

**ՁՐՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՁԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ՝  
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԻՄՆԱԽՆՂԻՐՆԵՐԻ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ**

**ԱՆՈՒ ԱԲԳԼԱՐՅԱՆ**

ՀՊՏՀ Մարքեթինգի ամբիոնի հայցորդ

Բանալի բառեր. զբոսաշրջություն, մարքեթինգ, դրամական մուտքեր

Ձբոսաշրջության զարգացման արտերկրյա փորձի ուսումնասիրությունն անհրաժեշտ է այն պարզ պատճառով, որ վերջինս հնարավորություն է տալիս պատկերացում կազմել ոլորտում առկա հիմնախնդիրների, ինչպես նաև համաշխարհային միտումների վերաբերյալ:

Ձբոսաշրջության համաշխարհային փորձը բավականի մեծ և ընդգրկուն է, իսկ դա նշանակում է, որ Հայաստանում դրա տեղայնացման հնարավորությունները ևս շատ են, ինչպես նաև կարող են ընդգրկել զբոսաշրջության մի շարք տեսակներ:

Հոդվածում այս հիմնահարցի ուսումնասիրությունը կատարվել է երկու փոխկապակցված հարցերի համատեքստում և փորձել ենք զբոսաշրջության զարգացման համաշխարհային միտումները դիտարկել մարքեթինգային հիմնախնդիրների համատեքստում:

Կարելի է փաստել, որ մարքեթինգային հարցերը սերտ առնչություն ունեն զբոսաշրջության ոլորտի հետ և գրեթե անբաժան են, քանի որ իր ֆունկցիոնալ գործիքակազմով մարքեթինգը նպաստում է զբոսաշրջության զարգացմանը: Այս ասպարեզում բավականին հետաքրքիր հրապարակումներ և զեկույցներ են պատրաստվում Տուրիզմի համաշխարհային կազմակերպության կողմից<sup>1</sup>: Նշված հրապարակումները հիմնականում առնչվում են տուրիզմի շուկայի միտումների, ներգնա և արտագնա տուրիզմի կարճաժամկետ ցուցանիշների, ինչպես նաև երկարաժամկետ կանխատեսումների հետ, տուրիզմի արտադրանքի և ծառայությունների ու հատվածավորման հետ և այլն: Հատուկ ցանկանում ենք ընդգծել և առանձնացնել, որ հրապարակումների մի մասն առնչվում է մարքեթինգի և աջակցության (Marketing & Promotion) հետ, իսկ դա նշանակում է, որ սա ևս տուրիզմի զարգացման և առաջնորդման, ինչպես նաև աջակցության և օգնության հիմքերի հետ է առնչվում, առանց որի չենք կարող պատկերացնել այս շուկայի զարգացման հեռանկարները: Անդրադառնալով տուրիզմի համաշխարհային միտումներին, ինչպես նաև հնարավոր ֆինանսական հոսքերին նկատում ենք, որ վերջիններս բավականին մեծ աճ են արձանագրել:

<sup>1</sup> <http://www.unwto.org/facts/eng/publication.htm> [Վերջին մուտքը 05.07.2015թ.]:

Ուսումնասիրելով միջազգային զբոսաշրջային ժամանումների վիճակագրությունը՝ նկատում ենք, որ սկսած 1990թ.-ից դրանք գրեթե 2.5 անգամ ավելացել են, այսինքն՝ մոտ 25 տարվա ընթացքում 435 մլն.-ից այս ցուցանիշը հասել է 1.133 միլիարդի: Հետաքրքիր է նաև այն, որ վերջին 10 տարիների ընթացքում համաշխարհային տուրիստական հոսքերը միջինում տարեկան աճել են 3.8%-ով:

Շատ կարևոր բաժանումներից է այստեղ այն, թե ինչպիսին է այդ բաշխվածությունը զարգացած և անցումային (զարգացող) երկրների միջև: Այս առումով ավելի մեծ տեսակարար կշիռ ունեն զարգացող երկրները՝ 54.7% (2014թ.-ին՝ 619 մլն), իսկ անցումային տնտեսություն ունեցող երկրների մոտ 45.3% (2014թ.-ին՝ 513 մլն):

