

**ՆԵՐԴՐՈՒՄԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱԳԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ**

ՆՈՆՆԱ ԽԱՉԱՏՐՅԱՆ

Հայաստանը՝ որպես ձեռնարկատիրական գործունեության և ներդրումների համար կայուն և ապահով, զբոսաշրջության համար գրավիչ, պատմամշակութային և բնական ռեսուրսներով հարուստ երկիր, մեծ ներուժ ունի միջազգային զբոսաշրջային շուկային առաջարկելու մրցունակ զբոսաշրջային արդյունք և բարձրակարգ ծառայություններ: Այս ոլորտի զարգացումը, բնականաբար, պահանջում է ավելի բարձր որակավորմամբ աշխատուժ, ավելի մեծ ներդրումներ, բարձրակարգ ենթակառուցվածքներ և ծառայություններ, հետազոտությունների ժամանակակից մեթոդներ ու տեխնոլոգիաներ և ավելի նպաստավոր գործարար միջավայր:

Հայկական զբոսաշրջային արդյունքը ներկայումս չնչին տեղ է գրավում զբոսաշրջային շուկայում: Չնայած հարուստ պատմամշակութային և բնական զբոսաշրջային ռեսուրսների առկայությանը՝ Հայաստանը դեռևս չի դիտվում որպես համաշխարհային զբոսաշրջային գրավիչ երկիր: Աշխարհի բնակչության լոկ չնչին մասն է լսել Հայաստանի մասին, չզիտի, թե որտեղ է այն գտնվում, կամ պատկերացում չունի զբոսաշրջային գրավչությունների մասին: Հետևաբար, Հայաստանն ունի համաշխարհային շուկայում որպես զբոսաշրջային ուղղություն պատշաճ կերպով ներկայանալու կարիք: Սա իր հերթին պահանջում է զբոսաշրջային ռեսուրսների մանրամասն գնահատում, համաշխարհային շուկայում պահանջարկի և հայկական զբոսաշրջային առաջարկի (զբոսաշրջային արդյունք, ծառայություններ) վերանայում: Դրան զուգահեռ՝ նաև կարծիք կա, որ հայկական զբոսաշրջային արդյունքը պետք է պատշաճորեն խթանվի համաշխարհային շուկայի համապատասխան թիրախային սեգմենտներում (աշխարհագրական, սեռատարիքային, կրոնական, մշակութային և այլն)¹:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ մինչև 2020 թվականը համաշխարհային միջազգային զբոսաշրջային այցելությունների թիվը կաճի՝ հասնելով 1.6 մլրդ-ի, զբոսաշրջային ծախսերի գումարը՝ մինչև 2 տրիլիոն ԱՄՆ դոլարի, իսկ ոլորտում աշխատատեղերի թիվը՝ 262 միլիոնի: Աշխարհի բազմաթիվ երկրներ զբոսաշրջության ոլորտում պետական քաղաքականության նպատակ են սահմանել՝ ներգրավելու համաշխարհային շուկայից ավելի մեծ թվով ժամանումներ և ավելի շատ եկամուտներ: Վերջին տասը տարվա ընթացքում Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտում գրանցվել է զարգացման նշանակալից աճ (տե՛ս գծապատկեր 1): Այնուամենայնիվ համաշխարհային և տարածաշրջանային համատեքստում Հայաստանում զբոսաշրջային ոլորտին բնորոշ է միջազգային այցելուների

¹ Տե՛ս **Մ. Առաքելյան**, ՀՀ զբոսաշրջության միջազգային մրցունակության վերլուծությունը համադրելի տարածաշրջաններում // Հայաստան, ֆինանսներ և էկոնոմիկա, 2011 թ., №5, էջ 41:

համեմատաբար փոքր թիվը: Հայաստանին բաժին են ընկնում Եվրոպայում զբոսաշրջային այցելությունների միայն 0.08%-ը և համաշխարհային զբոսաշրջային այցելությունների 0.04%-ը²:

