

ՀԱՅԱՍՏԱՆ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

(2006 թ. սեպտեմբեր – 2007թ. օգոստոս)

ՄՄՀ ԾՐԱԳՐԻ ԶԵԿՈՒՅՑ

Միջազգային այցելուների հետազոտության նպատակն էր որոշել Հայաստան այցելող օտարերկրացի զբոսաշրջիկների, ինչպես նաև արտասահման ճանապարհորդող Հայաստանի բնակիչների նկարագրերը, ուղևորության ժամանակ ցուցաբերված վարքը, գոհացության աստիճանը և ծախսերը:

Այս համառոտ զեկույցի նպատակն է ամփոփ կերպով ներկայացնել Միջազգային այցելուների հետազոտության արդյունքները Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտին՝ օգնելու համար վերջինիս որոշումներ կայացնել ապրանքները և ծառայությունները նպատակային շուկաներում խթանելու մարկետինգային ռազմավարությունների և մարտավարությունների վերաբերյալ:

Այս առումով զեկույցում հիմնական ուշադրությունը կենտրոնացվում է ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների սեզմենտի վրա՝ անդրադառնալով հետևյալ երեք հիմնական բնագավառներին.

- այցելուների նկարագիրը/ժողովրդագրական բնութագիրը,
- այցելուների վերաբերմունքը/հետաքրքրությունները/գործունեությունը,
- այցելուների վարքը:

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների սեզմենտը կազմում է զբոսաշրջիկների Հայաստան կատարվող բոլոր այցելությունների մինչև 11.6%-ը: Առաջին տեղում են այն զբոսաշրջիկները, ովքեր այցելում են իրենց ընկերներին և հարազատներին՝ կազմելով ամենաբարձր դրույքաչափը՝ 44.8%: Նրանց հաջորդում են գործնական նպատակներով այցելած զբոսաշրջիկները՝ կազմելով 22.4%:

ԱՅՑԵԼՈՒՆԵՐԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐ

Աշխարհագրական շուկաներ

Հայաստան ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելող զբոսաշրջիկների մեծ մասը ժամանում են Վրաստանից (18.6%), Ռուսաստանից (11.4%), Ֆրանսիայից (11%), Գերմանիայից (7.8%) և Իրանից (4.5%): Ինչևէ, կատարելով այցելությունների ուսումնասիրություն ըստ երկրների, պարզվում է, որ ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելուների ամենաբարձր մասնաբաժինն ընկնում է Կանադային՝ Հայաստան այցելող կանադացիների 36.4%-ի այցելության նպատակը ժամանցը/հանգիստը/արձակուրդն է, որին հաջորդում են Ֆրանսիան (35.9%), Գերմանիան (31.1%), Իտալիան (30.8%), ԱՄՆ-ն (24.2%) և Մեծ Բրիտանիան (22.1%): Միևնույն ժամանակ, Հայաստանի հարևան երկրներից ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ճանապարհորդող զբոսաշրջիկների դրույքաչափը բոլոր այցելուների կտրվածքով ցածր է՝ կազմելով 7.7% Վրաստանի, 6.8% Իրանի և 3.8% Ռուսաստանի համար: Նշված երեք երկրներից ժամանող այցելուների ուղևորության հիմնական նպատակն է այցելությունն ընկերներին և

CAPS

COMPETITIVE ARMENIAN PRIVATE SECTOR

հարազատներին, բիզնեսը և աշխատանքը: Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով Ֆրանսիայից, Գերմանիայից, Իտալիայից և Մեծ Բրիտանիայից ժամանած զբոսաշրջիկների շրջանում հայկական ծագումով զբոսաշրջիկների քանակը մեծ է:

Տարիքային/սեռային խումբ

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկների միջին տարիքը 41 տարեկանն է: Սեռային բաշխվածությունը գրեթե հավասար է:

Օրական ծախսերը

Հայաստան տուր փաթեթով ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ճանապարհորդող զբոսաշրջիկները (Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելած բոլոր զբոսաշրջիկների մոտ 17%-ը) միջինում ծախսում են օրական 224 ԱՄՆ դոլար: Ինչևէ, ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ինքնուրույն կազմակերպված ուղևորություններ կատարողները (83%) միջինում օրական ծախսում են 93 ԱՄՆ դոլար: Արևմտյան Եվրոպայից և Հյուսիսային Ամերիկայից ժամանած բոլոր զբոսաշրջիկների մեջ ամենաբարձր միջին օրական ծախսերն ընկնում են կանադացիներին, ովքեր իրենց ուղևորությունը կազմակերպել են տուրօպերատորների միջոցով Մեծ Բրիտանիայի զբոսաշրջիկների 4.9%-ի համեմատ:

ԵԶՐԱՅԱԼԱԳՈՒՄՆԵՐ

Ելնելով հետազոտության տվյալներից՝ զբոսաշրջության ոլորտի նպատակային աշխարհագրական շուկաներն են ԱՄՆ-ն, Կանադան և Եվրամիության մի քանի երկրներ՝ Իտալիան, Մեծ Բրիտանիան, Գերմանիան և Ֆրանսիան: Դրանք նաև ծախսերի ամենամեծ դրույքաչափերն ունեցող երկրներն են: Նպատակային սեգմենտների համար որևէ ապրանք կամ տուր փաթեթ մշակելիս՝ անհրաժեշտ է հաշվի առնել միջին զբոսաշրջիկի տարիքը (41): Չնայած նրան, որ այս տարիքային խմբին պատկանող այցելուների կենսակերպը կարող է տարբեր լինել, այնուհանդերձ, կան որոշ նմանություններ այլ տարիքային խմբերի համեմատ: Ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ զբոսաշրջիկների միայն 17%-ն է գնում տուր փաթեթներ, չնայած նրանք Հայաստան կատարած իրենց այցելության ընթացքում ծախսում են երկու անգամ ավելի, քան ուղևորությունն ինքնուրույն կազմակերպող զբոսաշրջիկները: Կարելի է ենթադրել, որ Հայաստան տուր փաթեթով այցելող զբոսաշրջիկները տարիքով ավելի մեծ են, քանի որ ավելի շատ են ծախսում, նրանց մեջ ավելի քիչ են հայկական ծագում ունեցող այցելուները և, այդ իսկ պատճառով էլ, նրանք այդքան էլ լավ ծանոթ չեն երկրին իրենց ուղևորությունը սեփական ուժերով կազմակերպելու համար և/կամ առաջին անգամ են այցելում Հայաստան:

ԱՅՑԵԼՈՒՄՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՍՈՒՄՔԸ/ՅԵՏԱՔՐՔՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ/ԳՈՐԾՈՒՄՆԵՐԻ ԹՅՈՒՆ

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ճանապարհորդողների հիմնական մոտիվացիան

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ճանապարհորդող զբոսաշրջիկների Հայաստան այցելության հիմնական մոտիվացիան բնութային է (68.6%), որին հաջորդում է մշակույթը/պատմությունը (59.3%): Նիշային էկոտուրիզմը/արկածային տուրիզմը կազմում է այցելությունների 12.4%-ը, իսկ ուխտագնացությունը՝ 8.8%-ը: Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ճանապարհորդողների ավելի խոշոր աշխարհագրական շուկաների՝ ԱՄՆ-ի, Կանադայի և ԵՄ շուկաների առաջին երկու առաջնահերթությունները հանդիսանում են բնութայինը և մշակույթը/պատմությունը: Ուխտագնացությունը երրորդ առաջնահերթությունն է ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ժամանած կանադացիների (35%) և ԱՄՆ-ից ժամանածների (6.4%) համար: Էկոտուրիզմը/արկածային տուրիզմը նշվել են որպես երրորդ առաջնահերթություն Ֆրանսիայից (12.8%), Գերմանիայից (19.1%) և Իտալիայից (20%) ժամանածների մոտ: Մեծ Բրիտանիայից ուխտագնացության և արկածային զբոսաշրջության նպատակով ժամանած զբոսաշրջիկների քանակը հավասար է (3.3%):

Հայաստան կրկին այցելելու ցանկությունը

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելած զբոսաշրջիկների մոտ մեծ է Հայաստան կրկին այցելելու ցանկությունը, ինչպես ցույց են տալիս հետազոտության արդյունքները: Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ժամանածներից 97.3%-ը դրական է արձագանքել կրկնվող այցելությանը: Հարկ է նշել, որ ընտրված աշխարհագրական շուկաներից գերմանացի զբոսաշրջիկների 10.1%-ը բացասական է արձագանքել Հայաստան կրկին այցելելու հարցին, և նրանց միայն 3.6%-ն ունի հայկական ծագում: Ֆրանսիացի այցելուների 4.2%-ը նշել է, որ չունի Հայաստան կրկին այցելելու ցանկություն:

Հայաստանը որպես հանգստավայր խորհուրդ տալը

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ժամանած այցելուների 97.8%-ը նշել է, որ կառաջարկի Հայաստանը որպես հանգստի անցկացման վայր: Այս հարցին ամենամեծ թվով բացասական պատասխաններ տրվել են գերմանացի զբոսաշրջիկների կողմից (մոտ 6%): Հայաստանը որպես հանգստի անցկացման վայր խորհուրդ չի տա իտալացիների և Մեծ Բրիտանիայի քաղաքացիների մոտ 3%-ը: Մյուս ընտրված աշխարհագրական շուկաներից ժամանած զբոսաշրջիկների գերակշռող մեծամասնությունը նշել է, որ կառաջարկի Հայաստանը որպես զբոսաշրջային ուղղություն:

Հարմարությունների և ծառայությունների գնահատումը (գերազանց 5 – շատ վատ 1)

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ժամանածների մոտ զբոսաշրջային վայրերն ամենաբարձրն են գնահատվել (4.7): Բարձր են գնահատվել նաև տուրօպերատորները, հյուրանոցները և ռեստորանները՝ 4.4 և 4.3 համապատասխանաբար: Ամենից ցածր գնահատվել են ներքին ճանապարհները՝ 3.1: Բացի այդ, ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելած զբոսաշրջիկների կողմից ցածր է գնահատվել նաև գների մակարդակը կատեգորիան՝ 3.6:

Այցելած վայրերը

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ժամանած զբոսաշրջիկների կողմից Հայաստանի ներսում կատարված այցելությունների ամենաբարձր

CAPS

COMPETITIVE ARMENIAN PRIVATE SECTOR

դրույքաչափն ընկնում է Երևանին (94.3%): Նրանց խմբում մյուս հայտնի վայրերից են Գառնին, Գեղարդը, Ծաղկաձորը (76%), Էջմիածինը, Զվարթնոցը, Սարդարապատը (71.8%) և Սևանա լիճը (71.4%): Մյուս վայրերին ընկնող այցելությունների դրույքաչափը ցածր է:

ԵԶՐԱՅԱՆԳՈՒՄՆԵՐ

Զնայած նրան, որ զբոսաշրջության ավանդական ձևերը դեռևս բավականին ընդունված են Հայաստան ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելող զբոսաշրջիկների շրջանում, այնուհանդերձ, այս սեգմենտը սկսում է ավելի և ավելի մեծ հետաքրքրություն դրսևորել մի քանի միջալին ապրանքների, մասնավորապես ուխտագնացության և արկածային զբոսաշրջության նկատմամբ: Օտարերկրացի զբոսաշրջիկների մեծամասնությունն այցելում է մայրաքաղաք և Երևանից մոտ տեղակայված վայրեր: Սա կարող է պայմանավորված լինել նրանով, որ մյուս վայրերը բավականաչափ զարգացած չեն կամ չեն խթանվում որպես զբոսաշրջային ապրանքներ կամ էլ ներքին ճանապարհների որակով: Սա երևում է զբոսաշրջիկների կողմից հարմարությունների և ծառայությունների համար տրված գնահատականներից, որտեղ ներքին ճանապարհները ստացել են ամենից ցածր գնահատականները: Զնայած նրան, որ, Հայաստանի զբոսաշրջային ծառայությունները և հարմարություններն, ընդհանուր առմամբ, բարձր են գնահատվել, այնուհանդերձ, դեռևս խնդիր է հանդիսանում գների մակարդակը: Սա չափազանց կարևոր գործոն է զբոսաշրջիկների մեծ մասի համար, քանի որ զբոսաշրջիկները, սովորաբար, փորձում են գտնել գների ոչ բարձր մակարդակով զբոսաշրջային երկրներ: Ինչևէ, զբոսաշրջիկների շրջանում կա Հայաստան կրկին այցելելու ցանկություն, և նրանք պատրաստ են խորհուրդ տալ Հայաստանը որպես զբոսաշրջային ուղղություն: Սա նույնպես կարևոր արդյունք է, քանի որ միմյանց հետ բանավոր կերպով տպավորությունների փոխանցումը շարունակում է լինել ոչ շոշափելի ապրանքով առաջին անգամ այցելող կամ պոտենցիալ զբոսաշրջիկներին թիրախող ընկերությունների և երկրների կողմից կիրառվող խթանման ամենաարդյունավետ և ոչ ծախսատար միջոցը: Զնայած նրան, որ ավանդական զբոսաշրջությունը, թվում է, կշարունակի մնալ զբոսաշրջության հզոր և խթանվող ձև, այնուամենայնիվ, շարունակական աճ ապահովելու համար կարևոր է ընդլայնվել և խթանել ավելի մոտ միջալին ապրանքներ:

ԱՅՑԵԼՈՒՄՆԵՐԻ ՎԱՐՔԸ

Ուղևորության կազմակերպումը

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելած զբոսաշրջիկների 17%-ը Հայաստան այցելելիս օգտվում է տուրօպերատորների ծառայություններից: Մնացած մասը կազմակերպում է իր ուղևորությունը սեփական ուժերով: Արևմտյան Եվրոպայի և Հյուսիսային Ամերիկայի երկրներից ամենից հաճախ տուրօպերատորների ծառայություններից օգտվում են կանադացիները (9.1%):

Գնումներ ինտերնետի օգնությամբ

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ժամանածների միայն 2.3%-ն է կատարում առ ցանց գնումներ: Ինտերնետի օգնությամբ գնումներ կատարողների

ամենամեծ դրույքաչափն ընկնում է բրիտանացիներին (8.5%), իսկ ֆրանսիացի զբոսաշրջիկների ընդամենը 0.7%-ն է օգտվում ինտերնետից առ ցանց գնումներ կատարելու նպատակով:

Կացարաններ

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելածների մոտ 71%-ը հանգրվանում է հյուրանոցներում Հայաստան կատարած իրենց ճանապարհորդության ժամանակ: Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելող սփյուռքահայերը մի փոքր ավելի քիչ են հակված հանգրվանել հյուրանոցներում (51.9%): Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելած բոլոր զբոսաշրջիկների մոտ 11%-ը հանգրվանում է վարձակալվող բնակարաններում և միայն 2.7%-ն է ընտրում B&B/հոսթելներ: 17.8%-ը հանգրվանում է ընկերների և հարազատների տանը: Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելած զբոսաշրջիկների կողմից հյուրանոցներում անցկացրած գիշերների միջին թիվը կազմում է 8.3, մինչդեռ վարձակալվող բնակարաններում ապրողների դեպքում այն 16 է: Հյուրանոցներից առավել հաճախ օգտվում են Արևմտյան Եվրոպայի և Հյուսիսային Ամերիկայի երկրներից ժամանած զբոսաշրջիկները, իսկ այս կատեգորիային հաջորդում է վարձակալվող բնակարանների կատեգորիան:

Այցելության տևողությունը

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելողների մոտ 40%-ի ուղևորության տևողությունը կազմում է երկու շաբաթ, որոնց հաջորդում է մոտ մեկ շաբաթով այցելողների խումբը (36.5%): Հյուսիսային Ամերիկայից և Արևմտյան Եվրոպայից ժամանած գրեթե բոլոր այցելուները Հայաստանում անց են կացնում մոտ 2 շաբաթ, ինչևէ, ԱՄՆ-ից և Գերմանիայից ժամանած զբոսաշրջիկներն առավել միտված են մնալ Հայաստանում ավելի քան 22 գիշեր:

Կրկնվող այցելություններ

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ժամանածների մեծամասնությունը (մոտ 55%) առաջին անգամ են այցելում Հայաստան, ինչևէ, համեմատաբար բարձր է նաև նախկինում ավելի քան 3 անգամ Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների թիվը (ընդհանուր թվի մոտ 16%-ը): Հյուսիսային Ամերիկայից և Արևմտյան Եվրոպայից ժամանած այցելուների մեծ մասն այցելում են Հայաստան առաջին անգամ: ԱՄՆ-ի և Գերմանիայի զբոսաշրջիկների շրջանում, սակայն, մեծ է այն այցելուների դրույքաչափը, ովքեր նախկինում ավելի քան երեք անգամ եղել են Հայաստանում:

Ուղևորության մասին տեղեկատվության ստացման աղբյուրները

Հայաստանի մասին տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուրը դեռևս շարունակում է մնալ դրա բանավոր կերպով փոխանցման եղանակը (հարազատներ և ընկերներ), որից օգտվում է ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելած զբոսաշրջիկների 34%-ը: Այս կատեգորիային հաջորդում է նախորդ այցելությունները կատեգորիան (այցելուների 30%-ը): Տեղեկատվական նշանակալի աղբյուր են հանդիսանում նաև ավանական լրատվամիջոցները, որից օգտվում է այցելուների մոտ 14%-ը: Այցելուների միայն 2.8%-ն է օգտվում ինտերնետից տեղեկատվություն ստանալու համար: Ճամփորդական ուղեցույցները ևս համարվում են տեղեկատվության ստացման լավ աղբյուր՝ օգտագործվելով 9.2%-ի կողմից:

Տուրօպերատորները որպես տեղեկատվության ստացման աղբյուր նշվել են ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելածների 9%-ի կողմից:

ԵԶՐԱՅԱՆԳՈՒՄ

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելած զբոսաշրջիկների մեծ մասն առաջին անգամ է ուղևորվել Հայաստան, չնայած կրկնվող այցելությունների քանակը նույնպես նշանակալի է: Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելածների մեծամասնությունը ինքնուրույն ճանապարհորդող զբոսաշրջիկներ են: Հյուսիսային Ամերիկայի և Արևմտյան Եվրոպայի երկրներից գրավիչ են ԱՄՆ-ի և Գերմանիայի զբոսաշրջիկները այցելության տևողության առումով: Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելած զբոսաշրջիկների մեծ մասը հանգրվանում է հյուրանոցներում, չնայած սփյուռքահայ զբոսաշրջիկների կեսը նույնպես գերադասում է հյուրանոցները ընկերների և հարազատների տանը հանգրվանելու փոխարեն: Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ժամանած այցելուների մեծամասնությունը Հայաստան ուղևորության մասին որոշում կայացնելիս և այն պլանավորելիս հիմնվում է բանավոր կերպով փոխանցվող տեղեկատվության վրա, ինչը կանխատեսելի էր: Սա, միգուցե, խոսում է խթանման մեթոդների պակասի կամ դրանց հետ կապված խնդիրների մասին: Ընդհանուր առմամբ, տեղեկատվության բանավոր կերպով փոխանցման եղանակի հետ միասին զբոսաշրջիկների համար առավել կարևոր տեղեկատվական աղբյուրներ են հանդիսանում նաև ճամփորդական գործակալները և ինտերնետը որևէ երկիր ընտրելու վերաբերյալ որոշում կայացնելու ժամանակ: Այս առումով, ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների ընդամենը 3%-ն է օգտվում ինտերնետից, իսկ ամրագրումների նպատակով այն օգտագործվում է նույնիսկ ավելի քիչ թվով զբոսաշրջիկների կողմից: Սրա պատճառները կարող են լինել շրջագայության վերաբերյալ ինտերնետում բավարար չափով օգտակար տեղեկատվության բացակայությունը, էլեկտրոնային ամրագրումների ոչ բավարար մեխանիզմները և առ ցանց գնումների անապահովությունը:

USԱՑՎԱԾ ՏՎՅԱԼՆԵՐԸ 2002թ «Tacis» ԾՐԱԳՐԻ ԿՈՂՄԻՑ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎԱԾ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՀԵՏ ՀԱՄԵՄԱՏ

Արժե այս ուսումնասիրության արդյունքները համեմատել 2002թ.-ի ապրիլից հունիս ընկած ժամանակահատվածում (ակտիվ սեզոն) Ջվարթնոց օդանավակայանում ժամանող և մեկնող ուղևորների շրջանում «TACIS» ծրագրի կողմից իրականացված ուսումնասիրության հետ: Այս հետազոտությունում հիմնական ուշադրությունը դարձվում է ժողովրդագրական բնութագրերի, զբոսաշրջիկների ծախսերի և ուղևորության նպատակների վրա: 2002թ.-ին, ինչպես 2006/2007թթ.-ի դեպքում, զբոսաշրջիկների մեծամասնությունը ժամանում է ԱՊՀ երկրներից, հատկապես Ռուսաստանից և Վրաստանից: Այլ երկրներից՝ ԱՄՆ-ից, Կանադայից և ԵՄ-ից ժամանողների քանակն ավելի քիչ էր 2006/2007թթ. ժամանած զբոսաշրջիկների թվի համեմատ: 2002թ.-ին բոլոր այցելուներից հանգստի և ժամանցի նպատակով Հայաստան ժամանողների թիվը կազմում էր 16.1%, 2006/2007թթ. 11.6%-ի համեմատ: Նշում. 2002թ.-ի ուսումնասիրության ժամանակ չի կատարվել

CAPS

COMPETITIVE ARMENIAN PRIVATE SECTOR

Ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով ժամանածների տվյալների սեգրեգացիա: Այցելուների մեկ ուղևորությանն ընկնող միջին ծախսերը կազմում էին 749 ԱՄՆ դոլար և նրանց 49%-ի Հայաստան կատարած ուղևորության տևողությունը չէր գերազանցում 10 օրը: 2006/2007թթ. հետազոտության տվյալներով 21%-ի ուղևորության տևողությունը մոտ երկու շաբաթ է, իսկ 35%-ինը՝ ավելի քան 22 գիշեր: 2002թ.-ին այցելուների մեծ մասը (մոտ 54%) հանգրվանել է հարազատների տանը, 22%-ը՝ հյուրանոցներում և միայն 4.9%-ն է հանգրվանել վարձակալվող բնակարաններում: Ինչ վերաբերվում է այցելուների մոտ Հայաստանում իրենց ուղևորության ժամանակ տրամադրված ծառայություններից գոհացության մակարդակին, ապա 2002թ.-ի տվյալներով հյուրանոցների և սննդի սպասարկման ծառայություններից գոհ էր զբոսաշրջիկների 90%-ը:

Այս երկու հետազոտությունների արդյունքների համեմատությունից պարզ է դառնում, որ կտրուկ աճել է ԵՄ երկրներից, ինչպես նաև ԱՄՆ-ից, Կանադայից և այլ ոչ ԱՊՀ երկրներից Հայաստան ժամանող այցելուների քանակը և համամասնությունը: Չնայած նրան, որ 2002թ.-ին այցելուները ծախսում էին համեմատաբար նույն չափով գումարներ Հայաստանում իրենց այցի ընթացքում, այնուհանդերձ 2006/2007թթ. այցելածներն ավելի երկար են մնում Հայաստանում, և նրանց մեծ մասը հանգրվանում է հյուրանոցներում ու վարձակալվող բնակարաններում, նույնիսկ B&B-ներում և առողջարաններում հարազատների տանը հանգրվանելու համեմատ: Սա կարևոր տվյալ է, քանի որ ցույց է տալիս, որ կա պահանջարկ այլ տիպի կացարանների նկատմամբ, ինչպիսիք են B&B-ները և առողջարանները, միայն հյուրանոցների և վարձակալվող բնակարանների համեմատ: Սա կարող է կարևոր լինել զբոսաշրջային կացարանների համար ենթակառուցվածքի զարգացման առումով:

ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ

Հետազոտությունը արդյունավետ գործիք է զբոսաշրջության ոլորտի շահագրգիռ կողմերի, հատկապես տուրօպերատորների համար մարկետինգի և, մասնավորապես, շուկաների թիրախման, ապրանքների մշակման և խթանման վերաբերյալ որոշումներ կայացնելու առումով:

Շուկաների թիրախում

Զբոսաշրջության ոլորտի ներկայացուցիչները կշահեն նպատակային մարկետինգի իրականացման դեպքում: Հետազոտությունից ստացված տեղեկատվությունը ցույց է տալիս, որ տուրօպերատորների և գործակալությունների կողմից թիրախման ենթակա աշխարհագրական շուկաներն են ԱՄՆ-ն, Կանադան և ԵՄ երկրները, հատկապես Իտալիան, Ֆրանսիան, Գերմանիան և Մեծ Բրիտանիան: Այս աշխարհագրական շուկաներից ժամանող զբոսաշրջիկները երիտասարդ են և պատկանում են միջին տարիքային խմբին, հիմնականում հետաքրքրված են մշակույթով/պատմությամբ/կրոնով, բնությամբ և, որոշ չափով, արկածային զբոսաշրջությամբ: Նրանք, սովորաբար, ունենում են երկշաբաթյա արձակուրդներ կամ ավելի շատ հանգստյան օրեր, ճանապարհորդում են մենակ և ինքնուրույն են կազմակերպում իրենց ուղևորությունը, մեծամասամբ հանգրվանում են հյուրանոցներում և ծախսում են օրական մոտ 100 ԱՄՆ դոլար: Նրանք վստահում են բանավոր կերպով փոխանցվող տեղեկատվությանը, օգտվում են ավանդական լրատվամիջոցներից և ուղեցույցներից, ինչպես նաև տեղեկատվություն են ստանում

CAPS

COMPETITIVE ARMENIAN PRIVATE SECTOR

տուրօպերատորներից/գործակալություններից: Ինտերնետից օգտվելու դրույքաչափը շատ ցածր է, առ ցանց ամրագրումների դրույքաչափը նույնիսկ դրանից էլ ավելի ցածր է: Սա խնդիր է, քանի որ ինտերնետը զբոսաշրջային ուղղություն հանդիսացող երկրների մասին տեղեկատվություն փնտրող զբոսաշրջիկների շրջանում տեղեկատվական ամենատարածված աղբյուրներից մեկն է, և նկատվում է այս միտման աճ, ու ավելի մեծ թվով զբոսաշրջիկներ են կատարում առ ցանց գնումներ:

Տուրօպերատորները կարող են համապատասխանեցնել իրենց ապրանքները և ծառայությունները, եթե ուշադրությունը կենտրոնացնեն Արևմտյան Եվրոպայի և Հյուսիսային Ամերիկայի արդեն իսկ նկարագրված սեգմենտների վրա և թիրախեն դրանք: Այս նպատակային սեգմենտի նկարագիրը կօգնի տուրօպերատորներին իրենց ապրանքների մշակման և խթանման աշխատանքների կատարման ժամանակ: Տեղյակ լինելով այն մասին, որ Հայաստան այցելում են երիտասարդներից մինչև միջին տարիքային խմբին պատկանող զբոսաշրջիկներ, ովքեր հետաքրքրված են մշակույթով/պատմությամբ, բնությամբ և արկածային զբոսաշրջությամբ և ովքեր օգտվում են տեղեկատվական կոնկրետ աղբյուրներից՝ ընկերությունները կարող են ավելի արդյունավետորեն մշակել ավանդական և նիշային ապրանքներ և ուշադրությունը կենտրոնացնել խթանման նպատակային միջոցների վրա:

Նշում. սա չի մշակվում, որ տուրօպերատորները չեն կարող մուտք գործել այլ շուկաներ, ինչևէ, սա կարող է ընդգրկվել նրանց երկարաժամկետ ռազմավարություններում: Նպատակային շուկայի ուղղությամբ աշխատելու դեպքում շահույթ ստանալու համար անհրաժեշտ է առնվազն 3 տարի:

Ապրանքները

Հաշվի առնելով այն, որ զբոսաշրջիկների մեծ մասը, հիմնականում, հետաքրքրված է ավանդական զբոսաշրջային ապրանքներով, և որ Հայաստանը հարուստ է մշակութային/պատմական հուշարձաններով և գրավչության վայրերով՝ խելամիտ է այն, որ տուրօպերատորներն այսպիսի ապրանքներ են առաջարկում: Ինչևէ, անհրաժեշտ է նաև մտցնել որոշակի տարբերակում զբոսաշրջիկների փոփոխվող կենսակերպին համապատասխանելու համար. զբոսաշրջիկներն ավելի շատ հետաքրքրված են տպավորություններով, քան ուղղակի մի շարք վայրեր այցելելով: Ապրանքներ մշակելիս՝ շահութաբեր կլինի ուշադրությունը կենտրոնացնել զբոսաշրջային այն նիշային հնարավորությունների վրա, որոնցով զբոսաշրջիկները հետաքրքրված են, դրանք են՝ ուխտագնացությունը, արկածային զբոսաշրջությունը և բնությունը/էկոտուրիզմը: Քանի որ Հայաստան ժամանցի/հանգստի/արձակուրդների նպատակով այցելածների շրջանում գների մակարդակը բարձր է գնահատվում, տուրօպերատորները պետք է ավելի շատ ուշադրություն դարձնեն զբոսաշրջիկներին իրենց կողմից առաջարկվող ապրանքների առավելությունների, այլ ոչ թե դրանց գների ուղղությամբ միմյանց հետ մրցակցելու վրա:

Նշում. ինչևէ, ընկերությունները պետք է լինեն բավականաչափ կոմպետենտ նոր ապրանքներ ստեղծելու համար: Սա կարևոր է, քանի որ հնարավոր է, որ լինեն զբոսաշրջիկների կարիքներ, օրինակ ուխտագնացության և/կամ արկածային զբոսաշրջության և այլ տիպի զբոսաշրջային ապրանքներ, որոնք չեն բավարարվում, ինչևէ ընկերությունները կարող են ունենալ մրցակցային առավելություն կամ ձեռք բերել այն այս նոր նիշա մուտք գործելիս: Ընկերությունները կարող են կա՛մ

CAPS

COMPETITIVE ARMENIAN PRIVATE SECTOR

տարբերակումն ընդգրկել իրենց երկարաժամկետ ռազմավարության մեջ, կա՛մ ավելի մասնագիտանալ և տարբերակել իրենց ունեցած ապրանքները կարճաժամկետ տեսանկյունից:

Խթանում

Ապրանքը սպառողներին ներկայացնելու ամենալավ եղանակը ինտեգրված մարկետինգային հաղորդակցման ուղիներն են: Այս դեպքում հետազոտության մեջ Հայաստանի մասին տեղեկություններ ստանալու և այցելելու վերաբերյալ որոշում կայացնելու համար զբոսաշրջիկների կողմից օգտագործվող տեղեկատվական աղբյուրների մասին տրամադրված տեղեկատվությունը կարող է օգտակար լինել տուրօպերատորների համար: Տուօպերատորները պետք է իրենց ուշադրությունը կենտրոնացնեն այնպիսի խթանման միջոցների վրա, ինչպիսիք են ավանդական լրատվամիջոցները (հեռուստատեսություն և ռադիո), չնայած սրանք տեղեկատվության թանկարժեք աղբյուրներ են: Կարելի է օգտագործել նաև ուղեցույցները, քանի որ այցելուները տեղեկատվական այս աղբյուրից ևս օգտվում են: Ինտերնետը և արտագնա տուօպերատորներն ամենակարևոր տեղեկատվական աղբյուրներն են Հայաստան այցելությանը հետաքրքրված մարդուն զբոսաշրջային որևէ ապրանքի գնորդի վերածելու առումով: Այս դեպքում, տուրօպերատորները պետք է ավելի մեծ ուշադրություն դարձնեն ինտերնետի վրա իրենց վեբ կայքերը էլ. մարկետինգի մեթոդների կիրառման օգնությամբ տեղեկատվություն տրամադրող կայքերից մարկետինգային գործիքի վերածելու միջոցով: Օրինակ՝ ՄՄՀԳ ծրագրի ֆինանսավորման և աջակցության շնորհիվ թարմացվել և վերագործարկվել է hotels.am կայքը: Այն հնարավորություն է ընձեռում առկա և պոտենցիալ այցելուներին ոչ միայն տեղեկատվություն գտնել հյուրանոցների և զբոսաշրջության այլ ասպեկտների մասին, այլև, փաստացիորեն, կատարել առ ցանց ամրագրումներ: Այս միտումը պետք է տարածվի նաև այլ կայքերի վրա:

Այցելուների նշանակալի մասը դեռևս վստահում է տուրօպերատորներին Հայաստան այցելելու վերաբերյալ որոշում կայացնելիս: Հայկական տուրօպերատորները պետք է գտնեն նոր գործընկեր տուրօպերատորներ, հատկապես ընտրված աշխարհագրական շուկաներում, մասնակցեն այդ երկրներում անցկացվող ցուցահանդեսներին ու կազմակերպեն ճանաչողական այցեր դրանց ներկայացուցիչների համար:

ԱՍՓՈՓՈՒՄ

Չնայած նրան, որ հետազոտության մեջ ընդգրկվել են միայն Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկներն առանց պոտենցիալ այցելուների, այնուհանդերձ, այն արդյունավետ ցուցիչ է հանդիսանում պոտենցիալ հաճախորդների նկարագրերի, հետաքրքրությունների, նախապատվությունների և վարքի առումով: Հետազոտությունը նաև լավ ռեսուրս է տուրօպերատորների և զբոսաշրջությանն առնչվող այլ ծառայությունների համար, ինչպիսիք են հյուրանոցները, B&B-ները, և այլն, նրանց կողմից իրենց մարկետինգի կառավարման մասին որոշումների կայացման գործընթացում:

ՀԱՎԵԼՎԱԾ

ԸՆՏՐՎԱԾ ՎԵՑ ԱՇԽԱՀՐԱԳՐԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ԶԲՈՍԱՇՐՋԻՆԵՐԻ ՆԿԱՐԱԳՐԵՐԻ ՏԱՐԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Երկիր	Միջին տարիք	Մշակութային/պատմական	Բնություն	Ուխտագնացություն	Էկոտուրիզմ/Արկածային	Այցի տևողությունը (գիշերներ)	Առ ցանց գնումներ	Առաջնային տեղեկատվության աղբյուրները (քացառությամբ բանավոր կերպով փոխանցվող տեղեկատվության)	Նկատառումներ ծառայություններ մատուցողների համար
ԱՄՆ	43	67.9%	65.4%	6.4%	3.8%	19	3.2%	Ճամփորդական ուղեցույցներ (4.8%), լրագրեր (2.1%), ինտերնետ (1.8%), ռադիո/հեռուստատեսություն (1.5%)	ԱՄՆ-ից ժամանող զբոսաշրջիկները պատկանում են միջին տարիքային խմբին և, մեծամասամբ, սփյուռքահայեր են, ում ճանապարհորդության նպատակը ոչ միայն այցելությունն է իրենց հարազատներին և ընկերներին, այլև մշակութային/պատմական և միջային զբոսաշրջության տեսակներն են: Նրանք, հիմնականում, հանգրվանում են հյուրանոցներում, նրանց այցի տևողությունն ավելի երկար է, սակայն նրանք չեն հանդիսանում ամենից շատ գումարներ ծախսող զբոսաշրջիկները: Հայաստանի մասին տեղեկությունները ստանում են ուղեցույցներից, ավանդական լրատվամիջոցներից և մասին տեղեկություններից: Մովորաբար նրանք ինքնուրույն են կազմակերպում իրենց ուղևորությունը և չեն կատարում առ ցանց գնումներ: Այս սեգմենտին ֆիրախետլու համար անհրաժեշտ է առաջարկել ավանդական և միջային զբոսաշրջային ապրանքներ, իսկ որպես խթանման միջոցներ

									պետք է օգտագործվեն ավանդական լրատվամիջոցները և ուղեցույցները:
ԱՄՆ սփյուռք (ընդամենից)	42					21	2.2%	Տնօրայերատուրներ (1.7%), ճամփորդական ուղեցույցներ և ռադիո/հեռուստատեսություն (0.6%)	ԱՄՆ սփյուռքահայ այցելուները հակված են ավելի երկար մնալ Հայաստանում, չնայած նրանց օրական ծախսերը բարձր չեն մյուս զբոսաշրջիկների համեմատ: Սփյուռքահայ այցելուների նշանակալի մասը հանգրվանում է հյուրանոցներում, ինչպես նաև վարձակալվող բնակարաններում, չնայած նրանց գերակշռող մասը հանգրվանում է հարազատների և ընկերների տանը: Սփյուռքահայ այցելուներն օգտվում են տուր փաթեթներից, սակայն նրանցից շատ քչերն են կատարում առ ցանց գնումներ: Սփյուռքահայերի մեծ մասի համար տեղեկատվական աղբյուր են հանդիսանում բանավոր կերպով փոխանցվող տեղեկությունները: Խթանման այլ միջոցների օգտագործումը ևս նշանակալի է: Սփյուռքահայերի շրջանում մեծ է կրկնվող այցելությունների թիվը, չնայած առաջին անգամ Հայաստան այցելող սփյուռքահայերը շարունակում են շուկայի կարևոր սեգմենտ հանդիսանալ: Այս սեգմենտը թիրախելու նպատակով խորհուրդ է տրվում օգտագործել խթանման և՛ առ ցանց և՛ ոչ առ ցանց գործիքներ, ինչևէ, առավել արդյունավետ քայլը կլինի հայկական լրատվամիջոցների և/կամ վեբ կայքերի ընտրությունը:
Կանադա	47	55%	45%	35%	0%	14	3.6%	Ուղիղ/հեռուստատեսություն (3.8%),	Կանադացի զբոսաշրջիկները, հիմնականում, միջին տարիքի են, այցելում են առաջին անգամ, մշակութային/պատմական, բնության և ռախտագնացության տուրերի նպատակով: Նրանք առանձնապես հետաքրքրված չեն արկածային տուրերով: Նրանց այցի

									տևողությունը, սովորաբար, երկու շաբաթ է, իսկ ծախսերն ամենաբարձրն են մյուս զբոսաշրջիկների համեմատ: Այս զբոսաշրջիկները հանգրվանում են հյուրանոցներում և վարձակալվող բնակարաններում: Կանադացիների մոտ մեծ է տուր փաթեթով ճանապարհորդների համամասնությունը: Նրանցից քչերն են կատարում առ ցանց գնումներ և հիմնականում օգտվում են ավանդական լրատվամիջոցներից տեղեկատվություն ստանալու համար: Այս սեզոնին քիրախելու համար կարող են առաջարկվել ավանդական և միջալին զբոսաշրջային ապրանքներ, չնայած նրանք հետաքրքրված չեն արկածային զբոսաշրջությամբ: Որպես խթանման միջոց անհրաժեշտ է օգտագործել ավանդական լրատվամիջոցները:
Ֆրանսիա	43	84%	68.1%	14.9%	12.8%	15	0.7%	Ռ-ադիո/հեռուստատեսություն (7.3%) ճամփորդական ուղեցույցներ (5%), ինտերնետ (2.7%)	Ֆրանսիացի ճանապարհորդները երիտասարդից միջին տարիքի են և այցելում են Հայաստան հիմնականում ավանդական տուրերի մասնակցելու համար: Ինչևէ, միջալին ապրանքները նույնպես հետաքրքրում են նրանց: Նրանք հակված են մնալ Հայաստանում մոտ երկու շաբաթ և ունեն ծախսերի բարձր դրույքաչափ: Նրանց մոտ նաև տուրօպերատորների միջոցով ուղևորության կազմակերպման ամենաբարձր դրույքաչափն է վեց խոշոր շուկաների մեջ: Նրանք գրեթե միշտ գնումները կատարում են ոչ առ ցանց տարբերակով: Այս զբոսաշրջիկներն օգտվում են ավանդական լրատվամիջոցներից, ճամփորդական ուղեցույցներից, իսկ նրանց մի փոքր մասն էլ՝ ինտերնետից տեղեկատվություն ստանալու:

									նպատակով: Այս սեգմենտը թիրախելու նպատակով ծառայություններ մատուցողները պետք է առաջարկեն և՛ ավանդական և՛ նիշային տուրեր ու պետք է խթանեն իրենց ապրանքները խթանման ավանդական, ինչպես նաև առ ցանց միջոցներով:
Գերմանիա	43	77.9%	72.1%	1.5%	19.1%	16	2.3%	Ռ-ադիո/հեռուստատեսություն (9.3%) ճամփորդական ուղեցույցներ (6%), ինտերնետ (5.1%), լրագրեր (3.3%)	Գերմանիայից ժամանած զբոսաշրջիկները երիտասարդից միջին տարիքի են և հիմնականում, այցելում են մշակույթի/պատմության, բնության և արկածային զբոսաշրջության համար: Նրանց օրական ծախսերն այնքան շատ չեն, որքան մյուս եվրոպացի զբոսաշրջիկներինը, սակայն նրանք այցելում են ավելի երկար ժամանակահատվածով: Այս զբոսաշրջիկները հակված են կատարել առ ցանց գնումներ և նրանց մեծ մասը դիմում է ճամփորդական գործակալների իրենց ուղևորությունը կազմակերպելու համար: Գերմանացիների համար տեղեկատվական հիմնական աղբյուրը ավանդական լրատվամիջոցներն են, ինչև, նրանք ավելի շատ են դիմում ինտերնետի օգնությանը, քան մի քանի այլ ԵՄ երկրներ: Այս սեգմենտը թիրախելու համար ծառայություն մատուցողները պետք է առաջարկեն և՛ ավանդական և՛ նիշային զբոսաշրջային ապրանքներ և պետք է օգտագործեն խթանման առ ցանց և ոչ առ ցանց միջոցներ: Ծառայություն մատուցողները պետք է բավականին լուրջ արձագանքեն այս սեգմենտին, քանի որ, ինչպես երևում է հետազոտության արդյունքներից, այս սեգմենտն ունի Հայաստան կրկնվող այցելությունների և այն այցելության համար խորհուրդ տալու հարցերին տրված ամենաշատ

									բացասական պատասխանները:
Մեծ Բրիտանիա	42	66.7%	66.7%	3.3%	3.3%	15	8.5%	Ճամփորդական ուղեցույցներ (5.8%), ինտերնետ (3.6%), Ռ-ադիո/հեռուստատեսություն (2.2%), լրագրեր(1.5%)	Մեծ Բրիտանիայի զբոսաշրջիկները երիտասարդից միջին տարիքի են, ում Հայաստան այցելելու հիմնական մոտիվացիան մշակույթը/պատմությունն է և բնությունը: Նրանք, սովորաբար, Հայաստանում անց են կացնում երկու շաբաթ և ունեն ծախսերի ամենացածր դրույքաչափը ընտրված վեց շուկաներից: Նրանք ամենաշատն են կատարում առ ցանց գնումներ և ավելի հակված են ինքնուրույն կազմակերպել իրենց ուղևորությունը, չնայած միտված են մասնավոր փաթեթներից օգտվելուն: Այս զբոսաշրջիկները շատ են օգտվում ուղեցույցներից և ինտերնետից տեղեկատվություն ստանալու նպատակով: Այս սեգմենտին խթանելու համար ծառայություններ մատուցողները պետք է տարբերակեն իրենց ապրանքները, որպեսզի չկորցնեն նրանց, ովքեր հետաքրքրված են ավանդական զբոսաշրջության հնարավորություններով: Ինչևէ, քանի որ նրանցից մի քանիսը հետաքրքրված են մասնիչային զբոսաշրջային ապրանքներով, տուրօպերատորները պետք է իրականացնեն ակտիվ խթանում որևէ նիշային ապրանքի նկատմամբ հետաքրքրությունը և այն գնելու մտադրությունը մեծացնելու համար: Յանկալի է ուշադրությունը կլենտրոնացնել առ ցանց խթանման վրա այս քիրախային խմբի համար, չնայած ավանդական լրատվամիջոցները նույնպես խթանման լավ միջոց են հանդիսանում, հատկապես մամուլը:

Իտալիա	40	65%	65%	5.0%	20%	14	6.2%	<p>Ճամփորդական ուղեցույցներ (9.8%)</p> <p>տուրօպերատորներ (8.2%)</p> <p>ինտերնետ (3.3%),</p> <p>ռադիո/հեռուստատեսություն (3.3%)</p>	<p>Իտալիայից ժամանող ճանապարհորդները, մեծամասամբ, երիտասարդներ են, ում հետաքրքրում է մշակույթը, պատմությունը, բնությունը և արկածները Հայաստան կատարած իրենց ուղևորության ժամանակ: Նրանց այցի տևողությունն ամենակարճն է եվրոպացի զբոսաշրջիկների շրջանում, չնայած ծախսերի դրույթաչափն ամենաբարձրն է (կանադացիներից հետո): Նրանք ավելի շատ են օգտվում B&B-ներից հյուրանոցների և վարձակալվող բնակարանների հետ միասին, քան վեց հիմնական շուկաների մյուս զբոսաշրջիկները: Այս սեգմենտը հակված է ավելի շատ օգտվել տուրօպերատորների ծառայություններից տեղեկատվություն ստանալու և իրենց ուղևորությունը կազմակերպելու նպատակով: Առ ցանց գնումների դրույթաչափը երկրորդ ամենաբարձրն է Մեծ Բրիտանիայից հետո: Այս սեգմենտն ամենից շատ է վստահում ճամփորդական գործակալություններին և տուրօպերատորներին, այդ իսկ պատճառով առավել արդյունավետ ուղիներից են ցուցահանդեսները և իտալական ճամփորդական գործակալությունների հետ ուղղակի կապերի հաստատումը Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկների քանակը մեծացնելու համար: Բացի այդ, խթանման արդյունավետ գործիքներ կարող են լինել նաև ճամփորդական ուղեցույցները և ինտերնետը:</p>
--------	----	-----	-----	------	-----	----	------	---	--