

**ԵԱՏՄ¹ ԵՐԿՐՆԵՐԻ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՄՐՅՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ԵՎ
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ**

ԱՆՈՎ ԲԵԳԼԱՐՅԱՆ

ՀՊՏՀ Մարքեթինգի ամբիոնի հայցորդ

Բանալի բառեր. զբոսաշրջություն, ԵԱՏՄ, մարքեթինգ դրամական մուտքեր

Յուրաքանչյուր երկիր յուրովի է լուծում տալիս իր տնտեսական հիմնահարցերին, իսկ տնտեսական զարգացման քաղաքականությունը մշակելիս փորձում է այն հնարավորինս դիվերսիֆիկացնել: Այս համատեքստում, տարբեր երկրներ իրենց տնտեսական քաղաքականության մեջ ցանկանում են ընդգրկել նաև զբոսաշրջային քաղաքականությունը՝ փորձելով ներգրավել մեծ հոսքեր, ավելացնել իրենց երկրի գրավչությունը և այլն:

Իհարկե, բացի այն, որ առկա են պատմականորեն ձևավորված զբոսաշրջային երկրներ, ինչպես նաև կան համաշխարհային հայտնի կենտրոններ, որոնք, հատկապես, տեղաբաշխված են Միջերկրական ծովի ափին, այնուամենայնիվ շատ երկրներ էլ փորձում են զբոսաշրջիկներ ներգրավել առանց ծով ունենալու, ինչպես նաև համապատասխան մարքեթինգային քաղաքականության միջոցով:

Պետք է նշել, որ զբոսաշրջային հոսքերն առաջին հերթին տվյալ երկրի տնտեսության զարգացմանն են նպաստում, քանի որ զբոսաշրջիկներն իրենց հետ բերում են արտարժույթ, բացառությամբ այն երկրների, որոնք ունեն միասնական արժույթ, օրինակ՝ Եվրոյի գոտին: Իսկ եթե անգամ արտարժույթի տեսանկյունից հարցին չմոտենանք, ապա վերջիններս սկսում են օգտվել հյուրանոցներից, ռեստորաններից, թանգարաններից և մի շարք այլ ապրանքներից և ծառայություններից:

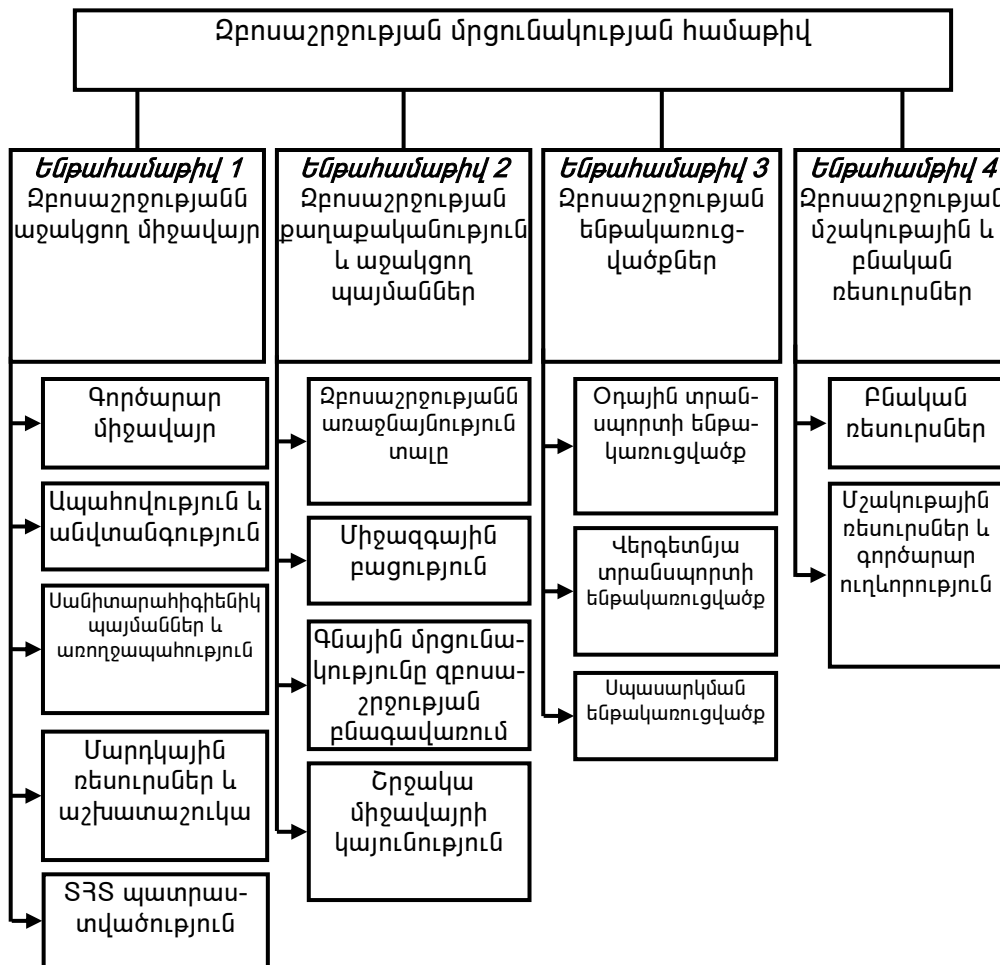
Այս առումով բավականին հետաքրքիր հարցեր են ծագում, այն է՝ ի՞նչպես է ստացվում, որ այս կամ այն երկրում զբոսաշրջային հոսքերը լինում են շատ, իսկ գրեթե նույն աշխարհագրական դիրքը կամ հնարավորություններն ունեցող երկրում դրանք ավելի քիչ են: Կամ որ սկզբունքներից ելնելով է որոշվում այս կամ այն երկրի զբոսաշրջային առումով մրցունակ լինելու հանգամանքը:

Այս հոդվածի տրամաբանությունը փորձել ենք կառուցել ելնելով ԵԱՏՄ- (Եվրասիական տնտեսական միության) երկրների վրա, քանի որ Հայաստանն այժմ ամենասերտ տնտեսական համագործակցությունը սկսել է ծավալել այս

¹ ԵԱՏՄ-Եվրասիական տնտեսական միություն:

երկրների հետ, որն էլ ենթադրում է, որ ավելի հեշտ է ապագայում լինելու համագործակցությունը՝ մաքսային սահման անցնելու, վիզային ռեժիմների և մի շարք այլ տեսանկյուններից: Այսինքն՝ միությունը ձևավորվում է ոչ միայն տնտեսական հարաբերությունների, այլ նաև զբոսաշրջային հոսքերի տեսանկյունից մարդկանց տեղաշարժը (մոբիլությունը) դարձնելով ավելի դյուրին:

Գծապատկեր 1. Զբոսաշրջության մրցունակության համաթվի բաղադրիչները²



² http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 is published by the World Economic Forum within the framework of The Global Competitiveness and Risks team and the Industry Partnership Programme for Aviation & Travel. Editors: Roberto Crotti, Economist, Global Competitiveness and Risks team, Tiffany Misrahi, Manager, Aviation & Travel, Mobility Industries, p. 4. [Վերջին նուստը 21.07.2015թ.]

Անդրադառնալով Համաշխարհային տնտեսական համաժողովի³ կողմից ներկայացված «Զբոսաշրջության⁴ մրցունակության 2015թ.-ի զեկույցին»⁵ (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015), Զբոսաշրջության մրցունակության համաթվով (ինդեքս) Հայաստանը 141 երկրների շարքում 89-րդն է: Այս համաթիվն իր մեջ ընդգրկում է 4 ենթահամաթվեր, որոնք ևս ունեն առանձին ցուցանիշներ:

Վերոնշյալ գծապատկեր 1-ից կարելի է եզրակացնել, որ զբոսաշրջության ոլորտում հաջողություն են արձանագրում այն երկրները, որոնք կարողանում են չորս ենթահամաթվերի 14 ցուցանիշներով ունենալ առավելություններ: Այսինքն՝ կարելի է փորձել երկիրը գովազդել, ներկայացնել նրա զբոսաշրջային առավելությունները, սակայն եթե դրանք չապահովեն վերոնշյալ ցուցանիշների մասով մրցակցային առավելություններ, ապա զբոսաշրջիկների հոսքերն ամենայն հավանականությամբ շարունակական բնույթ չեն ունենա: Իսկ դա նշանակում է, որ երկրի զբոսաշրջային մրցակցային առավելությունները, նախ և առաջ, պետք է փորձել քայլ առ քայլ ձևավորել, որից հետո սկսել զբաղվել մարքեթինգային հարցերով:

Աղյուսակ 1. ԵԱՏՄ երկրների Զբոսաշրջության մրցունակության համաթվի վարկանիշերը⁶

	Վարկանիշ 2015
Հայաստան	89
Ղազախստան	85
Ռուսաստանի Դաշնություն	45
Բելառուս	-
Ղրղրզստան	116

Վերոնշյալ աղյուսակ 1-ից ակնհայտ է դառնում, որ զբոսաշրջության ոլորտում ԵԱՏՄ երկրների շարքում Հայաստանն ունի միջին դիրքեր, քանի որ առաջատարը ՌԴ-ն է և գտնվում է՝ 45-րդ հորիզոնականում, որին հաջորդում է Ղազախստանը՝ 85-րդ տեղում, իսկ վերջինիս՝ Հայաստանը՝ 89-րդ հորիզոնականում: Նշենք նաև, որ Բելառուսի վերաբերյալ տվյալները բացակայում են, իսկ ԵԱՏՄ-ին վերջերս միացած Ղրղրզստանը գտնվում է 116-րդ հորիզոնականում: Այս տեսանկյունից անհրաժեշտ է մշակել լուրջ մոտեցումներ, փորձել ուսումնասիրել գործընկեր երկրների, ինչպես նաև համաշ-

³ <http://www.weforum.org> [Վերջին մուտքը 21.07.2015թ.]:
⁴ Զբոսաշրջությունն այստեղ թարգմանաբար ներկայացվում է որպես երկու բառերի (ճանապարհորդություն և տուրիզմ) միասնություն:
⁵ http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf [Վերջին մուտքը 21.07.2015թ.]:
⁶ http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

խարհային առաջատարների փորձը, որը հիմք կհանդիսանա հետագայում ավելի մրցունակ զբոսաշրջային ոլորտ ունենալու համար:

Անդրադարձել ենք նաև Ջբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության կողմից ներկայացված բավականին հետաքրքիր վիճակագրական տվյալների: Այս տվյալներն ավելի խոսուն և պատկերավոր են դարձնում վերոնշյալ մրցակցային համաթվի վարկանիշային դիրքերը:

Ունենալով միջազգային զբոսաշրջային ժամանումների, ինչպես նաև միջազգային զբոսաշրջային դրամական մուտքերի կամ հոսքերի վիճակագրությունը կարելի է բավականին հետաքրքիր եզրակացություններ անել զբոսաշրջության ոլորտի վերաբերյալ: Իհարկե, առանձին երկրներ ունեն զբոսաշրջային հոսքերի իրենց աշխարհագրությունը, ինչպես նաև ազգային նախասիրությունները: Հայաստանի համար զբոսաշրջային հոսքերի առանձնահատկություններից մեկը նա է, որ 50-60%-ը զբոսաշրջիկների կամ ժամանողների ծագումով հայեր են, որն էլ կարելի է ասել ամբողջությամբ փոխում է զբոսաշրջային հոսքերի վիճակագրական պատկերը:

Աղյուսակ 2.1. ԵԱՏՄ երկրների զբոսաշրջային հոսքերը ⁷

	Միջազգային զբոսաշրջային ժամանումներ							
	(1000)				Փոփոխության (%)			Մասը (%)
	2010	2012	2013	2014*	12/11	13/12	14*/13	2014*
Հայաստան	687	963	1,084	1,204	27.1	12.6	11.0	0.2
Ղազախստան	3,196	4,807	4,926	4,560	8.4	2.5	-7.4	0.8
ՌԴ	20,26	25,72	28,356	29,848	13.5	10.2	5.3	5.1
Բելառուս	120	119	137	137	2.3	15.2	0.5	0.0
Ղրղըզստան	855	2,406	3,076	2,849	5.6	27.8	-7.4	0.5

Աղյուսակ 2.2. ԵԱՏՄ երկրների զբոսաշրջային դրամական մուտքերը

	Միջազգային զբոսաշրջային դրամական մուտքեր				
	(ԱՄՆ մլն դոլար)				Մասը (%)
	2010	2012	2013	2014*	2014*
Հայաստան	411	454	458	978	0.2
Ղազախստան	1,005	1,347	1,344	1,321	0.3
ՌԴ	8,831	10,759	11,988	11,759	2.3
Բելառուս	440	685	791	822	0.2
Ղրղըզստան	160	434	530

Աղբյուրը. Ջբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպություն (UNWTO) (Տվյալները հավաքագրվել են UNWTO-ի կողմից 2015թ.-ի մայիսին)

⁷ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> [վերջին մուտքը 21.07.2015թ.]:

Այնուամենայնիվ, համեմատական առանցք անցկացնելով ԵԱՏՍ երկրների միջազգային զբոսաշրջային ժամանումների միջև նկատում ենք, որ ՌԴ-ում զբոսաշրջային հոսքերն ընդհուպ մոտենում են 30 մլն է, իսկ վերջինիս մասնաբաժինը համաշխարհային կտրվածքով հասել է 5.1%-ի: Ղազախստան 2013թ.-ին ժամանել է մոտ 4.9 մլն զբոսաշրջիկ, իսկ 2014թ.-ին այդ թիվը նվազել է կազմելով 4.6 մլն մարդ: Ղազախստանի զբոսաշրջային հոսքերի համաշխարհային մասնաբաժինը կազմում է 0.8%: Հետաքրքիր է նաև այն, որ Հայաստանից բավականին ցածր վարկանիշ ունեցող Ղրղըզստան են ժամանել 2013թ.-ին 3 մլն-ից ավելի զբոսաշրջիկներ, իսկ 2014թ.-ին դրանք կազմել են 2.8 մլն մարդ, վերջինիս համաշխարհային մասնաբաժինը եղել է 0.5%: ԵԱՏՍ երկրների 4-րդ հորիզոնականում է գտնվում Հայաստանը, որտեղ 2014թ.-ին ժամանել են 1.2 մլն զբոսաշրջիկներ, որոնք 2010թ.-ի համեմատությամբ գրեթե կրկնապատկվել են: Հայաստանի զբոսաշրջության ժամանումների համաշխարհային մասնաբաժինը կազմում է 0.2%: Նշենք, որ վերջին տեղում է գտնվում է Բելառուսը, որտեղ տարեկան զբոսաշրջիկների հոսքը չի գերազանցում 140 հազարը:

Փորձելով վերլուծել ԵԱՏՍ երկրների միջազգային զբոսաշրջությունից ապահոված դրամական մուտքերը նկատում ենք, որ այս առումով առաջատարը կրկին ՌԴ-ն է 11.8 մլրդ ԱՄՆ դոլար ցուցանիշով: Իհարկե, դա բավականին փոքր ցուցանիշ է, քանի որ 1 զբոսաշրջիկի հաշվով այստեղ միջինում ծախսվում է կամ ապահովվում է մոտ 400 ԱՄՆ դոլարի հասնող մուտք: Մեկ զբոսաշրջիկի դրամական ծախսերի կամ մուտքերի առումով առաջատար է Բելառուսը, որտեղ տարեկան հոսքը 2014թ.-ին կազմել է 822 մլն ԱՄՆ դոլար, իսկ մեկ զբոսաշրջիկը միջինում ծախսել է 6000 ԱՄՆ դոլար: Ղազախստանում 1 զբոսաշրջիկի հաշվով ծախսվող գումարը կազմում է 290 ԱՄՆ դոլար, իսկ ընդհանուր մուտքերը կազմում են 1.3 մլրդ ԱՄՆ դոլար: Հայաստանում 2014թ.-ին զբոսաշրջիկներից դրամական մուտքերը կազմել են 978 մլն ԱՄՆ դոլար, այսինքն՝ 2015թ.-ին աճ արձանագրելու պարագայում կգերազանցենք 1 մլրդ ԱՄՆ դոլարի սահմանագիծը, իսկ մեկ զբոսաշրջիկը Հայաստանում միջինում ծախսում է մոտ 810 ԱՄՆ դոլար, իսկ դա նշանակում է, որ Հայաստանում հանգիստը կազմակերպելը բավականին թանկ է: Եթե համեմատելու լինենք այս ցուցանիշը 2010թ.-ի ցուցանիշի հետ, ապա այդ ժամանակ մեկ զբոսաշրջիկը ծախսում էր մոտ 600 ԱՄՆ դոլար, իսկ եթե հաշվի առնենք նաև, որ դոլարի արժևորման ֆոնի վրա է դա տեղի ունենում, ապա դա նշանակում է, որ ապրանքները և ծառայությունները Հայաստանում վերջին 4-5 տարիների ընթացքում բավականին թանկացել են:

ԵԱՏՍ երկրների շարքում այս առումով ամենացածր դրամական հոսքերն է ապահովել Ղրղըզստանը, չնայած 2013թ.-ին վերջինս գերազանցում էր

Հայաստանին, քանի որ Հայաստանում միջազգային զբոսաշրջային դրամական հոսքերը կտրուկ աճ են արձանագրել 2013թ.-ից հետո: Այս տեսանկյունից Ջբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության վերլուծությունները որոշակի առումով հիմնվում են գնահատականների վրա, ինչպես նաև ունեն որոշակի մոտավորություն, սակայն արտացոլում են այն պատկերը, որի վրա անհրաժեշտ է կառուցել զբոսաշրջային ոլորտում տարվող և՛ ենթակառուցվածքների զարգացման, և՛ միջավայրի ձևավորման, ինչու չէ՞ նաև զբոսաշրջիկների ներգրավման մարքեթինգային քաղաքականությունը:

Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի մրցակցային առավելությունները ձևավորվում են ոչ միայն ԵԱՏՄ երկրների շրջանակում, այլ նաև հարևանների հետ մրցակցության առումով: Հայաստանն իր զբոսաշրջային ներուժով ետ է մնում իր բոլոր հարևաններից, որի գլխավոր պատճառներից մեկը ծով չունենալու հանգամանքի մեջ է: Սակայն պետք է կարողանալ ստեղծել այնպիսի զբոսաշրջային ենթակառուցվածքներ և մրցունակ գներ, առաջարկել այնպիսի որակյալ ծառայություններ, որպեսզի հնարավոր դառնա հարևանների հետ մրցելը: Սակայն ինչպես համոզվեցինք ԵԱՏՄ երկրների համեմատական վերլուծությունից Հայաստանը չունի այնպիսի գնային քաղաքականություն, որպեսզի զբաղեցնի մրցունակ դիրքեր: Այս հարցը, կարելի է ասել, զբոսաշրջության ոլորտում մարքեթինգային քաղաքականություն մշակելիս պետք է մղվի առաջին պլան: Մշակվեն այնպիսի հնարավոր սխեմաներ, որոնք հնարավոր կդարձնեն էժան զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցումը՝ սկսած օդային փոխադրումներից, մինչև առանձին հյուրանոցային ծառայությունների մատուցումը: Ջբոսաշրջային ամբողջ լոգիստիկ շղթան փուլային հաջորդական քայլերով պետք է վերանայել՝ կյանքի կոչելով մրցունակ զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող երկրի վերածվելու գաղափարը:

Ինչպես նկատում ենք 2014թ.-ին Թուրքիա են այցելել մոտ 40.0 մլն զբոսաշրջիկներ, իսկ դա նշանակում է, որ Թուրքիան իր ներուժն այնքան արդյունավետ է օգտագործում, որ ՌԴ-ին գերազանցել է մոտ 10 մլն զբոսաշրջիկով, իսկ դրամական մուտքերի առումով ապահովել է մոտ 30 մլրդ ԱՄՆ դոլար՝ ՌԴ-ին էլ գերազանցելով այս առումով մոտ 3 անգամ: Թուրքիայում մեկ զբոսաշրջիկը միջինում ծախսում է 750 ԱՄՆ դոլար: Տարածաշրջանային հաջորդ առաջատարն է Իրանը, որի 2014թ.-ի ցուցանիշները բացակայում են, սակայն 2013թ.-ի ցուցանիշներից անգամ պարզ է, որ վերջինս պատժամիջոցների պարագայում անգամ ունի մոտ 4.8 մլն զբոսաշրջիկ, իսկ պատժամիջոցների վերացման արդյունքում այդ հոսքն ամենայն հավանականությամբ շատ ավելի մեծ կլինի:

Վրաստանում բավականին մեծ առաջընթաց է գրանցվել, քանի որ միայն 2010թ.-ի հետ համեմատելով նկատում ենք մոտ 1.1 մլն զբոսաշրջիկների

աճ 2014թ.-ի դրությամբ, իսկ դրամական հոսքերը հասել են մոտ 1.8 մլրդ ԱՄՆ դոլարի, մեկ զբոսաշրջիկի հաշվով կազմելով մոտ 805 ԱՄՆ դոլար, այսինքն՝ Չայաստանում և Վրաստանում հանգիստ կազմակերպելը գրեթե նույն արժեքն ունի, սակայն հաշվի առնելով Վրաստանի աշխարհագրական առավելությունները՝ Վրաստանում 1 մլն զբոսաշրջիկ ավելի է հանգստանում, իսկ եթե հանենք նաև Չայաստան եկող սփյուռքահայերին, ապա պատկերն ավելի կփոխվի:

Աղյուսակ 3.1 ՀՀ հարևան երկրների զբոսաշրջային հոսքերը⁸

	Միջազգային զբոսաշրջային ժամանումներ				Փոփոխության (%)			Մասը (%)
	(1000)				12/11	13/12	14*/13	2014*
	2010	2012	2013	2014*				
Վրաստան	1,067	1,790	2,065	2,218	35.7	15.4	7.4	0.4
Ադրբեջան	1,280	1,986	2,130	2,160	27.1	7.2	1.4	0.4
Իրան	2,938	3,834	4,769	..	14.3	24.4
Թուրքիա	31,36	35,698	37,795	39,811	3.0	5.9	5.3	6.8

Աղյուսակ 3.2. ՀՀ հարևան երկրների զբոսաշրջային դրամական մուտքերը

	Միջազգային զբոսաշրջային դրամական մուտքեր				Մասը (%)
	(ԱՄՆ մլն դոլար)				2014*
	2010	2012	2013	2014*	
Վրաստան	659	1,411	1,720	1,787	0.4
Ադրբեջան	657	2,433	2,365	2,432	0.5
Իրան	2,438	1,114	1,294
Թուրքիա	22,585	25,345	27,997	29,552	5.8

