



Թեման՝ Հայաստանի զբոսաշրջային գրավչության բարձրացման նպատակով թվային կարիքների գնահատում և առաջարկների մշակում

Ծանոթացում՝

Այս հետազոտությունն իրականացվել է Մանուկյան Սիմոն հետազոտությունների հիմնադրամի (MSRF) դրամաշնորհի աջակցությամբ:

Հետազոտության մեջ արտահայտված կարծիքները պատկանում են միայն հեղինակին և պարտադիր չէ, որ արտացոլեն մյուս կողմերից որեւէ մեկի պաշտոնական քաղաքականությունը կամ դիրքորոշումը:

Սույն աշխատանքը գրվել է Երեւանի պետական համալսարանի ուսանող՝ Լիլիթ Մարատի Մուրադյանի կողմից:

Երևան 2021

Նախագծի արդիականությունը. Արդի պայմաններում տեղի ունեցող գիտատեխնիկական բուռն առաջընթացն ու թվային և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների արագընթաց զարգացումն ընդգրկում են հասարակական կյանքի ու տնտեսական գործունեության գործնականում բոլոր ոլորտներն ու ուղղությունները, այդ թվում՝ զբոսաշրջությունը: Մասնավորապես, դժվար է պատկերացնել զբոսաշրջային տարատեսակ դեստինացիաների (քաղաքներ, երկրներ, տարածաշրջաններ և այլն) գրավչության ապահովումը՝ առանց թվային տարբեր գործիքների, հարթակների ու տեխնոլոգիաների նպատակային օգտագործման: Այս առումով բացառություն չի կազմում նաև ՀՀ-ն: Ըստ այդմ, առանցքային նշանակություն է ստանում թվային կարիքների բացահայտումն ու գույքագրումը՝ ի նպաստ ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման, երկրի կայուն զբոսաշրջային իմիջի և գրավչության ձևավորման, համապատասխան առաջարկությունների մշակման և հիմնավորման:

Վերը նշվածի համատեքստում հետազոտական նախագծի թեման արդիական է՝ ՀՀ զբոսաշրջային գրավչության ապահովման և ոլորտի զարգացման առումով առկա թվային կարիքների ուսումնասիրություն և գնահատում, առկա գերակա խնդիրների լուծման առաջարկությունների ներկայացում:

Նախագծի նպատակը, խնդիրները, ակնկալվող վերջնարդյունքներն ու կիրառվելիք մեթոդները: Տվյալ հետազոտական նախագծի հիմնական նպատակն է՝ բացահայտել թվային տեխնոլոգիաների, գործիքների ու հարթակների միջոցով ՀՀ-ի՝ որպես զբոսաշրջային դեստինացիայի խթանման և զբոսաշրջության զարգացման հնարավոր մեխանիզմներն ու դրանց կիրառությունը, այդ թվում՝ COVID-19 համավարակի պայմաններում:

Ըստ այդմ, կարող են առանձնացվել հետևյալ **խնդիրները**՝

1. Ուսումնասիրել ներկա դրությամբ ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման տեսանկյունից առավել կիրառելի թվային հարթակները,
2. Բացահատել, թե զբոսաշրջային առումով ո՞ր առցանց-թվային հարթակներում է Հայաստանը ներկայացվում և ինչպե՞ս, ՀՀ ներգնա զբոսաշրջիկները ի՞նչ միջոցներով են տեղեկացել ՀՀ-ի և մատուցվող զբոսաշրջային ծառայությունների վերաբերյալ,
3. Վերհանել հիմնական թվային կարիքները՝ համապատասխան առաջարկությունների հիմնավորման նպատակով:

Ներկայացնելով նպատակը և խնդիրները, անդրադարձ կատարենք նաև այն **վերջնարդյունքերին**, որոնք ակնկալում ենք ունենալ հետազոտական նախագծի ավարտին:

1. Ունենալ համակարգված և ամփոփ տեղեկատվություն առկա թվային տեխնոլոգիաների ու հարթակների՝ ՀՀ-ում զբոսաշրջային նպատակներով օգտագործման վերաբերյալ,
2. Ստեղծել ՀՀ զբոսաշրջային գրավչության՝ տարբեր հարթակներում ներկայացվածության ամփոփ պատկերը, պատկերացում ունենալ առավել կիրառելի և նախընտրելի հարթակների մասին, որոնք ներգնա զբոսաշրջիկներին ուղղորդում են դեպի ՀՀ,
3. Խնդիրների լուծման կիրառական ծրագրային առաջարկ՝ առկա կարիքների գնահատման, միջազգային ու տեղական փորձի ուսումնասիրման և տեղայնացման հիման վրա:

Հետազոտական նախագծի՝ վերը նշված նպատակի ու խնդիրների լուծման և վերջնարդյունքների ապահովման նպատակով նախատեսվում է կիրառել հետևյալ **մեթոդները**.

- Առցանց հարցախույզ,
- Վերլուծություն՝ անալիզ,

- Համադրում՝ սինթեզ,
- Չարգացման սցենարների կանխատեսում,
- Գնահատում,
- Համեմատություն և տեղայնացում,
- Հարցազրույցներ և ֆուկուս խմբային քննարկումներ:

Կազմակերպչական և բովանդակային առումով հետազոտական նախագծի շրջանակներում առանձնացրել ենք մի քանի հիմնական փուլեր, որոնցից յուրաքանչյուրը ենթադրում է կոնկրետ գործողությունների պլան և ժամանակացույց: Դրանք են՝

1. *Մեկնարկային փուլ*
2. *Բուն հետազոտական աշխատանք*
3. *Ամփոփման փուլ*

Միաժամանակ, կատարվել է հետազոտական նախագծի առանցքային տեսական հարցերի ու հասկացությունների վերհանում, պարզաբանում և համակարգում: Հակիրճ ներկայացնենք դրանցից հիմնականները.

Թվային տեխնոլոգիական միջոցներ՝ զբոսաշրջության ոլորտում: Բովանդակային առումով սրանք ներառում են տարատեսակ կայքերը, հարթակները, հավելվածները և տեխնիկական այլ միջոցներն ու գործիքները, որոնք ուղղակի կամ ոչ ուղղակի կերպով օգտագործվում են զբոսաշրջության ծրագրման, կազմակերպման և զարգացման մեջ: Իրականացնում են հետևյալ հիմնական գործառույթները.

1. Իրազեկում՝ տեղեկատվական ու ծանոթացման գործառույթներ,
2. Գովազդ և PR՝ մարքեթինգային ու հանրահոշակման գործառույթներ,
3. Կոմունիկացիոն՝ շփման և տեղեկատվության փոխանակման գործառույթներ, ֆորում-քննարկումներ,
4. Ամրագրման՝ տեղավորման միջոցների, տրանսպորտային տոմսերի ու միջոցների, տուրերի և էքսկուրսիաների,
5. Անվտանգ տեղաշարժի կազմակերպման՝ COVID-19 համավարակի պայմաններում,

6. Խառը-համակցված՝ բոլորը նշվածները միասին:

Օրինակ 1

Ուսումնասիրելով Armenia Travel ազգային օպերատորի կայքը, նկատում ենք վերը նշված գործառույթների մասնակի ներգրավվածությունը և կիրառություն: Աշխարհին ներկայանալով և բրենդավորվելով որպես զբոսաշրջային դեստինացիա, մեզնից, միանշանակորեն, պահանջվում է ունենալ գործողությունների հստակ ծրագիր, որը կապահովի զբոսաշրջիկների ներգրավումը թվային գործիքների միջոցով. տվյալ դեպքում՝ կայքի:

Զբոսաշրջության թվային կարիքներ: Սրանք վերը նշված տեխնոլոգիական միջոցների ստեղծման, եղածների կատարելագործման և արդյունավետ գործունեության ապահովման կարիքներն են՝ կոնկրետ զբոսաշրջային դեստինացիայում (բնակավայր, երկիր, մարզ, տարածաշրջան և այլն): Բացահայտվում են տարբեր եղանակներով՝ դաշտային ուսումնասիրություններ, հարցախույզեր, միջազգային առաջավոր փորձի ուսումնասիրություն և համեմատություն և այլն: Կարիքների ամբողջական ու լիարժեք բացահայտումը թույլ է տալիս մշակել դրանց բավարարման ծրագրային առաջարկներ և լուծումներ:

Բնականաբար, զբոսաշրջային թվային կարիքները մշտապես ենթակա են փոփոխությունների՝ գիտատեխնիկական առաջընթացի, ինչպես նաև առաջ եկող այլ հանգամանքների համատեքստում՝ սոցիալ-տնտեսական, համաճարակային ու առողջապահական (մասնավորապես, COVID-19 համավարակի), քաղաքական և այլն:

Զբոսաշրջության թվայնացում: Թվայնացումն, առհասարակ, թվային գործիքակազմի մշակումն է և ներդրումը հասարակական կյանքի ու գործունեության տարբեր ոլորտներում: Առանցքային է զբոսաշրջությունը՝ որպես արագ զարգացող և գլոբալ ընգրկում ունեցող ոլորտ: ՀՀ-ում զբոսաշրջության կազմակերպման և զարգացման օրինակով կարող ենք փաստել, որ եթե նախկինում (մոտավորապես, մինչև 2000-ականների կեսերը) ներգնա զբոսաշրջիկները ստիպված էին զբոսաշրջային տեղեկատվությունը հավաքագրել հիմնականում ոչ թվային եղանակներով (այդ թվում՝ անձնական կապերի ներգրավման, սեփական և ուրիշների փորձի, ՋԼՄ-ների և այլ

միջոցովներով), ապա ներկայում արդեն իսկ այլընտրանք չունի անցումը վաղուց արդեն ընդունելի և տարածված նոր տեխնոլոգիական մեթոդների կիրառմանը, որոնք էապես կրճատում են նյութական և ժամանակային ծախսերն ու ավելի հասանելի դարձնում ճամփորդությունը: Վերջին շրջանում, COVID-19-ով պայմանավորված, աշխարհում առանձնակի սուր կերպով է զգացվում զբոսաշրջության և ճամփորդությունների ոլորտում թվային տեխնոլոգիական նոր ու արդյունավետ լուծումների կիրառման անհրաժեշտությունը:

Ուսումնասիրելով զբոսաշրջության և թվային տեխնոլոգիաների կապը, ըստ էության, շարժվում ենք հետևյալ տրամաբանական հաջորդականությամբ՝

- Թվային նորագույն տեխնոլոգիաների կարիքների բացահայտում,
- Դրա հիման վրա՝ առաջարկի ձևավորում,

Արդյունքում՝ շուկայում զբոսաշրջային թվային նորամուծությունների ներդրում և տարածում:

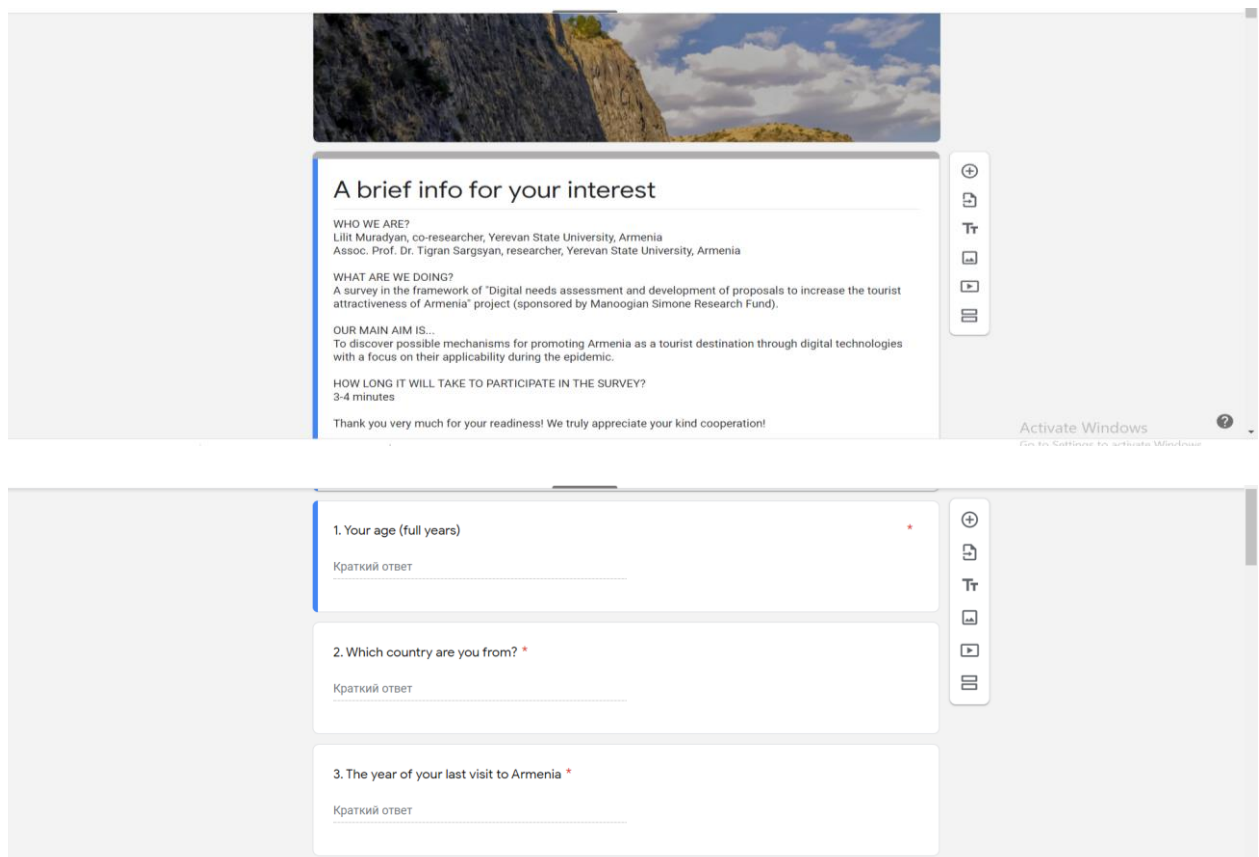
Օրինակ 2

Ուսումնասիրելով ՀՀ օրինակը, տեսնում ենք, որ COVID-19-ի պայմաններում, բազմաթիվ լրջագույն խնդիրներին զուգահեռ, տեղի ունեցան նաև էական վերաարժևորումներ ու ակտիվ փոփոխություններ՝ մարդկային հարաբերությունների, տեխնոլոգիական, հոգեբանական, կազմակերպչական, անվտանգության և այլ տեսակետերից: Ստեղծվեց անհրաժեշտություն՝ մարդկային կենդանի շփման սահմանափակման, սկսեցին ձևավորվել նոր պահանջումներ: Լուծումը կարող էր լինել թվային միջոցների դերի բարձրացումը մեր կյանքում և զբոսաշրջության ոլորտում: Հիշենք նաև, որ զբոսաշրջությունը համարվում է ՀՀ տնտեսության գերակա ճյուղերից մեկը, այն փոխկապացված է մի շարք ոլորտների հետ, որոնք ևս հիմնված են մարդկային ակտիվ ու կենդանի շփման վրա (հարակից ծառայություններ, անիմացիա, ժամանց, էքսկուրսիաներ): Արդյունքում համավարակի բացասական ազդեցությունն, ըստ էության, բազմարկիչի ազդեցություն ունեցավ՝ հավելյալ դժվարություններ առաջացնելով լուծման ուղիների մշակման տեսանկյունից: Հիմնական խնդիրն է՝ զբոսաշրջային անշփում սպասարկման տեխնոլոգիապես հարմար, հեշտ և արդյունավետ միջոցների ու առաջարկների մշակում, կիրառում, զբոսաշրջային գրավչությանը

նպաստող և իմիջի խթանման առցանց մարքեթինգային միջոցառումների իրականացում:

3. Հարցախույզի նախապատրաստում: Իրականացվել է հետազոտական աշխատանքի մեթոդներից մեկի՝ առցանց հարցախույզի հարցերի մշակում և հանրայնացում: Ըստ ներկայացված ծրագրային առաջարկի սահմանած նպատակի և խնդիրների՝ մշակվել է առցանց հարցաթերթիկի նախնական տարբերակը: Քննարկումների արդյունքում այն բերվել է վերջնական տեսքի և տարածվել հնարավոր թիրախային խմբերի շրջանում: Հարցախույզի հիմնական նպատակն է՝ բացահայտել ներգնա զբոսաշրջիկների կարծիքը ՀՀ զբոսաշրջային ոլորտի թվային գործիքների մասին և դրանց բարելավման ուղղությամբ: Առանձնակի ուշադրություն է դարձվել COVID-19-ի արդյունքում ձևավորված մարտահրավերներին: Հարկ ենք համարում նշել, որ հարցախույզի համար պատրաստված հարցաշարը կիրառելի է որով հնարավոր է իրականացնել որակի գնահատման և վերահսկման գործառույթ:

Հավելված. առցանց հարցման հարցաշարը



4. Duration of your visit (in case of several visits: the average duration) *

1-7 day

8-14 day

15-30 day

More than 30 days

5. Which factors motivated you to visit Armenia? Several options available. *

Advertisement and PR

Suggestions of friends, colleagues, relatives, etc.

Your own initiative and interest

Invitation from Armenia

Attractive and affordable pricing

Другое...

Activate Windows

6. The purpose of your visit to Armenia (several options available) *

Business

Hiking, extreme, adventures

Gastronomic (food and drink tours)

Religious

Cultural

Treatment

Education and exchange

Fun and leisure

Другое...

7. Have you ever used any digital system/platform to plan your trip to Armenia? *

Yes

No

7.1 If "No", why? Several options available.

There was not any

I was not aware of the platform

It was difficult to use technically

It was not enough useful and practical

Другое...

7.2 If "Yes", which digital system/platform did you use?

Краткий ответ

Activate Windows

7.3 In general, how would you assess your experience of usage of online platforms/systems for planning your trip to Armenia?

Excellent

Good

Satisfactory

Unsatisfactory

7.4 Your suggestions for improving the digital platforms/systems (several options available)

Increasing attractivity, better design

Relevant dissemination

Making more easy to use

More useful information and practical tips

Другое...

Activate Windows

8. How would you assess the current role of digital tools and platforms for promoting the tourist attractiveness of Armenia?

Excellent

Good

Satisfactory

Unsatisfactory

9. Please chose the main advantages of travel and tourism digital tools during COVID-19 pandemic (several options available).

Time saving and efficient

Informative (in terms of restrictions, safety regulations, etc.)

Easy usage

Safe (reducing direct contacts and risks)

Reliable

Activate Windows

10. Your opinion: COVID-19 will keep increasing the role of travel and tourism digital tools and technologies in Armenia.

Agree

Rather agree

Disagree

THANK YOU!

Հաշվետու ժամանակահատվածում իրականացված աշխատանքները ներկայացնենք ըստ հետևյալ հիմնական խնդիրների:

1. ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման տեսանկյունից առավել կիրառելի թվային հարթակների ուսումնասիրություն: Այստեղ կարևորվում են հետևյալ հետազոտական հարցերը.

- Որո՞նք են առավել հիմնական (գերակշռող, կարևոր) թվային հարթակները,
- Ո՞ր ասպեկտներից կամ տեսանկյուններից է անհրաժեշտ և նպատակահարմար ուսումնասիրել թվային հարթակները՝ զբոսաշրջության զարգացման համատեքստում դրանց դերակատարության վերաբերյալ ամբողջական պատկերացում ձևավորելու նպատակով: Այլ կերպ ասած՝ հատկապես ի՞նչը պետք է ուսումնասիրել տվյալ հարթակներում: Այս առումով, մասնավորապես, կարևորվում է ներկայացվող տեղեկատվության համալիր, ամբողջական և համակողմանի բնույթը, օգտակարությունն ու կիրառականությունը, ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման առումով ունեցած և/կամ հեռանկարային դերն ու նշանակությունը:

Հետազոտության հիմնական մեթոդական մոտեցումները՝ համեմատություն և համեմատական վերլուծություն, օրինակների վերլուծություն (case study):

Զբոսաշրջության զարգացման նպատակով կիրառվող թվային հարթակները պայմանականորեն կարելի է բաժանել 2 հիմնական խմբի՝ *վերազգային (միջազգային, գլոբալ) և ազգային մակարդակներ*:

Վերազգայինները հիմնականում իրականացնում են այցելուների ժամանակավոր բնակության՝ տեղավորման վայրերի ամրագրման գործառույթներ: Օրինակ, www.booking.com, www.hotels.com, www.kayak.com, www.airbnb.com և այլն:

Առանձին հարթակների միջոցով հնարավոր է իրականացնել նաև միևնույն տեղավորման միջոցի տարբեր գնային առաջարկների համեմատություն՝ առավել նախընտրելի տարբերակի ընտրության նպատակով (www.trivago.com, www.tripadvisor.com, www.smarttravel.com և այլն):

Բնականաբար, նշված և նմանատիպ հարթակներով չեն արտացոլվում առանձին երկրների, տարածաշրջանների ու բնակավայրերի զբոսաշրջային գրավչությունները, զարգացման հնարավորություններն ու պայմանները, ինչպես նաև բնական ու հասարակական առանձնահատկությունները, տարբերիչ գործոնները:

Բովանդակային տեսանկյունից անհրաժեշտ է նշել նաև, որ այցելուների տեղավորման ոլորտը, բնականաբար, դեռևս ամբողջ զբոսաշրջությունը չէ՝ հանդիսանում է դրա հատվածներից մեկը միայն. սակայն տեղավորման արդյունավետ ամրագրումն ու կազմակերպումն, առհասարակ, զբոսաշրջության զարգացման կարևոր խթան կարող է հանդիսանալ:

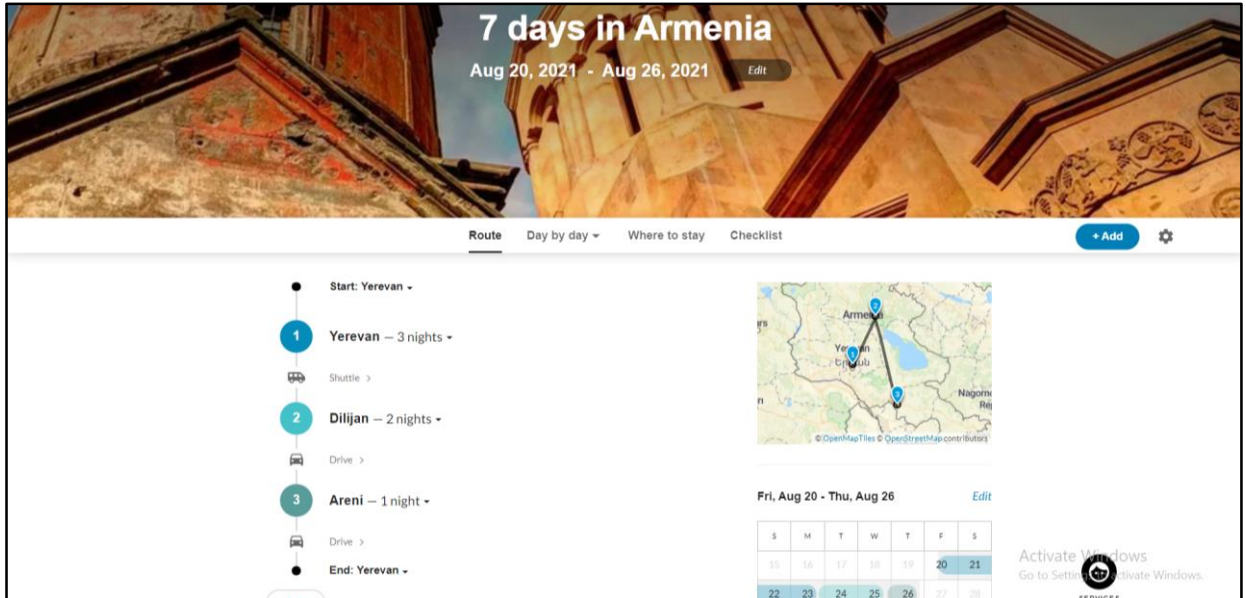
Միջազգային մակարդակով առկա են զբոսաշրջային ուղևորությունների պլանավորման բազմաթիվ հարթակներ, որոնցից առանձնակի անդրադարձել ենք www.inspirock.com-ին: Հետազոտության շրջանակներում ուսումնասիրվել և ի հայտ են եկել նմանատիպ կայքեր: Կայքի ընտրության և ուսումնասիրության հիմք է հանդիսացել google.com-ի որոնման արդյունքում առավել հասանելի, տարածված և հազեցած կայքը: Կայքը հնարավորություն է տալիս Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկին ստանալ հարցերի և ինֆորմացիայի մեծ պաշար, իրականացնել մի շարք ամրագրումների և երթուղիների կազմում: Այն հնարավորինս ներկայանալի է զբոսաշրջիկին՝ կիրառման տեսանկյունից պարզ, հեշտ և ֆունկցիոնալ:

Մուտքագրելով այցելության նախատեսված վայրն ու տևողությունը, կարելի է ստանալ ուղևորության ծրագրի (տուրի) առաջարկ՝ ավտոմատ կերպով՝ մշակված կայքի կողմից: Ծրագրի առաջարկը իրատեսական է և համապատասխանում է այն հնարավոր իրականությանը, որի շրջանակներում հնարավոր է այցելել, իրականացնել տուրեր, ստանալ ծառայությունները:

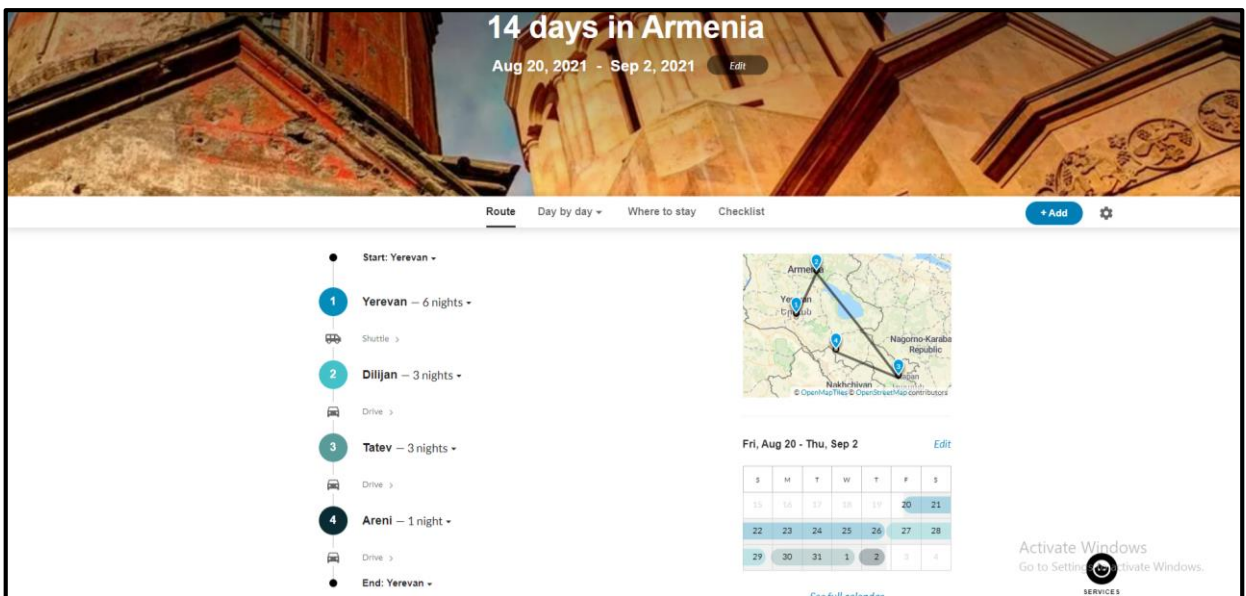
Կայքը ներառում է.

- Երթուղին և ժամանակացույցը,
- Տրանսֆեր-տեղափոխությունների տևողությունը,
- Ըստ օրերի՝ այցելության հիմնական վայրերն ու դրանց նկարագրությունը,
- Գիշերակացի հնարավոր վայրերը (հղում է տրվում www.booking.com և www.airbnb.com հարթակներին):

Ստորև ներկայացնում ենք դեպի ՀՀ 7-օրյա և 14-օրյա տուրերի առաջարկներ՝ ըստ www.inspirock.com հարթակի: Հնարավոր է ընտրել նաև այցելության առավել կոնկրետ դեստինացիաներ՝ բնակավայրեր, տեսարժան վայրեր:



Նկար 1. ՀՀ, 7-օրյա տուրի առաջարկ՝ Երևան-Դիլիջան-Արենի



Նկար 2. ՀՀ, 14-օրյա տուրի առաջարկ՝ Երևան-Դիլիջան-Տաթև-Արենի

Տեղական-ազգային մակարդակով առկա թվային հարթակների հիմնական տեսակներն են¹.

- Պետական գերատեսչությունների կայքեր՝ <https://mineconomy.am/page/89>, ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարարության զբոսաշրջության կոմիտեի էջը: Ներկայացվում են ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման վիճակագրական տվյալներ, ներգնա զբոսաշրջության աշխարհագրությունը, ոլորտում պետական քաղաքականության սկզբունքները, իրականացվող ծրագրերը և այլն:
- Առանձին զբոսաշրջային գործակալությունների կայքեր և յուրօրյան այլքներ՝ www.hyurservice.com, www.onewaytour.com, www.armeniatravel.am, www.sputniktravel.am, www.barevarmenia.com և այլն,
- Թեմատիկ հետաքրքրությունների վրա հիմնված նախաձեռնությունների կայքեր: Օրինակ, Հայկական աշխարհագրական նախագծի՝ <https://www.armgeo.am/en/> կայքը: Այն ունի ինչպես ճանաչողական (ՀՀ աշխարհագրական միջավայրի, բնության), այնպես էլ՝ արշավային մշակույթի ձևավորման ու զարգացման նպատակներ:
- Վերը նշված հարթակների էջ-խմբերը սոցիալական կայքերում (մասնավորապես, www.facebook.com): Սրանք ավելի ինտերակտիվ են, մեծ է հետադարձ կապի հնարավորությունը:

Որպես ամբողջական ու համակարգված տեղեկատվության ներկայացման հաջողված օրինակ, դիտարկվում է Արմենիա Թրավել+Մ գործակալության www.armeniatravel.am կայքը: Կայքի հաջողության գրավականի չափման միավոր սահմանվել է տեղեկատվության օգտակարությունը և ֆոնկցիաների բազմազանությունը: Մեկա այլ կարևոր հնարավորության շրջանակներում, կայքը տրամադրում է առաջարկները գտելու և նախընտրելի տարբերակի առանձնացնելու հնարավորություն: Կայքը ներառում է հետևյալ հիմնական թեմատիկ բաժինները.

ա. Հայաստանի մշակույթը, տեսարժան վայրերը, միջոցառումների ժամանակացույցը, ժամանցի ու զվարճանքի ձևերը-հնարավորությունները և այլն:

¹ Առ 07.08.2021թ., նախագծման փուլում է գտնվում Տուրիզմի հայկական ֆեդերացիայի կայքը, <https://armtf.am/>

բ. Տարբեր տևողության և բովանդակության տուր-փաթեթների առաջարկ: Առկա է թեմատիկ ֆիլտր՝ կրոնական, պատմամշակութային, տարածաշրջանային, գաստրոնոմիական, հնէաբանական, կրթական, արկածային և այլ ուղևորություններ:

գ. Տեղավորման միջոցների ամրագրում,

դ. Տրանսպորտային միջոցների՝ ավտոբուսների ու ավտոմեքենաների պատվիրում՝ վարորդներով կամ առանց,

ե. Մենդի և ճաշացանկի պատվիրում:

Կարևոր է նաև նշել, որ նշված չափանիշներին մոտ է գտնվում sputniktravel.am կայքը, որը ապահովում է մի շարք հնարավորություններ և ապահովում է զբոսաշրջիկների համար այլընտրանքային տարբերակ ՀՀ-ին որպես զբոսաշրջային դեստինացիա ուսումնասիրելու և ծառայություններից օգտվելու համար:

Ուշագրավ է նաև www.tatever.am կայքը, որը հնարավորություն է տալիս ամբողջական պատկերացում կազմել Տաթևի վանական համալիրի, հարակից տեղանքի զբոսաշրջային գրավչությունների վերաբերյալ, ամրագրել տուրեր, աուդիոզբոսավարներ, փոխադրամիջոցներ, սենյակներ և այլն:

2. Վերհանել ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման հիմնական թվային կարիքները և ներկայացնել առաջարկություններ: Մեթոդական տեսանկյունից, նշված խնդիրը մեր կողմից լուծվել է 2 ձևաչափով.

ա. Շահագրգիռ տարբեր կողմերի մասնակցությամբ կազմակերպված հանդիպում-քննարկման ժամանակ՝ խմբային աշխատանքների, մտքերի փոխանակության, մտազրոհների ու քննարկումների արդյունքում,

բ. Հարցախույզի արդյունքում՝ հնչած տեսակետները ամփոփելու և խմբավորելու արդյունքում:

Ըստ այդմ, այս խնդրի մասով հիմնական բովանդակային արդյունքները ներկայացված են ստորև՝ թիվ 3 և թիվ 4 կետերում:

3. Իրականացված հարցախույզի հիմնական արդյունքների ներկայացում

Հարցախույզն իրականացվել է 2 հիմնական մեթոդով՝

ա. Առցանց հարցաթերթիկի հղումով,

բ. Հարցազրույցների միջոցով, հիմնականում (Երևան քաղաքում և Գառնի գյուղում):

Հարցախույզի իրականացման համար ընտրվել են քաղաքային և գյուղական դեստինացիաներ, որոնք իրենց գործառույթներով և առաջարկած ծառայություններով էապես տարբերվում են: Սրա նպատակն է հավաքագրել հնարավորիս տարբեր նախասիրությունների զբոսաշրջիկների կարիքներ:

Երևան քաղաքը լինելով ամենամեծ քաղաքային դեստինացիան, որտեղ կենտրոնացած են ՀՀ-ի հյուրանոցային և ժամանացային վայրերի, ռեստորանների մեծ մասը ինչպես նաև մոտ է գտնվում է ՀՀ-ի ամենամեծ օդանավայականին սպասարկում է մեծ թվով զբոսաշրջիկների, ովքեր հետաքրքրված են քաղաքային զբոսաշրջությամբ, ինչպես նաև այն միջանցիկ է համարվում զբոսաշրջիկների համար:

Գառնի գյուղը առաջարկում է մշակութային տուրիզմից մինչև գաստրո և գյուղական միևնույն ժամանակ մատչելի է հասանելիության տեսակետից:

Հարցազրույցների մասնակից են դարձել այն զբոսաշրջիկները, ովքեր եղել են ճամփորդական կեցվացքով, գիղի ուղեկցությամբ, խմբով կամ միայնակ:

Ստացված տվյալների վերլուծության մեթոդաբանությունը հիմնված է ինչպես քանակական, այնպես էլ որակական մոտեցումների վրա:

Քանակական մոտեցումը ենթադրում է հարցման առանձին կետերի մասով ստացված արդյունքների ներկայացումը հարաբերական բնույթի քանակական ցուցանիշներով (տոկոսային արժեքները):

Որակական մոտեցումը թույլ է տալիս հնչած կարծիքների, դիտողությունների ու առաջարկությունների հիման վրա իդենտիֆիկացնել առկա իրավիճակն ու խնդիրները, ուրվագծել բարելավման հիմնական ուղղություններն ու առաջնահերթությունները:

Հարկ ենք համարում նշել, որ որակական տվյալները հնարավորություն են տվել ստանալ տեղեկատվությունը, որը արտահայտել է մտքեր և տեսակետերը, որը հաճախ վիճակագրական տվյալներ չեն կարող արտահայտել կամ ի ցույց բերել: Նշենք

նաև, որ COVID-19 ունեցավ ազդեցիկ դեր քանակական տվյալների հավաքագրման կամ այլ կերպ ասաց հարցումների վրա: Շփման սահմանափակումները, զբոսաշրջիկների այցելությունների նվազման քանակը նպաստեց որակական տվյալների ավելի մեծ քանակ ձեռք բերելու վրա:

Համադրելով վերը նշված 2 մոտեցումները, ներկայացնք իրականացված հարցախույզի հիմնական արդյունքները:

Այսպես, հարցվածների 60%-ը 1-ին անգամ դեպի ՀՀ ուղևորությունը ծրագրելիս չի օգտվել առցանց-թվային հարթակներից: Տեղեկատվության ստացման և պատկերացման ձևավորման առումով վճռորոշ են եղել նախկինում ՀՀ այցելած հարազատների, ծանոթների, ընկերների ու գործընկերների փորձը, նաև՝ ՀՀ-ում բնակվող ծանոթների ու ընկերների խորհուրդներն ու առաջարկությունները: 2-րդ և հաջորդող ուղևորությունների ժամանակ արդեն վճռորոշ է եղել սեփական փորձի, ՀՀ-ում ձևավորած կապերի ու ծանոթությունների գործոնը: Որպես թվային հարթակներից չօգտվելու հիմնական պատճառներ, մատնանշվել են հարթակների վերաբերյալ անտեղյակությունը, օգտագործման դժվարությունը, ինչպես նաև օգտակար տեղեկատվության պակասը, ոչ պրակտիկ բնույթը: Որպես բարելավման հիմնական առաջարկություններ, նշվում է ավելի շատ օգտակար և պրակտիկ բնույթի տեղեկատվության ավելացումը կայքերում:

Ուղևորության պլանավորման նպատակով թվային հարթակներից օգտված այցելուները հիմնականում օգտվել են տեղավորման միջոցների ամրագրման և տեղեկատվական (ՀՀ՝ որպես զբոսաշրջային դեստինացիայի գրավչության առանձին օբյեկտների և ասպեկտների վերաբերյալ) ծառայություններից: Ամրագրման հարթակների առումով շուրջ 90% է կազմում www.booking.com և www.airbnb.com կայքերի բաժինը:

Ընդհանուր առմամբ, բարվոք է վիճակը ՀՀ մշակույթի, բնության և զբոսաշրջային գրավչության այլ կողմերի վերաբերյալ տեղեկատվության առկայությունը հարթակներում: Երկրի զբոսաշրջային գրավչության խթանման և հետաքրքրության ձևավորման առումով թվային հարթակների դերը բավարար են համարում հարցվածների 60%-ը, անբավարար՝ 40 %-ը:

Որպես թվային զբոսաշրջային հարթակների ընձեռած առավելություններ, հարցվածներն առավելապես մատնանշում են ժամանակի խնայողությունը, հարմարավետությունը, COVID-19 համավարակի պայմաններում՝ նաև անվտանգությունը և կենդանի շփմամբ պայմանավորված ռիսկերի կրճատումը:

Հարցումների արդյունքերը ամփոփելով տեսնում ենք, որ ՀՀ այցելելու հիմնական նպատակներից են եղել 30% հանգիստ և ժամանցը, 20% գործնական, 15% կրթական, 13% տարածաշրջանային, 12% այլ նպատակները:

Մեկ այլ հնարավորություն կարելի է դիտարկել թվային հարթակի միջոցով նպատակի տոկոսային հարաբերակցության բարձրացումը: Թվայնացման գործընթացը պահանջում է առաջարկների ներկայացման համապատասխան մոտեցում և աշխատանք:

4. Հանդիպում-քննարկման հիմնական արդյունքների ներկայացում

Հետազոտական նախագծի տվյալ փուլի շրջանակներում 2021թ. օգոստոսի 9-ին, «Իբիս Երևան Կենտրոն» հյուրանոցի դահլիճում կազմակերպվեց հանդիպում-քննարկում՝ հետաքրքրված տարբեր կողմերի ներկայացուցիչների մասնակցությամբ (զբոսաշրջային բիզնեսի և նախաձեռնությունների, պետական կառավարման համակարգի ներկայացուցիչներ, ուսանողներ):

Մեթոդական առումով միջոցառման շրջանակներում իրականացված աշխատանքները բաժանվում են մի քանի խմբի՝ հակիրճ ցուցադրություն և խնդրի ու առաջնահերթությունների ձևակերպում, մտազրոհ և գաղափարների քարտեզագրում, խմբային աշխատանք և քննարկում:

Ցուցադրության ընթացքում հետազոտողի և համահետազոտողի կողմից ներկայացվել է «Թվային գործիքներն ու հարթակները զբոսաշրջության ոլորտում. իրավիճակը ՀՀ-ում» հարցադրման արդիականությունը, նպատակը, խնդիրը, մեր կողմից իրականացված հետազոտության առկա արդյունքերը և քննարկվել է ձևավորված հարցադրումները:

Հանդիպման երկրորդ փուլում տեղի է ունեցել խմբային աշխատանք՝ «Knowledge Cafe»: Խմբային աշխատանքի ձևաչափի ընտրության հարցում հաշվի են

առնվել մասնակիցների առավել մասնակցայնությունն ապահովող գործոնը, հնարավորինս գործնական և ընդգրկուն լինելը:

Աշխատանքի բնույթը կայանում է հետևյալում՝ նախապես թեմայի շրջանակներում ընտրվել էր 3 առաջադրանք, որոնք միմյանց կապված էին պատճառահետևանքային կապով և բխում էին թեմայի շահերից: Խմբերը մոտենալով սեղաններին, որտեղ դրված են հարցադրումներից յուրաքանչյուրը՝ արտահայտում են իրենց կարծիքը, որը գրի է առնվում թեմայի պատասխանատու կողմից: Այսպիսով մեկ առաջադրանքի համար գրի է առնվում երեք կարծիք և ամբողջացվում պատասխանատուի կողմից:

Սեղան 1

Ո՞ր հարթակներն են նպաստում ՀՀ՝ որպես զբոսաշրջային դեստինացիայի խթանմանը: Դրական փորձ, օրինակներ, հիմնավորումներ:

Ամփոփելով արդյունքները թիմերի կողմից տեսնում ենք հետևյալ արդյունքները՝ Հարթակներից ընտրվել են՝ www.strava.com www.agoda.com www.tripadvisor.ru www.airbnb.ru www.booking.com www.kayak.com hikearmenia.org www.facebook.com, www.tiktok.com www.twitter.com www.youtube.com www.instagram.com www.google.com:

Նշվածները առավել տարածում ունեցող և կիրառելի այն հարթակներն են, որոնք նպաստում են ՀՀ-ն՝ որպես զբոսաշրջային դեստինացիայի խթանմանը: Աշխատանքային խմբերը կարևորել են գնահատման չափորիշների առկայությունը:

Առանձնացրել են՝

- ա. Կայքերում առկա ինֆորմացիայի վաղեմությունը,
- բ. Կայքի ակտիվությունը,
- գ. Նյութերի թարմացվածությունը,
- դ. Գովազդային ճկուն քաղաքականությունը,
- ե. Ամրագրման և չեղարկման հնարավորությունը:

Մեղան 2

Որո՞նք են ՀՀ-ում զբոսաշրջության զարգացման թվային կարիքներն ու առկա խնդիրները: Նշե՛ք լուծման ուղիները:

Քննարկման արդյունքում վեր է հանվել հետևյալ խնդիրը՝ միասնական թվային հարթակի բացակայությունը: Հարթակը հնարավորություն կընձեռի «մեկ հպում մեկ տուր» կարգախոսով ինֆորմացիայից մինչև ամրագրում իրականացնել գործառույթներ: Թվային կարիքների ուսումնասիրության արդյունքում նշվում է թվային գործիքակազմի կիրառելիության և մատչելիության առկայությունը:

Մեկ այլ ընդգրկում ունեցող խնդիր է մարդկային շփման նվազեցումը: Ինչ է սա իրենից ենթադրում և ինչ ռիսկեր է պարունակում: Հանգեցնում է մարդկանց կողմից մոտիվացիայի անկման, տրամադրության անկման, վերաբերմունքի փոփոխության, հարմար միջավայրի ստեղծման: Լուծման ուղիներից կարող է լինել համավարակի աճի նվազեցման զուգահեռ մարդկային կենդանի շփման ավելացումը, որն է կարող մարդկանց մոտ նորից ձևավորել անհարմարավետության զգացողություն:

Մեղան 3

COVID-19 համավարակի ազդեցությունը զբոսաշրջության թվայնացման վրա՝ աշխարհում և ՀՀ-ում: Դրական և բացասական ասպեկտներ:

Համավարակի ազդեցությունը անմիջական ազդեցություն ունեցավ թվայնացման անհրաժեշտության վրա: Խնդիրը ստացավ համաշխարհային ընդգրկում: Չնայած այն հանգամանքին, որ մարդկությունը պատրաստ չէր այս մարտահրավերին, սակայն արագ արձագանքեց՝ գտնելով իրավիճակային լուծումներ: Այս լուծումները ներկայում և ապագայում կարելի է համարել COVID-19-ի դրական ազդեցություն:

Մասնավորեցնելով իրավիճակը ՀՀ-ում նկատում ենք, որ բոլորիս է հայտնի թվային հարթակների ոչ բավարար քանակը կամ հաճախ հանդիպող ոչ ակտիվ հարթակները: Դրական ազդեցությունները թվարկելիս հարկ է նշել ներքին

զբոսաշրջության ակտիվացում և ներքին զբոսաշրջիկների կողմից հարթակների նկատմամբ պահանջարկի ավելացումը: Մենք ականատեսն ենք լինում նոր թվային հարթակների ստեղծմանը, որը ստեղծվում է ըստ կարիքի է և որ ամենակարևորն է համավարակի տարածման դեմ միջոց է հանդիսանում: Մեկ այլ կողմից անվտանգ լինելու գաղափար տարածվում է բոլոր հարթակներում: Բացասական կողմերը նշելիս ինչպես երկրորդ առաջադրանքում այստեղ նույնպես նշվում է մարդկային շփման նվազեցումը:

Համավարակի և թվայնացման արդյունքում տեղի ունեցավ զբոսաշրջային և այլ ոլորտի կադրերի վերապրոֆիլավորում: Այս գործընթացը դժվար է համարել դրական կամ բացասական, քանի որ այն խնդրահարույց է:

Առանձահատուկ է վճարային համակարգերի սահմանափակության, մատչելիության և կիրառման խնդրի առկայությունը: Այստեղ մենք ունենք դրական տեղաշարժ կտրուկ բարձրացավ փոխանցումների միջոցով վճարումների քանակը:

Զբոսաշրջիկը տեսնելով վայրը, լսելով տեղեկությունը ստանում է տպավորություն, ինչը չենք կարող համամեմատել օնլայն հարթակների միջոցով ստացածի հետ: Օրինակ թանգարան այցելելու համար ստեղծվեց մի շարք հնարավորություններ: Սա իր հերթին մատնանշում, որ ոչ թե ճանաչելն է առաջնային այլ մասնակցայնությունը, որն ապահովում է ճանաչելիություն: Զբոսաշրջիկը կենդանի շփման արդյունքում ապրում է պահը, իսկ նման իրավիճակում թվայնացման արդյունունքում ընկալում:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Իրականացնելով հետազոտական աշխատանքը, վեր հանելով առկա խնդիրներ, ուսումնասիրելով շուկայում առկա առաջարկները, հանգում ենք այն *եզրակացությանը*, որ առկա հարթակները տալիս են տեղեկատվություն զբոսաշրջային դեստինացիայի վերաբերյալ, չեն ապահովում պրակտիկ կիրառելիություն և ավելին առավելագույնը տրամադրում են ամրագրման հնարավորությունն այն էլ, ոչ տեղական հարթակներն են կատարում նշված գործառույթը ՀՀ-ում:

Կարիքի գնահատման արդյունքում ձևավորվել է առաջարկը, որի հիմքում է միջազգային փորձը մասնավորապես Գերմանիայի օրինակով:

Հաջողության հասած փորձի տեղայնացման միջոցով նպատակ ունենք լուծել վերը նշված խնդիրները: *Առաջարկում ենք*՝ տեղական մակարդակում ստեղծել միասնական հարթակ, որը կլինի ինֆորմացիոն առումով գրավիչ և հազեցած, պրակտիկ իր կիրառելիությամբ և կապահովի ամրագրման հնարավորություն: Այն կառաջարկի զբոսաշրջիկի կարիքի բացահայտում և դրա հիման վրա առաջարկների տրամադրում:

Հարթակը առաջնային լուծելու է 3 խնդիր՝ տրամադրելով ինֆորմացիայի ամբողջական փաթեթ, ապահովելուով կիրառելի և թարմացված առաջարկներ, իրականացնելով ամրագրման և չեղարկման գործառույթներ:

Արդյունքում մենք կունենանք տեղական հարթակը, որը գրագետ ձևով կներկայանա զբոսաշրջիկին և գործընկեր կազմակերպություններին: Նշվածները հարթակի առաջնային գործառույթներն էին:

Հարթակի երկրորդային գործառույթներից է լինելու՝ ապակենտրոնացումից անցում դեպի մարզերի զարգացման: Ինչ է սա իրենից ենթադրում՝ հարթակը նպաստելու է միջազգային մակարդակում ճանաչելի դարձնել տեղական համայնքերի զբոսաշրջային դեստինացիան: Այն կլինի նաև PR գործիք և կապահովի մուլտիպլիկատիվ էֆեկտը:

Առաջնահերթ համարելով թվայնացումը զբոսաշրջության ոլորտում առանձնացնում ենք COVID-19-ի սահմանափակումների գերակայությունը:

Գործարկելով հարթակը, զբոսաշրջիկը հնարավորություն է ունենալու մուտքագրել իր տվյալներ և տեղեկանալ անհրաժեշտ սահմանափակումների և կարգերի մասին, որ գործում է այցելվող երկիր մուտք գործելու համար: Արմեդ հարթակը ներկայիս կիրառելի և գործնական օրինակներից է, որից գործնականում կարող ենք փորձի տեղայնացում իրականացնել: Այսպիսով մենք կապահովենք ամբողջական փաթեթ՝ թվայնացված և անվտանգ ուղևորության: