



ՇՈՒԿԱՆԵՐ ԵՎ

ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

Հոդվածի հղումը. Գալստյան Լ., Պետրոսյան Մ. (2025), ՀՀ հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտի ուսումնասիրություն, *Տնփեսություն և հասարակություն*, ՀՊՏՀ, *Տնփեսագետ*, 2(8), 92-111, DOI: 10.52174/29538114_2025.2-92

Ներկայացվել է խմբագրություն՝ 15.10.2025 թ.

Ուղարկվել է գրախոսության՝ 16.10.2025 թ.

Երաշխավորվել է հրատարակման՝ 29.12.2025 թ.

ԼԻԼԻԹ ԳԱԼՍՏՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի դոցենտ,
տնփեսագիտության թեկնածու

 <https://orcid.org/0000-0002-2255-0797>

ՄԵՐԻ ՊԵՏՐՈՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի դասախոս,
տնփեսագիտության թեկնածու

 <https://orcid.org/0009-0004-0519-9802>

ՀՀ ՀՅՈՒՐԱՆՈՑԱՅԻՆ

ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈԼՈՐՏԻ

ՌԻՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ

Հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտը զբոսաշրջության զարգացման առանցքային բաղադրիչներից է: Այն ուղղակիորեն ազդում է երկրի տնփեսական ակտիվության, ներդրումային միջավայրի և միջազգային մրցունակության վրա: Հայաստանի Հանրապետությունում վերջին տասնամյակում ոլորտը բնութագրվում է կայուն աճով, ծառայությունների որակի բարելավմամբ և միջազգային շուկային ինտեգրման ընդլայնմամբ: Զբոսաշրջային հոսքերի աճը, թվային հարթակների զարգացումը և սպառողների վարքագծի փոփոխությունները հանգեցրել են այն իրավիճակին, որ հաճախորդների գնահատականներն ու առցանց վարկանիշները դարձել են հյուրանոցային կառույցների գործունեության արդյունավետության առանցքային չափանիշները:

Հոդվածը նվիրված է ՀՀ հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտի ուսումնասիրությանը: Վերլուծվում են հյուրանոցային ենթակառուցվածքների տարածական բաշխվածությունը և հաճախորդների գոհունակության գնահատման ազդեցությունը ոլորտի մրցունակության վրա: Դիտարկվում է նաև ժամանակակից տեխնոլոգիաների ներգրավման, թվային հարթակների կիրառման ազդեցությունը հյուրանոցային բիզնեսի արդյունավետության վրա:

Հետազոտության արդյունքները փաստում են, որ հյուրանոցային ծառայությունների որակի և հաճախորդների գոհունակության ցուցանիշների համակարգված կիրարկումը, ինչպես նաև թվային հարթակների արդյունավետ կառավարումը կարող են նպաստել ոլորտի շարունակական զարգացմանը, մարզերի համաչափ առաջընթացին և Հայաստանի զբոսաշրջային ուղղության միջազգային ճանաչելիության ընդլայնմանը:

Հիմնաբառեր. հյուրանոցային ծառայություններ, հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ, հյուրանոցներ, հաճախորդների գոհունակություն, առցանց գնահատականներ

JEL: L83, R11

DOI: 10.52174/29538114_2025.2-92

Ներածություն: Հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտը կարևոր դեր է խաղում համաշխարհային զբոսաշրջության և հյուրընկալության արդյունաբերությունում: Այն ոչ միայն նպաստում է երկրի տնտեսական աճին և զբաղվածության մակարդակի բարձրացմանը, այլև ազդում է Հայաստանի միջազգային իմիջի ձևավորման վրա: Հյուրանոցային ոլորտի զարգացումը խթանում է զբոսաշրջիկների ավելացումը և նպաստում է ենթակառուցվածքների կատարելագործմանը:

Հյուրանոցներն անընդհատ զարգանում և հարմարվում են սպառողների փոփոխվող նախասիրություններին և տեխնոլոգիական նորարարություններին: Հայաստանը ևս հետևում է համաշխարհային հյուրանոցային արդյունաբերության միտումներին, և կարելի է փաստել, որ ՀՀ հյուրանոցները բավականին մրցունակ են և կարող են մրցակցել ՀՀ-ում գործող միջազգային ցանցերին պատկանող հյուրանոցների հետ: Այս գործընթացը, սակայն, ուղեկցվում է մի շարք մարտահրավերներով, որոնց թվում են ծառայությունների որակի ապահովումը, աշխատակիցների մասնագիտական պատրաստվածությունը, սպասարկման համակարգի անընդհատ բարելավումը, մրցունակության բարձրացման անհրաժեշտությունը: Ներկայումս մրցունակ են այն հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները, որոնք կենտրոնացած են հաճախորդի և նրա պահանջմունքների վրա:

Սույն հետազոտության նպատակն է վերլուծել ՀՀ հյուրանոցային ոլորտում մատուցվող ծառայությունների որակը՝ բացահայտելով դրանցից հաճախորդների բավարարվածության մակարդակը:

Վերոնշյալ նպատակին հասնելու համար հետազոտության ընթացքում առաջադրվել են հետևյալ խնդիրները.

- ուսումնասիրել ՀՀ հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտի ընթացիկ զարգացումները,
- վերլուծել հյուրանոցային ենթակառուցվածքների տարածական բաշխվածությունը և կառուցվածքային առանձնահատկությունները,
- բացահայտել հաճախորդների գոհունակությունը ՀՀ հյուրանոցային ծառայություններից,
- բացահայտել առկա խնդիրներն ու զարգացման հնարավոր ուղիները՝ հիմնվելով ոլորտային հետազոտությունների, վիճակագրական տվյալների և համաշխարհային փորձի համադրության վրա:

Հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտում հաճախորդների բավարարվածությունը լուրջ մարտահրավեր է, քանի որ նրանց սպասելիքները տարբեր են՝ նույն ծառայությունը ընկալում են տարբեր կերպ: Հաճախորդների գոհունակությունը նպաստում է զբոսաշրջային վայրի վերաբերյալ բարենպաստ հրապարակայնության և բարի համբավի ստեղծմանը, զարգացմանը և պահպանմանը: Միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ հյուրանոցային ծառայությունների որակն ու հաճախորդների բավարարվածությունը ոլորտի հաջողության հիմնական ցուցիչներն են:

Գրականության ակնարկ: Հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտը տնտեսության կարևորագույն ճյուղերից է, որը պայմանավորված է ոչ միայն զբոսաշրջության զարգացման միտումներով, այլև երկրի տնտեսական աճի ու միջազգային կապերի ընդլայնմամբ:

Կոտլերը, Բուուենը, Մեյքենսը և Բալոգլուն իրենց «Հյուրընկալության և զբոսաշրջության մարքեթինգ» գրքում ընդգծում են, որ հյուրանոցային ծառայությունների որակը և հաճախորդների գոհունակությունը հյուրանոցային ոլորտում մրցունակության հիմնական ցուցանիշներն են: Հյուրանոցային ծառայությունների որակը հյուրանոցների՝ մրցակիցներից տարբերվելու ամենակարևոր միջոցներից է: Մշտապես ավելի բարձր որակ ապահովելը մրցակցային առավելություն է ձևավորում: Հեղինակները շեշտադրում են նաև, որ հաճախորդների գոհունակությունը կախված է նրանից, թե որքանով է հյուրանոցային ծառայությունը համապատասխանում գնորդի ակնկալիքներին: Գոհ հաճախորդները կրկին այցելում են տվյալ հյուրանոց, դառնում են հավատարիմ հաճախորդներ և հյուրանոցի մասին դրական կարծիք արտահայտում: Ուսումնասիրելով հյուրընկալության ոլորտը՝ հեղինակները հյուրանոցներին առաջարկում են կազմել ամբողջական ռազմավարություններ, որպեսզի զարգացնեն հյուրանոցային ծառայությունների մարքեթինգը²:

Մոուտինյուն և Սկալաբրինին իրենց «Հյուրանոցային ներդրումների՝ հաճախորդների բավարարվածության վրա ազդեցության վերլուծությունը» հոդվածում մատնանշում են, որ նոր հաճախորդներ ներգրավելու և առկա հաճախորդների հավատարմության աստիճանը բարձրացնելու նպատակով հյուրանոցային ծառայությունները հյուրերի համար պետք է դարձնել հարմարավետ և գրավիչ: Ըստ հեղինակների՝ դա կհանգեցնի ավելի մեծաթիվ գոհ հաճախորդների ապահովման, ինչն էլ կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հեռանկարում կարտացոլվի ավելի բարձր ֆինանսական ցուցանիշներով³:

Վերջին տարիներին հյուրանոցների ընտրության հարցում ուշադրություն է դարձվում հատկապես առցանց հարթակներին՝ օգտագործողների կարծիքների, վարկանիշների և թվային վերլուծությունների ազդեցությանը հյուրա-

¹ Տե՛ս **Kotler Ph., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S.,** *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th Global Edition, Harlow, England: Pearson Education Limited, 2017, էջ 62–63, https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf

² Տե՛ս նույն տեղը, էջ 98:

³ Տե՛ս **Moutinho N., Scalabrini E.,** *Analysing the impact of hotel investments on customer satisfaction*, Proceedings of the 6 th International Conference on Production Economics and Project Evaluation. Guimarães - Portugal, November 14-15, 2024, էջ 362-363, https://www.researchgate.net/publication/386986635_Analysing_the_impact_of_hotel_investments_on_customer_satisfaction

նոցների համբավի և այցելությունների վրա, որին անդրադարձել է Ռ. Ֆիլիերին իր «Ի՞նչն է դարձնում առցանց սպառողի կարծիքը վստահելի» հոդվածում⁴: Հեղինակը, վերլուծելով օգտվողների կարծիքները <https://www.booking.com> և <https://www.tripadvisor.com> հարթակներում, ինչպես նաև անհատական հարցազրույցներ վարելով կարծիք թողած որոշ օգտատերերի հետ, մեկնաբանել է կարծիքների կարևորությունն ու առցանց հարթակների դերը ներկայիս հյուրանոցային ոլորտի զարգացման գործում: Ֆիլիերին շեշտադրել է նաև, որ 2 հարթակներն էլ յուրովի իրենց դերն ունեն ոլորտի զարգացման առումով. <https://www.tripadvisor.com> կայքը հասանելի է բոլորին, և յուրաքանչյուրը կարող է ազատորեն կարծիք թողնել ցանկացած հյուրանոցի վերաբերյալ, իսկ <https://www.booking.com> կայքում կարծիք կարող են թողնել միայն տվյալ հյուրանոցը <https://www.booking.com> կայքով ամրագրած այցելուները, որը կարծիքները դարձնում է ավելի արժանահավատ, քանի որ վերջին տարիներին արձանագրվում է կեղծ կարծիքների ավելացման միտում. դրական՝ տվյալ հյուրանոցի, բացասական՝ մրցակիցների կողմից: Հեղինակը կատարած ուսումնասիրության արդյունքում եկել է այն եզրահանգման, որ ավելի արժանահավատ են այն կարծիքները, որոնցում առկա են և՛ դրական, և՛ բացասական դիտարկումներ:

Ֆիլիերին, Այգեգաուին և ՄքԼեյին իրենց «Ինչո՞ւ են ճանապարհորդները վստահում TripAdvisor-ին. սպառողների կողմից ստեղծված մեդիայի նկատմամբ վստահության նախադրյալները և դրանց ազդեցությունը առաջարկությունների ընդունման և բանավոր խոսքի վրա» հոդվածում նշում են, որ հաճախորդների գոհունակությունը ձևավորվում է ընկերության, ապրանքի կամ ծառայության մասին կուտակված նախկին փորձի հիման վրա⁵: Հետևաբար՝ հյուրանոցները պետք է խրախուսեն իրենց հաճախորդներին մեկնաբանություններ տեղադրել կայքերում՝ ցանկացած բացասական արձագանք դիտարկելու և հավասարակշռելու համար:

Մոլինիլոն, Խիմենես-դե-Սանդովալը, Ֆերնանդես-Մորալեսը և Կոկա-Ստեֆանիակը իրենց «Հյուրանոցների գնահատում սոցիալական ցանցերի միջոցով. TripAdvisor-ի դեպքը» հոդվածում ընդգծում են, որ զբոսաշրջիկների կողմից սոցիալական ցանցերի օգտագործումը, մասնավորապես հյուրանոցների հաճախորդների կողմից առցանց տեղադրված արձագանքները, մեկնաբանությունները, տեսակետները և գնահատականները (օրինակ՝ TripAdvisor, Expedia, Yelp) աճող ազդեցություն են ունեցել այլ՝ հավանական այցելուների որոշումների կայացման գործընթացների վրա: Հեղինակները նշում են, որ հավանական հաճախորդները հակված են ավելի շատ վստահելու այլ հաճախորդների կողմից առցանց տեղադրված գրավոր մեկնաբանություններին, քան պաշտոնական զբոսաշրջային գործակալություններին կամ հյուրանոց-

⁴ Տե՛ս **Filieri R.**, What makes an online consumer review trustworthy?, *Annals of Tourism Research*, 2016, Volume 58, May 2016, էջ 46-64, <https://scispace.com/pdf/what-makes-an-online-consumer-review-trustworthy-2bm03t4hqq.pdf>

⁵ Տե՛ս **Filieri R., Algezau S., McLeay F.**, Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, 4 June 2015, էջ 177, https://www.researchgate.net/publication/277818019_Why_do_travelers_trust_TripAdvisor_Antecedents_of_trust_towards_consumer-generated_media_and_its_influence_on_recommendation_adoption_and_word_of_mouth

ների կայքերում տեղադրված առաջարկություններին⁶: Նրանք պնդում են, որ ժամանակակից զբոսաշրջության և հյուրանոցային ոլորտում սպառողների որոշումների կայացման գործընթացն աստիճանաբար ավելի է պայմանավորվում սոցիալական մեդիա հարթակներում տեղադրված հաճախորդների արձագանքներից և կարծիքներից: Հեղինակների դիտարկմամբ՝ առցանց կարծիքները և սպառողների ստեղծած բովանդակությունը ձևավորում են կարևոր տեղեկատվական աղբյուր, որն անմիջականորեն ազդում է հյուրանոցների ընկալվող որակի, վստահության և ամրագրման որոշումների կայացման վրա:

Հայաստանում թեման ուսումնասիրվել է ավելի սահմանափակ՝ մեծ մասամբ շեշտադրելով հյուրանոցների դերը զբոսաշրջության զարգացման տեսանկյունից: Միակ ուսումնասիրությունը, որում ավելի մանրամասն ներկայացվում է հյուրանոցային ոլորտը, Գ. Թովմասյանի «Հյուրանոցային արդյունաբերության դերը զբոսաշրջության զարգացման մեջ. հին ժամանակներից մինչև մեր օրեր» հոդվածն է: Հեղինակն իր այս հոդվածում ներկայացրել է համաշխարհային և հայկական հյուրանոցային ոլորտը, դիտարկել է ՀՀ հյուրանոցների բաշխվածությունն ըստ մարզերի, անդրադարձել է հյուրանոցների դերակատարմանը ՀՀ զբոսաշրջության բնագավառի զարգացման, երկրի տնտեսության, տարածքային համաչափ սոցիալ-տնտեսական զարգացման համատեքստում⁷:

Գրականության ուսումնասիրությունը փաստում է, որ հյուրանոցային ոլորտի հաջող զարգացման համար անհրաժեշտ է համատեղել ծառայությունների որակի բարձրացումը, հաճախորդների գոհունակության և հավատարմության ցուցանիշների կիրառումը, ինչպես նաև միջազգային մրցակցային միջավայրին ինտեգրումը:

Հետազոտության մեթոդաբանություն: Հետազոտության մեթոդաբանական հիմքում խառը մոտեցում է, որը համադրում է թե՛ վիճակագրական և թե՛ կիրառական վերլուծության գործիքները՝ ապահովելու ուսումնասիրվող թեմայի առավել ամբողջական ընկալումը:

Այս ուսումնասիրությունը հիմնված է երկու տեսակի տվյալների վրա՝ ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի պաշտոնական տվյալներ (2014–2024 թթ.) և միջազգային առցանց հարթակների, մասնավորապես <https://www.booking.com>-ի և <https://www.tripadvisor.com>-ի տեղեկատվությունը:

Վերլուծության համար նախ համադրվել են ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի կողմից հրապարակված հյուրանոցային օբյեկտների վերաբերյալ պաշտոնական տվյալները (2014–2024 թթ. ժամանակահատվածի համար) և դրանց համեմատական պատկերը՝ ըստ մարզերի: Մարզային վերլուծությունը թույլ է տալիս ճշգրիտ գնահատել ՀՀ մարզերի հյուրանոցային պատկերն ու բացահայտել մարզերի ներուժը:

⁶ Stéu Molinillo S., Ximénez-de-Sandoval J. L., Fernández-Morales A., Coca-Stefaniak A., Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor, *Tourism & Management Studies*, 12(1) (2016), 15-24 DOI: 10.18089/tms.2016.12102, էջ 15, https://www.researchgate.net/publication/299348973_Hotel_assessment_through_social_media_The_case_of_TripAdvisor

⁷ Stéu Թովմասյան Գ., Հյուրանոցային արդյունաբերության դերը զբոսաշրջության զարգացման մեջ. հին ժամանակներից մինչև մեր օրեր, «Ամբերդ» տեղեկագիր, «Տնտեսագետ», Եր., 2025/1(32), էջ 42-49, <https://asue.am/upload/files/amberd/2025-year-1/5.pdf>

Այնուհետև կատարվել է առցանց հարթակների՝ <https://www.booking.com>-ի և <https://www.tripadvisor.com>-ի տվյալների քանակական վերլուծություն, որը ներառել է.

- Հայաստանում գրանցված հյուրանոցային օբյեկտների ամբողջական քանակը,
- դրանց բաշխումն ըստ մարզերի,
- դասակարգումն ըստ աստղային կարգի,
- դասակարգումն ըստ գնահատականների խմբերի (<https://www.booking.com>-ի դեպքում՝ 9–10, 7–8, 0–6, <https://www.tripadvisor.com>-ի դեպքում՝ 5, 4, 0–3),
- <https://www.booking.com> և <https://www.tripadvisor.com> հարթակներում ներառված ՀՀ հյուրանոցների ուսումնասիրությունն ըստ ծառայությունների որակի գնահատականների:

Եթե հյուրանոցը չի ունեցել վարկանիշ, կամ տվյալը բացակայել է, այն չի ներառվել վերլուծության մեջ:

Վերլուծության մեթոդաբանությունը կիրառվել է ներկայացման և համեմատության սկզբունքով, այսինքն՝ տվյալները ներկայացվել են աղյուսակներով և գծապատկերներով, ապա համադրվել են պաշտոնական վիճակագրության հետ:

Հատուկ ուշադրություն է դարձվել հաճախորդների գնահատականների հիման վրա հյուրանոցային օբյեկտների խմբավորմանը: Չնայած հաճախորդների հավատարմության ինդեքս ցուցանիշը (NPS՝ Net Promoter Score) դասական իմաստով հաշվարկվում է անհատական հաճախորդների արձագանքների հիման վրա, տվյալ հետազոտության շրջանակում կիրառվել է մոդիֆիկացված մոտեցում, ըստ որի NPS-ի տրամաբանությունը օգտագործվել է հյուրանոցների միջին գնահատականների խմբերի (<https://www.booking.com>-ի դեպքում՝ 9–10՝ «առաջմղողներ», 7–8՝ «չեզոքներ», 0–6՝ «քննադատողներ», <https://www.tripadvisor.com>-ի դեպքում, համապատասխանաբար՝ 5, 4, 0–3) բաշխվածության վերլուծության համար⁸:

Այս մոտեցումը հնարավորություն է տալիս ստանալու համախմբված պատկեր այն մասին, թե Հայաստանում գործող հյուրանոցային օբյեկտները ինչպիսի որակական ընկալում ունեն միջազգային առցանց հարթակում ներկայացված գնահատականների հիման վրա:

Տվյալները մշակվել են Microsoft Excel ծրագրի միջոցով: Արդյունքները ներկայացվել են աղյուսակներով և գծապատկերներով՝ ապահովելու թույլատրելի տվյալների տեսանելիությունը և համեմատական վերլուծությունը:

Վերլուծություն: Հյուրանոցային ոլորտը մեծ դեր ունի ցանկացած երկրում, մասնավորապես այն երկրներում, որոնք տնտեսապես զարգանում են հիմնականում զբոսաշրջության միջոցով: Հայաստանը ևս դասվում է այդ երկրների շարքին, քանի որ վերջին տարիներին որդեգրել է զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարությունը՝ որպես գերակա ուղղություն:

Հյուրանոցային ոլորտն ունի համաշխարհային բնույթ, և ոլորտում գործող յուրաքանչյուր ընկերության գերակա խնդիրն է ապահովել բարձրակարգ

⁸ Տե՛ս Reichheld F. F., The one number you need to grow. Harvard Business Review, December 2003 81(12), էջ 46–54, <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>

սպասարկում հյուրանոցային ցանկացած ծառայություն մատուցելիս: Ոլորտը, լինելով միջազգային չափանիշների կրող, ապահովում է բազմաթիվ օտարազգի զբոսաշրջիկների հոսքը դեպի Հայաստան: Ուստի, ոլորտում գործող ցանկացած հյուրանոցի խնդիրն է հասկանալ յուրաքանչյուր հյուրի նախասիրությունները և լուծումներ գտնել արտահայտված բոլոր դժգոհություններին:

Ժամանակակից շուկայական պայմաններում հյուրանոցային ծառայությունների հաճախորդների գոհունակությունը մեծացնելու ուղիները շատ տարբեր են: Կան մի շարք գործոններ, որոնց շնորհիվ հյուրանոցը կարող է ձեռք բերել մրցակցային առավելություն և բարձրացնել հաճախորդների բավարարվածության մակարդակը: Այդ գործոններից են գտնվելու վայրը, հյուրանոցի հեղինակությունը, անձնակազմի վստահությունը և իրավասությունը, լրացուցիչ ծառայությունների տեսականին, հյուրանոցի անվտանգությունը, գնային քաղաքականությունը և այլն:

Հայաստանում հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտը վերջին տասնամյակում ցուցաբերել է կայուն աճի միտում: Ընդհանուր առմամբ, Հայաստանում 2024 թվականի տարեվերջի դրությամբ գործում է հյուրանոցային տնտեսության շուրջ 1540 օբյեկտ (աղյուսակ 1): Հյուրանոցներից հետո այս կազմում գերակշռում են հյուրանոցատիպ հանգրվաններն ու հանգստյան տները: Նշված 1540 օբյեկտներից 52.9%-ը գտնվում է Երևանում, իսկ 47.1%-ը՝ մարզերում⁹:

Աղյուսակ 1

«Հ հյուրանոցային օբյեկտների թիվն ըստ մարզերի, ըստ ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի տվյալների, 2014–2024 թթ.¹⁰»

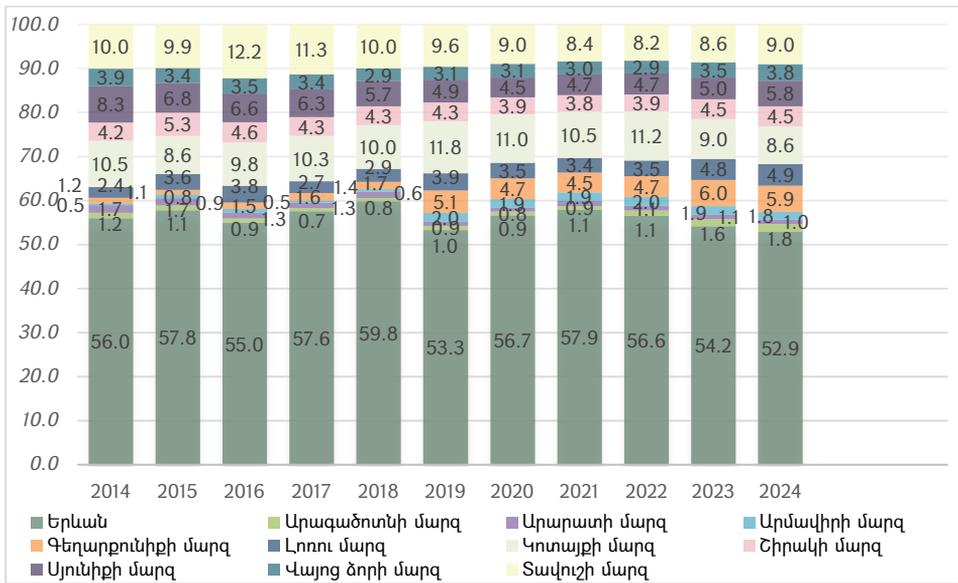
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Հայաստանի Հանրապետություն	409	474	549	556	652	769	847	980	1057	1445	1540
ք. Երևան	229	274	302	320	390	410	480	567	598	783	814
Արագածոտնի մարզ	5	5	5	4	5	7	7	9	12	23	28
Արարատի մարզ	7	8	7	7	9	8	8	11	12	16	16
Արմավիրի մարզ	2	4	5	3	4	15	16	19	21	27	27
Գեղարքունիքի մարզ	5	5	8	9	11	39	40	44	50	86	91
Լոռու մարզ	10	17	21	15	19	30	30	33	37	69	76
Կոտայքի մարզ	43	41	54	57	65	91	93	103	118	130	132
Շիրակի մարզ	17	25	25	24	28	33	33	37	41	65	70
Սյունիքի մարզ	34	32	36	35	37	38	38	46	50	72	89
Վայոց ձորի մարզ	16	16	19	19	19	24	26	29	31	50	58
Տավուշի մարզ	41	47	67	63	65	74	76	82	87	124	139

ՀՀ-ում հյուրանոցային տնտեսություններն անհավասարաչափ են բաշխված (գծապատկեր 1): Հյուրանոցային տնտեսությունների շուրջ կեսը բաժին է ընկնում մայրաքաղաքին, որը հիմնականում պայմանավորված է նրանով, որ

⁹ Ցուցանիշները հաշվարկել են հեղինակները՝ ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի տվյալների հիման վրա, https://statbank.armstat.am/pxweb/hy/ArmStatBank/ArmStatBank4%20Transport%20and%20tourism_43%20Tourism/TT-tu-1-2024.px/table/tableViewLayout1/?rxid=9ba7b0d1-2ff8-40fa-a309-fae01ea885bb

¹⁰ ՀՀ ՎԿ տվյալների բազա, https://statbank.armstat.am/pxweb/hy/ArmStatBank/ArmStatBank_4%20Transport%20and%20tourism_43%20Tourism/TT-tu-1-2024.px/table/tableViewLayout1/?rxid=9ba7b0d1-2ff8-40fa-a309-fae01ea885bb

զբոսաշրջիկների մեծ մասը, որ Հայաստան է ժամանում հանգստի կամ կրթության նպատակով, նախապատվությունը տալիս է մայրաքաղաքում բնակվելուն: Սակայն պետք է նշել, որ զբոսաշրջիկներին հետաքրքրող ուղղություններում նույնպես հյուրանոցային տնտեսություններ առկա են: Մյուս մարզերի համեմատությամբ Արագածոտնի, Արմավիրի և Արարատի մարզերում հյուրանոցային օբյեկտներն անհամեմատ քիչ են, որը պայմանավորված է նրանով, որ տվյալ մարզերն ավելի մոտ են մայրաքաղաքին, և զբոսաշրջիկները հիմնականում նախապատվությունը տալիս են Երևանում գիշերակացին:



Գծապատկեր 1. ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտների բաշխվածությունն ըստ մարզերի, ըստ ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի տվյալների, 2014–2024 թթ.¹¹

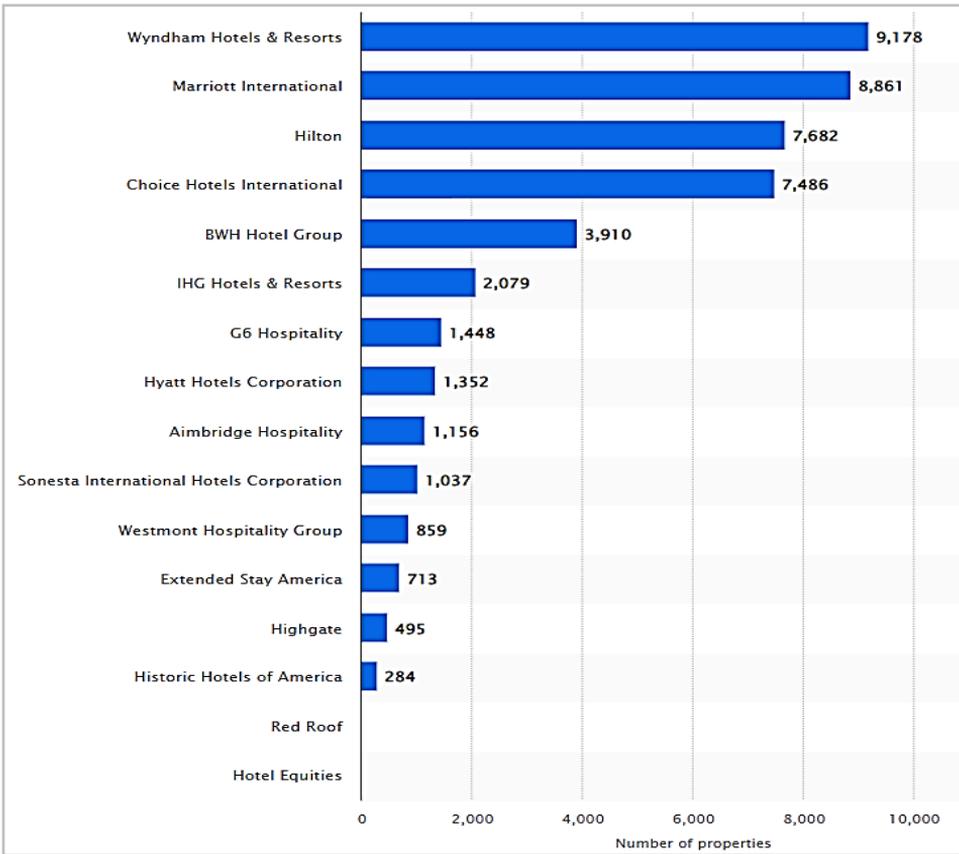
Վերը բերված տվյալներից ելնելով՝ կարելի է փաստել, որ ՀՀ հյուրանոցային ոլորտը տարեցտարի աճում է, ընդ որում, առկա են ինչպես տեղական (լոկալ), այնպես էլ միջազգային ցանցերին պատկանող հյուրանոցներ:

ՀՀ-ում գործող միջազգային հյուրանոցներից են՝ Ibis Yerevan Central Hotel, Holiday Inn Yerevan, Double Tree by Hilton Hotel Yerevan, Best Western Plus Congress, Radisson Blu և Marriott Armenia:

Համաշխարհային շուկայում հյուրանոցային ոլորտի հիմնական ցանցերից են Marriot International-ը, Hilton Worldwide-ը, InterContinental Hotels Group-ը և Wyndham Hotel Group-ը: Այս բոլոր ընկերություններն իրենց պորտֆելում ներառում են տարբեր հյուրանոցային ապրանքանիշեր՝ սկսած սահմանափակ սպասարկման հաստատություններից մինչև լիարժեք սպասարկման հաստատություններ: Այս ընկերություններից՝ Hilton Worldwide-ը, ըստ ապրանքանիշի արժեքի, 2023 թվականին աշխարհի առաջատար հյուրանոցային ապրանքանիշերի ցանկում զբաղեցրել է առաջին տեղը՝ 11,75 միլիարդ

¹¹ Գծապատկերը կազմել են հեղինակները ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի տվյալների հիման վրա, https://statbank.armstat.am/pxweb/hy/ArmStatBank/ArmStatBank_4%20Transport%20and%20tourism_43%20Tourism/TT-tu-1-2024.px/table/tableViewLayout1/?xid=9ba7b0d1-2ff8-40fa-a309-fae01ea885bb

ԱՄՆ դոլար ապրանքանիշի արժեքով¹²: Միևնույն ժամանակ, վաճառքի ծավալով աշխարհի առաջատար հյուրանոցային և հանգստավայրային (Hotels & Resorts) ընկերությունների վարկանշային աղյուսակում Marriott International-ը զբաղեցրել է 1-ին տեղը՝ գրանցելով 22,2 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի վաճառք: Այնուամենայնիվ, դրանք միակ ցուցանիշները չեն, որոնք կարող են օգտագործվել հյուրանոցային ընկերության հաջողությունը չափելու համար: Այսպես՝ Wyndham Hotels & Resorts-ն առաջին տեղն է զբաղեցրել աշխարհում ամենաշատ հյուրանոցներ ունեցող հյուրանոցների վարկանշային աղյուսակում՝ ավելի քան 9 հազար միավորով (գծապատկեր 2)¹³:



Գծապատկեր 2. Աշխարհի առաջատար հյուրանոցային ընկերությունները 2024 թ. հունիսի դրությամբ՝ ըստ հյուրանոցների քանակի¹⁴

Այսպիսով՝ կարելի է փաստել, որ համաշխարհային շուկայում ճանաչում ունեցող հյուրանոցային ցանցերից ՀՀ-ում կա ներգրավվածություն, որը թույլ է տալիս ենթադրել, որ Հայաստանը հետաքրքրում է համաշխարհային հյուրանոցային ցանցերին:

¹² Տե՛ս Hotel industry worldwide - statistics & facts, Published by Statista Research Department, Jul 4, 2024, <https://www.statista.com/topics/1102/hotels/#topicOverview>

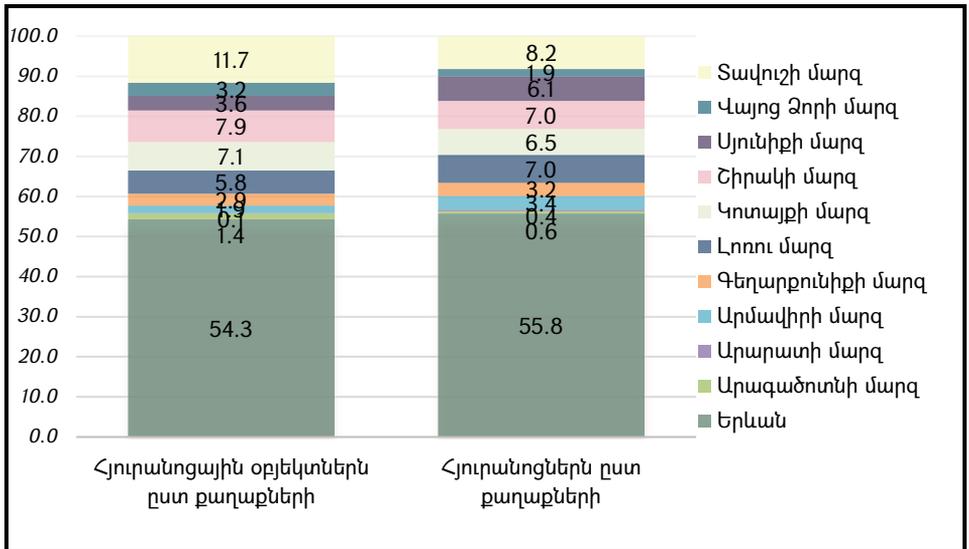
¹³ Տե՛ս Leading hotel companies worldwide as of June 2024, by number of properties, <https://www.statista.com/statistics/197869/us-hotel-companies-by-number-of-properties-worldwide/>

¹⁴ Տե՛ս նույն տեղը:

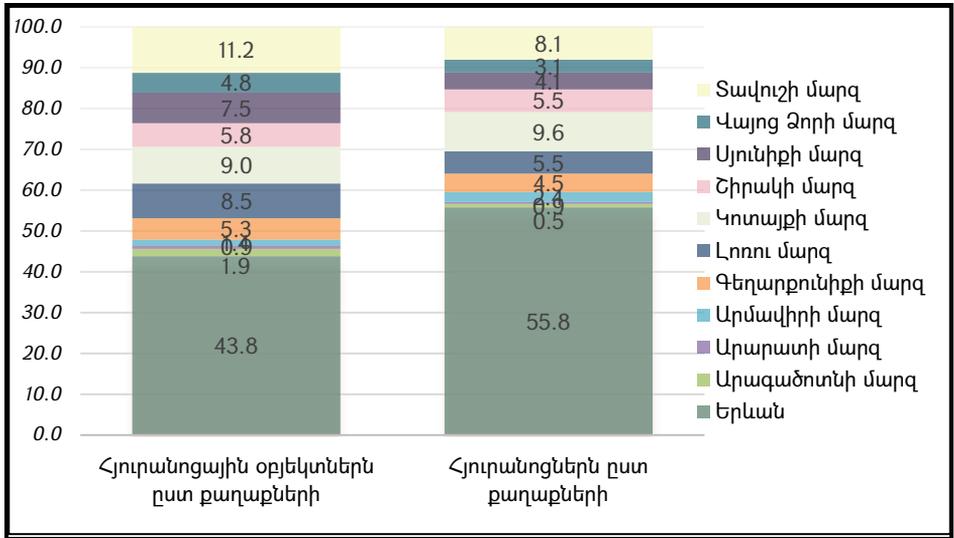
Վերջին տարիներին ինչպես զբոսաշրջիկների, այնպես էլ տեղացիների համար բավականին արդյունավետ են գործում <https://www.booking.com> և <https://www.tripadvisor.com> հարթակները: Վերջիններս դարձել են ոլորտի կարևոր գործիքներ՝ ապահովելով թափանցիկ տեղեկատվություն, համեմատական վերլուծության հնարավորություն և հաճախորդների կարծիքների ազդեցություն բիզնեսի դիրքավորման վրա: Հատկապես հաճախորդների գնահատականներն ու մեկնաբանություններն են ձևավորում հյուրանոցների հեղինակությունը և ուղղակիորեն ազդում բիզնեսի հաջողության վրա: Այս հարթակներն օգնում են ուսումնասիրել և գտնել հյուրանոցներ, հյուրատներ և հյուրանոցային տնտեսության այլ օբյեկտներ աշխարհի ցանկացած կետում: Հաճախորդների համար կողմնորոշիչ ցուցանիշներ են հյուրանոցների վարկանշային գնահատումը և հյուրերի կողմից տրված մեկնաբանությունները: Ավելի տեսանելի պատկեր ստանալու համար ստորև մանրամասն կուսումնասիրվեն հյուրանոցային տնտեսություններն ըստ նշված հարթակների:

<https://www.booking.com> կայքում 01.01.2025–01.10.2025 ժամանակաշրջանում կատարված դիտարկման ընթացքում ներգրավված են եղել, ընդհանուր առմամբ, 2454 հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ, որոնցից՝ 559 հյուրանոց, 308 հյուրատուն, 1392 տուն, 68 հոսթել: Նույն ժամանակահատվածում <https://www.tripadvisor.com> կայքում կատարված դիտարկման ընթացքում ներգրավված են եղել, ընդհանուր առմամբ, 2477 հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներ, որոնցից՝ 585 հյուրանոց, 860 հյուրատուն, 350 տուն, 353 հոսթել:

Պետք է նշել, որ, ի տարբերություն <https://www.booking.com> և <https://www.tripadvisor.com> հարթակների, ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի տվյալներում ներառված չեն տները, քանի որ ՀՀ Կառավարության կողմից համապատասխան որակավորում չեն ստացել: Այնուամենայնիվ, պետք է փաստել, որ, <https://www.booking.com> և <https://www.tripadvisor.com> կայքերի ուսումնասիրության արդյունքում, ըստ մարզերի բաշխվածությունը գրեթե համընկնում է ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի տվյալների հետ (գծապատկեր 3, 4):



Գծապատկեր 3. ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտների բաշխվածությունն ըստ մարզերի, ըստ <https://www.booking.com> կայքի տվյալների, 01.01.2025–01.10.2025



Գծապատկեր 4. ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտների բաշխվածությունն ըստ մարզերի, ըստ <https://www.tripadvisor.com> կայքի տվյալների, 01.01.2025–01.10.2025

Ըստ <https://www.tripadvisor.com> կայքի ճանապարհորդողների վարկանիշի (Traveler Ranked)՝ ՀՀ 10 լավագույն հյուրանոցներից 8-ը տեղակայված են Երևանում (աղյուսակ 2), ինչը մեկ անգամ ևս փաստում է, որ Երևանը զբոսաշրջիկների համար համարվում է ամենացանկալի կանգառը: Մայրաքաղաքում են կենտրոնացած բարձրակարգ ռեստորանները, սրճարանները, ինչպես նաև տրանսպորտային և մշակութային ենթակառուցվածքները: Եվ այս ամենը, իհարկե, ազդում է և՛ զբոսաշրջիկների արձագանքի, և՛ հյուրանոցների գնահատականների վրա:

Աղյուսակ 2

<https://www.tripadvisor.com> կայքում 10 լավագույն հյուրանոցների գրաղեցրած հորիզոնականներն ըստ ճանապարհորդողների վարկանիշի (Traveler Ranked)¹⁵

www.tripadvisor.com կայքում գրաղեցրած հորիզոնականը	Հյուրանոցի անվանում	Մարզ
1	Holiday Inn Yerevan - Republic Square	Երևան
2	Paris hotel	Երևան
3	Republica Hotel Yerevan	Երևան
4	Nova Hotel	Երևան
5	Grand Hotel Yerevan	Երևան
6	Tufenkian Historic Yerevan Hotel	Երևան
7	My Hotel Yerevan	Երևան
8	Tufenkian Avan Dzoraget Hotel & Restaurant	Լոռի
9	Doubletree By Hilton Yerevan City Centre	Երևան
10	Jermuk Olympia Sanatorium	Վայոց ձոր

<https://www.booking.com> կայքում գերակշռում են 3 և 4-աստղանի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները (համապատասխանաբար՝ 28.9% և 11.8%),

¹⁵ https://www.tripadvisor.com/Hotels-g293931-a_sort.POPULARITY-Armenia-Hotels.html (տվյալները՝ 05.10.2025 թ. դրությամբ)

իսկ 5-աստղանիները 38-ն են (1.6%), որոնցից 37-ը՝ հյուրանոց (աղյուսակ 3): Ընդ որում, Հայաստանի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներից օգտվածների 44.5%-ը ՀՀ հյուրանոցային ծառայությունները գնահատել են 9 և 10, 21.0%-ը՝ 7 և 8, իսկ 34.5%-ը՝ 6 և ցածր (աղյուսակ 4): Անհրաժեշտ է փաստել, որ ավելի շատ գոհ են եղել 3-աստղանի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներից:

Աղյուսակ 3

Booking.com-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներն ըստ աստղերի

Անվանում	Քանակ					Կշիռ				
	Ընդամենը	5 աստղ	4 աստղ	3 աստղ	2 աստղ	Ընդամենը	5 աստղ	4 աստղ	3 աստղ	2 աստղ
Ընդամենը	2454	38	289	709	4	100	1.6	11.8	28.9	0.2
որից՝										
Տներ	1392	0	96	395	1	59.0	0	6.9	28.4	0.1
Հոսթելներ	68	0	4	1	0	2.9	0	5.9	1.5	0
Հյուրատներ	308	0	5	105	0	13.1	0	1.6	34.1	0
Հյուրանոցներ	559	37	147	119	3	23.7	6.6	26.3	21.3	0.5
Այլ	127	1	37	89	0	1.4	0.8	29.1	70.1	0

Աղյուսակ 4

Booking.com-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներն ըստ գնահատականների

	Քանակ		Կշիռ			
			Ընդհանուրի մեջ		Ըստ գնահատման խմբերի	
	Booking-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներ	որից՝ հյուրանոցներ	Booking-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներ	որից՝ հյուրանոցներ	Booking-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներ	որից՝ հյուրանոցներ
Ընդամենը	2454	559	100	100		
9–10 գնահատական	1093	264	44.5	47.2	100.0	100.0
որից՝						
5 աստղ	22	20	0.9	3.6	2.0	7.6
4 աստղ	149	60	6.1	10.7	13.6	22.7
3 աստղ	417	51	17.0	9.1	38.2	19.3
2 աստղ	2	2	0.1	0.4	0.2	0.8
7–8 գնահատական	515	229	21.0	41.0	100.0	100.0
որից՝						
5 աստղ	15	15	0.6	2.7	2.7	6.6
4 աստղ	87	68	3.5	12.2	16.9	29.7
3 աստղ	180	53	7.3	9.5	35.0	23.1
2 աստղ	2	1	0.1	0.2	0.4	0.4
6 և ցածր գնահատական	846	66	34.5	11.8	100.0	100.0
որից՝						
5 աստղ	2	2	0.1	0.4	0.2	3.0
4 աստղ	53	19	2.2	3.4	6.3	28.8
3 աստղ	112	15	4.6	2.7	13.2	22.7
2 աստղ	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0

<https://www.tripadvisor.com> կայքում ևս գերակշռում են 3 և 4-աստղանի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները (համապատասխանաբար՝ 10,3% և 4,0%), իսկ 5-աստղանիները 19-ն են (0,8%), որից 14-ը՝ հյուրանոց (աղյուսակ 5): Ընդ որում, Հայաստանի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներից օգտվածների 15.5%-ը ՀՀ հյուրանոցային ծառայությունները գնահատել են 5, 34.2%-ը՝ 4, իսկ 50.4%-ը՝ 3 և ցածր (աղյուսակ 6): Այս հարթակի տվյալներով ևս ավելի շատ գոհ են եղել 3-աստղանի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներից:

Աղյուսակ 5

Tripadvisor.com-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներն ըստ աստղերի

Անվանում	Քանակ						Կշիռ					
	Ընդամենը	5 աստղ	4 աստղ	3 աստղ	2 աստղ	1 աստղ	Ընդամենը	5 աստղ	4 աստղ	3 աստղ	2 աստղ	1 աստղ
Ընդամենը	2477	19	100	254	77	10	100	0.8	4.0	10.3	3.1	0.4
որից՝												
Տներ	350	0	5	26	4	1	14.1	0	1.4	7.4	1.1	0.3
Հոսթելներ	353	0	4	9	52	8	14.3	0	1.1	2.6	14.7	2.3
Հյուրատներ	860	3	14	99	18	1	34.7	0.4	1.6	11.5	2.1	0.1
Հյուրանոցներ	585	14	69	91	2	0	23.7	2.4	11.8	15.6	0.3	0
Այլ	329	2	8	29	1	0	13.3	0.6	2.4	8.8	0.3	0

Աղյուսակ 6

Tripadvisor.com-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներն ըստ գնահատականների

	Քանակ		Կշիռ			
	Tripadvisor-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներ	որից՝ հյուրանոցներ	Tripadvisor-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներ	որից՝ հյուրանոցներ	Tripadvisor-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցային օբյեկտներ՝ ըստ աստղերի	որից՝ հյուրանոց
Ընդամենը	2477	585	100	100		
5 գնահատական	383	84	15.5	14.4	100.0	100.0
որից՝						
5 աստղ	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
4 աստղ	9	5	0.4	0.9	2.3	6.0
3 աստղ	26	9	1.0	1.5	6.8	10.7
2 աստղ	12	0	0.5	0.0	3.1	0.0
1 աստղ	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
4 գնահատական	846	230	34.2	39.3	100.0	100.0
որից՝						
5 աստղ	11	8	0.4	1.4	1.3	3.5
4 աստղ	63	45	2.5	7.7	7.4	19.6
3 աստղ	141	53	5.7	9.1	16.7	23.0
2 աստղ	36	1	1.5	0.2	4.3	0.4
1 աստղ	4	0	0.2	0.0	0.5	0.0
0-3 գնահատական	1248	271	50.4	46.3	100.0	100.0
որից՝						
5 աստղ	34	26	1.4	4.4	2.7	9.6
4 աստղ	183	130	7.4	22.2	14.7	48.0
3 աստղ	391	151	15.8	25.8	31.3	55.7
2 աստղ	97	3	3.9	0.5	7.8	1.1
1 աստղ	8	0	0.3	0.0	0.6	0.0

Հայաստանյան հյուրանոցները մատուցվող ծառայությունների մասով ևս ունեն լավ ցուցանիշներ <https://www.booking.com> և <https://www.tripadvisor.com> հարթակներում (աղյուսակ 7, 8):

Աղյուսակ 7

Booking.com-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցների կողմից մատուցվող ծառայությունների գնահատականներն ըստ մարզերի¹⁶

	Տեղադիրք	Մաքրություն	Անձնակազմ	Հարմարավետություն	Հարմարություններ	Գին-որակ հարաբերակց.	Անվճար Wi-Fi
Հայաստանի Հանրապետություն	9.0	9.1	9.3	9.0	8.8	8.8	8.9
ք. Երևան	9.3	9.1	9.3	9.1	8.8	8.8	8.9
Արագածոտնի մարզ	8.7	9.2	9.3	9.1	9.0	8.7	8.5
Արարատի մարզ	8.2	8.3	9.0	8.3	8.1	8.0	10.0
Արմավիրի մարզ	9.0	8.9	9.4	8.8	8.6	8.7	9.2
Գեղարքունիքի մարզ	8.8	8.8	9.0	8.7	8.4	8.4	9.0
Լոռու մարզ	9.2	9.1	9.3	9.1	8.9	9.1	9.0
Կոտայքի մարզ	9.2	8.9	9.3	8.8	8.7	8.8	8.0
Շիրակի մարզ	9.2	9.3	9.5	9.3	9.1	9.2	8.7
Սյունիքի մարզ	9.1	9.3	9.5	9.2	9.1	9.1	9.0
Վայոց ձորի մարզ	9.4	9.4	9.3	9.2	9.0	8.9	8.9
Տավուշի մարզ	9.0	9.3	9.4	9.2	9.0	8.9	8.6

Աղյուսակ 8

Tripadvisor.com-ում գրանցված ՀՀ հյուրանոցների կողմից մատուցվող ծառայությունների գնահատականներն ըստ մարզերի¹⁷

Tripadvisor	Տեղադիրք	Մաքրություն	Սենյակներ	Արժեք	Սպասարկում	Քնի որակ
Հայաստանի Հանրապետություն	4.5	4.4	4.1	4.0	4.3	4.1
ք. Երևան	4.7	4.7	4.5	4.5	4.6	4.5
Արագածոտնի մարզ	4.8	5.0	4.9	4.7	4.7	4.6
Արարատի մարզ	5.0	4.0	.*	4.0	5.0	.*
Արմավիրի մարզ	4.2	3.7	2.6	3.4	3.9	2.8
Գեղարքունիքի մարզ	3.6	3.9	3.3	3.1	3.4	3.5
Լոռու մարզ	4.6	4.3	4.3	3.6	4.1	3.9
Կոտայքի մարզ	4.1	4.2	4.1	3.8	4.0	4.0
Շիրակի մարզ	4.4	4.7	4.2	4.1	4.2	4.2
Սյունիքի մարզ	4.5	4.7	4.3	4.5	4.5	4.4
Վայոց ձորի մարզ	4.6	4.6	4.4	4.4	4.5	4.6
Տավուշի մարզ	4.5	4.6	4.6	4.5	4.5	4.5

* Ցուցանիշը բացակայում է:

¹⁶ Աղյուսակը կազմել են հեղինակները <https://www.booking.com> կայքի տվյալների ուսումնասիրության հիման վրա:

¹⁷ Աղյուսակը կազմել են հեղինակները <https://www.tripadvisor.com> կայքի տվյալների ուսումնասիրության հիման վրա:

Ըստ վերը բերված աղյուսակների տվյալների՝ ՀՀ հյուրանոցային ծառայություններից գոհ են գրեթե ըստ բոլոր մարզերի: Փոքր-ինչ զիջում են Արմավիրի և Գեղարքունիքի մարզի հյուրանոցները հիմնականում սենյակների ծառայությունների մատուցման և կահավորման մասով, ինչպես նաև բարձր գնային քաղաքականությամբ: Այնուամենայնիվ, կարելի է փաստել՝ որքան էլ ՀՀ հյուրանոցային ծառայություններից գոհունակությունը մեծ է, դիտարկված կայքերի կարծիքների ուսումնասիրության արդյունքում պարզ դարձավ, որ ՀՀ հյուրանոցային ոլորտի մրցունակ լինելու համար անհրաժեշտ է պարբերաբար ուշադրություն դարձնել որոշ ոլորտների անընդհատ զարգացմանը, մասնավորապես՝ սենյակների պարբերաբար վերանորոգմանն ու ինտերյերի՝ ժամանակին համընթաց շունչ տալուն՝ ուշադրություն դարձնելով սենյակների ծանամեկուսացման համակարգի ներդրմանը, սենյակներում հավելյալ պարագաների առկայության ապահովմանը (կախված հյուրանոցի աստղերի քանակից՝ ջրի, սուրճի, թեյի ամենօրյա ապահովում, որոշակի հիգիենիկ պարագաների առկայություն), ինտերնետ ծառայությունների հզորացմանը, անձնակազմի պարբերական վերապատրաստումների կազմակերպմանը (մասնավորապես լեզվի իմացության առումով), մարզային հյուրանոցներ տանող ճանապարհների բարեկարգմանը, մարզերի բոլոր հատվածներում Yandex ու GG տաքսիների հավելվածների հասանելիության ապահովմանը:

Լավագույն գնահատմանն արժանացած հյուրանոցները պատկանում են հիմնականում միջազգային ցանցերին, ինչը բավականին ողջունելի է: Դա խոսում է այն մասին, որ հայկական շուկան կարողանում է մատուցել միջազգային չափորոշիչներին համապատասխան ծառայություններ: Զուգահեռ կարող ենք փաստել նաև, որ հայաստանյան տեղային ցանցերին պատկանող հյուրանոցները բավականին մրցունակ են և կարողանում են համեմատական ցուցանիշներով մրցակցել ՀՀ-ում գործող միջազգային ցանցերին պատկանող հյուրանոցների հետ: Դրան նպաստում է նաև ՀՀ Կառավարությունն իր վարած քաղաքականությամբ: Մասնավորապես՝ ՀՀ Կառավարության 25.09.25-ի N1380-Ն որոշմամբ հաստատվել են հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին որակավորում տրամադրող զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող անձանց միավորման ընտրության չափանիշներն ու կարգը, որի հիմնական նպատակն է ապահովել հյուրանոցային ծառայությունների որակը՝ դրանք համապատասխանեցնելով միջազգային չափանիշներին և ձևավորելով որակավորման հստակ ու թափանցիկ կարգեր¹⁸: Այս որոշումը միտված է Հայաստանի զբոսաշրջության գրավչության բարձրացմանը՝ հնարավորություն ստեղծելով այն զբոսաշրջիկների համար, ովքեր նախընտրում են միջազգային չափանիշներին համապատասխան բարձրակարգ ծառայություններ և սպասարկում: Պետք է նշել, որ բարձրակարգ հյուրանոցային ծառայությունների զարգացումը, իր հերթին, նպաստում է Հայաստանի՝ որպես վստահելի և մրցունակ զբոսաշրջային ուղղության դրական իմիջի ձևավորմանը թե՛ միջազգային, թե՛ ներքին շուկայում:

¹⁸ Տե՛ս «Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին որակավորում տրամադրող զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող անձանց միավորման ընտրության չափանիշները և կարգը հաստատելու մասին» ՀՀ Կառավարության N1380-Ն որոշում՝ ընդունված 25.09.25, <https://www.e-gov.am/gov-decrees/item/45304/>

Եզրակացություններ: ՀՀ հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտը զբոսաշրջային տնտեսության ամենաարագ զարգացող և տնտեսական աճին զգալիորեն նպաստող ուղղություններից է: Հայաստանում հյուրանոցային ծառայությունների ոլորտը վերջին տասնամյակում կայուն աճի միտում է դրսևորել: Կարելի է փաստել, որ ՀՀ Կառավարության կողմից զբոսաշրջության քաղաքականությունը որպես գերակա ուղղություն դիտարկելն ու միջազգային շուկաներին ինտեգրումը նպաստում են հյուրանոցային ծառայությունների բազմազանեցմանը և որակի բարելավմանը: Արդյունքում՝ ոլորտում արձանագրվել են ինչպես քանակական, այնպես էլ որակական դրական տեղաշարժեր, որոնք արտահայտվել են հյուրանոցային օբյեկտների թվի աճով, ծառայությունների բազմազանությամբ և սպասարկման մակարդակի բարձրացմամբ: Վիճակագրական տվյալների և միջազգային առցանց հարթակների համադրությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ ոլորտի զարգացման հիմնական կենտրոնը շարունակում է մնալ մայրաքաղաք Երևանը, որտեղ կենտրոնացած է հյուրանոցային տնտեսությունների ավելի քան կեսը, ինչը պայմանավորված է զբոսաշրջային հոսքերի գերակշռությամբ և ենթակառուցվածքային առավելություններով: Այնուամենայնիվ, կատարված հետազոտության արդյունքում կարելի է փաստել, որ համավարակից հետո՝ 2020 թվականից սկսած, մարզերում նկատվում է դրական աճի դինամիկա, որը վկայում է տարածքային զբոսաշրջության զարգացման ներուժի մասին: Սակայն մարզերում հյուրանոցային տնտեսությունների զարգացումը պահանջում է նպատակային պետական ծրագրեր և ներդրումների ներգրավում:

Իրականացված վերլուծությունը հաստատում է, որ մեր օրերում հաճախորդների գոհունակությունն ու առցանց գնահատականները դարձել են հյուրանոցների մրցունակության կարևոր գործոն: Առցանց հարթակների (<https://www.booking.com> և <https://www.tripadvisor.com>) վարկանշային տվյալների ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ Հայաստանի հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների զգալի մասը ստանում է բարձր գնահատականներ, ինչը վկայում է մատուցվող ծառայությունների որակի բարելավման և հաճախորդակենտրոն մոտեցման ամրապնդման մասին: Սա վկայում է, որ տեղական հյուրանոցային բիզնեսը կարողանում է մրցակցել միջազգային ցանցերի հետ՝ առաջարկելով համադրելի սպասարկման մակարդակ: Հասկապես 3 և 4-աստղանի հյուրանոցներն են ապահովում առավել կայուն գոհունակության մակարդակ, ինչը կարելի է դիտարկել որպես ոլորտի միջին և բիզնես դասի հատվածի մրցակցային առավելություն:

Միևնույն ժամանակ, ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ առցանց գնահատականների համակարգում առկա են նաև որոշակի սահմանափակումներ՝ կապված կարծիքների և մեկնաբանությունների իսկության և օբյեկտիվության հետ: Կեղծ կարծիքների առկայությունը պահանջում է հստակ վերահսկողություն և հաճախորդների մեկնաբանությունների կառավարման համակարգերի կատարելագործում: Ուստի, անհրաժեշտ է զարգացնել հստակ վերահսկողական մեխանիզմներ և կիրառել թվային վերլուծական գործիքներ՝ տարբերելու իրական և արհեստականորեն ձևավորված մեկնաբանությունները:

Առցանց հարթակներում առկա գնահատականների և մեկնաբանությունների վերլուծությունը վկայում է, որ այցելուների առավել դրական արձագանքները վերաբերում են հյուրանոցների մաքրությանը, տեղադիրքին, անձնակազմի բարեհամբույր վերաբերմունքին, ինչպես նաև սննդի որակին: Միևնույն ժամանակ, համեմատաբար ցածր են գնահատվել համացանցային կայքի կայունությունը և սպասարկման արագությունը, անձնակազմի լեզվական սահմանափակ շփումը, մարզերում ճանապարհային ենթակառուցվածքները:

Ընդհանուր առմամբ, ՀՀ հյուրանոցային ոլորտը գտնվում է կայուն զարգացման փուլում, և դրա հետագա արդյունավետությունը կախված է մի շարք ռազմավարական ուղղությունների համակարգված իրականացումից՝ ծառայությունների որակի մշտադիտարկման բարելավում, հաճախորդների հավատարմության ինդեքսների կիրառման ընդլայնում, թվային փոխազդեցության հարթակների արդյունավետ կառավարում, ինչպես նաև միջազգային չափանիշներին համապատասխան որակավորման քաղաքականության շարունակական կատարելագործում:

Ամփոփելով կարելի է եզրակացնել, որ Հայաստանի հյուրանոցային ոլորտի հետագա առաջընթացի համար անհրաժեշտ է՝

- ընդլայնել որակի կառավարման և հավատարմության ցուցանիշների կիրառումը,
- խթանել մարզային հյուրանոցների ներդրումային ծրագրերը,
- ապահովել թվային հարթակներում հյուրանոցների ներկայացման և հետադարձ կապի կառավարման պրոֆեսիոնալ մակարդակ,
- շարունակել պետական աջակցությունը՝ միջազգային չափանիշներին համապատասխանության ուղղությամբ,
- իրականացնել անձնակազմի մասնագիտական վերապատրաստումներ,
- մշտապես հետևել ճանապարհային ենթակառուցվածքների բարելավմանը:

Այս գործողությունները ոչ միայն կմեծացնեն ոլորտի ներքին մրցունակությունը, այլև կբարձրացնեն Հայաստանի հյուրանոցային ոլորտի մրցունակության մակարդակը և կնպաստեն երկրի զբոսաշրջային գրավչության կայուն աճին ու ճանաչելիության ընդլայնմանը միջազգային շուկայում:

Օգտագործված գրականություն

1. Թովմասյան Գ., Հյուրանոցային արդյունաբերության դերը զբոսաշրջության զարգացման մեջ. հին ժամանակներից մինչև մեր օրեր, «Ամբերդ» տեղեկագիր, «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, Եր., 2025/1(32), էջ 42-49, <https://asue.am/upload/files/amberd/2025-year-1/5.pdf>
2. ՀՀ ՎԿ տվյալների բազա, [\[https://statbank.armstat.am/pxweb/hy/ArmStatBank/ArmStatBank_4%20Transport%20and%20tourism_43%20Tourism/TT-tu-1-2024.px/table/tableViewLayout1/?rxid=9ba7b0d1-2ff8-40fa-a309-fae01ea885bb\]](https://statbank.armstat.am/pxweb/hy/ArmStatBank/ArmStatBank_4%20Transport%20and%20tourism_43%20Tourism/TT-tu-1-2024.px/table/tableViewLayout1/?rxid=9ba7b0d1-2ff8-40fa-a309-fae01ea885bb)

3. «Հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներին որակավորում տրամադրող զբոսաշրջային ծառայություններ մատուցող անձանց միավորման ընտրության չափանիշները և կարգը հաստատելու մասին» ՀՀ Կառավարության N 1380-Ն որոշում՝ ընդունված 25.09.25,
4. <https://www.e-gov.am/gov-decrees/item /45304/>
5. Filieri R., Alguezaui S., McLeay F. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, 4 June 2015, https://www.researchgate.net/publication/277818019_Why_do_travelers_trust_TripAdvisor_Antecedents_of_trust_towards_consumer-generated_media_and_its_influence_on_recommendation_adoption_and_word_of_mouth
6. Filieri R., What makes an online consumer review trustworthy?, Annals of Tourism Research, 2016, Volume 58, May 2016, <https://scispace.com/pdf/what-makes-an-online-consumer-review-trustworthy-2bm03t4hqq.pdf>
7. Hotel industry worldwide - statistics & facts, Published by Statista Research Department, Jul 4, 2024, [\[https://www.statista.com/topics/1102/hotels/#topicOverview\]](https://www.statista.com/topics/1102/hotels/#topicOverview)
8. Kotler Ph., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th Global Edition, Harlow, England: Pearson Education Limited, 2017, https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf
9. Leading hotel companies worldwide as of June 2024, by number of properties, <https://www.statista.com/statistics/197869/us-hotel-companies-by-number-of-properties-worldwide/>
10. Moutinho N., Scalabrini E., Analysing the impact of hotel investments on customer satisfaction, Proceedings of the 6 th International Conference on Production Economics and Project Evaluation. Guimarães - Portugal, November 14-15, 2024, https://www.researchgate.net/publication/386986635_Analysing_the_impact_of_hotel_investments_on_customer_satisfaction
11. Molinillo S., Ximénez-de-Sandoval J. L., Fernández-Morales A., Coca-Stefaniak A., Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor, *Tourism & Management Studies*, 12(1) (2016), 15-24 DOI: 10.18089/tms.2016.12102, https://www.researchgate.net/publication/299348973_Hotel_assessment_through_social_media_The_case_of_TripAdvisor
12. Reichheld F. F., The one number you need to grow. Harvard Business Review, December 2003 81(12), <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>
13. https://www.tripadvisor.com/Hotels-g293931-a_sort.POPULARITY-Armenia-Hotels.html

ЛИЛИТ ГАЛСТЯН

*Доцент кафедры маркетинга АГЭУ,
кандидат экономических наук*

МЕРИ ПЕТРОСЯН

*Преподаватель кафедры маркетинга АГЭУ,
кандидат экономических наук*

Исследование сектора гостиничных услуг РА. – Сфера гостиничных услуг является одним из ключевых компонентов развития туризма. Это напрямую влияет на экономическую активность страны, инвестиционной среды и международную конкурентоспособность. В Республике Армения за последнее десятилетие сфера характеризуется стабильным ростом, повышением качества обслуживания и расширением интеграции в международный рынок. Рост туристических потоков, развитие цифровых платформ и изменение потребительского поведения привели к тому, что оценки клиентов и онлайн-рейтинги стали ключевыми критериями эффективности гостиничных объектов.

Статья посвящена исследованию сферы гостиничных услуг РА. Анализируются пространственное распределение гостиничной инфраструктуры и влияние оценки удовлетворенности клиентов на конкурентоспособность сектора. Также рассматривается влияние внедрения современных технологий и использования цифровых платформ на эффективность гостиничного бизнеса.

Результаты исследования подтверждают, что систематическое внедрение показателей качества гостиничного обслуживания и удовлетворенности клиентов, а также эффективное управление цифровыми платформами могут способствовать непрерывному развитию сектора, пропорциональному прогрессу регионов и повышению международной узнаваемости туристического направления Армении.

Ключевые слова: *гостиничные услуги, гостиничные объекты, гостиницы, удовлетворенность клиентов, онлайн-оценки*

JEL: L83, R11

DOI: 10.52174/29538114_2025.2-92

LILIT GALSTYAN

Associate Professor of the Chair of Marketing, ASUE,
PhD in Economics

MERI PETROSYAN

Lecturer of the Chair of Marketing, ASUE,
PhD in Economics

Study of the Hotel Services Sector in the RA. – The hotel services sector is one of the key components of tourism development. It directly impacts the country's economic activity, investment environment and international competitiveness. Over the last decade in the Republic of Armenia, the sector has been characterized by stable growth, improvement in the quality of services and expansion of integration with international markets. The growth of tourist flows, the development of digital platforms and changes in consumer behavior have led to the fact that customer evaluations and online ratings have become key performance criteria for assessing the effectiveness of hotel facilities.

The paper examines the hotel services sector in the Republic of Armenia. The spatial distribution of hotel infrastructure and the impact of customer satisfaction assessments on the sector's competitiveness are analyzed. The impact of the adoption of modern technologies and the use of digital platforms on the effectiveness of the hotel business is also considered.

The results of the research document that the systematic implementation of hotel service quality and customer satisfaction indicators, as well as the effective management of digital platforms, can contribute to the continuous development of the sector, the proportional development of the regions, and the increase in the international recognition of Armenia as a tourist destination.

Keywords: *hotel services, hotel facilities, hotels, customer satisfaction, online ratings*

JEL: L83, R11

DOI: 10.52174/29538114_2025.2-92