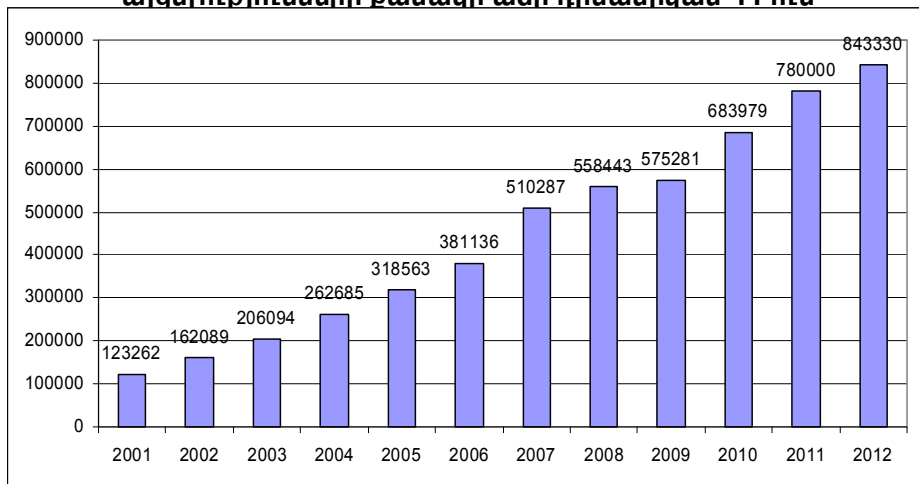
Համեմատության համար նշենք, որ 2011 թվականին Ֆրանսիա է ժամանել ավելի քան 98 միլիոն զբոսաշրջիկ: Ամերիկայի Միացյալ Նահանգները զբոսաշրջությունից ամենաշատ եկամուտներ ստացող երկիրն է՝ տարեկան ավելի քան 102 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Իհարկե, դրանք տնտեսապես զարգացած խոշոր երկրներ են, բայց փոքր երկրները նույնպես հաջողություններ ունեն այս բնագավառում, նույնիսկ Հայաստանին բնակչության թվով մոտ երկրները, օրինակ՝ Լիտվան (1.8 մլն ժամանում), Լատվիան (1.1 մլն ժամանում), կամ տարածքային առումով Հայաստանին համարժեք այնպիսի երկրներ, ինչպիսիք են Բելգիան (6.7 մլն ժամանում), Իսրայելը (1.9 մլն ժամանում) կամ Սլովենիան (1.5 մլն ժամանում):

Համաշխարհային ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի ազդեցությունից անմասն չմնաց զբոսաշրջային վարքը: Հետճգնաժամային տարիներին համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում գրանցվեցին զբոսաշրջիկների վարքի հետևյալ փոփոխությունները.

- արձակուրդների կրճատում,
- ճամփորդություններ ոչ զբոսաշրջային սեզոնին՝ նվազագույն գներով,
- զբոսաշրջային այցելության միջին տևողության նվազում,
- նվազ ամրագրումներ և նախապատվություն ցածր կարգի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին,
- նախապատվություն էժանագին ավիափոխադրումներին:

Գծապատկեր 1

Վերջին տասնամյակում ներգնա զբոսաշրջային այցելությունների քանակի աճի դինամիկան ՀՀ-ում³



² Տե՛ս «Զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգ», // ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության պաշտոնական կայք՝ www.mineconomy.am, էլեկտրոնային ռեսուրս, դիտվել է 01.02.2014 թ.:

³ Տե՛ս «Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջային բնագավառի վերլուծություն», 2011 թ. // ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության պաշտոնական կայք՝ www.mineconomy.am, էլեկտրոնային ռեսուրս, դիտվել է 01.02.2014 թ.:

Ջբոսաշրջային ինդուստրիան, համարվելով տնտեսավարման բարդ օրգանիզմ և առնչվելով տնտեսության տարբեր ոլորտներին, զարգանում է ֆինանսավորման տարբեր աղբյուրներով և անընդհատ կապիտալ ներդրումներ է պահանջում: Արդեն 2007թ. աշխարհում զբոսաշրջության ոլորտում կատարված կապիտալ ներդրումները գնահատվեցին 1155.4 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Ակնկալվում է, որ 2017 թ. այդ ցուցանիշը կհասնի 2392.8 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի⁴:

Ջարգացած տնտեսությամբ երկրներում զբոսաշրջության ծառայություններից ստացվող տարեկան եկամուտը կազմում է ՀՆԱ-ի 5.5%-ը: Հաճախ մեքենաշինության և նավթարդյունաբերության ճյուղերից հետո զբոսաշրջության ծառայություններն իրենց ծավալներով արտահանման ճյուղերում գրավում են երրորդ տեղը: Համաշխարհային զբոսաշրջության արագընթաց աճ ունեցող մրցակցային միջավայրը պահանջում է, որ նշանակալի ներդրումներ կատարվեն ենթակառուցվածքներում, հյուրանոցային տնտեսությունում, զբոսաշրջային գրավչության օբյեկտներում և մարդկային ռեսուրսների զարգացման ոլորտում:

Պահանջարկի տեսանկյունից զբոսաշրջությունը լինում է երեք տեսակի՝ ներգնա, արտագնա և ներքին, որոնք հանդես են գալիս իրենց առանձնահատուկ ոլորտներով: Ջբոսաշրջության ծառայությունների պահանջարկը ձևավորվում է աշխարհագրական, սոցիալ-ժողովրդագրական և հոգեբանական գործոններով: Սակայն, դրանց հետ մեկտեղ, ավելի է կարևորվում զբոսաշրջության սեզոնայնությունը, որով կտրուկ բարձրանում է մրցակցությունը զբոսաշրջային շուկայում: Միևնույն տուրփաթեթների պահանջարկը անհամեմատ աճում է զբոսաշրջային սեզոնին (ծովափնյա, լեռնադահուկային հանգիստ և այլն) և կտրուկ նվազում սեզոնային ժամանակահատվածից դուրս: Այս առումով զբոսաշրջության ոլորտում ներդրումային քաղաքականության սկզբունքներից մեկը սեզոնայնությանն առնչվող վնասների ռիսկայնությունը մեղմելն է⁵:

Հատկանշական է մեր հարևանների փորձը, որտեղ զբոսաշրջային գործունեությունում ներդրումային ուղղությունների զգալի մասը ուղղվում է ոլորտի սեզոնայնությամբ պայմանավորված ֆինանսական մուտքերի անհամաչափությունների համահարթեցմանը: Մասնավորապես, ծովափնյա հանգստի տարածաշրջանային առաջատար Թուրքիայում ներկայումս խոշոր ներդրումներ են կատարվում լեռնադահուկային տուրիզմի զարգացման ոլորտում, ինչը նկատելի է նաև Վրաստանում և ՌԴ Կրասնոդարի մարզում: Մեր հանրապետությունում նմանատիպ փորձ արվում է, սակայն մինչ այժմ ոչ նկատելի արդյունքներով: Այսպես, Սևան, Ջերմուկ, Գորիս քաղաքներում ժամանակակից ճոպանուղիների կառուցումը նպատակ ունեն ծմեռային ամիսներին զբոսաշրջային այդ կենտրոններում ակտիվացնել տուրիզմը, սակայն վերջին տարիներին զբոսաշրջիկ այցելուների ավելացման էական արդյունք չի արձանագրվել:

Միջազգային փորձը վկայում է, որ զբոսաշրջային ոլորտում լուրջ ներդրումներ են կատարվում տեղեկատվության հասանելիության ուղղու-

⁴ Տե՛ս «Հայաստանի մրցունակության տեղեկագիր», 2009, էլեկտրոնային ռեսուրս, <http://caps.am>, դիտվել է 01.02.2014 թ.:

⁵ Տե՛ս **Кабушкин Н. И.** Менеджмент туризма. Минск, 1999, էջ 54:

թյանը՝ մասնավորապես զբոսաշրջային արդյունքի արտասահմանյան տոնավաճառներին մասնակցության, համացանցային կայքերի ակտիվացման, լայնածավալ և տևական գովազդարշավի կազմակերպման ծանապարհով: Ի տարբերություն ավանդական արտադրանքի իրացման, երբ ժամանակագրական հանընկերության առումով շուկայում այն վաճառահանվում և սպառվում է ձևավորված պահանջարկին համապատասխան, գնորդի կողմից զբոսաշրջության արդյունքի ձեռքբերումը որոշակի փուլերով գործընթաց է և սկսվում է դեռևս մինչև առքուվաճառքի պահը: Նախքան զբոսաշրջային արդյունքի գնումը զբոսաշրջիկը որոշակի ժամանակահատվածում որոշում է կայացնում ուղևորության նպատակահարմարության մասին: Այնուհետև դրան հաջորդում է զբոսաշրջային ծառայությունների շուկայի ուսումնասիրությունը, երբ գնորդը տեղեկատվություն է հավաքում առաջարկվող զբոսաշրջային արդյունքի որակական հատկանիշների և գների վերաբերյալ: Այս փուլում սպառողը որպես կանոն վերլուծում է առաջարկի մի քանի տարբերակ և ընտրում իր համար գերադասելի զբոսաշրջային արդյունքը⁶:

Բացի դրանից, ի տարբերություն ավանդական արտադրանք ձեռք բերելու, զբոսաշրջային արդյունքի պահանջարկը պայմանավորված չէ զուտ շուկայական գործոններով, այլ կարող է ձևավորվել նաև ուրիշ գործոնների ազդեցությամբ, ինչպիսիք են, օրինակ՝ անձնական շփումների ազդեցությունները: Այսպես, ընտանիքում կինը կարող է պնդել ոչ թանկարժեք հյուրանոցի ընտրության օգտին, կամ ծանոթներից որևէ մեկից տեղեկանալ նույն զբոսաշրջային ծառայություններից օգտվածների բացասական կարծիքների մասին:

Այսպիսով, զբոսաշրջային խոշոր արդյունաբերություն ունեցող երկրներում «տեղեկատվական պայքար» է ընթանում զբոսաշրջիկներ ներգրավելու և շուկայում մրցակցային դիրքերը չզիջելու նպատակով, և պատահական չէ, որ ուղորտում իրականացվող ներդրումների կազմում էական է տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ձևավորման և զարգացման ծախսերի տեսակարար կշիռը: Համեմատության համար նշենք, որ եթե ՀՀ-ում մատուցվող զբոսաշրջային ծառայությունների ինքնարժեքում զբոսաշրջային գործունեության գովազդային և ներկայացուցչական ծախսերը կազմում են շուրջ 0.8-2.3%, ապա տուրիզմի ավանդություններ ունեցող երկրներում այդ ցուցանիշը հասնում է մինչև 7%-ի⁷:

Ներդրումային գրավչության առումով զբոսաշրջային շուկան ուսումնասիրելիս կարևորվում է նաև շուկայական գործող մեխանիզմի վերլուծությունը: Շուկայական մեխանիզմը ներկայացվում է որպես այդ միջավայրի հիմնական տարրերի՝ առաջարկի, պահանջարկի, գնագոյացման, մրցակցության գործառույթների ամբողջություն: Ի տարբերություն ապրանքային շուկայի՝ զբոսաշրջային շուկայում գնագոյացումը ունի որոշակի առանձնահատկություններ՝ պայմանավորված շուկայի ենթակառուցվածքը ապահովող ծառայությունների մատուցման և իրացման կազմակերպչաիրավական տարաբնույթ գործառույթներով: Նախ, զբոսաշրջու-

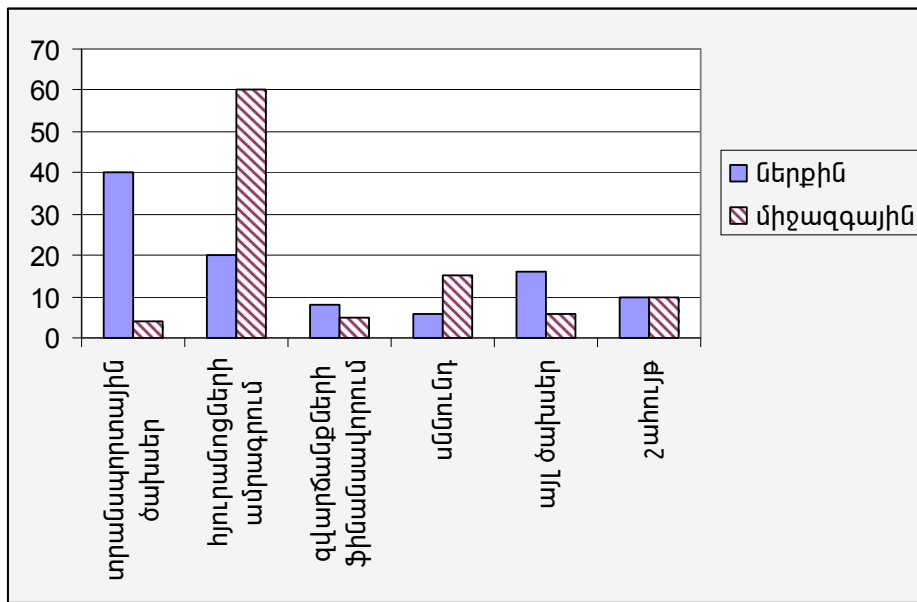
⁶ Стен **Здоров Б. А.** Экономика туризма. М., 2004, էջ 69:

⁷ Стен Compendium of Tourism Statistics Data 2007 – 2011, //e-unwto.org/content/q11560, էլեկտրոնային ռեսուրս, դիտվել է 01.02. 2014 թ.:

թյան շուկայում էական բաժին ունեն միջնորդային գործառույթները, որոնք որոշակի դեր են խաղում զբոսաշրջային արդյունքի գնագոյացման կառուցվածքում: Բացի դրանից, գնագոյացման կառուցվածքը էապես տարբերվում է ներգնա, արտագնա և ներքին զբոսաշրջության պարագայում: Այսպես, միջազգային զբոսաշրջության դեպքում զբոսաշրջային արդյունքում մեծ է տրանսպորտային ծախսերի, էքսկուրսիաների, զվարճանքների ֆինանսավորման տեսակարար կշիռը, իսկ ներքին զբոսաշրջության պարագայում զբոսաշրջության արդյունքի արժեքում գերակայում են հյուրանոցային և սննդի ծախսերը (տես գծապատկեր 2):

Գծապատկեր 2

Գնագոյացման կառուցվածքը ներքին և միջազգային զբոսաշրջության պարագայում (%)⁸



Բացի դրանից, զբոսաշրջային շուկայում ներքին և արտագնա զբոսաշրջությունը միմյանց փոխարինող ծառայություններ են, և մեկի ծավալների կրճատումը ավելացնում է մյուսի պահանջարկը և գինը: Այսպես, միջազգային զբոսաշրջային գների ավելացմամբ ներքին զբոսաշրջությունը դառնում է առավել գրավիչ, և բարձրանում է դրա պահանջարկը զբոսաշրջիկների շրջանում: Ուստի անհրաժեշտություն է ծագում ուսումնասիրելու զբոսաշրջային արդյունքի պահանջարկի ճկունության աստիճանը:

Այսպիսով, զբոսաշրջության շուկան գործում է մի շարք առանձնահատկություններով, որով կանխորոշվում են ոլորտում ներդրումային քաղաքականության ուղղությունները մրցակցային դիրքերի ապահովման տեսանկյունից: Նախ, զբոսաշրջային արդյունքը հիմնականում սպառման սեգմենտային բնույթի է, որը կանխորոշում է ոլորտում ներդրումային քաղա-

⁸ Աղբյուրը՝ www.eurostat.com, էլեկտրոնային ռեսուրս, դիտվել է 01.02. 2014 թ.:

քականության իրականացում այնպիսի ուղղություններով, երբ այլընտրանքային ծառայությունների առաջարկով այցելուների հոսքի անբարենպաստ ամիսներին ապահովվում է զբոսաշրջային նվազագույն եկամուտ: Բացի այդ, որպես ծառայությունների շուկայում ներկայացվող առաջարկ՝ զբոսաշրջային արդյունքը տարիների ընթացքում ֆիզիկապես չի մաշվում, սակայն զբոսաշրջիկի նախասիրությունների որակական փոփոխությունների հետևանքով այն բարոյապես մաշվում է, որի կանխարգելման հիմնական ուղին ոլորտում ներդրումների անընդհատականությունն է: Եվ վերջապես՝ զբոսաշրջային շուկայում ներդրումները առավել խթանիչ դերակատարում ունեն, երբ իրականացվում են ոչ թե տեղայնացված, այլ համալիր մոտեցմամբ՝ ընդգրկելով «զբոսաշրջային արդյունքի ձևավորում - բաշխում – իրացում» ողջ շղթան:

Բանալի բառեր – *ներդրումային գրավչություն, զբոսաշրջային արդյունք, զբոսաշրջային ծառայություններ, ներդրումների հատույց*

НОННА ХАЧАТРЯН – Особенности инвестиционной политики в сфере туризма. – В статье рассмотрены различные теоретические подходы к оценке эффективности инвестиций в туризме и предложен комплексный анализ отдачи инвестируемых ресурсов. В частности, целесообразно анализировать эффективность инвестиций с точки зрения деловой активности туристических компаний и заинтересованности государства, учитывая социально-экономические и природоохранные факторы.

Ключевые слова: *инвестиционная привлекательность, туристический продукт, туристические услуги, отдача инвестиций*

NONNA KHACHATRYAN – The Peculiarities of Investment Policy in Tourism Sector. – The article discusses different theoretical approaches of investment effectiveness assessments in tourism industry and, according to these, suggests multifarious advance analyses of investing resources returns. In particular, it is preferred to use the multi-faceted approach analysis of the effectiveness of investments in terms of business travel companies and motivations of the state, taking into account socio-economic and environmental factors.

Key words – *attractiveness of investments, tourism product, service of tourism, return of investments*