Աղբյուրը. Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպություն (UNWTO) (Տվյալները հավաքագրվել են UNWTO-ի կողմից 2015թ.-ի մայիսին):

Ադրբեջանի զբոսաշրջային հոսքերի վիճակագրությունը շատ մոտ է Վրաստանին՝ մոտ 2.1 մլն մարդ, սակայն դրամական հոսքերը կազմում են մոտ 2.4 մլրդ ԱՄՆ դոլար, այսինքն՝ մեկ տուրիստի հաշվով 1125 ԱՄՆ դոլար: Այսինքն՝ տարածաշրջանում ամենաթանկ երկիրն Ադրբեջանն է, որը վերջինիս տուրիստական հոսքերի նվազեցման պատճառ կարող է հանդիսանալ:

Այսպիսով՝ ԵԱՏՄ և ՀՀ հարևան երկրների զբոսաշրջային հոսքերի, դրամական միջոցների ծախսման, ինչպես նաև վարկանիշերի ուսումնասիրության արդյունքում կարելի է եզրակացնել, որ ավելի շատ զբոսաշրջային հոսքերի վրա կարող են ազդել մրցունակության առանձին ցուցանիշները, որոնք զբոսաշրջության ոլորտը դարձնում են գրավիչ, իսկ մարքեթինգային քաղաքականությունը պետք է փորձել սկսել կամ կառուցել զբոսաշրջության

⁸ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> [վերջին մուտքը 21.07.2015թ.]:

չորս հիմնական հենասյուներով մրցունակություն ապահովելուց հետո, քանի որ հակառակ պարագայում արդյունքները դրական չեն լինի:

ԱՆՆԱ ԲԵԳԼԱՐՅԱՆ

ԵԱՏՄ երկրների զբոսաշրջության մրցունակության և մարքեթինգային քաղաքականության համեմատական վերլուծությունը

Բանալի բառեր. զբոսաշրջություն, ԵԱՏՄ, մարքեթինգ դրամական մուտքեր:

Այսպիսով՝ ԵԱՏՄ և ՀՀ հարևան երկրների զբոսաշրջային հոսքերի, դրամական միջոցների ծախսման, ինչպես նաև վարկանիշերի ուսումնասիրության արդյունքում կարելի է եզրակացնել, որ ավելի շատ զբոսաշրջային հոսքերի վրա կարող են ազդել մրցունակության առանձին ցուցանիշները, որոնք զբոսաշրջության ոլորտը դարձնում են գրավիչ, իսկ մարքեթինգային քաղաքականությունը պետք է փորձել սկսել կամ կառուցել զբոսաշրջության չորս հիմնական հենասյուներով մրցունակություն ապահովելուց հետո, քանի որ հակառակ պարագայում արդյունքները դրական չեն լինի:

АННА БЕГЛАРЯН

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИЗМА В СТРАНАХ ЕАЭС

Ключевые слова: туризм, ЕАЭС, маркетинг, денежные притоки

Таким образом в результате изучения туристических потоков, денежных расходов, а также рейтингов ЕАЭС и соседних стран РА можно сделать вывод, что больше всего на туристических потоках могут повлиять отдельные показатели конкурентоспособности, которые туристический сектор делают привлекательным а маркетинговую политику нужно попробовать начать или строить на четырех главных столбиках туризма, после обеспечения конкурентоспособности, поскольку в противном случае результаты не будут положительными.

ANNA BEGLARYAN

COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPETITIVENESS AND MARKETING POLICY IN THE SECTOR OF TOURISM IN THE EAEU COUNTRIES

Key words: tourism, EAEU, marketing, monetary inflows.

Thus, as a result of EAEU and the neighbor countries of tourist flows, cash expenditures and ratings studies we conclude that the competitiveness of certain indicators which make more attractive the tourism sector could more impact in tourist flows and we must try to build marketing policy on the bases of four main pillars after providing competitiveness as otherwise the results will not be positive.