

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆ ԱՐԱՅԻԿԻ

**ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԳԱՍՏՐՈՆՈՄԻԱԿԱՆ
ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ (ՀՀ ՆՅՈՒԹԵՐՈՎ)**

**Ը.00.02՝ «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և
կառավարում» մասնագիտությամբ տնտեսագիտության թեկնածուի
գիտական աստիճանի համար**

Ս Ե Ղ Մ Ա Գ Ի Ր

ԵՐԵՎԱՆ 2026

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ
Գայանե Ռուբիկի Թովմասյան

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Միքայել Սերգեյի Մելքումյան

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ
Անահիտ Զարգանդի Ոսկանյան

Առաջատար կազմակերպություն՝

**ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան
տնտեսագիտության ինստիտուտ**

Պաշտպանությունը կայանալու է 2026 թվականի օգոստոսի 25-ին՝ ժամը 14:00-ին, Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանում (0025, ք. Երևան, Նալբանդյան փ. 128) գործող ՀՀ ԲԿԳԿ-ի Տնտեսագիտության 014 մասնագիտական խորհրդի նիստում:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված է 2026 թվականի հուլիսի 25-ին:

014 Մասնագիտական խորհրդի գիտական քարտուղար,

Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր՝



S.U. Մարտիրոսյան

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Արենախոսության

թեմայի

արդիականությունը:

Զբոսաշրջությունը տնտեսության կարևոր ոլորտներից մեկն է, որն էական դեր է խաղում տնտեսական աճի, զբաղվածության ապահովման, ներդրումների ներգրավման գործում: Այն նպաստում է ծառայությունների, տրանսպորտի, հյուրանոցային տնտեսության, հանրային սննդի, արհեստագործության և մշակութային ոլորտների ակտիվացմանը՝ ստեղծելով նոր աշխատատեղեր և բարձրացնելով երկրի ճանաչելիությունը: Գաստրոզբոսաշրջությունը զբոսաշրջության արագ զարգացող ոլորտներից է, որի առանցքում տեղական սննդամշակույթը, խոհարարական ավանդույթները և սննդամթերքի արտադրության հետ կապված փորձառություններն են: Այն մեծացնում է զբոսաշրջային գրավչությունը՝ նպաստելով տեղական արտադրանքի ճանաչելիության բարձրացմանը, տնտեսական արժեքի ստեղծմանը, մշակութային ժառանգության պահպանմանը և տեղական ինքնության ներկայացմանը:

Համաշխարհային գաստրոնոմիական զբոսաշրջության շուկան 2023 թ.-ին գնահատվել է 11,5 միլիարդ ԱՄՆ դոլար, իսկ 2024 թ.-ին 13,58 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Կանխատեսվում է՝ 2024-ից մինչև 2030 թվականը գաստրոնոմիական զբոսաշրջության շուկան կաճի տարեկան 19,9%-ով և 2030 թ.-ին կհասնի 40,53 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի: Կանխատեսումները բավականին դրական են և խոսում են այն մասին, որ գաստրոնոմիական զբոսաշրջությունը զարգացման մեծ հնարավորություն ունի:

Հայաստանը գաստրոնոմիական զբոսաշրջային ներուժ ունեցող երկիր է: Զբոսաշրջության այս տեսակի ռեսուրսները բավարար չափով չեն օգտագործվում՝ հիմնարար ուսումնասիրությունների պակասի պատճառով: Հայկական ժամանակակից խոհանոցը աշխարհի գաստրոնոմիական քարտեզին տեսանելի դարձնելու, երկրի ագրոպարենային շտեմարանը և ազգային խոհանոցից ժառանգած հարստությունը միջազգային և տեղական հանրությանը ճանաչելի և հասանելի դարձնելու համար անհրաժեշտ է իրականացնել միջառարկայական հետազոտություններ: Ոլորտի մարքեթինգային հիմնախնդիրների բացահայտումը և համապատասխան գործիքակազմերի մշակումը կապահովի ՀՀ գաստրոզբոսաշրջության զարգացումը և դիրքավորումը: Նշված ուսումնասիրության իրականացման անհրաժեշտությամբ պայմանավորված է ատենախոսության թեմայի արդիականությունը և հետազոտության կարևորությունը:

Հեղազոտության նպատակը և խնդիրները:

Սույն հետազոտության նպատակն է Հայաստանում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգի զարգացման հիմնախնդիրների բացահայտման արդյունքում դրանց լուծման տեսական, գործնական և հայեցակարգային հիմքերի մշակումը: Վերոնշյալ նպատակին հասնելու համար առենախոսության մեջ առաջադրվել և լուծվել են հետևյալ հիմնական խնդիրները.

- ✓ վերլուծել գաստրոնոմիական զբոսաշրջության առանձնահատկությունները,
- ✓ ուսումնասիրել գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման միջազգային փորձը և կիրառվող մարքեթինգային գործիքակազմը,
- ✓ վերլուծել ՀՀ-ում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության արդի վիճակը,
- ✓ վերլուծել ՀՀ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ռեսուրսային բազան, ազգային խոհանոցի ավանդույթները,
- ✓ վիճակագրական և էկոնոմետրիկ մոդելների օգնությամբ գնահատել գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ազդեցությունը ՀՀ տնտեսական զարգացման վրա,
- ✓ սոցիոլոգիական հարցումների, խորքային հարցազրույցների և վիճակագրական թեստերի միջոցով պարզել գաստրոզբոսաշրջային շուկայի առանձնահատկությունները,
- ✓ վերլուծել գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման մարքեթինգային միջոցառումները և բացահայտել առկա հիմնախնդիրները,
- ✓ ստեղծել ազգային գաստրոբրենդ գաստրոզբոսաշրջության մարքեթինգային գործիքակազմի համատեքստում,
- ✓ մշակել Հայաստանում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարական քայլերի ճանապարհային քարտեզ,
- ✓ մշակել ՀՀ-ում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգային ժամանակակից թվային գործիքակազմ,
- ✓ մշակել ՀՀ-ում ռեստորանների գնահատման ազգային համակարգ:

Արենախոսության ուսումնասիրության առարկան և օբյեկտը:

Հետազոտության օբյեկտը ՀՀ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտն է, իսկ առարկան ՀՀ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգային հիմնախնդիրները:

Արենախոսության տեսական, մեթոդաբանական և արդեկարվական հիմքերը: Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են համեմատության, համադրության, գրաֆիկական մեկնաբանման, ընդհանուր գիտական վերլուծության, դինամիկ և կառուցվածքային դիտարկումների, SWOT վերլուծության, ինդուկցիայի, գործոնային և

ռեգրեսիոն վերլուծության, կոռելյացիոն վերլուծության, սոցիոլոգիական հարցումների, խորքային հարցազրույցների մեթոդները, Ֆիշերի ճգրիտ և Պիրսոնի χ քառակուսի թեստերը: Հետազոտության համար տեսական հիմքեր են հանդիսացել հայերեն և օտարալեզու մասնագիտական գրականությունը, համացանցային աղբյուրները, ոլորտը կարգավորող նորմատիվ իրավական ակտերը՝ օրենքներ և ենթաօրենսդրական նորմատիվ իրավական ակտեր, մասնավորապես՝ «Զբոսաշրջության մասին» ՀՀ օրենքը, «Ոչ նյութական մշակութային ժառանգության մասին» ՀՀ օրենքը, «Զբոսաշրջության զարգացման 2026-2030թթ. ռազմավարական ծրագիրը», ինչպես նաև՝ Զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության կողմից մշակված մեթոդական ձեռնարկները, միջազգային տարբեր կազմակերպությունների կողմից հրապարակված զեկույցները:

Ապենախոսության հիմնական արդյունքները և գիտական նորույթը: Ատենախոսության հիմնական արդյունքներն ունեն տեսական, մեթոդական և կիրառական նշանակություն, որոնց գիտական նորույթն արտահայտվում է հետևյալ հիմնական դրույթներում.

1. Մշակվել է ՀՀ գաստրոզբոսաշրջության զարգացման ռազմավարական քայլերի ճանապարհային քարտեզ՝ ինտեգրելով զարգացման քաղաքականությունների, մարքեթինգային գործիքակազմի և կառավարման կառուցակարգերի համադրված կիրառությունը՝ որպես ոլորտի մրցունակության բարձրացման ռազմավարական հիմք:
2. ՀՀ գաստրոզբոսաշրջության շուկայի հատվածավորման արդյունքում առանձնացվել են գաստրոզբոսաշրջիկների վարքագծային մոդելները և յուրաքանչյուր սեգմենտի համար մշակվել են համապատասխան թիրախային մարքեթինգային ռազմավարություններ, այդ թվում թվային լուծումներ՝ «Համեղ Հայաստան» ինտերակտիվ գաստրոքարտեզի և «Gastro-Armenia» B2B/B2C թվային էկոհամակարգի տեսքով:
3. Մշակվել է ՀՀ գաստրոզբոսաշրջային բրենդ և որպես դրա առաջնղման գործիք առաջարկվել է հանրային սննդի և հյուրընկալության ոլորտի գնահատման ու դասակարգման գիտականորեն հիմնավորված ազգային հայեցակարգ՝ «Վիշապաբար. Հայաստանի ազգային ռեստորանային գնահատման» մոդելի տեսքով, որն ինտեգրում է օգտագործվող տեղական բաղադրիչների որակի, տերուարի վավերականության, խոհարարական տեխնիկայի կատարելության, համային ներդաշնակության, գին-որակ հարաբերակցության, սպասարկման մշակույթի և էկոլոգիական սկզբունքների պահպանման ցուցիչները:

Հեղազոտության արդյունքների գործնական և տեսական նշանակությունը: Հետազոտության արդյունքները գործնական

նշանակություն ունեն ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի կայացման և առավել արդյունավետ գործունեության կազմակերպման տեսանկյունից: Հետազոտության արդյունքները կիրառելի են զբոսաշրջության պլանավորման, գաստրոնոմիական զբոսաշրջության համար մարքեթինգային գործիքակազմերի ստեղծման և զարգացման գործում: Հետազոտության արդյունքներն ընդունվել են ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության Զբոսաշրջության կոմիտեի կողմից՝ իրենց ռազմավարական պլանավորման գործընթացում համապատասխան զարգացման ծրագրեր կազմելու համար: Ընդունվել են նաև Երևանում գտնվող երկու ռեստորանի կողմից՝ իրենց հետագա գործունեության կայունությունն ու ռազմավարական զարգացումը պլանավորելու նպատակով: Բացի այդ, ատենախոսության արդյունքները կարող են կիրառվել մարզպետարանների, տեղական ինքնակառավարման մարմինների, ինչպես նաև այն կազմակերպությունների կողմից, որոնք ցանկանում են զարգացնել գաստրոնոմիական զբոսաշրջությունը ՀՀ-ում: Հետազոտության արդյունքները կիրառելի կարող են լինել նաև ոլորտի փորձագետների, հետազոտողների, ասպիրանտների և այլ շահագրգիռ անձանց շրջանակներում որպես տեսական ուսումնասիրության նյութ և ներառվել զբոսաշրջության վերաբերող այլ գիտական ուսումնասիրություններում:

Արենախոսության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները: Սույն ատենախոսության շրջանակներում իրականացված հետազոտությունը և վերլուծությունը, ձեռք բերված տվյալներն ու գիտական արժեք ներկայացնող եզրակացությունները քննարկվել են Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի Մարքեթինգի և բիզնեսի կազմակերպման ֆակուլտետի Մարքեթինգի ամբիոնում: Աշխատանքի հիմնական արդյունքներն ամփոփվել են 8 գիտական հոդվածներում:

Արենախոսության կառուցվածքը և ծավալը: Ատենախոսության կառուցվածքը պայմանավորված է առաջադրված նպատակներով և հիմնախնդիրներով, ուսումնասիրության առարկայով: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից: Աշխատանքի ծավալը կազմում է 172 էջ՝ առանց հավելվածների:

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներածությունում հիմնավորված են թեմայի արդիականությունը և քննարկվող խնդիրների լուծման հրատապությունը, ներկայացված են հետազոտության հիմնական նպատակներն ու առաջադրվող խնդիրները, ուսումնասիրության օբյեկտը և առարկան, տեսամեթոդական և տեղեկատվական հիմքերը, գիտական նորությունը, գործնական և տեսական նշանակությունը, հետազոտության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները:

Ատենախոսության առաջին՝ **«Գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման տեսամեթոդական և գործնական հիմքերը»**, գլխում հեղինակն ուսումնասիրել է գաստրոզբոսաշրջության տեղն ու դերը զբոսաշրջության համակարգում, մարքեթինգի առանձնահատկությունները գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտում, ինչպես նաև գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգի և զարգացման միջազգային փորձը: Ատենախոսության մեջ քննարկվում են գաստրոնոմիական մշակույթին առնչվող եզրույթները՝ գաստիկա, գաստրոսոֆիա, գաստրոնոմիա, սնունդ, խոհանոց, խոհարարություն:

Գաստրոզբոսաշրջության առանցքը տեղական խոհանոցը, խոհարարական ավանդույթները ճանաչելու, նոր համեր ճաշակելուն ուղղված փորձառությունն է, որը զբոսաշրջային ուղղություն ընտրելու հիմք է հանդիսանում: Գաստրոզբոսաշրջությունը, որպես զբոսաշրջության առանձին ենթադիրտ, կարելի է դասակարգել՝ գյուղական, գործարար, իրադարձային, մշակութային-ճանաչողական:

Գաստրոզբոսաշրջության մարքեթինգային քաղաքականության ուսումնասիրությունը բավականին արդիական է, սակայն ներկայումս գիտական գրականության մեջ համեմատաբար քիչ ուշադրություն է դարձվում ուսումնասիրվող թեմային: Գաստրոզբոսաշրջության հիմքը գաստրոբրենդներն են, որոնք դիտվում են որպես գաստրոուղղությունը խթանելու միջոց, տարածքի այցեքարտ: Գաստրոուղղությունների և գաստրոբրենդի հաջողության համար անհրաժեշտ է արդյունավետ գովազդային արշավ: Մասնավորապես, առաջխաղացումն իրականացվում է ինչպես ավանդական (offline), այնպես էլ արագ զարգացող թվային (online) գործիքների միջոցով¹:

¹ **Nessraoui Dounia Zed, Hebbaz Nahed**, Digital Marketing in Tourism Industry, [https://www.researchgate.net/publication/373549701_Digital_Marketing_in_the_Tourism_Industry\(21.12.2024\)](https://www.researchgate.net/publication/373549701_Digital_Marketing_in_the_Tourism_Industry(21.12.2024)). **Тамаева А.М., Хирачигаджиева М.М.** Цифровой маркетинг в сфере туризма, <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-turizma> (24.11.2024)

Գաստրոգրոսաշրջության միջազգային փորձի ուսումնասիրությունը կարևորում ենք ՀՀ գաստրոգրոսաշրջության մարքեթինգային հիմնախնդիրների բացահայտման գործընթացում համեմատական ուսումնասիրությունների համար: Ատենախոսության մեջ քննարկված են գաստրոգրոսաշրջության առաջավոր փորձ ունեցող երկրներից Իտալիան, Ֆրանսիան և Չինաստանը: Գաստրոգրոսաշրջության աճ գրանցող և կանխատեսող այս երկրների փորձի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ ոլորտի մարքեթինգային առաջնության արդյունավետ գործիքակազմի ներդրման համար առանցքային նշանակություն ունի պետություն-մասնավոր հատված համագործակցությունը: Միաժամանակ, զարգացման մարքեթինգային ռազմավարությունների ընտրության գործընթացում որոշիչ դեր ունեն ինչպես ազգային, այնպես էլ տարածքային ինքնության առանձնահատկությունները:

Ատենախոսության երկրորդ՝ **«Հայաստանի Հանրապետությունում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգի առանձնահատկությունները»** գլխում ատենախոսը, ուսումնասիրելով և վերլուծելով ՀՀ-ում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության արդի վիճակը, գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ներուժը և իրականացվող մարքեթինգային քայլերը, իրականացրել է տնտեսական զարգացման վրա ՀՀ զբոսաշրջության և գաստրոգրոսաշրջության ազդեցության քանակական գնահատում:

ՀՀ ներգնա զբոսաշրջիկների 2015-2025 թթ. վիճակագրությունը վկայում է, որ կա այցերի աճի դինամիկա: Այս դինամիկան ակնհայտ է նաև հանրային սննդի և կացության կազմակերպման ծառայությունների ծավալի 2020-2024 թթ. վիճակագրությունն ուսումնասիրելիս: «Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության զարգացման 2026–2030 թվականների ռազմավարությունը»² կանխատեսում է, որ մինչև 2030 թվականը ՀՀ միջազգային զբոսաշրջային այցելությունների թիվը կհասնի 3 միլիոնի, զբոսաշրջիկների օրական միջին ծախսի աճը՝ մինչև առնվազն 105 ԱՄՆ դոլարի, իսկ միջին մնալու տևողությունը՝ մինչև 12 գիշերվա: 2026 թ. կառավարության ծրագրով նախատեսված 800 մլն ՀՀ դրամ բյուջետային հատկացումից 131.3 մլն ՀՀ դրամն ուղղվում է հայկական զբոսաշրջային արդյունքի դիվերսիֆիկացմանը, փաթեթավորմանը և խթանմանը: Այս ուղղության շրջանակում առանձնացված է նաև Հայաստանում փառատոների կազմակերպման

² «Զբոսաշրջության զարգացման 2026-2030թթ. ռազմավարական ծրագիրը» ՀՀ կառավարության 2026 թվականի հունվարի 8-ի N 30-Լ որոշում, <https://www.arlis.am/hy/acts/219402> (29.06.2026)

Ֆինանսական աջակցությունը, որի համար նախատեսվում է 110 մլն ՀՀ դրամ: Այնուամենայնիվ, կարևոր է ընդգծել, որ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության՝ որպես առանձին զբոսաշրջային ուղղության մարքեթինգային առաջնության և խթանման համար առանձին գործողությունները բացակայում են, և ֆինանսական հատկացումներ նախատեսված չեն:

Գաստրոզբոսաշրջության զարգացման համար Հայաստանն ունի անհրաժեշտ ռեսուրսային ներուժ: Հայկական գաստրոզբոսաշրջային պատմության վերհանման համար արժեքավոր հիմք են միջնադարյան հայկական մատենագրության մեջ պահպանված խոհարարական, սննդաբանական և կենցաղամշակութային տեղեկությունները, որոնց վերաիմաստավորումն ու հանրահռչակումը հնարավորություն են տալիս ձևավորելու ինքնատիպ և պատմականորեն հիմնավորված գաստրոզբոսաշրջություն:

Հայաստանում գաստրոզբոսաշրջության զարգացման մարքեթինգային քայլերն են հայկական խոհանոցի վերաբերյալ գրքերի տպագրությունը՝ մասնավորեցնելով մարզային կերակրատեսակները, QR կոդերի ներդրումը թիրախային լսարանի իրազեկվածությունը բարձրացնելու համար, հեռուստանախագծերը, գաստրոփառատոները, գաստրոկայքերը, գաստրոկրթությունը:

Ատենախոսության մեջ ՀՀ գաստրոզբոսաշրջության և հանրային սննդի ոլորտների փոխկապվածության քանակական վերլուծությունն իրականացվել է ռեգրեսիոն վերլուծության միջոցով: Մասնավորապես, իրականացվել է պարզ և բազմաչափ ռեգրեսիոն վերլուծություն՝ բացահայտելու զբոսաշրջային հոսքերի և հանրային սննդի հասույթի միջև կապը: Վերլուծության շրջանակում հանրային սննդի ոլորտը դիտարկվել է որպես երկրի տնտեսական զարգացման դինամիկայի, ներքին պահանջարկի բացահայտման կենսական գործիք, և հիմնավորվել է զբոսաշրջության ազդեցությունը տնտեսական աճի համատեքստում: Իրականացված էկոնոմետրիկ մոդելավորումը փաստում է, որ զբոսաշրջիկների թվի և հանրային սննդի ոլորտի հասույթի միջև առկա է շատ ուժեղ ուղիղ գծային կապ. մոդելի որոշակիության գործակիցը կազմում է 0,874: Միևնույն ժամանակ, մոդելով բացատրվող անկախ փոփոխականի 1,454 գործակիցը ցույց է տալիս, որ զբոսաշրջային հոսքերի 1% աճը հանգեցնում է հանրային սննդի հասույթի միջինում 1.45% աճի, ինչը փաստատում է ոլորտի բարձր եկամտաբերությունն ու զգայունությունը մարքեթինգային ազդակների նկատմամբ: Հետազոտությունը ցույց է տալիս նաև, որ հանրային սննդի հասույթի 1% աճը հանգեցնում է ՀՆԱ-ի մոտավորապես 0.46% աճի:

Մարքեթինգային ռազմավարական տեսանկյունից սա վկայում է այն մասին, որ գաստրոնոմիական ծառայությունների շուկան Հայաստանի Հանրապետության տնտեսության կառուցվածքային հենասյուներից մեկն է, քանի որ այն արտացոլում է երկրում սպառողական վարքագծի, ներքին պահանջարկի և զբոսաշրջային ծախսումների ընդհանուր միտումները: Երրորդ պարզ ռեգրեսիոն մոդելի համաձայն՝ զբոսաշրջիկների թվի 1% աճը հանգեցնում է ՀՆԱ-ի 0.66% աճի: Զբոսաշրջության և դրա առանցքային մաս կազմող գաստրոնոմիական ոլորտի զարգացումը շղթայական ռեակցիայով խթանում է հարակից ոլորտները (հյուրանոցներ, տրանսպորտ, տեղական գյուղատնտեսություն, սննդի արտադրություն): Այս էֆեկտը փաստում է, որ ուղղության ճիշտ դիրքավորումն ու գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգային գործիքակազմի արդյունավետ կիրառումը հանդիսանում են ՀՀ երկարաժամկետ տնտեսական աճի և զբաղվածության ապահովման ռազմավարական շարժիչ ուժ: Բացի պարզ գծային ռեգրեսիոն մոդելներից, կառուցվել է նաև վիճակագրորեն հավաստի բազմաչափ գծային ռեգրեսիոն մոդել, ինչի միջոցով արտացոլվել է կապը ՀՀ ժամանաձ զբոսաշրջիկների թվի, հյուրանոցային օբյեկտների և հանրային սննդի կետերի հասույթի, զբաղվածների ընդհանուր թվաքանակի և ՀՆԱ-ի միջև:

Բացի այդ, վերլուծվել է հանրային սննդի կազմակերպությունների գործունեության և ՀՀ տնտեսական հիմնական ցուցանիշների միջև կապերը, մասնավորապես՝ որքանով է հանրային սննդի կետերի ծառայությունների ծավալը փոխկապակցված երեք առանցքային գործոնների՝ ՀՆԱ-ի, մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ-ի և ընդհանուր զբաղվածության մակարդակի հետ: Վերլուծությունը կատարվել է ըստ մարզերի և մայրաքաղաք Երևանի, իսկ որպես հետազոտության մեթոդ, ընդունվել է Պիրսոնի կոռելյացիոն վերլուծությունը (աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1.

Հանրային սննդի կազմակերպման ծառայությունների ծավալի և ՀՆԱ-ի, մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ-ի, զբաղվածների թվաքանակի միջև կոռելյացիոն վերլուծության արդյունքները՝ ըստ ՀՀ մարզերի և մայրաքաղաք Երևանի³

Ցուցանիշ	Հանրային սննդի կազմակերպման ծառայությունների ծավալ - ՀՆԱ	Հանրային սննդի կազմակերպման ծառայությունների ծավալ - ՀՆԱ մեկ շնչի հաշվով	Հանրային սննդի կազմակերպման ծառայությունների ծավալ - զբաղվածների թվաքանակ
Վայր			
Երևան	0.587	0.576	0.486
Արագածոտն	0.088	0.097	0.180
Արարատ	0.374	0.837	0.260
Արմավիր	0.713	0.697	0.431
Գեղարքունիք	0.452	0.453	0.569
Լոռի	0.396	0.685	-0.265
Կոտայք	0.669	0.647	-0.268
Շիրակ	0.816	0.831	0.515
Սյունիք	0.763	0.768	0.076
Վայոց Ձոր	0.223	0.254	-0.033
Տավուշ	0.378	0.402	-0.084
ՀՀ	0.827	0.852	0.670

Ատենախոսության երրորդ՝ **«Գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտում մարքեթինգային քաղաքականության բարելավման հիմնական ուղիները ՀՀ-ում»** գլխում ուսումնասիրվել են գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման մարքեթինգային հիմնախնդիրները. կազմվել է դրանց լուծման ռազմավարական ճանապարհային քարտեզը ՀՀ-ում, իրականացվել է ՀՀ գաստրոզբոսաշրջության շուկայի վարքագծային հատվածավորումը, մշակվել են համապատասխան մարքեթինգային ռազմավարություններ: Հիմնավորվել է գաստրոզբոսաշրջության բրենդավորումը և ռեստորանների գնահատման կոնցեպտուալ մոդելի ներդրումը ՀՀ-ում, ինչպես նաև մշակվել է ազգային գաստրոբրենդի մոդելը:

ՀՀ-ում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության շուկայի զարգացման ներկայիս վիճակը որոշելու, ինչպես նաև առկա սպառնալիքներն ու

³ Աղյուսակը կազմվել է հեղինակի կողմից կատարված վերլուծության արդյունքում՝ IBM SPSS Statistics ծրագրի միջոցով՝ ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի տվյալների հիման վրա:

հնարավորությունները բացահայտելու նպատակով իրականացվել է համակցված որակական և քանակական SWOT վերլուծություն: Տվյալ վերլուծությունն իրականացնելու նպատակով, նախ անցկացվել են խորքային հարցազրույցներ զբոսաշրջության և գաստրոզբոսաշրջության ոլորտի մասնագետների հետ, որի նպատակն է եղել բացահայտել ուսումնասիրվող թեմայի վերաբերյալ ոլորտի մասնագետների կարծիքները, փորձառությունը և գնահատականները: SWOT վերլուծության արդյունքներով ՀՀ գաստրոզբոսաշրջության ոլորտը գտնվում է Ներքին-Արտաքին միջավայրի մատրիցի «Դիմակայել և պահպանել» կենտրոնական վանդակում (աղյուսակ 2): Այս վանդակում հայտնվելը չի նշանակում, որ ոլորտը գտնվում է անկման փուլում: Այժմ առկա են ինչպես զարգացման համար կարևոր ուժեղ կողմեր և հնարավորություններ, այնպես էլ որոշակի թույլ կողմեր ու սպառնալիքներ, որոնք դեռևս թույլ չեն տալիս անցնել ագրեսիվ աճի ռազմավարության:

Հայաստանի գաստրոնոմիական զբոսաշրջությունը ունի զարգացման զգալի ներուժ, սակայն այն դեռևս ամբողջությամբ և համակարգված ձևով չի օգտագործվում:

Այն ենթադրում է այնպիսի քայլերի և գործողությունների մշակում, որոնք կօգնեն առավել արդյունավետ օգտագործել առկա ներուժը, նվազեցնել թույլ կողմերի ազդեցությունը և աստիճանաբար ոլորտը տեղափոխել այն վանդակներ, որոնց համապատասխանում է «աճել և կառուցել» ռազմավարությունը:

Աղյուսակ 2.

Ներքին-Արտաքին միջավայրի (Internal-External) մատրից⁴

		Ներքին գործոնների գնահատում		
		Ուժեղ (3.0 - 4.0)	Միջին (2.0 - 2.99)	Թույլ (1.0 - 1.99)
Արտաքին գործոնների գնահատում	Բարձր (3.0 - 4.0)	Վանդակ I Աճել և կառուցել	Վանդակ II Աճել և կառուցել	Վանդակ III Դիմակայել/ Պահպանել
	Միջին (2.0 - 2.99)	Վանդակ IV Աճել և կառուցել	Վանդակ V Դիմակայել/պահպանել	Վանդակ VI Բերքահավաք/ Հետքայլ
	Ցածր (1.0 - 1.99)	Վանդակ VII Դիմակայել/ Պահպանել	Վանդակ VIII Բերքահավաք/Հետքայլ	Վանդակ IX Բերքահավաք/ Հետքայլ

⁴ Կազմված է հեղինակի կողմից Ֆ. Դեյվիդի մեթոդաբանության համաձայն

Հիմնվելով վերլուծության վրա կազմվել է ՀՀ գաստրոգրոսաշրջության ճանապարհային քարտեզը (աղյուսակ 3):

Աղյուսակ 3.

ՀՀ գաստրոգրոսաշրջության ճանապարհային քարտեզի համալիր գործողությունների ծրագիր 2027-2029թթ.

Թիրախային ուղղություն	Կոնկրետ գործողություն	Պատասխանատու ներ	Իրա կանացման ժամկետ	Սպասվելիք արդյունքներ
1. Տարածքային դիվերսի- ֆիկացում	• Գաստրոնոմիական և էնոգրոսաշրջային միասնական ինտերակտիվ քարտեզների մշակում • Մարզերում «Gastro Yards» և «Farm-to-Table» կետերի ավելացում • Տեղական էնդեմիկ խաղողի տեսակների վրա հիմնված միկրո- րրենդների ստեղծում	ՀՀ Զրոսաշրջության կոմիտե, ՏԻՄ-եր, մասնավոր հատված, ՀԿ-ներ	2027-2028 թթ.	Մարզային գաստրո- օբյեկտների թվի աճ, գրոսաշրջային հոսքերի հավասարաչափ բաշխում, գյուղական բնակչության եկամուտների ավելացում
2. Թվային մարքեթինգ	• Հայաստանի Հանրապետության գաստրոգրոսաշրջային թվային հարթակի և բջջային հավելվածի ներդրում • AI-ի վրա հիմնված Travelinsights և Big Data գործիքների ներդրում՝ սպառողների վարքագիծը վերլուծելու համար • Թիրախային SMM, SEO և տեսամարքեթինգային արշավների իրականացում ռեստորանային և էնոտուրիզմի ոլորտում	Մարքեթինգային ընկերություններ, HoReCa պրոտալներ, տուր- օպերատորներ	Շարունակա- կան (մեկնարկը՝ 2027թ. հունվար)	Թվային ալիքներով ներգրավված գրոսաշրջիկների տեսակարար կշռի մեծացում, առցանց ամրագրումների աճ
3. Միջազգային առաջ- խաղացում	• ՀՀ գաստրոբրենդի ձևավորում և խթանում • EXPO 2027 միջազգային գինու ցուցահանդեսի բարձր մակարդակով կազմակերպում և անցկացում ՀՀ-ում • Միջազգային ճանաչողական այցերի (Fam Trips) կազմակերպում հայտնի բլոգերների և լրագրողների համար	ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարություն, Խաղողագործու- թյան և գինեգործության հիմնադրամ, ԱԳՆ	2027 թ. (EXPO-ի ժամանակա- հատված և դրանից հետո)	ՀՀ՝ որպես գաստրո- ուղղության ճանաչելիության բարձրացում միջազգային շուկայում, նոր արտահանման շուկաների ձեռքբերում
4. Կրթություն և սպասարկում	• Կրթական հաստատությունների (EVN Wine Academy և այլն) և	EVN Wine Academy, HoReCa ասոցիացիաներ	2027-2029 թթ.	Ծառայությունների որակի համապատասխան

	HoReCa սուբյեկտների միջև կապի սերտացում • Հատուկ «հաճախորդակենտրոնության» և թվային հմտությունների վերապատրաստման դասընթացների մշակում անձնակազմի համար			եցում համաշխարհային չափանիշներին, զբոսաշրջիկների գոհունակության ինդեքսի բարձրացում
--	---	--	--	--

Ատենախոսության շրջանակում զբոսաշրջիկների ներգրավմամբ իրականացվել է ուսումնասիրություն՝ քանակական հարցման մեթոդաբանությամբ՝ հարցումների և խորքային հարցազրույցների միջոցով: Հետազոտության նպատակն էր գնահատել Հայաստանի Հանրապետությունում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության պոտենցիալ շուկայի ծավալը, բացահայտել գաստրոզբոսաշրջիկների սպառողական վարքագիծը, նախասիրությունները, բավարարվածության մակարդակը, ինչպես նաև մշակել գաստրոզբոսաշրջիկների նոր շուկայի սեգմենտավորման գիտական մոդել և մշակել համապատասխան թիրախային մարքեթինգային ռազմավարություններ: Տվյալ սոցիոլոգիական հարցման և խորքային հարցազրույցների հիման վրա ստացված տվյալները հիմք են հանդիսացել իրականացնելու Հայաստանում գաստրոզբոսաշրջիկների շուկայի սեգմենտավորումը, որն այս դեպքում իրականացվել է ոչ թե ժողովրդագրական կամ աշխարհագրական չափանիշներով, այլ՝ գաստրոտուրիստների վարքագծային ուսումնասիրության, փորձառությունների ընտրության, գնային քաղաքականության նկատմամբ արձագանքների համադրման միջոցով: Յուրաքանչյուր սեգմենտը պայմանավորող գործոնների միջև վիճակագրական կապերի ստուգման նպատակով կիրառվել է Ֆիշերի ճշգրիտ թեստը և դրա համապատասխանեցումները⁵: Վիճակագրական թեստն իրականացվել է IBM SPSS Statistics v.31⁶ համակարգչային ծրագրային փաթեթի միջոցով: Ստացված արդյունքների հիման վրա առանձնացվել են այն գործոնները, որոնց միջև արձանագրվել է վիճակագրորեն նշանակալի փոխկապվածություն ($p < 0.05$): Հենց այդ գործոններն էլ հիմք են հանդիսացել վարքագծային սեգմենտավորման մոդելի կառուցման համար: Առաջարկվող մոդելը անվանել ենք

⁵ **Saad Ahmed Jamal**, Statistical data analysis for Tourism in Poland in R Programming Environment, <https://arxiv.org/pdf/2502.10100> (21.05.2026)

⁶ IBM Corp. (2025). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 31.0 [Computer software]. IBM Corp.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=4218211> (21.05.2026)

Հայաստանի գաստրոգքոսաշրջիկների վարքագծային սեզմենտավորման մոդել (աղյուսակ 4):

Աղյուսակ 4.

ՀՀ գաստրոնոմիական գքոսաշրջիկների վարքագծային սեզմենտավորման մոդելը

Սեզմենտի անվանում	Սեզմենտը պայմանավորող գործոնները	Սեզմենտի առանձնահատկությունը
Ավանդական հայկական համերի որոնողներ	հայկական ավանդական ռեստորանների նախընտրություն, վերադարձող գքոսաշրջիկներ, հայկական խոհանոցի յուրահատկության կարևորում	Նրանց համար ամենակարևորը հայկական ավանդական ռեստորանների իրական համը և տեղական կուլտիտի շունչը գգալն է: Չեն բավարարվում մեկ այցելությամբ, և մեծ մասը հետագայում դառնում է հավատարիմ գաստրոգքոսաշրջիկ:
Նոր համեր բացահայտողներ	ծանոթություն հայկական ավանդական ռեստորաններին, միաժամանակ մի քանի տարբեր գաստրոփորձառությունների ընտրություն, մնալու երկար տևողություն	Նրանց համար ամենակարևորը նոր, անսովոր և բազմազան գաստրոնոմիական փորձառություն ունենալն է: Շրջագայում են ՀՀ տարբեր մարզերով:
Փորձառություններով կիսվողներ	գաստրոփառատոներին մասնակցություն, ակտիվային համատեսեր և փողոցային սնունդ, մնալու միջին տևողություն և օրական համեմատաբար փոքր բյուջե	Նրանց համար ամենակարևորը գաստրոնոմիայի սոցիալական և իրադարձային կողմն է՝ գինի, փառատոն, միջավայր և շփումներ: Սովորաբար այցերը պայմանավորված են որևէ միջոցառման մասնակցության ցանկությամբ:
Որակ-արժեք հավասարակշռության գնահատողներ (խելամիտ ընտրության կողմնակիցներ)	առաջարկվող գաստրոնոմիա փաթեթներով հետաքրքրվածություն, բարձր գնային ընկալում կամ դժգոհություն վճարված գնի դիմաց ստացված արժեքից, հայկական ավանդական ռեստորանների նախընտրություն	Նրանց համար ամենակարևորը հստակ արժեքն է՝ ինչ են ստանում իրենց վճարած գումարի դիմաց: Պատրաստ են ձեռք բերել օպտիմալ գաստրոնոմիա փաթեթներ:
Շքեղ գաստրոփորձառություններ որոնողներ (գաստրո-լյուքս ճանապարհորդներ)	Բարձրակարգ ռեստորանային նախընտրություն, շեֆ խոհարարի հեղինակությունը և բարձրակարգ սպասարկում, համակարգված գաստրո-տուր փաթեթների նախընտրություն և բարձր վճարունակություն	Նրանց համար ամենակարևորը բարձրորակ և պրոֆեսիոնալ կազմակերպված գաստրոնոմիական փորձառությունն է: Գնահատում են բարձրակարգ սպասարկումը և անհատական մոտեցումը:

Ինքնուրույն հավատարիմ գաստրո- զբոսաշրջիկներ	և	վերադարձող զբոսաշրջիկներ, պատրաստակամություն կիսվելու դրական գաստրոփորձառությամբ, մնալու միջինից բարձր տևողություն	Նրանց համար ամենակարևորը ազատ ընտրությունն է և ինքնուրույն որոշումը: Սովորաբար երկար ժամանակ է պահանջվում, որպեսզի ինքնուրույն բացահայտեն երկրի գաստրոմշակույթը:
--	---	--	---

Մոդելի կառավարման արդյունավետությունը ՀՀ-ում պահանջում է պետության, գիտական շրջանակների և մասնավոր հատվածի համագործակցություն: Հենրի Էցկովիցի առաջարկած «Եռակի պարույր» մոդելը⁷ կարող է լինել պետության, ի դեմս՝ ՀՀ Զբոսաշրջության կոմիտեի, գաստրո-բիզնեսների և ակադեմիական կենտրոնների համագործակցության հնարավոր տարբերակ:

Յուրաքանչյուր սեգմենտի համար ձևակերպել ենք մարքեթինգային ռազմավարություններ: Հետազոտության արդյունքներն ամփոփելով, սեգմենտներ՝ «ավանդական հայկական համերի որոնողներ», «փորձառություններով կիսվողներ» և «շքեղ գաստրոփորձառություններ որոնողներ»-ը միասին կազմել են ՀՀ ներգնա գաստրոզբոսաշրջիկների շուկայի ընդհանուր ծավալի զգալի մասը՝ մոտ 73,94%-ը, իսկ դրանցից յուրաքանչյուրը առանձին համապատասխանաբար՝ 35.92%, 27.46%, 10.56%: ՀՀ ներգնա գաստրոզբոսաշրջիկների վարքագծային սեգմենտավորման մոդելը կիրառական է ՀՀ Զբոսաշրջության կոմիտեի, տեղական ինքնակառավարման մարմինների, տուրօպերատորների և տուրիստական գործակալությունների, զբոսաշրջության ոլորտի ներդրողների, մարքեթինգային և գովազդային կազմակերպությունների, թվային զբոսաշրջային հարթակների, գաստրոնոմիական փառատոների և միջոցառումների կազմակերպիչների, բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների և գիտահետազոտական կենտրոնների, միջազգային զարգացման ծրագրերի համար:

ՀՀ գաստրոզբոսաշրջիկների վարքագծային սեգմենտներների համար մշակված մարքեթինգային ռազմավարությունների իրականացման կարևոր թվային գործիքներ են գաստրոնոմիական քարտեզը և բջջային հավելվածը: Ինտերակտիվ քարտեզագրումը ոչ նյութական մշակութային ժառանգությունը (ավանդական խոհանոցը) վիզուալիզացնելու և չափելի արդյունքի վերածելու գործիք է: Որպեսզի հարթակն ունենա գործնական արժեք, յուրաքանչյուր մարզի ինտերակտիվ պատուհանը պետք է կառուցվի երեք հիմնական

⁷ Etzkowitz, H. (2008). The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203929605> (15.05.2026)

հենասյուների վրա՝ ավանդական ուտեստներ, տեղական մթերքներ, ուտեստի ծիսակարգային գործածություն:

“GASTRO-ARMENIA” թվային հարթակը կգործի արհեստական բանականության (ԱԲ) վրա հիմնված ալգորիթմով, որը մշակում է դինամիկ երթուղիներ՝ ըստ զբոսաշրջիկի ճանապարհորդական պարամետրերի (ժամանակ, բյուջե, նախասիրություններ): Հարթակը պետք է ունենա ինտերակտիվ UI/UX քարտեզներ (GIS տեխնոլոգիաներով), բազմալեզու (անգլերեն, ռուսերեն, ֆրանսերեն, գերմաներեն) SEO-օպտիմալացված բլոգային համակարգ, ներկառուցված ամրագրման և գնահատման համակարգեր: Հարթակը պետք է առաջարկի պատրաստի գաստրո-երթուղիներ: Պետք է ունենա Affiliate Marketing (Գործընկերային մարքեթինգի) մոդելը:

ՀՀ ազգային գաստրոբրենդ ձևավորելու նպատակով, ուսումնասիրվել են տարածաշրջանային երկրների գաստրոզբոսաշրջության ոլորտը, ինչպես նաև միջազգային հաջողված փորձ ունեցող երկրների՝ Պերու, Սլովենիա, գաստրոբրենդները: Միջազգային փորձի, ժամանակակից բրենդավորման սկզբունքների, ինչպես նաև սույն հետազոտության ընթացքում իրականացված քանակական և որակական ուսումնասիրությունների արդյունքների հիման վրա մշակվել է Հայաստանի Հանրապետության գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ազգային բրենդը: Բրենդի ձևավորումն իրականացվել է հաջորդական փուլերով. նախ ընտրվել է թիրախային լսարանը՝ վարքագծային սեգմենտավորման արդյունքների հիման վրա, այնուհետև ձևավորվել են գնորդի կերպարները, իրականացվել է բրենդի դիրքավորումը, մշակվել են բրենդի պատմողական հիմքը, տեսողական ինքնությունը, բրենդային փորձառությունները և առաջմղման հիմնական գործիքակազմը: Առաջարկվող առաջմղման գործիքների շարքում առանձնահատուկ նշանակություն ունի ռեստորանների ազգային գնահատման համակարգի ներդրումը, որի նպատակով մշակվել է «Վիշապաքար» գնահատման մոդելը:

Հետազոտությունների ընթացքում առանձնացվել են առավել հատկանշական գործոններ՝

1. բարձրորակ տեղական բաղադրիչների օգտագործումը (Գ1),
2. հայկական խոհանոցի յուրահատկությունը (Գ2),
3. սննդի ընդհանուր որակը, համը (Գ3),
4. յուրահատուկ ուտեստների առկայությունը (Գ4),
5. շեֆ-խոհարարի հեղինակությունը (Գ5),
6. վճարված գնի դիմաց ստացված արժեքը (Գ6),

7. սպասարկման որակը (Գ7),
8. ռեստորանի էկոլոգիապես պատասխանատու, կայուն գործելակերպը (Գ8):

Առաջարկվող գաստրոնոմիական գնահատման համակարգի արդյունավետությունը հիմնավորելու նպատակով ստուգվել են վերոնշյալ գործոնների (Գ1, Գ2... Գ8) վիճակագրական կապերը զբոսաշրջիկների Հայաստանում գտնվելու ընթացքում գաստրոնոմիական փորձառությունների համար մեկ անձի օրական մոտավոր բյուջեի (Գ9) և նրանց ՀՀ-ում գտնվելու տևողության (Գ10) հետ:

Հետազոտության շրջանակում գործոնների միջև վիճակագրական կապը գնահատելու նպատակով ձևակերպվել են զրոյական և այլընտրանքային վարկածները: Ըստ H0 վարկածի՝ ուսումնասիրվող երկու որակական փոփոխականների միջև վիճակագրորեն նշանակալի կապ գոյություն չունի, այսինքն՝ փոփոխականները միմյանցից անկախ են: Ըստ H1 վարկածի՝ ուսումնասիրվող փոփոխականների միջև առկա է վիճակագրորեն նշանակալի կապ: Հաշվի առնելով ընտրանքի ծավալը, վարկածների ստուգման համար կիրառվել է Պիրսոնի χ^2 թեստը 95% վստահության մակարդակով: Թեստի արդյունքները ներկայացված են աղյուսակ 5-ում:

Աղյուսակ 5.

Երկու որակական փոփոխականների միջև իրականացրած Պիրսոնի χ^2 վիճակագրական թեստի արդյունքները

Փոփո- խական 1	Փոփո- խական 2	χ^2	p-value	Եզրակացություն
Գ4 և Գ5	Գ9	14.15	0.007	H0-ն հերքվել է, կա նշանակալի կապ
Գ1 և Գ2	Գ9	11.54	0.021	H0-ն հերքվել է, կա նշանակալի կապ
Գ8	Գ9	13.53	0.009	H0-ն հերքվել է, կա նշանակալի կապ
Գ6 և Գ7	Գ10	10.31	0.016	H0-ն հերքվել է, կա նշանակալի կապ
Գ3	Գ10	17.17	<0.001	H0-ն հերքվել է, կա նշանակալի կապ

Իրականացված վիճակագրական վերլուծության արդյունքում, նախապես առանձնացված ութ հիմնական գործոնները խմբավորվել են հինգ բլոկներում (աղյուսակ 6):

Աղյուսակ 6.

Ռեստորանների գնահատումը ըստ հիմնական բլոկների

Բաղադրիչների որակը և տերուարի արտացոլումը	մթերքների թարմություն, օրգանական սննդամթերքի օգտագործում, բաղադրիչների տեղական ծագում, տեղական խմիչքների հետ համադրելիություն	20 միավոր
Խոհարարական տեխնիկայի կատարելությունը և համային ներդաշնակությունը	բաղադրիչների ճիշտ եփվածություն, համերի հավասարակշռություն, ուտեստի ճիշտ ջերմաստիճան, ավանդական տեխնիկայի կիրառություն	20 միավոր
Շեֆ-խոհարարի ձեռագիրը և ինքնատիպությունը	հեղինակային ոճ, ավանդական խոհանոցի արդիականացում, ուտեստների ավելացում ճաշացանկում, ճաշացանկի թեմատիկ ամբողջականություն	20 միավոր
Գին-որակ հարաբերակցությունը և սպասարկման մշակույթը	չափաբաժինների համապատասխանություն գնին, սպասարման մակարդակ, գաստրոնոմիական պատմության փոխանցում, բնդիանուր մթնոլորտ	20 միավոր
Կայունությունը և էկոլոգիական նորմերը	տեղական արտադրողների հետ համագործակցություն, թափոնների նվազեցում, էկոլոգիապես անվտանգ նյութերի կիրառություն, էներգախնայողություն	20 միավոր

«Վիշապաքար» գնահատման համակարգը դիտարկվում է որպես ռեստորանների որակի գնահատման գործիք, Հայաստանի Հանրապետության գաստրոնոմիական զբոսաշրջության որակի գնահատման և ազգային բրենդի առաջնորման առանցքային միջոց: Գնահատումն իրականացվում է 100 միավորանոց սանդղակով, որը բաժանված է 5 հիմնական բլոկների (յուրաքանչյուրը՝ առավելագույնը 20 միավոր): Կառույցի անկախությունն ապահովելու համար ներդրվում է «Երեք կույր գնահատման» մեթոդը: Ռեստորանների գնահատման մոդելի կիրառելիությունը ստուգելու նպատակով իրականացվել է դրա պիլոտային փորձարկումը: Այդ նպատակով ձևավորվել է երեք անկախ փորձագետներից բաղկացած գնահատող խումբ, որի աշխատանքներին մասնակցել է նաև ատենախոսը: Գնահատող խումբն այցելել է հինգ

տարբեր ռեստորաններ Երևանում և ՀՀ մարզերում և մշակված գնահատման չափանիշների հիման վրա իրականացրել ռեստորանների գնահատումը:

Ատենախոսության «Եզրակացություն» բաժնում ամփոփվել են հետազոտության հիմնական արդյունքները և կարևոր եզրահանգումները.

1. Հայաստանի Հանրապետությունը միջազգային շուկայում որպես գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մրցունակ ուղղություն արդյունավետ դիրքավորելու նպատակով առաջարկվում է զարգացնել պետություն-մասնավոր հատված համագործակցությունը: Առաջարկվում է ստեղծել ֆորմալ համագործակցության հարթակ ՀՀ Զբոսաշրջության կոմիտեի (պետություն), HORECA սեկտորի ներկայացուցիչների (մասնավոր հատված) և բարձրագույն ու միջին մասնագիտական կրթական հաստատությունների (ակադեմիական շրջանակներ) միջև:

2. Հայաստանի Հանրապետության ռեստորաններում ուտեստների համար օգտագործվող բաղադրիչների որակի, դրանց ինքնատիպության, խոհարարական տեխնիկայի կիրառման մակարդակի, շեֆ-խոհարարների ստեղծագործական մոտեցումների, սպասարկման մշակույթի, ինչպես նաև կայուն և էկոլոգիապես պատասխանատու գործելակերպի գնահատման, բարելավման և շարունակական ապահովման նպատակով առաջարկվում է մշակել տվյալ չափանիշների վրա հիմնված ռեստորանների գնահատման «Վիշապաքար» մոդելը և առաջարկվում է ՀՀ Զբոսաշրջության կոմիտեին այն ներդնել:

3. Հայաստանի Հանրապետության՝ որպես միջազգային գաստրոզբոսաշրջային ուղղության ճանաչելիությունը բարձրացնելու, ինչպես նաև ՀՀ գաստրոբլետները մեկ միասնական հարթակում համախմբելու և դրանց տեսանելիությունը խթանելու նպատակով առաջարկվում է ձևավորել Հայաստանի Հանրապետության ազգային գաստրոբլետնոց, որի ինստիտուցիոնալ կրողը կլինի ՀՀ զբոսաշրջության կոմիտեն:

4. Ժամանակակից սպառողական վարքագծում (ըստ Google-ի ZMOT հայեցակարգի) զբոսաշրջիկը որոշում է կայացնում նախնական թվային հետազոտության փուլում. եթե մարզային սուբյեկտների թվային ներկայացվածությունը թերի է, նրանք դուրս են մնում ընտրության ծագարից: Ինտերակտիվ քարտեզագրումը թույլ կտա հաղթահարել Երևանից դուրս առկա տեղեկատվական անհամաչափությունը, նվազեցնել անորոշության ռիսկը և զբոսաշրջային հոսքերը

դիվերսիֆիկացնել դեպի հեռավոր համայնքներ: Առաջարկվում է նախագծել և ակտիվորեն գովազդել «Համեղ Հայաստան» ինտերակտիվ թվային հարթակը չորս լեզուներով (հայերեն, անգլերեն, ֆրանսերեն, ռուսերեն)՝ յուրաքանչյուր մարզի համար կիրառելով «Գաստրոնոմիական միկրոտերուարների» (օրինակ՝ Վայոց Ձորի կամ Շիրակի յուրահատկությունները) սկզբունքը և ապահովելով B2B ուղիղ հղումներ դեպի տեղական ՓՄՁ-ներ: «Համեղ Հայաստան» թվային հարթակի շահագործման պատասխանատուն պետք է լինի ՀՀ ԷՆ Զբոսաշրջության կոմիտեն, որը կիրառելով տարբեր թվային գործիքներ՝ հայկական գաստրոնոմիայի մասին կարճ տեսանյութեր, կազմակերպվող գաստրոնոմիցոցառումների օրացույց և այլն:

5. Միջազգային պրակտիկայում շրջանառվում է «գաստրոդիվանագիտություն» եզրույթը, երբ երկրի դեսպանատներն ու հյուպատոսություններն ամբողջ աշխարհում կազմակերպում են մշակութային միջոցառումներ՝ նվիրված ազգային խոհանոցին: Սա պետության կողմից իրականացվող մարքեթինգային քաղաքականությունն է երկրի գաստրոնոմիայի առաջնղման ուղղությամբ: Առաջարկվում է ՀՀ դեսպանատների և սփյուռքի կառույցների ռեսուրսը՝ թիրախային շուկաներում (ԵՄ, ԱՄՆ, Ծոցի երկրներ) «Հայկական գաստրոնոմիայի օրեր» կամ փակ համոտեսներ կազմակերպելու համար՝ հրավիրելով միջազգային ֆուդ-բլոգերների, Forbes-ի կամ National Geographic-ի լրագրողների: Սա կստեղծի նախնական հետաքրքրություն զբոսաշրջիկի մոտ մինչ Հայաստան ժամանելը:

6. Արդեն մշակված ներգնա գաստրոզբոսաշրջիկների վարքագծային սեզմենտավորման մոդելի հիման վրա առաջարկվում է ընտրված թիրախային լսարանների համար տուրօպերատորների կողմից մշակել և ներդնել պատրաստի գաստրոփաթեթներ: Դրանք պետք է լինեն անհատականացված՝ համապատասխանելով յուրաքանչյուր թիրախային սեզմենտի պահանջներին, նախասիրություններին և սպառողական վարքագծին, ինչպես նաև հիմնված լինեն հստակ մարքեթինգային ռազմավարության, նպատակային ուղերձի և դիրքավորման վրա:

7. ՀՀ գաստրոնոմիական և գինու զբոսաշրջության զարգացման ու արդյունավետ առաջնղման համար կարևոր է թվային և տարածքային մարքեթինգի գործիքների համապարփակ ներդրումը: Առաջարկվում է ակտիվորեն կիրառել սոցիալական ցանցերը՝ ներկայացնելով հայկական գաստրո-տարածքների և գինեգործարանների տեսողական հարուստ բովանդակությունը, օգտագործել մեծ տվյալների բազաներ և գովազդի

թիրախավորում՝ պոտենցիալ ներգնա գաստրոգրոսաշրջիկներին ներգրավելու համար, ինչպես նաև իրականացնել SEO և SEM օպտիմալացում՝ բարձրացնելով հայկական գաստրոնոմիական գրոսաշրջային ճանաչելիությունը որոնողական համակարգերում:

Առենախոսության հիմնական դրույթներն իրենց արտացոլումն են գտել հեղինակի հետևյալ հրապարակումներում.

1. **Գրիգորյան Հ. Ա.**, «Բրենդի ստեղծման և դիրքավորման առանձնահատկությունները ռեստորանային բիզնեսում», *Պալմություն և քաղաքականություն*, № 2 (13), 2021, էջ 60-69, <https://generalnews.am/hy/archive/c45147dee729311ef5b5c3003946c48f>
2. **Grigoryan H. A.**, “Gastronomic tourism in the tourism industry structure”, *Տարածաշրջան և աշխարհ*, 2, 2025, էջ 193-199, <https://doi.org/10.58587/18292437-2025.2-193>
3. **Գրիգորյան Հ. Ա.** «Գաստրոնոմիական գրոսաշրջության զարգացման միջազգային փորձի վերլուծություն», *Գիտական Արցախ*, № 1 (24), 2025, էջ 256-270, <https://doi.org/10.52063/25792652-2025.1.24-256>
4. **Grigoryan H. A.** “Analysis of the Current State of Gastronomic Tourism in the Republic of Armenia”, *Alternative*, № 4, 2025, pp. 33-44, <https://doi.org/10.55528/18292828-2025.4-33>
5. **Grigoryan H. A.** Green Economy Management: The Role of Sustainable Peculiarities of marketing implementation in the field of gastronomic tourism, *Տարածաշրջան և աշխարհ*, 6 (61), 2025, pp. 172-177, <https://doi.org/10.58587/18292437-2025.6-172>
6. **Grigoryan H. A.** “Marketing of Gastronomic Tourism in Armenia within the Framework of Economic Development”, *Հիմնարար հայագիտություն*, 1, 2026, էջ 161-176, [https://doi.org/10.54503/1829-4618-2026.1\(23\)-161](https://doi.org/10.54503/1829-4618-2026.1(23)-161)
7. **Grigoryan H. A.**, “Gastronomic Tourism as a Factor in Promoting Economic Growth in the Republic of Armenia: Assessment of Its Impact”, *Alternative*, № 2, 2026, pp. 29-44, <https://doi.org/10.55528/18292828-2026.2-29>
8. **Grigoryan H. A.**, “Behavioral Segmentation of Inbound Gastrotourists to Armenia: National Gastrobrand and the “Vishapakar” Restaurant Evaluation System”, *Economics, Finance and Accounting*, 2, 2026, pp. 165-180, <https://doi.org/10.59503/29538009-2026.2.18-154>

ГРИГОРЯН АРУТЮН АРАИКОВИЧ

**ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО
ТУРИЗМА (НА МАТЕРИАЛАХ РА)**

Диссертация представлена на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – “Экономика и управление народным хозяйством и его отраслями”.

Защита диссертации состоится 25 августа 2026 года в 14:00 на заседании Специализированного совета по экономике 014 Комитета по высшему образованию и науке Республики Армения, действующего в Армянском государственном экономическом университете, по адресу: 0025, ул. Налбандяна 128, г. Ереван, РА.

РЕЗЮМЕ

Гастрономический туризм — вид туризма, играющий значимую роль в туристической системе, поскольку способствует экономическому развитию, сохранению и популяризации культурного наследия, а также устойчивому развитию территорий.

Целью диссертации является выявление ключевых проблем развития маркетинга гастрономического туризма в Республике Армения и разработка теоретических, практических и методических основ их решения. Для достижения поставленной цели в диссертации были сформулированы и решены следующие основные **задачи**:

- проанализировать особенности гастрономического туризма,
- изучить международный опыт развития гастрономического туризма и применяемый маркетинговый инструментарий,
- проанализировать современное состояние гастрономического туризма в Республике Армения,
- исследовать ресурсную базу гастрономического туризма Республики Армения и традиции национальной кухни,
- оценить влияние гастрономического туризма на экономическое развитие Республики Армения с использованием статистических и эконометрических моделей,
- выявить особенности рынка гастрономического туризма посредством проведения социологических опросов, глубинных интервью и статистических тестов,

➤ проанализировать маркетинговые мероприятия, направленные на развитие гастрономического туризма, и выявить существующие проблемы,

➤ разработать национальный гастробренд в контексте развития маркетингового инструментария гастрономического туризма,

➤ разработать дорожную карту стратегических мер по развитию гастрономического туризма в Армении,

➤ разработать современный цифровой маркетинговый инструментарий для развития гастрономического туризма в Республике Армения,

➤ разработать национальную систему оценки ресторанов в Республике Армения.

Основные результаты диссертационного исследования имеют теоретическое, методологическое и практическое значение. Научная новизна исследования заключается в следующих основных положениях:

1. **Разработана дорожная карта стратегических мер по развитию гастрономического туризма в Республике Армения**, предусматривающая комплексное применение политики развития, маркетингового инструментария и механизмов управления в качестве стратегической основы повышения конкурентоспособности отрасли.

2. **В результате сегментации рынка гастрономического туризма РА выделены поведенческие модели** гостротуристов, а для каждого сегмента разработаны соответствующие целевые маркетинговые стратегии, включая цифровые решения в виде интерактивной гастрономической карты «Вкусная Армения» и цифровой экосистемы B2B/B2C «Gastro-Armenia».

3. **Разработан национальный бренд гастрономического туризма РА**, а в качестве инструмента его продвижения предложена научно обоснованная национальная концепция оценки и классификации предприятий общественного питания и сферы гостеприимства в виде **модели «Вишапакар - Национальная система оценки ресторанов Армении»**. Модель включает показатели качества используемых местных ингредиентов, аутентичности терруара, совершенства кулинарных техник, гармоничности вкуса, соотношения цены и качества, культуры обслуживания и соблюдения экологических принципов.

HARUTYUN ARAYIK GRIGORYAN

MARKETING ISSUES IN THE FIELD OF GASTRONOMIC TOURISM (BASED ON THE MATERIALS OF THE RA)

The abstract of the dissertation is submitted for pursuing the degree of Ph.D. in Economics in the field 08.00.02 - “Economy, the economics of its spheres and control”.

The defense of the dissertation will take place at 14:00 on 25 August, 2026 at the meeting of the Specialized Council 014 in Economics of the Higher Education and Science Committee of the Republic of Armenia, acting at the Armenia State University of Economics. Address: 128 Nalbandyan Street, Yerevan, 0025, RA.

ABSTRACT

Gastronomic tourism is a form of tourism that plays a significant role in the tourism system, as it contributes to economic development, the preservation and promotion of cultural heritage, and the sustainable development of territories. **The purpose of the dissertation** is to identify the key problems in the development of gastronomic tourism marketing in Armenia and to develop theoretical, practical, and methodological foundations to address them. To achieve this aim, the following key **objectives** were formulated and accomplished in the dissertation:

- analysis of the specific characteristics of gastronomic tourism,
- study of international experience in the development of gastronomic tourism and the marketing tools applied in this field,
- analysis of the current state of gastronomic tourism in the Republic of Armenia,
- analysis of the resource base of gastronomic tourism in the Republic of Armenia and the traditions of the national cuisine,
- assessment of the impact of gastronomic tourism on the economic development of the Republic of Armenia using statistical and econometric models,
- identification of the characteristics of the gastronomic tourism market through sociological surveys, in-depth interviews, and statistical tests,
- analysis of marketing activities aimed at developing gastronomic tourism and identification of the existing problems,

- development of a national gastronomic brand within the context of advancing the marketing toolkit for gastronomic tourism,
- development of a roadmap of strategic measures for the development of gastronomic tourism in Armenia,
- development of a modern digital marketing toolkit for the development of gastronomic tourism in the Republic of Armenia,
- development of a national restaurant rating system in the Republic of Armenia.

The principal results of the dissertation research have theoretical, methodological, and practical significance. The scientific novelty is reflected in the following main provisions.

1. **A roadmap of strategic measures for the development of gastronomic tourism in the Republic of Armenia has been developed.** It provides an integrated application of development policies, marketing tools, and management mechanisms as a strategic foundation for increasing the sector's competitiveness.

2. **As a result of the segmentation of the gastronomic tourism market of the RA, behavioural models of gastronomic tourists were identified,** and appropriate targeted marketing strategies were developed for each segment, including digital solutions in the form of the interactive gastronomic map "Tasty Armenia" and the B2B/B2C digital ecosystem "Gastro-Armenia".

3. **A national gastronomic tourism brand of the RA has been developed.** As an instrument for its promotion, a scientifically grounded national concept of evaluation and classification of the sphere of public catering and hospitality has been proposed - **"Vishapakar. Armenia's National Restaurant Rating System"**. The model includes indicators relating to the quality of local ingredients, the authenticity of the terroir, the perfection of culinary techniques, the harmony of taste, the price-quality ratio, the culture of service, and the observance of ecological principles.