Ուսումնասիրելով տուրիստական հոսքերը կամ ժամանումներն ըստ տարածաշրջանների նկատում ենք, որ Եվրոպան 51.4% մասնաբաժնով և 581.8 մլն զբոսաշրջիկներով զբաղեցնում է համաշխարհային առաջատարի դերը: Իսկ ԵՄ-28 երկրներն առանձին վերցրած կազմում են 40.2%: Այս ամենից կարելի է եզրակացնել, որ տուրիստական բիզնեսի, ինչպես նաև այդ ոլորտում տարվող մարքեթինգային քաղաքականության ուսումնասիրության առումով Եվրոպան պետք է դիտարկել որպես կարևորագույն և թիրախային խումբ: Դա բացատրվում է համաշխարհային զբոսաշրջային ժամանումների շուկայում Եվրոպայի ունեցած մեծ դերով:

Հաջորդ հզոր կամ կարելի է ասել մեծ տեսակարար կշիռ ունեցող տարածաշրջանն ասիական և խաղաղ օվկիանոսյան տարածաշրջանն է՝ 23.3% մասնաբաժնով: Այս տարածաշրջանի վերջին տարիների միջին աճի տեմերը գերազանցել են 6.1%-ի մակարդակը, իսկ դա նշանակում է, որ զբոսաշրջային միջազգային ժամանումներն ակտիվանում են: Սա հզորացնելու է վերջինիս դերն ամբողջ համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում: Իսկ դա նշանակում է, որ համաշխարհային զարգացման միտումներն աշխարհի զարգացման կենտրոնը աստիճանաբար տեղափոխում են դեպի Ասիա: Դա պայմանավորված է, հատկապես, Չինաստանի և Հնդկաստանի ասիական տարածաշրջանում լրկոմոտիվի դեր ստանձնելու հանգամանքով: Իսկ այդ երկու երկրները ոչ միայն չեն սահմանափակվում տնտեսության առանձին ոլորտներով՝ արդյունաբերություն, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ և այլն, այլ նաև լուրջ հայտ են ներկայացնում տուրիզմի բնագավառում առաջատար դիրք ունենալու առումով: Ավելացնենք նաև, որ այս ոլորտում Հարավային Ասիան միջին աճի տեմպերով՝ 8.6%, ըստ մեր աղյուսակային տվյալների (աղյուսակ 1) համաշխարհային առաջատարն է և չկա որևէ տարածաշրջան, որ նման առաջանցիկ տեմպեր դրսևորի այս շուկայում:

**Աղյուսակ 1. Միջազգային զբոսաշրջային ժամանումների համաշխարհային միտումներն՝ ըստ տարածաշրջանների (1990-2014թթ.)<sup>2</sup>**

	Միջազգային զբոսաշրջային ժամանումներ (մլն)						
	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014*
Աշխարհ	<b>435</b>	<b>527</b>	<b>674</b>	<b>809</b>	<b>949</b>	<b>1,087</b>	<b>1,133</b>
Զարգացած տնտեսություններ <sup>3</sup>	296	336	420	466	513	586	619
Անցումային տնտեսություններ	139	191	253	343	435	501	513
UNWTO տարածաշրջաններ.							
<b>Եվրոպա</b>	<b>261.5</b>	<b>304.7</b>	<b>386.4</b>	<b>453.0</b>	<b>488.9</b>	<b>566.4</b>	<b>581.8</b>
Հյուսիսային Եվրոպա	28.7	36.4	44.8	59.9	62.8	67.4	71.3
Արևմտյան Եվրոպա	108.6	112.2	139.7	141.7	154.4	170.8	174.5
Կենտրոնական և արևելյան Եվրոպա	33.9	58.1	69.3	95.1	98.4	127.3	121.1
Հարավային և միջերկրածովյան Եվրոպա	90.3	98.0	132.6	156.4	173.3	201.0	214.9
որից ԵՄ-28	230.1	268.0	330.5	367.9	384.3	433.8	455.1
<b>Ասիա և Խաղաղ օվկիանոսային տարածաշրջան</b>	<b>55.8</b>	<b>82.1</b>	<b>110.3</b>	<b>154.0</b>	<b>205.4</b>	<b>249.8</b>	<b>263.3</b>
Հյուսիսարևելյան Ասիա	26.4	41.3	58.3	85.9	111.5	127.0	136.3
Հարավարևելյան Ասիա	21.2	28.5	36.3	49.0	70.5	94.3	96.7
Օվկիանիա	5.2	8.1	9.6	10.9	11.4	12.5	13.2
Հարավային Ասիա	3.1	4.2	6.1	8.1	12.0	16.0	17.1
<b>Ամերիկյան տարածաշրջան</b>	<b>92.8</b>	<b>109.1</b>	<b>128.2</b>	<b>133.3</b>	<b>150.1</b>	<b>167.5</b>	<b>181.0</b>
Հյուսիսային Ամերիկա	71.8	80.7	91.5	89.9	99.5	110.2	120.4
Կարիբներ	11.4	14.0	17.1	18.8	19.5	21.1	22.4
Կենտրոնական Ամերիկա	1.9	2.6	4.3	6.3	7.9	9.1	9.6
Հարավային Ամերիկա	7.7	11.7	15.3	18.3	23.1	27.1	28.6
<b>Աֆրիկա</b>	<b>14.7</b>	<b>18.7</b>	<b>26.2</b>	<b>34.8</b>	<b>49.5</b>	<b>54.4</b>	<b>55.7</b>
Հյուսիսային Աֆրիկա	8.4	7.3	10.2	13.9	18.8	19.6	19.8
Ենթասահարային Աֆրիկա	6.3	11.5	16.0	20.9	30.8	34.7	35.9
<b>Միջին Արևելք</b>	<b>9.6</b>	<b>12.7</b>	<b>22.4</b>	<b>33.7</b>	<b>54.7</b>	<b>48.4</b>	<b>51.0</b>

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

<sup>2</sup> <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> [վերջին մուտքը 05.07.2015թ.]:

<sup>3</sup> Ծանոթություն. Դասակարգումներն արվել են Արժույթի միջազգային հիմնադրամի ԱՄՀ (IMF) Համաշխարհային տնտեսության տեսլականը 2015թ.-ի ապրիլյան զեկույցի վիճակագրական հավելվածների հիման վրա, էջ 150: [www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29](http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29).

**Աղյուսակ 2. Միջազգային զբոսաշրջային ժամանումների համաշխարհային միտումներն՝ ըստ տարածաշրջանների (1990-2014թթ.)<sup>4</sup>**

	Շուկայի (%-ը)	Փոփոխությունը (%)			Միջին տարեկան աճը (%) '05-14*
		2014*	12/11	13/12	
Աշխարհ	<b>100</b>	<b>4.2</b>	<b>4.6</b>	<b>4.3</b>	<b>3.8</b>
Զարգացած տնտեսություններ <sup>5</sup>	54.7	4.0	4.7	5.8	3.2
Անցումային տնտեսություններ	45.3	4.4	4.5	2.4	4.6
UNWTO տարածաշրջաններ.					
<b>Եվրոպա</b>	<b>51.4</b>	<b>3.9</b>	<b>4.9</b>	<b>2.7</b>	<b>2.8</b>
Հյուսիսային Եվրոպա	6.3	1.5	2.9	5.9	2.0
Արևմտյան Եվրոպա	15.4	3.6	2.8	2.2	2.3
Կենտրոնական և արևելյան Եվրոպա	10.7	9.1	7.7	-4.9	2.7
Հարավային և միջերկրածովյան Եվրոպա	19.0	1.9	5.6	6.9	3.6
որից ԵՄ-28	40.2	3.0	4.0	4.9	2.4
<b>Ասիա և Խաղաղ օվկիանոսային տարածաշրջան</b>	<b>23.2</b>	<b>6.9</b>	<b>6.8</b>	<b>5.4</b>	<b>6.1</b>
Հյուսիսարևելյան Ասիա	12.0	6.0	3.4	7.3	5.3
Հարավարևելյան Ասիա	8.5	8.7	11.3	2.6	7.9
Օվկիանիա	1.2	4.2	4.6	5.7	2.1
Հարավային Ասիա	1.5	5.9	11.4	6.8	8.6
<b>Ամերիկյան տարածաշրջան</b>	<b>16.0</b>	<b>4.5</b>	<b>3.1</b>	<b>8.0</b>	<b>3.5</b>
Հյուսիսային Ամերիկա	10.6	4.1	3.6	9.2	3.3
Կարիբներ	2.0	3.1	2.8	6.2	2.0
Կենտրոնական Ամերիկա	0.8	7.3	2.6	5.6	4.8
Հարավային Ամերիկա	2.5	6.3	1.5	5.4	5.1
<b>Աֆրիկա</b>	<b>4.9</b>	<b>4.8</b>	<b>4.7</b>	<b>2.4</b>	<b>5.4</b>
Հյուսիսային Աֆրիկա	1.7	8.7	6.0	0.9	4.0
Ենթասահարային Աֆրիկա	3.2	2.8	4.1	3.3	6.2
<b>Միջին Արևելք</b>	<b>4.5</b>	<b>-5.3</b>	<b>-3.1</b>	<b>5.4</b>	<b>4.7</b>

