

**«ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ՁԱՐԳԱՑՄԱՆ ԵՎ ՆՈՐԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ԱԶԳԱՅԻՆ ԿԵՆՏՐՈՆ» ՀԻՄՆԱԴՐԱՄ**

**ԼԱՌԻՐԱ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ, ԳԱՅԱՆԵ ԱԼԱՎԵՐԴՅԱՆ,
ՍՏԵՓԱՆ ԱՂԱԽԱՆՅԱՆ**

ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսումնական ձեռնարկ

ԵՐԵՎԱՆ - 2021

ՀՏԴ 379.85
ԳՄԴ 65.433
Ձ 458

Վարդանյան Լ., Ալավերդյան Գ., Աղախանյան Ս.
Ձ 458 Զբոսաշրջություն: Ուսումնական ձեռնարկ/Լ. Վարդանյան,
Գ. Ալավերդյան, Ս. Աղախանյան: Եր.: ԿԶՆԱԿ, 2021.- 200 էջ:

ՀՏԴ 379.85
ԳՄԴ 65.433

ISBN 978-9939-875-55-2

© ԿԶՆԱԿ, 2021

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ	5
ԳԼՈՒԽ 1.	
ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՋԱՅՈՒՄԸ ԵՎ ԶԱՐԳԱՅՄԱՆ ՓՈԽԼԵՐԸ.....	6
1.1. Զբոսաշրջության զարգացման փուլերը	6
1.2. Զբոսաշրջության առաջացման և զարգացման դրդապատճառները.....	11
1.3. Զբոսաշրջության հիմնական հասկացությունները	17
1.4. «Հանգիստ» հասկացությունը	20
1.5. Հանգստի և ժամանցի կազմակերպման համար անհրաժեշտ ռեսուրսներ ...	22
1.6. Ռեկրեացիա, ռեկրեացիոն հանգիստ	24
1.7. Զբոսաշրջային օպերատոր, գործակալ, նրանց հիմնական ֆունկցիաները .	26
1.8. Զբոսաշրջային շուկա.....	30
1.9. Զբոսաշրջային առաջարկ	32
1.10. Զբոսաշրջային պահանջարկ	34
1.11. Զբոսաշրջության զարգացմանը խթանող և սահմանափակող գործոնները.....	35
1.12. Զբոսաշրջության տեսակները և ձևերը.....	39
1.13. Ագրոգբոսաշրջություն	42
1.14. Էկոգրոսաշրջություն	44
1.15. Մշակութային և ճանաչողական գրոսաշրջություն	48
1.16. Կրոնական գրոսաշրջություն	51
1.17. Զբոսաշրջության մշակութային ազդեցությունը հասարակության վրա	56
1.18. Զբոսաշրջության սոցիալական ազդեցությունը հասարակության վրա	59
ԳԼՈՒԽ 2.	
ՀՅՈՒՐԸՆԿԱԼՈՒԹՅՈՒՆ	62
2.1. Հյուրընկալության ինդուստրիա, սահմանումը, կառուցվածքը	62
2.2. Հյուրընկալության ինդուստրիայի պատմական զարգացումը	66
2.3. Համաշխարհային հյուրընկալության ինդուստրիայի զարգացման փուլերը.....	68
2.4. Մարքեթինգի դերը հյուրընկալության ոլորտում	71
2.5. Հյուրընկալություն և գրոսաշրջություն	74
2.6. ՀՀ սպասարկման ոլորտի հիմնախնդիրները.....	76
ԳԼՈՒԽ 3.	
ՓՈԽԱԴՐՄԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ	79
3.1. Տրանսպորտային համակարգի հիմնական հասկացությունները և կառուցվածքային առանձնահատկությունները	79
3.2. Փոխադրամիջոցի դասակարգումը և տեսակները	81
3.3. Մուտքի արտոնագրեր (Վիզա), փաստաթղթաշրջանառություն	84

3.4. Ուղևորների փոխադրումը ցամաքային տրանսպորտով՝ ոչ ռելսագնաց փոխադրամիջոցներով	86
3.5. Ուղևորների փոխադրումը ցամաքային տրանսպորտով՝ ռելսագնաց փոխադրամիջոցներով	91
3.6. Ուղևորների փոխադրումը օդային տրանսպորտով	93
3.7. Ուղևորների փոխադրումը ջրային տրանսպորտով	101
3.8. Կամուրջներ և թունելներ	109
ԳԼՈՒԽ 4.	
ՀՅՈՒՐԱՆՈՑԱՅԻՆ ԻՆԴՈՒՍՏՐԻԱ	111
4.1. Հյուրանոցային ինդուստրիա	111
4.2. Հյուրանոցների էությունը և կառուցվածքը	116
4.3. Հյուրանոցների դասակարգումը և որակավորման կարգերը	117
4.4. Հյուրանոցային ծառայություններ	126
4.5. Հյուրանոցային համալիրներում մատուցվող ծառայությունների ռիսկերը .	130
4.6. Հյուրանոցային ծառայությունների տարածքային կազմակերպումը	133
4.7. Համաշխարհային հյուրանոցային ցանցեր	134
4.8. Հյուրանոցների և ռեստորանների դերը զբոսաշրջության զարգացման գործում	142
ԳԼՈՒԽ 5.	
ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔԻ ՍՏԵՂԾՈՒՄ ԵՎ ԻՐԱՑՈՒՄ	146
5.1. Զբոսաշրջային արտադրանք	146
5.2. Զբոսաշրջային փաթեթի բաղադրիչները և տեսակները	149
5.3. Զբոսաշրջային փաթեթ ձևավորելու նախապատրաստական աշխատանքները	153
5.4. Զբոսաշրջային փաթեթի կազմումը, քայլերը	155
5.5. Մրցակցային թերթի կազմում	159
5.6. Զբոսաշրջային շուկայի սեզոնականություն, նպատակային շուկայի ընտրություն	160
5.7. Զբոսաշրջային փաթեթի նախահաշվի կազմում, գնի որոշման ռազմավարություն	163
5.8. Զբոսաշրջային փաթեթի փորձարկում, գնահատում	165
5.9. Պայմանագրային հարաբերությունները զբոսաշրջային ոլորտում	167
5.10. Զբոսաշրջային փաթեթի իրացում	172
5.11. Տեղեկատվական տեխնոլոգիաները զբոսաշրջության մեջ	177
5.12. Ժամանակակից մուլտիմեդիոն տեխնոլոգիաները զբոսաշրջության մեջ .	179
5.13. Հրավեր: Հրավերի վիզայի տեսակները	180
5.14. Գրավիչ զբոսաշրջային փաթեթի ստեղծում	182
5.15. Ավտովարձույթ	185
ՀԱՎԵԼՎԱԾ	
Զբոսաշրջությունը Հունաստանում	187
Գրականության ցանկ	199

ՆԵՐԱՃՈՒԹՅՈՒՆ

Ներկայումս տնտեսության ամենաարագ քայլերով զարգացող, ամենակամտաբեր ճյուղերից և բարձր պահանջարկ վայելող մասնագիտություններից մեկը համարվում է զբոսաշրջությունը: Բավարարելով մարդկանց զբոսաշրջային պահանջմունքները՝ զբոսաշրջային հատուկ ծառայությունների միջոցով, այն ընդգրկում է ծառայությունների լրացուցիչ և ուղեկցող տեսակներ: Ջրոսաշրջություն հասկացությունը, իր ամենապարզ, հասկանալի ըմբռնումներով հանդերձ, միաժամանակ շատ բազմաբովանդակ և բազմատարր է: Այն հանդիսանում է երկրի բարեկեցությունը բարձրացնող կարևոր գործոն: Ջրոսաշրջությունը կարելի է դիտարկել որպես համակարգ, որը առաջարկում է բոլոր հնարավորությունները՝ ծանոթանալու տվյալ երկրի բնակչությանը, պատմությանը, մշակույթին, սովորույթներին, հոգևոր և կրոնական արժեքներին:

Լինելով անընդհատ փոփոխվող ու արագ զարգացող ոլորտ՝ «Ջրոսաշրջություն» մասնագիտությունը պահանջում է նոր տեղեկությունների և գիտելիքների մշակում:

Ուսումնական ձեռնարկը մշակվել է միջին մասնագիտական կրթական հաստատությունների ուսանողների և դասախոսների համար: Գրքում ներկայացված են զբոսաշրջության և զբոսաշրջային ծառայությունների ուսումնասիրման համար անհրաժեշտ տեսական նյութեր, որոնք համապատասխանում են մոդուլների կրթական չափորոշչի պահանջներին:

Ձեռնարկն ընդգրկում է ծավալուն նյութեր, թեմատիկ նկարներ, գծապատկերներ, աղյուսակներ, հավելված, զբոսաշրջության, զբոսաշրջային ծառայությունների, ենթակառուցվածքների, հյուրընկալության և հյուրանոցային ինդուստրիայի, զբոսաշրջային փոխադրման ծառայությունների և զբոսաշրջային արդյունքի ստեղծման վերաբերյալ: Թեմաները դյուրըմբռնելի են և նպատակ ունեն համալրել ու ամրապնդել ուսանողի գիտելիքները: Ուսումնական ձեռնարկը նախատեսված է «Ջրոսաշրջություն» և «Ջրոսաշրջություն խորացված օտար լեզվի իմացությամբ» մասնագիտությունների ուսանողների համար:

Սույն ձեռնարկը բաղկացած է հինգ գլխից: Առաջին գլխում ներկայացված է զբոսաշրջության զարգացման պատմությունը և հիմնական հասկացությունները: Երկրորդ գլխում ներկայացված է հյուրընկալության ինդուստրիան, զարգացման պատմությունը, հարակից ոլորտները, երրորդ գլխում՝ փոխադրման ծառայությունները, փոխադրամիջոցների տեսակները և դերը զբոսաշրջության մեջ: Չորրորդ գլխի վերաբերում է հյուրանոցային ինդուստրիայի կառուցվածքին, օբյեկտների տեսակներին և մատուցվող ծառայություններին, իսկ հինգերորդ գլխում ներառված է զբոսաշրջային արդյունքի ստեղծումն ու իրացումը: Ձեռնարկը ամփոփվում է հավելվածով:

ԳԼՈՒԽ 1

ՁԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՋԱՅՈՒՄԸ ԵՎ ՁԱՐԳԱՅՄԱՆ ՓՈԽԼԵՐԸ

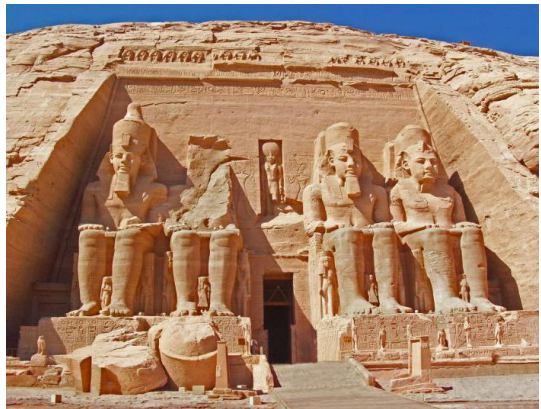
1.1. Ձբոսաշրջության զարգացման փուլերը

Մարդու կողմից շրջակա աշխարհի բացահայտման գործընթացն այս կամ այն կերպ կապված է ճանապարհորդությունների հետ: Առևտրային կապեր հաստատելու պահանջը ստիպում էր մարդկանց մեկնելու հեռավոր չբացահայտված վայրեր: Դճանապարհորդությունների մասին տեղեկությունները և դրանց ունեցած դերը մեծ մշակույթների առաջացման գործում հասել են մեզ լեգենդների, առասպելների, ասույթների, աստվածաշնչյան տեքստերի և հնագույն հեղինակների վկայություններում:

XVII դարում Մերձավոր Արևելքում գտնվել են սեպագիր արձանագրություններով կալվե սալիկներ, որոնք ապացուցում էին, որ այդտեղ գոյություն է ունեցել աշխարհի մշակութային խոշորագույն կենտրոնը՝ Միջագետքը: Այդ արձանագրությունները պարունակում են տեղեկություններ նաև առաջին ճանապարհորդների մասին: Առաջին ճանապարհորդությունների մասին տեղեկություններ են պարունակվում նաև Շումերա-Աքադական մշակույթի հին գրական հուշարձանում՝ «Գիլգամեշի էպոս»-ում: Այնտեղ մանրամասն նկարագրվում է հերոսի ճամփորդությունը Ուրուկ քաղաքից (շումերեն՝ Ունուգ, Աստվածաշնչում՝ Արեք, Շումերի հնագույն քաղաքներից մեկը) Քիշ թշնամի քաղաք (քաղաք և պետություն Հին Միջագետքում)՝ նպատակ ունենալով հաստատել խաղաղություն և առևտրային հարաբերություններ: Դճամփորդությունը տևեց երկու շաբաթ՝ լի վտանգներով և արկածներով:

Դճանապարհորդությունները Հին Արևելքում հանդիսանում էին մարդկանց կյանքի բաղկացուցիչ մասը: Քանի որ դրանք զուգորդվում էին վտանգների հետ, ճանապարհորդը ընկալվում էր որպես Աստծո կողմից ընտրյալ: Դճանապարհորդությունից առաջ իրականացնում էին պարտադիր ծեսեր և գոհաբերություններ:

Համաշխարհային քաղաքակրթության մեկ այլ կենտրոն է համարվում Հին Եգիպտոսը: Երկրի կենտրոնական մասից սկսվում էր քարավանային ճանապարհը դեպի Կարմիր ծով, իսկ այնտեղից դեպի



Նկար 1. Աբու-Միսբելում գրանիտի Ռամսես II փարավոնի ժայռափոր քանդակ, Հին Եգիպտոս

Պունտ («Աստվածների երկիր», տարածք Արևելյան Աֆրիկայում): Պունտից արտահանման գլխավոր ապրանքները՝ ոսկին, սև ծառը, փղոսկրը և աշխարհի ծառերի անուշաբույր խեժն էր, ինչպես նաև՝ ստրուկները: Քարավանային ճանապարհին կային կահավորված տեղեր հանգստի և պարենի վերականգնման համար:

Ամենահայտնի, գրեթե լիովին պահպանված և մեր օրեր հասած ճամփորդության նկարագրությունը, իրականացվել է Սինուխեթի կողմից մոտավոր մ.թ.ա. 2000-1960 թթ.: Դա Ամենեմխեթ I-ի ղեկավարման տարիներն էին: Սինուխեթը նախաձեռնեց ճանապարհորդություն Կեդեմ երկիր, այսինքն՝ դեպի Արևելք: Այդ պատմությունը գրառված է անհայտ հեղինակի կողմից: Եգիպտացիները սիրում էին կարդալ այն և արտագրում էին մագաղաթից մագաղաթ: Այդ մագաղաթի չորս էջերը պահպանվում են Մոսկվայում՝ Ա. Ս. Պուշկինի անվան կերպարվեստի թանգարանում:

Առաջին ծովագնացները հին դարերի փյունիկեցիներն էին: Նրանց պետությունը գտնվում էր Միջերկրական ծովի արևելյան մասում: Փյունիկեցիները կառուցում էին մեծ և ամուր նավեր, դուրս էին գալիս Միջերկրական ծովի ավազանից օվկիանոս, ինչպես նաև նավարկում էին Արևմտյան Եվրոպայի և Աֆրիկայի ափերով:

Ճանապարհորդություններ և հայտնագործություններ իրականացվում էին աշխարհի բոլոր ժողովուրդների կողմից: Այդ առումով բացառություն չէին կազմում այնպիսի քաղաքակրթության օջախներ, ինչպիսիք էին Չինաստանը և Հնդկաստանը:

Հնագույն չինական քաղաքակրթությունը առաջացել է մ.թ.ա. II հազարամյակի կեսերին Հուանհե գետի ավազանում: Մ.թ.ա. II հազարամյակի վերջին չինացիները բնակություն հաստատեցին Արևելյան Ասիայում՝ հասնելով Ամուրի ափերին հյուսիսում և հարավում՝ Հնդկաչինյան թերակղզու գագաթին: Հին չինացիները նավարկում էին ոչ միայն գետերի երկայնքով, այլև իրենց նավերով՝ դեպի Խաղաղ օվկիանոս: Արդեն Շան դինաստիայի ժամանակ (մ.թ.ա. XVII-XII դդ.), Չինական պետությունն ունեցել է արտերկրյա գաղութներ: Երբ մ.թ.ա. XI դարում գահ բարձրացավ Չժոու տոհմի կայսրերից մեկը, նրան նավ նվիրեցին: Այն փաստը, որ ծովային ճանապարհորդությունը Հին Չինաստանի կյանքի անբաժանելի մասն էր, վկայում է այն մասին, որ Ցին թագավորության կառավարիչը մ.թ.ա. VI դարում վեց ամիս նավարկում էր ծովում՝ հետազոտական նպատակներով: Չինացի փիլիսոփա Կոնֆուցիոսը ավելի քան 13 տարի անցկացրեց որպես շրջիկ ուսուցիչ:

Չժանգո դարաշրջանում Չինաստանում առաջացան ուխտագնացությունը և գիտական գրոսաշրջությունը:

Աշխարհագրության մեջ չինացիների խորը իմացության օրինակ է Չինական մեծ պատի կառուցումը, որը սկսվել է մ.թ.ա. IV դարում: Պատը հստակ անցնում

էր սահմանի երկայնքով՝ բաժանելով տափաստանային շրջանները մշակովի հողերից, քոչվորներին հողագործներից:

Մ.թ.ա. III դարում Հին Չինաստանում ճանապարհորդության ինտենսիվությունն աճեց Հան դինաստիայի օրոք: Դրան նպաստեցին երկու գործոններ.



Նկար 2. Չինական մեծ պար, Չինաստան

- երկրում զարգացած հաղորդակցման ուղիների առկայությունը,
- քաղաքական կյանքի ազատականացումը:

Հին Չինաստանի ամենահայտնի ճանապարհորդը Սիմ Յյանն էր: Հայտնի են Սիմ Յյանի երեք ճամփորդությունները, որոնք տեղի են ունեցել մ.թ.ա. 125-120 թվականներին:

Առաջին ճամփորդությունը Չինաստանի հարավ-արևմուտքում և հյուսիս-արևմուտքում էր: Սիմ Յյանը անցնում է Հունանի և Յանցզի գետերի հովիտներով դեպի Տայիու լիճ: Այնուհետև անցնում է Յանցզիից հարավ և Չժեցյանի միջով հասնում է Չինաստանի վերջին տիրությունը Հունան նահանգի հարավում: Հետդարձի ճանապարհը անցնում էր Սյանշանգ գետի երկայնքով, Դունտինհու լճով, Յանցզիի ստորին հոսանքով՝ շարունակվելով դեպի հյուսիս:

Երկրորդ ճանապարհորդությունը տեղի է ունեցել Չինաստանի հարավ-արևմուտքի կրկին նվաճած շրջաններում (Սիչուան և Յուննան նահանգներով Սիմ Յյանը հասնում է Չինաստանի և Բիրմայի սահման), երրորդը՝ հյուսիս-արևմուտքում Չինական Մեծ պարսպի երկայնքով դեպի Գանսու նահանգ:

Սիմ Յյանը ոչ միայն ճանապարհորդեց, այլև մանրամասն նկարագրեց իր ճանապարհորդությունները: Նրան անվանում էին «չինական պատմագրության հայր», եվրոպական գրականության մեջ՝ «չինացի Հերոդոտ»: Նրա պատմական գրառումները չափանիշ դարձան հետագա պատմաբանների համար: Սիմ Յյանը ամենայն մանրամասնությամբ նկարագրել է Չինաստանի հյուսիսային հարևաններին՝ հուններին, որոնք մ.թ.ա. III դարում ստեղծեցին ռազմական տոհմային դաշինքը:

Հին Հնդկաստանի տարածքում՝ Հնդկական թերակղզու հյուսիս-արևմուտքում մ.թ.ա. III հազարամյակում կային երկու քաղաքակրթության կենտրոններ՝ Հարապպա և Մոհենջո Դարո: Գիտությունը շատ քիչ բան գիտի այդ քաղաքակրթությունների մշակույթի մասին, քանի որ այս տարածքում բնակվող ժողովուրդների գրավոր լեզուն դեռ առեղծված է:

Բոմբեից ոչ հեռու հայտնաբերվել են հին նավաշինարանի մնացորդներ, որոնք թվագրվում են հնդկական քաղաքակրթության ժամանակներից: Նավաշի-

նարանի չափսերը զարմանալի են, քանի որ այն գրեթե կրկնակի մեծ է փյունիկեցիների նավաշինարանից:

Հայաստանը՝ որպես հարուստ պատմություն և մշակույթ ունեցող երկիր, մշտապես գրավել է հարևան և հեռավոր երկրների բնակիչներին: Դեռևս մ.թ.ա. VI–IV հազարամյակներում Հայաստանի մասին տեղեկություններ են պահպանվել հույն գրող, պատմիչ, գորավար և քաղաքական գործիչ Քսենոփոնի «Անաբասիս» աշխատությունում:

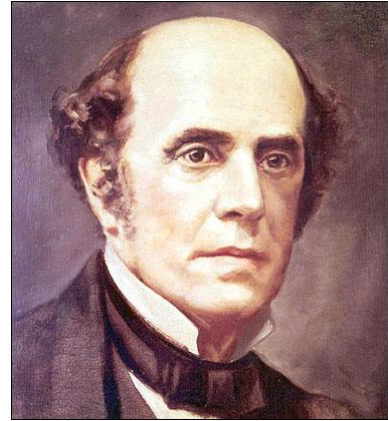
Այսպիսով, հին ժամանակներում բոլոր հիմնական քաղաքակրթություններում ճանապարհորդություններն ու արշավները ակտիվորեն իրականացվում էին տարբեր նպատակների համար: Մարդկությունը զարգացրեց և յուրացրեց նոր տարածքներ: Դրան զուգահեռ փոխվեց կյանքի ոճը, ավանդույթները, տեղի ունեցավ մշակույթների միահյուսում: Մշակույթներից յուրաքանչյուրն ինքնաբավ է և եզակի, և միևնույն ժամանակ չի կարող իր գոյությունը պահպանել այլ մշակութային կենտրոններից անջատ:

Այնուամենայնիվ, զբոսաշրջության զարգացման պատմության մեջ առանձնացնում են 4 հիմնական փուլ.

1. Առաջին փուլը համարվում է հին շրջանից մինչև 19-րդ դարի սկիզբը: Այն համարվում է զբոսաշրջության նախապատմական շրջան: Հիմնական առանձնահատկություններն են՝ պարզությունը, նպատակների սահմանափակությունը և աշխարհագրական նեղ շրջանակները: Դճանապարհորդությունների համար հիմնական դրդապատճառներն էին բժշկվելը, առևտուրը, կրթությունը, ուխտագնացությունը: Այս շրջանում Հին Հունաստանում նշանակալի էին սպորտային խաղերի ծնունդը: Միջին դարերում մեծ տարածում ունեին կրոնական բնույթի ճանապարհորդությունները, որը հավատացյալներին հնարավորություն էր տալիս կազմակերպել ուխտագնացություն դեպի սրբավայրեր՝ մահմեդականները՝ Մեքքա, քրիստոնյաները՝ Երուսաղեմ և Վատիկան: Վերածննդի դարաշրջանում նվազում էին կրոնական նպատակներով ճանապարհորդությունները և ավելանում էին անհատական բնույթի ու կրթական ուղղվածություն ունեցող ճանապարհորդությունները: Մինչև XIX դարի կեսը ճանապարհորդությունները իրականացվում էին պարզ տրանսպորտային միջոցներով: Այս փուլում ճանապարհորդությունները ինքնանպատակ չէին, այլ հանդիսանում էին անհրաժեշտություն կամ միջոց որևէ նպատակի հասնելու համար, որը հասու էր միայն հարուստ ու արտոնյալ մարդկանց:

2. Զբոսաշրջության զարգացման երկրորդ փուլ կամ զանգվածային զբոսաշրջության առաջացման ժամանակաշրջան - XIX դարի սկզբից XX դարի սկիզբը: XVIII-XIX դարերում տեղի ունեցած արդյունաբերական հեղաշրջումը հանգեցրեց աշխատանքի և հանգստի ժամանակների տարանջատմանը:

Այս շրջանում զբոսաշրջության զարգացմանը նպաստեցին մի շարք գործոններ՝ նոր տրանսպորտային միջոցների, փոստային կապի, ավտոճանապարհների ու ծովագնացության զարգացումը, միջազգային առևտրային կապերի զարգացումը և այլն: Փոխադրումների կազմակերպման որակի բարձրացումը, հուսալիությունը և համեմատաբար ցածր գները, ինչպես նաև աշխատանքի և հանգստի ժամանակի տարանջատումը նպաստեցին ճանապարհորդների թվի ավելացմանը: Թոմաս Կուկը 1841 թ. առաջին անգամ նախաձեռնեց ճանապարհորդություն, որին մասնակցում էր ավելի քան 600 մարդ: Նա նպատակ ուներ մարդկանց ուշադրությունը հրավիրել ազատ ժամանակի օգտագործման առավել արդյունավետ եղանակի վրա: Թոմաս Կուկը II ճանապարհորդությունը կազմակերպեց 1845 թ. դեպի Լիվերպուլի տեսարժան վայրերը: 1847 թ. Կուկը ստեղծեց առաջին զբոսաշրջային կազմակերպությունը: Թոմաս Կուկի կողմից իրականացվել են միջազգային ճանապարհորդություններ՝ 1863 թ. դեպի Շվեյցարիա, 1868 թ. դեպի Հյուսիսային Ամերիկա: Իսկ արդեն 1882 թ. նա կազմակերպել է առաջին շուրջերկրյա ճանապարհորդությունը: Թոմաս Կուկը առաջինն էր ով ստեղծեց ու իրացրեց զբոսաշրջային ապրանքը՝ զբոսաշրջային փաթեթը: Մրա հետ կապված առաջացան առաջին ձեռնարկությունները, որոնք մասնագիտացել էին ժամանակավոր այցելուներին սպասարկելու գործում: Այս փուլում զբոսաշրջությունը գուցե և ստացավ զանգվածային բնույթ, բայց այն դեռ մնում էր հարուստների մենաշնորհը:



Նկար 3. Թոմաս Կուկ

3. Չբոսաշրջության զարգացման երրորդ փուլը զանգվածային զբոսաշրջության կայացման փուլն է, որն ընդգրկում է երկու համաշխարհային պատերազմների միջև ընկած ժամանակահատվածը: Այս փուլում զբոսաշրջության մեջ ներգրավվեց հասարակության միջին խավը՝ ավելացնելով շրջագայողների թիվը:

4. Ժամանակակից զբոսաշրջության զարգացման փուլը կամ չորրորդ փուլը 2-րդ համաշխարհային պատերազմից հետո սկսված ժամանակահատվածն է: Այս փուլը ընդգրկեց բնակչության ավելի լայն շերտեր՝ ունենալով զանգվածային բնույթ: Ձևավորվեց զբոսաշրջությունը իր ճյուղերով՝ ագրոզբոսաշրջություն, էկոզբոսաշրջություն, կրուիզ, արկածային զբոսաշրջություն, տիեզերական, լեռնային զբոսաշրջության տարատեսակներ: Չբոսաշրջության զարգացմանը նպաստեցին օդային տրանսպորտի, հյուրանոցային ինդուստրիայի զարգացումը, զբոսաշրջիկների վճարովի ամենամյա արձակուրդի տևողության ավելացումը, աշխատաժամանակի կրճատումը, երկրների միջև համագործակցության, մուտքային և ելքային արտոնությունների սահմանումը: Այս փուլին բնորոշ են զարգացման ին-

տենսիվ թափը, ծառայությունների մատուցման շրջանակների ընդլայնումը և այլն:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ի՞նչ տեղեկություններ են պահպանվել առաջին ճանապարհորդությունների մասին:
2. Ովքե՞ր էին առաջին ծովագնացները:
3. Որո՞նք են զբոսաշրջության զարգացման փուլերը:
4. Ե՞րբ և ո՞ւմ կողմից է իրականացվել առաջին ճանապարհորդությունը:

1.2. Զբոսաշրջության առաջացման և զարգացման դրդապատճառները

Միջազգային զբոսաշրջությունը, որպես սոցիալական, տնտեսական և տարածական երևույթ, ունի երկար և հարուստ պատմություն՝ սկսված վաղ անցյալից: Զբոսաշրջությունը, որը մեր օրերում անվանվում է «XXI դարի ֆեոդեն», մեծ թափով զարգացավ II համաշխարհային պատերազմից հետո: XX դարի 20-ական թվականներին քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական և մշակութային ասպեկտներով միջազգային զբոսաշրջային կապերի միջոցով պետությունների միջև հարաբերությունների զարգացման անհրաժեշտությունը օրակարգ մտքրեց տարբեր երկրների ազգային, զբոսաշրջային և տրանսպորտային կազմակերպությունների միջև այս ուղղությամբ համատեղ գործողությունները համակարգելու հարցը: Այսպես՝ 1925 թ., ստեղծվեց Զբոսաշրջային համաշխարհային կազմակերպությունը՝ ԶՀԿ:

1961-1970 թթ. ընկած ժամանակահատվածն ուղեկցվեց զբոսաշրջության բիզնեսի հետագա վերելքով: Հատկանշական է օտարերկրյա զբոսաշրջիկների թվի աճը, որը 1971 թ. հասավ 168,4 միլիոնի: Շատ երկրների ներքին քաղաքականության և ներքին տնտեսության մեջ զբոսաշրջության նշանակությունը այնքան կարևորվեց, որ ՄԱԿ-ը և նրա մասնագիտացված մարմինները սկսեցին ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել միջազգային համագործակցության այս ոլորտին:

Զբոսաշրջությունը զարգացած է աշխարհի տարբեր հատվածներում: Սակայն, դրա զարգացվածության մակարդակը տարբեր տարածաշրջաններում տարբեր է: Եվրոպայում, Աֆրիկայում և Լատինական Ամերիկայում միջազգային զբոսաշրջային փոխադրումների ծավալի աճը միջին մակարդակ ունեւ, իսկ Մերձավոր Արևելքի երկրներում դրանք գերազանցում էին ավելի քան 3 անգամ, Հարավային Ասիայի երկրներում՝ ավելին քան 5 անգամ, Արևելյան Ասիայում՝ 10 անգամ:

1960-1970 թթ. միջազգային զբոսաշրջությունը համաշխարհային բնույթ ստացավ, որի արդյունքում ձևավորվեց համաշխարհային շուկան և իր մեջ ներառեց բոլոր երկրները առանց բացառության:

Մեր օրերում աշխարհում հաշվվում է շուրջ 15 երկիր, որոնք մասնագիտացված են զբոսաշրջային ծառայությունների ոլորտում, որտեղ զբոսաշրջային եկամուտները գերազանցում են արտահանման եկամուտներին, երբեմն մի քանի անգամ: Դրանք ներառում են խոնավ մերձարևադարձային և արևադարձային գոտիների փոքր կղզիների պետությունները՝ Բարբադոս, ՄեյՋեյլան կղզիներ և այլն: 45 երկրներում զբոսաշրջային մուտքերը գերազանցում են դրանց արտահանմանը՝ 1/4-հարաբերակցությամբ: Բացառություն են կազմում Ավստրիան, Իսպանիան, Պորտուգալիան և այլն: Առանձնացվում են երկրներ, որոնք հիմնականում զբոսաշրջիկներ են մատակարարում (ԱՄՆ, Բելգիա, Դանիա, Գերմանիա, Հոլանդիա, Նոր Զելանդիա, Շվեդիա, Կանադա, Մեծ Բրիտանիա) և երկրներ, որոնք հիմնականում ընդունում են զբոսաշրջիկներ (Ավստրալիա, Հունաստան, Կիպրոս, Իտալիա, Իսպանիա, Մեքսիկա, Թուրքիա, Պորտուգալիա, Ֆրանսիա, Շվեյցարիա):

Արդյունաբերական երկրներին բաժին է ընկնում օտարերկրյա զբոսաշրջիկների ավելի քան 60 %-ը և ամբողջ աշխարհում ճանապարհորդությունների 70-75 %-ը:

Միևնույն ժամանակ, ԵՄ-ին բաժին է ընկնում զբոսաշրջիկների ժամանումների և արտարժույթի եկամուտների շուրջ 40 %-ը: Վերջին տասնամյակում զբոսաշրջությունը գրանցում է աննախադեպ բարձր տեմպեր: Բացառություն էր 2001 թ., երբ զբոսաշրջային ճամփորդությունների քանակը աշխարհում նվազեց 0,6 %-ով՝ կապված ԱՄՆ-ում սեպտեմբերի 11-ի ահաբեկչական գործողությունների և Մերձավոր Արևելքում ռազմական գծությունների հետ: Սակայն արդեն 2002 թ. ցուցանիշները փոփոխվեցին:

Գործունեության տարբեր ոլորտներ ընդունակ են առաջացնել ճանապարհորդելու հզոր դրդապատճառ և հետաքրքրություն զբոսաշրջային ուղղությունների հանդեպ: Գլխավոր փոփոխականները զբոսաշրջության մշակութային և սոցիալական բնութագրերն են, որոնք ազդում են զբոսաշրջային ուղղությունների գրավչության վրա զբոսաշրջիկների զանազան խմբերի և կատեգորիաների համար: Ամենաշատ հետաքրքրությունը զբոսաշրջիկների մոտ առաջացնում են մշակույթի այնպիսի տարրեր, ինչպիսիք են արվեստը, ճարտարապետությունը, պատմությունը, գիտությունը և այլն:

Մշակույթի ամենակարևոր տարրերից է համարվում *կերպարվեստը*, որն ունակ է ստեղծել համոզիչ մոտիվներ զբոսաշրջային ճամփորդությունների համար:

Տարածաշրջանի մշակութային ներուժը արտահայտված է նրա *պատմական* ժառանգության մեջ: Զբոսաշրջային ուղղությունների մեծամասնությունը զգուշությամբ է վերաբերում իրենց պատմությանը՝ որպես զբոսաշրջային հոսքեր ներգրավելու գործոն: Յուրահատուկ պատմական օբյեկտների առկայությունը կա-

րող է կանխորոշել տարածաշրջանում զբոսաշրջության հաջող զարգացման միտումները: Պատմության և պատմամշակութային հուշարձանների հետ ծանոթությունը ևս հզոր գործոն կարող է հանդիսանալ:

Պատմական ժառանգության ցուցադրությունների և զբոսաշրջիկներին գրավելու գործում հետաքրքիր նորարարությունների շարքին կարելի է դասել հատուկ լուսաձայնային շոու-ծրագրերը, որոնք լայն տարածում են գտել Եվրոպայում և Միջերկրածովյան երկրներում: Նման ծրագրերի առանձնահատկությունը կայանում է պատմության առանձին էջերի յուրահատուկ վերարտադրության մեջ՝ հատուկ էֆֆեկտների օգտագործմամբ:

Զբոսաշրջիկներ ընդունող տարածաշրջանը պետք է առաջարկի հուշանվերների լայն տեսականի՝ պատրաստված (գործարանային կամ ձեռագործ) տեղացի վարպետների և արհեստագործների կողմից: Հուշանվերները լավագույն հիշողություններն են երկրի մասին: Աշխարհում գոյություն ունեն նշանակալի *պաշտամունքային հուշարձաններ*, ինչպիսիք են Փարիզում՝ Նոտր-Դամ դե Պարիս, Իտալիայում՝ Սուրբ Պետրոսի տաճարը և այլն, որոնք հանդիսանում են զբոսաշրջային հետաքրքրություն ներկայացնող օբյեկտներ և ամբողջ աշխարհից զբոսաշրջիկներ գրավելու կարևորագույն միջոցներ:

Գիրական ներուժը կարող է խթան հանդիսանալ տարածաշրջան այցելելու համար: Գիտատեխնիկական հեղաշրջման դարաշրջանում գիտական համալիրները հանդիսանում են կարևոր ռեսուրսներ ճանաչողական զբոսաշրջություն իրականացնելու համար: Ամենահայտնի գիտական համալիրների շարքին կարելի է դասել մասնագիտացված թանգարանները և ցուցահանդեսները, աստղադիտարանները, ինչպես նաև ատոմակայանները, տիեզերական կայանները, արգելոցները, ակվանարիումները և այլն: Այցերը գիտական համալիրներ կարող են կազմակերպվել, ինչպես տվյալ ոլորտի մասնագետների համար, այնպես էլ զբոսաշրջիկների համար:

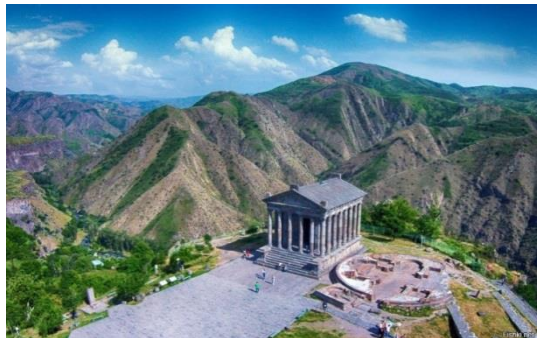
Ազգային խոհանոցը տարածաշրջանի մշակույթի կարևորագույն մասն է կազմում: Զբոսաշրջիկները սիրում են փորձել այն երկրի ազգային ուտեստները, որտեղ ճամփորդում են: Որոշ ռեստորաններ օտարերկրյա զբոսաշրջիկներին առաջարկելով ազգային ուտեստներ՝ ներկայացնում են՝ ի՞նչ մթերքներից և ինչպե՞ս են դրանք պատրաստված: Զբոսաշրջիկների մոտ առանձնահատուկ հետաքրքրություն են առաջացնում սրճարանները, ռեստորանները, պանդոկները, որոնք ունեն հատուկ ձևավորվում և հարմոնիայի մեջ են առաջարկվող ճաշացանկի հետ:

Տարածաշրջանի *գրական հուշարձաններն* ունեն ավելի սահմանափակ գրավչություն համեմատած մշակույթի այլ տարրերի: Այնուամենայնիվ, գրական ստեղծագործությունները ունեն մեծ ուժ ստեղծելու տպավորություն երկրի և դրա մշակույթի վերաբերյալ:

ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման համար կարևոր նախադրյալ է համարվում հարուստ պատմամշակութային ժառանգությունը: Երկրի մշակույթը սկիզբ է առել դեռևս հայկական ցեղային միությունների ու պետական կազմավորումների ժամանակներից: Այստեղ կարելի է հանդիպել ինչպես հեթանոսական ժամանակաշրջանի, այնպես էլ քրիստոնեության ընդունման անհերքելի ու եզակի փաստեր, արձանագրություններ՝ հուշարձանների և կոթողների տեսքով: Հայաստանը հայտնի է իր հնավայրերով, կիկլոպյան ամրոցներով, հարուստ դամբարաններով (Մեծամոր, Լճաշեն և այլն): Դրանցում գտնված զենքերը, գործիքները, կենցաղային իրերը, արձանիկներն ու զարդերը վկայում են հին ու զարգացած մշակույթի մասին: Հին հայկական մշակույթի ձևավորման և զարգացման մեջ ուրույն դեր ունեցավ Վանի թագավորությունը՝ Ք.ա. 9-7-րդ դդ.: Ուրարտուի քաղաքաշինությունն ու որմնանկարչությունն աչքի էին ընկնում ուշագրավ առանձնահատկություններով, որոնք բացահայտվել են քաղաք-ամրոցների՝ Էրեբունիի, Արգիշտի-խինիլիի և Թեյշեբաինիի պեղումների ժամանակ: Պահպանվել են շինարարական արվեստի, կավե և մետաղյա իրերի, զենք ու զրահի, զարդերի բազմաթիվ նմուշներ:

Ալեքսանդր Մակեդոնացու կողմից Ք.ա. Աքեմենյան Պարսկաստանի գրավումից հետո Առաջավոր Ասիայում սկիզբ առած քաղաքակրթական նոր՝ հելլենիզմի ժամանակաշրջանի ազդեցությանը ենթարկվեց նաև Հայաստանը՝ Ք.ա. 2-րդ դարի սկզբին՝ Արտաշեսյան դինաստիայի հաստատումից սկսած: Հելլենիզմը հարստացրեց մեր ազգային մշակույթը և Հայաստանում տևեց մոտ վեց դար: Հետագայում այդ շրջանում եղած ժառանգությունը գրեթե իսպառ ոչնչացվեց քրիստոնեության ընդունմամբ ու տարածմամբ: Տիգրան Մեծի օրոք (Ք.ա. 95-55 թթ.) Հայաստանը վերածվեց գերտերության և դարձավ Հին աշխարհի առաջավոր երկներից մեկը: Կառուցվեցին պաշտամունքային շինություններ, ամրոցներ, տաճարակ քաղաքներ, մայրաքաղաքներ Արտաշատը, Տիգրանակերտը, Երվանդաշատն ու Վաղարշապատը: Արտավազդ Բ թագավորի օրոք հույն և հայ դերասանների մասնակցությամբ Արտաշատի թատրոնում ներկայացվում էին բազում ողբերգություններ, այդ թվում՝ Էվրիպիդեսի «Բաքոսուհիները»:

Հայաստանի հելլենիստական ժամանակաշրջանի կոթողներից է Տրդատ Ա թագավորի կողմից կառուցված Գառնու տաճարը: Գառնիում պահպանվել է նաև անտիկ շրջանին բնորոշ բաղնիք՝ գեղարվեստական մեծ արժեք ներկայացնող հատակի խճանկարով, որը Հին Հայաստանից մեզ հասած մո-



Նկար 4. Գառնու հեթանոսական տաճար, Հայաստան

նումենտալ գեղանկարչության միակ մնուշն է: 19-րդ դարի վերջին Պատմական Հայաստանի Երզնկայի գավառի Սատաղ տեղանքում հայտնաբերվել է մայրության և պտղաբերության Անահիտ աստվածուհու բրոնզաձույլ գլուխը և աջ ձեռքը (Ք.ա. 2-1-ին դարեր), որն այսօր պահպանվում է Բրիտանական թանգարանում:

Ք.հ. 301 թ. Հայաստանում քրիստոնեության ազգային պետական կրոն հռչակվելուց հետո քաղաքաշինության, ճարտարապետության ու կերպարվեստի մեջ սկսեցին ձևավորվել ու զարգանալ գեղարվեստական նոր ձևեր: Հայաստանը, համարվելով առաջինը Քրիստոնեությունը պետականորեն ընդունած երկիր, ունի դարերի պատմություն ունեցող սրբատեղիներ, որոնք մեծ հետաքրքրություն են ներկայացնում կրոնական նպատակներով ճանապարհորդողների շրջանակներում: 405 թ. Մեսրոպ Մաշտոցը ստեղծեց հայոց գիրը, որը հետագա դարերի ընթացքում անգնահատելի դեր ունեցավ ազգային ինքնության պահպանման խնդրում: Մ. Մաշտոցն ու Ս. Պարթևը հիմք դրեցին հայոց ազգային նոր դպրոցին: Հայոց գրերը հեշտացրեցին քրիստոնեության տարածումը Հայաստանի տարածքում: Թարգմանական գրականության առաջին մնուշը հայերեն Աստվածաշունչն էր, որը համարվում է «Թագուհի թարգմանությանց»: Մեսրոպյան այբուբենով ստեղծված թարգմանական և ինքնուրույն գրական ժառանգությունն այնքան հարուստ էր ու կատարյալ, որ 5-րդ դարը դառնում է հայ մշակույթի պատմության «Ոսկե դարը»: Հայ գրականությունը համարվում է աշխարհում հնագույններից մեկը: Դրա սկզբնավորումն առնչվում է գրերի գյուտի հետ: Մինչ տպագրության գյուտը (16-րդ դ.) գրավոր երկերը պահպանվում, ընթերցողին էին հասնում և տարածվում ձեռագրերով:

Հայաստանը տարածաշրջանում մեծ ճանաչելիություն ունի իր գիտական, գրական ժառանգությամբ: Մեր երկրում ծնվել և գործունեություն են ծավալել հարյուրավոր հանրաճանաչ գործիչներ, որոնց կատարած բացահայտումները, գյուտերը, գիտական և գրական ստեղծագործություններն ունեն համաշխարհային նշանակություն ու ճանաչելիություն:

Ճարտարապետությունը մշակույթի կարևորագույն ու առաջատար ոլորտներից էր: Եկեղեցաշինության հարցերում քրիստոնեական կրոնի պահանջներն էապես տարբերվում էին հեթանոսականից: Հայաստանում պահպանվել են տասնյակ բազիլիկ եկեղեցիներ՝ Լեռնակերտի (4-րդ դ.), Ծիծեռնավանքի (4-5-րդ դդ.), Երերույքի և Օձունի (6-րդ դ.) եկեղեցիները: Միջնադարյան հայկական մոնումենտալ ճարտարապետության մեջ տարածված էր մաս կենտրոնագմբեթ եկեղեցիների շինարարությունը, օրինակ՝ Էջմիածնի Մայր տաճարը, որը քրիստոնեական աշխարհի առաջին գմբեթավոր եկեղեցիներից մեկն է: 7-րդ դարի Սյունիքի ճարտարապետության գլուխգործոցներից է Տաթևի վանքի Ս. Պողոս-Պետրոս տաճարը՝ Հայաստանի ամենախոշոր եկեղեցական շինություններից մեկը (895-906 թթ.): Լոռու ճարտարապետական դպրոցը ստեղծել է նշանավոր շատ հուշարձաններ, օրինակ՝ Սանահինի և Հաղպատի պաշտամունքային և քաղաքացիական

կառույցները (10-12-րդ դդ.), որոնք հայտնի են կառուցող Սմբատ և Գուրգեն արքայորդիների քանդակներով:

Ճարտարապետության գլուխգործոցներ են Գանձասարի, Դադիվանքի, ինչպես նաև Գեղարդի, Գոշավանքի, Մակարավանքի, Սաղմոսավանքի ու Հառիճավանքի համալիրները, որոնց կառուցումը հիմնովին ավարտվել է 13-14-րդ դարերում: Կարևոր բաղադրիչներ են եղել խաչքարերը, որոնք համարվել են ճարտարապետական ինքնուրույն ձևեր:



Նկար 5. Սաղմոսավանք, Հայաստան

Ուշ միջնադարյան Հայաստանի արվեստի ճյուղերից ակնառու հաջողություններ էին գրանցում մանրանկարչությունը և գրատպագրությունը:

20-րդ դարում ողջ հանրապետությունում քաղաքաշինության, ճարտարապետության, կերպարվեստի հետագա զարգացման համար մեծ նշանակություն ունեցավ Ալեքսանդր Թամանյանի կողմից Երևան քաղաքի գլխավոր հատակագծի հաստատումը՝ 1924 թ. ՀԽՍՀ-ի կողմից: Այս ժամանակահատվածը հայ արվեստի ու գրականության համար նշանակալից ձեռքբերումների ու վերելքի շրջան էր՝ կապված նկարիչներ Մարտիրոս Սարյանի ու Հակոբ Կոջոյանի, գրողներ՝ Եղիշե Չարենցի, Ավետիք Իսահակյանի, Պարույր Սևակի ու Հովհաննես Շիրազի, դերասաններ՝ Վահրամ Փափագյանի ու Միեր Սկրտչյանի, կոմպոզիտորներ՝ Ալեքսանդր Սպենդիարյանի ու Ռոմանոս Մելիքյանի, Առնո Բաբաջանյանի ու Արամ Խաչատրյանի ծավալած գործունեությունների հետ:

Ինքնաստիճանի հարցեր

1. Որո՞նք են զբոսաշրջության զարգացման դրոշմապատճառները:
2. Ի՞նչ դեր ունի մշակութային ժառանգությունը զբոսաշրջության զարգացման գործում:
3. Ե՞րբ և ո՞ւմ կողմից է հաստատվել Երևան քաղաքի գլխավոր հատակագիծը:
4. Որո՞նք են զբոսաշրջության զարգացման նախադրյալները ՀՀ-ում:

1.3. Ջրոսաշրջության հիմնական հասկացությունները

Ցանկացած գործունեության մեջ, հատկապես միջազգային գործարքների հետ կապված, առավել արդիական է համարվում սահմանումների հարցը, այսինքն՝ համաձայնեցված են և որպես հիմք են ընդունված սահմանումներ, հասկացություններ, տերմիններ, որոնք թույլ են տալիս մեկնաբանել գործարքի առարկան և պայմանները, կարգավորող ակտերի սկզբունքներն ու դրույթները: Երբեմն օգտագործված տերմինների ոչ ճիշտ մեկնաբանությունները և դրանց տարբերությունները կարող են վատ հետևանքներ ունենալ զրոսաշրջային գործունեության սուբյեկտների գործնական գործողություններում:

Ջրոսաշրջային տերմինաբանությունը զգալի փոփոխությունների է ենթարկվում՝ պայմանավորված հասարակության և զրոսաշրջության ձևավորման և զարգացման բարձր տեմպերով: Ջրոսաշրջային տերմինների մեկնաբանությունը բարդ բանավեճերի առարկա է զրոսաշրջության տեսության հիմնադիրների մոտ:

Երբ մենք խոսում ենք զրոսաշրջության մասին, պատկերացնում ենք մարդկանց, ովքեր մեկնում են տարբեր երկրներ, այցելում են ընկերներին կամ հարազատներին, հանգստանում են արձակուրդների ընթացքում կամ պարզապես լավ ժամանակ են անցկացնում: Նրանք կարող են զբաղվել տարբեր սպորտաձևերով, ընդունել արևային լողանքներ, ձիավարել, գնալ արշավի, մասնակցել կոնֆերանսների, կարդալ, գրուցել և ի վերջո պարզապես գմայլվել շրջակա աշխարհով, դրա համար նրանք օգտագործում են փոխադրամիջոցների տարբեր տեսակներ՝ հեծանիվ, ավտոբուս, գնացք, մավ, ինքնաթիռ և այլն:

Որպեսզի սահմանենք զրոսաշրջության նշանակությունը և լիովին նկարագրենք դրա գործունեության ոլորտը, առաջին հերթին պետք է ընդգծել տարբեր խմբերի սուբյեկտներ, որոնք համագործակցում են զրոսաշրջության մեջ:

1. *Ջրոսաշրջիկներ* – մարդիկ, ովքեր գգում են տարբեր հոգեբանական և ֆիզիկական պահանջմունքներ, որոնց բնույթը սահմանում է այդ մարդկանց մասնակցության ուղղվածությունը և ձևերը զրոսաշրջային գործունեության մեջ:

2. *Կազմակերպություններ* – դրանք զրոսաշրջիկներին տրամադրում են սպրանքներ, ծառայություններ՝ հաշվի առնելով զրոսաշրջային շուկայի պահանջարկը և զրոսաշրջության մեջ տեսնում են շահույթ ստանալու հնարավորություններ:

3. *Տեղական կառավարման մարմիններ* – զրոսաշրջությունը դիտարկում են որպես տնտեսության կարևոր ճյուղ՝ կախված այդ բիզնեսից ստացվող եկամուտներից, որոնք հարկերի տեսքով մուտք են գործում տեղական բյուջե:

4. *Ընդունող կողմ* – տեղի բնակչությունը զրոսաշրջությունն ընկալում է որպես մարդկանց զբաղվածության գործոն: Այդ խմբի համար կարևոր արդյունք է համարվում փոխհարաբերությունները զրոսաշրջիկների հետ, այդ թվում՝ նաև օտարերկրյա:

Միջազգային կազմակերպությունները մշտապես անդրադառնում են տերմինների մեկնաբանությանը՝ հիմնականում նպատակ ունենալով համաձայնեցնել միջազգային վիճակագրության սկզբունքներին: Այսպես՝ 1937 թ. Ազգերի լիգայի համաժողովի ժամանակ փորձագետների կողմից տրվեց «միջազգային զբոսաշրջիկ» հասկացությունը: 1950 թ. International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) «Զբոսաշրջային պաշտոնական կազմակերպությունների միջազգային միություն», որը 1975 թ. վերակազմավորվեց Զբոսաշրջային համաշխարհային կազմակերպության (ՉՀԿ), ճշգրտեց «զբոսաշրջիկ» հասկացությունը՝ մտցնելով «Էքսկուրսանտ» և «տարանցիկ ճանապարհորդ» նոր հասկացությունները: Ընդ որում՝ հստակ տրվեց այդ կատեգորիաների տարբերությունը «զբոսաշրջիկ» կատեգորիայից:

Ըստ «Զբոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» ՀՀ օրենքի զբոսաշրջության ոլորտի հիմնական հասկացություններն են.

✓ *զբոսաշրջություն*՝ ճանաչողական, հանգստի, առողջարարական, մարզական, կրոնական, ազգականներին այցելության, մասնագիտական, գործնական և այլ նպատակներով բնակության մշտական վայրից (երկրից) այլ վայր (երկիր) առավելագույնը մինչև մեկ տարի անընդմեջ ժամկետով ճանապարհորդություն իրականացնող քաղաքացիների գործունեություն,

✓ *այցելու*՝ իր մշտական բնակության վայրից (երկրից) այլ վայր (երկիր) առավելագույնը մինչև մեկ տարի ժամկետով ճանապարհորդություն իրականացնող քաղաքացի, որի ճանապարհորդության հիմնական նպատակը ժամանման վայրում (երկրում) վճարովի աշխատանքային գործունեությունը չէ, և որը ժամանման վայրում (երկրում) չի վարձատրվում իր հիմնական աշխատանքային գործունեության դիմաց,

✓ *զբոսաշրջիկ*՝ այցելու, որը ճանապարհորդություն իրականացնելիս ժամանման վայրում (երկրում) անցկացնում է առնվազն մեկ գիշերակաց,

✓ *ներքին զբոսաշրջություն*՝ որևէ երկրում բնակվող քաղաքացիների ճանապարհորդությունն իրենց երկրի սահմաններում,

✓ *արտագնա զբոսաշրջություն*՝ որևէ երկրում բնակվող քաղաքացիների ճանապարհորդությունը մեկ այլ երկիր,

✓ *ներգնա զբոսաշրջություն*՝ քաղաքացիների ճանապարհորդությունը որևէ երկիր, որը նրանց բնակության վայրը չէ,

✓ *զբոսաշրջային գործունեություն*՝ իրավաբանական անձանց, անհատ ձեռնարկատերերի կողմից զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցելու գործունեություն,

✓ *զբոսաշրջային ծառայություններ*՝ զբոսաշրջիկներին մատուցվող և նրանց պահանջմունքների բավարարմանն ուղղված տեղաբաշխման, հյուրանոցային, տեղավորման, էքսկուրսային, սննդի կազմակերպման և մատուցման, մշակութային, մարզական բնույթի միջոցառումների, հանգստի, զվարճանքի կազմակերպման և այլ ծառայություններ,

✓ *զբոսաշրջային գործունեության սուբյեկտ*՝ զբոսաշրջային օպերատոր և զբոսաշրջային գործակալ,

✓ *զբոսաշրջային օպերատոր*՝ իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր, որն իրականացնում է զբոսաշրջային արդյունքի ձևավորման, խթանման և իրացման գործունեություն, ինչի արդյունքում տրամադրում է զբոսաշրջային փաթեթ,

✓ *զբոսաշրջային գործակալ*՝ իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր, որն իրականացնում է զբոսաշրջային արդյունքի խթանման և իրացման գործունեություն, ինչի արդյունքում տրամադրում է զբոսաշրջային փաթեթ,

✓ *զբոսաշրջային արդյունք*՝ զբոսաշրջային ծառայությունների ամբողջական համալիր,

✓ *զբոսաշրջային միջոցառում*՝ զբոսաշրջային արդյունք, որը բաղկացած է մեկ ծրագրում համակցված առնվազն երկու զբոսաշրջային ծառայությունից, տրամադրվում է միասնական սակագնով և մատուցվում է առնվազն 24 ժամից ոչ պակաս ժամանակահատվածում կամ ընդգրկում է առնվազն մեկ գիշերակաց,

✓ *զբոսաշրջային փաթեթ*՝ զբոսաշրջային ծառայությունների համալիր, որն ընդգրկում է ծառայությունների մատուցման առնվազն երկու գործառույթ՝ կապված տրանսպորտային (և դրա հետ առնչվող), հյուրանոցային (և դրա հետ առնչվող) ծառայությունների հետ, ինչպես նաև այն ծառայությունների հետ, որոնք կապված չեն տրանսպորտային և հյուրանոցային ծառայությունների հետ և զբոսաշրջային արդյունքի էական մասն են կազմում: Ջբոսաշրջային փաթեթով մատուցված ծառայության տևողությունը պետք է գերազանցի 24 ժամը կամ մերառի առնվազն մեկ գիշերակաց,

✓ *զբոսաշրջային խումբ*՝ զբոսաշրջիկներից բաղկացած խումբ, որի անդամները ճանապարհորդում են միասին, նույն երթուղով և նույն սպասարկման պայմաններով,

✓ *զբոսաշրջային խմբի ղեկավար*՝ զբոսաշրջիկներին ուղեկցող, զբոսաշրջային ծառայությունների պայմանագրի պայմանների կատարումն ապահովող անձ, որը զբոսաշրջային գործունեության սուբյեկտի ներկայացուցիչն է և հանդես է գալիս նրա անունից,

✓ *զբոսավար*՝ զբոսաշրջիկներին վճարովի էքսկուրսային տեղեկատվական, կազմակերպչական ծառայություն և մասնագիտական օգնություն մատուցող ֆիզիկական անձ,

✓ *ուղեկցորդ*՝ զբոսաշրջիկներին վճարովի կազմակերպչական ծառայություն և մասնագիտական օգնություն մատուցող ֆիզիկական անձ,

✓ *զբոսաշրջային տարածաշրջան և (կամ) կենտրոն*՝ առաջնահերթ զարգացման ենթակա բնական, սոցիալ-մշակութային և առողջարանային ռեսուրսների կենտրոնացմամբ զբոսաշրջության համար կարևոր նշանակություն ունեցող

տարածք, որի սահմանները և կարգավիճակը որոշում ու հայտարարում է Հայաստանի Հանրապետության կառավարությունը,

✓ *գրոսաշրջային ռեսուրսներ*՝ գրոսաշրջիկների մտավոր, նյութական, ֆիզիկական և այլ պահանջմունքների բավարարմանն ուղղված պատմամշակութային, կրոնական բնույթի, բնական, մարդկային, սոցիալ-տնտեսական և այլ ռեսուրսներ,

✓ *գրոսաշրջային երթուղի*՝ գրոսաշրջային ծառայությունների համալիրով (ամրագրում, տեղավորում, կերակրում, հանգստի կազմակերպում, տրանսպորտ, էքսկուրսիա և այլն) ապահովված, որոշակի երթուղով և կոնկրետ ժամկետներով գրոսաշրջային ճանապարհորդություն (ուղևորություն),

✓ *գրոսաշրջային օբյեկտ*՝ գրոսաշրջային հետաքրքրություն ներկայացնող պատմական, մշակութային, բնական, գիտական և այլ գրավչության օբյեկտ,

✓ *քաղաքացի*՝ Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացի, օտարերկրյա պետությունների քաղաքացի, քաղաքացիություն չունեցող անձ:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ է գրոսաշրջությունը:
2. Ո՞վ է գրոսաշրջիկը:
3. Ո՞վ է այցելուն:
4. Որո՞նք են արտագնա, ներգնա և ներքին գրոսաշրջության տարբերությունները:
5. Որո՞նք են գրոսաշրջային գործունեության սուբյեկտները:
6. Ի՞նչ է գրոսաշրջային փաթեթը:
7. Ո՞րն է գրոսավարի և ուղեկցորդի տարբերությունը:

1.4. «Հանգիստ» հասկացությունը

Հանգիստը ցանկացած գործունեություն է կամ անգործություն, որն ուղղված է մարդու ուժերի վերականգնմանը և կարող է իրականացվել, ինչպես մշտական բնակության վայրում, այնպես էլ դրա սահմաններից դուրս (ճանապարհորդություն, հորբի, ձկնորսություն և այլն):

Հարկադրված անգործությունը, ինչպիսին է սպասումը կամ պատժի կրումը, հանգիստ չի համարվում: Հիմնականում հանգիստը ներառում է հետևյալ փուլերը՝ հոգնածություն, թուլացում, ուժերի վերականգնում, զվարճանք:

Կարճաժամկետ հանգիստը՝ ինչպիսին է քունը, մարդու ֆիզիոլոգիական պահանջմունքներից է, որը անհրաժեշտ է նորմալ կենսագործունեության համար: Երբ մարդու ֆիզիոլոգիական ուժերի վերականգնման համար անհրաժեշտ հանգիստը լինում է երկարաժամկետ, այն անցնում է զվարճանքի և վայելքի փուլ:

Հանգստի տեսակների դասակարգումն ըստ տևողության լինում է.

- վայրկյանների ընթացքում՝ թուլացում,
- րոպեների ընթացքում՝ ընդմիջում,
- ժամերի ընթացքում՝ ամենօրյա հանգիստ, քուն, ինչ-որ բանով զբաղվել, համերգի այցելություն, էքսկուրսիա, տոն և այլն,
- օրերի ընթացքում՝ հանգստյան կամ տոնական օրեր, արձակուրդ, ճամփորդություն,

➤ ամիսների ընթացքում՝ երկարաժամկետ արձակուրդ, ամառային արձակուրդներ,

➤ տարվա կամ տասնամյակների ընթացքում՝ թոշակի անցում:

Հանգստի տեսակների դասակարգումն ըստ ակտիվության լինում է.

➤ *ակտիվ* հանգիստ՝ մեկ գործողությունից անցումն է մեկ այլ գործողության, որը առաջացրել է հոգնածություն, օրինակ՝ վազքի մեջ անցում դեպի հանգիստ քայլերի և այլն,

➤ *պասիվ* հանգիստը հարաբերական անդորրն է, ակտիվ գործունեության բացակայությունը, օրինակ՝ քունը, ֆիլմի դիտումը, լոգանքի ընդունումը և այլն,

➤ *խառը* հանգիստը օրինակ՝ որսորդությունը, ձկնորսությունը:

Հանգստի տեսակների դասակարգումն ըստ հանգստացողների կազմի.

➤ *խմբային* (մարդկանց խմբեր, աշխատանքային կամ ուսանողական խումբ, ընտանեկան հանգիստ և այլն),

➤ *անհատական* (միայնակ),

➤ *գույզերով*:

Երաժշտությունը, գրականությունը, գեղանկարչությունը և մշակույթի այլ տեսակները մինչև հիմնական զբաղմունք դառնալը որոշ մարդկանց համար համարվում էին հանգստի ժամանցային ձև: Եթե մարդկանց որոշակի խմբի հոգեհարազատ է ստեղծագործական կամ պասիվ ժամանցը, ապա մյուսներին (հատկապես երբ հանգստացողները խմբեր են կազմում) երկարաժամկետ և պասիվ հանգիստը կարող է առաջացնել ագրեսիա, ուժերի վերականգնման գործընթացում կուտակված էներգիայի պոռթկում:

Երկարաժամկետ հանգստի թողած բացասական հետևանքներից խուսափելու համար, մարդիկ միշտ ձգտել են կազմակերպել ակտիվ և համեմատաբար խաղաղ ժամանցի տեսակներ:

Ինքնապուժման հարցեր

1. Սահմանել «հանգիստ» հասկացությունը:

2. Հանգստի ինչպիսի՞ տեսակներ են առանձնացնում ըստ տևողության:

1.5. Հանգստի և ժամանցի կազմակերպման համար անհրաժեշտ ռեսուրսներ

Ըստ ՀՀ «Ձրոսաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին» օրենքի *զբոսաշրջային ռեսուրսները* զբոսաշրջիկների մտավոր, նյութական, ֆիզիկական և այլ պահանջմունքների բավարարմանն ուղղված պատմամշակութային, կրոնական բնույթի, բնական, մարդկային, սոցիալ-տնտեսական և այլ ռեսուրսներ են: Ձրոսաշրջային ռեսուրսների էությունը կայանում է նրանում, որ դրանք հիմք են ծառայում զբոսաշրջային արդյունքի ձևավորման համար: Ավելի ընդհանրական կերպով կարելի է ասել, որ զբոսաշրջային ռեսուրսներ են համարվում այն ամենը, ինչը հնարավոր է օգտագործել կոնկրետ տարածաշրջանում զբոսաշրջային գործունեության կազմակերպման և զբոսաշրջիկներ գրավելու համար:

Որքան զարգացած, քաղաքական ու տնտեսական տեսանկյունից բարենպաստ լինի երկիրը կամ տարածաշրջանը, եթե նրանում բացակայում են զբոսաշրջային ռեսուրսները, ապա զբոսաշրջիկը պակաս հետաքրքրություն է ցուցաբերում տվյալ տարածաշրջանի նկատմամբ:

Ձրոսաշրջային ռեսուրսները լինում են՝

- բնական-նեկրեացիոն ռեսուրսներ,
- պատմամշակութային-անթրոպոգեն ռեսուրսներ,
- սոցիալ-տնտեսական ռեսուրսներ:

Բնական ռեսուրսները բնական միջավայրի տարրերն են, որոնք օգտագործվում են (կամ կարող են օգտագործվել) որպես աշխատանքի առարկա, գործիք, սպառման առարկա:

Բնական ռեսուրսներն ըստ ծագման լինում են՝ հանքային (հանածո), ջրային, հողային, կենսաբանական, կլիմայական, ըստ սպառման հնարավորության՝ սպառվող և չսպառվող (չվերականգնվող, վերականգնվող):

Ռեկրեացիոն ռեսուրսները բնական և պատմամշակութային ռեսուրսներն են, որոնք նպաստում են մարդու ֆիզիկական և հոգևոր ուժերի, աշխատունակության և առողջության վերականգնմանն ու զարգացմանը: Դրանք նախատեսված են բնակչության բուժման և հանգստի համար, վերաբերվում են հատուկ պահպանվող բնական օբյեկտներին, տարածքներին, որոնք ունեն օգտագործման և պահպանման որոշակի առանձնահատկություններ:

Ռեկրեացիոն ռեսուրսները անթրոպոգեն գործունեության արդյունք են, որոնք կարող են օգտագործվել զբոսաշրջային գործունեության մեջ՝ շնորհիվ այնպիսի հատկանիշների, ինչպիսիք են դրանց եզակի պատմական ու գեղագիտական արժեքը, յուրահատկությունը, էսթետիկական գրավչությունը և առողջարարական դերը:

Որպեսզի բնական պայմանները դառնան բնական ռեսուրսներ, պետք է դրանք ուսումնասիրել, գնահատել, նախապատրաստել ու հասցնել տեխնոլոգիա-

կան այնպիսի մակարդակի, որ հնարավոր լինի ուղղակի օգտագործել ռեկրեացիոն և զբոսաշրջային գործունեության մեջ:

Պատմամշակութային-անթրոպոգեն ռեսուրսները այն ռեսուրսներն են, որոնք ստեղծվել են մարդու կողմից և ներկայացնում են մշակութային ու պատմական մեծ արժեքներ: Դրանց թվում կարելի է առանձնացնել եկեղեցիները, տաճարները, վանքերը, ամրոցները, հուշարձանները, կամուրջները, հնատիպ քաղաքների կենտրոնները և այլ ճարտարապետական ու մշակութային կառույցներ:

Սոցիալ-տնտեսական ռեսուրսները երկրների տնտեսության զարգացմանը նպաստող ռեսուրսներն են, որոնց թվում են նաև բնակչությունը, էկոլոգիական միջավայրը, աշխարհագրական դիրքը, ենթակառուցվածքների համակարգը, բնակչության սպասարկման մակարդակը, աշխատանքային ռեսուրսները, բնակչության առանձնահատկությունները և այլն: Վերջիններս ստորաբաժանվում են՝ նյութական, տեխնիկական, ֆինանսական և աշխատանքային ռեսուրսների:

Զբոսաշրջային ռեսուրսների առանձնահատկություններից են.

