

Աշխարհագրություն

УДК 811.111 276.6:338.48(07)

ՆԵՐԳՆԱ ՉԲՈՍԱԾՐՉՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ.
ԽՈՉԸՆԴՈՏՆԵՐ ԵՎ ՉԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Գ. Ա. ԱՂԱՄՅԱՆ *

ԵՊՀ սերվիսի ամբիոն, Հայաստան

Սույն հոդվածի նպատակն է քննարկել ներգնա զբոսաշրջությունը խթանելու հնարավորությունները և հանգստի ռեսուրսների շրջանակը Հայաստանում, ինչպես նաև ընդհանուր առմամբ զբոսաշրջության և մասնավորապես ներգնա զբոսաշրջության աճին չնպաստող փաստացի խոչընդոտները: Այս նպատակին հասնելու համար փորձ է արվում ուսումնասիրել միջազգային զբոսաշրջության տարբեր հայեցակետերը երկրում՝ հատկապես ներգնա զբոսաշրջության տեսանկյունից՝ կիրառելով դիտարկման, ինդուկտիվ և դեդուկտիվ արժևորումների և ընդհանրացման մեթոդները: Հետազոտությանը պարզվում է, որ Հայաստանում ներգնա զբոսաշրջության բնագավառում առկա հսկայական կարողականությունը, ցավոք, մինչև այժմ չի գտել իր նպատակային իրացումը մեր երկրի զբոսաշրջային արդյունաբերության մեջ: Հայաստանի՝ որպես միջազգային զբոսաշրջության երկրի մրցունակությունը ապահովելու համար անհրաժեշտ են կարգավորումներ զբոսաշրջության ինչպես պետական, այնպես էլ մասնավոր հատվածներում, որոնք նաև կխթանեն այս երկու հատվածների սերտ համագործակցությունը տվյալ դաշտում:

<https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2021.55.1.040>

Keywords: incoming tourism, dynamic sphere of economy, potential of competitiveness, historical-cultural and natural wealth, obstacles of development.

Ներածություն: Այսօր արդեն որևէ տարակույս չկա, որ զբոսաշրջությունը համաշխարհային տնտեսության ամենաշարժուն ու շահույթաբեր ոլորտներից է, և դրա զարգացման արագ տեմպերն ու արտարժույթ ձեռք բերելու մեծ հնարավորությունները նպաստավոր պայմաններ են ստեղծում տվյալ երկրի տնտեսության առանձին ոլորտների, մասնավորապես, զբոսաշրջային ինդուստրիայի ձևավորման ու զարգացման համար: Այնուհայտ է նաև, որ զբոսաշրջության զարգացումը մեծ չափով կախված է տուրիստական ծառայությունների մակարդակից և սպառողի ֆինանսական և ժամանակային ռեսուրսներից:

Այս թեմայի նկատմամբ ձևավորված մեր հետաքրքրությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ ներգնա զբոսաշրջության զարգացումը Հայաստանի Հանրապետության (<<) տնտեսական ծրագրերի շարքում

* E-mail: anunazganun99@yandex.ru

կարող է և պետք է համարվի գերակա խնդիր, որի արդյունավետ լուծումը զբոսաշրջային ներուժի և ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման պարագայում կապահովի երկրի տարածքային համաչափ և կայուն զարգացումը:

ՀՀ-ում հետպատերազմյան ներկա ծանր իրավիճակում երկրի տնտեսության վերականգնման և դրա առանձին ճյուղերի մրցունակության հիմնախնդիրն օրակարգային է ընդհանրապես և համաշխարհային շուկային՝ մեր երկրի ինտեգրման առումով մասնավորապես: Այս համատեքստում առանձնակի կարևորություն է ձեռք բերում ներգնա զբոսաշրջությունը, որը Հայաստանում բավարար ներուժ ունի՝ նպաստելու տնտեսության աճին և ծառայելու որպես այլ ճյուղերի այլընտրանք: Հաշվի առնելով Հայաստանի բարենպաստ բնակլիմայական պայմանները, հարուստ բնաշխարհը, լեռները, գետերը, բուժիչ աղբյուրները, բուսական աշխարհը, ինչպես նաև հարուստ պատմամշակութային ժառանգությունը՝ կարելի է ասել, որ մեր հանրապետությունը հսկայական ռեսուրսներ ունի ոլորտի զարգացման համար:

Զբոսաշրջությունը՝ որպես գործունեության յուրահատուկ, դինամիկ ոլորտ, մանրակրկիտ ուսումնասիրման և վերլուծության կարիք ունի: Չնայած առկա են տարբեր տեսակետներ ու լուծումներ, այդուհանդերձ ակնհայտ է, որ հանրապետությունում զբոսաշրջության տեսական ու գործնական բազմաթիվ խնդիրներ դեռևս շարունակում են հրատապ լուծումներ պահանջել:

Հետազոտության արդյունքների վերլուծություն:

ՀՀ զբոսաշրջության զարգացման նախադրյալները: Ուսումնասիրությունները հաստատում են, որ ՀՀ տնտեսության այլ գերակա ոլորտների համակարգում զբոսաշրջությունը մեծ կարևորություն ունեցող ճյուղ է, և դրա պահպանումը շատ են: Առաջնային կարևորության պատճառներից է Հայաստանի պատմամշակութային և բնական հարստությունը, որը մրցակցային պոտենցիալի տեսանկյունից՝ մեծ առավելություն է: Եվ քանի որ միջազգային ծառայությունների վաճառքի առումով՝ զբոսաշրջությունն ընդհանրապես համաշխարհային տնտեսության մեջ առաջին տեղ է զբաղեցնում (թեև մի շարք զարգացած երկրներում զբոսաշրջությունը արդեն դարձել է ազգային եկամտի և շահույթի ծանրակշիռ հոդված՝ 13–40%) [1], կարելի է ենթադրել, որ զբոսաշրջային ներուժի լիարժեք օգտագործման դեպքում Հայաստանը հնարավորություն կունենա էապես բարելավելու իր առևտրական հաշվեկշիռը, քանզի զբոսաշրջությունն այն միակ հիմնական ոլորտն է, որտեղ, դրա բազմարկչային էֆեկտի շնորհիվ, զարգացող երկրների արտաքին առևտրի հաշվեկշիռը դրական է պահպանվում: Ուսումնասիրությունները հաստատել են նաև, որ զբոսաշրջության դերը տնտեսության մեջ մեծ է, քանի որ ֆինանսական հոսքերն ու ներդրումներն այս բնագավառում ի գործ են ապահովելու համաչափ զարգացում [2]: Չի կարելի պատահական համարել այն, որ տնտեսության մեջ գերակա ճյուղ դառնալով, զբոսաշրջությունը մեծ տեղ է զբաղեցնում զարգացող երկրների ՀՆԱ-ի մեջ և զբաղվածության ու արտահանումից ստացված եկամուտներում սովորաբար գերազանցում է ավանդական տնտեսական գործունեությանը:

Անհերքելի փաստ է, որ միջազգային զբոսաշրջության արագ զարգացումը հանգեցրել է մեծաթիվ աշխատատեղերի ստեղծման, ընդ որում այն մի կողմից կարող է աշխատատեղեր ստեղծել ուղղակիորեն՝ հյուրանոցներում, ռեստորաններում, ժամանցի վայրերում, տրանսպորտային համակարգում և

հուշանվերների վաճառքի կետերում, իսկ մյուս կողմից անուղղակիորեն՝ զբոսաշրջության հետ առնչվող ձեռնարկություններում (աննդի արդյունաբերություն, ծառայություններ, առևտուր և այլն): Ինչպես ցույց է տալիս վիճակագրությունը, զբոսաշրջությունն այսօր աշխարհում նպաստում է շուրջ 231 մլն մարդկանց զբաղվածությանը, որը մոտավորապես կազմում է ամբողջ աշխարհի զբաղվածների 8,3%-ը [3]:

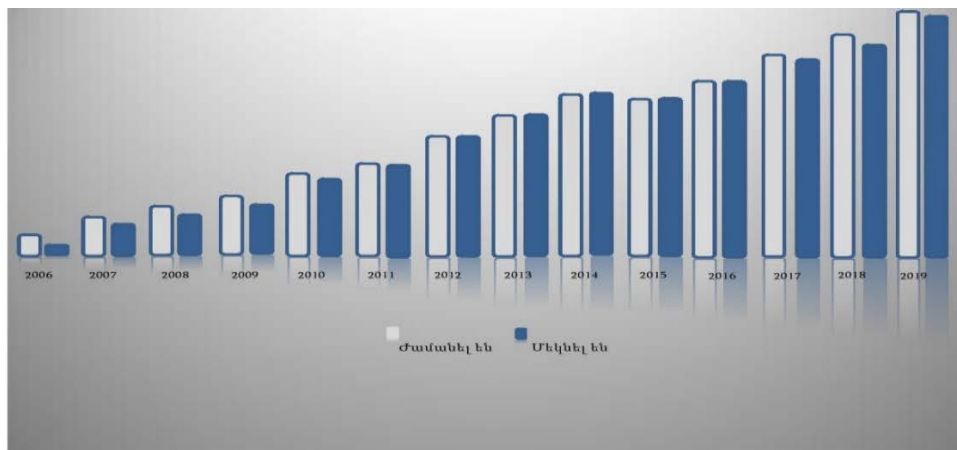
Զբոսաշրջության կարևորագույն առավելություններից է ներդրումների ներգրավումը խթանելու ճանապարհով տնտեսության մյուս ճյուղերի վրա (արդյունաբերություն, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, քաղաքաշինություն, կրթություն և այլն) դրական ազդեցություն թողնելու կարողությունը, որն էլ անուղղակիորեն նպաստում է աշխատատեղերի ստեղծմանը, այդ թվում՝ գյուղական համայնքներում կամ տնտեսապես անբարենպաստ վայրերում, և հետևաբար՝ աղքատության հաղթահարմանը:

ՀՀ-ում առկա են բազմաթիվ նախադրյալներ, որոնք հնարավորություն են տալիս աշխարհին ներկայանալի դարձնելու Հայաստանի զբոսաշրջությունը [4], քանզի Հայաստանը մի երկիր է, որն ունի ավելի քան 4000 տարվա հարուստ պատմություն, անցյալից իրեն հասած հարուստ պատմամշակութային ժառանգություն (գրականություն, երգարվեստ, պարարվեստ, կիրառական արվեստներ, պատմության և մշակույթի կոթողներ, համաշխարհային, հանրապետական և տեղական նշանակության ավելի քան 24000 պատմամշակութային հուշարձաններ): Ավելին՝ պատմամշակութային և բնության հուշարձաններից երեքը համաշխարհային մշակույթի գանձերի ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի ցուցակում են [5]. դրանք են՝ Հաղպատ և Սանահին վանական համալիրները, Գեղարդավանքն ու Ազատ գետի հովիտը, Էջմիածինն ու Չվարթնոց տաճարը: ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի համաշխարհային ժառանգության ցանկում ընդգրկվելու ակնկալիքներ կան նաև Ջերմուկում և Միսիանում գտնվող հնագույն ժայռապատկերների վերաբերյալ: Պատմական առումով տրամադրող նախադրյալ կարելի է համարել նաև այն փաստը, որ Հայաստանն առաջին քրիստոնյա պետությունն է աշխարհում և հարուստ է բազմապիսի եկեղեցական կառույցներով ու կրոնական բնույթի հուշարձաններով, որոնք կազմում են երկրի պատմամշակութային հուշարձանների ավելի քան 15%-ը: Ոչ պակաս կարևոր է նաև մեր հանրապետության տարածքից պատմական Հայաստանում գտնվող Բիբլիական Արարատ լեռան տեսանելիության հանգամանքը, քանի որ աստվածաշնչյան լեռան և նրա վրա հանգրվանած «Նոյյան տապանի» գաղափարը շարժում է Հայաստանի բոլոր այցելուների հետաքրքրությունը:

Մեր երկիրը աչքի է ընկնում նաև իր ինքնատիպ ու հրաշալի բնությամբ ու բնության հուշարձաններով, լանդշաֆտների բազմազանությամբ: Ներկայումս Հայաստանում գործող պետական արգելոցները (Խոսրովի, Շիկահողի, Էրեբունու), պետական արգելավայրերն ու ազգային պարկերը («Սևան»-ի, «Դիլիջան»-ի և «Արփի»-ի, «Արևիկ»-ի) և ավելի քան 260 բնության հուշարձանները կարևոր դեր են կատարում Հայաստանը զբոսաշրջային առումով աշխարհին ավելի ներկայանալի դարձնելու գործում: Երկրի առողջարանային ռեսուրսները՝ հանքային աղբյուրներն ու անտառները Ջերմուկում, Արզնիում, Դիլիջանում, Ծաղկաձորում, Հանքավանում, Արզականում, Բջնիում, Ստեփանավանում և այլուր կարևոր նախադրյալներ են Հայաստանում առողջարանային տուրիզմի զարգացման համար:

Հայաստանում քիչ չեն էքստրեմալ զբոսաշրջության (արշավներ, լեռնամագլցում, լեռնարշավներ, վինդսերֆինգ և այլն) զարգացման հնարավորությունները: Փոքր չէ նաև մեր երկրի ներուժը ձմեռային զբոսաշրջության զարգացման բնագավառում: Այսօր արդեն Հայաստանը ձմեռային զբոսաշրջության կենտրոններ ունի Ծաղկաձորում և Ջերմուկում: Անշուշտ, այս հարցում նպաստավոր կլինի նաև Արագած լեռը միջազգային չափանիշներին համապատասխան ձմեռային զբոսաշրջության կենտրոն դարձնելու նախատեսվող ծրագրի իրականացումը:

Հարկ է նշել, որ Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկներն առանձնակի հրապուրանքով ու գնահատանքով են վերաբերվում ոչ միայն Հայաստանի քաղաքային մշակույթին, այլև պահպանված գյուղական մշակույթին, ազգային ինքնատիպ կենսակերպին, ավանդույթներին ու ազգային խոհանոցին, պահպանված արհեստներին ու բանահյուսական արվեստին: Այսպես՝ վիճակագրական կոմիտեի 2020 թ. փետրվարի 5-ին հրատարակած տվյալների համաձայն՝ Հայաստան ժամանող զբոսաշրջիկների թիվը 2009–2019 թթ.-ում աճել է շուրջ 1 միլիոն 300 հազարով: Եթե 2009 թ.-ին Հայաստան էր եկել մոտ 587 հազար զբոսաշրջիկ, ապա 2019-ին զբոսաշրջիկների թիվը հասել է 1,9 միլիոնի [6]: Ըստ Էկոնոմիկայի նախարարության տվյալների՝ Հայաստան ժամանող զբոսաշրջիկների թվի մոտ 31% սփյուռքահայեր են, իսկ 69%՝ օտարերկրացիներ: Չբոսաշրջիկների գրեթե կեսին Հայաստանում գրավում է մշակութային տուրիզմը, իսկ Հայաստանի բնության գեղեցկությունը վայելելու ցանկությամբ ժամանողները կազմում են 19%, և 16%-ը գալիս է ժամանցի համար: Գործարար, արկածային և առողջարանային զբոսաշրջությունն նախընտրում են ընդհանուր թվի 13%-ը տոկոսը, իսկ 3%-ը Հայաստան է գալիս երկարատև զբոսաշրջության [7]: Չբոսաշրջային ժամանումների և մեկնումների թվի աստիճանական աճն ըստ 2006–2019 թթ. զարգացումների [6] ներկայացված է ստորև (նկ. 1):



Նկ. 1: Հայաստան ժամանած և Հայաստանից մեկնած զբոսաշրջիկների թիվը 2006–2019 թթ.:

Ներգնա զբոսաշրջության խոչընդոտները և սահմանափակումները Հայաստանում: Վերը շարադրվածը վկայում է այն մասին, որ ՀՀ ունի բոլոր անհրաժեշտ նախադրյալներն ու ռեսուրսները երկրում ներգնա զբոսաշրջու-

թյան զարգացման համար: Սակայն մեր երկրում զբոսաշրջության բնագավառում տիրող իրական պատկերը հեռու է բավարար լինելուց: Խնդիրները բազմաթիվ են ու բազմազան, և դրանք լուրջ խոչընդոտներ են ստեղծում համաշխարհային զբոսաշրջության քարտեզի վրա Հայաստանին ներկայանալի տեղ ապահովելու հարցում: Մշակված միասնական գնային ռազմավարության բացակայության (օրինակ՝ հյուրանոցային ծառայությունների սպառողական շուկայում կարևորագույն հիմնախնդիր է ճիշտ գնային քաղաքականության մշակումը, քանի որ նույն ծառայությունը գրեթե նույն կարգի հյուրանոցում մատուցվում է անտրամաբանական սակագնով, իսկ առաջարկվող գները հեռու են իրական պահանջարկի բավարարման մակարդակից), հաճախ տեղանքի բնակլիմայական պայմաններով ու աշխարհագրական դիրքով պայմանավորված՝ հանրային սննդի և զվարճանքի օբյեկտների անհամաչափ տեղաբաշխվածության (հանրապետության մարզերում հանրային սննդի օբյեկտների բացակայությունը, կամ դրանց անհամաչափ տեղաբաշխումը կարելի է բացատրել բնակչության խիստ ցածր եկամուտներով, ինչն իր հերթին բերում է նման ծառայությունների հանդեպ հասարակական պահանջարկի բացակայության) կողքին առկա են նաև զբոսաշրջության աճը սահմանափակող (չնայած 2015–2019 թթ.-ի ընթացքում զբոսաշրջությունն աճել է մոտավորապես 10% համախառն տարեկան աճի տեմպով, այնուամենայնիվ, երկրի հիմնական զբոսաշրջային շուկաներում եղել են կառուցվածքային սահմանափակ տեղաշարժեր Ռուսաստանի, Վրաստանի և Իրանի հետ, որոնք ապահովում են Հայաստանի զբոսաշրջիկների ներհոսքի հիմնական մասը) բազմաթիվ այլ խնդիրներ, որոնց հաղթահարումը կենսական կարևորություն ունի [3]: Մեծ խոչընդոտ է, օրինակ, համաշխարհային շուկայում Հայաստանի ճանաչելիության սահմանափակությունը, քանզի չնայած Հայաստանի հարուստ մշակութային ժառանգությունն ու բնական գեղեցկությունը լավ փաստագրված են, սակայն քիչ են հայտնի սփյուռքի և մշակութային ցանցի մաս չկազմող մարդկանց: Ծանաչելիության պակասն անկասկած նվազեցնում է Հայաստանի այցելուների քանակը՝ երկրի մասին մարդկանց մոտ թյուր տպավորություն ձևավորելու պատճառով: Համաշխարհային զբոսաշրջության շուկայում Հայաստանի ընդհանրական բրենդը պատշաճ կերպով չի ներկայացնում իր արժեքային առաջարկը որպես ուղղություն, իր բազմաթիվ հրաշալի տեսարժան վայրերը, հատկապես հայ ժողովրդի պատմությունն ու բնությունը: Այս առումով խոսքային մարկետինգի ոլորտում մեծ անելիքներ ունեն գովազդային գործակալությունները [8]: Չբոսաշրջիկների գերակշռող մասը, որ գալիս է Հայաստան, երկրի մասին լսել է այլ մարդկանցից, իսկ կոնկրետ նպատակաուղղված մարքետինգային ալիքները Հայաստան են բերում զբոսաշրջիկների շատ փոքր թիվ: Չնայած խոսքային մարքետինգը ռազմավարական գործոն է Հայաստանի զբոսաշրջային մարքետինգի զարգացման համար, բայց դեռևս չի կարողանում համապատասխան մակարդակ ապահովել և հնարավորություն ստեղծել ինստիտուցիոնալ առումով ուղղակիորեն ազդելու, աջակցելու կամ համակարգելու զբոսաշրջային հոսքերը դեպի ՀՀ-ն: Ու թեև առանձին զբոսաշրջային ցուցահանդեսներում Հայաստանն այս կամ այն կերպ ներկայացված լինում է, այդուհանդերձ մեր երկրի ներուժը բավարար չի լինում կլաստերային

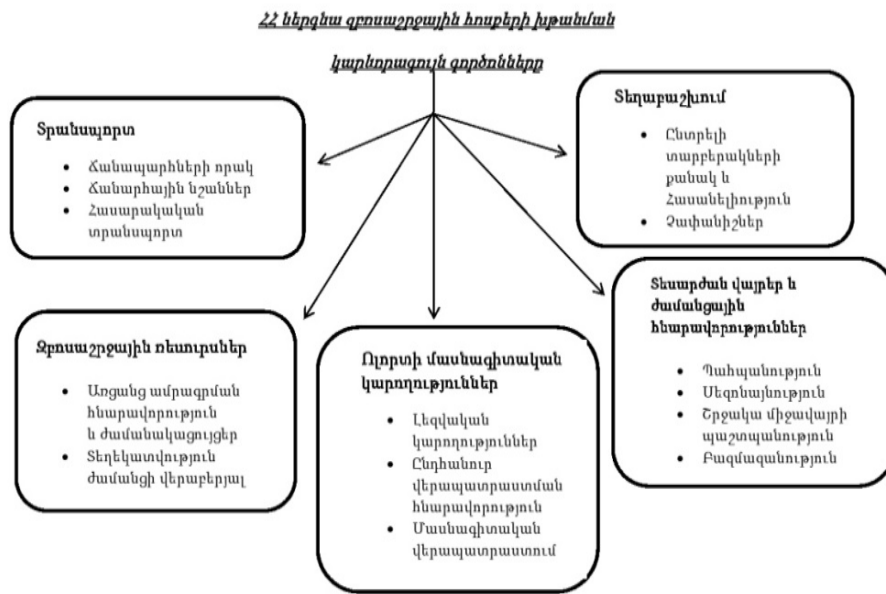
զբոսաշրջային շուկաներ գրավելու համար, քանի որ սահմանափակ է բիզնեսը-բիզնեսի համար մարքեթինգային ուղիների կիրառումը: Կլաստերային մոտեցման հիմնադիր Մ. Պորտերը կլաստեր է որակում զբոսաշրջության ոլորտում որոշակի տարածաշրջանում փոխկապակցված գործող կազմակերպությունների այն խումբը, որն ընդգրկում է գործունեության բնույթով ընդհանուր և միմյանց փոխյրացնող կազմակերպություններ [9–11]: Տուրիստական գործակալությունները հաճախ որոշակի ջանքեր են գործադրում երկրի հասանելիության մակարդակը բարձրացրնելու ուղղությամբ, սակայն սա համատարած բնույթ չունի և գլխավորապես սահմանափակվում է հնարավոր զբոսաշրջիկների խմբերի շրջանակով: Մասնավորապես՝ տարբեր գործակալություններ կայուն միջանցք են դառնում զբոսաշրջիկների այնպիսի խմբերի համար, ինչպիսիք են գործարար և, այսպես կոչված, MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) խմբերը , որոնք հաճախ Հայաստան են գալիս՝ աշխատանքային կամ ցուցահանդեսների մասնակցության նպատակներով: Չնայած մեր հանրապետությունը մասնակցում է միջազգային էքսպոների ու ցուցահանդեսների, սակայն հաճախ Հայաստանի համար բավականին դժվար է լսելի դառնալ այլ, հզոր երկրների շարքում, որոնք ավելի մեծ ներդրումներ են կատարում երկիրը մարքեթինգային դաշտում ներկայացնելու համար: Սա նշանակում է, որ Հայաստանը հաճախ բաց է թողնում միջազգային տուրիստական գործակալությունների հետ կապ հաստատելու հնարավորությունը: Հետևաբար՝ Հայաստանի մարքեթինգային ոլորտի արդյունավետության վրա բացասական ազդեցություն է գործում ոլորտին հատկացված ֆինանսական աջակությունը, որը, հարևան երկրների համեմատ, միանգամայն անմրցունակ է:

Չբոսաշրջության զարգացմանը խոչընդոտող մի այլ կարևոր խնդիր է Հայաստանի ֆիզիկական հասանելիության դժվարությունը, քանզի թեև մեր երկիրը կենտրոնական տեղակայում ունի երկրագնդի վրա և մշակութային ու առևտրային պատմական խաչմերուկներից մեկն է, այն այդուհանդերձ դժվար հասանելի ուղղություն է. օդային ուղիների սահմանափակությունը և դժվարին ճանապարհային ու երկաթուղային ենթակառուցվածքները, անկասկած, դժվարացնում են երկիր հասնելը: Թեև երկրի հասանելիության մարտահրավերները ըստ էության հաղթահարվում են ԱՊՀ երկրներից և Հայաստանի համաշխարհային սփյուռքից մշտապես կանոնավոր ժամանող այցելուների կողմից, ներկայի օդային փոխադրողների կարողությունները և առկա ենթակառուցվածքը այնուամենայնիվ բավարար չեն հետագա աճի ապահովման համար, և անհրաժեշտ է, որ Հայաստանը նոր երթուղիներ ստեղծի և ավելի շատ ավիաընկերություններ ներգրավի: Սա, իհարկե, կհեշտացնի մուտքը երկիր, որն էլ կբերի զբոսաշրջության ծավալների ընդլայնման և ոլորտի հետագա զարգացման:

Ակնհայտ է, որ Հայաստան այցելող յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկի առաջնային խնդիրների շարքում կարևորվում է նաև երկիրը բազմակողմանիորեն բացահայտելու և որոշակի փորձառություն ձեռք բերելու հարցը [7, 12], սակայն քիչ չեն այն դեպքերը, երբ զբոսաշրջային այցերի ընթացքում ծագող խնդիրները բացասաբար են անդրադառնում այցելուի փորձառության վրա և նվազեցնում զբոսաշրջության ազդեցության ներուժը: Այդ խնդիրներն

առնչվում են օգտագործվող փոխադրամիջոցներին, կեցությանը, գործողությունների ծրագրին, տեսարժան վայրերի ընտրությանը, սպասարկող անձնակազմի հմտություններին: Այս խնդիրներն, անշուշտ, սահմանափակում են զբոսաշրջության տարածման հնարավորությունները:

Բերված գործոնների ընդհանրացված պատկերը ներկայացված է ստորև բերված գծապատկերում (նկ. 2):



Նկ. 2. ՀՀ ներգնա զբոսաշրջային հոսքերի խթանման կարևորագույն գործոնները:

ՀՀ ներգնա զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման արգելքների շարքում ոչ պակաս որոշիչ դեր են խաղում նաև հանրապետության լիարժեք կենսագործունեությանը խոչընդոտող բազմաթիվ այլ մեծ ու փոքր խնդիրներ, որոնք հրատապ կարգավորում են պահանջում: Այդ շարքում կարելի է թվարկել Ճանապարհների սահմանափակ ընտրությունն ու դրանց վատ որակը, ճանապարհային նշանների, գծանշումների և հենց տրանսպորտային միջոցների ոչ բարվոք վիճակը, տեղեկատվական ցուցատախտակների վրա անգլերեն նշումների բացակայությունը, որոնք զգալիորեն դժվարացնում են զբոսաշրջիկի անվտանգ տեղաշարժը Հայաստանի տարածքում: Էական դեր են խաղում նաև կացարանային պայմաններում առկա սահմանափակումներն ու ժամանակակից պահանջները բավարարող ենթակառուցվածքների բացակայությունը, հեռահաղորդակցության ոլորտի բացթողումները և իհարկե, որակյալ մասնագետների պակասը:

Եզրակացություն: Համաձայն կատարված դիտարկումների արդյունքների՝ կարելի է հանգել հետևյալ եզրակացության. թեև Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության ոլորտում ընդհանրապես և ներգնա զբոսաշրջության մեջ մասնավորապես վերջին տարիների ընթացքում զգալի առաջընթաց է արձանագրվել, այդուհանդերձ ակնհայտ է, որ երկրի

ռեկրեացիոն ռեսուրսների օգտագործման մակարդակը միջազգային զբոսաշրջության զարգացման համար հեռու է բավարար լինելուց: Հայաստանի՝ որպես միջազգային զբոսաշրջության երկրի, մրցունակության ապահովման համար անհրաժեշտ է լուծել ինչպես պետական, այնպես էլ մասնավոր հատվածում կարգավորումներ պահանջող հիմնախնդիրներ՝ ընդ որում էապես խթանելով հանրային և մասնավոր հատվածների սերտ համագործակցությունը զբոսաշրջության ամենատարբեր ոլորտներում: Սա հնարավորություն կտա բարելավելու զբոսաշրջային կացարանների, համապատասխան ենթակառուցվածքների, տրանսպորտային համակարգի, ինչպես նաև ընդհանրապես մուտքի ու ելքի ընթացակարգերը, կրթարձրացնի զբոսաշրջային օբյեկտների տեխնիկական հագեցվածությունն ընդհանրապես և անհրաժեշտ օղակներում մասնավորապես, կնպաստի ոլորտը մասնագիտական բարձր պատրաստվածություն ունեցող կադրերով ապահովելու գործին՝ այսպիսով խթանելով ներգնա զբոսաշրջությունը ՀՀ:

Ստացվել է՝ 12.03.2021

Գրախոսվել է՝ 02.04.2021

Հաստատվել է՝ 14.04.2021

Գ Ր Ա Կ Ա Ն Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն

1. Pololikashvili Z., Secretary-General of the UNWTO, Together are We Stronger. www.unwto.org/ru
2. Սուվարյան Յու.Մ. *Ծառայությունների ոլորտի արդյունավետ կառավարում*: Եր., ԱՌՏ (2004):
3. www.mineconomy.am/
4. ՀՀ զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգ: Եր. (2007): Հասանելի է 03.03.21 թ.: <https://www.mineconomy.am/page/89>
5. Armenia. *The States of Parties*. UNESCO «World Heritage Centre. Culture». <http://whc.unesco.org/en/statesparties/am>
6. www.armstat.am
7. Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարություն 2020–2030 թթ.:
8. Գուլյան Ս. *Տուրիզմի դիսկուրսի լեզվական և արտալեզվական առանձնահատկությունները անգլալեզու կայքերում*: Բանասիրական գիտ. թեկ. գիտ. աստիճանի հայցման ատենախոսություն: Եր., ԵՊՀ (2020):
9. Портер М. *Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран*. М. (1993).
10. Դուրգարյան Լ. *Չբոսաշրջային կրթությունների ձևավորման նախադրյալները: Աշխարհագրական գործոնների վերլուծություն և գնահատում զբոսաշրջության զարգացման նպատակով (ՀՀ Մյունխենի մարզի օրինակով)*: Աշխարհագրական գիտ. թեկ. գիտ. աստիճանի հայցման ատենախոսություն: Եր. (2016):
11. Կարապետյան Ս.Ս. *Կրթությունների ձևավորման և զարգացման հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում*: Մագիստրոսական թեզ: Եր., ՀՀՊԿԱ (2018):
12. Հյուրանոցային ոլորտ: <http://www.isc.am/hy/inner/473>

Г. А. АДАМЯН

**ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В АРМЕНИИ:
ПРЕПЯТСТВИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ****Резюме**

В настоящей статье обсуждаются возможности стимулирования въездного туризма в Армении, объем рекреационных ресурсов в республике, а также явления, реально препятствующие развитию в Армении туризма в целом и въездного туризма в частности. Для достижения данной цели в статье предпринимается попытка изучить различные аспекты международного туризма в стране с особым акцентом на въездной туризм с применением методов наблюдения, индуктивного и дедуктивного рассуждения и обобщения. Исследование раскрывает огромный потенциал въездного туризма в Армении, который до сих пор не нашел своего целевого внедрения в туристической индустрии страны. Для обеспечения конкурентоспособности Армении как страны международного туризма необходимо решать проблемы, требующие урегулирования как в государственном, так и в частном секторах данной сферы, и способствовать их тесному сотрудничеству в разных направлениях туризма.

G. A. ADAMYAN

**INCOMING TOURISM IN ARMENIA:
OBSTACLES AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES****Summary**

The present paper aims at discussing the possibilities of stimulating incoming tourism in Armenia, the scope of recreational resources in the Republic and the actual obstacles preventing the growth of tourism in general and incoming tourism in particular. To achieve this goal we have made an attempt to study different aspects of international tourism in the country with special reference to incoming tourism by applying the methods of observation, inductive and deductive reasoning and generalization. The research reveals that incoming tourism has an enormous potential power which however has so far not found its targeted implementation in travel industry in Armenia. To ensure the competitiveness of Armenia as a country of international tourism it is necessary to solve problems that require settlements in both the public and private sectors and promote a close cooperation between the two in various spheres of tourism.