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

Այստեղից կարելի է եզրակացնել, եթե Եվրոպան կարողացել է հասնել հասուն զբոսաշրջության շուկայի և ունենալ համաշխարհային այս շուկայի կեսից ավելին, ապա Ասիան իր հերթին վերածվել է այս շուկայի ամենաարագ և առաջանցիկ տեմպեր դրսևորող տարածաշրջանի: Հետևաբար, իր զարգացման քաղաքականության, իսկ գուցե նաև զբոսաշրջության բնագավա-

<sup>4</sup> <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416> [վերջին մուտքը 05.07.2015թ.]:

<sup>5</sup> Ծանոթություն. Դասակարգումներն արվել են Արժույթի միջազգային հիմնադրամի ԱՄՀ (IMF) Համաշխարհային տնտեսության տեսլականը 2015թ.-ի ապրիլյան զեկույցի վիճակագրական հավելվածների հիման վրա, էջ 150: [www.imf.org/external/ns/cs.aspx](http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx)

ռում տարվող ագրեսիվ քաղաքականության տեսանկյունից ասիական տարածաշրջանը միանշանակ լուրջ հետաքրքրություն է ներկայացնում: Դա կարելի է նաև ներկայացնել որպես ասիական տարածաշրջանի մրցակցային առավելություն, քանի որ մրցակցային առավելությունները չափվում են ոչ միայն շուկայի մեծությամբ, այլ նաև աճի տեմպերի ցուցանիշով, իսկ այդ առումով Եվրոպան ետ է մնում աշխարհի բոլոր տարածաշրջաններից: Իհարկե, կա նաև «ցածր բազայի էֆեկտ» հասկացությունը, և դա այն է, որ մեծ ծավալների պարագայում դժվար է ապահովել աճի բարձր տեմպեր, իսկ փոքր ծավալների պարագայում աճի տեմպերը կարող են լինել ավելի արագ, քանի դեռ հասունության փուլին ուղորտը (տվյալ դեպքում տարածաշրջանը) չի մոտեցել:

Ամերիկյան տարածաշրջանի միջազգային զբոսաշրջային ժամանումների շուկայի մասնաբաժինն աշխարհում կազմում է 16.0%, իսկ աճի տեմպերը միջինում տատանվում են 3.5%-ի շրջանակներում: Դա նշանակում է, որ Ասիան և Եվրոպան այս բնագավառում ամերիկյան տարածաշրջանի համար լուրջ մրցակից են: Նշենք նաև, որ աշխարհում ժամանումների ամենաքիչ հոսքերը Միջին Արևելքում և Աֆրիկայում են, քանի որ չեն գերազանցում անգամ 5%-ի սահմանագիծը:

Ամփոփելով այս աղյուսակային տվյալները նշենք, որ բավականին հոստակ երևացին զարգացման տեմպեր ունեցող տարածաշրջանները, ինչպես նաև հնարավոր վերադասավորումները: Այստեղ պարզապես պետք է փորձել ավելի մանրամասն ուսումնասիրել տարածաշրջանի առանձին երկրները և փորձել գտնել հնարավոր տեղայնացման և Հայաստանում կիրառման հնարավորությունները, հատկապես, տուրիզմի ոլորտում տարվող մարքեթինգային քաղաքականության առումով:

Վերևում ասվածի համատեքստում շատ կարևոր է անդրադառնալ միջազգային զբոսաշրջությունից ստացված դրամական մուտքերի հիմնական միտումների վերլուծությանը, ինչպես նաև դրանց տարածաշրջանային բաշխվածությանը: Այս ոլորտը բավականին հետաքրքիր է նաև այն պարզ պատճառով, որ առանձին երկրներ և տարածաշրջաններ մրցակցում են այդ հզոր ֆինանսական հոսքերից մեծ մասնաբաժին ունենալու համար: Իսկ դա նշանակում է, որ այն տարածաշրջանները, որտեղ կարողանում են վարել ճիշտ մարքեթինգային քաղաքականություն, ներգրավում նաև տուրիստների կողմից ծախսվող մեծ ռեսուրսներ, և ձեռք են բերում նաև որոշակի մրցակցային առավելություններ: Իհարկե, չենք բացառում նաև այն հստակ կապը, որ գոյություն ունի մատուցվող զբոսաշրջային ծառայությունների և դրանց գնի միջև, բայց, այնուամենայնիվ, այստեղ դիտարկվում է մեկ այլ հիմնահարց, որը կապված է ավելի շատ ոլորտի հատվածավորման հետ:

Միջազգային տուրիստական դրամական մուտքերի կամ հոսքերի շուկայում 2013-2014թթ. ընթացքում նկատվել է զարգացման տեմպերի որոշակի դանդաղեցում, քանի որ այն կազմել է 3.7%: Այս ցուցանիշը բավականին խոսում է այն առումով, որ համաշխարհային տնտեսության մեջ տեղի ունեցող բացասական զարգացումներին զբոսաշրջային հոսքերի շուկան շատ արագ է արձագանքում: Դեռ ավելին հենց այդ ժամանակահատվածում է, որ մի շարք զբոսաշրջության ոլորտի գործակալություններ և ավիաընկերություններ ունենում են լուրջ ֆինանսական խնդիրներ և անգամ հայտնվում են սնանկացման շեմին: Հետևաբար, ուսումնասիրելով այս շուկայում տեղի ունեցող զարգացումները, ինչպես նաև անկման միտումներ գրանցվելու պարագայում կարելի է ենթադրել, որ սկսվում են համաշխարհային տնտեսության մեջ որոշակի ստագնացիոն և ռեցեսիոն երևույթներ:

Միջազգային զբոսաշրջային դրամական մուտքերի կամ հոսքերի շուկան 2013թ.-ին ունեցել է 1 տրիլիոն 197 մլրդ ԱՄՆ դոլարի հասնող մուտքեր, իսկ 2014թ.-ին աճել է 48 մլրդ ԱՄՆ դոլարով՝ հասնելով 1 տրիլիոն 245 մլրդի, իսկ եվրոյով դրանք կազմել են 902 մլրդ և 937 մլրդ համապատասխանաբար: Մեկ ժամանման միջին ծախսերը կազմել են՝ 1100 ԱՄՆ դոլար, իսկ եվրոյով՝ 830: Մեկ ժամանման վրա ծախսվող գումարների առումով ամենաթանկ տարածաշրջանը Օվկիանիան է, քանի որ յուրաքանչյուր տուրիստ միջինում ծախսում է 3390 ԱՄՆ դոլար:

Ֆինանսական այս հոսքերի ամենամեծ մասնաբաժինը բաժին է ընկնում զարգացած երկրներին՝ 65.5%, իսկ անցումային երկրներին՝ 34.5%: Համեմատությամբ անցկացնելով նախորդ աղյուսակի հետ պետք է նշել, որ շուկայի մարդկային և ֆինանսական հոսքերի տրամաբանությունը և տարբերությունը հետևյալն է՝ զարգացած երկրները մոտ 10% ավելի շատ դրամական հոսքերի տեսակարար կշիռ ունեն, իսկ զարգացող կամ անցումային երկրները մոտ 10%-ով ավելի քիչ: Եվ դա տրամաբանական է, քանի որ զարգացած երկրներում ծառայությունների դիմաց ստիպված են վճարել ավելի շատ, իսկ զարգացող և անցումային երկրներում ծառայություններն ավելի էժան են, իսկ ծախսվող միջոցները քիչ: Մեկ ժամանման վրա զարգացած երկրներում ծախսում են 1320 ԱՄՆ դոլար, իսկ անցումային երկրներում՝ 840 ԱՄՆ դոլար, այսինքն՝ մոտ 480 ԱՄՆ դոլարի հասնող այդ տարբերությունը էական նշանակություն կարող է ունենալ տուրիստական հոսքերի միտումների վրա: Եվ դա հանգեցրել է նրան, որ 2014թ.-ին զարգացած երկրների ֆինանսական մուտքերը կազմել են տուրիզմի բնագավառում 815 մլրդ ԱՄՆ դոլար, իսկ անցումային տնտեսություններում՝ 430 մլրդ ԱՄՆ դոլար:

**Աղյուսակ 3. Միջազգային զբոսաշրջային դրամական մուտքերը <sup>6</sup>**

	Դրամական մուտքեր, (տեղական արժույթներ, ընթացիկ գներ, փոփոխության %)				Շուկայի (%-ը)
	11/10	12/11	13/12	14*/13	
					2014*
Աշխարհ	4.6	3.9	5.1	3.7	100
Զարգացած տնտեսություններ/ <sup>7</sup>	5.8	3.7	5.7	3.2	65.5
Անցումային տնտեսություններ	2.5	4.4	4.0	4.6	34.5
UNWTO տարածաշրջաններ.					
<b>Եվրոպա</b>	<b>5.0</b>	<b>1.9</b>	<b>4.2</b>	<b>3.6</b>	<b>40.9</b>
Յուրսիսային Եվրոպա	2.6	3.3	7.6	5.3	6.5
Արևմտյան Եվրոպա	4.0	2.9	2.2	1.5	13.7
Կենտրոնական և արևելյան Եվրոպա	6.5	4.4	3.5	-0.8	4.6
Հարավային և միջերկրածովյան Եվրոպա	6.2	-0.4	4.8	6.2	16.0
որից ԵՄ-28	4.2	1.5	3.9	3.7	33.9
<b>Ասիա և Խաղաղ օվկիանոսային տարածաշրջան</b>	<b>8.6</b>	<b>6.7</b>	<b>8.6</b>	<b>4.1</b>	<b>30.3</b>
Յուրսիսարևելյան Ասիա	9.2	8.0	9.3	5.1	15.9
Հարավարևելյան Ասիա	13.3	10.7	10.8	0.4	8.6
Օվկիանիա	-3.6	-1.9	2.4	7.2	3.6
Հարավային Ասիա	11.9	-0.6	6.4	7.8	2.2
<b>Ամերիկյան տարածաշրջան</b>	<b>4.6</b>	<b>4.7</b>	<b>4.7</b>	<b>3.1</b>	<b>22.0</b>
Յուրսիսային Ամերիկա	5.1	5.0	5.1	2.2	16.9
Կարիբներ	-0.8	1.6	4.0	6.1	2.2
Կենտրոնական Ամերիկա	7.4	8.3	3.4	7.5	0.8
Հարավային Ամերիկա	5.3	4.0	3.2	5.7	2.1
<b>Աֆրիկա</b>	<b>2.3</b>	<b>6.0</b>	<b>2.6</b>	<b>2.9</b>	<b>2.9</b>
Յուրսիսային Աֆրիկա	-5.5	8.2	-1.0	3.4	0.8
Ենթասահարային Աֆրիկա	5.8	5.1	4.0	2.8	2.1
<b>Միջին Արևելք</b>	<b>-15.6</b>	<b>0.9</b>	<b>-6.9</b>	<b>5.7</b>	<b>4.0</b>

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

<sup>6</sup> <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> [Վերջին մուտքը 05.07.2015թ.]:

<sup>7</sup> Ծանոթություն. Դասակարգումներն արվել են Արժույթի միջազգային հիմնադրամի ԱՄՀ (IMF) Համաշխարհային տնտեսության տեսլականը 2015թ.-ի ապրիլյան զեկույցի վիճակագրական հավելվածների հիման վրա, էջ 150: [www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29](http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29).

**Աղյուսակ 4. Միջազգային զբոսաշրջային դրամական մուտքերը <sup>8</sup>**

	Մուտքերը (ԱՄՆ դոլար)			Մուտքերը (Եվրո)		
	(Մլրդ)		Մեկ ժամա- նունից	(Մլրդ)		Մեկ ժամա- նունից
	2013	2014*	2014*	2013	2014*	2014*
<b>Աշխարհ</b>	<b>1,197</b>	<b>1,245</b>	<b>1,100</b>	<b>902</b>	<b>937</b>	<b>830</b>
Զարգացած տնտեսություններ <sup>9</sup>	784	815	1,320	590	614	990
Անցումային տնտեսություններ	413	430	840	311	324	630
UNWTO տարածաշրջաններ.						
<b>Եվրոպա</b>	<b>491.7</b>	<b>508.9</b>	<b>870</b>	<b>370.2</b>	<b>383.1</b>	<b>660</b>
Հյուսիսային Եվրոպա	74.8	80.8	1,130	56.3	60.9	850
Արևմտյան Եվրոպա	167.1	171.1	980	125.8	128.8	740
Կենտրոնական և արևելյան Եվրոպա	60.3	57.7	480	45.4	43.5	360
Հարավային և միջերկրածովյան Եվրոպա	189.5	199.2	930	142.7	150.0	700
որից ԵՄ-28	405.3	422.6	930	305.2	318.1	700
<b>Ասիա և Խաղաղ օվկիանոսային տարածաշրջան</b>	<b>360.7</b>	<b>376.8</b>	<b>1,430</b>	<b>271.6</b>	<b>283.6</b>	<b>1,080</b>
Հյուսիսարևելյան Ասիա	184.9	198.1	1,450	139.2	149.1	1,090
Հարավարևելյան Ասիա	108.2	106.8	1,100	81.5	80.4	830
Օվկիանիա	42.9	44.8	3,390	32.3	33.7	2,550
Հարավային Ասիա	24.7	27.2	1,590	18.6	20.5	1,200
<b>Ամերիկյան տարածաշրջան</b>	<b>264.2</b>	<b>274.0</b>	<b>1,510</b>	<b>198.9</b>	<b>206.2</b>	<b>1,140</b>
Հյուսիսային Ամերիկա	204.5	210.9	1,750	154.0	158.8	1,320
Կարիբներ	25.4	27.1	1,210	19.1	20.4	910
Կենտրոնական Ամերիկա	9.4	10.2	1,060	7.1	7.7	800
Հարավային Ամերիկա	24.9	25.8	900	18.7	19.4	680
<b>Աֆրիկա</b>	<b>35.5</b>	<b>36.4</b>	<b>650</b>	<b>26.7</b>	<b>27.4</b>	<b>490</b>
Հյուսիսային Աֆրիկա	10.2	10.6	530	7.7	8.0	400
Ենթասահարային Աֆրիկա	25.3	25.9	720	19.1	19.5	540
<b>Միջին Արևելք</b>	<b>45.2</b>	<b>49.3</b>	<b>970</b>	<b>34.1</b>	<b>37.1</b>	<b>730</b>

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

<sup>8</sup> <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416> [վերջին մուտքը 05.07.2015թ.]:  
<sup>9</sup> Ծանոթություն. Դասակարգումներն արվել են Արժույթի միջազգային հիմնադրամի ԱՄՀ (IMF) Համաշխարհային տնտեսության տեսլականը 2015թ.-ի ապրիլյան զեկույցի վիճակագրական հավելվածների հիման վրա, էջ 150: [www.imf.org/external/ns/cs.aspx](http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx)

Աղյուսակի տվյալներից ակնհայտ է դառնում, որ բերված ամենա-շատ դրամական հոսքերը ևս կենտրոնացած են Եվրոպայում: Իհարկե, բավականին լուրջ տարբերություններ գոյություն ունեն մեկ ժամանումից ստացված դրամական հոսքերի առումով, քանի որ Չյուսիսային Եվրոպան բավականին թանկ է՝ 1130 ԱՄՆ դոլար, իսկ Կենտրոնական և Արևելյան Եվրոպան՝ 480: Ամբողջ Եվրոպական տարածաշրջանը 2014թ.-ին ունեցել է 508.9 մլրդ ԱՄՆ դոլարի կամ 383.1 մլրդ Եվրոյի մուտքեր: Իսկ ԵՄ-28 երկրների շրջանակներում այդ մուտքերը կազմել են 422.6 մլրդ ԱՄՆ դոլար:

Ասիայի և Խաղաղ օվկիանոսյան տարածաշրջանի միջին ժամանման ծախսերը կազմում են 1430 ԱՄՆ դոլար՝ զիջելով միայն ամերիկյան տարածաշրջանին, որտեղ դրանք կազմում են՝ 1510 ԱՄՆ դոլար: Ի դեպ, այդ առումով մեկ ժամանման միջին ծախսերի առումով Աֆրիկան ամենաէժեքն է՝ 650 ԱՄՆ դոլար, որին հաջորդում է Եվրոպան 870 ԱՄՆ դոլար: Եվ հենց դա էլ խթան է հանդիսանում, որպեսզի Եվրոպան ունենա բարձր գրավչություն և տուրիստական մեծ հոսքի հաշվին առաջարկի ցածր գներ և որակյալ ծառայություններ: Չետաքրքիր է նաև այն, որ բարձր գնային քաղաքականության արդյունքում ասիական տարածաշրջանը պետք է որ չունենար բարձր գրավչություն, սակայն ոլորտի աճի տեմպերը և մարդկանց ժամանումների քանակն այլ բան են փաստում: Ասիական տարածաշրջանում 2014թ.-ին մուտքերը կազմել են 376.8 մլրդ ԱՄՆ դոլար՝ նախորդ տարվա համեմատությամբ աճելով մոտ 16 մլրդ ԱՄՆ դոլարով:

Բերված աղյուսակից կարելի է պատկերացում կազմել առանձին տարածաշրջանների կողմից տարվող մարքեթինգային և գնային քաղաքականության վերաբերյալ, ինչպես նաև ճանապարհորդելու պարագայում այն մոտավոր ծախսերի մասին, որոնք կարող են սպասվել:

Ամփոփվելով նշենք, որ այն տարածաշրջանները, որոնք իրականացնում են մշակված մարքեթինգային քաղաքականություն, ապահովում և մատուցում են որակյալ տուրիստական ծառայություններ, ձևավորում են սպասարկման ու ծառայությունների մատուցման մշակույթ՝ հետագայում ունենում են նաև հաջողություններ զբոսաշրջիկների ներգրավման գործում: Իսկ շատ դեպքերում, մի շարք երկրներ չեն կարողանում իրենց ունեցած ռեսուրսները ճիշտ օգտագործել, աշխարհին ներկայանալի դառնալ ու ստեղծել զբոսաշրջային բրենդ, որի արդյունքում զրկվում են զբոսաշրջային հոսքերի շնորհիվ ապահովող լրացուցիչ ֆինանսական ռեսուրսներից: Չայաստանը ևս ունի նման հիմնախնդիրներ, որոնց լուծման ուղիները, մոտեցումներն ու մեխանիզմները թաքնված են նաև արտերկրյա առաջավոր փորձի ճիշտ տեղայնացման մեջ:

### **ԱՆՆԱ ԲԵԳԼԱՐՅԱՆ**

#### **Զբոսաշրջության զարգացման համաշխարհային միտումները՝ մարքեթինգային հիմնախնդիրների համատեքստում**

*Բանալի բառեր. զբոսաշրջություն, մարքեթինգ, դրամական մուտքեր*

Ամփոփվելով նշենք, որ այն տարածաշրջանները, որոնք իրականացնում են մշակված մարքեթինգային քաղաքականություն, ապահովում և մատուցում են որակյալ տուրիստական ծառայություններ, ձևավորում են սպասարկման ու ծառայությունների մատուցման մշակույթ՝ հետագայում ունենում են նաև հաջողություններ զբոսաշրջիկների ներգրավման գործում: Իսկ շատ դեպքերում, մի շարք երկրներ չեն կարողանում իրենց ունեցած ռեսուրսները ճիշտ օգտագործել, աշխարհին ներկայանալի դառնալ ու ստեղծել զբոսաշրջային բրենդ, որի արդյունքում գրկվում են զբոսաշրջային հոսքերի շնորհիվ ապահովող լրացուցիչ ֆինանսական ռեսուրսներից: Հայաստանը ևս ունի նման հիմնախնդիրներ, որոնց լուծման ուղիները, մոտեցումներն ու մեխանիզմները քաբնված են նաև արտերկրյա առաջավոր փորձի ճիշտ տեղայնացման մեջ:

### **Анна БЕГЛАРЯН**

#### **Глобальные тенденции развития туризма в контексте маркетинговых проблем**

*Ключевые слова: туризм, маркетинг, денежные притоки*

В заключение отметим, что те регионы, которые осуществляют разработанную маркетинговую политику, обеспечивают и предоставляют качественные туристические услуги, формируют культуру обслуживания и предоставления услуг, а в дальнейшем имеют успехи и в привлечении туристов. А во многих случаях, некоторые страны не умеют правильно использовать свои ресурсы, стать презентабельными в мире и создать туристический бренд, впоследствии чего лишаются дополнительных финансовых ресурсов обеспеченных благодаря туристическим потокам. Армения также имеет аналогичные проблемы, пути решения, подходы и механизмы которых, скрыты в правильной локализации зарубежного передового опыта.

### **ANNA BEGLARYAN**

#### **Global trends in the tourism development in the context of marketing issues**

**Key words:** tourism, marketing, monetary inflows

In conclusion, it is worth noting that those regions that carry out a developed marketing policy, ensure and provide quality tourism services, form a culture of service delivery, and later also succeed in attracting tourists. And in many cases, some countries do not manage to implement their resources in order to be presentable and create a tourism brand, as a result of which is they are deprived of additional financial resources coming from tourism. Armenia is also facing similar issues. And the solutions and mechanisms of those issues are based on accurate and right localization of the most advanced international practices.