➤ *Եզակիությունը*՝ ցանկացած մարդու մոտ առաջացնում է հետաքրքրություն և զբոսաշրջային օբյեկտին տալիս է համաշխարհային կարգավիճակ:

➤ *Անբողջականությունը*՝ բոլոր ռեսուրսների փոխադարձ կապն է (սննդի օբյեկտների, հյուրանոցային տնտեսության, տրանսպորտի և այլն):

➤ *Տարողությունը*՝ զբոսաշրջության մեջ տնտեսության մյուս ոլորտների ռեսուրսները ներառելու հնարավորությունն է:

➤ *Կայունությունը*՝ տնտեսական հաշվեկշռի անխախտելիությունն է՝ ազգային տնտեսության մաշտաբով: Այսինքն՝ զբոսաշրջությունը օգտագործում է այն բնական պայմանները և ռեսուրսները, որոնք ժողովրդական տնտեսության մնացած ճյուղերի կողմից չեն օգտագործվել, որի պատճառով շահերի բախում տեղի չի ունեցել:

➤ *Հուսալիությունը*՝ զբոսաշրջության ոլորտում առաջին հերթին որոշվում է սոցիալ-քաղաքական պայմաններով:

➤ *Գրավչությունը*՝ զբոսաշրջային ռեսուրսների հիմնական հատկությունն է, որը օբյեկտը դարձնում է զբոսաշրջության ցուցադրման առարկա:

Ինքնապուրջման հարցեր

1. Սահմանել «զբոսաշրջային ռեսուրս» հասկացությունը:
2. Որո՞նք են զբոսաշրջային ռեսուրսները:
3. Որո՞նք են ռեկրեացիոն ռեսուրսները:
4. Որո՞նք են զբոսաշրջային ռեսուրսների առանձնահատկությունները:

1.6. Ռեկրեացիա, ռեկրեացիոն հանգիստ

Ռեկրեացիան մարդկանց հանգստի, ինչպես նաև ֆիզիկական, հոգեբանական և ինտելեկտուալ ուժերի ընդլայնված վերարտադրության և վերականգնման գործընթացն է: Ռեկրեացիա հասկացությունը իմաստով շատ մոտ է «զբոսաշրջություն» հասկացությանը, բայց այն առավել ընդգրկում է: Անգլերենից թարգմանմամբ «ռեկրեացիա»-ն նշանակում է հանգիստ, ժամանց, զվարճանք: Այսպիսով, ռեկրեացիան գործընթաց է, որը համարվում է ազատ ժամանակի հաշվին մարդկանց հանգստի կազմակերպումը:

Ռեկրեացիոն պահանջումները համարվում են սոցիալական պահանջումների բաղկացուցիչ մաս և զարգանում են ընդհանուր օրենքներին համապատասխան: Ռեկրեացիոն պահանջումների ձևավորման և զարգացման վրա ազդում են ազատ ժամանակի տևողության ավելացումը, դրա կառուցվածքի որակական փոփոխությունները և գիտատեխնիկական հեղափոխության արդյունքում մարդու կյանքի պայմանների զգալի փոփոխությունները: Ռեկրեացիոն պահանջումների հիման վրա ձևավորվում է *ռեկրեանյորի* պահանջարկը, ինչը արտահայտվում է ոչ այնքան նրա ցանկություններում, որքան ռեկրեացիոն ծառայություններ ստանալու հնարավորությամբ: *Ռեկրեանյորի* անձ է, ով ձեռք է բերում համապատասխան ծառայություններ՝ սեփական հանգստի, ուժերի վերականգնման ու կազդուրման նպատակով: Ռեկրեացիոն ծառայությունների պահանջարկի և առաջարկի փոխկապակցության արդյունքում առաջանում է *ռեկրեացիոն ապրանքը*:

Ռեկրեացիոն ապրանքը կողմնորոշված է կոնկրետ սպառողին՝ հաշվի առնելով նրա անհատական պահանջումները: Դրա համար ռեկրեացիան որպես տնտեսության բաժին ակտիվ դեր է խաղում շուկայական տարածքի ձևավորման մեջ, ընդգրկելով ոլորտներ և ճյուղեր, որոնք ուղղակի կամ անուղղակի մասնակցում են ռեկրեացիոն ապրանքի ստեղծմանը:

Ռեկրեացիոն ծառայությունը ցանկացած գործունեություն է կամ շահ, որը տրամադրվում է հաճախորդին մասնագիտացված տարածքներում, նրա մշտական բնակության վայրից դուրս, աշխատանքից ազատ ժամանակ՝ ֆիզիկական ու հոգևոր ուժերի վերականգնման, սպորտային, ճանաչողական և այլ հետաքրքրությունները բավարարելու համար:

Ամբողջ աշխարհում մեծ հետաքրքրություն է ցուցաբերվում մարդու առողջության պահպանման և հանգստի կազմակերպման պայմանների, ռեսուրսների ուսումնասիրման, գնահատման, օգտագործման հարցերին: Հենց այդ ռեսուրսներն էլ անվանվում են *ռեկրեացիոն ռեսուրսներ*:

Ռեկրեացիոն ռեսուրսները լինում են բնական և մարդածին: Բնական ռեկրեացիոն ռեսուրսների թվին են պատկանում մարդու հանգստի, առողջության համար նպաստավոր պայմաններ ունեցող ծովափնյա ու գետափնյա վայրերը, լեռ-

նային մաքուր օդը, սառնորակ աղբյուրները, հանքային բուժիչ աղբյուրները, լեռները, անտառները, բնական հուշարձանները, որոնց օգտագործման շնորհիվ հնարավոր է կազմակերպել ռեկրեացիոն հանգիստ: Սակայն մարդը կարող է իր հանգիստը, ուժերն ու առողջությունը վերականգնել ոչ միայն բնական նշված ռեկրեացիոն ռեսուրսները օգտագործելով, այլև հաճախելով թանգարաններ, թատրոններ, դիտելով պատմաճարտարապետական մեծ հետաքրքրություն ներկայացնող կոթողներ, հուշարձաններ, քաղաքներ, արգելոցներ և մարդու կողմից ստեղծված այլ օբյեկտներ:

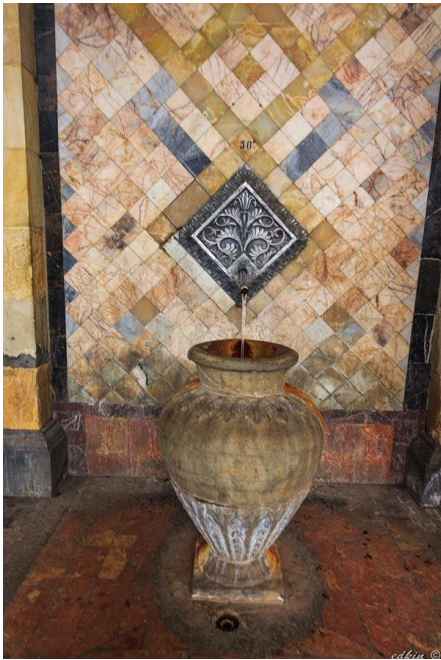
Բնական և մարդածին ռեկրեացիոն ռեսուրսներով աշխարհում առավել հայտնի են Իտալիան, Հունաստանը, Իսպանիան, Ֆրանսիան, Եգիպտոսը, Չինաստանը, Հնդկաստանը, որոնք միջազգային զբոսաշրջության առաջատար երկրներ են համարվում: Համաշխարհային արդյունաբերության բուռն զարգացման արդի պայմաններում, երբ շրջակա միջավայրը ավելի մեծ չափով է աղտոտվում, ռեկրեացիոն ռեսուրսների պահպանումը, վերականգնումն ու օգտագործումը դառնում են առավել հրատապ:

Աշխարհի բոլոր երկրներն ունեն բնական և մարդածին ռեկրեացիոն այս կամ այն տեսակի ռեսուրսներ, որոնք հետաքրքրություն կարող են առաջացնել մարդու ժամանցի, հանգստի, բուժման համար: Սակայն այժմ առավել մեծ հետաքրքրություն են ներկայացնում բոլոր այն երկրների բնական ռեկրեացիոն ռեսուրսները, որոնք իրենց բնույթով էկզոտիկ են, արդյունավետ, կարող են ապահովել հանգիստ ու բուժում: Իսկ եթե սպասարկումը գտնվում է ավելի բարձր մակարդակում, ապա այդ երկիր այցելող հանգստացողների, բուժվողների, զբոսաշրջիկների, գործարարների թիվը կարող է ավելանալ:

Իսպանիա, Ֆրանսիա, Իտալիա, Հունաստան այցելող զբոսաշրջիկներին գրավում են ոչ միայն Միջերկրական ծովի լողափերը, Էյֆելյան աշտարակը, Լուվրի թանգարանը, Հռոմի, Վենետիկի, Աթենքի ճարտարապետական անգուգալկան կոթողներն ու թանգարանները, այլև այդ երկիր այցելողների սպասարկման բարձր մակարդակը: Այդ նպատակով ամեն տարի միլիոնավոր զբոսաշրջիկներ են այցելում Չինաստան՝ Չինական մեծ պարիսպը տեսնելու, Հնդկաստան՝ Թաջ Մահալը տեսնելու և այլն: Այսօր շատերին ձգում է նաև Հարավարևելյան Ասիան ու Աֆրիկայի ջունգլիները՝ իրենց էկզոտիկ կենդանական, բուսական աշխարհով:

ՀՀ-ն հարուստ է բնական և մարդածին ռեկրեացիոն ռեսուրսներով: Հանրապետության բնական ռեկրեացիոն ռեսուրսներից կարևոր նշանակություն ունեն հանքային բուժիչ աղբյուրները, տորֆի որոշ պաշարները:

Հանրապետության տարածքում հայտնաբերված են հանքային ջրի հարյուրավոր աղբյուրներ, որոնցից մեծ ճանաչում ունեն Ջերմուկի հանքային տաք աղբյուրների խումբը՝ ավելի քան 40 ելքով, Արզնու, Հանքավանի, Դիլիջանի, Իջևանի, Բջնու, Արարատի աղբյուրները: Հանքային ջրի աղբյուրներ կան նաև Վալդի այլ վայրերում, Որոտան գետի ավազանում, Սևանի ավազանում և հանրապետու-



Նկար 6. Ջերմուկի հանքային ջրերի ցուցասրահ՝ Գալերեա

թյան այլ տարածքներում: Բուժման համար օգտագործվող տորֆի պաշարներ կան Լոռու մարզում և Սևանի ավազանում:

Նշված վայրերի լեռնային մաքուր օդը, արևի ուլտրամանուշակագույն էներգիան մախսապայմաններ են ստեղծում առողջարաններում ու հանգստյան տներում հանգստի կազմակերպման համար, իսկ Սևանա լճի ափերը անգուգական են զանգվածային հանգստի, սպորտային միջոցառումների, զբոսաշրջության համար:

ՀՀ բնական և մարդածին ռեկրեացիոն ռեսուրսները, կարող են դառնալ կարևոր բազա միջազգային նշանակություն ունեցող հանգստի ու զբոսաշրջության ինդուստրիայի զարգացման համար: ՀՀ աշխարհագրական դիրքի առանձնահատկություններից մեկը տարբեր քաղաքակրթությունների խաչմերուկում գտնվելն է՝ հանդիսանալով կամուրջ արևմուտքի ու արևելքի, հյուսիսի ու հարավի միջև և դեռ վաղ անցյալից նպաստավոր է համարվել ճանապարհորդության, զբոսաշրջության ու առևտրի համար:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է ռեկրեացիոն հանգիստը:
2. Ո՞վ է ռեկրեանտը:
3. Ի՞նչ է ռեկրեացիոն պահանջմունքը և որո՞նք են դրա ձևավորման վրա ազդող գործոնները:
4. Ի՞նչ է ռեկրեացիոն ապրանքը և ռեկրեացիոն ծառայությունը:

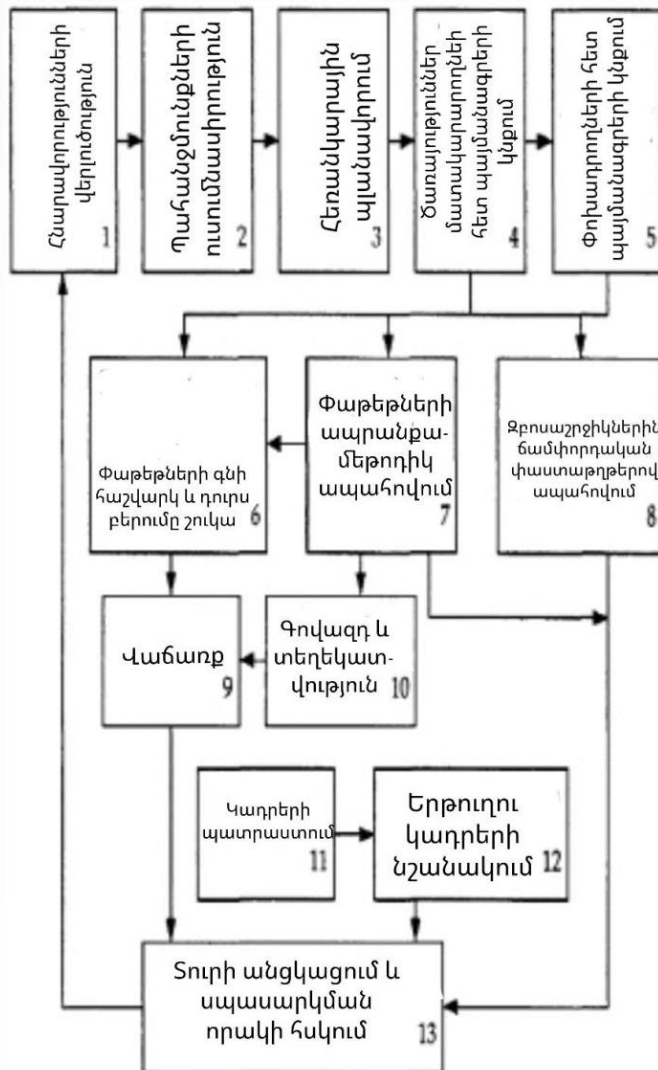
1.7. Ջրոսաշրջային օպերատոր, գործակալ, նրանց հիմնական ֆունկցիաները

Առօրյայում շատ հաճախ դժվար է հստակեցնել զբոսաշրջային օպերատորի և զբոսաշրջային գործակալի միջև եղած տարբերությունը, քանի որ երկու կազմակերպության ձևերն էլ կարող են երբեմն լուծել նույնատիպ խնդիրներ: Իհարկե, զբոսաշրջային կազմակերպությունը միաժամանակ կարող է լինել և՛ զբոսաշրջային օպերատոր, և՛ զբոսաշրջային գործակալ: Ջրոսաշրջության ոլորտի արագ զարգացումը, մրցակցության առկայությունը ազդեցին զբոսաշրջային

օպերատորների կառուցվածքի վրա և կամխորոշեցին դրանց հետագա մասնագիտացումը: Ջրուսաշրջային օպերատորական կազմակերպության աշխատանքների կազմակերպման փուլերը նշված են գծապատկեր 1-ում:

Ըստ գործունեության տեսակի՝ Ջրուսաշրջային օպերատորները լինում են.

1. *Ձանգվածային շուկայի օպերատորներ*, որոնք վաճառում են մեծ քանակությամբ Ջրուսաշրջային փաթեթներ, որոնցում հաճախակի օգտագործվում են չարտերային չվերթեր, հատկապես՝ դեպի զանգվածային Ջրուսաշրջության վայրեր:



Գծապատկեր 1. Ջրուսաշրջային օպերատորական կազմակերպության աշխատանքների կազմակերպման փուլերը

2. *Մասնագիտացված զբոսաշրջության օպերատորներ*, որոնք մասնագիտանում են կոնկրետ ապրանքի կամ շուկայի հատվածի վրա: Իրենց հերթին, նման մասնագիտացված զբոսաշրջային օպերատորները լինում են.

2.1. ըստ հատուկ հետաքրքրության (օրինակ՝ սպորտային և արկածային զբոսաշրջություն, սաֆարիի կազմակերպում Աֆրիկայում և այլն),

2.2. ըստ հատուկ նշանակման վայրերի (օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիա, Ֆրանսիա և այլն),

2.3. ըստ հաճախորդների հատուկ սեգմենտի (օրինակ՝ երիտասարդական, գործարար-տուրեր, ընտանեկան տուրեր և այլն),

2.4. ըստ տեղավորման (օրինակ՝ հանգստյան տներ, քենփինգներ և այլն),

2.5. ըստ օգտագործվող փոխադրամիջոցի տեսակի (օրինակ՝ օդային, ջրային, ցամաքային):

Ըստ գործունեության վայրի զբոսաշրջային օպերատորները լինում են՝

1. *լոգիստիկական (ներքին) օպերատորները* կազմակերպում են զբոսաշրջություն երկրի ներսում,

2. *արտագնա օպերատորները* կազմակերպում են զբոսաշրջություն երկրի սահմաններից դուրս,

3. *ներգնա օպերատորները* կազմակերպում են զբոսաշրջություն երկրի սահմանների ներսում օտարերկրյա զբոսաշրջիկների համար:

Բացի այդ, զբոսաշրջային օպերատորներն ըստ հատկանիշների դասակարգվում են՝

1. *նախաձեռնող* զբոսաշրջային օպերատոր, որը զբոսաշրջիկներին ուղարկում է այլ երկրներ՝ նախապես պայմանավորվելով տվյալ երկրի ընդունող զբոսաշրջային օպերատորի հետ,

2. *ընդունող* զբոսաշրջային օպերատոր, որը զբաղվում է ընդունելությամբ, մշակում է էքսկուրսիաներ, զբոսաշրջային տարբեր ծրագրեր զբոսաշրջիկների ժամանման վայրում:

Զբոսաշրջային օպերատորի հիմնական ֆունկցիաներն են.

1. պոտենցիալ զբոսաշրջիկի պահանջարկի ուսումնասիրությունը, որոշակի ուղղությունների բացահայտումը զբոսաշրջային երթուղիների ժամանակ,

2. զբոսաշրջային ծրագրերի կազմումը և փորձարկումը՝ զբոսաշրջային պահանջարկի համապատասխանելիությունը ճշտելու նպատակով,

3. զբոսաշրջային ապրանքի մատակարարների հետ պայմանագրերի կնքումը,

4. զբոսաշրջային շուկայի վիճակով պայմանավորված՝ զբոսաշրջային փաթեթի գնի որոշումը,

5. զբոսաշրջիկին գովազդային նյութերի և համապատասխան տեղեկատվության տրամադրումը,

6. երթուղու կազմակերպմամբ և կարգավորմամբ զբաղվող կադրերի ընդունումը,

7. զբոսաշրջային ապրանքի ներկայացումը սպառողներին տեղեկատվական աղբյուրների միջոցով,

8. զբոսաշրջիկին զբոսաշրջային ապրանքի ներկայացումը զբոսաշրջային գործակալի միջոցով,

9. զբոսաշրջային փաթեթում ներառված ծառայությունների որակի վերահսկումը,

10. ճանապարհորդությունների ընթացքում զբոսաշրջիկների և զբոսաշրջային գործակալի հետ մշտական կապի ապահովումը:

Զբոսաշրջության մեջ միջնորդ կազմակերպությունների շղթայում առանցքային տեղ է զբաղեցնում զբոսաշրջային գործակալը, որը զբոսաշրջային ապրանքը հասցնում է վերջնական սպառողին: Նրա միջոցով իրականացվում է զբոսաշրջային երթուղիների վաճառքի ճնշող մեծամասնությունը (առաջին հերթին արտերկիր): Փորձը ցույց է տալիս, որ հետաքրքիր զբոսաշրջային երթուղու մշակումն ու փորձարկումը ավելի հեշտ է, քան սպառող գտնելը: Շուկայի մնացած առաջարկների առատության, բարձր մրցակցության և բնակչության սահմանափակ գնողունակության պայմաններում ամենաբարդ գործառույթը զբոսաշրջային գործակալներինն է, որոնք պետք է գրավեն հաճախորդներին և համոզեն նրանց՝ ընտրել տվյալ երթուղին: Դրանից հետո կնքել պայմանագիր, ստանալ գումար, կատարել անձնագրային, վիզային և տոմսերի ձևակերպումներ, տրամադրել վառարկներ, ուղարկել ճամփորդության և պահպանել հետադարձ կապ:

Զբոսաշրջային գործակալը տեղեկացնում է պոտենցիալ գնորդներին զբոսաշրջային կենտրոնների, փոխադրամիջոցների երթուղիների չվացուցակի, տեղավորման տարբերակների, գործող սակագների մասին և օգնում է կազմել ծախսերի նախահաշիվ ճամփորդության ժամանակ:

Երկրորդ գործառույթը զբոսաշրջային ծառայությունների վաճառքն է՝ փոխադրողների, հասարակական սննդի օբյեկտների, տեղավորման միջոցների և զբոսաշրջային ինդուստրիայի այլ ծառայությունների տրամադրմամբ: Վերջինս ներառում է մի շարք միջնորդ գործողություններ: Զբոսաշրջային գործակալը վաճառում է տարբեր տեսակի փոխադրամիջոցների տոմսեր, ամրագրում է համարներ հյուրանոցներում և այլ տեղավորման բազաներում, տրամադրում է ավտովարձույթի ծառայություն, պատվիրում է էքսկուրսիաներ, ձևակերպում է ճամփորդական փաստաթղթեր, իրականացնում է զբոսաշրջիկների ապահովագրություն և տարադրամի փոխանակում, մշտական հաճախորդներին տրամադրում է գեղչի քարտեր, վաճառում է հուշանվերներ և այլն: Բացի առանձին զբոսաշրջային ծառայություններից, զբոսաշրջային գործակալները վաճառում են ամբողջական փաթեթներ: Թվարկված գործողություններից առավել մեծ կարևորություն ունի ավիատոմսերի վաճառքը:

Զբոսաշրջային գործակալությունները շուկայում առանձնանում են առևտրային գործարքների մասնակիցների մեծ թվով և համարվում են սուր մրցակցության օրինակ: Զբոսաշրջային գործակալության գործունեությունը համեմատաբար հեշտ է սկսել, քանի որ այն չի պահանջում մեծ ներդրումներ և բարձր որակավորումներ: Շուկա դուրս գալու հեշտության հետ մեկտեղ, հաճախ զբոսաշրջային գործակալությունները ձախողում են իրենց աշխատանքը՝ վատ ղեկավարման հմտությունների և ոչ բավարար ռեսուրսներ ունենալու պատճառով:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ո՞վ է զբոսաշրջային օպերատորը:
2. Ինչպե՞ս են դասակարգվում օպերատորներն ըստ հատկանիշների:
3. Որո՞նք են զբոսաշրջային օպերատորի գործառնությունները:
4. Ո՞վ է զբոսաշրջային գործակալը:
5. Որո՞նք են զբոսաշրջային գործակալի գործառնությունները:

1.8. Զբոսաշրջային շուկա

Համաշխարհային տնտեսության մեջ ձևավորվում են տարբեր ոլորտների շուկաներ: Շուկա հասկացության տակ ընդունված է հասկանալ սպառողների և արտադրողների փոխկապակցվածությունը, ովքեր շահագրգռված են որոշակի ապրանքներով և ծառայություններով և հնարավորություն ունեն դրանք վաճառել կամ գնել:

Շուկան արտադրողներին ու սպառողներին կապող տնտեսական, իրավաբանական, սոցիալական հարաբերությունների համակարգ է: Այն արդյունավետ է գործում, եթե պահպանվում են երեք հիմնական պայմաններ.

1. արտադրողների ազատ մրցակցություն,
2. սպառողների ազատ ընտրության հնարավորություն,
3. թողարկվող արտադրանքի և մատուցված ծառայությունների որակի և անվտանգության պահանջների հավասարությունը բոլորի համար:

Զբոսաշրջային շուկան բարդ համակարգ է, ընդ որում, յուրաքանչյուր ապրանք կամ ծառայություն ձևավորվում է առանձին բաղադրիչներից՝ օրինակ փոխադրման, կեցության, սննդի և այլ ծառայություններից: Զբոսաշրջային արտադրանքի մեջ մտնող բաղադրիչները կարող են փոխարինել միմյանց, ինչպես նաև զբոսաշրջային ապրանքին ամբողջությամբ: Օրինակ՝ զբոսաշրջային փաթեթում կարելի է ներառել զբոսաշրջիկների փոխադրման տարբեր միջոցներ: Փոխարինման այս գործընթացը կոչվում է *սուբստիտուցիա*:

Ջրոսաշրջային շուկայի մեկ այլ յուրահատկություն է զբոսաշրջային ապրանքների և ծառայությունների մեկը մյուսին լրացնելու հատկությունը, որն արտահայտվում է նրանով, որ որոշ ապրանքների, ծառայությունների ձեռքբերման հետ մեկտեղ, լրացուցիչ ապրանքների ու ծառայությունների անհրաժեշտություն է առաջանում:

Ջրոսաշրջային շուկան դասակարգվում է ըստ որոշակի չափանիշների: Առանձնացվում է զբոսաշրջային շուկայի երեք տեսակ.

1. *մասսայական (զանգվածային) զբոսաշրջային շուկա*, որը միավորում է մեծ թվով ճանապարհորդող զբոսաշրջիկների խմբեր,

2. *ճանաչողական զբոսաշրջային շուկա*, որը ներառում է փոքր թվով ճանապարհորդողներ, որոնք ընտրել են ավելի թանկարժեք փաթեթներ՝ սպասարկման բարձր մակարդակով,

3. *անհատական զբոսաշրջային շուկա*, որն ընդգրկում է զբոսաշրջիկներին, ովքեր ճանապարհորդում են միայնակ, ինքնուրույն կամ զբոսաշրջային գործակալի օգնությամբ:

Ջրոսաշրջային շուկայի սուբյեկտներ են հանդիսանում զբոսաշրջիկները և զբոսաշրջային ձեռնարկությունները՝ զբոսաշրջային արտադրանք ստեղծողները, ինչպես նաև տվյալ երկրի կառավարման մարմինները, որոնք իրենց գործունեության արդյունքում կարգավորում են այն: Ջրոսաշրջային շուկայի սուբյեկտներն են՝

1. *զբոսաշրջային օպերատորը* իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր է, որն իրականացնում է զբոսաշրջային արդյունքի ձևավորման, խթանման և իրացման գործունեություն, ինչի արդյունքում տրամադրում է զբոսաշրջային փաթեթ,

2. *զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող անձը* իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ է, որն ուղղակիորեն տրամադրում է տեղավորման ծառայություններ, հասարակական սննդի կազմակերպում, տրանսպորտ, էքսկուրսիա և զբոսաշրջային փաթեթում ներառված այլ ծառայություններ: Դրանք են՝ հյուրանոցները, ռեստորանները, մշակութային կենտրոնները (զբոսագիներ, թանգարաններ, թատրոններ և այլն), առողջարաններ և այլն,

3. *զբոսաշրջային գործակալը* իրավաբանական անձ կամ անհատ ձեռնարկատեր է, որն իրականացնում է զբոսաշրջային արդյունքի խթանման և իրացման գործունեություն, ինչի արդյունքում տրամադրում է զբոսաշրջային փաթեթ,

4. *զբոսաշրջային արտադրանք սպառողն* անհատ է, ով օգտագործում է, գնում է կամ մտադիր է գնել զբոսաշրջային ծառայություններ (զբոսաշրջային ապրանք)՝ անձնական կարիքների բավարարման համար,

5. *զբոսաշրջային ծառայություններ վաճառողը* իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ է, շուկայական գործընթացի մասնակից, ով գումարի դիմաց (տուրօպերատորներ և տուրիստական գործակալներ) գնորդին տալիս է ծառայության (ծառայությունների փաթեթի) սեփականության իրավունքը,

6. *գնորդը* իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձ է, շուկայի մասնակից, ով գումարի դիմաց վաճառողից ձեռք է բերում ծառայության (ծառայության փաթեթի) սեփականության իրավունքը:

Ջրոսաշրջային շուկայի չորս հիմնական բաղադրիչներն են՝

1. *գրոսաշրջային պահանջարկը* մարդկանց գնողունակությամբ հաստատված հանգստի պահանջն է, որն արտահայտված է գրոսաշրջային արտադրանքի և ծառայությունների որոշակի քանակով,

2. *գրոսաշրջային արտադրանքի առաջարկը* գրոսաշրջային արտադրանքի և ծառայությունների այն քանակն է, որը ներկայացված է շուկայում՝ գների որոշակի մակարդակով,

3. *գինը* որևէ ապրանքի կամ ծառայության դիմաց գնորդի կողմից տրված դրամային միավորի չափն է, այսինքն՝ ապրանքի արժեքի դրամային արտահայտությունը: Ջրոսաշրջային շուկայում, գինը առաջարկի և պահանջարկի միջև հավասարակշռության չափն ու կարգավորիչն է,

4. *մրցակցությունը* ձեռնարկատերերի փոխադարձ պայքարն է գրոսաշրջային շուկայում մենաշնորհային կամ լավագույն դիրք գրավելու նպատակով:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Սահմանել «գրոսաշրջային շուկա» հասկացությունը:
2. Որո՞նք են գրոսաշրջային շուկայի տեսակները:
3. Ովքե՞ր են գրոսաշրջային շուկայի սուբյեկտները:
4. Որո՞նք են գրոսաշրջային շուկայի բաղադրիչները:

1.9. Ջրոսաշրջային առաջարկ

Ջրոսաշրջության ոլորտն ազգային տնտեսության սեգմենտ է, որը փոխկապակցված է այլ ոլորտների հետ: Այն գրոսաշրջային ծառայությունների շուկա է, իսկ ցանկացած շուկայական տնտեսություն, այդ թվում՝ նաև գրոսաշրջայինը, որոշվում է առաջարկով և պահանջարկով: Ջրոսաշրջային առաջարկները ընդհանուր առմամբ ներկայանում են որպես գրոսաշրջության օբյեկտ: Սա նշանակում է, որ գրոսաշրջային առաջարկին վերաբերում է այն ամենը, ինչը կալուղ է օգտագործվել գրոսաշրջիկների պահանջմունքների բավարարման համար՝ հյուրանոցներ, ռեստորաններ, զվարճանքի օբյեկտներ, կլիմա, լանդշաֆտ և այլն: Այս պարագայում գրոսաշրջային առաջարկը ընդգրկում է տարբեր տարրեր, դրանց կառավարումը, օպտիմալացման նպատակով անհրաժեշտ համակարգումը:

Ջրոսաշրջային արտադրանքի առաջարկը պայմանավորված է որոշակի նախադրյալներով, դրանցից առավել կարևորներն են՝

1. գրոսաշրջային արտադրանքի արտադրողների առկայությունը,

2. զբոսաշրջային ինդուստրիայի զարգացման մակարդակը,

3. զբոսաշրջային ռեսուրսների ծավալը:

Զբոսաշրջային առաջարկը ծառայությունների և ապրանքների ամբողջությունն է, որը ներկայացվում է զբոսաշրջային ուղևորություն պլանավորող հաճախորդին: Դրա օբյեկտը համարվում է հաճախորդը՝ զբոսաշրջիկը: Ուստի ծառայությունների փաթեթը պլանավորելիս և մշակելիս անհրաժեշտ է պարզել զբոսաշրջիկի իրական կարիքները և առաջարկն ուղղորդել դրան:

Զբոսաշրջային առաջարկը պետք է լինի հուսալի և ճշգրիտ, քանի որ ավելի ուշ՝ ճանապարհորդություն կատարելիս, զբոսաշրջիկը, անշուշտ, համեմատելու է զբոսաշրջային գործակալությունում իր տեսածը և իրականում գոյություն ունեցողը: Գովազդի և իրական գոյություն ունեցածի միջև համապատասխանության աստիճանը պետք է լինի առավելագույն, քանի որ հակառակ դեպքում այն կառաջացնի զբոսաշրջիկի մոտ հիասթափություն:

Զբոսաշրջային առաջարկը կարող է հանդես գալ երկու տարբերակով.

1. *համալիր զբոսաշրջային առաջարկը* զբոսաշրջային կազմակերպությունների կողմից մշակված փաթեթն է,

2. *անհատական զբոսաշրջային առաջարկը* զբոսաշրջության ոլորտի առանձին սուբյեկտների կողմից առաջարկվող ծառայություններն են:

Զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցման պայմանագիրը զբոսաշրջային առաջարկի բաղկացուցիչ մասն է: Այստեղ ամրագրված են զբոսաշրջային ուղևորության գնման բոլոր հիմնական պայմանները՝ ծառայությունների ոլորտը, արժեքը, ժամկետները, կողմերի պատասխանատվությունը, անվտանգության երաշխիքները, զբոսաշրջային սպասիովագրությունը, ռեկվիզիտները և այլն:

Կազմակերպությունների առաջարկները պետք է մշակված լինեն եկամտի տարբեր մակարդակ ունեցող սպառողների լայն շրջանակի համար՝ շուկայի հնարավորինս մեծ մասնաբաժին գրավելու նպատակով: Հետևաբար, արտադրանքի պլանավորումը պետք է իրականացվի հաշվի առնելով, թե ինչպես են սպառողները ցանկանում տեսնել այն: «Ճիշտ արտադրանքի» ստեղծումը հեշտ գործ չէ, քանի որ սպառողի կարիքները, պահանջներն ու ցանկությունները անընդհատ փոփոխվում են:

Ինքնասպուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է զբոսաշրջային առաջարկը:

2. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում համալիր զբոսաշրջային առաջարկը:

3. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում անհատական զբոսաշրջային առաջարկը:

1.10. Զբոսաշրջային պահանջարկ

Զբոսաշրջային պահանջարկի սեգմենտավորումը կրում է անվերջ բնույթ, քանի որ տարեցտարի ավելանում են մարդկանց պահանջմունքները, աճում է հանգիստ կազմակերպելու նպատակը: Սա հանգեցնում է ոչ միայն նոր սեգմենտների առաջացմանը, այլև զբոսաշրջության տարբեր ձևերի ի հայտ գալուն: Պահանջարկը ծառայությունների և ապրանքների այն քանակն է, որը գնորդները ցանկանում են գնել տվյալ պահին, տվյալ արժեքով: Ելնելով համընդհանուր սահմանումներից՝ պահանջարկը իրենից ներկայացնում է հասարակական կարիքների արտահայտման առանձնահատուկ ձև բնակչության մոտ գումարի առկայությամբ, իսկ առաջարկը նախատեսված է վճարովի ապրանքների և ծառայությունների ներկայացման և փոխանակման համար:

Զբոսաշրջային պահանջարկը բաղկացած է իրական պահանջարկից և քաբնված պահանջարկից: Իրական պահանջարկը ճանապարհորդություն իրականացնողների փաստացի քանակն է: Վիճակագրական տվյալների մեծ մասը վերաբերում է փաստացի պահանջարկին: Թաքնված պահանջարկը բնակչության այն զանգվածն է, որն ունի ցանկություն, բայց չի կարող ճանապարհորդել:

Զբոսաշրջային պահանջմունքները բավարարելու համար անհատը օգտվում է զբոսաշրջային շուկայի ծառայություններից: Շուկայում պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցությունը կրում է դիալեկտիկ փոխազդեցության բնույթ, որտեղ պահանջարկը որոշում է առաջարկը: Որքան մեծ է ապրանքի և ծառայության առաջարկը, այնքան ցածր են դրանց գները: Հիմնականում շուկայական գինը առաջարկի և պահանջարկի միջև գալիս է հավասարակշռության: Միևնույն ժամանակ պահանջարկը բախվում է համապատասխան առաջարկին, քանի որ տնտեսությունը չի կարող դուրս գալ իր արտադրական հնարավորություններից:

Գնի և պահանջարկի միջև գործում է հակադարձ կամ բացասական կապ, որը անվանում են պահանջարկի օրենք, և որի հիմքում ընկած են գնորդները: Նրանց մոտ բարձր գինը նվազեցնում, իսկ ցածր գինը մեծացնում է գնում կատարելու ցանկությունը: Պահանջարկի օրենքը ունի նաև ապրանքներ ու ծառայություններ փոխարինող և փոխլրացնող հատկանիշներ: Ապրանքի և ծառայության գնի բարձրացման դեպքում դրա պահանջարկը նվազում է, սակայն ավելանում է մեկ այլ փոխարինող ապրանքի և ծառայության պահանջարկը: Փոխլրացնող ապրանքները և ծառայությունները շուկայական գործընթացում ուղեկցում են միմյանց:

Պահանջմունքների բավարարման համար մեծ նշանակություն ունեն զբոսաշրջության ինֆրաստրուկտուրան (ենթակառուցվածք) և սուպրաստրուկտուրան (ենթակառուցվածքներ, որոնք միաժամանակ սպասարկում են, ինչպես տեղի բնակչությանը, այնպես էլ զբոսաշրջիկներին): Ընդհանուր առմամբ զբոսա-

շրջային պահանջարկը բավարարվում է բնական և մարդածին ռեսուրսների միջոցով:

Պահանջարկի վրա ազդում են մի շարք գործոններ, այդ թվում՝ սեզոնայնությունը, սպառողական սպասելիքները, մախասիրությունները, զբոսաշրջիկների քանակը, պոտենցիալ զբոսաշրջիկների եկամուտները և իրենցից ներկայացնում են հասարակական պահանջմունքների որոշ հատված: Այս գործոններով պայմանավորված՝ զբոսաշրջային պահանջարկը համարվում է ոչ հաստատուն մեծություն: Այն մշտապես կարող է փոփոխվել իր բնույթով, քանակական և ծավալային հատկություններով:

Ինքնասպուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է զբոսաշրջային պահանջարկը:
2. Ի՞նչ է թաքնված պահանջարկը:
3. Ի՞նչ է իրական պահանջարկը:

1.11. Զբոսաշրջության զարգացմանը խթանող և սահմանափակող գործոնները

Շատ երկրներում զբոսաշրջությունը գտնվում է կայուն զարգացման փուլում՝ համարվելով տնտեսության գերիշխող ճյուղ և ապահովում է տարածաշրջանի զբաղվածության բարձր մակարդակ: Այն համագործակցելով տնտեսության գրեթե բոլոր ճյուղերի հետ՝ միլիոնավոր մարդկանց ապահովում է աշխատանքով: Զբոսաշրջության զարգացումը հիմնականում կապվում է 20-րդ և 21-րդ դարաշրջանների ընթացքում տեղի ունեցած իրադարձությունների հետ: Տարբեր հետազոտողների կողմից առանձնացվել են մի շարք գործոններ, որոնց հիմքում ընկած են տարբեր մոտեցումներ: Այդ գործոններն են.

1. քաղաքական,
2. սոցիալ-ժողովրդագրական,
3. տնտեսական,
4. սոցիալական,
5. բնական,
6. մշակութային:

Քաղաքական գործոնը արտահայտված է ամբողջ աշխարհում գոյություն ունեցող պետությունների և ազգությունների քաղաքական դիրքայնք՝ խաղաղ գոյատևման պայմանները, ոչ պատերազմական իրավիճակները, ներքաղաքական անդորրը, երկրի բնակչության վերաբերմունքը օտարերկրյա քաղաքացիների նկատմամբ: Այս բոլոր պայմանների առկայությունը նպաստում է զբոսաշրջության բնականոն զարգացմանը:

Զբոսաշրջության զարգացման վրա քաղաքական գործոնները ազդում են միջազգային և կոնկրետ տարածաշրջանի մակարդակով: Գործող պետական քաղաքականության հետևանքներ են համարվում ճգնաժամերը, քաղաքական անկայունությունը, տնտեսության ռազմավարությունը, գործազրկությունը, զբոսաշրջային ձևարարությունների խստացումը, արժույթի տատանումները:

Արդյունաբերական զարգացած և զարգացող երկրների սոցիալ-ժողովրդագրական համակարգի և բնակչության սոցիալական վիճակի փոփոխությունները հասարակության շերտերի մոտ նպաստում են ազգային և միջազգային զբոսաշրջության շրջանակներում ճամփորդելու ցանկության ավելացմանը:

Սոցիալ-ժողովրդագրական գործոններին վերաբերում է տարբեր երկրների ժողովուրդների մասին աճող հետաքրքրությունը, լեզվական, մշակութային և պատմության ընդհանրությունների ուսումնասիրությունները: Ոլորտի զարգացման գործում կարևոր դեր է խաղում նաև բնակչության տարիքային, ընտանեկան, սոցիալական կարգավիճակը: Ճանապարհորդությունը տարբեր տարիքային խմբերով (երիտասարդական, միջին տարիքի և մեծահասակների) հանգեցրել է տարբեր մասնագիտացված կացարանների ստեղծմանը: Զբոսաշրջիկների սոցիալական կարգավիճակը հանգեցնում է հյուրանոցային ինդուստրիայի գնային տարբեր կատեգորիաների ստեղծմանը՝ համապատասխանեցված մարդկանց եկամուտներին:

Սոցիալական գործընթացի ինտենսիվացմանը զուգահեռ, ուրբանիզմացման և տեխնիկական առաջընթացով պայմանավորված, ավելանում է նաև բնակչության հոգեբանական ծանրաբեռնվածությունը: Զարգացած երկրներում արձակուրդի ժամանակահատվածների միջին տևողությունը և մարդու կյանքի միջին տևողությունը մեծանում է: Այս ամենը միասին հնարավորություն է տալիս բավարարել հանգստի և ճանապարհորդության ժամանակ առաջացող կարիքները: Սրան զուգահեռ պետք է նշել, որ կյանքի միջին տևողության նվազում և մահացության բարձր աճ գրանցած երկրներում, ինչպես նաև սոցիալական ցածր մակարդակ ունեցող երկրներում նկատվում են զբոսաշրջության զարգացման ոչ բարձր ցուցանիշներ, իսկ տնտեսապես կայուն երկրների բնակչության եկամուտների աճը նրանց հնարավորություն է տալիս գումարներ ծախսել ճանապարհորդությունների վրա:

Հայաստանի Հանրապետությունը, լինելով անցումային տնտեսություն ունեցող երկիր, մեծ ներդրումներ է կատարում զբոսաշրջության կայուն զարգացումը ապահովելու ուղղությամբ: Զարկ է տրվել, ինչպես ներքին, այնպես էլ ներգնա զբոսաշրջության զարգացման գործընթացին: Այս պարագայում տնտեսական գործոնը ՀՀ-ի համար արտահայտվում է երկիր ժամանող օտարազգի զբոսաշրջիկների քանակով և ֆինանսական միջոցների վատնմամբ:

Բնական միջավայրը մեծ ազդեցություն ունի զբոսաշրջային երթուղու ընտրության գործում: Զբոսաշրջիկները որոշում են ճանապարհորդել այս կամ այն

երկիր, տարածաշրջան՝ հիմք ընդունելով կլիմայական առանձնահատկությունները, տեղի բուսականության և կենդանական աշխարհի հարստություններն ու դրանց եզակիությունը, ակտիվ հանգստի կազմակերպման համար հնարավորությունները: Ջրոսաշրջության ոլորտում շատ կարևոր է նաև տարածքի աշխարհագրական դիրքը, մասնավորապես՝ ծովին մոտիկ լինելը, լեռնային և անտառային տարածքների առկայությունը և այլն: Մեծ նշանակություն ունի նաև տարածքի ռելիեֆը: Լեռնային ռելիեֆը նպաստավոր է ոչ միայն գեղագիտական առումով, այլ նաև լեռնադահուկային սպորտաձևի և ալպինիզմի սիրահարների համար, ինչպես նաև հարուստ է ռեկրեացիոն պաշարներով՝ շնորհիվ լեռնային մաքուր օդի: Ջրոսաշրջային ոլորտում կարևոր են նաև գետերը և լճերը, որոնք ևս ունեն ռեկրեացիոն որոշակի նշանակություն: Շատ միջազգային առողջարաններ զբոսաշրջիկներին գրավում են հանքային ջրերի հարուստ պաշարներով, իսկ բնական սահմանափակող գործոնների շարքին կարելի է դասել ֆորսմաժորային իրավիճակները:

ՀՀ-ն շնորհիվ իր լեռնային ռելիեֆի մեծ հեռանկարներ ունի էքստրեմալ, արկածային, արշավային զբոսաշրջության զարգացման գործում: Այստեղ կարելի է ամբողջությամբ վայելել տարվա չորս եղանակները: ՀՀ-ի հարուստ բնական պայմանները երկիրը դարձնում են գոտրիկ անկյուն զբոսաշրջիկների համար:

Մշակույթը մեկն է այն կարևոր գործոններից, որոնք հանգեցնում են զբոսաշրջային զանգվածային հոսքերի առաջացմանը: Ջրոսաշրջիկը այցելում է այս կամ այն երկիր, տարածաշրջան այնտեղ գտնվող համաշխարհային նշանակություն ունեցող մշակութային արժեքներին ծանոթանալու համար: Ջրոսաշրջիկին կարող է հետաքրքրել նաև տվյալ երկրի բնակչության կյանքն ու կենցաղը, ազգային երգչախմբերի, պարի համույթների ներկայացումները, բանահյուսությունը, տոները, ծեսերը և այլն: Սրա հետ կապված մեծ ներդրումներ են կատարվում էքսկուրսիաների և անիմացիոն տարբեր ծրագրերի կազմակերպման գործում, որը նպաստում է զբոսաշրջիկի շփմանը մշակութային ժառանգության հետ: Սակայն պետք է նշել, որ մշակութային, ազգային ծեսերը, ավանդույթները կարող են ինչպես առաջացնել մեծ հետաքրքրություն, այնպես էլ սահմանափակել մի շարք զբոսաշրջիկների հոսքը զբոսաշրջային երկիր:

Մեր օրերում մասնագետները առանձնացնում են զբոսաշրջության զարգացման վրա ազդող գործոնների հինգ խումբ.

1. *Ռեսուրսային գործոն*, որը իր մեջ ներառում է զբոսաշրջիկների համար մատչելի բնական ռեսուրսներ (վայրի աշխարհագրական դիրքը, կլիման, բուսական աշխարհը, կենդանական աշխարհը, ջրին մոտ լինելը, հարմարավետ և գրավիչ բնական վայրերը և այլն):

2. *Սոցիալ-տնտեսական գործոն*, որը իր մեջ ներառում է զբոսաշրջային տարածքի զարգացվածության մակարդակը և կարող է արտահայտված լինել երկրի տնտեսական և մշակութային զարգացվածությամբ:

3. *Նյութատեխնիկական բազա*, որը անհրաժեշտ է զբոսաշրջության կազմակերպման և զբոսաշրջիկների պահանջմունքների բավարարման համար: Սրանք հիմնական սարքերը, հարմարությունները և շինություններն են (հյուրանոցներ, հասարակական սննդի օբյեկտներ, առողջարաններ, սպորտային հաստատություններ և այլն): Կարևոր պայմաններ են հանդիսանում հարմարավետության մակարդակը, օբյեկտի ճարտարապետական լուծումը, դրա համապատասխանությունը մշակույթին, շրջակա ճարտարապետությանը կամ բնությանը, ազգային առանձնահատկություններին, ինչպես նաև զբոսաշրջության կազմակերպման դրդապատճառներին (հանգիստ, սպորտ, գործուղում և այլն):

4. *Հանգստի գոյրու ենթակառուցվածք*, որը արտահայտում է տարածքի հագեցվածությունը համապատասխան օբյեկտներով (հաղորդակցության միջոցներ, ճանապարհներ, լողափեր, ավտոկայանատեղի և այլն):

5. *Զբոսաշրջային առաջարկ*, որը համարվում է զբոսաշրջային տարածքի գլխավոր հարստությունը: Զբոսաշրջության զարգացմանը նպաստում են արվեստը, գրականությունը, երաժշտությունը, թատրոնը և այլն: Ռեսուրսներ կարող են համարվել նաև փառատոները, ցուցահանդեսները, արվեստի ազգային պատկերասրահները և այլն, որոնք կարող են հետաքրքրել, հրապուրել զբոսաշրջիկին, ներառել էքսկուրսիոն, կրթական, սպորտային, ժամանցային, հանգստի առաջարկները:

Համաշխարհային զբոսաշրջությունը զարգանում է բավականին արագ և միևնույն ժամանակ, նկատվում է մեծ մրցակցություն այս ոլորտում: Գործոնները կարող են ունենալ, ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական ազդեցություն: Ընդ որում՝ բացասական գործոնները կարող են լրջորեն ազդել միջազգային զբոսաշրջության զարգացման վրա: Այսպիսով, վերջին տարիներին զբոսաշրջիկների կյանքի, առողջության, ունեցվածքի և անվտանգության պահպանման սպառնալիքները զգալիորեն աճել են: Այդ պատճառով ցանկացած զբոսաշրջային կազմակերպություն պետք է շահագրգռված լինի ոչ միայն շահույթ ստանալու գործում, այլ տա բավարար տեղեկություններ զբոսաշրջային փաթեթի բաղադրիչների վերաբերյալ:

Ինքնասպուզման հարցեր

1. Որո՞նք են զբոսաշրջության զարգացմանը խթանող գործոնները:
2. Որո՞նք են զբոսաշրջության զարգացմանը սահմանափակող գործոնները:
3. Որո՞նք են ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման վրա ազդող գործոնները:

1.12. Չքոսաշրջության տեսակները և ձևերը

Մարդիկ շատ հաճախ ճանապարհորդում են՝ ունենալով տարբեր դրդապատճառներ, օրինակ՝ գործուղումը, առողջության վերականգնումը, մշակույթի, քաղաքակրթության, սովորույթների ուսումնասիրությունը և այլն: Կախված մարդու պահանջմունքներից և նպատակներից՝ առանձնացնում են զբոսաշրջության մի շարք տեսակներ:

Դասակարգումը իրականացվում է ըստ տարբեր չափանիշների.

1. ըստ ուղևորության նպատակի: Ուղևորության նպատակը մեծամասամբ ազդում է երթուղու ձևավորման և դրա սպասարկման կազմակերպման վրա: Կախված ուղևորության նպատակից՝ առանձնացնում են զբոսաշրջության հետևյալ ձևերը.

➤ *Ճանաչողական զբոսաշրջություն*, որն իր մեջ ներառում է այն մարդկանց, ովքեր ճանապարհորդում են բնությանը, պատմամշակութային տեսարժան վայրերին, քանդարաններին, թատրոններին, այցելած երկրի բնակչության կյանքին և ավանդույթներին ծանոթանալու համար:

➤ *Գործարար ուղևորություններ*, որի հիմքում ընկած է ծառայողական և մասնագիտական խնդիրների կատարման անհրաժեշտությունը: Գործարար նպատակով ուղևորությունները համարվում են ժամանակակից զբոսաշրջության հիմնական բաղադրիչներից ամենակարևորներից մեկը: Սրանք հատկապես կարևոր են տնտեսական տեսանկյունից, քանի որ կախված չեն սեզոնայնությունից և նվազում են զբոսաշրջային բարձր սեզոնի ժամանակ: Այս ուղևորություններին են վերաբերում պատվիրակության կամ առանձին մարդկանց ճանապարհորդությունները, ովքեր ճանապարհորդում են միջազգային բանակցությունների, խորհրդակցությունների, տոների, ծեսերի և այլ արարողություններին մասնակցելու նպատակով: Բացառություն են կազմում դեսպանատների և հյուպատոսարանների դիվանագիտական ներկայացուցիչները, առևտրային և այլ կազմակերպությունների աշխատակիցները, ովքեր աշխատում են արտերկրում: Գործարար զբոսաշրջության տարատեսակներից է համարվում նաև ազգային և միջազգային ցուցահանդեսներին մասնակցությունը: Վերջին ժամանակներում այդպիսի ճանապարհորդությունների նկատմամբ պահանջարկը գնալով աճում է: Իրենց բնույթով դրանք մոտենում են ճանաչողական ճամփորդություններին, բայց այցելությունների հատուկ ծրագիրը պարտադրում է այս ուղևորությունները ընդունել որպես զբոսաշրջության առանձին տեսակ: Գործարար զբոսաշրջության զարգացումը կապված է առաջին հերթին բիզնեսի միջազգայնացման հետ, որը վերջերս գրավել է աշխարհի խոշորագույն ընկերություններին: Հայաստան այցելած զբոսաշրջիկների մեջ մեծ թիվ են կազմում գործարար զբոսաշրջիկները, քանի որ հանրապետությունում զբոսաշրջության այս տեսակն ունի զարգացման մեծ հեռանկարներ:

➤ *Էթնո ուղևորություն*, որը իր մեջ ներառում է հարազատներին, զբոսաշրջիկի կամ իր ծնողների ծննդավայր այցելությունները: Ժամանակի ընթացքում մոտ հարազատներին փոխարինում են հետագա սերունդները և նրանց նախնիների հայրենիքի հետ ծանոթությունը ճանապարհորդությունների համար դառնում է ավելի մեծ դրդապատճառ, որից ելնելով փոխվում է ուղևորության ընթացքում զբոսաշրջիկների պահանջարկի բնույթը (հիմնականում մեծանում է պահանջարկը հյուրանոցների նկատմամբ, այսինքն՝ հարազատների մոտ մնալու փոխարեն ընտրում են հյուրանոցները):

➤ *Կրոնական ուղևորությունը կամ ուխտագնացությունը* հանդիսանում է զբոսաշրջության ամենահին տեսակներից մեկը և իրենից ներկայացնում է մարդկանց տեղաշարժը դեպի սրբավայրեր (այցելելություններ եկեղեցիներ, վանքեր կրոնական տոների ժամանակ կամ մեղքերի քավության համար): Ուխտագնացության սկիզբը կապված է աշխարհում հիմնական կրոնական շարժումների ձևավորման հետ: Աշխարհի մի շարք երկրներում կրոնական զբոսաշրջությունը ունի մեծ ազդեցություն տնտեսության վրա: Սա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ ուխտագնացները երկրում ճամփորդության ժամանակ վատնում են իրենց գումարի զգալի մասը: Բացի այդ, ուխտագնացությունը տեղի բնակչության համար ստեղծում է հազարավոր աշխատատեղեր: Աշխարհում կրոնական զբոսաշրջության կենտրոններ են համարվում Մեքքան, Մեդինան, Իսրայելը, Վատիկանը և այլն:

➤ *Սպորտային ուղևորությունը* տարբեր սպորտային միջոցառումներին մասնակցությունն է: Սպորտային զբոսաշրջությունը բաժանվում է երկու տարատեսակների՝ *ակտիվ*, երբ այցելված վայրում անմիջական մասնակցություն են ունենում սպորտային ներկայացումներին (մարզիկներ) և *պասիվ*, երբ ճանապարհորդում են սպորտային ներակայացումներ դիտելու համար:

➤ *Ռեկրեացիոն զբոսաշրջությունը* ազատ ժամանակի հաշվին մարդկանց տեղաշարժն է հանգստի նպատակով, որն անհրաժեշտ է մարդկանց ֆիզիկական և հոգևոր ուժերի վերականգնման համար: Աշխարհի տարբեր երկրներում զբոսաշրջության այս ձևը համարվում է առավել տարածված և զանգվածային:

➤ *Կրթական զբոսաշրջությունը* գիտելիքների ստացման կամ դրանց ավելացման նպատակով իրականացվող ճանապարհորդություններն են: Առավել տարածված է օտար լեզվի ուսումնասիրությունը՝ անմիջական հաղորդակցություն լեզվի կրողների հետ:

➤ *Էկոլոգիկ զբոսաշրջությունը* կապված է անսովոր վայրեր, երևույթներ տեսնելու, ուսումնասիրելու և զգալու հետ, որը բնորոշ չէ ամօրյա կյանքին: Սրա թվին կարող է դասվել կլիմայական պայմանները, անսովոր բուսական և կենդանական աշխարհը, տարբեր ազգերի խոհանոցը, ճարտարապետությունը, ազգային սովորույթները և այլն:

➤ *Էկոլոգիական զբոսաշրջությունը* մեր ժամանակներում դարձել է առավել տարածված և ճանաչված, քանի որ էկոլոգիան օրեցօր ստանում է առավել մեծ

կարևորություն: Բնության և շրջակա միջավայրի նկատմամբ հարգանքը զբոսաշրջության գրավիչ տարրերից մեկն է: Առավել հաճախ անցկացվում են գովազդային միջոցառումներ և երթուղիներ, որոնք էկոլոգիական բնույթ են կրում (օրինակ՝ կարելի է հանգստանալ և ժամանակ անցկացնել բնության գրկում չափազանց փոփոխական և չվնասելով այն): Էկոլոգիան և զբոսաշրջությունը շատ փոխկապակցված են և կախված միմյանցից: Աշխարհում գոյություն ունի «կապույտ դրոշ» հասկացությունը, որը տրվում է էկոլոգիապես մաքուր տարածաշրջաններին: Բնականաբար զբոսաշրջիկները նախընտրում են հանգստանալ հենց այդ տարածքներում, քանի որ այդտեղ ոչինչ չի սպառնում իրենց առողջությանը:

➤ *Առևտրային զբոսաշրջությունը* առևտրային գործարքներ կատարելու նպատակով անհրաժեշտ ճամփորդություններն են:

➤ *Հասարակական զբոսաշրջությունը* ներառում է ճամփորդություններ, որոնց նպատակն է այցելել տարբեր երկրներում գտնվող հարազատներին ու ծանոթներին:

1. Ըստ օգտագործվող փոխադրամիջոցի: Ջրոսաշրջությունը առաջարկում է մարդկանց տեղափոխումը տեղից տեղ, ինչպես երկրի ներսում, այնպես էլ նրա սահմաններից դուրս: Դճամփորդությունների համար օգտագործվող ստանդարտ տեսակներն են՝ օդային փոխադրամիջոցները (չվացուցակով և չարտերային), ջրային փոխադրամիջոցները (կրուիզներ), ցամաքային փոխադրամիջոցները (երկաթգծային, քաղաքային և միջքաղաքային ավտոբուսներ, անձնական ավտոմեքենաներ, վարձակալած փոխադրամիջոցներ և այլն) կամ այլ փոխադրամիջոցները (ճոպանուղի, օդապարիկ, դելտապլան և այլն):

2. Ըստ ճամփորդության տևողության: Մշտական բնակության երկրում և նրա սահմաններից դուրս այն կարող է տևել 24 ժամից մինչև 6 ամիս, իսկ միջազգային օրենսդրությամբ առավելագույն ժամկետը 1 տարի է: Կացության կամ ճամփորդության տևողությունը հանդիսանում է կարևոր ցուցանիշ վիճակագրության համար: Այն սահմանում է առավելագույն ժամկետ, որից հետո այցելություններն այլևս չեն համարվում զբոսաշրջային: Ըստ ճամփորդության տևողության ճամփորդությունները բաժանվում են երկարաժամկետ՝ 3 և ավելի շաբաթներ, կարճաժամկետ՝ մինչև 3 շաբաթ և ճամփորդություններ, որոնք իրականացվում են հանգստյան օրերին:

3. Ըստ սեզոնայնության լինում է ակտիվ և պասիվ սեզոն: Ակտիվ սեզոնին բնորոշ են զբոսաշրջիկների մեծ հոսքեր, իսկ պասիվ սեզոնին հակառակը:

4. Ըստ կազմակերպման ձևի՝ անհատական, խմբային տուրեր և ինքնագործ: Անհատականը մեկ կամ մի քանի մարդկանց համար կազմակերպվող ճամփորդությունն է, որը կապված է անհատական սպասարկման հետ և որպես կանոն նման տիպի ճամփորդություններն ունենում են բարձր գին: Խմբայինը մի քանի մարդկանց ճամփորդությունն է ընդհանուր երթուղով և միևնույն պայմաններով: Միջազգային նորմերով սահմանված է, որ խումբը պետք է բաղկացած լինի

ոչ պակաս 6 հոգուց: Ջրոսաշրջիկներին խմբի մեջ միավորումը պայմանավորված է հետաքրքրությունների նմանությամբ և այսպիսի ճամփորդությունները համեմատաբար էժան են: Ինքնագործ զբոսաշրջության մեջ կազմակերպչի դերում հանդես է գալիս ոչ թե զբոսաշրջային օպերատորը, այլ հենց ինքը զբոսաշրջիկը:

5. Ըստ աշխարհագրական բաժանման սկզբունքի, ՋՀԿ-ի սահմանմամբ՝ զբոսաշրջությունը լինում է երկու տեսակ ներքին և միջազգային, որն էլ իր հերթին բաժանվում է ներգնա (այլ պետությունների տարածքից դեպի զբոսաշրջային պետություն) և արտագնա (մշտական բնակության երկրից դուրս դեպի այլ երկիր):

Ինքնասպորուման հարցեր

1. Որո՞նք են զբոսաշրջության դասակարգման չափանիշները:
2. Որո՞նք են զբոսաշրջության տեսակները:
3. Որո՞նք են ներքին և միջազգային զբոսաշրջության միջև եղած տարբերությունները:

1.13. Ագրոզբոսաշրջություն



Նկար 7.

Ագրոզբոսաշրջությունը առաջարկում է հանգիստ գյուղերում՝ հեռու քաղաքի անցուղարձից և աղմուկից: Հանգստի այս ձևը զբոսաշրջիկներին, և հատկապես քաղաքաբնակներին, թույլ է տալիս ձեռք բերել գիտելիքներ գյուղական տնտեսության վարման վերաբերյալ, ծանոթանալ գյուղատնտեսական մթերքների արտադրությանը, ճաշակել բնական, քարմ և առողջարար սննդամթերք:

Ագրոզբոսաշրջությունը անմիջականորեն նպաստում է գյուղատնտեսության զարգացմանը, գյուղմթերքների շուկայի ընդլայնմանը, ինչն էլ հանգեցնում է գյուղաբնակների կյանքի բարելավմանը: Եվրոպայում այն հայտնի էր դեռևս 1970-ական թվականից:

Ագրոզբոսաշրջության առավելություններից է մեկուսացումը բնության հետ՝ լիովին լինելով հարմոնիայի մեջ: Ջրոսաշրջության այս ձևը հիմնականում առաջարկվում է զբոսաշրջիկների այն խմբերին, որոնց հոգնեցրել է քաղաքային կյանքի ակտիվ ռիթմը և ովքեր ցանկանում են ժամանակավորապես մոռանալ աշխատանքի, առօրյա պարտականությունների, քաղաքային տրանսպորտի, խցանումների, մարդկանց հերթերի մասին: Շատ ագրոզբոսաշրջիկների գրավում

է երկրի մշակույթի, ավանդույթների, բանահյուսությունների հետ շփվելու հնարավորությունը, որոնք դեռ պահպանվում են գյուղերում:

Ագրոգրոսաշրջությունը չի պահանջում մեծ պետական ներդրումներ, ինչպես գրոսաշրջության մյուս տեսակները: Այն դեռևս բավարարվում է գյուղական շրջաններում առկա ներուժով՝ բնական բացառիկ ռեսուրսներով և պատմամշակութային նշանակության օբյեկտներով, գյուղերի մասնավոր բնակելի ֆոնդերով և տնտեսություններում արտադրված սնունդով:



Նկար 8.

Ագրոգրոսաշրջության մյուս առանձնահատկությունն այն է, որ չի պահանջում գրոսաշրջային մեծ կազմակերպությունների ստեղծում:

Արևմտյան Եվրոպայի փորձը ցույց է տալիս, որ ագրոգրոսաշրջությունը հետզհետե սկսում է գրավել աշխարհը և գրոսաշրջության այս առանձնահատուկ տեսակից ստացվող եկամուտները

որոշ երկրներում կարող ենք համեմատել գյուղատնտեսությունից ստացվող եկամուտների հետ: Ագրոգրոսաշրջության դրական կողմերից մեկն այն է, որ վերջինս բույլ է տալիս բարձրացնել էկոլոգիական կրթության մակարդակը, ինչպես եկվորների, այնպես էլ տեղի բնակչության մոտ: Ագրոգրոսաշրջիկների ամենահայտնի զբաղմունքներից են ոտքով զբոսանքները, թռչունների դիտումը, ֆոտո և վիդեո նկարահանումները, բնակությունը վրանային բնակավայրերում, ձկնորսությունը, բուսաբանական էքսկուրսիաները և այլն:

Այնպիսի երկրներում, ինչպիսիք են Իսպանիան և Իտալիան, գյուղական գրոսաշրջության սիրահարները հաճույքով օգնում են տեղի բնակչությանը, ովքեր զբաղվում են խաղողագործությամբ: Իսկ Լեհաստանում ագրոգրոսաշրջիկները հոգ են տանում ձիերի մասին և մասնակցում են ձիավարությունների: Գերմանիայում ֆերմերները հյուրերին առաջարկում են լինել հովիվների դերում: Այսօր ագրոգրոսաշրջությունը գրոսաշրջության դիմամիկ զարգացող ճյուղ է և այն ձևավորվել է XX դարի 50-ական թվականներին: Ագրոգրոսաշրջության զարգացման պատճառ են հանդիսանում սոցիալական և տնտեսական գործոնները:

Ագրոգրոսաշրջության դրական կողմերն են.

- լրացուցիչ եկամտի հնարավորություն և սեփական տնտեսությունը կարգավորելու խթան,
- ընտանիքների աշխատունակ անդամների աշխատելու հնարավորություն,
- նոր ծանոթություններ և շփումներ,

- կրթական մակարդակի բարձրացում և օտար լեզուներ սովորելու խթան,
- բնակչության զբաղվածության բարձրացում,
- մեծ ներդրումներ կատարելու անհրաժեշտության բացակայություն՝ ընտանիքների ռեսուրսներն օգտագործելու հաշվին,
- ժամանակավոր աշխատատեղերի ստեղծման հնարավորություն,
- գյուղական բնակչության սոցիալական ակտիվության բարձրացում,
- պետական բյուջե մտնող լրացուցիչ եկամուտ,
- բնակավայրերի արտաքին տեսքի բարելավում, մաքրության ապահովում:

Հայաստանը նույնպես առանձնանում է ագրոգրոսաշրջության համար անհրաժեշտ հարուստ ռեսուրսներով: Մեր լեռնաշխարհի գեղատեսիլ բնությունը, անկրկնելի լանդշաֆտները, պատմամշակութային և բնական հուշարձանները, հարուստ բուսական աշխարհը, հայկական խոհանոցի յուրահատկությունները և ավանդական հյուրասիրությունը կարևոր գործոններ են ներքին և արտաքին զբոսաշրջության, հատկապես՝ ագրոտուրիզմի զարգացման համար:

Հայաստանում ագրոգրոսաշրջություն կարող է իրականացվել՝ Արարատի, Տավուշի, Լոռու, Կոտայքի, Վայոց Ձորի մարզերում: Օրինակ՝ Լոռու մարզում ագրոգրոսաշրջության իրականացման արարողություններից են՝ մրգերի բերքահավաքը, բերքի վերամշակումը, տարբեր մրգերից օղու ստացումը, կոնժում պանրի հորումը, խնոցում կարագի պատրաստումը, թոնիրում լավաշի թխումը և այլն:

Ինքնասրուգման հարցեր

1. Որո՞նք են ագրոգրոսաշրջության զարգացման նախադրյալները:
2. Ինչպիսի՞ նախադրյալներ կան ՀՀ-ում ագրոգրոսաշրջության զարգացման համար:
3. Ինչպիսի՞ ազդեցություն ունի ագրոգրոսաշրջությունը գյուղատնտեսության և գյուղական բնակավայրերի զարգացման գործում:

1.14. Էկոգրոսաշրջություն

Էկոգրոսաշրջությունը ճանապարհորդության յուրահատուկ տեսակ է, որտեղ ուղևորությունը զուգորդվում է բնության օբյեկտների, երևույթների ճանաչման, շփման և ակտիվ հանգստի հետ: Կիզիչ արևի փոխարեն շատ մարդիկ սկսել են գերադասել սաղարթախիտ անտառներ, իսկ մեծ ու աղմկոտ քաղաքների փոխարեն՝ ավանդական գյուղական բնակավայրեր: Էկոգրոսաշրջություն տերմինը առաջարկվել է 1980 թ. տնտեսագետ Հեկտոր Յերալլու-Լասկուրեյնի կողմից և, ըստ նրա, էկոգրոսաշրջությունը ճամփորդության ու բնության հանդեպ հոգատար վերաբերմունքի համադրությունն է:



Նկար 9.

Այն սահմանվում է նաև որպես կայուն զբոսաշրջության ձև, կենտրոնացած է համեմատաբար քիչ մարդածին ազդեցության ենթարկված բնական տարածքների այցելությունների վրա և ներառում է ճանապարհորդություն դեպի համեմատաբար չխեղաթյուրված կամ ոչ աղտոտված տարածքներ՝ եզակի բնական հատկություններով: Նշենք էկոզբոսաշրջության սահմանումներից մի քանիսը.

➤ էկոլոգիական զբոսաշրջությունը էկոլոգիական կրթության, շրջակա միջավայրի պահպանության մասին տեղեկատվության ստացումն է, որը հիմնված է էկո-

լոգիապես կայուն սկզբունքների վրա,

- էկոլոգիական է համարվում զբոսաշրջության ցանկացած ձև, որը հիմնված է երկրի բնական գրավչության վրա,
- ճանապարհորդություն դեպի բնության ինքնատիպ անկյուններ՝ հազվագյուտ բույսերի, կենդանիների, էկոհամակարգերի հատուկ տեսակների ուսումնասիրության համար,
- ճանապարհորդություն, որը հնարավորություն է տալիս ապահովել հավասարակշռություն և ներդաշնակություն զբոսաշրջության, կենսաբազմազանության և տեղի բնակչության միջև:

«Էկոզբոսաշրջության միջազգային կազմակերպության» կողմից շրջանառության մեջ է դրվել հետևյալ սահմանումը՝ «Էկոզբոսաշրջությունը պատասխանատու ճամփորդություն է դեպի բնական տարածքներ, որը նպաստում է բնության պահպանությանը և տեղի բնակչության բարեկեցության ավելացմանը»: Այս կազմակերպության կողմից մշակվել են նաև մի շարք կանոններ և մեթոդներ, որոնք անհրաժեշտ է կիրառել և պահպանել էկոզբոսաշրջության ժամանակ: Դրանք են՝

- ✓ հիշել բնության խոցելիության մասին,
- ✓ հարգել տեղի բնակիչներին,
- ✓ օգտվել այն զբոսաշրջային կազմակերպությունների ծառայություններից, որոնք հետևում են զբոսաշրջության կանոններին,
- ✓ աջակցել բնապահպանական ծրագրերին,
- ✓ չգնել այն արտադրողների ապրանքները, ովքեր վտանգի են ենթարկում բնությունը և այլն:

Էկոզբոսաշրջության օբյեկտներ են հանդիսանում յուրահատուկ բնական համալիրները, այդ թվում՝ բնության հատուկ պահպանվող տարածքները, ինչպես նաև մշակութային տեսարժան վայրերը, բնական-մարդածին (մարդկանց մասնակցությամբ ձևավորված) բնապատկերները, որտեղ ավանդական մշակույթը մեկ ամբողջություն է կազմում բնական միջավայրի հետ:

Առանձնացնում են էկոզբոսաշրջության 3 հիմնական բաղադրիչներ.

- ✓ *բնության ճանաչում*, որը ենթադրում է բնության ճանաչման և որոշակի տարրերի առկայություն, զբոսաշրջիկների նոր հմտությունների և գիտելիքների հաղորդում,
- ✓ *էկոհամակարգերի պահպանություն*, որը ենթադրում է ոչ միայն զբոսաշրջիկների պահվածքի համապատասխանությունը բնապահպանական չափանիշներին, այլ նաև զբոսաշրջիկների և զբոսաշրջային օպերատորների մասնակցությունը բնապահպանական ծրագրերին և միջոցառումներին,
- ✓ *հարգել տեղի բնակչության շահերն ու հետաքրքրությունները*: Ջրոսաշրջությունը ոչ միայն պետք է հարգի ու պահպանի տվյալ երկրի օրենքներն ու սովորույթները, այլ նաև ներդրում ունենա տվյալ տարածքի սոցիալ-տնտեսական զարգացման գործում:

Առանձնացնում են էկոզբոսաշրջության մի քանի տեսակներ և հարակից ուղղություններ.

1. *Գիտական էկոզբոսաշրջություն*: Սա թույլ է տալիս տեղեկատվություն ստանալ հեռավոր, քիչ ուսումնասիրված տարածքների մասին և օգտագործվում է գիտական հետազոտությունների, ինչպես նաև էկոզբոսաշրջության զարգացման, կազմակերպման մեջ: Գիտական էկոզբոսաշրջություն իրականացնող զբոսաշրջիկները փոքր թիվ են կազմում: Վերջերս, բարձր որակավորում չպահանջող գիտական ոլորտի հետազոտություններում ավելի ու ավելի շատ սկսեց նկատվել կամավոր զբոսաշրջիկների օգնության կարիքը:



Նկար 10. Սրեփանավանի Դենդրոպարկ, Հայաստան



Նկար 11.

2. *Ռեկրեացիոն էկոզբոսաշրջություն:* Բնական օբյեկտները, ինչպիսիք են լեռները, ձորերը, քարանձավները, գետերը և լճերը, կարևոր դեր են խաղում ռեկրեացիոն էկոզբոսաշրջության զարգացման գործում:

3. *Էթնո-էկոլոգիական* զբոսաշրջություն: Սա ուղղված է էթնոսների՝ ազգությունների ուսումնասիրմանը: Զբոսաշրջիկներին կարող է գրավել ազգերի կյանքի, կենցաղի առանձնահատկությունները, ավանդույթները, շրջակա բնական միջավայրի հետ ունեցած շփումը:

Լայն տարածում ունեն էկոզբոսաշրջության հետևյալ տեսակները, օրինակ՝ լեռնագնացություն, թռչնատեսակների դիտում, հնէաբանական, բուսաբանական էքսկուրսիաներ, էկոսաֆարիներ, բնակություն վրաններում, արշավներ և այլն:

Հայաստանում էկոզբոսաշրջության զարգացման համար մեծ դեր ունեն բնության հատուկ պահպանվող տարածքները՝ ազգային պարկերը, արգելոցները արգելավայրերը և բնության հուշարձանները, որոնք հետաքրքրություն կարող են ներկայացնել զբոսաշրջիկների շրջանում: Էկոզբոսաշրջային ենթակառուցվածքների և ծառայությունների մատուցման ժամանակակից մեխանիզմների ներդրմամբ, Հայաստանը կարող է մրցունակ լինել համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում և ընդլայնել ներգնա զբոսաշրջության ծավալը: Այստեղ ակտիվ գործում և զարգանում են էկոզբոսաշրջության այնպիսի ենթատեսակները, ինչպիսիք



Նկար 12.

են սպորտայինը, արկածայինը, որոնք ներառում են լեռներ բարձրանալը, ոտքով երկարատև զբոսանքները, հեծանիվով ուղևորությունները և լեռնային գետերով թիավարությունները:

Հայաստանում էկոզբոսաշրջության զարգացման համար հիմնական տարածքները ռեզորթ-քաղաքներն են, ինչպիսիք են Դիլիջանը, Ջերմուկը, Ծաղկաձորը և այլն, որոնք հայտնի են իրենց բնակլիմայական պայմաններով, անտառներով, առողջարար ջրով, մաքուր օդով:

Ինքնապուզման հարցեր

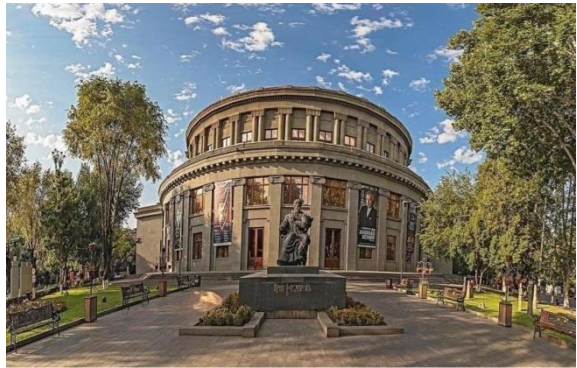
1. Ի՞նչ է էկոզբոսաշրջությունը:
2. Որո՞նք են էկոզբոսաշրջության զարգացման նախադրյալները:
3. Որո՞նք են էկոզբոսաշրջության հիմնական բաղադրիչները:
4. Որո՞նք են էկոզբոսաշրջության հարակից ուղղությունները:
5. Ի՞նչ նախադրյալներ ունի ՀՀ-ն էկոզբոսաշրջության զարգացման համար:

1.15. Մշակութային և ճանաչողական զբոսաշրջություն

Մշակույթը հասարակության զարգացման որոշակի մակարդակ է և արտահայտվում է մարդկանց որոշակի խմբին բնութագրող արժեքների ստեղծմամբ, պահպանմամբ և սերունդներին փոխանցմամբ: «Մշակույթ» բառն ունի լատինական ծագում (cultura-մշակում, դաստիարակում), որը սկզբնական շրջանում նշանակում էր հողի մշակում՝ մարդու կարիքները բավարարելու համար: Սակայն ժամանակի ընթացքում «մշակույթ» բառը ձեռք է բերում նոր իմաստ, որի համաձայն «մշակույթ» ասելով հասկացվում է՝ «մշակել մարդուն», այսինքն՝ հոգին, միտքը և կատարելագործել նրա ընդունակությունները:

Մշակույթը ազգի ինքնությունության, անկախության ամրապնդման, պահպանման ու զարգացման կարևոր հիմքերից է: Լայն իմաստով մշակույթ է համարվում արտադրական, տնտեսական գործունեությունը, գրականությունը, արվեստը, կյանքի ոճը, մարդկության գիտատեխնիկական առաջընթացը:

Նեղ իմաստով մշակույթը մարդու կյանքի բարոյական, հոգևոր, ինտելեկտուալ և գեղարվեստական կողմն է: Յուրաքանչյուր ազգի համար մշակութային ժառանգություն է համարվում ոչ միայն նկարիչների, ճարտարապետների, երաժիշտների, գրողների, գիտնականների աշխատանքի արդյունքը, այլև ոչ նյութական մշակութային ժառանգությունը, կրոնական ծեսերը, տոնակատարությունները, ազգային սովորույթներն ու ավանդույթները:



Նկար 13. Ա. Սպենդիարյանի անվան օպերայի և բալետի ազգային ակադեմիական թատրոն



Նկար 14. Կասկադ համալիր, Հայաստան

Մշակութային-ճանաչողական զբոսաշրջությունը զբոսաշրջության ավանդական և ամենատարածված տեսակն է: Ազգերի մշակութային առանձնահատկությունները զբոսաշրջային մեծ գրավչություն ունեն և աշխարհում միլիոնավոր զբոսաշրջիկներ ճանապարհորդում են համաշխարհային և ազգային մշակութային ժառանգությանը ծանոթանալու նպատակով:

Ցանկացած վայր կարող է տալ ճանաչողական զբոսաշրջության համար նվազագույն ռեսուրսներ, բայց դրա զանգվածային զարգացման համար պահանջվում է մշակութային ժառանգության օբյեկտների որոշակի կենտրոնացում, որոնց մեջ կարելի է առանձնացնել հնագիտական հուշարձանները, պաշտամունքային և քաղաքային ճարտարապետությունը, փոքր և մեծ պատմական քաղաքները, գյուղական բնակատեղիները, թանգարանները, թատրոնները, ցուցասրահները, սոցիալ-մշակութային ենթակառուցվածքը, արհեստը, արվեստը և այլն:

Մշակութային զբոսաշրջային այցելությունների միջոցով կարելի է ուղղակիորեն ընկալել տարբեր վայրերի մշակույթները, երբ անձամբ տեսածը ընդմիշտ դառնում է զբոսաշրջիկի մտքի և զգացմունքների սեփականությունը՝ ընդլայնելով նրա աշխարհայացքի հորիզոնը: Ազգության մշակութային ինքնաարտահայտումը միշտ հետաքրքրություն է առաջացնում: Զբոսաշրջիկի անձնական հետաքրքրասիրությունը աշխարհի տարբեր անկյունների և նրանցում բնակվող ազգությունների վերաբերյալ ձևավորում են առավել ուժեղ զբոսաշրջային դրդապատճառներ:

Ցանկացած ժողովրդի մշակութային ժառանգությունը ոչ միայն նկարիչների, ճարտարապետների, երաժիշտների, գրողների, գիտնականների գործերն են, այլ նաև հոգևոր արժեքները՝ ներառյալ բանահյուսությունը, ժողովրդական արհեստները, փառատոները, կրոնական ծեսերը և այլն: Մշակութային համալիրների գրավչությունը որոշվում է ըստ դրանց գեղարվեստական և պատմական արժեքի, նորաձևության և մատչելիության՝ կապված զբոսաշրջային վայրերի պահանջարկի հետ:

Ճանաչողական զբոսաշրջությունն ընդգրկում է ճանապարհորդության բոլոր ասպեկտները, որոնց միջոցով մարդն ուսումնասիրում է տարբեր ազգերի կենցաղը, մշակույթը, սովորույթները: Ինչպես նաև այն համարվում է կարևոր միջոց մշակութային կապեր ստեղծելու և միջազգային համագործակցության համար:

Մշակույթի զարգացման մակարդակը կարող է օգտագործվել նաև զբոսաշրջային շուկայում որոշակի տարածաշրջանի բարենպաստ պատկեր ստեղծելու համար: Մշակութային տարրերն ու գործոնները կարող են լինել տարածքի զբոսաշրջային հնարավորությունների վերաբերյալ տեղեկատվության տարածման ուղիներ: Զբոսաշրջության զարգացման հա-



Նկար 15. Ամբերդ ամրոց, Հայաստան

ջողությունը կախված է ոչ միայն նյութական և տեխնիկական բազայից, որը համապատասխանում է ընդհանուր ընդունված չափորոշիչներին և պահանջներին, այլև ազգային մշակութային ժառանգության յուրահատկությունից:

Մշակույթում միատարրությունն անընդունելի է: Հանրաճանաչ զբոսաշրջային վայր դառնալու ցանկություն ունեցող տարածաշրջանը պետք է ունենա եզակի մշակութային համալիրներ և ձևավորի առաջարկ զբոսաշրջային շուկայում: Զբոսաշրջության նպատակներով մշակութային համալիրների գնահատումը կարող է իրականացվել երկու հիմնական մեթոդներով.

1. մշակութային համալիրների դասակարգում՝ ըստ իրենց զբաղեցրած տեղի համաշխարհային և ազգային մշակույթում,

2. տեսարժան վայրերի ուսումնասիրման համար անհրաժեշտ և բավարար ժամանակը, ինչը հնարավորություն է տալիս համեմատել տարբեր զբոսաշրջային տարածքներ՝ պատմամշակութային զբոսաշրջության ներուժի տեսանկյունից:

Այս մեթոդները հիմնականում սուբյեկտիվ են: Փորձագետների կողմից բարձր գնահատված մշակութային համալիրները միշտ չէ, որ ունեն համարժեք արձագանք զբոսաշրջիկների կողմից: Վերջապես, մշակութային համալիրների արժեքի գաղափարը կախված է կրթության մակարդակից, զբոսաշրջիկների ազգային առանձնահատկություններից: Շատ հաճախ մշակութային օբյեկտների նկատմամբ հետաքրքրությունը որոշվում է տվյալ ժամանակահատվածում նորածն ու պահանջված լինելուց:

Զբոսաշրջության կազմակերպիչների հիմնական խնդիրներից մեկը ոչ միայն զբոսաշրջության համար մշակութային համալիրի ստեղծումն է, այլև դրա պահպանումը պատմական բավականին երկար ժամանակահատվածի համար:

Չնայած այն հանգամանքին, որ տպագիր պարբերականներից, գեղարվեստական գրականությունից և այլ աղբյուրներից գրեթե ցանկացած տեղեկատվություն կարելի է ձեռք բերել, այնուամենայնիվ տեղին է հիշել հետևյալը. «Ավելի լավ է մեկ անգամ տեսնել, քան հարյուր անգամ լսել»: Հետևաբար, զբոսաշրջիկներ ներգրավելու մեջ շահագրգռված տարածաշրջանը պետք է ողջամտորեն պլանավորի և զարգացնի հատուկ ծրագրեր և միջոցառումներ, որոնք կխթանեն դրա մշակույթի նկատմամբ հետաքրքրության ավելացմանը, կտարածեն տեղեկատվություն իր մշակութային ներուժի մասին՝ հնարավոր զբոսաշրջիկներին գրավելու համար:

Մշակութային զբոսաշրջության ամենաարագ զարգացող և հեռանկարային ուղղություններից են կրոնական, էթնո և քանդարանային զբոսաշրջային ուղղությունները: Այսօր մեծ թվով մարդիկ ցանկություն ունեն մեկնել կրոնական վայրեր, ծանոթանալ ավանդական մշակույթներին, կրոնների պատմությանը, տեղական կրոնական ծեսերին, տոնակատարություններին մասնակցել որպես հանդիսատես, այցելել պաշտամունքի և ուխտագնացության վայրեր, ծանոթանալ կրո-

նական կառույցների յուրահատուկ ճարտարապետության գլոխգործոցներին և այլն:

ՀՀ-ը հայտնի է իր բազմադարյա պատմությամբ, հին բնակավայրերով, պատմամշակութային և պատմահնագիտական ժառանգությամբ: Հայաստանում կարելի է հանդիպել պատմական նշանակության կոթողներ, հուշարձաններ, հին քարեդարյա գտածոներ, մեգալիթյան կառույցներ՝ մենհիրներ, դոլմեններ, կրոմլեխներ (Էրեբունի պատմահնագիտական թանգարանը, Շենգավիթ հին բնակատեղին, Մեծամորի արգելոց-թանգարանը, Ազգային պատկերասրահը, Հայաստանի և Երևանի պատմության թանգարանը, Ջորաջ Քարերը, Բջնի բերդը, Ամբերդը):

Հայկական ճարտարապետությունը կապված է ազգային մշակույթի հարուստ ավանդույթների հետ: Մ.թ.ա. III դարում հայկական հելլենիզմի շրջանում լավագույն օրինակը հունահռոմեական պերիպտեր տիպի Գառնիի տաճարն է (I դար): Հայկական ճարտարապետության հուշարձաններից Զվարթնոցը, Գեղարդավանքը, Հաղպատը, Սանահինը, Նորավանքն ընդգրկվել են ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի համաշխարհային մշակութային «Արժեքների ցանկում»:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է մշակույթը:
2. Ինչպիսի՞ դեր ունի մշակույթը զբոսաշրջության զարգացման գործում:
3. Ինչպե՞ս է իրականացվում մշակութային համալիրների գնահատումը:
4. Որո՞նք են մշակութային զբոսաշրջության զարգացման նախադրյալները ՀՀ-ում:

1.16. Կրոնական զբոսաշրջություն

Զբոսաշրջության ամենահին ձևերից մեկը կրոնական զբոսաշրջությունն է, որի շարժիչ ուժը մարդու հավատքն է: Ի տարբերություն զբոսաշրջության այլ տեսակների, կրոնական զբոսաշրջության վրա ազդող գործոնները շատ քիչ են: Կրոնական նպատակներով ճանապարհորդող զբոսաշրջիկն այն անձն է, ով հեռանում է իր մշտական բնակության վայրից սրբավայրեր և կրոնական կենտրոններ այցելելու նպատակով, ոչ ավելի, քան 6 ամիս ժամկետով: Կրոնական զբոսաշրջությունն ասելով, հասկանում ենք գործունեության այն ոլորտները, որոնք միավորված են ծառայությունների և զբոսաշրջիկների պահանջարկների բավարարմանը:

Կրոնական զբոսաշրջությունը բաժանվում է երկու հիմնական տեսակի.

- ուխտագնացություն,
- կրոնական էքսկուրսիոն-ճանաչողական զբոսաշրջություն:

«Ուխտագնացություն» տերմինը, ինչպես ենթադրում են բանասերները, առաջացել է «Պալմա» բառից, որի ճյուղերը առաջին քրիստոնյա ուխտագնացները բերել էին Սուրբ հողից «Քրիստոսի մուտքը Երուսաղեմ» տոնի ժամանակ: Երուսաղեմում Հիսուս Քրիստոսին հավատացյալները դիմավորում էին պալմայի ճյուղեր շաղ տալով: Հայաստանում այդ տոնը ստացել է «Ծաղկազարդ» անվանումը:

Ուխտագնացությունը զբոսաշրջության այն տեսակն է, որը իրականացնում են տարբեր դավանանքների մարդիկ և դրա հիմնական դրդապատճառներն են՝

- հոգեկան և ֆիզիկական հիվանդություններից բուժվելու ցանկությունը,
- աղոթքը հարազատների և բարեկամների համար,
- օրհնություն ստանալը,
- աստվածահաճո աշխատանք կատարելը,
- Աստծո ուղարկած պարգևների համար շնորհակալություն հայտնելը,
- հավատքի նկատմամբ ունեցած նվիրվածության ցուցաբերումը,
- երդումը:

Հինդուիզմում, կաթոլիկների և ուղղափառների մոտ տարածում են ստացել ոտքով ուխտագնացությունները: Մարդիկ մեկնում են ուխտագնացության, երբ բավարար չեն իրենց մշտական բնակության վայրում կատարվող ծիսական գործողությունները: Հնդկաստանում մարդիկ հին ժամանակներից իրականացնում էին ճամփորդություններ դեպի սրբավայրեր և կազմակերպում տարբեր ծեսեր, իսկ Հին Հունաստանում ուխտագնացները գնում էին Դելֆի պալադառատես Պիֆիայի մոտ գուշակությունների նպատակով, ով ապրում էր տաճարում:

Առանձնացվում են ուխտագնացության մի քանի տեսակներ՝ ըստ տարբեր չափանիշների.

- ըստ մասնակիցների թվի՝ անհատական, ընտանեկան և խմբային,
- ըստ ժամանակի տևողության՝ երկարաժամկետ և կարճաժամկետ,
- ըստ սեզոնայնության՝ շուրջտարյա և միայն կրոնական տոներին,
- ըստ այցելության վայրի՝ կրոնական պաշտամունքի վայրեր (վանքեր, եկեղեցիներ, մատուռներ) և բնական պաշտամունքային վայրեր (լեռներ, լճեր, քարանձավներ, աղբյուրներ),
- ըստ օբյեկտի տեղանքի՝ ներքին (երկրի պետական սահմաններում) և արտաքին՝ արտասահմանյան շրջագայություն,
- ըստ պարտականությունների՝ կամավոր և պարտադիր ուխտագնացություն:

Ուխտագնացները ավելի քիչ պահանջներ են առաջադրում սպասարկման որակի, սննդի, բնակության համար: Նրանք սովորաբար գիշերում են վանքերում, ճամբարներում, տաճարներում, տոնական օրերին նույնիսկ փողոցում՝ սննդի համեստ ընտրությամբ:

Կրոնական զբոսաշրջության հաջորդ տեսակը էքսկուրսիոն-ճանաչողականն է: Այն ենթադրում է այցելություն կրոնական կենտրոններ, որտեղ զբոսաշրջիկնե-

ընդ կարող են տեսնել գործող պաշտամունքային հուշարձաններ, թանգարաններ, այցելել պատարագների, մասնակցել խաչակրաց երթերին և այլ կրոնական միջոցառումների:

Էքսկուրսիոն-ճանաչողական բնույթի կրոնական զբոսաշրջությունը տարբերվում է ուխտագնացությունից ճանապարհորդության նպատակով և հետևյալ հիմնական հատկանիշներով.

- այցելության օբյեկտներով,
- ծառայության որակական չափանիշներով,
- էքսկուրսիոն ծառայության առկայությամբ,
- ճանապարհորդության ժամկետներով,
- հաճախորդների տարիքային և սոցիալական կատեգորիաների հաշվառմամբ,
- ճանապարհորդություն իրականացնողների թվով,
- ճանապարհորդության առանձնահատկություններով (հաշվի է առնվում կրոնական պատկանելությունը, ուխտագնացության առանձնահատկությունները):

Կրոնական զբոսաշրջության մեջ առանձնացնում ենք «պաշտամունքային կենտրոններ» և «կրոնական կենտրոններ» հասկացությունները: Պաշտամունքային կենտրոնում իրականացվում են պաշտամունքային և այլ միջոցառումներ, որտեղ սովորաբար գտնվում է եկեղեցին կամ անցյալում ապրել է հայտնի հոգևոր առաջնորդ, կամ էլ այդ վայրում տեղի է ունեցել հայտնի կրոնական իրադարձություն: Կրոնական կենտրոնը ավելի լայն հասկացություն է, քան պաշտամունքային կենտրոնը: Կրոնական կենտրոնը կարող է ներառել նաև կրթական հաստատություններ, կրոնական կազմակերպությունների վարչական մարմիններ: Օրինակ, Հայաստանում Սուրբ Էջմիածնի վանական համալիրը համարվում է ուխտագնացության կենտրոն, որտեղ տեղակայված է համայն հայության կաթողիկոսի նստավայրը և կրոնական ուսումնական հաստատությունները:

Կրոնական զբոսաշրջության զարգացման համար Հայաստանը ունի զգալի ներուժ, հարուստ պատմամշակութային ժառանգություն, որոնցից են.

1. *Ծաղկեվանք*: Ծաղկեվանքը գտնվում է Արա լեռան վրա, Արագածոտնի մարզում: Մամռոտ վանքի մեջ կա մի աղբյուր, որն ունի առողջարար հատկություններ: Ջրում առկա ցինկն օգնում է տեսողության բարելավմանը, ինչպես նաև հոդերի և մկանների ջղաձգությանը: Տեղի բնակիչները աղբյուրին անվանում են «Սուրբ ջուր» (նկար 16):



Նկար 16.

2. *Խոր Վիրապ*: Խոր Վիրապը XVII դարի Հայաստանում ձևավորված կրոնական և պաշտպանական կառույցները զուգակցող նոր համալիրի՝ վանք-ամրոցի լավագույն օրինակն է (նկար 17):



Նկար 17.

3. *Էջմիածնի Մայր տաճար*: Տաճարը կառուցվել է IV դարի սկզբներին՝ 301-303 թթ. Հայաստանում քրիստոնեությունը պետական կրոն հռչակելուց անմիջա-

պես հետո՝ հեթանոսական տաճարի տեղում (Ավագ խորանի տակ պահպանվել է հեթանոսական ատրուշանը (նկար 18):



Նկար 18.

4. *Գեղարդավանք*: Վանական համալիրը կառուցվել է վաղ միջնադարում՝ մի վայրում, որը նախաքրիստոնեական շրջանում ծառայել է որպես սրբատեղի: Այդ աղբյուրներից մեկն այսօր էլ պահպանվում է վանքի գլխավոր գավթի ներսում (նկար 19): Ըստ ավանդության, առաջին եկեղեցին հիմնվել է 4-րդ դարի սկզբին, երբ Հայաստանում քրիստոնեությունը հռչակվել է պետական կրոն (վանական համալիրն ընդգրկված է ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի համաշխարհային մշակութային ժառանգության ցանկում):



Նկար 19.

5. *Տաթևի վանական համալիր*: Տաթևի վանքը եղել է համահայկական մշակութային կենտրոն, որտեղ գործել է Տաթևի համալսարանը՝ Հովհան Ռոտմենցու և նրա աշակերտ Գրիգոր Տաթևացու ջանքերով (նկար 20):



Նկար 20.

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Որո՞նք են կրոնական զբոսաշրջության տեսակները:
2. Ի՞նչ է ուխտագնացությունը:
3. Ի՞նչ հատկանիշներով է տարբերվում էքսկուրսիոն-ճանաչողական բնույթի կրոնական զբոսաշրջությունը ուխտագնացությունից:
4. Որո՞նք են կրոնական զբոսաշրջության զարգացման նախադրյալները ՀՀ-ում:

1.17. Չբոսաշրջության մշակութային ազդեցությունը հասարակության վրա

Հասարակության վրա զբոսաշրջության մշակութային ազդեցության վերաբերյալ կան տարատեսակ կարծիքներ: Դրանցից որոշները հակասում են միմյանց, սակայն գրեթե բոլորի հիմքերն ունեն մույն արմատները: Այսպիսով, զբոսաշրջիկը, գնալով այս կամ այն երկիր տեսարժան վայրերին ծանոթանալու կամ հանգստի նպատակով ենթարկվում է սոցիալ-մշակութային ազդեցության՝ տեղի բնակչության հետ շփման արդյունքում: Առանձնացնում են սոցիալ-մշակութային շփման երեք հիմնական տեսակ.

1. երբ զբոսաշրջիկները գնում են տեղի բնակչության արտադրանքն ու ծառայությունները,
2. երբ տեղի բնակչությունը և զբոսաշրջիկները միասին օգտվում են առաջարկվող ծառայություններից,

3. երբ տեղի բնակչությունը և զբոսաշրջիկները միասին անցկացնում են մշակութային միջոցառումներ:

Առանձնացնում են նաև մշակութային ազդեցության դրական և բացասական կողմեր: Դրական են համարվում տարբեր մշակութային տեղեկությունների փոխանակությունը: Երկրի մշակութային ժառանգության վերաբերյալ զբոսաշրջիկի հետաքրքրությունը կարող է առաջացնել տեղի բնակչության մոտ հպարտության զգացում, դրդել նրանց պահպանելու իրենց ազգային ավանդույթներն ու սովորույթները:

Բացասական ազդեցությունը առաջանում է ուղղակի շփման արդյունքում: Զբոսաշրջությունը համարվում է այնպիսի ոլորտ, որտեղ տեղի է ունենում մարդկանց խմբի հոսք մեկ երկրից մյուսը: Այդ տեղաշարժի ընթացքում զբոսաշրջիկը անձնական իրերից բացի իր հետ այդ երկիր է տանում նաև այն սովորություններն ու ավանդույթները, որի կրողը հանդիսանում է ինքը: Սրա հետևանքով տեղի է ունենում երկու տարբեր մշակույթների առանձնահատկությունների բախում, որը հանգեցնում է սոցիալ-մշակութային տրանսֆորմացիայի (վերափոխման), իսկ տեղի բնակչությունը համարվում է այդ փոփոխությունների անմիջական կրողը:

Յուրաքանչյուր երկիր ունի մշակութային արժեքներ, որոնք հանդիսանում են տվյալ երկրի համար զբոսաշրջային գրավչության օբյեկտներ և օժանդակում են ներգնա զբոսաշրջության զարգացմանը: Այս արժեքների շնորհիվ հնարավոր է դառնում մեծացնել զբոսաշրջիկների հետաքրքրությունը և ճամփորդելու ցանկությունը: Շատ երկրներ ուշադրությունը կենտրոնացնելով այդ արժեքների պահպանման վրա՝ հաճախ մոռանում են բնակչության անվտանգության մասին:

Այսպիսով, զբոսաշրջության մշակութային ազդեցությունը դրսևորվում է տարբեր ձևերով.

1. *Բնակիչ-զբոսաշրջիկ փոխհարաբերություններ:* Այս փոխհարաբերությունների ընթացքում կարող է փոխվել բնակչության վարքը, նրանց մտածելակերպը, առաջանալ ինքնավստահության, հպարտության, երբեմն նաև թերագնահատման զգացումներ: Բնակչության պահվածքը, մոտեցումները, ունեն որոշակի ազդեցություն տվյալ երկրի զբոսաշրջության զարգացման գործում: Հյուրասեր և հյուրընկալ հասարակությունը միշտ էլ գրավել է ցանկացած զբոսաշրջիկին: Սակայն բնակչության պահվածքն էլ իր հերթին երբեմն պայմանավորված է լինում զբոսաշրջիկների վարքով և երկրի ներսում նրանց տրված արտոնություններով: Շատ պետություններ տալով զբոսաշրջիկներին բազմաթիվ արտոնություններ՝ անտեսում են դրանց հետագա բարդությունները, որոնք կարող են առաջանալ բնակիչ-զբոսաշրջիկ շփման արդյունքում:

2. *Մշակույթի և ավանդույթների վերականգնում:* Զբոսաշրջությունը կարող է մեծ ազդեցություն ունենալ երկրի մշակութային և պատմական ժառանգության վերականգման, պահպանման ու փոխանցման գործում, ինչը հաճախ իր հերթին

նպաստում է նաև բնական ռեսուրսների ռացիոնալ օգտագործմանը, մշակույթի, արվեստի և արհեստագործության զարգացմանը: Սա հիմնականում իրականացվում է զբոսաշրջության ճանաչողական գործառույթի միջոցով: Զբոսաշրջիկների կողմից տվյալ երկրի արժեքների գնահատումը, հնարավորություն է տալիս մարդկանց միջև հաստատել բարիդրացիական հարաբերություններ:



Նկար 21.

Կազմակերպվող հետաքրքիր երթուղիները, էքսկուրսիաները, բազմազան պատմական, ճարտարապետական, ազգային օբյեկտների ուսումնասիրությունը ընդլայնում են միտքը, զարգացնում ինտելեկտը, ձևավորում գեղագիտական ճաշակ: Սակայն երբեմն զբոսաշրջիկների երկրի մասին պատկերացումների անհամապատասխանությունը կարող է հանգեցնել դժգոհությունների առաջացման:

ՀՀ-ն առանձնանում է իր դարավոր և յուրահատուկ մշակույթով, սակայն զբոսաշրջիկների մոտքը մեր հասարակություն, իր հետ բերում է իր մշակույթից որոշակի տարրեր, որոնք մեծ մասամբ բացասական ազդեցություն են ունենում հասարակության հոգեբանության վրա: Սակայն, երբեմն նոր մշակույթների հետ ծանոթացումը կարող է դրական ազդեցություն ունենալ հասարակության մտահորիզոնի վրա. չկրկնօրինակելով դրանք՝ ծանոթանալ օտար կենցաղային մշակույթին, զուգահեռներ անցկացնել և գնահատել սեփական մշակույթի անփոխարինելիությունն ու առավելությունը:

Ինքնասրուզման հարցեր

1. Ինչպե՞ս է արտահայտվում զբոսաշրջության մշակութային ազդեցությունը հասարակության վրա:
2. Ինչպիսի՞ ազդեցություն ունի զբոսաշրջությունը մշակույթի պահպանման, ավանդույթների տարածման գործում:

1.8. Զբոսաշրջության սոցիալական ազդեցությունը հասարակության վրա

Զբոսաշրջության բնագավառում իրականացվող ցանկացած ծրագիր միտված է արտագնա և ներգնա զբոսաշրջության զարգացմանը, քանի որ այստեղ խոսքը վերաբերում է ենթակառուցվածքների և մարդկային ռեսուրսների զարգացմանը: Զբոսաշրջությունը որպես հանգստի բազմապլան և ակտիվ ձև պայմանավորում է մարդու՝ կենցաղում և աշխատավայրում ռեսուրսների և ուժերի վերականգնումը: Այն հնարավորություն է տալիս ժամանակավորապես լքել իր հիմնական բնակության վայրը, փոխել գործունեության բնույթը, միջավայրը և կյանքի ոճը:

Մինչև 1970-ականների կեսերը զբոսաշրջության ոլորտում հետազոտությունները հիմնականում վերաբերում էին զբոսաշրջության տնտեսական ազդեցությանը և այն դիտարկվում էր որպես շահույթ ստանալու կարևոր գործոն: Սակայն 1970-ական թթ. կեսերից սկսեց թափ առնել զբոսաշրջության ուսումնասիրության մի նոր ճյուղ, որը ուսումնասիրում էր զբոսաշրջության սոցիալական հետևանքներն ու ազդեցությունը: Մասնագետները զբոսաշրջությունը դիտարկում էին որպես սոցիալական երևույթ՝ դրա կենտրոնում դնելով զբոսաշրջիկ-հյուրընկալող երկիր փոխհարաբերությունները: Զբոսաշրջության սոցիալական ազդեցությամբ պայմանավորված տեղի է ունենում զբոսաշրջության մակարդակի բարձրացում:

Բազմաթիվ ուսումնասիրություններ ցույց են տվել, որ զբոսաշրջության սոցիալական ազդեցությունն ունի դրական և բացասական միտումներ, սակայն դեռևս հստակորեն չեն առանձնացվում սոցիալական նշանակության բացասական և դրական ազդեցությունները: Այդ տեսանկյունից կարելի է հանդիպել բազմաթիվ հակասական, իրարամերժ և վիճելի տեսակետների: Խնդրի հիմնական լուծումը կայանում է այդ երևույթների նշանակության առանձին քննարկմամբ ու առանձին տարածաշրջաններում դրանց դերի սահմանմամբ:

Զբոսաշրջության սոցիալական նշանակությունը հետևյալն է.

1. *Վերականգնում է աշխարհում ապրող հասարակության հոգեբանաֆիզիկական ունակությունները:* Սա հնարավոր է իրականացնել ազատ ժամանակի հաշվին: Շատ զարգացած երկրներում հետզհետե կրճատվում են աշխատանքային առավելագույն ժամաքանակն ու արդյունքում առաջացած ազատ ժամանակը նվիրվում է հոգեբանաֆիզիկական ունակությունների վերականգմանը: Սա կարող է իրականացվել զբոսաշրջության կամ նույնիսկ կենցաղային, առօրյա հանգստի միջոցով:

2. *Մարդու ազատ ժամանակի արդյունավետ օգտագործում:* Անձի կողմից օգտագործվող ժամանակն է, որը ուղղված իր ֆիզիկական և հոգևոր պահանջմունքների բավարարմանը: Ներկա դրությամբ ազատ ժամանակի տրոհությունը պահանջում է դրա լիարժեք և արդյունավետ օգտագործում, քանի որ սրա արդյունքում է մարդը կարողանում վերականգնել իր աշխատունակությունը:

3. *Գործազրկության կրճատում:* Զբոսաշրջությունը հանդիսանում է զբաղվածության խնդիրները լուծող կարևոր գործոն, քանի որ յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկի պատշաճ սպասարկումը պահանջում է առնվազն 5-7 աշխատողի օժանդակություն: Այսինքն զբոսաշրջության (տվյալ դեպքում ներգնա) զարգացումը նպաստում է նաև մի շարք աշխատատեղերի բացմանը և զբաղվածության խնդիրների կարգավորմանը:

4. *Զբաղվածության մակարդակի բարձրացում:* Նոր աշխատատեղերի ստեղծմամբ և գործազրկության կրճատման արդյունքում բարձրանում է հասարակության զբաղվածության մակարդակը:

5. *Կրթական համակարգի զարգացում:* Միջազգային զբոսաշրջությունը երիտասարդության համար հանդիսանում է հիանալի միջոց՝ կրթական ծրագրերին դիմելու և արտասահմանում կրթություն ստանալու համար: Եվրոպական երկրներում բնակչության զբաղվածության մոտավորապես 10 % բաժին է ընկնում զբոսաշրջության ոլորտին:

6. *Մշակույթի վրա ունեցած ազդեցություն:* Սա կարող է դիտվել, ինչպես սոցիալական, այնպես էլ մշակութային ազդեցություն: Սակայն, հարկ է նշել, որ մինչև մշակութային ազդեցությունը, այն կարող է հասարակության մեջ դրսևորվել որպես նոր համակարգերի ներմուծում, ինչն էլ մեծամասամբ սոցիալական երևույթ է համարվում: Նոր համակարգերի ներմուծումը հասարակություն՝ կարող է խթանել, կամ, երբեմն նաև, խաթարել տեղի բնակչության զբաղմունքերը, ընկալումները և այլն: Կարող են փոխվել պատկերացումները շատ սոցիալական երևույթների նկատմամբ, որոնք տվյալ երկրում արգելվում, կամ էլ հակառակը խրախուսվում են:

7. *Շրջակա միջավայրի պահպանում և վերականգնում:* Մարդը լինելով սոցիալական, միաժամանակ նաև կենսաբանական էակ անկարող է ապրել առանց շրջակա միջավայրի հետ փոխազդեցության, քանի որ իր նյութական պահանջ-մունքների բավարարման համար անհրաժեշտ պաշարները ձեռք է բերում բնությունից: Պահպանելով շրջակա միջավայրը՝ կարելի է դրական ազդել, ինչպես հասարակության, այնպես էլ հասարակության համար կենսապայմաններ ստեղծող հաստատությունների և երկրի զրավչության վրա:

Սոցիալական ազդեցության էական բնութագրիչներից են հանդիսանում աշխատանքի ինտենսիվության բարձրացումը, կենցաղում և աշխատանքի վայրում սթրեսային իրավիճակների շատացումը, քաղաքային կյանքի անկայունությունը և բնությունից մեկուսացումը: Այս ամենը մարդու մոտ առաջացնում է ֆիզիկական և հոգեբանական բնույթի հոգնածություն, որն էլ իր հերթին հանգեցնում է կյանքի և աշխատանքային ակտիվության նվազմանը:

Լինելով լայն ոլորտ՝ զբոսաշրջությունը բազմաթիվ մարդկանց ապահովում է աշխատանքով: Այս ոլորտում աշխատանքը մեծամասամբ մեխանիզացված է, որը հնարավորություն է տալիս ներգրավել հսկայական աշխատանքային ռե-

սուրսներ: Եվս մեկ կարևոր սոցիալական խնդիր, որը լուծվում է զբոսաշրջության միջոցով, հետամնաց տարածաշրջանների կենսամակարդակի բարելավումն է: Այդ շրջաններ զբոսաշրջիկները իրենց հետ բերում են դրամական հոսքեր, որի շնորհիվ ավելանում է բնակչության զբաղվածության աստիճանը, զարգանում են ենթակառուցվածքները՝ սպասարկման օբյեկտները, ճանապարհային, կենցաղային ծառայությունները, ռեստորանները, սրճարանները, զբոսայգիները:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ո՞րն է զբոսաշրջության սոցիալական նշանակությունը:
2. Որո՞նք են սոցիալական ազդեցության բնութագրիչները:

ԳԼՈՒԽ 2

ՀՅՈՒՐՐՆԿԱԼՈՒԹՅՈՒՆ

2.1. Հյուրընկալության ինդուստրիա, սահմանումը, կառուցվածքը

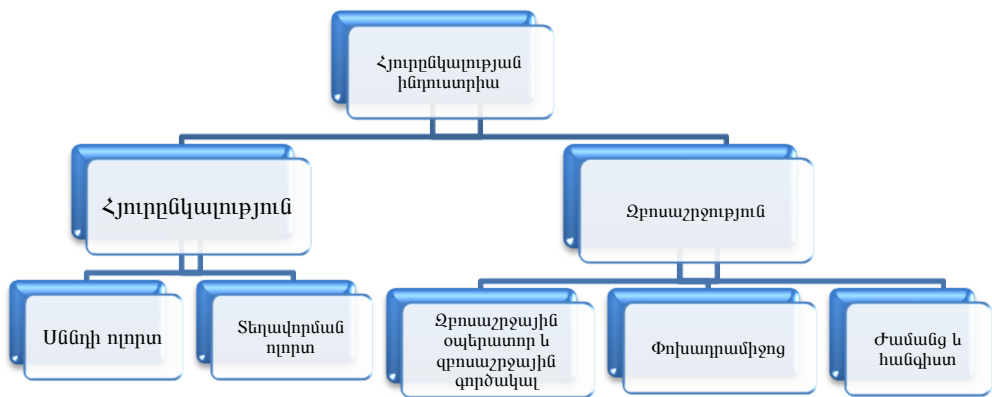
Բոլոր բառարաններում «հյուրընկալությունը» մեկնաբանվում է որպես «հյուրերի սիրալիր ընդունելություն, նրանց հանդեպ սրտաբաց վերաբերմունք»: Սա քաղաքակրթության հիմնական հասկացություններից է, որը ժամանակի ընթացքում վերածվել է հզոր ինդուստրիայի և որտեղ աշխատում են հազարավոր մասնագետներ: Տերմինն առկա է տարբեր լեզուներում՝ գերմաներենում՝ die Gastfreundschaft, գոթական լեզվում՝ gasts, հին ռուսերենում՝ «гость» և «принимать», լատիներեն՝ hospitium, իսկ հայերենում կազմված է «հյուր» և «ընդունել» բառերից: Հունարենում հյուրընկալություն բառը (ξένος) կազմված է «հյուր» և «օտարերկրացի» բառերից, և նշանակում է ջերմ ընդունելություն, հյուրասիրություն, նվերներ և այլն: «Hospitium» բառի ստուգաբանությունը արտացոլում է հին մարդու գաղափարները շրջապատող աշխարհի մասին:

Հյուրընկալության ինդուստրիան լայն ոլորտ է, որը ներառում է բոլոր տնտեսական գործողությունները, որոնք ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն նպաստում են զբոսաշրջության զարգացմանը կամ կախված են դրանցից: Արդյունաբերության այս հատվածը ներառում է՝

- հյուրանոցներ և առողջարաններ,
- ռեստորաններ և հասարակական սննդի կազմակերպում,
- ժամանցային վայրեր, բարեր,
- ճանապարհորդություն և փոխադրում,
- զբոսաշրջություն,
- սպա և բուժական ծառայություններ,
- կրուիզներ և ավտոբուսային շրջագայություններ,
- միջոցառումներ (մասնավոր, գործարար, մշակութային, սպորտային և այլն):

Ժամանակակից հյուրընկալության ինդուստրիան ենթադրում է մարդկանց ինտենսիվ տեղաշարժ աշխարհում, և վերջինս պահանջում է զարգացած ենթակառուցվածքի առկայություն զբոսաշրջիկներին ընդունելու և տեղավորելու համար, որոնք ոչ միայն մատչելի կլինեն սպառողների համար, այլև ղեկավարներին կապահովեն բավարար շահութաբերությամբ և մրցունակությամբ: Այս դիրքորոշումը հաստատվում է ԱՄՆ-ի, Չինաստանի, Իսպանիայի, Ֆրանսիայի, Հունաստանի փորձով, որոնցում հյուրընկալության արդյունաբերությունը դարձել է ՀՆԱ-ի ձևավորման կարևոր աղբյուրներից մեկը: Հյուրանոցային գործը, որպես հատուկ տնտեսական գործունեության տեսակ, կապված է ոչ միայն առկա սոցիալական և տնտեսական, այլև ռազմավարական խնդիրների լուծման հետ՝ ուղղված երկրի

տնտեսական համալիրի զարգացմանը՝ ապահովելով բարենպաստ միջավայր բիզնեսի և զբոսաշրջության զարգացման համար: Տեղավորման ծառայությունները մեծ ազդեցություն են ունենում ազգային տնտեսության հարակից ոլորտների վրա (գծապատկեր 2): Ինչպես պարզ է դառնում գծապատկեր 2-ից հյուրընկալությունը (բառի նեղ իմաստով) ներառում է սնունդը և բնակեցումը: Ջրոսաշրջության ոլորտը իր հերթին առաջարկում է ժամանցի, հանգստի, փոխադրման և զբոսաշրջային գործակալների և զբոսաշրջային օպերատորական կազմակերպությունների բազմաթիվ ծառայություններ:



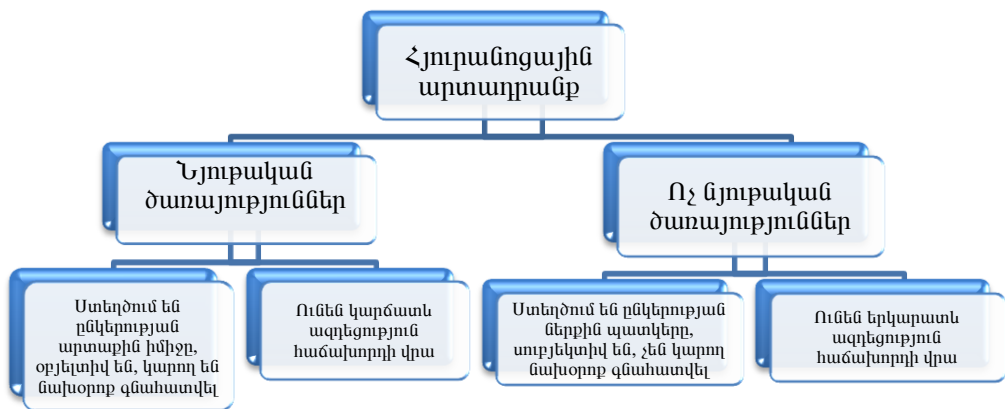
Գծապատկեր 2. Հյուրընկալության ինդուստրիայի կառուցվածքը

Հյուրընկալության ինդուստրիայի ձեռնարկատիրական գործունեության ոլորտը կապված է սպասարկման հետ, որը հիմնված է հյուրընկալության սկզբունքների վրա և բնութագրվում է հաճախորդների հանդեպ առատաձեռնությամբ, ընկերասիրությամբ: Ծառայությունների ոլորտում տնտեսավարող սուբյեկտներն են՝ հյուրանոցային և ռեստորանային համալիրները: Հյուրանոցային և ռեստորանային համալիրի կազմակերպական կառուցվածքը որոշվում է դրա նպատակով, դասակարգումով, գտնվելու վայրով, հաճախորդների առանձնահատկություններով և այլ գործոններով: Հյուրանոցային և ռեստորանային համալիրը իրենից ներկայացնում է ենթակառուցվածքային օբյեկտ և հաճախորդներին պարբերաբար կամ երբեմն տրամադրում է տեղավորման, գիշերակացի, սնվելու, հանգստի պայմաններ:

Հյուրընկալության ոլորտում հիմնական գաղափարը հյուրանոցային արտադրանքն է (գծապատկեր 3): Հյուրանոցային արտադրանքը հասկացվում է որպես հյուրանոցային համալիրների կողմից մատուցվող ծառայությունների ամբողջություն: Հյուրանոցային արտադրանքի արտադրության տեխնոլոգիան պա-

հանջում է աշխատանքի, ինչպես առաջնային, այնպես էլ երկրորդային օբյեկտների օգտագործում: Աշխատանքի առաջնային օբյեկտներին են վերաբերում այնպիսի բնական ռեսուրսներ, ինչպիսիք են անտառը, ջուրը և այլն: Սա հատկապես ակտուալ է առողջարանային հյուրանոցների դեպքում: Աշխատանքի երկրորդական օբյեկտները ներառում են զբոսայգիները, անտառ-պարկի գոտիները և այլն:

Հյուրանոցային արտադրանքը մեկնաբանվում է հետևյալ կերպ՝ «հյուրանոցային արտադրանքը հյուրանոցի ինդուստրիայի կազմակերպման և պահպանման գործում մարդկային գործունեության արդյունք է, որն ուղղված է նյութական, հոգևոր, տեղեկատվական արժեքների ձևավորմանը՝ տեխնոլոգիաների օգտագործմամբ ծառայությունների մատուցմամբ և սպասարկմամբ»: Հյուրանոցային ծառայությունների առանձնահատկությունն այն է, որ դրանք սինթեզվում են նյութական ծառայությունների (սենյակների տրամադրում, ճաշարան, սրճարան, ռեստորան) և ոչ նյութական ծառայությունների (սպասարկում, հյուրընկալության մթնոլորտ) խաչմերուկում:



Գծապատկեր 3. Հյուրանոցային արտադրանքը և դրա բաղադրիչները

Մի շարք հեղինակներ ընդգծում են հյուրանոցային արտադրանքի հետևյալ առանձնահատկությունները.

➤ *հյուրանոցային արտադրանքի իրավիճակայնությունը և փոփոխականությունը*, օրինակ, երբ կրկին գնում ես նույն ծառայությունը, սակայն դրա համար կարող ես վճարել այլ արժեք,

➤ *հյուրանոցային արտադրանքի անհատականությունը*, որը արտահայտվում է հյուրանոցի գործունեության կազմակերպման պայմաններում, հաճախորդի անհատական պահանջները կատարելու պատրաստակամությամբ,

➤ *հյուրանոցային արտադրանքի չկողմնորոշվածությունը և որակի չափանիշների սուբյեկտիվությունը*, որը կախված է փոփոխական պարամետրերից (նորաձևություն, ճաշակ, առողջական վիճակ, հաճախորդի սոցիալական դիրք, անձնակազմի սթրեսակայնություն և այլն),

➤ *արտաքին գործոններից կախվածությունը* (եղանակային պայմաններ, ֆորսմաժորային իրավիճակներ, սեզոնայնություն և այլն):

Տարբեր հեղինակներ հյուրընկալություն հասկացությունը տարբեր կերպ են բնորոշել:

Ըստ Լ. Վազենի հյուրընկալության ինդուստրիան զբոսաշրջության բաղադրիչներից է, որը զբաղվում է զբոսաշրջիկների տեղաբաշխմամբ, սննդի ժամանցային ծառայությունների մատուցմամբ:

Ըստ Ջ. Ուոքերի հյուրընկալության ինդուստրիան միավորում է զբոսաշրջությունը, հյուրանոցային և ռեստորանային բիզնեսը, հասարակական սնունդը, հանգիստը, զվարճանքը, կոնֆերանսների, քննարկումների կազմակերպումը:

Համաձայն Ն. Ուեբստերի հյուրընկալության ինդուստրիան ձեռնարկատիրական ոլորտ է, որը ներառում է սպասարկման այնպիսի տեսակներ, որոնք հիմնվում են հյուրընկալության սկզբունքների վրա, բնորոշվում են հյուրերի նկատմամբ առատաձեռնությամբ և բարեհամբուրությամբ:

Ըստ Ռ. Բրայմերի տեսակետի հյուրընկալության ինդուստրիան ընդհանուր և հավաքական հասկացություն է, ձեռնարկատիրության բոլոր այն ոլորտների համար, որոնք մասնագիտանում են հյուրերի ընդունելության և սպասարկման գործում: Ըստ այդմ՝ հյուրընկալության ինդուստրիայի հիմնական ուղղություններն են հասարակական սնունդը, տեղաբաշխումը, փոխադրումները և հանգիստը:

Այսպիսով, հյուրընկալության ինդուստրիան գործունեության բարդ և համալիր ոլորտ է, տնտեսական համալիրի բաղադրիչ, որն ուղղված է այցելության ընթացքում մարդկանց բոլոր տեսակի ցանկությունների և պահանջմունքների բավարարմանը, սպասարկմանը՝ համապատասխան ծառայությունների տրամադրման միջոցով:

Ինչպես տնտեսության ցանկացած ոլորտ, հյուրընկալության ինդուստրիան ևս կարիք ունի որոշակի կառուցվածքի և ներքին ամբողջականության:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ինչպե՞ս է մեկնաբանվում «հյուրընկալություն» հասկացությունը:
2. Ի՞նչ կառուցվածք ունի հյուրընկալության ինդուստրիան:
3. Սահմանել «հյուրանոցային արտադրանք» հասկացությունը:
4. Որո՞նք են հյուրանոցային արտադրանքի առանձնահատկությունները:

2.2. Հյուրընկալության ինդուստրիայի պատմական զարգացումը

Հյուրընկալության ինդուստրիան առաջացել է դեռևս Անտիկ ժամանակաշրջանում: Առաջին փաստաթղթային հիշատակումը եղել է Հին Հունաստանում և Հին Հռոմում: Հյուրընկալության ինդուստրիայի գոյությունը հին երկրներում փաստում է Բաբելոնի արքա Համմուրապի օրինագիրքը: Այդ փաստաթղթի մեջ հիշատակվում էին պանդոկներ, որոնք կասկածելի համբավ ունեին և երբեմն հասարակած տների գործառույթներ էին իրականացնում, իսկ հաճախորդների կազմը շատ բազմազան էր: Ըստ օրինագրի՝ պանդոկների տերերը պետք է տեղեկություն հայտնեին այն հաճախորդների մասին, ովքեր պատրաստվում էին պետության դեմ իրագործել հանցանք:

Հին Հունաստանում նույնպես գոյություն ունեին պանդոկներ, որոնք շատ կարևոր դեր էին խաղում հասարակության կյանքում, քանի որ նրանք բաղադրիչ մաս էին կազմում բնակչության կրոնական և սոցիալական կյանքում: Պանդոկները նախատեսված էին, ինչպես գիշերակացի, այնպես էլ հասարակական սննդի համար: Ամենահին պանդոկը, որը հիշատակվում է աղբյուրներում, գտնվել է Կրետե կղզում՝ մ.թ.ա. 1500 թ.: Պանդոկները տարածում ունեին թե՛ գյուղական բնակավայրերում և թե՛ քաղաքներում:

Առևտրի զարգացումը պահանջում էր ճամփորդների համար գիշերակացի կազմակերպում, դրա համար հայտնվեցին կազմակերպությունների այլ տիպեր՝ հանգրվանատներ: Հռոմեացիների կողմից հանգրվանատների կառուցումը հիմք դրեց հյուրընկալության ոլորտի ծնավորմանը: Հռոմեացիները հանգրվանատները կառուցում էին 25 մոդոն (40 կմ) հեռավորության վրա, որպեսզի ճամփորդները շատ չհոգնեին ճանապարհներին և կարողանային հանգստանալ դրանցից ցանկացածում: Սակայն օգտվել հանգրվանատներից կարելի էր միայն հատուկ փաստաթղթի առկայության դեպքում, որը փաստում էր հյուրի դիրքը: Նման փաստաթղթերը շատ հաճախ գողացվում էին և կեղծվում:

Միջնադարում հասարակ մարդկանց ծառայություններ էին մատուցվում կրոնական հաստատությունների կողմից: Դամփորդությունները հիմնականում կատարում էին՝ քահանաները, ուխտագնացները և առաքյալները, այդ իսկ պատճառով հանգրվանատները սկսեցին կառուցվել եկեղեցիների և տաճարների մոտակայքում: Մեծ Բրիտանիայում հանգրվանատները կառուցվում էին ոչ թե ճանապարհորդների համար, այլ ավելի շատ ոգելից խմիչք նախընտրող տեղի բնակչության համար: Միջնադարում հանգրվանատների քանակը միշտ ավելանում էր, սակայն նրանցում մատուցվող ծառայությունների որակը մնում էր ցածրակարգ: Հյուրերը գիշերում էին կամ ներքնակի վրա կամ էլ ուղղակի գետնին: Սնունդը նույնպես ատրատիկ էր և միատեսակ: Մարդիկ ուտում էին այն, ինչ բերում էին իրենց հետ կամ գնում էին հանգրվանատան տիրոջից: Գյուղական վայրերում հանգրվանատներն այդքան էլ տարածված չէին: Հաճախ գյուղերում գործում էր ընդամենը մեկ հանգրվանատուն, որը սպասարկում էր բոլոր եկվորներին:

Բարձր խավին հաճոյանալու համար, հանգրվանատների տերերը առաջարկում էին յուրահատուկ ուտեստներ, որոնք ճանաչված էին ամբողջ տարածաշրջանում, թույլատրում էին նրանց մտնել խոհանոց և հետևել սննդի պատրաստմանը:

Նրբաոճ խոհանոցի հիմնադիրներն են համարվում իտալացիները: XIV-րդ դարի երկրորդ կեսերին խոհանոցային և հյուրընկալության արվեստը Իտալիայից տեղափոխվեց Ֆրանսիայի մայրաքաղաք Փարիզ: Սննդի ինդուստրիան Ֆրանսիայում ստացավ պետական բարձր հովանավորչություն: Ֆրանսիայի թագավորները համեղ ուտելիքի համար չէին խնայում միջոցներ: Կառլ V-ը ուներ անձնական խոհարար Գիյոմո Տիրելեն, ով 1375 թ. գրեց առաջին խոհարարական գիրքը մեկ օրինակով: Այս գիրքը բացահայտում էր խոհարարության և հյուրընկալության արվեստի գաղտնիքների մեծ մասը: Իտալիայում նմանատիպ գիրք հայտնվեց մոտ 100 տարի անց՝ 1470 թ.: Գիրքը գրվել է անհայտ քահանաների կողմից և կրում էր «Առաքինի հաճույքներ» անվանումը: 1508 թ. առաջին խոհարարական տպագիր գիրքը հրատարակվել է Մեծ Բրիտանիայում: 1571 թ. Ֆրանսիայում մշակվել է առաջին ճաշացանկը, որը թույլ էր տալիս արագ ընտրել ուտեստը և իմանալ՝ ինչից է այն պատրաստված: Դաշացանկը նախատեսված էր Կառլ IX-ի արքունիքի համար և կրում էր էպիգոդիկ բնույթ: Իսկ նրբաոճ ճաշացանկը հայտնվել է 100 տարի անց՝ XVII-րդ դարում Լյուդովիկոս XIV-ի արքունիքում: Այնուամենայնիվ, անգամ արքունական խոհանոցում սանիտարահիգիենիկ պայմանները գտնվում էին շատ վատ վիճակում: Խոհարարները չունեին բավարար գիտելիքներ հիգիենայի մասին և այդ իսկ պատճառով վարակիչ հիվանդությունները հեշտությամբ փոխանցվում էին մեկ մարդուց մյուսին: Ցանկացած ճաշկերույթ սկսվում էր տալիքեր ուտեստների պատրաստումից, սեղանի սպասքաղորմից: Պատառաքաղի փոխարեն մարդիկ ուտում էին ձեռքերով, Եկատերինա Մեդիչին փորձում էր արքունիքում մտցնել պատառաքաղներով ուտելու մշակույթը, բայց դրանք օգտագործման մեջ մտան միայն 200 տարի անց:

XVIII-րդ դարում հյուրընկալության ձեռնարկությունները լայն զարգացում ստացան ԱՄՆ-ում: 1607 թ. այստեղ հայտնվեց առաջին հանգրվանատունը: 1634 թ. Բոստոնում բացվեց առաջին պանդոկը:

Եվրոպացիները իրենց հետ ԱՄՆ բերեցին շինարարության, հանգրվանատների ու պանդոկների ղեկավարման իրենց փորձը: Ամերիկական հանգրվանատները կրկնօրիանակում էին եվրոպական սպասարկման կազմակերպումը, որովհետև այն համարվում էր լավագույնը: Ամերիկյան պանդոկները իրենց գոյության սկզբից ունեին առևտրային ուղղվածություն, այսինքն՝ ստեղծվում էին եկամուտ ստանալու նպատակով: Նրանք արտացոլում էին ոչ միայն հյուրընկալության մակարդակը, այլև երկրի ապրելաոճը:

Ժամանակակից ռեստորանի հիմնադիրը համարվում է ֆրանսիացի Մ. Բուլանժեն, ով Բայել փողոցի վրա բացեց պանդոկ, որը աշխատում էր նաև գիշերը: Գլխավոր մատուցվող ուտեստը ապուրն էր, որը օժտված էր օրգանիզմի ամ-

րապնդման, վերականգնման հատկություններով, կոչվում էր «restaurantes» և ֆրանսերենից թարգմանաբար նշանակում է «ամրապնդում և վերականգնում»։ Բուլանժեն չէր ուզում սահմանափակվել միայն ապուրով և 1767 թ. ստեղծեց իր հանրահայտ ապուրը՝ սպիտակ գինու սոուսի մեջ եփված գառան միսը։ 1794 թ. Փարիզում գործում էր ավելի քան 500 ռեստորան։

XX-րդ դարում հյուրընկալության ինդուստրիան ինտենսիվորեն զարգանում էր Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում։ Հենց այնտեղ էլ առաջացան այս ծառայությունների ոլորտի կազմակերպման նոր ձևեր և ռեստորանային բիզնեսի մեջ էական փոփոխություններ տեղի ունեցավ։

Ժամանակակից աշխարհում հյուրանոցային ոլորտի ձեռնարկությունների զարգացման համար գոյություն ունեն հետևյալ հիմնական ուղղությունները.

- հյուրանոցի և ռեստորանի առաջարկի մասնագիտացման խորացում,
- միջազգային հյուրանոցային և ռեստորանային ցանցերի ձևավորում,
- փոքր բիզնեսի ցանցի զարգացում,
- համակարգչային տեխնոլոգիաների ներդրում հյուրընկալության ոլորտում։

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ինչպե՞ս է զարգացել հյուրընկալության ինդուստրիան Հին Հունաստանում և Հին Հռոմում։
2. Ե՞րբ է ստեղծվել առաջին խոհարարական գիրքը։
3. Ե՞րբ և որտե՞ղ է բացվել առաջին պանդոկը։
4. Ո՞վ է ժամանակակից ռեստորանի հիմնադիրը։
5. Որո՞նք են հյուրանոցային ոլորտի ձեռնարկությունների զարգացման հիմնական ուղղությունները։

2.3. Համաշխարհային հյուրընկալության ինդուստրիայի զարգացման փուլերը

Կրոնական ավանդույթները մեծ ազդեցություն են ունեցել միջնադարում հյուրընկալության ինդուստրիայի զարգացման վրա։ Այս ժամանակահատվածում ուխտավորների թիվը զգալիորեն ավելացավ։ Վանքերում կառուցվում էին հանգրվանատներ, որտեղ քահանաները ընդունում էին աշխարհով մեկ ճանապարհորդող մարդկանց։ Սկզբնական շրջանում հանգրվանատներում գիշերակացը անվճար էր։ Ժամանակի ընթացքում այդ անվճար ապաստանները վերածվում են վճարովի կացարանների և դառնում գումարի ստացման տարբերակ։

Վանական կերակուրը պարզ էր, բայց հաճախ ավելի բարձր որակի, քան այլուր։ Սովորաբար իրենց հողերում վանականներն իրենք էին բանջարեղեն

աճեցնում և զբաղվում անասնապահությամբ: Խոհանոցն ավելի մաքուր ու կոկիկ էր, քան այլ հանգրվանատներում:



Նկար 22.

Մինչ արևմտյան երկրներում բացվում էին առաջին հանգրվանատներն ու պանդոկները (նկար 22), արևելքում՝ Ճապոնիայում, արդեն իսկ գործում էին առաջին հյուրանոցները:

Հյուրանոցների նախատիպեր կային Մերձավոր Արևելքում, Կենտրոնական Ասիայում և Անդրկովկասում: Առևտրականները քարավաններով ճանապարհորդում էին անապատներով ու նախալեռներով, սովորաբար գիշերում էին վրաններում, բայց երբեմն նաև մնում էին քարավանատներում, հյուրանոցային օբյեկտների տեսք ունեցող հաստատություններում:

Առևտրային հարաբերությունների զարգացումը առաջ բերեց հյուրընկալության ինդուստրիայի կտրուկ զարգացմանը Եվրոպայում, օրինակ՝ XIV դ.-ում Միլանում հաշվվում էր շուրջ 150 հյուրանոց: Սակայն հյուրանոցները այդ ժամանակ բավականին հասարակ և պարզ տեսք ունեին՝ հարմարավետ չէին, իսկ սանիտարահիգիենիկ պայմանները գտնվում էին ցածր մակարդակում:

XVIII–XIX դարերում երկրների միջև տնտեսության և քաղաքական կապերի աճի հետ կապված սկսեց մեծ թափով զարգանալ հյուրանոցային տնտեսությունը, հատկապես Եվրոպական երկրներում: Հյուրանոցային գործը դարձավ կարևոր ոլորտ, որը բերում էր մեծ եկամուտներ:

Հյուրընկալության ինդուստրիայի ծագումն ու զարգացումը կարելի է բաժանել չորս հիմնական փուլերի.

1. մինչև XIX դարի սկիզբը՝ հյուրընկալության նախապատմություն կամ առաջին փուլ,
2. XIX դարի սկիզբ - XX դարի սկիզբ՝ հյուրընկալության ծառայությունների ոլորտում տարբեր ձեռնարկությունների առաջացում կամ երկրորդ փուլ,

3. XX դարի սկիզբից մինչև XX դարի կեսեր՝ ծառայությունների ոլորտում ձեռնարկությունների թվի աճ, մատուցվող ծառայությունների որակի բարձրացում կամ երրորդ փուլ,

4. XX դարի կեսերից մինչև մեր օրեր՝ հյուրընկալության ինդուստրիայի ձևավորում կամ չորրորդ փուլ:

Այս փուլերի մանրամասն ուսումնասիրությունը պետք է սկսվի հյուրընկալության ինդուստրիայի նախապատմությունից, որը կապված է հնում մարդկանց տեղաշարժման հիմնական նպատակների հետ՝ առևտուր, ուխտագնացություն, կրթություն և այլն: Հին ժամանակներում վերաբնակեցումը իրականացվում էր նաև սպորտային նպատակներով (օրինակ՝ սպորտային մրցումներ Հին Հունաստանում):

Միջին դարերում լայն տարածում ստացավ ուխտագնացությունը, այսինքն՝ քրիստոնյաների և մահմեդականների համար սրբադասված որոշ կրոնական վայրերի այցելություն:

Երկրորդ փուլը հյուրանոցային և հարակից (լրացուցիչ) ծառայությունների մատուցման համար մասնագիտացված ձեռնարկությունների առաջացման փուլն է:

Մասնագիտացված հյուրանոցային և ռեստորանային տիպի ձեռնարկությունների առաջացման և կառուցման գործում կարևոր դեր խաղացին տրանսպորտի ոլորտի փոփոխությունները՝ շոգենավի ստեղծումը (1807), շոգեքարշը (1814), փոստային ծառայությունների բարելավումը և ճանապարհային ցանցի ընդլայնումը Եվրոպայում: Սրանք բնակչության զանգվածային տեղաշարժի համար համարվում էին կարևոր փոփոխություններ և նպաստեցին փոխադրումների հեռավորության, արագության, հուսալիության ավելացմանը:

XIX դարի երկրորդ կեսին հյուրընկալության արդյունաբերությունն ընդլայնում է իր շրջանակը: Առաջին զբոսաշրջային գործակալությունները, որոնց նպատակն էր կազմակերպել զբոսաշրջային ուղևորություններ, միանում են հյուրընկալության ինդուստրիային:

Երրորդ փուլում լայն տարածում են ստանում ծառայությունների ոլորտի և հյուրընկալության ինդուստրիայի ձեռնարկությունները: Առաջին համաշխարհային (1914-1918) և երկրորդ համաշխարհային (1939-1945) պատերազմները չափազանց բացասական ազդեցություն ունեցան հյուրընկալության ինդուստրիայի զարգացման վրա:

Չորրորդ փուլը երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո ընկած ժամանակահատվածն է, երբ հյուրընկալության ինդուստրիան ոչ կայուն վիճակում էր: Շինությունների մեծ մասը ավերվել էր պատերազմի արդյունքում և դրանց վերականգնման համար չկային բավարար միջոցներ: Այս գործոնները ազդում էին հյուրընկալության ինդուստրիայի զարգացման վրա: Հյուրընկալության ինդուստրիան հետագա զարգացում ստացավ միայն հետպատերազմյան շրջանում: 1950-1960-ականներին առաջին գվարճանքի համալիրները հայտնվում են Արևմտյան

Եվրոպայի երկրներում: Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո Հյուսիսային Ամերիկան, որտեղ նկատվում էր հյուրանոցների և սրճարանների թվի արագ աճ, դարձավ առաջատար այս ոլորտում:

Այսպիսով, հյուրընկալության ժամանակակից արդյունաբերությունը ներառում է հյուրանոցներ, բարեր, ռեստորաններ, առողջարաններ, խաղատներ, այսինքն՝ այն ամենը, ինչն ուղղված է հաճախորդների հանգստի և ժամանցի կազմակերպմանը: Այս ժամանակահատվածում ի հայտ եկավ ևս մեկ ֆենոմեն՝ արագ սննդի կետեր: Ռեստորանները, որպես կանոն, մասնագիտանում են ազգային ուտեստների, ընթրիքների, նախաճաշերի պատրաստման մեջ: Արագ սննդի կետերը լայն տարածում ունեցան (օրինակ՝ McDonald's, Pizza Hut, Domino, Little Ceasar և այլն): 1959 թ. Ամերիկայում բացվեց առաջին շքեղ ռեստորանը, որը չէր ընդօրինակել ֆրանսիական ռեստորաններին՝ Four Seasons (առաջարկվում էր սեզոնային ճաշացանկ): Այն տարբերվում էր ոչ միայն իր ճաշացանկով, այլև ժամանակակից ճարտարապետությամբ և ինտերիերով: Ներկայումս ընկերությունն ունի բազմաթիվ հյուրանոցներ և շարունակում է ամբողջ աշխարհում խթանել հյուրընկալության ինդուստրիայի զարգացմանը:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Որո՞նք են հյուրընկալության ինդուստրիայի զարգացման փուլերը:
2. Ի՞նչ ազդեցություն ունեցան միջնադարյան հյուրատները և հանգրվանատները հյուրընկալության ոլորտի զարգացման վրա:
3. Ինչպե՞ս էր զարգանում հյուրընկալության ինդուստրիան եվրոպական երկրներում:

2.4. Մարքեթինգի դերը հյուրընկալության ոլորտում

Մարքեթինգ բառն անգլերենից թարգմանմամբ՝ նշանակում է վաճառք, առևտուր շուկայում, որը իրենից ներկայացնում է ապրանքների և ծառայությունների ստեղծման, դրանց իրացման մեխանիզմների կառավարման գործընթաց:

Ըստ Ֆիլիպ Կոտլերի՝ մարքեթինգը սոցիալական գործընթաց է, որի միջոցով բավարարվում են անհատների կամ մրանց խմբերի պահանջմունքները՝ ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության, իրացման կամ դրանք այլ անձանց հետ փոխանակելու ճանապարհով: Մարքեթինգի հիմքում ընկած է մարդկանց կարիքների, պահանջմունքների և դրանց բավարարման գաղափարը: Ֆ. Կոտլերի մեկ այլ սահմանմամբ՝ մարքեթինգը գիտություն է, արվեստ՝ ճիշտ ընտրելու նպատակային շուկան, պահպանելու ու ավելացնելու սպառողների թիվը, գտնելու նոր սպառողներ՝ գնորդի մոտ ձևավորելով կարծիք, որ նա առավելագույն, բացառիկ արժեք ունի ընկերության համար: Այն նաև սպառողների խնդիր-

ների, պահանջմունքների գիտակցման, ինչպես նաև շուկայական գործունեության կարգավորմանը նպատակաուղղված գործընթաց է: Այն միաժամանակ և հավասարապես կարող է դիտարկվել որպես գործունեության տեսակ, գիտություն, ռազմավարություն և այլն:

Մարքեթինգի հիմնական խնդիրներն են՝

- հնարավորություններ և պայմաններ ստեղծել արտադրական գործընթացը հասարակական պահանջներին և շուկայի պահանջներին հնարավորինս համապատասխանեցնելու համար,
- մշակել շուկայի հետազոտության, վաճառքի ինտենսիվացման, ապրանքի մրցունակության բարձրացման կազմակերպչատեխնիկական միջոցառումների համակարգ՝ առավելագույն եկամուտներ ստանալու նպատակով:



Նկար 23. Ֆիլիպ Կոուլեր

Մարքեթինգի *նպատակներից է արդյունավետությունը՝* հաճախորդների պահանջմունքների առավելագույնս լիարժեք բավարարումը: Արդյունավետ գործունեությունը մրցակցային միջավայրում կազմակերպության ինքնապահպանման միակ միջոցն է: Դրան կարելի է հասնել առավելագույն սպառողական բավարարվածության, ընտրության լայն հնարավորությունների տրամադրման, ճկուն գնային քաղաքականության, ապրանքների և ծառայությունների որակի բարձրացման, սպասարկման մշակույթի պատշաճ մակարդակի ապահովման միջոցով:

Մարքեթինգային գործունեությունը հյուրընկալության ինդուստրիայի ձեռնարկության նպատակներին հասնելու կարևոր և պարտադիր պայմաններից է: Հյուրընկալության ոլորտի ձեռնարկության ողջ գործունեությունը հիմնված է 2 գլխավոր սկզբունքների վրա՝ համակարգային մոտեցման ապահովում, ուշադրության կենտրոնացում սպառողների և նրանց նպատակների վրա: Հյուրանոցային մարքեթինգի հիմնական նպատակն է խթանել հյուրընկալության ծառայությունների իրացմանը՝ դրանք հարմարեցնելով սպառողների պահանջներին և մարքեթինգային կոմունիկացիաների միջոցով տեղեկացնել առկա և պոտենցիալ սպառողներին մատուցվող ծառայությունների օգտակար հատկանիշների մասին:

Մարքեթինգը, որպես հյուրընկալության ձեռնարկության յուրօրինակ տնտեսական գործառնություն, պետք է պատասխանի հետևյալ ընդհանուր հարցերին.

