ Ծառայությունների ոլորտի արդյունավետ կառավարում: Յու.Մ. Սուվարյանի ընդհանուր խմբագրությամբ, Երևան, 2004 թ., էջ 39:

⁹⁹ Analysis of Armenian's Travel and Tourism Competitiveness 2009. Competitive Armenian Private Sector (CAPS) Project. Yerevan, March 2009.

¹⁰⁰ Foreign Tour Operators' Survey Reporting tables. Competitive Armenian Private Sector (CAPS) Project. Yerevan, March 2010.

¹⁰¹ <http://www.aravot.am/2012/04/06/294060/>

¹⁰² Foreign Tour Operators' Survey Reporting tables. Competitive Armenian Private Sector (CAPS) Project. Yerevan, March 2010, p. 15-20.

Օտարերկրյա տուրօպերատորների ՀՀ հյուրանոցային ծառայություններին տրված գնահատումների արդյունքները հետևյալն են. ֆրանսիացի տուրօպերատորներն այն կարծիքին են, որ հարմարությունները, ընդհանուր առմամբ, բավարարում են ֆրանսիացի զբոսաշրջիկների պահանջները, բայց դրանք թանկ են ներառվող ծառայությունների և հարմարությունների որակի համեմատությամբ: Հարմարությունները որոշ չափով սահմանափակ են, սպասարկման մակարդակի բարելավման կարիք կա՝ չնայած կացարանները մաքուր են (57.1%): Իտալացի տուրօպերատորները տարբեր մոտեցումներ են ներկայացնում. 35.3%-ը նշում է, որ ծառայությունները և հարմարությունները միշտ գերազանց են և համապատասխանում են առաջարկվող գներին: Գրեթե նույնքան տոկոսն էլ նշում է, որ կացարանները՝ հատկապես Երևանից դուրս, հին են, սպասարկումը ևս զիջում է, և մաքրության մակարդակը բավարար չէ: Ռուս տուրօպերատորները շեշտադրում են հյուրընկալությունը, բարեկամական մթնոլորտը, ավադոյթները և նման այլ մոտեցումներ:

Ինչ վերաբերում է 2011 թ. սեպտեմբեր-հոկտեմբերին M-Info գործարար ուսումնավերլուծական և խորհրդատվական կազմակերպության կողմից զբոսաշրջիկների շրջանում իրականացված հարցումներին, ապա նշենք, որ դրանք կատարվել են Երևանի 31 հյուրանոցներում իջևանած 500 զբոսաշրջիկների շրջանում՝ դեմ առ դեմ մեթոդով:

Մասնավորապես՝ հարցման ենթարկված զբոսաշրջիկների մեծ մասը դժգոհություն է հայտնել կերակուրների որակի և տեսականու առնչությամբ, հատկապես տուժում են բուսակերները, որոնց սննդի նկատմամբ նախասիրությունները հաշվի չեն առնվում հյուրանոցների ռեստորաններում: Մեծ է դժգոհությունը օդի մաքրության և չձխողների համար հարկաբաժինների բացակայության առումով: Այսպես՝ «Մարիոթ Արմենիա» հյուրանոցում իջևանած 55 զբոսաշրջիկների ընդամենը 18%-ն է գոհ ամեն ինչից, 8%-ը դժգոհ է բարձր գներին չհամապատասխանող սպասարկումից, սակայն հիմնական դժգոհությունն առնչվում է լողավազանի բացակայությանը: «Անի Պլազա» հյուրանոցում իջևանել էր 500 հարցվածներից 69-ը: Զբոսաշրջիկների հիմնական դժգոհությունն առնչվել է

փոքր սենյակներին և բարակ միջնապատերին, 10%-ինը՝ սննդին, ինչպես նաև զբոսաշրջիկներին չի գոհացնում այն հանգամանքը, որ հյուրանոցի տնօրինությունը լողավազանից օգտվելու համար լրացուցիչ վճար է պահանջում: «Կոնգրես» հյուրանոցի գլխավոր թերությունը փողոցի աղմուկն է, իսկ սպասարկումն էլ, պարզվում է՝ բարձր մակարդակի չէ: «Մետրոպոլ» հյուրանոցում զբոսաշրջիկները կցանկանային գործ ունենալ ավելի ճշտապահ, պատասխանատու անձնակազմի հետ: Նրանք նշել են նաև մի կարևոր թերություն, որ բնորոշ է Երևանի գրեթե բոլոր հյուրանոցներին. այն է հաշմանդամների համար անհրաժեշտ հարմարությունների բացակայությունը¹⁰³:

Փորձենք որոշակի համեմատություն կատարել ՀՀ-ում գոյություն ունեցող համաշխարհային հյուրանոցային շղթաների և աշխարհում առավել մեծ տարածում ունեցող՝ տարբեր երկրների երեքաստղանի հյուրանոցների գների միջև (աղյուսակ 2.3.1):

Աղյուսակ 2.3.1

Հյուրանոցների գները տարբեր քաղաքներում, եվրո¹⁰⁴

Երկրներ	Marriott	Best Western	3 աստղանի հյուրանոցներ	
			Քանակ	Միջին գին
Երևան	185	81	24	52
Թբիլիսի	178	n/a	35	56
Բաքու	98	n/a	37	71
Ստամբուլ	84	156	527	42
Մոսկվա	205	78	183	58
Փարիզ	304	155	698	78
Լոնդոն	393	n/a	691	58
Հռոմ	175	90	877	52
Երուսաղեմ	136	94	28	92
Պրահա	150	81	480	28
Բեռլին	169	105	530	34
Դուբայ	196	n/a	163	41
Կոպենհագեն	171	120	42	76
Միջինը	188	107	332	57

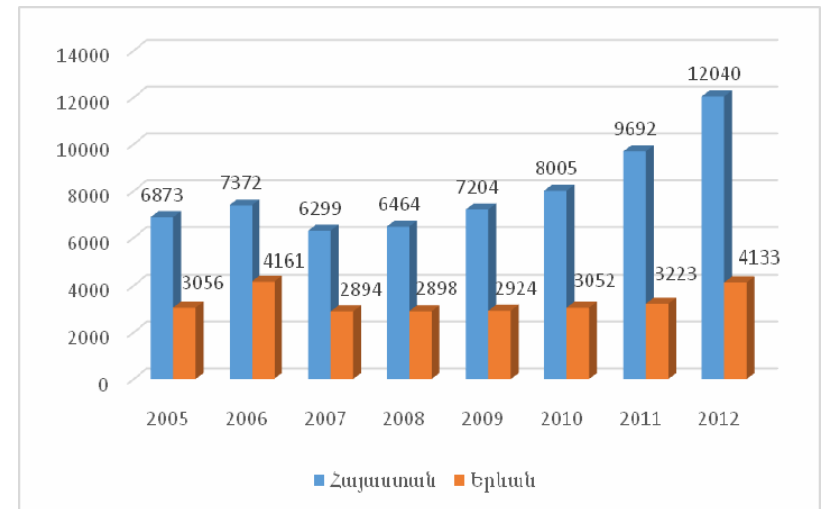
¹⁰³ <http://www.aravot.am/2012/04/06/294060/>

¹⁰⁴ Տվյալները հավաքագրված են <http://www.marriott.com/search/findHotels.mi>; <http://book.bestwestern.com/bestwestern/selectHotel.do>, <http://www.hotelscombined.com> կայքերի միջոցով

Ինչպես վկայում են աղյուսակի տվյալները, Երևանում, ընտրված քաղաքների համեմատությամբ, սահմանված գները միջինից ցածր են: Այստեղ խնդրահարույց է այն, որ առավել մեծ պահանջարկ վայելող երեքաստղանի հյուրանոցների քանակը էականորեն զիջում է նշված քաղաքների միջին ցուցանիշին:

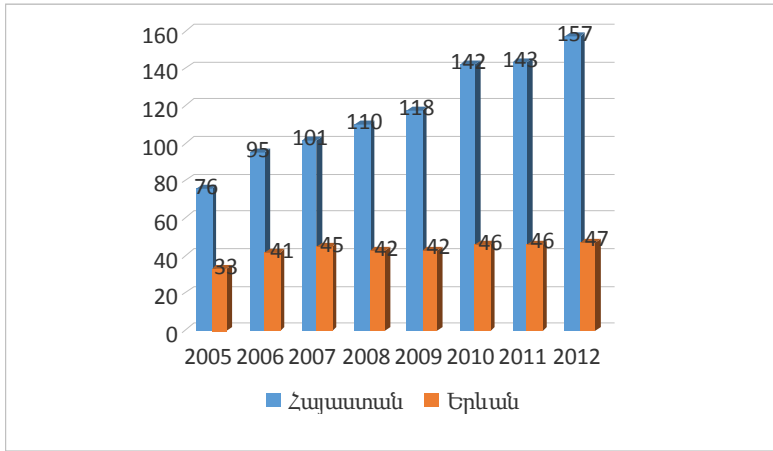
Ըստ «Ամերիա» խորհրդատվական ընկերության անցկացրած հետազոտության՝ 2011 թ. դրությամբ Հայաստանում գրանցված էին 143 հյուրանոցներ (46-ը՝ Երևանում)՝ 9692 ննջատեղով (3223-ը՝ Երևանում): Բացի հյուրանոցներից, Երևանում առկա են 30 այլ տեղաբաշխման միջոցներ (զբոսաշրջային տներ, B&B և այլն)՝ ընդհանուր 700 ննջատեղով:

Գծապատկերների տվյալները վկայում են, որ, 2005 թ. Համեմատությամբ, 2012 թ. չնայած հյուրանոցների քանակն աճել է 106,5%-ով, դրանց միաժամանակյա տարողությունն ավելացել է ընդամենը 75,2%-ով:



Գծապատկեր 2.3.1. ՀՀ հյուրանոցների քանակը¹⁰⁵

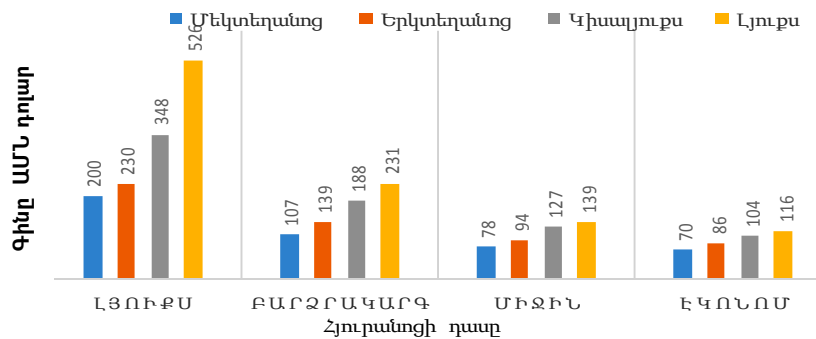
¹⁰⁵ Տվյալները հավաքագրված են Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք 2010, 2011, Հայաստանի Հանրապետության մարզերը և Երևան քաղաքը թվերով, 2008-2012 թթ.: Վիճակագրական ժողովածու: Երևան, 2013:



Գծապատկեր 2.3.2. ՀՀ-ում առկա ննջարեղերը¹⁰⁶

Տեղաբաշխման միջոցների մեծ մասը՝ 77%-ը, էկոնոմ կարգի են, 12%-ը՝ միջին կարգի: Հյուրանոցային համարների 39%-ն են էկոնոմ դասի, իսկ 27%-ը՝ բարձրակարգ, և միայն 24%-ը՝ միջին դասի¹⁰⁷:

2012 թ. դրությամբ հաշվարկված գները, ըստ սենյակների տեսակի, հետևյալն են.



Գծապատկեր 2.3.3. Հյուրանոցների միջին գները Հայաստանում, 2012 թ.¹⁰⁸

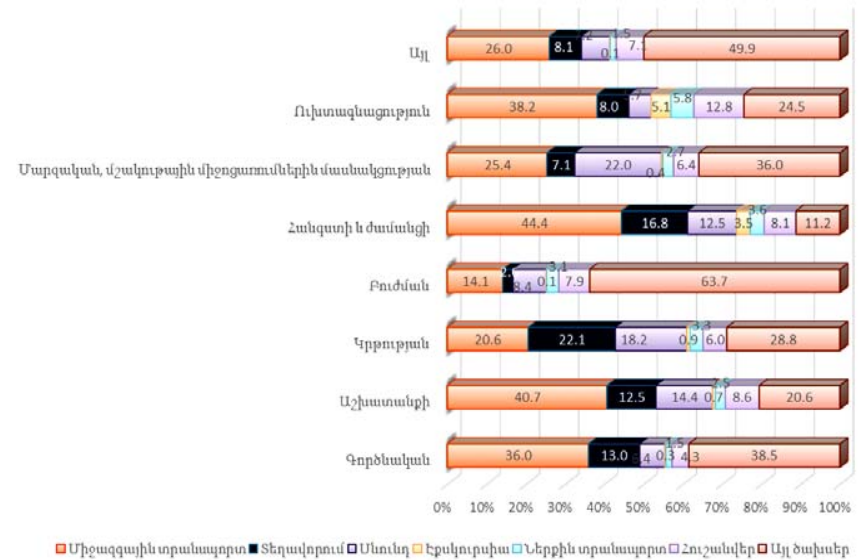
¹⁰⁶ Տե՛ս նույն տեղը:

¹⁰⁷ Hospitality industry research: Tourism and hotel industry in Armenia. Brief presentation. // <http://www.ameria.am/pdf/b6afba8242293a55bafb68e44dd3bf5e4.pdf>

¹⁰⁸ Տե՛ս նույն տեղը:

Ըստ նույն հետազոտության՝ 2012 թ. հյուրանոցային բիզնեսի շրջանառությունը կազմել է 72.1 մլն ԱՄՆ դոլար և կանխատեսվում է աճ մինչև 99.6 մլն՝ 2015 թ. համար: ՀՆԱ-ում հյուրանոցային բիզնեսի մասնաբաժինը 0.66% է, իսկ 2015 թ. կանխատեսվում է աճ մինչև 0.79%¹⁰⁹:

2013 թ. հունվար-հունիս ամիսներին ներգնա զբոսաշրջիկների տեղաբաշխման վրա կատարված ծախսերը ընդհանուր ծախսերի մեջ (ըստ զբոսաշրջության ուղղությունների) կազմել են միջինը 11.3%:



Գծապատկեր 2.3.4. 2013 թ. հունվար-հունիս ամիսներին ներգնա զբոսաշրջիկների տեղաբաշխման ծախսերը ընդհանուր ծախսերի կառուցվածքում¹¹⁰

¹⁰⁹ Տե՛ս նույն տեղը

¹¹⁰ Գծապատկերը կազմել են հեղինակները՝ ՀՀ ԱՎԾ տվյալների հիման վրա: Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական իրավիճակը 2013 թ. հունվար-հուլիս ամիսներին: Տեղեկատվական ամսական զեկույց: Երևան, 2013 թ.:

2013 թ. զբոսաշրջության մրցունակության համաթվով ՀՀ դիրքը հյուրանոցների քանակով 111-ն է՝ 0.10 գնահատականով, որը հաշվարկվել է բնակչության 100 մարդու հաշվարկով: Իսկ հյուրանոցների գների գնահատականը 142.63 է, որի շնորհիվ ՀՀ դիրքը 75-րդն է 145 երկրների շարքում: Մեր կողմից ընտրված երկրների հյուրանոցային բիզնեսի մրցունակության գնահատականները ներկայացված են աղյուսակ 2.3.2-ում:

Աղյուսակ 2.3.2

Հյուրանոցային տնտեսության մրցունակության գնահատականը¹¹¹

	Մրցունակությունը՝ ըստ հյուրանոցի քանակի		Մրցունակությունը՝ ըստ հյուրանոցի համարների գների	
	դիրքը	գնահատական	դիրքը	գնահատական
Հայաստան	111	0.10	75	142.63
Վրաստան	78	0.29	66	135.11
Ադրբեջան	96	0.16	97	179.83
Թուրքիա	63	0.43	86	156.97
Ռուսաստան	89	0.19	90	165.97
Ֆրանսիա	36	0.94	106	218.08
Մեծ Բրիտանիա	30	1.03	53	125.86
Իտալիա	11	1.80	95	176.63
Իսրայել	49	0.66	98	184.03
Չեխիա	26	1.10	22	98.04
Գերմանիա	24	1.17	55	126.93
ԱՄԷ	31	1.01	101	195.72
Դանիա	42	0.76	63	131.88

2. Տրանսպորտ: Տրանսպորտը նույնպես զբոսաշրջության ծառայությունների ենթակառուցվածքներից է, քանի որ ապահովում է զբոսաշրջիկների տեղափոխում զբոսաշրջության երկիր, ինչպես նաև օգտագործվում է էքսկուրսիաների նպատակով:

ՀՀ-ում տրանսպորտը զբոսաշրջության զարգացման խոցելի կողմերից մեկն է: Հայաստանում աշխարհագրական դիրքի պատճառով ջրային փոխադրումներ չկան: Մինչև նույն ժամանակ, հարևան պետությունների կողմից շրջափակման պատճառով, երկա-

թուղին նույնպես դեռևս չի կարող որպես զբոսաշրջային փոխադրամիջոց ծառայել:

Հայաստանի տրանսպորտային ենթակառուցվածքը ներառում է 1,520 մ լայնությամբ 884 կմ ընդհանուր երկարությամբ երկաթգիծ, որից ընդհանուր օգտագործմանը 731.9 կմ է¹¹²: Առկա են երկաթուղային համակցված փոխադրումների բեռնահամալիրներ Երևանում և Գյումրիում: Ընդհանուր ավտոմոբիլային ճանապարհների երկարությունը 7704 կմ է, այդ թվում՝ 1686 կմ՝ միջպետական, 1747 կմ՝ հանրապետական, 4271 կմ՝ տեղական նշանակության¹¹³:

Աղյուսակ 2.3.3

Քաղաքային և միջքաղաքային հասարակական տրանսպորտի օգտվողները Հայաստանում (հազար ուղևոր), 2012 թ.¹¹⁴

Տրանսպորտ՝ ընդամենը	248483
որից՝	
երկաթուղային	551,4
ավտոմոբիլային	225560,7
որից՝ տաքսիներ	17700,2
օդային	1763,4
որից՝ հայաստանյան շարժակազմ	400,2
էլեկտրատրանսպորտ	20607,5
որից՝	
մետրոպոլիտեն	14929,1
տրոլեյբուս	5358,1
ճոպանուղի	319,7

Քաղաքացիական ավիացիայում միջազգային փոխադրումների կազմակերպման համար ներկայումս շահագործվում է միջազգային նշանակության երկու՝ Երևանի «Զվարթնոց» և Գյումրու «Շիրակ» օդանավակայանները: 2011 թ. սեպտեմբերին շահագործման է հանձնվել «Զվարթնոց» օդանավակայանի հանրային գոտու նոր

¹¹¹ The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 Data Analyzer: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>

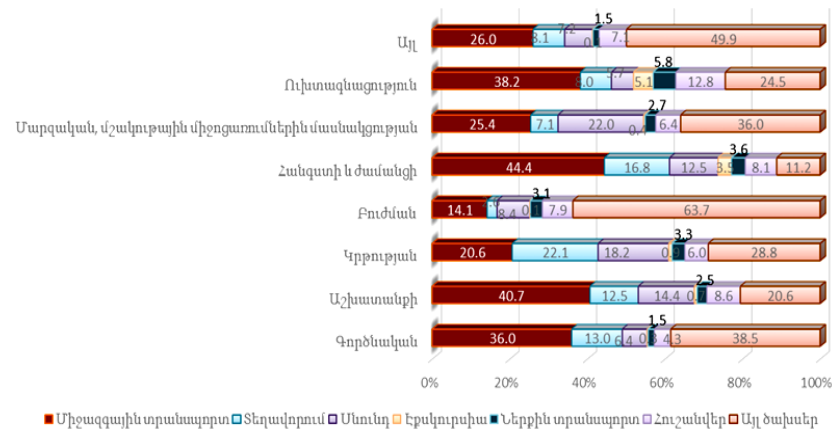
¹¹² ՀՀ ԱՎԾ, Հայաստանի Հանրապետության տրանսպորտը և կապը, Վիճակագրական ծողովածու, Եր., 2009, էջ 27:

¹¹³ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 50:

¹¹⁴ Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, 2013: Երևան, 2013 թ., էջ 331:

տերմինալը (52000 քմ), որը նախկին մոտ մեկ միլիոնի փոխարեն կարող է սպասարկել տարեկան մինչև 3 մլն ուղևորի:

2013 թ. հունվար-հունիս ամիսներին ներգնա զբոսաշրջիկների միջազգային և ներքին տրանսպորտի վրա կատարված ծախսերը ընդհանուր ծախսերի մեջ (ըստ զբոսաշրջության ուղղությունների) կազմել են միջինը միջազգային տրանսպորտի համար 30,7%-ը, իսկ ներքին տրանսպորտի համար՝ 3%-ը:



Գծապատկեր 2.3.5. 2013 թ. հունվար-հունիսին ներգնա զբոսաշրջիկների տրանսպորտային ծախսերի ընդհանուր ծախսերի կառուցվածքում¹¹⁵

2013 թ. Զբոսաշրջության մրցունակության համաթվի հաշվարկման գործընթացում ներառված է նաև տրանսպորտային ենթահամակարգը, որտեղ առանձնացված են օդային և ցամաքային տրանսպորտային ենթակառուցվածքները և դրանց որակական բնութագրիչները: Մեր ուսումնասիրության տրամաբանությանը համապատասխան, համեմատենք ընտրված երկրների տրանսպորտային համակարգերը (աղյուսակ 2.3.4):

¹¹⁵ Գծապատկերը կազմել են հեղինակները՝ ՀՀ ԱՎԾ տվյալների հիման վրա: Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական իրավիճակը 2013 թ. հունվար-հուլիս ամիսներին: Տեղեկատվական ամսական զեկույց: Երևան, 2013 թ.:

Աղյուսակ 2.3.4

2013 թ. օդային տրանսպորտի մրցունակության ենթահամաթիվ¹¹⁶

	Օդային տրանսպորտի ենթակառուցվածք		Օդային տրանսպորտի ենթակառուցվածքի որակը	
	Դիրք	Գնահատական	Դիրք	Գնահատական
Հայաստան	85	2.70	69	4.68
Վրաստան	101	2.48	82	4.28
Ադրբեջան	83	2.72	53	5.04
Թուրքիա	29	4.47	36	5.55
Ռուսաստան	33	4.33	103	3.83
Ֆրանսիա	8	5.39	10	6.21
Մեծ Բրիտանիա	5	5.61	22	5.96
Իտալիա	24	4.55	67	4.73
Իսրայել	52	3.60	48	5.27
Չեխիա	50	3.70	21	5.97
Գերմանիա	7	5.39	7	6.35
ԱՄԷ	3	6.60	3	6.60
Դանիա	28	4.47	19	5.97

Թե՛ ենթակառուցվածքի, թե՛ դրա որակի ապահովման տեսանկյունից մեր ցուցակում առաջատարը Միացյալ Էմիրություններն են: Ըստ օդային տրանսպորտի մրցունակության ենթահամաթվի՝ առավել վատ վիճակում է Վրաստանը, թեպետ, որակական առումով, ցուցակի հետնապահը Ռուսաստանն է:

Ավտոբուսային շարժակազմը Հայաստանում հիմնականում հնացած է, իսկ հատկապես տեղական ճանապարհները, որոնք տանում են հիմնական զբոսաշրջային վայրեր, անմխիթար վիճակում են: Միևնույն ժամանակ, պետք է նկատել, որ այս բնագավառում զարգացման միտում է նկատվում՝ վերանորոգվում են ճանապարհները, ստեղծվում են ավտոմեքենաների վարձույթի ծառայություններ, որոնք իրենց պատկանող շարժակազմը համալրում են բարձրակարգ ավտոմեքենաներով, միկրոավտոբուսներով և զբոսաշրջային ավտոբուսներով:

Ցամաքային տրանսպորտի համաթիվ (աղյուսակ 2.3.5) առավել բարձր դիրքում է գտնվում Գերմանիան, չնայած ենթակառուցվածքի ենթահամաթիվը Ֆրանսիան 0.02 միավորով ավելի բարձր

¹¹⁶The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 Data Analyzer: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>

է գնահատված: Մեր ցուցակի հետնապահը Ռուսաստանն է, իսկ Հայաստանը նախավերջինն է՝ ընդհանուր քանակական և որակական ենթահամաթվերի համադրությամբ:

Աղյուսակ 2.3.5

2013 թ. ցամաքային տրանսպորտի մրցունակության ենթահամաթիվ¹¹⁷

	Ենթակառուցվածք		Ենթակառուցվածքի որակը	
	Դիրք	Գնահատական	Դիրք	Գնահատական
Հայաստան	94	3.12	76	4.38
Վրաստան	61	3.85	59	4.57
Ադրբեջան	57	4.01	44	4.83
Թուրքիա	52	4.08	28	5.33
Ռուսաստան	93	3.13	86	4.18
Ֆրանսիա	5	6.24	11	6.01
Մեծ Բրիտանիա	13	5.78	22	5.46
Իտալիա	39	4.53	110	3.83
Իսրայել	54	4.07	67	4.48
Չեխիա	23	5.16	13	5.86
Գերմանիա	6	6.22	5	6.22
ԱՄԷ	26	5.02	8	6.05
Դանիա	12	5.84	12	5.88

Աղյուսակ 2.3.6

Տրանսպորտային ենթակառուցվածքի ընդհանուր գնահատականը 2012 թ.¹¹⁸

Հայաստան	Վրաստան	Ադրբեջան	Թուրքիա	Ռուսաստան	Ֆրանսիա	Մեծ Բրիտանիա	Իտալիա	Իսրայել ¹¹⁹	Չեխիա	Գերմանիա	ԱՄԷ	Դանիա	Միջինը
2,38	2,85	2,42	3,62	2,45	3,96	3,95	3,72	3,6	2,96	4,26	3,84	4,07	3,39

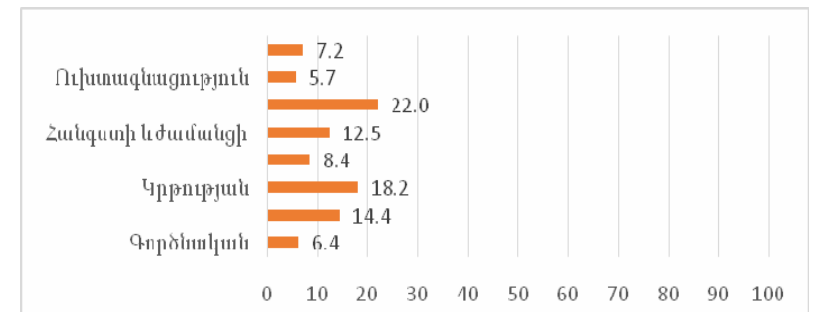
¹¹⁷ The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 Data Analyzer:

//http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform

¹¹⁸ Տվյալները վերցված են The World Bank. Logistics performance index: Quality of trade and transport-related infrastructure. // http://data.worldbank.org /indicator /LP.LPI.INFR.XQ կայքից: Գնահատումն իրականացված է 1-5 սանդղակով, որտեղ 1-ը նվազագույն, իսկ 5-ը առավելագույն արժեքն է: Գնահատման համար հիմք են հանդիսացել տրանսպորտային բոլոր ենթակառուցվածքները:

Միջազգային համեմատությունների արդյունքում ակնհայտ է դառնում, որ ՀՀ տրանսպորտային ենթակառուցվածքը բավական թերի է զարգացած, չնայած հարկ է նշել, որ հարևան 4 երկրներից երկուսի հետ փակ սահմաններն իրենց բացասական ազդեցությունն են ունեցել ընդհանուր գնահատականի վրա:

3. Հանրային սնունդ: Զբոսաշրջիկների սնունդն ապահովում են հանրային սննդի ձեռնարկությունները: Հայաստանում զբոսաշրջային ենթակառուցվածքներից քիչ թե շատ զարգացած է հանրային սննդի համակարգը: Ներկայումս հանրային սննդի ոլորտում գործունեություն են իրականացնում 3071 հասարակական օբյեկտներ, որից 2370-ը՝ ռեստորաններ, 537-ը՝ բացօթյա սրճարաններ, 54-ը՝ բարեր, գիշերային ժամերին աշխատող ակումբներ, 110՝ ճաշարաններ:

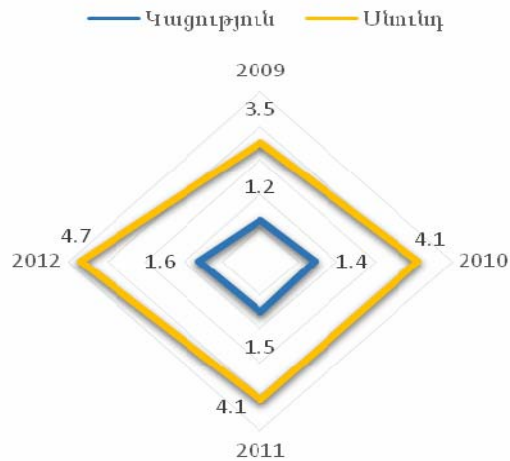


Գծապատկեր 2.3.6. 2013 թ. հունվար-հունիսին ներգնա զբոսաշրջիկների կողմից սննդի վրա կատարած ծախսերն ըստ զբոսաշրջային ուղղությունների¹²⁰

Նշանակալի ծախսեր են գրանցվել ըստ ՀՀ ռեստորանների և բարերի կատեգորիայի՝ Վրաստանից (14%), Սիրիայից (12%) և ԱՊՀ երկրներից ժամանած զբոսաշրջիկների դեպքում, իսկ ռեստորանների վրա ամենաքիչ ծախսերը կատարվել են ճապոնացի զբոսաշրջիկների կողմից՝ 5%:

¹¹⁹ Ներկայացված է 2010 թ. գնահատականը:

¹²⁰ Գծապատկերը կազմել են հեղինակները՝ ՀՀ ԱՎԾ տվյալների հիման վրա: ՀՀ սոցիալ-տնտեսական իրավիճակը 2013 թվականի հունվար-հուլիսին: Տեղեկատվական ամսական զեկույց: Երևան, 2013:



Գծապատկեր 2.3.7. Կազմության և հանրային սննդի տեսակարար կշիռն ընդհանուր ծառայությունների կառուցվածքում¹²¹

Չնայած էական առաջընթաց է դիտվում նաև մարզերում, այնուամենայնիվ, սննդի օբյեկտների հիմնական մասը կենտրոնացված է Երևանում, որը կազմում է ընդհանուր ծավալի 89%-ը, իսկ մարզերին բաժին է ընկնում ընդհանուր ծավալի՝ 11% -ը:

Համաշխարհային բանկը գնահատում է երկրների սննդամթերքի արտադրության համաթիվը, որի համար բազային ցուցանիշ է համարվել 2004-2006 թթ. սննդամթերքի արտադրության ցուցանիշը՝ 100 պայմանական միավոր¹²²:

Աղյուսակ 2.3.7-ի տվյալների համաձայն, 2008 թ. առավել բարձր համաթիվը գրանցվել է Հայաստանում, սակայն 2011 թ.՝ Ադրբեջանում: Ինչպես 2008 թ., այնպես էլ 2011 թ. առավել ցածր ցուցանիշը Վրաստանում է:

¹²¹ Տվյալները հավաքագրված են Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք 2011, 2012: Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2012 թ. հունվար-դեկտեմբերին: Տեղեկատվական ամսական զեկույց: Երևան, 2013:

¹²² Գնահատման համակարգում ընդգրկվում են ոչ միայն սնունդ արտադրող կազմակերպությունները, այլև հանրային սննդի ձեռնարկությունները:

Աղյուսակ 2.3.7

Սննդամթերքի արտադրության համաթիվ²³

	2008	2009	2010	2011
Հայաստան	124	123,8	102,9	116,3
Վրաստան	77,8	77,5	73	76,7
Ադրբեջան	113,8	126,4	123,1	130,2
Թուրքիա	105,6	109	113,6	120,1
Ռուսաստան	106,7	113,1	103,6	117
Ֆրանսիա	96,4	97,6	98,2	99,2
Մեծ Բրիտանիա	103	99,7	101,8	104,1
Իտալիա	98,2	100,8	97,9	95,2
Իսրայել	104,1	105,3	105,1	106,2
Չեխիա	101,5	97,1	91,4	97,6
Գերմանիա	104,3	107,6	104,5	105,3
ԱՄԷ	102,5	111,3	114	120,9
Դանիա	103,8	104,5	100,9	102

4. Զվարճությունների արդյունաբերություն: Այս ենթակառուցվածքը կարելի է բնութագրել որպես զբոսաշրջիկների ուղևորության կարևորագույն դրդապատճառներից մեկը: Մարդիկ, մեծ մասամբ, ցանկանում են վերադառնալ զբոսաշրջության վայրից սուր զգացողություններով, դրական հույզերով և անմոռանալի տպավորություններով: Այդ ամենն ապահովելու և մարդկանց պահանջ-մոնիթինգները բավարարելու համար ստեղծվում են զվարճությունների միջոցներ և կազմակերպվում տարբեր միջոցառումներ: Զվարճությունների արդյունաբերությունում ավանդական են և հաճախ ընդգրկվում են զբոսաշրջության արդյունքում թանգարանների, տեսարժան և պատմամշակութային վայրերի այցելությունները և տարբեր էքսկուրսիաները:

Հայաստանում այս բնագավառում նույնպես նկատվում են դրական տեղաշարժեր: Հայտնի են, որ այստեղ շատ են թանգարանները, պատմամշակութային վայրերը: Սակայն, բացի նշված վայրերն այցելելուց, զբոսաշրջիկները ցանկանում են նաև հետաքրքիր ժամանակ անցկացնել ժամանցային կենտրոններում:

Ներգնա զբոսաշրջիկները ՀՀ-ում իրականացրած ծախսերի միջինում 1,5%-ն են տրամադրում էքսկուրսիաների և այլ միջոցառումների մասնակցությանը:

¹²³ <http://data.worldbank.org/indicator/AG.PRD.FOOD.XD>

Տեղեկատվական և հաղորդակցման տեխնոլոգիաների մրցունակության ենթահամաթիվ¹²⁵

2012 թ. դրությամբ մշակույթի, ժամանցի և հանգստի ընդհանուր ծավալը կազմել է 52161.3 մլն դրամ, որն ընդհանուր ծառայությունների կառուցվածքի 5.4%-ն: Սակայն այստեղ նույնպես խնդրահարույց է երկրի տարածքում դրանց անհավասարաչափ բաշխումը: Մշակույթի, ժամանցի և հանգստի ծառայությունների 83,7%-ը բաժին է ընկել Երևանին, և միայն 16,3%-ն է բաշխվել մարզերի միջև:

5. Գլոբալ համակարգչային ցանցեր: Բնականաբար, զբոսաշրջային արդյունքի վաճառքը զբոսաշրջության բարդ խնդիրներից մեկն է: Եվ ահա 90-ական թվականներից զբոսաշրջության շուկա մուտք գործեցին ծառայությունների վաղօրոք ամրագրման ցանցերը, որոնք էապես արագացրին տեղեկատվական հոսքերը և զբոսաշրջության արդյունքի վաճառքը: Փորձագետները կարծում են, որ կառավարման ավտոմատացված համակարգի ներդրումը կնպաստի զարգացման նոր մակարդակի ձևավորմանը՝ սկսած ամրագրումից մինչև անվտանգության ապահովում:

2013 թ. զբոսաշրջության մրցունակության համաթվի տեղեկատվական և հաղորդակցման տեխնոլոգիաների (S<S) ենթահամաթվի արդյունքները (աղյուսակ 2.3.8) վկայում են, որ մեր ընտրած երկրների մեջ ՀՀ դիրքը բավական անմրցունակ է:

Անժխտելի է այն փաստը, որ Հայաստանում վերջին տարիներին զգալիորեն զարգացել են ենթակառուցվածքները, վերակառուցվել է օդանավակայանը՝ համապատասխանեցվելով նոր միջազգային չափանիշներին, գրանցվել է հյուրանոցային տնտեսության, սննդի ու զվարճանքի օբյեկտների քանակական և որակական զգալի աճ, և բարձրացել է մատուցվող ծառայությունների որակը: Եվ չնայած այն հանգամանքին, որ սպասարկող ենթակառուցվածքներն էապես բարելավել են որակը, մասնագետների մեծ մասն այն կարծիքին է, որ զբոսաշրջիկներին ներգրավելու համար դեռ անելիքներ շատ կան, և հայկական զբոսաշրջության մրցունակության ներկա մակարդակը չի համապատասխանում մեր ներուժին¹²⁴:

Երկրներ	S<S ենթահամաթիվ		S<S կիրառումը բիզնեսում		S<S կիրառումը սպառողական շուկայում	
	Դիրքը	Գնահատականը	Դիրքը	Գնահատականը	Դիրքը	Գնահատականը
Հայաստան	73	3.05	54	5.20	82	4.36
Վրաստան	75	3.02	-	-	-	-
Ադրբեջան	63	3.34	78	4.84	77	4.43
Թուրքիա	71	3.10	74	4.88	56	4.74
Ռուսաստան	37	4.16	106	4.45	63	4.64
Ֆրանսիա	15	5.21	25	5.68	25	5.43
Մեծ Բրիտանիա	10	5.43	4	6.12	1	6.30
Իտալիա	31	4.30	101	4.45	83	4.35
Իսրայել	27	4.72	42	5.42	23	5.47
Չեխիա	35	4.23	23	5.76	8	5.88
Գերմանիա	11	5.39	14	5.95	14	5.71
ԱՄԷ	39	4.02	17	5.93	21	5.50
Ռանիա	4	4.65	22	5.77	20	5.55

Զարգացած երկրներում զբոսաշրջային օպերատորների մեծամասնությունը զբաղվում է ներքին և ներգնա զբոսաշրջությամբ: ՀՀ-ում մեծամասնություն են կազմում արտագնա զբոսաշրջությամբ զբաղվող տուրօպերատորներն ու զբոսաշրջային գործակալությունները: Մեր իրականացրած ուսումնասիրությունների հիման վրա պարզվել է, որ ՀՀ զբոսաշրջային ընկերությունների միայն 28%-ն է առաջարկում զբոսաշրջային ծառայություններ Հայաստանի Հանրապետությունում և Լեռնային Ղարաբաղի Հանրապետությունում: Ընդ որում, դրանց 17%-ն է, որ զբաղվում է միայն ՀՀ-ում և ԼՂՀ-ում զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցմամբ: Մնացած 83%-ը համատեղում է արտագնա և ներգնա (նաև ներքին) ուղղությունները: Սա պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով. նախ՝ արտագնա զբոսաշրջությունն առավել ձեռնտու է, քանի որ արտասահմանյան երկրներում իրականացվող զբոսաշրջային

¹²⁴ Զբոսաշրջության ոլորտի ամփոփ բնութագիր «Ի-ՎԻ Քոնսալթինգ» ՓԲԸ, Երևան, 2009 թ.:

¹²⁵ The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 Data Analyzer: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>

քաղաքականությունը առավել բարենպաստ պայմաններ է ապահովում զբոսաշրջային ոլորտում աշխատող կազմակերպությունների համար, երկրորդ՝ ՀՀ-ում զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների թերզարգացածությունը չի կարող ապահովել համապատասխան զբոսաշրջային հոսքեր դեպի Հայաստան՝ նույնիսկ համեմատելով ՀՀ վճարունակ բնակչության թվաքանակը արտասահմանից այցելությունների հետ¹²⁶:

Զբոսաշրջային կազմակերպությունների ղեկավարները մատնանշում են զբոսաշրջային ռեսուրսների անհասանելության հետևյալ բնութագրիչները.

- թույլ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքներ, զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցման ցածր մակարդակ,
- ենթակառուցվածքների զարգացման մակարդակին անհամապատասխան բարձր գնային քաղաքականություն,
- գնային քաղաքականության անկայունություն,
- զբոսաշրջության ոլորտում թափանցիկ քաղաքականության բացակայություն:

Թեև Հայաստանի դիրքը զբոսաշրջության գործարար միջավայրի և ենթակառուցվածքի ենթահամաթվի առումով բարելավվել է 12 կետով՝ զբաղեցնելով 140 երկրների շարքում 88-րդ տեղը, այնուհանդերձ, հյուրանոցների տեղերի քանակը շարունակում է մնալ հիմնական թերություններից մեկը: Նախորդ տարվա համեմատ Հայաստանը էապես զիջել է դիրքերը ավիատոմսերի հարկերի և օդանավակայանի վճարների ցուցանիշով՝ 67-րդից հասնելով 128-րդ տեղը: Ավելին, Հայաստանում զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների ներկա վիճակը հնարավորություն չի ընձեռում ավելի շատ քանակով և բարձր վճարունակությամբ զբոսաշրջիկների սպասարկելու համար: Ժամանակակից պայմաններում ցանկացած զբոսաշրջիկ իր ճանապարհորդության ընթացքում ակտիվորեն օգտվում է հյուրանոցային տնտեսության և սննդի օբյեկտներից, կապի և հաղորդակցության արդի միջոցներից, ինչպես նաև սպասարկման ոլորտի այլ ծառայություններից, որոնք մատուցվում են տվյալ երկրում: Բնականաբար, որքան արդիական են

ենթակառուցվածքները, այնքան ավելի հարմարավետ է զբոսաշրջիկը իրեն զգում ճանապարհորդության ընթացքում, որը նպաստում է վերջինիս պահանջմունքների բավարարմանը:

Հայաստանում զբոսաշրջության կայուն զարգացման և հայկական զբոսաշրջային արդյունքի որակի շարունակական ապահովման համար երկրում անհրաժեշտ է ձևավորել և զարգացնել ոլորտը սպասարկող ենթակառուցվածքներ (միջպետական նշանակության ավտոմայրուղիներ, դեպի զբոսաշրջային գրավչության օբյեկտներ տանող ավտոճանապարհներ, զբոսաշրջային երթուղիներ և դրանց ապահովում սանիտարական պայմաններով, մատչելի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ, միևնույն ժամանակ՝ բարձրակարգ հյուրանոցներ, դրանց ինտեգրում համաշխարհային համապատասխան ցանցերին, զբոսաշրջային կլաստերների ձևավորում և զարգացում): Զբոսաշրջային գրավչություն և նշանակություն ունեցող գոտիներում ենթակառուցվածքներ ձևավորելիս անհրաժեշտ է սահմանել հստակ չափանիշներ և պետական հսկողություն:

Ընդ որում, զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների մեծ մասը կենտրոնացած է մայրաքաղաքում, ինչը, բնականաբար, բացասաբար է անդրադառնում զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման վրա և, իր հերթին, հանգեցնում հանրապետության տարածքում եկամուտների անհավասարաչափ բաշխմանը: Այս առումով, անհրաժեշտ է օգտագործել յուրաքանչյուր համայնքի զբոսաշրջային ռեսուրսները, ձևավորել նոր զբոսաշրջային արդյունք և համայնքները զինել համապատասխան ենթակառուցվածքներով, ինչն էլ, իր հերթին, կնպաստի մարզերում զբոսաշրջության համամասնական զարգացմանը:

Զարգացած զբոսաշրջային ենթակառուցվածքը խթանում է հարաբերականորեն բարձր վարձատրությամբ աշխատատեղերի ստեղծումը, ինքնազբաղվածության մակարդակի բարձրացումը, ապահովում է պետական կամ համայնքային բյուջեի հաշվին տաճաշրջանային ռեսուրսների պահպանության բեռի նվազում:

Զարգացող երկրների մեծ մասի զբոսաշրջային հաշվեկշիռը բացասական է անհրաժեշտ ենթակառուցվածքի բացակայության պատճառով: Բացի այդ, դրանք ստիպված են բարձր փոխհատուցում վճարել ենթակառուցվածքներում կատարված ներդրումների դիմաց:

¹²⁶ Տվյալները հաշվարկվել են ըստ «Սփյուռ» տեղեկատուում ներկայացված 472 զբոսաշրջային կազմակերպությունների գործունեության վերլուծության:

3. ԶՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՈՒՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

Զբոսաշրջային ենթակառուցվածքում կատարվող ծախսերը մեծ բեռ են պետական բյուջեի համար: Բյուջեի վրա ճնշումը հատկապես մեծ է զարգացող երկրներում, որոնց գլխավոր խնդիրներից են զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների զարգացմանն ուղղված ծախսերի հետաձգումը և զբոսաշրջային այցելություններից եկամուտների ստացումը: Դրանց լուծման միջոց է արտասահմանյան պետական կամ մասնավոր ոլորտներից ներգրավված ֆինանսավորումը, որ բավական թանկ է փոխառության տոկոսադրույքի և արտարժույթի փոխարժեքի բարձր տատանողականության պատճառով:

Արտասահմանյան ֆինանսներից կախվածությունը նվազեցնելու նպատակով զարգացող երկրները երբեմն փորձում են կիրառել կարճաժամկետ միջոցառումներ, ինչպիսիք են հարկումը և զբոսաշրջային բնագավառի սպառմանն ուղղված ապրանքների և ծառայությունների ներմուծման արգելումը, միջազգային զբոսաշրջիկների նկատմամբ հատուկ հարկերի (օրինակ՝ օդանավակայաններում կամ ընդունող երկրում այցելության ժամկետի երկարաձգման հետ կապված գանձումների) կիրառումը: Սակայն այս միջոցառումները կարող են որոշակի արդյունավետություն ունենալ կարճաժամկետում՝ մեծացնելով արտարժույթի պաշարները, իսկ երկարաժամկետում դրանք բացասական գործոններ են, որոնք հանգեցնում են տվյալ երկրի մրցունակության անկման միջազգային զբոսաշրջային շուկայում:

Բարձր արդյունավետ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքը զբոսաշրջության զարգացումը խթանող առավել կարևոր գործոն է: Ռազմավարական տեսանկյունից կարևոր է, որ զբոսաշրջային վայրերի շահառուները ներգրավվեն զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների կառավարման մեջ՝ տարածքային տնտեսական զարգացման վերահսկողական գործառույթի կորստից խուսափելու նպատակով: Սա չի նշանակում, որ զբոսաշրջային վայրերի շահառուներն իրենց սեփական ուժերով պետք է ապահովեն տարածաշրջանի ենթակառուցվածքների զարգացում, այլ անհրաժեշտ է ձևավորել մի համակարգ, որը կնպաստի պետության-մասնավոր հատվածի-համայնքի բնակչության շահերի զուգորդմանը՝ արդյունավետ համագործակցության ճանապարհով:

3.1. Զբոսաշրջության զարգացման առաջնահերթությունները

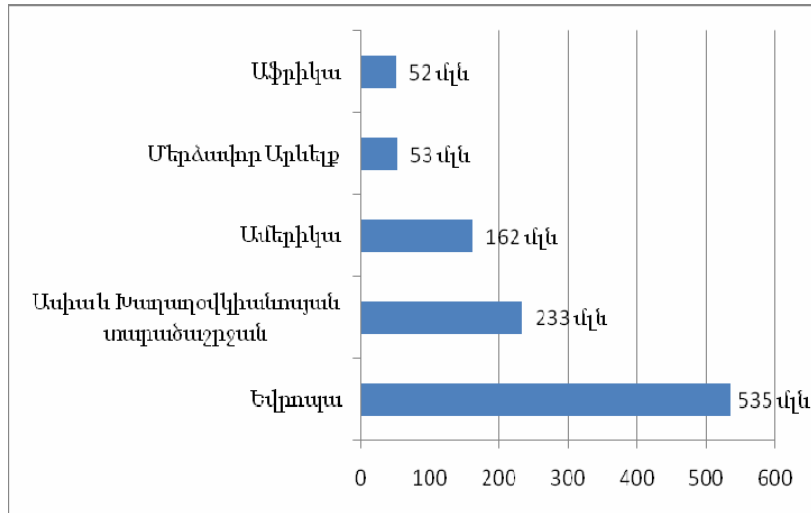
Ինչպես արդեն նշվել է, զբոսաշրջությունը համաշխարհային տնտեսության բարդ և համապարփակ բնագավառ է, ունի մեծ ազդեցություն ինչպես այդ տնտեսության կառուցվածքի և ընդհանուր իրավիճակի, այնպես էլ տարբեր երկրների և տարածաշրջանների տնտեսական զարգացման վրա: Այդ ոլորտի կայուն զարգացումը նպաստում է տնտեսության կայուն աճին, շրջակա միջավայրի պահպանմանը, աղքատության հաղթահարմանը, պատմամշակութային ժառանգության և ավանդույթների պահպանմանն ու զարգացմանը, մշակութային արժեքների փոխադարձ արժևորմանը և այլն:

Ըստ ՄԱԿ-ի ԶՀԿ կանխատեսումների՝ 2020 թվականին համաշխարհային միջազգային զբոսաշրջային այցելությունների թիվը կկազմի 1.6 միլիարդ, զբոսաշրջային ծախսերի գումարը կհասնի մինչև 2 տրիլիոն ԱՄՆ դոլարի, իսկ ոլորտում աշխատատեղերի թիվը՝ 262 միլիոնի¹²⁷: Այսպիսով՝ ակնհայտ է դառնում, որ զբոսաշրջությունը տնտեսության այն բարձր եկամտաբեր և առավել դինամիկ զարգացող ճյուղերից մեկն է, որն իր կարևորությամբ ներառված է այնպիսի գլոբալ համակարգերում, ինչպիսիք են՝ կայուն զարգացումը (աղքատության հաղթահարումը, շրջակա միջավայրի պահպանությունը և այլն) և մշակութային արժեքների փոխադարձ արժևորման համակարգերը, որոնք Հայաստանի պարագայում նույնպես արդիական և էական նշանակություն ունեն:

Համաշխարհային զբոսաշրջության տնտեսաաշխարհագրական նկարագրում զբոսաշրջիկների ժամանումների քանակով առաջատար տարածաշրջանը Եվրոպան է՝ 2012 թ. ավելի քան 535 միլիոն զբոսաշրջային այցելություններով: Զբոսաշրջային ամենա-

¹²⁷ Tourism 2020 Vision: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, World Tourism Organization, volume 7, pp. 9-10.

մեծ ուղղություններից երկրորդը Ասիան և Խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանն են՝ 233 միլիոն, այնուհետև Ամերիկան՝ 162 միլիոն այցելություններով: Մերձավոր Արևելքն ու Աֆրիկան կիսում են չորրորդ ու հինգերորդ տեղերը, համապատասխանաբար՝ 53 և 52 միլիոն այցելություններով (գծապատկեր 3.1.1):



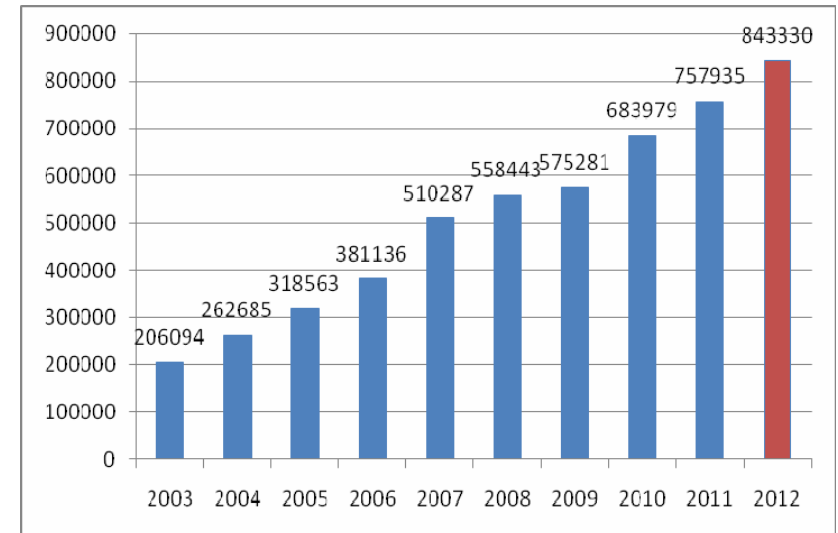
Գծապատկեր 3.1.1. Միջազգային զբոսաշրջային այցելությունների բաշխվածությունն ըստ տարածաշրջանների՝ 2012 թ.¹²⁸

ՀՀ-ում զբոսաշրջությունը, որպես գործունեության յուրահատուկ ոլորտ, հայտարարված է տնտեսության զարգացման գերակա ուղղություն: Սակայն ոլորտի զարգացման տեմպերը և ծավալները չեն համապատասխանում առկա ռեկրեացիոն և այլ ռեսուրսներին, նաև կառավարության ընդունած զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգի պահանջներին: Թերևս այս հանգամանքն է ստիպում ՀՀ Կառավարությանը որոշակի ջանքեր գործադրել զբոսաշրջության զարգացման ուղղությամբ, չնայած այդ ջանքերն առայժմ համալիր բնույթ չեն կրում: Ահա թե ինչու ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման հիմնախնդիրների հետազոտությունը և դրանց լուծման վերաբերյալ երաշխավորությունների մշակումը խիստ արդիական են:

¹²⁸ International tourism to continue robust growth in 2013, <http://media.unwto.org>

նր և դրանց լուծման վերաբերյալ երաշխավորությունների մշակումը խիստ արդիական են:

Վերջին 10 տարվա ընթացքում ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտում գրանցվել են զարգացման բարձր տեմպեր (գծապատկեր 3.1.2): Համաձայն պաշտոնական վիճակագրական տվյալների՝ 2012 թ ՀՀ է ժամանել 843330 զբոսաշրջիկ, կամ 2011 թ. նույն ժամանակահատվածի նկատմամբ ցուցանիշն աճել է 11.3%¹²⁹:



Գծապատկեր 3.1.2. ՀՀ ներգնա զբոսաշրջային այցելությունների քանակի աճի դինամիկան 2003-2012 թթ.¹³⁰

Համաշխարհային և տարածաշրջանային համատեքստում Հայաստանում զբոսաշրջային արդյունաբերությունը բնութագրվում է միջազգային այցելուների համեմատաբար քիչ քանակությամբ: Հայաստանին է բաժին ընկնում Եվրոպայում զբոսաշրջային այցելությունների միայն 0.16%-ը և համաշխարհային զբոսաշրջային այցելությունների 0.08%-ը (աղյուսակ 3.1.1): Զբոսաշրջության հիմ-

¹²⁹ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2012 թ. հունվար-դեկտեմբերին, Երևան, ԱՎԾ, 2012 թ., էջ 123:

¹³⁰ Հայաստան կատարած ներգնա զբոսաշրջային այցելությունների քանակի աճի դինամիկան 2003-2012 թթ., www.mineconomy.am

նական շուկաներում Հայաստանը գրեթե ճանաչված չէ և թերի է ներկայացված: Սա նշանակում է, որ ակտիվ և ուղղակի գովազդային արշավները խոշոր արտասահմանյան տուրօպերատորների ներգրավմամբ մեծ հնարավորություն կտան ավելացնելու պահանջարկը և երկիր այցելող զբոսաշրջիկների թիվը:

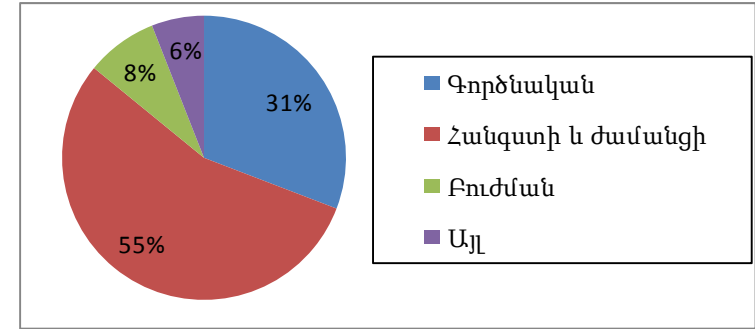
Աղյուսակ 3.1.1

Միջազգային ժամանումներ, 2008-2012 թթ.¹³¹

	2008 թ.	2009 թ.	2010 թ.	2011 թ.	2012 թ.
Աշխարհ	917.000.000	882.000.000	939.000.000	980.000.000	1.035.000.000
Եվրոպա	485.200.000	461.500.000	476.600.000	503.000.000	535.000.000
Հայաստան	558443	575281	683979	757935	843330

Այնուամենայնիվ, անժխտելի է այն փաստը, որ, շնորհիվ վարվող պետական քաղաքականության, պետություն-մասնավոր հատված-սփյուռք համագործակցությամբ զբոսաշրջության բնագավառում վերջին տարիներին արձանագրվել է թե՛ քանակական, թե՛ որակական աճ: Դրան նպաստել են վերջին տարիներին կատարված շարունակական այն գործընթացները, որոնք միտված են զբոսաշրջության ոլորտի օրենսդրական, հարկային, ենթակառուցվածքային զարգացումներին: Զբոսաշրջային ծառայությունների տարեցտարի բարելավումը նպաստում է ոչ միայն ներգնա զբոսաշրջիկների թվի ավելացմանը, այլ նաև զբոսաշրջությունից ստացվող եկամուտների որոշակի աճին:

Հայաստանի ներքին զբոսաշրջության մեջ նույնպես աճ է արձանագրվում: Վիճակագրական տվյալներով՝ 2012 թ. հանրապետության տարածքում տեղաբաշխված զբոսաշրջիկների կոլեկտիվ և անհատական տեղավորման միջոցներում (կացարաններում) տեղավորվել է 514771 զբոսաշրջիկ (<< ռեզիդենտ)>՝ 5.2%-ով ավելի, քան 2011 թ., որոնց դասակարգումը, ըստ նպատակի, արտացոլված է գծապատկեր 3.1.3-ում:



Գծապատկեր 3.1.3. ՀՀ ներքին զբոսաշրջությունն ըստ այցելության նպատակի 2012 թ.¹³²

Հարկ է նշել, որ Հայաստանի ներքին զբոսաշրջության զարգացմանը նպաստել է նաև 2012 թ. մեկնարկած՝ Սոցիալական փաթեթի հանգստի ապահովման ծառայության ներդրումը: Համաձայն «Սոցիալական փաթեթի հատկացման կարգը հաստատելու մասին» ՀՀ Կառավարության 2011 թ. դեկտեմբերի 29-ի N 1917-Ն որոշմամբ հաստատված կարգի՝ ՀՀ պետական աշխատողներին հատկացվել է սոցիալական փաթեթ, որով վերջիններիս հնարավորություն է տրվել բացի առողջության ապահովագրությունից, հիփոթեքային վարկի ամսական մարումից և ուսման վճարից օգտվելու նաև հանգստի ապահովման ծառայությունից¹³³: Ըստ ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարություն ներկայացրած հայտերի՝ 2012 թվականի ընթացքում սոցիալական փաթեթի հանգստի ապահովման ծառայության մեջ ընդգրկվել, ինչպես նաև նախարարության պաշտոնական ինտերնետային կայքում են հաշվառվել են թվով 25 զբոսաշրջային օպերատորներ¹³⁴: Այնուհանդերձ, հարկ է փաստել, որ ներքին զբոսաշրջության աճի դանդաղ տեմպերը հիմնականում պայմանավորված են ՀՀ քաղաքացիների մեծ մասի ցածր

¹³² Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2013 թ. հունվարին, Երևան, ԱՎԾ, 2013 թ., էջ 84:

¹³³ ՀՀ Կառավարության 2011 թ. դեկտեմբերի 29-ի N 1917-Ն որոշում՝ սոցիալական փաթեթի հատկացման կարգը հաստատելու մասին:

¹³⁴ Սոցիալական փաթեթի հանգստի ապահովման ծառայության մեջ ընդգրկված զբոսաշրջային օպերատորների ցանկ, www.mineconomy.am

¹³¹ UNWTO World Tourism Barometer, volume 11, January 2013, pp. 1-4.

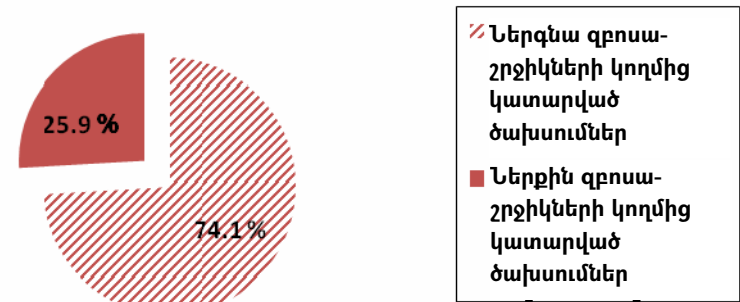
վճարունակությամբ, որոնց համար հասանելի չեն միջազգային գներին հասնող հյուրանոցները, առողջարանային ծառայությունները: Հետևաբար՝ զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցման որակի ապահովման և ճկուն գնային քաղաքականության իրականացման պահանջ է առաջացել ներքին շուկայում, ենթադրելով զբոսաշրջային արդյունքի բազմազանեցման նպատակով ներդրումների իրականացում, էժան զբոսաշրջային հանգրվանների և երթուղիների կազմավորում, որը հնարավորություն կընձեռի ձևավորելու ծառայությունների մատուցման լայն շրջանակ տարբեր գնողունակության զբոսաշրջիկների համար:

Սակայն ՀՀ-ում զբոսաշրջությունից ստացվող մուտքերի և զբոսաշրջության հատվածի եկամուտների համեմատական բաժինը ՀՆԱ-ում դեռևս բավականին ցածր է՝ այդ հատվածի հսկայական ներուժի համեմատությամբ: Նշենք, որ 2012 թ. դրությամբ զբոսաշրջության ուղղակի բաժնեմասը ՀՆԱ-ում կազմել է 2.1%՝ 87.4 միլիարդ դրամ: Այս հաշվարկում ներառված են այնպիսի ենթակառուցվածքների գործունեությունը, ինչպիսիք են՝ հյուրանոցներ, զբոսաշրջային գործակալություններ, ավիատրանսպորտ ու տրանսպորտային այլ կազմակերպություններ, սննդի և զբոսաշրջության արդյունաբերության այլ կազմակերպություններ: Կանխատեսվում է, որ այս ցուցանիշը մինչ 2023 թ. պետք է գրանցի տարեկան 2.1% աճ՝ կազմելով 110.2 միլիարդ դրամ: Մինչդեռ ոլորտի համախառն բաժնեմասը ՀՆԱ-ում, որը ներառում է նաև ներդրումները, պետական ծախսերը և սպասարկման ոլորտը, կազմել է 8.2%՝ 336.9 միլիարդ դրամ, և մինչ 2023 թ. ակնկալվում է տարեկան 2.5% աճ՝ հասնելով 444.8 միլիարդ դրամի¹³⁵:

Ընդ որում, ներգնա և ներքին զբոսաշրջիկների կողմից կատարված ծախսումների բաժնեմասը ՀՆԱ-ում կազմել է համապատասխանաբար՝ 74.1% և 25.9% (գծապատկեր 3.1.4): 2013 թ. ներքին զբոսաշրջության ծախսերի աճը կանխատեսվում է 12.2%, մինչև 70.6 միլիարդ դրամ և տարեկան 5.4%՝ 2023 թ. հատելով 119.9 միլիարդ դրամի սահմանագիծը:

¹³⁵ Travel and Tourism Economic Impact 2013: Armenia, World Travel and Tourism Council, London, UK. 2013, pp. 3-5.

Համեմատության համար նշենք, որ զբոսաշրջային ծառայությունների արդյունքում միայն 2012 թ. համաշխարհային տնտեսությունում զբաղվածության աճ է արձանագրվել 1.2%-ով, ներդրումներն ավելացել են 2.4%-ով, իսկ ՀՆԱ-ում զբոսաշրջային արդյունաբերության արդյունքը աճել է 3.2%-ով՝ հատելով 2.05 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի սահմանագիծը¹³⁶:



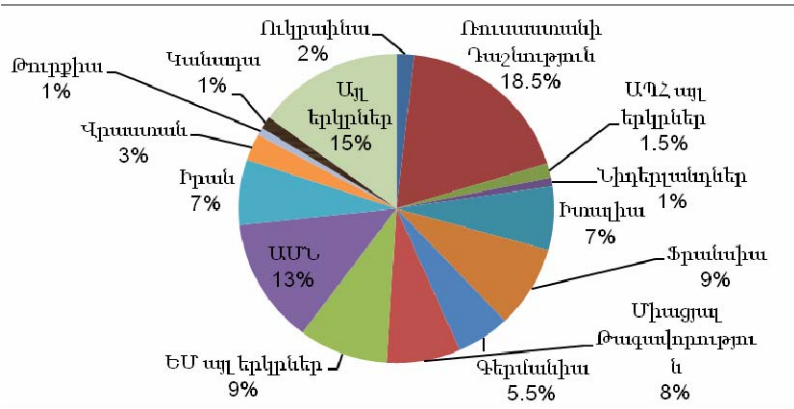
Գծապատկեր 3.1.4. ՀՀ ներգնա և ներքին զբոսաշրջիկների կողմից կատարված ծախսումների տոկոսային հարաբերակցությունը, 2012 թ.¹³⁷

Քանի որ զբոսաշրջության զարգացումն ուղղակիորեն պայմանավորված է զբոսաշրջային այցելությունների կազմի և կառուցվածքի և դրանցից ստացված եկամտի աճով, և այդ ցուցանիշների միջոցով է հնարավոր արտահայտել զբոսաշրջության առկա վիճակը, ապա անհրաժեշտ ենք համարում մանրամասնորեն իրականացնել վերջիններիս վերլուծությունը:

Ըստ հյուրանոցային տնտեսություններից ստացված հաշվետվությունների տվյալների՝ 2012 թ. հունվար-դեկտեմբերին ՀՀ այցելած զբոսաշրջիկների 21.8%-ը բաժին է ընկել ԱՊՀ երկրներին, 38.4%-ը՝ ԵՄ երկրներին և 39.8%՝ այլ երկրներին (գծապատկեր 3.1.5):

¹³⁶ Travel and Tourism Economic Impact 2012: World, World Travel and Tourism Council, London, UK. 2012, p. 10.

¹³⁷ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 6:



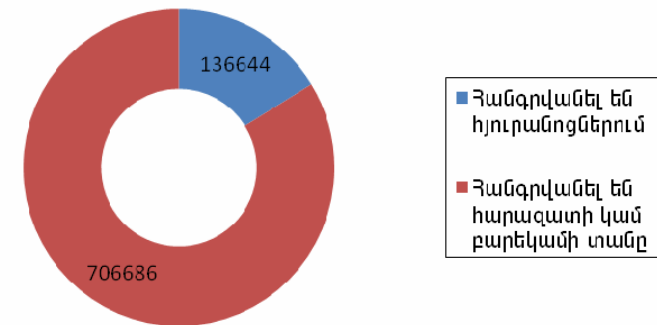
Գծապատկեր 3.1.5. ՀՀ այցելած զբոսաշրջիկների աշխարհագրական բաշխվածության կառուցվածքը, 2012 թ.¹³⁸

Ինչպես երևում է գծապատկերից, ՌԴ-ն և ԱՄՆ-ը շարունակում են մնալ Հայաստանի զբոսաշրջային առաջատար շուկաները՝ պայմանավորված այն հանգամանքով, որ առավելապես այս երկրներում են բնակվում Հայաստանի ներգնա զբոսաշրջային շուկայի մեծ հատվածը հանդիսացող սփյուռքահայերը: Այս հանգամանքով է պայմանավորված նաև այն, որ համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի միտումները խիստ արտահայտված չեն Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունաբերության ոլորտում: Ըստ գծապատկերի տվյալների՝ ներգնա զբոսաշրջիկների ընդհանուր թվաքանակում մեծ տեսակարար կշիռ ունեն նաև իրանցի զբոսաշրջիկները, սակայն նրանց այցելություններն ունեն սեզոնային բնույթ, և այս առումով առավել ակտիվ է մարտ-հունիս ժամանակահատվածը:

Հայաստան այցելողների քաղաքացիության աշխարհագրական բաշխվածության և այցելության նպատակի վերաբերյալ պաշտոնական վիճակագրական տվյալները ներկայումս հավաքագրվում են միայն հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներում հանգրվանած զբոսաշրջիկներից: Հարկ ենք համարում նշել, որ 2012 թ.

¹³⁸ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2013 թ. հունվարին, Երևան, ԱՎԾ, 2013 թ., էջ 83:

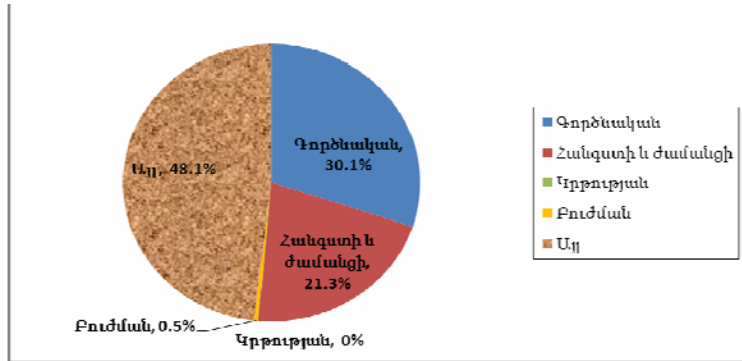
Հայաստան այցելած 843330 զբոսաշրջիկների միայն 16.2%-ն է հանգրվանել հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներում, իսկ 706686 հազարը՝ 83.8%-ը, բարեկամի կամ հարազատի տանը կամ վարձով (գծապատկեր 3.1.6):



Գծապատկեր 3.1.6. Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներում և բարեկամի կամ հարազատի տանը հանգրվանած զբոսաշրջիկներ, 2012 թ.¹³⁹

Վիճակագրությունն արձանագրում է, որ 2012 թ. Հայաստան այցելած 136644 զբոսաշրջիկների 30.1%-ը ժամանել է գործնական նպատակներով, 21.3%-ը՝ հանգստի և ժամանցի, 0.5%-ը՝ բուժման և 48.1%-ը՝ այլ նպատակներով (գծապատկեր 3.1.7): Ակնհայտ է, որ ընդհանուր քանակում մեծ է հայկական ծագում ունեցողների մասնաբաժինը, այդ իսկ պատճառով տրամաբանական է, որ այցելությունն ընկերներին և հարազատներին կարող է դիտվել Հայաստան կատարած ուղևորությունների հիմնական նպատակներից մեկը:

¹³⁹ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2013 թ. հունվարին, Երևան, ԱՎԾ, 2013 թ., էջ 82:



Գծապատկեր 3.1.7. Միջազգային ժամանումները ՀՀ՝ ըստ այցելության նպատակի 2012 թ.¹⁴⁰

Այնուամենայնիվ, պետք է փաստել, որ զբոսաշրջության ոլորտի վերջին տարիների զարգացման միտումները պայմանավորված են պետական քաղաքականության արդյունավետ և նպատակային իրականացմամբ, համապատասխան ենթակառուցվածքների ստեղծմամբ ու կայացմամբ: Վերջին տարիներին զբոսաշրջության ոլորտի մարքեթինգային քաղաքականության շրջանակներում ծրագրային միջոցառումները հիմնականում ուղղված են եղել համաշխարհային շուկայում Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջության համար բարենպաստ և գրավիչ երկրի նկարագրի ձևավորման շարունակական կատարելագործմանը: Հայաստանը գտնվում է զբոսաշրջության բեկումնային զարգացման գործընթացում: Այս ներուժն օգտագործելու համար անհրաժեշտ է թիրախային շուկաներում իրականացնել հայաստանյան զբոսաշրջության ուղղակի խթանում և զարգացնել զբոսաշրջային նոր ուղղություններ:

Միջազգային զբոսաշրջային շուկայում տարածված են զբոսաշրջության հետևյալ տեսակները.

- Ռեկրեացիոն զբոսաշրջություն: Զբոսաշրջության այս տեսակը շատ բազմազան է և ներառում է հանգստի, ազատ ժամանակի անցկացման ու զվարճանքի տարբեր ձևեր: Այն ամենատարածվածն է աշխարհում և ընդգրկում է ճանաչողական էքսկուր-

¹⁴⁰ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2013 թ. հունվարին, Երևան, ԱՎԾ, 2013 թ., էջ 83:

սիաներ, սպորտային միջոցառումներին մասնակցություն, լողափերից, զվարճանքի և հանգստի միջոցներից օգտվել, ամառային ճամբարներ հաճախել և այլն:

- Առողջարանային զբոսաշրջություն: Այս տեսակը սահմանվում է որպես մարդու համար անհրաժեշտ, օգտակար, կանխարգելիչ և բուժիչ ծառայությունների համալիր, որոնք կարող են տրամադրվել ինչպես առողջարաններում, այնպես էլ ժամանակակից սարքավորումներով հագեցած բժշկական կենտրոններում: Առողջարանային զբոսաշրջության հիմնական նպատակը տարբեր տեսակի հիվանդություններից, սթրեսներից, հոգնածությունից ձերբազատվելն ու առողջության պահպանումն է:

- Ճանաչողական զբոսաշրջություն, որի հիմնական նպատակը, ընդհանուր առմամբ, հետաքրքրասիրության բավարարումն է: Այս տեսակը հնարավորություն է տալիս ծանոթանալ տվյալ երկրի կամ տարածաշրջանի բնական, պատմամշակութային ռեսուրսներին, թանգարաններին, տեղի բնակչության առանձնահատկություններին և ավանդույթներին:

- Գործարար զբոսաշրջություն, որը ներկայացնում է ծառայողական և մասնագիտական նպատակներով ճանապարհորդություններ՝ առանց այցելության վայրում եկամտի ստացման: Այն ներառում է տարբեր տեսակի հանդիպումներին, համաժողովներին, տոնավաճառներին, ցուցահանդեսներին, սեմինարներին մասնակցությունը, ինչպես նաև պետական, կառավարական և դիվանագիտական այցելությունները: Ընդ որում, նշենք, որ գործարար զբոսաշրջության մասնաբաժինն ընդհանուր միջազգային զբոսաշրջության մեջ կազմում է 10-20%:

- Էթնիկ զբոսաշրջություն: Հիմնական նպատակը այլ երկրներում, այդ թվում՝ ծննդավայրում բնակվող իրենց բարեկամներին, հարազատներին և ընկերներին այցելությունն է:

- Կրոնական զբոսաշրջություն: Այս տեսակը հիմնված է կրոնական պահանջումների վրա և ենթադրում է այցելություններ դեպի սուրբ վայրեր: Անհիշելի ժամանակներից սկսած՝ մարդիկ ճանապարհորդել են կրոնական նպատակներով և մասնակցել տարատեսակ կրոնական միջոցառումների և իրականացրել ուխտագնացություն:

- Տարանցիկ զբոսաշրջություն: Այս տեսակը հանդես է գալիս որպես կանգառ, որը չի հետապնդում ոչ մի հատուկ նպատակ և ենթադրում է 3-րդ երկրով դեպի նշանակման վայր ժամանման գործընթացը:

- Ուսումնական կամ կրթական զբոսաշրջություն: Նման ճանապարհորդություններն իրականացվում են լեզվի կատարելագործման, որակավորման բարձրացման, տարբեր ուսումնական ծրագրերին մասնակցելու և մասնագիտական գիտելիքներ ձեռք բերելու նպատակով¹⁴¹:

Բնականաբար, ոչ ֆինանսական, ոչ էլ մարքեթինգային տեսանկյունից նպատակահարմար և իրավասական չէ վերոնշյալ ուղղությունների միաժամանակյա զարգացումը, հետևաբար՝ անհրաժեշտ է դառնում առաջնահերթությունների սահմանումը: Գնահատելով առկա զբոսաշրջային ռեսուրսները, կարելի է առանձնացնել զբոսաշրջության այն հիմնական ձևերը, որոնք, պատմամշակութային և ճանաչողական զբոսաշրջությանը զուգընթաց, Հայաստանում իրական զարգացման ներուժ ունեն:

Ինչպես բազմաթիվ լեռնային երկրներ, Հայաստանը նույնպես առանձնանում է հարուստ ռեկրեացիոն ռեսուրսներով: Մեր լեռնաշխարհի գեղատեսիլ բնությունը, անկրկնելի լանդշաֆտները, պատմամշակութային և անձեռակերտ հուշարձանները, հարուստ բուսական աշխարհը, հայկական խոհանոցի յուրահատկությունները և ավանդական հյուրասիրությունը կարևոր գործոններ են ներքին և ներգնա զբոսաշրջության զարգացման համար:

Անժխտելի է այն փաստը, որ զբոսաշրջությունը Հայաստանում հարուստ է մշակութային ժառանգությամբ: Զբոսաշրջության պատմամշակութային ուղղությունը, բավականին զարգացած է և, միաժամանակ, ունի զարգացման լուրջ հնարավորություններ, քանի որ երկիրը ընդարձակ հնադարան է չափազանց հարուստ բնական, պատմաճարտապետական հուշարձաններով, որոնք հայկական բնաշխարհի և հայ ժողովրդի հազարամյա ստեղծագործական մտքի արդյունք են: Զբոսաշրջիկները, այցելելով մեր երկիր, իսկապես հետաքրքրված են լինում այցելել պատմամշակութային նշանակության վայրեր, ծանոթանալ մեր երկրի մշակույթին: Զբոսա-

¹⁴¹ Бабкин А.В., Специальные виды туризма, Ростов-на-Дону: Феникс, 2008, с. 2-3.

շրջիկների մեծ մասն իրենց հիմնական տպավորությունը ստանում են հայկական եկեղեցիներից և վանքերից: Հատկանշական է ընդգծել, որ համեմատաբար փոքր տարածքով Հայաստանում առկա են պատմական, ճարտարապետական, գիտական և մշակութային նշանակության, մեծ և փոքր, գրեթե բոլոր դարաշրջանները ներկայացնող հուշահամալիրներ, որոնցից երեքը (Հաղպատի ու Սանահինի վանքային համալիրները՝ իբրև մեկ կոթող, Էջմիածնի Մայր տաճարն ու Զվարթնոցի տաճարի ավերակները, Գեղարդը և Ամադու կիրճը) ներառված են ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի «Համաշխարհային մշակութային արժեքների» ցանկում¹⁴²: Այնուամենայնիվ, հարկ է փաստել, որ զբոսաշրջության մրցունակության զեկույցում 140 երկրների շարքում այս առավելությունը 2013 թ. ապահովել է միայն 52-րդ հորիզոնականը:

Մեկ այլ առաջնահերթություն կարելի է համարել զբոսաշրջության առողջարանային ուղղությունը, որ բավական զարգացած է եղել դեռևս խորհրդային ժամանակաշրջանում: Այնպիսի առողջարանային վայրեր, ինչպես Արզնին, Լեռնային Հայաստանը (Դիլիջան) և հատկապես Ջերմուկը, երկար տարիներ գրավել են բազմահազար զբոսաշրջիկների: Մասնավորապես՝ Ջերմուկը Հայաստանի ամենամեծ ու ճանաչված առողջարանային քաղաքն է, որ ունի յոթ գործող առողջարան՝ 1400 մահճակալով: Դեռևս խորհրդային տարիներին այս առողջարանային գոտին տարեկան կտրվածքով սպասարկում էր շուրջ 25000 – 30000 զբոսաշրջիկների: Այժմ արդեն մշակված է այս քաղաքի զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարական ծրագիր: Արդեն իսկ կատարվում են աշխատանքներ՝ ուղղված քաղաքի ենթակառուցվածքների զարգացմանը և վերանորոգմանը: Վերջերս կառուցված ճոպանուղին Ջերմուկին հաղորդում է ժամանակակից ու հրապուրիչ հանգրստյան գոտու տեսք¹⁴³: Վիճակագրությունը փաստում է, որ վերջին տարիների ընթացքում առողջարանային զբոսաշրջության հանդեպ հետաքրքությունը բարձրացել է ողջ աշխարհում, ինչը զգալի

¹⁴² <http://whc.unesco.org/en/statesparties/am>

¹⁴³ «Ջերմուկ քաղաքի զարգացման 2009-2012 թթ. ռազմավարությանը հավանություն տալու մասին» ՀՀ Կառավարության 16.07.2009 թ. N29 արձանագրային որոշում:

հեռանկարներ է բացում նաև Հայաստանի համար՝ հաշվի առնելով և ավանդույթները, և առողջարանային բնական գոտիների առկայությունը: Այսօր կառավարության ջանքերը կենտրոնացած են բացառապես Ջերմուկի առողջարանային համբավը վերականգնելու շուրջ, որն այս պահին Հայաստանի ամենաթանկ հանգստյան գոտիներից է:

Միևնույն ժամանակ, պետք է նշել, որ առողջարանային զբոսաշրջության բավականին լուրջ ներուժ ունեն նաև Արզնի և Աղվերանի գոտին: Սակայն վերջինս զարգանում է ինքնաբերաբար ու որպես ոչ առողջարանային գոտի: Մինչդեռ Աղվերանի ձորն ունի եզակի միկրոկլիմա, ինչը կարող է նպաստել մի շարք հիվանդությունների բուժմանը: Ցավալի է փաստել, որ այս ռեսուրսը թերի է օգտագործվում, և Աղվերանի ձորում տեղակայված հանգստյան տներից ու հյուրանոցներից ոչ մեկը չի առաջարկում առողջարանային համապատասխան ծառայություններ:

Ընդհանուր առմամբ՝ զբոսաշրջության առողջարանային ուղղվածությունը Հայաստանում դեռևս լուրջ հետաքրքրություն չի ներկայացնում, և պետական հատկացումներ չեն արվում: Սակայն ակնհայտորեն՝ առողջարանային ուղղությունը կարող է հանդիսանալ հայկական զբոսաշրջային համակարգի մրցունակության բարձրացման կարևոր գործոն:

Առաջնահերթությունների շարքին կարելի է դասել նաև գործարար զբոսաշրջության ուղղությունը: Նշենք, որ գործարար զբոսաշրջությունը զբոսաշրջության ամենաեկամտաբեր ուղղություններից է: Վիճակագրությունը փաստում է, որ գործնական նպատակով ժամանած զբոսաշրջիկները ավելի շատ ծախսեր են կատարում երկրում, քան այլ նպատակներով ժամանած զբոսաշրջիկները, և միայն այն հանգամանքը, որ օտարերկրյա զբոսաշրջիկների կողմից ծախսված գումարները լրացուցիչ եկամտի աղբյուր են երկրի տնտեսության համար և օգնում են լուծել այնպիսի խնդիրներ, ինչպիսիք են աղքատության կրճատումը, նոր աշխատատեղերի ստեղծումը, տարածքային համաչափ զարգացումը, երկրի բարենպաստ նկարագրի ձևավորումը, ենթակառուցվածքների զարգացումը և պատմամշակութային ժառանգության պահպանումը, ստիպում են պետություններին բազմակողմանի միջոցառում-

ների կիրառմամբ մեծացնել զբոսաշրջիկների հոսքը դեպի տվյալ երկիր՝ կարևորություն տալով գործնական նպատակով ժամանումներին: Նշենք, որ միջազգային կազմակերպությունների ղեկավարների 2/3-ը փաստում է, որ ուղիղ համեմատական կապ գոյություն ունի գործարար զբոսաշրջության և նորամուծությունների խթանման ու կազմակերպությունների արդյունավետության միջև: Ավելին, կազմակերպությունների կողմից թողարկվող նոր ապրանքների վաճառքի ծավալը 29%-ով կախված է գործնական հանդիպումներից¹⁴⁴: Նշենք նաև, որ գործարար զբոսաշրջությունը նպաստում է ներդրումների ներգրավմանը, քանի որ գործարար զբոսաշրջիկները, որոնք տվյալ զբոսաշրջային կենտրոն այցելել են գործնական նպատակով, տեսնում են տվյալ կենտրոնի գրավչությունները և հետագայում վերադառնում այնտեղ՝ գործունեություն ծավալելու նպատակով: Նրանք կարող են նաև յուրօրինակ դեսպաններ հանդիսանալ տվյալ զբոսաշրջային կենտրոնի համար՝ իրենց գործընկերներին փոխանցելով տվյալ կենտրոնի մասին ձևավորված դրական տպավորությունը¹⁴⁵:

Վերջին տարիներին ՀՀ գործարար զբոսաշրջությունը բնութագրվում է հյուրանոցներում և հյուրանոցային հանգրվաններում հաշվառված զբոսաշրջիկների քանակի բավականին մեծ մասնաբաժնով: Ընդհանուր առմամբ, վերջին տարիներին Հայաստան այցելած գործարար զբոսաշրջիկների թվաքանակի միջին տարեկան աճը կազմել է 17.9%¹⁴⁶: Հարկ ենք համարում ընդգծել, որ գործարար զբոսաշրջիկներին դեպի մեր երկիր գրավելը շատ կարևոր է, քանզի, վիճակագրության համաձայն, նրանք մեծ ծախսերն են կատարում ուղևորությունների ընթացքում՝ միջին օրական ծախսերը գրանցելով 98.3 ԱՄՆ դոլար¹⁴⁷:

Անհրաժեշտ է առկա ռեսուրսների մեծ մասն ուղղել գործնական նպատակով ճանապարհորդող զբոսաշրջիկների գրավմանը,

¹⁴⁴ Business Travel: A Catalyst for Economic Performance, World Travel and Tourism Council 2011, p. 3.

¹⁴⁵ Peter Robinson, Sine Heitmann, Peter Dieke: „Research Themes for Tourism”, CABI, 2011, p. 32.

¹⁴⁶ Հաշվարկն իրականացվել է ՀՀ ԱՎԾ հրապարակումների հիման վրա

¹⁴⁷ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2013թ.. հունվար-հուլիսին, Երևան, ԱՎԾ, 2013թ., էջ 105:

որոնք ՀՀ զբոսաշրջության զարգացմանը նոր որակ կհաղորդեն և կբազմապատկեն սոցիալ-տնտեսական աճի տեմպերը: Գործարար զբոսաշրջությունը, թերևս, զբոսաշրջության տեսակներից զբոսաշրջիկի հաշվով պետությանը ամենաշատ եկամուտ բերողն է: Վերջինիս զարգացման համար պահանջվող նախադրյալները և ռեսուրսները որոշակիորեն տարբերվում են զբոսաշրջության մնացած տեսակների զարգացման պայմաններից: Գործարար զբոսաշրջության զարգացումը ենթադրում է գործարար այցելություններ, որոնց քանակը պայմանավորված է նրանով, թե տվյալ երկիրը որքանով է ինտեգրված համաշխարհային տնտեսությանը: Փաստորեն, գործարար զբոսաշրջության զարգացմանը նպաստում է ոչ միայն զբոսաշրջային, այլ նաև տնտեսական (գործարար) գրավչությունը:

Զբոսաշրջության այս ուղղության զարգացման համար կարևոր նախապայմաններից մեկը համապատասխան ենթակառուցվածքների առկայությունն է: Պահանջվում է բարձր մակարդակի ենթակառուցվածքների առկայություն՝ կոնֆերանս-սրահներով համալրված հյուրանոցներ, ցուցասրահներ՝ համալրված նորագույն սարքավորումներով, ինչպես նաև համապատասխան բարձր որակավորմամբ և մասնագիտական գիտելիքներով մարդկային ռեսուրսներ: Հայաստանի Հանրապետությունում մեծամասշտաբ համաժողովների կազմակերպման հնարավորություն են ընձեռում չորս հյուրանոց Երևանում՝ «Արմենիա Մարիոթ», «Անի», «Բեսթ Վեսթերն Կոնգրես», «Գոլդեն Փելես»: Ոչ մեծ մասշտաբի խորհրդատուները հնարավոր է կազմակերպել նաև Ծաղկաձորում:

Գործարար զբոսաշրջությունը պետության կողմից դեռևս բավարար ուշադրության չի արժանացել: Համաձայն ՀՀ զբոսաշրջության զարգացման 2008 թ. հայեցակարգի 2020 և 2030 թվականների կանխատեսումների՝ գործարար զբոսաշրջությունը թիրախային չի համարվում տվյալ ժամանակահատվածի համար¹⁴⁸: Պետությունը բավականաչափ ուշադրություն չի դարձնում զբոսաշրջության այսչափ կարևոր ուղղությանը, մինչդեռ շատ երկրներ գործարար զբոսաշրջությանը մեծ կարևորություն են տալիս և զգալի արդյունքների հասնում այս ոլորտում:

¹⁴⁸ Զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգ, 13.02.2008 թ., էջ 40:

Ընդ որում, զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների մեծ մասը, մասնավորապես՝ համաժողովների կազմակերպման հնարավորություն ընձեռող հյուրանոցները, կենտրոնացած են մայրաքաղաքում, ինչը, բնականաբար, բացասաբար է անդրադառնում զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման վրա: Այն, իր հերթին, հանգեցնում է հանրապետության տարածքում եկամուտների անհավասարաչափ բաշխմանը: Այս առումով, անհրաժեշտ է համայնքները զինել համապատասխան ենթակառուցվածքներով՝ նպաստելով մարզերում գործարար հանդիպումների կազմակերպմանը և զբոսաշրջության համամասնական զարգացմանը: Ավելին, ներկայումս գործարար զբոսաշրջիկների մեծամասնությունը վճարումներն իրականացնում է բանկային քարտերով, որոնց սպասարկումը հիմնականում տեղի է ունենում Երևանում, իսկ մարզերում նման գործարքներ իրականացնելն այնքան էլ դյուրին չէ, քանի որ սպասարկման կետերի թիվը խիստ սահմանափակ է: Վերոնշյալը իր արտացոլումն է գտել զբոսաշրջության մրցունակության զեկույցում, որտեղ «Վիզա» պլաստիկ քարտեր սպասարկող բանկոմատների ենթակառուցվածքով Հայաստանը 140 երկրների շարքում զբաղեցրել է 66-րդ հորիզոնականը: Ինչ վերաբերում է ավտոճանապարհներին, ապա կարող ենք ասել, որ, անկասկած, վերջին տարիներին զգալի ներդրումներ են կատարվել այս ուղղությամբ, կառուցվել են նոր ճանապարհներ, վերանորոգվել են հները, սակայն մրցունակության տեսանկյունից, վերգետնյա տրանսպորտի ենթակառուցվածքով Հայաստանը միայն 94-րդ տեղում է: Մեկ այլ խնդիր է նաև համացանցի հասանելիությունը, որի արդյունքներով նույնպես Հայաստանը գրավել է հետընթաց դիրք՝ 83-րդ հորիզոնական¹⁴⁹:

Այսպիսով՝ ենթակառուցվածքների բարելավումը առաջնային է Հայաստանում գործարար զբոսաշրջության զարգացման համար: Գործարար զբոսաշրջությունը նպաստում է երկրի միջազգային ճանաչմանը, դիվանագիտական հարաբերությունների ձևավորմանն ու ամրապնդմանը, օտարերկրյա ներդրումների և արտահանման խթանմանը:

¹⁴⁹ Jennifer Blanke and Thea Chiesa. „The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Growth”, World Economic Forum (WEF), Geneva, 2013, p. 93.

Առաջնահերթությունների սահմանման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև այն հանգամանքը, որ տարեցտարի ավելանում է նաև այնպիսի երկրների նկատմամբ պահանջարկը, որոնք բացի ծովային հանգստից և ավանդական ուղղություններից առաջարկում են նաև հետաքրքիր համադրությամբ զբոսաշրջային արդյունք՝ պատմամշակութային և այլն: Այդ երկրների թվում են Ավստրիան, Չեխիան և Հունգարիան, որոնք 2013 թ. զբոսաշրջության մրցունակության զեկույցում 140 երկրների շարքում զբաղեցրել են համապատասխանաբար՝ 3-րդ, 31-րդ և 39-րդ հորիզոնականները¹⁵⁰:

Այս համալրեքստում հատկանշական է ընդգծել, որ Հայաստանը կարող է առաջարկել բազմաթիվ այլ արժեքներ՝ ներառյալ բազմազան բնաշխարհը և հայկական գյուղի ինքնապոփոխությունը, որոնք մեծապես արժեքավորվում են հիմնական շուկաների զբոսաշրջիկների կողմից: Այդ ամենի համադրությունը, հյուրընկալության համբավի հետ միասին, ինչպես նաև Եվրոպային մոտ լինելը Հայաստանին տալիս են կարևոր, սակայն դեռևս չիրականացված մրցակցային առավելություն զբոսաշրջության բնագավառում:

Վերջին ժամանակներում ավելի հանրահայտ են դառնում զբոսաշրջության ոչ ավանդական տեսակները՝ արկածային, ագրո- և էկոզբոսաշրջությունները: Զբոսաշրջության պասիվ տեսակներն իրենց տեղը զիջում են ակտիվներին, և այս ամենի համար Հայաստանում կան բոլոր պայմանները: Իր տեղն աստիճանաբար զիջում է նաև զբոսաշրջության, այսպես կոչված, հյուրանոցային տեսակը. մարդկանց ավելի հետաքրքիր է սերտորեն շփվել այն երկրի բնակչության հետ, որտեղ նրանք հանգստանում են, տեսնել, թե ինչպես են ապրում, ինչպես են աշխատում, ինչի մասին են մտածում՝ հատկապես հաշվի առնելով այն, որ շատ երկրներում ազգային առանձնահատկությունն աստիճանաբար կորսվում է: Այսպիսով՝ արկածային, ագրո- և էկոտուրիզմի զարգացումը, որոնք վերջին ժամանակներում մեծ պահանջարկ են վայելում, կարող են նպաստել զբոսաշրջության մրցունակության բարձրացմանը: Այս

¹⁵⁰ Jennifer Blanke and Thea Chiesa. „The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Growth”, World Economic Forum (WEF), Geneva, 2013, [Executive Summary, p. xviii]

ուղղությունների էությունն ու զարգացման նախադրյալները հանգամանորեն ներկայացված են ստորև:

Արկածային զբոսաշրջությունը հանգստի հատուկ ձև է, որի պարտադիր պայմաններն են.

1. այցելություններ էկզոտիկ վայրեր,
2. գործունեության անսովոր ձևերով զբաղվելը:

Արկածային զբոսաշրջության տարրերից կարելի է համարել տրանսպորտի անսովոր ձևերով ճանապարհորդությունները, որոնցից են՝ ձիերով, փղերով, օդային փուչիկներով, ուղտերով տեղափոխությունները: Մեծ մասամբ արկածային զբոսաշրջությունը կապված է բարձր աստիճանի ռիսկայնության, զգալի ֆիզիկական ջանքեր գործադրելու հետ և ներառում է անորոշության տարրեր ու անսպասելի իրավիճակներ՝ պահանջելով քաջություն, հատուկ հմտություններ և կարողություններ: Արկածային զբոսաշրջությունը ճանաչվել է որպես միջազգային զբոսաշրջության արագ աճող հատված: Արևմտյան երկրների քաղաքային բնակչության հետզհետե գերակայող նստակյաց կյանքը առաջացրել է ցանկություն հետազոտելու, որոնելու արկածներ և դառնալու դրանց մասնակից: Հայաստանն այն երկրների ցանկում է, որն իր բնության գրավչությունների շնորհիվ կարող է զգալի օգուտ քաղել այդ զարգացող շուկայից:

Հայաստանի զբոսաշրջության հարավային միջանցքի ծրագրերի շարքը սկսում է արկածային զբոսաշրջության այնպիսի արդյունքներից, ինչպիսին են առաջին ցուցադրական քարանձավի ու քայլարշավային արահետների ցանցի ստեղծումը, գյուղական զբոսաշրջությունը խթանող նախաձեռնությունները, որոնց օրինակ են համայնքային զբոսաշրջային ծրագրերն ու խոհանոցային ավանդույթների վերականգնման շարժումը: Այս ծրագրերը նախատեսում են ներգրավել և ուղղորդել ներդրումները, ինչպես նաև ստեղծել այնպիսի զբոսաշրջային արդյունքներ ու ենթակառուցվածքներ, որոնք կխթանեն հարավային միջանցքի եզակի ապրանքանիշը, առավելագույնս կմեծացնեն դրա զբոսաշրջային գրավչությունն ու մեծ օգուտներ կբերեն տեղական համայնքին¹⁵¹:

¹⁵¹ Հայաստանի զբոսաշրջության հարավային միջանցքի ռազմավարական նախագիծ, 2011 թ., էջ 30, 43:

Ագրոզբոսաշրջությունը հանգիստն է գյուղական վայրում: Հանգստի այս ձևը այցելուներին, զբոսաշրջիկներին, հատկապես քաղաքաբնակներին հնարավորություն է տալիս գիտելիքներ ձեռք բերելու տնտեսության վարման մասին, ծանոթանալու տեղի ավանդույթներին, ծեսերին և գյուղատնտեսական մթերքների արտադրությանը, ճաշակելու բնական, թարմ և առողջարար սննդամթերք, օգտվելու ոչ սովորական պայմաններում ժամանցի հնարավորությունից:

Ագրոզբոսաշրջությամբ կարելի է ՀՀ տնտեսությունը կամ գյուղմթերքների շուկան վերածել յուրահատուկ մի զբաղմունքի: Այդպիսով՝ յուրաքանչյուր գյուղաբնակի տնտեսություն կամ բիզնես, դառնալով ավելի բազմազան, ընդարձակվելով, հաճախորդների հրապուրելով, կարճանագրի եկամուտների աճ: Ագրոզբոսաշրջությունը հնարավորություններ է ստեղծում շեշտադրելու գյուղական բիզնեսի առանձնահատուկ ճյուղերը գինեգործարաններ, պանրի և կաթի արտադրություններ, պտղատու այգիներ և այլն), գյուղաշխարհի գեղեցկությունը, որակյալ մթերքներն ու բնական միջավայրը:

Շփվելու ունակությունը, բարեկամական և բարեհամբույր վերաբերմունքը, ջերմ հյուրասիրությունն ու նպաստավոր այլ պայմաններ, որպես ագրոզբոսաշրջության կազմակերպման կարևոր նախապայմաններ, առկա են ՀՀ գյուղական համայնքների որոշ մասերում:

Հարկ է նշել, որ վերջին երեք տասնամյակի ընթացքում զբոսաշրջության այս ուղղությունը բուռն զարգացում է ապրում: Ի դեպ, ագրոզբոսաշրջության զարգացումն ուղղակիորեն կապված է ուրբանիզացման գործընթացների հետ: Այսինքն՝ քաղաքային բնակավայրերի և բնակչության ավելացումը սովորաբար ուղեկցվում է գյուղական բնակավայրերի և բնակչության կրճատումով: Այս գործընթացը քաղաքային բնակչության համար առաջացնում է բնության և գյուղական կենցաղի հետ հաղորդակցվելու սահմանափակումներ: Հետևաբար, մի կողմից՝ գյուղական ծագում ունեցող քաղաքային բնակչության կարոտախտը և մյուս կողմից՝ առողջ ապրելակերպի համար բնական միջավայրից և օրգանական սննդամթերքից օգտվելու անհրաժեշտությունը ձևավորում են ագրոզբոսաշրջության նկատմամբ աճող պահանջարկ:

Ներկայումս ագրոզբոսաշրջությունը դարձել է ժամանակակից զբոսաշրջային արդյունաբերության կարևորագույն հատվածներից մեկը: Զբոսաշրջության արկածային, արշավային և այլ ձևերի համեմատությամբ ագրոզբոսաշրջությունն ունի մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք նպաստում են այս ձևի արագ զարգացմանը: Նշենք այդ առանձնահատկություններից մի քանիսը.¹⁵²

- Մատչելի է բնակչության գրեթե բոլոր խավերի համար, քանի որ համեմատաբար նվազ ծախսատար է: Օրինակ՝ ներկայումս ձևավորված գների պայմաններում Հայաստանի գյուղական բնակավայրերում հանգիստը մեկ մարդ-օրվա հաշվով կազմում է 5-7 հազար դրամ: Մինչդեռ սովորական հանգստյան տներում հանգստանալու համար 2-3 անգամ ավելի գումար է պահանջվում: Ընտանիքով հանգստանալու դեպքում ծախսերը պակասում են 35-40%-ով:

- Ագրոզբոսաշրջության կազմակերպումը մեծածավալ ներդրումներ չի պահանջում: Այստեղ, որպես հիմնական ներդրող, հանդես է գալիս գյուղական բնակչության համեմատաբար ունևոր խավը: Ուստի գյուղական զբոսաշրջության զարգացումն ինքնին կարևոր խթան է նաև գյուղատնտեսության զարգացման համար:

- Դա, որպես կանոն, ընտանեկան զբոսաշրջություն է, որը հատկապես նպաստում է երեխաների բարոյահոգեբանական և աշխատանքային դաստիարակությանը: Փաստորեն, գյուղական զբոսաշրջությունը, ցանկության դեպքում, գյուղատնտեսական աշխատանքներին մասնակցելու և գյուղական կենցաղին հաղորդակցվելու լավագույն հնարավորություններ է ստեղծում:

- Ագրոզբոսաշրջության զարգացումը նաև գյուղական կյանքի բարելավման, գյուղում սոցիալական ենթակառուցվածքների զարգացման և մշակութային կյանքի աշխուժացման խթան է:

Վերջին տարիներին ՀՀ Կառավարության կողմից իրականացվող ծրագրերը հույս են ներշնչում, որ մոտ ապագայում զբոսաշրջությունը, այդ թվում՝ ագրոզբոսաշրջությունը, կդառնա Հայաստանի տնտեսության առաջատար ոլորտներից մեկը:

Վայոց ձորը, իր բնական և պատմական ժառանգությամբ, մեծաքանակ քարանձավներով, ջրվեժներով, վանքերով, ամրոց-նե-

¹⁵² <http://gegharkunik.agro.am/index.php?id=3418>

րով և հին կամուրջներով, Հայաստանի ամենահարուստ մարզերից մեկն է, որտեղ առկա են զբոսաշրջության, ձիարշավի, լեռնային հեծանվավազքի, քարանձավների այցելության, վրանային ճամբարների պայմաններ և հնարավորություններ: Այս ամենը հիանալի երաշխիք է՝ մարզում զբոսաշրջության զարգացման և ընդլայնման համար: Նշենք, որ «Միլենիում» կրթական հետազոտական ասոցիացիան (Երևան) և «Կայուն զարգացման հիմնադրամը» (Լեհաստան) Վայոց ձորի Եղեգնաձորի տարածաշրջանում իրականացնում են «Տուրիզմը՝ որպես տարածաշրջանի զարգացման հնարավորություն» ծրագիրը, որը ֆինանսավորվում է Լեհաստանի արտաքին գործերի նախարարության կողմից: Դրա իրականացման առաջին փուլում ուսումնական այց է կազմակերպվել Լեհաստան, որի ընթացքում Հայաստանից մեկնած մասնագետներն ու շահագրգիռ անձինք փորձի փոխանակման և ազրոզբոսաշրջության զարգացման հեռանկարային ուղիներին ծանոթանալու հնարավորություն են ստացել: Լեհաստանում մեր մասնագետներն այցելել են մի քանի ազարակներ, որոնք մասնագիտացել են ազրոզբոսաշրջության ոլորտում և որտեղ զբոսաշրջիկների համար ստեղծված են հիանալի պայմաններ հանգստի և ժամանցի համար¹⁵³:

Էկոլոգիական զբոսաշրջությունը (էկոզբոսաշրջություն կամ էկոտուրիզմ) Հայաստանում համեմատաբար նոր հասկացություն է: Ինչպես գիտենք, դրա հիմքում բնության գրկում ճանապարհորդելու գաղափարն է: Էկոտուրիզմի վերաբերյալ կան բազմաթիվ սահմանումներ.

- Դա պատասխանատու ճանապարհորդություն է դեպի բնության տարածքներ՝ պահպանելով շրջակա միջավայրը և ապահովելով տեղի ժողովրդի բարեկեցությունը (TIES)¹⁵⁴:

- Դա տուրիզմ է, որ ներառում է բնության տուրիզմի բոլոր ձևերը՝ բնության դիտարկում և հաղորդակից դառնալ (ՇՏԿ-ի սահմանում):

- Դա նպաստում է բնական և մշակութային ժառանգության ճանաչմանն ու հասկանալուն, տեղաբնակներին բերում է այնքան

¹⁵³ [http://vayotsdzor.agro.am/index.php?id=1583&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=4103](http://vayotsdzor.agro.am/index.php?id=1583&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=4103)

¹⁵⁴ <http://www.ecotourism.org/ties-overview>

շահույթ, որ գնահատեն շրջակա միջավայրը որպես եկամտի աղբյուր (Հայկական էկոտուրիզմի ասոցիացիա):

Համաձայն մեկ այլ սահմանման, որ ձևակերպել է մեքսիկացի ճարտարագետ Հեկտոր Յեբալոս Լասկուրեյնը, էկոլոգիական տուրիզմը ենթադրում է ճամփորդության զուգակցում բնության նկատմամբ հոգատար վերաբերմունքի հետ. այսինքն՝ համատեղել ֆլորայի ու ֆաունայի ճանաչումը և ուսումնասիրումը՝ դրանք պահպանելու նկատառումով¹⁵⁵:

Այս գաղափարը, սակայն, ավելի լայն է և ընդգրկում է կյանքի բոլոր կողմերը՝ կենդանական և բուսական աշխարհը, բնության ամբողջ բազմազանությունը, բնապահպանությունը, ավանդույթները և սովորույթները, մշակույթը, հասարակությունը և մարդուն: Էկոտուրիզմը ճանապարհորդություն է այն վայրեր, որտեղ շատ թեքիչ պահպանված է անաղարտ բնությունը: Էկոտուրիզմի զարգացմանը նպաստեց զբոսաշրջային գործակալությունների հաճախորդների ցանկությունը՝ ստանալու նոր և անկրկնելի տպավորություններ և նպաստելու բնության պահպանմանը: Հայաստանը տարածաշրջանում կարող է հավակնել էկոտուրիզմի ամենաբարենպաստ գոտիներից մեկը դառնալուն: Բավական է նշել, որ Հայաստանում վանքերը մեծ մասամբ կառուցված են բնական վայրերից հեռու, այնտեղ, ուր բնությունը հիասքանչ է: Ավելին, պատմական և բնական հուշարձանները փոխկապակցված ու միասնական են:

Էկոզբոսաշրջությունը նպաստում է շրջակա միջավայրի պաշտպանությանը, ապահովում է տեղի բնակիչների ակտիվ սոցիալտնտեսական մասնակցությունն իրականացվող միջոցառումներին: Այս տեսակը զբոսաշրջության ոլորտի առավել դինամիկ զարգացող հատվածներից մեկն է, որի տարեկան աճը կազմում է 20-30%, իսկ միջազգային զբոսաշրջությունից ստացված եկամուտներում մասնաբաժինը 10-15% է: Էկոլոգիական զբոսաշրջություն կազմակերպելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել հետևյալ կարևորագույն սկզբունքները.

¹⁵⁵ <http://www.ecotourisminamerica.com/tools/definitions/>

- Բնական և սոցիալ-մշակութային բնույթի բացասական ազդեցությունները նվազագույնի հասցնելը, էկոլոգիական կայունության ապահովումը:
- Բնության պաշտպանությանը և տեղական սոցիալ-մշակութային միջավայրին աջակցելը:
- Բնապահպանական կրթությունը և իրազեկումը:
- Բնակիչների մասնակցությունը և զբոսաշրջային գործունեությունից եկամուտների ստացումը, ինչը նրանց համար ստեղծում է բնության պահպանության տնտեսական խթաններ:
- Տնտեսական արդյունավետություն և ներդրում այցելության տարածաշրջանների կայուն զարգացման գործում¹⁵⁶:

Միջազգային փորձը փաստում է, որ ներկայումս խիստ ուշագրավ է էկոտնականների կամ էկոտների կիրառումը: Պատահական չէ, որ դեռևս հարյուրավոր տարիներ առաջ տների կառուցման ժամանակ մարդիկ ընտրում էին էկոլոգիապես մաքուր նյութ, այն է՝ փայտը: Բնական հարստությունները և տեխնոլոգիական հնարավորությունները խթան հանդիսացան կյանքի կոչելու մարդու դարավոր երազանքներից մեկը՝ բնական հումքից պատրաստված տներ ունենալը: Ի տարբերություն այլ տների՝ փայտից պատրաստվածները շնչում են իրենց կյանքի ողջ ընթացքում: Այս տնակներում մաքուր օդը, ներքին խոնավությունը պահպանվում են անկախ արտաքին միջավայրի փոփոխություններից, որը մարդու համար հարմարավետության ապահովման երաշխիքներից մեկն է: Բացի այն, որ նման տներն անվտանգ են, միաժամանակ նաև քիչ ծախսատար հանգրվանելու տարբերակ են: Մասնավորապես, լինելով փայտե, մեծ քանակությամբ տաքություն են հաղորդում, որը նպաստում է ներսում տաք մթնոլորտի ապահովման համար այլ միջոցներ չկիրառելուն, էներգիայի հետ կապված ծախսերի նվազեցմանը: Նման տներն առավել դիմացկուն են տարբեր աղետների ժամանակ՝ ի տարբերություն քարե տների, որոնք հեշտությամբ կարող են քանդվել:¹⁵⁷

¹⁵⁶ Храбовченко В.В., Экологический туризм, Учебно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003, с. 208.

¹⁵⁷ <http://www.ecohouse.ru/ecodom/>

Կարծում ենք՝ նման էկոտների առկայությունը մեր հանրապետությունում զբոսաշրջիկների համար իսկապես կլինի գրավիչ և հետաքրքիր: Կարելի է նաև ներդնել որոշակի նորարարական մոտեցումներ՝ զարգացնելով վերոնշյալ՝ հաջողություն վայելող գաղափարը:

Էկոզբոսաշրջության կազմակերպման առումով կարելի է նշել Էստոնիայի ազգային պարկի օրինակը: ՀՀ-ում ևս կան ազգային պարկեր և արգելոցներ: Նշենք, որ ներկայումս այստեղ գործում են 26 արգելավայր, 4 ազգային պարկ և 3 արգելոց: Զբոսաշրջության տեսանկյունից բավական հետաքրքրություն են ներկայացնում պետական արգելոցները: Համաձայն «Բնության հատուկ պահպանվող տարածքների մասին» ՀՀ օրենքի՝ պետական արգելոցը գիտական, կրթական, պատմամշակութային արժեք ներկայացնող առանձնահատուկ բնապահպանական, գեղագիտական հատկանիշներով օժտված միջազգային և/կամ հանրապետական նշանակություն ունեցող տարածք է, որտեղ բնական միջավայրի զարգացման գործընթացներն ընթանում են առանց մարդու անմիջական միջամտության¹⁵⁸:

Ինչպես վերը նշեցինք, Հայաստանի Հանրապետությունում կա 3 արգելոց՝ Խոսրովի, Էրեբունու, Շիկահողի: Սրանցից յուրաքանչյուրը մեծ գրավչություն ունի զբոսաշրջության համար, բայց Խոսրովի անտառը տարբերվում է իր բացառիկությամբ: Այսպես՝ ամեն տարի Խոսրովի արգելոց են այցելում հազարավոր զբոսաշրջիկներ, որոնց, վայրի բնությունից բացի, հետաքրքրում է նաև Հավուց թառը, որ վանական համալիր է: Կառուցվել է 8 կմ երկարությամբ ճանապարհ, որն արգելոցը կապում է այս համալիրի հետ՝ դառնալով տարածաշրջանի էկոզբոսաշրջության միակ երթուղին¹⁵⁹: Այդ համատեքստում՝ անհրաժեշտ է կանխել արգելոցի տարածքում գտնվող պատմաճարտարապետական հուշարձանների՝ բնական գործոններով պայմանավորված աստիճանաբար քայքայումը և բարելավել դրանց վիճակը: Այս արժեքների վերականգնումը թույլ կտա ապահովել ներդաշնակություն անցյալի

¹⁵⁸ «Բնության հատուկ պահպանվող տարածքների մասին» ՀՀ օրենք, ընդունված 27.11.2006 թ., էջ 3:

¹⁵⁹ <http://www.irates.am/hy/1342784472>

մշակութային հուշարձանների և շրջակա միջավայրի միջև: Արագ զարգացող զբոսաշրջության պայմաններում այս հուշարձանների օգտագործումը նպատակ ունի նաև լուծելու տարածքում որոշակի զբաղվածության, ենթակառուցվածքների ստեղծման խնդիրներ:

Բացի վերոնշյալից, անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև այն հանգամանքը, որ զբոսաշրջության ուղղությունները բազմազան են, տարբերվող միմյանցից, բայց, միաժամանակ, գոյություն ունի կապ դրանց միջև, քանզի հաճախ մեկ ուղևորության ընթացքում համատեղվում են զբոսաշրջության մի քանի տեսակներ: Կարծում ենք, որ նման տարբերակներն առավել գրավիչ են զբոսաշրջիկների համար, քանի որ վերջիններս բոլոր ժամանակներում ձգտում են ստանալ հնարավորինս մեծ թվով ծառայություններ: Օրինակ՝ ագրոզբոսաշրջության առումով հետաքրքրական է գերմանական փորձը¹⁶⁰: Այստեղ զբոսաշրջիկներին առաջարկում են գյուղական համայնքներում զբաղվել մրգերի և բանջարեղենի մշակման, հավաքման աշխատանքներով, ինչպես նաև առկա է գիշերակացի հնարավորություն: Առավել հետաքրքրական է ծիերով արշավների կազմակերպումը, որը մեծաթիվ զբոսաշրջիկների է գրավում: Այս տեսանկյունից կարող ենք առանձնացնել Իջևանի Ենոքավան գյուղական համայնքում գործող ձիարշավարանը: Այսպես՝ կարող ենք կազմակերպել ագրոզբոսաշրջություն դեպի Ենոքավան, հյուրատներ վարձել և հնարավորություն տալ զբոսաշրջիկներին, բացի վերը նշված ծառայություններից, նաև ձի վարելու: Փաստորեն, առկա են զբոսաշրջության այս տեսակների զարգացման համար անհրաժեշտ նախադրյալները՝ մաքուր օդ, էկոլոգիապես մաքուր սնունդ, ինչպես նաև ձիավարություն՝ առանց վտանգելու շրջակա միջավայրը: Հիմք ընդունելով առկա ներուժը, առաջարկում ենք պատմամշակութային և գործարար զբոսաշրջության հիմքի վրա ձևավորել համակցված զբոսաշրջային փաթեթ՝ համատեղելով ագրոզբոսաշրջությունը էկոզբոսաշրջության հետ: Ելնելով այն իրողությունից, որ գյուղական վայրերում կարելի է օգտվել էկոլոգիապես մաքուր և անարատ սննդից, արդեն իսկ կարելի է գտնել այս 2 ձևերի միջև առկա կապը:

¹⁶⁰ <http://compendium.travelvice.com>

Կարծում ենք՝ մեր երկրում այս ոլորտի զարգացման կարևոր խնդիրներից մեկը զբոսաշրջության ձևերի բազմադասակացումն է: Ուսումնասիրության արդյունքները փաստում են, որ, օգտագործելով ՀՀ զբոսաշրջային ներուժը և զարգացնելով միջազգային շուկայում մեծ պահանջարկ վայելող զբոսաշրջային նոր ուղղությունները, հնարավոր է ձևավորել համակցված և բազմադասակացված զբոսաշրջային փաթեթ, որը երկարաժամկետ հեռանկարում հնարավորություն կընձեռի մեր երկրում արձանագրելու ինչպես ներգնա զբոսաշրջության աճ, այնպես էլ մրցունակության բարձրացում:

3.2. Զբոսաշրջության զարգացման ասպարեզում պետական քաղաքականության ուղղությունները

Ինչպես հայտնի է, Հայաստանի զբոսաշրջային ներուժը և ռեսուրսները սփռված են հանրապետության ողջ տարածքում, սակայն, չնայած դրան, զբոսաշրջային գործունեությամբ զբաղվում են հիմնականում միայն մայրաքաղաքում, և հենց մայրաքաղաքի զբոսաշրջային օպերատորներն են ձևավորում համայնքներում առկա ռեսուրսներից զբոսաշրջային արդյունքը, և իրենք էլ այն իրացնելով, ստանում են եկամուտներ, իսկ համայնքի բնակչությունը և համայնքային բյուջեն անմասն են մնում եկամուտներից:

Փաստորեն, քննարկված հեռանկարային ուղղությունների զարգացումը ոչ միայն խթան կհանդիսանա մեր հանրապետությունում առկա ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման և պահպանման համար, այլ նաև հնարավորություն կընձեռի զբոսաշրջային արդյունքի առաջարկի բազմատեսակացման շնորհիվ ընդգրկելու տարբեր պահանջարկներ ունեցող զբոսաշրջիկների լայն շրջանակ և նպաստելու տնտեսության տարածքային զարգացմանը: Վերջինիս իրագործման համար խիստ կարևոր է տեղական բնակչությանը մասնակից դարձնելը և ստացված օգուտների արդարացի բաշխումը, ինչը կարող է արդյունավետ լինել միայն այն դեպքում, երբ տեղի բնակչությունը շոշափելի և կայուն օգուտներ ունենա զբոսաշրջությունից, որը, մեր կարծիքով, կարելի է իրականացնել՝ զուգահեռաբար կիրառելով հետևյալ երկու մոտեցումները.

- Տեղի բնակչությանը մասնակից դարձնել իրականացվող որոշումների ընդունմանը:

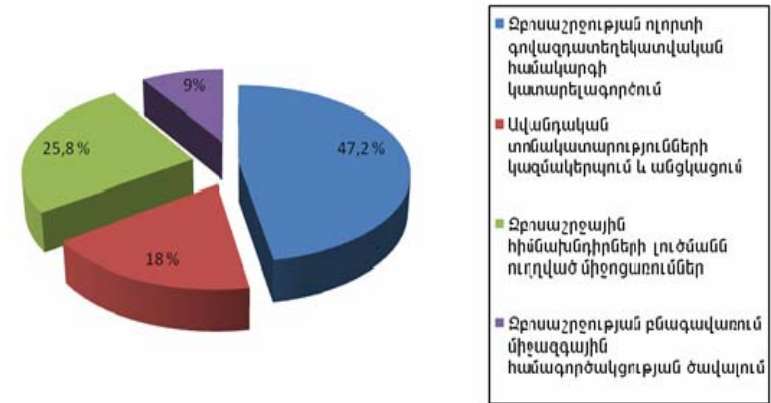
- Հնարավորինս ապահովել տեղի բնակչության՝ զբոսաշրջությունից օգուտ ստանալու հնարավորությունները:

Ավելին, տեղական բնակչության կողմից պահպանվող տարածքներում կնվազի բնության շահագործումը՝ նպաստելով բնապահպան իրազեկության բարձրացմանը: Հակառակ դեպքում, բնակչություն բացասական վերաբերմունքը կարող է լուրջ խոչընդոտ հանդիսանալ տվյալ զբոսաշրջային վայրի հետագա զարգացման և մրցունակության ապահովման գործընթացում: Նշենք, որ 2013 թ. օտարերկրյա զբոսաշրջիկների նկատմամբ տեղական բնակչության վերաբերմունքով Հայաստանը զբոսաշրջության մրցունակության զեկույցում գրավել է միայն 95-րդ տեղը, ինչը մտահոգության տեղիք է տալիս:

Միաժամանակ, անհրաժեշտ է իրականացնել «ագրեսիվ» մարքեթինգային քաղաքականություն՝ նպաստելով երկրի համաշխարհային ճանաչելիությանը:

Իհարկե, գերակա ոլորտ հայտարարված զբոսաշրջության զարգացման համար բյուջեից հատկացված միջոցները մեծ չեն՝ վերջին տարիներին կազմելով 50 միլիոն դրամ,¹⁶¹ սակայն ցուցանիշներից ու ծրագրային միջոցառումներից պարզ է դառնում, որ անգամ դրանք արդյունավետ չեն օգտագործվում: 2012 թ. ՀՀ պետական բյուջեից զբոսաշրջության զարգացմանը հատկացված միջոցների ծախսային ուղղությունները արտացոլված են գծապատկեր 3.2.1-ում:

Այս համատեքստում հետաքրքրական է նշել, որ թեպետ 2013 թ. զբոսաշրջության մրցունակության զեկույցում միջազգային ցուցահանդեսների և տոնավաճառների քանակով Հայաստանը բարելավել է դիրքը՝ հայտնվելով 96-րդ հորիզոնականում, իսկ մարքեթինգի արդյունավետության ցուցանիշով՝ 106-րդ հորիզոնականում, այնուամենայնիվ, միջազգային մակարդակով դեռևս զգալի առաջընթաց չի ապահովել¹⁶²:



Գծապատկեր 3.2.1. ՀՀ պետական բյուջեից զբոսաշրջության զարգացմանը հատկացված միջոցների ծախսային ուղղությունները, 2012 թ.

Կարևոր է նաև հաշվի առնել, որ ներկայումս զբոսաշրջային ոլորտի մրցակցային առավելությունները ձևավորվում են հիմնականում տեղեկատվական դաշտում: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաները հանդես են գալիս որպես մրցունակության բարձրացման ժամանակակից նորարարական ռեսուրսներ: Որպես այսպիսի նորարարություններ հանդես են գալիս թվային տեխնոլոգիաները, համակարգչային տեխնիկան, հեռուստահաղորդակցման համակարգերը, այդ թվում՝ էլեկտրոնային փոստը և համացանցը: Ընդ որում, զբոսաշրջային արտադրանքի մշակման և իրացման ժամանակակից տեխնոլոգիաները պահանջում են այնպիսի տեղեկատվական համակարգերի գոյություն, որոնք ունակ կլինեն կարճ ժամանակահատվածում ապահովելու արդիական և համարժեք տեղեկատվության ստացում նաև տրանսպորտային միջոցների հասանելիության, տոմսերի առկայության, զբոսաշրջիկների փոխադրման և այլնի մասին¹⁶³:

¹⁶¹ «Հայաստանի Հանրապետության 2012 թ. պետական բյուջեի մասին» ՀՀ օրենք՝ ընդունված 08.12.2011 թ., էջ 5:

¹⁶² Jennifer Blanke and Thea Chiesa. “The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Growth”, World Economic Forum (WEF), Geneva, 2013, p. 93.

¹⁶³ Bruce Prideaux, Gianna Moscardo and Erik Laws, Managing tourism and hospitality services: Theory and International Applications, CABI Publishing, London, 2006, pp. 62-64.

Ավելին, ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ զբոսաշրջիկների ներգրավման համացանցային էջերը առավելապես նկարագրական բնույթ ունեն՝ ներկայացնելով հանրապետության պատմամշակութային արժեքները: Բավականին ակտիվ մարքեթինգային քաղաքականություն է անհրաժեշտ իրականացնել զբոսաշրջության պրոֆեսիոնալ վեբ-կայքերում, քանզի գովազդային աշխարհում հատկապես տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառումը արդյունավետությամբ մի քանի անգամ գերազանցում է այլ տիպի գովազդները: Հատկանշական է նաև, որ այժմ գործող www.armenia.info կայքն այլևս չի թարմացվում: Անհրաժեշտ է ներդնել բազմագործառնության կայք, որն ակտիվորեն կգովազդի մեր երկիրը և կգործի travel տիրույթում, ինչը բնորոշ է զբոսաշրջությունը գերակա ճյուղ հայտարարած մյուս երկրներին: Ժամանակն է՝ արտասահմանցիներին ներկայանալու այնպիսի հրավերներով, որոնք պարունակում են ճկուն գնային առաջարկներ, հաշվի են առնում տարբեր ազգերի հյուրընկալության նախասիրությունները, ծառայությունների մատուցման առանձնահատկությունները, տրամադրվող զեղչերը, ինչպես նաև զբոսաշրջային արդյունքի մասին տեղեկատվություն տեղադրել վաճառքի բարձր ծավալներ ապահովող կայքերում:

Մրցակցային միջավայրի վերլուծությունից չպետք է հանգել եզրակացության, որ զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցման շուկան լիարժեք ինքնակարգավորվող է, և մրցակցությունը բնականոն համակարգում և ներդաշնակեցնում է շուկայի մասնակից անհատ սուբյեկտների գործունեությունը: Զբոսաշրջության զարգացման գործընթացում վճռորոշ դերակատարում ունեն պետությունը և նրա վարած՝ ոլորտի պետական կարգավորման քաղաքականությունը, ինչի մասին վկայում են բազմաթիվ աշխատություններ և ուսումնասիրություններ¹⁶⁴: Փաստորեն, պետությունը, հանրային շահերից ելնելով, իր լծակներով ներազդում է զբոսաշրջային շուկայի կարգավորման վրա, որին նպաստում են նաև շուկայական մեխանիզմի սահմանափակ առավելությունները, և ինչ-որ տեղ՝ նաև թերությունները: Զբոսաշրջության ոլորտի պե-

¹⁶⁴ David L. Edgell, Maria DelMastro Allen, Ginger Smith, Jason Swanson, *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*, 2008, pp. 69-70.

տական միջամտությունը կարող է դրսևորվել ուղղակի և անուղղակի ազդեցության մի շարք գործիքների միջոցով.

- Ոլորտին վերաբերող օրենսդրական դաշտի ստեղծում (կատարելագործում): Օրենքները կարգավորում են զբոսաշրջության ոլորտին առնչվող հիմնական հարցերը՝ ներառելով հեռանկարային ոլորտների ակտիվացումը:
- Հակաճգնաժամային միջոցառումների մշակում, որոնք մեղմում են համաշխարհային տնտեսության անբարենպաստ գործընթացները:
- Ներդրումային խթանող միջավայրի ձևավորում:
- Զբոսաշրջության և այլ ոլորտների համաչափ զարգացման ապահովում¹⁶⁵:

Այս գործիքակազմը թույլ է տալիս վերացնել կամ էլ նվազագույնի հասցնել շուկայական տնտեսակարգի բացասական կողմերը, որոնց ազդեցությունը իրենց վրա կրում են ոչ միայն տնտեսավարող սուբյեկտները, այլև, ընդհանուր առմամբ, ողջ հասարակությունը: Փաստորեն, զբոսաշրջությունը կարող է կայուն զարգանալ, եթե միայն պետական մարմինները ապահովեն դրան անհրաժեշտ իրավական, տնտեսական և այլ երաշխիքներ: Ավելին, առանց պետական միջամտության հնարավոր չէ ապահովել ոլորտի կայուն զարգացում՝ չվնասելով բնությունը և մշակութային արժեքները, որոնք զբոսաշրջիկների գրավման կարևոր թիրախակետեր են: Հենց պետությունը պետք է մշակի մեխանիզմներ, որոնք կխոչընդոտեն ոլորտի տարերային զարգացումը և կուղղորդեն դրա զարգացումը՝ պահպանելով բնական և մշակութային արժեքները հետագա սերունդների համար:

Ըստ տարբեր վերլուծաբանների աշխատությունների՝ պետական հատվածի դերն առավելապես կարևորվում է զարգացող երկրներում, ինչպիսին, օրինակ, Հայաստանն է կամ Կենտրոնական և Արևելյան Եվրոպայի մի շարք երկրներ, որտեղ զբոսաշրջությունը անցումային փուլում է, իսկ ոլորտը կարգավորող օրենսդրական դաշտը և տնտեսության տարբեր ճյուղերի միջև համագործակցու-

¹⁶⁵ Экономика и организация туризма: международный туризм, под ред. И.А. Рябовой и др., Москва, 2005, с. 278.

թյան մակարդակը՝ սաղմնային փուլում¹⁶⁶: Սա է այն խնդիրների շրջանակը, որ հնարավոր է լուծել միայն պետական մակարդակով ռազմավարական ծրագրերի իրականացմամբ: Փաստորեն, զբոսաշրջության ոլորտում պետության ուղղակի միջամտությունը դրսևորվում է նաև այնպիսի ծրագրերի միջոցով, որոնք հնարավորություն են տալիս զբոսաշրջային կենտրոններ դարձնելու որոշակի հետաքրքրություններ ներկայացնող վայրեր կամ տարածաշրջաններ: Նմանատիպ ծրագրերի շարքն են դասվում՝ «Ծաղկածորը միջազգային չափանիշներին համապատասխանող զբոսաշրջության կենտրոն» նպատակային խնդիրների լուծման ծրագիրը, «Զերմուկ քաղաքի զարգացման 2009-2012 թթ. ռազմավարությունը», «Գորիս քաղաքում զբոսաշրջության զարգացման» ծրագիրը, ««Տաթևը» զբոսաշրջային կենտրոն հայտարարելու մասին» ՀՀ Կառավարության որոշումը:

Նշենք, որ Հայաստանի Հանրապետությունում զբոսաշրջային գործունեությունը կարգավորվում է «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենքով և իրավական այլ ակտերով: Տվյալ ոլորտի պետական կարգավորումն իրականացվում է ՀՀ Կառավարության որոշմամբ լիազոր մարմնի՝ նախարարության և դրա «Զբոսաշրջության և տարածքային տնտեսական զարգացման վարչության» (այսուհետ՝ Վարչություն) միջոցով:

Կանոնադրական պահանջներից ելնելով՝ Վարչությունն իրականացնում է զբոսաշրջության բնագավառի վարչական վիճակագրության վարում, ոլորտի իրավական դաշտի վերլուծություն, վերջինիս բարելավմանն ուղղված իրավական ակտերի նախագծերի մշակում, զբոսաշրջային գործունեության, դրա արդյունքի և ծառայությունների որակի ապահովում, նշված բնագավառի զարգացման ծրագրերի մշակում, համակարգում և այլն¹⁶⁷: Ինչ վերաբերում է վարչական վիճակագրության վարմանը, նշենք, որ «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենքի 7-րդ

¹⁶⁶ Towards New Forms of Public-Private Sector Partnership: The Changing Role, Structure and Activities of National Tourism Administrations. A special report for the World Tourism Organization, 1996, pp. 6-7.

¹⁶⁷ Հայաստանի Հանրապետության վերահսկիչ պալատի 2012 թ. ընթացիկ հաշվետվություն, <http://www.coc.am/ReportsArm.aspx?ReportYear=2012>

հոդվածի 2-րդ մասի համաձայն՝ զբոսաշրջության բնագավառում Հայաստանի Հանրապետության Կառավարության լիազորած պետական կառավարման մարմինը համագործակցում է նախարարությունների, տարածքային կառավարման և տեղական ինքնակառավարման մարմինների, զբոսաշրջային գործունեության սուբյեկտների հետ՝ Հայաստանի Հանրապետությունում զբոսաշրջիկների ընդունման, սպասարկման, զբոսաշրջային ուղևորությունների կազմակերպման, տեղեկատվական բազայի ձևավորման, զարգացման ծրագրերի մշակման և մարքեթինգի իրականացման ուղղություններում, վարում է զբոսաշրջության ոլորտի վարչական վիճակագրությունը: Հայաստանի Հանրապետությունում պաշտոնական վիճակագրությունը, այդ թվում՝ նաև զբոսաշրջության բնագավառում, վարվում է ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության կողմից:

Այս համատեքստում խիստ արդիական է առանձնացնել այն փաստը, որ զբոսաշրջության ոլորտի վիճակագրական տվյալների հավաքագրումն անհրաժեշտ տեղեկատվության ստացման կարևորագույն պայմաններից է, որի մշակումն ու վերլուծությունը հնարավորություն են ընձեռում ճշգրիտ պատկերացում կազմելու ոլորտի առկա իրավիճակի և հետագա կանխատեսումների իրականացման մասին: Ուստի զբոսաշրջային այցելությունների աշխարհագրության, նպատակների, զբոսաշրջիկների սեռատարիքային կազմի, սպասելիքների, տպավորությունների, կատարած ծախսերի վերաբերյալ, ինչպես նաև զբոսաշրջության բնագավառի պետական քաղաքականության արդյունավետ մշակման և իրագործման համար պարբերաբար անհրաժեշտ է իրականացնել զբոսաշրջային այցելությունների վիճակագրական հետազոտություն:

Ավելին, Հայաստանի զբոսաշրջային արդյունքի խթանման համար նպատակային երկրներն ընտրվում են վիճակագրական տվյալների ուսումնասիրության հիման վրա: Ցավալի է արձանագրել, որ այսօր հրատարակվող վիճակագրության մեջ բացակայում է հանրապետություն ժամանողների և հանրապետությունից մեկնողների շրջանում զբոսաշրջիկների վերաբերյալ հնարավորինս հավաստի տվյալների հավաքագրումը, որ կներկայացնի զբոսաշրջիկների աշխարհագրական բաշխվածության կառուցվածքը,

ժամանման և մեկնման նպատակը, կատարված ծախսերը, զբոսաշրջիկների սեռատարիքային կազմը և նմանատիպ այլ կարևոր տեղեկություններ: Սա դժվարություններ է առաջացնում զբոսաշրջության զարգացման ազգային ռազամավարության և նոր փաթեթների մշակման ու խթանման տեսանկյունից: Զբոսաշրջության վիճակագրությունը ՄԱԿ-ի ԶՀԿ մեթոդաբանությանը և «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենքին համապատասխանեցնելու նպատակով անհրաժեշտ են ՀՀ տարածքային կառավարման նախարարության, քաղաքացիական ավիացիայի գլխավոր վարչության, ԱՎԾ-ի և այլ շահագրգիռ կողմերի մասնակցությամբ աշխատանքային խմբի ձևավորում և միջոցառումների ձեռնարկում «Զբոսաշրջային սատելիտային հաշիվ» ժամանակակից համակարգի ներդրման ուղղությամբ, ինչը կընձեռի մանրակրկիտ վիճակագրական տվյալների ստացման հնարավորություն: Վերջինիս շնորհիվ կարելի է իրականացնել բազմակողմանի և մանրամասն վերլուծություններ, մշակել հեռանկարային ծրագրեր և զարգացնել նոր զբոսաշրջային ուղղություններ:

Այս համատեքստում բավական հետաքրքրական է նշել, որ միջազգային այցելուների համապարփակ հետազոտություն իրականացվել է 2006-2007 թթ., որի միջոցով հնարավոր է պատկերացում կազմել ներգնա զբոսաշրջության դինամիկայի և վերջինիս օրինաչափությունների մասին¹⁶⁸: Մինչդեռ անցած 5-6 տարիների ընթացքում զբոսաշրջային հոսքերն ու հոսքային կառուցվածքները ենթարկվել են համապատասխան փոփոխությունների, իսկ հետազոտություններ չեն անցկացվել: Միայն 2013 թ. ազդարարվել է նմանատիպ հետազոտությունների մեկնարկը, որը ներառելու է 2013 թ. հունվարից մինչև դեկտեմբերի 31-ը ընկած ժամանակահատվածը: Դրանց շրջանակներում հարցումներ կիրականացվեն Բագրատաշեն, Մեղրի, Այրում և Բավրա սահմանային անցակետերում, ինչպես նաև Երևանի «Զվարթնոց» և Գյումրու «Շիրակ» օդանավակայաններում:

¹⁶⁸ Հայաստան միջազգային այցելությունների հետազոտություն/սեպտեմբեր 2006 թ. - օգոստոս 2007 թ. արդյունքների հաշվետվություն: Այն պատրաստվել է Զեսիկա Բեյնոլդսի կողմից՝ «Մրցունակ մասնավոր հատված Հայաստանում» (ՄՄՀՀ) ծրագրի շրջանակներում:

Ըստ 2013 թ. հունվար-հունիսին ՀՀ սահմանային անցակետերում կատարված հարցումների, որոնք ընդգրկել են 8869 ժամանողի, արձանագրվել է. ներգնա զբոսաշրջիկների 48.53%-ը ժամանել է Ռուսաստանի Դաշնությունից, 26.39%-ը՝ Վրաստանից, 6.85%-ը՝ Իրանից, 2.24%-ը՝ Ուկրաինայից, 1.79%-ը՝ Գերմանիայից, 1.56%-ը՝ ԱՄՆ-ից, 0.86%-ը՝ Թուրքիայից, 0.72%-ը՝ Բելառուսից, 0.68%-ը՝ Լեհաստանից, 0.66%-ը՝ Ֆրանսիայից և այլն: Պարզվել է նաև, որ Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների 51.90%-ը եկել է հարազատներին և բարեկամներին այցելելու, 12.74%-ը՝ հանգստի և ժամանցի, 10.77%-ը՝ գործնական, 8.35%-ը՝ բուժման, 6.01%-ը՝ աշխատանքի, 2.09%-ը՝ կրթության, 1.37%-ը՝ սպորտային և մշակութային միջոցառումներին մասնակցելու, 0.35%-ը՝ ուխտագնացության, իսկ մնացած 6.40%-ը՝ այլ նպատակներով¹⁶⁹:

Փաստորեն, պետության կարգավորիչ գործառույթները զբոսաշրջության ոլորտում չպետք է սահմանափակվեն միայն արդյունավետ ֆինսկալ քաղաքականությամբ, այլ, մեր կարծիքով, ներդրումային ճանապարհով պետք է ուղղորդվեն զբոսաշրջային ծառայությունների կառուցվածքի բարելավմանը: Այսինքն՝ պետությունը ստեղծված իրավիճակում խնդիր ունի տնտեսապես խթանելու առողջարանային համալիրների, հանգստի կենտրոնների գործունեությունը, ազրոզբոսաշրջությունը և էկոլոգիական զբոսաշրջությունը՝ դրանով իսկ բեկում մտցնելով ՀՀ-ում մատուցվող զբոսաշրջային ծառայությունների ոլորտի կառուցվածքում:

Զբոսաշրջության ոլորտում պետական քաղաքականության իրականացման մեկ այլ ուղղություն է լիցենզավորման, որակի համակարգի և ստանդարտացման ներդրումը¹⁷⁰: Երկրի վարկանիշի համար շատ կարևոր է, որ պատահական ընկերություններ չներկայացնեն Հայաստանը: 2011 թ. հունվարի 1-ից դադարեցվել է զբոսավարների և ուղեկցորդների լիցենզավորումը, ինչը, ըստ ոլորտի պատասխանատուների, միտված է «գործարար միջավայրի բարելավմանը»: Հարկ ենք համարում ընդգծել, որ «Զբոսավա-

¹⁶⁹ Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2013 թ. հունվար-հուլիսին, Երևան, ԱՎԾ, 2013 թ., էջ 104

¹⁷⁰ «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենք, ընդունված 17.12.2003 թ., էջ 3

րի և ուղեկցորդի գործունեության լիցենզավորման կարգը» սահմանվել էր ՀՀ Կառավարության 10.06.2004 թ. թիվ 945-Ն որոշմամբ,¹⁷¹ իսկ օրենքում՝ 12-րդ հոդվածով, որը ուժը կորցրել է (08.12.10 ՀՕ-241-Ն):

Մինչ վերոնշյալ փոփոխությունը «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենքի 12-րդ հոդվածը ենթադրում էր զբոսավարների և ուղեկցորդների գործունեության լիցենզավորում, որը շնորհվում էր Հայաստանի Հանրապետության Կառավարության սահմանած կարգով որակավորում ստացած անձին: Սույն հոդվածում նշված գործունեության տեսակների լիցենզիաների տրման համար պետական տուրքը ենթակա է գանձման (վճարման) «Պետական տուրքի մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով սահմանված կարգով և չափերով:

Բնականաբար, զբոսաշրջիկների աճի հետ մեկտեղ, տարեց-տարի ավելանում է նաև զբոսավարների պահանջարկը: Սակայն այսօր հնարավոր չէ պարզել ոչ միայն զբոսավարների և ուղեկցորդների քանակը Հայաստանում, այլև վերահսկել վերջիններիս տիրապետած գիտելիքները, զբոսաշրջիկներին մատուցած տեղեկությունները: Նշենք, որ անցկացվող լիցենզավորման քննությունը հանձնելու համար պետք էր տիրապետել 1000 հարցի պատասխանի տարբեր ոլորտների վերաբերյալ՝ պատմությունից մինչև ճարտարապետություն: Սա ծնում է դիսկ, որ առանց լիցենզավորման գործող զբոսավարները կարող են Հայաստանը ոչ պատշաճ կերպով ներկայացնել զբոսաշրջիկներին՝ չտիրապետելով անգամ զբոսավարի էթիկային: Միևնույն ժամանակ, ցավալի է արձանագրել, որ զբոսաշրջային կազմակերպություններից շատերը, օգտվելով առիթից, կարողանում են ձեռք բերել էժան աշխատուժ, ինչը կտրուկ նվազեցնում է ոլորտի մրցունակությունն ինչպես միկրո-, այնպես էլ մակրոմակարդակներում: Զբոսավարների լիցենզավորման դադարեցումը գնահատելով խիստ բացասաբար, կարծում ենք, անհրաժեշտ է օրակարգ վերադարձնել լիցենզավորման գործընթացը՝ եթե ոչ պարտադիր, ապա կամավոր որակա-

¹⁷¹ «Զբոսավարի և ուղեկցորդի գործունեության լիցենզավորման կարգը և լիցենզիայի ձևը հաստատելու մասին» ՀՀ Կառավարության թիվ N945-Ն որոշում, 10.06.2004 թ.:

վորման համակարգի ներդրման միջոցով, ինչը գործում է հյուրանոցների համար:

Ամփոփելով ոլորտի վերաբերյալ կատարված հետազոտության արդյունքները՝ ակնհայտ է դառնում, որ Հայաստանը միջազգային զբոսաշրջային շուկայում չնչին տեղ է զբաղեցնում և եղանակ չի ստեղծում համընդհանուր ժամանումների մեջ: Ուստի քանակական նկատելի հաջողությունների հասնելու համար անհրաժեշտ է զբոսաշրջության ոլորտում մարտավարական փոփոխություններ կատարել, ինչը ենթադրում է ուղղորդված պետական քաղաքականություն և ակտիվ միջոցառումների իրականացում, մասնավորապես՝ գնային քաղաքականության վերանայում, զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների բարելավում և զարգացում, ծառայությունների որակի բարձրացում, նոր և բազմատեսակացված զբոսաշրջային արդյունքի ձևավորում, առավել արդյունավետ մարքեթինգային գործիքների կիրառում, միջազգային զբոսաշրջային շուկայում պատշաճ ներկայացում և այլն:

Այսպիսով, հաշվի առնելով պետական կարգավորման լծակների առանձնահատկությունները և այն կարևոր հանգամանքը, որ զբոսաշրջության բնագավառում պետական քաղաքականության հիմնական սկզբունքներից է ճանաչել զբոսաշրջությունը որպես գերակա ճյուղ,¹⁷² ՀՀ զբոսաշրջային շուկայի մրցունակության ապահովման և տնտեսական կառավարման տեսանկյունից առաջարկում ենք հետևյալ ուղիները՝

1. Հայաստանի՝ որպես զբոսաշրջավայրի, երկրի ներսում առանձին զբոսաշրջավայրերի նկարագրերի ձևավորումն ու դրանց պատշաճ ներկայացումը միջազգային (նպատակային) շուկայում: Մասնավորապես՝ անհրաժեշտ է մշակել Հայաստանի զբոսաշրջավայրերի նկարագրերը, ապահովել դրանց տարածումը թե՛ տպագրված գովազդատեղեկատվական նյութերի և թե՛ ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաների միջոցով, ինչը հնարավորություն կտա բարձրացնելու օտարերկրացիների տեղեկացվածության և հետաքրքրվածության մակարդակը ՀՀ զբոսաշրջային կենտրոնների նկատմամբ: Այս ամենն էլ, իր հերթին, կապահովի

¹⁷² «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենք՝ ընդունված 17.12.2003 թ., էջ 3:

զբոսաշրջիկների շարունակական հոսք և կնպաստի ազգային նկարագրի՝ բրենդի ձևավորմանը:

2. Զբոսաշրջային գործունեության ապակենտրոնացում մայրաքաղաքից դեպի մարզեր՝ նպաստելով տնտեսության տարածքային զարգացմանը: Վերջինիս իրագործման նպատակով առաջարկում ենք ստեղծել համագործակցող երկրների ցանց, որտեղ հնարավոր կլինի ներկայացնել տարբեր երկրների զբոսաշրջության զարգացման միջազգային փորձը: Դրա ապահովման համար որպես հիմնական ուղի կարող է հանդիսանալ պոտենցիալ ներդրողին գրավիչ հարկային արտոնությունների տրամադրումը՝ փոխարենն առաջադրելով երկու հիմնական պայման՝

- ներդրումներն իրականացնել հանրապետության զարգացող տարածաշրջաններում,
- աշխատակիցների անհրաժեշտության դեպքում՝ նրանց հավաքագրել զարգացող տարածաշրջանի կամ տվյալ համայնքի բնակիչներից:

3. Զբոսաշրջային գործունեության բազմատեսակացում և ՀՀ համար ավանդական համարվող ուղղություններից բացի (պատմամշակութային, առողջարանային և այլն), թիրախային նոր ուղղությունների օգտագործում, ինչպիսիք են գործարար այցելությունները, մասնագիտական կրթության արտահանումը, ագրոզբոսաշրջությունը, էկոտուրիզմը և այլն, որոնցով ՀՀ զբոսաշրջային շուկան կդառնա առավել գրավիչ՝ համակցված ծառայությունների մատուցման տեսանկյունից:

4. «Ավելացված արժեքի հարկի մասին» ՀՀ օրենքի 34-րդ հոդվածի համաձայն՝ օտարերկրյա զբոսաշրջիկին մատուցվող զբոսաշրջային ծառայությունները, ինչպես նաև զբոսաշրջային գործակալությունների կողմից մատուցվող գործակալական ծառայություններն ազատվում են ավելացված արժեքի հարկից, եթե այդ ծառայությունների շրջանակներում ուղևորությունները, ճանապարհորդությունները, էքսկուրսիաներն իրականացվում են ՀՀ տարածքում, ինչը չի գործում տեղաբնակներին մատուցվող զբոսաշրջային ծառայությունների դեպքում¹⁷³: Նպատակահարմար ենք համարում

ՀՀ զբոսաշրջային շուկայի մրցունակության բարձրացման և ներքին զբոսաշրջության խթանման նպատակով տեղաբնակներին մատուցվող զբոսաշրջային ծառայությունները ազատել ԱԱՀ-ից: ԱԱՀ ազատումից բխող հարկային հոսքերի կրճատումները լիովին կփոխհատուցվեն շուկայում ծառայությունների պահանջարկի հավելաճով, և տեղացիներին մատուցվող ծառայությունները կդառնան մրցունակ այլ երկրներում մատուցվող նմանատիպ ծառայությունների նկատմամբ: Մյուս կողմից, որպես զբոսաշրջային ոլորտի գրավչության բարձրացման ուղի կարող ենք դիտարկել եվրոպական շատ երկրներում սահմանի վրա կիրառվող՝ «մեկնում – մանրածախ առևտրում գնումներից ԱԱՀ փոխհատուցում» մոդելը:

5. Զբոսաշրջային գործունեության սոցիալ-տնտեսական հետևանքների տեղեկատվական համակարգի ձևավորում, որով հնարավորություն կստեղծվի ոլորտին առնչվող տնտեսական նոր ցուցանիշների օգնությամբ գնահատելու զբոսաշրջային արդյունաբերության արդյունավետությունը և կատարելու հիմնավոր կառավարչական որոշումներ: Ներկայումս գործնականում և տեսության մեջ զբոսաշրջության սոցիալ-տնտեսական ցուցանիշների համակարգը, մեր կարծիքով, կատարելագործման կարիք ունի, և եթե միջազգային տեղեկատվական աղբյուրները որոշակիորեն ներկայացնում են ՀՀ զբոսաշրջային շուկայի մրցակցային դիրքերը, ապա ՀՀ ԱՎԾ-ն ոլորտին առնչվող ցուցանիշների չափազանց սեղմ ցանկ է առաջարկում: Ավելին, հաշվի առնելով վիճակագրական տվյալների ռազմավարական նշանակությունը մրցունակության գնահատման համատեքստում, առաջարկում ենք ՀՀ տարածքային կառավարման նախարարության, քաղաքացիական ավիացիայի գլխավոր վարչության, ԱՎԾ և այլ շահագրգիռ կողմերի մասնակցությամբ ձևավորել աշխատանքային խումբ և միջոցառումներ ձեռնարկել «Զբոսաշրջային սատելիտային հաշիվ» ժամանակակից համակարգի ներդրման ուղղությամբ:

6. Տրանսպորտային համակարգ և մուտքի-ելքի մատչելիության ապահովում: Այս խնդրի շրջանակում մասնավորապես՝ անհրաժեշտ է ընդլայնել օդային ճանապարհային ցանցը, բարելավել թռիչքներն ու չվացուցակները: Կարելի է ասել, որ այս առումով առաջին քայլն արդեն արված է՝ որդեգրելով «փոլ առ փոլ» ազա-

¹⁷³ «Ավելացված արժեքի հարկի մասին» ՀՀ օրենք՝ ընդունված 14.05.1997 թ., էջ 23:

տականացման քաղաքականությունը: Վերջինս դրական ազդեցություն կունենա ոչ միայն ավիափոխադրումների մրցունակության ապահովման, տարածքային ու ժամանակային հարմարավետության առումով, այլ նաև կնպաստի ավիատոմսերի գների նվազմանը: Ավելին, արևմտյան շուկաներում եվրոպական յուրաքանչյուր ուղղության համար գոյություն ունի տրանսպորտային կապի մեծ ընտրություն, մասնավորապես՝ ավանդական օդային հաղորդակցության երթուղիներից բացի, այսպես կոչված՝ էժանագին ավիաընկերություններով (low-cost airlines) թռիչքներ: Անհրաժեշտ է ստեղծել դինամիկ և օպերատիվ աշխատող փոքր ընկերություններ, ինչպես այսօր ընդունված է Եվրոպայում, օրինակ՝ «Jet air»-ը, «Ryan air»-ը «Easy jet»-ը, որոնք շատ եկամտաբեր են և փոքր օդանավերով միջին չվերթեր են իրականացնում:

7. Պետության կողմից զբոսաշրջության ոլորտում ներդրումային խթանիչ պայմանների ձևավորում այնպես, որ բարելավվի զբոսաշրջային ծառայությունների կառուցվածքը՝ համահարթեցնելով գործարար, հանգստի, բուժման նպատակներով ՀՀ այցելող զբոսաշրջիկների տեսակարար կշիռները: *Բացի անմիջական ներդրումներից, կառավարությունը պետք է իրականացնի զբոսաշրջային ներդրումների պրոակտիվ քաղաքականություն՝ բանկային երաշխիքների և մասնավոր հատվածի համար ցածր տոկոսադրույքներով վարկեր տրամադրող համապատասխան ծրագրերի միջոցով:*

Զբոսաշրջության ոլորտի պետական կարգավորման առաջարկվող ուղիների իրագործումը կձևավորի շուկայական մեխանիզմների գործընթաց, որ ինքնաբերաբար կգործի գոյություն ունեցող զբոսաշրջության ոլորտի առաջարկի և ձևավորվող պահանջարկի փոխհարաբերությունների արդյունքում:

Գրականության ցանկ

1. «Ավելացված արժեքի հարկի մասին» ՀՀ օրենք, ընդունված 14.05.1997 թ.:
2. «Հայաստանի Հանրապետության 2012 թ. պետական բյուջեի մասին» ՀՀ օրենք, ընդունված 08.12.2011 թ.:
3. «Բնության հատուկ պահպանվող տարածքների մասին» ՀՀ օրենք, ընդունված 27.11.2006 թ.:
4. «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենք, ընդունված 17.12.2003 թ.:
5. «Զբոսավարի և ուղեկցորդի գործունեության լիցենզավորման կարգը և լիցենզիայի ձևը հաստատելու մասին» ՀՀ Կառավարության թիվ N 945-Ն որոշում, 10.06.2004 թ.:
6. «Զերմուկ քաղաքի զարգացման 2009-2012թթ. ռազմավարությանը հավանություն տալու մասին» ՀՀ Կառավարության 16.07.2009 թ. N 29 արձանագրային որոշում:
7. Հայաստանի Հանրապետության 2011-2013թթ. պետական միջնաժամկետ ծախսերի ծրագիր: Հավելված ՀՀ կառավարության 2010 թ. հուլիսի 8-ի N 859-Ն որոշման, էջ 262-263:
8. Հայաստանի Հանրապետության Կառավարության ծրագիր: Հավելված ՀՀ կառավարության 2012 թվականի հունիսի 18-ի N 730-Ա որոշման:
9. ՀՀ Կառավարության 2011 թ. դեկտեմբերի 29-ի N 1917-Ն որոշում սոցիալական փաթեթի հատկացման կարգը հաստատելու մասին:
10. Զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգ: Երևան, 2008// <http://mineconomy.am/uploads/conceptpaper.pdf>
11. Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2013 թ. հունվարին, Երևան, ԱՎԾ, 2013 թ.:
12. Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2012 թ., հունվար-դեկտեմբերին, Երևան, ԱՎԾ, 2012 թ.:
13. Հայաստանի Հանրապետության սոցիալ-տնտեսական իրավիճակը 2013 թվականի հունվար-հուլիս ամիսներին: Տեղեկատվական ամսական զեկույց: Երևան, 2013 թ.:

14. Հայաստանի Հանրապետության տրանսպորտը և կապը, Վիճակագրական ծողրվածու, Եր., 2009:
15. Հայաստան կատարած ներգնա զբոսաշրջային այցելությունների քանակի աճի դինամիկան 2003-2012 թթ., www.mineconomy.am
16. Հայաստան միջազգային այցելությունների հետազոտություն/ սեպտեմբեր 2006 թ. - օգոստոս 2007 թ. արդյունքների հաշվետվություն:
17. Սոցիալական փաթեթի հանգստի ապահովման ծառայության մեջ ընդգրկված զբոսաշրջային օպերատորների ցանկ, www.mineconomy.am
18. «Հայաստանի զբոսաշրջության հարավային միջանցքի ռազմավարական նախագիծ», 2011 թ.:
19. «Տնտեսություն և արժեքներ» հետազոտական կենտրոն, մամուլի հաղորդագրություն, Երևան, 07 մարտի 2011 թ.:
20. Զբոսաշրջության ոլորտի ամփոփ բնութագիր «Ի-ՎիՔոնսալթինգ» ՓԲԸ, Երևան 2009 թ.:
21. Զեռնարկության արդյունավետ կառավարում (գործարար խաղի մեթոդիկա): Տ.գ.դ., պրոֆ. Յու. Մ. Սուվարյանի ընդհ. խմբ.: Երևան, «Տնտեսագետ», 2001 թ.:
22. Ծառայությունների ոլորտի արդյունավետ կառավարում: Յու. Մ. Սուվարյանի ընդհ. խմբ.: Երևան, ԱՌՏ, 2004 թ.:
23. Ստեփանյան Կ.Կ., Զբոսաշրջության զարգացմանն անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների արդի վիճակը ՀՀ-ում, 2011 թ.:
[//http://iraber.asj-oa.am/354/1/19_Stepanyan_K_%28179%29.pdf](http://iraber.asj-oa.am/354/1/19_Stepanyan_K_%28179%29.pdf)
24. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. Энциклопедия туризма, Москва, 2000.
25. Бабкин А.В., Специальные виды туризма, Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
26. Л. В. Баумгартен, Управление качеством в туризме. Москва, 2008:
27. Г.Л. Азоев, А.П. Челенков, Конкурентные преимущества фирмы. Москва 2000.
28. Качалина Л. Н., Конкурентоспособный менеджмент / Л. Н. Качалина. - М. : Эксмо, 2006.
29. Лифиц И. М., Теория оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2007.
30. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента. М.: -Вильямс, 2011.
31. Миронов М.Г., Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа–Пресс, 2004.
32. Олливые А., Международный маркетинг /А. Олливые, А. Дайан, Р. Урсе // Академия рынка: Маркетинг / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Бруккерель и др. – М.: Экономика, 1993.
33. Папирян Г.А., Международные экономические отношения. Экономика туризма, Москва, 2008 г.
34. Долинская М.Г., Соловьев И.А., Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Издательство стандартов, 2007.
35. Портер М., Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М., 1993.
36. Портер М., Конкуренция: пер. с англ.: уч. пос. / М. Портер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005.
37. Р. Грант, Современный стратегический анализ, 5-е изд., Питер 2008.
38. Долинская М. Г., Соловьев И. А., Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Издательство стандартов, 2007.
39. Спиридонов И. А., Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики. М.: Инфра-М, 2007.
40. Томпсон А. А. (мл.), Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А.А. Томпсон (мл.), А.Дж. Стрикленд III. – М.: ИНФА–М, 2001.
41. Экономика и организация туризма: международный туризм. Под ред. И. А. Рябовой и др., Москва 2005.
42. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И.Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского - -М.: Высшая школа, 2007 г.
43. Фатхутдинов Р. А., Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. 2–е изд., испр. и доп. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.
44. Храбовченко В. В., Экологический туризм, Учебно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003

45. Чудновский А. Д., Управление индустрией туризма: Учебн. пособие. - 2-е изд. / АД. Чудновский, М. А Жукова, В. С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2005.
46. Веснин В. Р., Стратегический менеджмент: Учебное пособие, 2-е изд., М. МГИУ, 2008.
47. Волков Ю. Ф., Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2006.
48. Тулепбекова А. А., Биляшева М. Х., Использование рейтингов конкурентоспособности Всемирного экономического форума для выработки рекомендаций в сфере экономической политики. Экономический вестник РГУ. 2008: Том 6, N 2.
49. Андрианов В. Д., Конкурентоспособность России в мировой экономике//Мировая экономика и международные отношения. 2009. № 3.
50. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг, № 4. – 2006.
51. Воячек И. И., Воячек Л. Г. Качество в среде маркетинга // Маркетинг. 2009. № 5.
52. Зулькарпаев И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий//Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4.
53. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И., Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Рос. экон. журн. 1998. № 3.
54. Горбашко Е., Дюков И., Туманов К., Конкурентоспособность стран. «Стандарты и качество», №10, 2009 г.
55. Смольянова Е. Л., К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия / Е. Л. Смольянова, В. Б. Малицкая // Вестник ТГУ, выпуск 2 (70), 2009.
56. Якубовская Н. А., Проблемы учета косвенного влияния туризма, Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, Москва, 2008.
57. Семенова Е. И., Конкурентоспособность как фактор маркетинговой среды: Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. М., 2008
58. Основные понятия конкуренции и конкурентоспособности предприятий предоставления сферы услуг, <http://www.kycherova.ru/osobennosti/index.html>
59. Винокурова М. В., Методические подходы к повышению конкурентоспособности региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11527528> от 11.02.2012.
60. Грибов В., Грузинов В. Экономика предприятия, <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0042/>
61. Конкуренция в мировом алмазном бизнесе в условиях кризиса, <http://rough-polished.com/ru/analytics/32129.html>
62. Porter M., The Competitive Advantage of Nations, New York 1990.
63. Bruce Prideaux, Gianna Moscardo and Erik Laws, Managing tourism and hospitality services: Theory and International Applications, CABI Publishing, London, 2006.
64. Business Travel: A Catalyst for Economic Performance, World Travel and Tourism Council 2011
65. Cariline Ashley, Peter de Brine, Amy Lehr, and Hannah Wilde. The Role of Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity. Corporate Social Responsibility Initiative Report No23. Cambridge, MA: Kennedy School of Government, Harvard University, 2007.
66. David L. Edgell, Maria DelMastro Allen, Ginger Smith, Jason Swanson, Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow, 2008.
67. Balance of Payments Manual. International Monetary Fund // <http://www.imf.org/external/pubs/ft/bopman/bopman.pdf>
68. Hospitality industry research: Tourism and hotel industry in Armenia. Brief presentation. // <http://www.ameria.am/pdf/b6afba8242293a55bafb68e4dd3bf5e4.pdf>
69. Jennifer Blanke and Thea Chiesa. “The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Growth”, World Economic Forum (WEF), Geneva, 2013.

70. Leon du Toit, Johan Fourie and Devon Trew. The Sources of Comparative Advantage in Tourism. Stellenbosch Economic Working Papers: 01/10.
71. M. Porter, Competitive Advantage, New York: Free press, 1985
72. Peter Robinson, Sine Heitmann, Peter Dieke: "Research Themes for Tourism", CABI, 2011
73. President's Commission on Industrial Competitiveness, Global Competition: The New Reality, John A. Young, chairman. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1985.
74. Tourism 2020 Vision: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, World Tourism Organization, volume 7
75. Towards New Forms of Public-Private Sector Partnership: The Changing Role, Structure and Activities of National Tourism Administrations. A special report for the World Tourism Organization, 1996.
76. Travel and Tourism Economic Impact 2012: World, World Travel and Tourism Council, London, UK. 2012.
77. UNWTO World Tourism Barometer, volume 11, January 2013.
78. Urs Wagenseil. Destination Management. Institute of Tourism, Lucerne University of Applied.
79. Zysman J. and Tyson L. American Industry in International Competition, Government Policies and Corporate Strategies. - Ithaca, N.Y., London: Cornell University, Press. 1983.
80. Sciences and Arts. Timisoara & Fagaras, 25th & 27th May 2010.
81. International tourism to continue robust growth in 2013, <http://media.unwto.org>
82. Which is the world's most expensive city? Cost of living survey 2012.
 <http://www.theguardian.com/news/datablog/2012/jun/12/city-cost-of-living-2012-tokyo>
83. World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 Data Analyzer. B.10 Price competitiveness in T&T ind.
 <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>
84. <http://compendium.travelvice.com>
85. <http://data.worldbank.org/indicator/AG.PRD.FOOD.XD>
86. <http://gegharkunik.agro.am/index.php?id=3418>
87. [http://vayotsdzor.agro.am/index.php?id=1583&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=4103](http://vayotsdzor.agro.am/index.php?id=1583&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=4103)
88. http://www.caps.am/index.php?cat_id=195&out_lang=arm
89. <http://www.ecotourisminamerica.com/tools/definitions/>
90. <http://www.irates.am/hy/1342784472>
91. <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/133.html>
92. <http://www.travel-impact-newswire.com/2012/04/asian-development-bank-highlights-tourisms-critical-role-in-recovering-diversifying-asian-economies/>
93. http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.pdf
94. <https://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/michigan/ecimpadjava.html>
95. <http://whc.unesco.org/en/statesparties/am>
96. <http://www.ecohouse.ru/ecodom/>
97. <http://www.ecotourism.org/ties-overview>
98. <http://www.spyur.am>
99. <http://www.marriott.com/search/findHotels.mi>
100. <http://book.bestwestern.com/bestwestern/selectHotel.do>
101. <http://www.hotelscombined.com>
102. <http://unctadstat.unctad.org/TableView/tableView.aspx>
103. The World Bank. Logistics performance index: Quality of trade and transport-related infrastructure. // <http://data.worldbank.org/indicator/LP.LPI.INFR.XQ>
104. UNWTO. Tourism Highlights 2013 Edition. // http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf

АННОТАЦИЯ

Ю.М. Суварян, Н.А. Шахназарян, Х.А. Мхитарян,
Р.А. Айрапетян, А.А. Амбарцумян, М.В. Аракелян

Конкурентоспособность туризма и пути развития в Республике Армения

В монографии исследованы теоретические и практические аспекты конкурентоспособности, рассмотрены факторы и проанализированы методы ее оценки. В рамках исследования проведен анализ уровня конкурентоспособности РА в сфере туризма и рассчитан коэффициент мультипликации воздействия туризма на экономику страны.

Результаты исследования показывают, что в контексте мирового и регионального развития в Армении индустрия туризма характеризуется сравнительно низким уровнем международных туристских посещений. В данной монографии проведен анализ современного состояния туризма в Армении и выявлены новые направления развития данной сферы, в частности путем предложения диверсифицированного туристского пакета, что в долгосрочной перспективе позволит обеспечить в нашей стране как рост въездного туризма, так и повышение его конкурентоспособности.

SUMMARY

Yu.M. Suvaryan, N.H. Shakhnazaryan, Kh.A. Mkhitaryan,
R.A. Hayrapetyan, H.H. Hambardzumyan, M.V. Arakelyan

Tourism Competitiveness and Development Trends in the Republic of Armenia

The monograph studies theoretical and practical aspects of competitiveness, considers factors and methods of its evaluation. In the framework of this research Armenia's competitiveness in the tourism sphere is analyzed and the direct and indirect economic impacts of the tourism industry are calculated.

The results of this research indicate that international visitor arrival numbers to Armenia on a worldwide and regional scale are still relatively low. In this monograph the current situation of Armenia's tourism industry is analyzed and new directions of tourism development are identified. In particular, it is offered to facilitate the diversification of existing and potential tourism resources, which will allow our country not only to record growth in inbound tourism, but also increase its competitiveness in the long run.

ՀՊՏՀ ՆԵՐՇԱՄԱՆՍԱՐԱՆԱԿԱՆ
ԳԻՏԱԿԱՆ ԴՐԱՄԱՇՆՈՐՀԱՅԻՆ
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇԱՐՔԻՑ

Ծրագրի գիտական ղեկավար՝

ՀՀ ԳԱԱ ակադեմիկոս,
տ.գ.դ., պրոֆեսոր Յու.Մ. Սուվարյան

Կատարողներ՝

տ.գ.թ., դոցենտ Ն.Հ. Շահնազարյան
տ.գ.թ., դոցենտ Իս.Ա. Մխիթարյան
տ.գ.թ., դոցենտ Ռ.Ա. Հայրապետյան
ասիստենտ Հ.Հ. Համբարձումյան
ասիստենտ Մ.Վ. Առաքելյան

ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԵՎ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

Խմբագիր՝ Ս. Ալավերդյան
Էջադրումը և սրբագրումը՝ Ռ. Պեպրոսյանի
Ձևավորումը՝ Ն. Խչեյանի

Չափս՝ 60×84¹/₁₆:
8,5 տպ. մամուլ:
Տպաքանակ՝ 100:

ՀՊՏՀ «ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ» հրատարակչություն
Երևան, Նալբանդյան 128
010 59 34 37