

ԶԲՈՍԱՇՐՋԻԿՆԵՐԻՑ ՍՏԱՑՎԱԾ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԵՎ ԿԱՏԱՐՎԱԾ  
ԴԻՏԱՐԿՈՒՄՆԵՐԻ ՀԻՄԱՆ ՎՐԱ ԲԱՐԵՓՈԽՈՒՄՆԵՐԻ ԱՌԱՋԱՐԿԻ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՄ

ՀՏԴ 338.48

DOI: 10.56246/18294480-2023.14-15

**ԹՈՐՈՍՅԱՆ ԴԱՎԻԹ**

Սևանի զբոսաշրջային տեղեկատվական  
գրասենյակի պատասխանատու,  
ԳՊՀ դասախոս  
Էլփոստ՝ david\_levonich@mail.ru

Հոդվածում ներկայացվում են զբոսաշրջային վիճակագրական տվյալներ, որոնք ստացվել և ստացվում են ամենամյա բազմակողմանի աշխատանքի շնորհիվ, որն իրականացվում է Հայաստանի Հանրապետության ամենազբոսաշրջային վայրերից մեկում՝ Սևանի թերակղզու տարածքում տեղակայված Սևանի զբոսաշրջային շարժական տեղեկատվական կենտրոնի կողմից: Կենտրոնի հիմնական գործառույթն է տեղեկատվական կենտրոնի կողմից առաջարկած դասական ծառայություններից զատ, այսինքն՝ բացի կոնկրետ երկրի, մարզի, քաղաքի, գյուղի, հյուրանոցի, մոթելի, ռեստորանի, առողջարանի, հյուրատան և այլ հյուրընկալող օբյեկտների մասին տեղեկատվության տրամադրումից՝ տեղում ապահովել լոկալ զբոսավարի կամ ուղեկցողի ինչպես վճարովի, այնպես էլ անվճար հիմունքներով ծառայություն, անհրաժեշտության դեպքում կատարել ամրագրումներ ընդհանուր հյուրընկալող օբյեկտներում, ռեստորաններում, թատրոններում, զվարճանքի և այլ վայրերում, նաև փորձել հավաքել զբոսաշրջային չափազանց կարևոր տեղեկատվություն մեր երկրի վերաբերյալ՝ ճշտելու դրական և բացասական ընկալումները, թույլ և ուժեղ կողմերը, հավաքելու զբոսաշրջիկների դիտողություններն ու առաջարկությունները, բողոքներն ու ցանկությունները և ամփոփելով դրանք՝ կատարել վերլուծություններ, որոնք էլ համեմատվելու են նախկին տարիներին կատարած աշխատանքի արդյունքների հետ: Այս ամենի արդյունքում ի մի է բերվելու կատարված աշխատանքը, իսկ հրատարակություն պահանջող առաջարկներն էլ կրկին ներկայացվելու են համապատասխան իրավասու մարմին՝ շուրափույթ լուծումներ ստանալու համար:

**Բանալի բառեր՝** զբոսաշրջություն, զբոսաշրջիկ, զբոսաշրջային վիճակագրություն, զբոսաշրջային տեղեկատվական գրասենյակ:

Վերջին տարիների ընթացքում Սևանի զբոսաշրջային տեղեկատվական կենտրոնից ստացված տվյալների արդյունքում բացահայտվում են մեծաքանակ խնդիրներ, որոնք խոչընդոտ են հանդիսանում և շարունակելու են հանդիսանալ ՀՀ զբոսաշրջության զարգացման միտումների վրա, եթե դրանք լուծում չստանան: Սույն հոդվածում անդրադառնալու ենք դրանցից մի քանիսին, որոնք նշվում կամ սահմանվում են որպես դիտարկումներ: Եվ այսպես, Սևանի զբոսաշրջային

տեղեկատվական կենտրոնի 2021 թվականի տարեկան հաշվետվության մեջ արձանագրված մեծաքանակ դիտարկումների շարքից ներկայացնում ենք ութերորդ դիտարկումը, որի համաձայն զբոսաշրջիկների մեծ մասը Հայաստան է ժամանում՝ որոշ չափով տեղեկացված լինելով նրա պատմամշակութային ժառանգությանը: Ինչպես 2018-2019թթ., այնպես էլ 2021 թվականի ընթացքում կատարված դիտարկումներից պարզվել է, որ երիտասարդ զբոսաշրջիկների մեծ մասը շարունակում են մնալ լեհերն ու չեխերը: Զբոսաշրջիկների մի մասը տարածաշրջան է ժամանում 21-օրյա փաթեթներով, այն է՝ ինչպես իրենք են փորձում պլանավորել՝ 7-ական օր Հայաստանում, Վրաստանում և Ադրբեջանում (հիմնականում սկզբնական ժամանման երկիրը՝ Վրաստան): Զբոսաշրջիկները հիմնականում ցանկանում են նաև երկրորդ անգամ այցելել մեր երկիր՝ առանձնացնելով մարդկային հարաբերությունների յուրահատկությունը, շփումը տեղի հյուրընկալ բնակիչների հետ, ազատությունն ու անսահման ապահովվածության զգացումը: Կենտրոն դիմած զբոսաշրջիկների 54%-ից ավելին էլ Հայաստան է ժամանել 7 օր և ավելի կտրվածքով: Ըստ դիտարկման՝ ներգնա զբոսաշրջիկների մեջ երիտասարդ տարիքը ձևավորում են Լեհաստանի և Չեխիայի զբոսաշրջիկները: Չնայած այն հանգամանքին, որ իրենք տարբեր երկրներից ժամանած ազգությունների մեջ համարվում են թեյավճար թողնողներ, այսինքն՝ զբոսաշրջիկներ, որոնց ավելի շահավետ է ընդունել, և մրցակցային առումով իրենք ավելի նախընտրելի են հյուրընկալող կողմի համար, այնուամենայնիվ պետք է աշխատանքներ տանել նաև այլ ազգությունների երիտասարդ շրջանակի ուղղությամբ՝ փորձելով ճիշտ, գրավիչ և, որ ամենակարևորն է, նաև ժամանակակից պահանջումները բավարարող մեր ռեսուրսները ներկայացնելու: Այստեղ իրենց ավանդը կարող են ունենալ այն ուսանողները, որոնք ՀՀ-ից արտասահմանյան բուհեր են տեղափոխվել՝ շարունակելու իրենց հետագա ուսումը, և այն միջավայրում, որտեղ իրենք ուսուցանում են, հենց լավագույն վայրն է, որտեղ պետք է գովազդել և ներկայացնել մեր հյուրընկալ երկիրը: Այս կերպ հնարավոր կլինի իրականացնել թիրախավորված գովազդ և հետագայում քաղել դրա պտուղները:

Հաջորդ դիտարկումից պարզվում է, որ կարճաժամկետ տևողություններով այցելությունները (մինչև 3 օր) բնորոշ են Վրաստանից եկած ազգությամբ վրացի զբոսաշրջիկներին, որոնք սակայն մեծաքանակ չեն: Այստեղ էլ է անհրաժեշտ աշխատանք տանել, որպեսզի առաջիկա տարիներին ոչ մեծաքանակ լինելն ավելացվի մինչև ցանկալի բավարար քանակության: Հետևապես գործ ունենք դասական գովազդի բացակայության հետ, որն էլ պետք է իրականացնել գրեթե ամենուր և շեշտադրել, որ ՀՀ այցելություն կազմակերպելը հնարավոր է նաև կարճաժամկետ, ինչպես որ ի սկզբանե իրենք են նախընտրում:

Տասներորդ դիտարկումից պարզվում է, որ զբոսաշրջային ակտիվ սեզոնի ընթացքում կարճաժամկետ այցելություններով են աչքի ընկնում նաև ֆիլիպինցիները, որոնք արտերկրում աշխատելու ընթացքում ունենում են սահմանային հատման խնդիր և ժամանակահատված, ինչի արդյունքում էլ փորձում են այցելել նոր զարգացող զբոսաշրջային Հայաստան: Չնայած սեզոնային կարճաժամկետ այցելություններին՝ փաստում են, որ ձմռանն իրենք անհամեմատ ավելի շատ են այցելում Հայաստան՝ արդեն մինչև մեկ շաբաթ: Այստեղ մենք ունենք հստակ անելիք. ֆիլիպիններում իրականացնել գովազդային արշավ ՀՀ վերաբերյալ ընդհանուր գծերով, սակայն շեշտադրել, որ իրենց այցելությունները դեպի այլ երկիր հնարավոր է դառնում, եթե մինչ այդ կարճաժամկետ ձևով այցելեն իրենց համար նոր նաև մեկ այլ երկիր, որի անունն է հյուրընկալ Հայաստան:

Հաջորդիվ անդրադառնանք տասնմեկերորդ դիտարկմանը, ըստ որի՝ կարճաժամկետ այցելությունների թիվն այս տարի համալրվել է նաև Ղազախստանից ժամանած զբոսաշրջիկների միջոցով, որոնք Հայաստանի Հանրապետություն են ժամանում հիմնականում ավտոմեքենա գնելու մտադրությամբ՝ հաշվի առնելով, որ ՀՀ-ում ավելի էժան գներ են գործում օգտագործված ավտոմեքենաների շուկայում, քան Ղազախստանում: Թեև իրենց այցելության հիմնական նպատակը բիզնեսն է, սակայն միևնույն ժամանակ փաստում են, որ ՀՀ-ն համարվում է բավականաչափ զարգացած սերվիսով զբոսաշրջային շուկա, որտեղ կարելի է բավարարել ամենաքմահաճ զբոսաշրջային հաճույքները: Փաստում են նաև, որ ՀՀ-ում գործող գները հաճելի զարմացնում են զբոսաշրջիկներին, միաժամանակ հետխորհրդային երկրների շարքում ՀՀ-ն առաջատար դիրք է գրավում իր հյուրընկալության շնորհիվ: Փաստում են հետևյալը, որ ՀՀ գովազդն իրենց երկրում բացակայում է, և միայն բիզնես այցելության շնորհիվ է, որ իրենք ականատես են լինում մեր երկրի զբոսաշրջային իրավիճակին: Հայտնում են այն կարծիքը, որ հայերն ավելի շատ իրենց կենցաղով նման են եվրոպացիներին, քան թե ասիացիներին, և այստեղ գտնվելով՝ իրենք իրենց զգում են ինչպես եվրոպական քաղաքներում: Մասնավորապես մայրաքաղաքն զգալի նմանություն ունի զարգացած եվրոպական քաղաքների հետ:

Իրենց իսկ խոսքերով այստեղ ծանծրանալ հնարավոր չէ: (Здесь невозможно заскучать). Դիտարկումը ցույց է տալիս, որ Ղազախ զբոսաշրջիկների համար ամեն ինչ հիանալի է, գներն առավել քան բավարարում են իրենց սպասելիքները, երկիրն էլ իր հյուրընկալությամբ հաճելի զարմացնում է: Ստացվում է, որ բիզնես զբոսաշրջությամբ զբաղվողների շրջանում ՀՀ-ն շատ հարմավարավետ դիրքավորված երկրների շարքին է դասվում, որտեղ հնարավոր է կարճաժամկետ այց կատարել ու շահավետ գործարք կնքել, հետագայում նաև այդ հաջողված բիզնես գործարքի շրջանակներում բավականաչափ գումար վաստակել: Սակայն այստեղ ևս հիմնական խնդիրը Ղազախստանի Հանրապետությունում մեր երկրի մասին տեղեկատվության պակասն է կամ ամբողջական բացակայությունը: Հաշվի առնելով մեզ արդեն հայտնի զբոսաշրջության տեսակը՝ անհրաժեշտություն է առաջացել Ղազախստանում գովազդելու ՀՀ-ն՝ որպես հնագույն երկիր, որտեղ բնակչությունը զարգացած է ու մարդամոտ, իր բարքերով ավելի մոտ է եվրոպացիներին և, վերջապես, որտեղ երաշխավորված լավ հանգիստից բացի՝ հնարավոր է նաև գումար աշխատել՝ կատարելով նախապես պլանավորած բիզնես այցելություններ:

Վերջին և ամենածավալուն դիտարկումը մտածելու և խորհելու տեղիք է տալիս առհասարակ արդեն իսկ հայկական զբոսաշրջային պատկերացումների և հետագա աշխատանքների մասով:

Ռուսաստանից ժամանած զբոսաշրջիկները փաստում են, որ ՀՀ-ն շատ թույլ է ներկայացված ՌԴ մարզերում /բազմաթիվ քաղաքներում ընդհանրապես տեղեկացված չեն, չնայած որ այդ քաղաքներում կա գործող հայ համայնք, հայկական բիզնեսը որոշակիորեն ներկայացված է/, և եթե այս տարի չլիներ Թուրքիա գնալու անհարինությունը, ապա իրենք դեռ երկար ժամանակ չէին բացահայտի այս գողտրիկ, լեռնային երկրի զբոսաշրջային լայն հնարավորությունները: Փաստում են, որ գնային սեզմնետում ՀՀ-ն հաճելիորեն զարմացրել է. շատերը փորձում են համեմատել Ղրիմի զբոսաշրջային հնարավորությունների հետ: Նշում են, որ պատրաստ են **չափավոր** գովազդել իրենց մտերիմների շրջանակում, սակայն միայն այն անցուղիները, զբոսաշրջային վայրերը, ռեստորանները, հյուրանոցները և այլ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքները, որոնց հետ իրենք **անմիջական** կապ են ունեցել ողջ շրջագայության

ընթացքում: Նշում են, որ այստեղ կարելի է նաև զբաղմունք գտնել իրենց երիտասարդների համար, որոնք նախընտրում են իրենց ժամանցն անցկացնել շատ թանկ համարվող Սոչիում, Թայվանում, Եգիպտոսում, իսկ առավել ապահովվածները՝ նաև Եվրոպայում: Արձանագրում են մեկ կարևոր փաստ, որ հայկական խոհանոցի համային տեսականին ամբողջովին բավարարում է իրենց սպասելիքներն ու հաճելի է իրենց քիմքին. սա կարևոր բաղադրիչ է իրենց համար որևէ նոր երկիր ուղևորվելու համար: Առաջարկում են արձանագրել, որ ռուսները սիրում են համով ուտել, իսկ սրա վրա կարելի է կառուցել հենց զբոսաշրջային հոսքի ճիշտ ուղղորդումը դեպի մեր երկիր: Հետաքրիք է նաև այն փաստը, որ գրեթե 3,5 միլիոն հայկական սփյուռք ունեցող Ռուսաստանում ավելի քիչ են տեղեկացված կամ գրեթե տեղեկացված չեն, որ ՀՀ-ն քրիստոնյա երկիր է համարվում, կամ որն աշխարհում առաջինն է ընդունել քրիստոնեությունը: Խորհրդային Միության փլուզումից հետո ՌԴ-ում Հայաստանի մասին տեղեկատվական սով է առաջացել: Կա ձևավորված ընդհանուր կարծիք, որ ՀՀ-ն հազիվ գոյատևող պետություն է, որի բնակչության մեծ մասն էլ հիմնական կամ սեզոնային իր ապրուստի գումարն աշխատում է ՌԴ-ում: Շեշտում են, որ նման չափի ահռելի համայնք ունենալով ՌԴ-ում՝ ՀՀ-ի մասին տեղեկատվությունը գոնե պետք է բավարար լիներ, այլ ոչ թե սակավ: Գտնում են, որ կամ համայնքը չի ներառվում ՀՀ-ն գովազդելու գործընթացում, կամ էլ համայնքը ոչ ճիշտ տեղերում է իրականացնում իր գովազդային արշավը: Որոշակիորեն լուծված է համարվում այս խնդիրը մայրաքաղաքի տարածքում, սակայն փաստում են, որ ՌԴ-ն միայն Մոսկվան չէ, ինչպես որ Գերմանիան էլ միայն Բեռլինը չէ, հետևաբար զբոսաշրջային գովազդով զբաղվողները պետք է հաշվի առնեն, որ զբոսաշրջիկները միայն մայրաքաղաքից չէ, որ այցելում են ՀՀ: Եվ ուրեմն ստացվում է, որ հայկական հյուրընկալությունն առաջ է ընկնում հայկական գովազդից, և միայն այսպիսի փորձնական ու հաջողված այցելություններից հետո արդեն ռուս զբոսաշրջիկների՝ ՌԴ-ում արտահայտած կարծիքի հիման վրա են հետագայում ունենում նոր այցելուներ դեպի Հայաստան:

Դիտարկումից որոշակի վերլուծություններ կատարելով՝ կարելի է նախանշել մի շարք անհրաժեշտ միջոցառումներ ՌԴ-ում: Նախ՝ պետք է առաջնային ուղղություն հանդիսացող պատմա-մշակութային ճյուղին զուգահեռ հավասարապես ներկայացնել նաև գաստրոտուրիզմը: Սա հնարավորություն կընձեռի ներգրավելու նաև այն զբոսաշրջիկներին, որոնք իրենց համար առաջնային են համարում այս ձևն ու տարբեր երկրների խոհանոցների բացահայտումը: Այնուհետև կարիք կա շեշտադրելու նաև, որ այցելությունն իրենցից մեծաքանակ գումարներ չի պահանջելու, քանի որ գները բարձր չեն, այսինքն՝ գովազդի մեկ ուղղությունն էլ իր մեջ պետք է ներառի որակյալ և մատչելի ծառայությունների գոյության փաստը: Երիտասարդների համար էլ կան բոլոր անհրաժեշտ պայմանները՝ իրենց հանգիստը կազմակերպելու համար, և այդ ամենի համար վճարելու ավելի քիչ, քան իրենք էին նախատեսել ծախսելու այլ համարժեք ծառայություններ տրամադրող պետության կողմից: Գովազդն իր բովանդակությամբ պետք է ցույց տա, որ ողջ ընթացքում իրենց առաջարկված կերակուրները բավական հաճելի են լինելու և չեն ստեղծելու ֆորսմաժորային իրավիճակ, հակառակը՝ այն ամբողջովին բավարարելու է իրենց սպասելիքները: Եվ վերջում, անշուշտ, պետք է ի ցույց դրվի այն հազամանքը, որ ՀՀ-ն քրիստոնյա ազգաբնակչությամբ պետություն է: Այստեղ մեծ անելիք ունի հենց հայկական առաքելական եկեղեցին, որի աշխատանքային ուղղությունը պետք է ներառի ՌԴ տարածքում տարբեր մշակութային հաղորդումներում մասնակցությունը, երկրի և եկեղեցու պատմության ներկայացումը, եկեղեցական տոների ժամանակ համամարդկային ռեսուրսի ներգրավումը,

առաքելական և ուղղափառ եկեղեցիների ուղղությունների նույնության և կամ տարբերության մասին ներկայացումը, հայկական եկեղեցիների մասին ռուսերեն լեզվով բուկլետների ստեղծումն ու բաժանումը կրթական օջախներում և այլն:

Այսպիսով, Սևանի զբոսաշրջային տեղեկատվական կենտրոնի տարբեր տարիների ընթացքում կատարած դիտարկումների, զբոսաշրջիկներից ստացված առաջարկների, դիտարկումների, մեր երկրի զբոսաշրջային հնարավորությունների թույլ և ուժեղ կողմերի վերլուծություններից ակնհայտ է դառնում, որ այլ երկրների տարածքում իրապես գոյություն ունեն որոշակի խնդիրներ, որոնք, սակայն, միանշանակ լուծելի են և ունեն հրատապ նշանակություն Հայաստանի Հանրապետության համար, որպեսզի հնարավոր լինի ապագա զբոսաշրջային հոսքերը ճիշտ ուղղորդել, ներկայացնել երկրի գրավչության այն տարրերը, որի համար իրենք նախընտրում են մեր երկիր այցելություն կազմակերպելը կարճաժամկետից մինչև երկարաժամկետ տևողությամբ, բիզնես տուրիզմից մինչև շատ հայտնի պատմամշակութայինը, գաստրոտուրիզմն ու տարանցիկ զբոսաշրջային երկրի առավելությունները: Բայց առաջին քայլը հետևություններ անելն է, հետո՝ այդ հետևությունների հիման վրա նոր լուրջ և գործնական քայլերի կատարումը, այնուհետ արդեն դրա պտուղների քաղելը:

### **Օգտագործված գրականության ցանկ**

1. «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենք, Երևան, 10.12.2003:
2. ՀՀ ԱՎԾ տեղեկագրքեր, <http://www.armstat.am>:
3. Պողոսյան Շ., Զբոսաշրջային շուկայի վերլուծությունը ՀՀ-ում, Հյուսիսային համալսարանի գիտաժողովի նյութեր, Երևան, 2015:
4. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության 2007թվ. հաշվետվություն, USAID:
5. ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարության պաշտոնական կայք, <http://www.mineconomy.am>:
6. Սևանի զբոսաշրջային շարժական գրասենյակի 2015 թվականի տարեկան հաշվետվություն:
7. Սևանի զբոսաշրջային շարժական գրասենյակի 2016 թվականի տարեկան հաշվետվություն:
8. Սևանի զբոսաշրջային շարժական գրասենյակի 2017 թվականի տարեկան հաշվետվություն:
9. Սևանի զբոսաշրջային շարժական գրասենյակի 2018 թվականի տարեկան հաշվետվություն:
10. Սևանի զբոսաշրջային շարժական գրասենյակի 2019 թվականի տարեկան հաշվետվություն:
11. Սևանի զբոսաշրջային շարժական գրասենյակի 2021 թվականի տարեկան հաշվետվություն:
12. Гуляев В. Г., Туризм: экономика и социальное развитие, 2003.

## SUBMISSION OF REFORMS BASED ON TOURIST RECOMMENDATIONS AND OBSERVATIONS

**TOROSYAN DAVIT**

*Manager of the Tourism Center of Sevan*

*GSU Lecturer*

e-mail: david\_levonich@mail.ru

This article contains tourist statistical data which are obtained thanks to the annual multifaceted work carried out by one of the most tourist places of the Republic of Armenia, located in the territory of the Sevan Peninsula - by "Sevan Tourist" mobile information center. Apart from the classic services offered by the information center, which means presenting information about a specific country, province, city, village, hotel, motel, restaurant, sanatorium, guest house, etc., the main function of the center is to provide information about other host facilities, to provide local service of a tour guide or escort, both on a paid and free basis, if necessary, make reservations at selected accommodation facilities, in restaurants, theaters, and in other places of entertainment, also to try to collect extremely important information about our country to determine positive and negative perceptions, weaknesses and strengths, to collect tourists' comments and recommendations, complaints and wishes and summarizing them to make analyses, which will be compared with the results of work done in previous years. As a result of all this, the completed work will be brought together, as well as the urgent proposals will be resubmitted to the appropriate authority for prompt resolution.

***Key words:*** *tourism, tourist, tourism statistics, tourist information center.*

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ НА ОСНОВЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ И НАБЛЮДЕНИЙ ТУРИСТОВ

**ТОРОСЯН ДАВИД**

*Руководитель туристического центра г. Севан*

*Преподаватель ГГУ*

электронная почта: david\_levonich@mail.ru

Эта статья содержит статистические данные по туризму, полученные благодаря ежегодной многосторонней работе, осуществляемой Севанским мобильным туристским информационным центром, расположенным на территории Севанского полуострова, в одном из самых туристических мест Республики Армения.

Основной функцией центра является, помимо классических услуг предлагаемых информационным центром, то есть, помимо предоставления информации о конкретной стране, регионе, городе, поселке, гостинице, мотеле, ресторане, здравнице, гостевом доме и других объектах, предоставлять услуги местного экскурсовода или сопровождающего, на платной и бесплатной основе при необходимости резервировать места в выбранных заведениях, ресторанах, театрах, развлекательных и других местах, а также собрать замечания и предложения, жалобы и пожелания туристов и подытожить их, провести анализ и сравнить с результатами работы, проделанной в предыдущие годы.

В результате всего этого проделанная работа будет сведена воедино, а предложения требующие срочности, будут вновь переданы в соответствующий компетентный орган для скорейшего получения решений.

**Ключевые слова:** туризм, туристы, туристическая статистика, туристический информационный центр.

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 22.06.2022թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 25.06.2022թ.:

Ընդունվել է տպագրության 29.03.2023թ.: