



ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ

ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ

ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

ՎԵՐԼՈՒԾԱԿԱՆ ՀԱՉՎԵՄՎՈՒԹՅՈՒՆ

ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ Վերջնական հաշվետվություն

Առաջադրանք թիվ:
LEID-IVS-02

Երախտիքի խոսք

Հետազոտական թիմն իր շնորհակալությունն է հայտնում Հայաստանի Տարածքային Չարգացման Հիմնադրամին (ՀՏՀՀ) «Միջազգային Այցելուների Այցելուների Հետազոտությունն» իրականացնելու հնարավորությունն ընձեռելու համար:

Հետազոտությունն իրականացրած ընկերությունները երախտապարտ են տարբեր շահագրգիռ կառույցների ներկայացուցիչներին, ովքեր տվել են շատ արժեքավոր ուղեցույցներ, ուղղորդումներ և այլ կերպ իրենց ներդրումն են ունեցել առաջադրանքի իրականացման գործում, մասնավորապես՝ Սուսաննա Հակոբյանին - ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարարության զբոսաշրջության կոմիտեի ղեկավարի տեղակալ, Անուշ Դավթյան - ՀՀ կենտրոնական բանկի արտաքին հատվածի վիճակագրության բաժնի պետ, Զրիստինե Պողոսյան - ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի վճարային հաշվեկշռի և արտաքին առևտրի վիճակագրության բաժնի պետ, Անուշ Բաբայան - ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարարության զբոսաշրջության կոմիտեի միջազգային համագործակցության վարչության պետի տեղակալ, Լուսինե Սարգսյան - ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարարության զբոսաշրջության կոմիտեի խորհրդատու, Նորա Միրզոյան - ՀԲ հայաստանյան գրասենյակ, քաղաքաշինության մասնագետ.

© Շապիկի լուսանկարը՝ Անի Ադիգյոզայանի՝ Unsplash-ից:

Հաշվետվությունը պատրաստեցին՝ IZI Metodi, Analisi e Valutazioni Economiche SPA (Իտալիա) և ԱՄՊԵՐԱ ՍՊԸ (Հայաստան) ընկերությունները
Ներկայացվել է ՀՏՀՀ-ին



ՆԿԱՐՆԵՐԻ ԵՎ ԱՂՅՈՒՄԱԿՆԵՐԻ ՑԱՆԿ

Նկար

Նկար 1. Ներգնա այցելուների թիվը (միլիոն անձ)	5
Նկար 2. Միջազգային զբոսաշրջության եկամուտներ (միլիարդ ԱՄՆ դոլար)	5
Նկար 3. ՀՆԱ-ի ընդհանուր ներդրումը	6
Նկար 4. Աշխատատեղերի ընդհանուր ապահովումը	6
Նկար 5. Կեցավայրերով ապահովման կարողությունը	7
Նկար 6. Հայաստան ժամանումներն ըստ տարիքային խմբի: 2023 թ	12
Նկար 7. Հայաստան այցելուներն ըստ կրանց ծագման, 2013 և 2023 թվականների համեմատական ...	12
Նկար 8. Հայաստան այցելուներն ըստ հիմնական շուկաների՝ 2013-2023թթ.	13
Նկար 9. Այցելության նպատակը (%)	15
Նկար 10. Սեռը ըստ այցելության նպատակի (%-ով)	15
Նկար 11. Հայաստան այցելվելու փաթեթային տուրերից օգտվող այցելուների մասնաբաժինը ըստ բնակության երկրի	18
Նկար 12. Այցելուների կացարաններն ըստ այցելության տիպերի	18
Նկար 13. Այցելուների կեցության տևողությունը՝ ըստ օգտագործված կեցավայրի (գիշեր)	19
Նկար 14. Այցելուների մնալու տևողությունը՝ ըստ հիմնական շուկաների (գիշեր)	19
Նկար 15. Այցելությունների տևողությունը ըստ նպատակների (գիշեր)	20
Նկար 16. Դժգոհ այցելուների բաշխվածքն ըստ կացարանների.....	21
Նկար 17. Ճանապարհների որակից դժգոհ մարզային այցելուների մասնաբաժինը	22
Նկար 18. Հայաստան առաջին անգամ այցելողների մասնաբաժինն ըստ բնակության երկրի.....	23
Նկար 19. Չբոսաշրջիկների շրջանում Հայաստանն ընտրելու պատճառները (%-ով).....	24
Նկար 20. Հայաստանն ընտրելու պատճառների մասնաբաժինը հիմնական շուկաներում	25
Նկար 21. Այցելուների մնալու տևողությունը ըստ Հայաստանն ընտրելու պատճառի (գիշեր)	26
Նկար 22. Այցելուների մասնաբաժինը ըստ կեցավայրերի	26
Նկար 23. Կեցության տևողությունը և զբոսաշրջիկների մասնաբաժիններն ըստ ուղղության/մարզի...28	
Նկար 24. Հայաստան այցելուների տեղեկատվության աղբյուրներն ըստ հիմնական շուկաների, %	29
Նկար 25. Բանկային քարտերով վճարումների մասնաբաժինն ըստ շուկաների.....	36
Նկար 26. Մեկնումներ Հայաստանից ըստ տարիքային խմբերի	40
Նկար 27. Ուղևորությունների 4 հիմնական նպատակները.....	42
Նկար 28. Ուղևորությունների կազմակերպումը 10 հիմնական երկրների համար.....	44
Նկար 29. Գիշերակացերի թիվն ըստ կացարանի տիպի	45
Նկար 30. Գիշերակացերի քանակն ըստ հիմնական նպատակակետ երկրների	45
Նկար 31. Գիշերակացների քանակն ըստ ուղևորության նպատակի	46
Նկար 32. Ծախսերը մեկ շնչի հաշվով՝ ըստ այցելությունների կազմակերպման և նպատակակետ երկրի	48
Նկար 33. Մեկ շնչի հաշվով օրական ծախսերն ըստ այցելության տիպի և նպատակակետ երկրի	49

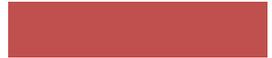
ԱՂՅՈՒՄԱԿՆԵՐ

Աղյուսակ 1. Այցելուների սեռատարիքային բաշխվածքն ըստ բնակության երկրի (հիմնական 7 շուկաներ), 2023թ.	13
Աղյուսակ 2. Տարիքն ըստ այցելության նպատակի.....	16
Աղյուսակ 3. Այցելուների մասնաբաժինն ըստ ուղևորության նպատակի և բնակության երկրի: Համեմատություն 2013-2023թթ.	16
Աղյուսակ 4. Բավարարվածության մակարդակները՝ ըստ հիմնական շուկաների	20
Աղյուսակ 5. Այցելուների բավարարվածության մակարդակը ըստ այցելության կազմակերպման տեսակի	22
Աղյուսակ 6. Միջազգային այցելուների սեզոնայնությունը (%-ով եռամսյակում)	25

Աղյուսակ 7. Այցելության տևողությունն ըստ այցելության նպատակի և կացարանի տեսակի, 2023թ. .	27
Աղյուսակ 8. Այցելուների մասնաբաժիններն ըստ այցելած մարզերի և բնակության երկրի, 2023թ.	28
Աղյուսակ 9. Տեղեկատվության աղբյուրներ, որոնք դրդել են այցելուներին գալ Հայաստան, ըստ այցելության տիպերի.....	30
Աղյուսակ 10. Հայաստան եկող այցելուների հիմնական ծախսայինի ցուցանիշները (ԱՄՆ դոլար)	33
Աղյուսակ 11. Միջին օրական ծախսը մեկ անձի հաշվով, ըստ շուկաների (ԱՄՆ դոլար)	34
Աղյուսակ 12. Այցելուների միջին ծախսն ըստ այցելության նպատակի (ԱՄՆ դոլար և գիշեր).....	35
Աղյուսակ 13. Այցելուների միջին ծախսն ըստ այցելության տիպի (ԱՄՆ դոլար և գիշեր)	35
Աղյուսակ 14. Այցելուների միջին ծախսն ըստ կեցավայրի (ԱՄՆ դոլար և գիշեր)	35
Աղյուսակ 15. Այցելուների միջին ծախսն ըստ այցելության տիպի և այցելուների տարիքային խմբի (ԱՄՆ դոլար և գիշեր)	36
Աղյուսակ 16. Հիմնական շուկաների այցելուների ծախսն ըստ կատեգորիաների	37
Աղյուսակ 17. Լավագույն նպատակակետ երկրները	41
Աղյուսակ 18. Տարիքը և սեռը ըստ հիմնական նպատակակետ երկրների	41
Աղյուսակ 19. Երկրների մասնաբաժինն ըստ ուղևորության նպատակի.....	42
Աղյուսակ 20. Այցելուների սեռատարիքային խմբերի մասնաբաժինը ըստ ուղևորության նպատակի ...	43
Աղյուսակ 21. Այցելուների մասնաբաժինն ըստ հիմնական նպատակների և ուղևորության կազմակերպման.....	43
Աղյուսակ 22. Կեցության տեսակներն ըստ ուղևորության նպատակի	47
Աղյուսակ 23. Գիշերակացերի թիվն ըստ կացարանի տեսակի և 10 հիմնական նպատակակետ երկրների	47
Աղյուսակ 24. Արտասահման մեկնած հայերի հիմնական ծախսերը (ԱՄՆ դոլար).....	48
Աղյուսակ 25. Մեկ շնչի հաշվով ընդհանուր և օրական ծախսը ըստ այցելության տիպի և տարիքի (ԱՄՆ դոլար)	49
Աղյուսակ 26. Մեկ շնչի հաշվով ընդհանուր և օրական ծախսը ըստ այցելության նպատակի (ԱՄՆ դոլար)	50
Աղյուսակ 27. Ծախսերի տեսակարար կշիռն ըստ հողվածների և այցելության կազմակերպման ձևի ..	50
Աղյուսակ 28. Ֆինանսավորման աղբյուրներն նպատակակետ երկրների	51

ՀԱՊԱՎՈՒՄՆԵՐ

ԱՅԸ	Այցելություն հարազատներին և ընկերներին
ԱՄԷ	Արաբական Միավորված Էմիրություններ
ԱՄՆ	Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ
ՉԳ	Չբոսաշրջության Գործակալություն
ՉԿ	Չբոսաշրջության Կոմիտե
ԷՆ	Էկոնոմիկայի նախարարություն
ԼԻ	Լրացված Իրականություն
ԿԲ	Կենտրոնական բանկ
ՀԲ	Համաշխարհային Բանկ
ՀՀ	Հայաստանի Հանրապետություն
ՀՆԱ	Համախառն Ներքին Արդյունք
ՀԶԿՑ	Հանդիպումներ, քննարկումներ, կոնֆերանսներ և ցուցահանդեսներ
ՃՉՉԻ	Ճանապարհորդության և Չբոսաշրջության Չարգացման Ինդեքս
ՄԱԿ	Միավորված Ազգերի Կազմակերպություն
ՄԲ	Մեծ Բրիտանիա
ՌԴ	Ռուսաստանի Դաշնություն
ՎԻ	Վիրտուալ իրականություն
ՎԿ	Վիճակագրական կոմիտե
ՏՏԵՉ	Տեղական տնտեսության և ենթակառուցվածքների զարգացման Ծրագիր



ՆՊԱՏԱԿԸ

Հայաստանի համար 2023թ. միջազգային այցելուների հետազոտությունը (հետայսու՝ Հետազոտություն) իրականացվել է Հայաստանի Հանրապետության (ՀՀ) Էկոնոմիկայի նախարարության (ԷՆ) Չբոսաշրջության կոմիտեի (ՉԿ) նախաձեռնությամբ՝ ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի (ՎԿ) և ՀՀ կենտրոնական բանկի (ԿԲ) հետ համատեղ՝ Համաշխարհային Բանկի (ՀԲ) Տեղական տնտեսության և ենթակառուցվածքների զարգացման (ՏՏԵՉ) ծրագրի շրջանակներում: 2023թ. հետազոտության հիմնական նպատակն է այցելուների մասին համապարփակ տվյալներ հավաքել մեկ ամբողջ տարվա կտրվածքով՝ զբոսաշրջության ոլորտի ինչպես պետական, այնպես էլ մասնավոր հատվածներին տրամադրելով ներգնա և արտագնա այցելուների մանրամասն նկարագրերը: Այս տեղեկատվությունը ներառում է այցելուների ծագման երկրների աշխարհագրությունը, այցելության նպատակները, ժողովրդագրությունը, այցելությունների կազմակերպման ձևերը և այցելության ծախսերի նկարագրերը: Հետազոտության արդյունքները նախատեսվում է օգտագործել ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտում ռազմավարական և գործառնական մակարդակներում որոշումների կայացման համար անհրաժեշտ տեղեկատվական հենքի ստեղծման նպատակով:

Հետազոտությունն իրականացվել է Հայաստանի չորս ցամաքային սահմանային անցակետերում և երկու միջազգային օդանավակայաններում: Մեթոդաբանությունը և անհատական հարցազրույցների հարցաթերթերը մշակվել և վերջնականացվել են միջազգային փորձագետների մասնակցությամբ: Հարցումը կենտրոնացել է երկու հիմնական առաջադրանքների իրականացման վրա. ա) մանրամասն տվյալների հավաքագրում միջազգային զբոսաշրջիկների համապարփակ նկարագրերի մշակման համար և բ) զբոսաշրջության տնտեսական բաղադրիչի և Հայաստանի տնտեսության վրա դրա ազդեցության վերլուծություն:

Հետազոտության արդյունքները նախատեսված են զբոսաշրջության ազգային վիճակագրության բարելավման համար՝ թույլ տալով իրականացնել հիմնական թիրախային շուկաների, սպառողների նախասիրությունների, այցելուների ծախսային վարքագծի, ինչպես նաև առկա և հնարավոր զբոսաշրջային ծառայությունների մանրակրկիտ վերլուծություն: Այս տեղեկատվությունը ՉԿ համար արժեքավոր գործիք է ծառայելու Չբոսաշրջության ազգային ռազմավարությունը և դրա գործողությունների ծրագիրը կատարելագործելու, ինչպես նաև շուկայավարման և խթանման քաղաքականության բարելավման համար: Կենտրոնանալով զբոսաշրջության պահանջարկի վրա և հաշվի առնելով բացառապես միջազգային զբոսաշրջության (ներգնա և արտագնա) հնարավորությունները՝ հետազոտությունը նպատակ է դրել ստեղծել և Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտում որոշում կայացնողներին տրամադրել համակարգված և կիրառելի տվյալների բազա:

ՀԱՄԱՏԵԶՍԸ

Վերջին տասնամյակում Հայաստանը զբոսաշրջության ոլորտում զգալի աճ է գրանցել՝ 2010-2019թթ. ապահովելով տարեկան 12% աճ: 2023թ. երկիրը հասել է ռեկորդային ցուցանիշի՝ ապահովելով 2 միլիոն զբոսաշրջիկ և գրանցելով 40% աճ 2022թ. համեմատ և 22% աճը 2019թ. նկատմամբ: Այս աճը նպաստել է ՀՆԱ-ում զբոսաշրջության հատվածի մասնաբաժնի ավելացմանը՝ 2019թ. 12.6%-ից 2023թ. հասնելով 13.2%-ի, ընդ որում կանխատեսումները ենթադրում են հետագա աճ մինչև 13.4% աճի 2024թ.: Չբոսաշրջության ոլորտում զբաղվածությունը նույնպես աճել է՝ ընդհանուր աշխատատեղերի 12.8%-ից 2019թ. հասնելով 14.8%-ի 2023թ., 2024թ. սպասվում է մինչև 15% աճ:

Չնայած այս ձեռքբերումներին, Հայաստանի վարկանիշը Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի 2024թ. ճանապարհորդության և զբոսաշրջության զարգացման (ՃՉՉ / TTDI) ինդեքսում 119 երկրների ցանկում 2021թ. համեմատ իջել է 9 կետով՝ հասնելով 72-րդ հորիզոնական: Այս անկումը հիմնականում պայմանավորված է «քաղաքականություն և նպաստող պայմաններ» և «կայունություն» ցուցանիշների անկումով, որոնք նվազել են համապատասխանաբար 6%-ով և 5%-ով: Մյուս կողմից՝ բարելավվել է «ենթակառուցվածքներ և ծառայություններ» ցուցանիշը՝ աճելով 6%-ով:

Հայաստանի կացարաններով ապահովվածության մակարդակը կայուն աճում է՝ սենյակներն ավելացել են 44%-ով 2012թ. ի վեր: Կացարանների ավելի քան 56%-ը գտնվում են Երևանում, ինչը մարզերում ենթակառուցվածքների զարգացման անհրաժեշտությունը հիմնավորող ևս մեկ գործոն է: 24-ն տարբեր մարքեթինգային միջոցառումների միջոցով ակտիվորեն զովագրում է երկիրը որպես կլոր տարին այցելելու դեստինացիա: Այդ միջոցառումների թվում են մասնակցությունը միջազգային ցուցահանդեսներին, համագործակցությունը համաշխարհային լրատվամիջոցների հետ, ինչպես նաև թվային արշավները:

ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՀԵՏԵՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Փոփոխություններ այցելուների նկարագրերում



2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների մեծամասնությունը համեմատաբար երիտասարդ է՝ 63%-ը՝ մինչև 44 տարեկան: 35-44 տարիքային խումբն ամենամեծ հատվածն է, այն կազմում է այցելուների 29%-ը: Հայաստանը պետք է հարմարեցնի իր զբոսաշրջային ծառայությունների առաջարկները երիտասարդ և միջին տարիքի ճանապարհորդներին գրավելու համար: Սա մասնավորապես կարող է ներառել երիտասարդ ճանապարհորդներին գրավող արկածային զբոսաշրջությունը, մշակութային հարաբերությունների խորացումը, տարբեր տեխնոլոգիաների կիրառմամբ քաղաքային շրջապայությունները և ինտերակտիվ թանգարանային ցուցադրությունները, կայուն և Էկոլոգիապես մաքուր զբոսաշրջության տարբերակների ներկայացումը և այլն:



Տղամարդիկ հիմնականում ճանապարհորդել են բիզնեսի և աշխատանքի համար, մինչդեռ կանայք՝ ավելի հաճախ կրթության և բուժման նպատակներով: Բացի այդ, հետազոտությունը գենդերային բաշխվածության որոշակի կենտրոնացվածություն է ցույց տալիս այցելուների ծագման որոշ շուկաներում: Հետագայում դա թույլ կտա մշակել նպատակային ծրագրեր (ինչպիսիք են արկածային և բիզնես զբոսաշրջության առաջարկները Իրանից և ԱՄԷ-ից արական սեռի այցելուների համար)՝ հատուկ ուշադրություն դարձնելով նաև կին այցելուներին ներգրավելու անհրաժեշտությանը:



Այցելուների ընդամենը 35%-ն ունեցել է հայկական ծագում, ինչը 2013թ. համեմատ 66% զգալի անկում է: Այցելուների այս հատվածը մնում է կարևոր, քանի որ այն ծառայում է որպես աշխարհում հայկական մշակույթի և գիտելիքի տարածման հիմնական կենսական միջոց՝ դրանով իսկ պահպանելով այդ այցելուների վերաբերմունքն իրենց արմատների նկատմամբ: Այս խմբի մոտ 63%-ը այցելել է ընկերներին և հարազատներին, ընդհանուր առմամբ ավելի երկար է մնացել երկրում, քան մյուս այցելուները՝ միջինը մոտ 20 գիշեր, և հիմնականում 76.2%, օգտվել է համեմատաբար մատչելի կացարաններից: Հայաստանը պետք է մշակի կոնկրետ ռազմավարություն՝ ծագումով 3-րդ և 4-րդ սերնդի հայերին ներգրավելու համար, նույնիսկ այն դեպքում, երբ նրանք երկրում չունեն անմիջական բարեկամներ կամ ընկերներ: Թիրախային արշավները կներառեն «Էթնիկ ծագմանը» միտված զբոսաշրջային արտադրանք և նախաձեռնություններ, որոնք կբարձրացնեն Սփյուռքի ցանցերի օգտագործման արդյունավետությունը զբոսաշրջության խթանման համար այս այցելուների բնակության երկրներում:

Դիվերսիֆիկացում հիմնական շուկաներով և ըստ այցելության նպատակի



Ընդհանուր առմամբ Հայաստանը պետք է բարձրացնի ճամփորդության և զբոսաշրջության համար բաց լինելու վերաբերյալ իր միջազգային վարկանիշը, որը ներկայումս բավականին ցածր է: Համաձայն «2024թ. ՃՁ ինդեքսի»՝ երկիրն աշխարհում զբաղեցնում է 87-րդ տեղը՝ վիզայի բաց քաղաքականության և անձնագրային շարժունակության ցածր միավորներով: Ռուսաստանը շարունակում է մնալ գերիշխող շուկան՝ կազմելով ժամանողների 51%-ը, որին հաջորդում են Վրաստանը - 16%, Իրանը - 7%, ԱՄԷ-ն և ԱՄՆ-ը - 3%-ական: Ռուսական շուկան 2013թ. ի վեր աճել է 5%-ով, իսկ Վրաստանից ժամանումները նվազել են 10%-ով: Հայաստանի մեծ կախվածությունը Ռուսաստանից և՛ հնարավորություն է, և՛ ռիսկ: Շարունակելով

ամրապնդել դիրքերն այս շուկայում՝ զարգացնելով ռազմավարական առաջնահայացումները և ավելացված արժեքով ծառայությունները՝ Հայաստանը պետք է կենտրոնանա նաև զարգացող շուկաների խթանման վրա, որպիսիք են արդեն իսկ զգալի աճ գրանցած ԱՄՆ-ը, ԱՄԷ-ն և Ֆրանսիան, ինչպես նաև Գերմանիան և Իտալիան, որը վերջերս դեպի Հայաստան ուղիղ չվերթներ է մտցրել: Նման զարգացող շուկաներն առանձնահատուկ հետաքրքրություն են ցուցաբերում համաշխարհային մշակութային և պատմական ժառանգության նկատմամբ, և դրանց պետք է թիրախել հատուկ նպատակային ծրագրերով, որոնք կընդգծեն Հայաստանի մեծ գրավչությունը այդ երկրների այցելուների համար:



«Արձակուրդ և հանգիստ»-ը հիմնական նպատակն է այցելուների 43%-ի համար, ինչը զգալի աճ է 2013թ. 14%-ի համեմատ: Այս միտումը դրական է Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի համար, քանի որ այս տիպի զբոսաշրջիկները սովորաբար ավելի շատ են ծախսում, քան «այցելություն հարազատներին և ընկերներին» (ԱՅԸ) նպատակով եկած զբոսաշրջիկները, որոնց մասնաբաժինը կազմել է այցելուների 30%-ը: Հայաստանը պետք է ամրապնդի հանգստի զբոսաշրջության աճող միտումը՝ ընդլայնելով հանգստի առաջարկները և ավելացնելով շուկայավարման ջանքերը: Ժամանցի զբոսաշրջիկների համար «բնությունը / տեսարժան վայրերը» Հայաստանի ընտրության գլխավոր դրդապատճառն է՝ 36.1%, որին հաջորդում են պատմամշակութային ժառանգությունը՝ 29.6% և գաստրո տուրիզմը՝ 11.7%, հիմնականում եվրոպական առաջատար շուկաներից: Վերջին ծառայության զարգացումը կնպաստի նաև արտաստեղծային գրավչությունների և իրադարձությունների ներդրմանն ու ներկայացմանը, ինչը թույլ կտա երկարաձգել զբոսաշրջության սեզոնը: Սա կարևոր է, քանի որ հետազոտության արդյունքներից ակնհայտ է դառնում տարվա երկրորդ և երրորդ եռամսյակներում զբոսաշրջության հիմնական հոսքերի կենտրոնացման փաստը: Հայաստանը պետք է զարգացնի առանձնահատուկ զբոսաշրջային ապրանքներ, ինչպիսիք են գինու զբոսաշրջությունը, արկածային զբոսաշրջությունը և առողջապահական զբոսաշրջությունը, և ստեղծի երթուղիներ, որոնք համատեղում են այցելությունները Հայաստանի տարբեր տեսարժան վայրեր:



Մյուս կողմից, տվյալները ցույց են տալիս գործնական ճանապարհորդությունների կրճատում 2013թ. 12.2%-ից մինչև 2023թ. 5.9%: Այս միտումը կանգնեցնելու և շրջելու համար պետք է մեծապես խթանել Հայաստանի ապրանքանիշը՝ ելնելով այն կանխավարկածից, որ Հայաստանը բավարար մեծ ներուժ ունի հանդիպումներ, քննարկումներ, կոնֆերանսներ և ցուցահանդեսներ (ՉԶԿՑ) կազմակերպելու կենտրոն դառնալու համար: Ներդրումները պետք է ներառեն ժամանակակից կոնֆերանսների և ցուցահանդեսային ենթակառուցվածքների հիմնում հիմնական քաղաքներում, բարձրորակ բիզնես հյուրանոցների կառուցում՝ առաջադեմ տեխնոլոգիական հնարավորություններով, արդյունավետ տրանսպորտային ենթակառուցվածքների և կապերի ստեղծում բիզնես թաղամասերի և զբոսաշրջային վայրերի միջև, համագործակցություն միջազգային բիզնես կազմակերպությունների հետ՝ Հայաստանում միջոցառումներ և համաժողովներ կազմակերպելու համար և այլն:

Այցելուների վարքագծի փոփոխությունները



Կեցության միջին տևողությունը կազմել է 15.3 գիշեր՝ բայց զգալի տատանումներով՝ կախված կացարանի տեսակից և այցելության նպատակից: Այցելուների 55.7%-ի համար արձանագրվել է 5 գիշեր կամ մի փոքր պակաս կեցություն, իսկ այցելուների 76%-ի կեցությունը տևել է մինչև տասը գիշեր: Հայաստանում այցելուների կեցությունը դեռ հիմնականում տեղի է ունենում Երևանում. անհրաժեշտ է մշակել և խթանել բազմուղի զբոսաշրջային օրակարգեր՝ ստեղծելով նաև թեմատիկ երթուղիներ (օրինակ՝ գինու երթուղիներ, արշավային արահետներ), որպեսզի այցելուներին ավելի երկար մնալու բազմաթիվ հնարավորություններ ընձեռվեն: Ավելին, զբոսաշրջային առումով պակաս հայտնի մարզերի խթանումը թույլ կտա զբոսաշրջային օգուտները ավելի հավասարաչափ բաշխել և մեղմել ճնշումը Երևանի վրա:



Հայաստան այցելելու համար փաթեթային տուրերի օգտագործման աստիճանը դեռևս սահմանափակ է. այցելուների միայն 5.4%-ն է ժամանել փաթեթային այցելություններով: Ընդ որում՝ այս ծառայությունից ավելի շատ օգտվում են այցելուները ԱՄԷ-ից՝ 34%, Գերմանիայից՝

13% և Մեծ Բրիտանիայից ու ԱՄՆ-ից՝ 10%-ական: Հաշվի առնելով ճամփորդական փաթեթներ օգտագործող այցելուների ավելի մեծ ծախսեր կատարելու կարողությունը՝ օրական 193 ԱՄՆ դոլար՝ մյուս այցելուների 48 ԱՄՆ դոլարի համեմատ, անհրաժեշտ է խթանել և ավելացնել այս ուղղությունը՝ թիրախավորելով այնպիսի զարգացող շուկաներ, ինչպիսիք են Չինաստանը և Հարավարևելյան Ասիան, որոնք աճի ներուժ են ցույց տվել նմանատիպ տնտեսություններում: Այդ թիրախումն ու խթանումը կարելի է իրականացնել եվրոպական և մերձավոր-արևելյան հիմնական շուկաների համար հատուկ մշակված մարքեթինգային արշավների միջոցով:



Անկախ այցելուների 42.5%-ը հանգրվանել է ընտանիքի և ընկերների մոտ, 37%-ն օգտվել է հյուրանոցներից և հոսթելներից: Թեև դա հիմնականում պայմանավորված է ծագումով հայ այցելուների մեծ թվով, տնային կացարանների և համայնքային զբոսաշրջության նախաձեռնությունների խթանումը թույլ կտա զգալի զարգացում ապահովել նաև այդպիսի ծառայությունների մատուցման սեգմենտում: Ավելին, քանի որ նորահայտ «թվային քոչվորությունը» զբոսաշրջության նոր աճող հատված է, որը կարող է երկարաժամկետ տնտեսական օգուտներ բերել երկարատև կեցության հողվածով, Հայաստանը պետք է ներդրումներ իրականացնի համապատասխան ենթակառուցվածքներում (բարձրորակ ինտերնետ, աշխատանքային պատշաճ տարածքներ) և քաղաքականության (վիզաների ճկունություն)՝ այս աճող հատվածին սպասարկելու համար:

Երկրի մրցունակություն



Ծառայությունների որակից ընդհանուր գոհունակությունը բարձր է, հատկապես տեսարժան վայրերի՝ 96% և սննդի որակի՝ 94.8% առումով: Գոհունակության ամենացածր գնահատականը ստացել է ճանապարհների որակի ցուցանիշը՝ 64.4%: Բավականին բարձր է գնահատվել նաև ապագայում այցելուների Հայաստան վերադառնալու հավանականությունը: Ինչ վերաբերում է ծառայությունների գնին, այցելուների 90%-ը դարձյալ բարձր է գնահատել տեսարժան վայրերը և հարակից ծառայությունները: Կացարանը և սնունդը բարձր են գնահատել հարցվածների մոտ 73%-ը: Հաշվի առնելով բնական և մշակութային զբոսաշրջության մեծ ներուժը, անհրաժեշտ է անհապաղ և մեծապես բարելավել Հայաստանում այս գրավչությունների վիճակը, ռեսուրսների կառավարման կարողությունները: Ըստ 2024թ. ՃՉԶ ինդեքսի, այս առումներով երկիրն աշխարհում զբաղեցնում է համապատասխանաբար 110-րդ և 86-րդ հորիզոնականները: Հատուկ ուշադրություն պետք է դարձվի բարելավման ենթակա ոլորտներին, քանի որ դրանք այլ երկրների հետ համեմատվելու չափորոշիչներն են: Հարկ է հաշվի առնել, որ ներդրումներ իրականացնելու նպատակը ենթակառուցվածքների և ծառայությունների մասով երկրի ներկայից վարկանիշի՝ 84-րդ հորիզոնականի բարելավումն է: Դեպի զբոսաշրջության վայրեր տանող ճանապարհների և տրանսպորտի որակի կարևորումը կբարելավի դրանց հասանելիությունը և այցելուների գոհունակության մակարդակը, նրանց վերաբերմունքը ծառայությունների որակին: Ազգային վերապատրաստման ծրագրերը կարող են բարելավել հյուրընկալության ծառայությունները և բարձրցնել դրանք միջազգային չափանիշների մակարդակի:



Հետևելով այլ զարգացող տնտեսությունների լավագույն փորձին, Հայաստանը պետք է կենտրոնանա «կայուն զբոսաշրջության» զարգացման վրա, ներդրումներ կատարի զբոսաշրջության պատասխանատու կառավարման մեջ, որպեսզի ներգրավի թիրախային նոր հատվածներ, որոնք ավելի զգայուն են այս երևույթի նկատմամբ (օրինակ՝ Հյուսիսային Եվրոպայի և ԱՄՆ-ի զբոսաշրջիկները): Ըստ 2024թ. ՃՉԶ ինդեքսի, բնապահպանական քաղաքականության իրականացման տեսանկյունից երկիրը զբաղեցնում է 91-րդ հորիզոնականը, իսկ բնության պահպանման գործողությունների տեսանկյունից՝ 99-րդը: Պահպանելով և բարձրացնելով զբոսաշրջիկների անվտանգության չափանիշները՝ Հայաստանը պետք է Էկո-սերտիֆիկացման ծրագրեր իրականացնի զբոսաշրջային գործունեության համար և զարգացնի զբոսաշրջային գործունեության կայուն պրակտիկաներ, ինչը կնպաստի Հայաստանի բնական և մշակութային արժեքների պահպանմանը՝ միաժամանակ բարելավելով այցելուների վերաբերմունքը: Էկոլոգիապես

մաքուր կացարաններում և կառույցներում ներդրումներ կատարելը կարևոր է բնապահպանության վերաբերյալ լավատեղյակ ճանապարհորդների աճող հատվածին սպասարկելու համար:



Ինչ վերաբերում է Հայաստանում այցելուների ծախսերին, ապա պետք է նշել, որ միջին օրական ծախսերը համեմատաբար ցածր են՝ մոտավորապես 51.9 ԱՄՆ դոլար, հատկապես ոչ փաթեթային զբոսաշրջիկների շրջանում: Հետազոտությունը ժամանցի համար այցելած զբոսաշրջիկներին սահմանել է որպես ամենաշատ ծախսողներ, սակայն նրանց կարծատև կացությունը սահմանափակում է այս ուղղության հնարավոր եկամուտները: Անհրաժեշտ է հնարավորինս երկարացնել նրանց այցելության տևողությունը: Այցելուների ընդամենը 5.4%-ն է փաթեթային շրջագայություններ օգտագործում: Այս հատվածի օրական միջին ծախսը զգալիորեն ավելի բարձր է, ինչը նշանակում է, որ փաթեթների առաջարկների ընդլայնումը կարող է ավելի շատ բարձրարժեք այցելուներ ներգրավել: Վերջապես, հետազոտությունը հաստատում է բարձրարժեք զբոսաշրջային ծառայությունների սահմանափակ հասանելիությունը և այցելուների կենտրոնացումը Երևանում, ինչը սահմանափակում է զբոսաշրջության առաջարկը և եկամուտների հավասարաչափ բաշխումը Երևանի և մարզերի միջև: Այս խնդիրները լուծելու համար առաջարկվում է զարգացնել զբոսաշրջության բազմազան և առաջնակարգ ծառայություններ, բարելավել շուկայավարման ռազմավարությունները՝ նպատակաուղղված հատուկ և վճարունակ շուկաներին և բարելավել ենթակառուցվածքները Երևանից դուրս: Դա թույլ կտա նպաստել մարզերում զբոսաշրջիկների ավելի երկար կացությանը և զբոսաշրջային ֆինանսական հոսքերը մարզերի զարգացմանն ուղղելուն:

Շուկայավարման ռազմավարություններ



2024թ. ՃՁԶ ինդեքսի զբոսաշրջության ռեսուրսների չափորոշիչներին առնչվող բազմաթիվ ցուցանիշներով Հայաստանը զգալիորեն զիջում է մյուս երկրներին: Այդ ցուցանիշներից են «Համաշխարհային Ժառանգության Օբյեկտների» թիվը, պահպանվող տարածքների և Էկո-տարածաշրջանների թիվը, մշակութային և բնական արտադրանքի համացանցային որոնումները և այլն: Անհրաժեշտ է խթանել գիտելիքահեն մոտեցումները, որոնք մասնավորապես կվերաբերվեն ճամփորդական տարբեր բարձրարժեք «խորշերին», ինչպիսիք են արկածային, մշակութային և գաստրոնոմիական տուրերը: Այցելուների շրջանում Հայաստանի վերաբերյալ տեղեկատվության հիմնական աղբյուրը շարունակում է մնալ բանավոր խոսքը՝ 42.8%, սակայն աճել է սոցիալական մեդիայի՝ 12.1% և առցանց հետազոտությունների՝ 10.6% աճող կարևորությունը: Մասնավորապես, սոցիալական մեդիա հարթակներն ավելի են կարևորվել՝ համեմատած սովորական կայքերի հետ: Ազդեցություն գործողների (ինֆլուենսեռ) մարքեթինգը, սոցիալական մեդիայի ներգրավվածությունը, խորը բովանդակության ստեղծումը, անհատական փորձով կիսվելը և բլոգերը դարձել են զբոսաշրջության խթանման առանցքային ռազմավարություններ:



Թվային ենթակառուցվածքներում ներդրումները չափազանց կարևոր են Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի արդիականացման համար: Տեղեկատվության տրամադրում, ամրագրման ծառայություններ և վիրտուալ գործիքներ առաջարկող զբոսաշրջության համապարփակ թվային հարթակի մշակումը կարող է մեծացնել այցելուների հոսքը: Առաջարկվում է նաև զբոսաշրջիկների համար ստեղծել և ներդնել բջջային հավելվածներ և այցելուների վարքագծի վերաբերյալ տվյալներ վերլուծելու և հասկանալու հնարավորություններ: Անհրաժեշտ է պատրաստել և ցուցադրել բարձր որակի տեսա և մեդիա նյութեր, օգտագործել Instagram, Facebook, TikTok և այլ հարթակները Հայաստանի եզակի տեսարժան վայրերը ցուցադրելու համար, խթանել օգտատերերի կողմից ստեղծված նյութերի տարածումը՝ գործարկելով «հեշթեգերով արշավներ», որտեղ զբոսաշրջիկները կարող են կիսվել իրենց փորձով և տպավորություններով: Դա թույլ կտա կոնկրետ փաստարկների ներկայացմամբ ավելի լայն լսարանի հասնել:



Հայաստանի զբոսաշրջության բնագավառի պատասխանատուները պետք է համագործակցեն այդ բնագավառում ազդեցություն ունեցող կարծիքի առաջնորդների հետ,

ուվքեր ունեն մեծ թվով հետևորդներ այնպիսի թիրախային շուկաներում, ինչպիսիք են ԱՄՆ-ը, Գերմանիան և Ֆրանսիան: Այդ «ինֆյունեսերները» կարող է ստեղծել գրավիչ նյութեր, որոնք ընդգծում են Հայաստանի մշակութային և բնական գրավչությունները՝ դրանով իսկ մեծացնելով երկրի տեսանելիությունն ու հետաքրքրությունը իրենց հետևորդների շրջանում: Չբոսաշրջության բնագավառի մասնագետները պետք է ստեղծեն ինտերակտիվ բովանդակային նյութեր (օրինակ՝ թեստեր, մրցույթներ, հարցումները և պատմություններ), որոնք ներգրավում են ներուժային զբոսաշրջիկներին և նրանց անհատականացված ճանապարհորդական առաջարկներ տրամադրում: Այս մոտեցումը կարող է քաղաքականության իրականացման և պլանավորման գործընթացը դարձնել ավելի գրավիչ և մեծացնել երկրի նկատմամբ պարզ հետաքրքրությունը փաստացի ամրագրումների վերածելու հավանականությունը:



Պետք է մշակվեն և ներդրվեն Վիրտուալ Իրականության (ՎԻ) և Լրացված Իրականության (ԼԻ) զբոսաշրջային պրոդուկտներ, որոնք հնարավորություն կտան ներուժային այցելուներին վիրտուալ ուսումնասիրել Հայաստանի գրավչություններն ու տեսարժան վայրերը: Այս նորարարական տեխնոլոգիաները կարող է գրավել ճանապարհորդներին՝ նրանց հետ կիսվելով հնարավոր փորձով և զգացողություններով: Այն կարող է հարմարեցվել Հետազոտությամբ բացահայտված այցելուների թիրախային սեռատարիքային սեգմենտներին՝ օրինակ՝ մինչև 44 տարեկան երիտասարդ ճանապարհորդներին գրավելու համար: Ավելին, կարելի է այդ ամենը համալրել նաև փաստացի այցելուների (օրինակ՝ առաջին անգամ այցելածների) անմիջական փորձի և տպավորությունների ներկայացմամբ և առաջարկությունների ներդրմամբ:

1 ՆԵՐԱՃՈՒԹՅՈՒՆ



1. ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

1.1. ՆԱԽԱԲԱՆ

Չբուսաշրջությունը որչափ աշխարհում ընդունված է որպես տնտեսական զարգացման, աշխատատեղերի ստեղծման, ինչպես նաև հարստության գեներացման կարևոր գործիք: Հայաստանում Չբուսաշրջությունը դիտարկվում է որպես ներառական տնտեսական և սոցիալական աճի ամենաուժեղ ներուժային շարժիչ միջոցներից մեկը: Սա «Չբուսաշրջության և Չբուսաշրջային գործունեության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով ամրագրված պետական քաղաքականության սկզբունքներից մեկն է: Չբուսաշրջության ոլորտում պետական քաղաքականության ընդհանուր նպատակն է մեծացնել նրա ներդրումը ազգային տնտեսության կայուն զարգացման և հավասար տարածքային տնտեսական աճի գործում միևնույն ժամանակ նպաստելով աղքատության հաղթահարմանը հետևյալ կերպ¹.

- ներգնա և ներքին Չբուսաշրջիկների թվի աճի բարձր մակարդակի պահպանում,
- Չբուսաշրջությունից առաջացած եկամուտների ավելացում՝ ավելի բարձր արժեքով պրոդուկտներ և ծառայություններ առաջարկելու միջոցով,
- ոլորտում նոր աշխատատեղերի ստեղծում:

Հաշվի առնելով Չբուսաշրջության սոցիալական, մշակութային և տնտեսական կարևորությունը, ինչպես նաև ներգրավված շահագրգիռ կողմերի լայն շրջանակը, այս ոլորտի զարգացման և միտումների վերաբերյալ կուռ գիտելիքների առկայությունը առաջնային անհրաժեշտություն է: Վերջին տարիներին աշխարհի շատ երկրներ ավելացրել են ներդրումները Չբուսաշրջության ոլորտում՝ դրան վերաբերվելով որպես իրենց տնտեսությունը խթանելու կարևոր միջոցի: Վիճակագրական հետազոտությունն այս առումով էական բաղադրիչ է քաղաքականություն մշակողների համար՝ նրանց որոշումներն ուղղորդելու տեսանկյունից: Ավելի հուսալի և ճշգրիտ վիճակագրության ստեղծումը հիմնարար քայլ է Չբուսաշրջության կարիքների և պահանջների գնահատման համար, մասնավորապես վարվող քաղաքականության բարելավման և շուկայավարման ու կառավարման ռազմավարությունների մշակման առումով: Այդ նպատակով վերջին երկու տասնամյակների ընթացքում ՄԱԿ-ի Չբուսաշրջության Գործակալությունը (ՉԳ) (նախկինում Միավորված ազգերի համաշխարհային Չբուսաշրջային կազմակերպությունը – UNWTO) բավականին երկար ժամանակ մշակել է միջազգային ուղեցույցերի տարբեր փաթեթներ, որոնք 2008թ. *ամփոփվել են Չբուսաշրջության վիճակագրության միջազգային հանձնարարականները* (ՉԿՄՅ/IRTS 2008) փաստաթղթով: Առաջարկված մոտեցումը կուռ և հետևողական վերլուծական համակարգ է, որը ներառում է տվյալների աղբյուրների և հավաքագրման մեթոդների ընդհանուր ուղեցույցներ: Այս համակարգի հիման վրա երկրներին առաջարկվում է զարգացնել Չբուսաշրջության վերաբերյալ իրենց վիճակագրությունը:

Այս մոտեցման կիրառմամբ 2006թ. սեպտեմբեր - 2007թ. օգոստոս ժամանակահատվածում² իրականացվել է Հայաստանում ներգնա (հեռացող օտարերկրյա) և արտագնա (ժամանող հայ) այցելուների միջազգային այցելուների առաջին ազգային հետազոտությունը: Հարցաթերթերը և մեթոդաբանությունը հաստատվել են ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության (ԱՎԾ) խորհրդի կողմից: Հարցազրույցներ են անցկացվել Երևանի «Չվարթնոց» և Գյումրու օդանավակայաններում, Բագրատաշենի, Բավրայի, Գոգավանի, Այրումի և Մեղրիի սահմանային անցակետերում: ԱՎԾ-ն հավաքագրել, ստուգել, ծածկագրել և ամփոփել է լրացված հարցաթերթերը: Հետազոտության համար կիրառվել է պատահական ընտրանքի մեթոդաբանությունը, որի կիրառմամբ հարցվել են մեկնող և ժամանող բոլոր ճանապարհորդների մոտ 3%-ը: Հարցումը և մեթոդաբանությունը ուղղված են եղել «Չբուսաշրջիկներին», համաձայն ՄԱԿ-ի ՉԳ հաստատած սահմանման, թեև այս դեպքում, ելնելով զուտ վիճակագրական նպատակներից (վճարային հաշվեկշռի «ճանապարհորդություններ» հոդվածի համար), հավաքագրված տվյալները ներառել են նաև արտերկրյա աշխատանքի մեկնողներին³:

¹ <https://www.mineconomy.am/am/page/89>

² https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNAEA723.pdf

³ Սույն փաստաթղթում «այցելու» տերմինն օգտագործվում է ներգնա և արտագնա ճանապարհորդներին բնորոշելու համար, ովքեր բավարարել են հարցման չափանիշներին: «Չբուսաշրջիկ» բառը բնութագրում է այն այցելուներին, ովքեր ճանապարհորդել են միայն «արձակուրդի և հանգստի» նպատակով:

2013թ. հունվար - դեկտեմբեր ամիսներին անցկացվել է երկրորդ Հետազոտությունը⁴: Հարցումներն անցկացվել են մեկնող և ժամանող այցելուների հետ ցամաքային չորս սահմանային կետերում (Բազրատաշեն, Մեղրի, Այրում, Բավրա), ինչպես նաև Գյումրու «Շիրակ» և Երևանի «Չվարթնոց» միջազգային օդանավակայաններում: Հարցման համար կիրառվել է պատահական ընտրանքի մեթոդաբանություն, ընտրվել է բոլոր այցելուների մոտ 1.5%-ը: Հայաստան այցելած ոչ ռեզիդենտները հարցվել են մեկնելու պահին, իսկ արտերկրից վերադարձող ռեզիդենտ հայ բնակիչների հետ հարցումներն իրականացվել են ժամանման պահին: Ներգնա հետազոտության ընտրանքի չափը կազմել է 23,658 ռեսպոնդենտ, որից 10,448-ը վավերական հարցազրույցներ են եղել ոչ ռեզիդենտ հարցվողների հետ: Նմանապես, արտագնա հետազոտության ընտրանքի չափը կազմել է 22,100, որից 9,628-ը վավերական հարցազրույցներ են եղել հայ ռեզիդենտների հետ:

1.2. ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԵՎ ՄԻՋԱՆԿՅԱԼ ՆՊԱՏԱԿՆԵՐԸ

Երրորդ հետազոտությունը նախաձեռնելիս ՀՀ ԷՆ ՉԿ-ն հաշվի է առնելով 2006-2007թթ. և 2013-2014թթ. հետազոտությունների փորձը՝ սերտորեն համագործակցելով նաև ՀՀ ՎԿ և ՀՀ ԿԲ հետ: Այն իրականացվել է ՀԲ ՏՏԵՉ Ծրագրի շրջանակներում: Այս Ծրագիրը թիրախային մարզերում նպաստել է բարձր տնտեսական աճ և զբաղվածություն ապահովելուն: ՏՏԵՉ Ծրագիրը միտված է քաղաքային ենթակառուցվածքների որակի և հուսալիության բարելավմանը, զբոսաշրջության զարգացմանն աջակցելուն, ինչպես նաև մասնավոր հատվածի ներդրումները ներգրավելու համար նպաստավոր միջավայրի ստեղծմանը:

Հետազոտության նպատակն է **«ամբողջ տարվա ընթացքում համապարփակ տեղեկատվություն հավաքել զբոսաշրջության վերաբերյալ և տրամադրել դրանք բնագավառի պատասխանատուներին և օպերատորներին»**՝ պետական կառավարման և մասնավոր բիզնեսի հատվածների ներկայացուցիչներին: Տեղեկատվությունը պարունակում է վստահելի տվյալներ ներգնա և արտագնա զբոսաշրջիկների մանրամասն նկարագրության վերաբերյալ՝ *տարբերակված ըստ այցելուների աշխարհագրական բաշխվածքի, ճանապարհորդության նպատակի, սեռի և տարիքի, ճանապարհորդության կազմակերպման տեսակների և դրա ընթացքում ծախսերի կառուցվածքի*, ինչի հիման վրա հնարավոր կլինի տեղեկացված ռազմավարական և գործառնական որոշումներ ընդունել⁵: Այս Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են նույն մոտեցումները, ինչ որ նախկինում: Մեկնող և ժամանող այցելուների հետ հարցումներն անցկացվել են չորս ցամաքային սահմանային կետերում (Բազրատաշեն, Այրում, Բավրա, Մեղրի), Գյումրիի և Երևանի միջազգային օդանավակայաններում՝ օգտագործելով որոշակի վերանայված մեթոդաբանություն և հարցաթերթեր:

Ըստ տեխնիկական առաջադրանքի, հետազոտությունը միտված է ազգային զբոսաշրջային վիճակագրության մակարդակի բարձրացմանը՝ տրամադրելով հիմնական թիրախային շուկաների, սպառողների կլաստերային նախասիրությունների, այցելուների ծախսային վարքագծի, առկա և ներուժային զբոսաշրջային ծառայությունների վերաբերյալ տվյալների համապարփակ վերլուծություն՝ միաժամանակ համեմատություն անցկացնելով 2013թ. հետազոտության արդյունքների հետ: Հետազոտությունը որպես գործիք կծառայի ՉԿ-ի համար՝ նպաստելով Չբոսաշրջության ազգային ռազմավարության և Գործողությունների ծրագրի պատրաստմանը, ինչպես նաև կնպաստի թիրախային շուկայավարման և խթանման քաղաքականության կատարելագործմանը: Հետազոտությունը, մասնավորապես, կենտրոնանում է երկու հիմնական բաղադրիչների վրա.

- Միջազգային այցելուների մանրամասն և հավաստի նկարագրության և նրանց հիմնական սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագրիչների (օրինակ՝ սեռատարիքային բաշխվածքը, աշխարհագրական բաշխվածքը, այցելության նպատակը, այցելուների նախասիրություններն ու բավարարվածությունը, այցելության մյուս մանրամասները) վերաբերյալ համապարփակ տեղեկատվության հավաքագրման, ինչը թույլ կտա բովանդակալից և հիմնավոր պատկերացումներ ձևավորել ապագա պլանավարման, ծառայությունների և շուկաների զարգացման գործողությունների մշակման և արդյունավետ քաղաքականության իրականացման համար:

⁴ https://armstat.am/file/article/rep_mig_2013_e.pdf.pdf

⁵ Ազգային մակարդակով միջազգային այցելուների հարցման տեխնիկական առաջադրանք, էջ 1

- Չբոսաշրջության բնագավառի տնտեսական բաղադրիչների ճշգրիտ վերլուծության և երկրի ընդհանուր վիճակի վրա դրա ազդեցության գնահատման՝ այցելուների ծախսերի կառուցվածքի և ընդհանրապես ծախսային վարքագծի ուսումնասիրության միջոցով:

Տնտեսական արդյունքների գնահատման հարթությունում, ելնելով ծրագրի նպատակներից և բնութագրերից՝ թիրախային խմբերի և ընտրանքային միավորների ընտրության առումով, Հետազոտությունը հաշվի է առել զբոսաշրջության բնագավառի միայն պահանջարկի տեսանկյունը՝ առանց կենտրոնանալու բնագավառի առաջարկի հատվածի վրա: Նույն պատճառներով այն կենտրոնացել է միայն միջազգային զբոսաշրջության կատեգորիայի վրա (որը սահմանվում է որպես ներգնա և արտագնա այցելությունների հանրագումար)՝ հաշվի չառնելով ներքին զբոսաշրջության գործոնը և հետևանքները:

1.3. ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԲՆԱԳԱՎԱՌԸ

Վերջին երկու տասնամյակների ընթացքում Հայաստանը, որպես **միջինից բարձր եկամուտ ունեցող երկիր**, նշանակալի ձեռքբերումներ է արձանագրել: Այս կարգավիճակին հասնելով 2019թ.⁶ երկիրը 2023թ. անցում կատարեց Չարգացման Միջազգային Ասոցիացիայի (ՉՄԱ) դոկտորի կարգավիճակի: 2022թ. մեկ շնչին ընկնող համախառն ազգային եկամտի (Ատլասի մեթոդով հաշվարկված) մեծությունը կազմել է 5,960 ԱՄՆ դոլար⁶:

Հայաստանի տնտեսության մեջ զբոսաշրջությունը առանցքային ոլորտ է 1990-ականներից ի վեր, երբ զբոսաշրջիկների տարեկան ժամանումներն առաջին անգամ գերազանցեցին կես միլիոնը՝ հիմնականում սփյուռքի հայերի այցելություններով պայմանավորված: Այս ձեռքբերումը սկիզբ դրեց զբոսաշրջության կայուն աճին: Բնագավառը շարունակեց ընդլայնվել և դիվերսիֆիկացվել՝ ներգրավելով միջազգային այցելուների ավելի լայն շրջանակ և զգալիորեն նպաստելով երկրի տնտեսական զարգացմանը: Մասնավորապես, 2010-2019թթ. Հայաստանը **գրանցել է զբոսաշրջության տարեկան մոտ 12% աճ**, հասնելով ռեկորդային թվի՝ գրեթե 1.9 միլիոն ներգնա զբոսաշրջիկների և զբաղեցնելով 12-րդ տեղը աշխարհի 20 ամենաարագ զարգացող զբոսաշրջային ուղղությունների ցանկում⁷: Այնուամենայնիվ, 2020թ. COVID-19 համաճարակը և տարածաշրջանային աշխարհաքաղաքական լարվածությունը կտրուկ դադարեցրին այս աճի միտումը, ինչը հանգեցրեց 2005թ. ի վեր միջազգային զբոսաշրջիկների ամենացածր թվին: Չնայած 2021թ. այցելուների զգալի աճին, այդ թիվը չհասավ միջհամաճարակային ցուցանիշին: 2022թ. իրավիճակը շարունակեց մասնակի բարելավվել. այդ տարի Հայաստանն ընդունել է 1.67 միլիոն միջազգային այցելու՝ մասամբ նաև ռուս-ուկրաինական հակամարտությունից հետո ռուս այցելուների ներհոսքի պատճառով: Բնագավառի իրական թռիչքն արձանագրվել է 2023թ., երբ երկիրը իր պատմության մեջ առաջին անգամ հասավ ռեկորդային ցուցանիշի՝ 2 միլիոն այցելուների, 40% աճ արձանագրելով 2022թ. համեմատ և մոտ 22% աճ 2019թ. համեմատ: Այս շեշտակի աճով վերջապես արձանագրվեց բնագավառի վերականգնումը COVID-19 համաճարակից և զբոսաշրջային դժվարին շրջանի ավարտը երկրում⁸: Այս ձեռքբերումով Հայաստանը 2023թ. զբաղեցրեց 14-րդ տեղը բնագավառի լավագույն զարգացում ապահոված երկրների ՄԱԿ-ի ԶԳ վարկանիշում, որը հաշվարկված է 2019թ. համեմատ միջազգային այցելուների ժամանումների տոկոսային փոփոխության վրա⁹:

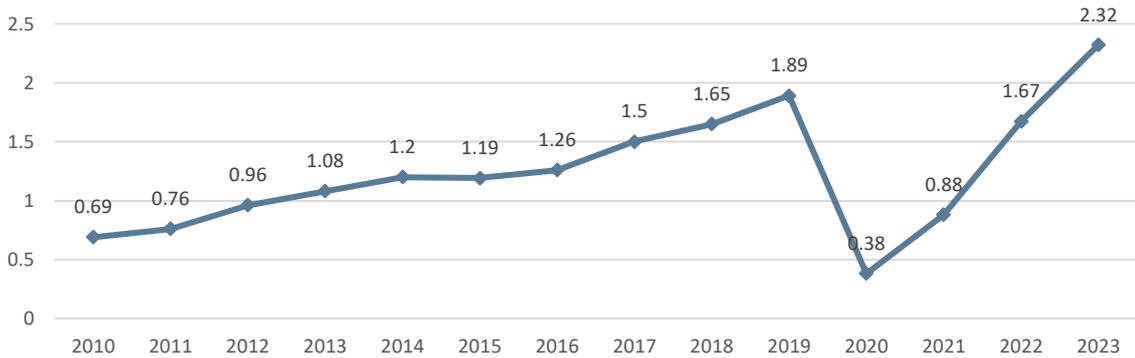
⁶ ՀՀ ՎԿ, Սոցիալական պատկերը և աղքատությունը Հայաստանում, 2023թ. https://armstat.am/file/article/poverty_2023_a_2.pdf

⁷ <https://armenpress.am/hy/article/1003584>

⁸ <https://www.primeminister.am/hy/press-release/item/2024/06/05/Nikol-Pashinyan-Report/>

⁹ ՄԱԿ-ի ԶԳ, Համաշխարհային տուրիզմի բարոմետր, հատոր 22, թողարկում 2, մայիս 2024թ.

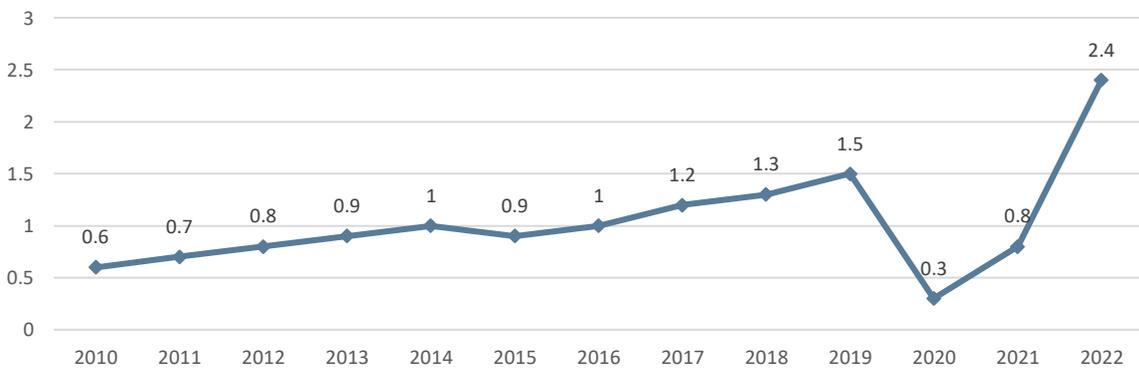
Նկար 1. Ներգնա այցելուների թիվը (միլիոն անձ)



Աղբյուր՝ ՀՀ ՎԿ. Սոցիալ-տնտեսական իրավիճակը ՀՀ-ում. 2011-2023թթ. ՀՀ ԷՆ ՉԿ. 20232. գործունեության հաշվետվություն

Ավելին, **Հայաստանի զբոսաշրջության մուտքերը** ցույց են տվել այցելուների թվի աճին համահունչ վերընթաց հետագիծ: Երկրի զբոսաշրջությունից ստացված եկամուտը զգալի աճ է գրանցել Նախահամաճարակային շրջանում՝ պայմանավորված նոր թիրախային շուկաների բացմամբ և զբոսաշրջային ենթակառուցվածքներում ներդրումների ավելացմամբ: 2010-2019թթ. զբոսաշրջությունից ստացվող եկամուտներն աճել են տարեկան միջինը մոտ 10%-ով՝ հասնելով մոտ 1.5 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի և արտացոլելով ոլորտի մեծ տնտեսական ազդեցությունը երկրի ՀՆԱ վրա: Չնայած 2020թ. COVID-19 համաճարակի պատճառով արձանագրված հետընթացին (ներառյալ այցելուների ծախսերի կրճատումը և հյուրընկալության ծառայությունների ցածր զբաղվածության մակարդակը)՝ Հայաստանի զբոսաշրջության եկամուտները սկսեցին աճել, քանի որ այցելուների թիվը վերականգնվեց 2021-2022թթ.՝ զգալիորեն գերազանցելով մինչհամաճարակային ցուցանիշը: 2019թ. համեմատությամբ 2022-2023թթ. միջազգային զբոսաշրջությունից ստացված եկամուտների զգալի աճով Հայաստանը զբաղեցրել է 5-րդ տեղը բնագավառի լավագույն զարգացում ապահոված երկրների ՄԱԿ-ի ՉԳ վարկանիշում¹⁰:

Նկար 2. Միջազգային զբոսաշրջության եկամուտներ (միլիարդ ԱՄՆ դոլար)



Աղբյուր՝ ՄԱԿ-ի ՉԳ տվյալների հարթակ

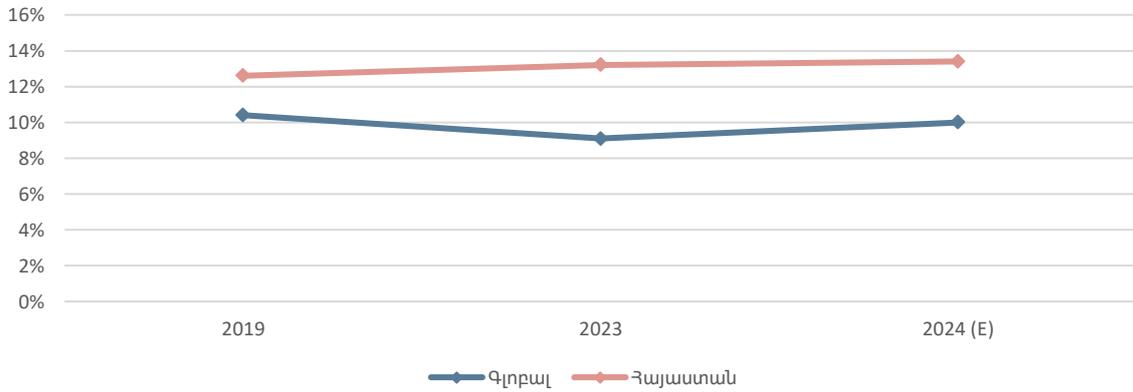
Երկրի տնտեսության վրա **ճանապարհորդության և զբոսաշրջության հատվածի տնտեսական ազդեցության** գնահատումը հաստատում է, որ Հայաստանը առերևույթ աճի միտում է արձանագրել տվել վերջին մի քանի տարիներին, հատկապես եթե համեմատենք ոչ այնքան բարենպաստ համաշխարհային ցուցանիշների հետ: 2019թ. ոլորտը¹¹ ապահովել է Հայաստանի ՀՆԱ 12.6%-ը: Մինչև 2023թ. այս ներդրումն աճել է մինչև 13.2%, ինչը 2019թ. համեմատությամբ զգալի աճ է արձանագրել՝ 29.4%՝ համաշխարհային -4,1% հետընթացի դիմաց: 2024թ. գնահատված ցուցանիշը ենթադրում է լրացուցիչ աճ՝ մինչև 13.4%, շարունակելով իր վերընթաց հետագիծը 4.9% տարեկան աճով: Ի հակադրություն, կանխատեսվում է, որ համաշխարհային միջինը կվերականգնվի մինչև 10.0%, ինչը 7.5% աճ է 2019թ. համեմատ, բայց դեռ ցածր է Հայաստանի աճի

¹⁰ ՄԱԿ-ի ՉԳ, Համաշխարհային տուրիզմի բարոմետր, հատոր 22, թողարկում 2, մայիս 2024թ.

¹¹ Այս դեպքում դիտարկվում է ճանապարհորդության և զբոսաշրջության ոլորտի ընդհանուր ներդրումը, որը ներառում է դրա ուղղակի, անուղղակի և առաջացած ազդեցությունները տնտեսության վրա:

տեմպերից: Ընդհանուր առմամբ, 2019-2024թթ. Հայաստանի ճանապարհորդության և զբոսաշրջության ոլորտում ակնկալվում է 35.7% աճ՝ զգալիորեն գերազանցելով համաշխարհային աճի տեմպը՝ 7.5%¹²:

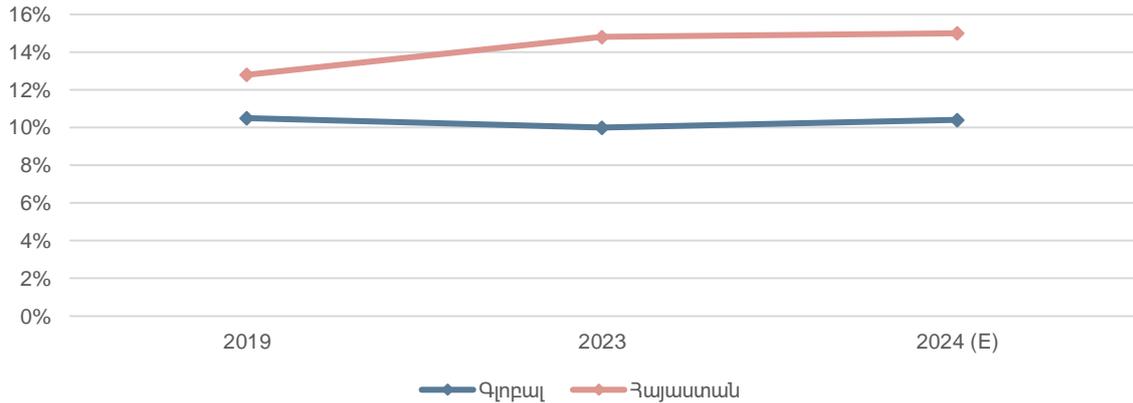
Նկար 3. ՀՆԱ-ի ընդհանուր ներդրումը



Աղբյուրը՝ World Travel & Tourism Council

Նմանապես, ակնհայտ դրական միտում է նկատվում նաև **երկրում զբաղվածության ապահովման մեջ զբոսաշրջության և զբոսաշրջության ոլորտի ներդրման** առումով: 2019թ. ճանապարհորդությունը և զբոսաշրջությունը¹³ ապահովել են Հայաստանում աշխատատեղերի 12.8%-ը՝ ինչը զգալիորեն բարձր է միջին համաշխարհային ցուցանիշից, որը կազմել է 10.5%: 2023թ. դրությամբ Հայաստանում այս մասնաբաժինն աճել է մինչև 14.8%՝ ակնառու ներկայացնելով 2019թ. ի վեր արձանագրված զգալի՝ 28.1% աճը: Ի հակադրություն, գլոբալ մակարդակում 2023թ. նույն ցուցանիշն անկում է ապրել մինչև 10.0%՝ 1.4%-ով պակաս 2019թ. համեմատ: Ակնկալվում է, որ 2024թ. Հայաստանում զբոսաշրջության բնագավառը կապահովի աշխատատեղերի մինչև 15.0%՝ շարունակելով աճի միտումը՝ տարեկան 2.3% տեմպով: Համաշխարհային մասշտաբով ակնկալվում է, որ մասնաբաժինը փոքր-ինչ կվերականգնվի մինչև 10.4%, ինչը 4.1% աճ է եկթադրում 2019թ. համեմատ, բայց դեռ ցածր է Հայաստանում արձանագրված աճից: Ընդհանուր առմամբ, 2019-2024թթ. ճանապարհորդության և զբոսաշրջության ոլորտում Հայաստանի զբաղվածության աճը կանխատեսվում է 31.1%՝ զգալիորեն գերազանցելով համաշխարհային 4.1% աճը:

Նկար 4. Աշխատատեղերի ընդհանուր ապահովումը



Աղբյուրը՝ World Travel & Tourism Council

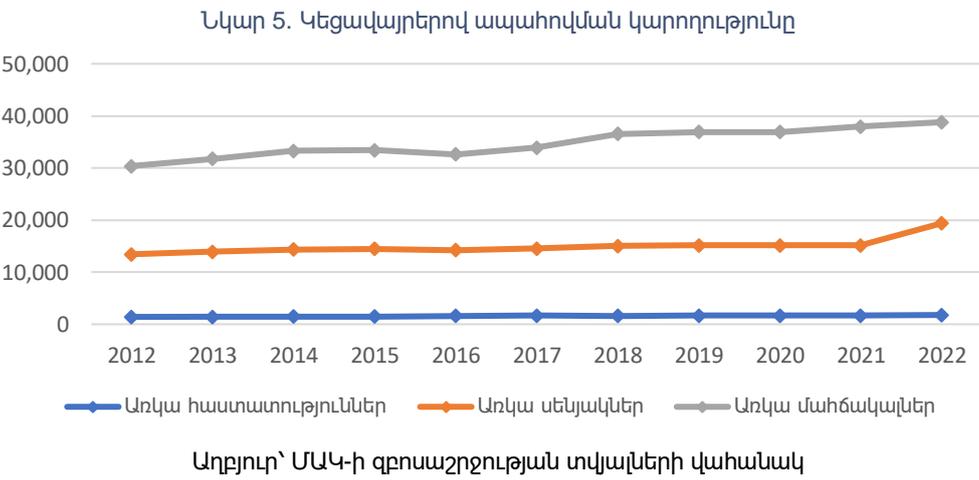
Վերը ներկայացված ցուցանիշներն ընդգծում են **ոլորտի կենսական դերը Հայաստանի տնտեսության վերականգնման և զարգացման ռազմավարության մեջ**: Իր հարուստ մշակութային ժառանգությամբ, պատմական վայրերով և գեղատեսիլ լանդշաֆտներով Հայաստանը գնալով ավելի գրավիչ է դառնում միջազգային զբոսաշրջիկների համար՝ նաև զբոսաշրջության եկամուտների զգալի

¹² World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2024. Հայաստան
¹³ Նաև այս դեպքում հաշվի է առնվում ճամփորդության և զբոսաշրջության ընդհանուր ներդրումը զբաղվածության մեջ, ներառյալ ներդրումների, մատակարարման շղթայի և առաջացած եկամտի ազդեցությունը:

աճ ապահովելով: Ներկայումս Հայաստանն ակտիվորեն բարելավում է իր դիրքերը համաշխարհային զբոսաշրջության շուկայում և նպատակ ունի կայանալ որպես տարածաշրջանային զբոսաշրջության կենտրոն՝ ձգտելով ստեղծել անհրաժեշտ պայմաններ տարբեր առաջարկների մշակման և ներկայացման միջոցով: Այս առումով ձեռնարկվել է միջոցառումների լայն շրջանակ՝ միտված Հայաստանի գրավչությունը որպես զբոսաշրջային նոր ուղղություն բարելավելուն: Այդ ջանքերը ենթակառուցվածքների և զբոսաշրջության ծառայությունների ոլորտում զգալի ներդրումների իրականացում են ենթադրում և ուղղված են այցելուների ընդհանուր զբոսաշրջային փորձառության հարստացմանը: Ավելին, զբոսաշրջության թռիչքային զարգացմանն աջակցել են տարբեր ռազմավարական նախաձեռնություններ, ներառյալ նոր ուղիղ չվերթների ներդրումը և ներքին զբոսաշրջության խթանումը Երևանում անցկացվող ցուցահանդեսների և միջոցառումների միջոցով: Այս ջանքերն ավելի լայն ռազմավարության մի մասն են՝ միջազգային այցելուների բազմազան հատվածներ ներգրավելու և երկրի զբոսաշրջային ենթակառուցվածքը բարելավելու համար¹⁴:

Չնայած ներկայացված դրական միտումներին, երկրում զբոսաշրջային ծառայությունների առաջարկի ընդլայնման առումով դեռ զգալի քայլեր պետք է արվեն: Այս առումով Հայաստանը 119 երկրների մեջ 72-րդն է՝ համաձայն Համաշխարհային Տնտեսական Ֆորումի վերջին՝ 2024թ. ՃՉԶ ինդեքսի վարկանշային գնահատման: Սա 9 հորիզոնականով անկում է 2021թ. 61-րդ դիրքի համեմատ, որն այն ժամանակ, 2019թ. նախորդ վարկանիշի համեմատ բարելավվել էր չորս տեղով: Անկումը հիմնականում պայմանավորված է «քաղաքականություն և նպաստավոր պայմաններ» և «կայունություն» ցուցանիշների անկմամբ՝ համապատասխանաբար 6%-ով և 5%-ով: Այնուամենայնիվ, զգալի՝ 6% բարելավում է արձանագրվել «ենթակառուցվածքներ և ծառայություններ» ցուցանիշի պարագայում¹⁵:

Երկրում **բնակեցման / կեցության տարածքների առկայության** տեսանկյունից Հայաստանը վերջին տասնամյակի ընթացքում կայուն աճ է գրանցել՝ համահունչ իր զբոսաշրջության գրավչությունը բարձրացնելու և այցելուների թվի աճին աջակցելու ջանքերին: Եթե վերլուծենք առկա տվյալները 2012թ. առ այսօր ժամանակահատվածի համար, ապա ակնհայտ դրական միտում է երևում հյուրընկալության ոլորտում կացարանների, սենյակների և մահճակալների առկայության ցուցանիշում: Մասնավորապես, կացարանների քանակն աճել է տարեկան միջինը 2%-ով, իսկ սենյակներն ու մահճակալներն աճել են համապատասխանաբար 4%-ով և 3%-ով: Այս ժամանակահատվածում սենյակներն ընդլայնվել են 44%-ով, որին հաջորդում են մահճակալները՝ 28%-ով և այլ հաստատությունները՝ 27%-ով:



Ըստ ՀՀ ՎԿ¹⁶ տեղեկությունների, 2022թ. Հայաստանում գործել են ավելի քան **1,500 կացարաններ և կեցավայրեր, այդ թվում՝ հյուրանոցներ, հանրակացարաններ, հյուրատներ և գիշերակացեր, ինչպես նաև նախաճաշի հաստատություններ**: Նրանք ունեն հետևյալ բնութագրերը.

- Հաստատությունների 56%-ից ավելին գտնվում է Երևանում,

¹⁴ Հարցազրույց Հայաստանի ՉԿ նախագահ Սիսիան Պողոսյանի հետ
¹⁵ <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/interactive-data-and-economy-profiles-afaa00a59c/>
¹⁶ https://statbank.armstat.am/pxweb/hy/ArmStatBank/ArmStatBank__4%20Transport%20and%20tourism__43%20Tourism/TT-tu-1-2022.px/table/tableViewLayout1/?rxid-d=1-902a7b-fae01ea885bb

- Հաստատությունների 11%-ից ավելին գտնվում է Կոտայքի մարզում, որը հայտնի է նշանավոր զբոսաշրջության և հանգստի վայրերով, ինչպիսիք են Ծաղկաձորը, Գառնին, Գեղարդը և Արզնին, Աղվերանը, Յանքավանը և այլն,
- Յյուրանոցների 8%-ից ավելին կենտրոնացած է Տավուշի մարզում, որտեղ գտնվում են հանրահայտ զբոսաշրջային ուղղություններ, ինչպիսիք են Դիլիջանը և Ենոքավանը,
- Կացարանների մոտ 4%-ը կենտրոնացած է Սյունիքի մարզում, որը Հայաստանի ամենահարավային տարածքն է: Այս տարածաշրջանը ոչ միայն առանձնանում է զբոսաշրջության հայտնի ուղղություններով, այլ նաև ծառայում է որպես Իրանը Հայաստանի հետ կապող կենսական տարանցիկ ուղի:

Ներկայումս ակտիվ աշխատանքներ են տարվում նաև **տրանսպորտային ցանցի արդիականացման ուղղությամբ**: Հայաստանն ունի երկու հիմնական օդային տրանսպորտի կայաններ՝ մայրաքաղաք Երևանում գտնվող «Զվարթնոց» և Գյումրիում գտնվող «Շիրակ» միջազգային օդանավակայանները: Վերջին տարիներին օդային տրանսպորտի բնագավառում նկատելի է շուկայական ակտիվության աճ, որը բնութագրվում է ազգային ավիաընկերությունների ընդլայնմամբ և եվրոպական բյուջետային փոխադրողների մուտքով: Սա հանգեցրել է բյուջետային ավիափոխադրողների հասանելիության և ուղղությունների ավելի լայն շրջանակի ավելացմանը, ինչից օգուտ են քաղում ոչ միայն արտասահման մեկնող հայերը, այլև երկիր այցելող օտարերկրյա քաղաքացիները:

Նոթ 1 - Հայաստանի Վիզա Ինդեքսը

Հայաստանի վիզային քաղաքականությունը միտված է հեշտացնելու ճանապարհորդության փորձը և խթանելու միջազգային համագործակցությունը: 2023թ. դեկտեմբերի դրությամբ Հայաստանի անձնագրեր ունեցողներին տրամադրվել է առանց վիզայի կամ ժամանման վիզայի մուտք դեպի 69 երկիր և տարածք՝ իսկ հայկական անձնագիրը Յենիի Անձնագրային Ինդեքսում զբաղեցրել է 75-րդ տեղը, ինչը ճամփորդությունների ազատության չափավոր մակարդակի բնորոշիչ է: Ավելին, 45 երկրների քաղաքացիներ Հայաստան այցելելիս օգտվում են վիզայի պահանջների միակողմանի բացակայությունից: Այս դրույթն այցելուներին թույլ է տալիս երկրում մնալ տարեկան մինչև 180 օր՝ բարձրացնելով հասանելիությունը և խրախուսելով այցելուներին երկարացնել իրենց մնալը երկրում՝ դրանով իսկ նպաստելով մշակութային փոխանակմանը և տնտեսական ներգրավմանը: Վերջապես, Հայաստանի վիզային ռեժիմի ուշագրավ կողմը Ռուսաստանի Դաշնության քաղաքացիների համար նախատեսված հատուկ պայմանավորվածությունն է: Նրանց թույլ է տրվում մուտք գործել Հայաստան՝ օգտագործելով իրենց ներքին անձնագրերը:

Այս առումով Հայաստանի ավիացիոն ոլորտը բարգավաճում է, որտեղ ընդհանուր առմամբ գործում է 40 ավիաընկերություն: Այս փոխադրողներից հիշատակման են արժանի Aeroflot, Aegean Airlines, Air Cairo, Air France, Austrian Airlines, WizzAir, Transavia, Qatar Airways և FlyDubai ավիաընկերությունները: Սահմանափակ միջազգային թռիչքային կապերը խոչընդոտում են զբոսաշրջության բնագավառի զարգացմանը, չնայած առկա է բարելավման ընդհանուր միտում: Վերջին տարիների Հայաստանի կառավարության կողմից իրականացվող քաղաքացիական ավիացիայի բարեփոխումների ծրագրի շրջանակներում, Էժան ավիափոխադրողները սկսել են թռիչքներ իրականացնել Հայաստանի և Եվրոպայի, ինչպես նաև Մերձավոր Արևելքի հիմնական դեստինացիաների միջև:

Վերջապես, զբոսաշրջության բնագավառի զարգացման վրա Էապես ազդում է նաև երկրում հանցավորության զգալի ցածր մակարդակը: Այս առումով Հայաստանն աչքի է ընկնում իր **անվտանգության ստանդարտներով**: Անվտանգության Ինդեքսի համաձայն, երկիրը 2024թ. զբաղեցրել է 8-րդ տեղն աշխարհի ամենաանվտանգ երկրների շարքում՝ վերջին հինգ տարիների ընթացքում բարձրանալով վարկանիշային աղյուսակում մեկ դիրքով¹⁷: Անվտանգության այս բարձր համբավը, ամենայն հավանականությամբ կգրավի ավելի շատ միջազգային զբոսաշրջիկների՝ նպաստելով երկրի զբոսաշրջության զարգացմանն ու աճին:

¹⁷ <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/crime-rate-by-country>

1.4. ԸՆԹԱՑԻԿ ՇՈՒԿԱՅԱՎԱՐՄԱՆ ՈԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացմանը խոչընդոտում են մի շարք մարտահրավերներ, որոնք պետք է հաղթահարվեն զարգացման ներուժը առավելագույնի հասցնելու և լավագույն արդյունքների հասնելու համար: Հիմնական մարտահրավերների թվում հիշատակման հատկապես ենթակա են հետևյալները:

- **Զբոսաշրջության համաշխարհային շուկայում Հայաստանի սահմանափակ ճանաչվածությունը: 2024թ. ՃՉԶ** ինդեքսով Հայաստանը նկատելիորեն զիջում է իր հարևան երկրներին. երկիրը զբաղեցնում է 72-րդ տեղը՝ զիջելով Թուրքիային՝ 29-րդ տեղ, Վրաստանին՝ 45-րդ տեղ և Ադրբեջանին՝ 56-րդ տեղ:
- **Զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների բարելավման անհրաժեշտություն:** Չնայած վերջին մի քանի տարիների ընթացքում գործադրված ջանքերին, Հայաստանը դեռևս չի կարողանում պատշաճ կերպով սպասարկել ծախսային մեծ կարողություն ունեցող զբոսաշրջիկների աճող հոսքին:
- **Մարզեր այցելող զբոսաշրջիկների սակավությունը:** Երևանից դուրս ճանապարհորդական երթուղիները հիմնականում ապահովում են մեկօրյա էքսկուրսիաներ և թույլ չեն տալիս մարզերում ծառայությունների մատուցման պատշաճ մակարդակ զարգացնել:
- **Զբոսաշրջության առաջարկի բարձր սեզոնայնություն.** Զբոսաշրջության հիմնական սեզոնը տևում է ապրիլից - հոկտեմբեր և Ամանորի շրջանում, և զբոսաշրջային ծառայությունների առաջարկը խիստ կենտրոնացած է այս ժամանակահատվածների վրա:
- **Մարդկային ռեսուրսների արհեստավարժությունը բարձրացումը:** Համաշխարհային շուկան պահանջում է զբոսաշրջության ոլորտում աշխատուժի զարգացման շարունակական բարելավում տարբեր ենթա-ոլորտներում որակյալ և հմուտ ռեսուրսների կարիքները բավարարելու համար:

ՀՀ ԵՆ ԶԿ-ն ստեղծվել է 2016թ.՝ երկրում զբոսաշրջության զարգացմանն աջակցելու նպատակով: Այս կառույցը գործում է որպես ՀՀ կառավարության զբոսաշրջության պաշտոնական մարմին, որն իրականացնում է զբոսաշրջության քաղաքականությունը երկրում: ԶԿ տեսլականն է համաշխարհային շուկայում ներկայացնել Հայաստանը որպես նախընտրելի, գրավիչ և պատասխանատու զբոսաշրջային ուղղություն, որը հայտնի է իր հնագույն մշակութային ժառանգությամբ, ժամանակակից մշակույթով, բնությամբ և լանդշաֆտներով, բազմազան խոհանոցով, ջերմ հյուրընկալությամբ, ծառայությունների բացառիկ որակով և այցելուների համար զբոսաշրջային փորձառության հարստացման եզակի հնարավորությամբ:

Համահունչ գործելով ՀՀ կառավարության 2021-2026թթ. ծրագրով սահմանված նպատակներին՝ ԶԿ-ն փորձում է ապահովել հետևյալ հերթական արդյունքները.

- Ապահովել տարեկան 2.5 միլիոն զբոսաշրջիկի ներհոսք,
- Չարգացնել 20 զբոսաշրջային կլաստերներ,
- Վերականգնել 50 պատմամշակութային տեսարժան վայրերի,
- Ապահովել զբոսաշրջության բնագավառի շարունակական ինստիտուցիոնալացում,
- Բարձրացնել Հայաստանի մասին համաշխարհային տեղեկացվածության մակարդակը,
- Ամրապնդել համագործակցությունը օտարերկրյա պետությունների, տարածաշրջանային կազմակերպությունների և միջազգային կազմակերպությունների հետ:

ԶԿ-ն զգալի ջանքեր է ներդնում Հայաստանի գլոբալ հեղինակությունը բարձրացնելու համար՝ առաջնորդելով տարբեր գովազդային արշավներ, որոնք ուղղված են արտերկրում երկրի վերաբերյալ իրազեկվածության բարձրացմանը: Այս նախաձեռնություններն անբաժանելի են շուկայավարման նոր պարադիգմների ձևավորման և առաջխաղացման ընդհանուր ռազմավարությունից և, միաժամանակ, նպաստում են գործարար համայնքի ակտիվ ներգրավմանը: Շուկայավարման գործունեությունը ներառում է **ռազմավարական գործողությունների մի շարք**, որն ուղղված է **Հայաստանի՝ որպես առաջատար զբոսաշրջային դեստինացիայի դիրքի ամրապնդմանը**: Այս գործողությունները մասնավորապես ներառում են.

- **Մասնակցություն միջազգային զբոսաշրջային ցուցահանդեսներին և փոխադարձ ճանաչելիության այցերին՝** միտված գործընկերային հարաբերությունները խթանելուն և երկրի համաշխարհային ճանաչվածության բարձրացմանը:

- **Միջազգային համագործակցություններ**, գործընկերության ամրապնդում միջազգային լրատվամիջոցների հետ, ինչպիսիք են Euronews-ը և BBC-ն՝ ընդլայնելով Հայաստանի զբոսաշրջության բովանդակության տարածումը համաշխարհային մասշտաբով:
- **Ուսումնական այցեր** լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների, ազդեցիկ բլոգերների և կարծիքի առաջնորդների համար, որոնք անմիջականորեն պատկերացումներ են տալիս Հայաստանի բազմազան մշակութային, պատմական և բնական տեսարժան վայրերի մասին:
- **Թվային և սոցիալական մեդիա արշավներ**, որոնք օգտագործում են համապատասխան բովանդակության ներկայացման նորարարական մեթոդներ՝ ավելի լայն լսարանին հասնելու և Հայաստանի եզակի զբոսաշրջային առաջարկները շուկային հասցնելու համար:
- **Նոր շուկայավարման բովանդակության մշակում** միտված Հայաստանի զբոսաշրջային լանդշաֆտի հարստությունն ու բազմազանությունը ներկայացնելուն և ընդգծելուն:
- **Փառատոների կազմակերպում**՝ միտված մշակութային փորձի տարածմանը, հայկական զբոսաշրջային արտադրանքի և ծառայությունների մասին տեղեկությունների տարածմանը, ինչպես նաև ամբողջ աշխարհից այցելուներ գրավելուն:

2022թ. մայիսին ՉԿ-ն նոր արշավ է նախաձեռնել՝ «Հայաստան՝ թաքնված ուղի»¹⁸: Արշավը կենտրոնացել էր չորս հիմնական բաղադրիչների վրա՝ մշակույթ, բնություն, արկածային, գաստրոնոմիա և գինի: Այն նպատակ ունի զբոսաշրջիկներին ցույց տալ այն եզակի փորձառությունները, որոնք նրանք կարող են ունենալ Հայաստանում: 2023թ. ՉԿ-ն իրականացրել է **շուկայի համապարփակ վերլուծություն և հետազոտություն**՝ ուղղված չորս հիմնական շուկաների՝ **Գերմանիա, Ֆրանսիա, ԱՄԷ և Ռուսաստան**: Այս նախաձեռնությունը նպատակ ունի մանրակրկիտ ուսումնասիրել զբոսաշրջային ծառայությունների պահանջարկի դինամիկան այս երկրներում՝ տվյալներ կուտակելով հետագա առաջնիվան և գովազդային նախաձեռնությունների համար:

¹⁸ <https://armenia.travel/>

2 ՆԵՐԳԱ ԱՅՅԵԼՈՒՆԵՐԻ ՔԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ



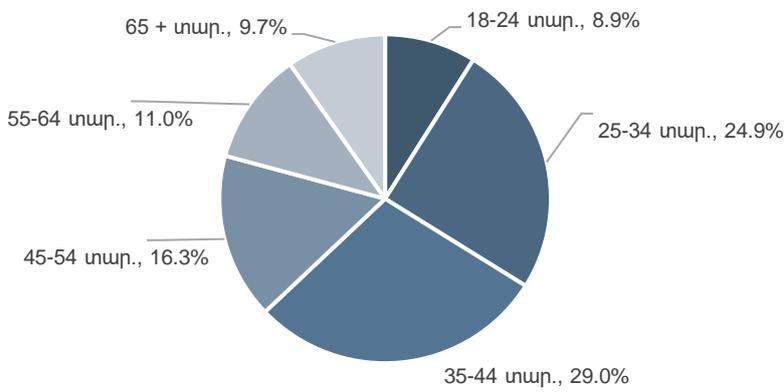
2. ՆԵՐՉՆԱ ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ԶԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

2.1. ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

2.1.1. Ներգնա այցելուների սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագիրը

2023թ. Հայաստան ժամանած միջազգային այցելուները համեմատաբար երիտասարդ են, նրանց 63%-ը մինչև 44 տարեկան է: 35-44 տարիքային խումբը կազմել է ժամանողների 29%-ը, ինչը վկայում է այս տարիքային խմբի մեծ ներուժի մասին: 55 տարեկանից բարձր այցելուները կազմել են հարցվածների 21%-ը, որոնց 10%-ը 65-ից բարձր տարիքի են:

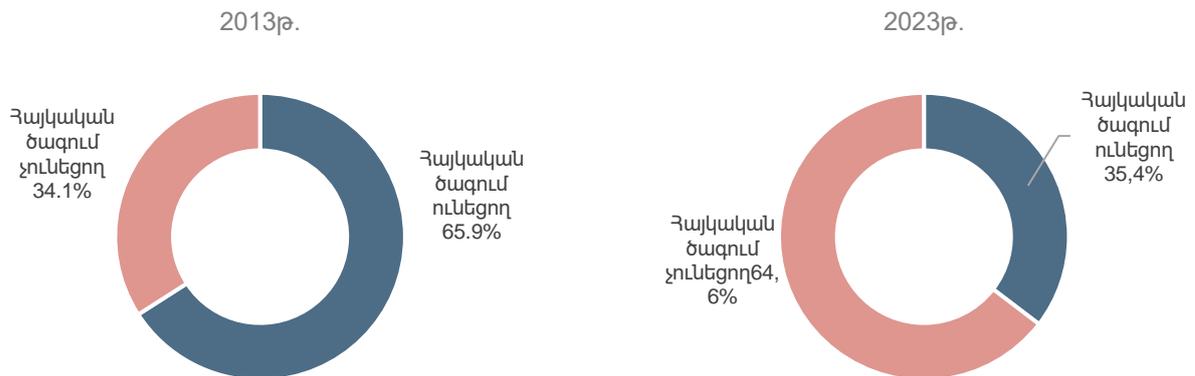
Նկար 6. Հայաստան ժամանումներն ըստ տարիքային խմբի: 2023 թ



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ավելին, հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ժամանողների 35%-ը հայկական ծագում ունի, ինչը զգալի փոփոխություն է նախորդ հետազոտության համեմատ, որտեղ հայկական ծագում ունեցող այցելուների մասնաբաժինը կազմել է ընտրանքի մոտ 66%-ը:

Նկար 7. Հայաստան այցելուներն ըստ նրանց ծագման, 2013 և 2023 թվականների համեմատական



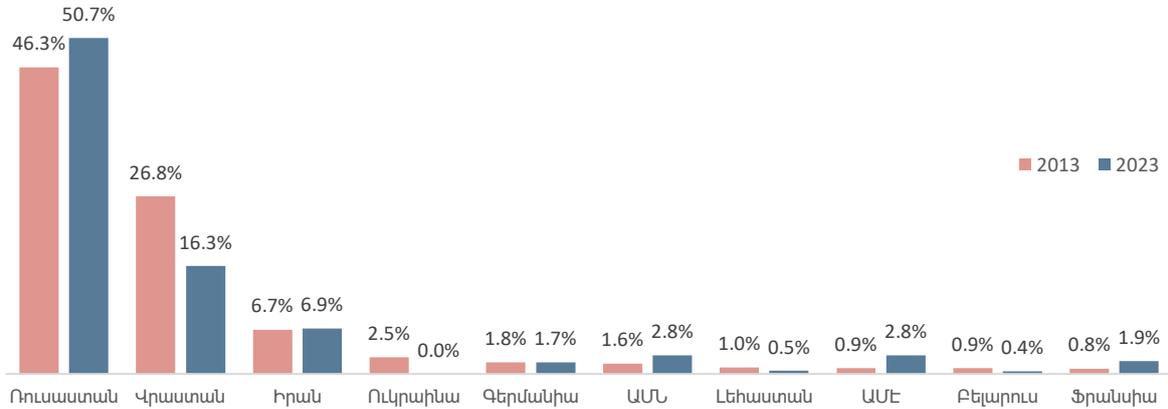
Աղբյուր. 2013 և 2023 թվականների Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

2.1.2. Ներգնա այցելուների բաշխվածքն ըստ հիմնական շուկաների

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ Հայաստան այցելուների բնակության երկրների ընդհանուր կառուցվածքը 2013թ. համեմատաբար կայուն է մնացել, և Ռուսաստանը շարունակում է մնալ

գլխավոր շուկան՝ կազմելով ժամանողների 51%-ը, որին հաջորդում են Վրաստանը՝ 16%, Իրանը՝ 7%, ԱՄԷ-ն ու ԱՄՆ-ն՝ 3%-ական, Ֆրանսիան ու Գերմանիան՝ 2%-ական: 2013թ. համեմատ ռուսական շուկան աճել է 5%-ով, իսկ Վրաստանից այցելությունները նվազել են 10%-ով: Նման փոփոխությունները կարող են մասամբ պայմանավորված լինել ներկայիս քաղաքական գործոններով: Այս ընթացքում ամենամեծ աճը ցույց են տվել ԱՄՆ-ը, ԱՄԷ-ն և Ֆրանսիան, մինչդեռ Իրանը, Գերմանիան, Լեհաստանը և Բելառուսը մնացել են 2013թ. մակարդակին:

Նկար 8. Հայաստան այցելուներն ըստ հիմնական շուկաների՝ 2013-2023թթ.



Աղբյուր՝ 2013 և 2023 թվականների Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Չբուսաշրջային շուկաների ավելի մանրամասն վերլուծությունը բացահայտում է հետևյալը.

- Ըստ տարիքային խմբերի՝ ռուսները կազմել են ամբողջ ընտրանքի մոտ կեսը՝ 44 տարեկանից ցածր հարցվածների մասնաբաժինը կազմել է 65%, 65 տարեկանից բարձր հարցվածները կազմել են ընտրանքի ընդամենը 7%-ը: Վրաստանի դեպքում բաշխվածքը բավական նման է, միայն թե 65 տարեկանից բարձր հարցվողների մասնաբաժինը կազմել է 19% (ինչն ընդհանուր միջինից մոտ կրկնակի մեծ է): ԱՄԷ-ից այցելուները միջինից զգալիորեն ավելի երիտասարդ են, հարցվողների 81%-ի տարիքը մինչև 44 տարեկան է, իսկ 43%-ը՝ 35-44 տարեկան տարիքային խմբում են:
- Ըստ սեռի՝ Ռուսաստանից և Վրաստանից ժամանող այցելուները տարբերվում են ընդհանուր բաշխվածքից, քանի որ կանայք ավելի շատ են (համապատասխանաբար 55% և 52%), քան տղամարդիկ: Իրանից այցելուների գերակշիռ մասը տղամարդիկ են՝ 90%: Նմանատիպ իրավիճակ է նկատվում նաև ԱՄԷ-ից, ԱՄՆ-ից և Գերմանիայից ժամանած այցելուների շրջանում՝ տղամարդկանց մեծ մասնաբաժնով՝ ընտրանքի մոտ 56%-ը:

Այս միտումները ավելի լավ հասկանալու համար մենք կարող ենք դիտարկել նաև 2007թ. հետազոտության արդյունքները հեռահար հորիզոնում: Փաստորեն, Ռուսաստանը գրեթե կրկնապատկել է իր ներկայությունը այս տարածքում՝ կազմելով ժամանողների 34.9%-ը 2007թ., 46.3%-ը 2013թ. և 60.9%-ը 2023թ.: Մինչդեռ Վրաստանը 2007թ. մինչև 2013թ.՝ 28.1% և 2013թ.՝ 26.8%, ընդամենը մի փոքր անկում է ապրել: Այնուհետև՝ Վրաստանից այցելուների թիվը կրկնակի կրճատվել է 2013-2023թթ.՝ կազմելով ընդամենը 12%: Իրանի պարագայում մի կողմից նկատվում է, որ 2013-2023թթ. միտումը բավականին կայուն է եղել, սակայն ավելի մանրամասն ուսումնասիրության պարագայում առերևույթ անկում է նկատվում: 2007թ. ներգնա այցելուների մասնաբաժինը կազմել է 7.8%, 2013թ.՝ 6.7 և 2023թ. 6.1%:

Աղյուսակ 1. Այցելուների սեռատարիքային բաշխվածքն ըստ բնակության երկրի (հիմնական 7 շուկաներ), 2023թ.

	ԸՆԴԱՄԵՆԸ	Ռուսաստան	Վրաստան	Իրան	ԱՄԷ	ԱՄՆ	Գերմանիա	Ֆրանսիա
Տղամարդիկ	52.4%	44.8%	48.5%	90.1%	57.4%	57.1%	56.0%	49.5%
Կանայք	47.6%	55.2%	51.5%	9.9%	42.6%	42.9%	44.0%	50.5%
18-24 տարեկան	8.9%	9.2%	12.3%	2.3%	4.7%	4.5%	11.5%	7.6%
25-34 տարեկան	24.9%	26.5%	22.6%	14.6%	32.7%	13.1%	27.8%	22.7%
35-44 տարեկան	29.0%	28.8%	23.2%	44.2%	43.3%	19.6%	24.0%	23.6%

	ԸՆԴԱՄԵՆԸ	Ռուսաստան	Վրաստան	Իրան	ԱՄԷ	ԱՄՆ	Գերմանիա	Ֆրանսիա
45-54 տարեկան	16.3%	17.4%	11.1%	23.8%	15.0%	15.8%	13.6%	15.1%
55-64 տարեկան	11.0%	11.2%	11.6%	11.1%	4.3%	16.9%	9.8%	9.2%
65 + տարեկան	9.7%	6.9%	19.2%	3.9%	0.0%	30.2%	13.3%	21.8%

Աղբյուր՝ 2023թ. Միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

2.1.3. Եզրակացություններ և առաջարկություններ

I. Զբոսաշրջային շուկաների դիվերսիֆիկացիա

Հայաստանի մեծ կախվածությունը Ռուսաստանից (ժամանումների 51%-ը) և՛ հնարավորություն է, և՛ ռիսկ: Շարունակելով զարգացնել այս շուկան՝ Հայաստանը պետք է կենտրոնանա նաև զարգացող այլ շուկաների վրա, ինչպիսիք են ԱՄՆ-ը, ԱՄԷ-ն և Ֆրանսիան (որոնց մասնաբաժիններն աճել են զգալիորեն, ինչպես նաև Գերմանիան և Իտալիան, որոնք վերջերս ուղիղ չվերթներ են նախաձեռնել դեպի Հայաստան: Հեռանկարում Հայաստանը պետք է բարձրացնի ճամփորդության և զբոսաշրջության համար բաց լինելու վերաբերյալ իր միջազգային վարկանիշը, որը ներկայումս բավականին ցածր է: Ըստ 2024թ. ՃՁԶ ինդեքսի՝ երկիրը զբաղեցնում է 87-րդ տեղը՝ բաց վիզային քաղաքականության և անձնագրային շարժունակության վերաբերյալ ցածր վարկանիշներով:

II. Տարիքահեն շուկայավարում և ծառայությունների մշակում

Ունենալով մինչև 44 տարեկան այցելուների 63% մասնաբաժին՝ Հայաստանը պետք է հարմարեցնի իր զբոսաշրջային ծառայությունների առաջարկները երիտասարդ և միջին տարիքի ճանապարհորդներին գրավելու համար: Դա կարող է ներառել արկածային զբոսաշրջության պրոդուկտներ, մշակութային ընդլայնման ծրագրեր, տեխնոլոգիական աջակցությամբ քաղաքային շրջապայություններ և ինտերակտիվ թանգարանային ցուցադրություններ, կայուն և էկոլոգիապես մաքուր զբոսաշրջության տարբերակներ, որոնք հաճախ գրավում են երիտասարդ ճանապարհորդներին:

III. Սփյուռքի ներգրավումը

Չնայած Սփյուռքի այցելուների թվի նվազմանը 2013թ. համեմատ (66%-ից մինչև 35%), այս հատվածը մնում է կարևոր, քանի որ այն ծառայում է որպես կենսական խողովակ համաշխարհային մասշտաբով հայկական մշակույթի և գիտելիքի տարածման համար՝ դրանով իսկ պահպանելով նախնիների արմատները: Հայաստանը պետք է մշակի հատուկ ռազմավարություն՝ 3-րդ և 4-րդ սերնդի հայերին ներգրավելու համար, ինչպիսիք են՝ «Արմատներ» զբոսաշրջային ծրագիրը, Սփյուռքի ցանցերի օգտագործումը զբոսաշրջության խթանման համար:

IV. Սեռազգայուն ծառայությունների մշակում

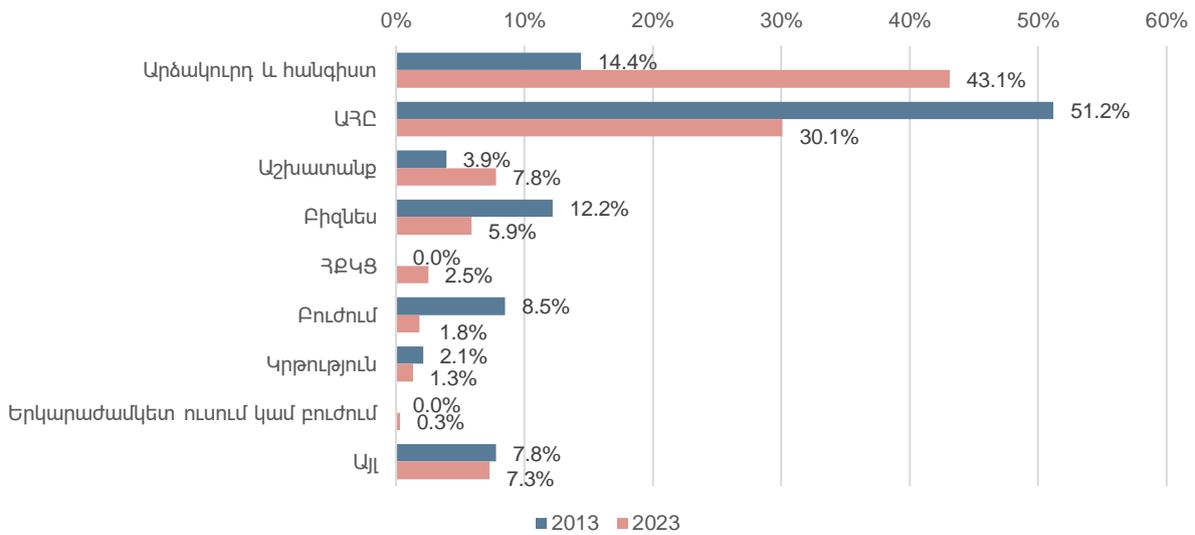
Հաշվի առնելով կոնկրետ շուկաներում զբոսաշրջիկների սեռային բաշխվածքի առանձնահատկությունները՝ կարելի է նպատակային ծրագրեր նախագծել և իրականացնել: Օրինակ՝ Իրանից և ԱՄԷ-ից արական սեռի այցելուների համար ներկայացնել արկածային և գործարար զբոսաշրջության առաջարկներ՝ չմոռանալով նաև նաև կին այցելուներին:

2.2. ՃԱՄՓՈՐԴՈՒԹՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿԸ

Հայաստան այցելելու հիմնական նպատակը «արձակուրդ և հանգիստ» է, այդպես են պատասխանել ժամանողների 43%-ը, որին հաջորդում է «այցելություն ընկերներին կամ հարազատներին» (ԱԸՀ)՝ ժամանողների 30%-ը: Սա զգալի տեղաշարժ է 2013թ. համեմատ, որտեղ ԱԸՀ-ը կազմել է ժամանողների 51%-ը, իսկ «արձակուրդ և հանգիստը»՝ ընդամենը 14%: Հայաստան այցելելու մյուս կարևոր դրդապատճառներից են «բիզնեսը»՝ 6% և «աշխատանքը»՝ հայաստանյան ընկերության համար՝ 8%: Բացի այդ, «այլ» պատասխան են

տված հարցված ժամանողների 5%-ը «տրանզիտային» ուղևորներ են: Այս մասնաբաժինն արդեն զգալի հատված է և արժանի է հատուկ ուշադրության:

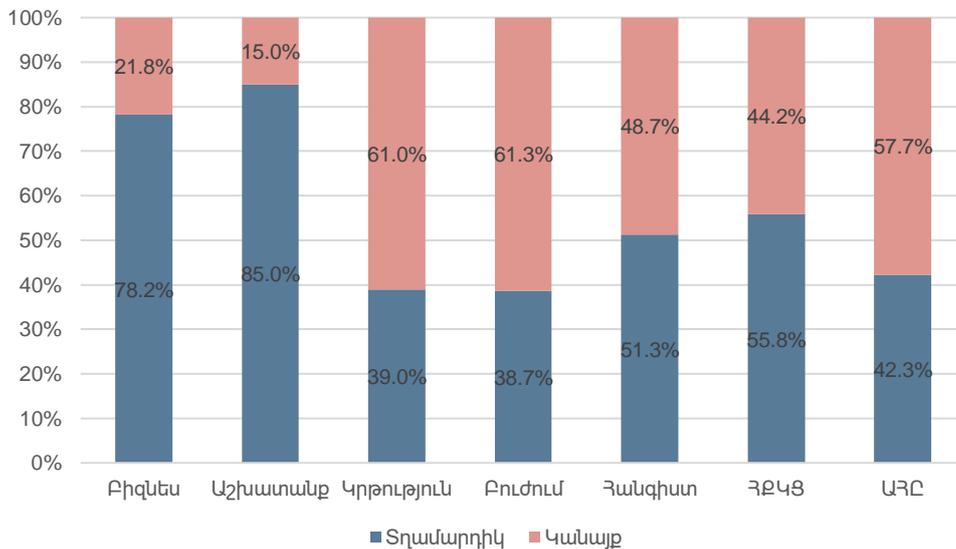
Նկար 9. Այցելության նպատակը (%)



Աղբյուր՝ 2023թ. Միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ուղևորության նպատակի վերլուծությունը **ըստ սեռի** ցույց է տալիս, որ աշխատանքային նպատակներով այցելությունները («բիզնես», «աշխատանք» և «ՀԶԿՑ») կատարում են հիմնականում տղամարդիկ (համապատասխանաբար 78%, 85% և 56%), մինչդեռ կանանց մոտ գերակշռում են «կրթություն» և «բուժում» նպատակով այցելությունները (61%, երկու դեպքում էլ): Մնացած դեպքերում սեռերը բաշխված են զրեթե հավասարապես:

Նկար 10. Սեռը ըստ այցելության նպատակի (%-ով)



Աղբյուր՝ 2023թ. Միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

«Արձակուրդ և հանգիստ» նպատակով այցելությունների 72%-ն իրականացրել են 44 տարեկանից ցածր այցելուների խմբի ներկայացուցիչները, մինչդեռ «ԱՅԸ» նպատակով Հայաստան ժամանածների 51%-ը պատկանում է 44-ից բարձր տարիքային խմբերին: Երիտասարդ այցելուների ընդհանուր բարձր մասնաբաժինն ավելի է աճել «հանգստի» սեգմենտում՝ 63%-ից հասնելով 72%-ի: Մյուս կողմից, «ԱՅԸ» նպատակներով այցելուների տարիքը բարձր է ընդհանուր միջինից՝ հաշվի առնելով, որ 51%-ը 44 տարեկանից բարձր է (բոլոր այցելուների միջին 37%-ի դիմաց):

Աղյուսակ 2. Տարիքն ըստ այցելության նպատակի

Տարիք	ԸՆԴԱՍԵՆԸ	Բիզնես	Աշխատանք	Կրթություն	Բուժում	Հանգիստ	ՀԵԿՑ	ԱԸՀ
18-24	8.9%	6.5%	5.4%	58.4%	5.2%	9.1%	10.7%	7.7%
25-34	24.9%	20.9%	19.9%	20.2%	21.6%	31.7%	24.5%	18.2%
35-44	29.0%	36.8%	41.8%	12.9%	18.2%	30.8%	29.7%	23.3%
45-54	16.3%	16.7%	22.4%	6.7%	16.5%	15.0%	13.5%	17.0%
55-64	11.0%	10.9%	7.8%	1.8%	19.2%	8.0%	11.5%	16.4%
65+	9.7%	8.3%	2.7%	0.0%	19.3%	5.4%	10.1%	17.4%

Աղբյուր՝ 2023թ. Միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ինչ վերաբերում է **ծագման երկրի տեսանկյունից ուղևորության նպատակին**, կան Էական տարբերություններ 2013թ. հետազոտության արդյունքների հետ համեմատած.

- Ռուսաստանից այցելուները հիմնականում գալիս են «արձակուրդ և հանգիստ»՝ 46% և «ԱՅԸ»՝ 30%, նպատակներով: Սա նշանակալի փոփոխություն է 2013թ. համեմատ, որտեղ մեծամասնության՝ 64%-ի նպատակը եղել է «ԱՅԸ»-ն: Մյուս կողմից, պետք է նշել, որ մարդիկ կարող էին նշել «արձակուրդ և հանգիստ» նպատակը, սակայն իրականում պատճառն այլ է, օրինակ՝ Ռուսաստանում ընթացող քաղաքական իրադարձությունները:
- Վրաստանից ժամանողների կեսից ավելին՝ 51%, Հայաստան է գալիս հիմնականում «ԱՅԸ» նպատակով, ևս 19%-ը ժամանում է «արձակուրդ և հանգիստ» նպատակով: Վրաստանն առանձնանում է շուկաների մեջ՝ այստեղ ամենամեծ մասնաբաժինը կազմում են «բիզնեսի» նպատակով այցելուները՝ Վրաստանից ուղևորությունների 9%-ը: Հատկանշական է, որ դրա կառուցվածքը հիմնականում մնացել է անփոփոխ՝ համեմատած 2013թ. հետ:
- Իրանից այցելուները հիմնականում Հայաստան են գալիս «աշխատանք» նպատակով՝ 59%, հավելյալ 25%-ը ժամանում է «արձակուրդ և հանգիստ» նպատակով: Սա զգալի փոփոխություն է 2013թ. համեմատ, երբ արձանագրվել է, որ այցելուների 60%-ը Հայաստան է եկել ժամանցի նպատակով, և միայն 38%-ը՝ «աշխատանքի»:
- Ֆրանսիան այցելության նպատակի առումով հակաթրենդային շուկա է ընդհանուր միտումի տեսանկյունից, քանի որ «ԱՅԸ» նպատակը շատ է տարածված՝ 50%՝ համեմատած «արձակուրդ և հանգիստ» նպատակի՝ 35%: Ավելին, այս տվյալները կտրուկ տարբերվում են 2013թ. հետազոտության արդյունքներից, երբ «հանգստի» նպատակով այցելուների մասնաբաժինը կազմել է 44.6%, իսկ «ԱՅԸ»-ը՝ 30%:
- Եվրոպական այլ առաջատար շուկաների (Գերմանիա և Մեծ Բրիտանիա) վերաբերյալ հաստատվել է «հանգստի» այցելությունների աճի միտումը: Այս ցուցանիշը Գերմանիայից այցելուների համար 2013թ. 48%-ից աճել է 2023թ. 53%-ի, իսկ Մեծ Բրիտանիան՝ 32%-ից աճել է 65%-ի:
- ԱՄՆ-ից այցելուները Հայաստան են այցելում հիմնականում «արձակուրդ և հանգիստ» նպատակով՝ 49%, որին հաջորդում է «ԱՅԸ»-ը՝ 39%:
- ԱՄԷ-ից ժամանող այցելուները գալիս են գրեթե բացառապես «արձակուրդ և հանգիստ» նպատակով՝ 79%, ընդ որում մյուս նպատակները զգալիորեն ավելի փոքր մասնաբաժին ունեն:

Աղյուսակ 3. Այցելուների մասնաբաժինն ըստ ուղևորության նպատակի և բնակության երկրի: Համեմատություն 2013-2023թթ.

	Բիզնես		Աշխատանք		Կրթություն		Բուժում		Արձակուրդ և հանգիստ		ԱՅԸ		Այլ	
	'13	'23	'13	'23	'13	'23	'13	'23	'13	'23	'13	'23	'13	'23
ԸՆԴԱՍԵՆԸ	12.2	5.9	3.9	7.8	2.1	1.3	8.5	2.1	14.4	43.1	51.2	30.1	6.0	9.7
Ռուսաստան	8.6	4.6	1.1	4.7	0.9	0.9	2.1	1.2	7.4	46.5	67.8	30.4	10.7	11.9
Վրաստան	9.5	9.1	6.6	3.7	4.2	3.7	27.5	8.0	2.6	18.6	47.1	50.7	1.5	6.2
Իրան	12.3	6.0	11.1	58.7	1.8	0.8	-	0.1	60.0	24.7	14.3	4.5	0.1	5.3
ԱՄԷ	29.5	3.1	-	0.9	4.2	1.3	-	0.3	23.2	48.5	41.1	38.5	2.1	7.4
ԱՄՆ	22.0	5.2	1.1	1.8	1.7	1.0	1.7	0.3	19.8	79.2	48.6	9.6	4.0	2.8
Գերմանիա	29.1	6.6	1.6	0.0	1.1	1.2	-	0.7	48.1	53.3	15.3	30.6	2.1	7.7
Ֆրանսիա	12.0	5.7	-	1.3	4.8	0.6	-	0.7	44.6	35.4	30.1	50.0	2.4	6.3

Աղբյուր. 2013 և 2023 թվականների Հայաստանյան միջազգային այցելուների հետազոտությունների արդյունքներ

2.2.1. Եզրակացություններ և առաջարկություններ

I. Տեղաշարժ դեպի «հանգստի» զբոսաշրջություն

2013 և 2023 թվականների հետազոտությունների արդյունքներում զգալի տեղաշարժ է նկատվում, «հանգստի» զբոսաշրջությունն աճել է այցելուների 14%-ից մինչև 43%: Այս միտումը դրական է Հայաստանի զբոսաշրջության բնագավառի համար, քանի որ հանգստի զբոսաշրջիկները սովորաբար ավելի շատ են ծախսում, քան «ԱՅԸ» նպատակով այցելողները: Այս զեկույցի հաջորդ բաժինը այցելուների այս հատվածի վերաբերյալ կոնկրետ առաջարկություններ է նախատեսում:

II. Մեծ ներուժ ունեցող շուկաներ

Հետազոտության արդյունքները կարևոր տարբերություններ են բացահայտում այցելությունների նպատակների մեջ՝ կախված այցելուների երկրներից: Շուկայավարման ջանքերն օպտիմալացնելու համար շուկայավարման ռազմավարությունները պետք է հարմարեցվեն յուրաքանչյուր հիմնական շուկայի պահանջներին՝ ելնելով նրանց հիմնական ճանապարհորդական նպատակներից: Օրինակ, անհրաժեշտ է կենտրոնանալ Ռուսաստանից և ԱՄԷ-ից այցելուների համար ժամանցի առաջարկներ ստեղծելու վրա՝ միաժամանակ մշակելով «ԱՅԸ» և «բիզնես» հնարավորություններ վրացի այցելուների համար:

III. Բիզնես զբոսաշրջության վերականգնում

Հետազոտության արդյունքները վկայում են գործնական ճանապարհորդությունների անկման մասին՝ 2013թ. 12.2%-ից մինչև 2023թ. 5.9%: Այս միտումը շրջելու համար պետք է հնարավորինս խթանել և գովազդել Հայաստանի ապրանքանիշը՝ ստեղծելով գործընկերային հարաբերություններ միջազգային բիզնես կազմակերպությունների հետ: Հայաստանը պետք է դառնա բիզնես դեստինացիա, երկրում պետք է կազմակերպվեն տարբեր միջոցառումներ և համաժողովներ: Ներդրումները պետք է ներառեն ժամանակակից կոնֆերանսների և ցուցահանդեսային կենտրոններ առանցքային քաղաքներում, բարձրորակ բիզնես հյուրանոցներ՝ առաջադեմ տեխնոլոգիական հնարավորություններով, արդյունավետ տրանսպորտային կապեր բիզնես շրջանների և զբոսաշրջային վայրերի միջև:

IV. Տարանցիկ ուղևորներ

Հետազոտության արդյունքում պարզվել է, որ այցելուների 5%-ը կազմող տարանցիկ ուղևորներն ունեն մեկ շնչի հաշվով օրական միջին ծախսերի ամենաբարձր ցուցանիշը՝ 145.8 ԱՄՆ դոլար: Հայաստանում նրանք ներկայումս միջինում անցկացնում են ընդամենը 1.5 օր: Այս կոնկրետ շուկայական հատվածի համար երկրի գրավչությունը բարելավելու համար կարելի է իրականացնել որոշ նախաձեռնություններ: Օրինակ՝ ավիաընկերությունների և օդանավակայանների հետ համագործակցությունը պետք է նպաստի Հայաստանում կանգառների իրականացնելու ծրագրերին, գրավիչ զբոսաշրջային փաթեթներ պետք է մշակվեն և առաջարկվեն տարանցիկ ուղևորներին, տարանցիկ հանգույցների մոտ կարճաժամկետ կացարաններ և հանգստի հարմարություններ պետք է զարգացվեն, օդանավակայանների և հիմնական զբոսաշրջային վայրերի միջև արդյունավետ տրանսպորտային կապերի պետք է ստեղծվեն:

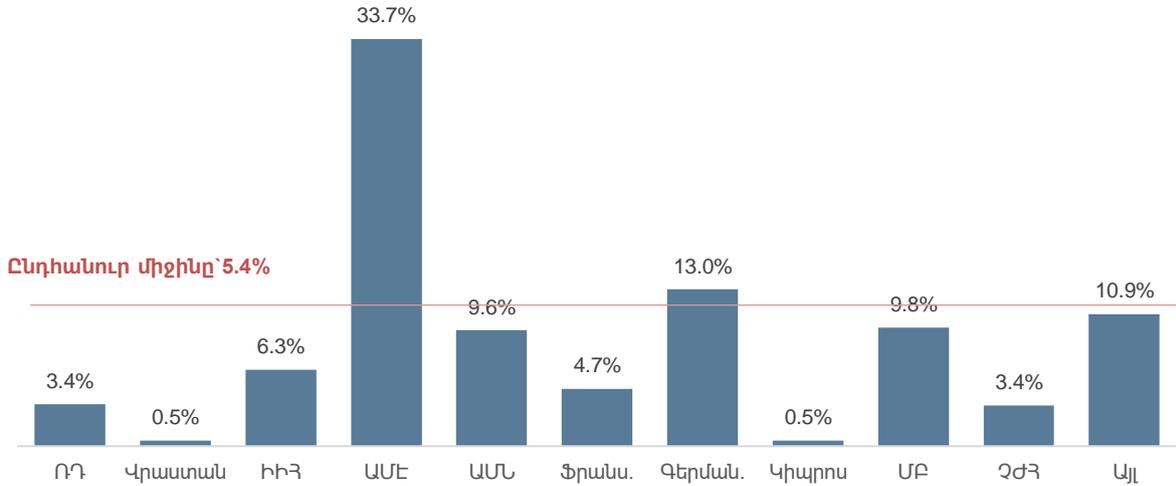
2.3. ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ

2.3.1. Այցելությունների կազմակերպումը

Փաթեթային տուրերի միջոցով Հայաստան է ժամանում միջազգային այցելուների միայն 5.4%-ը: Փաթեթային տուրերի ամենաշատ օգտագործած շուկաներն են ԱՄԷ-ն՝ 34%, Գերմանիան՝ 13% և Մեծ Բրիտանիան ու ԱՄՆ-ը՝ 10%-ական: 2013թ. համեմատ իրավիճակը զգալիորեն փոփոխվել է. ընդհանուր միջինը կրկնապատկվել է՝ փաթեթային այցելուների 2.7%-ից աճելով 5.4%-ի, ԱՄԷ-ի հիմնական շուկայի այցելուների մասնաբաժինը զգալիորեն աճել է՝ 6.3%-ից 33.7%: Փաթեթային

այցելությամբ «արձակուրդ և հանգիստ» նպատակով եկող այցելուների մասնաբաժինը 2013թ. համեմատ կտրուկ նվազել են (19.3%-ից մինչև 11.3%)՝ հիմնականում եվրոպական երկրների (Ֆրանսիա, Գերմանիա, Լեհաստան) մասնաբաժնի նվազման պատճառով:

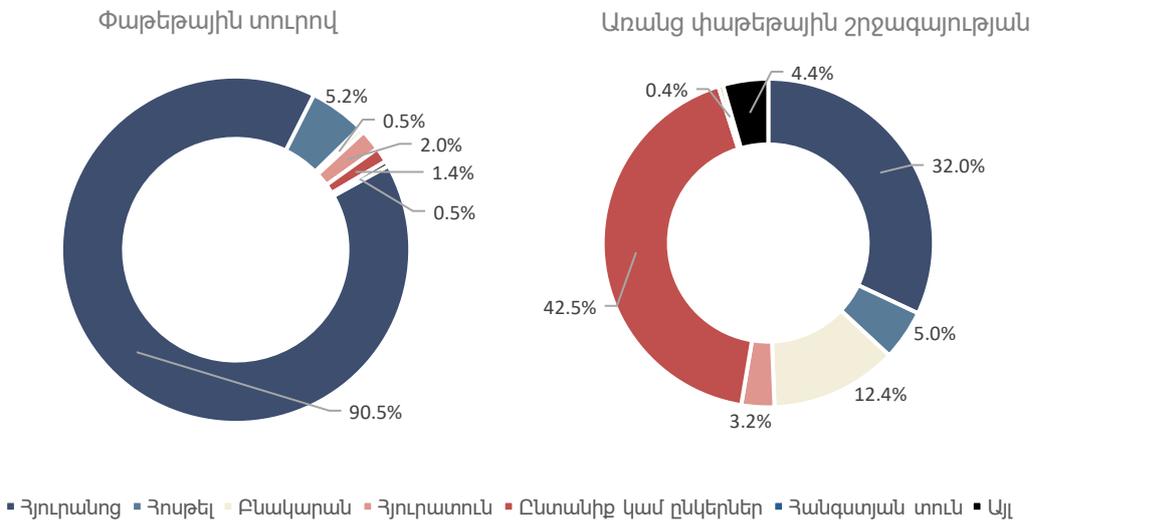
Նկար 11. Հայաստան այցելելու փաթեթային տուրերից օգտվող այցելուների մասնաբաժինը ըստ բնակության երկրի



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Փաթեթային այցելուների 90%-ից ավելին հանգրվանել է հյուրանոցներում, իսկ 5.2%-ը՝ հանրակացարաններում և հոսթելներում: Անկախ այցելուների կողմից ընտրված կացարանների տարբերակներ ավելի հավասարաչափ են բաշխված. մեծամասնությունը՝ 42.5%, հանգրվանել է հարազատների կամ ընկերների մոտ, 37%-ը՝ հյուրանոցներում և հանրակացարաններում, և 15.6%-ը՝ բնակարաններում, գիշերակացներում և հյուրատներում:

Նկար 12. Այցելուների կացարաններն ըստ այցելության տիպերի



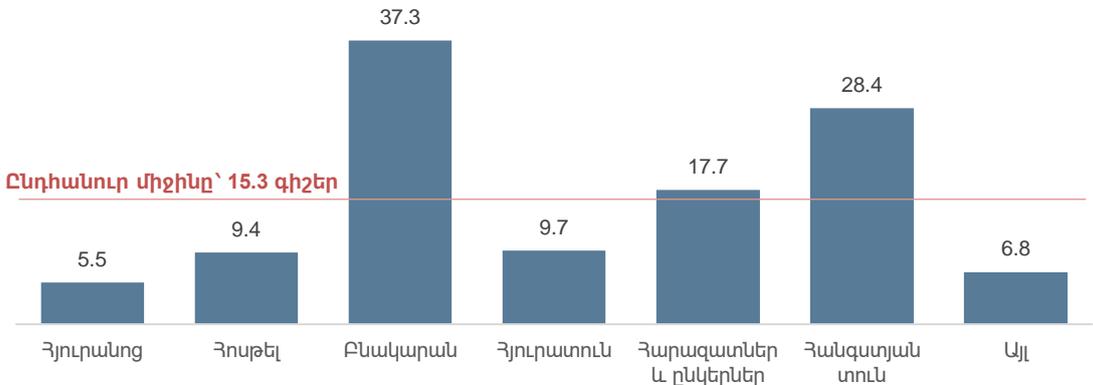
Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

2.3.2. Այցելությունների տևողությունը

2023թ. Հայաստան միջազգային այցելությունների միջին տևողությունը կազմել է 15.3 գիշեր՝ 2013թ. գրանցված 17.4 գիշերվա համեմատ: Այցելուների զգալի մասը՝ 55.7%, ունեցել է հինգ գիշեր կամ պակաս այցելության տևողություն, մինչդեռ այցելուների 20.4%-ը հանգրվանել է 6-10 գիշեր տևողությամբ: Կեցության միջին տևողությունը զգալիորեն աճել է երկարաժամկետ այցելուների առկայության պատճառով, որոնցից 3.8%-ի պարագայում կեցության տևողությունը գերազանցել է 100 գիշերը: Ըստ կացարանի տեսակների, կեցության ամենաերկար միջինը գրանցվել է բնակարանների պարագայում՝

37.3 գիշեր: Առողջարաններում մշտական կեցությունը միջինում տևել է ավելի քան 28 գիշեր: Հարազատների կամ ընկերների մոտ միջինը կեցությունը տևել է 17.7 գիշեր, և վերջապես հյուրատներում և հոսթելներում միջին կեցությունը տևել է 10 գիշեր: Հյուրանոցներում կեցության տևողությունը դեռևս բավականին սահմանափակ է՝ միջինում 6 օրից պակաս:

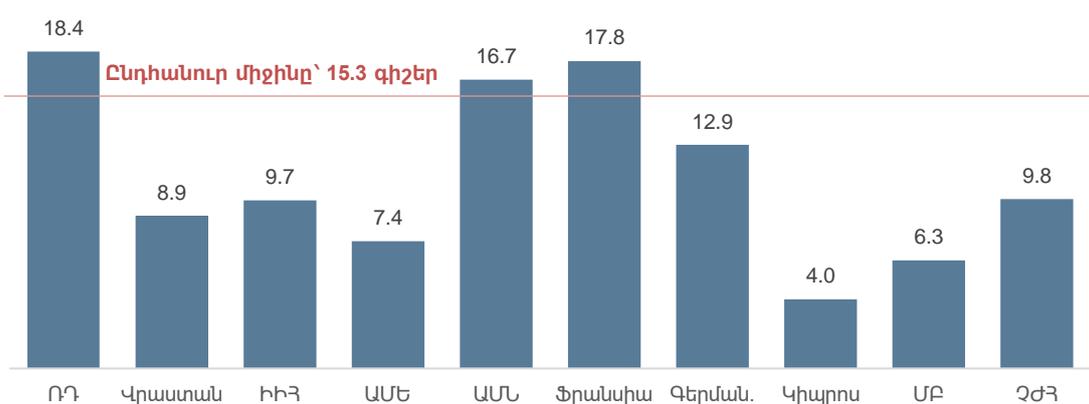
Նկար 13. Այցելուների կեցության տևողությունը՝ ըստ օգտագործված կեցավայրի (գիշեր)



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ըստ հիմնական շուկաների կեցության տևողության վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ Ռուսաստանից, Ֆրանսիայից և ԱՄՆ-ից եկած այցելուները միջինից զգալիորեն ավելի երկար են մնում: Ի հակադրություն, այլ շուկաներից այցելուները հակված են մնալ 7-10 օր, բացառությամբ Գերմանիայից, որտեղից եկած այցելուները մնացել են Հայաստանում միջինը 13 գիշեր, և Կիպրոսից՝ միջինը 4 գիշեր:

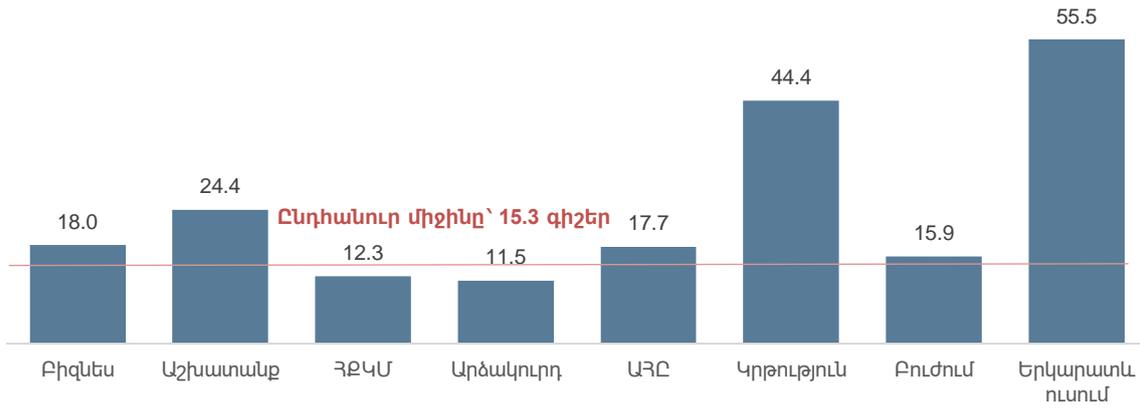
Նկար 14. Այցելուների մնալու տևողությունը՝ ըստ հիմնական շուկաների (գիշեր)



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Կեցության տևողության երկարությունը զգալիորեն տարբերվում է ըստ այցելության նպատակների: Այցելուների քանակով ամենաշատ՝ «ԱՂԸ» և «արձակուրդներ և հանգիստ» նպատակներով այցելությունների միջին տևողությունը կազմել է համապատասխանաբար 18 և 12 գիշեր: Այնուամենայնիվ, «բիզնես» նպատակով այցելուներն ունեն անսովոր 18 գիշեր տևողություն, ինչը զգալիորեն ավելի բարձր է միջազգային ցուցանիշներից, որտեղ գործուղումները սովորաբար տևում են մինչև 7 օր: Սա, հավանաբար, պայմանավորված է հետհամաճարակային ժամանակահատվածում հեռահար աշխատանքի ավելացմամբ, որտեղ անհատ աշխատակիցների համար հեռավար աշխատելն ավելի տարածված է դարձել: Իհարկե, գիշերակացների ամենամեծ թիվն արձանագրվել է ավանդական «կրթության» նպատակով այցելուների պարագայում:

Նկար 15. Այցելությունների տևողությունը ըստ նպատակների (գիշեր)



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելությունների հետազոտության տվյալներ

2.3.3. Բավարարվածությունը մատուցվող ծառայություններից

2023թ. Հայաստան ժամանած միջազգային այցելուների բավարարվածության բավականին բարձր մակարդակը վկայում է ծառայությունների համընդհանուր գնահատականի մասին՝ և՛ որակի, և՛ գնի առումով: Ստորև բերված աղյուսակը ներկայացնում է այցելուների կողմից տարբեր ծառայություններին տրված «լավ» և «գերազանց» գնահատականները: Մասնաբաժինները հաշվարկվել են հարցվածների այն մասի նկատմամբ, ովքեր որևէ պատասխան են տվել (ցուցված է տվյալների առաջին սյունակում)՝ ենթադրելով, որ նրանք օգտվել են նման ծառայությունից: Օրինակ, զբոսաշրջային գործակալությունների ծառայություններից օգտվող այցելուների մասնաբաժինը բավականին ցածր է՝ 13.6%, սակայն նրանց գնահատականը մատուցված ծառայությունների վերաբերյալ ընդհանուր առմամբ շատ բարձր է՝ 93.6%:

Ծառայությունների մատուցման որակի վերաբերյալ գնահատականներն ընդհանուր առմամբ բարձր են: Տեսարժան վայրերից գոհունակության գնահատականը շատ բարձր է՝ ավելի քան 96%: Բարձր է նաև այցելուների բավարարվածության գնահատականը զբոսաշրջային օպերատորների և զբոսավարների ծառայություններից, որին հաջորդում են սննդի որակը և սահմանային ծառայությունների կառավարումը (որոնցից բավարարվածության մակարդակը ևս 90%-ից բարձր է): Բավարարվածության ամենացածր գնահատականը այցելուները տվել են Հայաստանի ճանապարհների որակին, նրանց միայն 64.4%-ն է ճանապարհների որակը «բավարար» գնահատել:

Ինչ վերաբերում է ծառայությունների գնին, դարձյալ զբոսաշրջային տեսարժան վայրերը և հարակից ծառայությունները բարձր են գնահատել այցելուների մոտ 90%-ը, մինչդեռ կեցության պայմաններն ու սննդի մատչելիությունը բարձր են գնահատել հարցվածների մոտ 73%-ը:

Որակի նկատմամբ ամենաբարձր պահանջներն ունեն հրանից ժամանած այցելուները, որոնց բավարարվածության գնահատականները նկատելիորեն ցածր են միջինից: Եվրոպացի այցելուները, մասնավորապես Ֆրանսիայից, Գերմանիայից և Մեծ Բրիտանիայից, նույնպես հիմնականում դժգոհ են ճանապարհների որակից:

Աղյուսակ 4. Բավարարվածության մակարդակները՝ ըստ հիմնական շուկաների

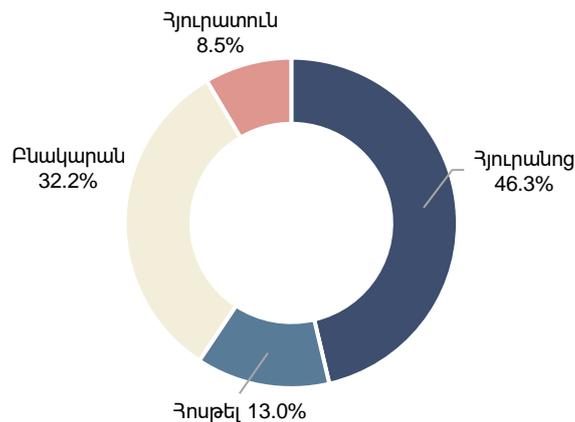
Կատեգորիա	%	«Լավ» և «Գերազանց» պատասխանների մասնաբաժինը՝ ըստ կատեգորիայի										
		ԸՆԴԱՄԵՆԸ	ՌԴ	ՎՐ	ԻԻՀ	ԱՄԷ	ԱՄՆ	ՖՐ	ԳԵՐ	ԿԻՊ	ՍԲ	ՉԺՀ
ՈՐԱԿ												
Կացարան	78.8%	86.8%	88.5%	85.5%	70.1%	84.3%	90.1%	84.5%	84.3%	93.5%	89.3%	88.9%
Սնունդ	98.9%	93.6%	96.2%	93.2%	77.5%	91.0%	95.1%	92.5%	94.8%	96.4%	96.5%	82.5%
Տուրօպերատորներ	13.6%	92.6%	94.2%	90.5%	71.7%	90.8%	96.3%	79.3%	95.7%	100.0%	96.6%	88.2%
Տրանսպ. դեպի ՀՀ	84.1%	80.2%	80.7%	83.0%	69.4%	85.3%	76.7%	61.5%	78.8%	74.5%	79.6%	85.7%
Ներքին տրանսպ.	76.8%	80.3%	81.5%	81.3%	80.5%	80.6%	69.0%	65.2%	74.1%	74.7%	81.5%	84.4%
Ճանապարհներ	99.1%	64.3%	69.6%	66.6%	45.1%	66.2%	49.0%	41.0%	42.3%	61.7%	54.4%	60.3%
Տեսարժան վայրեր	79.8%	96.2%	97.3%	96.3%	90.5%	95.9%	93.3%	94.3%	89.8%	96.8%	96.2%	94.2%

Կատեգորիա	%	«Լավ» և «Գերազանց» պատասխանների մասնաբաժինը՝ ըստ կատեգորիայի										
		ԸՆԴԱՄԵՆԸ	ՈՂ	ԿՐ	ԻԻՅ	ԱՄԷ	ԱՄՆ	ՖՐ	ԳԵՐ	ԿԻՊ	ՍԲ	ՉԺՅ
Էքսկուրսավարի ծառայություններ	17.8%	94,5%	95.9%	90.8%	65.0%	93.2%	94.6%	90.0%	94.1%	95.7%	100.0%	94.4%
Սահմանային ծառայություններ	98.6%	93.4%	96.1%	93.9%	78.6%	90.1%	91.1%	85.2%	90.8%	94.5%	93.9%	93.1%
ԳԻՆ												
Կեցություն	68.2%	73.0%	71.0%	74.3%	56.6%	80.8%	85.0%	78.7%	73.0%	80.7%	87.8%	72.9%
Սնունդ	94.8%	73.9%	74.1%	77.9%	50.2%	82.1%	75.0%	69.7%	72.8%	89.4%	90.4%	66.0%
Տուրօպերատորներ	13.1%	88.1%	89.9%	85.0%	72.3%	87.2%	92.2%	76.9%	91.3%	78.6%	81.5%	81.3%
Տրանսպ. դեպի ՅՅ	81.9%	70.3%	67.0%	81.9%	63.5%	84.2%	73.0%	55.1%	72.4%	72.9%	74.0%	83.3%
Ներքին տրանսպ.	75.0%	85.4%	87.5%	84.0%	64,5%	86.0%	79.8%	77.8%	82.8%	96.8%	94.5%	88.6%
Տեսարժան վայրեր	59.2%	92.2%	93.9%	91.7%	66.5%	93.5%	92.0%	87.7%	90.5%	96.6%	93.9%	89.1%
Էքսկուրսավարի ծառայություններ	15.4%	92,5%	93.7%	92.6%	62.2%	91.6%	95.3%	86.4%	93.8%	100.0%	92.6%	93.8%
Սահմանային ծառայություններ	10.1%	92.6%	94.9%	90.3%	73.1%	100.0%	100.0%	75.0%	88.9%	100.0%	100.0%	100.0%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Կեցության ծառայություններից իրենց դժգոհության մասին հայտարարած այցելուների մեծ մասը հանգրվանել է հյուրանոցներում՝ 46.35%, կամ բնակարաններում՝ 32.2%:

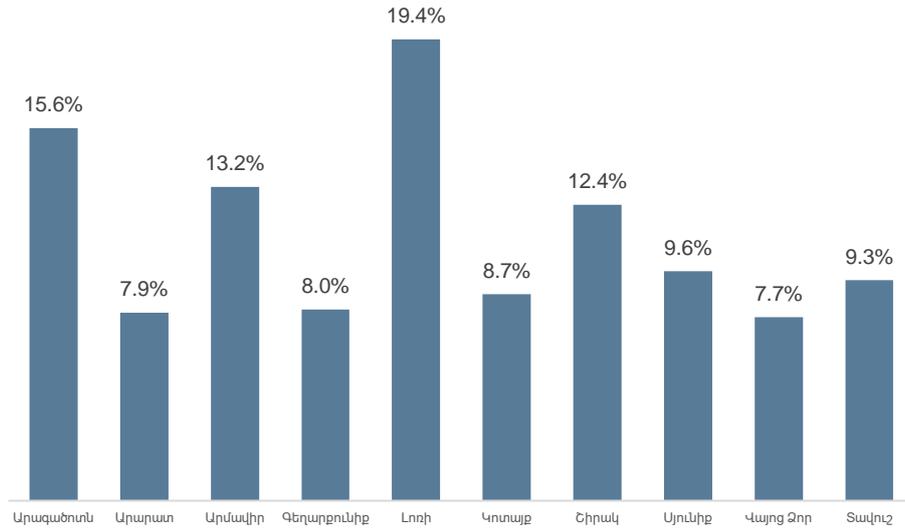
Նկար 16. Դժգոհ այցելուների բաշխվածքն ըստ կացարանների



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Մարզեր այցելած այցելուների մի մասն իր դժգոհությունն է հայտնել ճանապարհների որակից: Մասնավորապես, Լոռու մարզ այցելածների 19.4%-ը և Արագածոտնի մարզ այցելածների 15.6%-ը դժգոհություն են հայտնել ճանապարհների վիճակի վերաբերյալ և տվել են բավարարվածության «վատ» կամ «անբավարար» գնահատականներ:

Նկար 17. Ճանապարհների որակից դժգոհ մարզային այցելուների մասնաբաժինը



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ըստ այցելությունների տիպերի բավարարվածության մակարդակի վերաբերյալ փաթեթային տուրերից օգտվող և անկախ ճանապարհորդող այցելուների պատասխաններում մեծ տարբերություններ չեն արձանագրվել: Փաթեթներով այցելուներն ընդհանուր առմամբ շատ գոհ են, բացառությամբ ճանապարհների որակից: Անկախ այցելուներն ավելի զգույշ են կացարանի և սննդի գները գնահատելու հարցում: Հարկ է նշել ծառայությունների օգտագործման հիմնական տարբերությունները. ճամփորդական փաթեթներ ունեցող այցելուների մոտ 60%-ն օգտվել է տեղական տրանսպորտից, ավելի քան 70%-ը ծառայություններ է ձեռք բերել ազգային զբոսաշրջային գործակալություններից, և/կամ էքսկուրսավարներից: Նույն ծառայություններից օգտվել է անկախ ճանապարհորդների ընդամենը 15%-ը, ինչը վկայում է այս ոլորտի բարելավման խիստ անհրաժեշտության մասին:

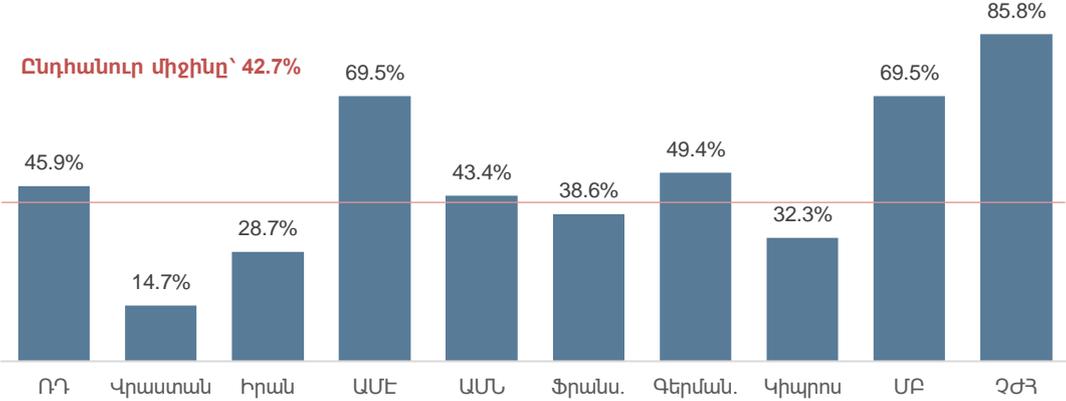
Աղյուսակ 5. Այցելուների բավարարվածության մակարդակը ըստ այցելության կազմակերպման տեսակի

ԿԱՏԱՐԳ	ՓԱՁԵԹ ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐ				ԱՆԿԱՍ ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐ			
	%	Շատ գոհ	Գոհ	Դժգոհ	%	Շատ գոհ	Գոհ	Դժգոհ
ՈՐԱԿ								
Կացարան	99.7%	83.8%	13.0%	3.2%	77.5%	87.1%	10.8%	2.1%
Սնունդ	100.0%	90.6%	8.1%	1.2%	98.8%	93.8%	5.4%	0.8%
Տուրօպերատորներ	72.4%	93.1%	5.4%	1.5%	10.1%	92.4%	5.8%	1.7%
Տրանսպորտ դեպի Հայաստան	95.5%	84.8%	11.2%	3.9%	83.5%	79.8%	14.1%	6.1%
Ներքին տրանսպորտ	61.2%	85.7%	10.8%	3.4%	77.7%	80.1%	15.1%	4.8%
Ճանապարհներ	98.5%	65.1%	27.4%	7.5%	99.2%	64.2%	24.6%	11.1%
Տեսարժան վայրեր	95.0%	95.2%	4.6%	0.2%	79.0%	96.3%	3.4%	0.4%
Էքսկուրսավարի ծառայություններ	76.3%	94.7%	4.0%	4.7%	14.4%	94.4%	4.0%	1.6%
Սահմանային ծառայություններ	98.9%	92.7%	4.4%	2.9%	98.5%	93.4%	5.0%	1.6%
ԳԻՆԸ								
Կացարան	76.5%	80.1%	16.4%	3.6%	67.7%	72.5%	19.9%	7.6%
Սնունդ	92.3%	83.3%	12.9%	3.8%	95.0%	73.4%	19.3%	7.3%
Տուրօպերատորներ	65.9%	88.6%	9.6%	11.0%	10.0%	87.9%	9.5%	10.9%
Տրանսպորտ դեպի Հայաստան	78.9%	78.6%	14.7%	6.7%	82.1%	69.8%	21.7%	8.5%
Ներքին տրանսպորտ	57.9%	86.2%	10.4%	3.4%	76.0%	85.3%	11.6%	3.1%
Տեսարժան վայրեր	69.7%	92.6%	6.3%	1.1%	58.6%	92.1%	6.6%	1.2%
Էքսկուրսավարի ծառայություններ	55.8%	94.1%	5.4%	0.5%	13.0%	92.1%	6.4%	1.5%
Սահմանային ծառայություններ	6.3%	100.0%	0%	0%	10.3%	92.3%	6.3%	1.5%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների շուրջ 43%-ը եղել են առաջին անգամ այցելողներ: Առաջին անգամ են այցելել Ռուսաստանից ժամանողների 46%-ը՝ չնայած գոյություն ունեցող ամուր կապերին, ուղիղ թռիչքներին և այս շուկայից իրականացվող հաճախակի այցելություններին: Մյուս կողմից, Վրաստանից ժամանածների միայն 15%-ն է Հայաստան այցելել առաջին անգամ, իսկ Իրանից՝ 29%-ը: Աճող շուկաներն են՝ Չինաստանը, առաջին անգամ այցելողները կազմել են 86%, ԱՄԷ-ն և Մեծ Բրիտանիան՝ 70%-ական:

Նկար 18. Հայաստան առաջին անգամ այցելողների մասնաբաժինն ըստ բնակչության երկրի



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Առաջին անգամ այցելողների շրջանում մոտ 11%-ն ընտրել է փաթեթով ճանապարհորդելու տարբերակը՝ գրեթե կրկնապատկելով փաթեթից օգտվողների ընդհանուր միջինը: Այս միտումը հուշում է, որ միջազգային զբոսաշրջիկները կարող են բավարար գիտելիքներ չունենալ Հայաստանի մասին որպես զբոսաշրջային դեստինացիա, ինչը նրանց դրդում է ընտրել փաթեթային այցելություններ՝ անորոշությունները սվազեցնելու համար: Ի հակադրություն, նախկինում Հայաստան այցելածների գրեթե 99%-ը 2023թ. ինքնուրույն է այցելել՝ առանց փաթեթ վերցնելու:

Ապագայում Հայաստան այցելուների վերադարձի հավանականությունը մեծ է, և հարցվածների 97%-ը նշել է, որ «հավանաբար» կվերադառնա առաջիկա տարիներին: Այս բարձր հավանականությունը բնորոշ է ցանկացած տարիքային խմբի և սեռի: Կարևոր է արձանագրել, որ հայկական ծագում ունեցող այցելուների 99%-ը վերադառնալու մտադրություն է հայտնել: Գոհունակության բարձր մակարդակի և վերադարձի մեծ հավանականության մասին են վկայում նաև այցելուների 99%-ի հավաստումը, որ խորհուրդ կտան Հայաստանը որպես զբոսաշրջային դեստինացիա: Փաթեթային այցելուների 12%-ը քիչ հավանական է համարել, որ առաջիկա մի քանի տարիներին Հայաստան կվերադառնա: Համեմատության համար՝ անկախ այցելուների միայն 3%-ն է նշել վերադարձի ցածր հավանականություն:

2.3.4. Եզրակացություններ և առաջարկություններ

I. Փաթեթային տուրերի սահմանափակ օգտագործումը

Հետազոտության արդյունքներից երևում է, որ միջազգային այցելուների միայն 5.4%-ն է ժամանում փաթեթային այցելություններով: Փաթեթներից ամենաշատն օգտվել են այցելուները ԱՄԷ-ից՝ 34%, Գերմանիայից՝ 13% և Մեծ Բրիտանիայից/ԱՄՆ-ից 10%-ական: Փաթեթային այցելությունների պահանջարկը բարձրացնելու համար Հայաստանը պետք է բարելավի իր ճանաչվածությունը այնպիսի թիրախային զարգացող շուկաներում, ինչպիսիք են Չինաստանը և Հարավարևելյան Ասիան, որոնք նման պահանջարկի աճի ներուժ են ցուցաբերել, հարմարեցված մարքեթինգային արշավներ իրականացնի եվրոպական և մերձավոր արևելյան հիմնական շուկաների համար, զարգացնի գործընկերային հարաբերություններ հարևան երկրների հետ՝ տարածաշրջանային զբոսաշրջությունը զարգացնելու համար:

II. Այցելության տևողությունը

Այցելության միջին տևողությունը կազմել է 15.3 գիշեր՝ մի փոքր պակաս 2013թ. ցուցանիշից՝ 17.4 գիշեր: Հայաստանը ժամանած այցելուները դեռևս հիմնականում հանգրվանում են Երևանում: անհրաժեշտ մշակել և խթանել բազմակողմ երթուղիներ՝ ստեղծելով նաև թեմատիկ երթուղիներ (օրինակ՝ գինու երթուղիներ, արշավային արահետներ), որպեսզի այցելուներին Երևանից դուրս ավելի երկար մնալու ավելի շատ պատճառներ և հնարավորություն տրվի:

III. Այցելությունների մարզային տարածումը

Անկախ այցելուների 42.5%-ը հանգրվանել է ընտանիքի անդամների / ընկերների մոտ, մինչդեռ 37%-ն օգտվել է հյուրանոցներից և հոսթելներից: Նման բաշխվածքը, նախ և առաջ, պայմանավորված է այցելուների զգալի մասի հայկական արմատներ ունենալով: Այնուամենայնիվ, գյուղական վայրերում տնային կացարանների զարգացումը և համայնքային զբոսաշրջության նախաձեռնությունների խթանումը միանշանակ օգտակար կլինի այս տիպի ծառայությունների պահանջարկ ներկայացնող այցելուների ներգրավման տեսանկյունից:

IV. Այցելուների բավարարվածությունը

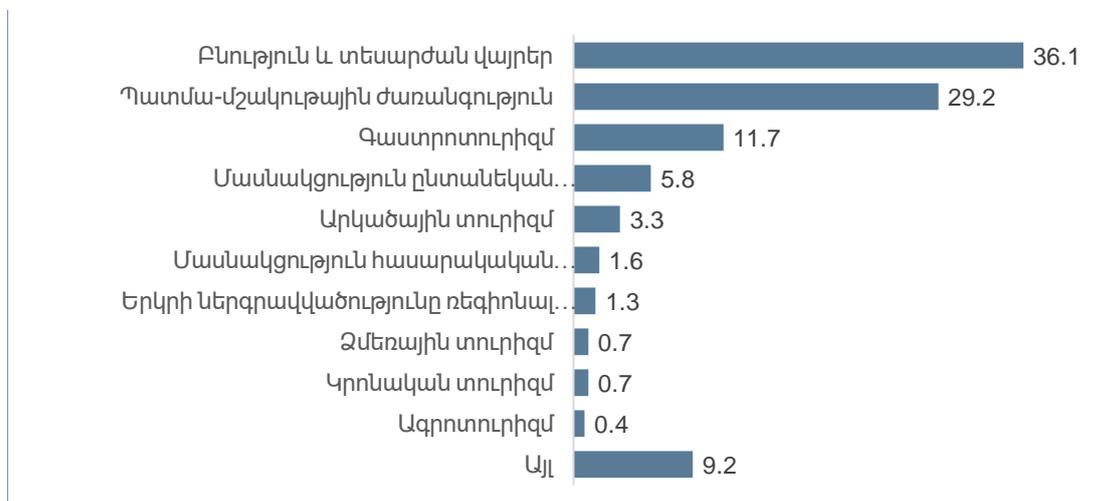
Այցելուների բավարարվածության մակարդակն ընդհանուր առմամբ բարձր է: Բարձր է նաև ապագայում նրանց Հայաստան վերադառնալու հավանականությունը: Այնուամենայնիվ, կան բարելավման ենթակա ոլորտներ, ինչպիսիք են ճանապարհների որակը (միայն 64.4%-ն է բավարարված) և հյուրընկալության ծառայությունների որակը, հատկապես այն շրջաններում, որտեղ առաջարկը դեռ սահմանափակ է:

2.4. «ԱՐՁԱԿՈՒՐԴ ԵՎ ՀԱՆԳԻՍՏ» ՆՊԱՏԱԿՈՎ ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ՓՈՐՁ

2.4.1. Զբոսաշրջիկների նախասիրությունները

«Արձակուրդներ և հանգիստ» նպատակով այցելուներին (ևնեղ իմաստով զբոսաշրջիկներին) խնդրել են լրացուցիչ մանրամասներ ներկայացնել իրենց տպավորությունների վերաբերյալ (թույլատրվել է մեկից ավելի պատասխան): Պատասխաններից պարզվել է, որ այս այցելուների 36.1%-ը «բնությունը և տեսարժան վայրերը» նշել է որպես այցելության հիմնական շարժառիթ, որին հաջորդում է 29.2% խումբը, որի համար ավելի կարևոր է Հայաստանի «պատմամշակութային ժառանգությունը», և հավելյալ 11.7%-ի համար ավելի կարևոր է «գաստրոտուրիզմի» հնարավորությունը:

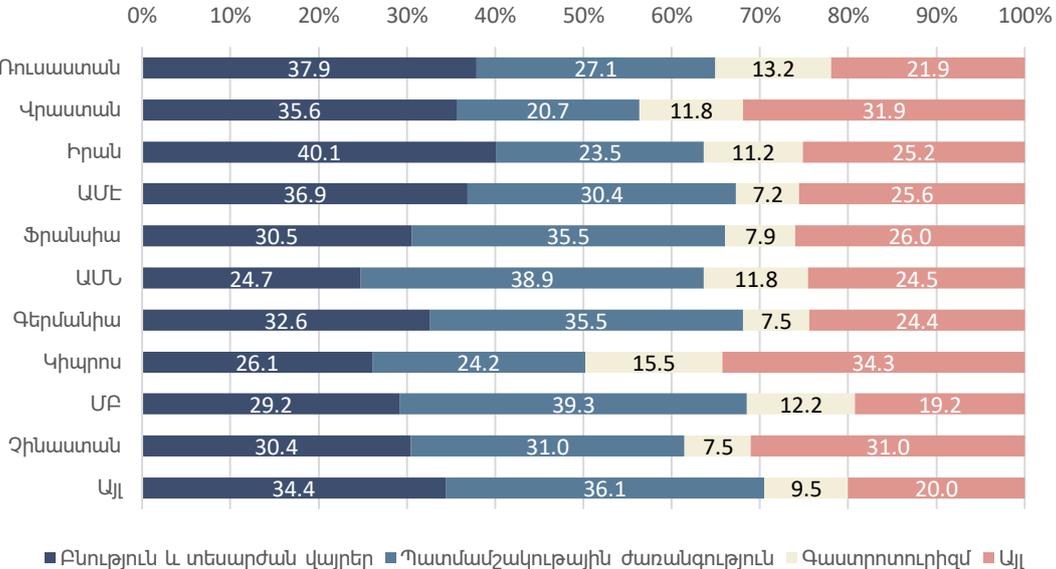
Նկար 19. Զբոսաշրջիկների շրջանում Հայաստանն ընտրելու պատճառները (%-ով)



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Հայաստանի տարբեր խոշոր շուկաների հետաքրքրություններն ընդհանուր առմամբ համընկնում են ընդհանուր միջինի հետ՝ մեկ ուշագրավ տարբերությամբ. Հայաստանը որպես ուղղություն ընտրելու երեք հիմնական պատճառները դիտարկելիս ակնհայտ է դառնում, որ ԵՄ և ԱՄՆ շուկաները գերադասում են պատմամշակութային գրավչությունները, քան բնությունն ու տեսարժան վայրերը: Մասնավորապես, Ֆրանսիայից, Գերմանիայից, Միացյալ Թագավորությունից և ԱՄՆ-ից այցելուներն ընդգծված նախապատվություն ունեն մշակութային ժառանգության նկատմամբ, ինչը զգալիորեն գերազանցում է այլ նպատակները և Հայաստանը դարձնում է խիստ թիրախավորված ուղղություն:

Նկար 20. Հայաստանն ընտրելու պատճառների մասնաբաժինը հիմնական շուկաներում



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ինչպես արդեն ասվել է, փաթեթային շրջագայությամբ Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկներն ունեն 11.3% մասնաբաժին: Ժամանուկների սեզոնայնության առումով դրանք միանգամայն հավասար են բաշխվել 2023թ. առաջին և երկրորդ եռամսյակներում՝ 33% և 29.4%: Հիմնական շուկաներից այցելուների պարագայում առկա է որոշակի կենտրոնացում. ֆրանսիացի և չինացի զբոսաշրջիկները՝ երկրորդ եռամսյակում, ԱՄՆ և Մեծ Բրիտանիա զբոսաշրջիկները՝ երրորդ եռամսյակում: Նկատելի է գերմանացի զբոսաշրջիկների բարձր մասնաբաժինը ձմռանը: Անկախ այցելուների ժամանուկները հիմնականում կենտրոնացած են տարվա III եռամսյակում, երբ ժամանել է զբոսաշրջիկների 38.3%-ը: Հատկանշական է, որ ցածր սեզոնային եռամսյակներում հիմնական շուկաներից (ԵՄ / ԱՄՆ, համեմատած Ռուսաստան / Վրաստան / Իրան) այցելուների ինտենսիվությունը փոփոխական է. երբ առաջինները նվազում են (ինչպես առաջին եռամսյակում), երկրորդներն աճում են, մինչդեռ չորրորդ եռամսյակում տեղի է ունենում հակառակը.

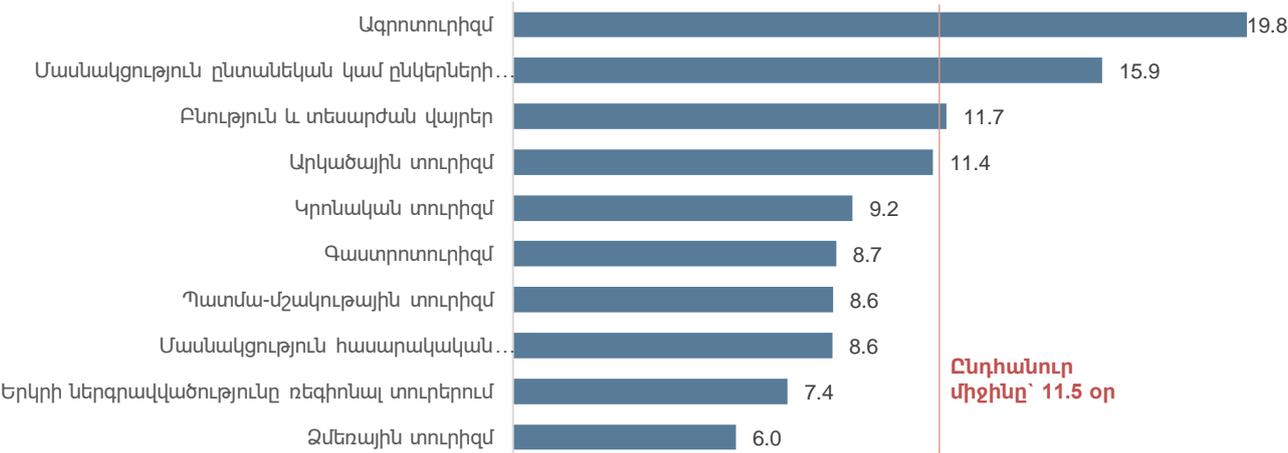
Աղյուսակ 6. Միջազգային այցելուների սեզոնայնությունը (%-ով եռամսյակում)

	Փաթեթային այցելուներ				Անկախ այցելուներ			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Ընդամենը	14.4%	32.9%	29.4%	23.3%	19.1%	24.1%	38.3%	18.6%
Ռուսաստան	15.4%	47.4%	21.8%	15.4%	23.0%	27.2%	34.4%	15.4%
Վրաստան	0.0%	0.0%	64.7%	35.3%	29.1%	22.2%	48.5%	0.2%
Իրան	22.1%	9.8%	48.5%	19.6%	25.4%	20.4%	39.8%	14.4%
ԱՄԷ	25.9%	18.2%	21.4%	34.5%	19.1%	21.2%	30.7%	29.1%
Ֆրանսիա	23.2%	45.9%	10.1%	20.8%	13.8%	18.3%	51.3%	16.6%
ԱՄՆ	0.0%	31.3%	55.9%	12.8%	3.3%	13.7%	66.1%	16.8%
Գերմանիա	0.0%	9.1%	23.8%	67.1%	5.1%	21.8%	55.7%	17.4%
Կիպրոս	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	22.4%	18.3%	31.1%	28.2%
Մեծ Բրիտանիա	0.0%	27.8%	65.8%	6.5%	9.3%	21.9%	35.1%	33.7%
Զինաստան	33.9%	51.7%	0.0%	14.4%	0.0%	10.3%	58.2%	31.5%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Միջազգային զբոսաշրջիկների Հայաստանում մնալու միջին տևողությունը 2023թ. կազմել է 11.5 գիշեր: Այնուամենայնիվ, նկատելի տարբերություններ կան Հայաստանը որպես հանգստի վայր ընտրելու պատճառների առումով: «Բնություն և տեսարժան վայրեր» նպատակով այցելուները երկրում մնացել են միջինը 11.7 գիշեր, մինչդեռ «պատմա-մշակութային ժառանգություն» նպատակով այցելուները՝ 8.6 գիշեր, իսկ «գաստրոտուրիզմ» նախընտրողները՝ 8.7 գիշեր: Ամենաերկար կացությունը բաժին է ընկել «ագրոտուրիզմի հնարավորություններին» նպատակով այցելուներին՝ 19.8 գիշեր, և «մասնակցություն ընտանեկան կամ ընկերների միջոցառումներին» նպատակով այցելուներին՝ 15.9 գիշեր, հետաքրքրվողներին, իսկ ամենակարճը՝ «ձմեռային տուրիզմ» նախընտրողները՝ 6 գիշեր:

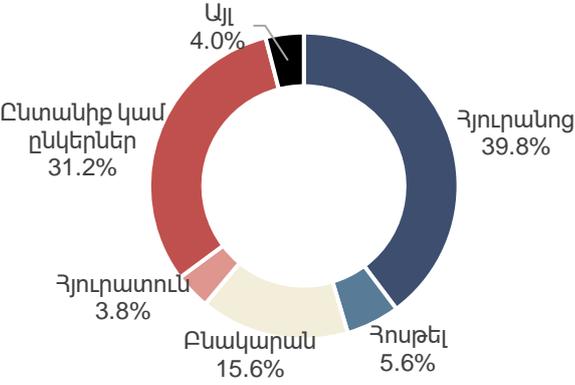
Նկար 21. Այցելուների մնալու տևողությունը ըստ Հայաստանն ընտրելու պատճառի (գիշեր)



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկները հիմնականում գերադասում են հանգրվանել հյուրանոցներում՝ մոտ 40% և ընտանիքի կամ ընկերների մոտ՝ 31.2%: Բնակարանները նախընտրում են այցելուների 15.6%-ը, հոսթելների և գիշերակացների օգտագործումը բավականին սահմանափակ է: Հայաստանում կացարանների իրական առաջարկի վերլուծությունը շատ դժվար է, քանի որ կացարանների տիպաբանության թարմացված և ամբողջական հետազոտություն երբևէ չի արվել: Հուսալի տեղեկատվություն կարելի է վերցնել առևտրային ամրագրման կայքերից և հյուրանոցների համեմատություն անցկացնողներից: Tripadvisor հարթակը թվարկում է 2,326 գույք, որոնք հասանելի են ներքևա զբոսաշրջության համար¹⁹, սակայն օգտագործված դասակարգման համակարգը բավարար հուսալի չի թվում: Ընդամենը 503 գույք է դասակարգված որպես հյուրանոց: Ամեն դեպքում, հյուրանոցներից բացի այլ կացարանների շուկայական զարգացումը բարելավման մեծ ներուժ ունի:

Նկար 22. Այցելուների մասնաբաժինը ըստ կեցավայրերի



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

¹⁹ https://www.tripadvisor.com/Hotels-g293931-zfd21372-a_ufe.true-Armenia-Hotels.html

Ինչ վերաբերում է Հայաստանը որպես հանգստի վայր ընտրելու պատճառներին՝ վերլուծված ըստ այցելուների կեցավայրերի, 2023թ. Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ հյուրանոցներում այցելուների հանգրվանելու միջին տևողությունը կազմել է 4.9 գիշեր: Հիմնական երեք նպատակներով՝ «բնություն և տեսարժան վայրեր», «պատմա-մշակութային ժառանգություն» և «գաստրոտուրիզմ», հետաքրքրված այցելուների կեցության միջին տևողությունները մոտ են: «Ագրոտուրիզմ» նախընտրող այցելուները հյուրանոցներում մնացել են միջինում գրեթե երկու շաբաթ, հոսթելներում՝ միջինը 6.5 գիշեր է եղել: Ընտանիքի կամ ընկերների հետ միջոցառումներին մասնակցողների համար այս ցուցանիշը զգալիորեն աճել է մինչև 41.9 գիշեր: Չբուսաշրջիկները ամենաերկարը հանգրվանել են բնակարաններում՝ 25.6 գիշեր, կամ չվճարվող կացարաններում (ընտանիքի կամ ընկերների մոտ՝ 15 գիշեր: Կեցությունը գիշերակացություն և հյուրատներում միջինում տևել է մոտ 8 գիշեր, բացառությամբ արկածային զբոսաշրջությամբ հետաքրքրվողների՝ 30 գիշեր:

Աղյուսակ 7. Այցելության տևողությունն ըստ այցելության նպատակի և կացարանի տեսակի, 2023թ.

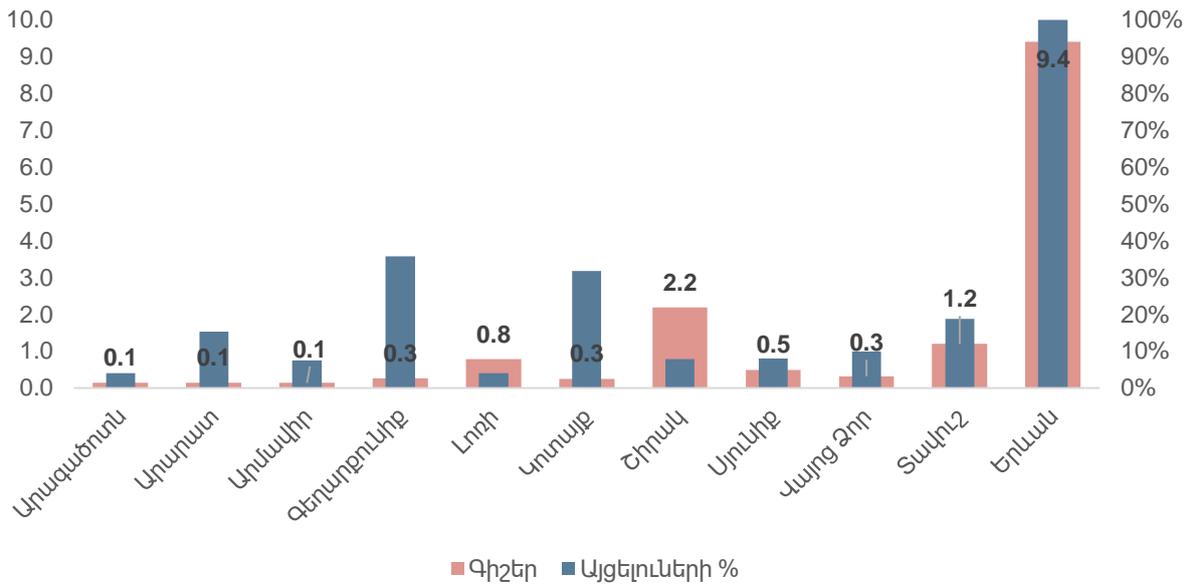
	Ընդամենը	Հյուրանոց	Հոսթել	Բնակարան	Հյուրատուն	Ընտանիք / ընկերներ	Հանգստյան տուն	Այլ
Այցելության նպատակ	11.5	4.9	6.5	25.6	7.8	15.1	14.1	12.3
Բնություն և տեսարժան վայրեր	11.7	5.3	7.0	25.9	6.9	16.5	8.1	10.6
Պատմա - մշակութային ժառանգություն	8.6	4.7	6.8	22.7	9.4	14.5	9.0	2.9
Գաստրոտուրիզմ	8.7	4.6	3.5	20.3	10.0	5.6		
Ագրոտուրիզմ	19.8	13.8		56.0		15.0		14.0
Արկածային տուրիզմ	11.4	7.3	4.7	19.8	30.4	4.6		11.3
Ձմեռային տուրիզմ	6.0	7.3	2.0	6.2	2.0	4.0		
Մասնակցություն ընտանիքի և ընկերների միջոցառումներին	15.9	4.5	41.9	19.5	19.7	18.0	22.7	16.2
Մասնակցություն հանրային միջոցառումներին	8.6	4.1	2.1	15.8	7.1	4.7		54.5
Երկրի ներկայությունը ռեզիդենտ տուրերի մեջ	7.4	3.8	3.3	28.8	8.5	9.2		
Կրոնական զբոսաշրջություն	9.2	2.5	6.0	21.6		4.6		6.9

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

2.4.2. Այցելած վայրեր

Գիշերակացության առումով Երևանը գերակշռում է զբոսաշրջության ոլորտում միջինը 9.4 գիշերով, մինչդեռ մյուս մարզերում այցելուները սովորաբար 1 գիշերից պակաս են մնում (տե՛ս բաց կարմիր սյուները ստորև բերված գծապատկերում): Միայն Շիրակն ու Տավուշն են աչքի ընկնում մեկ գիշերը գերազանցող կացություններով, իսկ մնացած մարզեր այցելուները հիմնականում այցելում են որպես մեկօրյա ուղղություններ: Այն փաստը, որ Երևանում կենտրոնացած է երկրում բնակելի կեցավայրերի և հաստատությունների 50%-ից ավելին, վերը նշված եզրահանգման հաստատումն է: Բոլոր այցելուները (տե՛ս բաց կապույտ սյուները ստորև բերված աղյուսակում) եղել են Երևանում, նրանց 30%-40%-ը եղել է Կոտայքի և Գեղարքունիքի մարզերում, 10%-20%՝ Արարատի և Տավուշի մարզերում, մինչդեռ այլ տարածքներ այցելել է զբոսաշրջիկների 10%-ից պակաս մասը: Սա միայն մասամբ է պայմանավորված Երևանին մոտիկությամբ, որը նույն/մեկ օրում իրականացվող այցելություններից վերադարձի բնական բազային կետն է: Կարևոր բնական և մշակութային տեսարժան վայրեր ունեցող այլ վայրերում այցելությունների ցածր մակարդակ է գրանցվել:

Նկար 23. Կեցության տևողությունը և զբոսաշրջիկների մասնաբաժիններն ըստ ուղղության/մարզի



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ինչ վերաբերում է տարբեր հիմնական երկրների զբոսաշրջիկների մարզային այցելություններին, ապա հետազոտության արդյունքներն ընդհանուր առմամբ համահունչ են ընդհանուր միտումներին: Տարբեր երկրների այցելուների վերաբերմունքը Հայաստանի տեսարժան վայրերը բացահայտելուն զգալիորեն տարբերվում է: Այցելուների 100%-ը հանգրվանում է Երևանում և հետո միայն տեղաշարժվում դեպի մարզեր: Ֆրանսիացի, գերմանացի և ԱՄՆ զբոսաշրջիկները ամենաշատն են հակված ժամանակ անցկացնելու Հայաստանի մարզերում, նույնիսկ եթե դա իրականացվում է մեկօրյա/նույնօրյա այցի միջոցով: Մյուս կողմից, Վրաստանից, Իրանից և Կիպրոսից զբոսաշրջիկները ավելի քիչ են հակված Երևանից դուրս գնալուն: Ֆրանսիացի զբոսաշրջիկները այս առումով չափանիշ են, քանի որ այցելուների նրանց տեսակարար կշիռը գերազանցում է բոլոր մարզերի ընդհանուր միջինը՝ հասնելով երկու անգամ ավելի քիչ այցելվող մարզերում, ինչպիսիք են Արագածոտնը և Լոռին:

Աղյուսակ 8. Այցելուների մասնաբաժիններն ըստ այցելած մարզերի և բնակության երկրի, 2023թ.

	Երևան	ԼՂ	Վրաստան	ԻԻԲ	ԱՄԷ	ԱՄՆ	Ֆրանսիա	Գերմանիա	ՄԲ	Կիպրոս	ԳԾԲ
Երևան	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Արագածոտն	4.0%	3.6%	2.0%	0.0%	7.7%	6.5%	8.9%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Արարատ	15.3%	16.7%	4.9%	1.8%	14.8%	24.7%	25.6%	20.4%	20.7%	5.3%	12.5%
Արմավիր	7.5%	8.0%	3.8%	1.1%	4.4%	16.1%	11.1%	10.8%	8.5%	1.3%	4.2%
Գեղարքունիք	35.8%	38.1%	17.3%	28.4%	39.8%	40.9%	38.9%	39.8%	29.3%	24.0%	16.7%
Լոռի	4.0%	3.5%	3.5%	0.4%	2.0%	9.7%	7.8%	9.7%	3.7%	2.7%	4.2%
Կոտայք	31.8%	34.7%	12.2%	9.1%	42.0%	39.8%	35.6%	40.9%	30.5%	25.3%	16.7%
Շիրակ	7.8%	8.7%	4.0%	2.1%	4.2%	5.4%	14.4%	12.9%	3.7%	2.7%	4.2%
Սյունիք	8.0%	7.7%	2.4%	4.6%	8.0%	15.1%	17.8%	12.9%	8.5%	4.0%	2.1%
Վայոց ձոր	9.9%	9.6%	3.3%	1.8%	15.0%	19.4%	14.4%	17.2%	15.9%	5.3%	12.5%
Տավուշ	18.8%	19.8%	9.3%	6.7%	17.7%	0.0%	28.9%	2.2%	17.1%	10.7%	12.5%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

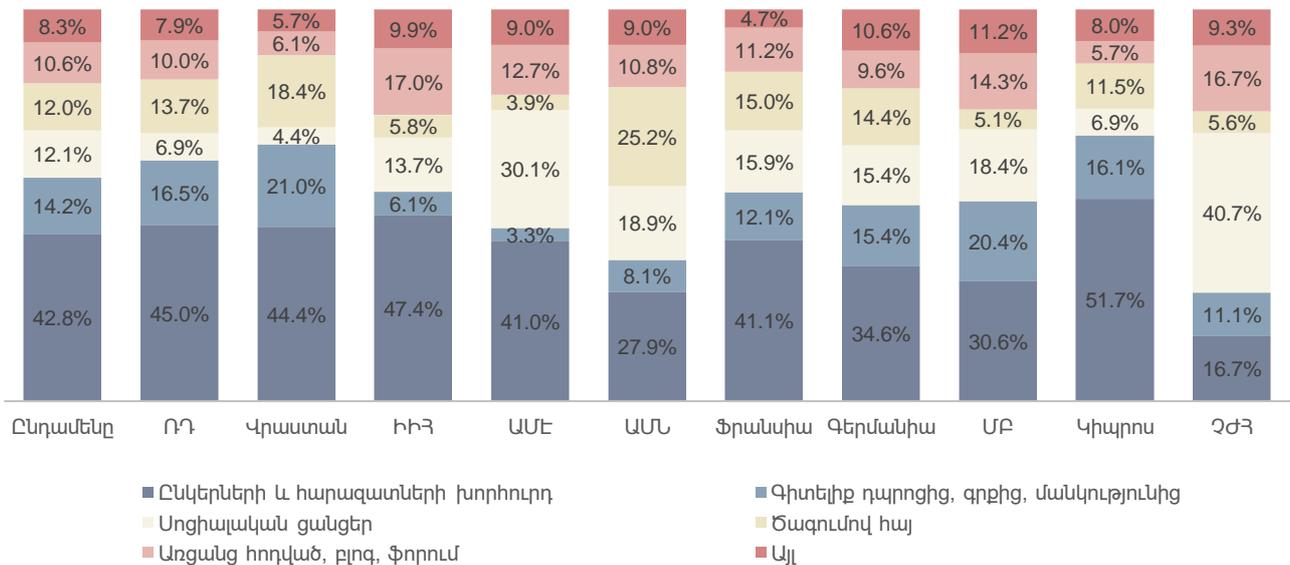
2.4.3. Հայաստանի մասին տեղեկատվության աղբյուրները

Ըստ 2023թ. հետազոտության արդյունքների, այցելուների շրջանում ամենահաճախ օգտագործվող տեղեկատվության աղբյուրներն է եղել «Խորհուրդ ընկերներից և հարազատներից» տարբերակը՝ 42.8% մասնաբաժնով: Ավանդական աղբյուրներից ստացված տեղեկատվությունը (գրքեր, դպրոցական ուսումնասիրություններ, հիշողություններ) հաջորդն է՝ 14.2%: Այլընտրանքային, ավելի տեխնոլոգիական աղբյուրները մինչ այժմ մեծ լսարան չեն ձևավորել: Սոցիալական մեդիան հիշատակել է զբոսաշրջիկների 12.1%-ը, իսկ առցանց հետազոտությունները՝ 10.6%-ը: Այցելուների 12%-ը հենց հայեր են, ովքեր իրենց այցելության ուղղությունը որոշելու համար տեղեկատվական որևէ աղբյուրի կարիք չունեն: Հատկանշական է, որ այլ աղբյուրներ, ինչպիսիք են ճշգրիտ շուկայավարման գործիքները («ավիաընկերությունների գովազդային արշավներ» և «զբոսաշրջության ցուցահանդեսներում առաջխաղացում») հազվադեպ են հիշատակվել և զգալի մասնաբաժին չեն ձևավորել:

Ըստ այցելուների հիմնական շուկաների՝ կարելի է առանձնացնել որոշ առանձնահատկություններ, որոնք շեղվում են ընդհանուր միտումներից.

- «Սոցիալական մեդիան» հատկապես ակտուալ է Չինաստանից՝ 40.7% և ԱՄԷ-ից՝ 30% եկած այցելուների համար, մինչդեռ այն ավելի քիչ տեղ ունի Վրաստանից՝ 4.4%, Կիպրոսից՝ 6.7% և Ռուսաստանից՝ 6.9% եկած զբոսաշրջիկների համար:
- Առցանց բովանդակությունը (բլոգեր, հոդվածներ և այլն) կարևոր է դարձյալ Չինաստանից՝ 16.7%, Իրանից՝ 17.0% և Մեծ Բրիտանիայից (14.3% այցելուների համար, ավելի քիչ՝ Կիպրոսից և Վրաստանից ժամանած զբոսաշրջիկների համար):
- Այցելուների շրջանում հայկական ծագումն ամենաշատը կենտրոնացած է ԱՄՆ-ից եկած այցելուների մոտ՝ 25.2% և Վրաստանից՝ 18.4%: Հիմնական շուկաներից ամենաքիչ թվով ծագումով հայերը եղել են Մեծ Բրիտանիայից, Չինաստանից և Իրանից եկած այցելուների թվում:

Նկար 24. Հայաստան այցելուների տեղեկատվության աղբյուրներն ըստ հիմնական շուկաների, %



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ըստ այցելության տիպի (փաթեթով կամ անկախ) այցելուների կողմից տեղեկատվության աղբյուրների օգտագործման վերաբերյալ կարելի է նշել, որ առկա են ուշագրավ տարբերություններ: «Խորհուրդը ընկերներից և հարազատներից» աղբյուրը գերիշխող է երկու դեպքում էլ: Ճամփորդական փաթեթներ օգտագործող զբոսաշրջիկներն ավելի ակտիվ են համացանցում փնտրում են առցանց տեղեկություն (սոցիալական ցանցերում և ճամփորդական առցանց հարթակներում), մինչդեռ անկախ այցելուները հիմնականում օգտագործում են տեղեկատվության ավանդական աղբյուրներ, ինչպիսիք են ընկերները և բարեկամները, հեռուստահաղորդումները, գրքերը և այլն:

Տեղեկատվության աղբյուրներ	Փաթեթային	Անկախ
Խորհուրդներ ընկերներից և հարազատներից	37.3%	43.4%
Հեռուստահաղորդում Հայաստանի մասին	2.6%	2.3%
Հայաստանի մասին հոդված՝ ճամփորդական ամսագրում	2.6%	1.7%
Առցանց հոդված Հայաստանի մասին, ճամփորդական բլոգ, ճամփորդական ֆորում	11.0%	10.5%
Սոցիալական ցանցեր / մեդիա	21.6%	11.0%
Հայաստանը ներկայացնող տաղավար տուրիստական ցուցահանդեսում	0.1%	0.1%
Գովազդ ավիաընկերության կողմից	1.2%	0.8%
Տեղական տուրիստական գործակալության կողմից տրամադրվող հետաքրքիր / մատչելի փաթեթի խթանում	8.5%	0.6%
Ես հայ եմ և տեղեկացված	4.5%	12.9%
Դպրոցական գիտելիքներից, գրքերից, մանկության տարիներից	9.3%	14.8%
Գործատուից, գործընկերներից, գործընկերներից	1.0%	1.0%
Այլ զբոսաշրջիկներից	0.0%	0.1%
Առաջին անգամը չէ, որ Հայաստանում եմ	0.3%	0.8%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ընդհանուր առմամբ, «սոցիալական ցանցերն» արդյունավետ են եղել այցելուների տարբեր և բազմաթիվ ժողովրդագրական խմբերի պարագայում՝ դարձնելով այն ներուժային զբոսաշրջիկներին ներգրավելու շատ արժեքավոր գործիք: Առցանց բովանդակությունը, ինչպիսիք են բլոգերը և հոդվածները, նույնպես կարևոր դեր են խաղացել, հատկապես որոշ կոնկրետ տարածաշրջանների այցելուների պարագայում: Մյուս կողմից, ավանդական շուկայավարման գործիքները նվազագույն ազդեցություն են ունեցել՝ ընդգծելով դեպի թվային և ավելի ինտերակտիվ հարթակներ անցման կարևորությունը ճանապարհորդության որոշումների վրա ազդեցության տեսանկյունից: Այս օրինաչափությունը հուշում է, որ Հայաստանը պետք է կենտրոնացնի իր շուկայավարման ջանքերը թվային ռազմավարությունների ներդրման վրա՝ միջազգային այցելուներին արդյունավետորեն ներգրավելու համար:

2.4.4. Վերջնական նկատառումներ և առաջարկություններ

I. Առաջարկվող զբոսաշրջային ծառայությունների դիվերսիֆիկացիա

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ թեև «բնությունը և տեսարժան վայրերը» այցելության գլխավոր շարժառիթն է՝ 36.1%, զգալի հետաքրքրություն կա նաև պատմամշակութային ժառանգության՝ 29.6% և գաստրոտուրիզմի՝ 11.7%, նկատմամբ, հատկապես եվրոպական հիմնական շուկաներից: Հայաստանը պետք է շարունակի զարգացնել և առաջ մղել այս բազմազան առաջարկները՝ զբոսաշրջիկների ավելի լայն շրջանակ ներգրավելու համար: Մյուս կողմից, և նաև հաշվի առնելով գրավչությունների հզոր ներուժը, Հայաստանի բնական և մշակութային ռեսուրսների կառավարման կարողությունները բարելավելու խիստ անհրաժեշտություն կա: Երկիրը այդ ցուցանիշներով 2024թ. ճՁՁ ինդեքսում զբաղեցրել է համապատասխանաբար 110-րդ և 86-րդ հորիզոնականները: Այս բացը հիմնականում կապված է երկրի առաջմղմանը և այցելուների նույնականացմանն առնչվող սահմանափակումների հետ: Հայաստանը զբոսաշրջության ռեսուրսների չափորոշիչներին վերաբերող բոլոր ցուցանիշներով, օրինակ՝ Համաշխարհային ժառանգության Օբյեկտների, պահպանվող տարածքների և/կամ Էկո-տարածաշրջանների, համացանցային որոնումների և այլն, զգալիորեն զիջում է այլ երկրների միջին ցուցանիշներին:

II. Աճող շուկաներ

Որոշ շուկաներ, ինչպիսիք են Չինաստանը, ԱՄԷ-ն և Մեծ Բրիտանիան, որտեղից այցելուների ավելի քան 70%-ը առաջին անգամ է եկել Հայաստան, պետք է հատուկ թիրախավորվեն՝ նրանց հետաքրքրությունը խթանելու և նոր ներդրումներ գեներացնելու համար: Ավելին, զարգացող այլ երկրների լավագույն փորձին հետևելով՝ Հայաստանը պետք է կենտրոնանա կայուն զբոսաշրջության զարգացման վրա՝ ներդրումներ կատարելով զբոսաշրջության պատասխանատու կառավարման մեջ, որպեսզի ներգրավի թիրախային (նոր) հատվածներ, ինչպիսիք են Հյուսիսային Եվրոպայի և ԱՄՆ-ի զբոսաշրջիկները, որոնք ավելի զգայուն են կայուն գործելակերպի նկատմամբ:

III. Զբոսաշրջության տարածումը մարզային

Հետազոտության արդյունքները վկայում են Երևանում զբոսաշրջության մեծ կենտրոնացման մասին, որտեղ տեղակայված են կացարանների ավելի քան 50%-ը: Տնտեսական օգուտները տարածելու և մայրաքաղաքի վրա ճնշումը նվազեցնելու համար Հայաստանը պետք է կենտրոնանա մայրաքաղաքից դուրս զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների և տեսարժան վայրերի զարգացման վրա:

IV. Թվային շուկայավարում և առցանց ներկայացվածություն

Թեև բանավոր խոսքը շարունակում է մնալ տեղեկատվության գերիշխող աղբյուրը՝ 42.8%, աճում է նաև սոցիալական ցանցերի մասնաբաժինը՝ 12.1% և առցանց հետազոտությունների՝ 10.6% կարևորությունը: Մասնավորապես, Հայաստանում սոցիալական մեդիա հարթակներն ավելի մեծ տեղ են սկսել զբաղեցնել սովորական կայքերի համեմատ: Ինֆյունեսերների շուկայավարումը, սոցիալական մեդիայի ներգրավվածությունը, խորը բովանդակության ստեղծումը, անհատական փորձով կիսվելը և բլոգերը դարձել են զբոսաշրջության խթանման կարևոր գործիքներ: Այս մոտեցումները հարմարեցված են զբոսաշրջային շուկայի տարբեր խորշերի համար, որոնք ներառում են արկածներ, մշակութային և գաստրոնոմիական փորձառություններ: Հայաստանը պետք է շարունակի ներդրումներ կատարել թվային շուկայավարման կայուն ռազմավարության մեջ, պահպանել ակտիվ ներկայություն սոցիալական մեդիայում և գործընկերություն ձևավորել / զարգացնել առցանց ճանապարհորդական հարթակների հետ:

V. Սեզոնային բաշխվածքը

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս զբոսաշրջության հոսքերի կենտրոնացվածությունը տարվա կենտրոնական եռամսյակներում: Միջանկյալ սեզոններում, ներառյալ հոկտեմբերը, նոյեմբերը և մարտը, ինչպես նաև ցածր սեզոնը՝ դեկտեմբերի սկզբից մինչև փետրվարի վերջ, ավելի ցածր զբոսաշրջային ակտիվություն է արձանագրվում: Հայաստանը պետք է զարգացնի և խրախուսի տեսարժան վայրեր արտասեզոնային այցելություններն ու տարատեսակ իրադարձությունները՝ տարբեր այցելուների թիրախային հատվածներին սպասարկելու և զբոսաշրջության սեզոնը երկարացնելու համար՝ զարգացնելով հատուկ զբոսաշրջային ապրանքներ, ինչպիսիք են գինու զբոսաշրջությունը, արկածային զբոսաշրջությունը և բուժական տուրիզմը և ստեղծելով երթուղիներ, որոնք համատեղում են Հայաստանի բազմազան տեսարժան վայրերը կապակցված այցելությունները:

2.4.5. Զբոսաշրջության ազգային ռազմավարության հիմնական հենասյուները

Զետագոտության արդյունքներն ու դրանցից բխող եզրահանգումները թույլ են տալիս առաջարկել զբոսաշրջության ազգային ռազմավարության իրականացման մի քանի հիմնադրույթներ:

I. Հիմնական ենթակառուցվածքների զարգացում

Ենթակառուցվածքներում ներդրումների իրականացման անհրաժեշտությունը զբոսաշրջության զարգացման կարիքների ցանկի առաջին տեղում են: ՃՁԶ ինդեքսով Հայաստանը 51-րդն է ճանապարհորդության և զբոսաշրջության բնագավառի ծախսերի մեծությամբ, որը հաշվարկվում է որպես պետական բյուջեի մասնաբաժին: Միաժամանակ, երկիրը 84-րդն է զբաղեցնում ենթակառուցվածքների և ծառայությունների զարգացվածության մակարդակով: Դա նշանակում է, որ համապատասխան ներդրումները պետք է ուղղորդվեն և ճշգրտվեն արդյունավետության և կատարողականի տեսանկյուններից: Դրանք ներառում են.

- Ճանապարհային ենթակառուցվածքների բարելավում և պահպանում, օրինակ՝ Լոռու և Արագածոտնի մարզերում, որտեղ արձանագրվել են ամենասակավաթիվ այցելությունները,
- Զբոսաշրջության կլաստերների ստեղծում և բարելավում ինտեգրված զբոսաշրջային փորձի զարգացման համար և զբոսաշրջային միջանցքների և բազմաթիվ վայրերի միացնող թեմատիկ երթուղիների զարգացում,
- Մշակութային ժառանգության վայրերի և դրանց հասանելիության բարելավում, ներառյալ համապատասխան կացարանների ու հաստատությունների զարգացում,
- Զբոսաշրջային ծառայությունների առաջարկի դիվերսիֆիկացիայի ավելացում՝ կենտրոնանալով առանձնահատուկ ոլորտների վրա, ինչպիսիք են գինու, արկածային և բուժման տուրիզմը:

II. Տեխնոլոգիաներ և նորարարություն

Անհրաժեշտ է դիտարկել թվային ենթակառուցվածքներում, խելացի զբոսաշրջային նախաձեռնություններում ներուժային ներդրումների իրականացման և զբոսաշրջության ոլորտում տեխնոլոգիական ստարտափներին աջակցություն հատկացնելու հնարավորությունը: Ժամանակակից ճանապարհորդների կարիքները բավարարելու և ուղղությունների կառավարումը բարելավելու համար Հայաստանը պետք է օժանդակի հետևյալ գործողությունների իրականացմանը.

- Մշակել թվային զբոսաշրջության համապարփակ հարթակ, որը տրամադրում է տեղեկատվություն, ամրագրման ծառայություններ և վիրտուալ փորձառություններ,
- Ներդրել բջջային հավելվածներ զբոսաշրջիկների համար և բարձրացնել Հայաստանի թվային ներկայությունը՝ այցելուներին ներգրավելու և աջակցելու համար,
- Ներդրումներ կատարել տվյալների բազաների ստեղծման և վերլուծական հնարավորությունների զարգացման մեջ՝ միտված այցելուների վարքագիծը և նախասիրությունները ավելի լավ հասկանալուն:

III. Կայուն ենթակառուցվածքների զարգացում

Ըստ ՃՁԶ ինդեքսի՝ Հայաստանի կայունության վարկանիշը դեռևս միջինից ցածր է, երկիրը զբաղեցնում է 91-րդ տեղը պետության վարած բնապահպանական քաղաքականության առումով, և 99-րդ տեղը՝ բնության պահպանման փաստացի գործողությունների համար: Այս վարկանիշների բարձրացումը կպահպանի Հայաստանի բնական և մշակութային արժեքները՝ միաժամանակ բարելավելով այցելուների փորձառությունը: Առաջարկվող գործողություններն են.

- Չարգացնել Էկոլոգիապես մաքուր կեցավայրեր և հարմարություններ՝ սպասարկելու հանգստի նպատակով այցելուների աճող հատվածը՝ նվազագույնի հասցնելով շրջակա միջավայրի վրա բացասական ազդեցությունը,
- Իրականացնել զբոսաշրջության մասնագետների Էկո-սերտիֆիկացման ծրագրերի և մշակել զբոսաշրջության կայուն զարգացման ուղեցույցներ,
- Իրականացնել Չբոսաշրջության Կլաստերային Համակարգի կառավարման մեջ կլիմայի փոփոխության մտահոգությունների ակտիվ մոնիտորինգ:

IV. Թիրախային ֆինանսական գործիքներ

Չբոսաշրջության զարգացմանն աջակցելու համար Հայաստանը պետք է դիտարկի մասնագիտացված ֆինանսական այնպիսի գործիքների ստեղծումը, ինչպիսիք են.

- Պետություն-մասնավոր հատված համագործակցությունը (ՊՄԳ)՝ մասնավոր հատվածի փորձը և կապիտալը ներգրավելու համար: Դա նաև թույլ կտա արագացնել հիմնական զբոսաշրջային վայրերի և ենթակառուցվածքների զարգացումը՝ պահպանելով որակի բարձր չափանիշները, ինչպես օրինակ արվել է «Տաթևի Վերածնունդ» ծրագրի դեպքում,
- Մշակել և ներդնել ներդրումային խթաններ թերզարգացած շրջաններում զբոսաշրջային նախագծերի ֆինանսավորման համար, ինչը նաև կնպաստի մարզային զբոսաշրջության հավասարակշռված աճին,
- Ստեղծել զբոսաշրջության զարգացման հիմնադրամներ՝ փոքր և միջին զբոսաշրջության ձեռնարկություններին ցածր տոկոսադրույքով վարկեր կամ դրամաշնորհներ տրամադրելու համար,
- Թողարկել կանաչ պարտատոմսեր՝ կայուն զբոսաշրջային ենթակառուցվածքային նախագծերի ֆինանսավորման համար:

2.5. ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ԾԱԽՍԱՅԻՆ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ

2.5.1. Հիմնական ծախսային ցուցանիշները

Միջազգային այցելուների ընդհանուր ծախսը Հայաստանում 2023թ. գնահատվել է 776.9 ԱՄՆ դոլար մեկ անձի հաշվով: Նախորդ բաժիններում հիշատակված միջինում 15.3 գիշեր Հայաստանում այցելուի մալու պարագայում այդ ցուցանիշը կազմում է 50.8 ԱՄՆ դոլար միջին օրական ծախս:

Աղյուսակ 10. Հայաստան եկող այցելուների հիմնական ծախսային ցուցանիշները (ԱՄՆ դոլար)

	ԸՆԴԱՄԵՆԸ ԾԱԽՍ մեկ անձի հաշվով	ԱՅՑԻ ՄԻՋԻՆ ՏԵՎՈՂՈՒԹՅՈՒՆ (գիշեր)	ՄԻՋԻՆ ՕՐԱԿԱՆ ԾԱԽՍ
2023թ.	776.9 ԱՄՆ դոլար	15.3	50.8 ԱՄՆ դոլար
2013թ.	728 ԱՄՆ դոլար	17.4	41.9 ԱՄՆ դոլար

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Մեկ անձի հաշվով միջին ծախսերը բացարձակ արժեքներով աճել են 2013թ. համեմատ, սակայն գնաճը հաշվի առնելով՝ կարելի է ենթադրել, որ այցելուների ծախսային կարողությունները հիմնականում մնացել են անփոփոխ: Այս արդյունքն արձանագրվել է անկախ որոշ կարևոր գործոնների (օրինակ՝ այցելուների միջին տարիքի նվազումը (ենթադրելով, որ երիտասարդների շրջանում ծախսերի կրճատում կարող է լինել), գործուղումների թվի պակասելը (սովորաբար ծախսերի բարձր մակարդակ) ազդեցությունից: Բացի այդ, ավելացել է օրական միջին ծախսը՝ պայմանավորված կացության միջին տևողության կրճատմամբ: Տարբերությունները նշանակալի են նաև ըստ հիմնական շուկաների, մասնավորապես.

- Ռուսաստանից՝ 2023թ. Հայաստանի հիմնական գերիշխող շուկայից այցելուները օրական միջինում ծախսել են 860 ԱՄՆ դոլար, երկրում մնալով ավելի քան 18 օր, իսկ օրական ծախսերը կազմել են 46.7 ԱՄՆ դոլար:
- Վրաստանից այցելուները շատ ավելի քիչ են ծախսել՝ մեկ ուղևորության համար ընդամենը 311 ԱՄՆ դոլար և ընդամենը 9 գիշեր, որի արդյունքում Հայաստանում գտնվելիս մեկ անձի հաշվով օրական շաճաը կազմել է 35 ԱՄՆ դոլար:
- ԱՄՆ այցելուները դրսևորել են ամենաբարձր ծախսային կարողությունը հիմնական շուկաների մեջ՝ միջինը 1,274 ԱՄՆ դոլար մեկ անձի հաշվով (1.6 անգամ ավել ընդհանուր միջինից): Մեկ անձի համար նրանք գերազանցում են եվրոպական շուկաներից եկած այցելուներին, որոնց ցուցանիշները համապատասխանաբար կազմել են - Գերմանիայից՝ 1,075 ԱՄՆ դոլար, Ֆրանսիայից՝ 1,112.6 ԱՄՆ դոլար, Մեծ Բրիտանիայից՝ 780 ԱՄՆ դոլար:
- ԱՄԷ-ի և Մեծ Բրիտանիայի շուկաներն արձանագրել են ամենաբարձր օրական ծախսերը՝ հասնելով 126 և 124 ԱՄՆ դոլարի, ինչը շուրջ 2.5 անգամ գերազանցում է ընդհանուր միջինը:

Աղյուսակ 11. Միջին օրական ծախսը մեկ անձի հաշվով, ըստ շուկաների (ԱՄՆ դոլար)

	Ծախս մեկ անձի հաշվով	Մնալու տևողություն	Օրական ծախս
ԸՆԴԱՄԵՆԸ	776.9	15.3	50.8
Ռուսաստան	859.9	18.4	46.7
Վրաստան	311.5	8.9	35.0
Իրան	442.3	9.7	45.6
ԱՄԷ	935.4	7.4	126.4
Ֆրանսիա	1,112.6	17.8	62.5
ԱՄՆ	1,273.9	16.7	76.3
Գերմանիա	1,075.3	12.9	83.4
Կիպրոս	364.0	4.0	91.0
Մեծ Բրիտանիա	780.3	6.3	123.9
Չինաստան	640.9	9.8	65.4

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

2.5.2. Ծախսերն ըստ այցելության նպատակների

Ըստ ուղևորության նպատակի ծախսերի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հանգստի նպատակով Հայաստան այցելող միջազգային այցելուները ծախսում են օրական մոտ 62 ԱՄՆ դոլար, գրեթե 1.5 անգամ ավելի, քան ընկերներին կամ հարազատներին այցելածները՝ 42 ԱՄՆ դոլար: Կրթական նպատակներով ժամանող այցելուները օրական շատ ցածր ծախսեր են անում՝ ընդամենը 24.6 ԱՄՆ դոլար՝ հիմնականում իրենց երկարատև կեցության պատճառով: «Բիզնեսի» և «ՀԶԿՑ» նպատակով այցելուները օրական ծախսում են համապատասխանաբար 61 ԱՄՆ դոլար և 46.5 ԱՄՆ դոլար, ինչը երկու դեպքում էլ գերազանցում է միջին օրական ծախսերը՝ նույնիսկ հաշվի առնելով Հայաստանում ավելի երկար մնալու հանգամանքը:

Աղյուսակ 12. Այցելուների միջին ծախսն ըստ այցելության նպատակի (ԱՄՆ դոլար և գիշեր)

	Ծախս մեկ անձի հաշվով	Մնալու տևողություն	Օրական ծախս
ԸՆԴԱՄԵՆԸ Միջին	776.9	15.3	50.8
Հանգիստ	710.2	11.5	61.8
ԱՅԸ	744.9	17.7	42.1
Բիզնես	1,101.0	18.0	61.2
Աշխատանք	961.9	24.4	39.4
ՀԶԿՑ	572.1	12.3	46.5
Կրթություն	1,094.1	44.4	24.6
Բուժում	1,886.9	15.9	118.7
Երկար մնացող ուսանող	2,207.1	55.5	39.8

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

2.5.3. Ծախսերն ըստ այցելության տիպի

Ճամփորդական փաթեթով Հայաստան ժամանող միջազգային այցելուները օրական շատ ավելի շատ են ծախսում, քան անկախ այցելուները՝ կազմելով 193 ԱՄՆ դոլար՝ 48 ԱՄՆ դոլարի դիմաց: Նման տարբերությունն արձանագրվել է հիմնականում այն պատճառով, որ 2023թ. անկախ այցելուները, որոնք ավանդաբար ամենաքիչ ծախսեր կատարող խումբն են, ընդհանուր առմամբ կազմել են շուրջ 94%:

Աղյուսակ 13. Այցելուների միջին ծախսն ըստ այցելության տիպի (ԱՄՆ դոլար և գիշեր)

	Ծախս մեկ անձի հաշվով	Մնալու տևողություն	Օրական ծախս
ԸՆԴԱՄԵՆԸ Միջին	776.9	15.3	50.8
Փաթեթով այցելու	888.1	4.6	193.1
Անկախ այցելու	770.2	16.0	48.1

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ըստ կացության վայրի այցելուների ծախսային կարողությունների վերլուծությունը հստակ ցույց է տալիս, որ անհատական ամենաբարձր ծախսերը կապված են այցելության երկարատևության հետ՝ բնակարաններում և առողջարաններում մնալը համապատասխանաբար կազմում է 1,416.7 և 781 ԱՄՆ դոլար: Հյուրանոցներում բնակվող այցելուները օրական ծախսում են ամենամեծ գումարները՝ ավելի քան 2.5 անգամ (131 ԱՄՆ դոլար) ընդհանուր միջինից ավել: Դրան հաջորդում են հյուրատների և հյուրանոցների բնակիչները՝ 86.4 ԱՄՆ դոլար: Կեցության այս երկու տարբերակներն, ամենաթանկն են, և, ընդհանուր առմամբ, դրանք ընտրող այցելուները Հայաստանում գտնվելու ժամանակ հակված են մեծ ծախսեր կատարելու վարքագծի:

Աղյուսակ 14. Այցելուների միջին ծախսն ըստ կեցավայրի (ԱՄՆ դոլար և գիշեր)

	Ծախս մեկ անձի հաշվով	Մնալու տևողություն	Օրական ծախս
ԸՆԴԱՄԵՆԸ Միջին	776.9	15.3	50.8
Հյուրանոց	721.3	5.5	131.1
Հոսթել	444.9	9.4	47.3
Բնակարան	1,416.7	37.3	38.0
Հյուրատուն	838.4	9.7	86.4
Ընտանիք կամ ընկերներ	772.9	17.7	43.7
Առողջարան	780.8	28.4	27.5
Այլ	346.5	6.8	51.0

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ըստ տարիքային խմբի և այցելության տիպի ծախսերի հաշվարկը բացահայտում է տվյալներ, որոնք հիմնականում համընկնում են ընդհանուր միջին օրինաչափության հետ (անկախ այցելուներն օրական ավելի քիչ են ծախսում, քան փաթեթով այցելուները): Միաժամանակ վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ավագ տարիքային խմբերի այցելուները հակված են ավելի շատ ծախսել՝ օգտագործելով ճամփորդական փաթեթներ, մեկ անձի հաշվով հասնելով 970 ԱՄՆ դոլար ծախսի 55–64 տարեկան սեզմենտում և 1,373 ԱՄՆ դոլարի՝ 65+ տարիքային սեզմենտում: Միտումը հակառակն է առանց փաթեթների անկախ այցելուների պարագայում: Ամենատարեց տարիքային խումբը զգալիորեն ավելի քիչ է ծախսել ինչպես մեկ անձի հաշվով, այնպես էլ օրական կտրվածքով (համապատասխանաբար 558.0 և 26.6 ԱՄՆ դոլար): Այցելությունների կազմակերպման երկու տարբերակներում էլ ամենաերիտասարդ այցելուների կատեգորիան (18-24 տարեկան) բնութագրվում է ամենօրյա ծախսերի շատ ցածր մակարդակով:

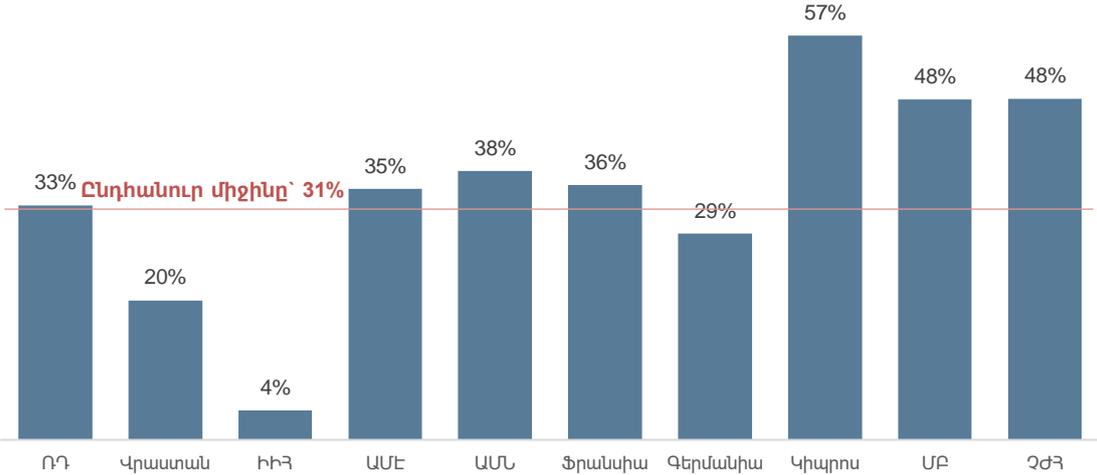
Աղյուսակ 15. Այցելուների միջին ծախսն ըստ այցելության տիպի և այցելուների տարիքային խմբի (ԱՄՆ դոլար և գիշեր)

	Փաթեթով այցելու		Անկախ այցելու	
	Մեկ անձի հաշվով	Օրական	Մեկ անձի հաշվով	Օրական
ԸՆԴԱՄԵՆԸ Միջին	888.1	193.1	770.2	48.1
18-24 տարեկան	731.5	67.1	796.4	34.6
25-34 տարեկան	680.3	181.6	878.5	52.7
35-44 տարեկան	771.2	181.9	781.2	64.4
45-54 տարեկան	810.5	202.6	625.2	52.2
55-64 տարեկան	969.8	198.6	835.3	49.7
65+ տարեկան	1,372.8	243.6	558.3	26.6

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ինչ վերաբերում է վճարման եղանակներին, ապա միջազգային այցելուների ծախսերի 31%-ը կատարվել է արտասահմանյան բանկային քարտերով: Այս ցուցանիշը զգալիորեն աճում է Կիպրոսից՝ 57%, Մեծ Բրիտանիայից՝ 48% և Չինաստանից՝ 48% ժամանած այցելուների պարագայում: Ռուսներն իրենց ծախսերի 33%-ի համար օգտագործել են բանկային քարտեր, իսկ Վրաստանից և Իրանից այցելուները՝ համապատասխանաբար 20%-ը և 4%-ը:

Նկար 25. Բանկային քարտերով վճարումների մասնաբաժինն ըստ շուկաների



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

2.5.4. Ծախսերի բաշխումն ըստ հողվածների

Հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ «սնունդ և խմիչք» և «կեցություն» հողվածները ծախսերի ամենամեծ կատեգորիաներն են, որոնք կազմում են ընդհանուր ծախսերի համապատասխանաբար 28% և 23%: Բացի այդ, այցելուների ծախսերի 25%-ը դասակարգվում է որպես «այլ ծախսեր»:

Ըստ հիմնական շուկաների ծախսերի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ռուս այցելուներն իրենց ծախսերի մոտ 28%-ը ուղղել են «սնունդ և խմիչք», իսկ 23%-ը՝ «կեցցություն» կատեգորիաներին, ինչը համահունչ է ընդհանուր միջինին: Այլ շուկաներից (ԱՄԷ, Ֆրանսիա և Իրան) այցելուները ծախսերի ավելի քան 30%-ն ուղղել են «սնունդ և խմիչք» կատեգորիային: Կեցցության ծախսերը հատկապես կարևոր են Կիպրոսից ժամանած այցելուների համար, որոնց մոտ դրանք կազմել են 34%: Հատկանշական է, որ գնումները (shopping) կազմել են Իրանից ժամանած այցելուների ծախսերի 20%-ը և Գերմանիայից ժամանած այցելուների ծախսերի՝ 18%-ը: Վրաստանից այցելուների ծախսերի 36%-ը բաժին է ընկնում «այլ ծախսեր» կատեգորիային:

Աղյուսակ 16. Հիմնական շուկաների այցելուների ծախսն ըստ կատեգորիաների

	Ներքին տրանսպորտ	Կացարան	Սնունդ և խմիչք	Մշակույթ և սպորտ	Գնումներ	Այլ ծախսեր
ԸՆԴԱՄԵՆԸ	7.2%	23.3%	28.1%	2.4%	14.2%	24.8%
Ռուսաստան	6.0%	22.7%	27.6%	2.2%	15.2%	26.2%
Վրաստան	7,5%	17.9%	26.5%	1.2%	10.9%	36.0%
Իրան	6.3%	25.5%	31.3%	1,5%	20.0%	15.3%
ԱՄԷ	6.1%	19.8%	36.5%	3.8%	10.6%	23.2%
Ֆրանսիա	8.9%	12,5%	33.9%	1.0%	16.1%	27.5%
ԱՄՆ	9.7%	28.6%	29.0%	3.7%	13.7%	15.3%
Գերմանիա	5.0%	17.6%	28.8%	4.5%	17.9%	26.2%
Կիպրոս	8.0%	34.3%	27.4%	4.5%	14.4%	11.5%
Մեծ Բրիտանիա	9.1%	30.7%	24.1%	10.8%	7.2%	18.2%
Չինաստան	6.0%	22.7%	27.6%	2.2%	15.2%	26.2%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

2.5.5. Եզրակացություններ և առաջարկություններ

Սույն հետազոտության մեջ ծախսերին վերաբերող բաժինը ներկայացնում է այցելուների նկարագրերը և նրանց վարքագծի վերաբերյալ եզրահանգումները, ուստի համապատասխան առաջարկությունները հիմնականում նման կամ նույնական են նախորդ բաժիններում ներկայացվածների հետ: Ստորև ներկայացված են ծախսերի մակարդակի բարելավման տեսանկյունից առերևույթ ամենաակնառու մարտահրավերները:

I. Օրական ծախսերի ցածր մակարդակը

51.9 ԱՄՆ դոլար միջին օրական ծախսը դեռևս ցածր ցուցանիշ է՝ իսկ ոչ փաթեթային զբոսաշրջիկների պարագայում էլ ավելի անբավարար է՝ 49 ԱՄՆ դոլար/օր: Օրական ծախսի աճը վճռորոշ գործոն է զբոսաշրջության ընդհանուր եկամուտը խթանելու առումով: Բարձր ծախսերով այցելուների մասնաբաժնի դինամիկան հուսադրող է և պետք է այդ աճը համատեղել այցելության տևողությունը երկարացնելու և մարզային զբոսաշրջության խթանման միջոցառումների հետ: Երևանից դուրս գտնվող մարզերում տեսարժան վայրերի և ենթակառուցվածքների զարգացումը կավելացնի այցելուների ընդհանուր ծախսերը՝ միաժամանակ խրախուսելով այցելուներին երկարաձգել իրենց ուղևորությունները՝ ստեղծելով բազմաբնույթ նպատակային և թեմատիկ երթուղիներ:

II. «Չանգստի» նպատակով այցելուների թիրախում

Չանգստի նպատակով այցելուներն իրականացնում են ամենաբարձր օրական ծախսը՝ 63 ԱՄՆ դոլար, ԱՅԸ զբոսաշրջիկների 43.5 ԱՄՆ դոլարի համեմատ: Մյուս կողմից, հանգստի նպատակով այցելուները բնութագրվում են այցի կարճ տևողությամբ՝ 11.5 օր, ինչը բավականին պակաս է ընդհանուր միջին կացության տևողությունից՝ 15.3 օր: Այս ցուցանիշի բարելավումը կավելացնի այցելուների ընդհանուր ծախսերը: Անհրաժեշտ է հատուկ ուշադրություն դարձնել ժամանցի նպատակով այցելուներին՝ միտված պրեմիում փորձառությունների և հատուկ փաթեթների խթանմանը այնպիսի զբոսաշրջային սեգմենտներում, ինչպիսիք են արկածային, բուժական, գաստրոնոմիական կամ մշակութային զբոսաշրջությունը:

III. Փաթեթային տուրերի սահմանափակ օգտագործումը

Այցելուների ընդամենը 5.4%-ն է օգտվում փաթեթային տուրերից, որոնք զգալիորեն ավելի բարձր օրական ծախսեր են ենթադրում (օրական 198.2 ԱՄՆ դոլար՝ համեմատած անկախ ճանապարհորդների ծախսերին՝ 49 ԱՄՆ դոլար/օր): Միջազգային զբոսաշրջային օպերատորների հետ համագործակցելը գրավիչ, «ամեն ինչ ներառող» շքեղ փաթեթներ ստեղծելու համար, ինչպես նաև առցանց ներկայության և ուղղակի ամրագրման տարբերակների բարելավման նպատակով (ինչը թույլ կտա ավելի բարձրարժեք անկախ ճանապարհորդներ ներգրավել), կմեծացնեն փաթեթների օգտագործումը և կխթանեն այցելուների ծախսային վարքագիծը:

IV. Բարձրարժեք զբոսաշրջային ծառայությունների

Չետագոտության արդյունքները հաստատում են, որ շքեղ կամ պրեմիում զբոսաշրջային ծառայություններ, որոնք կարող են գրավել ավելի մեծ ծախսեր կատարող այցելուներին, Չայաստանում ունեն բավականին սահմանափակ առաջարկ: Ավելին, ծախսերի ընդամենը 2.4%-ն է ուղղվում այցելություններին և տեսարժան վայրերին, ինչը վկայում է զբոսաշրջային արտադրանքի սահմանափակ առաջարկի կամ սպառման մասին: Բարձրարժեք ծառայությունների առաջարկը պետք է ներառի պրեմիում զբոսաշրջային պրոդուկտներ և փորձառություններ, որոնք ավելի բարձր գներ և ծախսեր են ենթադրում բոլոր կատեգորիաներով՝ կացարաններ, սնունդ և յուրահատուկ, խորը մշակութային և բնության խորը ներկայացում ենթադրող փորձառություններ՝ հատուկ նախատեսված վճարունակ այցելուներին սպասարկելու համար:

3 ԱՐՏԱԳՆԱ ԱՅՅԵԼՈՒՆԵՐԻ ՔԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ



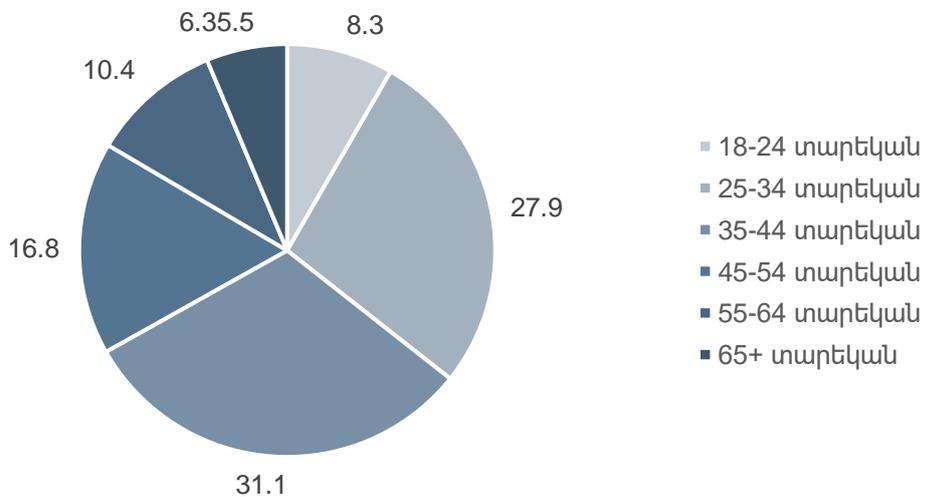
3. ԱՐՏԱԳՆԱ ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ԶԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

3.1. ԱՐՏԱԳՆԱ ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

3.1.1. Արտազնա այցելուների սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագիրը

2023թ. Հայաստանից արտազնա զբոսաշրջիկների մեծամասնությունը պատկանում էր 35-44 և 25-34 տարիքային խմբերին՝ կազմելով հարցվածների համապատասխանաբար 31.1% և 27.9% տոկոսը: 45-54 և 55-64 տարիքային խմբերի հետ միասին (որոնք միասին կազմել են լրացուցիչ 27.2%), զբոսաշրջիկների ավելի քան 86%-ը 25-ից 64 տարեկան են եղել:

Նկար 26. Մեկնումներ Հայաստանից ըստ տարիքային խմբերի



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ինչ վերաբերում է սեռային բաշխմանը, արական սեռի ճանապարհորդները գերազանցում են կանանց: Ընդհանուրի 61.7%-ը տղամարդիկ են է, իսկ 38.3%-ը՝ կանայք: Սա նկատելի տեղաշարժ է տաս տարի առաջվա համեմատ, երբ հարցվածների գրեթե 57.3%-ը տղամարդիկ են եղել:

3.1.2. Արտազնա այցելուների բաշխումն ըստ նպատակակետ երկրների

2023թ. Հայաստանի բնակիչներն ամենահաճախը այցելել են Վրաստան, Ռուսաստան, Եգիպտոս, Իրան և ԱՄԷ: Այս հինգ ուղղություններից չորսը ներկայացված են եղել նաև 2013թ. հետազոտության համապատասխան արդյունքներում: Այնուամենայնիվ, զգալի փոփոխություններ են տեղի ունեցել այդ ժամանակից ի վեր. Վրաստանը դարձել է հայերի կողմից ամենաշատ այցելվող երկիր՝ գրավելով զբոսաշրջիկների 35%-ին, ինչը նախորդ հետազոտության տվյալների համեմատ աճել է մոտ 10%-ով: Այս աճն արձանագրվել է հիմնականում Ռուսաստանի հաշվին, որի մասնաբաժինը կրճատվել է գրեթե 35%-ով, այն դարձնելով երրորդ ամենաշատ այցելվող երկիրը:

Իրանը և ԱՄԷ-ն մոտավորապես կրկնապատկել են իրենց մասնաբաժինները, մինչդեռ Եգիպտոսն աճել է անսպասելիորեն շատ՝ 2013թ. 1%-ից պակասից 2023թ. հասնելով 14.4%-ի, ինչը համարժեք է Ռուսաստանի ներկայիս մասնաբաժնին: Եթե չհաշվենք աշխատանքային միգրացիան, Եգիպտոսի մասնաբաժինը զգալիորեն գերազանցում է Ռուսաստանին, մինչդեռ Իրան մեկնող հայերի մասնաբաժինը կրճատվել է մոտ 8%-ով, ինչը Իտալիային թույլ է տվել բարձրանալ և դառնալ հայերի

շրջանում 5-րդ պահանջված ուղղությունը: Ընդհանուր առմամբ, 2013թ. համեմատ արձանագրվել է այցելությունների ուղղությունների ավելի բազմազան բաշխման նկատելի միտում:

Աղյուսակ 17. Լավագույն նպատակակետ երկրները

	2013թ. (բոլորը ներառյալ)	2023թ. (բոլորը ներառյալ)	2023թ. (առանց աշխատանքի մեկնողների)
Վրաստան	24.8%	35.0%	38.8%
Եգիպտոս	< 1%	14.4%	16.3%
Ռուսաստան	48.2%	13.2%	13.1%
ԱՄԷ	3.9%	7.6%	8.4%
Իտալիա	1.1%	3.1%	3.4%
Կիպրոս	< 1%	1.9%	2.2%
Թուրքիա	4.2%	16 %	1.6%
Իրան	4.4%	9.9%	1.7%
Ֆրանսիա	< 1%	1.6%	1.8%
Թունիս	< 1%	1.1%	1.2%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Չբուսաշրջիկների սեռի և ճանապարհորդության նպատակակետի միջև փոխկապվածությունը համեմատաբար թույլ է՝ կին-տղամարդ հարաբերակցությունը պահպանվել է գրեթե բոլոր ուղղություններով ուղևորությունների ժամանակ: Իրանն առանձնանում է տղամարդկանց այցելուների 96.4%-ով, և այդ ցուցանիշն աճել է 2013թ.-ի 79.4%-ից: Ի հակադրություն, որոշ ուղղություններով ճանապարհորդող կանանց մասնաբաժինը մի փոքր ավելին է: Դա նկատելի է Իտալիայի, Վրաստանի և Ֆրանսիայի ուղղություններում, որտեղ կին այցելուների մասնաբաժինը կազմել է համապատասխանաբար 44.1%, 48.7% և 49.8%:

Նպատակակետ երկրների և զբոսաշրջիկների տարիքային խմբերի համադրությունը ցույց է տալիս, որ հիմնական 10 ուղղությունների միջին բաշխվածությունը մնում է հիմնականում համահունչ՝ 25-34 տարիքային խմբի բնութագրին, բայց որոշ տատանումներով: Օրինակ՝ այս տարիքային խումբը ավելի ցածր ներկայացվածություն ունի Ֆրանսիա մեկնողների մեջ՝ 19.1%, Իրանի դեպքում՝ 14.3%, Ռուսաստանի դեպքում՝ 18.8% և Թուրքիայի դեպքում՝ 18%, սակայն նկատելիորեն ավելի բարձր է ներկայացվածությունը Եգիպտոսում՝ 40.5% և Թունիսում՝ 46.8%:

Աղյուսակ 18. Տարիքը և սեռը ըստ հիմնական նպատակակետ երկրների

	ԸՆԴՈՒՄԵՆ	Վրաստան	Եգիպտոս	Ռուսաստան	ԱՄԷ	Իտալիա	Կիպրոս	Թուրքիա	Իրան	Ֆրանսիա	Թունիս
Տղամարդիկ	61.7%	51.3%	61.9%	66.3%	64.0%	55.9%	67.2%	55.9%	96.4%	50.2%	57.9%
Կանայք	38.3%	48.7%	38.1%	33.7%	36.0%	44.1%	32.8%	44.1%	3.6%	49.8%	42.1%
18-24 տարեկան	8.3%	10.9%	9.2%	8.0%	8.6%	6.9%	8.3%	3.5%	1.5%	5.8%	6.9%
25-34 տարեկան	27.9%	27.6%	40.5%	18.8%	34.3%	30.6%	36.3%	18.0%	14.3%	19.1%	46.8%
35-44 տարեկան	31.1%	26.9%	28.9%	33.4%	33.2%	38.4%	34.2%	32.6%	36.9%	43.4%	24.4%
45-54 տարեկան	16.8%	17.4%	11.6%	18.3%	15.0%	17.0%	13.2%	22.3%	22.8%	12.0%	14.4%
55-64 տարեկան	10.4%	10.1%	6.8%	13.4%	6.5%	4.6%	3.6%	12.6%	20.3%	15.6%	6.3%
65+ տարեկան	5.5%	7.0%	3.0%	8.0%	2.4%	2.6%	4.4%	11.1%	4.2%	4.1%	1.2%

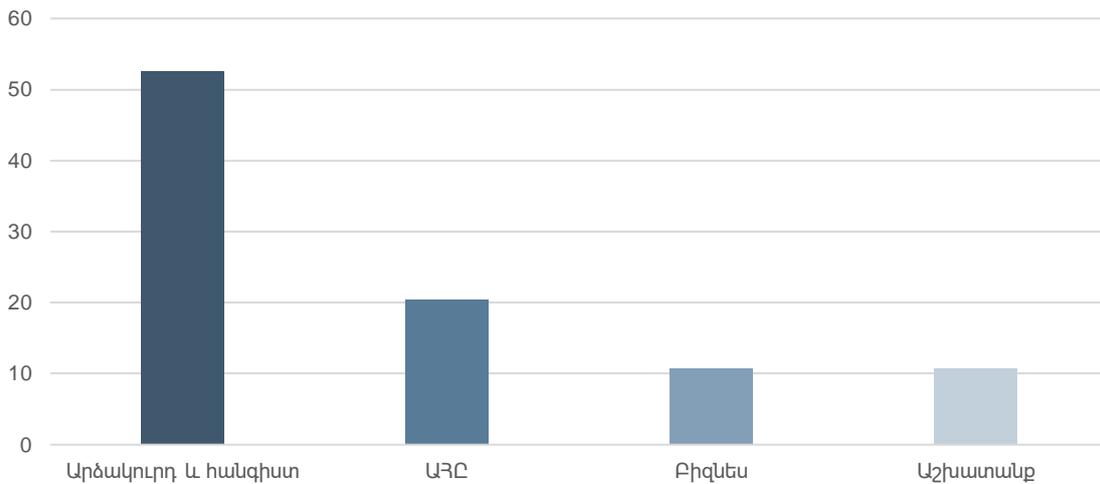
Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

3.2. Ուղեվորո՞թՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿԸ ԵՎ ՆԱԽԱՊԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

3.2.1. Ուղևորության նպատակը

«Հանգիստը» դարձել է 2023թ. հայերի արտերկիր մեկնելու հիմնական պատճառը, և հարցվածների կեսից ավելին՝ 52.7%, դա նշել է որպես իրենց ուղևորության հիմնական նպատակ: Սա զգալի աճ է 2013թ. համեմատ, երբ զբոսաշրջիկների ընդամենը 18.7%-ն է ճանապարհորդել «հանգստի» նպատակով: Տասը տարի առաջ «ԱՅԸ» առաջատար նպատակն է հանդիսացել 35.7% մասնաբաժնով, սակայն այս ցուցանիշն այժմ ընկել է մինչև 18.7%, դարձնելով այն ուղևորությունների երկրորդ ամենատարածված պատճառը: «Արձակուրդ և հանգիստ» նպատակով ուղևորությունների նկատելի աճը հանգեցրել է մյուս նպատակներով ուղևորությունների նվազմանը, ընդ որում նպատակների առաջին հնգյակը կազմում է բոլոր ուղևորությունների 97.6%-ը:

Նկար 27. Ուղևորությունների 4 հիմնական նպատակները



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Հայերը հիմնականում «հանգստի» նպատակով այցելել են հաջորդիվ ներկայացված հետևյալ 10 երկրները: Գրեթե բացառապես այս պատճառով զբոսաշրջիկներն այցելել են Կիպրոս՝ 93.7%, Եգիպտոս՝ 98.7% և Թունիս՝ 100%: Ի հակադրություն, Ռուսաստան՝ 17.7% և Իրան՝ 2.2%, հիմնականում այցելել են «ԱՅԸ» և «աշխատանք» նպատակներով:

Աղյուսակ 19. Երկրների մասնաբաժինն ըստ ուղևորության նպատակի

	Արձակուրդ և հանգիստ	ԱՅԸ	Բիզնես	Աշխատանք	ՀԵԿՑ	Այլ
ԸՆԴՊԱՏԵՆԸ	52.7%	18.7%	11.2%	12.1%	2.3%	3.0%
Վրաստան	49.5%	28.4%	13.5%	1.7%	2.8%	4.2%
Եգիպտոս	98.7%	0.4%	0.4%	0.2%	0.3%	0.0%
Ռուսաստան	17.7%	45.9%	16.8%	12.2%	2.6%	4.8%
ԱՄԷ	80.5%	3.0%	11.3%	2.1%	1.3%	1.8%
Իտալիա	83.8%	1.7%	8.0%	1.7%	2.7%	2.2%
Կիպրոս	93.7%	0.3%	4.0%	0.4%	1.0%	0.6%
Թուրքիա	24.4%	14.5%	34.5%	13.4%	5.2%	8.0%
Իրան	2.2%	5.0%	5.7%	84.5%	1.8%	0.9%
Ֆրանսիա	63.8%	13.7%	8.6%	7.2%	2.3%	4.4%
Թունիս	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Ըստ տարիքային խմբերի ուղևորության նպատակն ուսումնասիրելիս հաստատվել է, որ «հանգիստը» կրկին է եղել է ուղևորության հիմնական պատճառը բոլոր տարիքային խմբերում, հատկապես

երիտասարդ ճանապարհորդների շրջանում (65.5%՝ 18-24 տարեկանների համար և 65.1%՝ 25-34 տարեկանների համար): Միակ բացառությունը 65+ տարիքային խումբն է, որտեղ «արձակուրդ և հանգիստը» կազմել են ուղևորությունների ընդամենը 28.9%-ի նպատակը: Այս տարիքային խումբն ունի նաև բուժման և հուղարկավորության նպատակով այցելությունների ամենաբարձր մասնաբաժինը, ճանապարհորդները հիմնականում մեկնել են ընկերներին և հարազատներին տեսակցելու՝ 47.8%:

Ըստ սեռի, զբոսաշրջիկները գրեթե հավասար բաշխվել են «արձակուրդ և հանգիստ» և «ԱՅԸ» նպատակների միջև, որոնք կազմել են ուղևորությունների մեծ մասը: Այնուամենայնիվ, «բիզնես» և «աշխատանքային» գործուղումները, որոնք դեռևս զգալի մասն են կազմում, հիմնականում տղամարդիկ են իրականացրել:

Աղյուսակ 20. Այցելուների սեռատարիքային խմբերի մասնաբաժինը ըստ ուղևորության նպատակի

	Արձակուրդ և հանգիստ	ԱՅԸ	Բիզնես	Աշխատանք	ՀԶԿՑ	Այլ
Տղամարդիկ	46.7%	15.6%	14.3%	18.2%	2.4%	2.7%
Կանայք	62.5%	23.8%	6.1%	2.2%	2.1%	3.4%
18-24 տարեկան	65.5%	15.7%	10.0%	3.3%	2.0%	3.6%
25-34 տարեկան	65.1%	11.1%	11.2%	7.9%	2.0%	2.7%
35-44 տարեկան	52.1%	16.1%	13.6%	13.5%	2.7%	2.0%
45-54 տարեկան	44.2%	21.7%	11.6%	16.8%	2.0%	3.7%
55-64 տարեկան	37.7%	29.5%	7.2%	21.0%	1.8%	2.9%
65+ տարեկան	28.9%	47.8%	6.1%	6.7%	3.9%	6.5%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

3.3. ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ

3.3.1. Ուղևորության կազմակերպումը

Արտասահման մեկնող հայերը նախորդ և այս հետազոտությունների ժամանակ հետևողականորեն նախապատվություն են ցուցաբերել անկախ ուղևորությունների նկատմամբ՝ փաթեթային այցելությունների համեմատ: 2023թ. հարցվածների մեծ մասը՝ 70.4%, դեռ նախընտրել է ինքնուրույն ճանապարհորդել: Փաթեթային շրջագայություններ նախընտրող արտագնա այցելուների 96.3%-ը ճանապարհորդել է «հանգստի» նպատակով, նրանք կազմում են «արձակուրդ և հանգստի» նպատակով ճանապարհորդողների 47.7%-ը:

Աղյուսակ 21. Այցելուների մասնաբաժինն ըստ հիմնական նպատակների և ուղևորության կազմակերպման

	Ուղևորության նպատակը			Ուղևորության կազմակերպում	
	ԸՆԴԱՄԵՆԸ	Փաթեթով ուղևորություն	Անկախ ուղևորություն	Փաթեթով ուղևորություն	Անկախ ուղևորություն
ԸՆԴԱՄԵՆԸ	100.0%	100%	100%	29.6%	70.4%
Արձակուրդ և հանգիստ	52.7%	96.3%	37.3%	47.7%	52.3%
ԱՅԸ	18.7%	0.5%	25.1%	0.7%	99.3%
Բիզնես	11.2%	1.8%	14.5%	4.1%	95.9%
Աշխատանք	12.1%	0.3%	16.2%	0.6%	99.4%
ՀԶԿՑ	2.3%	0.5%	2.9%	5.5%	94.5%
Այլ	3.0%	0.6%	3.8%	4.2%	95.8%

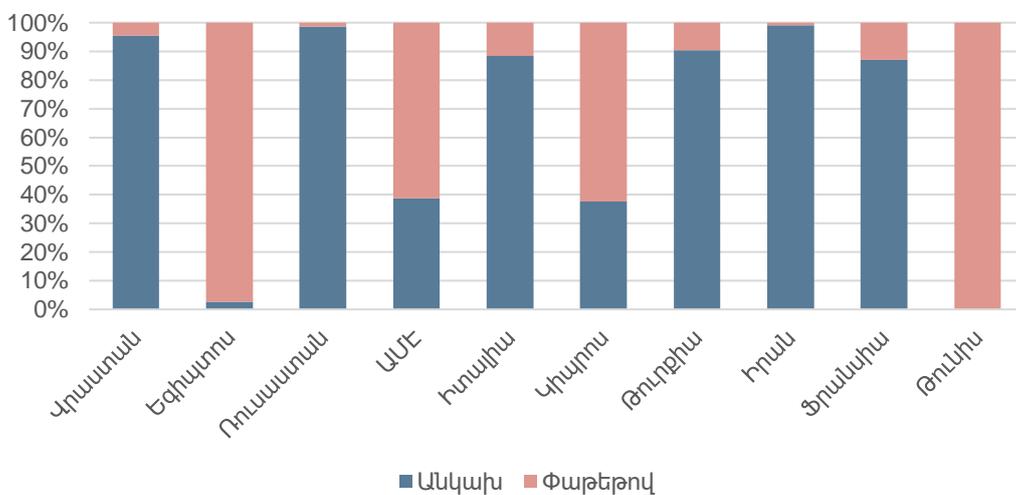
Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Թեև այս թվերը ներկայացնում են ընդհանուր միջինը, ավելի մանրամասն ուսումնասիրությունը նշանակալի տատանումներ է վեր հանում՝ կախված ուղևորության նպատակակետից: Հիմնական 10 այցելած երկրների համար նախապատվությունները հետևյալն են.

- Ֆրանսիա՝ 87.2%, Իտալիա՝ 88.2%, Թուրքիա՝ 90.5%, Վրաստան՝ 95.7% և հատկապես Ռուսաստան՝ 98.8% և Իրան՝ 99.2%, ուղևորությունների համար հայերը նախընտրել են ինքնուրույն անկախ ուղևորությունները,
- փաթեթային ուղևորությունները գերակշռում են այլ երկրներում, այս նախապատվությունը երբեմն աննշան է, ինչպես՝ ԱՄԷ՝ 58.5% և Կիպրոսի՝ 62.7% դեպքերում, և երբեմն խիստ արտահայտված, ինչպես Եգիպտոսի՝ 97.7% և առաջին հերթին Թունիսի՝ 100% դեպքում:

Այս տվյալներն ընդգծում են ճամփորդական նախասիրությունների հստակ երկատվածությունը, քանի որ որոշ ուղղությունների պարագայում զբոսաշրջիկները հստակ նախապատվություն են տալիս անկախ ճանապարհորդություններին, մինչդեռ մյուս ուղղությունների համար նրանք հիմնականում օգտվում են փաթեթային տարբերակից:

Նկար 28. Ուղևորությունների կազմակերպումը 10 հիմնական երկրների համար



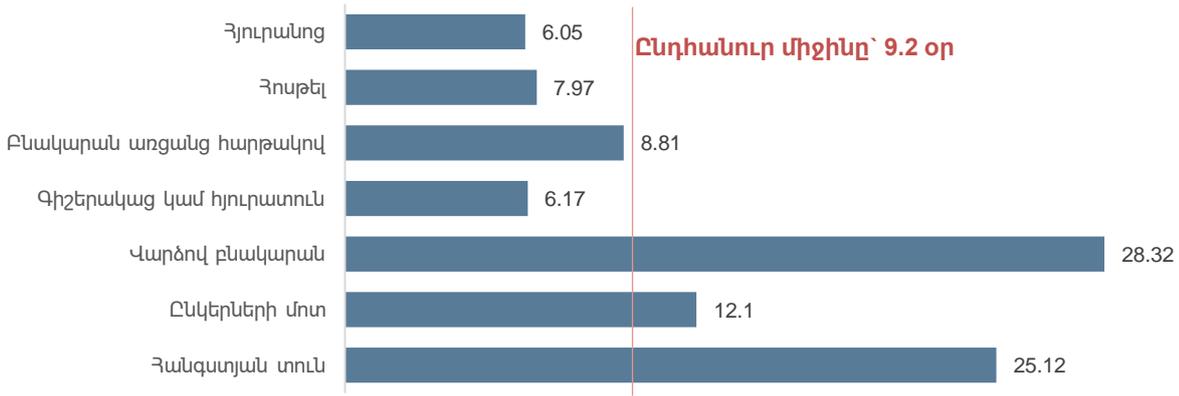
Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

3.3.2. Ուղևորության տևողությունը

2013թ. թվականի համեմատությամբ արտերկիր մեկնող հայերի կացության միջին տևողությունը զգալիորեն նվազել է՝ վերջին տասնամյակում ընդհանուր միջինը 44.5 օրից կրճատվել է 9.2 օրվա: Այս կրճատումը նկատվել է բոլոր տեսակի ուղևորությունների պարագայում՝ անկախ դրանց նպատակից, և այն մտում է շատ արդիական, չնայած, դրա վրա հավանաբար ազդել է «արձակուրդ և հանգիստ» նպատակով ուղևորությունների աճը, որոնք սովորաբար ավելի կարճ են տևում, քան մյուսները: «Արձակուրդ և հանգիստ» նպատակով ուղևորությունների տևողությունը կրճատվել է 2013թ. 17-ից մինչև ներկայիս 6.9 օր տևողության: Սա շատ նման է նաև «ԱՅԸ» նպատակով այցելությունների կրճատմանը՝ 33-ից մինչև 10.5 օր:

Երբ կեցության տևողությունը դիտարկվում է ընտրված կացարանի հետ համադրությամբ, կարելի է եզրակացնել տևողության երկարելու մասին: Վարձով բնակարանների դեպքում այդ տևողությունը կազմում է 28.3 օր, հանգստյան տների և առողջարանների դեպքում՝ 25.1 օր և ընկերների մոտ հանգրվանելու պարագայում՝ 12.1 օր: Ուղևորության տևողության ավելացման միտումն ակնհայտ է նաև բուժման կամ կրթության նպատակով մեկնողների դեպքում: Առցանց հարթակներում բնակարաններ ամրագրող այցելուների դեպքում ևս բավական երկար տևողություն է արձանագրվել՝ 8.8 օր: Նրանք, ովքեր ընտրում են հյուրանոցներում, հանրակացարաններում, գիշերակացքներում կամ հյուրատներում հանգրվանելու տարբերակը, սովորաբար շատ ավելի կարճ են մնում: Այս կատեգորիաների միջին տևողությունը մոտ կիսով պակաս է վերը հիշատակված դեպքերից:

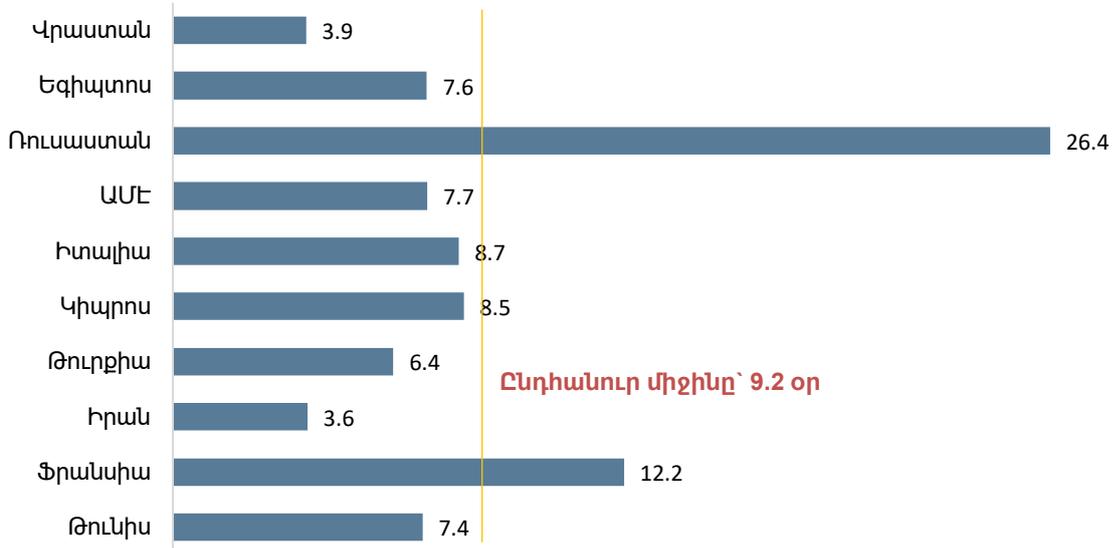
Նկար 29. Գիշերակացքի թիվն ըստ կացարանի տիպի



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Աշխարհագրական մոտիկությունը նույնպես ազդում է հանգստի տևողության վրա, ընդ որում, ավելի մոտ երկրները սովորաբար կորելացվում են ավելի կարճ ուղևորությունների հետ, իսկ այցելություններն իրականացվում են հիմնականում գործնական նպատակով: Օրինակ, ամենակարճ ուղևորությունները գրանցվել են հարևան երկրներում, ինչպիսիք են Իրանը և Վրաստանը: Այցելուները այդ երկրներում անցկացնում են միջինում ընդամենը 4 օր: Ամենաերկար ուղևորություններն արձանագրվել են դեպի Ռուսաստան, հիմնականում «աշխատանք» նպատակի ներքո՝ միջինում 26.4 օր, և Ֆրանսիա՝ հայկական սփյուռքի ուժեղ ներկայություն ունեցող այս երկիր՝ միջինում 12.2 օր: Գիշերակացն այլ երկրներում, որտեղ հայերի կայուն ներկայությունը սահմանափակ է, իսկ ճամփորդություններն ավելի շատ «հանգիստ» նպատակով են, բավականին մոտ են միջինին:

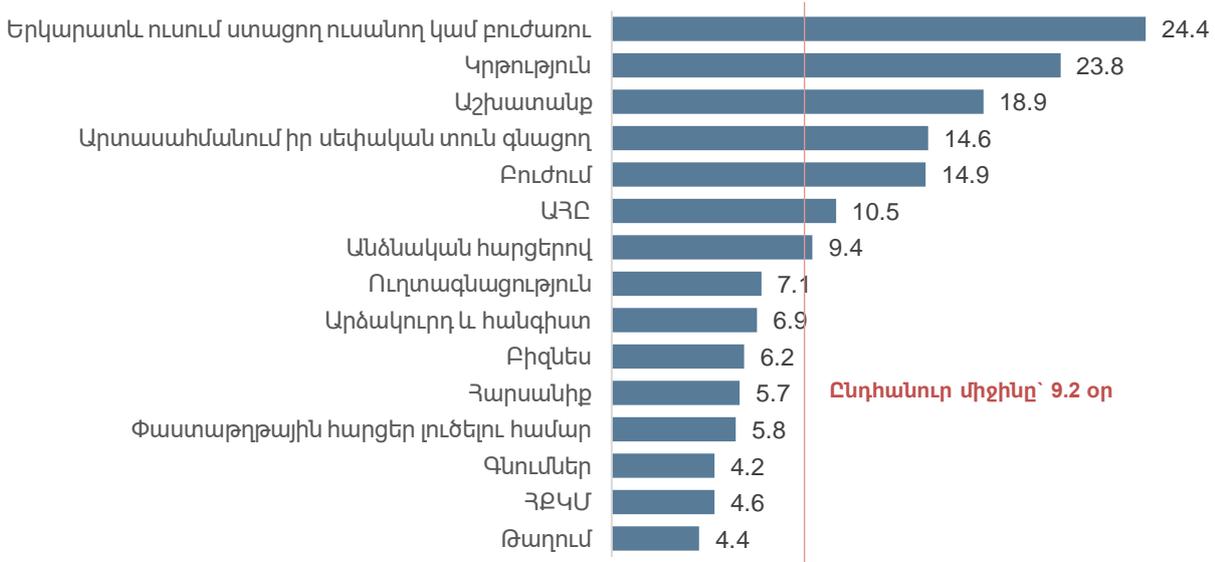
Նկար 30. Գիշերակացքի քանակն ըստ հիմնական նպատակակետ երկրների



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Արտասահմանում անցկացրած գիշերակացքի քանակի և ուղևորության նպատակի համադրությունն ավելի է ընդգծում ուղևորության նպատակի կարևոր դերը: Բուժման և կրթության հետ կապված, ինչպես նաև երկարատև ուսանողների և առողջապահական ծառայություններ ստացողների ուղևորությունները երկարելու միտում ունեն՝ տևելով միջինը 2-3 շաբաթից ավելի: Հայ զբոսաշրջիկների ուղևորությունների մեծամասնությունը շատ ավելի կարճ է տևել, քանի որ ուղևորությունների երեք հիմնական նպատակները («հանգիստ», «ԱՅԸ» և «բիզնես») ենթադրում են 6-10 օր կեցությունն արտերկրում:

Նկար 31. Գիշերակացների քանակն ըստ ուղևորության նպատակի



Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

3.3.3. Կեցության նախապատվությունները

Հարցվածների (որոնց հնարավորություն է տրվել տալ մեկից ավել պատասխան) մեծամասնությունը նշել է, որ արտերկրում հանգրվանել են կամ հյուրանոցներում՝ 53.6%, կամ իրենց սեփական տանը, կամ հարազատների ու ընկերների տներում՝ 28.3%: Ի հակադրություն, 2013թ. այս մասնաբաժինները գրեթե հակառակ են եղել՝ 52%-ը մնացել է հարազատների և ընկերների տներում և միայն 23%-ն է հանգրվանել հյուրանոցներում: Այս փոփոխությունը պայմանավորված է ուղևորության հիմնական նպատակի փոփոխությամբ՝ «ԱՅԸ-ից» «արձակուրդ և հանգիստ»: Կեցության մյուս տեսակներից յուրաքանչյուրն այժմ ընտրվել է հարցվածների 5%-ից պակասի կողմից, բացառությամբ «այլ» կատեգորիայի, որտեղ հիմնականում համախմբվել են «աշխատանք» և «երկարատև ուսում» նպատակներով ուղևորության մեկնողները:

Չարմանալի չէ, որ հյուրանոցում հանգրվանելը գերակշռող ընտրություն է ուղևորությունների մեծ մասի համար, բացառությամբ այն ուղևորությունների, որոնք ենթադրում են նախապես գոյություն ունեցող կապ նպատակակետ երկրի հետ, ինչպիսիք են «ԱՅԸ», «հուղարկավորություն», «հարսանիք» և «հարազատների հետ միջոցառումներ» նպատակներով ուղևորությունները: Պնդումը ճիշտ է նաև նրանց համար, ովքեր սեփական տուն ունեն արտասահմանում: Այս դեպքերում «սեփական տուն (այցելուին, կամ նրա հարազատներին ու ընկերներին պատկանող) այցելելը» հիմնական ընտրություն է դառնում, ինչը ցույց է տալիս, որ հյուրանոցները նախընտրելի են միայն անվճար կացարանի բացակայության դեպքում:

Հետաքրքիր է, որ մասնավոր տները նաև «բուժում» նպատակով մեկնողների համար կացարանի ամենատարածված տեսակն են, մինչդեռ երկարատև ուսանողները կամ բուժառուները հիմնականում ընտրել են գիշերակացերը կամ հյուրատները: Չնայած դրան, կացարանների միակ տեսակը, որի համար հանգստի և գործուղումների գումարային մասնաբաժինը չի կազմում առնվազն 80%, սեփական տներն ու առողջարաններն են, որոնք հիմնականում օգտագործվում էին «ԱՅԸ» ուղևորությունների դեպքում:

Աղյուսակ 22. Կեցության տեսակներն ըստ ուղևորության նպատակի

	Ընդամենը	Արձակուրդ և հանգիստ	ԱՐՀ	Բիզնես	Աշխատանք	ՀԲԿ	Կրթություն	Բուժում	Երկարակյաց ուսանող կամ բուժառու	Ուխտավոր
Հյուրանոց	53.6%	79.5%	8.4%	69.1%	15.6%	65.5%	60.5%	25.8%	12.2%	11.7%
Հոսթել	0.9%	1.0%	0.3%	1.3%	0.7%	0.7%	8.7%	2.4%	0.0%	0.0%
Գիշերակաց / Հյուրատուն	2.3%	3.5%	0.2%	2.0%	0.5%	1.4%	3.8%	0.0%	52.6%	50.0%
Բնակարան առցանց հարթակով	0.9%	1.6%	0.6%	0.2%	0.1%	0.5%	1.6%	0.4%	18.7%	24.6%
Վարձով բնակարան	4.5%	5.8%	2.0%	4.4%	6.1%	2.5%	14.3%	7.6%	1.8%	1.6%
Սեփական տուն / Հարազատներ / Ընկերներ	28.3%	9.8%	90.0%	20.8%	9.2%	32.6%	15.2%	63.6%	3.8%	2.9%
Հանգստյան տուն / Առողջարան	0.1%	0.0%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	5.2%	0.0%	0.0%
Այլ	9.3%	3.3%	0.8%	5.9%	68.4%	2.2%	7.8%	4.8%	10.8%	9.2%

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

Վերջին աղյուսակը համադրում է 10 հիմնական ուղևորություններն ու այցելուների կեցավայրերը՝ արտասահմանում անցկացրած գիշերների քանակի առումով և առանց «աշխատանք» նպատակով մեկնողներին ներառելու, ինչը նկատելիորեն ազդում է արդյունքների վրա: Տվյալները ցույց են տալիս մի քանի ուշագրավ օրինաչափություններ: Վրաստանում մնալու տևողությունը հիմնականում ավելի կարճ է եղել, քան այլ երկրներում՝ անկախ կացարանի տեսակից: Միաժամանակ, Ռուսաստանում մնալու տևողությունը հիմնականում գերազանցել է ընդհանուր միջինը, մասնավորապես՝ «ընկերների տանը», «վարձակալած բնակարաններում» և «առցանց հարթակների միջոցով ամրագրված բնակարաններում» տարբերակների համար (համապատասխանաբար +6.9, +16.6 և +13.9 օր):

Հյուրանոցներում և հանրակացարաններում հանգրվանելու տևողությունը հիմնականում համադրելի է միջինին՝ նույնիսկ Վրաստանի և Ռուսաստանի համար: Այնուամենայնիվ, որոշ ցուցանիշներ անսպասելիորեն բարձր են: Հատկանշական օրինակներից են «գիշերակացերում և հյուրատներում» հանգրվանելը Կիպրոսում՝ 8.1 օր միջինից բարձր, «հանգստյան տներում և առողջարաններում» հանգրվանելը Իրանում՝ 6.7 օր միջինից բարձր, և «հարազատների և ընկերների տներում» հանգրվանելը Կիպրոսում՝ 9.2 օր միջինից բարձր:

Աղյուսակ 23. Գիշերակացերի թիվն ըստ կացարանի տեսակի և 10 հիմնական նպատակակետ երկրների (բացառությամբ աշխատանքի մեկնողների)

	ԸՆԴԱՄԵՆ	Վրաստան	Եգիպտոս	Ուր	ԱՄԷ	Իտալիա	Կիպրոս	Թուրքիա	Իրան	Ֆրանսիա	Թունիս
ԸՆԴԱՄԵՆԸ	7.6	3.8	7.6	15.3	7.4	8.3	8.5	5.3	9.8	9.7	7.4
Հյուրանոց	6.0	3.1	7.5	5.7	6.8	6.6	7.9	4.5	3.8	6.7	7.3
Հոսթել	4.5	3.5	7.0	4.5	8.4	7.4		4.0			
Գիշերակաց / հյուրատուն	5.9	4.7		7.1	5.7	7.3	14.0			7.0	
Բնակարան առցանց հարթակով	8.5	3.9		22.4	9.7	7.0	9.7			7.9	
Վարձով բնակարան	7.8	4.9	12.6	24.4	8.4	7.3	12.9	19.8	8.5	11.6	
Սեփական տուն/ Հարազատ / Ընկեր	10.2	4.3	75.5	17.1	13.7	14.7	19.4	6.5	14.2	13.8	
Առողջարան	19.3	3.4		22.3				8.0	26.0		
Այլ	3.6	1.8	1.1	2.7	8.2	14.9	1.0	4.7	5.4	7.2	1.0

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

3.4. ԾԱԽՍԵՐ

3.4.1. Ծախսերի հիմնական ցուցանիշները

Արտասահման մեկնող հայերի 2023թ. մեկ անձի հաշվով միջին ծախսը կազմել են 903.4 ԱՄՆ դոլար: 2013թ. այդ գումարը կազմել է 978.1 ԱՄՆ դոլար, սակայն ուղևորությունները զգալիորեն ավելի երկար են տևել՝ միջինը 44.5 օր, ինչն արդյունքում հանգեցրել է օրական ծախսերի բավականին ցածր մակարդակի՝ 22 ԱՄՆ դոլարի: Հաշվի առնելով ուղևորության 9.2 օրվա միջին տևողությունը՝ 2023թ. միջին օրական ծախսը կազմել են 98 ԱՄՆ դոլար, ինչը մեծ աճ է 2013թ. արդյունքների համեմատ: Մեկ անձի հաշվով կատարվող ծախսերը մտնում են շատ նման՝ չհաշված Հայաստանից աշխատանքի մեկնողներին: Միաժամանակ, եթե ուղևորության միջին տևողությունը կարճ է, ապա օրական ծախսն աճում է մինչև 117.6 ԱՄՆ դոլար:

Աղյուսակ 24. Արտասահման մեկնած հայերի հիմնական ծախսերը (ԱՄՆ դոլար)

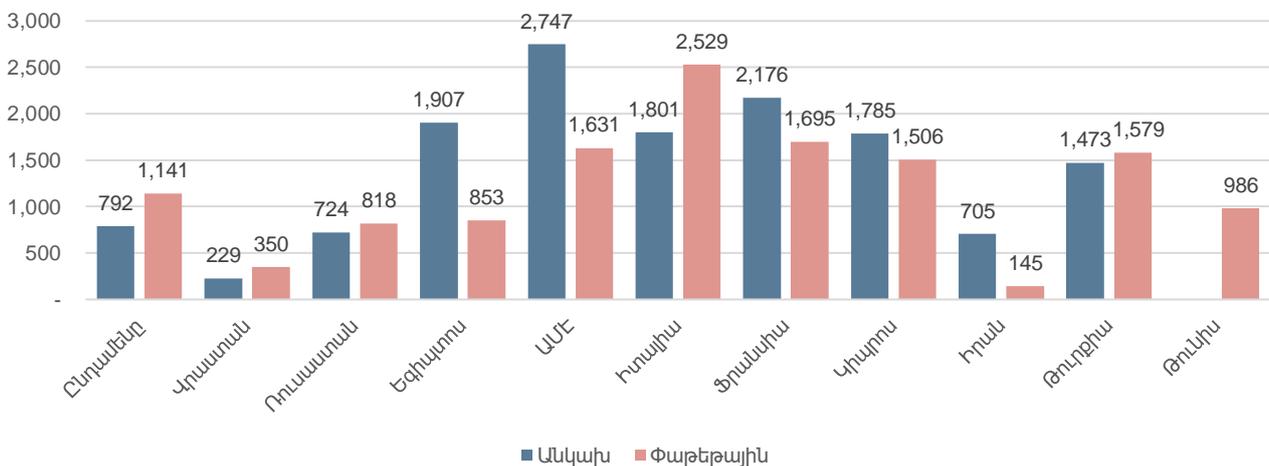
	ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԾԱԽՍԸ մեկ անձի հաշվով	ՄԻՋԻՆ ՏԵԿՈՂՈՒԹՅՈՒՆԸ (գիշեր)	ՄԻՋԻՆ ՕՐԱԿԱՆ ԾԱԽՍԸ
2023թ. (բոլոր մեկնողներ)	903.4 ԱՄՆ դոլար	9.2	98.2 ԱՄՆ դոլար
2013թ.	978.1 ԱՄՆ դոլար	44.5	22.0 ԱՄՆ դոլար

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

3.4.2. Ծախսերի վերլուծությունն ըստ ուղևորության կազմակերպման

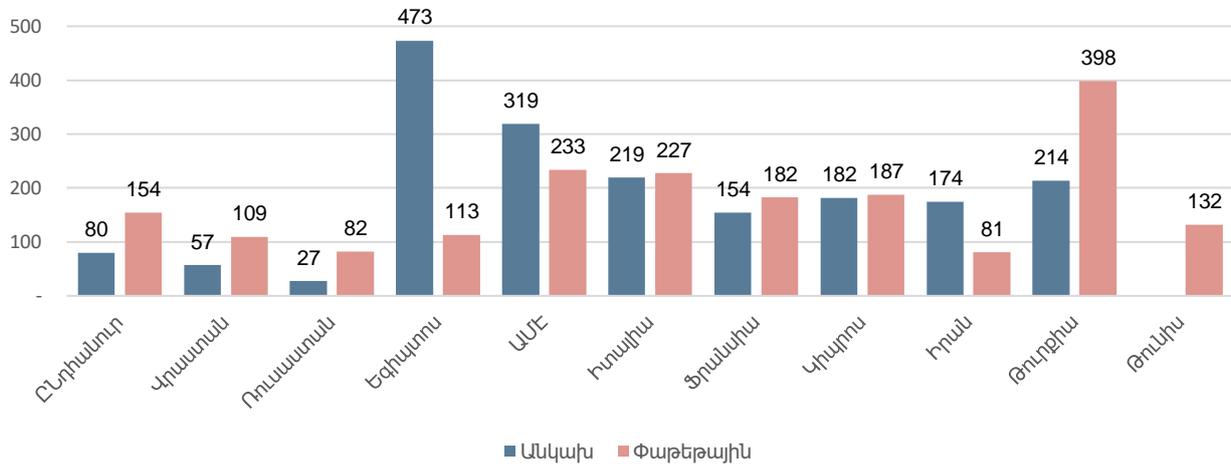
Արտասահման մեկնող հայերի ծախսային վարքագիծը զգալի տարբերվում են անկախ և փաթեթային ուղևորությունների պարագայում: Անկախ ուղևորությունների ընդհանուր ծախսը գրեթե կրկնակի գերազանցում է փաթեթային այցելությունների ծախսերը, սակայն այս ցուցանիշը լրացուցիչ բովանդակային բացատրության առարկա է, քանի որ զբոսաշրջիկների երեք քառորդը նախընտրում է ինքնուրույն կազմակերպված ուղևորություններ: Մեկ անձի հաշվով միջին ծախսերը համեմատելիս՝ հայերը զգալիորեն ավելի շատ են ծախսել փաթեթային այցելությունների դեպքում՝ 1,141 ԱՄՆ դոլար մեկ անձի հաշվով՝ համեմատած անկախ ուղևորությունների ծախսերի հետ՝ 792 ԱՄՆ դոլար մեկ անձի հաշվով: Հետաքրքիր է, որ այս ընդհանուր միտումը չի պահպանվում ամենաշատ այցելվող երկրների համար: Վրաստանում, Թուրքիայում և Ռուսաստանում անկախ և փաթեթային այցելությունների ծախսերի մակարդակները նման են: Ավելին, Վրաստանը ուղևորությունների ծախսերն ավելի պակաս են անկախ և ինքնուրույն մակերպված այցելությունների դեպքում: Ի հակադրություն դրան, անկախ այցելությունների ծախսերը գերազանցում են փաթեթայիններին Ֆրանսիա, Կիպրոս, Եգիպտոս և հատկապես ԱՄԷ կատարվող այցելությունների ժամանակ: Անկախ այցելության կազմակերպման տեսակից՝ հարցվածներն ավելի շատ են ծախսեր են կատարել Իտալիա և ԱՄԷ այցելությունների վրա, մինչդեռ դեպի Իրան և հատկապես Վրաստան այցելություններն ամենաէժան են:

Նկար 32. Ծախսերը մեկ շնչի հաշվով՝ ըստ այցելությունների կազմակերպման և նպատակակետ երկրի



Ընդհանուր առմամբ, փաթեթային այցելություններն ավելի թանկ են, մինչդեռ հակառակը նույնպես ճիշտ է որոշ հիմնական նպատակակետ երկրների դեպքում (օրինակ՝ Եգիպտոս և ԱՄԷ): Հատկանշական է, որ Իրանում արձանագրվել են ավելի բարձր օրական ծախսեր անկախ այցելությունների համար, մինչդեռ Ռուսաստանն ապահովում է փաթեթային այցելությունների համար ամենամեծ ծախսարդյունավետությունը:

Նկար 33. Մեկ շնչի հաշվով օրական ծախսերն ըստ այցելության տիպի և նպատակակետ երկրի



Ծախսերի ընդհանուր բաշխվածքից հետևում է, որ այցելուների ամենաշատ ծախսող հատվածը 35-44 տարիքային խումբն է, որոնց ծախսերը կազմում են ընդհանուրի ավելի քան 30%-ը՝ ինչպես փաթեթային, այնպես էլ անկախ այցելությունների համար: Այս խմբին անմիջապես հաջորդում է 25-34 տարիքային խումբը, որը մեծ նախապատվություն է տալիս փաթեթային տարբերակին և նրանց ծախսերը կազմում են ընդհանուրի 34.4%-ը: Ավելի բարձր տարիքի ուղևորները նախընտրում են ինքնուրույն կազմակերպված այցելությունները:

Մեկ շնչին բաժին ընկնող ընդհանուր և ամենօրյա ծախսերի առումով, փաթեթային այցելություններն ավելի թանկ են: Այս հետևությունը ճիշտ է բոլոր տարիքային խմբերի համար, հատկապես՝ մինչև 45 տարեկանների: Մյուս կողմից, 45-ից բարձր տարիքային խմբի այցելուները ևս զգալիորեն ավելի շատ են ծախսում փաթեթային տարբերակի վրա, քան սեփական պայմանավորվածությունների: Այս տարբերությունը պայմանավորված է ոչ այնքան փաթեթային այցելությունների թանկությամբ, որքան անկախ այցելությունների մատչելիությամբ: Օրինակ՝ 65 տարեկանից բարձր այցելուները օրական ծախսել են 27.2 ԱՄՆ դոլար անկախ տարբերակի վրա, ինչը 35-44 տարիքային խմբի (ամենաշատ ծախսող խումբն է սա) ծախսած գումարի քառորդ մասն է ընդամենը և փաթեթային այցելությունների ծախսերի մեկ երրորդը:

Աղյուսակ 25. Մեկ շնչի հաշվով ընդհանուր և օրական ծախսը ըստ այցելության տիպի և տարիքի (ԱՄՆ դոլար)

	Ընդամենը		Ընդհանուր մեկ շնչի հաշվով		Օրական մեկ շնչի հաշվով	
	Անկախ ուղևորություն	Փաթեթային ուղևորություն	Անկախ ուղևորություն	Փաթեթային ուղևորություն	Անկախ ուղևորություն	Փաթեթային ուղևորություն
Ընդհանուր	100%	100%	791.8	1,141.4	80.2	154.5
18-24տ	6.9%	7.7%	729.8	1,093.5	64.9	157.8
25-34տ	27.4%	34.4%	926.0	1,138.7	102.6	152.9
35-44 տ	35.9%	33.0%	901.7	1,193.4	108.4	160.6
45-54 տ	17.0%	13.5%	723.5	1,097.1	76.7	153.2
55-64տ	9.1%	7.9%	596.8	1,081.2	49.6	143.6
65+ տ	3.7%	3.5%	426.9	1,130.2	27.2	77.7

3.4.3. Ծախսն ըստ այցելության նպատակի

Այցելության նպատակը ևս մեկ գործոն է, որը կարևոր դեր է խաղում արտերկիր մեկնող հայ ուղևորների ծախսերը որոշելու հարցում: Մեկ անձի հաշվով ամենամեծ ծախսերը բաժին են ընկում «գնումներ» կատեգորիային, որին հաջորդում են «գործուղումները» և «բուժօգնությունը», մինչդեռ անձնական խնդիրները, ինչպիսիք են «ԱՅԸ», «հարսանիքները» և «հուղարկավորությունները» ամենափոքր ծախսային հոդվածներն են: Օրական կտրվածքով արդյունքները հիմնականում նույնն են, մի քանի էական տարբերություններով, որոնք արժանի են հիշատակման.

- Առևտրային ուղևորությունները բացարձակ մեծությամբ դեռևս ամենաթանկն են (օրական 447.6 ԱՄՆ դոլար),
- Գործնական ճանապարհորդությունները և ՀԲԿՑ ենթադրում են զգալիորեն բարձր ծախսեր (օրական 200 ԱՄՆ դոլարից ավելի),
- Երկարաժամկետ կրթություն և բուժում ստանալը, նաև ԱՅԸ ամենաերկարն ու ամենափոքրն են:

Չարմանալի չէ, որ կարճատև այցելությունները ենթադրում են մեծ ծախսեր, մինչդեռ կրթության և բուժման ծախսերը մեծ են ամբողջ աշխարհում: Սա ակնհայտ է նույնիսկ միայն այն պատճառով, որ դրանք շատ ավելի երկար են տևում, քան մյուս այցելությունները:

Աղյուսակ 26. Մեկ շնչի հաշվով ընդհանուր և օրական ծախսը ըստ այցելության նպատակի (ԱՄՆ դոլար)

	Միջին	Արձակուրդ և հանգիստ	ԱՅԸ	Բիզնես	Աշխատանք	ՀԲԿՑ	Կրթություն	Բուժում	Երկարատև ուսանող / բուժառու	Գնումներ	Հարսանիք / թաղում
Մեկ անձի հաշվով	903.4	985.6	370.3	1262.8	974.5	1000.4	1235.5	1536.5	1084.9	1880.1	275.6
Մեկ անձի հաշվով / օր	98.2	142.8	32.3	203.7	51.6	217.5	55.6	103.1	45.6	447.6	55.1

3.4.4. Ծախսն ըստ հոդվածների

Արտասահմանում գտնվող հայ այցելուները իրենց բյուջեի մոտ 38%-ը հատկացրել են կացարանին՝ անկախ նրանից ընտրած ուղևորության տիպից՝ անկախ կամ փաթեթային: «Գնումներ» հոդվածը մեծությամբ երկրորդն է և կազմում է ընդհանուր ծախսերի 26.4%-ը: Այնուամենայնիվ, այս կատեգորիայի մեծությունը նկատելիորեն տարբերվում է երկու տիպի այցելությունների պարագայում: Անկախ այցելուները հակված են զգալիորեն ավելի քիչ ծախսեր կատարել գնումների վրա՝ 19%, քան փաթեթայինները՝ 29.1%: Հետաքրքիր է, որ հակառակ միտում է նկատվում «սնունդ» հոդվածի մասով, որը երրորդն է իր մեծությամբ: Անկախ այցելուներն իրենց ընդհանուր բյուջեի 25.1%-ը հատկացնում են սննդին, փաթեթային այցելուների ծախսերի 17.6% դիմաց:

Աղյուսակ 27. Ծախսերի տեսակարար կշիռն ըստ հոդվածների և այցելության կազմակերպման ձևի

	Ընդհանուր	Անկախ	Փաթեթային
Ներքին փոխադրումներ	6.3%	8.2%	5.6%
Կեցություն	38.2%	38.0%	38.3%
Սնունդ	19.6%	25.1%	17.6%
Մշակույթ և սպորտ	2.7%	5.8%	1.5%
Գնումներ	26.4%	19.0%	29.1%
Այլ ծախսեր	6.8%	3.9%	7.8%

3.4.5. Ծախսերի ֆինանսավորման աղբյուրները

Հայ այցելուների ճնշող մեծամասնությունը՝ 90.7%, ինքնուրույն է ֆինանսավորում իր ուղևորությունը: Այցելուների ընդամենը 3.1%-ն է դրամական աջակցություն ստացել արտասահմանից կամ

Հայաստանում ապրող հարազատներից կամ ընտանիքի անդամներից՝ 2.3%: Այս օրինաչափությունը, ընդհանուր առմամբ, ճշմարիտ է այցելված բոլոր երկրներում, երկու ուշագրավ բացառություններով:

- Դեպի Ռուսաստան հայ այցելուների 13%-ի դեպքում ավելի հավանական է, որ նրանք ֆինանսավորվեն արտերկրում կամ Հայաստանում բնակվող հարազատների կամ ընտանիքի անդամների կողմից: Այս ցուցանիշը զգալիորեն ավելի բարձր է, քան ցանկացած այլ ուղղության դեպքում: Թեև ինքնաֆինանսավորումը մնում է դեպի Ռուսաստան մեկնելու ամենատարածված մեթոդը, այն ամենացածրն է բոլոր ուսումնասիրված երկրների մեջ:
- Դեպի Իրան այցելություններն առանձնանում են միջազգային կամ հայկական կազմակերպությունների կողմից ֆինանսավորման ամենաբարձր համամասնությամբ՝ 12.4%: Սա զգալիորեն ավելի բարձր է, քան ցանկացած այլ ուղղության համար:

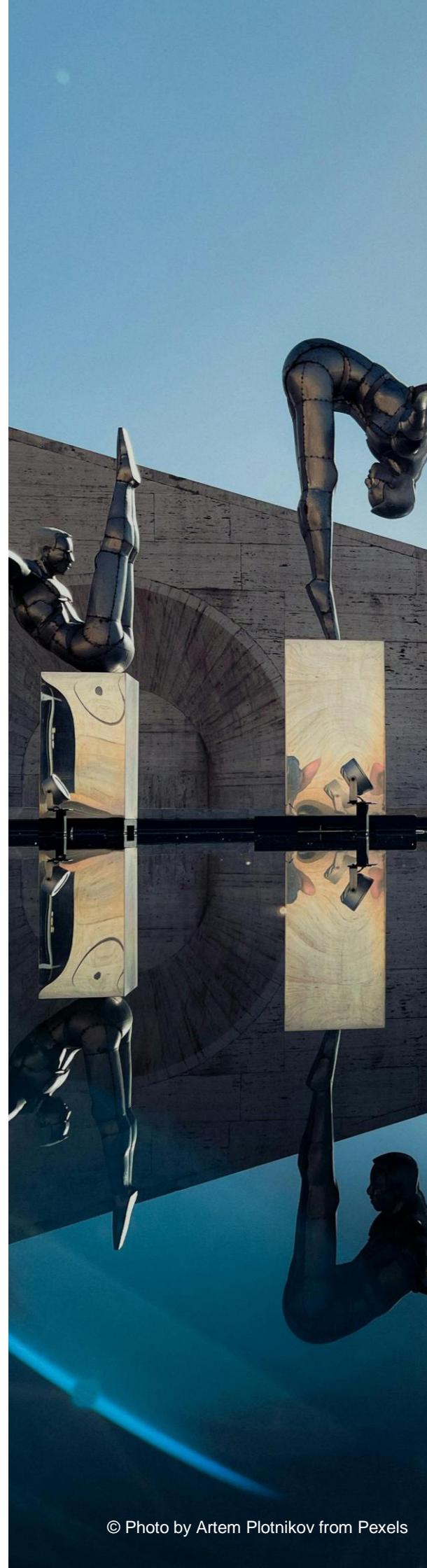
Այս բացառությունները ընդգծում են Ռուսաստան և Իրան այցելող հայ զբոսաշրջիկների ֆինանսավորման եզակի օրինաչափությունները՝ ինչը հստակ հակադրվում է այլ երկրներ ինքնաֆինանսավորվող այցելությունների ընդհանուր միտումին:

Աղյուսակ 28. Ֆինանսավորման աղբյուրներն Նպատակակետ երկրների

	Ինքնուրույն	Արտերկրում ապրող ազգականի կողմից	Միջազգային կամ օտարերկրյա կազմակերպություններից	Ազգային կազմակերպություններից	Հայաստանում բնակվող ազգականից	Հայաստանում ապրող ընկերներից	Հայկական պետական հիմնարկից
ՄԻԶԻՆ	90.7%	3.1%	0.9%	3.0%	2.3%	0.03%	0.02%
Վրաստան	94.1%	2.2%	0.4%	1.9%	1.4%	0.09%	
Եգիպտոս	95.6%	0.9%	0.2%	0.1%	3.1%		
ՌԴ	84.0%	9.0%	0.9%	2.1%	4.0%	0.02%	
ԱՄԷ	90.1%	3.1%	0.5%	1.9%	4.4%		
Իտալիա	94.5%	0.3%	1.5%	1.8%	1.9%		
Կիպրոս	94.4%	2.7%	0.4%	2.2%	0.4%		
Թուրքիա	92.2%	3.2%	0.9%	1.3%	2.4%		
Իրան	85.3%	1.8%	1.8%	10.6%	0.4%		
Ֆրանսիա	89.7%	3.5%	1.7%	1.1%	4.0%		
Թունիս	95.1%	0.6%	0.0%	3.3%	1.0%		

Աղբյուր՝ 2023թ. Հայաստան միջազգային այցելուների հետազոտության տվյալներ

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ

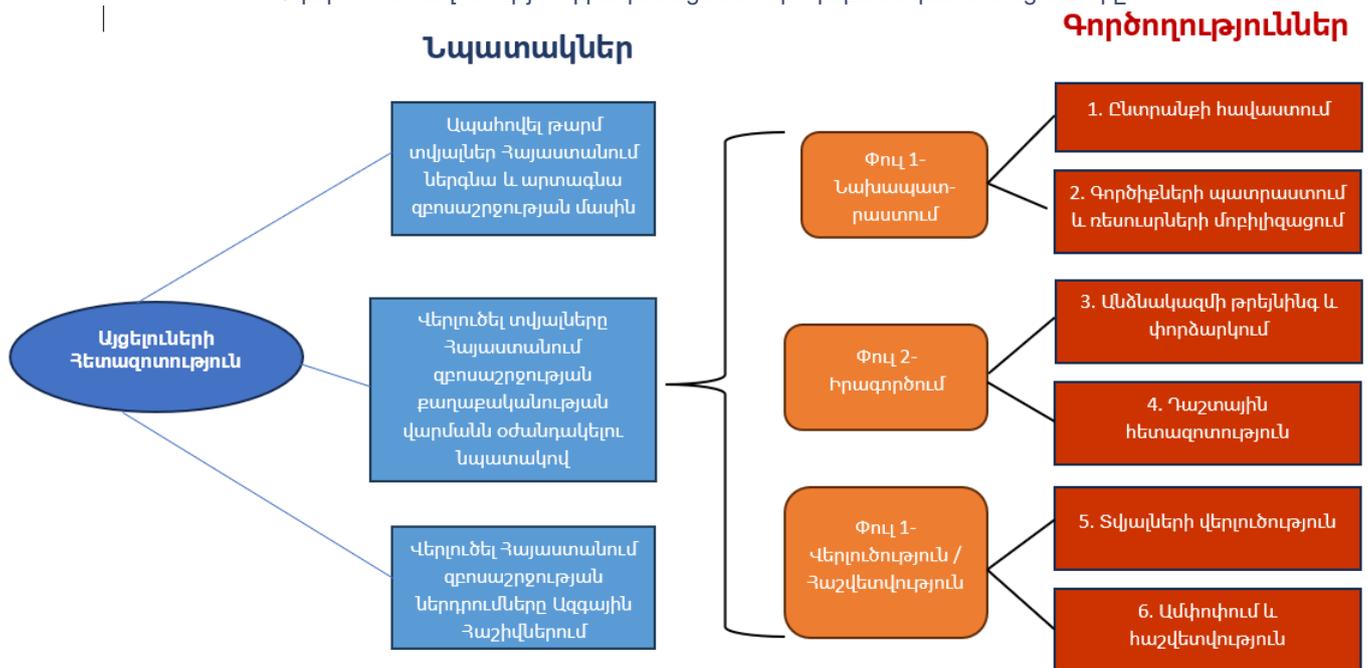


ՀԱՎԵԼՎԱԾ I – ԸՆԴՈՒՆՎԱԾ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Ինչ վերաբերում է հետազոտության մեթոդին և տվյալ հետազոտության համար օգտագործված տվյալների հավաքագրման պրակտիկ գործիքներին, ապա հատուկ մեթոդաբանական շրջանակը ներկայացված է ՄԱԿ-ի ԶԳ կողմից «Այցելուների հարցումների անցկացման և տվյալների մշակման ձեռնարկ - ցուցում» փաստաթղթում: Վիճակագրական մեթոդաբանության վերջին զարգացումներով պայմանավորված՝ մեթոդաբանությունը ստացել է անհրաժեշտ թարմացումներ և հանդիսանում է միջազգային այցելուների հետազոտությունների նախապատրաստման և իրականացման հիմնական ուղեցույցը՝ մասնավորապես հետազոտության կառուցվածքի և մեթոդների առումով՝ ներառյալ ընտրանքի ձևավորումը, տվյալների հավաքագրման ընթացակարգերը և փոփոխականները, տվյալների հավաքագրման գործիքների բովանդակությունը, հարցազրույցների անցկացումը, տվյալների հավաքագրման բուն գործընթացը, տվյալներ մշակումը և վերլուծությունը, արդյունքների մեկնաբանությունները, հաշվետվության կառուցվածքը, պատրաստումն ու տարածումը և այլն²⁰: Այս մեթոդաբանական շրջանակի կիրառությունը երաշխավորում է զբոսաշրջության վիճակագրության հավաքագրումը միջազգային չափանիշներին և մոտեցումներին համապատասխան՝ առանց շփոթեցնող դրսևորումների հնարավորության: Այն թույլ է տալիս պատշաճ որակով մշակել հավաքագրված տեղեկատվությունը և ունենալ վերլուծության միջազգային ստանդարտներով համադրելի որակ:

Նախկին հետազոտությունների ընթացքում և համար օգտագործված մեթոդաբանությունն ու հարցաթերթերը վերանայվել և կատարելագործվել են միջազգային փորձագետների կողմից՝ դեռևս հետազոտության նախապատրաստման փուլում: Հարցազրույցներ են անցկացվել մեկնող և ժամանող այցելուների / ուղևորների / զբոսաշրջիկների հետ ցամաքային չորս սահմանային կետերում (Բազրատաշեն, Մեդրի, Այրում, Բավրա), ինչպես նաև Գյումրու «Շիրակ» և Երևանի «Չվարթսոնգ» միջազգային օդանավակայաններում: Հարցաթերթերի փորձարկման փուլն իրականացվել է 2022թ. դեկտեմբերին՝ հաշվարարների վերապատրաստումից հետո: Ստուգվել են հարցումների վարման հետ կապված խնդիրները, այդ թվում՝ սահմանային կետերում հաշվարարների բաշխումը: Տվյալները փաստացի հավաքագրվել են 2023թ. բոլոր ամիսների ընթացքում՝ ամսական 7 (կամ մի փոքր ավել) օրվա կտրվածքով: Հետազոտությունը ներառել է անհատական վավեր հարցազրույցներ 12,000 ներգնա և 8,800 արտագնա այցելուների հետ: Հետազոտության իրականացման մոտեցումը ներկայացված է հաջորդիվ:

Նկար 1. Հետազոտության իրականացման մեթոդաբանական մոտեցումները



²⁰ Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպություն, «Այցելուների հարցումների անցկացում և մշակում – ուսումնական կյութեր», Մադրիդ, 1994 թ.

Հետազոտության տվյալների հավաքագրումն իրականացվել է **դեմ առ դեմ հարցազրույցների միջոցով**: Հարցազրույցների ընթացքում կիրառվել են ստանդարտացված հարցաթերթեր, որոնք թարգմանվել են մի քանի հիմնական լեզուներով (անգլերեն, ֆրանսերեն, գերմաներեն, ռուսերեն, պարսկերեն, իսպաներեն), այցելուների մեծ մասի համար հասկանալի լինելու համար: Ներգնա և արտագնա զբոսաշրջային հոսքերի տվյալների հավաքագրման համար կիրառվել է երկփուլ ստրատիֆիկացված պատահական ընտրանք՝ վեց սահմանային կետերը սահմանվել են որպես առաջին փուլի միավորներ և առանձին այցելուները / զբոսաշրջիկները՝ որպես երկրորդ փուլի միավորներ: Քանի որ օտարերկրացիների և հայերի համախմբությունները լիովին անկախ են միմյանցից, կատարվել է երկու լրիվ իրարից անկախ ընտրաքննարկի ձևավորում: Յուրաքանչյուր սահմանային կետում ներգնա և արտագնա այցելուների հարցումներն իրարից խիստ տարանջատված են անցկացվել, ինչը թույլ է տվել բարձրացնել հետազոտության ընթացքի արդյունավետությունը: Ժամանող և մեկնող այցելուների հետ հարցումներն իրականացվել են երկու տեսակի ուղևորությունների վերջնակետում:

Հետազոտության իրականացման նպատակով և ընդհանուր ընտրանքի չափը որոշելու համար կիրառվել է **ՄԱԿԻ 24** ձեռնարկում նկարագրված «Այցելուների հարցումների անցկացման և տվյալների մշակման» մեթոդը՝ նվազագույն արդյունավետ ընտրանքի միավորների քանակն ընդունելով 60՝ ըստ ծագման երկրի սեգմենտավորված միջազգային ներգնա այցելուների համամասնությունների գնահատման համար, և 0.5%՝ որպես 10 հիմնական երկրներից ներգնա այցելուների նվազագույն մասնաբաժին: Ներգնա այցելուների 12,000 ընտրանքի չափը հաշվարկվել է ներկայացուցչական համամասնությունների բանաձևով՝ **60 : 0.005 = 12,000**: Դա նշանակում է, որ այս 12,000 հարցվողներից առնվազն 60-ը կգան այն երկրներից, որոնք ընդգրկված են հետաքրքրությունների ցանկում (հիմնական երկրներ)՝ պահպանելով նվազագույն արդյունավետ ընտրանքի նույն ճշգրտության չափանիշները՝ սխալանքի 2.5% և վստահության 95% մակարդակ: Արտագնա այցելուների հետազոտության չափը (8,800 վավեր հարցազրույց) հաշվարկվել է՝ կիրառելով 1:1.36 հարաբերակցությունը ազգային և օտարերկրյա ճանապարհորդների միջև՝ հիմնված վերջին առկա ամբողջական վիճակագրության վրա (2021թ.):

Յուրաքանչյուր սահմանային կետում ընտրանքի չափի համամասնական բաշխումը, ինչպես ներգնա, այնպես էլ արտագնա այցելուների հետազոտության համար, հիմնված է 2022թ. ընթացքում սահմանային կետերն անցած այցելուների փաստացի թվի վրա: Ավելին, ուղևորությունների հոսքերի ամսական բաշխումը նույնպես համարվում է որպես ստրատիֆիկացման փոփոխական՝ որն օգտագործվում է ավելի ճշգրիտ վերլուծությունն ապահովելու համար, որը թույլ է տալիս ավելի լավ վերահսկել ուսումնասիրվող երևույթի սեզոնայնությունը, այլ ոչ թե ամբողջ տարվա համար կիրառելու նույն համամասնական մեթոդը:

Հարցումներին մասնակցել են 18 տարեկան և բարձր տարիքի այցելուներ, ովքեր ունեցել են առնվազն մեկ գիշերակաց և երկրում մնացել են ոչ ավել, քան մեկ տարի: Ընթացակարգը նախատեսում էր հետազոտության դաշտային աշխատանքների իրականացում յուրաքանչյուր սահմանային կետում ամսական մեկ շաբաթ տևողությամբ, ինչպես նաև այդ շաբաթվա ընթացքում օրերի կոնկրետ մասերի ընտրություն: Ինչպես ամսական շաբաթները, այնպես էլ օրվա ինտերվալներն ընտրվել են պատահականության սկզբունքներին խիստ համապատասխան ձևով: Կոնկրետ օրերի սահմանված հատվածներում հարցվողներն ընտրվել են համակարգված ընտրանքի միջոցով: Որոշ դեպքերում կիրառվել են հատուկ ճշգրտումներ, որոնք թույլ են տալիս հիմնավորված ընտրանքի միջոցով արդյունավետություն և ծախսարդյունավետությունն ապահովել: Այս մոտեցման կիրառության հիմնական պատճառը այցելուների տարանջման մեծ ծավալն է հանդիսացել: Բացառիկ դեպքերում պայմանավորվածություն է ձեռք բերվել օրվա ընթացքում աշխատանքների երկարաձգման մասին՝ հարցազրույցների սահմանված քանակն ապահովելու համար: Մասնավորապես «Չվարթևոնգ» օդանավակայանի դեպքում հաշվի են առնվել ուղևորափոխադրումների պիկերը և թռիչքների փաստացի չվացուցակը, ինչը թույլ է տվել ապահովել այցելուների ներկայացվածությունը բոլոր շուկայական սեգմենտներից: Ընտրանքի գերազանցման հնարավոր բոլոր ռիսկերը չեզոքացվել են տվյալների հետագա նորմալացման միջոցով:

Հետազոտության գործիքների (հարցաթերթիկների) պատրաստումից և փորձարկումից հետո հաշվարարների թիմն անցել է սահմանային կետերում դեմառդեմ հարցազրույցների միջոցով

այցելուների անհատական հարցման անցկացմանը՝ CAPI մոտեցմամբ և մեթոդաբանությամբ: Տվյալների հավաքագրման դաշտային աշխատանքի ընթացքում վերահսկողներն անընդհատ եղել են հաշվարարների կողքին և իրականացրել աշխատանքների որակի առաջին հսկողության գործառնություն: Դաշտային աշխատանքների համակարգողը ստուգել և վերահսկել է դաշտային աշխատանքի առաջընթացը՝ ամեն օր կապվելով տեղական վերահսկողների հետ և տեղեկատվություն է ստացել ավարտված հարցազրույցների քանակի և առաջացած խնդիրների մասին:

Տվյալների հավաքագրման ընդհանուր ժամանակաշրջանի վերջում և հետագա վերլուծության ու հաշվետվողական ամփոփման նպատակով օգտագործվել են 2023թ. 33 ՎԿ կողմից հավաքագրված պաշտոնական ժողովրդագրական տվյալներ: Արդյունքում հաշվարկվել են կշռման գործակիցներ, որոնք հետագայում օգտագործվել են հետազոտության արդյունքներն ընդհանուր համախմբության վրա տարածելու նպատակով: Հետազոտական թիմը դիտարկել և հաշվի է առել արդյունքների դասակարգման տարբեր եղանակների պատճառով հնարավոր շեղումները (օրինակ՝ քաղաքացիության երկրի հիշատակումը բնակության երկրի փոխարեն), և օգտագործել է տարիքի, սեռի և երկրի փոփոխականները կշռման գործակիցների հաշվարկման նպատակով: Բացառելով ծախսերի գումարները, մենք վերահաշվարկել ենք հետազոտության փոփոխականները մեկ գիշերվա հաշվարկով՝ ելնելով 2023թ. երկրում այցելուների փաստացի ներկայությունից (այսինքն՝ հաշվի չառնելով 2023թ. ունեցած այցելությունների հնարավոր ժամանակահատվածները):

Այցելուների փաստացի ծախսերը գնահատվել են՝ կիրառելով նախորդ փուլերում ստացված կշռման գործակիցները յուրաքանչյուր հայտնաբերված վիճակագրական միավորի վրա: Վիճակագրական վերլուծության արդյունքների արտածումը կատարվել է նույն ստրատաներում ներառված վիճակագրական միավորների գումարների հիման վրա:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ II – ՉԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԸ

Կառավարության Գործողությունների Ծրագիրը՝ 2021-2026թթ.

Կառավարության 2021-2026թթ. Գործողությունների Ծրագիրը զբոսաշրջության ոլորտին առնչվող կանոնակարգերի, մոտեցումների, մարտահրավերների և նպատակների բազմազան շրջանակ է ներառում: Ծրագիրը ներառում է զբոսաշրջության զարգացման հետևյալ ռազմավարական նախաձեռնությունները.

- Չարգացնել զբոսաշրջության տվյալների հավաքագրման և թվայնացման համակարգը՝ կենտրոնանալով զբոսաշրջության վիճակագրության բարելավման վրա և խթանելով բարձրորակ հարցումների ու վերլուծության միջոցով ճշգրիտ վիճակագրական տեղեկատվության հավաքագրումը,
- Վավերացնել և իրականացնել «Հայաստանի զբոսաշրջության ռազմավարության հաստատման մասին» ՀՀ կառավարության որոշման նախագիծը,
- Ձեռնարկել «Զբոսաշրջության մասին» ՀՀ օրենքի մշակումն ու կիրարկումը՝ ինչպես նաև ապահովել օրենքի ընդունումից բխող մի քանի իրավական ակտերի նախագծերի պատրաստումը,
- Խթանել ներքին զբոսաշրջության աճը, ներդնել սոցիալական փաթեթների կառավարման էլեկտրոնային համակարգեր,
- Խթանել ներգնա զբոսաշրջությունը,
- Համախմբել զբոսաշրջության զարգացման ջանքերը օտարերկրյա պետությունների, տարածաշրջանային և միջազգային կազմակերպությունների հետ,
- Բարձրացնել զբոսաշրջային ծառայությունների որակը,
- Չարգացնել զբոսաշրջության ենթակառուցվածքները,
- Մշակել զբոսաշրջային նոր ապրանքանիշ և նոր առաջարկությունների փաթեթ:

Զբոսաշրջության ազգային ռազմավարություն

Հայաստանում զբոսաշրջության բնագավառը համակարգող ներկայումս հիմնական գործառնական փաստաթուղթը 2008թ. ընդունված **Հայաստանի Չարգացման Հայեցակարգն է**, որը վաղուց արդեն հնացած է: Հայեցակարգով սահմանված նախաձեռնությունները ենթակա են վերանայման: Հաշվի առնելով զբոսաշրջության ոլորտի դինամիկ էվոլյուցիան և առաջացող մարտահրավերները, որոնք հրամայական են համաշխարհային շուկայում Հայաստանի մրցունակության և զբոսաշրջային առաջարկների բարելավման համար, անհրաժեշտ է զբոսաշրջության ոլորտի համապարփակ ռազմավարություն պատրաստել և ընդունել:

2024թ. Հայաստանի կառավարությունը պարտավորվել է մշակել զբոսաշրջության ազգային նոր ռազմավարություն՝ առաջնահերթ գործողությունները նախանշելու համար, որոնք ուղղված կլինեն զբոսաշրջության ոլորտում առկա մարտահրավերներին դիմակայելուն: Այս ռազմավարությունը կլինի համապարփակ փաստաթուղթ, որն ուղեցույց և տեսլական կդառնա ոլորտի առաջնիման համար՝ շեշտը դնելով առաջիկա հինգ տարիների ընթացքում կլաստերային մոտեցման կիրառության վրա՝ համատեղելով այն Համապարփակ Գործողությունների Ծրագրի իրականացման հետ:

Հայաստանում զբոսաշրջության բնագավառի զարգացման նպատակներն առաջարկվում է սահմանել հետևյալ կերպ.

- Բարձրացնել Հայաստանի և նրա զբոսաշրջային ծառայությունների առաջարկի տեսանելիությունն ու հասանելիությունը՝ ընդգծելով հայկական զբոսաշրջային արտադրանքը չորս հիմնական ուղղություններով՝ մշակութային, գաստրոնոմիական (խոհանոց և գինի), բնության և արկածային,
- Բարելավել տեղի բնակիչների կենսամակարդակը,
- Ազատվել աղքատությունից և զարգացնել զբաղվածության նոր հնարավորություններ,
- Բարելավել ենթակառուցվածքները,
- Նպաստել կայուն և համաչափ տարածքային տնտեսական զարգացմանը, բարձրացնել ազգային եկամուտը, բարձրացնել կենսամակարդակը և ստեղծել նոր աշխատատեղեր,
- Սահմանել Հայաստանը որպես բարձրորակ զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցմամբ հայտնի դեստինացիա,

- Մինչև 2028թ. հասնել 4 միլիոն միջազգային այցելուների ցուցանիշին՝ 5 միլիարդ ԱՄՆ դոլար զբոսաշրջային ընդհանուր ծախսերով:

ՀՀ օրենքը Չբոսաշրջության մասին

2023թ. Հայաստանի կառավարությունն առաջընթաց է գրանցել զբոսաշրջության ոլորտը կարգավորող համակարգի և քաղաքական դաշտի զարգացման բնագավառում: Չբոսաշրջության մասին նոր օրենքի ընդունումը, որը նախատեսվում է 2024թ. սեպտեմբերին, նպատակ ունի բարելավել ոլորտի կարգավորումը, բարձրացնել զբոսաշրջության փորձը և առաջարկները, սահմանել հիմնական դերակատարներին և շահագրգիռ կողմերին և ներմուծել կանոնակարգեր, որոնք երաշխավորում են այցելուներին բարձրորակ ծառայությունների մատուցումը: «Չբոսաշրջության մասին» ՀՀ օրենքի կիրարկումը էական փոփոխություններ կառաջացնի ոլորտի ներսում: Մասնավորապես, **տեղի կունենան հետևյալ փոփոխությունները.**

- Կստեղծվի զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող անձանց էլեկտրոնային ռեգիստր: Այս ռեգիստրի ստեղծումը կնպաստի ոլորտում զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող ընկերությունների արդյունավետ վերահսկողությանը: Բացի այդ, այս պահին ՀՀ-ում զբոսաշրջային գործունեություն իրականացնող կազմակերպությունների մասին վիճակագրական տվյալներ չկան:
- Կզարգանան հյուրանոցային ենթակառուցվածքներ, ավտոբուսների որակավորման համակարգեր, զբոսաշրջային կենտրոնների կառավարման կազմակերպություններ, տեղեկատվական կենտրոններ, էքսկուրսավարներ, ուղեկցորդներ և այլն:
- Արտագնա զբոսաշրջության օպերատորների համար կսահմանվի պարտադիր ֆինանսական երաշխիքի ինստիտուտը:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ III – ՀԱՐՑԱԹԵՐԹԵՐ

Հարցաթերթ ներգնա այցելուների համար

Հայերեն տարբերակ



1.1. Departure survey questionnaire, AMP v1

Անգլերեն տարբերակ



1.2. Departure survey questionnaire, AMP v1

Հարցաթերթ արտագնա այցելուների համար

Հայերեն տարբերակ



2.1. Arrival survey questionnaire, AMP v1

Անգլերեն տարբերակ



2.2. Arrival survey questionnaire, AMP v1

ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ
ԱՅՅԵԼՈՒՆԵՐԻ
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ



Վերլուծական հաշվետվություն