- ծառայություններից որո՞նք տեղին կամ արդարացված կլինեն առաջարկել շուկայում,
- ո՞ւմ համար են դրանք ստեղծվելու և ո՞ւմ են վաճառվելու,

- ե՞րբ և ի՞նչ պայմաններով են դրանք արտադրվելու և սպառվելու,
 - ինչպե՞ս արտադրանքը հասցնել սպառողին:
- Հյուրընկալության ինդուստրիայի մարքեթինգն ընդգրկում է՝
- ծառայությունների շուկայի սեգմենտավորում և թիրախային հատվածի ընտրություն,
 - գնագոյացման քաղաքականության իրականացում,
 - գովազդային PR քաղաքականության իրականացում,
 - ծառայությունների որակի և սպասարկման մակարդակի հսկողություն, անձնակազմի մշտական վերապատրաստում և կատարելագործում,
 - ծառայությունների սպառման խթանում,
 - տեղեկատվության հավաքագրում, վերլուծություն, մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացում,
 - ծառայությունների տարածման և մատուցման գործընթացների կազմակերպում,
 - հյուրընկալության առաջարկի ձևավորման և ծառայությունների մատուցման գործընթացում նորարարական մոտեցումների ներդրում:

Հյուրընկալության ինդուստրիայում մարքեթինգային քաղաքականությունը իր մեջ ներառում է գեղչերի կիրառում (սեզոնային գեղչեր, մեծաքանակ պատվերների դեպքում կիրառվող գեղչեր), հատուկ խմբային փաթեթների տրամադրում, գեղչերի տրամադրում մշտական հաճախորդներին և այլն: Տարբեր միջոցներով գովազդի իրականացումը, անհատական վաճառքի մոտեցման կիրառումը և վաճառքի խթանումը, ինչպես նաև հանրային կապերի ստեղծումը կարևոր մարքեթինգային գործիքներ են հանդիսանում հյուրընկալության ինդուստրիայում ծառայությունների վերաբերյալ տեղեկատվությունը սպառողին հասցնելու և նրա ընտրությունը ուղղորդելու համար:

Այստեղ կարևորվում է ճիշտ մշակված, թիրախավորված գովազդային արշավի իրականացումը, հաճախորդին անհատական մոտեցման ցուցաբերումը, գնման դիմաց բոնուսների տրամադրումը, կամ օրինակ հյուրանոցում տարբեր հետաքրքիր միջոցառումների կազմակերպումը:

Ինչ վերաբերում է վաճառքի կազմակերպմանը, ապա վաղուց բացի ուղիղ վաճառքի մեթոդից, գործում է առցանց վաճառքի մեթոդը՝ ի դեմս բազմաթիվ էլեկտրոնային ամրագրման համակարգերի: Վերջիններս հնարավորություն են ընձեռում սպառողին մանրամասն ծանոթանալ հյուրանոցին, առաջարկվող ծառայություններին, դրանց գներին և համեմատելով գործող առաջարկները կատարել ձեռնառու ընտրություն: Մարքեթինգը ապահովում է հյուրընկալության ոլորտի ձեռնարկությունների կողմից մատուցվող ծառայությունների լավագույնս և ամբողջական ներկայացումը, ինչպես նաև խթան է հանդիսանում վաճառքի ծավալների ավելացման համար:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ինչպե՞ս է սահմանվում «մարքեթինգ» հասկացությունն ըստ Ֆիլիպ Կոտլերի:
2. Որո՞նք են մարքեթինգի խնդիրները:
3. Ի՞նչ քայլեր է ընդգրկում հյուրընկալության ինդուստրիայի մարքեթինգը:

2.5. Հյուրընկալություն և զբոսաշրջություն

Զբոսաշրջություն և հյուրընկալություն հասկացությունները սերտ կապված են միմյանց հետ: Եթե զբոսաշրջային գործունեության մեջ այդ բաղադրիչներից միայն մեկն է օգտագործվում, ապա ոլորտը չի կարող բնականոն զարգանալ: Զբոսաշրջային ուղղվածության առաջին հաստատությունները հայտնվել են դեռ անտիկ ժամանակներում: Այդ հաստատությունները չէին պահպանում սանիտարահիգիենիկ և անվտանգության նորմերը: Հյուրընկալություն հասկացությունը հայտնվեց շատ ավելի ուշ, երբ մարդիկ ընդունեցին զբոսաշրջության զարգացումը որպես շահավետ, եկամտաբեր գործունեություն:

Զբոսաշրջությունը, ի տարբերություն հյուրընկալության, առավել գիտական հասկացություն է: Զբոսաշրջության հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ այդ ուղևորությունների ժամանակ ճամփորդները չպետք է զբաղվեն այնպիսի գործողություններով, որոնք կապված են ժամանակավոր բնակության երկրի պետական աղբյուրներից եկամուտ ստանալու հետ:

Հյուրընկալությունը ավելի նեղ ու ճշգրիտ հասկացություն է, որը իրենից ենթադրում է պահանջմունքների բավարարում, բարեհամբյուր ընդունելություն և հյուրասիրություն:

Հյուրընկալությունը քաղաքակրթության հասկացություններից մեկն է, որը, շնորհիվ գիտատեխնիկական առաջընթացի, վերածվել է հզոր արդյունաբերության, որտեղ աշխատում են միլիոնավոր մասնագետներ՝ ստեղծելով լավագույնը սպառողների (զբոսաշրջիկների) համար: Հյուրընկալության ոլորտը իր մեջ ներառում է մարդկանց գործունեության տարբեր ոլորտներ՝ զբոսաշրջություն, հանգիստ, զվարճանք, հյուրանոցային և ռեստորանային բիզնես, հասարակական սնունդ, էքսկուրսիոն գործունեություն, ցուցահանդեսների կազմակերպում և տարբեր գիտական կոնֆերանսների անցկացում:

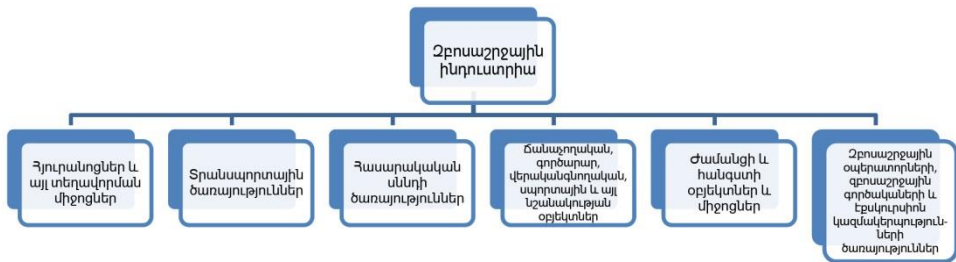
Այսպիսով, հյուրընկալության ինդուստրիան աշխատանքային գործունեության ոլորտ է, որը բավարարում է զբոսաշրջիկների ցանկությունները և պահանջմունքները, իսկ զբոսաշրջային կազմակերպությունների առևտրային ուղղվածությունը հանգեցնում է զբոսաշրջային ծառայությունների բիզնեսի առաջացմանը, ինչպես նաև զբոսաշրջային նշանակության ապրանքների և հուշանվերների ար-

տադրության մասնագիտացված ոլորտի ստեղծմանը: Այս ամենը կարելի է սահմանել որպես զբոսաշրջային ինդուստրիա, որը ունի զարգացման բարձր տեմպեր:

Զբոսաշրջությունը, փոխկապակցված լինելով հյուրընկալության ինդուստրիայի հետ, բաղկացած է մի քանի ոլորտներից.

- ռեստորանային բիզնեսի ոլորտ,
- հյուրանոցային բիզնեսի ոլորտ,
- փոխադրման ծառայությունների ոլորտ,
- հասարակական սննդի ոլորտ:

Սխեմատիկորեն զբոսաշրջային ինդուստրիան կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ (գծապատկեր 4).



Գծապատկեր 4. Զբոսաշրջային ինդուստրիայի կառուցվածքը

Հյուրընկալության ինդուստրիան ունի զարգանալու հսկայական պոտենցիալ, ինչպես զբոսաշրջային երկրի պահանջարկի, այնպես էլ օտարերկրյա հյուրերի հետաքրքրությունների հաշվին: Ոլորտում մեծ դեր ունի փոխադրման ծառայությունների զարգացումը, որը թույլ է տալիս զբոսաշրջիկներին արագ և հեշտ հասնել իրենց հետաքրքրող վայր: Սա նշանակում է, որ զբոսաշրջության և հյուրընկալության ոլորտը կունենա նոր մարտահրավերներ, որը կապված է զբոսաշրջիկների թվի աճի, ինչպես նաև նրանց պահանջների ավելացման հետ: Արդյունքում, զանգվածային օգտագործման շատ ծառայությունների տրամադրումը կհեշտացվի և կավտոմատացվի, իսկ ընտրության բազմազանությունը զբոսաշրջիկին կդարձնի ավելի բժախնդիր, կառաջանան նոր զբոսաշրջային ֆորմատներ և հնարավորություններ՝ ըստ օգտագործողի պահանջների, ինչպես նաև զբոսաշրջային շուկայում կմեծանա մրցակցությունը:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ կառուցվածք ունի զբոսաշրջային ինդուստրիան:
2. Որո՞նք են հյուրընկալության և զբոսաշրջության ինդուստրիայի հիմնական տարբերություններն ու դրանց միջև եղած կապը:
3. Որո՞նք են հյուրընկալության և զբոսաշրջության ինդուստրիայի մեջ ներառվող ոլորտներն ու դրանց զարգացման հնարավորությունները:

2.6. ՀՀ սպասարկման ոլորտի հիմնախնդիրները

Սերվիսը կապված է պետության տնտեսական և սոցիալական զարգացվածության հետ: Յուրաքանչյուր պետություն պետք է հնարավորություն տա անհատին օգտվել որևէ ծառայությունից և բավարարել սեփական պահանջմունքները: Ներկայումս սերվիսն ընկալվում է որպես ընդհանուր և լայն հասկացություն: Այն բազմապիսի փոխհարաբերությունների ամբողջություն է՝ հաճախորդների (սպառողներ) և տնտեսվարողների (անհատներ և կազմակերպություններ) միջև:

Սերվիսը ծառայության մատուցման կամ սպասարկման կարևոր բաղկացուցիչներից է: Այն գործունեություն է, որը տեղի է ունենում սպասարկող անձնակազմի և սպառողի անմիջական շփման պայմաններում: Սպասարկման բարձր որակի և մշակույթի ապահովման առումով կարևոր նշանակություն ունեն անձնակազմի մասնագիտական գիտելիքները, հմտությունները, անձնական և աշխատանքային բարձր որակները:

Սպասարկման ոլորտում առկա հիմնախնդիրները պայմանավորված են ոլորտի մի շարք առանձնահատկություններով և դրա վրա ազդող գործոններով: Այդ գործոնները կարելի է խմբավորել հետևյալ կերպ.

- համատեղ ազդող,
- համեմատաբար թույլ ազդող (չեզոք),
- ինտենսիվ ազդեցություն ունեցող գործոններ,
- մտավոր աշխատանքի գերակայություն,
- նորագույն տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառություն (SMART տեխնոլոգիաներ):

Մեր օրերում ՀՀ սպասարկման ոլորտում առկա են բազմաթիվ հիմնախնդիրներ, որոնք ըստ բնույթի բաժանվում են.

1. *տեսական հիմնախնդիրներ,*
2. *գործնական հիմնախնդիրներ:*

Տեսական հիմնախնդիրները պայմանավորված են սպասարկման ոլորտի էության, տնտեսության մեջ ունեցած դերի, կատարած գործառնությունների սխալ ընկալմամբ և չհամակարգված գիտելիքներով: Երջանառվող ոչ հստակ, և հակասական սահմանումները հիմք են դարձել այս հիմնախնդրի առաջացման համար, ինչն էլ իր բացասական ազդեցությունն է թողել մասնագետների պատրաստման և վերապատրաստման գործընթացներում:

Գործնական բնույթի հիմնախնդիրների ցանկը ընդարձակ է՝ պայմանավորված սպասարկման գործընթացում, դրա կազմակերպման, հաճախորդների ճաշակների և նախասիրությունների մշտապես տեղի ունեցող փոփոխություններով: ՀՀ-ում սպասարկման ոլորտում առկա են գործնական բնույթի հիմնախնդիրների հետևյալ խմբերը.

➤ *Կադրային հիմնախնդիր:* Ցանկացած պարագայում որակյալ սպասարկումը ենթադրում է բարձր մասնագիտական որակավորում ունեցող մասնագետների միջամտություն բուն գործընթացում: Սա պահանջում է կրթական ծրագրերին մասնակցություն, վերապատրաստումների անընդհատ իրականացում, որն էլ պահանջում է մեծ ծախսեր: ՀՀ-ում այս օրերին մեծ կարևորություն են տալիս այս հիմնախնդրին, ինչի վառ ապացույցը կարելի է համարել անընդհատ իրականացվող վերապատրաստումները, բուհերում և անհատների կողմից հիմնված ակադեմիաներում սպասարկման ոլորտին առնչվող բարձրագույն կրթական ծառայությունների տրամադրումը և այլն:

➤ *Սպասարկման բարձր որակի և դրա շարունակական պահպանման հիմնախնդիր:* Այս հիմնախնդիրը բխում է կադրային հիմնախնդրից և համարվում է ՀՀ-ում սպասարկման ոլորտի ձեռնարկությունների համար կարևոր գործընթաց, որն էլ պետք է իրականանա արդյունավետ տնտեսական գործունեության ապահովման հետ միաժամանակ:

➤ *Պահանջմունքների գիրակցման, դրանց դասակարգմանը և բավարարմանն ուղղված գործողությունների մշակման հիմնախնդիր:* Ինչպես ամբողջ աշխարհում, այնպես էլ ՀՀ-ում սա համարվում է սպասարկման ոլորտի բոլոր հիմնախնդիրների հիմնաքարը, որը նպատակ ունի աշխատակիցների մոտ ձևավորել անհրաժեշտ ընդհանուր և հոգեբանական գիտելիքներ:

➤ *Սպասարկման ոլորտում անվտանգության ապահովման հիմնախնդիր:* Հանցագործությունները, ահաբեկչությունները, քաղաքական անկայուն իրավիճակը կարող են բացասաբար անդրադառնալ, ինչպես ամբողջ աշխարհի, այնպես էլ ՀՀ-ում սպասարկման ոլորտի զարգացման վրա: Այս հիմնախնդիրը նկատելի է ՀՀ-ի սահմանամերձ հատվածներում, որտեղ և առանձնապես չի նկատվում սպասարկման ոլորտի զարգացման ցուցանիշներ և տեմպեր, երբեմն նույնիսկ բնորոշվում է դրա ի սպառ բացակայությամբ: Առողջության, կյանքի և անձնական գույքի անվտանգությունը ներառում է տարբեր ասպեկտներ, դրանց պահպանումը հյուրանոցներում, հասարակական օբյեկտներում, տրանսպորտում և այլուր:

➤ *Գիտարեխնիկական առաջընթացի նվաճումների ներդրման հիմնախնդիր:* ՀՀ-ում տեխնիկական հագեցվածության առումով նկատվում են սպասարկման ոլորտի լուրջ հիմնախնդիրներ: Գիտատեխնիկական հեղափոխությունը փոփոխում է աշխատանքի պայմանները, բնույթը, բովանդակությունը, աշխատանքի հասարակական բաժանման և հասարակության ճյուղային կառուցվածքը, հանգեցնում աշխատանքի արտադրողականության կտրուկ աճի, ներագրում հասարակական կյանքի բոլոր կողմերի վրա՝ ներառյալ տրանսպորտը, կապը, մշակույթը, կենցաղը, մարդկանց հոգեբանությունը, բնության հետ հասարակության փոխհարաբերությունը և այլն:

➤ *Մերվիսի բնապահպանական հիմնախնդիր*: Շրջակա միջավայրի պահպանությունը տնտեսության բոլոր ոլորտների զարգացման համար, այդ թվում նաև սպասարկման ոլորտի, կարևոր հանգամանք է համարվում: Այսօր ՀՀ-ում սպասարկման ոլորտի գործունեության սկզբունքը կայուն զարգացման հայեցակարգն է, որը իրենից ենթադրում է բնության և շրջակա միջավայրի անվտանգ օգտագործումը:

➤ *Մերվիսի առանձգականության հիմնախնդիր*: ՀՀ-ի սպասարկման ոլորտի ձեռնարկությունները իրենց ծառայությունների փաթեթը տարեց տարի ավելացնում և կատարելագործում են: Այսօր այդ ձեռնարկությունները վարում են ճկուն քաղաքականություն և ձգտում են առավելագույնս բավարարել շուկայի ցանկացած կոնտիգենտի պահանջները (տրամադրել պահանջվող տեղեկատվություն ծառայության վերաբերյալ, անհրաժեշտության դեպքում մատուցել հավելյալ ծառայություններ):

➤ *Սպասարկման ոլորտի տեղեկատվական ապահովվածության հիմնախնդիր*: Ցանկացած ձեռնարկության բնականոն և հաջող գործունեության համար անհրաժեշտ է օգտագործել հավաստի տվյալներ և տեղեկատվություն՝ ապրանքների, ծառայությունների հատկանիշների, մրցակիցների պահվածքի և գործունեության, հաճախորդների կարծիքների վերաբերյալ:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ առանձնահատկություններով և գործոններով են պայմանավորված սպասարկման ոլորտում առկա հիմնախնդիրները:
2. Ի՞նչ հիմնախնդիրներ են առանձնացվում ըստ բնույթի:
3. Որո՞նք են ՀՀ-ում սպասարկման ոլորտում առկա հիմնախնդիրները:

ԳԼՈՒԽ 3

ՓՈԽԱԴՐՄԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՁԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

3.1. Տրանսպորտային համակարգի հիմնական հասկացությունները և կառուցվածքային առանձնահատկությունները

Տրանսպորտը պետության սոցիալ-տնտեսական համակարգի բաղկացուցիչ մասն է, որն ունի հետևյալ տեսակները՝ ավտոմոբիլային, երկաթուղային, էլեկտրական, խողովակաշարային, ջրային, մետրոպոլիտեն, օդային և այլ:

Տրանսպորտը (լատ.՝ trans - միջոցով և portare - տանել, կրել) մարդկանց, բեռների մի տեղից մի այլ տեղ տեղափոխման միջոցների հանրագումարն է:

Ըստ տրանսպորտի մասին ՀՀ օրենքի՝ «տրանսպորտային համակարգ՝ տրանսպորտային միջոցների և ուղիների տեխնոլոգիական շաղկապված համակարգ՝ անկախ սեփականության ձևից»:

Տրանսպորտային համակարգն ընդգրկում է օդանավակայանները, ճոպանուղիները, երկաթուղու և մետրոպոլիտենի կայարանները, ավտոկայարանները, տրանսպորտային միջոցների հավաքակայանները, կայարանները, կամուրջները, թունելները, նորոգման և օժանդակ այլ օբյեկտները, որոնք անհրաժեշտ են բեռնման-բեռնաթափման աշխատանքների, ուղևորների սպասարկման, տրանսպորտային միջոցների և հաղորդակցության ուղիների շահագործման համար:

Տրանսպորտային ենթակառուցվածքը տրանսպորտի բոլոր ճյուղերի և ձեռնարկությունների (ինչպես փոխադրումներ կատարող, այնպես էլ դրանց կատարումն ապահովող և սպասարկող) ամբողջությունն է:

Տրանսպորտային միջոցը ուղևորներ և բեռներ (ներառյալ՝ բեռնարկղ (կոնտեյներ) կամ այլ տրանսպորտային սարքավորում) փոխադրելու, ինչպես նաև ոչ տրանսպորտային աշխատանքներ կատարելու համար անիվավոր տրանսպորտային միջոցն է:

Կախված կառուցվածքային առանձնահատկություններից, ինչպես նաև տրանսպորտային միջոցի շարժման նշանակությամբ ճանապարհների և միջավայրերի բնույթից, տրանսպորտային միջոցները լինում են՝

- *ոչ ռելսային* տրանսպորտային միջոցներ՝ ավտոմոբիլ, հեծանիվ, մոտոցիկլ, տրակտոր, աերոսահնակ,
- *ռելսային* տրանսպորտային միջոցներ՝ տրամվայ, գնացք, մոնոռելսային ճանապարհ, գնացք մագնիսական կախվածքով,
- *թռչող սարքեր*՝ ինքնաթիռ, ուղղաթիռ, դիրիժաբլ,
- *տիեզերային թռչող սարքեր*՝ արբանյակ, հրթիռներ, տիեզերային ապարատներ (տիեզերանավ),
- *նավեր*՝ նավակ, սուզանավ, սուզաթևերով նավ, օդային բարձի վրա նավ, էկրանոպլան,

- *խողովակաշարային* (խողովակաշարային տրանսպորտի ենթակառուցվածքը միաժամանակ տրանսպորտային միջոց է հանդիսանում),
- *գրասարային*՝ ուղտ, փիղ, լամա, ձի, էշ, եղջերու և այլն:

Տրանսպորտային ձեռնարկությունը արդյունաբերական ձեռնարկություն է, որի հիմնական նպատակը ուղևորների և/կամ բեռների փոխադրումների իրականացումն է: Տրանսպորտային ձեռնարկությունները բաժանվում են մի քանի տեսակի՝ ուղևորափոխադրող, բեռնափոխադրող և խառը (ինչպես բեռներ, այնպես էլ ուղևորներ փոխադրող):

Ըստ օգտագործվող տրանսպորտի տեսակների՝ ՀՀ-ում գործում են հետևյալ տրանսպորտային ձեռնարկությունները.

1. *երկաթուղային տրանսպորտ*

«Հարավկովկասյան երկաթուղի» նախկին հայկական երկաթուղին իր ենթակառուցվածքներով և շարժակազմով 2008 թ. հունիսի 1-ից կոնցեսիոն հիմունքներով 30 տարով՝ այդ ժամկետի լրանալուց հետո ևս 20 տարի օգտագործելու հնարավորության օպցիոնով (լատ.՝ optio – ընտրություն, ցանկություն) փոխանցվել է ռուսական երկաթուղիների մասնաճյուղին:

2. *օդային տրանսպորտ*

- ուղևորափոխադրումներ իրականացնող ավիաընկերություններ,
- բեռնափոխադրումներ իրականացնող ավիաընկերություններ,
- օդանավակայաններ, որոնք օգտագործվում են քաղաքացիական ավիացիայի և ռազմական նպատակներով՝ «Հայաերոնավիգացիա» ՓԲԸ, քաղաքացիական ավիացիայի ընդհանուր վարչություն, «Ավիաուսումնական կենտրոն» ՓԲԸ:

3. *Երևանի քաղաքային տրանսպորտ* (Երևանի քաղաքապետարանի պատասխանատվության ներքո).

- «Երևանտրանս» ՓԲԸ (պատասխանատու է վերգետնյա հասարակական տրանսպորտի՝ ավտոբուս, տրոլեյբուս, երթուղային տաքսի կարգավորման համար),
- Երևանի քաղաքապետարանի «Ավտոբուս» ՓԲԸ,
- «Երևանի էլեկտրատրանսպորտ» ՓԲԸ (սպասարկում է տրոլեյբուսների ցանցը և «Երևանի մետրոպոլիտեն» ՓԲԸ),
- «Հայավտոկայարան» ՓԲԸ:

Տրանսպորտային համակարգի առանձնահատկությունն այն է, որ տրանսպորտային համակարգը նոր արտադրանք չի ստեղծում, այլ միայն փոխադրում է այլ ոլորտների կողմից ստեղծված արդյունքը՝ ավելացնելով նրա արժեքը՝ տրանսպորտային ծախսերի չափով:

Տրանսպորտային ծառայությունը վճարովի ուղևորափոխադրումներն ու բեռնափոխադրումներն են, եթե բեռը չի պատկանում տրանսպորտային միջոցի սեփականատիրոջը կամ օգտագործողին:

Այսօր փոխադրման ծառայություններին ներկայացվող գլխավոր պահանջը էկոլոգիական մաքրության և արդյունավետության ապահովման պայմաններում ուղևորափոխադրումների ժամանակահատվածի անընդհատ կրճատումն ու բեռնափոխադրումների ծավալների ավելացումն է:

Պատմականորեն տարբեր երկրների տրանսպորտային կառույցների ձևավորման վրա մեծ ազդեցություն է ունենում այդ երկրների աշխարհագրական դիրքը, բնական հարստությունները և երբեմն էլ նրա բնակլիմայական պայմաններն ու լանդշաֆտը: Այս ամենը հանգեցնում է այնպիսի տրանսպորտային ծառայությունների զարգացմանը և համապատասխան տեխնիկական բազաների ձևավորմանը, որոնք տվյալ տարածաշրջանի կամ պետության համար առավել կիրառելի են: Տրանսպորտի զարգացման հարցը, որպես տնտեսության ենթակառուցվածքի բաղկացուցիչ մաս, պրակտիկորեն աշխարհի բոլոր երկրների կառավարությունների մշտական ուշադրության կենտրոնում է:

Ինքնասպուզման հարցեր

1. Որո՞նք են տրանսպորտային համակարգի հիմնական հասկացությունները:
2. Ինչպե՞ս են տարբերակվում փոխադրման միջոցները՝ կախված կառուցվածքային առանձնահատկություններից:
3. Ի՞նչ տրանսպորտային ձեռնարկություններ են գործում ՀՀ-ում:

3.2. Փոխադրամիջոցի դասակարգումը և տեսակները

Փոխադրամիջոցները դասակարգվում են երեք խմբի՝

1. ընդհանուր օգտագործման փոխադրամիջոց,
2. հատուկ օգտագործման փոխադրամիջոց,
3. անձնական փոխադրամիջոց:

Ընդհանուր օգտագործման փոխադրամիջոցը չպետք է խառնել հասարակական տրանսպորտի (ավտոբուս, տրոլեյբուս, երթուղային տաքսի, մետրո) հետ: Վերջինս ընդհանուր օգտագործման տրանսպորտի ենթախմբերից մեկն է: Ընդհանուր օգտագործման տրանսպորտը իրականացնում է բեռնափոխադրումներ (առևտուրը) և սպասարկում բնակչությանը (ուղևորափոխադրումներ):

Հատուկ օգտագործման փոխադրամիջոցը ներարտադրական և ներքին գերատեսչական օգտագործման տրանսպորտն է:

Անձնական փոխադրամիջոցը թեթև մարդատար ավտոմոբիլները, հեծանիվները, զբոսանավերը և անձնական ինքնաթիռներն են:

Ջրային փոխադրամիջոցը համարվում է փոխադրման ամենահին տեսակը: Փոխադրման միջոցները տարբեր տեսակի մավերն են, հաղորդակցական ուղիները՝ օվկիանոս, ծով, գետ, ջրանցք, շլյուզ (նավանցումի ջրարգելակ), ազդանշանը

և կառավարումը՝ փարոս, խարսխավոր լողան (բույ), տրանսպորտային հանգույցները՝ ծովային և գետային նավահանգիստներ և կայարաններ:

Երկաթուղային փոխադրամիջոցները արդյունաբերական հեղափոխության արդյունքն ու շարժիչ ուժն էր: Փոխադրման միջոցները տարբեր տեսակի գնացքաքարշերը և վագոններն են, հաղորդակցական ուղիները՝ երկաթգիծ, կամուրջներ, լեռնանցքներ (թունել), ազդանշանը և կառավարումը՝ երկաթուղային ազդանշաններով, նշաններով, տրանսպորտային հանգույցները՝ երկաթուղու կայարաններ:

Ավտոմոբիլային փոխադրամիջոցը ներկայումս փոխադրման ամենատարածված ձևն է և ջրային փոխադրամիջոցից համեմատաբար ավելի երիտասարդ է:

Փոխադրման միջոցները տարբեր տեսակի ավտոմոբիլներն են՝ թեթև մարդատար, բեռնատար, ավտոբուս, տրոլեյբուս, հաղորդակցական ուղիները՝ ավտոմոբիլային ճանապարհներ, կամուրջներ, լեռնանցքներ (թունել), էստակադաներ (որոշակի բարձրության վրա ինժինեռական կառույցներ), ազդանշանը և կառավարումը՝ ճանապարհային երթևեկության կանոններ, լուսանշաններ, ճանապարհային նշաններ, ճանապարհային ոստիկանություն, տրանսպորտային հանգույցները՝ ավտոկայարաններ, ավտոկայաններ և ավտոկանգառներ:



Նկար 24.

Օդային փոխադրամիջոցը ամենաարագ և միաժամանակ ամենաթանկ փոխադրման ձևերից է: Փոխադրման միջոցները ինքնաթիռները և ուղղաթիռներն են, հաղորդակցական ուղիները՝ օդային միջանցքները, ազդանշանը և կառավարումը՝ ավիափարոսներ (լուսային՝ օդանավակայաններում, վիզուալ տեսանելիության համար և ռադիոփարոս՝ ինքնաթիռում, ինչը վարման համար հիմնական միջոց է համարվում), դիսպետչերական ծառայություն, տրանսպորտային հանգույցները՝ օդանավակայաններ:

Կենդանաքարշ տրանսպորտը կենդանիների օգտագործմամբ մարդկանց և բեռների փոխադրումն է, որը մեզ հայտնի է դեռևս հին ժամանակներից: Որպես տրանսպորտային միջոց օգտագործվում են ձիերը, եզները, փղերը, ուղտերը, լամաները և շները (նկար 25):



Նկար 25.

Խողովակաշարային փոխադրամիջոցը մեզ համար բավականին անսովոր է: Այն տրանսպորտային միջոց չունի, ավելի շուտ, ենթակառուցվածքը ինքը «համատեղության կարգով» տրանսպորտային միջոց է հանդիսանում: Խողովակաշարայինն ավելի էժան է երկաթուղայինից և ջրայինից: Այն մեծ անձնակազմ չի պահանջում: Բեռների հիմնական տեսակը՝ հեղուկ (նավթ, նավթամթերք) կամ գազատեսակ: Խողովակները լինում են, ինչպես վերգետնյա, գետնի տակ, այնպես էլ էստակադաների վրա: Խողովակներով շարժումն իրականանում է պոմպակայանների կամ կոմպրեսորային կայանների միջոցով (նկար 26):



Նկար 26.

Ինքնապրոցման հարցեր

1. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում ընդհանուր օգտագործման փոխադրամիջոցը:
2. Որո՞նք են հատուկ օգտագործման փոխադրամիջոցները:
3. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում անձնական օգտագործման փոխադրամիջոցը:
4. Ինչի՞ համար է նախատեսված խողովակաշարային տրանսպորտը:

3.3. Մուտքի արտոնագրեր (Վիզա), փաստաթղթաշրջանառություն

Վիզան փաստաթուղթ է, որը թույլ է տալիս անհատին մուտք գործել նախանշված երկիր կամ ճանապարհորդել այդ երկրի միջով: Վիզաները լինում են՝

- ելքի,
- մուտքի,
- տրանզիտային (տարանցիկ):

Բոլոր երկրներում մուտքի արտոնագիր ստանալու կարգը գրեթե մույնն է: Պետք է տրամադրել վերադարձի, վճարունակության երաշխիքներ, կացության ամրագրում՝ այցելվող երկրում, ըստ պահանջվող ձևաչափի լուսանկար և կատարել հյուպատոսական վճար: Այնուամենայնիվ, յուրաքանչյուր երկիր և յուրաքանչյուր վիզայի տեսակ ունի իր տարբերությունները և պահանջները:

Եվրամիության որևէ երկիր ճամփորդելու համար պետք է ձևակերպել Շենգեն վիզա: Վիզաները ձևակերպվում են վիզային կենտրոններում, հյուպատոսարաններում, դեսպանատներում:

Մուտքային վիզան իրենից ներկայացնում է անձնագրում կնիքի նշում, որը դրվում է դիվանագիտական ներկայացուցիչների կամ լիազորված ծառայություններ մատուցող անձանց կողմից և իրավունք է տալիս օտարերկրյա անձանց անարգել տեղաշարժվել հյուրընկալող երկրում (որոշ դեպքերում ներգաղթման կանոնները կարող են սահմանափակել նրանց տեղաշարժը երկրում):

Տրանզիտային վիզան (A կարգ) տրվում է որոշակի ժամանակով՝ 3-րդ դեսպանատան կողմից հիմնական վիզայի ստացումից հետո: Առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ այն իրավունք չի տալիս ուղևորին լքել օդանավակայանի տարածքը և տրվում է այն դեպքում, երբ սպասումը գերազանցում է 24 ժամը: Եթե սպասումը 24 ժամից քիչ է, ուղևորները կարող են տրանզիտային վիզա չձևակերպել և մնալ օդանավակայանի տրանզիտային գոտում, բայց մեկնելուց առաջ պետք է ճշտել՝ արդյոք օդանավակայանում կա տրանզիտային գոտի:

Տրանզիտային վիզա (B կարգ) տրվում է առավելագույնը 5 օրով: Սովորաբար այս վիզան նախատեսված է այն ճանապարհորդողների համար, ովքեր մեքենայով կամ գնացքով են հատում ԵՄ-ի երկրների սահմանը:

Ելքային վիզան տրվում է քաղաքացուն երկրից դուրս գալու ժամանակ:

Զբոսաշրջային վիզան հիմնականում տրվում է այնքան ժամանակով, որը խնդրում է անձը ձևաթուղթը լրացնելիս: Զբոսաշրջային մուտքի արտոնագիրը C կարգն է, որը տրվում է մեկ մուտքի, երկու մուտքի և բազմակի (multi) մուտքերի համար: Վերջինիս ձևակերպումը շահավետ է, երբ պատրաստվում են իրակացնել մի քանի այցելություն: Այս վիզայի շրջանակներում հնարավորություն է տրվում իրակացնել բազմակի մուտքեր ԵՄ-ի տարածք, սակայն մի պայմանով՝ օրերի քանակը չպետք է գերազանցի 90 օրը՝ վեց ամսվա ընթացքում: Բազմակի մուտքի վիզան կարող է կազմել 5 տարի: Հարկ է նշել, որ մուտքերի քանակը բազ-

մակի վիզայով անասհմանափակ է: Յանկացած դեսպանատուն ինքն է որոշում քաղաքացիների թույլատվությունը, ժամկետները, որը կախված է նախկինում տրված վիզաներից, դրանց պահպանման կարգից և այլն:

Շենգենյան բազմակի մուտքի վիզան իրավունք չի տալիս ԵՄ-ի տարածքում աշխատել կամ կրթություն ստանալ: Դրանք հնարավորություն են տալիս ճանապարհորդել միայն զբոսաշրջության նպատակով:

2019 թ.-ից գործում են Շենգեն վիզայի տրամադրման նոր օրենքներ՝ ԵՄ-ի Խորհրդի կողմից հաստատված: Բազմակի մուտքի արտոնագիր ստանալու համար անհրաժեշտ է օգտագործել մեկանգամյա մուտքի արտոնագիր 2 տարվա ընթացքում երեք անգամ առանց խախտումների: Տարեկան բազմակի մուտքի արտոնագրի օգտագործումից հետո ձևակերպվում է 2 տարով, իսկ դրանից հետո 5 տարով:

Երեխաների հետ ճամփորդությունները, որոնք պահանջում են վիզային ձևակերպումներ, ծնողների համար կարող են առաջացնել լրացուցիչ խնդիրներ: Պետք է այցելել այն երկրի հյուպատոսարան, որտեղ ցանկանում են ճանապարհորդել, որպեսզի հասկանան մուտքի համար նախատեսված կանոնները (պետք է պարզել երեխայի ներկայությունը պարտադիր է թե ոչ, որ տարիքից է անհրաժեշտ հանձնել մատնահետք, արդյոք պետք է ծնողների գրավոր համաձայնությունը, եթե երեխան ճանապարհորդում է միայնակ):

ԱՄՆ մեկնելու վիզաները կարելի է բաժանել երկու ենթախմբի՝ միգրացիոն և ոչ միգրացիոն: Օտարերկրացին, ով նախատեսում է այցելել ԱՄՆ որոշակի ժամանակով, պետք է ձևակերպի հետևյալ վիզաներից մեկը՝ գործնական կամ զբոսաշրջային վիզա (B1/B2 կատեգորիա): Այս վիզաներով հնարավոր չէ աշխատել կամ սովորել, իսկ հայտի համար պետք է վճարել 160 դոլլար: Վիզայի համար պետք է ձևակերպվի DS-160 ձևաթուղթը, որը ստանալու համար 14-79 տարեկան անձինք պետք է անցնեն հարցազրույց:

Ռուսաճողական վիզան լինում է երկու տեսակի՝ «F» կարգ և «M» կարգ: «F» կարգը տրամադրվում է այն ուսանողներին, ովքեր ընդունվել են Ամերիկայի որևէ ուսումնական հաստատություն, «M» կարգի վիզան ձևակերպվում է կարճաժամկետ դասընթացների համար: Վիզա ձևակերպելու համար պետք է լրացվի «I-20» ձևաթուղթը, իսկ հյուպատոսական վճարը կազմում է 160 դոլլար:

Աշխատանքային վիզան գործունեության ամեն ձևի համար տարբեր է (օրինակ՝ մշակույթի գործիչների համար «Q», մասնագիտացված անձնակազմի համար՝ «H1B» և այլ կարգեր), լրացվում է «I-129» ձևաթուղթը, իսկ հյուպատոսական վճարը կազմում է 190 դոլլար:

Տարանցիկ՝ «C» կարգը, ձևակերպվում է օդանավակայանում տարանցիկ չվերթերի ժամանակ կամ Ամերիկայի սահմանը հատելու դեպքում: Այս վիզան արժե 160 դոլլար, իսկ դրա համար լրացվում է «DS-160» ձևաթուղթը:

Վիզաների մյուս խումբը նախատեսված է պոտենցիալ միգրանտների համար, իսկ հյուպատոսական վճարը կազմում է 220 դոլլար: Վիզա ստանալու հա-

մար կարևոր նախապայմաններից են բուժզննումը և հիվանդությունների բացակայության տեղեկանքը: Այդպիսի վիզայի տեսակ է Գրին-քարտը, որի համար լրացվում է «I-485» ձևաթուղթը:

Չնայած երկրների միջև եղած տարբերության և վիզաների տեսակների, գոյություն ունեն փաստաթղթերի շարք, որոնք պարտադիր է լրացնել.

- ✓ ապահովագրություններ,
- ✓ հյուրանոցի ամրագրում կամ կացարանի վարձակալության պայմանագիր (երկարաժամկետ վիզաների համար),
- ✓ վճարունակության ապացույց՝ բանկից տեղեկանք և քաղվածք, աշխատանքի վայրից տեղեկանք, հովանավորի կողմից նամակ (եթե կա այդպիսին),
- ✓ օդանավի տոմսեր՝ կարճաժամկետ ուղևորությունների ժամանակ,
- ✓ հարցաթերթիկ,
- ✓ անձնագիր և դրա պատճեն,
- ✓ լուսանկար՝ 3*4 չափսի,
- ✓ անչափահասների դեպքում՝ ծննդյան վկայականը և պատճեն,
- ✓ անչափահասների դեպքում՝ ծնողների ամուսնության վկայականը և պատճեն,
- ✓ ուսումնական հաստատությունից տեղեկանք և այլ փաստաթղթեր, որոնք կպահանջի հյուպատոսը:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ է վիզան:
2. Որո՞նք են վիզայի տեսակները:
3. Ի՞նչ փաստաթղթեր են անհրաժեշտ վիզա ստանալու համար:
4. Ի՞նչ ժամկետներով են տրվում վիզաները:
5. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում Շենգեն վիզան:
6. Վիզայի ի՞նչ ենթախմբեր են առանձնացնում ԱՄՆ մեկնելու համար:

3.4. Ուղևորների փոխադրումը ցամաքային տրանսպորտով՝ ոչ ռելսագնաց փոխադրամիջոցներով

Ուղևորների փոխադրումը ցամաքային փոխադրամիջոցներով հիմնականում իրականացվում է ավտոբուսներով, որոնք նախատեսված են ուղևորներին հաստատված երթուղով տեղափոխելու համար:

Ըստ «Ավտոմոբիլային տրանսպորտի մասին» ՀՀ օրենքի՝ ավտոբուս՝ ավտոմոբիլ, որի նստատեղերի քանակը, բացառությամբ վարորդի նստատեղի, գերազանցում է ութը, 9-17 նստատեղ ունեցող ավտոբուսը, առանց վարորդի նստատեղի, համարվում է միկրոավտոբուս:

Ջրոսաշրջային ավտոբուսները, ըստ իրենց հարմարավետության աստիճանի, բաժանվում են հինգ կարգի, որոնք արտահայտվում են համապատասխան քանակի աստղերով: Աստղեր ստանալու նախնական պայմանը հանդիսանում է մի շարք տեխնիկական պայմանների բավարարումը, օրինակ՝ շարժիչի բավականաչափ հզորությունը, արգելակիչ համակարգի և ամորտիզացիայի ժամանակակից դիզայնը, օդափոխման համակարգի տեսակը, տաքացնող համակարգի տեսակը, պատուհաններին ներկայացրած պահանջը, բեռի համար նախատեսված տարածքի չափսը, ձեռքի բեռի համար պահարանների քանակի առկայությունը:

Հարմարավետության հիմնական չափորոշիչ ընդունված է համարել ուղևորների նստատեղերի հեռավորությունը մեկը մյուսից, որոնք համապատասխան իրենց ունեցած կարգի պետք է լինեն ոչ պակաս 68, 72, 77, 83 և 90 սմ:

Երկրորդ չափորոշիչը նստատեղի թիվնակի բարձրությունն (52-68 սմ) ու հաստությունն է (3-5 սմ):

➤ «*Սրանդարյուր կարգ*»-ը սովորական երթուղային ավտոբուսներն են՝ նախատեսված կարճ երթուղիների համար՝ նվազագույն պայմաններով (ձայնային համակարգ, զբոսավարի համար բարձրախոս, օդափոխություն և գիշերային լուսավորություն):

➤ «*Ջրոսաշրջային կարգ*»-ը նախատեսված է ոչ երկար ուղևորությունների համար: Նման ավտոբուսները կիրառվում են մերձակա տեսարժան վայրերի այցելության, քաղաքից դուրս կորպորատիվ և նման ուղևորությունների համար: Սրանք ավելի հարմարավետ են, ունեն պատուհանների արևի վառ լույսից պաշտպանություն, անվտանգության գոտիներ, երբեմն հեռուստացույց:

➤ «*Կոմֆորտ կարգ*»-ը նախատեսված է ճամփորդական ուղևորավոխադրումներ իրականացնելու համար, որի միջոցով կարելի է ամբողջ օրը ճամփորդել: Այդպիսի ավտոբուսները ունենում են 40-ից 50 տեղ, և պարտադիր սարքերի մեջ մտնում են արմունկների կարգավորվող հենակները, պատուհանների կրկնակի սպակիները, բացվող սեղանիկները, ընթերցանության համար լուսավորությունը, հեռուստացույց, բիոզուգարան՝ լվացարանի հետ, օդրակիչ և մինի խոհանոց: Ուղևորության ժամանակ վարորդները իրականացնում են կանգառներ յուրաքանչյուր 3-4 ժամը մեկ:

➤ «*Առաջին կարգ*»-ը նախատեսված է միջպետական ուղևորությունների համար: Բացի վերը նշվածից՝ այստեղ առկա են նաև մինի-բառ, միկրոալիքային վառարանով ոչ մեծ խոհանոց, ըմպելիքների և նախօրոք պատրաստված կերակուրների ջերմությունը կարգավորող սարք:

➤ «*Լյուքս կարգ*»-ը բարձրակարգ ավտոբուսներ են: Ավտոբուսում կան բոլոր հարմարությունները՝ ընդիուպ մինչև առանձին հագուստի պահարանը: Ավտոբուսում գործում են տեղեկատվական վահանակներ, որոնք տրամադրում են տեղեկատվություն անցած ճանապարհի, մոտակա կանգառի անվանման, դրսի

օղի ջերմաստիճանի մասին: Երկհարկանի բարձր կարգի ավտոբուսի վարորդի խցիկը կարող է ունենալ տեսախցիկ՝ երկրորդ հարկի ուղևորներին տեսադաշտում պահելու համար:

Ըստ օգտագործվող վառելիքի տեսակի լինում են՝ բենզինով, դիզելային, բնական գազով (հեղուկ կամ խտացված), էլեկտրական (գործում են մեծ հավաքակայաններում, ցուցահանդեսներում):

Ըստ երկարության ավտոբուսները լինում են՝ շատ փոքր (մինչև 5 մ), փոքր (6,0-7,5 մ), միջին (8,0-9,5 մ), մեծ (10,5-12,0 մ), շատ մեծ (16,5 մ և ավել՝ կցված ավտոբուսներ): Ամենաերկար ավտոբուսը միակցված, 32,2 մ երկարություն ունեցող «ԴԱՖ սուփեր սիթի Թրեյն» մակնիշի ավտոբուսն է: Գլխամասում ունի 110 նստելու և 140 կանգնելու տեղեր, իսկ երկրորդ սրահում՝ 60 նստելու և 40 կանգնելու տեղեր: Ավտոբուսի քաշը, առանց ուղևորների 28 տ. է:

Ըստ կառուցվածքի լինում են՝ առանձին, կցված (մեկ կամ երկու կցված սեկցիաներով):

Ըստ թափքի տեսակի բաժանվում են՝ փակ, բաց, մեկ հարկանի, 1,25 և 1,5 հարկանի, երկհարկանի:

Ըստ նշանակության լինում են՝ քաղաքային, մերձքաղաքային, միջքաղաքային և զբոսաշրջային, ինչպես նաև հատուկ նշանակության՝ էքսպեդիցիոն (ձյուն, ավազ, ճահիճ), ամենագնաց, բեռնատար (բեռնաուղևորային), ծառայողական, օդանավակայանային, փոստային (կապի ավտոբուսներ), ծիսակարգային, տեղական հատորդակցության, էքսկուրսիոն, հանքահորային, դպրոցական:

Ավտոբուսային ուղևորափոխադրումների առանձնահատկությունները

Ըստ տարածքի վարչական բաժանման ավտոբուսային ուղևորափոխադրումները կազմակերպվում են ներքաղաքային (քաղաքի վարչական տարածքի սահմաններում իրականացվող փոխադրում), միջքաղաքային (փոխադրումների սկզբնակետից մինչև վերջնակետ՝ 50 կմ-ից ավելի հեռավորության վրա իրականացվող փոխադրում) ներմարզային (մարզի վարչական տարածքի սահմաններում իրականացվող փոխադրում), միջմարզային (մարզերի միջև այլ մարզերի վարչական տարածքների տարանցումով կամ առանց տարանցման իրականացվող փոխադրում), միջպետական (պետությունների միջև այլ պետությունների տարածքների տարանցումով կամ առանց տարանցման իրականացվող փոխադրում):

Ըստ կազմակերպման բնույթի՝

1. *կանոնավոր* փոխադրում՝ սահմանված ուղեգծով ու հաստատված չվացուցակով, առաջարկված փոխադրավարձով, ուղևորների նստեցման և իջեցման հաստատված կանգառներով,

2. *ոչ կանոնավոր* փոխադրում՝ կազմակերպությունների կամ քաղաքացիների առանձին պատվերներով իրականացվող փոխադրում, որի իրականացման

պայմանները յուրաքանչյուր դեպքում որոշվում են պատվիրատուի և փոխադրողի փոխհամաձայնությամբ:

Ըստ նշանակության՝ ընդհանուր օգտագործման, զբոսաշրջային և հատուկ սկզբունքներով:

Ավտոբուսային երթուղիներում զբոսաշրջային սպասարկման առանձնահատկությունները

Միջազգային ավտոբուսային ճանապարհորդությունները լինում են մի քանի տեսակ.

➤ *Էկոնոմ* ճանապարհորդություն, որն իր մեջ ներառում է հագեցված էքսկուրսիոն ծրագիր, տեղավորում 2-3 աստղանի հյուրանոցներում, գիշերային փոխադրումներ:

➤ *սրանդաբուր* ճանապարհորդություն, որը ենթադրում է գիշերային մեկ փոխադրում, գիշերակացը տրանսպորտային ուղում մոտ գտնվող 2-3 աստղանի հյուրանոցներում, բազմազան էքսկուրսիաներ և խոշոր քաղաքներում ազատ ժամանակի հնարավորություն:

➤ *Ֆիրմային* ճանապարհորդություն, որի ժամանակ գիշերային փոխադրումները բացակայում են, գիշերակացը կազմակերպվում է 3-5 աստղանի հյուրանոցներում, ներառված է հարուստ էքսկուրսիոն ծրագիր, ինչպես նաև կա ազատ ժամանակի անցկացման հնարավորություն խոշոր քաղաքներում:

➤ *Էքսկյուզիվ* ճանապարհորդություններ, որոնք ունեն տարբերվող էքսկուրսիոն ծրագրեր և կազմակերպվում են՝ հաշվի առնելով զբոսաշրջիկների անհատական ցանկությունները:

Միջպետական ավտոբուսային շրջագայությունների ժամանակ որոշակի դժվարություններ են առաջանում երկրի պետական սահմանը հատելիս: Մոտ 2-ից 2,5 և երբեմն ավել ժամ ծախսվում է մաքսային և սահմանային վերահսկման վրա: Եթե ուղևորությունը հագեցած է էքսկուրսիոն ծրագրերով, ապա չնախատեսված ուշացման յուրաքանչյուր դեպք կարող է դրա իրականացման համար մեծ խոչընդոտ հանդիսանալ:

Քանի որ շատ հաճախ ավտոբուսն անցնում է բնակավայրերից հեռու գտնվող ճանապարհներով, մեծ է հավանականությունը, որ կարող են հանդիպել կողոպտիչներ և ահաբեկիչներ: Այդ իսկ պատճառով վարորդներին արգելված է կանգ առնել չնախատեսված վայրերում: Բացի դրանից, որոշ երկրներում նման տարածքներով անցնելիս կիրառվում են անվտանգության հատուկ միջոցներ:

Ավտոմոբիլային տրանսպորտով ուղևորների, ուղեբեռների և բեռների միջպետական փոխադրումները կազմակերպվում և իրականացվում են ՀՀ միջազգային պայմանագրերի պահանջներին և ՀՀ տարածքից ուղևորների, ուղեբեռների և բեռների միջպետական փոխադրումների իրականացման կարգին համապատասխան:

Միջազգային ավտոմոբիլային փոխադրումները հիմնականում կարգավորվում են 01.03.1973 թ. Ժնևի կոնվենցիայով, որտեղ ընդունված են հիմնական հասկացությունները, ուղևորափոխադրումների ժամանակ անհրաժեշտ տրանսպորտային փաստաթղթերը, փոխադրողի և ուղևորի պարտավորությունները, իրավունքները և այլն:

Ինչպես բոլոր փոխադրումների, այնպես էլ ավտոմոբիլային փոխադրումների ժամանակ, տոմսն ունի փոխադրողի և ուղևորի միջև գործող պայմանագրի ուժ: Իր նախաձեռնությամբ ուղևորն իրավունք ունի խզել պայմանագիրը, սակայն փոխադրման փաստաթղթի վերադարձման դեպքում իրենից գանձվում է տուգանք: Փոխադրողը պատասխանատու է իր կողմից ուղևորին հասցվող ֆիզիկական, հոգեկան և նյութական վնասների համար: Վերջինս ազատվում է պատասխանատվությունից, եթե վնասներն ի հայտ են եկել ուղևորի մեղքով կամ անհաղթահարելի ուժի պատճառով:

Մեծ մասամբ փոխադրման կանոնները թույլատրում են տեղափոխել 60x40x20 սմ-ը չգերազանցող ձեռքի ծանրոց և 100x50x30 սմ-ը չգերազանցող ուղեբեռ: Այս ամենի հետ մեկտեղ, մինչև 30 կգ քաշ ունեցող ուղեբեռը կարելի է տեղափոխել անվճար, իսկ դրանից ավելի դեպքում՝ վճարովի (բայց ոչ ավել քան 50 կգ): Որոշ միջազգային երթուղիներում կազմակերպվում է ուղեբեռնատար ավտոմոբիլային երթևեկություն: Ավտոբուսային փոխադրումների անվտանգությունը ապահովելու համար անհրաժեշտ է հատակ պահպանել փոխադրման գործընթացի տեխնոլոգիական պայմանները: Յուրաքանչյուր երթուղու համար անհրաժեշտ է ունենալ երթուղային անձնագիր և ճանապարհի վտանգավոր հատվածների գծագիր, երթուղային գրաֆիկ, որը հիմնված է արագությունների նորմատիվների վրա՝ հաշվի առնելով վարորդների աշխատանքի և ընդմիջումների պայմանների պահպանումը: Բացի դրանից ավտոբուսի տեսակը և մակնիշը ընտրելիս, անհրաժեշտ է հաշվի առնել ճանապարհային և եղանակային (կլիմայական) պայմանները: Ավտոբուսին արգելված է շեղվել նախապես հաստատված երթուղուց, կանգ առնել գրաֆիկով չնախատեսված վայրում, գերազանցել սահմանված արագությունը:

Ավտոբուսային տրանսպորտի, որպես զբոսաշրջային ուղևորափոխադրող, *առավելություններն* են՝ հասանելիությունը, ճկունությունը, համեմատաբար ցածր տարիֆները, ուղեբեռի տեղափոխումը, երթուղում կանգառի հնարավորությունը, ուղևորության ժամանակ շրջակայքը դիտարկելու լայն հնարավորությունը:

Ավտոբուսային տրանսպորտը, որպես զբոսաշրջային ուղևորափոխադրող, ունի հետևյալ *թերությունները*՝ ցածր արագությունը, սահմանափակ տեղերը, շրջակա միջավայրի աղտոտումը, երկար ուղևորությունների ժամանակ ոչ բավարար հարմարավետությունն ու կյանքի անվտանգությունը:

Ինքնապրոգնան հարցեր

1. Ինչպե՞ս է իրականացվում ուղևորների փոխադրումը ոչ ռելսագնաց փոխադրամիջոցներով:

2. Ինչպիսի՞ փոխադրումներ գոյություն ունեն ըստ կազմակերպման բնույթի:
3. Որո՞նք են ավտոբուսային երթուղիներում զբոսաշրջային սպասարկման առանձնահատկությունները:
4. Որո՞նք են ավտոբուսներով իրականացվող զբոսաշրջային ուղևորությունների առավելությունները և թերությունները:

3.5. Ուղևորների փոխադրումը ցամաքային տրանսպորտով՝ Ռելսագնաց փոխադրամիջոցներով

Ռելսագնաց տրանսպորտը նպատակահարմար է հատկապես երկարատև ուղևորությունների ժամանակ, որը այժմ գործող ամենաանվտանգ փոխադրամիջոցն է: Ռելսագնաց փոխադրամիջոցը շատ կիրառելի է Եվրասիա մայրցամաքում և համարվում է մատչելի տարբերակ: Եվրոպական մի շարք երկրների միջև գործում է հատուկ ցանց, որով երթևեկում է ճեպընթաց (TGV):

Վերջին տարիներին արագընթաց գնացքների համար ուղիներ է «բացվել» ստորջրյա ճանապարհներով, որոնցից խոշորագույն կառույցներն են Լա-Մանշի նեղուցով անցնող ստորջրյա ուղին և Բոսֆորի նեղուցում ավելի կարճ ճեպընթացային ուղիները (նկար 27): Որպեսզի զբոսաշրջության ոլորտում այս տրանսպորտային միջոցը կարողանա մրցել մյուսների հետ, պետք է ապահովի ուղևորի և նրա ուղեբեռի արագ ու անվտանգ, փոխադրումը, մաքսային հարմարավետությունը, ուղևորին առաջարկի մատչելի գին և որակյալ սպասարկում: Երկաթուղային տրանսպորտը իրականացնում է փոխադրումներ նախապես մշակված երթուղիներով և ժամանակացույցով: Այդ փոխադրումները կարճատև են և հաճախակի կանգառներով:



Նկար 27.

Ըստ ուղևորների փոխադրման երկաթուղային տրանսպորտը լինում է՝

- ճեպընթաց,
- արագընթաց,

- ուղևորային,
- երկարընթաց,
- հեռավոր,
- տեղական,
- մերձքաղաքային, որը իրականացվում է մինչև 150 կմ հեռավորության վրա:

Այս ուղևորությունների ընթացքում ուղևորներին սպասարկում են հատուկ վագոններում, որտեղ չկան գիշերակացի պայմաններ: Ուղևորներին տրամադրվում է տեղեկատվություն SMS հաղորդագրությունների և համացանցի միջոցով: Ուղևորները պարտավոր են ունենալ երթուղու համար անհրաժեշտ փաստաթղթեր, փոխադրվող բեռի թույլտվություն: Տոմսերը կարելի է ձեռք բերել կայարաններից և համացանցի միջոցով, որի համար կարևոր պայման է ուղևորի անձնագիրը:

Ջրոսաշրջային ուղևորությունները գնացքով իրենց մեջ ներառում են մի ուղևորությունից մյուս ուղևորություն առանց կանգառի տեղափոխում և որպես կանոն դրանք իրականացվում են գիշերային ժամերին: Ջրոսաշրջիկների փոխադրումը երկաթուղային տրանսպորտով իրականացվում է խմբային երթուղիներով և զբոսաշրջային էքսկուրսիոն գնացքներով:

Խմբային երթուղիները իրականացվում են դեպի կոնկրետ հանգստավայրեր: Ուղևորության ժամանակ ընդունող զբոսաշրջային կազմակերպությունները իրենք են որոշում, թե խմբային երթուղիների ընթացքում ինչպիսի սնունդ և սպասարկման ծառայություններ մատուցվեն ուղևորներին:

Ջրոսաշրջային էքսկուրսիոն գնացքները սպասարկման ամբողջական համակարգ են, որոնց մեջ ներառված են սննդի, գիշերակացի և զվարճանքի ամբողջ փաթեթը: Էքսկուրսիոն գնացքներն իրենց երթուղիները կազմակերպում են գծային, օդակաձև և աստղաձև ուղևորություններով:

Ջրոսաշրջային գնացքները սովորաբար լինում են բարձր հարմարավետությամբ և սպասարկման միջոցներով համալրված: Հատուկ խցիկներում ուղևորները տեղավորվում են 2-4 հոգու համար նախատեսված վագոններում, իսկ գիշերակացի համար նախատեսված վագոններում տեղավորվում են մինչև 6 հոգի: Յուրաքանչյուր գնացքի մեջ պետք է լինի շտաբ կայան, որտեղ կլինեն բժիշկներ, ուստիկաններ և անվտանգության աշխատակիցներ: Հեռավոր ուղևորությունների ժամանակ գնացքի յուրաքանչյուր վագոն պետք է ունենա 2 ուղեկցորդ: Նման գնացքները ճանապարհի ընկնելուց առաջ ենթարկվում են նախնական զննման:

Փոխադրողի պարտավորությունները և պատասխանատվությունը երկաթուղային տրանսպորտում

Ուղևորությունը կազմակերպողի մեղքով ուղևորի հետ տեղի ունեցած դժբախտ պատահարի դեպքում՝ ուղևորը կարող է ստանալ փոխհատուցում, քանի

որ նրա տոմսի արժեքի մեջ ներառված է անձնական ապահովագրությունը: Բոլոր ուղղություններով ճամփորդություններ իրականացվող երկաթուղային տրանսպորտում պետք է գործեն հետևյալ կանոնները.

- վագոնում երթևեկության ընթացքում պետք է լինի ուղեկցորդի կողմից տրամադրված երթևեկության պլանը և ժամանակացույցը,
- վագոնում պետք է լինի $+18^{\circ}$ C ոչ պակաս և $+28^{\circ}$ C ոչ ավելի ջերմաստիճան,
- վագոնը պետք է մաքրվի օրը 4 անգամ, սանհանգույցը՝ 3, իսկ բարձրակարգ խցիկներում օրը 3 անգամ պետք է մատուցվի սնունդ,
- սպասարկող անձնակազմի հանդերձանքը պետք է լինի մաքուր և տարբերվող,
- գնացքում պետք է լինեն ռադիոկապի հնարավորություններ,
- գնացքում պետք է լինեն հատուկ ճաշարաններ և մատուցվի թարմ սնունդ:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ինչպե՞ս է իրականացվում ուղևորների փոխադրումը ռելսագնաց փոխադրամիջոցներով:
2. Ի՞նչ պարտավորություն և պատասխանատվություն ունի երկաթուղային տրանսպորտով ճամփորդություններ իրականացնող փոխադրողը:
3. Ինչպե՞ս է իրականացվում սպասարկումը ռելսագնաց փոխադրամիջոցներում:

3.6. Ուղևորների փոխադրումը օդային տրանսպորտով

Ուղևորների փոխադրումը օդային տրանսպորտով իրականացվում է ներքին և միջազգային հաղորդակցությունների միջոցով: Միջազգային ավիացիոն փոխադրումները կանոնակարգվում են Վարշավյան կոնվենցիայով, որը փոփոխության է ենթարկվել 1955 և 1975 թթ.: Այս կոնվենցիայի պայմանները կիրառվում են ուղևորների և ուղեբեռների փոխադրման բոլոր դեպքերում և այդ ծառայությունները տրամադրվում են փոխադրողի կողմից համապատասխան վարձատրության և գործող արտոնությունների դիմաց: Բացի այդ, օդային փոխադրումները կանոնակարգվում են նաև ազգային օրենքներով, որոնք ոչ մի դեպքում չպետք է հակասեն ընդունված միջազգային կանոնակարգերին:

Ներքին օդային փոխադրումների մեկնումը և ժամանումը իրականացվում է մույն երկրի սահմաններում:

Միջազգային օդային փոխադրումների մեկնումը սկսվում է մեկ երկրից և, հատելով մեկ այլ երկրի սահմանը, ավարտվում է առաջին երկրի սահմաններից դուրս:

Օդային փոխադրման սկիզբը համարվում է ուղևորի նախնական զննում անցնելը և ավարտվում է, երբ ուղևորը համապատասխան լիազորի կողմից գրանցվում է որպես բռնիչքն ավարտած ուղևոր:

Թռիչքից առաջ օդանավակայանում կատարվում է ուղևորների և ուղեբեռի հաշվառում, անձնագրային ստուգում (սահմանապահների կողմից ուղևորների անձնագրի և մուտքի վիզայի ստուգում): Մաքսային ստուգումների խնդիրն է կանխել չթույլատրված քանակի արտարժույթի, թանկարժեք բնական նյութերի և իրերի, արվեստի գործերի, թմրանյութերի, թռիչքի համար վտանգ ներկայացնող իրերի և նյութերի՝ կրակոլ, ծակոլ, կտրոլ իրերի, հեղուկների (100 մգ) և այլնի տեղափոխումը:

ICAO-ի խորհուրդով ստեղծվել են «կարմիր» և «կանաչ» միջանցքներ: «Կանաչ»-ը, եթե ուղևորը համոզված է, որ չթույլատրվող պարագաներ չի փոխադրում, «Կարմիր»-ը, եթե համոզված չէ դրանում:

Թույլատրվում է առանց մաքսատուրքի տեղափոխել անձնական օգտագործման իրեր, որոնք արտադրական պիտակ, փաթեթավորում չունեն կամ մաշված են:

Կարող են անհրաժեշտության դեպքում իրականացվել նաև հատուկ և սանիտարական ստուգումներ:

Կենդանիները կարող են բերվել միայն անասնաբույժի կողմից տրված հավաստագրի առկայության դեպքում:

Այս գործողությունները, հատկապես մաքսային ստուգումը, երբեմն շատ ժամանակ են խլում՝ 2-3 և ավելի ժամ, և հաշվի առնելով այդ հանգամանքը՝ սպասարահներում գործում են անմաքս խանութները (Dutyfree):

Ներքին ավիափոխադրումների ժամանակ ուղևորն անհրաժեշտության դեպքում անցնում է միայն հատուկ և սանիտարական ստուգում:

Առաջին և բիզնես կարգի ուղևորների համար կազմակերպվում է մաքսային և սահմանապահ հսկողության առանձին կետեր:

Թռիչքից առաջ ուղեկցորդները պարտավոր են ուղևորներին տեղեկացնել թռիչքի տևողության, պայմանների, երթուղու, ծխելու հնարավորության կամ արգելման, զուգարանների տեղաբաշխման, սննդի մատուցման, փրկարար բաճկոններից օգտվելու և ծայրահեղ իրավիճակներում էվակուացիայի կանոնների, իսկ վայրեջքի ժամանակ ժամանման վայրի եղանակի մասին: Երեք ժամից ավելի տևողություն ունեցող թռիչքի ժամանակ ուղևորներին հատուկ սնունդ է մատուցվում, իսկ կարճատև թռիչքներում՝ հանքային ջուր, հյութ, սուրճ, թեյ, իսկ երկարատև թռիչքների ժամանակ չորսժամյա պարբերությամբ մատուցվում է տաք կերակուր:

Օդային փոխադրումների կարգավորումը միջազգային ընկերությունների կողմից

Քաղաքացիայի ոլորտում առավել ճանաչված միջազգային ընկերություններն են ICAO (International Civil Aviation Organization – Միջազգային քաղաքացիական ավիացիայի ընկերություն) և IATA (International Air Transportation Association – Միջազգային օդային փոխադրումների ընկերակցություն):

ICAO - հիմնադրվել է 1944 թ. Չիկագոյում և գործունեություն է ծավալում ՄԱԿ-ի ենթակայության տակ (նկար 28): Հիմնական նպատակներից է օդային միջոցների ստեղծումը և օգտագործումը, շրջակա միջավայրի պաշտպանությունը՝ նկատի ունենալով, սպասարկման որակի բարելավումը, անվտանգության պահանջների բարոզությունը և այլն:



Նկար 28.

IATA - հիմնադրվել է 1945 թ. Հարավային Կուբայում և գործում է աշխարհի գրեթե բոլոր երկրներում (նկար 29): Հիմնական նպատակներն են ավիափոխադրողների աշխատանքի կանոնակարգումը, փաստաթղթերի մոլուցների, ուղևորների, բեռների փոխադրման պայմանների մշակումը, ավիատեխնիկայի, օդանավակայանների սարքերի արտադրման պահանջների կազմումը և այլն:



Նկար 29.

Ավիատրուս

Ավիատրուսը սահմանված ձևի, փոխադրման պայմանագրի առկայությունը հաստատող, անձնավորված փաստաթուղթ է: Այն տոմսի մեջ նշված երթուղով, սահմանված ժամով և սպասարկման որակով, թռիչքի իրավունք է տալիս ուղևորին: Ավիատրուսը հանդիսանում է ապացույց փոխադրման համար կատարված վճարի մասին:

Ավիատրուսեր վաճառողը պետք է իմանա՝ չվերթի համարը, սպասարկման կարգը, մեկնելու օրը, վերադարձի օրը (տարիքով մախատեսման դեպքում), մեկնման վայրը (օդանավակայանը որտեղից իրականանալու է թռիչքը), վայրեցքի վայրը (օդանավակայանը), անհրաժեշտ տեղերի քանակը, ուղևորների ազգանունները, անձնագրային տվյալները, կոնտակտային հեռախոսահամարը, իսկ զբոսաշրջային փաթեթի դեպքում՝ օպերատորի կամ զբոսաշրջային գործակալու-

քյան անվանումը, տրանսֆերի, որևէ այլ ծառայության մատուցման անհրաժեշտությունը, գեղչերի առկայության պայմանները:

Տոմսը պարունակում է մեծ քանակությամբ տեղեկություն: Դրա վրա առկա է փոխադրողի անվանումը, երթուղին և չվերթի համարը, օդանավակայանը, ամսաթիվը, թռիչքի և ժամանման ժամը (տեղական ժամանակով), նախատեսված լինելու դեպքում միջանկյալ կանգառները, ամրագրման և գրանցման մասին նշումները, նստատեղը, ուղեբեռի առկայությունը, գինը, օդանավի տեսակը, տրանսֆերի դասը և այլ ծառայողական տեղեկություններ: Գոյություն ունեն մեծ առանց ամսաթվի (բաց) տոմսեր (outbound flight), ինչպես ետդարձի, այնպես էլ մեկնելու համար (առաջին և բիզնես դասեր): Սովորական ավիատոմսն ուժի մեջ է տրման օրվանից մինչև մեկ տարի: Ավիատոմսի վրա ջնջումներ, ուղղումներ, կատարել չի թույլատրվում: Միսալի դեպքում այն չեղյալ է համարվում և նոր ավիատոմս է դուրս գրվում:

Ավիատոմսը լինում է մաս էլեկտրոնային տարբերակով, որը գտնվում է կենտրոնացված բազայում: Որպես կանոն, նրանց համար, ովքեր հաճախ են օգտվում որևէ ընկերության ծառայություններից, նախատեսված են զանազան գեղչեր, նվերներ և այլն:

Տարիֆ

Մինչև 2 տարեկան երեխաների համար տեղական ավիատոմսերում վճար չի գանձվում, իսկ միջազգային ուղիներում, կախված ավիաընկերությունից, անվճար է կամ տրվում է 90 % գեղչ: 2-12 տարեկան երեխաների համար գեղչը 50 % է (սովորաբար չարտերային չվերթում գեղչ չկա), իսկ գեղչով թռիչք իրականացնող երեխաների քանակը որոշում է ընկերությունը:

Հաշմանդամներին օդանավակայանում մատուցվում են լրացուցիչ ծառայություններ: Հղի կանանց (28 շաբաթից ավելի) առանց բժշկի թույլտվության, թռիչքն արգելված է, իսկ կույրերին՝ առանց ուղեկցողի (որոշ ընկերություններ ուղեկցողներին 50 % գեղչ են հատկացնում):

Հնարավոր է մաս, որ 3-12 տարեկան երեխաները առանց ուղեկցողի իրականացնեն թռիչք: Նման ծառայություն ստանալու համար անհարաժեշտ է փոխադրող ավիաընկերությանը նախապես տեղեկացնել և դրա համար լրացուցիչ վճարել:

Ուղևորափոխադրումների ժամանակ կիրառություն ունի մաս ԱՓԵՔՍ (APX) - Advance Purchase Excursion Fare կոչվող հատուկ արտոնյալ տարիֆը: Նման տարիֆից օգտվող ուղևորը թռիչքի իր կողմից գրանցած թռիչքի օրը փոխել չի կարող, և տոմսերի վաճառքն իրականացվում է թռիչքից առաջ որոշակի ժամանակահատվածում (deadline)՝ սովորաբար 7-ից 28 օր (կախված երթուղուց):

Ետդարձի ժամկետից կախված՝ գոյություն ունեն ԱՓԵՔՍ-ի չորս տարատեսակներ՝ մեկամսյա, երկամսյա, երեքամսյա և super: Տարիֆի տեսակից կախված՝ սահմանված ժամկետում տոմսի վերադարձի դեպքում որոշակի տուգանք է

գանձվում, իսկ super-ի դեպքում վերադարձի պայմանը չի գործում: Տարբեր ավիաընկերությունների կողմից տարբեր տարիֆային գեղչեր են կիրառվում:

Փոխադրողը իր համակարգով վաճառված ցանկացած ավիատոմսեր ձեռք բերողին «երաշխավորում է» անվտանգ և կանոնակարգված թռիչք: Չվացուցակի փոփոխման դեպքում փոխադրողը պարտավոր է հոգավ բոլոր ուղևորների անվտանգության և հարմարավետության հարցերը: Գրեթե բոլոր միջազգային օդանավակայաններին կից գործում են հյուրանոցներ, որոնք անհրաժեշտության դեպքում ընդունում են ուղևորների:

Եթե փոխադրողը չի կարողանում իրականացնել փոխադրումը, ապա նա պարտավոր է փոխհատուցել ավիատոմսի արժեքը, իսկ եթե փոխվել է չվերթի ժամը, ապա հաշվի առնելով հաճախորդի կարծիքը՝ փոխադրողը կարող է նրան տրամադրել նույն ուղղությամբ նոր ավիատոմս կամ վերադարձնել գումարը: Եթե չվերթի մի հատվածը իրականացվել է, իսկ մյուս հատվածի իրականացման համար խոչընդոտ է առաջացել, ապա փոխադրողը ստեղծում է բոլոր պայմանները, որպեսզի ուղևորը սպասման ժամանակ դժգոհություն չունենա: Եթե փոխհատուցումը չի բավարարել ուղևորին, ապա նա իրավունք ունի հետ պահանջել իր վճարած գումարի մի մասը: Ավիատոմսի փոխհատուցումը իրականացվում է այն արժույթով, որով ուղևորը վճարել է այդ տոմսի համար:

Ուղևորների փոխադրումը չարտերային չվերթերով

Չարտերային չվերթերը որևէ զբոսաշրջային կազմակերպության կողմից որոշակի ժամանակահատվածով որևէ ավիաընկերության ինքնաթիռի վարձակալումն է: Չվերթի ամբողջ պատասխանատվությունը կրում է զբոսաշրջային կազմակերպությունը և որպես կանոն չարտերային չվերթերի արժեքը ավելի մատչելի է: Սա կախված է ինքնաթիռի չափսերից, չվերթի քանակից և ժամերից: Չվերթերն իրականացնելուց առաջ պետք է ուսումնասիրել տեղական և արտասահմանյան շուկաները: Օդանավի անձնակազմը նույնպես հանդիսանում է վարձատուի կողմից կարճաժամկետ և որոշակի գումարով վճարվող սուբյեկտ: Հնարավոր են այնպիսի չարտերային չվերթեր, որոնք կգործեն ամբողջ տարվա ընթացքում և այնպիսիներ, որոնք կգործեն մեկ անգամ:

Օդանավի սրահների դասակարգումը

Ըստ ուղևորների սպասարկման կարգի, ինքնաթիռի սրահը բաժանվում է մասերի: Միջազգային ավիաուղիներում տարբեր խոշոր ընկերություններ առանձնացնում են հետևյալ կարգերը.

- առաջին,
- քիզնես,
- էկոնոմ:

Հաճախ ավիաընկերությունները բիզնես և էկոնոմ կարգերի միջև առանձնացնում են նաև կոմֆորտ կարգ: Բիզնես կարգը առաջին և էկոնոմ (գրոսաշրջային) կարգերի միջև գտնվող կարգն է, որը նախատեսում է բարձր սպասարկում՝ սնունդ ակոհոլային խմիչքների մատուցմամբ, բազմոցներ, ռադիո-հեռուստատեսություն:

Առաջին կարգը առկա է ոչ բոլոր չվերթերում: Յուրաքանչյուր ավիափոխադրող ձգտում է այդ կարգը դարձնել ավելի հարմարավետ: Առաջին և բիզնես կարգերի համար գործում են հարմարավետ սպասարարահի, մաքսային, տոմսերի գրանցման, թռիչքի հրավիրման, ուղեբեռի ստացման և ելքի առանձնահատուկ պայմաններ: Նման պայմաններով սպասարկվում են պաշտոնական պատվիրակության անդամները կամ VIP դասի ուղևորները: Սպասարկման բարձր որակը ենթադրում է բարձր գին:

Ուղևորի սահմանափակումներն ինքնաթիռում

Եթե ուղևորը ինքնաթիռում ցուցաբերում է վատ վարք, անձնակազմը կարող է կիրառել խիստ միջոցներ: Արդյունքում ուղևորին կարող են տեղափոխել մեկուսացված տարածք՝ մինչև թռիչքի ավարտը: Ինքնաթիռում չի թույլատրվում օգտագործել տեսալուսանկարչական սարքավորումներ, օգտվել ռադիո-էլեկտրոնային տեխնիկայից, օգտագործել մեծ քանակությամբ ալկոհոլ, ծխել և բարձր խոսել ինքնաթիռի սրահում: Չի կարելի կրել միկրոսխեմային տեխնիկա, բացառությամբ տեսողական, լսողական և օրգանիզմում տեղակայված վերականգնողական սարքերից:

Ուղեբեռ և դրա փոխադրման կանոնները

Ուղեբեռի քանակը կախված է ճանապարհորդության նպատակից, ժամկետներից և պահանջներից: Ավիացիայում ուղեբեռի քաշը և չափսերը սահմանափակվում են ըստ օդանավի տեսակի և սպասարկման կարգի: Ընդունված քաշը 30 կգ է՝ առաջին կարգի և 20 կգ՝ մնացած կարգերի համար: Նախքան թռիչքը, ուղևորների փաթեթավորված բեռը (ճամպուկ, պայուսակ, փաթեթ) գրանցվում, համարակալվում և նրանցից յուրաքանչյուրի վրա նշվում է չվերթի համարը, պիտակ փակցվում ու հանձնվում է օդանավի ուղեբեռային բաժանմունք: Ուղևորներին թույլ է տրվում իրենց հետ օդանավի սրահ տանել անձնական իրերն ու առարկաները:

Մի շարք առարկաների և նյութերի օդային փոխադրումների համար կան որոշ սահմանափակումներ, որոնք կապված են թռիչքի անվտանգության հետ: Դրանց շարքում են տարբեր գազերը, թունաքիմիկատները, սնդիկը, պայթուցիկ նյութերը, բենզալյան կրակներն ու այլ լուսատու փամփուշտները, զինամթերքը, ատրճանակը, դյուրավառ նյութերը, առարկաները և այլն: Բացի անվտանգության նպատակից, կան այլ նյութեր և առարկաներ, որոնք արգելվում են՝ ելնելով մաքսային կանոններից: Դրանք են՝ թույլատրելիից ավել անձնական օգտագործ-

ման ապրանքները, հոգեմետ դեղերը, ինչպես նաև արտահանման և ներկրման ոչ ենթակա կենդանիները:

Թռիչքի և ժամանման օդանավակայաններում գրանցման ժամանակ յուրաքանչյուր ուղեբեռ ստուգվում է հատուկ տեխնիկայի միջոցով: Կասկածի դեպքում, կատարվում է ուղեբեռի մանրամասն և նույնիսկ անձնական զննում: Կարգը խախտելու դեպքում ուղևորը ենթարկվում է ադմինիստրատիվ, քաղաքացիական կամ քրեական պատասխանատվության:

Օդանավի սրահ թույլատրվող ապրանքների թվին են պատկանում սահմանափակ քանակությամբ անձնական կիրառություն ունեցող ոչ խոշոր և արժեքավոր առարկաները (կանացի պայուսակ, վերարկու, հովանոց, անձրևանոց, ֆոտոապարատ, հեռադիտակ, որոշ քանակության կարդալու գրքեր, մանկական աբոռ/սայլակ):

Ավիաընկերություններ և ներկայացուցչություններ

Օդային փոխադրումների կազմակերպումը բարդ գործընթաց է, որը պահանջում է մեծ գումարներ, կապիտալ ներդրումներ՝ օդանավերի ձեռքբերման, դրանց պահպանման և սպասարկման համար, ինչպես նաև անվտանգ թռիչքների ապահովման սարքերի, նորոգման բազայի, դրանց ներկայացուցչությունների կողմից ավիատոմսերի իրացման, ավտոմատացված ամրագրման կառույցի ներդրման համար և այլ:

Հայաստանում կանոնավոր չվերթեր իրականացնող ավիաընկերությունների թվին են պատկանում աշխարհում հայտնի «Ավստրիական ավիատոլիներ»-ը, «AIRFRANCE»-ը, «AIRITALY»-ն, «AEROFLOT»-ը, «CZECH AIRLINES»-ը, «FLYDUBAI»-ը, «AEGEAN AIRLINES»-ը, «QATAR»-ը «UIA»-ն, «AIR ARABIAN»-ն և այլն:

Արտասահմանյան օդանավակայանում ցանկացած ավիաընկերություն ունի ներկայացուցիչ, որը մշտապես ներկա է չվերթի ուղևորների հաշվառմանը և չվերթի ձևավորմանը՝ ընդհուպ մինչև թռիչքը: Վերջինս դիմավորում և հսկում է յուրաքանչյուր կանոնավոր կամ չարտերային երթուղին և անհրաժեշտության դեպքում կազմակերպում օդանավի տեխնիկական և կազմակերպչական սպասարկումը կամ դրա ընթացիկ վերանորոգումը:

Օդանավակայանային ծառայություններ

Օդանավակայանում կենտրոնացված են ուղևորների և նրանց ուղեբեռի գրանցման, բեռների և փոստի պահպանման ծառայությունները: Օդանավակայանը մեծ քանակով զբոսաշրջային ծառայություններ է մատուցում, ինչպես ուղևորներին, այնպես էլ օդաչուական ու սպասարկող անձնակազմին: Դրանք են՝ սննդի մատուցման ծառայությունները, ինչպես օդանավում, այնպես էլ սպասարահներում, ավտոմեքենաների կայանատեղերը, հյուրանոցներում տեղավորումը և այլն: Դրա տարածքում տեղավորված են այնպիսի ձեռնարկություններ,

ինչպիսիք են՝ Duty free խանութների ցանցը, ավիաընկերությունների ներկայացուցչությունները և այլն: Միջազգային օդանավակայաններում տեղակայված են նաև մաքսային, սանիտարական ծառայություններ, դրամարկղային բաժիններ, ադմինիստրացիա, ապահովագրական ընկերություններ, ռեստորաններ, սրճարաններ, բարեր և այլն: Օդանավակայանի շենքի կառուցվածքը միաժամանակ ապահովում է մեծ քանակությամբ ինքնաթիռների կայանումը և ուղևորների հատուկ անցումներով դեպի ինքնաթիռ տեղափոխումը: Դիմավորողների համար նախատեսված են հատուկ սպասասրահներ, որոնք հագեցված են միասնական առուղի-վիղեղ համակարգով, ունեն սպասասրահներ, բիզնես-կենտրոններ, բուժկետեր, դեղատներ, մոր և մանկան սենյակներ, լոգարաններ, գեղեցկության և մեքսան սրահներ, հուշանվերների, ծաղիկների խանութներ, ցուցասրահներ և այլն: Մեծ նշանակություն ունեն բանկային բաժանմունքները, արտարժույթի փոխանակման կետերը և օտարերկրացիների կողմից ձեռք բերված ապրանքների ԱԱՀ-ի գումարի վերադարձը (Tax Refund):



Նկար 30. Չվարթնոց օդանավակայան, Հայաստան

Ինքնասրուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում ներքին օդային փոխադրումը:
2. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում միջազգային օդային փոխադրումը:
3. Որո՞նք են «կարմիր» և «կանաչ» միջանցքները:
4. Որո՞նք են քաղաքացիայի ոլորտում առավել ճանաչված միջազգային ընկերությունները:
5. Ի՞նչ է ավիատոմսը:
6. Ի՞նչ տեղեկություն է պարունակում տոմսը:
7. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում չարտերային չվերթը:

8. Ինչպե՞ս են դասակարգվում օդանավի սրահները:
9. Ի՞նչ սահմանափակումներ են գործում ինքնաթիռում:
10. Ի՞նչ կանոններ են գործում ուղեբեռի փոխադրման համար:
11. Ինչպիսի՞ ծառայություններ են տրամադրվում օդանավակայաններում:

3.7. Ուղևորների փոխադրումը ջրային տրանսպորտով

Ժամանակակից ջրային տրանսպորտը բաժանվում է երկու խմբի՝ գետային և ծովային:

Գետային տրանսպորտը փոխադրումների իրականացման կարևորագույն միջոցներից մեկն է հանդիսանում: Գետային նավերը ուղևորների և բեռների փոխադրումները իրականացնում են ամբողջությամբ պետության տարածքի ներսում գտնվող ջրային ուղիներով: Ծովային տրանսպորտին վերաբերող ջրային նավերը իրականացնում են միջազգային, հեռավոր և առափնյա փոխադրումներ:

Միջազգային ծովային հաղորդակցումը ուղևորների և բեռների փոխադրումներն են երկրի սահմաններում և նրա սահմաններից դուրս: Հեռավոր փոխադրումներին են վերաբերում մեկ երկրի նավահանգիստների միջև երթուղիները, երբ նավերը գտնվում են բաց ծովում: Առափնյա երթուղիները իրականացվում են ավի երկայնքով՝ ծովային նավահանգիստների միջև՝ առանց բաց ծով դուրս գալու:

Ջրային փոխադրումները, կախված դրանց նպատակից, երկարատևությունից և այլ պայմաններից լինում են՝

1. տրանսպորտային երթուղի՝ որպես կանոն սրանք չվացուցակով կամ տրանսպորտային փոխադրումներն են,

2. էքսկուրսիոն՝ փոխադրում զբոսանքի նպատակով 20 ժամից պակաս տևողությամբ,

3. զբոսաշրջային փոխադրումներ՝ փոխադրում զբոսաշրջային նպատակով ավելի քան 20 ժամ տևողությամբ: Այս փոխադրումների ժամանակ նավը պետք է ունենա կացության համապատասխան պայմաններ:

Ջրային փոխադրամիջոցով իրականացվող զբոսաշրջության առավելություններն են՝ բարձր հարմարավետություն, մեծ խմբերի միաժամանակյա տեղափոխման հնարավորություն, տարբեր նպատակների ճանապարհորդությունների կազմակերպում և այլն: Իսկ բացասական կողմերից կարելի է նշել ցածր արագությունը, բարձր գինը, ազատ տեղաշարժման սահմանափակումը, ծովային հիվանդությունը:

Շատ քաղաքներ կառուցված են գետերի երկայնքով, ծովածոցերի և գետերի դելտայի վրա, որտեղ տեղից տեղ գնալու համար փողոցների փոխարեն օգտագործվում են ջրանցքները: Գետային տրամվայներով և շրջագայական նավերով

փոխադրումներ իրականացվում են Մոսկվա, Նևա (Սանկտ-Պետերբուրգ), Սենա (Փարիզ) գետերով:



Նկար 31. Նևա գետ, Պետրոպոլսկյան ամրոց

Մեծ հետաքրքրություն են վայելում Նեղոս գետով շրջագայությունները, որը դեռևս հռոմեացիների ժամանակներից համարվել է ամենաթանկ ճանապարհորդություններից մեկը:



Նկար 32. Գերային փրանկայ

Նավահանգիստների տրանսպորտային բնութագիրը

Ծովային նավահանգիստները ծովի (օվկիանոսի, գետի) ափին ջրային և ցամաքային տարածքին հարող կետեր են, շինությունների համալիրով, նավերի կայանման, բեռնման և բեռնաթափման, մի տեսակի տրանսպորտից դեպի մյուսը բեռների տեղափոխման, նավերի մատակարարման և դրանց վերանորոգման, նավավարման և ուղեկցման սարքերով: Ուղևորների սպասարկումը կազմակերպում են հատուկ տերմինալների միջոցով՝ ուղևորների նստեցման, իջեցման, մաքսային ձևակերպումների կատարման, ուղեբեռների բաժանմունք, տոմսարկղային սրահներ, ռեստորաններ, սպասարահներ, հյուրանոցներ, խանութներ, վարսավիրանոցներ, փոստի և բանկի բաժանմունքներ, զբոսաշրջային և տրանսպորտային ընկերությունների գրասենյակներ:

Նավահանգիստը ուղևորահոսքերի, տրանսպորտային այլ տեսակների՝ գետային, վերգետնյա ավտոմոբիլային և երկաթգծային, օդային, վերաբեռնման և վերաբաշխման փոխգործողության բարդ համակարգ է:

Նավահանգիստն ունի ջրատարածություն՝ ներքին նավահանգիստ և արտաքին խարսխակայան: Ներքին նավահանգիստը ապահովում է նավերի պաշտպանվածությունը քամիներից և հոսքից, անհանգստությունից, ունի բավականին խորը կայանման պատեր՝ մեծ նստեցումով նավերի ընդունման համար: Արտաքին խարսխակայանը նավահանգստի ջրատարածքի մի մասն է մոտեցման ջրանցքներով, նավարկման ուղիներով՝ նավերի կայանման և նավահանգստի մուտքին սպասելու համար: Ափամերձ մասում տեղակայված են բեռնման-բեռնաթափման մեխանիզմներով, ստորգետնյա ուղիներով կայաններ, պահեստներ, ծովային կայարաններ, խողովակաշարեր, նավերի մատակարարման համար սարքեր, վերանորոգման, նավավարման, իրավաբանական և այլ ծառայություններ:

Նավերի վրա զբոսաշրջիկների սպասարկումը գեղերով շրջագայության ժամանակ

Այն երկրները, որոնք ունեն զարգացած ներքին ջրային համակարգեր՝ գետերով և ծովերով, ճանապարհորդությունները համարվում են հանգստի ամենասիրելի տարբերակներից: Համեմատած ծովային շրջագայությունների՝ ներքին ջրային երակներով իրականացվող շրջագայությունները ունեն մի շարք առավելություններ: Դրանք թույլ են տալիս հիանալ մշտապես փոխվող բնանկարներով, ուսումնասիրել քաղաքների ճարտարապետությունը, դուրս գալ ափ ցանկացած գեղատեսիլ վայրում, եթե ճանապարհորդությունը կատարվում է ոչ մեծ նավով:

Բացի այդ, գետերի և ծովերի վրա կառուցված հիդրոտեխնիկական շինությունները (շլյուզները, ջրուղիները, ջրամբարները), իրենցից ներկայացնում են զբոսաշրջիկների համար հետաքրքրական օբյեկտներ: Գետային շրջագայությունը զբոսաշրջիկի համար կարող է իրականացվել մեկ ուղղությամբ կամ ունենալ

օղակաձև երթուղի: Գետային շրջագայությունները տարածված են այն երկրներում, որտեղ կան խոշոր գետեր և բազմաթիվ ծովեր, ինչպես նաև զարգացած ջրանցքների համակարգեր:

Ծովային տրանսպորտով ուղևորների փոխադրումների կարգավորման իրավական հիմքերը

Ծովային տրանսպորտով ուղևորների և ուղեբեռների փոխադրումները կարգավորվում են միջազգային և ազգային օրենսդրական փաստաթղթերով: Միջազգային փոխադրումների դեպքում գործում են միջազգային պայմանագրերը և կոնվենցիաները, որոնցից կարելի է առանձնացնել 1974 թ. ընդունված Աթենքյան «Ծովով ուղևորների և ուղեբեռների փոխադրման մասին կոնվենցիան»: Կոնվենցիան տարածվում է բոլոր նավերի վրա (բացի օդային բարձիկով նավերից) և կիրառվում է ցանկացած միջազգային փոխադրման ժամանակ, եթե նավը լողում է կոնվենցիայի կողմ հանդիսացող պետության դրոշի ներքո կամ գրանցված է այդպիսի պետությունում:

Աթենքյան կոնվենցիայում ներկայացված է փոխադրողի պատասխանատվությունը՝ ուղևորի մահվան կամ նրանց մարմնական վնասվածքներ պատճառելու դեպքում: Ծովային նավարկությունների հարցերով զբաղվող միջազգային կազմակերպություններից մեկը հանդիսանում է IMO (International Maritime Organization) միջազգային ծովային կազմակերպությունը, որը ստեղծվել է 1958 թ.: Այն մշակում է ծովային փոխադրումների ոլորտի միջազգային ակտեր, այդ թվում նաև կապված է ծովագնացության անվտանգության և աղտոտումից ծովային միջավայրի պաշտպանության հետ:

Ուղևորի փոխադրման պայմանագրի կնքումը հավաստագրվում է տոմսով, իսկ ուղեբեռի փոխադրմանը՝ ուղեբեռային անդորրագրով:

Ուղևորը իրավունք ունի իր հետ անվճար տեղափոխել նավախցիկային ուղեբեռ՝ հաստատված նորմերի սահմաններում: Մինչև նավի շարժվելը ուղևորը ունի փոխադրման պայմանագիրը խզելու իրավունք, ինչպես նաև երբը սկսվելուց հետո՝ ցանկացած նավահանգստում, ուր նավը մտնում է ուղևորներ վերցնելու կամ իջեցնելու համար:

Ֆորս-մաժորային իրավիճակները ռազմական կամ այլ գործողություններ են, որոնք նավի զավթման վտանգ են ստեղծում, պետական կարիքների համար նավի օգտագործում, նավի կործանում կամ նրա զավթում, լողալու համար նավի ոչ պիտանելիության և այլ դեպքերում: Եթե փոխադրողը հրաժարվում է պայմանագրի կատարումից մինչև երթի սկսելը, ուղևորին վճարվում է երթի և ուղեբեռի փոխադրման նրանից ստացված ամբողջ գումարը: Եթե պայմանագրի խզումը տեղի է ունեցել երթից հետո, ապա վճարվում է գումարի այն մասը, որը համամասնական է ուղևորի չանցած տարածությանը: Ընդ որում՝ փոխադրողը պարտավոր է ուղևորին իր հաշվին՝ նրա պահանջով, տեղ հասցնել կամ ուղևորի նավ

նստելու (իջնելու) վայրը, եթե այդպիսի գործողությունները անհրաժեշտ են տարերային երևույթների, անբարենպաստ սանիտարահամաճարակային պայմանների արդյունքում, որոնք առաջանում են փոխադրման երթուղու ժամանակ և այլ՝ փոխադրողից անկախ հանգամանքների արդյունքում: Այսպիսի դեպքերում փոխադրողը նաև պարտավոր է ուղևորի պահանջով նրան հասցնել նպատակային կետ կամ փոխհատուցել նրա իրական կրած ծախսերը:

Եթե ծովային փոխադրումը կրում է ճանապարհորդային բնույթ, ապա ուղևորի ծովային փոխադրման մասին պայմանագիրը ուղեկցվում է մի շարք լրացուցիչ համաձայնություններով, որոնք վերաբերում են հաճախորդի սպասարկման գործընթացին՝ սննդին, զվարճանքին և էքսկուրսիոն ծրագրին:

Նավի ժամանակավոր վարչման մասին պայմանագիր (Թայմ-չարտեր)

Այս պայմանագիրը կնքում են օպերատորական գործունեություն ծավալող ընկերությունները և այն կազմակերպությունները, որոնք զբոսաշրջային և այլ նպատակներով զանգվածային փոխադրումներ կատարելու համար օգտագործում են ծովային նավերը:

Ըստ ժամանակավոր նավավարման պայմանագրի նավապետը պարտավորվում է հաստատված վճարի դիմաց վարձակալողին և նավի անձնակազմի անդամներին տրամադրել նավ՝ որոշակի ժամանակահատվածում ուղևորներ, բեռներ տեղափոխելու և այլ նպատակներով առևտրային ծովագնացության համար: Պայմանագրի ձևակերպման ժամանակ պարտադիր կարգով նշվում են՝ վարձակալման նպատակը, նավի անունը, կողմերի անվանումները, նրա տեխնիկական և շահագործողական տվյալները (բեռամբարձություն, արագություն և այլն), լողի տարածաշրջանը, նավի ընդունման և հանձնման ժամանակը և տեղը, վարձի արժեքը, թայմ-չարտերի գործողության ժամկետը: Նավատիրոջ պարտականությունը համարվում է թայմ-չարտերի ամբողջ ժամանակահատվածում նավը սարքին վիճակում պահելը:

Վարձակալողը պարտավոր է ժամանակին մուծել նավի օգտագործման վարձը: Վճարման ժամկետները չպահպանելու դեպքում, նավատերը իրավունք ունի խզել պայմանագիրը և հետ կանչել նավը: Թայմ-չարտերի պայմանագրով, կապիտանը և անձնակազմի մյուս անդամները պետք է ենթարկվեն նավատիրոջ այն հրահանգներին, որոնք վերաբերում են նավի կառավարմանը, ներքին կարգին և անձնակազմին:

Առանց անձնակազմի նավի վարչակալման պայմանագիր (Բերրոուր-չարտեր)

Առանց անձնակազմի նավի վարձակալման պայմանագրով նավատերը պարտավորվում է վարձակալողին տրամադրել անձնակազմով չհամալրված և չզինված նավ՝ որոշակի ժամկետում օգտագործելու, տնօրինելու և ուղևորներ, բեռներ կամ այլ առևտրային նավագնացության փոխադրումների համար, որի

ժամանակ վարձակալողը ինքնուրույն է համալրում նավի անձնակազմը: Բերքոտ-չարտեր ճանապարհորդությունները զբոսաշրջության մեջ հաճախ կատարվում են ոչ մեծ առագաստային սպորտանավերով:

Ծովային շրջագայական նավերի վրա զբոսաշրջիկների սպասարկումը

Աշխարհում գոյություն ունեն մեծ քանակությամբ շրջագայություն կազմակերպող հումական, իտալական, իսպանական, ամերիկյան, նորվեգական և այլ ընկերություններ, որոնց մի մասը հանդիսանում է միջազգային ասոցիացիաների անդամներ: Ծրջագայությունների ոլորտի ամենահայտնի փոխադրողներ հանդիսանում են «Carnival Cruise Lines», «Celebrate Cruises», «Royal Caribbean International», «Princess Cruises», «Costa Cruises», «Norwegian Cruise Lines»:

Ծրջագայություններ կազմակերպող ընկերությունները, դրանց նավատորմը, իրենց ներկայացրած ծառայությունների մակարդակով, դասակարգվում են ինչպես հյուրանոցները (աստղային դասակարգում՝ 1-5 աստղ):

Մինչև 2010 թ. աշխարհում ամենամեծ (և ամենաթանկ) շրջագայական նավը «Voyager of the Seas»-ն էր (նկար 33): Նրա ջրատարողությունը կազմում է 138194 տոննա, ուղևորների քանակը՝ 3282/3938 և 1185 անձնակազմի անդամներ: Նավը կառուցվել է 1999 թ. և կապիտալ վերանորոգվել՝ 2019 թ.: Այս ծովային խոշոր նավի առանձնահատկությունը հանդիսանում է այն, որ առաջին անգամ նավի տախտակամածին կառուցվել



Նկար 33.

են՝ սահադաշտ, մագլցման պատ և ապակե գմբեթով զբոսանքի վայր: Նավի վրա կան ռեստորաններ, բարեր, պարային սկումբ, երեք հարկանի թատրոն, գիշերային սկումբներ, խաղատուն, գրադարան, կինոթատրոն, բազմաթիվ լողավազաններ, երեխաների և մեծերի համար ջրային ատրակցիոններ, շոգեբաղնիք, մարզական տարածքներ (գոլֆի, բասկետբոլի դաշտեր, նավի շուրջը 400 մ երկարությամբ վազքուղի), գեղեցկության սրահ, սպա կենտրոն և այլն: Տախտակամածների միջև կապը իրականացվում է թափանցիկ վերելակների միջոցով: 2000 և 2001 թթ. ջրի վրա են իջեցվել ևս երկու նմանատիպ մեգախոշոր նավեր «Explorer of the Seas» և «Adventure of the Seas»:

Ծովային շրջագայական խոշոր նավերի վրա նավախցերը տարբերվում են տարածքի, ներքին հարդարման, հարմարությունների (ցնցուղ, լոգարան, ջակուզի) մեծ բազմազանությամբ, ինչով էլ պայմանավորվում է դրանց գինը: Նավախցերի գները կախված են դրանց չափսերից, քնատեղերի քանակից և դրանց

գրաված դիրքից (հարկային կամ դեմ-դիմաց), տախտակամածի բարձրությունից (վերին տախտակամածի նավախցերը սովորաբար ավելի թանկ են, քան ներքևին), պատշգամբների, պատուհանների առկայությունից և այլն: Ավելի մատչելի են ներսի նավախցերը, որոնք լուսավորվում են արհեստական լույսերի միջոցով: Շրջագայական նավերի նավախցերի դասակարգումը տարբեր է, սակայն ընդհանուր առմամբ դրանք լինում են՝ «լյուքս» դասի նավախցեր պատշգամբներով, պատուհաններով նավախցեր, ներսի նավախցեր:

«Լյուքս» դասին պատկանող նավերի նավախցերը լինում են.

1. Ծովային տեսարանով «լյուքս» դասի նավախցեր

- R- թագավորական պարամետրեր - մեծ երկտեղանոց մահճակալով առանձին ննջարան, պատշգամբ, ցնցուղ, մեծ բազմոցով հյուրասենյակ, դաշնամուր, սառնարան, մինի բար, ճաշարան և այլ հարմարություններ:
- A-Owner Suites - մեծ մահճակալ, անհատական պատշգամբ, մեծ բազմոցով առանձին հյուրասենյակ, սառնարան, մինի բար:
- AA- The Royal Family Suites - երկու ննջարան, երկու մահճակալներ, որոնք կարելի է վերածել մեծ չափսի երկտեղանոց մահճակալի, բազմոցով հյուրասենյակ, պատշգամբ, սառնարան, երկու սանհանգույց:
- B- Grand Suites - երկու մահճակալներ, որոնք կարելի է վերածել մեծ չափի երկտեղանոց մահճակալի, պատշգամբ, բազկաթոռներ, բազմոց, սառնարան:

2. Ծովային տեսարանով ընտանեկան նավախցեր

- FF- մեծ չափսի նավախցերը նախատեսված են վեց մարդու համար: Նավախցերում կան երկու մահճակալներ, որոնք կարելի է վերածել մեծ չափի երկտեղանոց մահճակալի, բազկաթոռներ, սովորական հարմարություններ, սանհանգույց, հեռուստացույց, ռադիոընդունիչ, հեռախոս:

3. Ծովային տեսարանով նավախցեր

- F, H, I հարմարավետ նավախցեր, որտեղ կան երկու մահճակալ, որոնք կարելի է վերածել երկտեղանի մահճակալի, սովորական հարմարություններ, գուգարան, հեռուստացույց, ռադիոընդունիչ, հեռախոս:

4. Ներքին նավախցեր

- K, L, M, N, O, P, Q հարմարավետ նավախցեր են, որոնք ունեն երկտեղանոցի վերածվող երկու մահճակալներ, սովորական հարմարություններ, սանհանգույց, հեռուստացույց, ռադիոընդունիչ, հեռախոս:

Շրջագայություններ կատարելիս ուղևորների սպասարկման կարևոր մաս է հանդիսանում նրանց ժամանցի կազմակերպումը:

Շրջագայական ընկերությունները մշտապես ընդլայնում են զբոսաշրջիկի սպասարկման միջոցառումների շրջանակը: Շրջագայական նավերի վրա ընտանեկան հանգստի կազմակերպման համար կան բոլոր հարմարությունները՝ դասիկի ծառայություններ, մանկական ակումբներ և զվարճանքի տարբեր ծրագրեր՝

տարբեր տարիքի մարդկանց համար: Ցանկացած շրջագայական նավերի վրա ճանապարհորդությունը կազմակերպվում է «All inclusive» (ամեն ինչ ներառված է) տարբերակով: Շրջագայությունների բացասական կողմ է համարվում բարձր գինը: Սակայն հաճախորդն ունի հնարավորություն ընտրելու սպասարկման պայմանները ըստ իր ֆինանսական միջոցների: Էկոնոմ շրջագայություններ իրականացնելիս օգտագործվում են հին մոդելի ոչ մեծ նավեր՝ ժամանակավոր բնակության կազմակերպման համար անհրաժեշտ հարմարություններով: Դասական շրջագայությունները իրականացվում են, որպես կանոն, նոր կամ վերասարքավորված նավերով, որոնք բավարարում են ժամանակակից պահանջներին: Այս ծովային ճանապարհորդությունները նախատեսված են զանգվածային սպառողի համար: Պրեմիում, կրթս և էքսկլյուզիվ շրջագայություններից օգտվում են վճարումակ զբոսաշրջիկները, որոնց տրամադրվում է անհատական սպասարկում: Վերջին երկու տեսակի շրջագայությունների առանձնահատկությունը համարվում է սպասարկող անձնակազմի մասնագիտական պատրաստվածության բարձր մակարդակը, նավախցերի քանկարժեք ներքին հարդարանքը, ձևավորումը՝ հայտնի դիզայներների կողմից՝ հաշվի առնելով հաճախորդների անհատական ցանկությունները:

Ծովային շրջագայությունների հիմնական շրջաններ են հանդիսանում Կարիբյան ջրավազանը և Միջերկրական ծովը: Կարիբյան ջրավազանի գլխավոր առավելությունն այն է, որ այստեղ շրջագայություններ կարելի է կատարել ամբողջ տարվա ընթացքում: Ճանապարհորդելով Կարիբյան ջրավազանով՝ զբոսաշրջիկները հնարավորություն են ունենում այցելել մի քանի երկիր և ծանոթանալ նրանց տեսարժան վայրերի հետ, հանգստանալ հիանալի լողափին, տեսնել հանրահայտ ջրվեժներ, հրաբուխներ և լողալ դելֆինների հետ: Միջերկրական ծովում շրջագայությունները առաջարկում են ծանոթանալ Եվրոպական (Իսպանիա, Ֆրանսիա, Իտալիա, Հունաստան) և Հյուսիսային Աֆրիկայի (Մարոկկո, Թունիս, Եգիպտոս և այլն) երկրների հարուստ մշակույթի և պատմության հետ: Եվրոպական շուրջերկրյա երթուղիները ներառում են Բրիտանիայի, Սկանդինավիայի և Ռուսաստանի ավերով ջրային ուղիները: Մեծ ճանաչում ունեն ծովային շուրջերկրյա ճանապարհորդությունների այլ ուղղությունները՝ Հնդկական օվկիանոսի մեծափնյա շրջաններ, հարավաարևելյան Ասիայի կղզիներ, Ավստրալիա, Հյուսիսային Ամերիկայի մերձափնյա շրջաններ և Ալյասկա:

Ինքնասպուզման հարցեր

1. Ինչպե՞ս է իրականացվում ուղևորների փոխադրումը գետերով:
2. Ինչպե՞ս է իրականացվում ուղևորների փոխադրումը ծովերով:
3. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում Թայմ-չարտերը:
4. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում Բերբորուտ-չարտերը:
5. Ինչպե՞ս է իրականացվում զբոսաշրջիկների սպասարկումը ծովային շրջագայական նավերի վրա:

6. Ինչպե՞ս են դասակարգվում նավախցերը ծովային շրջագայական նավերի վրա:
7. Ինչպե՞ս է կազմակերպվում գրոսաշրջիկի հանգիստը ծովային շրջագայական նավերի վրա:

3.8. Կամուրջներ և թունելներ

Կիրճերի, գետերի և ջրամբարների վրայով ճանապարհի ունենալու համար կառուցվում են երկաթուղային կամուրջներ, իսկ լեռներում փորվում են թունելներ:

Կամուրջը, բնական կամ արհեստական արգելքների վրայով ճանապարհային անցում ստեղծելու նպատակով, ինժեներական ճարտարապետական շինություն է:

Սովորաբար, երկաթուղային կամուրջներն ավտոմոբիլային կամուրջներից կառուցում են առանձին: Դրանք մեծամասամբ հիմնական են, սակայն կան նաև հավաքվող և բացվող կամուրջներ:

Կամուրջները դասակարգվում են ըստ հետևյալ հատկանիշների.

- ըստ հաղթահարվող արգելքի բնույթ՝ գետակամուրջ, ուղետար, ուղանցույց (վիադուք), ուղեանց (էստակադա) և այլն:
- ըստ կառուցվող ուղու նշանակության՝ երկաթուղային, ավտոճանապարհային, հետիոտնային, գազատար, նավթատար, ջրանցույց կամ աքվեդուկ, գոգակցված և այլն:
- ըստ օգտագործվող շինանյութի՝ փայտաշեն, քարաշեն, երկաթբետոնե, պողպատե, կոմբինացված:
- ըստ կիրառվող հիմնական կառուցվածքային համակարգի՝ հեծանային, կամարակապ, շրջանակային, կախովի, վանտային, կոմբինացված:

Հեծանային կամուրջներն ամենահինն են՝ կառուցելիս օգտագործվում էին ափից ափ գցված ծառաբներ կամ քարասալեր, իսկ ժամանակակից հեծանային կամուրջները հաճախ կառուցում են սնամեջ բետոնե կամ մետաղե հեծաններով:

Կամարակապ կամուրջների հիմնական ծանրաբեռնվածությունը կրում է երկու կողմերում գետնին հենվող կամարը:

Կախովի կամուրջներն ամենահարմարն են՝ շատ մեծ հեռավորություններ միացնելու համար: Այս կամուրջներում ավտոճանապարհի կամ երկաթուղու համար նախատեսված հենամեջային թռիչքները պահվում են աշտարակաձև հենաբանների միջև ձգված պողպատե ճոպաններով: Հին կախովի կամուրջներում պողպատաճոպանի փոխարեն օգտագործում էին շղթաներ և նույնիսկ պարաններ:

ՀՀ-ի կամուրջներն են՝ Ագարակածորի, Արփայի, Լեռնահովիտի, Լոռի բերդի, Խնձորենկի ճոճվող, Ծատուրի, Չրփիլիի, Սանահինի, Սանամանի, Սատանի, Սրանոցի, Քասաղի, Օշականի կամուրջները և այլն:

Երևանի կամուրջներն են՝ Դավթաշենի, Հաղթանակի, Կարմիր, Հրազդանի Մեծ կամուրջները, Հրազդանի ձորի ջրանցույցը:

Թունելներն ամենատարբեր նպատակներով օգտագործվող ստորգետնյա ուղիներ են: Ծովերի տակ կամ լեռների մեջ փորված թունելներով անցնում են երկաթուղիներ:

«Եվրոթունելը» անցնում է Լա-Մանչի նեղուցի տակով, բացվել է 1994 թ. և Մեծ Բրիտանիան միացնում է մայրցամաքային Եվրոպային: Նրա երկարություն 50,5 կմ է: Այս եզակի ճանապարհը հնարավորություն է տալիս 2 ժամ 15 րոպեում Լոնդոնից հասնել Փարիզ:

«Սեյկան» թունել է Ճապոնիայում, որի միջոցով իրար են կապվում Հոկայդո և Հոնսյու կղզիները: Թունելի ընդհանուր երկարությունը 53,9 կմ է, որից 23,3 կմ-ը անցնում է ջրի տակով:

ՀՀ-ի թունելներն են՝

- Դիլիջան-Սևան ավտոմոբիլային թունելը, որն իրար է կապում Տավուշի մարզի հարավ-արևմուտքը և Գեղարքունիքի մարզի հյուսիս-արևելքը,
- Փամբակի (հայտնի է մաս «Մեղրածորի» կամ «Իջևանի» թունել անուններով) երկաթուղային թունելը, որը 1988 թ.-ից երկրաշարժի հետևանքների մտավախության պատճառով չի շահագործվում,
- Որոտան-Արփա-Սևան ջրատար թունելը, որը նախատեսված է Սևանա լճի ջրի մակարդակի բարձրացման համար:

Ինքնապրոզման հարցեր

1. Ի՞նչ են իրենցից ներկայացնում կամուրջները և թունելները:
2. Ի՞նչ հատկանիշների հիման վրա են դասակարգվում կամուրջները:
3. Ի՞նչ կամուրջներ կան ՀՀ-ում:
4. Որո՞նք են աշխարհի ամենահայտնի կամուրջները:
5. Որո՞նք են աշխարհի ամենահայտնի թունելները:
6. Ի՞նչ թունելներ կան ՀՀ-ում:

ԳԼՈՒԽ 4

ՀՅՈՒՐԱՆՈՑԱՅԻՆ ԻՆԴՈՒՍՏՐԻԱ

4.1. Հյուրանոցային ինդուստրիա

Հյուրանոցային ինդուստրիան տնտեսական գործունեություն է, որը որոշակի վճարի դիմաց տրամադրում է ծառայություններ և կազմակերպում կարճաժամկետ բնակություն հյուրանոցներում, մոթելներում, քեմփինգներում և այլն:

Հյուրանոցային ինդուստրիան ժամանակակից զբոսաշրջային ինդուստրիայի դիմամիկ զարգացող ոլորտ է: Զբոսաշրջությունը չի կարող զարգանալ առանց զբոսաշրջիկների պահանջմունքները բավարարող ժամանակակից հյուրանոցային բազայի առկայության: Հյուրանոցային գործի կազմակերպման յուրահատկությունները հիմնվում են հյուրընկալության սկզբունքների վրա:

Հյուրանոցների պատմությունը, ինչպես զբոսաշրջության պատմությունը, ավելի քան հազար տարվա վաղեմություն ունի: Հին Եգիպտոսի գրություններում ամենավաղ հիշատակումները ճանապարհորդներին տեղավորելու վայրերի մասին ցույց են տալիս, որ հյուրանոցային քիզենսի զարգացման պատմությունը անքակտելիորեն կապված է ճանապարհորդությունների հետ: Հյուրընկալության արդյունաբերության առաջին ձեռնարկությունների՝ պանդոկների մասին հիշատակում կարելի է գտնել Հին Հունաստանից և Հռոմից պահպանված ձեռագրերում: Առևտրի և հարակից ճանփորդությունների զարգացման հետ մեկտեղ անհրաժեշտ դարձավ տրամադրել ոչ միայն սննդի ծառայություններ, այլև՝ ճանապարհորդների տեղավորում:

Հռոմեական կայսրության տարիներին պանդոկները հայտնվում էին ամենուր, հատկապես բոլոր գլխավոր ճանապարհներին: Այդ ժամանակ նրանց թիվը հասնում էր տասը հազարի: Շատ պանդոկներից կարող էին օգտվել միայն պետական հատուկ փաստաթուղթ ներկայացնելու դեպքում: Այս փաստաթղթերը վկայում էին դրանք ներկայացնողների հատուկ կարգավիճակը, որոնք հաճախ գողացվում և կեղծվում էին:

Պանդոկների և հյուրատների տերերը գրկված էին քաղաքացիական շատ իրավունքներից, այդ թվում՝ բանակում ծառայության, դատարանում ցանկացածի դեմ վարույթ հարուցելու, երդում տալու և խնամակալի իրավունքից: Պանդոկները նաև կասկածելի հեղինակություն էին վայելում, երբեմն էլ կատարում հասարակաց տների գործառնությունները: Առևտրի զարգացումը և առևտրային նպատակներով իրականացվող ճանապարհորդությունները՝ ժամանակի ընթացքում հանգեցրին ճանապարհորդների համար ավելի հարմարավետ գիշերակաց կազմակերպելու անհրաժեշտության: Այս ժամանակաշրջանում պանդոկների թիվն աշխարհում և հատկապես Հռոմեական կայսրության տարածքում սկսեց աստիճանաբար աճել: Դրանք լայն տարածում ունեին ոչ միայն Հունաստանում և Հռոմում

(հռոմեացի խոհարարները համարում էին իրենց էլիտա և պարզևատրում էին միմյանց բարձր կոչումներով), այլև եվրոպական մի շարք երկրներում (Մեծ Բրիտանիա, Բելգիա, Ֆրանսիա, Իսպանիա), ինչպես նաև ասիական տարբեր երկրներում (Ճապոնիա, Չինաստան, Մոնղոլիա և այլն):

Բարձր խավի ներկայացուցիչները նախընտրում էին ժամանակն անցկացնել հասարակական բաղնիքներում, որոնք գործում էին շուրջօրյա: Լոգարանները հագեցած էին սենյակներով և շքեղ ճաշասենյակներով, որտեղ կազմակերպվում էին ճաշկերույթներ:

Հին Պարսկաստանում մարդիկ ճանապարհորդում էին ուղտերով, մեծ քարավաններով, որոնք համարվում էին «անապատի նավեր» (նկար 34): Նրանք սովորաբար գիշերում էին վրաններում, որոնք կանգնեցված էին քարավանի ճանապարհին, իսկ երբեմն՝ քարվանսարաններում: Դրանք իրենցից ներկայացնում էին աղքատիկ կացարաններ և նախատեսված էին ոչ միայն ճամփորդների, այլև իրենց կենդանիների համար: Կացարանները շրջապատված էին բերդապարիսպներով, որոնք պաշտպանում էին բնական աղետներից (օրինակ՝ ավազամրրիկից), քարավաններ թալանող ավազակներից և ունեին մարդկանց գիշերակացի համար նախատեսված տեղեր, իսկ ուղտերի համար ախոռներ:



Նկար 34.

Այդ ժամանակահատվածում Ասիայում ճանապարհորդին մատուցվող հարմարությունները շատ ավելի բարձր էին, քան Եվրոպայում: Արևելքում առևտրի բարձր զարգացվածության պատճառով մարդիկ ավելի հաճախ էին ճանապարհորդում: Ի տարբերություն հռոմեականի՝ չինական «փոստային ճիւղի» ճանապարհորդական համակարգը շատ ավելի արդյունավետ էր, չնայած դրանից կարող էին օգտվել միայն վճարելու հնարավորություններ ունեցող ճանապարհորդները:

Հռոմեական կայսրության բարգավաճման շրջանում ճանապարհներին կարելի էր հանդիպել վաճառականների, ուսանողների և արվեստագետների: Հռոմեական կայսրության անկումից հետո կրոնական հաստատությունները սկսեցին հյուրընկալության ծառայություններ մատուցել հասարակ մարդկանց, և փոխվեց նրանց գործունեության նպատակային ուղղվածությունը: Այդ տարիներին մարդկանց ճանապարհորդությունները սովորաբար կապված էին արքունիքի կամ եկեղեցու հետ: Ճանապարհորդների մեծ մասը միսիոներ էին, քահանաներ, ովքեր ճանապարհորդում էին դեպի սուրբ վայրեր, տաճարներ, ուստի պանդոկներն ու քարվանսարանները սկսեցին կառուցվել սրբատեղիների հարևանությամբ:

Պանդոկները, որտեղ գիշերում էին մարդիկ, սկսեցին կառուցել տաճարներին և վանքերին ավելի մոտ: Կենցաղային պայմանները գտնվում էին բավականին ցածր մակարդակում և դրանք դեկավարում էին ստրուկները, որոնք ծառայում էին քահանաներին, տաճարներին վանահայրերին:

Հյուրանոցային ինդուստրիայում նշանակալի է 1898 թ. Լոնդոնում բացված Savoy հյուրանոցը (նկար 35): Դրա մենեջերը հայտնի Սեզար Ռիցն էր (այժմ նրա անունն են կրում Ռից-Կառլթոնի հյուրանոցները), իսկ ավագ խոհարարը՝ Օգյուստ Էսկոֆին, ով հայտնի էր Le Guide Culinaire (պատրաստման ուղեցույց) դասական աշխատությունով:



Նկար 35.

Սեզար Ռիցն ու Օգյուստ Էսկոֆին ստեղծում են թիմ, որն ընդունակ կլինեք պատրաստել եվրոպական լավագույն ուտեստները, ինչպես նաև ապահովել ռեստորանում այդ ուտեստներին համապատասխան մթնոլորտը: Ռիցը ներկայացրեց մի ավանդույթ, որի համաձայն այցելուները ռեստորան պետք է այցելելին

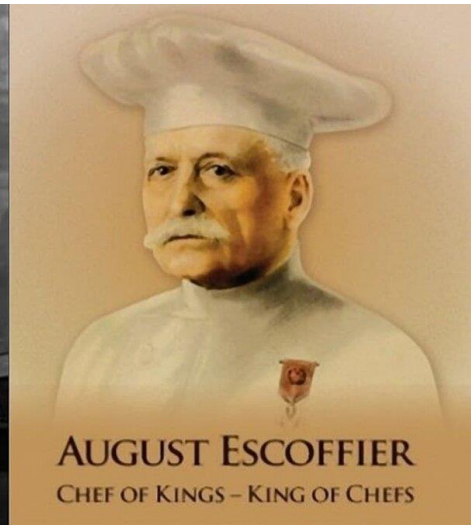
միայն երեկոյան զգեստներով և այնտեղ պետք է հրավիրվեին լավագույն գործիքավորմամբ նվագախմբեր:

Հանրության հետ հաղորդակցվելու կարողությունը Ռիցը համարեց մենեջերի ամենակարևոր առանձնահատկությունը: Մարդկանց հանդեպ նրա ուշադրությունը և նրանց ցանկությունները նոր մակարդակի հասցրեցին «մենեջերի արվեստը»: Մինչ այժմ Ռից անունը հյուրանոցային բիզնեսում բարձրաճակության, բարդության հոմանիշ և խորհրդանիշ է:

Օգյուստ Էսկոֆիեին անվանում էին «խոհանոցի կայսր», և ցանկացած հակասական հարցի վերաբերյալ նրա կարծիքը անմիջապես ավարտում էր բոլոր բանավեճերը: Նրա խոհարարական կարիերան սկսվել է տասներեք տարեկանում, երբ աշակերտ է դարձել մորեղբորը պատկանող ռեստորանում: Էսկոֆիեն աշխատել է մինչև 1920 թ. և մահացել է 1935 թվականին: Չնայած վերջինս մասնագիտական կրթություն չէր ստացել, բայց ինքնուրույն ուսումնասիրել էր խոհարարական հմտությունները և հանձնել թղթին: Խոհանոցում մորարար լինելով՝ Էսկոֆիեն հավատարիմ մնաց ֆրանսիական խոհարարական արվեստի տարածաշրջանային արմատներին և բուրժուական սովորություններին:



Նկար 36. Սեզար Ռից



Նկար 37. Օգյուստ Էսկոֆիե

Առաջին մեկ աստղանի հյուրանոցը բացվեց 1829 թ. և անվանվեց «Տրեմոնտ»: Վերջինս ուներ երկար միջանցքներ, համարների դռների վրա կային կողպեքներ, նույնիսկ տրամադրվում էր անվճար օճառ: Արդեն 19-րդ դարում երկրում գործում էր հյուրանոց՝ կենտրոնական ջեռուցման համակարգով: Աշխարհի առաջին վերելակները և սենյակային լոգարանները տեղադրվել են ամերիկյան հյուրանոցներում: Հյուրանոցային սենյակի համար նախատեսված ժամանակակից սարքավորումները ստեղծվել են 20-րդ դարի սկզբին հայտնի հյուրանոցատեր Սթեթերի կողմից: Ի դեպ, աշխարհի առաջին 6 հարկանի երկնաքերը նույնպես ամերիկյան հյուրանոց է: Ռիցն ու Սթեթերը ուշադրություն էին դարձնում անգամ աննշան թվացող մանրութներին: Սթեթերի շնորհիվ հյուրանոցի սենյակում հայտնվեցին մեծ հայելին, էլեկտրական լամպերը անկողնու վերևում, դռան կողքին անջատիչը, հեռախոսը և գրեմական պիտույքները: Նա էր առաջինը, ով առաջարկեց հյուրանոցի անձնակազմին կրել համազգեստ:

Սթեթերը նաև «հաճախորդը միշտ ճիշտ է» կարգախոսի հեղինակն է, որը մինչ այժմ ծառայում է որպես Մերվիսի գիտական մոտեցման հիմք:

Այսպիսով, «հյուրանոց» բառը առաջացել է 18-րդ դարում Ֆրանսիայում: Հյուրանոց կոչեցին բազմաբնակարան շենքերը, որտեղ բնակարանները վարձակալվում էին մեկ ամսով, մեկ շաբաթով կամ նույնիսկ մեկ օրով: Շուտով այս տերմինը մեծ տարածում գտավ նաև Ամերիկայում: Մեծ քանակությամբ հանգրվանատներ կոչվեցին հյուրանոցներ, ինչը տերերի կարծիքով իրենց շինություններին տալիս էր եվրոպական ճոխություն: 1794 թ. ԱՄՆ-ում բացվեց առաջին հյուրանոցը, որը կոչվեց «Սիթի»: Այն ուներ 70 սենյակ և գտնվում էր Նյու Յորքում: 19-րդ դարի վերջին և 20-րդ դարի սկզբին Եվրոպայի և Ամերիկայի խոշոր քաղաքներում ստեղծվեցին հինգաստղանի հյուրանոցներ, որոնք գոհացնում էին նոր միլիոնատերերին և հին արիստոկրատներին: Այդպիսի հյուրանոցներ կառուցվեցին Ռուսաստանում, օրինակ՝ «Մետրոպոլ», «Նացիոնալը», «Եվրոպան»: 19-րդ դարում հյուրընկալության ինդուստրիան ծաղկում ապրեց: Այս ոլորտի առաջատարներն էին ԱՄՆ-ը և Եվրոպան, որտեղ առանձին հյուրանոցները միավորվելով ստեղծեցին հյուրանոցային ցանցեր: 1970-ական թվականներին հյուրընկալության ոլորտում առաջացան նոր հաստատություններ, օրինակ՝ Days Inn, Super & Motels և Comfort Inns: Այնպիսի կազմակերպություններ, ինչպիսիք են՝ Four Seasons, Canadian Pacific, Marriott, Hyatt, Sheraton, Hilton, Radisson Ramada և այլ ցանցային բարձրակարգ կառույցներ սկսեցին ակտիվ տարածվել Հյուսիսային Ամերիկայում և նրա սահմաններից դուրս:

Ինքնասպուզման հարցեր

1. Ի՞նչ զարգացման ընթացք է ունեցել հյուրանոցային ինդուստրիան:
2. Ո՞վ է Մեզար Ռիցը:
3. Ո՞վ էր կրում «խոհանոցի կայսր» մականունը:

4. Ո՞վ է Սթեթերը:
5. Ե՞րբ է բացվել առաջին մեկ աստղանի հյուրանոցը:
6. Ե՞րբ է բացվել առաջին հյուրանոցը ԱՄՆ-ում:

4.2. Հյուրանոցների էությունը և կառուցվածքը

Հյուրանոցային ծառայությունները ուղղված են մարդկանց ժամանակավոր բնակության համար անհրաժեշտ պայմանների ապահովմանը: Հյուրանոցը առևտրային ձեռնարկություն է, որը շուկայում ծառայությունների տեսքով առաջարկում է սեփական արտադրանքը:

Հյուրանոցային ծառայությունների մատուցումը իրականացվում է հյուրանոցում՝ «արտադրողի» ու «սպառողի» անմիջական շփման և փոխազդեցության պայմաններում: Ծառայությունների որակը հիմնականում կախված է սպասարկող անձնակազմից՝ հատկապես կոնտակտային զոնայի ծառայության աշխատակցից, ֆրոնտ-օֆֆիսից:

Հյուրանոցային ծառայությունների շուկայի կառուցվածքը որոշվում է հյուրընկալության ինդուստրիայի հետ մեկտեղ, այսպես կոչված ոչ ավանդական կամ լրացուցիչ տեղավորման միջոցներով՝ կացարաններով, որոնք հայտնվել են և արագ զարգանում են վերջին 30-40 տարիների ընթացքում: Սրանք կարողանում են հաջողությամբ մրցել ավանդական հյուրանոցների հետ՝ երբեմն մույնիսկ ներկայացնելով մեծ սպառնալիք դրանց գոյության համար:

Հյուրանոցային ինդուստրիայի հիմնական տարբերակիչ առանձնահատկությունը համարվում է առաջարկվող ծառայությունները: Դրանք առաջարկում են հյուրանոցում գտնվելու համար ընդունման, տեղաբաշխման, սննդի ծառայությունների ամբողջական փաթեթ:

Հյուրանոցային գործունեությունը իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց՝ անհատ ձեռներեցների գործունեություն է, որոնք սահմանված կարգով տիրապետում են կամ ստացել են կոլեկտիվ կացարանների գույքային իրավունքներ (10 սենյակից ոչ պակաս պարունակությամբ) ուղղակի կարգով և ժամանակավոր կացարանային ծառայություններ մատուցելու համար:

Համաշխարհային հյուրանոցային ֆոնդը առանձնացնում է հյուրանոցների երկու հիմնական խումբ՝ մշտական բնակության և ժամանակավոր բնակության: Սրանք իրենց հերթին լինում են՝

1. տարանցիկ (տրանզիտ) հյուրանոցներ, որոնք ծառայում են ցանկացած կոնտիգենտի՝ կարճաժամկետ դադարի պայմաններում,
2. բիզնես հյուրանոցներ, որոնք ծառայում են այն անձանց, ովքեր իրականացնում են ճանապարհորդություններ գործնական նպատակով կամ գտնվում են գործուղման մեջ,

3. հանգստի համար նախատեսված հյուրանոցներ (զբոսաշրջային, առողջարանային և այլն):

Այս բոլոր հյուրանոցների համար մշակվել են ընդհանուր պարտադիր պահանջներ, որոնք վերաբերում են հաճախորդների ժամանակավոր բնակությանը, բնակարանների, սննդի, սպառողական ծառայությունների առկայությանը, ինչպես նաև հատուկ պահանջները, որոնք պայմանավորված են հաճախորդների պահանջմունքներով և դրանց բավարարմամբ: Տարբերում են հյուրանոցների հետևյալ տեսակները՝ հյուրանոցներ, մոթելներ, հյուրանոցատիպ հանգրվաններ, առողջարաններ, հանգստյան և մասնագիտացված քենսիվներ, զբոսաշրջային, մանկապատանեկան և ճամբարային համալիրներ, հյուրատներ և այլն:

Ինքնասպուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է հյուրանոցը և հյուրանոցային գործունեությունը:
2. Որո՞նք են տարանցիկ, բիզնես և հանգստի համար նախատեսված հյուրանոցները:

4.3. Հյուրանոցների դասակարգումը և որակավորման կարգերը

Հյուրանոցների դասակարգումը համարվում է բարդ գործընթաց՝ դրանց բազմազանության պատճառով: Դասակարգման բարդությանն իրենց հերթին նպաստում են նաև զբոսաշրջության և ճանապարհորդությունների բազմաթիվ տեսակները, ինչպես նաև զբոսաշրջիկների համար ճանապարհորդելու շարժառիթների բազմազանությունը, զբոսաշրջիկների նյութական կարգավիճակը, բնական, ազգային, աշխարհագրական և այլ գործոնների առկայությունը: Միանշանակ, ցանկացած դասակարգում պայմանական է, և հյուրանոցը կարող է ուղղակիորեն վերագրվել մի քանի կատեգորիաների: Ինչպես նաև, պետք է նշել, որ սահմանափակ դասակարգման հիմքերի պատճառով, զբոսաշրջիկների տեղավորման, տեղաբաշխման մի շարք միջոցներ չեն կարող վերագրվել կոնկրետ կատեգորիայի:

Այնուամենայնիվ, հյուրանոցների դասակարգման համար մինչ օրս գոյություն չունի մեկ ընդհանրական համակարգ, դրա համար տարբեր երկրներում օգտագործում են տարբեր մոտեցումներ:

Հյուրանոցների դասակարգումն ըստ հատկությունների			
№	Հատկություն	Հյուրանոցների դասակարգում	
1	Տեղավորման տեսակը	Խմբային կացության միջոցները	Հյուրանոցային տիպի ձեռնարկություններ
			Մասնագիտացված տեղավորման միջոցներ

		Անհատական կացության միջոցները	Բնակարաններ և սենյակներ բնակարաններում Առանձին տներ, քոբեջներ, վիլաներ և այլն
		Մշտական բնակություն	Հատուկ նշանակության հյուրանոցներ, որոնք նախատեսված են միայն երկարաժամկետ բնակության համար
2	Կացության ժամանակահատվածը	Ժամանակավոր բնակություն	Տարանցիկ հյուրանոցներ
			Գործարար (բիզնես) հյուրանոցներ
			Հանգստի համար նախատեսված հյուրանոցներ
3	Համարների քանակը	Ստանդարտ	300 համարից ավել
			100-300 համարներ
			100-ից պակաս համարներ
		Մինի հյուրանոցներ	10-20 համարներ Մինչև 10 համարներ
4	Ծառայության տեսակները	Հիմնական ծառայություններ	Հյուրանոցային տնտեսության ծառայություններ (բազային ծառայություններ) Օժանդակ ծառայություններ
		Մասնագիտացված	Ծառայությունների բոլոր տեսակները, որոնք հավելյալ ավելացվում են հիմնական ծառայություններին
5	Սպասարկման կարգերը և դասերը	Ծառայության կարգերը	Լյուքս կարգի հյուրանոցներ Բիզնես կարգի հյուրանոցներ Առաջին կարգի հյուրանոցներ Էկոնոմ կարգի հյուրանոցներ
		Ծառայության դասերը	Առաջին դասի հյուրանոցներ Բյուջետային հյուրանոցներ Էկոնոմ դասի հյուրանոցներ

Տեղավորման տեսակը չափանիշ է, որին հետևում է զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպությունը (ՉՀԿ): Ըստ այս դասակարգման, բոլոր տեղավորման միջոցները հյուրանոցային տիպի ձեռնարկություններ են, այսինքն՝ օբյեկտներ, որոնցում սենյակների քանակը գերազանցում է 10 միավորը, և մատուցվող ծառայությունները կապված են հյուրընկալության ոլորտի հետ: Միևնույն ժամանակ, հյուրանոցները կարելի է բնութագրել ըստ դասերի և կատեգորիաների, կախված որոշակի երկրի չափանիշներից: Այս դասակարգման համաձայն հյուրանոցային տիպի ձեռնարկությունները ներառում են հյուրանոցներ, հոթելներ, պանսիոնատներ, զբոսաշրջային հանրակացարաններ, կահավորված բնակարաններ, որոնք մատուցում են սահմանափակ ծառայություններ: Ըստ դասակարգման այս սկզբունքի՝ տեղավորման մասնագիտացված միջոցները (բացառությամբ հյուրանոցների) ներառում են այնպիսի օբյեկտներ, որոնք ապահով

փում են ոչ միայն կեցություն, այլ նաև կատարում են հատուկ գործառնություն: Սրանց մեջ մտնում են առողջարանները, հանգստյան տները, հանգստյան կենտրոնները, սպորտային կենտրոնները, տարբեր զբոսաշրջային ճամբարները և բազաները, քեմփինգները, ինչպես նաև փոխադրման միջոցները (գնացքներ, զբոսաշրջային նավեր և այլն): Անհատական բնակեցումը առանձնացված օբյեկտների (բնակարաններ, սենյակներ, տներ, վիլլաներ և այլն) վարձակալումն է սահմանված ժամկետով:

Հյուրանոցների դասակարգման երկրորդ չափանիշը բաժանվում է ըստ տեղավորման ժամանակահատվածի: Մշտական բնակության հյուրանոցները քիչ են տարածված, որի տիպիկ օրինակ է պայմանագրով աշխատողների տեղավորումը 1-2 տարի ժամկետով:

Կախված բնակության, սննդի, սպասարկման և այլ մատուցվող ծառայություններից՝ հյուրանոցների տիպաբանությունը ներառում է մի քանի տիպի օբյեկտներ, որոնք վերաբերում են հյուրանոցային տնտեսություններին: Համաձայն դասակարգման, հյուրանոցները և տրամադրվող ծառայությունները հյուրի կողմից պետք է ընկալվեն որպես ամբողջություն կամ համալիր:

Հյուրանոցների դասակարգումն ըստ տեսակի		
№	Հյուրանոցի տեսակ	Բնութագիր
1	Հյուրանոց	Տեղակայված է խոշոր քաղաքում կամ կուրորտային վայրերում, ունի մեծ անձնակազմ: Բնորոշ է ծառայությունների հարմարավետությունը և որակի բարձր մակարդակը: Կախված հյուրանոցի կարգից՝ հաճախ տրամադրվում են տարատեսակ լրացուցիչ ծառայություններ: Այցելուների տեղավորման միջոցների հիմնական տեսակն է:
2	Լյուքս կարգի հյուրանոց	Ոչ մեծ հյուրանոցային տնտեսություն է, որը տեղակայված է քաղաքի կենտրոնում կամ տեսարժան վայրերին մոտ: Անձնակազմը մեծ չէ, աշխատակիցները ունեն մասնագիտական որակավորում, իսկ առաջարկվող ծառայությունների մակարդակը բավականին բարձր է: Բնորոշ գծերից են համարի (սենյակի) բարձր գինը, ծառայությունների լայն տեսականին: Համարները կարող են բաղկացած լինել մի քանի սենյակից: Հյուրանոցի այս տեսակին են պատկանում հանգստյան գոտիներում տեղակայված հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները՝ անհատական տեղակայմամբ, օրինակ՝ տնակ լողափին, բունգալո և այլն:
3	Միջին կարգի հյուրանոց	Համարային ֆոնդը 100-300 համար՝ միջին գնով: Մի քանի հարկանի առանձին շինություն է: Այսպիսի հյուրանոցները տեղակայված են քաղաքի կենտրոնում և առաջարկում են հյուրանոցային ծառայությունների բավականին մեծ տեսականի: Լայն տարածում ունեն Ռուսաստանում, Ասիայում, Եվ-

		րոպայում: Նախատեսված են ընդունելու անհատական զբոսաշրջիկների, գործարարների, սպորտային միջոցառումների, տարբեր կոնֆերանսների մասնակիցների և այլն:
4	Ապարտ հյուրանոց	Համարային ֆոնդը տատանվում է 20-ից մինչև 400 տեղ: Տեղակայված են խոշոր քաղաքներում և տրամադրում են բնակարանային տիպի համարներ՝ ինքնասպասարկմամբ: Այն հագեցած է կենցաղային տեխնիկայի անհրաժեշտ բոլոր միջոցներով և կարող է ծառայել համեմատաբար երկարաժամկետ բնակության ապահովման համար: Բնորոշ է գների դիմամիկությունը՝ կախված մնալու տևողությունից: Շատ տարածված են հիմնականում Հարավարևելյան Ասիայում:
5	Էկոնոմ կարգի հյուրանոց	Այս հյուրանոցները ունեն ոչ մեծ համարային ֆոնդ և տարբերվում են հասարակ և արագ սպասարկմամբ, ծառայությունների սեղմ քանակով և տեղավորման բավականին մատչելի գներով: Նախատեսված են անհատական զբոսաշրջիկների համար, որոնց անհրաժեշտ են միայն բնակեցում:
6	Կուրորտ հյուրանոց	Հյուրանոց, որի գործունեության նպատակն է հանգստի և առողջության վերականգնման նպատակներով ճամփորդող անձանց ժամանակավոր բնակության ապահովումն ու սպասարկումը: Հիմնականում տեղաբաշխվում են առափնյա և լեռնային շրջաններում, անտառածածկ տարածքների ու հանքային աղբյուրների հարևանությամբ, ուր առկա են հանգստի և բուժման համար նպաստավոր բնակլիմայական պայմաններ: Կարող է ներառել նաև բժշկական ծառայություններ և հատուկ սննդակարգ: Ըստ այս դասակարգման կուրորտային հյուրանոցներ կարող են համարվել առողջարանները, պանսիոնատները և վերականգնողական կենտրոնները:
7	Մոթել	Նման հյուրանոցներն առաջարկում են տեղավորում՝ սահմանափակ ծառայություններով: Յուրաքանչյուր ծառայության համար վճարվում է առանձին: Սենյակի գինը ներառում է միայն հիմնական ծառայությունների որոշակի փաթեթ, ինչպիսիք են ամենօրյա մաքրումը: Մոթելներն ունեն համեմատաբար փոքր տարողություն, սահմանափակ թվով անձնակազմ և լրացուցիչ ծառայությունների տեսակներ: Դրանք բնութագրվում են ծառայությունների ցածր գներով և տեղակայված են, ինչպես քաղաքում, այնպես էլ քաղաքի սահմաններից դուրս՝ մայրուղիներում:
8	«Գիշերակաց և նախաճաշ» տիպի հյուրանոց (bed and breakfast, BB)	Հյուրանոցների տարածված տեսակ է՝ ծառայությունների բնորոշ հատկանիշներով: Համարի գինը ներառում է համարը և նախաճաշը (որտեղից էլ ծագում է անունը), սենյակի ամենօրյա մաքրում և միանգամյա օգտագործման անձնական հիգիենայի պարագաներ: Մյուս ծառայությունների վճարը գանձվում է իրացման պահին: Նախատեսված է անհատա-

		կան զբոսաշրջիկների համար, ովքեր բնակվելու են տարբեր ժամանակահատվածներով: Նշենք, որ այս տեսակը տարածված է զբոսաշրջիկների մեծ հոսք ունեցող մի շարք երկրներում, իսկ սպասարկման ձևերը կարող են օգտագործվել ավելի մեծ հյուրանոցների կողմից:
9	Ֆլուտել	Ջրի վրա լողացող մեծ հյուրանոց է՝ հատուկ կահավորված կրուիզային նավի կամ շոգենավի տեսքով: Ունի հարմարավետ նավախուցեր, որոնք նախատեսված են 1-2 շաբաթ կամ ավել մնալու համար: Այս հյուրանոցներում տրամադրվում են ջրային հանգստի կազմակերպման ծառայությունների բազմազան տեսակներ՝ սահք ջրային դահուկներով, ձկնորսություն և այլն:
10	Մինի հյուրանոց	Հյուրանոցներ, որոնք ունեն 10-ից ոչ ավելի համարներ, ինչը հանդիսանում է մեծ հյուրանոցների դասակարգման յուրահատկությունը: Տեղակայված են մարդաշատ փողոցներից հեռու: Մինի հյուրանոցներում օգտագործվում է «գիշերակաց և նախաճաշ» մոդելը, իսկ համարի մաքրումը մտնում է գնի մեջ: Մինի հյուրանոցները տարածված են կուրորտային քաղաքներում:
11	Հյուրատուն	Սրանք մեծ բնակարաններ կամ առանձնատներ են, որոնց սենյակները վերածվել են առանձին համարների: Տարբերվում է սպասարկման պարզ ստանդարտներով և ծառայությունների սահմանափակ շրջանակով, բայց հյուրերին լիովին ապահովում է սնունդով՝ նախաճաշ, ճաշ և ընթրիք: Հյուրատները կարող են չհամապատասխանել հյուրանոցների ստանդարտներին, չունեն աստղային համակարգ, բայց դրանցում բնակվելը շատ ավելի էժան է: Հյուրատները մեծ մասամբ գտնվում են ոչ թե քաղաքի առևտրային և զբաղված կենտրոններում, այլև բնակելի թաղամասերում, իսկ ավելի հաճախ գյուղական բնակավայրերում:
12	Քենփինգ	Ավտո, մոտո և հեծանվային զբոսաշրջիկների համար նախատեսված ճամբար է, որը գտնվում է քաղաքից դուրս: Զբոսաշրջիկներին գիշերակացի համար տրամադրվում են վրաններ կամ շարժական տնակներ, որոնք կարող են ունենալ սննդի պատրաստման պայմաններ: Քենփինգը շատ հաճախ մտնում է ավելի խոշոր հյուրանոցային ձեռնարկությունների մեջ՝ որպես առանձին տեղավորման տեսակ:
13	Հոսթել	Հանրակացարանային տիպի ընդհանուր համարներով էժան հյուրանոց է, որտեղ համարներում կան մի քանի մահճակալներ, ընդհանուր սանհանգույց և խոհանոց:
14	Զբոսաշրջային բազա	Հյուրանոց, որը տեղակայված է զբոսաշրջային երթուղու վրա կամ ակտիվ հանգստավայրի կողքին: Նախատեսված է այն զբոսաշրջիկների համար, ովքեր սիրում են սպորտի և հանգստի ակտիվ տեսակներ: Սրան բնորոշ է բնակեցման

		կազմակերպումը սարերում, ձորերում, անտառներում, գետերի, լճերի ափերին և այլն:
15	Հանգստի բազա	Սրանք փոքր ձեռնարկություններ են քաղաքից ոչ հեռու, նախատեսված են այն զբոսաշրջիկների համար, ովքեր հանգստանում են բնության գրկում՝ անտառներում, գետերի, լճերի վրա և այլն: Առաջարկում են տարատեսակ ծառայություններ՝ կախված տեղակայման վայրից:

Գոյություն ունեն հյուրանոցների յուրահատուկ (ոչ ավանդական) տեսակներ, որոնք չեն մտնում տվյալ դասակարգման մեջ իրենց քիչ տարածման պատճառով: Դրանց թվին են դասվում.

➤ ռոտել – շարժական հյուրանոց է (վագոն տնակներով) քնելու համար առանձնացված տեղերով, ընդհանուր խոհանոցով և սանհանգույցով: Սա նախատեսված է գիշերային տեղաշարժի համար, իսկ ցերեկը զբոսաշրջիկները ծանոթանում են տեսարժան վայրերի հետ երթուղու կանգառների տեղերում,



Նկար 38.

➤ ֆլայտել – օդային հյուրանոց է, հանդիպում է հազվադեպ և իրենից ներկայացնում է ինքնաթիռ, որը վերածվել է թանկարժեք հյուրանոցի,



Նկար 39.

➤ բոտել – հատուկ կահավորված, չշահագործվող նավ (հյուրանոց ջրի վրա):



Նկար 40.

Հյուրանոցների դասակարգումն ըստ հարմարավետության			
№	Հյուրանոցների դասակարգման համակարգ	Բնութագրիչներ	Կիրառություն
1	Աստղային համակարգ	Հյուրանոցների եվրոպական դասակարգման համակարգ է, որը հիմնված է ֆրանսիական ազգային դասակարգման վրա՝ 1-ից 5 աստղ: Որքան շատ են աստղերը, այնքան մեծ են տրամադրվող ծառայությունների տեսակները և բարձր սպասարկման մակարդակը:	Աստղային համակարգը կիրառվում է Եվրոպայում, Ռուսաստանում, Չինաստանում, Եգիպտոսում: Մի շարք երկրներում հյուրանոցների աստղային համակարգը չի համապատասխանում սպասարկման մակարդակին:
2	Տառային համակարգ	Հունական համակարգ, որտեղ կարգերը ներկայացվում են տառերով՝ A, B, C, D և դե լյուքս կարգը, որը համապատասխանեցվում է 5 աստղին:	Օգտագործվում են Հունաստանում և աստղային համակարգի հետ զուգահեռ այլ երկրներում, որտեղ կա հունական բնակավայրեր:
3	Թագային համակարգ	Բրիտանական համակարգ, որն աստղային դասակարգման հետ համեմատելիս, պետք է հանել մեկ թագ: Օրինակ՝ 4 թագը համապատասխանում է 3 աստղին:	Թագային համակարգը օգտագործվում է Մեծ Բրիտանիայում:
4	Բալային համակարգ	Հնդկական համակարգ է, որի հիմքում ընկած է հատուկ հանձնաժողովի կողմից հյուրանոցների գնահատումը՝ ըստ հյուրանոցի հարմարավետության: Բալային համակարգի սկզբունքը ունի 5 կարգ՝ 100, 150, 210, 260 և 290 բալ: Ամեն կարգին տրվում է աստղ:	Հնդկաստանից բացի կիրառվում է Աֆրիկայում և Ասիական այլ երկրներում:

Հյուրանոցների մեծությունը, «հզորությունը» որոշվում է սենյակների քանակով կամ տեղերով: Հյուրանոցների դասակարգումը ըստ չափսերի հնարավորություն է տալիս համեմատել նմանօրինակ հյուրանոցների արտադրական գործունեության արդյունքները: Բացի այդ, որպես կանոն, հյուրանոցների չափսերը արտահայտում են նաև հյուրանոցում մատուցվող ծառայությունների ամբողջականությունն ու որակը (լրացուցիչ ծառայությունների ծավալը և որակը), ինչպես նաև անուղղակի բնութագրող այլ պարամետրեր:

Հյուրանոցների դասակարգումն ըստ չափսերի				
№	Չափս	Համարների քանակ	Բնութագրիչներ	Օրինակ
1	Մինի	10-ից ոչ ավելի	Հյուրանոցների նոր տեսակ, որոնց բնորոշ են փոքր չափսերը: Սրանք հիմնականում ձգտում են մոտենալ բնակարանային հարմարություններին:	Լայն տարածում ունեն կուրորտային քաղաքներում, հիմնականում պատկանում են մեկ ընտանիքի:
2	Փոքր	10-100	Հյուրանոցի այս տեսակը տարբերվում է ըստ շինության փաստացի չափսերի, ինչպես նաև տեղավորման բնույթի և հարմարավետության մակարդակի:	Շատ տարբերակներ կարելի է հանդիպել ցանկացած երկրում:
3	Միջին	100-300	Այս հյուրանոցները բնութագրվում են տեղավորման տարբեր ձևերով, տարբերվում են ինչպես հարմարավետության կարգերով, այնպես էլ առաջարկվող սպասարկումով:	Մովորաբար այս հյուրանոցները ունեն 2-ից 3 աստղ: Կարող են գործել որպես հյուրանոց կամ կուրորտ-հյուրանոց:
4	Մեծ	300-1000	Այս հյուրանոցները իրենցից ներկայացնում են մեծ շենքեր կամ իրար կողքի կառուցված մեծ շինություններ՝ բավականին շատ համարներով: Սրանք տարբերվում են սպասարկման բարդ մակարդակով, ունեն 2 և ավելի աստղ:	Տվյալ դասակարգմանը պատկանում են սպասարկման բարձր մակարդակով ճանաչված հյուրանոցները, որոնք ունեն անձնակազմի մեծ թվաքանակով:
5	Մեգա մեծ	1000 և ավել	Սրանք հսկայական հյուրանոցային համալիրներ են՝ սպասարկման բարձր ստանդարտներով, առաջարկվող ծառայությունների լայն տեսակներով և իրենց հաճախորդների համար հավելյալ սպասարկմամբ:	Առավել վառ օրինակ է Մոսկվայում «Կոսմոս» հյուրանոցը:

Հյուրանոցների դասակարգումն ըստ ֆունկցիոնալ նշանակության լինում է 4 կարգի.

1. նպատակային հյուրանոցներ,
2. հանգստի համար նախատեսված հյուրանոցներ,
3. տարանցիկ հյուրանոցներ,
4. հյուրանոցներ մշտական բնակության համար:

Հյուրանոցների դասակարգումն ըստ՝

1. սպասարկման մակարդակի, արժեքի, ծառայությունների առկայության հյուրանոցները լինում են լյուքս 1-ին դասի, էկոնոմ, հյուրանոցներ՝ սահմանափակ ծառայություններով (միայն նախաճաշ և գիշերելու պայմաններ. կարող են լինել փոքր տներ, որտեղ առանձնացված են որոշ սենյակներ), ինչպես նաև ցածրակարգ հյուրանոցներ, ինչպիսիք են ուսանողական հանրակացարանները և այլն,

2. վայրի՝ քաղաքային (կենտրոնական, հեռավոր), տարանցիկ (մայրուղիների), քաղաքամերձ, գյուղական, ինչպես նաև աշխարհագրական տեղաբաշխման՝ գետերի, լճերի, ծովերի, օվկիանոսների, լեռների մոտ գտնվող հյուրանոցներ,

3. ժամանակային գրաֆիկի՝ շուրջտարյա, սեզոնային՝ տարվա մեջ 2-3 սեզոնով (կուրորտային հյուրանոցներ) և մեկ սեզոն գործող (հյուրանոցներ մասնագիտացված կուրորտային գոտիներում),

4. համարի արժեքի՝ բյուջետային, էկոնոմ, միջին, առաջնակարգ, ապարտ, նորաձև՝ ժամանակակից ինտերիերով:

Հյուրանոցների դասակարգումն ըստ նպատակային (թիրախային) շուկաների

Ծանապարհորդության նպատակը համարվում է հիմնական գործոն հյուրանոցն ընտրելիս, իսկ հիմնական ֆունկցիոնալ նպատակը տարածքի պահանջներն են՝ հյուրանոցի տեղադիրքը, համալիրում հասանելի համապատասխան ծառայությունների քանակը և հյուրանոցում մնալու տևողությունը: Զբոսաշրջիկների համար հյուրանոցի ընտրության կարևոր պահանջ է համարվում նաև բնակության, սննդի, նվազագույն սպառողական ծառայությունների պայմանների առկայությունը:

Նպատակային (թիրախային) շուկան մարդկանց կոնկրետ կատեգորիա է, որոնց հյուրանոցն ընկալում է որպես պոտենցիալ հյուրերի: Որոշ հյուրանոցներ պլանավորված և կառուցված են հատուկ թիրախային շուկաների համար, իսկ որոշներն էլ ձգտում են ձեռք բերել թիրախային շուկա՝ օգտագործելով մարքեթինգային հնարքներ իրենց ռազմավարության մեջ: Մարքեթինգային սեգմենտացումը նպաստում է հյուրանոցային ցանցերի զարգացմանը՝ աճին: Սրա հետ մեկտեղ շուկայի յուրաքանչյուր հատված ծառայում է մույն հյուրանոցային ցանցին, սակայն մի փոքր տարբերվող ապրանքային նշանով: Օրինակ՝ «Marriott», «Marriott Marguis», «Marriott Hotels», «Marriott Inns», «Courtyard by Marriott»,

«Fairfield Inn by Marriott», «Residence Inn by Marriott» հյուրանոցային շղթան: Այս մոտեցման հիմնական առավելությունը համարվում է այն հանգամանքը, որ որոշակի աշխարհագրական տարածքում կարող են լինել մեկ ցանցի մի շարք հյուրանոցներ, բայց տարբեր ուղղվածություններով՝ գրավելով հաճախորդների ամենատարբեր կատեգորիաների:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ինչպե՞ս են դասակարգվում հյուրանոցներն ըստ բնութագրիչների:
2. Ինչպե՞ս են դասակարգվում հյուրանոցներն ըստ տեսակի:
3. Ինչպե՞ս են դասակարգվում հյուրանոցներն ըստ հարմարավետության:
4. Ինչպե՞ս են դասակարգվում հյուրանոցներն ըստ չափսերի:
5. Ինչպե՞ս են դասակարգվում հյուրանոցներն ըստ որակավորման կարգերի:
6. Որո՞նք են ոչ ավանդական հյուրանոցները:
7. Ի՞նչ է մոթելը:
8. Ի՞նչ է քեմփինգը:
9. Ի՞նչ է հոսթելը:
10. Ի՞նչ է հյուրատունը:

4.4. Հյուրանոցային ծառայություններ

Ծառայություն հասկացության մասին կան բազմաթիվ բնորոշումներ: Տարբեր հեղինակներ հայտնել են տարբեր տեսակետներ: Ըստ Ֆիլիպ Կոտլերի՝ ծառայությունը ցանկացած տեսակի գործողություն է կամ ձեռքբերում, որը մի կողմը կարող է առաջարկել մյուսին, և որոնք ոչ նյութական են: Ծառայությունը նպատակաուղղված գործողություն է՝ մարդկանց կարիքները բացահայտելու, պահանջմունքը գիտակցելու և որոշակի վճարի դիմաց պահանջարկը բավարարելու:

Ֆունկցիոնալ նպատակներով բնակչությանը մատուցվող ծառայությունները լինում են նյութական և ոչ նյութական՝ սոցիալ-մշակութային: Նյութական ծառայությունները միաված են բավարարելու մարդկանց ամենօրյա նյութական կարիքները: Ոչ նյութական ծառայությունները բավարարում են հոգևոր, ինտելեկտուալ պահանջմունքները և նպատակ ունեն պահպանել սպառողի բնականոն կենսագործունեությունը: Սոցիալ-մշակութային ծառայություններն ուղղված են առողջության վերականգնմանը, անձի հոգևոր և ֆիզիկական զարգացմանը, մասնագիտական հմտությունների ավելացմանը:

Հյուրանոցային ձեռնարկությունների գործունեության կազմակերպման կառուցվածքը պայմանավորված է հյուրանոցի նպատակով, տեղադիրքով, ինչպես նաև հյուրերի՝ հաճախորդների առանձնահատկություններով և մմանատիպ մի շարք այլ գործոններով: Հյուրանոցի կառուցվածքում կարելի է տարբերակել հետևյալ ծառայությունները՝

- հյուրերի ընդունում և տեղավորում,
- աղմինիստրատիվ (վարչական և տնտեսական ծառայություններ),
- անվտանգության ծառայություն,
- հանրային սննդի ծառայություն,
- առևտրային ծառայություն,
- տեխնիկական ծառայություն,
- հիմնական և լրացուցիչ ծառայություններ:

Ընդունման և գրանցման ծառայություն: Տեղերի նախնական պատվերները, դրանց գրանցումը, սենյակների և սպասարկման վճարները, տեղի են ունենում ընդունման և տեղավորման ծառայության կողմից, որտեղ աշխատում են հերթապահ աղմինիստրատորը, գանձապահը և ընդունարանի աշխատողը:

Ընդունման և տեղավորման ծառայությունը համարվում է առաջին ստորաբաժանումը, որի հետ ծանոթանում է հյուրը՝ ժամանելով հյուրանոց:

Ընդունման ծառայության հիմնական գործառնություններն են՝ համարների ամրագրումը, հյուրերի գրանցումը, տեղավորումը, վճարների գանձումը և տարբեր տեսակի տեղեկությունների տրամադրումը:

Աղմինիստրատիվ (վարչական և տնտեսական) ծառայություններ: Սա համարվում է հյուրանոցի ամենալայնամաշտաբ համալիրը: Այստեղ աշխատում են հյուրանոցի աշխատակազմի ավելի քան 50 տոկոսը: Աղմինիստրատիվ աշխատակիցների պարտականություններն են՝

- հետևել սարքավորումներին և մատակարարներին,
- հետևել սենյակների, ընդհանուր տարածքների մաքրությանն ու կարգուկանոնին,
- ծառայությունների կառավարում,
- պահպանել փաստաթղթերը,
- ստուգել հյուրանոցի տարբեր ստորաբաժանումների մաքրությունը (միջանցքներ, դահլիճներ, կոնֆերանս սրահներ և այլն),
- իրականացնել և ստուգել աղմինիստրատիվ գրառումները,
- կազմել նախորդ օրվա հաշվետվությունները,
- մասնակցել աղմինիստրատիվ հանդիպումների,
- հաստատել գնումների պատվերները,
- ստուգել գույքագրումը և հյուրերի սենյակների մաքրությունը:

Անվտանգության ծառայություն: Հյուրերի և նրանց գույքի պաշտպանությունը հյուրանոցի աշխատանքի կարևոր ասպեկտ է: Հյուրանոցն ունենում է մեծ կորուստներ, եթե անվտանգության ծառայությունները լավ կանոնակարգված չեն և մասնագիտորեն չեն կառավարվում: Հյուրանոցի սեփականատերը և աշխատակիցները պետք է կարողանան պաշտպանել հյուրերին հնարավոր կողոպուտից, անձի դեմ բռնությունից և այլ հանցագործություններից:

Անվտանգության ծառայության աշխատակիցների տնօրինմանն են ենթակա հետևյալ խնդիրները.

1. բանալիների վերահսկում,
2. տարածքի վերահսկում,
3. հյուրանոցի մուտքի վերահսկողություն,
4. արտակարգ իրավիճակներին արձագանքման ընթացակարգերի մշակում,
5. հյուրանոցային համարների անվտանգության շուրջօրյա վերահսկողություն,
6. գողությունների կանխարգելում,
7. արտաքին լուսավորվածություն,
8. չիրկիզվող պահարաններ,
9. տեղեկատվության հավաքագրում և պահպանում:

Հանրային սննդի ծառայություն: Հանրային սննդի ծառայություններն ապահովում են հյուրերի սպասարկումը հյուրանոցի ռեստորաններում, սրճարաններում կամ բարերում, զբաղվում են բանկետների, ցուցահանդեսների և այլ միջոցառումների կազմակերպմամբ: Հանրային սննդի ծառայության ղեկավարը կազմում է մենյուները, ապահովում է անհրաժեշտ ապրանքների մատակարարումը աղբյուրներից, կատարում է աշխատանքի բաշխում սպասարկող անձնակազմի միջև, հետևում է պատրաստ արտադրանքի քանակին: Ռեստորանը, որպես հանրային սննդի ծառայության բաղադրիչ, ծառայում է հյուրերին՝ ըստ կազմված և ընդունված ճաշացանկի, որը համարվում է հիմնական տարր ցանկացած ռեստորանային համալիրի համար՝ անկախ սննդի ձեռնարկության դասից և տեսակից:

Այստեղ մեծ դեր է խաղում ղեկավարների և մատուցողների պրոֆեսիոնալիզմը, ովքեր գտնվում են հաճախորդների հետ ուղիղ և անմիջական շփման մեջ: Բարերը հիմնականում հաճախորդներին ապահովում են ալկոհոլային խմիչքներով: Բարերում նույնպես կարող են պատրաստվել խմիչքներ, որոնք պետք է օգտագործվեն ռեստորաններում: Հյուրանոցի խոհանոցը հանրային սննդի ծառայության համար համարվում է արտադրական կենտրոն, որտեղ ըստ ճաշացանկի պատրաստվում են հյուրերի, ինչպես նաև բանկետների և այլ կազմակերպությունների կողմից տրված պատվերները:

Առևտրային (կոմերցիոն) ծառայություններ: Կոմերցիոն ծառայությունը զբաղվում է գործառնական և ռազմավարական պլանավորման հարցերով: Վերլուծում է տնտեսական և ֆինանսական գործունեության արդյունքները: Այս ստորաբաժանման ղեկավարը վերահսկում է աշխատանքը և զբաղվում բանկետների կազմակերպմամբ:

Տեխնիկական ծառայություններ: Տեխնիկական ծառայությունը պայմաններ է ստեղծում օդորակիչների ֆունկցիոնալ մեխանիզմների, ջերմամատակարարման, սանիտարական սարքավորումների, էլեկտրական սարքերի, վերանորոգ-

ման և շինարարության, հեռուստատեսության և կապի համակարգերի գործունեության համար: Ծառայությունն իր մեջ ներառում է կանաչապատման, կոմունիկացիոն աշխատանքները, և այս համակարգի ղեկավարն է գլխավոր ինժեները:

Հիմնական և լրացուցիչ ծառայություններ: Ծառայությունները, որոնք առաջարկում է հյուրանոցը, լինում են հիմնական և լրացուցիչ: Դրանք կարող են տրամադրվել ինչպես անվճար, այնպես էլ վճարովի եղանակներով:

Հիմնական ծառայությունների շարքին են դասում բնակեցումը և սնունդը՝ համապատասխան հյուրանոցային ծառայությունների մատուցման կանոնների:

Առանց հավելյալ վճարների հյուրերն կարող են առաջարկվել հետևյալ ծառայությունները՝ շտապօգնության ծառայություն, առաջին օգնության դեղատոմսի օգտագործում, նամակների հասցում սենյակներ, թել և ասեղների տրամադրում և այլն: Վճարովի լրացուցիչ ծառայությունների որակը և գինը պետք է համապատասխանի հյուրանոցի նշանակված կատեգորիայի պահանջներին:

Առավել տարածված ծառայություններ են՝ էքսկուրսիոն ծառայությունները, գիդ-թարգմանիչների ծառայությունները, բոլոր տեսակի փոխադրամիջոցների տրամադրման կազմակերպումը, թատրոնի, կրկեսի, համերգների և այլ տոմսերի վաճառքը, տաքսի ծառայությունները, քաղաքի ռեստորաններում ամրագրումները, ավտոմեքենաների վարձույթը, հուշանվերների վաճառքը, կոշիկների, հագուստի վերանորոգումը, դերձակների ծառայությունները, բառերի, ռեստորանների, ճաշարանների ծառայությունները, բիզնես կենտրոնների ծառայությունները և այլն: Ծառայություններ տրամադրելիս հաճախորդների համար կարևոր է ոչ միայն որակը, այլ նաև քանակը:

Շատ հյուրանոցներում սպասարկման որակը ստուգելու համար հաճախորդներին առաջարկում են լրացնել որոշակի ձևաթղթեր: Լրացված ձևաթղթերը սովորաբար հանձնվում են համարի բանալիների հետ միասին, այնուհետև դրանք ուսումնասիրվում են, ապա կիրառվում մարքեթինգի և գովազդի ծառայությունների մեջ: Իսկ ադմինիստրացիան ուսումնասիրում է առանձին ծառայությունների աշխատանքի մեջ հայտնաբերված թերությունները և քայլեր է ձեռնարկում դրանք վերացնելու համար:

Սպասարկումը կարող է լինել տարաբնույթ՝ ընդունման ծառայության արագ, արդյունավետ և պրոֆեսիոնալ կազմակերպումից մինչև տարբեր սարքավորումների անթերի աշխատանքը: Ծառայությունների շղթայի յուրաքանչյուր տարր ունի իր կարևորությունը: Առաջարկվող ծառայությունների ցանկը կախված է հյուրանոցի որակավորման կարգից: Ոչ բոլոր հյուրանոցներն ունեն հնարավորություն՝ հյուրերին առաջարկել կենցաղային ծառայություններ և տրամադրել ծառայությունների ամբողջական ցանկ: Բայց, այնուամենայնիվ, պետք է ձգտել կազմել ծառայությունների այնպիսի փաթեթ, որը առավելագույնս կհամապատասխանի հյուրերի պահանջներին:

Ինչպես ծառայությունների, այնպես է հյուրանոցային արտադրանքի հիմնական բնորոշ առանձնահատկություններն են.

- ծառայության մատուցման ու սպառման միաժամանակյա բնույթը,
- ծառայություն մատուցողի և սպառողի անմիջական շփումը,
- հյուրանոցային ծառայության որակը կարելի է գնահատել հիմնականում դրա մատուցումից հետո,
- հյուրանոցային արտադրանքը կոչված է բավարարելու հաճախորդների պահանջմունքները՝ տվյալ պահին,
- հնարավոր չէ ծառայությունները պահպանել կամ պահեստավորել: Եթե տվյալ պահին ծառայությունը չի մատուցվում, ապա հյուրանոցը կորցնում է իր պոտենցիալ եկամուտը,
- հյուրանոցային արտադրանքի պահանջարկը հաստատուն չէ, այն ենթակա է սեզոնային տատանումների: Առանձնացնում են «պիկ» սեզոն (առավելագույն պահանջարկ), «քնած» կամ «մեռած» սեզոն (պահանջարկի կտրուկ նվազման դեպքում),
- հյուրանոցային ծառայությունների մատուցումը պահանջում է ամենամյա, մշտական մեծ նյութական ծախսեր (որոնք կապված չեն հաճախորդների թվի հետ), ինչպես նաև համեմատաբար քիչ փոփոխական ծախսեր (կապված են հաճախորդների թվի հետ):

Պիկ սեզոնի դեպքում հաճախ անհրաժեշտություն է առաջանում ներգրավել լրացուցիչ, առավել մեծաթիվ անձնակազմ, որի աղյուքում կարող է իջնել թե՛ սպասարկման, թե՛ հյուրանոցի արտադրանքի որակը, փոփոխվել իմիջը:

Ինքնասպուզման հարցեր

1. Սահմանել «ծառայություն» հասկացությունը:
2. Ինչպիսի՞ ծառայություններ են առանձնացվում հյուրանոցային ձեռնարկություններում:
3. Ո՞րն է հյուրանոցի ամենամեծ ստորաբաժանումը՝ ըստ աշխատակիցների թվի:
4. Որո՞նք են անվտանգության ծառայության հիմնական գործառնությունները:
5. Ի՞նչ առանձնահատկություններ ունեն հյուրանոցային ծառայությունները:

4.5. Հյուրանոցային համալիրներում մատուցվող ծառայությունների ռիսկերը

Զբոսաշրջությունը համարվում է, ինչպես դինամիկ զարգացող, այնպես էլ ամենաանկանխատեսելի ոլորտներից: Ուստի հատուկ կառույցների կողմից մշակվել է ռազմավարություն ռիսկերի կանխատեսման և դրանց լուծումների համար: Մեծամասամբ ռիսկերը կախված են բնական աղետներով և տնտեսական ճգնա-

ժամով: Հյուրանոցային ինդուստրիայի զարգացումը իրականացնում է մի շարք գործոնների ազդեցությամբ, որոնք կարելի է բաժանել 2 հիմնական խմբի՝ ներքին և արտաքին: Այս գործոնները կարող են ունենալ իրենց դրական և բացասական ռիսկայնությունը հյուրանոցային ծառայությունների զարգացման գործում: Ռիսկային անդրադարձը կարելի է նվազեցնել գործոնների համալիր ուսումնասիրության և ռազմավարության մշակման արդյունքում:

Արտաքին գործոնները հիմնականում որոշվում են շրջակա առկա բաղադրիչների ազդեցությամբ, որոնք որևէ կապ չունեն հյուրընկալության ինդուստրիայի գործունեության հետ: Արտաքին գործոններին են վերաբերում քաղաքաիրավական, տնտեսական և ֆինանսական, մշակութային գործոնները, ժողովրդագրությունը, ճանապարհորդության անվտանգությունը և այլն:

Քաղաքաիրավական գործոն: Եթե ձեռնարկությունը հետաքրքրված է զբոսաշրջային ինդուստրիայի զարգացմամբ, ապա դա արտացոլվում է հյուրանոցի կողմից ընդունված իրավական և քաղաքական ակտերով, զբոսաշրջային ինդուստրիայի, հյուրանոցային տնտեսության զարգացմամբ և այլն:

Տնտեսական և ֆինանսական գործոն: Տնտեսական անկայունությունը, գործազրկության ավելացումը և գնաճը զգալիորեն անհանգստացնում են հասարակությանը, և սա հաճախ հանգեցնում է նրան, որ բնակչությունը խուսափում է զբոսաշրջային ճանապարհորդություններից: Զբոսաշրջային ծառայությունների գնային մակարդակը համարվում է կարևոր գործոններից մեկը հանգստի վայրն ընտրելու գործում: Զբոսաշրջության մեջ ֆինանսական կարգավորման գործում կարևոր հանգամանք է համարվում արտարժույթի փոխարժեքը, դրա փոխանակման հասանելիությունը, մատչելիությունը և այլն:

Դժնապարհորդության անվտանգության գործոն: Զբոսաշրջության զարգացման գործում առավել մեծ տեղ են զբաղեցնում անվտանգության վերաբերյալ հարցերը: Դժնապարհորդները հյուրընկալվող երկրում հիմնականում մեծ ուշադրություն են դարձնում ժամանակավոր բնակավայրի և տրանսպորտային այլ միջոցների սանիտարահիգիենիկ պայմաններին:

Մշակութային գործոն: Զբոսաշրջիկները հետաքրքրված են տարբեր ժողովուրդների կյանքով և անցած ճանապարհով, այդ իսկ պատճառով կարող են մեծ հետաքրքրություն տածել տեղական երգչախմբերի, անսամբլի, կյանքի ազգային տարրերի, ժողովրդական բանահյուսության, խաղերի, զվարճությունների և տոների նկատմամբ: Սրա հետևանքով, տեղավորման ձեռնարկությունները երբեմն ներդրումներ են կատարում, որոնք ուղղված են էթնոկուրաֆոն և անիմացիոն ծրագրերի իրականացմանը, և որոնց նպատակը զբոսաշրջիկներին մշակութային ժառանգությունը ներկայացնելն է:

Սոցիալ-ժողովրդական գործոն: Հյուրանոցային ինդուստրիայի զարգացման գործում կարևոր նշանակություն ունի նաև բնակչության ընտանեկան, տարիքային և սոցիալական կազմը: Դժնապարհորդողների տարիքային կազմի

տարբերությունները հանգեցրեցին մասնագիտացված տեղավորման միջոցների ստեղծմանը՝ երիտասարդների, միջին տարիքի և ծերերի համար: Ջրոսաշրջիկների սոցիալական կարգավիճակը հանգեցրեց տարբեր հյուրանոցների ի հայտ գալուն՝ մարդկանց տարբեր խավերի և նրանց եկամուտներին համապատասխան:

Առհասարակ, ցանկացած զբոսաշրջային գործունեության ծավալման համար մեծ կարևորություն ունի *սեզոնայնության* գործոնը: Երբեմն ծավալվող մի շարք գործունեություններ մեծապես կախված են լինում այս գործոնի ազդեցությունից: Առանձնացնում են գործոնների երեք խումբ, որոնք ազդում են սպասարկման սեզոնայնության վրա՝ բնակլիմայական գործոնը, զբոսաշրջության (այս պարագայում առաջարկվող հյուրանոցային ծառայությունների) տեսակի յուրահատկությունը և աշխատակազմի ու հանգստացողների առանձնահատկությունները:

Որևէ հյուրանոցի համար աշխատանքային պիկ սեզոն կարելի է համարել տարվա այն ժամանակաշրջանը, երբ գրանցվում է այցելուների առավելագույն քանակ: Ընդհանուր առմամբ առանձնացնում են 2 սեզոն՝ ամառային և ձմեռային, իսկ դրանց միջև ընկած շրջանը համարվում է միջսեզոնային ընթացք: Այս սեզոնին բնորոշ է ոչ շատ պիկ զբոսաշրջային ներհոսքերը դեպի հյուրանոց և առաջարկվող ծառայությունների մինիմալ քանակությամբ սպառումը: Սեզոնայնության բացասական ազդեցությունից ելնելով կարելի է փաստել, որ տարվա մեծ մասը հյուրանոցների հիմնական հատվածը մնում է չբնակեցված:

Արտաքին միջավայրի ուսումնասիրությունը հնարավորություն է տալիս ժամանակին կանխատեսել սպառնալիքների առաջացման հնարավորությունը, ձևավորել ռազմավարություն, որը թույլ կտա ձեռնարկությանը հասնել հիմնական նպատակին և առկա սպառնալիքները վերածել հեռանկարային հնարավորությունների:

Ներքին գործոնների թվին կարելի է դասել՝

1. հյուրանոցի աշխատակազմի հիերարխիկ կառուցվածքը,
2. աշխատակազմի բնութագիրը (տարիք, սեռ, կրթություն, որակավորում),
3. հյուրանոցային ձեռնարկության ներքին հագեցվածությունը (ռեսուրսային և նյութատեխնիկական),
4. մարքեթինգային ռազմավարություն - սերվիսի արդյունավետ կազմակերպումը,
5. ֆինանսական միջոցները:

Ներքին գործոնները, որոնք ընկերությունում գործում են որպես իրավիճակային փոփոխականներ, ունեն զգալի ազդեցություն ընկերության գործունեության վրա: Քանի որ ընկերությունը իրենից ենթադրում է սոցիալական համակարգ, ապա ներքին գործոնները համարվում են կառավարչական որոշումների հետևանք: Սակայն, փորձը ցույց է տալիս, որ ոչ բոլոր ներքին գործոնները կարող են վերահսկվել կառավարման միջոցով: Կառավարման մեխանիզմը կենտրոնաց-

ված է բոլոր ֆունկցիոնալ տարածքների և կառավարման մակարդակների արդյունավետ փոխգործակցության վրա՝ օպտիմալ արդյունքի հասնելու համար:

Ինքնասարգման հարցեր

1. Որո՞նք են հյուրանոցային ծառայությունների վրա ազդող արտաքին գործոնները:
2. Որո՞նք են հյուրանոցային ծառայությունների վրա ազդող ներքին գործոնները:
3. Ի՞նչ ազդեցություն ունի սեզոնայնությունը հյուրանոցային գործի կազմակերպման վրա:

4.6. Հյուրանոցային ծառայությունների տարածքային կազմակերպումը

Հյուրանոցային գործունեությունը իրավաբանական անձանց և անհատ ձեռներեցների գործունեություն է, որը ուղղված է քաղաքացիներին հյուրանոցային ծառայությունների մատուցմանն ու սպասարկմանը: Հյուրանոցային ծառայությունը հյուրանոցի սպասարկող անձնակազմի նպատակուղղված աշխատանքն է՝ ուղղված այցելուների ժամանակավոր բնակության համար անհրաժեշտ պայմանների ապահովմանը: Այս ծառայությունների տարածքային կազմակերպումը հյուրանոցային և հարակից սպասարկման օբյեկտների փոխկապակցված տեղաբաշխումն է տարածության մեջ, արդյունքում՝ ձևավորվում են հյուրանոցային ցանցեր և հյուրանոցային համալիրներ:

Հյուրանոցային ինդուստրիայի տարածքային կազմակերպման հիմքում ընկած են ոչ այնքան աշխարհագրական, որքան առևտրատնտեսական գործոնները, որոնք ձևավորում են ազգային և միջազգային հյուրանոցային միավորումներ: Հյուրանոցային ինդուստրիայի տարածքային կազմակերպման վրա ազդող գործոններն են.

➤ Բնաաշխարհագրական: Այս գործոնով պայմանավորված հյուրանոցները տեղաբաշխվում են բարենպաստ և գրավիչ բնական պայմաններ ունեցող վայրերում: Օրեցօր մեծանում է այն հյուրանոցների պահանջարկը, որոնք տեղակայված են ոչ ստանդարտ կամ էկզոտիկ տարածքներում: Առանձնացնում են կուրորտային հյուրանոցներ, որոնք մասնագիտացած են առողջաբանային ծառայությունների տրամադրման գործում, և տեղաբաշխված են բարենպաստ բնակլիմայական պայմաններ ունեցող շրջաններում (բնական պայմաններ, հանքային ջրերի աղբյուրներ և այլն):

➤ Սոցիալ-տնտեսաաշխարհագրական: Այս գործոնը մեծ ազդեցություն ունի հյուրանոցային ինդուստրիայի զարգացման և տեղաբաշխման վրա: Դրանց մեջ ներառվում են տնտեսական իրավիճակը և պետության կողմից իրականաց-

վող տնտեսական քաղաքականությունը, սպասարկման ոլորտի զարգացվածության մակարդակը, բնակչության կենսամակարդակը, որակյալ աշխատանքային ռեսուրսների առկայությունը, նոր կադրերի պատրաստման, վերապատրաստման հնարավորությունները և այլն:

➤ **Ենթակառուցվածքային:** Տարածքի ենթակառուցվածքային հագեցվածությունը, կենտրոնական տեղադիրքը, առևտրի և սպասարկման տարբեր օբյեկտների առկայությունը կարևոր գործոններ են համարվում հյուրանոցային ինդուստրիայի զարգացման գործում: Տրանսպորտային ուղիների և հանգույցների հարևանությամբ են տեղաբաշխվում այն հյուրանոցները, որոնք նախատեսված են կարճաժամկետ բնակության համար (օրինակ մոթելները):

➤ **Պատմամշակութային:** Մշակութային կենտրոնները, ճարտարապետական կոթողները, քաղաքներում պահպանված կոլորիտային հատվածները և պատմամշակութային արժեք ներկայացնող այլ վայրերը մեծ ազդեցություն ունեն գրոսաշրջիկների շրջանում պահանջարկի ձևավորման, նրանց կողմից հյուրանոցի ընտրության և դրանց զարգացման գործում:

Ըստ հյուրանոցային ֆոնդի աճի տեմպերի, համաշխարհային հյուրանոցային ինդուստրիայի առաջատար երկրներն են համարվում Չինաստանը, Մալայզիան, Սինգապուրը, Մարոկկոն, Իսպանիան և Գերմանիան: Հյուրանոցային ինդուստրիայի և ծառայությունների զարգացման ներկայիս փուլին բնորոշ է գլոբալացումը, ինչի արդյունքում աշխարհում ձևավորվել են հյուրանոցային միջազգային ցանցեր: Ցանցի ներսում, անկախ հյուրանոցների գտնվելու վայրից, գործում են ծառայությունների որակի միասնական չափանիշներ, ընդհանուր մոտեցումներ և պահանջներ: Միևնույն ցանցին պատկանող հյուրանոցներում ծառայությունների մատուցման վրա ազդում են տվյալ շրջանի կամ երկրի բնակչության ազգային, կենցաղային, հոգևոր-մշակութային առանձնահատկությունները:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում հյուրանոցային ծառայությունների տարածքային կազմակերպումը:
2. Ինչպիսի՞ գործոններ են ազդում հյուրանոցային ինդուստրիայի տարածքային կազմակերպման վրա:

4.7. Համաշխարհային հյուրանոցային ցանցեր

Հյուրանոցային ինդուստրիայի ընդհանուր ֆոնդի վրա ընդգծվում են ցանցային հյուրանոցները: Դրանք հյուրանոցային համալիրների խումբ են՝ ընդգրկված մեկ ընդհանուր կառույցում: Գոյություն ունեն խոշոր հյուրանոցային ընկերություններ, որոնք ունեն իրենց հյուրանոցները աշխարհի տարբեր երկրներ

րում և ոչ խոշոր միավորումներ, որոնք ունեն իրենց հյուրանոցները կոնկրետ տա-
րածաշրջաններում:

Այսպիսի համախմբված աշխատանքի կարևորությունը կայանում է հետևյա-
լում.

- ցանցի բոլոր հյուրանոցների համար կան ընդհանուր ստանդարտներ, որոնք ապահովում են նույն սպասարկման մակարդակը,
- միավորումը տալիս է հնարավորություն նվազեցնել գովազդային ծախսե-
րը. այսպիսի հյուրանոցներում անձնակազմը զբաղվում է հյուրանոցների
ցանցի ընդհանուր առաջխաղացմամբ, ինչը թույլ է տալիս ապահովել լավ
գովազդ:

Այս հյուրանոցներում անձնակազմը լավ պատրաստված է, տիրապետում է
օտար լեզուներին և պահպանում է սպասարկման էթիկայի բոլոր կանոնները:

Հյուրանոցային ցանցերը ունեն մի քանի առավելություններ, որոնցից հիմ-
նականներն են.

- ավելի շատ հաճախորդների սպասարկում ցանցի հյուրանոցների միջև՝
նրանց վերաբաշխման շնորհիվ,
- ընդհանուր ամրագրման համակարգի օգտագործում, որը թույլ է տալիս
հեշտացնել աշխատակիցների աշխատանքը և ամրագրման գործընթացը,
- մեծ քանակությամբ ապրանքների և ծառայությունների ձեռքբերումը մե-
ծածախ գներով (սենյակների անկողնային, սանիտարական և հիգիե-
նայի պարագաներ, սարքավորումներ և այլն),
- շուկայական պայմանների փոփոխման դեպքում՝ գնային ճկուն քաղա-
քականության վարում,
- կենտրոնացված հաշվապահական հաշվառման համակարգի օգտագոր-
ծում. ընդհանուր շուկայավարման ուսումնասիրություն, շինարարություն,
անշարժ գույքի ձեռք բերման գործարքների իրականացում, որը զգալիո-
րեն նվազեցնում է ցանցում գործող յուրաքանչյուր հյուրանոցի ծախսերը:

1990-ականների կեսերին համաշխարհային հյուրանոցային ֆոնդի ավելի
քան 30 %-ը գտնվում էր հյուրանոցների ամենամեծ ասոցիացիաների և ցանցերի
վերահսկողության տակ: Հյուրանոցային ցանցերի ձևավորումը սկիզբ է առել
ԱՄՆ-ում:

Հյուրանոցների միջազգային ասոցիացիան (ՀՄԱ) հյուրանոցային ցանցերը
բաժանում է երեք կատեգորիաների.

1. *կորպորատիվ ցանցեր*՝ հյուրանոցային կորպորացիաներ, որոնք ունեն
բազմաթիվ ձեռնարկություններ,

2. *անկախ ձեռնարկությունների շղթաներ*, որոնք միավորվում են ընդհանուր
ամրագրման համակարգի, մարքեթինգի հասկացությունների, գովազդի և անհա-
տական ձեռնարկության համար այլ ծառայությունների տրամադրման նպատա-
կով,

3. կառավարման ծառայություններ ներկայացնող ցանցեր:

Հյուրանոցների ցանցում ընդգրկված յուրաքանչյուր հյուրանոց ունի իր սեփական ապրանքանիշը: Այս հյուրանոցների առավելությունը կարելի է համարել այն, որ նրանք խստորեն պահպանում են իրենց ապրանքանիշերի անվանումները: Նույն հյուրանոցային ցանցի ծառայություններից օգտվող հաճախորդը պատկերացում ունի այս ցանցին պատկանող ձեռնարկությունում ծառայությունների և բնակության որակի մասին՝ անկախ դրանց գտնվելու վայրից: Մա թույլ է տալիս հյուրանոցային ցանցերին նոր հյուրանոցի բացումից առաջ իրականացնել գովազդ և ամրագրումներ, համոզված լինելով, որ մշտական հաճախորդները կընտրեն իրենց հայտնի ապրանքանիշի նոր հյուրանոցը:

Հյուրանոցային ցանցերից բացի, համաշխարհային ասոցիացիաները ակտիվորեն գործում են զբոսաշրջության համաշխարհային շուկայում, որի հիմնական նպատակն է միավորել հյուրանոցային բիզնեսի լավագույն ներկայացուցիչներին:

Եվրոպայում հյուրանոցային ցանցերի, անկախ հյուրանոցների և ռեստորանների ասոցիացիաների գործունեության համակարգման հարցերով զբաղվում է Եվրոպական տնտեսական ընկերակցության հյուրանոցների և ռեստորանների ազգային ասոցիացիաների կոնֆեդերացիան:

Վերջին տարիներին արմատապես փոխվել է հյուրանոցային բիզնեսի վարման եղանակը, որը ձեռնարկությունների սեփականատերերին թույլ է տվել լուծել մի շարք խնդիրներ և հաճախորդների համար ստեղծել բազմաթիվ հարմարավետություններ: Նշանակալի է նաև համակարգչային նոր տեխնոլոգիաների ներդրումը ոլորտում, որը հիմնովին փոխեց հյուրանոցներում սպասարկման կազմակերպման գործընթացը: Ժամանակակից աշխարհում, շնորհիվ տնտեսության արագ զարգացման և տեխնիկական նորարարությունների ներդրման, զբոսաշրջիկին տրվեց ծառայությունների ընտրության լայն հնարավորություն: Այսօր հյուրանոցային տնտեսությունը, որպես տնտեսական գործունեության տեսակ, ներառում է ծառայությունների մատուցում և կարճաժամկետ հանգստի կազմակերպում:



Նկար 41. Մարիոթ հյուրանոց

Դեռևս XX դարի 50-ականների սկզբին ի հայտ են եկել միտումներ, որոնք ժամանակի ընթացքում ձևավորել են մերօրյա հյուրանոցային շուկան և ինդուստրիան: Այդ ժամանակ ընկերությունները սկսեցին փոքր ձեռնարկություններին իրավունք տալ շուկայում հանդես գալ իրենց անունից և իրենց ապրանքանշանի

ներքո: Անգլերենում մեծ և փոքր ձեռնարկությունների միջև նման հարաբերությունները կոչվում են ֆրանչայզինգ (franchising):

Աշխարհի գրեթե բոլոր հյուրանոցային ցանցերը, անկախ իրենց վարկանիշից, գործում էին ուժեղ մրցակցության պայմաններում և փնտրում էին ցանկացած հնարավորություն՝ իրենց պոտենցիալը մեծացնելու համար: 1992-1996 թթ. վարկանիշի առաջատարը Hospitality Franchise System-ն էր (HFS): Այդ ընթացքում վերջինս կարողացել է ներգրավել այնպիսի մեծ ընկերություններ, ինչպիսիք են՝ Ramada Inn և Howard Johnson:

Հյուրանոցային ցանցի տարածման գործընթացը պայմանավորված է, առաջին հերթին, ֆրանչայզինգի համակարգի զարգացմամբ (հյուրանոցների մոտ 80 %-ը ցանցում ներառված է ֆրանչայզինգի հիմունքներով):

90-ականների սկզբին միջազգային զբոսաշրջային գործունեության առաջատարներն էին Accor-ը, որը ներկայացված է 83 երկրներում, ITT Sheraton-ը՝ 61 երկրներում, Holiday Inns-ը՝ 55 երկրներում, Best Western հյուրանոցները՝ 47 երկրներում: Հյուրանոցների ցանցերից շատերը փորձում էին ընդլայնել իրենց գործունեությունը ամբողջ աշխարհով:

Համաշխարհային հյուրանոցային տնտեսության կառավարման մեջ հյուրանոցային ցանցերի գործընթացը բնութագրվում է կարևոր հակասությամբ. մի կողմից՝ շատ երկրներում շուկայում գործող առաջատար հյուրանոցային ցանցերը համախմբվում են, մյուս կողմից՝ շատ երկրներ ստեղծում են իրենց հյուրանոցային ցանցերը, որոնք հաջողությամբ մրցում են միջազգային մենաշնորհների հետ:

Այսպիսով, առավել հայտնի միջազգային ցանցերն են.

1. «Marriott International» ամերիկյան դիվերսիֆիկացված հյուրանոցային ընկերություն, որը հիմնադրվել է ամերիկացի գործարար Ջոն Ուիլյամսոն Մարիոթի կողմից: Այժմ ընկերությունը ղեկավարում է իր որդին՝ գործադիր նախագահ Բիլ Մարիոթը և գլխավոր գործադիր տնօրեն Արն Սորենսոնը: «Marriott International»-ը աշխարհի խոշորագույն հյուրանոցային ցանցն է:

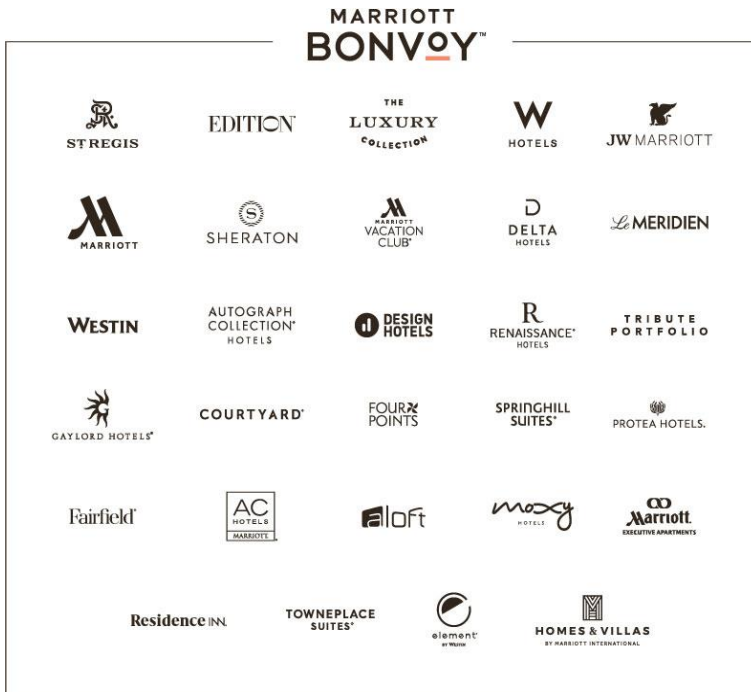
Մարիոթ ընկերության գլխավոր գրասենյակը գտնվում է Մասաչուսեթս նահանգի Բեթսդա քաղաքում, Վաշինգտոնում, Մետրոպոլիտենի տարածքում: Մարիոթը հիմնադրվել է Ջոն Ուիլյամսոն Մարիոթի կողմից 1927 թ., երբ նա և իր կինը՝ Ալիս Շեքս Մարիոթը, Վաշինգտոնում բացեցին գարեջրատուն: Նրանք համոզված էին, որ ամառային այդ շոգ օրերին մարդիկ կարիք ունենին թարմանալու սառը ըմպելիքներով: Մարիոթը հետագայում ընդլայնեց իր ձեռնարկությունը և վերանվանեց «Hot Shoppes» պանդոկի: Այն դարձավ



Նկար 42.

հայտնի 1953 թ.: 1957 թ. ընկերությունը Վիրջինիա նահանգի Արլինգտոն քաղաքում բացել է իր առաջին հյուրանոցը՝ «Twin Bridges Marriott Motor»-ը:

Այս ցանցին պատկանող բրենդներն են՝



Նկար 43.

2. «Hilton Worldwide»-ը ամերիկյան միջազգային կազմակերպություն է, որը ղեկավարում է հյուրանոցներ և կուրորտներ ամբողջ աշխարհում: Հիմնադրվել է 1919 թ. Քոնրադ Հիլթոնի կողմից: Գլխավոր գրասենյակը գտնվում է Վիրջինիա նահանգի Թայսոնս Քոբլեր քաղաքում: Ցանցն իր մեծությամբ աշխարհում զբաղեցնում է չորրորդ տեղը:

Hilton-ն ունի 15 բրենդներ տարբեր շուկայական սեգմենտների համար՝ Conrad Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Curio - A Collection by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites Hotels, Hilton Garden Inn և այլն:

Այս ցանցին պատկանող բրենդներն են՝



Նկար 44.



Նկար 45.

3. «Hyatt»-ի գլխավոր գրասենյակը գտնվում է ԱՄՆ-ի Իլլինոյս նահանգի Չիկագո քաղաքում: Առաջին Hyatt House-ը բացվել է 1954 թ. Ջեք Դեյր Բրուուչի և Հայաթ Ռոբերտ ֆոն Դենի կողմից Լոս Անջելեսի միջազգային օդանավակայանի մոտ՝ որպես մոթել: 1957 թ. Հայաթ Ռոբերտ ֆոն Դենը իր հյուրանոցը 2,2 միլիոն դոլարով վաճառեց Ջեյ Արթուր Պրիցցերին, ով եղբոր՝ Դոնալդ Պրիցցերի հետ միասին, մեկ հյուրանոցը վերածեց հյուրանոցների միջազգային ցանցի: Պրիցցեր եղբայրները ցանցի անունը թողեցին նույնը՝ «Hyatt»: 1980 թ. ներկայացվեցին «Grand Hyatt» և «Park Hyatt» բրենդները: Նույն թվականից սկսած «Hyatt»-ը սկսեց բացել կուրորտներ: Այս ցանցին պատկանող բրենդներն են՝



Նկար 46.



Նկար 47.

Համաշխարհային նշանակության հյուրանոցային ցանցերից են նաև՝
1. «Accor Group»



Նկար 48.

2. «Best Western»



Նկար 49.

3. «Holiday Inn»



Նկար 50.

4. «Carlson»



Նկար 51.

5. «Starwood Hotels & Resorts»



Նկար 52.

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ առավելություններ ունեն հյուրանոցային ցանցերը:
2. Ի՞նչ կատեգորիաների են բաժանվում հյուրանոցային ցանցերն՝ ըստ Հյուրանոցների միջազգային ասոցիացիայի (ՀՄԱ):
3. Ի՞նչ է ֆրանչայզինգը և ի՞նչ դեր ունի հյուրանոցային գործի զարգացման գործում:
4. Որո՞նք են ամենահայտնի հյուրանոցային ցանցերը:

4.8. Հյուրանոցների և ռեստորանների դերը զբոսաշրջության զարգացման գործում

Զբոսաշրջության ոլորտում զբոսաշրջիկի առաջնահերթ պահանջմունքների քվին են դասվում ուղևորության ընթացքում նրանց կացարանով և սննդով ապահովելը: Ոլորտն իր մեջ ներառում է տեղավորման և հասարակական սննդի ձեռնարկություններ: Ըստ մարքեթինգային ռազմավարության՝ հյուրանոցային ձեռնարկությունները զբաղվում են ոչ միայն հաճախորդների տեղավորմամբ, այլ վերջիններիս ուշադրության գրավմամբ, ծրագրերի մշակմամբ և վաճառքի խթանմամբ: Սա կարող է իրականացվել երկու եղանակով՝

1. *Գնային դիֆերենցման (տարբերակման) եղանակ:* Այս եղանակը ենթադրում է գեղչային համակարգերի կիրառություն այն հաճախորդներին գրավելու համար, որոնց համար գինը վճռորոշ նշանակություն ունի, իսկ մյուս հաճախորդների համար գները կարող են մնալ անփոփոխ: Օրինակ՝ քաղաքների կենտրոնական մասերում հյուրանոցային ծառայությունների գներն ավելի բարձր են, այցելուները ապահովված անձինք են, իսկ հանգստյան օրերին այդ հյուրանոցները, սովորաբար, թերթեռնված են և այդ օրերին հյուրանոցները սահմանում են ավելի ցածր գներ, որպեսզի չկորցնեն հաճախորդների: Հաճախորդներին գրավելու նպատակով՝ դիֆերենցված գնագոյացման իրականացումը լայն տարածում ունի հյուրընկալության ինդուստրիայում: Թիրախային խմբերի առանձնահատկությունները հաշվի առնելով՝ յուրաքանչյուր հյուրանոց մշակում է գեղչերի համակարգերի սեփական տարբերակները: Լայն տարածում ունեն գեղչերի հետևյալ համակարգերը՝

- մշտական հաճախորդների համար գեղչեր,
- զբոսաշրջային գործակալությունների համար գեղչեր,
- զբոսաշրջիկների որոշակի խմբերի համար գեղչեր:

Ինչպես ցանկացած ոլորտում, այնպես էլ զբոսաշրջության ոլորտում, ձեռնարկությունները պետք է աշխատեն շահույթ ստանալու նպատակով: Ծախսերը չպետք է լինեն ավելին, քան ստացված եկամուտները, որպեսզի հնարավոր լինի հաճախորդներին նոր գեղչեր առաջարկել: Գնային քաղաքականության մշակման ժամանակ հյուրընկալության ձեռնարկությունները պետք է իրականացնեն բոլոր իրական և պոտենցիալ հաճախորդների հստակ խմբավորում՝ ըստ նյութական հնարավորությունների: Կարելի է ասել՝ տեղի է ունենում շուկայի սեգմենտավորում, որը հնարավորություն է տալիս ապահովել համապատասխանություն ծառայությունների որակի և հաճախորդների միջև:

2. Պարզևստիման եղանակ, որի նպատակն է այցելուներին ուղղորդել ձեռք բերել այս կամ այն ապրանքները, ծառայությունները: Տարածված է բոնուսային միավորների համակարգը, ըստ որի, ծախսված յուրաքանչյուր դրամական միավորի դիմաց, հաճախորդը կարող է ստանալ օրինակ 20 պայմանական բոնու-

սային միավոր և օգտվել հյուրանոցում, ռեստորանում մատուցվող ծառայություններից: Միևնույն ժամանակ այս համակարգը թույլ է տալիս կապեր հաստատել շուկայի այլ հատվածներում գործող ձեռնարկությունների հետ և հաճախորդներին մատուցել լրացուցիչ ծառայություններ:

Ջրոսաշրջության ոլորտում զբոսաշրջիկների և հաճախորդների կողմից հյուրանոցների ընտրության առավել կարևոր գործոններն են համարվում.

- հյուրանոցի տեղադիրքի մատչելիությունը՝ որքանով է հեշտ այնտեղ հասնելը,
- պատուհաններից բացվող տեսարանը,
- հյուրանոցի համարների նախնական ամրագրման և առցանց վճարում կատարելու հնարավորությունները,
- կոնֆերանսների և միջոցառումների անցկացման պայմանները, նյութատեխնիկական բազայի առկայությունը, հնարավորությունները,
- համարներում բնակության և աշխատանքի կազմակերպման հարմարավետ պայմանները,
- լրացուցիչ ծառայությունների առկայությունը,
- հյուրանոցներում ռեստորանների, սրճարանների, ժամանցային օբյեկտների առկայությունը,
- անվտանգությունը, սանիտարահիգիենիկ վիճակը,
- անձնակազմի աշխատանքի որակը և այլն:

Ռեստորանային բիզնեսը ևս անմիջականորեն կապված է զբոսաշրջության հետ և հանդիսանում է սպառողական շուկայի խոշորագույն բաժիններից մեկը: Հաճախ հյուրանոցները ունենում են իրենց ռեստորանները, որոնք տեղակայված են հյուրանոցի տարածքում: Ռեստորանային բիզնեսը տարբերվում է բիզնեսի բոլոր այլ տեսակներից: Այն միավորում է արվեստը և ավանդույթը, մարքեթինգային գործունեության և փորձի մեխանիզմները, ծառայությունների համակարգը և այլն: Ռեստորանում առաջարկվում են նոր պատրաստված կամ պատրաստի ուտեստներ, խմիչքներ:

Ռեստորանային շուկայի սեզոնատացումը ռեստորանի առևտրային շրջանի վերլուծությունն է, որը թույլ է տալիս որոշել և սահմանել պոտենցիալ հաճախորդների շրջանակը: Շուկայի սեզոնատացումը բաղկացած է հետևյալ հաջորդական փուլերից՝ բուն սեզոնատացում, նպատակադրում և դիրքավորում:

Բուն սեզոնատացման նպատակն է բացահայտել շուկայի բոլոր այն հատվածները, որոնք կարող են հետաքրքրություն ցուցաբերել հյուրանոցային և ռեստորանային գործընկերության նկատմամբ: Գոյություն ունեն հաճախորդների սեզոնատացման 4 սկզբունք.

- ժողովրդագրական սեզոնատացում,
- վարքագծային սեզոնատացում,
- աշխարհագրական սեզոնատացում,

➤ հոգեբանական սեգմենտացում:

Նպաստակադրման արդյունքում հնարավոր է դառնում առանձնացնել լավագույն թիրախային խմբերը, հատվածները և մշակել դրան համապատասխան մարքեթինգային ռազմավարություն: Շատ ռեստորաններ կարող են ծառայություններ մատուցել մի քանի սեգմենտների՝ դպրոցականներ, ընտանիքներ, ուսանողներ, զբոսաշրջիկներ և այլն: Հաճախ անհրաժեշտություն է առաջանում փոփոխել աշխատանքային գործունեության բնույթը, շուկայում նոր սեգմենտ նվաճելու համար: Օրինակ՝ բուհական տարածքներում գտնվող ռեստորանները որպես թիրախային-նպատակային սեգմենտ են ընտրում ուսանողներին, իսկ կուրորտային քաղաքներում գտնվող հյուրանոցների ռեստորանները՝ զբոսաշրջիկներին:

Դիրքավորումը, առաջին հերթին, ռեստորանի իմիջի, հեղինակության ընկալումն է հաճախորդի կողմից: Այն պետք է առավելագույն չափով տպավորի հաճախորդներին և նրանց մոտ առաջացնի հետաքրքրություն: Դիրքավորման և ռեստորանի իմիջի ձևավորման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև հաճախորդների անձնական մոտիվացիոն գործոնները, դրդապատճառները: Հաճախ գինը հանդիսանում է՝ որպես որակի ցուցանիշ:

Չպետք է մոռանալ նաև, որ, ի տարբերություն նյութական ապրանքների, ռեստորանային ծառայությունները հնարավոր չէ նախօրոք փորձարկել կամ գնահատել, այդ իսկ պատճառով հաճախորդների մոտ կարող է առաջանալ անվստահության որոշակի զգացում:

Հյուրանոցի կառուցվածքային ստորաբաժանումները՝ հասարակական սննդի համալիրները, ներառում են մի քանի բաժիններ՝ խոհանոց, բուֆետ (ճաշարան), բուֆետային սեղաններ, ռեստորաններ, սրահներ, բարեր, սենյակային սպասարկում և այլն: Խոհանոցը ղեկավարվում է խոհարարի կողմից՝ համաձայն ընկերության քաղաքականության:

Հյուրանոցը կարող է ունենալ մեկ կամ մի քանի ռեստորան: Հայտնի հյուրանոցային ցանցերին պատկանող խոշոր հյուրանոցները, որպես կանոն, ունենում են երկու ռեստորան (ֆիլմային և փոքր), որոնք կարող են սպասարկել ինչպես հյուրանոցի հաճախորդներին, այնպես էլ հասարակության լայն շերտերին: Ռեստորաններում, սպասարկումը կազմակերպելիս, առաջարկվում են սննդի մատուցման հետևյալ տարբերակները.

1. լիարժեք պանսիոն՝ երեքանգամյա սնունդ (նախաճաշ, ճաշ և ընթրիք),
2. կիսապանսիոն՝ երկանգամյա սնունդ (նախաճաշ, ճաշ կամ ընթրիք),
3. միայն նախաճաշ:

Բոլոր հյուրանոցներում մեծ ուշադրություն է դարձվում նախաճաշին: Նախաճաշով է սկսվում հաճախորդի օրը և դրա մատուցումից է կախված նրա տրամադրությունը: Առանձնացնում են նախաճաշի հետևյալ տեսակները.

1. կոնտինենտալ նախաճաշ,

2. ընդլայնված նախաճաշ,
3. անգլիական նախաճաշ,
4. ամերիկյան նախաճաշ,
5. շամպայնով նախաճաշ,
6. ուշ նախաճաշ:

Սննդի կազմակերպությունները պետք է հաշվի առնեն բժշկական ասպեկտները: Միսով սնունդը, վատ պատրաստված ուտեստը կարող են հանգեցնել մի շարք առողջական խնդիրների: Պետք է հաշվի առնել նաև զբոսաշրջիկների հատուկ նախասիրությունները, ինչպես նաև հատուկ սննդակարգ ունեցող զբոսաշրջիկներին, սակայն նրանք պետք է նախազգուշացնեն այդ մասին մինչ երթուղու իրականացումը: Այդ խմբի մեջ մտնում են՝ բուսակերները, հատուկ հիվանդություններ ունեցող մարդիկ և այլն: Սննդի մատուցումը կատարում է ոչ միայն սպառողներին սննդով բավարարելու ու ապահովելու ֆունկցիան, այլև հնարավորություն է տալիս զբոսաշրջիկներին մոտիկից ծանոթանալ տվյալ ժողովրդի մշակույթին, հատկապես՝ խոհանոցին:

Ինքնասպուզման հարցեր

1. Ի՞նչ փուլերից է բաղկացած ռեստորանային շուկայի սեզոնացումը:
2. Որո՞նք են սննդի մատուցման տարբերակները ռեստորաններում:
3. Նախաճաշի ի՞նչ տեսակներ են առանձնացվում:

ԳԼՈՒԽ 5

ՋԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԱՐՏԱՊԻՐԱՆՔԻ ՍՏԵՂԾՈՒՄ ԵՎ ԻՐԱՅՈՒՄ

5.1. Ջրոսաշրջային արտադրանք

Ջրոսաշրջային արտադրանքը ընկալվում է ապրանքի տեսքով և դրանով պայմանավորված տարբերվում է զբոսաշրջային ծառայությունից: Բացի այդ, զբոսաշրջային արտադրանքի ամենակարևոր տարբերությունը զբոսաշրջային ծառայությունից համարվում է այն, որ վերջինս հնարավոր է գնել և սպառել միայն դրա արտադրության վայրում, իսկ զբոսաշրջային արտադրանքը կարելի է ձեռք բերել նաև բնակության տարածքում, բայց սպառել միայն զբոսաշրջային ծառայությունների արտադրության վայրում:

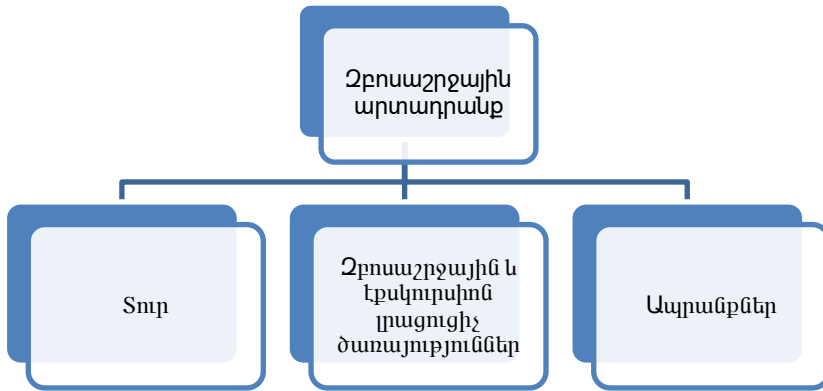
Այս տարբերությունները օգտագործվում են զբոսաշրջային գործակալությունների կողմից, երբ դրանք վաճառում են ուղևորության տոմս: Գումար վճարելով և ուղեգիր ձեռք բերելով՝ զբոսաշրջիկը դեռ ձեռք չի բերում զբոսաշրջային ծառայություններ, այլ գնում է միայն հանգստի երաշխիքը:

Կա ևս մեկ հանգամանք, որը զբոսաշրջային օպերատորի աշխատանքը կարևոր և անհրաժեշտ է դարձնում զբոսաշրջային արտադրանքի ստեղծման գործընթացում: Ջրոսաշրջային օպերատորի խնդիրն է երթուղու մեջ ներառել միայն անհրաժեշտ ծառայություններ, որոնք բավարար են, որպեսզի սպառողը համաձայնի հոգալ փոխադրման ծախսերը:

Ջրոսաշրջային արտադրանքը, որպես ապրանք, բնութագրվում է սպառողական արժեքով, այսինքն՝ մարդկանց որոշակի կարիքները բավարարելու օգտակարությամբ կամ կարողությամբ: Ջրոսաշրջային արտադրանքի օգտակարությունը որոշում է դրա արժեքը սուբյեկտի համար: Այդ պատճառով, զբոսաշրջային օպերատորը պետք է ձգտի ստեղծել այնպիսի զբոսաշրջային արտադրանք, որը կունենա մեծ գրավչություն: Ապրանքների զանգվածային սպառումը որոշվում է դրանց փոխանակման արժեքով՝ քանակական հարաբերակցությամբ, որում զբոսաշրջային արտադրանքի սպառողական արժեքները փոխանակվում են այլ ապրանքների սպառողական արժեքների հետ:

Ջրոսաշրջային արտադրանքը շոշափելի (լայն սպառման ապրանքներ), ոչ նյութական (ծառայություններ) սպառողական արժեքների ամբողջությունն է, որոնք անհրաժեշտ են ճանապարհորդության ընթացքում զբոսաշրջիկների պահանջմունքների լիարժեք բավարարման համար:

Ջրոսաշրջային արտադրանքը բաղկացած է երեք տարրերից՝ տուր, զբոսաշրջային և էքսկուրսիոն լրացուցիչ ծառայություններ, ապրանքներ (գծապատկեր 5):

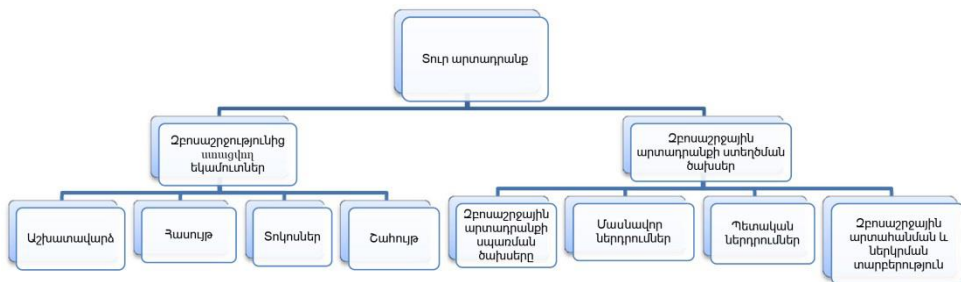


Գծապատկեր 5. Հրոսաշրջային արտադրանքի կառուցվածքը

Հրոսաշրջային փաթեթը տարբերվում է զբոսաշրջային արտադրանքից: Հրոսաշրջային փաթեթը զբոսաշրջային արտադրանքի մի մասն է, առաջնային բաղադրիչը, որը տրամադրվում է հաճախորդին, որպես զբոսաշրջային օպերատորի աշխատանքի մեկ ընդհանուր արդյունք, կոնկրետ երթուղու համար, կոնկրետ ժամկետներում:

Հրոսաշրջային արտադրանքը գնահատվում է որպես զբոսաշրջության ոլորտում արտադրված ապրանքների և ծառայությունների ընդհանուր ծավալ: Այն կարելի է գնահատել երկու եղանակով.

- որպես բոլոր ծախսերի հանրագումար,
- որպես զբոսաշրջիկների կողմից կատարված բոլոր ծախսերի հանրագումար (տուրիստական ծախսեր), այսինքն՝ զբոսաշրջությունից ստացված եկամուտ:



Գծապատկեր 6. Հրոսաշրջային համախառն արդյունքի տեսակարար կշիռը տուրիստական ընդհանուր ծախսերում և եկամուտներում

Որպես եկամտի աղբյուր՝ զբոսաշրջային համախառն արտադրանքը ներառում է.

- ամբողջ աշխատավարձը, որը զբոսաշրջային ապրանքների և ծառայությունների արտադրությունից ստացված եկամտի մի մասն է,
- սենյակների, բնակարանների վարձակալությունից ստացված հասույթը,
- շահույթը, որը զբոսաշրջային ապրանքների և ծառայությունների ստեղծման ծախսերից հետո մնացած գումարն է: Եկամտի մի մասը կարող է չվերադառնալ սեփականատիրոջը, բայց կարող է մնալ զբոսաշրջային բիզնեսում՝ հետագա օգտագործման համար:

Զբոսաշրջային համախառն արտադրանքի ծախսերը ներառում են.

- զբոսաշրջային սպառման ծախսերը (ապրանքների և ծառայությունների գնման բոլոր ծախսերը),
- զբոսաշրջային ներդրումները, ներառյալ ծախսերի ընդհանուր գումարը, որոնք արվում են նոր ներդրումների իրականացման ընթացքում, և մասնավոր հատվածի ծախսերը՝ զբոսաշրջության կառուցվածքը բարելավելու համար,
- պետական զբոսաշրջային ծախսերը, որոնք կատարվել են պետության կողմից զբոսաշրջային ապրանքներ և ծառայություններ ձեռք բերելու համար:

Զբոսաշրջության տնտեսության արտադրական գործունեությունն ուժեղացնելու նպատակով՝ զբոսաշրջային արտադրանքի արտադրության համար ծախսված կապիտալը պետք է ուղղվի նոր զբոսաշրջային արտադրանքի ստեղծմանը, այսինքն՝ զբոսաշրջային արտադրության դիվերսիֆիկացմանը:

Զբոսաշրջային ծառայությունների բնութագրերը

Զբոսաշրջային ծառայություններն ունեն մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք առանձնացնում են դրանք այլ տեսակի ծառայություններից:

1. *Պահպանման և պահեստավորման անհնարինություն:* Ծառայությունները, ունենալով ոչ նյութական բնույթ, չեն կարող պահպանվել կամ պահեստավորվել հետագա օգտագործման համար: Օրինակ՝ հյուրանոցի տեղերը և ավիատոմսերը պահանջարկի բացակայության դեպքում չեն կարող պահեստավորվել և վաճառվել հետագայում: Այդ պատճառով, գործակալները պետք է ջանք ու եռանդ չխնայեն կարճ ժամանակահատվածում ստեղծել պահանջարկ տվյալ ծառայությունների համար:

2. *Կախված սեզոնային փոփոխություններից:* Տարվա տարբեր սեզոններին զբոսաշրջային արտադրանքը շուկայում կարող է ներկայացվել տարբեր արժեքներով: Սրանով պայմանավորված՝ զբոսաշրջային կազմակերպության մարքեթինգային միջոցառումները ևս խիստ տարբերվում են ակտիվ և պասիվ սեզոնների ժամանակ, օրինակ՝ պասիվ սեզոնի ժամանակ անհրաժեշտ է իրականացնել միջոցառումներ պահանջարկի բարձրացման համար (ցածր գներ, տարբեր լրացուցիչ ծառայություններ, յուրահատուկ առաջարկներ):

3. *Կախված ծառայությունների փրամադրման վայրից* (զբոսաշրջային կենտրոն, օդանավակայան և այլն, այդ վայրերը տեղափոխման ենթակա չեն):

4. *Չբոսաշրջային ծառայության սրեղծման և դրա իրացման ժամանակի անհամապատասխանություն:* Չբոսաշրջային ծառայության ձեռք բերումը իրականացվում է ավելի արագ, քան դրա սպառումը: Այս դեպքում մեծ դեր է խաղում գովազդը, որը տրամադրում է տեղեկատվություն զբոսաշրջային արտադրանքի վերաբերյալ: Մեծ նշանակություն ունի նաև տրամադրված տեղեկատվության հավաստիությունը, ինչպես նաև զբոսաշրջային ծառայության հուսալիությունը (որակ-գին հարաբերակցություն):

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում զբոսաշրջային արտադրանքը:
2. Ի՞նչ եղանակներով է գնահատվում զբոսաշրջային արտադրանքը:
3. Ի՞նչ առանձնահատկություններ ունեն զբոսաշրջային ծառայությունները:

5.2. Չբոսաշրջային փաթեթի բաղադրիչները և տեսակները

Չբոսաշրջային արտադրանքը բաղկացած է երեք տարրերից՝ փաթեթ, լրացուցիչ զբոսաշրջային-էքսկուրսիոն ծառայություններ, ապրանքներ:

Փաթեթը զբոսաշրջային արտադրանքի հիմնական միավորն է, որը վաճառվում է հաճախորդին՝ որպես մեկ ամբողջություն: Այն իր մեջ ներառում է պարտադիր բազային տարրեր՝ զբոսաշրջային կենտրոն, փոխադրամիջոց, տեղափոխման ծառայություն և տրանսֆեր:

Չբոսաշրջային կենտրոնը զբոսաշրջիկի հանգստի վայրն է, որն իր մեջ ներառում է ռեկրեացիոն հնարավորություններ՝ բնական, պատմամշակութային, բնապահպանական, էթնիկ, սոցիալ-ժողովրդագրական, ենթակառուցվածքներ:

Չբոսաշրջային կենտրոնը զբոսաշրջային փաթեթի պարտադիր տարրերից մեկն է, քանի որ առանց հետաքրքրություն ներկայացնող օբյեկտի հնարավոր չէ ուղևորություն կազմակերպել:

Յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկ, գալով զբոսաշրջային գործակալություն, ընտրում է իր օբյեկտը՝ անկախ տարածքի մասշտաբից. մեկի համար դա երկիրն է, մյուսի համար՝ տարածաշրջանը, իսկ երրորդի համար՝ կոնկրետ բնակեցված վայրը: Անկախ սպառողի անհատական հետաքրքրությունից՝ զբոսաշրջային օպերատորը պետք է կարողանա զբոսաշրջիկի ուշադրությունը կենտրոնացնել ճիշտ տարբերակի վրա (զբոսաշրջային կենտրոն) և նրան հասցնել կոնկրետ հանգստի վայր:

Տեղափոխման ծառայությունը հյուրանոցային ծառայություն է, որն առաջարկվում է զբոսաշրջիկին՝ ճանապարհորդության ընթացքում բնակվելու հա-

մար: Հյուրանոցներում տեղավորման պայմանները տարբերվում են՝ կախված զբոսաշրջիկին առաջարկվող հյուրընկալության ծառայությունների տեսակից: Դրանք կարող են լինել հոթել, մոթել, բոտել, քեմփինգ և այլն: Հասարակական սննդի ծառայությունը որպես առանձին տարր ներառված չէ զբոսաշրջային փաթեթի մեջ, քանի որ զբոսաշրջության ոլորտում դրանք համարվում են տեղավորման ծառայությունների մի մասը:

Զբոսաշրջության մեջ ընդունված են տեղավորման և սննդի ծառայությունների հետևյալ համադրությունները.

- BB (Bed and breakfast) տեղավորում և նախաճաշ,
- HB (Half Board)՝ կիսապանսիոն՝ տեղավորում, նախաճաշ և ընթրիք,
- FB (Full Board)՝ լրիվ պանսիոն՝ տեղավորում, նախաճաշ, ճաշ և ընթրիք:

Գնելով BB կամ HB համադրությունը՝ զբոսաշրջիկը ստանում է ընտրության ազատություն, քանի որ այս դեպքում նա կարող է ինքնուրույն ձևավորել զբոսաշրջային կենտրոնում գտնվելու իր ծրագիրը, ընտրել ռեստորան կամ գնել էքսկուրսիոն փաթեթ, որը սովորաբար ներառում է ճաշը:

Փոխադրամիջոցը տեղավորման միջոց է, որի օգնությամբ զբոսաշրջիկը կարող է հասնել զբոսաշրջային կենտրոն: Այն ներառում է ուղևորների անհատական կամ խմբային փոխադրումների կազմակերպումը և վերջերս լայն տարածում է գտել զբոսաշրջիկների շրջանում: Որպես փոխադրամիջոց օգտագործվում են ինքնաթիռը, գնացքը, զբոսաշրջային ավտոբուսը, ավտոմեքենան և այլն: Տրանսպորտային ծախսերը կազմում են ճանապարհորդական փաթեթի արժեքի մեծ մասը. որքան հարմարավետ և արագընթաց տրանսպորտային միջոց է օգտագործվում, այնքան բարձր է ճանապարհորդության գինը:

Ընկերությունները հաճախ պատվիրում են տրանսֆերի ծառայություն՝ իրենց գործընկերներին, հաճախորդներին, հյուրերին հանդիպելու կամ ճանապարհելու համար, որն առաջին հերթին պայմանավորված է այդ ծառայության հարմարավետությամբ և համեմատաբար ցածր գնով:

Զբոսաշրջային երթուղին զբոսաշրջային ծառայությունների համալիրով (ամրագրում, տեղավորում, կերակրում, հանգստի կազմակերպում, տրանսպորտ, էքսկուրսիա և այլն) ապահովված, որոշակի երթուղով և կոնկրետ ժամկետներով զբոսաշրջային ճանապարհորդություն (ուղևորություն) է: Երթուղին կարող է մշակվել զբոսաշրջային ընկերության կամ զբոսաշրջիկների կողմից՝ ինքնուրույն: Զբոսաշրջային գործակալության կողմից կազմակերպված երթուղին իրականացնելու դեպքում մասնակիցներին տրամադրվում են ուղեկցող, էքսկուրսիոն ծառայություններ, ինչպես նաև այլ ծառայություններ, օրինակ՝ տրանսպորտ:

Զբոսաշրջային արտադրանքը ներառում է հիմնական և լրացուցիչ ծառայություններ: Հիմնական ծառայությունները ներառված են զբոսաշրջային փաթեթի գնի մեջ, իսկ լրացուցիչ ծառայությունները՝ ներառված չեն (վարձույթ, հեռախոս, կենցաղային սպասարկում, փոստ, տարադրամի փոխանակում, հավելյալ սնունդ, հասարակական տրանսպորտ և այլն):

Գնելով փաթեթ, որը պարունակում է պարտադիր հիմնական տարրեր, զբոսաշրջիկը ոչ միայն կարող է գեղչեր ստանալ զբոսաշրջային օպերատորից, այլև կարող է ընդլայնել այն՝ ներառելով այլ ծառայություններ: Ջրոսաշրջիկը այս գործընթացը նաև կարող է իրականացնել ինքնուրույն՝ անմիջապես զբոսաշրջային կենտրոնում:

Ջրոսաշրջային փաթեթի տեսակները

Ջրոսաշրջային փաթեթը զբոսաշրջային ծառայությունների համալիր է, որն ընդգրկում է դրանց մատուցման առնվազն երկու գործառույթ՝ կապված տրանսպորտային և հյուրանոցային ծառայությունների հետ, ինչպես նաև այն ծառայությունների, որոնք կապված չեն վերջիններիս հետ և զբոսաշրջային արդյունքի էական մաս են կազմում: Ջրոսաշրջային փաթեթում առկա ծառայության տևողությունը պետք է գերազանցի 24 ժամը կամ ներառի առնվազն մեկ գիշերակաց:

Ջրոսաշրջային երթուղիները դասակարգվելու համար պետք է հաշվի առնել հետազոտության օբյեկտը: Ջրոսաշրջային ճանապարհորդությունների որակը կախված է բազմաթիվ գործոններից, և կարևորներից մեկը համարվում է երթուղու «տրամաբանությունը», որը ազդում է ճանապարհորդությունների օգտակարության, արդյունավետության և անվտանգության վրա:

Երթուղի պլանավորելը պահանջում է ոչ միայն տարածաշրջանային առավելագույն տեղեկատվություն, այլև այն մշակողի փորձ, տաղանդ և ոգեշնչում: Այս աշխատանքը նախատեսված է նաև երթուղին մշակողներին օգնելու համար, քանի որ դասակարգումները զգալիորեն օգնում են գիտական և հարակից խնդիրների լուծմանը: Բայց այս կամ այն դասակարգումը կատարելու համար անհրաժեշտ է մշակել ընդհանուր պայմաններ, որոնք պետք է վերաբերեն բոլոր զբոսաշրջային երթուղիներին.

- զբոսաշրջային երթուղին պետք է ունենա սկիզբ և ավարտ. այստեղ չեն կարող լինել երկու կամ ավելի մեկնարկային ու ավարտի կետեր,
- երթուղու բոլոր կետերը պետք է միմյանց հետ կապված լինեն քայլարշավի երթուղով,
- երթուղին պետք է հնարավոր լինի կազմակերպել ցանկացած տարածքային մակարդակում՝ ինչպես հանգստի մակրոշրջանի մակարդակով, այնպես էլ միկրոշրջանի:

Ջրոսաշրջային երթուղիների դասակարգումը օգնում է բացահայտել դրանց կառուցվածքի տեղաբանական ձևերը, որոշել երթուղիների «գոյության» օպտիմալ գոտիները: Պատկերացում ունենալով երթուղու և դրա շրջակա միջավայրի մասին՝ հնարավոր կլինի մշակել երթուղիներ, որոնք կլինեն շահութաբեր, առավել նրբակցային և ավելի նախընտրելի: Մյուս կողմից, ինչպես նշել է Ա. Ա. Գվոզդենկոն, զբոսաշրջային երթուղիների քարտեզների մշակումն ընդգրկված է զբոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման և առաջխաղացման նյութատեխնիկական գործընթացի փուլերից մեկում:

Մշակված դասակարգումը նաև օգնում է զբոսաշրջիկներին ավելի հեշտ պլանավորել իրենց երթուղիները, իսկ աշխատողների համար՝ զբոսաշրջիկներին համապատասխան ծառայություններ մատուցել:

Զբոսաշրջային օպերատորները կազմում են տարբեր տեսակի փաթեթներ՝ ավելի մեծ շուկա ապահովելու և զբոսաշրջիկների պահանջմունքները բավարարելու համար:

Զբոսաշրջային փաթեթները լինում են տարբեր տեսակի և բնույթի.

1. *թեմատիկ* փաթեթներում ներառված ծրագրերն ու զբոսաշրջային երթուղիներն ուղղված են կոնկրետ թեմայի բացահայտմանը,

2. *ճանաչողական* փաթեթները նախատեսված են զբոսաշրջիկների լայն շրջանակի համար և ներառում են ճանաչողական ծրագրեր, որոնք ներկայացնում են տարբեր երկրների մշակութային ժառանգության տարրեր,

3. *արշավային* փաթեթները ներառում են ակտիվ արշավային երթուղիներ, լեռնամագլցումներ, քայլարշավներ և այլն,

4. *սպորտային* փաթեթները իրենցից ենթադրում են սպորտային միջոցառումների, խաղերի դիտում, մասնակցություն, կազմակերպում և այլն,

5. *կրոնական* փաթեթները ամենատարածված են աշխարհում, որը պայմանավորված է կրոնական նպատակներով ճամփորդողների մեծ թվով: Կրոնական փաթեթները ներառում են ուխտագնացություն և այցելություն կրոնական կենտրոններ,

6. *համակցված* փաթեթները իրենց մեջ ներառում են մի քանի փաթեթների բաղադրիչներ, միջոցառումներ, ծառայություններ:

Ըստ սպասարկման ծրագրերի բովանդակության, կարելի է առանձնացնել երթուղիների հետևյալ տեսակները.

1. թեմատիկ (էքսկուրսիոն)՝ թեմատիկ ու տեղեկատվական ուղղվածության էքսկուրսիոն ծառայություններին և ուսումնական ծրագրերին վերաբերող երթուղիներ,

2. արշավ՝ երթուղի, որի ժամանակ զբոսաշրջիկները մասնակցում են բազմօրյա արշավային ճամփորդություններին՝ շարժման տարբեր եղանակներով,

3. ֆիզիկական, վերականգնող, սպորտային և ժամանցային ծրագրերով հագեցած երթուղիներ (արշավներ, դահուկներ, հողմասահք, սպորտային խաղեր, թենիս և այլն),

4. համակցված երթուղիներ, որոնք կարող են համատեղել փաթեթի ծրագրում թեմատիկ (էքսկուրսիոն) տարրերը, արշավային և ռեկրեացիոն երթուղիները:

Զբոսաշրջային երթուղին, ըստ իրականացման ժամանակահատվածի, լինում է՝ *շուրջօրյա*, *սեզոնային* (ամառային, ձմեռային) և *արբանեզոնային* (սեզոնից դուրս), իսկ ըստ երթուղու կառուցման՝ *գծային*, *շրջանաձև* և *ճառագայթային*:

Գծային երթուղու գործողությունը սկսվում է որևէ զբոսաշրջային տարածքում և ավարտվում մյուսում:

Շրջանաձև երթուղին սկսվում և ավարտվում է նույն զբոսաշրջային տարածքում:

Ճառագայթային երթուղու դեպքում, զբոսաշրջիկների հանգիստը սկսվում և ավարտվում է նույն աշխարհագրական դիրքում: Բնակություն հաստատելով ճանապարհորդության սկզբնակետում՝ զբոսաշրջիկը ուղևորվում է զբոսաշրջային այլ կետեր՝ մինչև նույն ժամանակ վերադառնալով ճանապարհի սկզբնակետ:

Ինքնասրուզման հարցեր

1. Ի՞նչ տարրերից է բաղկացած զբոսաշրջային արտադրանքը:
2. Ինչպիսի՞ հիմնական ծառայություններ են ներառված զբոսաշրջային արտադրանքում:
3. Ինչպիսի՞ լրացուցիչ ծառայություններ են ներառված զբոսաշրջային արտադրանքում:
4. Ի՞նչ է զբոսաշրջային փաթեթը:
5. Որո՞նք են զբոսաշրջային փաթեթի տեսակները:
6. Որո՞նք են գծային, շրջանաձև և ճառագայթային երթուղիների միջև եղած տարբերությունները:

5.3. Չբոսաշրջային փաթեթ ձևավորելու նախապատրաստական աշխատանքները

Չբոսաշրջային արդյունքի ստեղծումը, որպես բարդ զբոսաշրջային արտադրանք, բաղկացած է մի քանի փուլերից: Առաջին փուլում իրականացվում է գաղափարների որոնում և ընտրություն, գաղափարի մշակում, որն առավել հաճախ ունենում է «վերբալ մոդելի» ձև: Այն ապագա զբոսաշրջային ծառայության նկարագրությունն է, դրա կազմակերպման պահանջների շարքը: Չբոսաշրջային ուղևորության պլանավորման գործընթացում պետք է իրականացնել զբոսաշրջության ընտրված տեսակների, ընկերությունների մանրամասն վերլուծություն: Այն կօգնի ընտրել փաթեթի երթուղին և ծրագիրը, դիրքավորել զբոսաշրջային արտադրանքը շուկայում, այսինքն՝ որոշել դրա հիմնական պարամետրերը և տեղն այլ ընկերությունների արտադրանքի շարքերում, որը կարող է ազդել վերջինիս զբոսաշրջային արտադրանքի առաջխաղացման, ծառայությունների կազմակերպման, մատուցման պայմանների վրա:

Հաջորդ քայլը համարվում է մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացումը, որը ներառում է.

- շուկայի ուսումնասիրությունը, այսինքն՝ առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցությունը, գների մակարդակը և դիմամիկան,

- ընկերության մրցակցային միջավայրը՝ համապատասխան սպառողական հատվածի (գրոսաշրջային արտադրանքի պոտենցիալ սպառողներ) որոնում և ուսումնասիրում, սեփական կարողությունների, ռեսուրսների վերլուծություն:

Այսպիսով, երթուղին համարվում է շուկայի ուսումնասիրության արդյունքում որոշված պահանջների ամբողջություն, որոնք համաձայնեցվում են ծառայությունների, հաճախորդների հետ և հաշվի է առնվում ծառայություններ մատուցողի հնարավորությունները: Համաձայն պոտենցիալ գրոսաշրջիկներին ներկայացվող առաջարկի գործող չափանիշների, պետք է բավարարվեն հետևյալ պահանջները.

Պարտադիր պահանջներն են՝

- կյանքի և առողջության անվտանգությունը,
- գրոսաշրջիկների և էքսկուրսանտների գույքի անվտանգությունը,
- շրջակա միջավայրի պաշտպանությունը:

Առաջարկվող պահանջներն են՝

- նպատակի կատարման ճշգրտությունը և ժամանակի համապատասխանությունը,
- բարոյությունը, սպասարկման էթիկան, հարմարավետությունը, գեղագիտությունը, գրոսաշրջիկների ֆիզիոլոգիական և հոգեբանական հնարավորություններին համապատասխանությունը:

Բացի այդ, կարևոր պահանջ է հանդիսանում ծառայության մրցունակությունը, գրոսաշրջային գործակալությունների շահութաբերությունն ապահովելու հնարավորությունը:

Հաջորդ փուլը երթուղու ձևավորումն է, որը որոշվում է ելնելով ուղևորության նպատակից, կենտրոնների գրավչությունից և դրանց բովանդակային նամակագրությունից, տրանսպորտային հասանելիությունից և անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների առկայությունից: Շրջագայության վայրերի և երթուղու կետերի ընտրությունից հետո իրականացվում է դրանց աստիճանակարգում՝ բնակության հիմնական կենտրոնների և ժամանակավոր այցելության վայրերի որոշում: Որոշվում է երթուղու տեսակը՝ գծային, շրջանաձև, ճառագայթային: Երթուղու առաջին և վերջին կետերը ընտրելիս՝ առաջնորդվում են տրանսպորտային միջոցի տեսակով, դրա շարժման ժամանակացույցով, գտնվելու ընդհանուր տևողությամբ: Տրանսպորտային ուղիները պլանավորվում են՝ հաշվի առնելով ընտրված տրանսպորտի տեսակի շարժման արագությունը, տեխնիկական կանգառների համար հատկացված ժամանակը, սահմանային և մաքսային հսկողության գոտում մնալը և այլն: Այս փուլի արդյունքը երթուղու ուղղությունների և կենտրոնների նկարագրությունն է: Շրջագայության երկրորդ բաղադրիչը գրոսաշրջային ծառայությունների համալիրն է, որը ներառում է կացարան, սնունդ, փոխադրում և

հանգստի համապատասխան ծրագիր: Այն արտացոլվում է զբոսաշրջային փաթեթի ծրագրում:

Հաջորդ փուլում տեղի է ունենում գործընկերների և ծառայությունների մատակարարների որոնում, նրանց առաջարկությունների ուսումնասիրություն՝ որակի, գնի և շրջագայության նպատակների համապատասխանության առումով առավել ընդունելի տարբերակ ընտրելու համար, ինչպես նաև համագործակցության պայմանների, գների համաձայնեցում: Գործընկեր ընտրելիս ուսումնասիրվում է շուկայում նրա գրաված դիրքը, անհրաժեշտ լիցենզիաների և հավաստագրերի առկայությունը, այլ ընկերությունների հետ աշխատանքային փորձը, բիզնեսի հնարավորություններն ու երաշխիքները: Անհրաժեշտ տեղեկատվությունը կարելի է ձեռք բերել նախարարությունների, ասոցիացիաների, ներկայացուցչությունների, պաշտոնական տեղեկատուների և կատալոգների, ինչպես նաև ընկերության կողմից՝ հարցաթերթիկների կամ անձնական կապերի միջոցով: Համագործակցության պայմանները համաձայնեցվում են գործընկերների և ծառայություններ տրամադրող կազմակերպությունների միջև բանակցությունների ճանապարհով: Դրանք նախատեսում են պատվերների հերթականության և տուրի չեղարկման կարգը, դրա պայմանների փոփոխությունը, կողմերի պարտավորությունները՝ ծրագրերի կազմակերպման, իրականացման գործում և անհրաժեշտ օժանդակ ծառայությունների (սպառնադրություն, բժշկական օգնություն, զբոսաշրջային ձևարարություններ և այլն) տրամադրումը, հաշվարկի կարգը, փոխադարձ երաշխիքները, ինչպես նաև սպասարկման պայմանների հստակեցումը: Տեղավորում կազմակերպելու համար կարևոր է որոշել տեղավորման միջոցների տեսակը և դասը՝ համաձայն փաթեթի պահանջների, գտնվելու վայրի (օրինակ՝ ծովի մոտակայքում, քաղաքի կենտրոնում, պատուհաններից տեսարան և այլն):

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ինչպե՞ս են իրականացվում փաթեթի նախապատրաստական աշխատանքները:
2. Ի՞նչ պարտադիր պահանջներ պետք է բավարարի զբոսաշրջիկներին ներկայացվող արտադրանքը:

5.4. Զբոսաշրջային փաթեթի կազմումը, քայլերը

Զբոսաշրջային օբյեկտներն առարկաներ կամ երևույթներ են, որոնք պատկերացում են տալիս երկրի, ազգի, բնաշխարհի առանձնահատկությունների, հասարակության զարգացման, գիտության, արվեստի մասին (բնական, պատմական, ճարտարապետական և քաղաքաշինական կառույցներ, մշակութային, կիրառական արվեստի նմուշներ, հնագիտական, հանրաճանաչ անձանց կյանքի և գործունեության հետ կապված առարկաներ և այլ գրավչության օբյեկտներ):

Ջրոսաշրջային երթուղին՝ զբոսաշրջային ծառայությունների համալիրով (ամրագրում, տեղավորում, կերակրում, հանգստի կազմակերպում, տրանսպորտ, էքսկուրսիա և այլն) ապահովված, որոշակի երթուղով և կոնկրետ ժամկետներով զբոսաշրջային ճանապարհորդություն (ուղևորություն) է: Դրա կազմումը հիմնվում է թեմատիկ ժամանակագրական սկզբունքների վրա: Երթուղին կազմելիս պետք է հաշվի առնել՝

- զբոսաշրջային օբյեկտների մշակութային և գեղագիտական արժեքը,
- պահպանվածությունը,
- հասանելիությունը,
- զբոսաշրջիկների անվտանգությունը,
- ավտոկայանատեղիի առկայությունը:

Ջրոսաշրջային փաթեթը նախապես ձևավորված համալիր զբոսաշրջային ծառայություն է, որի կազմի մեջ մտնում են հետևյալ տարրերը՝ զբոսաշրջիկների տեղավորում (անհրաժեշտության դեպքում նաև ուղեբեռ), տեղավորում (գիշերակացի կազմակերպում, սնունդ, սանիտարական պայմաններ) և լրացուցիչ ծառայություններ: Հետևաբար, զբոսաշրջային փաթեթի ձևավորման բոլոր փուլերում անհրաժեշտ է հաշվի առնել այս ծառայությունների բարդ բնույթը, քանի որ զբոսաշրջիկները գնում են ոչ միայն ծառայությունների շարք, այլև հետապնդում են որոշակի նպատակ՝ հանգստանալ, արևի լոգանք ընդունել, բարելավել իրենց առողջությունը և այլն:

Ջրոսաշրջային փաթեթի ձևավորման փուլերը

Ջրոսաշրջային փաթեթի ձևավորման առաջին փուլը գաղափարների որոնումն է և զբոսաշրջային օբյեկտի սահմանումը: Այս փուլում ընտրվում է զբոսաշրջային փաթեթի բովանդակությունը՝ հիմնվելով սպառողների տեղեկատվության, մրցակիցների ապրանքների, զբոսաշրջային գործակալությունների անձնակազմի առաջարկների և զբոսաշրջային ուղևորությունների վիճակագրական տվյալների վրա: Այդ իսկ պատճառով, զբոսաշրջային օբյեկտների ընտրությունը համարվում է զբոսաշրջային փաթեթի ձևավորման գլխավոր փուլը:

Ջրոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման երկրորդ փուլը գաղափարների ընտրությունն է, այսինքն՝ զբոսաշրջային արտադրանքի հիմնավորումը՝ զբոսաշրջիկների համար ամենահետաքրքիր ու գրավիչ գաղափարները գտնելու նպատակով: Այս փուլում ձևավորվում է զբոսաշրջային արտադրանքի ընդհանուր հայեցակարգը, և որոշվում է դրանում ներառված ծառայությունների շրջանակը: Ընտրված գաղափարը վերափոխվում է հատուկ նախագծի, որը պետք է մշակվի հետագայում: Երրորդ փուլը զբոսաշրջային արտադրանքի կոնկրետ տարբերակի մշակումն է, որը զբոսաշրջային կազմակերպությունը կարող է առաջարկել զբոսաշրջիկներին: Այս փուլում հիմնական չափանիշներն են՝

- արտադրանքի բարդությունը,
- օգտակարությունը,

- զբոսաշրջային ծառայությունների ֆունկցիոնալությունը,
- հուսալիությունը,
- զբոսաշրջիկի կարիքները բավարարելու կարողությունը:

Սա վերջնական արդյունքը որոշող ամենաերկար փուլն է: Ջրոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման երրորդ փուլում կազմակերպությունը պետք է ձեռնարկի հետևյալ միջոցառումները.

- իրականացնել շուկայի ուսումնասիրություն՝ ապրանքի պահանջարկի գնահատման համար,
- վերլուծել նպատակային շուկան՝ պահանջարկը բացահայտելու համար,
- վերլուծել զբոսաշրջային գործակալության հնարավորությունները՝ զբոսաշրջային արտադրանքի սպառման գործընթացում,
- առկա հեռանկարները փոխկապակցել կազմակերպության նպատակների հետ,
- ամփոփել հետազոտությունը՝ ձևավորված զբոսաշրջային արտադրանքի հնարավոր հաջողությունը գնահատելու համար:

Ջրոսաշրջային գործակալության հետազոտությունների արդյունքների հիման վրա սահմանվում է զբոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման հատուկ տարբերակը, որի շրջանակներում հաջորդ փուլում մշակվում է փաթեթը:

Ջրոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման չորրորդ փուլը փաթեթը զարգացնելն է, ինչպես նաև՝ այն մանրամասնելը: Այս փուլում որոշվում է երթուղու ուղղությունը, հաստատվում են բոլոր անհրաժեշտ փաստաթղթերը:

Փաթեթում անհրաժեշտության դեպքում կարող են կատարվել փոփոխություններ: Դրա մանրամասն նկարագրությունը ենթադրում է մանրակրկիտ բաժանում ըստ օրերի և ժամերի, ինչը ցույց է տալիս կանխատեսվող զբոսաշրջային արտադրանքի մեջ հատուկ գործողությունները:

Ջրոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման հինգերորդ փուլը շուկայում փաթեթի ներկայացումն է և առաջարկը հաճախորդներին: Սա վերջին փուլն է, որից հետո ձևավորված զբոսաշրջային արտադրանքը գործում է որպես անկախ առաջարկ բոլոր այն զբոսաշրջիկների համար, ովքեր ցանկանում են օգտագործել այն:

Ջրոսաշրջային փաթեթի ձևավորման տեխնոլոգիան

Ջրոսաշրջային փաթեթի զարգացման տեխնոլոգիան իր մեջ ներառում է հետևյալ փուլերը՝

1. *հերագույություն*՝ մարքեթինգային հետազոտություններ (PEST վերլուծություն, SWOT վերլուծություն, շուկայի սեգմենտացում), երթուղու ընտրություն և փաթեթի պլանավորում (այդ թվում՝ ներառյալ փաթեթի, թիրախային զբոսաշրջային օբյեկտների, սննդի և կացարանների ռեսուրսային աջակցության գնահատում),

2. պայմանագրերի կնքում այլ կազմակերպությունների և կառույցների հետ (հյուրանոցների, հասարակական սննդի ձեռնարկությունների),

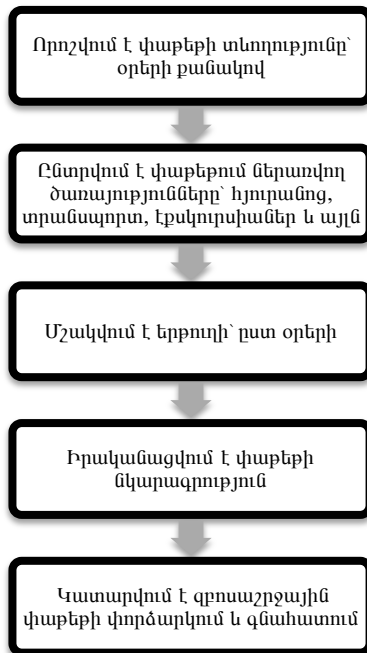
3. երթուղու տեղեկատվական և մեթոդական աջակցություն (երթուղու նկարագրություն, ընդունման, տեղավորման պայմաններ, երթուղու տեղաշարժման ժամանակացույց կամ գրաֆիկ և այլն),

4. զբոսաշրջային արտադրանքի ծրագրի ձևավորում (թրթաբանություն, զբոսաշրջիկներին տեղեկատվական աջակցություն՝ երթուղի-էքսկուրսիա՝ նշելով տեսակը, տրանսպորտը, տեղավորումը, տևողությունը, ծառայությունների փաթեթի համառոտ նկարագիրը և այլ լրացուցիչ տեղեկություններ),

5. փաթեթի արժեքի հաշվարկ (տրանսպորտային ծառայություններ, տեղավորում, սնունդ, հարկային պահումներ և ապահովագրություն, էքսկուրսիոն ծառայություն, մշակութային, ժամանցային ծրագրերի համար տոմսեր և այլն),

6. փաթեթի վաճառքի խթանում շուկայում (գովազդ, մամուլի ասուլիսներ, շնորհանդեսներ, ցուցահանդեսներ, տարբեր տեսանյութեր և այլն):

Փաթեթի կազմման քայլերն են



Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ սկզբունքների հիման վրա է կազմվում զբոսաշրջային երթուղին:
2. Որո՞նք են զբոսաշրջային փաթեթի ձևավորման փուլերը:
3. Որո՞նք են զբոսաշրջային փաթեթի ձևավորման քայլերը:
4. Ի՞նչ փուլեր է ընդգրկում զբոսաշրջային փաթեթի ձևավորման տեխնոլոգիան:

5.5. Մրցակցային թերթի կազմում

Մրցակցային թերթը փաստաթուղթ է, որն արտացոլում է համախմբված կոմերցիոն տվյալներ: Այն պարզապես ֆորմալ փաստաթուղթ չէ, այլ արդյունավետ գործիք է, որը կարգավորում է ռեգիոնալ և միջազգային առևտրային հարաբերությունները, արտացոլում է կոնկրետ մատակարարի կամ ծառայությունների մատուցողի արտադրանքի օբյեկտիվ գինը: Մրցակցային թերթի տվյալները կոմերցիոն հարաբերությունների մեջ օգտագործում են շատ ստորաբաժանումներ:

Մրցակցային թերթի առանձնահատկությունները: Մրցակցային թերթը կազմվում է աղյուսակի տեսքով: Դրանում ներկայացվում է տեղեկատվություն մրցակիցների ծառայությունների կամ ապրանքների տնտեսական և տեխնիկական բնութագրերի մասին, տվյալներ որակի, գնի և զեղչերի վերաբերյալ: Այս աղյուսակի հիմնական նպատակը տնտեսության որոշակի սեգմենտում մրցակիցների կոմերցիոն առաջարկների համեմատությունն է, որի հիման վրա կատարվում է գնագոյացում:

Մրցակցային թերթ կազմելու նպատակներից են համարվում նաև ծառայությունների կամ ապրանքների պոտենցյալ մատակարարների ի հայտ բերումը: Փաստացի՝ մրցակցային թերթը բավարարում է վաճառողի նպատակները՝ օգնելով նրան սահմանել ապրանքի օբյեկտիվ գինը, ինչպես նաև բացահայտել մատակարարի մրցունակությունը:

Մրցակցային թերթը կիրառվում է տարբեր ծառայությունների կողմից: Մասնավորապես, զբոսաշրջային փաթեթ մշակելիս, դրա տվյալները օգտագործում են գնումների բաժնի կողմից: Քանի որ մրցակցային թերթը նորմատիվ փաստաթուղթ է, դրա կազմումը պետք է ենթարկվի կոնկրետ պահանջների և պարունակի.

- մեծ քանակությամբ տվյալներ մրցակից ապրանքների և ծառայությունների մասին,
- տեղեկատվություն փոխարինող ապրանքների վերաբերյալ,
- կոնկրետ սեգմենտում պարունակի առաջատար կազմակերպությունների ցանկ,
- տվյալներ մրցակցող ապրանքների կամ ծառայությունների բավարար քանակի վերաբերյալ:

Բացի այդ փաստաթղթի աղյուսակը բաժանվում է թեմատիկ բաժինների, որոնց խնդիրն է ցուցադրել ապրանքների տեխնիկական բնութագրերը, իրավաբանական անձի (արտադրողի) վերաբերյալ տվյալները, առևտրային պայմանները, ինչպես նաև ինքնարժեքը և հնարավոր զեղչերը: Բացի հիմնական բնութագրերից աղյուսակում կարող են կատարվել որոշ ճշգրտումներ՝

- ծառայությունների արտադրման մասին,
- փոխադրամիջոցի տեխնիկական բնութագրերի մասին,
- ծառայությունների շահագործման առանձնահատկությունների մասին,

- վաճառքի այլընտրանքային եղանակների վերաբերյալ՝ կանխիկ, անկախիկ և այլն:

Այսպիսով՝ մրցակցային թերթը փաստաթուղթ է, որը ներկայացնում է օբյեկտիվ տվյալներ ապրանքների և ծառայությունների մրցունակության վերաբերյալ, որոնք ձեռք են բերվել փոխարինող ծառայությունների հետ համեմատության արդյունքում: Գնորդների համար մրցակցային թերթը հանդես է գալիս որպես մատակարարի ընտրության յուրահատուկ երաշխիք:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ է մրցակցային թերթը:
2. Ի՞նչ առանձնահատկություններ ունի մրցակցային թերթը:
3. Ի՞նչ տվյալներ պետք է պարունակի մրցակցային թերթը:

5.6. Զբոսաշրջային շուկայի սեզմենտավորում, նպատակային շուկայի ընտրություն

Արդյունավետ առևտրային գործունեություն ծավալելու կարևորագույն նախապայման է արտադրանքի իրացումը, որը համապատասխանում է պահանջարկին: Այս դեպքում կարևոր է մարքեթինգի դերը, որը ուղղված է շուկայի ուսումնասիրմանը և համապատասխան ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկի ի հայտ բերմանը: Զբոսաշրջային կազմակերպությունների ռեսուրսները անսահմանափակ չեն, որպեսզի մշակվեն և թողարկվեն այնքան ապրանքներ, որոնք կբավարարեն շուկայի ցանկացած սեզմենտի: Այդ իսկ պատճառով զբոսաշրջային կազմակերպությունը պետք է կենտրոնացնի իր ուժերը առավել զբաղիչ շուկայի սեզմենտի հայտնաբերման վրա:

Ներկայումս զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների թիվը մեծ է, որն էլ հանգեցնում է թեժ մրցակցության: Այդ պատճառով կազմակերպությունները պետք է աշխատեն հստակ ընտրված նպատակային շուկայի հետ: Ցանկացած զբոսաշրջային ապրանք կարող է տարբեր լինել տարբեր շուկայական սեզմենտների համար: Մարքեթինգային բաժինը պետք է ուսումնասիրի շուկան, նրա յուրաքանչյուր սեզմենտը և որոշի, թե դրանցից որը ունի առավել մեծ հնարավորություններ:

Զբոսաշրջային շուկայի սեզմենտավորման գործընթացը իրականացվում է 4 փուլով.

1. շուկայի սեզմենտացում,
2. նպատակային սեզմենտի ընտրություն,
3. շուկայում ապրանքի դիրքավորում,
4. ընդհանուր մարքեթինգային ռազմավարության մշակում (այն ամենը, ինչ անհրաժեշտ է մարքեթինգի իրականացման համար):

Ըստ աշխարհագրական չափանիշների շուկայի սեգմենտավորումը կախված է մշտական բնակության վայրից (ներքին, ներգնա, արտագնա), ճամփորդության նպատակից՝ ըստ աշխարհագրական տեղաբաշխման (աշխարհամաս, երկիր, մարզ, քաղաք):

Սեգմենտավորման սոցիալ-ժողովրդագրական չափանիշներն են՝ զբոսաշրջիկի սեռը, տարիքը, մասնագիտությունը, ընտանեկան կարգավիճակը, ազգային պատկանելիությունը, կրոնը, ընտանեկան եկամուտը և այլն:

Ըստ եկամուտների մակարդակի զբոսաշրջությունը լինում է առևտրային, տնտեսական, էքսկյուզիվ, սոցիալական, միջին մակարդակի և մատչելի:

Ըստ տարիքային չափանիշի՝ դեռահասների, երիտասարդների, միջին տարիքի և ավագ տարիքի մարդկանց համար:

Ըստ սպրեյսկերայի կարելի է առանձնացնել զբոսաշրջիկների հետևյալ տեսակները.

1. հաճույքներ փնտրող,
2. ինքնամփոփ,
3. ակտիվ և նպատակասլաց,
4. գործունյա անձ, ով ունի ավելի շատ դրամական միջոցներ ավելի բանկ հանգստի համար:

Նպատակային շուկայի որոշում

Սեգմենտավորումը բացահայտում է շուկայում ընկերության պոտենցիալ հնարավորությունները: Ընկերությունը ընտրում է առավել գրավիչ սեգմենտներ, որոնց ուղղված է մարքեթինգային գործունեությունը:

Շուկայի նվաճման տարբերակներ

Ընկերությունը կարող է կիրառել շուկայի նվաճման 3 տարբերակներից որևէ մեկը.

1. Կիրառելով *չդիֆերենցիալ* մարքեթինգի ռազմավարություն՝ ընկերությունը անտեսում է շուկայում սեգմենտների առկայությունը և ներկայացնում է շուկայում մեկ առաջարկով: Այս դեպքում ընկերությունն ուշադրություն է դարձնում հաճախորդներին միավորելու հատկանիշների վրա, մշակվում է մարքեթինգային պլան, որը հնարավորություն է տալիս գրավել շատ սպառողների: Մարքեթինգային գործունեության հիմնական գործիք է դառնում *զանգվածային գովազդը*: Չդիֆերենցիալ մարքեթինգի դեպքում ծախսերը քիչ են:

2. Կիրառելով *դիֆերենցիալ* մարքեթինգի ռազմավարություն՝ ընկերությունը կենտրոնացնում է իր գործունեությունը շուկայի մի քանի սեգմենտների վրա և մշակում է առանձին առաջարկներ նրանցից յուրաքանչյուրի համար: Դիֆերենցիալ մարքեթինգը տալիս է մեծ ապրանքաշրջանառություն և միևնույն ժամանակ այն ավելի ծախսատար է:

3. *Կենտրոնացված* մարքեթինգը առավել գրավիչ է սահմանափակ ռեսուրսներով կազմակերպությունների համար: Մեծ շուկայի փոքր բաժինների որոնման

փոխարեն ընկերությունը ձգտում է նվաճել մեկ կամ մի քանի *փոքր շուկաների մեծ բաժիններ*: Կենտրոնացված մարքեթինգի *ռիսկայնությունը* բավականին բարձր է, քանի որ շուկայի ընտրված սեգմենտը կարող է կտրուկ կրճատվել: Այդ պատճառով, կենտրոնացված մարքեթինգի ընտրության դեպքում, անհրաժեշտ է աշխատել 2 կամ ավելի սեգմենտների հետ:

Շուկայի նվաճման ռազմավարության ընտրության համար պետք է հաշվի առնել մի քանի գործոններ.

1. *ընկերության ռեսուրսներ* - եթե ռեսուրսների քանակը քիչ է, անհրաժեշտ է կիրառել կենտրոնացված մարքեթինգ,

2. *ապրանքի միադեալականության աստիճան* - այս դեպքում ցանկալի է կիրառել չդիֆերենցված մարքեթինգային քաղաքականություն, իսկ եթե ապրանքները միատեսակ չեն, կիառվում է դիֆերենցված մարքեթինգի ռազմավարությունը: Կարևոր է նաև հաշվի առնել ապրանքի կենսացիկլը: Եթե ընկերությունը նոր է մտնում շուկա, ցանկալի է ներկայանալ ավելի սուղ ապրանքատեսականիով: Այս դեպքում առավել ակտուալ են չդիֆերենցված կամ կենտրոնացված մարքեթինգային ռազմավարությունները: Ապրանքի կենսացիկլի հասունության փուլում ցանկալի է կիրառել դիֆերենցված մարքեթինգ:

3. *Շուկայի միադեալականության գործոն*: Եթե սպառողները ունեն միանման ճաշակ, գնում են միատեսակ ապրանքներ՝ միևնույն քանակով, ունեն միևնույն զգայունության աստիճանը մարքեթինգի նկատմամբ, ապա անհրաժեշտ է կիրառել չդիֆերենցված մարքեթինգ:

4. *Մրցակիցների ռազմավարության գործոն*: Եթե մրցակիցները կիրառում են շուկայի սեգմենտավորում, ապա չդիֆերենցված մարքեթինգը կհանգեցնի մի շարք խնդիրների, և հակառակը՝ եթե մրցակիցները կիրառում են չդիֆերենցված մարքեթինգ, ապա ընկերությունը կարող է ձեռք բերել մրցակցային մեծ առավելություններ՝ կիրառելով դիֆերենցվածը:

Ապրանքի դիրքավորումը շուկայում

Ապրանքի դիրք ասելով հասկանում ենք այն տեղը, որը նա գրավում է սպառողների մոտ՝ մրցակիցների հետ համեմատության արդյունքում: Դիրքավորման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել մի քանի առանձնահատկություններ.

1. ապրանքի առանձնահատկություններ - դիրքավորման ժամանակ անհրաժեշտ է օգտագործել նրա գնի և յուրահատկությունների գործոնը,

2. սպառողների հստակ խմբեր - մարքեթինգի բաժնի մասնագետները կարող են դիրքավորել ապրանքը հստակ սպառողների խմբի համար,

3. մրցակցի առկայություն - ապրանքը կարելի է դիրքավորել՝ հաշվի առնելով առկա մրցակցներին:

Դիրքավորման գործընթացը ներառում է 3 փուլ.

1. հնարավոր մրցակցային առավելությունների որոշում,

2. համապատասխան մրցակցային առավելությունների ընտրություն,

3. նպատակային շուկայում սպառողների շրջանակում ընտրված մրցակցային դիրքի քարտզույթում:

Ինքնապրոզման հարցեր

1. Ի՞նչ փուլերից է կազմված շուկայի սեգմենտավորման գործընթացը:
2. Ի՞նչ տարբերակներ են կիրառվում շուկան նվաճելու համար:
3. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում ապրանքի դիրքավորումը շուկայում և բաժնի՞ փուլ է այն ներառում:

5.7. Ջրոսաշրջային փաթեթի նախահաշվի կազմում, գնի որոշման ռազմավարություն

Գնի որոշումը համարվում է մարքեթինգային կարևորագույն գործընթաց, որն արտահայտում է ապրանքի նկատմամբ սպառողի վերաբերմունքը: Ջրոսաշրջային արտադրանքի մշակման, դրա առաջխաղացման, տարածման և վաճառքի վրա ուղղված ծախսերը պետք է ներառված լինեն արժեքի մեջ: Ճիշտ գին որոշելու համար անհրաժեշտ է իրականացնել մի շարք հետազոտություններ:

Գնի որոշման վրա առաջնահերթ ազդում է մրցակիցների վարած գնային քաղաքականությունը, շուկայում գործող առաջարկը և պահանջարկը: Գնի որոշման ժամանակ կազմակերպությունները առաջնորդվում են հիմնականում հետևյալ ռազմավարություններով.

1. *Համընդհանուր ընդունված գին:* Կազմակերպությունները կարող են իրենց արտադրանքի գինը սահմանել շուկայական գնով: Այս դեպքում կարելի է ասել, որ դրանք աշխատում են ոչ գնային մրցակցության պայմաններում, այսինքն՝ իրականացնելով վաճառք մույն գնով ինչ մրցակիցը, նրանք կանխում են գների իջեցումը և լրացնում ծախսերը: Այս պարագայում կազմակերպությունները կիրառում են պահանջարկի բարձրացման ոչ գնային քաղաքականություն:

2. *Վաճառք շուկայականից ցածր գնով:* Կազմակերպությունները կարող են արտադրանքը վաճառել շուկայականից ցածր գնով: Այս կազմակերպությունները սկսում են աշխատել վաճառքի ծավալների հաշվին: Նման դեպքերում կազմակերպությունները պետք է վստահ լինեն, որ պահանջարկը ճկուն է, որովհետև նրանք ցածր գնի դիմաց հաճախորդներ են ձեռք բերում մրցակիցներից, ինչը կարող է հանգեցնել գնային մրցակցային պայքարի (մրցակիցները մույնպես կսկսեն իջեցնել գները):

3. *Վաճառք շուկայականից բարձր գնով:* Բարձր գինը տրվում է շուկայում լավագույն ապրանքին, կամ ապրանքը պետք է համալրված լինի լրացուցիչ ծառայություններով և բավարարի սպառողի պահանջները: Բարձր գնի դեպքում սպառողը ուշադրություն է դարձնում որակ-գին հարաբերակցությանը՝ վճարելով

ավելի շատ նա ակնկալում է ստանալ որակյալ արտադրանք, իսկ որակի ապահովումը իրենից ենթադրում է լրացուցիչ ծախսեր: Միևնույն ժամանակ բարձր գինը հանգեցնում է վաճառքի ծավալների նվազմանը: Այդ պատճառով շատ կազմակերպություններ մշակում են նաև փոխարինող և ավելի մատչելի ապրանքներ:

Ջրոսաշրջային փաթեթի գինը մեծ նշանակություն ունի շուկայում առաջընթաց ունենալու և հաջողություն գրանցելու գործում: Ջանգվածային շուկայի զբոսաշրջային օպերատորները իրենց ապրանքի գինը որոշում են՝ ելնելով շուկայի պահանջարկից, առաջարկից, իրավիճակից և մրցակցային գներից: Նրանք գին որոշելիս հիմնվում են շուկայում առաջարկվող նմանատիպ այլ ապրանքների գնային քաղաքականության վրա և երբեմն էլ իրենք են թելադրում նոր գին: Սկզբում որոշվում է բոլոր ապրանքների և ծառայությունների ինքնարժեքը, գումարվում իրար, ստանում մեկ զբոսաշրջիկի համար նախատեսված փաթեթի արժեքը, ապա գումարվում եկամուտը:

Գնի որոշման վրա ազդում են նաև մի շարք գործոններ.

1. *Մրցակիցների շրջանակներում փոխարինող արտադրանքի առկայությունը:* Եթե մրցակիցները վաճառում են զբոսաշրջային փաթեթեր միևնույն ուղղությամբ, ապա բարձր գների դեպքում ընկերությունն ուղղակիորեն կկորցնի իր հաճախորդներին:

2. *Քաղաքական, փնտրեսական, իրավական ոլորտների փոփոխությունը:*

Այս փոփոխությունները անմիջականորեն ազդում են զբոսաշրջային շուկայի վրա:

3. *Ապրանքի որակը:* Սա արտացոլում է գին-արժեք հարաբերակցությունը: Այն ապրանքը, որը սպառողի համար ունի ավելի բարձր օգտակարություն, բավարարում է շատ պահանջմունքներ, ունի բարձր որակ և կարող է վաճառվել ավելի բարձր գնով:

4. *Հոգեբանական առանձնահատկությունները:* Ապացուցված է, որ սպառողները շատ լավ են տրամադրված այն գների հանդեպ, որոնք ունեն հետևյալ տեսքը՝ 2990, 2750, 2999 և այլն (քանի որ այս դեպքում շատերը ընկալում են ապրանքի գինը, ոչ թե 3000 դրամ, այլ 2000՝ հավելցուկով):

5. *Մրցակիցները և նրանց կողմից որոշված գինը նույն արտադրանքների համար:*

6. *Սեզոնայնությունը:*

Նոր արտադրանքի համար գնի որոշման ժամանակ տարբերակում են գնային ռազմավարության երկու տեսակ.

1. *«Սերի քաշման» գնային ռազմավարություն:* Այս ռազմավարության կիրառման ժամանակ ընկերությունները իրենց արտադրանքների համար կիրառում են բարձր գներ: Այս պարագայում ընկերությունը փորձում է գրավել ոչ թե ամբողջ շուկան, այլ դրա միայն մի հատվածը, որն ունի ավելի բարձր եկամտաբերություն: Հենց այս պատճառով ռազմավարությունը կոչվում է «սերի քաշման» ռազմավա-

րություն: Արդյունքում ընկերությունը ստանում է բարձր եկամուտ և տեղի է ունենում ծախսերի արագ ծածկողականություն: Այս ռազմավարությունը կարող է հանգեցնել թեժ մրցակցային պայքարի:

2. *Շուկայում կայուն դիրքի գրավման գնային ռազմավարություն:* Այս դեպքում կազմակերպությունը արտադրանքի համար որոշում է հնարավորինս ցածր գին՝ շուկայի մեծ հատված գրավելու համար: Ցածր գները դարձնում են արտադրանքը հասանելի տարբեր եկամուտների ունեցող սպառողների համար, հետևաբար ընկերությունը շատ արագ նվաճում է շուկայի մեծ սեգմենտ: Այս ռազմավարության կիրառման դեպքում, սկզբում որոշված գինը դառնում է արտադրանքի մշտական գին, և արտադրանքի մշակման, առաջխաղացման ծախսերը լրացվում են բավականին դանդաղ:

Ջրոսաշրջային գործակալությունների ծառայությունների գները ներկայացվում են գնացուցակի տեսքով: Գնացուցակը, սովորաբար, կազմվում է ամբողջ սեզոնի համար, չնայած՝ հնարավոր են որոշակի փոփոխություններ՝ կախված ճանապարհորդության ժամկետից, բնակեցման պայմաններից: Գնացուցակը պետք է կազմված լինի շուկայի տարբեր սեգմենտների համար: Գները պետք է նաև տարբերակվեն կախված եկամտից, տարիքից և զբոսաշրջիկների քանակից: Լավ գնացուցակը հնարավորություն է տալիս սպառողին.

➤ համեմատել ընկերության արտադրանքի գները մրցակիցների արտադրանքի գների հետ,

➤ վերլուծել գների աճն ու անկումը՝ կախված սեզոնից,

➤ ինքնուրույն հաշվարկել և պլանավորել ճանապարհորդությունը:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ի՞նչ գործոններ են ազդում գնի որոշման վրա:
2. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում «սերի քաշման» գնային ռազմավարությունը:
3. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում շուկայում կայուն դիրքի գրավման գնային ռազմավարությունը:

5.8. Ջրոսաշրջային փաթեթի փորձարկում, գնահատում

Ջրոսաշրջային փաթեթի փորձնական ստուգումն իրականացնում է մշակված զբոսաշրջային արտադրանքի գնահատմամբ, զբոսաշրջային շուկա դրա փորձնական ներդրմամբ՝ այլ զբոսաշրջային ապրանքների հետ մրցունակությունը և շահույթաբերությունը սահմանելու համար: Մշակված զբոսաշրջային արտադրանքի կամ ծառայությունների գնահատումը անհրաժեշտ է իրականացնել հետևել երեք պայմաններով.

1. փորձնական փաթեթի մշակումը՝ որպես լիարժեք փաթեթ,

2. ծանոթացում (շնորհանդես, գովազդ, տեղեկատվություն),

3. ազատ ժամանակի առկայություն՝ զբոսաշրջային արտադրանքի հայտ-
նիությանը հետևելու համար (հաճախորդների կարծիքներ, հարցումներ և այլն):

Քանի որ ծառայությունների որակի չափանիշները ոչ նյութական են, դրանց քանակական բնութագրեր տրամադրելու համար պետք է օգտագործել փորձնա-
կան գնահատում՝ միավորներով: Ջրոսաշրջային արտադրանքի գնահատման
միավորների առավելագույն քանակը (100 բալ) կարող է բաշխվել հետևյալ պա-
րամետրերով.

➤ ուղևորության նպատակին հասնելու մակարդակը, էքսկուրսիոն ծրագրի
որակը, տեղի բնակչության վերաբերմունքը,

➤ տեղավորման վայրերում և ռեստորաններում սպասարկման մշակույթը,

➤ սննդի որակը,

➤ հոգեբանական մթնոլորտը, փոխհարաբերությունները խմբի մասնակից-
ների միջև և սպասարկող անձնակազմի հետ,

➤ փոխադրամիջոցների հարմարավետությունը և արագությունը:

Փաթեթի գնահատման արդյունքները պետք է օգտագործվեն դրա չափանիշ-
ները բարելավելու օպտիմալ ուղղություններ ընտրելու համար: Բայց պետք չէ մո-
ռանալ, որ զբոսաշրջային փաթեթի ծառայությունների որակի մակարդակը հան-
դիսանում է շուկայում դրա իրացման պայման:

Նոր զբոսաշրջային արտադրանքի փորձնակումը կարող է իրականացվել
երկու ձևով՝

➤ *Գովազդային փուլեր*: Այս տուրերը նախատեսված են նպատակային
լսարանին նոր արտադրանքի գոյության մասին տեղեկացնելու և դրա սպառողա-
կան հատկությունների առավելությունների տեսողական ցուցադրման համար:
Հիմնականում գովազդային տուրերը իրականացվում են ՋԼՄ-ների ներկայացու-
ցիչների, ինչպես նաև զբոսաշրջային գործակալների համար, որոնք հետագայում
պետք է իրականացնեն տվյալ փաթեթի վաճառքը: Այս ծրագրի մեջ մտած է օրա-
կան մինչև հինգ հյուրանոցի ուսումնասիրությունը, մի քանի էքսկուրսիաներ, ինչ-
պես նաև ժամանակի առկայություն՝ երկրի հետ ինքնուրույն ծանոթանալու հա-
մար:

➤ *Ճանաչողական փուլեր (ինֆոփուլեր)*: Մրանք ճամփորդություններ են,
որոնք իրականացնում են զբոսաշրջային օպերատորները և ուղղված են նոր զբո-
սաշրջային արտադրանքի բնութագրիչների մասին պատկերացումների ձևավոր-
մանը՝ վաճառքի բաժնի աշխատակցի և զբոսաշրջային գործակալությունների
ներկայացուցիչների շրջանում: Ինֆոտուրերը ենթադրում են մասնակցություն
ցուցահանդեսներին, կոնֆերանսներին, սեմինարներին և այլ միջոցառումներին:
Տուրերի հիմնական նպատակը երթուղու ճանաչելիության ձեռք բերումն է և վա-
ճառքների աճը տվյալ ուղղությամբ:

Ջրոսաշրջային փաթեթի փորձարկման արդյունքների հիման վրա զբոսաշրջային գործակալությունը ընդունում է վերջնական որոշում՝ այն շուկա դուրս բերելու կամ արտադրությունից հանելու մասին:

Առանձնացնում են զբոսաշրջային արտադրանքի գնահատման հետևյալ չափանիշները, որից հետո հաշվարկվում է փաթեթի գինը՝ գումարվում են փաթեթում ներառված բոլոր ծառայությունների գները, սահմանվում է շահույթի չափը և մշակվում գեղչերի համակարգը.

- գրավչություն,
- հուսալիություն,
- անվտանգություն,
- հիմնավորվածություն,
- ամբողջականություն,
- տեղեկատվական, ճանաչողական արժեք,
- ճկունություն:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ինչպե՞ս է իրականացվում զբոսաշրջային փաթեթի փորձարկումը:
2. Ինչպե՞ս է իրականացվում զբոսաշրջային փաթեթի գնահատումը:

5.9. Պայմանագրային հարաբերությունները զբոսաշրջային ոլորտում

Պայմանագիրը երկու կողմերի գործողություններն են՝ ուղղված քաղաքացիական իրավունքներ և պարտականություններ սահմանելուն, փոխելուն կամ կարճելուն: Կողմերի համաձայնությամբ կնքվող պայմանագիրն ունի երեք փուլ՝ կնքում, կատարում, կարճում: Պայմանագրերը պետք է կնքվեն ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի, իրավական այլ ակտերի, կողմերի փոխհամաձայնության, գործնական շրջանառության սովորության համաձայն: Վերջինս կնքվում է մի կողմի առաջարկի և մյուս կողմի համաձայնության հիման վրա: Եթե մի կողմը օրենքով նախատեսված կարգով պետք է պայմանագիր կնքի, բայց խուսափում է իր պարտականություններից, պարտավոր է մյուս կողմին վճարել փոխհատուցում:

Էական են համարվում պայմանագրի մի կողմի այնպիսի խախտումները, որոնք մյուս կողմին պատճառում են այնպիսի վնաս, որ վերջինս էապես զրկվում է այն ամենից, ինչի համար նա իրավունք ունի պայմանագիր կնքելիս: Եթե պայմանագրի կողմերից մեկը հրաժարվում է պայմանագրի կետերն ամբողջությամբ կամ մասնակիորեն կատարելուց, երբ նման հրաժարումը թույլատրվում է օրենքով կամ կողմերի համաձայնությամբ, ապա պայմանագիրը համարվում է լուծված: Էական խախտումների առկայությունը դատարանում հաստատելու համար պետք է ներկայացվեն համապատասխան ապացույցներ, սակայն դա դեռ հիմք

չէ պայմանագիրը լուծելու համար, եթե այդ խախտումը համապատասխան ժամանակահատվածում վերացվում է:

Պայմանագրերը կարող են փոփոխվել կամ լուծվել նաև հանգամանքների էական փոփոխման դեպքում: Հանգամանքների փոփոխությունը համարվում է էական, երբ պայմանագիրը կնքվել է անհամեմատ տարբեր պայմաններում:

Եթե պայմանագիրը փոփոխվում կամ լուծվում է խախտման պատճառով, ապա տուժող կողմը կարող է պայմանագիրը երկարացնելու համար փոխհատուցում պահանջել:

Պայմանագիրը ունի հետևյալ կառուցվածքը՝ ներածական, հիմնական և եզրափակիչ: Առանձնացնում ենք պայմանագրերի հետևյալ տեսակները՝ հասարակական, նախնական, միացման պայմանագրեր, հոգուտ երրորդ անձի կատարվող պայմանագրեր:

Հասարակական պայմանագրեր են համարվում այն պայմանագրերը, որոնք կնքվում են կոմերցիոն կազմակերպության կողմից, հաստատում են ապրանքի վաճառքի, աշխատանքների կատարման կամ ծառայությունների մատուցման վերաբերյալ պարտավորությունները (մանրածախ առևտուր, հանրային օգտագործման տրանսպորտային միջոցներով տեղափոխում, կապի ծառայություններ, էլեկտրամատակարարում, բժշկական, հյուրանոցային ծառայություններ և այլն):

Նախնական է համարվում այն պայմանագիրը, որի համաձայն՝ կողմերը պարտավորվում են ապագայում պայմանագիր կնքել գույքի փոխանակման, աշխատանքների կատարման կամ ծառայությունների մատուցման վերաբերյալ, այսինքն՝ հիմնական պայմանագիր կնքել այն պայմաններով, որոնք նախատեսվում են նախնական պայմանագրում:

Սխալորման պայմանագիր է համարվում այն պայմանագիրը, որի պայմանները որոշում է կողմերից մեկը և կարող են ընդունվել միայն մյուս կողմի առաջարկած պայմանագրին ամբողջությամբ միավորվելու ճանապարհով:

Ի շահ երրորդ անձի՝ կնքված պայմանագիր է համարվում այն պայմանագիրը, որում կողմերը հաստատում են, որ մի պարտապանը պարտավոր է այն կատարել ոչ թե մյուս պարտապանի նկատմամբ, այլ պայմանագրում նրա կողմից նշված կամ չնշված երրորդ կողմին, որն իրավունք ունի պարտապանից պահանջելու հոգուտ իրեն պայմանագրի պարտավորությունների կատարում:

Յուրաքանչյուր զբոսաշրջային ձեռնարկության գործունեությունը կապված է բիզնես գործընկերների (զբոսաշրջային օպերատորների և զբոսաշրջային գործակալությունների), ծառայություններ մատուցող ընկերությունների, ապահովագրական ընկերությունների և զբոսաշրջային ծառայություններ սպառողների հետ մեծ թվով պայմանագրերի կնքմամբ: Գործող օրենսդրությանը զուգընթաց՝ պայմանագիրը շուկայական սուբյեկտների միջև հարաբերությունների կարգավորման կարևորագույն միջոցն է: Այն գործում է որպես ցանկացած գործարքի պատրաստման, ստորագրման և կատարման գործընթացի բաղկացուցիչ մաս:

Զբոսաշրջությունը, իր հիմնական բնութագրերով, որևէ հիմնարար տարբերություն չունի տնտեսական գործունեության այլ ձևերից, ուստի պայմանագրային գործունեության առկա բոլոր նորմերը կարող են ամբողջությամբ կիրառվել զբոսաշրջային ձեռնարկությունների աշխատանքում:

Պայմանագրային հարաբերությունների սուբյեկտներ կարող են լինել որոշակի երկրի տնտեսվարող սուբյեկտներ և օտարերկրյա տնտեսվարող սուբյեկտներ՝ իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք, ովքեր ունեն պետական գրանցում և ձեռնարկատիրոջ կարգավիճակ, ինչպես նաև ֆիզիկական անձինք՝ զբոսաշրջային ծառայությունների սպառողներ:

Զբոսաշրջության ոլորտում կնքվում են հետևյալ պայմանագրերը.

1. Զբոսաշրջային կազմակերպության ստեղծման փուլում՝ հուշագիր, բիզնես պլան, գովազդային ընկերության ռազմավարություն, գրասենյակի վարձակալության պայմանագիր, տրանսպորտային միջոցների վարձակալության պայմանագիր, գրասենյակային սարքավորումների վարձակալության պայմանագիր և այլն:

2. Հաճախորդի հարաբերությունները զբոսաշրջային գործակալության հետ: Նման համաձայնագիրը սահմանում է մեկնման և ժամանման ամսաթիվը, երթուղին, հյուրանոցի անվանումը և դասը, էքսկուրսիոն ծրագիրը, հատուկ պայմանները (ծովի տեսարան և այլն): Հաճախորդի հետ կնքվող պայմանագրում նպատակահարմար է ներկայացնել հետևյալ տեղեկատվությունը, ինչպես օրինակ՝ պայմանագրի կնքման ամսաթիվը, ծառայությունների տրամադրման ժամկետները, մինչև հանգստի վայր և հետադարձ տրանսպորտային միջոցի տեսակը, հյուրանոցի անվանումն ու գտնվելու վայրը և այլն: Ծառայության սկզբի և ավարտի ժամկետների փոփոխությունը համաձայնեցվում է հաճախորդի հետ: Շատ կարևոր է, որ փոփոխված ժամկետները ներառված լինեն պայմանագրում: Պայմանագիրը ներառում է հետևյալ պայմանները.

- պայմանագրի առարկան,
- գործակալության ծառայությունների արժեքը և նրանց վճարման ձևը,
- զբոսաշրջային գործակալության պարտականությունները,
- զբոսաշրջիկի պարտականությունները,
- կողմերի պատասխանատվությունը կամ պատասխանատվությունից ազատումը (ֆորս-մաժորային իրավիճակների առաջացման, տրամադրվող ծառայությունների որակի, տրամադրման ժամկետների փոփոխության, կողմերի կողմից տուրից հրաժարման դեպքում):

3. Պայմանագրեր օտարերկրյա գործընկերների հետ:

4. Կադրային պայմանագիր:

5. Ապահովագրական պայմանագրեր:

6. Ընթացիկ պայմանագրեր՝ ծառայությունների մատուցման, համատեղ գործունեության վերաբերյալ, գործակալության համաձայնագիր, համձնաժողովի պայմանագիր:

Զբոսաշրջության ոլորտի պայմանագրերը բաժանվում են 3 խմբի.

1. պայմանագրեր, որոնք կնքվում են զբոսաշրջային օպերատորի, զբոսաշրջային գործակալի և զբոսաշրջիկի միջև,

2. պայմանագրեր, որոնք կնքվում են զբոսաշրջային օպերատորի և զբոսաշրջային գործակալի միջև,

3. պայմանագրեր, որոնք կնքվում են զբոսաշրջային օպերատորի և այլ տեսակի ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների միջև:

Զբոսաշրջային օպերատորի, զբոսաշրջային գործակալի և զբոսաշրջիկի միջև պայմանագիրը վճարովի ծառայությունների մատուցման պայմանագրերի տեսակներից է: Վճարովի ծառայություններ մատուցելու պայմանագրի համաձայն, մի կողմը (կատարողը) պարտավոր է մյուս կողմի (հաճախորդի) հանձնարարությամբ ծառայություններ մատուցել, իսկ հաճախորդը պարտավորվում է վճարել դրանց համար: Ծառայությունների առանձնահատկությունները՝ որպես պայմանագրային պարտավորության առարկա, հետևյալն են.

- ծառայություն մատուցող անձի (իրավաբանական կամ ֆիզիկական) գործունեությունը,
- ծառայությունների տրամադրման ոչ շոշափելի արդյունքը,
- ծառայությունների օգտակարությունը:

Զբոսաշրջային ոլորտի պայմանագրերի երկրորդ խումբը կնքվում է զբոսաշրջային օպերատորի և զբոսաշրջային գործակալի միջև: Զբոսաշրջային գործունեության սուբյեկտների պայմանագրային հարաբերությունների համակարգում գործակալության համաձայնագրերը պետք է առանձնացվեն: Այդպիսի համաձայնագիր կնքելիս՝ անհրաժեշտ է հստակ հասկանալ կողմերի իրավունքներն ու պարտականությունները:

Պայմանագրերի երրորդ խումբը կարգավորում է զբոսաշրջային օպերատորի իրավահարաբերությունը տնտեսվարող սուբյեկտների հետ, որոնք ծառայություններ են մատուցում բնակեցման, սննդի, տրանսպորտի, ապահովագրության և այլնի համար:

Պայմանագրային հարաբերությունները զբոսաշրջային օպերատորի և զբոսաշրջային գործակալի միջև

Զբոսաշրջային օպերատորը կազմակերպություն է, որը զբաղվում է ամբողջական փաթեթի և զբոսաշրջիկների համար մի շարք ծառայությունների ձևավորմամբ: Զբոսաշրջային օպերատորը զարգացնում է զբոսաշրջային երթուղիները, ապահովում է շրջագայությունների գործառույթն ու ծառայությունների մատուցումը, պատրաստում է գովազդային և տեղեկատվական նյութեր, հաշվարկում է փաթեթի գինը, փոխանցում զբոսաշրջային գործակալություններին, զբոսաշրջիկներին դրանց հետագա վաճառքի համար:

Զբոսաշրջային գործակալը միջնորդ է, որը զբաղվում է զբոսաշրջային օպերատորի կողմից ձևավորված փաթեթների վաճառքով: Զբոսաշրջային գործակալը փաթեթներ է գնում զբոսաշրջային օպերատորից և այն վաճառում գնորդին, կամ գործում է որպես միջնորդ զբոսաշրջիկի և զբոսաշրջային օպերատորի միջև:

Զբոսաշրջային օպերատորները զբոսաշրջության ինդուստրիայում ունեն յուրահատուկ դեր: Նրանք ձեռք են բերում զբոսաշրջային արտադրանքներ (ինքնաթիռի տոմսեր, հյուրանոցային համարներ), կազմում զբոսաշրջային ծառայությունների փաթեթներ և վաճառում դրանք ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն տարբեր օգտագործողներին (զբոսաշրջիկներին)՝ շահույթ ստանալու համար: Զբոսաշրջային օպերատորը կարող է նաև զբոսաշրջային ծառայությունները վաճառել առանձին: Առաջին դեպքում, երբ զբոսաշրջային օպերատորը փաթեթ է կազմում, հանդես է գալիս որպես զբոսաշրջային ապրանք արտադրող: Երկրորդ դեպքում, երբ նա առանձին ծառայություններ է վաճառում, նա գործում է որպես զբոսաշրջային ծառայությունների մեծածախ դիր:

Փոխադրամիջոցների վարչակալության պայմանագիր (maim-vaapmer)

Պայմանագրի սուբյեկտները համարվում են փոխադրամիջոցների սեփականատերերը և զբոսաշրջային օպերատորները: Փոխադրման պայմանագիրը կարող է կիրառվել, ինչպես զբոսաշրջային օպերատորի և փոխադրողի միջև՝ ի օգուտ զբոսաշրջիկի, այնպես էլ տրանսպորտային կազմակերպության (փոխադրողի) և զբոսաշրջիկի (ուղևորի) միջև հարաբերություններ գրանցելիս:

Զբոսաշրջային կազմակերպությունը (ներկայացուցիչը) զբոսաշրջիկի (ներկայացված) անունից գնում է տոմս՝ դրանով իսկ զբոսաշրջիկի անունից կնքելով փոխադրման պայմանագիր:

Երկու կազմակերպությունների միջև կնքվում է առևտրային կոնցեսիոն պայմանագիր (ֆրանչայզինգ), որը վերաբերում է իրավատիրոջ կողմից բացառիկ իրավունքների համալիրի, այդ թվում՝ առևտրային նշանակության իրավունքի, տեղեկատվության տրամադրմանը:

Զբոսաշրջային օպերատորի և հյուրանոցների (և այլ տեղավորման հասարակությունների) միջև հարաբերություններ

Զբոսաշրջիկների տեղավորումը կազմակերպելու համար զբոսաշրջային օպերատորները կարող են կնքել, ինչպես հյուրանոցային ծառայությունների, այնպես էլ գործակալական և վարձակալության պայմանագրեր: Վարձակալության պայմանագիր կնքելով՝ զբոսաշրջային օպերատորը վարձատուից ստանում է հյուրանոցային համարների բոլոր՝ ժամանակավոր օգտագործման համար և վարձատրության դիմաց: Միևնույն ժամանակ զբոսաշրջային օպերատորին հնարավորություն է ընձեռվում տուր փաթեթում ներառել իր վարձած հյուրանոցային համարները՝ ամենացածր գնով:

Այսպիսով, զբոսաշրջության ոլորտում պայմանագրային կարգավորումը կարող է իրականացվել միայն օրենսդրական դաշտի հետ համագործակցության արդյունքում: Ջրոսաշրջության ոլորտում հարաբերությունների կարգավորման պայմանագրային և օրենսդրական տարրերի հարաբերակցությունը տարբեր է՝ կապված որոշակի պայմանագրերի հետ: Ջրոսաշրջության ինդուստրիայի սուբյեկտների միջև պայմանագրերը կնքվում են կողմերի կողմից նշակված պայմաններով՝ հաշվի առնելով տնտեսական կապերը, որոնք հաստատվել են զբոսաշրջային գործունեության մասնակիցների միջև: Քաղաքացիական պայմանագիրը հիմք է հանդիսանում զբոսաշրջության ինդուստրիայի իրավական կարգավորման համար, ինքնուրույն կատարում է շուկայական տնտեսության իրավական կարգավորման հիմնական գործառնություն՝ համակարգում է զբոսաշրջության ինդուստրիայի սուբյեկտների շահերը: Ջրոսաշրջությունը բնութագրվում է տնտեսական կապերի բարդ կառուցվածքով: Բայց զբոսաշրջության ոլորտում ծագող ոչ բոլոր հարաբերություններն են օրենսդրորեն կարգավորված, զբոսաշրջության օրենսդրության մի շարք նորմեր հակասում են միմյանց և քաղաքացիական օրենսդրությանը:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է պայմանագիրը:
2. Ի՞նչ կառուցվածք ունի պայմանագիրը:
3. Որո՞նք են պայմանագրային հարաբերությունների սուբյեկտները:
4. Ի՞նչ պայմանագրեր են կնքվում զբոսաշրջության ոլորտում:
5. Ի՞նչ պայմաններ են ներառում պայմանագրերը:
6. Ի՞նչ խմբերի են բաժանվում զբոսաշրջության ոլորտում կնքվող պայմանագրերը:

5.10. Ջրոսաշրջային փաթեթի իրացում

Ջրոսաշրջային փաթեթի իրացումը օպերատորի կամ գործակալի գործունեությունն է՝ զբոսաշրջիկի հետ զբոսաշրջային արտադրանքի վաճառքի մասին պայմանագիր կնքելու, ինչպես նաև օպերատորի կողմից այդ պայմանագրին համապատասխան, զբոսաշրջիկին ծառայություններ մատուցելու համար:

Ջրոսաշրջության ոլորտում առանձնանում են իրացման մի քանի տեսակներ.

1. *Ըստ վաճառքի գործունեության:* Ըստ վաճառքի գործունեության լինում են *ակտիվ* և *պասիվ*: Ակտիվ վաճառքն առավել ժամանակատար, բարդ, բայց միևնույն ժամանակ բարձր արտադրողականության վաճառքի տեսակ է զբոսաշրջության ոլորտում: Ակտիվ վաճառքի մենեջերը հաճախորդներ է փնտրում ինքնուրույն և զանգերի միջոցով նշանակում է հանդիպումներ: Ընդ որում՝ նրա

նպատակն է կապեր հաստատել ոչ միայն պոտենցիալ հաճախորդների հետ, այլ նաև այն մարդկանց, ովքեր բացարձակ հետաքրքրված չեն զբոսաշրջային ծառայություններով: Ակտիվ վաճառքի մենեջերը ինքնուրույն ստեղծում է հաճախորդների բազա, զարգացնում է այն և պահպանում կապ նրանց հետ: Մենեջերի նախաձեռնությունը պետք է առավելագույնի հասցվի, իսկ հաճախորդի (գնորդի) գործողությունների քանակը պետք է լինի նվազագույն: *Պասիվ* վաճառքը վաճառքի այն տեսակն է, որը մենեջերից բացարձակ չի պահանջում ակտիվ գործունեություն: Հստակ տեղեկացված և բացահայտված զբոսաշրջային կարիքներով հաճախորդն ինքնուրույն գտնում է զբոսաշրջային գործակալությունը՝ զբոսաշրջային ապրանք գնելու մասին արդեն նախօրոք որոշում կայացրած: Պասիվ վաճառքի ժամանակ օգտագործվում են վաճառքի տարբեր եղանակներ, օրինակ՝ հաճախորդին առաջարկվում է գնել ոչ միայն բուն զբոսաշրջային արտադրանքը, այլ նաև լրացուցիչ էքսկուրսիաներ, սնունդ և այլն: Այսպիսով, հաճախորդին հարկավոր չէ այդ ծառայությունների գնման համար դիմել հանգստի վայրում գտնվող զբոսաշրջային կազմակերպություններին կամ փնտրել դրանց գտնվելու վայրը, այլ նա կարող է ամեն ինչ միանգամից գնել մեկ վայրում, որի արդյունքում զբոսաշրջային գործակալության աշխատակիցն ավելացնում է վաճառքը՝ ապահովելով ընկերության շահույթն ու իր աշխատավարձը:

2. *Ըստ փոխազդեցության (կապի) տեսակի*: Ըստ այս տեսակի զբոսաշրջային արտադրանքի վաճառքը լինում է *անհատական* և *հեռավար*: Անհատական վաճառքի ընթացքում զբոսաշրջային գործակալության ղեկավարն անձամբ է շփվում հաճախորդի հետ: Հեռավարի դեպքում առքուվաճառքի գործարքն իրականացվում է հեռակա կարգով, առանց հաճախորդի և զբոսաշրջային գործակալության մենեջերի անձնական «կենդանի» շփման՝ օգտագործելով համացանց: Զբոսաշրջության ոլորտում վաճառքի այս տեսակը աստիճանաբար մեծ ճանաչում է վայելում համաշխարհային մաշտաբով, ինչը մեծապես պայմանավորված է ժամանակակից կյանքի դինամիզմի աճով և հասարակության կյանքում համակարգչային տեխնոլոգիաների ակտիվ ներդրմամբ:

3. B2C (business to consumer) և B2B (Business to business): B2C վաճառքի դեպքում զբոսաշրջային գործակալությունը համագործակցում է այն անհատների հետ, ովքեր հանդես են գալիս որպես գործակալության հաճախորդներ: B2B՝ վաճառքի այս տեսակը կոչվում է նաև «կորպորատիվ վաճառք»: Դա պայմանավորված է նրանով, որ այստեղ զբոսաշրջային գործակալությունը համագործակցում է ոչ քե ֆիզիկական անձանց, այլ տարբեր կազմակերպարարական ձևերի, իրավաբանական անձանց հետ, որոնք հանդես են գալիս որպես գործակալության հաճախորդներ: Այսպիսով, վաճառքի այս տեսակը ներառում է հետևյալ շղթան՝

- զբոսաշրջային գործակալություն,
- հաճախորդների ընտրություն,
- զբոսաշրջային արտադրանքից օգտվողներ:

4. Ըստ հաղորդակցման տեսակի լինում են *ուղիղ* զբոսաշրջային վաճառք և *անուղղակի*: Ուղիղ զբոսաշրջային վաճառք զբոսաշրջային արտադրանքի և առանձին զբոսաշրջային ծառայությունների վաճառք զբոսաշրջային օպերատորի կողմից անմիջապես սպառողին (զբոսաշրջիկին) առանց միջնորդների, երբ զբոսաշրջային օպերատորական գործակալության մենեջերն ու հաճախորդը հանդիպում են գրասենյակում և իրականացնում գործարքը: Անուղղակի զբոսաշրջային վաճառքը զբոսաշրջային ապրանքի և առանձին զբոսաշրջային ծառայությունների վաճառքն է միջնորդներին՝ զբոսաշրջային գործակալության կողմից:

Զբոսաշրջային փաթեթ գնելիս՝ հաճախորդների սպասարկման մակարդակի վրա ազդում են մի շարք գործոններ: Դրանց թվին կարելի է դասել.

1. *Գործակալության հարմարավետությունը*: Սա կարևոր տարրերից մեկն է, որի ազդեցությամբ ձևավորվում է զբոսաշրջային գործակալության իմիջը և արտաքին տեսքը: Այն պետք է իրենից ներկայացնի տարածության պայմանական բաժանում՝ աշխատանքային տարածքի և ոչ ֆորմալ հաղորդակցության տարածքի: Աշխատանքային տարածքում պետք է լինի աշխատանքի կազմակերպման համար անհրաժեշտ ռեսուրսներ և տեխնիկական միջոցներ՝ համակարգիչ, ֆաքս, հեռախոս և այլն: Նշենք, որ շատ հաճախորդներ գործակալության կայունությունն ու հուսալիությունը գնահատում են պաշտոնական պարտականությունների կատարման բարձր մակարդակը հաստատող փաստաթղթերով (սերտիֆիկատ, պատվոգրեր, շնորհակալագրեր և այլն): Հետևաբար, այդ փաստաթղթերը պետք է փակցված լինեն գրասենյակում, աշխատանքի համար առավել անհրաժեշտ նյութերն ու փաստաթղթերը սեղանի վրա և պահպանվեն: Զբոսաշրջիկի համար տեղեկատվական և իրավական փաստաթղթերը գտնվում են կամ զբոսաշրջիկի կողքին, կամ զբոսաշրջիկի համար մատչելի վայրում: Ոչ ֆորմալ հաղորդակցության տարածքում կարող են լինել բազկաթոռներ և բազմոց, սուրճի համար նախատեսված սեղան և այլն: Խորհուրդ է տրվում սեղանին տեղադրել գովազդային բրոշյուրներ, կատալոգներ և տեղեկատվական այլ նյութեր: Եթե հաճախորդը ստիպված է սպասել, նա կարող է գնալ ոչ ֆորմալ հաղորդակցման գոտի և ծանոթանալ զբոսաշրջային առաջարկներին:

2. *Անձնակազմի որակավորումը*: Վաճառքի գործընթացում որոշիչ դեր է խաղում անձնակազմի անձնական որակների և մասնագիտական գիտելիքների ու հմտությունների համադրությունը, այսինքն՝ մարդկային գործոնը: Մարդկային գործոնը ընկալվում է որպես երկու բաղադրիչի համադրություն: Առաջինը պրոֆեսիոնալիզմի բարձր մակարդակն է, իսկ երկրորդը՝ անհրաժեշտ անձնական որակները:

Զբոսաշրջային արտադրանքի վաճառքի մենեջերը պետք է իմանա.

➤ ճանապարհորդությունների իրականացման համար պայմանագրերի կազմման և կնքման կարգը,

- ճանապարհորդությունների արժեքը որոշելու սկզբունքները,
- տոմսերի և ծառայությունների ամրագրման կանոնները,
- զբոսաշրջային ապահովագրության կանոնները,
- հյուպատոսական և վիզային ծառայությունների աշխատանքի կարգը,
- մարքեթինգի և կառավարման հիմունքները,
- զբոսաշրջության ոլորտում օգտագործվող տերմինաբանությունը և հա-
պավումները,

- զբոսաշրջային փաստաթղթերի մշակման կանոնները,
- գրասենյակային աշխատանքի ստանդարտները:

Զբոսաշրջային փաթեթի իրացման ժամանակ կարևոր է տիրապետելը հա-
ղորդակցման հետևյալ մեթոդներին.

➤ *Համոզել հաճախորդին:* Հաճախորդի գիտակցության վրա նպատա-
կային, պատճառաբանված ազդեցության մեթոդն է:

➤ *Առաջարկություն:* Նպատակային, չհիմնավորված ազդեցության մեթոդ:
Դրանով ձեռք է բերվում ոչ թե համաձայնություն, ինչպես համոզելու դեպքում, այլ
տեղեկատվության ընդունում պատրաստի տեսքով:

➤ *Իմիտացիա:* Իմիտացիան ունի մի շարք ընդհանուր հատկանիշներ, բայց
առանձնահատկությունն այն է, որ առկա է ցուցադրվող վարքագծի վերարտա-
դրություն:

Այս մեթոդներին տիրապետելու, ինչպես նաև դրանք ճիշտ օգտագործելու
համար, վաճառքի մենեջերը պետք է ունենա անհրաժեշտ անձնական հատկու-
թյունների հետևյալ շարքը (երկրորդ բաղադրիչ).

- ոգևորություն,
- ինքնավստահություն,
- ուժեղ բնավորություն՝ համառություն ցուցաբերելու և ծրագրեր իրակա-
նացնելու կարողություն,
- պարկեշտություն,
- անկեղծություն,
- նախաձեռնություն,
- լավատեսություն՝ դրական մտածողության և դրական համոզմունքների
կարևորության ըմբռնում:

Զբոսաշրջային փաթեթի վաճառքի արդյունավետության վրա ազդող որոշիչ
գործոններից մեկը՝ հաճախորդների մոտ գործակալության աշխատանքային
գործընթացի վերաբերյալ լավ տպավորության ստեղծումն է: Կարևոր պայմաննե-
րից են.

1. ավելորդ լարվածությունից ազատվելը,
2. հաճախորդի անձի նկատմամբ հետաքրքրության ցուցաբերումը,
3. հաճոյախոսությունների երբեմն օգտագործումը և այլն:

Այսպիսով, զբոսաշրջության ոլորտում մարդկային գործոնը որոշիչ դեր է
խաղում ծառայության որակի ձևավորման գործում: Իսկ վերջինս, իր հերթին,

որոշում է զբոսաշրջային փաթեթի իրացման արդյունավետությունը և զբոսաշրջային գործակալության շահութաբերությունը:

Իրացման մեթոդը ընկալվում է որպես մի շարք մեթոդների համադրություն՝ բոլոր հիմնական գործողությունների իրականացման համար, որոնք կապված են զբոսաշրջային փաթեթի անմիջական վաճառքի հետ: Իրացման մեթոդի ընտրությունը կանխորոշում է հաճախորդների սպասարկման տեխնոլոգիական գործընթացի մակարդակը և կառուցվածքը, էապես ազդում է զբոսաշրջային ձեռնարկության անձնակազմի քանակի, ձեռնարկության տարածքների մեծացման, ծախսերի և այլ ցուցանիշների վրա: Իրացման ամենակարևոր մեթոդներից մեկը մենեջերի անձնական կապն է հաճախորդի հետ:

Յուրաքանչյուր առաջատար զբոսաշրջային օպերատոր և գործակալ առաջին հերթին փորձում են շուկայում ունենալ առաջատար վաճառք, որի համար անհրաժեշտ է տեղեկացված լինել շուկայում կատարվող փոփոխություններին: Շուկայի վերահսկողության համար իրականացվում է գործընկերների գործունեության պարբերական մշտադիտարկման աշխատանքներ՝ պարզելու համար, թե ապրանքի ո՞ր տեսակն է ավելի սպառվող և եկամտաբեր: Եթե ապրանքի ստեղծումը ծախսատար և պակաս եկամտաբեր գործընթաց է, ի տարբերություն այլ ապրանքների, ապա դրա թողարկումը դադարեցվում է:

Ջբոսաշրջության ոլորտում փաթեթի իրացման գործընթացում մեծ դեր ունի մարքեթինգը: Մարքեթինգային բաժինը ուսումնասիրում է շուկայի կառուցվածքը և ուղղորդում է, թե ապրանքը ինչպես պետք է գովազդել շուկայում: Առավել արդյունավետ և տարածված է համացանցային գովազդը, որը տեղի է ունենում խոշոր կայքերի միջոցով (Google, Facebook, Instagram, Telegram և այլն): Իրացման գործընթացի կարևոր մասն են կազմում փաթեթի շնորհանդեսի կազմակերպումը, միջացգային ցուցահանդեսներին, ոլորտի նորարարությունների քննարկումներին մասնակցությունը և այլն:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում զբոսաշրջային փաթեթի իրացումը և ի՞նչ տեսակներ են առանձնացվում:
2. Ի՞նչ պետք է իմանա զբոսաշրջային արտադրանքի վաճառքի մենեջերը և հաղորդակցման ի՞նչ մեթոդների պետք է տիրապետի:
3. Ի՞նչ դեր ունի մարքեթինգը զբոսաշրջային փաթեթի իրացման գործընթացում:

5.11. Տեղեկատվական տեխնոլոգիաները զբոսաշրջության մեջ

Վերջին մեկ տարվա ընթացքում ժամանակակից զբոսաշրջային արդյունաբերությունը ենթարկվել է էական փոփոխությունների, որոնք հանգեցրել են զբոսաշրջության ոլորտում նոր տեղեկատվական համակարգերի և տեխնոլոգիաների մշակմանն ու ներդրմանը: Զբոսաշրջության շուկայում ցանկացած կազմակերպության հաջող գործունեությունը գործնականում անհնար է պատկերացնել առանց ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործման: Զբոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման և վաճառքի առանձնահատկությունները պահանջում են այնպիսի տեղեկատվական համակարգեր, որոնք հնարավորինս սեղմ ժամկետում տեղեկատվություն կտրամադրեն տրանսպորտային միջոցների առկայության, զբոսաշրջիկների տեղավորման հնարավորությունների մասին, կապահովեն տեղերի արագ ամրագրումը և այլն: Դա հնարավոր է, եթե զբոսաշրջության ոլորտում լայնորեն կիրառվեն տեղեկատվության մշակման և փոխանցման ժամանակակից համակարգչային տեխնոլոգիաները՝ սկսած անհատական զբոսաշրջային կազմակերպության կամ հյուրանոցի աշխատանքը ավտոմատացնող հատուկ ծրագրային ապահովման գործիքներից, մինչև համաշխարհային համակարգչային ցանցեր:

Համապատասխան տեղեկատվության հավաքագրումը, պահպանումը, մշակումը և փոխանցումը ցանկացած զբոսաշրջային ձեռնարկության գործունեության համար ամենակարևոր և անհրաժեշտ պայմանն է: Տնտեսության ոչ բոլոր ոլորտներն են, որոնց հաջողությունն ուղղակիորեն կախված է տեղեկատվության փոխանցման և փոխանակման արագությունից, դրա համապատասխանությունից և ստացման ժամանակից, դրա համարժեքությունից և ամբողջականությունից: Այս առումով զբոսաշրջության հաջող զարգացումը ենթադրում է նորագույն տեխնոլոգիաների լայն կիրառում, ինչպես զբոսաշրջային արտադրանքի ստեղծման, այնպես էլ դրա խթանման ոլորտում:

Այսօր զբոսաշրջությունն օգտագործում է շատ նորագույն համակարգչային տեխնոլոգիաներ, օրինակ՝ գլոբալ համակարգչային ամրագրման համակարգեր (GDS), ինտեգրված հաղորդակցական ցանցեր, մուլտիմեդիոն համակարգեր, խելացի քարտեր, տեղեկատվության կառավարման համակարգեր և այլն:

Ներկայումս զբոսաշրջային արտադրանքի ձևավորումը ներառում է Գլոբալ բաշխման համակարգերի (GDS-Global Distribution System) օգտագործումը, որոնք ապահովում են տրանսպորտի, հյուրանոցների ամրագրում, մեքենաների վարձույթ, տարադրամի փոխանակում, ժամանցի և սպորտային ծրագրերի տոմսերի արագ ամրագրում և այլն:

Համակարգչային ամրագրման CRS (Computer Reservation System) համակարգերը, որոնք հայտնվել են 60-ականների կեսերին, հնարավորություն տվեցին արագացնել ավիատոմսերի ամրագրման գործընթացը և իրականացնել դրանք ճիշտ ժամանակահատվածում: Սրա արդյունքում բարելավվեց զբոսաշրջային

ծառայությունների որակը՝ հաճախորդների սպասարկման ժամանակի կրճատման, առաջարկվող ծառայությունների ծավալի ու բազմազանության մեծացման միջոցով և այլն: Այս համակարգերի բարձր հուսալիությունն ու հարմարավետությունը նպաստել են դրանց արագ և համընդհանուր տարածմանը: Ամրագրման հանրահայտ ծրագրեր են Amadeus, Galileo Worldspan, Sabre:

Ձրոսաշրջության ինդուստրիայի շատ մասնակիցներ ներգրավվում են միայնագ գործունեության մեջ: Այս ամենը հնարավորություն է տալիս զրոսաշրջությունը դիտարկել որպես խիստ ինտեգրացված ոլորտ, որը տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառումը ոլորտում դարձնում է էլ ավելի անհրաժեշտ:

Ձրոսաշրջության ոլորտում օգտագործվող SS-ներն են՝

1. ընդհանուր նշանակության գլոբալ համակարգեր,
2. զրոսաշրջային նշանակության համակարգեր,
3. ընդհանուր նշանակության կառավարման համակարգեր,
4. օժանդակ համակարգեր:

Ձրոսաշրջության զարգացման ներկայիս մակարդակի և այս ոլորտում սուր մրցակցության առկայության պայմաններում հատուկ նշանակություն են տրվում զրոսաշրջային գործակալությունների տեղեկատվական համակարգերին:

Այս համակարգերի ֆունկցիոնալությունը պետք է ապահովի տուրերի, հյուրանոցների, հաճախորդների դիմումների վերաբերյալ տեղեկատվության մուտքագրում, խմբագրում և պահպանում: Այն պետք է ապահովի տեղեկատվության մուտքը տարբեր փաստաթղթերի տեսքով (հարցաթերթիկներ, ուղեգրեր, զրոսաշրջիկների ցուցակներ, նկարագրություններ, շրջագայություններ, հյուրանոցներ), հաշվարկի շրջայցերի արժեքը՝ հաշվի առնելով փոխարժեքը, գեղչերը, տուրերի վճարումը, ֆինանսական հաշվետվությունների ձևավորումը, տվյալների դուրս բերումը և ներմուծումը այլ ծրագրերի միջոցով (Word, Excel, հաշվապահական ծրագրեր): Այս համակարգերը ոչ միայն արագացնում են գործընթացը և փաստաթղթերի ձևավորումը, այլ նաև կարող են ընտրել փաթեթ՝ իրենց համար նախընտրելի արժեքով:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ դեր ունեն տեղեկատվական տեխնոլոգիաները զրոսաշրջության ոլորտում:
2. Որո՞նք են ամրագրման ամենատարածված ծրագրերը զրոսաշրջության ոլորտում:
3. Ի՞նչ տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ են օգտագործվում զրոսաշրջության ոլորտում:

5.12. Ժամանակակից մուլտիմեդիոն տեխնոլոգիաները զբոսաշրջության մեջ

Զբոսաշրջության ոլորտում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառման հիմնական ձևերից մեկը մուլտիմեդիան է, որն իրենից ներկայացնում է տեղեկատու գրքերի, ուղեցույցների, բրոշյուրների կիրառումը, որոնք տպագրվում են գրքերում, տեսաֆիլմերում, սկավառակների վրա և համացանցում:

Մուլտիմեդիայի շնորհիվ հնարավոր է դառնում վիրտուալ ճանապարհորդել առաջարկվող երթուղիներով, տեսանյութի միջոցով ուսումնասիրել երկիրը, երթուղու օբյեկտները, ստանալ հյուրանոցների, ճամբարների, մոթելների և բնակության այլ հաստատությունների վերաբերյալ տվյալներ, ծանոթանալ արտոնություններին, գեղչային համակարգին և այլն: Բացի այդ, մուլտիմեդիայի միջոցով տրամադրվում է տեղեկատվություն զբոսաշրջային փաստաթղթերի մշակման կանոնների, զբոսաշրջային ձևարարությունների մասին և այլն:

Հաճախորդը կարող է պլանավորել երթուղու ծրագիրը, ընտրել այն ըստ նշված համապատասխան պարամետրերի (գին, արտոնությունների համակարգ, տրանսպորտային համակարգ, սեզոն և այլն):

Մուլտիմեդիոն տեխնոլոգիաների օգտագործումը պոտենցիալ հաճախորդին տեղեկատվություն է տրամադրում իրեն հետաքրքրող ցանկացած ոլորտության, զբոսաշրջային կենտրոնի մասին՝ դրանով իսկ հնարավորություն ընձեռելով արագ և ճշգրիտ ընտրել համապատասխան տարբերակը:

Մուլտիմեդիան փաթեթ է, որտեղ տեղեկությունը ներկայացված է մի քանի տարբեր ձևերով՝ միաժամանակ ձայնային, տեսաշարային, անիմացիոն, գրաֆիկական մշակումներով: Այսինքն՝ մեկ օրը կարող է պարունակել միաժամանակ տեքստային, ձայնային և գրաֆիկական տեղեկատվություն:

Մուլտիմեդիայի ժամանակակից ուղղությունները զբոսաշրջության ոլորտում համարվում են մուլտիմեդիոն շնորհանդեսը և էքսկուրսիաները:

Մուլտիմեդիոն շնորհանդեսն իրենից ներկայացնում է համակարգչային անիմացիայի, գրաֆիկայի, վիդեո, երաժշտական և ձայնային համադրություն, որոնք կազմակերպվում են մեկ միջավայրում: Մուլտիմեդիոն շնորհանդեսի հիմնական առանձնահատկությունն ինտերակտիվությունն է:

Մուլտիմեդիոն շնորհանդեսը միաված է լուծելու որոշ մարքեթինգային խնդիրներ՝ ընկերության կողմից արտադրված ապրանքների և ծառայությունների մասին տեղեկություն տեսողական ձևով, որը առավելագույնս կենտրոնացված է հատուկ նպատակային լսարանի վրա:

Մուլտիմեդիան համարվում է աջակցություն լայնածավալ գովազդային արշավներին՝ ապրանքը կամ ապրանքանիշը խթանելու համար:

Մուլտիմեդիոն շնորհանդեսի հիմնական առավելություններն են՝

➤ ինտենսիվությունը,

- շարժունակությունը՝ ցանկացած պահի, ցանկացած վայրում գովազդային ցուցադրման հնարավորություն,
- ինֆորմացիոն բովանդակությունը,
- տնտեսական արդյունավետությունը:

Մուլտիմեդիոն էքսկուրսիաները հնարավորություն են տալիս օգտատերերին այցելել քաղաքներ, երկրներ, մայրաքաղաքներ և տեսարժան վայրեր: Վիրտուալ այցելության ժամանակ մոնիտորի վրա ցուցադրվում են պանորամային 30 լուսանկարներ՝ 360 աստիճանով: Այս տուրի ժամանակ դիտորդները հնարավորություն ունեն լիարժեք տեղեկություն ստանալ այցելվող տեսարժան վայրերի վերաբերյալ, ինչը սովորաբար հնարավոր չէր ստանալ միայն նկարներ դիտելով: Ստեղծաշարի կամ մկնիկի օգնությամբ հնարավորություն կտրվի նկարները մոտեցնել, հարմարեցնել ցանկացած դիրքով, որպեսզի օբյեկտը, շրջակա տարածքը հնարավոր լինի ուսումնասիրել ավելի մանրակրկիտ և այլն:

Մեծ տարածում ունեն վիրտուալ էքսկուրսիաները՝ աշխարհի տարբեր թանգարաններ և տարբեր քաղաքներ: Մուլտիմեդիոն շնորհանդես և էքսկուրսիաներ մշակելիս օգտագործվում են Flesh տեխնիկաներ:

Վիրտուալ զբոսաշրջությունը փոխարինում է, ինչպես երկար ճանապարհորդություններին, այնպես էլ իրական զբոսաշրջությանը: Այսիպիսի զբոսաշրջային ճանապարհորդությունները հարմարավետ և շահավետ են, անվտանգ, քանի որ այն իրականացվում է առանց տեղափոխության: Տվյալ դեպքում փոխադրամիջոցը համարվում է համակարգչի մկնիկը (Vacation Coach, MePrint և T.R.S-TripMatcher ծրագրերը նախատեսված են զբոսաշրջիկներին ուղղորդելու ընտրել իրենց հարմար ուղղությունը):

Ինքնասրուզման հարցեր

1. Ի՞նչ է մուլտիմեդիան և ի՞նչ հնարավորություններ ունի այն:
2. Որո՞նք են մուլտիմեդիայի ժամանակակից ուղղությունները:
3. Ի՞նչ է մուլտիմեդիոն էքսկուրսիան:
4. Ի՞նչ է մուլտիմեդիոն շնորհանդեսը:

5.13. Հրավեր: Հրավերի վիզայի տեսակները

Հրավերի վիզան փաստաթուղթ է, որը թույլ է տալիս իրականացնել այցեր ընկերներին, ծանոթներին և բարեկամներին: Այլ պետության բնակիչը կարող է մնալ հյուրընկալող երկրում այնքան ժամանակ, որքան գործում է թույլտվությունը, իսկ կացության թույլտվություն ստանալը պարտադիր չէ:

Տարբեր երկրներում հրավերի պահանջները տարբեր են, իսկ ստուգման խստությունը որոշվում է երկրում տիրող քաղաքական իրավիճակով: Հրավերի վիզան հեշտությամբ տրվում է այն երկրներում, որտեղ ապրում են հրավիրվող

անձի հարազատները և ընկերները: Այն կարելի է ստանալ երաշխաքային նամակի համաձայն, որը տրամադրվում է ոչ միայն ֆիզիկական անձանց կողմից, այլ նաև տարբեր կազմակերպությունների և ընկերությունների կողմից:

Թույլտվությունն իրավունք է տալիս իրականացնել հետևյալ նպատակները.

- այցելել հարազատներին, բարեկամներին,
- այցելել ընկերներին,
- ստանալ կրթություն,
- վերապատրաստում,
- փորձի փոխանակում,
- գործարար համաձայնագրերի ստորագրում:

Օտարերկրացու անձնագրի մեջ դրվում է հատուկ կնիք, որը հաստատում է ուղևորության նպատակը: Օտարերկրացին պետք է ունենա երկիր մուտք գործելու համար հրավերի փաստաթուղթ՝ ըստ սահմանված ձևի: Երաշխավորությունը հիմք է հանդիսանում երկիր մուտք գործելու թույլտվության ստացման համար: Միջնորդությունը տարբեր երկրներում ձևակերպվում է տարբեր կերպ: Երբեմն օտարերկրացուն բավական է ստանալ ձեռքով գրված երաշխավորագիր, իսկ այլ դեպքերում անհրաժեշտ է այցելել պետական մարմիններ ավելի մանրամասն զննություն անցնելու համար: Դիմողը պետք է լինի ֆինանսապես կայուն անձ և երաշխավորի, որ հյուրին կտրամադրի կացարան (վիզայի համար հրավերը չի պարտավորեցնում քաղաքացուն հյուրին տրամադրել սենյակներ իր տանը): Ինչպես նաև վերջինս երաշխավորում է, որ բարոյություններ առաջանալու դեպքում հանձն կառնի առաջացած խնդրի լուծումը: Պետք է նշել, որ հրավիրողը չի կրում պատասխանատվություն հյուրի ոչ օրինական գործողությունների համար:

Հրավեր տրամադրելու իրավունք ունի երկրում օրինական բնակեցում ունեցող անձը: Փաստաթղթում նշվում է այցի նպատակը, ինչը լրացուցիչ հաստատում է հյուրի մտադրությունները: Հրավերի վիզայի տեսակները լինում են.

➤ *Անհատական:* Միջնորդությունը ներկայացնում է անհատը՝ նշելով փաստաթղթի մեջ հետևյալ պահանջվող տեղեկատվությունը՝ անձնագրի սերիա, գրանցման և բնակության հասցեներ: Նամակի մեջ նշվում է այցելուի մնալու ժամկետը և այցելության նպատակը: Անհատի միջնորդության փաստաթղթերի հետ պետք է կցվի միջնորդի ֆինանսական դրության վերաբերյալ փաստաթղթեր, աշխատանքի վայրից տեղեկանք և բանկից քաղվածք:

➤ *Գործնական:* Գործարար ճամփորդության համար նախապես ձևակերպվում է միջնորդություն կազմակերպության կողմից, որը գրանցված է պետության տարածքում: Փաստաթուղթն իր մեջ ներառում է հետևյալ տեղեկությունները՝ կազմակերպության անվանումը, գրանցման վայրը, տարանցիկ հաշվեհամարը: Այս երաշխիքի մեջ նշվում է ճամփորդության նպատակը՝ օրինակ պայմանագրերի ստորագրում, փորձի փոխանակում, վերապատրաստում և այլն: Նշվում է նաև հյուրի հնարավոր տեղաշարժի երթուղին և տվյալներ ճամփորդությունը կազմակերպերպող պատասխանատու անձի մասին:

➤ *Ուսման նպատակով*: Այս նպատակով երկիր այցելելու համար պահանջվում է նամակ ուսումնական հաստատությունից, որը տրվում է դասընթացներին հաճախելու, վերապատրաստման և այլ կրթական գործունեության համար: Փաստաթուղթը ձևակերպվում է բլանկի վրա, որում նշվում են ուսանողի տվյալները, սովորելու տևողությունը և կուրսերի անվանումը: Պահանջվում է կցել օտարերկրյա ուսանողի գրանցման հաստատումը, տրամադրվում է տեղեկատվություն դասընթացների, բնակության վայրի, ուսման ընթացիկ վճարների մասին: Այնուհետև, կրթական հաստատության պատասխանատու ներկայացուցիչը կազմում ու ստորագործում է միջնորդությունը և նշում է անձնական տվյալները:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ի՞նչ է հրավերի վիզան:
2. Ի՞նչ նպատակներով է տրվում հրավերի վիզան:
3. Ի՞նչ տեսակներ ունի հրավերի վիզան:

5.14. Գրավիչ զբոսաշրջային փաթեթի ստեղծում

Զբոսաշրջային օպերատորի հիմնական խնդիրը փաթեթի ստեղծումն է՝ համապատասխան սպասարկման ծրագրի աջակցությամբ: Կախված զբոսաշրջային ծրագրի տեսակից և վաճառքի կազմակերպման տարբերակից՝ փաթեթը կարող է լինել անհատական և խմբային:

Անհատական փաթեթներում զբոսաշրջիկները ոչ մեծ խմբերով, մեծ մասամբ միայնակ կամ գույգերով ճամփորդող զբոսաշրջիկներն են: Այս զբոսաշրջիկներին ապրանքն առաջարկվում է՝ ելնելով նախասիրությունից և պահանջից: Անհատական փաթեթները զբոսաշրջիկներին տալիս են ավելի շատ անկախություն: Նրանց առաջարկվում են կացության և հյուրանոցների ընտրության լայն հնարավորություններ: Այս հանգամանքով պայմանավորված՝ անհատական փաթեթները ավելի թանկ են: Ի տարբերություն խմբային փաթեթի, որտեղ զինը բաժանված է խմբի բոլոր անդամների միջև, զբոսաշրջիկները գումարը վճարում են ամբողջությամբ՝ անհատապես: Բացի այդ, անհատական փաթեթների կազմակերպումը համարվում է շատ աշխատատար գործընթաց, որը պահանջում է համակարգչային տեխնիկայի կիրառում՝ ամրագրման, հաշվարկների և այլ գործողություններում: Մյուս կողմից, զբոսաշրջային կազմակերպության համար անհատական փաթեթները տնտեսապես շատ շահավետ են, քանի որ, ի տարբերություն խմբային փաթեթների, տալիս են ավելի մեծ եկամուտներ՝ մեկ զբոսաշրջիկի հաշվով:

Փաթեթները, որոնք նախատեսված են խմբերի համար, ավելի մատչելի են, հասանելի շատերի համար, բայց այս դեպքում յուրաքանչյուր մասնակից պարտավոր է ենթարկվել խմբի համար սահմանված օրակարգին և կանոններին:

Գրավիչ զբոսաշրջային արտադրանքի ստեղծումը զբոսաշրջային օպերատորի համար համարվում է առաջինային խնդիր՝ հանդիսանալով կարևոր գործոն շուկայի զարգացման համար: Զբոսաշրջային ձեռնարկությունների գործունեության այս ոլորտն անմիջականորեն կապված է արտադրական գործընթացների հետ, ինչպիսիք են՝ զանգվածային պահանջարկը և ստացվող առաջարկը: Զեռնարկության ապրանքային քաղաքականությունը պահանջում արտադրության և վաճառքի (առևտուր) համաձայնեցված որոշումների ընդունում, որը կապված է փաթեթի տեսակների փոփոխականության, սպասարկման ծրագրերի և զբոսաշրջային արտադրանքի ծավալի հետ:

Արտադրանք ստեղծելիս առաջին հերթին պետք է մտածել, թե ինչպես գրավել այդ արտադրանքով: Զբոսաշրջային գործակալության անձնակազմը պետք է հարմարվի հաճախորդների քմահաճությներին և փաթեթի սպասարկման ընթացքում հնարավորինս շրջահայաց լինի: Անգամ ամենալավ գովազդված և սպառված ապրանքը չի կարող գոհացնել զբոսաշրջիկին, եթե նա իր հանդեպ չզգա ջերմ վերաբերմունք: Զբոսաշրջության ոլորտում հյուրընկալության մասնագետները պետք է ցանկացած փաթեթի հիմքում դնեն մասնագիտական մեծ փորձի ի հայտ բերումը, արժանապատիվ վերաբերմունք ցուցաբերի հյուրի հանդեպ:

Գրավիչ զբոսաշրջային փաթեթի հիմքում ընկած են մի շարք կարևոր գործոններ՝

- տեղեկացված լինել արտաքին աշխարհից և զբոսաշրջային շուկայից,
- զբոսաշրջային արտադրանք տրամադրողների ուշադիր վերաբերմունքը հաճախորդի խնդիրներին և ցանկություններին,
- հյուրին կամ զբոսաշրջիկին ընդունելուց ստեղծել տպավորություն, որ նախօրոք պատրաստվել էին իր հետ հանդիպմանը,
- ապահովել հյուրընկալության բարձր մակարդակ, համապատասխան օբյեկտի վերաբերյալ ունենալ գովազդային նյութեր, բուկլետներ, ուղեցույցեր,
- սպասարկող անձնակազմի կողմից զբոսաշրջիկին պահել ուշադրության կենտրոնում (սպասարկման քաղաքականություն՝ «ամեն ինչ հաճախորդի համար» սկզբունքով),
- հնարավորության դեպքում զբոսաշրջիկին տրամադրել լրացուցիչ նյութեր, շուտ կողմնորոշելու համար քարտեզներ, տպագիր նյութեր ուղեցույցեր և այլն,
- հոգեբանական գործոնի ապահովումը (սպասարկման ընթացքում չմոռանալ զբոսաշրջիկին ճիշտ ուղղորդելու մասին):

Սպասարկման օպտիմալությունը կարևոր սպառողական հատկություն է, որն ուղղակիորեն կապված է հյուրընկալության հետ: Դա նշանակում է՝

- ծառայությունների բոլոր տեսակների համապատասխանությունը ծառայության միևնույն մակարդակին,

- բոլոր ծառայությունների համապատասխանությունը փաթեթի թեմային և նպատակին,
- փաթեթի նպատակային կողմնորոշումը դեպի որոշակի թիրախային խումբ,
- փաթեթի ծրագրի և մնացած բոլոր մանրամասների համաձայնեցվածությունը,
- փաթեթում առաջարկվող ծրագրերի ճկունությունը (որոշակի ծառայություններ փոխարինելու հնարավորություն):

Նոր զբոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման ժամանակ անհրաժեշտ է ապահովել հետևյալ փուլերը.

1. զբոսաշրջային արտադրանքին վերաբերող գաղափարների առաջադրում, դրա քանակական և որակական հատկությունների վերաբերյալ գաղափարների ստեղծում,

2. նոր զբոսաշրջային արտադրանքի հայեցակարգի մշակում, դրան հատուկ սպառողական հատկությունների վերագրում, որոնք համապատասխանում են նպատակային շուկայի պահանջարկին և զբոսաշրջային գործակալության նյութական, տեխնիկական և ֆինանսական հնարավորություններին,

3. փորձնական մարքեթինգ, որն իրենից ներկայացնում է շուկայում նոր զբոսաշրջային արտադրանքի առաջին խմբաքանակի վաճառք՝ դրա նկատմամբ պոտենցիալ գնորդների վերաբերմունքը որոշելու, ինչպես նաև հնարավոր թերությունները բացահայտելու և վերացնելու համար,

4. նոր զբոսաշրջային արտադրանքի առևտրայնացում, որը բաղկացած է դրա զանգվածային վաճառքի կազմակերպումից:

Զբոսաշրջային արտադրանքի հիմնական սպառողական հատկանիշները կարևոր է հաշվի առնել գրավիչ զբոսաշրջային փաթեթի ձևավորման փուլերում՝ ապահովելով դրա պահանջարկը պոտենցիալ հաճախորդների շրջանում:

Միջազգային զբոսաշրջության մեջ զբոսաշրջիկին գրավելու համար կիրառվում են հետևյալ քայլերը՝

- ողջույնի գրություն,
- գիղի հետ ծանոթացման միջոցառում,
- ողջույնի ընթրիք,
- գովազդային նյութի տրամադրում,
- փաթեթի ավարտից հետո հուշանվերների հանձնում:

Ինքնաստուգման հարցեր

1. Ինչպե՞ս ստեղծել գրավիչ զբոսաշրջային փաթեթ:
2. Ի՞նչ գործոններ են ընկած գրավիչ զբոսաշրջային փաթեթի հիմքում:
3. Ի՞նչ փուլեր է ընդգրկում նոր զբոսաշրջային արտադրանքի ստեղծումը:

5.15. Ավտովարձույթ

Ավտոմեքենաների վարձով տրամադրելու ծառայությունները («Rent a car») ամբողջ աշխարհում հանդիսանում են զբոսաշրջությանն ուղեկցող ամենաշահավետ գործունեության տեսակներից մեկը: Ավտոմեքենան վարձով տալու գաղափարը ծագել է XX դարի սկզբին ԱՄՆ-ում և սկզբում նպատակ ուներ օգնելու տեղի բնակչությանը, ովքեր տեղից տեղ շարժվելու համար տրանսպորտային միջոցների կարիք ունեին:

Ավտոմեքենայի վարձակալման առաջին փորձը փոխհատուցման դիմաց էր՝ 1916 թ., երբ Ջո Սաունդերսը (Joe Saunders), ով մեքենաների մի փոքր արհեստանոց ուներ Նեբրասկա նահանգում (ԱՄՆ), վարձով էր տվել իր մոտ գտնվող մեքենաներից մեկը՝ Ford T մակնիշի (ավտոմեքենաների առաջին սերիական մոդելն է): Սաունդերսի մոտ հետաքրքրություն առաջացավ այսպիսի ծառայության հանդեպ և սկսեց զարգացնել այն: Արդեն 1925 թ. նա ուներ ավտոմեքենաների վարձակալման 25 կետեր տարբեր նահանգներում: Սաունդերսի կազմակերպությունում 1 մղոնի դիմաց գինը 10 ցենտ էր: Դրանից հետո ավտոմեքենայի վարձույթը լայն տարածում գտավ ամբողջ աշխարհում:

Համաշխարհային զբոսաշրջության զարգացման հետ ավտոմեքենաների վարձույթը ավելի զանգվածային բնույթ ստացավ և դարձավ զբոսաշրջության ինքնուրույն ոլորտ: Ներկա փուլում ավտոմոբիլային վարձույթն իրենից ներկայացնում է համակարգ, որը ներառում է ավտոպարկի և նրա տեխնիկական սպասարկման ծառայությունները, ավտոմեքենաների գրահապատման, էլեկտրոնային համակարգերը, ապահովագրման ծառայությունները, բոնուսային ծրագրերը և այլն:

Ավտովարձույթը մեծ տարածում է ստացել, ինչպես Արևմտյան Եվրոպայի և Հյուսիսային Ամերիկայի երկրներում, այնպես էլ Ասիայի, Հյուսիսային Աֆրիկայի, Կենտրոնական և Հարավային Ամերիկայի շատ երկրներում:

Հայաստանում ավտոմեքենաների վարձույթի շուկայում արդեն կան բազմաթիվ ընկերություններ, որոնց գրասենյակները տեղակայված են քաղաքի տարբեր վայրերում, ինչպես նաև օդանավակայանում: Այս ընկերություններում ծառայությունների գները և որակի մակարդակները հիմնականում միատեսակ են, իսկ վարձույթի կանոնները որոշ չափով կարող են տարբերվել:

Վարձույթով մեքենա ստանալ հնարավոր է տեղական ինչ-որ ընկերությանը անմիջականորեն դիմելու, զբոսաշրջային գործունեության սուբյեկտի կամ համացանցի միջոցով: Ավտովարձույթի ձեռնարկությունների կողմից պատվերների ընդունումը կարող է կատարվել, ինչպես միանգամից, այնպես էլ նախօրոք: Ըստ պայմանավորվածության՝ ավտոմեքենան զբոսաշրջիկին կարող է սպասել հյուրանոցի մոտ, օդանավակայանում կամ այլ զբոսաշրջային վայրերում:

Տրանսպորտային միջոցների վարձույթի արժեքի վրա ազդում են տևողությունը, ավտոմեքենայի շահագործման ժամկետը և դասը: Եթե զբոսաշրջիկն ունի

միջազգային վարորդական իրավունք, ապա որպես կանոն, խնդիր չի առաջանում: Եթե վարորդական իրավունքն ազգային է, ապա պետք է ունենալ նոտարական գրասենյակով հաստատված թարգմանություն (երկրի լեզվով կամ անգլերեն): Ավտոմեքենայի վարձույթի ընդհանուր գնի մեջ մտնում են՝ վարձույթի ժամանակահատվածում ավտոմեքենայի կլիոմետրաժը, ավտոմեքենայի ապահովագրումը (ճանապարհատրանսպորտային պատահարի դեպքում), վարձակալած ավտոմեքենան գողանալու ապահովագրում և հարկերը: Սեփական կյանքի ապահովագրումը վարձվող մեքենայի վճարների մեջ չի ներառվում:

Տրանսպորտային միջոցի վարձույթի ձևակերպման դեպքում, հատուկ ուշադրություն պետք է դարձնել դրա արտաքին տեսքին: Եթե կան ինչ-որ վնասներ, ապա այն պետք է նշվի ավտոմեքենայի ընդունման ակտում:

Ջրոսաշրջային երկրում գտնվելիս զրոսաշրջիկները պարտավոր են ուշադիր ուսումնասիրել երկրների ճանապարհային երթևեկության կանոնները՝ մինչ այդ ծառայություններից օգտվելը: Ավտոմոբիլային տրանսպորտի օգտագործման առավելությունն այն է, որ այն զրոսաշրջիկին դարձնում է անկախ ժամանակից, երթուղիներից և դրանց ժամանակացույցից:

Ինքնապուզման հարցեր

1. Ո՞ւմ կողմից և ի՞նչ պայմանով է առաջին անգամ վարձակալությամբ տրվել ավտոմեքենան:
2. Ի՞նչ գործոններ են ազդում ավտոմեքենայի վարձակալության արժեքի վրա:
3. Ի՞նչ դեր ունի ավտովարձույթը զրոսաշրջության ոլորտում:

Զբոսաշրջությունը Հունաստանում

Հունաստանը զարմանալի և հիասքանչ երկիր է: Այն կարելի է բնութագրել որպես «դրախտ» հանգստի կազմակերպման համար՝ շնորհիվ իր ռելիեֆի: Հունական լանդշաֆտը ժայռոտ լեռների, խիտ բնակեցված հովիտների, բազմաթիվ կղզիների, նեղուցների և խորշերի համադրությունն է: Հենց այս ռելիեֆի ձևաբանության շնորհիվ է, որ այստեղ



Նկար 53.

զարգացած են զբոսաշրջության բոլոր տեսակները՝ ծովափնյա, ռեկրեացիոն, սպորտային, ագրո և էկոզբոսաշրջություն (ագգային պարկեր, արգելոցներ): Բացի աշխարհագրական առանձնահատկությունները, Հունաստանում լիարժեք հանգստի կազմակերպմանը օժանդակում են բազմազան ենթակառուցվածքները: Զբոսաշրջիկներն ընտրում են Հունաստանը յուրահատուկ բնական գեղեցկության, բարենպաստ կլիմայի, անթիվ պատմական հուշարձանների, հնագիտական վայրերի համար: Այստեղ կարելի է հասնել ցամաքով, օդով ու ծովով: Արևային Հունաստանում զբոսաշրջության բոլոր տեսակները զարգացած են: Այստեղ տրվում է դահուկավազքի հնարավորություն, ինչպես նաև առաջարկվում են էքստրեմալ սպորտաձևերի տարբեր տեսակներ:

Երկիրը կարող է այցելուներ ընդունել ամբողջ տարվա ընթացքում: 2019 թ. Հունաստան են այցելել 25 միլիոն օտարերկրյա զբոսաշրջիկներ, որի արդյունքում զբոսաշրջության եկամուտն աճել է 10 միլիարդ եվրոյով: Զբոսաշրջիկների զգալի մասն այցելում են Գերմանիայից, Մեծ Բրիտանիայից, Ֆրանսիայից և Իտալիայից: Հունաստանում զբոսաշրջային հոսքերի առավելագույն թիվ գրանցվում է հունիս, օգոստոս և սեպտեմբեր ամիսներին, որոնց 70 %-ը իրենց ուղևորությունները կազմակերպում են ինքնուրույն:

Հանգիստը կղզիներում

Կղզիները կարևոր նշանակություն ունեն Հունաստանում զբոսաշրջություն կազմակերպելիս: Օրինակ՝ Կիկլադյան կղզիները, Միջերկրական ծովի ամենահայտնի արշիպելագներից մեկը, սպիտակի և կապույտի հմայիչ համադրություն է կիկլադական ճարտարապետության մեջ, ունի անգուգական ավազոտ լողափեր, մատուռներ:



Նկար 54. Սանտորինի

Փոքր Ասիայի ավերին հակառակ գտնվում են Դոդեկանեսյան կղզիները, որոնք գրավում են այցելուներին հոյակապ լանդշաֆտներով և ցնցող լողափերով՝ հարուստ մշակութային ժառանգությամբ և ավանդույթներով: Իոնյան կղզիները, կարելի է ասել, որ պարզապես իդեալական կլիմա ունեն՝ շնորհիվ փարթամ կանաչապատ տարածքների, ինչպես նաև հիանալի վայր է համարվում հանգստի և արձակուրդների անցկացնելու համար՝ պայմանավորված այստեղ բնակվող մարդկանց կենսությամբ և ապրելակերպով:

Հրաշալի հանգստի կազմակերպման համար կարևոր ռեսուրսներ են Եգեյան ավազանի հյուսիս-արևելքում գտնվող կղզիները: Դրանք են Իկարիան, Սամոսը, Լեմնոսը, Միտիլինան և Բիոսը: Հանգիստը Հունաստանում կապված է Կրետեի և Սպորադների կղզիների անվերջանալի կանաչապատ տեսարժան վայրերով, բյուրեղյա ջրով, գեղեցիկ լողափերով, որոնք գրավում են մեծ թվով զբոսաշրջիկների ամբողջ աշխարհից:



Նկար 55. Կրետե կղզի

Եվ վերջապես, բոլոր կղզիները, ներառյալ Հալկիդիկի թերակղզին, իդեալական վայր են Հունաստանում զբոսաշրջության համար:



Նկար 56. Հալկիդիկի թերակղզի

Հունաստանի լողափերը

Հունաստանի ափամերձ գիծը 13,700 կիլոմետր է՝ կղզիներով հաշված: Այստեղ կան բազմազան լողափեր՝ ավազոտից (ոսկուց, սպիտակ, մոխրագույն և սև ավազից, նուրբ կամ կոպիտ) մինչև խճաքարային, ժայռոտ, մեկուսացված (վայրի) և էկզոտիկ ափեր, որոնք հիշեցնում են Հավայան կղզիներ: Ավելին, ամեն բնակավայրի կողքին կա ոչ թե մեկ, այլ մի քանի լողափեր, որոնցից շատերը հագեցված են հանգստի համար անհրաժեշտ ենթակառուցվածքներով և բավարարում են զբոսաշրջիկների պահանջները: Բացի այդ, ամեն տարի Հունաստանում շուրջ 400 լողափեր պարգևատրվում են Կապույտ դրոշմներով՝ ափերի և ջրի բյուրեղային մաքրության համար: Լողափային զբոսաշրջությունից բացի, ճամբարները (քենփինգ) նույնպես շատ սիրված են տեղական և օտարերկրյա զբոսաշրջիկների կողմից: Ամբողջ երկրով տարածված են ավելի քան 300 կազմակերպված ճամբարներ, որոնք գործում են հունական զբոսաշրջության կազմակերպության (EOT) նշանի ներքո՝ իրենց այցելուներին տրամադրելով վրաններ տեղադրելու տեղեր և ավտոքարշակների կայանատեղեր: Կան նաև փոքր տնակներ և շինություններ, որոնք այցելուներին առաջարկում են ծառայությունների լայն տեսականի:

Հունաստանում կրուիզներ կազմակերպվում են Պելոպոնեսյան թերակղզում (Ֆինիկունդա, Գիֆեո, Պիլոս, Էլաֆոնիսոս, Դրեպանո), Պելլոյում (Կատո Գաձաա), Եպիրում (Սիվոտա), Թրակիայում (Ֆանարի Կոմոտինիս), Կիկլադներ և

Իոնյան կղզիներում (Եպտանիսա), ինչպես նաև Դոդեկանեսում: Վերջերս շատ մեծ տարածում են գտել նավերով շրջագայությունը և հարսանեկան տուրերը:

Հունաստանի լողափերի 99 %-ը (գետային և լճային 95 %-ը) համապատասխանում են ԵՄ երկրների էկոլոգիական չափանիշներին: Հունաստանը էկոլոգիապես մաքուր լողափերի հանգստի սիրահարների համար է, սակայն կղզիներում երբեմն կարող են լինել փոթորիկներ: Անհրաժեշտ է միշտ ուշադրություն դարձնել հատուկ դրոշմերին, որոնք ամրացված են լողափերին.

- Կարմիր դրոշը նշանակում է, որ լողալն արգելվում է,
- Դեղին դրոշը՝ զգույշ եղեք, ծովն ալեկոծ է,
- Կանաչ կամ սպիտակ դրոշ՝ ծովը հանգիստ է, լողալն անվտանգ է:

Հունաստանի մի քանի կղզիների մի ափի ջուրն ավելի սառն է, քան մյուս ափինը: Օրինակ՝ Կորֆու կղզու արևմտյան ափերին ջրի ջերմաստիճանը 2-3 աստիճանով ցածր է արևելյան ափից: Հյուրանոցների մեծ մասն էլ գտնվում է հենց արևելքում: Ինչպես Եվրոպայի շատ երկրներում, Հունաստանում ևս բոլոր լողափերը պատկանում են պետությանը: Այդ պատճառով հովանոցները և մահճակալները վճարովի են:

Յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկ, ով երբևէ այցելել է Էլաֆոնիսին կամ Բալոս Բեյ, կհամաձայնվի այն հայտարարության հետ, որ Հունաստանի ավագոտ լողափերը աշխարհում լավագույներից են:

Հունաստանի լավագույն և ամենագեղեցիկ լողափերից կարելի է առանձնացնել՝

1. Էլաֆոնիսի ափ, Կրետե կղզի



Նկար 57.

2. Պլակա ափ, Նախտս կղզի



Նկար 58.

3. Ստաֆիլո լողափ, Սկոպելոս կղզի



Նկար 59.

4. Սուրբ Պողոսի խորշ, Հռոդոս



Նկար 60.

5. «Նավաբեկության ավ» , Զակինտոս կղզի



Նկար 61.

Հունաստանը իդեալական վայր է համաժողովների և գործնական հանդիպումների կազմակերպման համար: Ունենալով խորհրդակցությունների գերազանց սրահներ, թանգարաններ, հնագիտական, պատմական վայրեր, խանութներ, ինչպես նաև բարենպաստ կլիմա՝ Հունաստանը մեծ գրավչություն ունի կորպորատիվ հանգիստ կազմակերպելու համար, որտեղ կարող են համատեղվել օգտակարն ու հաճելին: Երկիրն ունի ավելի քան 50 անկախ կոնֆերանսի կենտրոններ և մոտավորապես 300 հյուրանոցներ՝ ծառայությունների ամբողջական տեսականիով:

Կրոնական զբոսաշրջություն և ուխտագնացությունը Հունաստանում

Հունաստանի բնակչության 98 %-ը ուղղափառ քրիստոնյա է: Այստեղ կա ավելի քան 1000 վանք, որոնք նպաստում են ուխտագնացության զարգացմանը: Հունաստանում հիմնական ուղղափառ ուղիներից են՝ այց Աթոն լեռան վրա գտնվող վանական համալիր (միայն տղամարդիկ), այցելություն հայտնի «երկնային» Մետեորին, ուղևորություններ դեպի Պատմոս, Կորֆու, Եվիա, Կեֆալոնիա և Հունաստանի այլ նշանավոր կղզիներ: Անշուշտ մեծ հետաքրքրություն է առաջացնում հենց Հունաստանի մայրաքաղաքը՝ Աթենքը: Զչերը գիտեն, որ Պարթենոնը՝ Աստվածածնի հիմնավորց տաճարը, որը գտնվում է Ակրոպոլիսում, օգտագործվել է հեթանոսական ծեսերի համար 830 տարի, իսկ հետո ծառայել է որպես քրիստոնեական տաճար ավելի քան հազար տարի (նկար 62): Իր հերթին, եթե Աթենքը համարվում է անտիկ դարաշրջանի քաղաք, ապա Հունաստանի հյուսիսային մայրաքաղաք Սալոնիկը բյուզանդական մշակույթի հուշարձան է, որում մինչ օրս պահպանվում են վաղ քրիստոնեական դարաշրջանի տաճարներ:



Նկար 62.

Հունաստանում ուխտավորներին գրավում է Աստվածամոր Վերափոխման օրվա զանգվածվային տոնը, որը տեղի է ունենում օգոստոսի 15-ին: Այս օրերին

ուխտավորների մեծ հոսք շտապում է դեպի Տինոս կղզի՝ Կիլիկիայի արշիպելագի կղզիներից մեկը, ինչպես նաև Կեֆալոնիա կղզին, որը հայտնի է իր հրաշագործ սրբապատկերներով: Սրբավայրերի, ուղղափառ եկեղեցիների, վանքերի և հուշարձանների առատությունը հիանալի պատճառ է Հունաստան այցելելու համար՝ ինչպես գլխավոր տոներին (Սուրբ Ծննդյան և Ջատկի), այնպես էլ տարբեր սրբերի տոնակատարության օրերին:

Հունական խոհանոց

Հունական խոհանոցը հիմնված է երկու սկզբունքների վրա՝ թարմություն և պարզություն: Այն մմանություն ունի ֆրանսիական և իտալական ազգային խոհանոցներին:

Ձիթապտուղը համարվում է հունական խոհանոցի գլխավոր խորհրդանիշը: Հունական խոհանոցում ձիթապտղի լայն կիրառումը կապված է հին հույների շրջանում ձիթենու պաշտամունքի հետ: Ամառային ճաշատեսակներից ամենահայտնին հունական աղցանն է:

Հունաստանում աճեցվող հիմնական հացահատիկային մշակաբույսերը ցորենն ու գարին են: Այս երկու բաղադրամասերն օգտագործվել են հունական խոհանոցում դեռևս հին ժամանակներից: Բանջարեղեններից տարածված են լոլիկը, սմբուկը, կարտոֆիլը, կանաչ լոբին, պղպեղը և սոխը:

Հունական խոհանոցում խոտաբույսերն ու համեմունքներն օգտագործվում են շատ ավելի հաճախ, քան որևէ այլ միջերկրածովյան խոհանոցում: Հայտնի խոտաբույսերից են ուրցը, սամիթը, սուսամբարը, անանուխը, սխտորը և այլն: Հյուսիսային Հունաստանում պատրաստվող շատ կերակրատեսակների բաղադրատոմսերում օգտագործվում են «քաղցր» համեմունքներ՝ մսի համադրությամբ: Հունական ուտեստներում հաճախակի են օգտագործվում անանուխը և մշկընկույզը: Այլ սիրված բաղադրիչներ են՝ գառան և խոզի միսը, ֆետա պանիրը, խաղողի տերևը և մածուկը: Աղանդերներում գերակշռում են մեղրն ու ընկույզը:

Ձիթապտղի յուղի հետ մեկտեղ կարևոր բաղադրիչ է նաև կիտրոնը: Հույն ժողովուրդն աչքի է ընկնում պանրի բավականին շատ օգտագործմամբ: Ամենատարածված պանրի տեսակը կոչվում է «ֆետա»: Այս պանիրն օգտագործվում է նաև հունական աղցանի մեջ:

Հունաստանում նախապատվությունը տրվում է խոզի, ոչխարի և այծի մսերին: Բացի մսից, հունական խոհանոցում տեղ է գտել նաև ծովամթերքի լայն տեսականին՝ ձկներեն, խեցենորթներ և այլն: Ծովամթերքն առավել մեծ քանակությամբ օգտագործվում է կղզիաբնակների շրջանում:

Քանի որ Հունաստանը հարավային երկիր է, այստեղ լավ զարգացած է գինեգործությունը: Գինի ընտրելիս պետք է հիշել, որ հունական գինին բաժանվում է չորս խմբի: Հունաստանի ամենահին և հանրահայտ գինին Ռեցինան է: Գինու գլխավոր առանձնահատկությունը խեժի համն է: Ռեցինան ըմպում են թեթև խոր-

տիկների հետ: Գինիներից բացի այստեղ գոյություն ունի կոնյակների և քունդ խմիչքների մեծ ընտրություն: Դրանցից գլխավորը Ուզոն է: Իսկ Մետաքսա կոնյակի մասին լսել են բոլորը:



Նկար 63. Խորիարիկի աղցան



Նկար 64. Սուվլակի



Նկար 65. Մոսխլա



Նկար 66. Տարամառապարս



Նկար 67. Չաշիկի

Ինչպես հասնել Հունաստան

Հայաստանից Հունաստան կարելի է հասնել ուղիղ, տարանցիկ կամ չարտերային չվերթերով: Տարանցիկ չվերթերը որպես կանոն ավելի մատչելի են, քան ուղիղ չվերթերը: Չարտերային չվերթերը հասանելի են միայն ակտիվ սեզոնի ժամանակ և պատվիրել կարելի է միայն զբոսաշրջային գործակալությունում հյուրանոցի հետ միասին:

Վիզա դեպի Հունաստան

Հունաստան մեկնելու համար անհրաժեշտ է ունենալ առնվազն մեկանգամյա մուտքի Շենգենյան վիզա, որը կարելի է ստանալ Երևանում գտնվող վիզաների կենտրոնում, դիմել դեսպանատուն Դեմիրճյան 6 հասցեով կամ գործընթացը վստահել մասնագետներին (12 տարեկանից փոքր երեխաներն ազատված են կենսաչափական տվյալներ ներկայացնելուց): Վիզայի մշակման վճարը 35 եվրո է՝ մինչև 12 տարեկան երեխաների համար վիզան անվճար է:

Հունաստանի հյուրանոցները

Հունաստանը հյուրընկալ երկիր է, պատրաստ է ընդունել ցանկացած զբոսաշրջիկի և ունի կացության ընտրության լայն հնարավորություններ: Այստեղ զբոսաշրջիկին առաջարկվում են հարմարավետ բնակարաններ և փոքր հյուրանոցներ նրանց համար, ովքեր ցանկանում են բյուջետային արձակուրդ անցկացնել Հունաստանում: Շքեղ հյուրանոցներ առաջարկվում են այն զբոսաշրջիկներին, ովքեր հանգստի համար չեն խնայում իրենց ֆինանսական միջոցները (օրինակ՝ GRECOTEL և ALDEMAR ցանցերի հյուրանոցներ):

Նախորդ օլիմպիական խաղերից հետո հյուրանոցային ոլորտը զգալիորեն բարելավվել է: Հյուրանոցների մոտ 90 տոկոսը վերանորոգվել են և լավագույնները մեծ պահանջարկ ունեն եվրոպական շուկայում: Լավագույն հյուրանոցների շարքին են դասվում՝ Lindos Blu, Mykonos Grand Hotel & Resort, Delfinia hotel, Kontokali Bay Resort & Spa, Carme Villas, GHotels Simantro beach, Nama Retreat, The Seaside Beach Hotel և այլն:

Կարևոր փաստեր հույների մասին.

- Ժեստերով խոսելիս պետք է հիշել, որ հույների համար վիրավորական է բացված ձեռքը,
- հյուրանոցային համար մտնելիս չպետք է զարմանալ, եթե անկողինը չունենա ծածկոց, քանի որ Հունաստանում գերադասում են օգտագործել սավաններ,
- երեխաներին չպետք է նկատողություն անել հատկապես նրանց ծնողների ներկայությամբ,
- հասարակական վայրերում պետք է խուսափել քաղաքական հայացքներ արտահայտելուց,
- Հունաստանը երկիր է, որտեղ այցելելիս բոլորին թվում է, թե արդեն եղել են այդտեղ: Յուրաքանչյուրն ինքն իրեն խոստանում է կրկին վերադառնալ Հունաստան, և երկրորդ անգամ այցելողների թիվը հասնում է 90 %-ի:

Գրականության ցանկ

1. ՀՀ օրենք «Չրքաշրջության և զբոսաշրջային գործունեության մասին»
2. Проект Федерального закона "О социальном туризме" // Актуальные проблемы туризма'98. - М.: РМАТ, 1998.
3. Туризм: нормативные правовые акты: Сборник актов / Сост. Н. И. Волошин. - М.: Финансы и статистика, 1998. - С. 72-74.
4. Боголюбов В.С., Орловская В.П., Экономика туризма. 3-е изд Академия, 2005, 192 с. Источник: (hushunet) 15.05.2021թ. 13:00)
5. Г.А. Папирян, "Менеджмент в индустрии гостеприимства" - М.: Экономика, 2000.
6. Джон Р. Уокер, "Введение в гостеприимство" Перевод с английского, М.: Юнити, 1999
7. А.Д. Чудновский, "Туризм и гостиничное хозяйство" - М.: Экмос, 2000
8. Туризм как вид деятельности: Учебник для вузов. Под ред. Зорина И. В., Каверина Т.П. М.: Изд-во "Финансы и статистика", 2001. - 287с.
9. Ветитнев А.М., Войнова Я.А., Организация санаторно-курортной деятельности Учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 272 с.
10. Бабкин А.В. Специальные виды туризма Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с.
11. Христов Т.Т., Религиозный туризм Учебное пособие. М.: Издательский центр "Академия", 2005. 288 с.
12. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н., Экономика туристского рынка Учебник. М.: Юнити-Дана, 2010. 312 с.
13. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма Учебное пособие. Минск: Новое знание, 2003. 632 с.
14. Сьюзен Бриггс. Маркетинг в туризме К.: Знання-Прес, 2005. - 358 с.
15. Новиков В.С. Инновации в туризме М.: ИЦ "Академия", 2007. - 208 с.
16. Биржаков М.Б., Никифоров В.И., Индустрия туризма: Перевозки СПб.: Издательский дом Герда, 2007. 528 с.
17. Информационные системы управления гостиничными комплексами Учебно-методическое пособие. М.: ОАО «ГАО «Москва», 2007. 96 с.
18. Шаховалов Н.Н., Интернет-технологии в туризме Учебное пособие. - Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
19. Артёмова Е.Н., Козлова В.А., Основы гостеприимства и туризма: Учебное пособие
20. Буйленко В.Ф., Туризм: Учебник
21. Герасименко В., Галасюк С., Нездоймінов С., та ін. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: Монографія

22. Гуляев В.Г., Организация туристской деятельности: Учебное пособие
23. Organization for Economic Cooperation and Development. Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries. - Paris: OECD, 1980. - P. 5-7.
24. Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism // Statistical Papers. Series M. № 62. United Nations Department of Economic and Social Affairs. - n. 4 ИП 1978. - P. 28.
25. National Tourism Resources Review Commission. Destination USA. Vol. 2. Domestic Tourism. - Washington, D.C.: Government Printing Office, 1973.- P. 5.
26. National Tourism Policy Study Final Report. - Washington, D.C.: Government Printing Office, 1978. - P. 5.
27. <https://tourlib.net/>
28. <https://studyqa.com/hospitality-and-tourism-management>
29. <https://studme.org/>

Ծավալը՝ 12.5 մամուլ:

Ֆորմատը՝ 70x100 ¹/₁₆: