



ՏԻԳՐԱՆ ՍԱՐԳՍՅԱՆ | ԻՐԻՆԱ ՍԱՀԱԿՅԱՆ

ԺԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈԼՈՐՏԻ ԲԱՅԱՏՐԱԿԱՆ ՆԱՄԱՌՈՑ ԲԱՌԱՐԱՆ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՆԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԱԾ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԳԱՆ
ՆԱԽԱԼՍԱՐԱՆ

ՏԻԳՐԱՆ ՍԱՐԳՍՅԱՆ
ԻՐԻՆԱ ՍԱՀԱԿՅԱՆ

**ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ՈԼՈՐՏԻ ԲԱՑԱՏՐԱԿԱՆ
ՀԱՄԱՌՈՏ ԲԱՌԱՐԱՆ**

ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
2016

ՀՏԴ 338.46 (038)
ՊՄԴ 65.442 ց2
Ս 259

*Հրատարակության է երաշխավորել
ԵՊՀ աշխարհագրության և երկրաբանության
ֆակուլտետի գիտական խորհուրդը*

Տիգրան Սարգսյան, Իրինա Սահակյան

**Ս 259 Ծառայությունների ոլորտի բացատրական համառոտ
բառարան/Տիգրան Սարգսյան, Իրինա Սահակյան: -Եր.,
ԵՊՀ հրատ., 2016, 162 էջ:**

Բառարանում տրված են ծառայությունների ոլորտին և, առհասարակ, սերվիսային գործունեության տարբեր տեսակներին ու ասպեկտներին առնչվող առավել հիմնական հասկացությունների բացատրությունները: Փորձ է արվել հստակ տարանջատված ու համակարգված ներկայացնել շրջանառվող բնորոշումները, ինչպես նաև առաջարկել սեփականները:

Որպես ուսումնաստանողակ աշխատություն՝ բառարանը կարող է օգտակար լինել ինչպես «Սերվիս» մասնագիտության բակալավրիատի և մագիստրատուրայի ուսանողների, դասավանդող, սեմինար և գործնական պարապմունքները կազմակերպող դասախոսների, այնպես էլ, առհասարակ, սերվիսային գործունեությամբ հետաքրքրվողների համար:

ՀՏԴ 338.46 (038)
ՊՄԴ 65.442 ց2

ISBN 978-5-8084-2108-0

© ԵՊՀ հրատ., 2016
© Տ. Սարգսյան, Ի. Սահակյան, 2016

ՆԱԽԱԲԱՆ

Հասարակության զարգացման արդի փուլի բնորոշ կողմերից է ուշադրության ավելացումը մարդկային տարատեսակ պահանջմունքների, ինչպես նաև դրանց բավարարման եղանակների և մոտեցումների նկատմամբ: Հետինդուստրիալ հասարակության տրամաբանությանը համահունչ՝ թե՛ համաշխարհային և թե՛ ազգային ու տեղական տնտեսությունների մակարդակներով անշեղորեն մեծանում է ծառայությունների ոլորտի դերն ու նշանակությունը:

Զուգահեռաբար, մարդկային պահանջմունքները դառնում են առավել բազմազան: Սա պայմանավորված է գիտության, տեղեկատվական և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների բուռն զարգացման պայմաններում բնակչության տեղեկացվածության և իրազեկվածության բարձրացման, ճաշակների և նախասիրությունների փոփոխությունների ու վերաարժևորումների, միջմշակութային, միջկրոնական և այլ մակարդակի շփումների ինտենսիվացման հետ:

Արդյունքում փոփոխությունների է ենթարկվում նաև սերվիսային առաջարկը: Մասնավորապես, ի հայտ են գալիս նոր ծառայությունների բազմազան տեսակներ, վերափոխվում են հները, սպասարկման գործընթացում լայնորեն ներդրվում են գիտատեխնիկական նորանվտայությունները, սպասարկման ոլորտը ձեռք է բերում ներքին բարդ և ճյուղավորված կառուցվածք, ինչպես նաև նեղ մասնագիտացման բնորոշ գծեր:

Վերոնշյալի արդյունքում սերվիսի հասկացութային համակարգն ընդլայնվում է՝ դառնալով առավել բարդ և բազմազան:

Տվյալ աշխատանքի շրջանակում փորձ է արվել ի մի բերել և համակարգված ներկայացնել ծառայությունների տարբեր տեսակներին և դրանց մատուցմանն առնչվող առկա հիմնական հասկացությունները, հստակորեն տարանջատել և տարբերակել իմաստով մոտ հասկացությունները՝ ներկայացնելով յուրաքանչյուրի բնորոշումները: Հիմնական ուշադրությունը դարձվել է ոչ նյութական բնույթի ծառայությունների խմբին:

իրականացված աշխատանքներն, ըստ բնույթի և բովանդակության, բաժանվում են 2 հիմնական ուղղության.

ա. Տարբեր հեղինակների աշխատություններում և համացանցային ռեսուրսներում առկա սահմանումների ի մի բերում, համեմատական վերլուծություն և համակարգված ներկայացում (կազմման, խմբագրման և հստակեցման աշխատանքներ): Այս առումով պետք է հատուկ առանձնացնել Վ. Կարնաուխովայի և Տ. Կրակովսկայայի, Ժ. Ռոմանովիչի և Ս. Կալաչևի, Գ. Ավանեսովայի, Օ. Լոյկոյի, Ի. Դավիդենկոյի և Տ. Կրապիվայի, Ի. Լեգոտինայի, Վ. Մաքսակովսկու (սերվիսի ընդհանուր և ճյուղային-մասնավոր բնույթի հարցեր), Դ. Ուլտերի, Վ. Կվարտալնովի, Մ. Բիրժակովի, Ա. Կոստլապովի, Ա. Բաբկինի (զբոսաշրջության տարբեր ասպեկտներ), Ջ. Ոոքերի, Ա. Կուսկովի, Դ. Ելկանովի և այլոց (հյուրընկալության ինդուստրիա), Ֆ. Կոտլերի, Յու. Բեգրուտչենկոյի (մարքեթինգ) և այլոց աշխատությունները:

բ. Հասկացությունների սեփական բնորոշումների առաջարկ:

Թեմատիկ-բովանդակային ուղղվածության առումով ներկայացված հասկացություններն ու տերմիններն առնչվում են ԵՊՀ «Սերվիս» մասնագիտության ուսումնական պլանով նախատեսված դասընթացների հետևյալ հիմնական խմբերին (բլոկներին).

1. *Ջբոսաշրջություն և ռեկրեացիա* (տեսական հարցերը, տեսակները, զարգացումն ու կազմակերպումը և այլն),
2. *Հյուրընկալություն* (հյուրանոցային, ռեստորանային, ժամանցային ոլորտները, դրանց զարգացումն ու կազմակերպումը),
3. *Սերվիս՝ ընդհանրապես* (պահանջումները, ծառայությունները և սպասարկումը, սերվիսագիտությունը և ոլորտի տեսական հարցերը, սպասարկման որակը, կուլտուրան, հատկությունները, սպասարկման ոլորտը և դրա զարգացման ու կազմակերպման հարցերը և այլն),
4. *Մարքեթինգ և մարքեթինգային կոմունիկացիաներ* (ընդհանուր-տեսական հարցեր, հյուրանոցային ռեստորանային, զբոսաշրջային մարքեթինգ և այլն):

Հեղինակներն իրենց խորին շնորհակալությունն են հայտնում ԵՊՀ աշխարհագրության և երկրաբանության ֆակուլտետի պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմին՝ արժեքավոր մասնագիտական խորհուրդների և համակողմանի աջակցության համար:

Ա

1. Ազրոգբոսաշրջություն

Ձբոսաշրջության տեսակներից է, որի հիմքում ընկած է զբոսաշրջիկների ծանոթացումը գյուղական համայնքների մշակութային ժառանգությանը, ավանդույթներին և սովորույթներին, գյուղական կենսակերպին, մասնակցությունը գյուղատնտեսական աշխատանքներին, բնակությունն ավանդական գյուղական տներում: Որպես հոմանիշ, շրջանառվում է նաև «գյուղական զբոսաշրջություն» հասկացությունը:

2. Ազատ ժամանակ

Իրենից ներկայացնում է օրվա կտրվածքով մարդու արտաաշխատանքային ժամանակի այն մասը, որը կապված չէ կենսական պահանջմունքների բավարարման, ինչպես նաև այնպիսի գործողությունների հետ, որոնք աշխատանքային բնույթի չեն, սակայն պարտադիր իրականացում են ենթադրում (օրինակ՝ տրանսպորտային տեղափոխությունները):

3. Ազատ տնտեսական գոտի

Պետության տարածքի մի մասն է, որտեղ պետության կողմից ստեղծված են բարենպաստ պայմաններ՝ տեղական և օտարերկրյա ձեռներեցների արդյունավետ գործունեությունն ապահովելու, ներդրումների ծավալների ավելացման նպատակներով: Տե՛ս նաև *օֆշորային գոտի*:

4. Ազգային պարկ

Պետական արգելոցների ու արգելավայրերի հետ միասին՝ բնության հատուկ պահպանվող տարածքների հիմնական տեսակներից է: Այն բնապահպանական, գիտական, պատմամշակութային,

գեղագիտական, ռեկրեացիոն արժեք ներկայացնող տարածք է, որը բնական-լանդշաֆտների ու մշակութային արժեքների համալիր, կարող է օգտագործվել գիտակրթական, զբոսաշրջային-ռեկրեացիոն, մշակութային և տնտեսական նպատակներով, և որի համար սահմանված է պահպանության հատուկ ռեժիմ: Կարևորագույն նշանակություն ունի զբոսաշրջության կայուն զարգացման ապահովման, էկոլոգիական զբոսաշրջության զարգացման տեսանկյուններից:

5. Ազգի օր կամ ազգային տոն

Երկրի կամ ազգի պաշտոնապես (օրենսդրորեն) սահմանված տոն է, առավել հաճախ (բայց ոչ անպայման) կապված նրա պետականության կայացման և անկախության հետ: Որպես կանոն, այդ օրը համապետական ոչ աշխատանքային օր է, անցկացվում են տոնական միջոցառումներ: Առավել հաճախ ազգային տոն են Անկախության, Ազատության (ազատագրման), Հանրապետության կամ Միապետության օրերը:

Երկրների մեծամասնությունն ունեն Ազգի օրվա ֆիքսված ամսաթիվ, բայց կան նաև այլ դեպքեր: Ճամայկան, օրինակ, տոնում է իր ազգային օրն օգոստոսի առաջին երկուշաբթին: Այն նշում է Մեծ Բրիտանիայից իր անկախացումը, որը ստորագրվել է երկուշաբթի՝ 1962 թ. օգոստոսի 6-ին՝ այդ տարվա օգոստոսի առաջին երկուշաբթին: Այլ օրինակ՝ Թայլանդը, որը տոնում է իր թագավորի ծննդյան օրը դեկտեմբերի 5-ն է: Այս ամսաթիվը կփոխվի միապետի փոխվելու հետ:

6. Աէրոթերապիա՝ օդարուժություն

Կլիմայաբուժության տեսակներից է: Ենթադրում է հիվանդությունների կանխարգելում և բուժում, կազդուրում բացօթյա պայմաններում՝ զբոսանքների, շնչառական վարժությունների, քնի և այլ միջոցների կիրառությամբ: Տե՛ս նաև կլիմայաբուժություն:

7. Ակվատել

Այցելուների տեղավորման, ժամանակավոր բնակության ապահովման օբյեկտներից է: Սովորաբար, իրենից ներկայացնում անշարժ նավ, որը պիտանի չէ նավարկության համար և օգտագործվում է որպես հյուրանոց:

8. Ակտիվ զբոսաշրջություն

Ջրոսաշրջության տեսակ է, որը ներառում է հանգստի ակտիվ ձևերի կիրառում՝ նոր զգացումների, տպավորությունների ստացման, ֆիզիկական առողջության բարելավման և մարզական նոր արդյունքների, նվաճումների գրանցման նպատակով: Ակտիվ զբոսաշրջության տեսակներից են էքստրեմալ զբոսաշրջությունն ու արկածային զբոսաշրջությունը:

9. Աղետների զբոսաշրջություն

Ջրոսաշրջության տեսակ է, որը ներառում է ուղևորությունները դեպի բնական կամ տեխնածին աղետների, ինչպես նաև ահաբեկչությունների և պատերազմական գործողությունների վայրեր: Մասնավորապես, զբոսաշրջային առումով ներկայումս գրավիչ են կամ կարող են այդպիսին համարվել Առևտրի համաշխարհային կենտրոնի զույգ երկնաքերերի գտնվելու վայրը Գրաունդ Չեռո («Ground Zero», Նյու Յորքում), Ֆուկուշիմայի (ճապոնիա) և Չեռնոբիլի (Ուկրաինա) վթարված ԱԷԿ-երի գտնվելու վայրերը և այլն:



Նկար 1. «Ground Zero», Նյու Յորք

10. Ամենօրյա օգտագործման ծառայություններ

Այն ծառայություններն են, որոնք մատուցվում են ամենօրյա հաճախությանը և ապահովում են բնակչության բնականոն կենսագործունեությունը՝ առօրյա բնույթի պահանջմունքների բավարարման միջոցով: Ամենօրյա օգտագործման սպասարկման հիմնարկների թվին են դասվում կենցաղային ապրանքների և սննդամթերքի վաճառքով զբաղվող խանութները, նախակրթական և կրթական հաստատությունները, կոմունալ-կենցաղային սպասարկման կազմակերպությունները և այլն: Ամենօրյա օգտագործման ծառայությունների թվին կարող են դասվել նաև ուղևորատրանսպորտային ծառայությունները՝ կախված մարդկանց կյանքի ռիթմից, աշխատանքային գործունեության վայրից, բնույթից և այլն:

11. «Ամեն ինչ ներառված» համակարգ (All Inclusive)

Հյուրանոցային սպասարկման համակարգ է, որի դեպքում սնունդը, ըմպելիքները (հիմնականում՝ տեղական արտադրության), ինչպես նաև ծառայությունների մի շարք այլ տեսակներ ներառված են բնակության արժեքի մեջ: Այս հայեցակարգն առաջինն առաջարկվել է ակումբային հանգստի «Կլուբ Մեդ» ֆրանսիական համակարգի կողմից:

12. Ամերիկյան նախաճաշ

Նման է կոնտինենտալ նախաճաշին, սակայն ներառում է նաև տաք կերակուրների տեսականի: Տե՛ս նաև *կոնտինենտալ նախաճաշ*:

13. Ամերիկյան պլան

Հյուրանոցային համարի վճարի հաշվարկման մեթոդ է, երբ գինը ներառում է սենյակի տրամադրումը և.

ա. 3 անգամյա սնունդ (պանսիոն), կամ՝

բ. 2 անգամյա սնունդ՝ նախաճաշ և ճաշ, կամ՝

գ. Նախաճաշ և ընթրիք (կիսապանսիոն)

14. Ամրագրում

Հյուրանոցային համարների, ավիատոմսերի, երկաթուղային և ավտոբուսային տոմսերի, ռեստորաններում՝ սեղանների, թատրոններում տեղերի նախապես զբաղեցումն է: Կազմակերպչական առումով լայնորեն կիրառվում են հեռախոսային ամրագրումը և առցանց կամ օնլայն ամրագրումը:

15. Այցելուների տեղեկատվական կենտրոն (այցելուների կենտրոն)

Այցելուներին զբոսաշրջային տեղեկատվություն (բնակավայրի, զբոսաշրջային երթուղիների քարտեզներ, տեղեկատվական բուկլետներ, բրոշյուրներ, ուղեցույցներ և այլն) տրամադրող հաստատություն է: Հիմնականում տեղակայվում են զբոսաշրջային գրավչություն ունեցող վայրերում (բնակավայրերի

պատմական, կենտրոնական հատվածներ, ազգային պարկեր և այլն) կամ տրանսպորտային հանգույցներում (երկաթուղային կայարաններ, օդանավակայաններ և այլն): Լոգոտիպն է «i» տառը (անգլ. information, տեղեկատվություն):



Նկար 2. Այցելուների տեղեկատվական կենտրոնը (այցելուների կենտրոն)



Նկար 3. Այցելուների տեղեկատվական կենտրոն (այցելուների կենտրոն), Պերու

16. Անգլիական նախաճաշ

Ամբողջական լիարժեք նախաճաշ է, որը, սովորաբար, ներառում է մրգահյութ, խոզապուխտով ձվածեղ, տոստեր՝ կարմրացրած հացեր, կարագ, ջեմ, թեյ կամ սուրճ:

17. Անհմացիոն ծրագիր

Զբոսաշրջության ոլորտում ժամանցային միջոցառումների մշակման և կազմակերպման ծրագիրն է: Տե՛ս նաև *անհմացիոն միջոցառում*:

18. Անհմացիոն միջոցառում

Զբոսաշրջային անհմացիայի և անհմացիոն ծրագրի հիմնական բաղկացուցիչն է՝ ուղղված այցելուների ազատ ժամանակն առավել բովանդակալից, հետաքրքիր ու գրավիչ դարձնելուն: Կազմակերպչական ու բովանդակային առումով անհմացիոն միջոցառումի հիմնական տեսակներն են՝ մարզական, առողջարարական, զբոսաշրջային, ճանաչողական, մշակութային, խաղային, արկածային, էքսկուրսիոն և այլն: Տե՛ս նաև *անհմացիոն ծրագիր*:

19. Անկախ հյուրանոց

Հյուրանոցային ցանցերին կամ միավորումներին չպատկանող հյուրանոց է, որը տնօրինվում է կամ, ուղղակիորեն, սեփականատիրոջ, կամ՝ հատուկ այդ նպատակով ներգրավված մասնագետ-մենեջերների ու մասնագիտացված կազմակերպությունների կողմից:

20. Անհատական վաճառք

Մարքեթինգային կոմունիկացիաների համալիրի բաղադրիչներից է: Ենթադրում է ընկերության ներկայացուցչի անմիջական շփումը մեկ կամ մի քանի պոտենցիալ գնորդների հետ՝ ապրանքների ու ծառայությունների ներկայացման և վաճառքի իրականացման նպատակով: Հաճախորդների հետ շփումները հաստատվում են հեռախոսի, փոստային ուղերձների միջոցով և անհատական շփման դեպքում: Տե՛ս նաև *մարքեթինգային կոմունիկացիաներ*:

21. Անհատական տուրք

Զբոսաշրջային ուղևորության տեսակ է՝ մատուցվող ծառայությունների որոշակի տեսականիով ու ծրագրով: Այն պատվիրվում է մեկ հաճախորդի կամ հաճախորդների ոչ մեծ խմբի կողմից և ներառում է տրանսպորտային փոխադրումները, ժամանակավոր բնակությունը՝ տեղավորումը, սնունդը, էքսկուրսիոն և ժամանցային ծրագրերը:

22. Անհարկ առևտրի խանութ՝ Duty Free Shop

Խանութ՝ երկրի պետական սահմանի հատման վայրում (օդանավակայաններում, նավահանգիստներում, ցամաքային սահմանային անցակետերում և այլն)՝ տվյալ պետության մաքսային տարածքից դուրս: Նման խանութներում վաճառվող ապրանքների վրա չեն տարածվում մաքսային տուրքերը, հարկերը (այդ թվում՝ ակցիզային, ավելացված արժեքի): Հիմնականում վաճառվում են ալկոհոլային խմիչքներ, ծխախոտ, օծանելիք, հրուշակեղեն, հուշանվերներ:



Նկար 4. Անհարկ առևտրի խանութ Ցյուրիխի օդանավակայանում, Շվեյցարիա

23. Անձնական բնույթի ծառայություններ

Ներառում են վարսահարդարման, կոսմետիկ խնամքի, լուսանկարչական, կենցաղային սպասարկման ոչ արտադրական բնույթի ծառայությունները, ռեկրեացիոն բազմաբնույթ ծառայություններ, որոնք մատուցվում են հաճախորդների անհատական բնույթի պահանջմունքները բավարարելու նպատակով:

24. Անյութականություն

Ծառայությունների հիմնական բնորոշ առանձնահատկություններից է, որով դրանք տարբերվում են նյութական ապրանքներից: Արտահայտվում է ծառայությունների նյութական-շոշափելի որակների, բնութագրիչների բացակայությամբ, ինչի պատճառով, ի տարբերություն նյութական ապրանքների, ծառայությունները հնարավոր չէ նախօրոք փորձել, գնահատել որակը: Այս առումով վճռորոշ նշանակություն են ստանում սպառողների փորձը, վստահությունը, այլ սպառողների կարծիքները, ինչպես նաև կոնկրետ ծառայության կամ սերվիսային հաստատության արտաքին-նյութական կողմնորոշիչները (շինության արտաքին և ներքին հարթարանքը, հարակից տարածքի բարեկարգվածությունը, անձնակազմի բարեստեությունը, համազգեստի առկայությունը, շփման կուլտուրան են):

25. Անշփում սպասարկում

Սպասարկման ձևերից է, որը չի ենթադրում անմիջական, ուղղակի շփում՝ ծառայություններ մատուցողի և սպառողի միջև: Լայնորեն կիրառվում է լվացքատների, ֆինանսաբանկային տեղեկատվական, կապի և այլ ծառայությունների տրամադրման պարագայում: Անշփում սպասարկման կազմակերպչական ձևերից է ավտոմատացումը: Տե՛ս նաև *սպասարկման ձև*:

26. Աշխարհագրական մոտեցում (սերվիսի գիտական ուսումնասիրության)

Սերվիսի գիտական ուսումնասիրությունների մոտեցում է, որի հիմնական նպատակն է բնակչության պահանջմունքների և ծառայությունների մատուցման տարածքային տարբերությունների

բացահայտումը, սպասարկման ոլորտի զարգացման և կազմակերպման տարածքային առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը:

27. Ապարտ-հոթել

Կիրառվում է նաև ապարտամենտ-հոթել բնորոշումը: Իրենից ներկայացնում է հյուրանոց, որը բաղկացած է ապարտամենտ-համարներից: Տե՛ս նաև *ապարտամենտ համար*:

28. Ապարտամենտ համար

Հյուրանոցային համարների տեսակ, որն իր կահավորմամբ, ձևավորմամբ և սենյակների թվով (մինչև չորս սենյակ) մոտ է ժամանակակից բնակարաններին՝ ներառելով հյուրասենյակ և խոհանոց (սնվելու արժեքը, սովորաբար, չի մտնում համարի արժեքի մեջ): Այն հագեցած է կենցաղային տեխնիկայի անհրաժեշտ բոլոր միջոցներով և կարող է ծառայել համեմատաբար երկարաժամկետ բնակության ապահովման համար: Տե՛ս նաև *ապարտ հոթել*:

29. Ապրանք

Այն ամենն է, ինչը կարող է բավարարել մարդկանց որոշակի պահանջումները և առաջարկվում է շուկայում: Ապրանքը միայն ֆիզիկական օբյեկտ չէ, այլ նաև ծառայություն, գաղափար, գործունեության տեսակ և այլն: Բնորոշվում է ավարտուն բնույթով և արժեքով:

30. Ապրանքային նշան

Օգտագործվող այլ անվանումները՝ սպասարկման նշան, առևտրային նշան, ֆիրմային նշան (անգլ. trade mark, TM): Ֆիրմային ոճի հիմնական տարրն է: Իրենից ներկայացնում է սահմանված կարգով գրանցված արտահայտչական, բառային, ծավալային, ձայնային նշաններ կամ նրանց զուգակցումներ, որոնք օգտագործվում են ապրանքային նշանի սեփականատիրոջ կողմից՝ սեփական ապրանքների նույնականացման, դրանց յուրատի-

պուրջան ընդգծման նպատակով: Ապրանքային նշանն օգտագործելու սեփականատիրոջ բացառիկ իրավունքը պաշտպանվում է պետության կողմից:

31. Առաջարկ

Ծառայությունների կամ նյութական ապրանքների այն քանակությունն է, որը տվյալ պահին հնարավոր է տրամադրել սպառողներին՝ նրանց պահանջմունքների բավարարման նպատակով: Կարող է դիտարկվել ինչպես անհատական (կոնկրետ վաճառողի առաջարկը), այնպես էլ ձեռնարկության, տնտեսության կոնկրետ ճյուղի, ամբողջ շուկայի կամ դրա առանձին հատվածի՝ սեզոնային մակարդակներով:

32. Առաջին կարգ

Սպասարկման կարգի կատեգորիաներից է: Ենթադրում է սպասարկման բարձր մակարդակ բոլոր տեսակի ծառայությունների գծով՝ բնակություն չորս և հինգ աստղանի հյուրանոցներում, թռիչք առաջին կամ բիզնես կարգով, առաջնակարգ խոհանոց և մատուցվող կերակրատեսակների մեծ տեսականի, անհատական փոխադրումներ և այլն: Տե՛ս նաև *սպասարկման կարգ*:

33. Առափնյա սպասարկում

Առափնյա գոտիներում այցելուներին մատուցվող ծառայությունների համալիրն է: Ներառում է պասիվ և ակտիվ հանգստի տարբեր տեսակների, ժամանցի և անիմացիոն ծրագրերի, սննդի կազմակերպումը, անվտանգության ապահովումը և այլն:

34. Առողջարան

Հաստատություն է, որտեղ հիվանդությունների բուժումն ու կանխարգելումը, բնակչության կազդուրումն իրականացվում են, գլխավորապես, բնական բուժիչ գործոնների միջոցով (նպաստավոր կլիմայական պայմաններ, հանքային ջրեր, բուժիչ ցեխեր, ծովային լողաքներ և այլն)՝ համադրված բուժիչ մարմնամարզության, ֆիզիոթերապևտիկ միջոցառումների, ռացիոնալ

սննդակարգի, հանգստի և բուժման որոշակի ռեժիմի հետ: Առողջարանները տեղաբաշխվում են բնական բուժիչ տարրերի կոնկրետ տեսակների տարածման՝ կուրորտային շրջաններում և ունեն համապատասխան մասնագիտացում:

35. Առողջարանային զբոսաշրջություն – տե՛ս սանատոր-կուրորտային զբոսաշրջություն:

36. Առևտրային շրջան

Շրջանառության մեջ է դրվել ամերիկյան մարքեթլոգներ Պ. Շոկի, Ջ. Բոոենի և Ջ. Ստեֆանելլիի կողմից և, ի սկզբանե, կիրառվել է ռեստորանների օպտիմալ տեղադիրքի ընտրության, բնութագրման նպատակով: Իրենից ներկայացնում է այն տարածքը, որին բաժին է ընկնում սպասարկման տվյալ հաստատության հաճախորդների առնվազն 50%-ը: Առևտրային շրջանի մակերեսն ու սահմանները կախված են սպասարկման հաստատության գործունեության բնույթից, առանձնահատկություններից, մատուցվող ծառայությունների ծավալներից և սպառման հաճախությունից: Սահմանափակ և առօրյա բնույթի ծառայություններ մատուցող օբյեկտները կունենան համեմատաբար սահմանափակ (բակ, փողոց, թաղամաս), իսկ առավել բարձր կարգի և բազմազան ծառայություններ մատուցող հաստատությունները՝ համեմատաբար ընդարձակ առևտրային շրջան:

37. Ավիաընկերությունների բոնուսային համակարգ

Ուղևորների համար նախատեսված արտոնությունների համակարգ է՝ թռիչքների տևողության, թռիչքային ժամերի, կիլոմետրաժի և այլ պայմանների սահմանված քանակը լրացնելու դեպքում: Ենթադրում է պարգևատրման, խթանման տարբեր եղանակների կիրառում, առավելությունների և արտոնությունների տրամադրում (զեղչային պայմաններով՝ գնումներ խանութներում և բնակություն՝ հյուրանոցներում, ավտովարձույթ օդանավակայաններում բիզնես սրահներից օգտվելու հնարավորություն և այլն):

38. Ավտոգրոսաշրջություն

Անհատական կամ խմբային զբոսաշրջային ուղևորության տեսակ է, երբ, որպես փոխադրամիջոց, օգտագործվում են սեփական կամ վարձակալված ավտոտրանսպորտային միջոցները՝ (հիմնականում՝ ավտոմոբիլ և թրեյլեր՝ «տուն՝ անիվների վրա»)։

39. Ատրիում (հյուրանոցի)

Հյուրանոցի ներքին-կենտրոնական տարածությունն է՝ բարձր տեղակայված առաստաղով (հաճախ՝ ընդհուպ մինչև հյուրանոցի տանիքի բարձրության վրա, ծածկված ապակյա զմբեթով)։ Ատրիումների ձևավորման տեսակներից են ձմեռային այգիները կամ պարտեզները։ Առանձնացվում է հյուրանոցային համարների առանձին տեսակ՝ դեպի ատրիումը բացվող տեսարանով (inside view rooms)։



Նկար 5. Կոբեի (Ճապոնիա) «Պորտոպիա» հյուրանոցի ատրիումը



*Նկար 6. Մայամիի «Գրանդ Դաբլթրի»
հյուրանոցի ատրիումը*

40. Արտաաշխատանքային ժամանակ

Օրվա ընթացքում մարդու՝ աշխատանքային գործունեությունից ազատ ժամանակն է: Արտաաշխատանքային ժամանակի բաղադրիչներն են համարվում ազատ ժամանակը, կենսական պահանջները և քննարարման, կենցաղային գործողությունների ու աշխատանքների իրականացման համար պահանջվող ժամանակը և այլն:

41. Արտագնա զբոսաշրջություն

Տվյալ երկրից զբոսաշրջիկների մեկնումն է այլ երկիր (ժամանան երկիր): Ժամանան երկրի պարագայում արտագնա զբոսաշրջությունը համարվում է ներգնա զբոսաշրջություն:

42. Արտադրական ծառայություններ

Ծառայությունների խումբ է, որը միավորում է արտադրական սարքավորումների և տեխնիկական համակարգերի վերանորոգման և տեխնիկական սպասարկման, ինչպես նաև նյութատեխնիկական ռեսուրսների պահպանման և պահեստավորման տարաբնույթ ծառայությունները:

43. Արտաքին գովազդ

Ապրանքների և ծառայությունների մասին տեղեկատվության տարածման արդյունավետ միջոցներից է՝ ուղղված բնակչության լայն հատվածներին: Արտաքին գովազդի ամենատարածված ձևերի թվին են դասվում գովազդային տարբեր վահանակները, ցուցապաստառները, «վազող տողերը», լուսային ցուցանակները, էլեկտրոնային էկրանները և այլն: Դրանք տեղակայվում են տրանսպորտային մայրուղիների երկայնքով, մարդաշատ վայրերում, հասարակական տրանսպորտի կանգառներում և այլուր: Տե՛ս նաև գովազդ:

44. Արտաքին մարքեթինգային միջավայր

Մարքեթինգային միջավայրի բաղադրիչներից է, իրենից ներկայացնում է ձեռնարկությանը «չրջապատող» արտաքին գործոնների ու պայմանների ամբողջությունը: Կազմված է մակրո և միկրո մակարդակներից: Մակրո մակարդակի բաղադրիչներն են տնտեսական, ժողովրդագրական, սոցիալ-մշակութային, գիտատեխնիկական և քաղաքական-իրավական միջավայրերը: Միկրո մակարդակի կազմում առանձնացվում են պոտենցիալ սպառողները, մատակարարները, միջնորդներն ու մրցակիցները:

Արտաքին մարքեթինգային միջավայրի գործոնները չեն վերահսկվում ձեռնարկության կողմից: Դրանցից յուրաքանչյուրի փոփոխությունը պահանջում է արագ և արդյունավետ արձագանքման ռազմավարություն: Տե՛ս նաև *մարքեթինգային միջավայր*:

45. Արտոնագրում

Գործունեության որոշակի տեսակի (արտոնագրվող գործունեություն) իրականացման իրավունք է կամ թույլտվություն՝ արտոնագրային պահանջների ու պայմանների պարտադիր պահպանման դեպքում: Վերջիններս սահմանվում են իրավական-նորմատիվ ակտերով և պարտադիր բնույթ են կրում: Արտոնագրումն իրականացվում է համապատասխան մասնագիտացված լիազոր մարմնի կողմից: Արդյունքում կազմակերպությանը կամ անհատ ձեռնարկատիրոջը տրվում է արտոնագիր՝ գործունեության թույլտվությունը հաստատող փաստաթուղթ: Արտոնագրման ենթակա են գործունեության բոլոր այն տեսակները, որոնց իրականացումը կարող է հանգեցնել բացասական հետևանքների (բնակչության իրավունքների ու շահերի, առողջական վիճակի, անվտանգության, շրջակա միջավայրի պահպանության և այլ առումներով):

Բ

46. Բալներթերապիա

Առողջարաններում բնական տաք և սառը հանքային ջրերի օգնությամբ հիվանդությունների, ինչպես նաև օրգանիզմի գործառնական այլ խախտումների բուժման, կանխարգելման և վերականգնման միջոցների, եղանակների ամբողջությունն է:

47. Բալնեոլոգիա

Գիտություն է, որն ուսումնասիրում է բուժիչ հանքային ջրերը, դրանց ծագումը, ֆիզիկական և քիմիական հատկանիշները, ազդեցությունն օրգանիզմի վրա՝ տարբեր հիվանդությունների ու օրգանիզմի գործառնական խախտումների պարագայում, ինչպես նաև սահմանում է հանքային ջրերի օգտագործման կանոններն ու չափաբաժինները:

48. Բալնեոլոգիական կուրորտ

Կուրորտների տեսակ է, որտեղ հիվանդությունների բուժման և կանխարգելման, հանգստի և կազդուրման նպատակներով օգտագործվում են բնական տաք և սառը հանքային ջրերը: Առավել հայտնի են Ախեն, Բաղեն-Բաղեն (Գերմանիայում), Կարլովի Վարի, Մարիանսկե-Լազնե, Ֆրանտիշկովի-Լազնե (Չեխիայում), Սպա (Բելգիայում), Սանկտ-Մորից, Կրանս-Մոնտանա (Շվեյցարիայում), Յյուսիսային Կովկասի (Եսենտուկի, Պյատիգորսկ, Կիսլովոդսկ, Ժելեզնովոդսկ), իսկ ՀՀ-ում՝ Ջերմուկ, Արզնի, Դիլիջան Բալնեոլոգիական կուրորտները: Տե՛ս նաև *կուրորտ*:



Նկար 7. Կարլովի Վարի, Չեխիա



Նկար 8. Կրանս-Մոնտանա, Շվեյցարիա



Նկար 9. Ջերմուկ, ՀՀ

49. Քանկոմատ

Պլաստիկ քարտով որոշակի սահմանափակմամբ կանխիկ դրամի տրամադրման ապարատ է: Տեղադրվում է առևտրի կենտրոններում, փողոցներում և այլուր: Գումարի տրամադրումն իրականացվում է բանկի հաշվարկային կենտրոնի հետ կապված համակարգչային ցանցի միջոցով՝ քարտի տիրոջ նույնականացման դեպքում: Դրամի տրման գործընթացը ներառում է նաև քարտապանի անձնական նույնականացման կոդի (PIN) մուտքագրում, ինչը պահանջում է տեղեկատվական անվտանգության կանոնների պահպանում:

50. Քասեռոյ

Ռեստորանի կամ բարի կրտսեր ծառայող է, ում գործառույթներից է սեղանների մաքրումը, մոխրամանները փոխելը և այլն:

51. Քաց տոմս

Տոմս է, որտեղ մեկնման կամ վերադարձի կոնկրետ ամսաթիվը ֆիքսված չէ: Ուղևորը կարող է ընտրել իր համար առավել նախընտրելի տարբերակը:

52. Քացասական պահանջարկ

Այն իրավիճակն է, երբ բոլոր գնորդները կամ դրանց ճնշող մեծամասնությունը հրաժարվում են այս կամ այն ապրանքներից կամ ծառայություններից՝ անկախ դրանց որակական հատկանիշներից: Քացասական պահանջարկը հաղթահարելու նպատակով կիրառվում է *կոնվերսիոն մարքեթինգը*:

53. Քելմեն

Հյուրանոցի ծառայող է, ով տեղափոխում է այցելուների ուղեբեռները և կատարում տարաբնույթ հանձնարարությունները:

54. Քենչմարքինգ

Որևէ ընկերության ապրանքների, ծառայությունների կամ կիրառվող արտադրական գործընթացների համեմատությունն է մեկ այլ ընկերության (սովորաբար, շուկայում առաջատար դիրք գրավող, մրցակից) համանման ապրանքների, ծառայությունների և արտադրական գործընթացների հետ: Նպատակը սեփական գործունեությունը բարելավելն է, սեփական և մրցակից ընկերությունների թույլ և ուժեղ կողմերի բացահայտումը՝ գործունեության համապատասխան ռազմավարություն մշակելու նպատակով:

55. Քերմուդյան պլան

Հյուրանոցային ծառայությունների արժեքի հաշվարկման եղանակ է, երբ գինը ներառում է նախաճաշն ու սենյակի արժեքը: Իմաստային առումով համընկնում է B&B-ին (bed & breakfast՝ անկողին և նախաճաշ):

56. Քիզնես կարգի համար

Հյուրանոցային համարների տեսակ է, որը նախատեսված է գործ-

նական նպատակներով ճամփորդող անձանց համար: Պարտադիր է աշխատասենյակի բնորոշ ատրիբուտների (աշխատասենյան՝ գրեմական պիտույքներով, համակարգիչ, ինտերնետ, հեռախոս, բազմաֆունկցիոնալ՝ տպող և պատճենահանող սարք) առկայությունը:

57. Բիզնեսաշրջություն (կենսազբոսաշրջություն)

Բնության զբոսաշրջության տեսակ է, որով հետաքրքրվողների գլխավոր նպատակը հանգստի ընթացքում կենդանի բնության (բուսական և կենդանական տեսակներ) դիտումն ու ճանաչումն է:

58. Բիվակ

Այն վայրն է, որտեղ զբոսաշրջային խումբը տեղավորվում է հանգստի կամ գիշերակացի նպատակով՝ ակտիվ արշավային երթուղու ընթացքում: Առաջ է եկել ֆրանսերեն «bivouac» բառից:

59. Բլոկ-չարտեր

Տրանսպորտային միջոցի որոշակի մասի հատվածի վարձակալությունը՝ մեկ կամ մի քանի երթուղիների իրականացման համար:

60. Բնական (նատուրալ) պարզևատրում

Հյուրանոցային ծառայությունների վաճառքի խթանման եղանակ է: Իրականացվում է, մասնավորապես, բոնուսային միավորների համակարգի կիրառման միջոցով: Օրինակ, հյուրանոցում ծախսված յուրաքանչյուր դրամական միավորի դիմաց հաճախորդը ստանում և կուտակում է պայմանական միավորներ: Դրանց միջոցով հաճախորդը հետագայում որոշակի ծառայություններից անվճար կամ արտոնյալ պայմաններով օգտվելու հնարավորություն է ստանում: Օրինակ, ճաշ կամ ընթրիք ռեստորանում, ամսահմանափակ ինտերնետ, ավտոմեքենաների վարձույթ, ավիատոմսերի գնում և այլն: Հաճախորդների, սովորաբար, տրամադրվում է պլաստիկ քարտ կամ սերտիֆիկատ՝ իդենտիֆիկացիոն համարով:

Միևնույն ժամանակ, այս համակարգը թույլ է տալիս կապեր հաստատել այլ ընկերությունների հետ և հաճախորդներին մատուցել

լրացուցիչ ծառայությունների լայն տեսականի:

61. Բնական ռեկրեացիոն ռեսուրսներ

Բնական բուժիչ-կազդուրիչ տարրեր ու գործոններ են, որոնք օգտագործվում են մարդկանց առողջության վերականգնման և ամրապնդման նպատակով (նպաստավոր կլիմայական պայմաններ, հանքային ջրեր, ցեխեր և այլն): Դասակարգվում են մի շարք հիմնական խմբերի՝ ռելիեֆային-գեոմորֆոլոգիական, երկրաբանական, կլիմայական, ջրաբանական, բուսականդանական ու լանդշաֆտային, պեյզաժային, բալնեոլոգիական, ցեխային և այլն:

62. Բնության զբոսաշրջություն

Առաջարկվում է նաև բնահենք զբոսաշրջություն (անգլ.՝ «Nature-based tourism») բնորոշումը: Իրենից ներկայացնում է միավորող՝ հավաքական հասկացություն զբոսաշրջության բոլոր այն տեսակների համար, որոնք կողմնորոշված են դեպի բնական միջավայրի օգտագործումը՝ զբոսաշրջային պահանջունքների բավարարման նպատակներով: Բնության զբոսաշրջությունի տեսակների խմբին են պատկանում էկոզբոսաշրջությունը, էթնոէկոլոգիական զբոսաշրջությունը, բիոզբոսաշրջությունը, արկածային զբոսաշրջությունը և այլն:

63. Բնության հուշարձան

Բնության պահպանվող տարածք է, որտեղ գտնվում են կենդանի կամ անկենդան բնության հազվագյուտ, տեսարժան օբյեկտներ՝ օժտված է գիտական, մշակութային, պատմական կամ գեղագիտական յուրատիպությամբ: Օրինակ, ջրվեժները, քարանձավները, ռելիեֆի յուրօրինակ ձևերը, հազվագյուտ ծառատեսակները և այլն: Առանձնացվում են բնության հուշարձանների տարբեր խմբեր՝ բուսաբանական, երկրաբանական, ջրաբանական, ջրաերկրաբանական, կենդանաբանական և այլն: Կարևոր դեր ու նշանակություն ունեն զբոսաշրջության տարբեր տեսակների կազմակերպման առումով (էկոլոգիական, գիտաճանաչողական, մարզական, արկածային և այլն):



Նկար 10. Ազատ գետի կիրճը, ԳԳ



Նկար 11. Միգիրիա («Առյուծի լեռ»), Շրի Լանկա

64. Բոստել

Ջրի վրա ոչ մեծ հյուրանոց է: Որպես այդպիսին կարող է օգտագործվել համապատասխան կերպով կահավորված, հարմարեցված նավը: Ի տարբերություն ֆլուտելի, լողացող (շարժական) չէ: Նախատեսված են շուրջտարյա կամ սեզոնային հանգստի համար, գտնվում են գետի, ջրամբարի կամ այլ ջրային մարմնի ափին՝ ջրային երթուղու սկզբում կամ վերջում: Բնորոշվում են հարմարավետության բարձր աստիճանով, բաղկացած են բնակության հյուրանոցատիպ համարներից: Հիմնականում նախատեսված են ամառային ջրային զբոսաշրջության տեսակները նախընտրող անձանց սպասարկելու համար: Տե՛ս նաև *ֆլուտել*:

65. Բոսոքենփինգ

Նվազագույն անհրաժեշտ հարմարություններով, սեզոնային օգտագործման քենփինգատիպ հաստատություններ են, որոնք նախատեսված են ջրային երթուղիների ընթացքում զբոսաշրջիկների սպասարկման համար: Տեղաբաշխված են երթուղու երկայնքով՝ միմյանցից մինչև 100 կմ հեռավորության վրա: Ունեն նավերի և լողացող այլ միջոցների տեխնիկական սպասարկման հնարավորություններ, վրանների, հանգստի համար նախատեսված վայրեր: Տե՛ս նաև վենփինգ:

66. Բորտուղեկցորդ (ուիի)

Ինքնաթիռի անձնակազմի անդամ է, ով թռիչքի ողջ ընթացքում իրականացնում է ուղևորների սպասարկման աշխատանքները, ծանոթացնում թռիչքային անվտանգության կանոններին և տրամադրում անհրաժեշտ տեղեկատվությունը, իսկ արտակարգ իրավիճակներում՝ ցուցաբերում համապատասխան աջակցություն:

67. Բրանչ

Անգլ. «brunch», կազմվում է «breakfast» և «lunch» բառերի միավորումից (ի սկզբանե՝ բրիտանական ուսանողների ժարգոն): Սննդի ընդունման տեսակ է ԱՄՆ-ում և Եվրոպայում, որը միավորում է նախաճաշն ու հետճաշը: Այն մատուցվում է 11:00–16:00

Ժամանակահատվածում: Ներառում է ոչ միայն տաք, այլ նաև թթև ճաշատեսակներ, հաճախ նաև զինի:

68. Բունգալո

Որպես զբոսաշրջիկների տեղավորման միջոցներ, իրենցից ներկայացնում են ոչ մեծ քոթեջներ, որոնք կառուցված են հյուրանոցի հիմնական շենքից առանձին: Կարող են մի քանի հարկ ունենալ, ընդարձակ բացօթյա պատշգամբ, սովորաբար նախատեսված են 1 ընտանիքի համար: Բունգալոները օգտագործվում են նաև որպես բնակելի տներ 1 ընտանիքի համար:



Նկար 12. Բունգալո՝ զբոսաշրջիկների համար



Նկար 13. Սովորական բնակելի Բունգալո

69. Բուտիկ-հյուրանոց

Հյուրանոցներ են, որոնք առանձնանում են անսովորությամբ, յուրատիպությամբ, ճարտարապետական երևակայության թռիչքով, ոճային էքսկյուզիվ ձևավորմամբ և կահավորմամբ: Այս հյուրանոցներում համարների թիվը 50-100 է, յուրաքանչյուր համար տարբերվում է մյուսից: Համարակալման փոխարեն հաճախ օգտագործվում են անվանումներ կամ գույներ, ինչն ընդգծում է յուրաքանչյուր համարի յուրատիպությունը:

70. Քննության զբոսաշրջություն

Էքստրենալ բնույթի ուղևորություններն են դեպի Արկտիկա և Անտարկտիդա՝ երկրագնդի Յյուսիսային և Հարավային բևեռային շրջաններ: Լայն տարածում ունեն օվկիանոսային զբոսանավերով (կրուիզային նավեր) Հարավային Ամերիկայից (հիմնականում՝ Չիլիից և Արգենտինայից) դեպի Անտարկտիդա իրականացվող ուղևորությունները:

Գ

71. Գաստրոնոմիական փառատոններ

Տոնակատարություններ են՝ նվիրված կերակուրների կամ խմիչքների տարբեր տեսակների: Նշանավոր են գարեջրի միջազգային փառատոնը (Գերմանիա), բրիտանական (Լոնդոն) և Օկտոբերֆեստ (Գերմանիա) փառատոնները, ծովամթերքների փառատոնը (Գրով կղզի, Իսպանիա), երիտասարդ գինու տոնը Բոժուլե-Նուվոյում (Ֆրանսիա), շոկոլադի փարիզյան սալոնը և այլն: Հայաստանում նշանավոր է գինու տոնը Վայոց Ձորի մի շարք համայնքներում, խորովածի փառատոնն Ախթալայում, տոլմայինը՝ Սարդարապատում և այլն:

72. Գիդ (զբոսավար)

Զբոսաշրջիկներին կամ էքսկուրսանտներին ուղեկցող, տեսարժան վայրերի վերաբերյալ համակողմանի տեղեկատվություն և բացատրություններ տրամադրող անձ է: Սովորաբար աշխատում է զբոսաշրջային ընկերության հետ՝ պայմանագրային հիմունքներով, զգալի ժամանակ է անցկացնում զբոսաշրջիկների հետ՝ ուղեկցելով նրանց տուրի որջ ընթացքում:

73. Գնային տարբերակում (դիֆերենցում)

Ծառայությունների (մասնավորապես, հյուրանոցային) վաճառքի խթանման եղանակներից է: Ենթադրում է զեղչային հատուկ համակարգերի կիրառություն՝ գրավելու համար այն հաճախորդներին, որոնց համար գինը վճռորոշ նշանակություն ունի: Ընդ որում, մյուս հաճախորդների համար գները մնում են անփոփոխ: Հաճախորդների տարբեր խմբերի առանձնահատկությունները հաշվի առնելով յուրաքանչյուր հյուրանոց մշակում է զեղչերի սեփական համակարգը: Առանձնացվում են.

- ա. Ձեռքեր՝ մշտական հաճախորդների համար,
- բ. Ձեռքեր՝ զբոսաշրջիկների որոշակի խմբերի համար,
- գ. Ձեռքեր՝ կոնկրետ զբոսաշրջային գործակալությունների համար և այլն:

74. Գովազդ

Միջոցառում է կամ միջոցառումների ամբողջություն, որն իրենից ներկայացնում է ապրանքի, գաղափարի կամ ծառայության հանրաճանաչության ու գրավչության ապահովման, գնորդների նախապատվությունը ստանալու նպատակով համապատասխան առևտրային տեղեկատվության տարածումը: Հանդիսանում է մարքեթինգային կոմունիկացիաների համալիրի բաղադրիչ: Առաջ է եկել լատիներեն «reclamere» բառից, որը թարգմանաբար, նշանակում է բղավել, բացականչել: Ըստ տարածման ձևերի՝ Գովազդի հիմնական տեսակներն են զանգվածային լրատվամիջոցների (հեռուստատեսային, ռադիո, ինտերնետային, ամսագրային և այլն), ուղղակի փոստային և արտաքին գովազդները: Ըստ ներկայացման ձևի առանձնացվում են մամուլի և հեռուստատեսության գովազդային հայտարարությունները, ռադիո և տեսահոլովակները, տպագիր ձևերը (գովազդային բուկլետներ, բրոշյուրներ, կատալոգներ, թռուցիկներ), ինտերնետային գովազդային բաներները, արտաքին գովազդային տարրերը (վահանակներ, ցուցապաստառներ և այլն):

Արդի պայմաններում լայն կիրառություն ունեն ոչ առևտրային նպատակներ հետապնդող գովազդի տեսակները՝ ուղղված որոշակի երևույթի, գաղափարի առաջխաղացմանը և հանրության իրազեկմանը: Օրինակ, սոցիալական, էկոլոգիական գովազդները: Տե՛ս նաև *մարքեթինգային կոմունիկացիաներ*:

75. Գովազդային հուշանվերներ

Դրանք ձեռնարկության հանրաճանաչության ապահովման միջոցներից են: Բաժանվում են անվճար՝ առանց ստացողի կողմից որևէ պարտավորության ստանձնման: Առանձնացվում են Գովազդային հուշանվերների 4 հիմնական տեսակ՝ ֆիրմային

հուշանվերային արտադրանքներ, սերիական հուշանվերային արտադրանքներ, գործարար նվերներ, ֆիրմային փաթեթավորման նյութեր:

76. Գովազդային սլոգան

Կարճ լոգոնգ կամ նշանաբան է, որն առավելագույնս դիպուկ արտահայտում է ընկերության գործունեության առաքելությունը կամ բովանդակությունը, սպասարկման որակը՝ ուղղակի, այլաբանական կամ վերացական ձևով: Գովազդային սլոգանի հիմնական գործառույթն է գրավել նպատակային լսարանի ուշադրությունը և հիշվել՝ «դիրքավորվել» հաճախորդների գիտակցության մեջ: Հիմնական տեսակներն են՝ բրենդային, կորպորատիվ և ակցիոն: Տե՛ս նաև *ֆիրմային ոճ*:

77. Գործարք

Երկու կողմերի միջև արժեքների կոմերցիոն-առևտրային փոխանակումն է: Դասական դրամական գործարքի դեպքում վճարված գումարի դիմաց գնորդը ստանում անհրաժեշտ ապրանքը: Բարտերային գործարք դեպքում տեղի է ունենում ապրանքների փոխշահավետ փոխանակություն: Գործարքի պայմաններն ամրագրվում և պաշտպանվում են գործող օրենսդրությամբ:

78. Գործնական զբոսաշրջություն

Զբոսաշրջային ուղևորություն է, որը մասնագիտական և գործնական-ծառայողական նպատակներ է հետապնդում՝ մասնակցություն ֆորումների, հանդիպումների, կոնֆերանսների, քննարկումների, սեմինարների, ինչպես նաև ցուցահանդեսների և տոնավաճառների՝ թարմ տեղեկատվություն ստանալու, գործընկերների հետ շփվելու, փորձի և կարծիքների փոխանակման, բանակցություններին մասնակցելու և այլ նպատակներով:

79. Գրանցում և դուրսգրում՝ (հյուրանոցի հաճախորդների)՝ Check in, Check out

Հյուրանոցի ընդունման աշխատակցի (receptionist) կողմից իրա-

կանացվող գործողություններ են: Գրանցման ժամանակ այցելուին տրամադրվում է համարը (նախօրոք անրագրված կամ տվյալ պահին պատվիրված), հյուրանոցի հաշվառման էլեկտրոնային համակարգում մուտքագրվում են այցելուի անձնական և անձնագրային տվյալները, տրամադրվում է բանալին, տեղեկատվություն է տրվում նախաճաշի ժամի և վայրի, հյուրանոցում լրացուցիչ ծառայությունների հասանելիության վերաբերյալ: Եթե համարի արժեքի վճարումը չի իրականացվել նախօրոք (առցանց տարբերակով), գրանցման ժամանակ կատարվում է վճարման ընդունումը:

Դուրսգրման ժամանակ այցելուն «հանձնում» է համարը, վերադարձնում բանալին: Բնակության ընթացքում լրացուցիչ ծառայություններից օգտվելու դեպքում (վճարովի հեռուստաալիքների դիտում, օգտվել մինի բարից և այլն) դուրսգրման ժամանակ այցելուն կատարում է համապատասխան վճարումը:

Առանձին դեպքերում, բացի բնակության արժեքից, գրանցման ժամանակ այցելուից գանձվում է որոշակի գումար՝ դեպոզիտ, որպես համարի և այնտեղ եղած գույքի ապահովության երաշխիք: Այն այցելուին վերադարձվում է դուրսգրման ժամանակ՝ համարն ու գույքը նախնական վիճակով վերադարձնելու դեպքում:

Դ

80. Դայվինգ

Հատուկ հանդերձանքով ստորջրյա լողն է: Հիմնական տեսակներն են մասնագիտական դայվինգը և ռեկրեացիոն դայվինգը: Ռեկրեացիոն դայվինգը ստորջրյա լողն է հանգստի, հաճույքի և զվարճանքի նպատակներով: Առավելագույն խորությունը՝ 40 մետր: Ռեկրեացիոն դայվինգի շրջանակներում առանձնացվում է տեխնիկական դայվինգը: Վերջինս սահմանվում է որպես ցանկացած խորասուզում ավելի քան 40 մետր խորությամբ՝ ցերեկային լույսի թափանցման գոտուց դուրս: Տեխնիկական դայվինգի ենթատեսակներից են քարանձավային դայվինգը, ճահճային դայվինգը, դայվինգը՝ սառած ջրավազաններում, ջրասույզ եղած նավերում և այլն:

81. Դատարկ շուկա

Այն շուկան է, որը տվյալ պահին հեռանկարային չէ՝ կոնկրետ ապրանքների և ծառայությունների տրամադրման տեսանկյունից:

82. Դեմարքեթինգ

Չափազանց մեծ պահանջարկի մակարդակն իջեցնող մարքեթինգն է: Կիրառվում է այն դեպքում, երբ պահանջարկի մակարդակն էապես ավելին է, քան առաջարկին, իսկ տվյալ պահին չկան արտադրության ծավալների ավելացման հնարավորություններ: Հետևաբար, անհրաժեշտություն է առաջանում իջեցնել պահանջարկի մակարդակը: Օրինակ, գովազդի կրճատման, գների բարձրացման միջոցով:

83. Դեմոգրաֆիկա

Աերվիսաբանության և ժողովրդագրության շփման հատվածում

ձևավորված ուսմունք է, որն ուսումնասիրում է ժողովրդագրական տարբեր գործոնների (սեռային, տարիքային) ազդեցությունը սպառողական վարքագծի և դրա ձևավորման վրա:

84. Դիպվածային և բացառիկ օգտագործման ծառայություններ

Ծառայությունների տեսակներ են, որոնց օգտագործման հաճախությունը տարեկան մի քանի անգամ է կամ ավելի հազվադեպ: Նման ծառայություններ տրամադրող հաստատություններից են հատուկ նասնագիտացված բուժօգնությունները, խանութներն ու գրադարանները, սգո ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունները և այլն:

Ե

85. Եվրոլայն

Ավելի քան 30 եվրոպական ավտոբուսային ընկերություններ միավորող միջազգային ասոցիացիա է: Եվրոլայն համակարգը միմյանց է կապում Եվրոպայի 21 խոշորագույն քաղաքներ: Եվրոլայն-պասս հատուկ ուղևորատոմսի կիրառման դեպքում կարելի է ստանալ Եվրոպայով ավտոբուսային ուղերթների համար զգալի զեղչեր՝ 30-ից 60 օրվա ընթացքում, առանց տարիքային սահմանափակումների:

86. Եվրոպական պլան

Հյուրանոցային ծառայությունների սակագին է, որը ներառում է միայն կացության արժեքը (առանց սննդի արժեքի): Իմաստային առումով համընկնում է հյուրանոցներում սննդի կազմակերպման RO (room only) տարբերակին:

87. Երաժշտական մրցույթներ և փառատոներ

Ազգային և միջազգային մակարդակի մշակութային միջոցառումներ են, որոնք կարևոր նշանակություն ունեն նաև իրադարձային զբոսաշրջային զարգացման տեսանկյունից: Նշանավոր են «Capricies» (Կրանս-Մոնտանա, Շվեյցարիա), «Ars Musica» (Բոյունսել, Բելգիա), «Ձյուն և սիմֆոնիա» (Սանկտ-Մորից, Շվեյցարիա), փոփ-երաժշտության (Լանդգրաաֆ, Նիդեռլանդներ), ջազի՝ Մոնտրեում (Շվեյցարիա) և Ստոկհոլմում (Շվեդիա) փառատոները, երաժշտության և արվեստների «Հենլիի» փառատոնը (Մեծ Բրիտանիա), օպերային արվեստի փառատոնը (Վերոնա, Իտալիա) և այլն:

88. Երեք աստղանի հյուրանոց

Սպասարկման միջին կարգի հյուրանոց է: Համարներում պարտադիր է սանհանգույցի, հեռուստացույցի, օդորակիչի առկայությունը: Անկողնային սպիտակեղենը փոխվում է շաբաթական 2 անգամ, սրբիչները՝ ամեն օր: Սանհանգույցում առկա է խնամքի միջոցների նվազագույն տեսականի՝ օժառ, շամպուն: Հյուրանոցի տարածքում կարող են գտնվել պահպանվող ավտոկայանատեղի, ռեստորան, լողավազան, վարսավիրանոց, արտարժույթի փոխարկման կետ և այլն: Անձնակազմի պարագայում պարտադիր է համազգեստի առկայությունը: Տե՛ս նաև *հյուրանոցների աստղային դասակարգման համակարգ*:

89. Երկու աստղանի հյուրանոց

Մեկ աստղանի հյուրանոցից տարբերվում է նրանով, որ անկողնային սպիտակեղենը փոխվում է 6 օրը մեկ, իսկ սանհանգույցը, սովորաբար, գտնվում է համարում: Հյուրանոցում առկա է սրճարան կամ ռեստորան, այցելուներին պետք է առաջարկվեն սննդի կազմակերպման տարբերակներ: Տե՛ս նաև *մեկ աստղանի հյուրանոց, հյուրանոցների աստղային դասակարգման համակարգ*:

Զ

90. Զարգացնող մարքեթինգ

Պոտենցիալ, հնարավոր պահանջարկն իրականի վերածող մարքեթինգն է:

91. Զբոսաշրջային անհմատոր

Մասնագետ է, ով զբաղվում է անհատական և խմբային անհմացիոն ծրագրերի մշակմամբ և իրականացմամբ: Տե՛ս նաև *զբոսաշրջային անհմացիա*:

92. Զբոսաշրջային անհմացիա

1) Գործունեություն է ուղղված զբոսաշրջության ուղևորությունների ընթացքում ժամանցային հատուկ ծրագրերի (անհմացիոն ծրագրեր) և ծառայությունների մշակմանն ու մատուցմանը:

2) Զբոսաշրջային ծառայության տեսակ է, որի մատուցման ժամանակ զբոսաշրջիկը մասնակցում է հատուկ մշակված և իրականացվող ակտիվ ժամանցային միջոցառումներին: Իրականացվում է զբոսաշրջային համալիրներում, հյուրանոցներում, կրուիզային զբոսանավերում և այլն:

93. Զբոսաշրջային աշխատանքներ

Զբոսաշրջային ինդուստրիայի և հարակից ճյուղերի ձեռնարկությունների բոլոր տեսակի աշխատանքներն են, որոնք ուղղակի կամ միջնորդված՝ ուղղված են ուղևորության գործընթացում զբոսաշրջիկների պահանջումների բավարարմանը, սակայն չեն դասվում զբոսաշրջային ծառայությունների թվին: Օրինակ, ֆինանսաբանկային, կապի, ավտովարձույթի, բենզալցակայանների, ավտոմեքենաների տեխնիկական սպասարկման ու վերանորոգման, զբոսաշրջիկների անվտանգության ապահովման և

այլ ծառայություններն ու միջոցառումները: Ըստ էության, զբոսաշրջային փաթեթի շրջանակներում զբոսաշրջային ծառայություններն ու զբոսաշրջային աշխատանքները հարաբերակցվում են ինչպես հիմնականն ու օժանդակը (լրացուցիչը): Տե՛ս նաև *զբոսաշրջային ծառայություններ*:

94. *Ջբոսաշրջային ապրանքներ*

Նյութական առարկաներն են (հուշանվերներն ու այլ ապրանքային արտադրանք), որոնք ուղղակի կամ միջնորդված կերպով անհրաժեշտ են զբոսաշրջիկին կամ էքսկուրսանտին՝ զբոսաշրջային ծառայությունների սպառման ընթացքում:

95. *Ջբոսաշրջային արտադրանք՝ պրոդուկտ*

Ջբոսաշրջային ծառայությունների, աշխատանքների ու ապրանքների փոխկապակցված ամբողջությունն է, որն ունակ է բավարարել զբոսաշրջային պահանջումները: Տրամադրվում է ամբողջական զբոսաշրջային փաթեթի տեսքով: Տե՛ս նաև *զբոսաշրջային ապրանքներ*, *զբոսաշրջային աշխատանքներ*, *զբոսաշրջային ծառայություններ*:

96. *Ջբոսաշրջային բազա*

Ջբոսաշրջային համալիր է, որի կազմի մեջ են մտնում զբոսաշրջիկների ընդունման և տեղավորման շինությունները, ռեստորանը կամ ճաշարանը, ակտիվ հանգստի կազմակերպման համար նախատեսվող ծառայություններն ու շինությունները: Սովորաբար նախատեսված են ակտիվ տեղաշարժման միջոցները (լեռնային, ջրային, դահուկային, հետիոտն) նախընտրող զբոսաշրջիկների համար:

97. *Ջբոսաշրջային բազմարկիչ (մուլտիպլիկատոր)*

Գործակից է, որն արտահայտում է տվյալ տարածքի եկամուտների ավելացումը՝ կախված զբոսաշրջիկների կատարած ծախսերի մեծությունից: Կապված է զբոսաշրջիկների կողմից կատարված ծախսերի հետագա շրջանառության հետ՝ ցույց է տա-

լիս, թե դրանք փաստացի քանի անգամ են ներդրվել տեղական տնտեսության առանձին ոլորտներում և դրական ինչ արդյունք են ստեղծել:

98. Ձբոսաշրջային գոտի (զոնա)

Տարածք է, որը բնութագրվում է զբոսաշրջային որոշակի մասնագիտացմամբ, զբոսաշրջային ներուժի բարձր կենտրոնացմամբ և օժտված է զբոսաշրջային գրավչությամբ: Իրականացնում է հետևյալ հիմնական գործառույթները՝ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքի նոր օբյեկտների տեղաբաշխման ծրագրում, եղած օբյեկտների նպատակային օգտագործում, բնական և պատմամշակութային գրավչությունների ցուցադրության կազմակերպում և այլն:

99. Ձբոսաշրջային գործակալություն

Միջնորդ կազմակերպություն է, որն զբաղվում է զբոսաշրջային օպերատորներից տուրերի գնմամբ և զբոսաշրջիկներին դրանք վաճառելով, ինչպես նաև սպառողներին առանձին զբոսաշրջային ծառայությունների (ուղևորատոմսեր, էքսկուրսիաներ և այլն) վաճառքով:

100. Ձբոսաշրջային դեստինացիա

Ձբոսաշրջային ուղևորության վերջնակետն է կամ նպատակակետը: Առանձնացվում են կետային (բնակավայրեր) և մակերեսային-արեալային ընդգրկման (շրջաններ, պետություններ) զբոսաշրջային դեստինացիաներ՝ կախված ուղևորության կոնկրետ նպատակներից, բովանդակությունից և տարածական ընդգրկման բնույթից: Բնորոշվում է զբոսաշրջային համապատասխան ենթակառուցվածքի, տեղավորման միջոցների և զբոսաշրջիկների սպասարկման տարատեսակ հաստատությունների առկայությամբ

101. Ձբոսաշրջային ենթակառուցվածք

Ձբոսաշրջության կազմակերպման և սպասարկման, զբոսա-

շրջային ինդուստրիայի բնականոն գործունեության ապահովման համար անհրաժեշտ բոլոր տարրերի (կառույցներ, ցանցեր, համակարգեր ևն) ամբողջությունն է: Օրինակ, տեղավորման՝ ժամանակավոր բնակության, զբոսաշրջային փոխադրումների համակարգերը, սպասարկման հարակից՝ օժանդակ տարաբնույթ հաստատությունները և այլն:

102. Ջրոսաշրջային ինդուստրիա

Տնտեսության ոչ նյութական ոլորտի ճյուղ է, որն զբաղվում է զբոսաշրջային արտադրանքի ստեղծմամբ, վաճառքով և առաջխաղացմամբ: Նպատակն է զբոսաշրջային տարատեսակ ծառայությունների մատուցման միջոցով բնակչության զբոսաշրջային պահանջունքների բավարարումը: Ջրոսաշրջային ինդուստրիայի հիմնական բաղադրիչներն են. փոխադրումների, ապահովագրման, հասարակական սննդի համակարգեր, հյուրանոցային ինդուստրիա, զբոսաշրջային գործակալություններ և օպերատորներ, զբոսաշրջային-տեղեկատվական ծառայությունների տրամադրում և այլն:

103. Ջրոսաշրջային ծառայություն

Հատուկ նպատակաուղղված աշխատանքային գործողություն է, ծառայությունների տեսակ՝ ուղղված զբոսաշրջային բնույթի պահանջունքների բավարարմանը: Ջրոսաշրջային ծառայությունների թվին են դասվում փոխադրումները, հյուրանոցային ծառայությունները, փաստաթղթերի ձևակերպումը, էքսկուրսիաների, զբոսանքների և ժամանցի, սննդի կազմակերպումը, բժշկական ապահովագրությունը, զբոսավար-թարգմանիչների ծառայությունները և այլն:

104. Ջրոսաշրջային կենտրոն

Ջրոսաշրջիկի հանգստի կոնկրետ վայրն է՝ օժտված զբոսաշրջային-ռեկրեացիոն գրավչությամբ (բնական, պատմամշակութային և այլ առումներով): Առկա են զբոսաշրջիկների սպասարկման՝ զբոսաշրջային և հարակից ծառայությունների մատուցման համար անհրաժեշտ պայմանները

105. Ջրոսաշրջային կլաստեր

Որոշակի սահմանափակ տարածքում կազմակերպությունների և ձեռնարկությունների փոխկապակցված ամբողջություն է կամ կենտրոնացում, որը զբաղվում է զբոսաշրջային արտադրանքի ծրագրմամբ, ստեղծմամբ, վաճառքով, առաջխաղացմամբ, ինչպես նաև զբոսաշրջային և ռեկրեացիոն ծառայությունների մանջվող գործունեության այլ տեսակներով:

106. Ջրոսաշրջային հանգրվան

Կարճաժամկետ հանգստի-դադարի վայր է զբոսաշրջային երթուղու վրա՝ նախատեսված հանգստի և տեղափոխության ակտիվ ձևերը նախընտրողների համար: Հիմնականում տեղաբաշխված են լեռնային և անտառային տեղանքներում: Հարմարությունների թիվը նվազագույն է, ընդունված է ինքնասպասարկումը:

107. Ջրոսաշրջային մակրոռեզիոն՝ խոշոր տարածաշրջան

Ջրոսաշրջային շրջանացման արդյունքում առանձնացվող ամենաբարձր կարգի զբոսաշրջային տարածքային միավորն է: Ջրոսաշրջային համաշխարհային կազմակերպության կողմից առանձնացվում է 6 զբոսաշրջային մակրոռեզիոն՝ Եվրոպա, Ամերիկա, Ասիա-խաղաղօվկիանոսյան, Աֆրիկա, Մերձավոր և Միջին Արևելք, Հարավային Ասիա: Սրանք, իրենց հերթին, բաժանվում են զբոսաշրջային ռեզիոնների՝ տարածաշրջանների:

108. Ջրոսաշրջային մարշրուտ (երթուղի)

Որոշակի ժամանակահատվածում զբոսաշրջիկների տեղաշարժման՝ նախօրոք ծրագրված ուղին է, որի շրջանակներում ապահովվում է սպասարկման ծրագրով նախատեսված ծառայությունների մատուցումը:

109. Ջրոսաշրջային մոտիվացիա (դրդապատճառ)

Ինտենսիվության, հասունացման որոշակի աստիճանի հասած զբոսաշրջային պահանջմունքն է, որը մարդկանց դրդում է կոնկրետ զբոսաշրջային ակտիվության՝ զբոսաշրջային ուղևորության ձեռնարկման:

110. Ջրոսաշրջային շրջան

Ջրոսաշրջային համալիրների խումբ է՝ միավորված զբոսաշրջային տնտեսության ընդհանուր տարածքային կառուցվածքով: Առանձնացվում են զբոսաշրջային ռեզիդենների՝ տարածաշրջանների սահմաններում:

111. Ջրոսաշրջային պահանջմունքներ

Մարդկանց հատուկ տեսակի պահանջմունքներ են, որոնք բնորոշվում են ճամփորդելու, բնությանը, սեփական և այլ ժողովուրդների հոգևոր-մշակութային արժեքներին հաղորդակցվելու, գեղագիտական հաճույք ստանալու, հանգստի, ֆիզիկական և հոգևոր-էմոցիոնալ ուժերի վերականգնման և այլ ցանկություններով:

112. Ջրոսաշրջային ռեզիդեն (տարածաշրջան)

Իրենից ներկայացնում է տարածքային զբոսաշրջային համակարգ, որը բաղկացած է մի քանի զբոսաշրջային շրջանից՝ միավորված աշխարհագրական, պատմական և զբոսաշրջային-ռեսուրսային գործոններով: Առանձնացվում են զբոսաշրջային մակրոռեզիդենների՝ խոշոր տարածաշրջանների սահմաններում:

113. Ջրոսաշրջային ռեսուրսներ

Բնակլիմայական, հոգևոր-մշակութային, պատմական, ճարտարապետական, հնէաբանական, գիտական, պաշտամունքային և այլ բնույթի օբյեկտներ կամ երևույթներ են, որոնք ունակ են բավարարելու մարդու պահանջմունքները զբոսաշրջային ուղևորության ընթացքում՝ զբոսաշրջության նպատակներին համապատասխան:

114. Ջրոսաշրջային տեղեկատվական կենտրոն – տե՛ս այցելուների տեղեկատվական կենտրոն

115. Ջրոսաշրջային ցուցահանդեսներ և տոնավաճառներ

Պարբերաբար կազմակերպվող միջոցառումներ են, որոնք զբոսաշրջային ձեռնարկությանը հնարավորություն են ընձեռում՝ լայնածավալ տնտեսական, կազմակերպչական, տեխնիկական և առևտրային տեղեկատվության ստացման և տարածման համար: Խոշորագույն միջազգային զբոսաշրջային ցուցահանդեսներից և տոնավաճառներից են.

- Բեռլինի միջազգային զբոսաշրջային բորսան,
- Մադրիդի միջազգային զբոսաշրջային ցուցահանդես-բորսան,
- Լոնդոնի համաշխարհային զբոսաշրջային բորսան,
- Միլանի միջազգային զբոսաշրջային բորսան,
- Մոսկվայի «Ճանապարհորդություններ և զբոսաշրջություն» միջազգային ցուցահանդեսը:

116. Ջրոսաշրջային փաթեթ

Ուղևորության ընթացքում զբոսաշրջիկներին մատուցվող ծառայությունների և աշխատանքների փոխկապակցված համալիրն է, ամբողջությունը: Հանդիսանում է զբոսաշրջային արտադրանքը զբոսաշրջիկներին տրամադրելու կազմակերպչական ձևը: Տե՛ս նաև *զբոսաշրջային արտադրանք*:

117. Ջրոսաշրջային օպերատոր

Կազմակերպություն է, որը զբաղվում է զբոսաշրջային ծառայությունների փաթեթի ձևավորմամբ, մշակում է զբոսաշրջային երթուղիներ, ապահովում է ծառայությունների մատուցման ընթացքը, պատրաստում է գովազդային-տեղեկատվական հրատարակություններ, հաշվարկում է տուրի՝ ուղևորության գինը և փոխանցում տուրերը զբոսաշրջային գործակալություններին՝ հետագա իրացման ապահովման նպատակով:

118. Ջրոսաշրջիկ

Քաղաքացի է, ով իր մշտական բնակության վայրը լքում է հանգստի, ճանաչողական, գործնական, մարզական, մշակու-

թային, առողջության վերականգնման ու կազդուրման և այլ նպատակներով՝ 24 ժամից մինչև 12 ամիս տևողությամբ՝ ժամանակավոր բնակության վայրում առնվազն մեկ գիշերակաց անցկացնելով և առանց վճարովի գործունեությամբ զբաղվելու:

119. Զբոսաշրջիկների տեղավորման միջոցներ

Զբոսաշրջիկների ժամանակավոր բնակության համար նախատեսված օբյեկտներն են՝ հյուրանոց, մոթել, զբոսաշրջային բազա, քեմփինգ և այլն:

120. Զբոսաշրջություն

Ազատ ժամանակ կամավորության հիմունքներով մարդկանց ժամանակավոր տեղաշարժն է մշտական բնակության վայրից դեպի այլ վայր՝ զվարճանքի, հանգստի, բուժման, հյուրընկալման, ճանաչողական, կրոնական, գործնական նպատակներով, առանց այցելության վայրում վճարովի աշխատանքով զբաղվելու: Նվազագույն տևողությունը 24 ժամ է՝ առնվազն 1 գիշերակացով՝ բնակության վայրից դուրս: Առավելագույն տևողությունը՝ 365 օր:

121. Զվարճանքի ինդուստրիա

Սպասարկման ոլորտի կարևոր բաղադրիչներից է: Հիմնական նպատակն է այցելուների զվարճանքի և ժամանցային գործունեության ապահովումը՝ համապատասխան մասնագիտացված հաստատություններում: Առավել լայն տարածված տեսակետի համաձայն, զվարճանքի ինդուստրիան պետք է նպաստի անհատի ձևավորմանն ու զարգացմանը, որպես աշխատանքային միավորի վերականգնմանն ու վերարտադրմանը, իրականացնի կրթական, հանգստի, լավատեսության ձևավորման և դաստիարակչական գործառույթներ:

Է

122. Էթնոէկոլոգիական զբոսաշրջություն

Զբոսաշրջության տեսակ է՝ հիմնված հատկապես փոքր էթնիկ խմբերի և համայնքների կյանքի, կենցաղի առանձնահատկությունների, ավանդույթների ու սովորույթների, շրջակա բնական միջավայրի հետ ունեցած հարաբերությունների ուսումնասիրման, ճանաչման վրա:

123. Էլեկտրոնային ավիատոմս

Էլեկտրոնային փաստաթուղթ է, որն ամրագրում է օդային փոխադրման պայմանագրի առկայությունը ուղևորի և ավիաընկերության միջև: Ի տարբերություն թղթային ավիատոմսի էլեկտրոնային ավիատոմսն իրենից ներկայացնում է թվային գրառում ավիաընկերության տվյալների բազայում:

124. Էկոլոգիական զբոսաշրջություն

Պատասխանատու զբոսաշրջային ուղևորություն է դեպի բնական միջավայրի համեմատաբար անխախտ հատվածները: Նպատակներն են բնական և մշակութային ժառանգության ճանաչումը, դիտումները և պահպանությունը: Ըստ էության, էկոլոգիական զբոսաշրջությունն հանգստի խիստ մասնագիտացված տեսակ է՝ ցայտուն արտահայտված գիտաճանաչողական, կրթադաստիարակչական և բնապահպանական նպատակներով: Ենթադրում է զբոսաշրջության կազմակերպման և սպասարկման գործընթացում տեղի բնակչության լայն ներգրավվածություն: Զբոսաշրջության բնահենք՝ դեպի բնությունն ուղղված մյուս տեսակներից տարբերվում է նրանով, որ պարտադիր ենթադրում է բնության հանդեպ որոշակի դրական, նպաստավոր գործողություն՝ զբոսաշրջիկների կողմից: Էկոլոգիական զբոսաշրջությունի

զարգացման տեսանկյունից հատուկ հետաքրքրություն են ներկայացնում բնության հատուկ պահպանվող տարածքները: «Էկոլոգիական զբոսաշրջություն» հասկացությունն առաջարկվել է մեքսիկացի տնտեսագետ Չեկտոր Ցեբալլոս Լասկուրեյնի կողմից 1983 թվականին:

125. Էկոնոմ կարգ

Սպասարկման կարգի ամենաեժան կատեգորիան է: Սպասարկման ծրագրերը նախատեսում են ոչ շատ բարձր մակարդակի ծառայություններ՝ բնակություն մեկ կամ երկու աստղանի հյուրանոցներում, հոսթելներում կամ հանրակացարաններում, սնունդ կարող է և չտրամադրվել, տեղափոխությունները կարող են իրականացվել հասարակական տրանսպորտով: Տե՛ս նաև *սպասարկման կարգ*:

126. Էկոնոմ կարգի համար

Հյուրանոցային համարներ են նախատեսված այցելուների տարբեր խմբերի համար: Ունեն համեստ կահավորանք, ապահովված են նվազագույն անհրաժեշտ հարմարություններով՝ սանհանգույց, հեռուստացույց, մահճակալ, սեղան, աթոռներ, պահարան, սառնարան:

127. Էկոնոմ կարգի հյուրանոց

Միջին չափերի (շուրջ 150 համարով) հյուրանոցներ են՝ տեղաբաշխված մայրուղիների հարևանությամբ՝ քաղաքամերձ կամ գյուղական շրջաններում: Ծառայությունների տեսականին սահմանափակ է, սպասարկումը՝ պարզ, արագ և համեմատաբար մատչելի:

128. Էքսկուրսավար

Էքսկուրսիաների անցկացման մասնագետն է: Կախված էքսկուրսիայի թեմատիկ բովանդակությունից, պետք է ունենա աշխարհագրական, երկրաբանական, պատմական, ազգագրական, մշակութաբանական և այլ գիտելիքների համապատասխան մակար-

դակ, ծանոթ լինի էքսկուրսիաների կազմակերպման և անցկացման մեթոդներին և սկզբունքներին, տիրապետի հաճախորդների հետ շփման, հարկ եղած դեպքում՝ առաջին բուժօգնության տրամադրման հմտություններին, ունենա գրավիչ և գրագետ խոսելաոճ:

129. էքսկուրսիա

1) Թանգարանի, ցուցահանդեսի, ձեռնարկության, տեսարժան վայրի խմբային այցելություն է, 2) Ուղևորություն կամ զբոսանք է՝ կրթական, գիտական, մարզական կամ զվարճանքի-ժամանցային նպատակներով: Օբյեկտների ցուցադրությունը տեղի է ունենում համապատասխան որակավորում ունեցող մասնագետի՝ էքսկուրսավարի ղեկավարությամբ: էքսկուրսիաները կարող են ինչպես ինքնուրույն գործունեություն, այնպես էլ զբոսաշրջային ծառայությունների բաղադրիչ հանդիսանալ: Տե՛ս նաև *էքսկուրսավար*:

130. էքսկուրսիոն ավտոբուս

Ուղևորների կողմից տեսարժան վայրերի դիտման համար նախատեսվող ավտոբուս է: Սպասարկվում են զբոսաշրջային կազմակերպությունների կողմից: Որոշ երկհարկանի էքսկուրսիոն ավտոբուսներն ունեն բաց վերին հարկ՝ առանց առաստաղի և ցածր եզրային հատվածներով: Ունեն անլար ինտերնետի (WiFi) հնարավորություն, բարձրախոս, առավել երկարատև երթուղիների դեպքում պարտադիր է սանհանգույցի ու սառնարանի առկայությունը:

131. էքստրենալ զբոսաշրջություն

Արկածային զբոսաշրջության տեսակ է, որն այս կամ այն չափով կապված է ռիսկի գործոնի առկայության հետ: էքստրենալ զբոսաշրջության շրջանակներում լայն տարածում ունեն ակտիվ հանգստի ու մարզական գործունեության այնպիսի տեսակներ, ինչպիսիք են *դայվինգը (ջրասուզում), ջրային դահուկասահքը, սյորֆինգը և վինդսյորֆինգը, ռաֆթինգը, սպելտոլոգիկան, սպե-*

լեւստուլոգիական, լեռնադահուկային արշավները, ալպինիզմը, սնոուբորդինգը, սքայսյորֆինգը, թռիչքներն օդապարիկներով և դելտապլաններով, տիեզերական զբոսաշրջությունը, բևեռային զբոսաշրջությունը, ադետների զբոսաշրջությունը և այլն (յուրաքանչյուրը՝ տե՛ս առավել մանրամասն):

Ը

132. Ընտանեկան պլան

Երեխաների հետ ճամփորդող զբոսաշրջիկներին հյուրանոցային համարների տրամադրման հատուկ համակարգ է:

Թ

133. Թայմշեր-հյուրանոց

Առաջ է եկել անգլ.՝ time (ժամանակ) և share (կիսել) բառերից: Հյուրանոցային համալիր է, որն ունի մի քանի սեփականատեր: Նրանցից յուրաքանչյուրն իրավունք է ստանում տնօրինել, օգտագործել սեփականությունը՝ իր համար հատկացված որոշակի ժամանակահատվածում:

134. Թատերականացված շոուներ

Ազգային կամ միջազգային մակարդակի մշակութային միջադասումներ են: Զբոսաշրջային գրավչության առումով առավել հայտնի են «Lord of the Dance» (Մեծ Բրիտանիա) շոուն, Տոն՝ սառույցի վրա շոուները Գերմանիայում (Romanza, Mystery) և Ավստրիայում, «Ապագայի կրկեսը» փառատոնը Փարիզում, «Զինական կրկեսը» և այլն:

135. Թաքնված պահանջարկ

Տե՛ս պոտենցիալ պահանջարկ:

136. Թեմատիկ պարկ

Հոմանիշներն են՝ 1) Թեմատիկ այգի կամ զբոսայգի, 2) Ձվարճությունների այգի, 3) Ատրակցիոնների այգի կամ պարկ և այլն: Իրենից ներկայացնում է ատրակցիոնների, ժամանցի ու զվարճանքի այլ տեսակների կենտրոնացումը որոշակի տարածքում: Նախատեսված է տարբեր տարիքային խմբերի այցելուների՝ մեծահասակների, դեռահասների և երեխաների ժամանցի, զվարճանքի համար: Ներկայումս լայն հռչակ են վայելում «Դիսնեյլենդ» թեմատիկ պարկերը՝ Անահայմում (Կալիֆոռնիա, ԱՄՆ) և Փարիզում (Ֆրանսիա), Սեուլի ատրակցիոնների այգին (Հարա-

վային Կորեա): Վերջինս գրանցված է Գինեսի ռեկորդների գրքում՝ որպես աշխարհի ամենամեծ փակ պարկը՝ ավելի քան 7500 մ²:

Ի

137. Իդեալական ծառայություն

Ծառայության այս կամ այն տեսակի արստրակտ-վերացական, տեսականորեն հնարավոր լավագույն մոդելն է, «սցենարը»: Այն ներառում է սպասարկման կանոններն ու տեխնոլոգիաները, որակի չափանիշները և այլն: Կարելի է բնորոշել որպես «լավագույն»՝ առավել նախընտրելի ծառայության տեսլական: Տե՛ս նաև *իրական ծառայություն*:

138. Իմիջ (ընկերության, ապրանքի, ծառայության)

Սպառողների գիտակցության մեջ ընկերության, ապրանքի կամ ծառայության ձևավորված «կերպարն» է, ընկալումը: Իմիջը ստեղծվում է հասարակայնության հետ կապերի (PR), գովազդի, քարոզչության և այլ միջոցառումների շնորհիվ:

139. Ինսեննթիվ զբոսաշրջություն

Գործնական զբոսաշրջության տեսակներից է: Իրենից ներկայացնում է ուղևորություն, որը ղեկավարության կողմից անվճար կազմակերպվում է աշխատակիցների համար՝ որպես պարգևատրում կամ խրախուսում լավ աշխատանքի համար: Աշխատակիցների համար հնարավորություն է ստեղծվում նաև ծանոթանալ այլ երկրներում առկա դրական փորձին (համապատասխան մասնագիտական ոլորտներում՝ մասնավորապես զբոսաշրջության և հյուրընկալության և դրա կիրառման հնարավորություններին):

140. Ինտեգրացված հյուրանոցային ցանց

Չանդիսանում է հյուրանոցային միավորումների՝ ասոցիացիաների տեսակներից մեկը: Իրենից ներկայացնում է հյուրանոցների ցանց՝ կազմված նույնաման հյուրանոցներից, որոնք մատու-

ցուն են նույնանման ծառայություններ և կառավարվում են ինչպես անմիջապես սեփականատիրոջ կողմից, այնպես էլ ֆրանչիզային պայմանագրերի միջոցով: Ինտեգրացված հյուրանոցային ցանցերի օրինակներ են «Hospitality Franchise System» (ԱՄՆ), «Holiday Inn Worldwide» (ԱՄՆ), «Accor» (Ֆրանսիա), «Club Meditterraïne» (Ֆրանսիա), «Forte» (Մեծ Բրիտանիա), «Sheraton Corporation» (ԱՄՆ), «Mariott Corporation» (ԱՄՆ), «Ramada International» (ԱՄՆ):

141. Ինտելեկտուալ զբոսաշրջություն

Զբոսաշրջության տեսակ է, որը ենթադրում է հանգստի համատեղումը մտահորիզոնի ընդլայնման, նոր գիտելիքների ձեռքբերման և հմտությունների կատարելագործման հետ:

142. Ինքնասպասարկում

Սպասարկման մեթոդ է, որը լայնորեն կիրառվում է ստացիոնար պայմաններում սպասարկման շրջանակներում: Այս դեպքում ծառայությունների մատուցման տեխնոլոգիական որոշ փուլեր հաճախորդների կողմից իրականացվում են ինքնուրույն, այդ թվում՝ տեխնիկական միջոցների կիրառմամբ: Սպասարկման այս մեթոդը կիրառվում է մանրածախ առևտրի, հասարակական սննդի օբյեկտներում, լվացքատներում և այլն: Տե՛ս նաև *սպասարկման մեթոդ, սպասարկում ստացիոնար պայմաններում, սպասարկման ձև*:

143. Ինքնուրույն՝ ինքնագործ զբոսաշրջություն

Տե՛ս *չկազմակերպված զբոսաշրջություն*:

144. Իջնող պահանջարկ

Շուկայում ստեղծվող այն իրավիճակն է, երբ ցանկացած ապրանք կամ ծառայություն վաղ թե ուշ սկսում է կորցնել իր գրավչությունը և շուկայից դուրս է մղվում այլ ապրանքների և ծառայությունների կողմից: Այս դեպքում կիրառվում է *ռեմարքեթինգը*:

145. Իրադարձային զբոսաշրջություն

Ջբոսաշրջության տեսակ է, որը ձեռնարկվում է այս կամ այն իրադարձությանը ներկա գտնվելու, մասնակցելու նպատակով: Իրադարձային զբոսաշրջության կազմակերպման առումով առանցքային նշանակություն ունեն թեմատիկ միջոցառումների տարբեր տեսակները՝ *ազգային տոներ և փառատոներ, թատերականացված շոուներ, կինոյի և թատրոնի փառատոներ, գաստրոնոմիական փառատոներ, ժադիկների փառատոներ և ցուցահանդեսներ, նորածնության ցուցադրություններ, երաժշտական մրցույթներ և փառատոներ, մարզական իրադարձություններ* (տե՛ս առավել մանրամասն) և այլն:

146. Իրական ծառայություն

Ի տարբերություն իդեալական ծառայության, իրական ծառայությունը կոնկրետ գործողություն է՝ ուղղված հաճախորդի կոնկրետ պահանջմունքների բավարարմանը: Տե՛ս նաև *իդեալական ծառայություն*:

L

147. Լաուևժ (օդանավակայանի)

Օդանավակայանի սրահ է, որը կարող է պատկանել մեկ կամ մի քանի ավիաընկերությունների: Առանձնանում է հատուկ հարմարավետությամբ և մատուցվող ծառայությունների բարձր որակով (հանգստի սենյակներ, սննդի և խմիչքների մատուցում և այլն): Նախատեսված է տվյալ ավիաընկերության «հավատարիմ հաճախորդների», բոնուսային-կուտակային համակարգերի մասնակիցների սպասարկման համար:

148. Լեռնակլիմայական կուրորտ

Լեռնային կուրորտների տեսակ է, որտեղ հիվանդությունների բուժման և կանխարգելման, հանգստացողների կազդուրման և հանգստի նպատակներով օգտագործվում են տվյալ տարածքի նպաստավոր կլիմայական պայմանները:

149. Լիարժեք պահանջարկ

Առավել ցանկալի իրավիճակ է, երբ տեղի է ունենում պահանջարկի կայուն աճ՝ այնպիսի տեմպերով, որոնք համապատասխանում են կազմակերպության իրական հնարավորություններին (պահանջարկի լիարժեք բավարարման ու առաջարկի ձևավորման առումով): Նման դեպքում կիրառվում է *պահպանող մարքեթինգը*:

150. Լիցենզավորում

Տե՛ս *արտոնագրում*:

151. Լյուքս կարգ

Սպասարկման կարգի կատեգորիաներից է: Ենթադրում է ամենա-

բարձր որակի ծառայությունների մատուցում՝ բնակություն հիմն աստղանի հյուրանոցներում, թռիչք առաջին կարգով, առաջնակարգ ռեստորանների այցելություն, անհատական էքսկուրսիոն և ժամանցային ծառայություններ, անհատական տեղափոխություններ լյուքս կարգի ավտոմեքենաներով և այլն: Տե՛ս նաև սպասարկման կարգ:

152. Լյուքս հյուրանոց

Քաղաքների կենտրոնական հատվածներում տեղաբաշխված, համարների ոչ մեծ թվով հյուրանոցներ են, որոնք առաջարկում են բարձրակարգ ծառայությունների լայն տեսականի և առանձնանում են հյուրանոցային համարների բարձր գներով:

153. Լոքբի

Հյուրանոցի մուտքային հատվածն է, տարածքը, որտեղ հայտնվում է այցելուն՝ հյուրանոց մուտք գործելուն պես: Այստեղ է տեղակայված, մասնավորապես, հյուրերի ընդունման ծառայությունը (reception): Լոքբիում ստեղծվում են այցելուների սպասման ժամանակը հարմարավետ և հաճելի դարձնելու պայմաններ՝ տեղադրված են բազմոցներ և բազկաթոռներ, կարելի է ծանոթանալ թարմ մանուկին, պատվիրել թեյ, սուրճ և այլն: Լոքբին մեծ դեր ունի հյուրանոցի վերաբերյալ հաճախորդի առաջին տպավորության ստեղծման, գրավչության ապահովման առումով: Հետևաբար, կարևոր նշանակություն է ստանում լոքբիի ձևավորումն ու կահավորումը:

154. Լոքբինգ

Հասարակայնության հետ կապերի (PR) կազմակերպչական ձևերից է: Ներառում է շփումն օրենսդիր և գործադիր օղակների պաշտոնյաների հետ՝ նպատակ ունենալով խթանել ընկերության գործունեության համար առավել նպաստավոր օրենսդրական ակտերի, որոշումների ընդունումը: Սա, որպես կանոն, բնորոշ է խոշոր ընկերությունների գործունեությունը, որոնք հատուկ այդ նպատակով վարձում են հատուկ լոքբիստների: Տե՛ս նաև հասարակայնության հետ կապեր:

155. Լոգոտիպ

Առաջացել է հունարեն «լոգոս» բառ և «տիպոս»՝ հետք բառերից: Իրենից ներկայացնում է գրաֆիկական նշան, գաղափարագիր, խորհրդանիշ, որն օգտագործվում է հանրության կողմից ճանաչվածության բարձրացման և կայուն իմիջի ձևավորման նպատակով: Լոգոտիպերը լայն կիրառություն ունեն ապրանքանշանների ու կազմակերպությունների պարագաներում:

156. Լոզ

Աֆրիկյան սաֆարիներում այցելուների տեղավորման գլխավոր վայրերն են: Գտնվում են ազգային պարկերում կամ դրանց հարևանությամբ, կառուցվում են տեղական ավանդական կացարանների նմանությամբ, ներդաշնակ են շրջակա միջավայրի հետ և, սովորաբար, իրենցից ներկայացնում են առանձին կառուցվածքարե կամ փայտե բունգալոներ:

157. Լոուքոսթեր

Ավիաընկերություն է, որն առանձնանում է վաճառվող ավիատոմսերի բավական ցածր գներով: Փոխարենը, թռիչքի ժամանակ ուղևորներին կարող են չտրամադրվել մի շարք ծառայություններ (օրինակ, կերակուրների և ըմպելիքների մատուցումը): Անվանումն առաջ է եկել անգլերեն «low» (ցածր, քիչ), «cost» (ծախս) բառերից:

158. Լոֆթ

ճարտարապետական-կառուցապատման ոճ է, որը ենթադրում է շինությունների վերին հատվածների (վերնահարկերի, ձեղնահարկերի) ձևափոխումն ու հարմարեցումը՝ տարբեր գործառույթներ իրականացնելու համար (հյուրանոցային ծառայություններ, մշտական բնակություն, գրասենյակային գործունեություն և այլն): Առաջ է եկել անգլերեն «loft»՝ ձեղնահարկ բառից:

159. Լրացուցիչ շուկա

Այն շուկան է կամ շուկայի այն հատվածը, որտեղ իրացվում է ծառայությունների որոշակի (ոչ ամբողջական) ծավալը:

160. Լրիվ պանսիոն (FB, Full board)

Չյուրանոցներում տրամադրվող սննդակարգի տեսակ է: Կացության արժեքը ներառում է նաև 3 կամ 4-անգամյա սնունդ (նախաճաշն ու ընթրիքը՝ «շվեդական սեղան» տարբերակով): Լրիվ պանսիոնի տեսակներից է «FB+» կամ «extended full board»՝ «ընդլայնված լրիվ պանսիոն տարբերակը»: Սա նույն լրիվ պանսիոնն է, որը ներառում է նաև ակոհոլային խմիչքների (առավելապես, գինու և գարեջրի) մատուցումը:

Խ

161. Խթանող մարքեթինգ

Պահանջարկի բացակայության դեպքում դրա ստեղծումը խթանող մարքեթինգն է:

162. Խմբային հնքլուզիվ տուր

Առնվազն 15 հոգու համար կազմակերպվող և սպասարկման ծրագրով նախատեսված բոլոր ծառայությունները ներառող տուրն է:

Ծ

163. Ծաղիկների փառատոններ և ցուցահանդեսներ

Թեմատիկ բնույթի զանգվածային միջոցառումներ են, որոնք կարևոր նշանակություն ունեն, մասնավորապես, իրադարձային զբոսաշրջության զարգացման առումով: Նշանավոր են ծաղիկների ցուցահանդեսները Չելսիում և Յենպտոն-Կորտ պալատում (Մեծ Բրիտանիա), քրիզանտեմների և ծաղկած բալենու (Սակուրա) փառատոնները ճապոնիայում, կակաչների ցուցահանդեսը Նիդեռլանդներում և այլն:

164. Ծառայության արտադրական հատկություններ

Ծառայության այն բնորոշ հատկություններն են, որոնք ձևավորվում են արտադրական գործընթացում և ունեն ցայտուն արտահայտված արտադրատեխնիկական ու ֆիզիկական բնույթ:

165. Ծառայության գործառնական (ֆունկցիոնալ) հատկություններ

Ծառայության այն հատկություններն են, որոնց հիմքում ընկած է ծառայության ֆունկցիոնալ պիտանիությունը՝ օգտակարությունը, որը որոշվում է փորձարկումների արդյունքում (առաջին անգամ շուկա դուրս գալիս, սպառողների կողմից տրված առաջին գնահատականների միջոցով և այլն):

166. Ծառայության թիրախային խումբ

Բնակչության այն հատվածն է, խումբը, որը հանդիսանում կամ կարող է հանդիսանալ ծառայությունների տվյալ տեսակի պատենցիալ սպառողը:

167. Ծառայության կենսական ցիկլ

Ծառայության մատուցմանը նախորդող, բուն մատուցման և մատուցմանը հաջորդող գործընթացների ամբողջությունն է: Ներառում է ծառայությունների վերաբերյալ հաճախորդներին տեղեկատվության տրամադրումը, պատվերների ընդունումը, բուն ծառայության մատուցումը, սպասարկման որակի հսկողությունը:

168. Ծառայության որակ

Ծառայության այն բնութագրիչ կողմերի ամբողջությունն է, որոնց շնորհիվ այն ձեռք է բերում սպառողի պահանջունքները բավարարելու ունակություն:

169. Ծառայության սպառողական հատկություններ

Ծառայության այն կողմերն ու բնութագրիչներն են, որոնք առավել կարևոր նշանակություն ունեն սպառողների համար և արտացոլում են ծառայության իրական որակը: Մի շարք հեղինակների կողմից առանձնացվում են ծառայությունների հետևյալ կարևորագույն սպառողական հատկությունները.

Հուսալիությունն անձնակազմի ունակությունն է՝ ճշտությամբ մատուցելու խոստացված ծառայությունը: Սրա կարևոր գրավականն է անձնակազմի արհեստավարժությունը:

Հաստատականությունը վճռականություն է՝ օգնելու հաճախորդին և առանց ուշացման մատուցելու ծառայությունը, ոչ ստանդարտ՝ իրավիճակային և արդյունավետ լուծումներ գտնելու ունակությունը:

Վստահելիությունն անձնակազմի՝ վստահություն և հավատներ շնչելու ունակությունն է;

Մատչելիությունը կամ հասանելիությունը սպասարկող անձնակազմի հետ կապ հաստատելու հեշտությունն է:

Կոմունիկատիվությունն անձնակազմի ունակությունն է ապահովելու այնպիսի սպասարկում, որը կբացառի հաճախորդի և անձնակազմի միջև թյուրիմացությունների, թյուրըմբռման առաջացումը՝ պահանջվող տեղեկատվությունը հաճախորդներին արագ և ճշտությամբ հասցնելու շնորհիվ:

Ուշադիր վերաբերմունքն անհատական սպասարկումն է, և այն հոգատարությունն ու ուշադրությունը, որն ընկերությունը ցուցաբերում է իր հաճախորդների նկատմամբ: Մշտապես հարկ է ընդգծել, որ տվյալ կոնկրետ հաճախորդն ընկերության համար ունի առանձնակի նշանակություն, և որ նրա անհատական պահանջմունքներն անպայման հաշվի կառնվեն:

170. Ծառայության տրամադրում

Իրար հաջորդող գործողությունների շարք է, որի վերջնական նպատակն է ծառայության իրականացումը և այն մատուցողից սպառողին՝ «հասցեատիրոջը» հասցնելը: Ընդգրկում է փոխկապակցված մի շարք փուլեր.

ա. Ծառայության նախագծում կամ ծրագրում,

բ. Անհրաժեշտ ռեսուրսների ներգրավում (ֆինանսական, նյութական, մարդկային-աշխատանքային և այլն),

գ. Սպասարկում՝ հաճախորդ-անձնակազմ կենդանի, ուղղակի շփման պայմաններում,

դ. Վերահսկողություն և այլն:

171. Ծառայության օգտակար հատկություններ

Ծառայության այն բնութագրիչներն են, որոնք ի հայտ են գալիս ծառայությունների սպառման ընթացքում, համապատասխանում են սպառողների պահանջմունքներին և սահմանված նորմատիվ-իրավական չափանիշներին՝ թույլ տալով բավարարել հաճախորդի ակնկալիքներն ու ցանկությունները: Հենց օգտակար հատկություններն են հանդիսանում հաճախորդի՝ տվյալ ծառայությունից օգտվելու գլխավոր դրդապատճառը:

172. Ծառայություն

Սահմանվում է որպես նպատակուղղված աշխատանք, որի ընթացքում ոչ թե նյութական արժեքներ կամ արտադրանք է ստեղծվում, այլ բավարարվում են մարդկանց տարատեսակ պահանջմունքները:

Ըստ Ֆ.Կոտլերի, ծառայությունը ցանկացած տեսակի գործու-

նեություն է կամ բարիք, որը կողմերից մեկը կարող է առաջարկել մյուսին:

Այլ բնորոշումների ընդհանրացման համաձայն, ծառայությանն իրականացնողի և սպառողի անմիջական փոխազդեցության արդյունքն է՝ ուղղված սպառողի պահանջմունքների բավարարմանը: Իրականացնողն անհատ ձեռներեց է, ձեռնարկություն կամ կազմակերպություն, որը սպառողին ծառայություններ է մատուցում: Սպառողը քաղաքացի է կամ կազմակերպություն, ով ստանում է, նպատակ ունի ստանալ կամ պատվիրում է ծառայություններ սեփական կարիքների համար:

173. Ծառայությունների բազային որակ

Ծառայության այն հատկությունների ամբողջությունն է, որոնց ամկայությունը պարտադիր է, տրամաբանական, և որոնց վերաբերյալ սպառողն անհրաժեշտ չի համարում նախօրոք պայմանավորվել ծառայությունը մատուցողի հետ: Օրինակ, հյուրանոցային ծառայությունների բազային որակների օրինակներ են մաքուր սրբիչների և անկողնային սպիտակեղենի ամկայությունը, համարների ամենօրյա մաքրումը, տեխնիկական միջոցների և սարքավորումների անխափան աշխատանքը և այլն:

174. Ծառայությունների գործառնական-ֆունկցիոնալ դասակարգում

Ծառայությունների դասակարգման սկզբունք է, որի համաձայն առանձնացվում են արտադրական, հասարակական, տնային տնտեսությունների և անձնական բնույթի ծառայությունները:

175. Ծառայությունների ճյուղային դասակարգում

Ծառայությունների դասակարգման սկզբունք է, ըստ որի առանձնացվում են տեխնիկական սերվիսը, տեխնոլոգիական սերվիսը, տեղեկատվական-կոմունիկացիոն սերվիսը, տրանսպորտային սերվիսն ու հումանիտար սերվիսը:

176. Ծառայությունների շուկա

Ծառայությունների իրական-առկա և պոտենցիալ-հնարավոր գնորդների և վաճառողների, նրանց միջև ձևավորված առևտրորային-փոխանակման հարաբերությունների ամբողջությունն է:

177. Ծառայությունների ոլորտ

Այն կազմակերպությունների և անհատ ձեռներեցների ամբողջությունն է, որոնք զբաղվում են սերվիսային գործունեությամբ՝ ծառայությունների մատուցմամբ բնակչության պահանջմունքների բավարարմամբ: Տե՛ս նաև *սպասարկման ոլորտ*:

178. Ծառայությունների պահանջվող-ակնկալվող որակ

Ծառայությունների տեխնիկական և ֆունկցիոնալ-գործառնական բնութագրիչների ամբողջությունն է: Արտացոլում է ծառայությունների համապատասխանությունը արտադրողի կողմից նախօրոք ծրագրվածին: Ծառայությունների պահանջվող-ակնկալվող որակն կարող է գովազդվել, դրա առկայությունը երաշխավորվում է ծառայությունները մատուցողի կողմից: Օրինակ, հյուրանոցներում կոնֆերենց-դահլիճների առկայությունը, հարկերի և համարների շուրջօրյա սպասարկումը, թարմ թերթերի և անսագրերի ամենօրյա առաքումը և այլն:

179. Ծառայությունների ցանկալի որակ

Ծառայությունների՝ սպառողների համար անսպասելի և անակնկալ հատկությունների, կողմերի ամբողջությունն է, որոնց առկայության մասին սպառողները չեն էլ մտածել՝ համարելով անհնարին կամ անիրագործելի: Օրինակ, հյուրանոցի այցելուին կարող է առաջարկվել որպես նվեր ընտրել հյուրանոցի ֆիրմային սիմվոլիկայով որևէ պարագա (անձրևանոց, կոսմետիկ միջոցների հավաքածու և այլն), ընթրիքին ստանալ անվճար գինի կամ շամպայն, համարներում՝ արբանյակային հեռուստաալիքների դիտման հնարավորություն և այլն:

180. Ծառայությունների փոխադարձ փոխարինելիություն (սուբստիտուցիա)

Բովանդակային առումով մոտ գտնվող ծառայությունների՝ միմյանց փոխարինելու երևույթն է: Միմյանց փոխարինում են այն ծառայությունները, որոնք որակապես և ձևով տարբեր են, սակայն ունեն միևնույն գործառույթը կամ միևնույն պահանջմունքը բավարարող տարբեր ծառայությունները:

181. Ծառայությունների փոխլրացնելիություն (կոմպլեմենտարություն)

Ծառայությունների այն հատկությունն է, երբ ծառայության մեկ տեսակից օգտվելը ենթադրում է մի շարք այլ՝ լրացուցիչ ծառայությունների ձեռքբերում:

Կ

182. Կազմակերպված զբոսաշրջություն

Իրենից ներկայացնում է ուղևորություն՝ ըստ զբոսաշրջային ընկերության կողմից նախօրոք մշակված ծառայությունների ծրագրի: Իմաստային առունով համընկնում է ծրագրված զբոսաշրջությանը:

183. Կամպուս

Գիտակրթական, համալսարանական համալիրներ են, որոնք ընդգրկում են ուսումնական շինությունները, ուսանողների համար նախատեսված բնակելի շինությունները, գրադարաններն ու լսարանները, լաբորատորիաները, մարզադահլիճները, առևտրի, բուժսպասարկման, սննդի կետերը, սպասարկման այլ հաստատություններ: Գիտակրթական ծառայությունների մատուցման և տարածքային կազմակերպման հենքային «օղակներն» են:

184. Կայուն զարգացում

Առավել լայն տարածված բնորոշման համաձայն, հասարակության այնպիսի զարգացումն է, որը ներկա և գալիք սերունդներին երաշխավորում է արժանապատիվ, առավելագույնս հնարավոր մեկնարկային պայմաններ՝ իրենց ընդունակությունների դրսևորման և կենսական պահանջմունքների բավարարման համար: Կայուն զարգացումը հիմնված է մի շարք սկզբունքների վրա, որոնցից պետք է հիշատակել տնտեսական արդյունավետությունը, էկոլոգիական անվտանգությունը, սոցիալական արդարությունն և հավասարությունը, հոգևորմշակութային բազմազանության պահպանությունը և այլն:

185. Կայուն զբոսաշրջություն

Ըստ Դ. Ռիվերի՝ կայուն զբոսաշրջությունը կայուն զարգացման գաղափարների ներդրումն է զբոսաշրջային ոլորտում: Սա նշանակում է զբոսաշրջության այնպիսի զարգացում, որը կասկածի տակ չի դնի ներկա և գալիք սերունդների հնարավորությունները՝ սեփական կարիքները բավարարելու, լայնորեն կօգտագործի և կպահպանի ռեսուրսները՝ ապահովելու դրանց երկարաժամկետ օգտագործումը: Այլ կերպ ասած՝ կայուն զբոսաշրջությունը հանդիսանում է զբոսաշրջության կայուն զարգացման վերջնարդյունքն է: Նրա տեսլականի հիմքում ընկած է այնպիսի զբոսաշրջությունը, որը խարսխված է էկոլոգիական անվտանգության, սոցիալական արդարության և հավասարության, տնտեսական արդյունավետության, ինչպես նաև հոգևորմշակութային բազմազանության և արժեքների պահպանման, զարգացման գաղափարների վրա:

Կայուն զբոսաշրջությունն առավելապես պետք է դիտարկել ոչ թե որպես զբոսաշրջության առանձին տեսակ, այլ, ընդհանրապես, զբոսաշրջային ինդուստրիայի կազմակերպման և զարգացման ռազմավարություն, փիլիսոփայություն և մշակույթ:

186. Կանաչ անցուղի

Պարտադիր մաքսային հայտարարագրման ոչ ենթակա ապրանքների փոխադրման համար նախատեսված վայր է՝ սահմանային անցակետերում:

187. Կանաչ զբոսաշրջություն

Հավաքական-ընդհանուր բնորոշում է զբոսաշրջության բոլոր այն տեսակների համար, որտեղ կիրառվում են «կանաչ տեխնոլոգիաներ»: Վերջիններիս նպատակն է բնական միջավայրի վրա զբոսաշրջության աննպաստ ներգործության տարբեր տեսակների նվազեցումը (թափոնների արդյունավետ կառավարում, տարբեր ռեսուրսների՝ ջրի, էլեկտրաէներգիայի օգտագործման նվազեցում, արտանետումների կրճատում, այլընտրանքային էներգիայի, ջեռուցման աղբյուրների ներդրում և այլն):

188. Կատարող

Կազմակերպություն է կամ անհատ ձեռներեց, որոնք զբաղվում են սպառողներին պայմանագրային հիմունքներով ծառայությունների մատուցմամբ:

189. Կարիք

Մարդու համար կարևոր, էական ինչ-որ բանի չբավականացնելու, չբավարարվելու, պակասի, անհրաժեշտության հոգեբանական զգացումն է: Առանձնացվում են ընդհանուր ֆիզիոլոգիական կարիքներ (սննդի, հագուստի, ջերմության, անվտանգության), սոցիալական կարիքներ (հոգևոր մտերմության, ազդեցության և կապվածության), գիտելիքների և ինքնաարտահայտման անձնական կարիքներ և այլն:

190. Կինոյի փառատոններ

Ջանգվածային մշակութային միջոցառումներ են, կարևոր նշանակություն ունեն իրադարձային և մշակութային զբոսաշրջության զարգացման առումով: Համաշխարհային ճանաչում ունեն ամերիկյան կինոակադեմիայի «Օսկար» մրցանակաբաշխությունը, կարճամետրաժ ֆիլմերի «Օբերհաուզենի» փառատոնը (Գերմանիա), «Կաննի» (Ֆրանսիա) կինոփառատոնը («Արմավենու ոսկե ճյուղ» գլխավոր մրցանակով), «Գրեմմի» մրցանակաբաշխությունները:

191. Կիսապանսիոն (HB, Half board)

Հյուրանոցներում սննդի կազմակերպման տեսակ է, երբ կացության արժեքի մեջ են ներառվում նախաճաշը և ընթրիքը («շվեդական սեղան» տարբերակով): Կիսապանսիոնի տեսակներից է HB+ կամ extended half board՝ «ընդլայնված կիսապանսիոն» տարբերակը: Սա նույն կիսապանսիոն է, որը, սակայն, ներառում է նաև անսահմանափակ քանակությամբ տեղական արտադրության ալկոհոլային և ոչ ալկոհոլային խմիչքների տրամադրումը:

192. Կլիմայական կուրորտ

Կուրորտների տեսակ է, որտեղ հիվանդությունների բուժման և կանխարգելման նպատակով օգտագործվում են բուժիչ, առողջարար կլիմայական պայմաններն ու գործոնները: Կլիմայական կուրորտի տեսակներից են *լեռնակլիմայական կուրորտները* (տե՛ս առավել մանրամասն):

193. Կլիմայաբուժություն

Հիվանդությունների բուժումն ու կանխարգելումն է նպաստավոր կլիմայական պայմանների, գործոնների (ջերմության, խոնավության, արեգակնային ճառագայթման ինտենսիվության հատուկ ռեժիմ) և հատուկ կլիմայաբուժական միջոցառումների միջոցով: Կլիմայաբուժությունի առավել լայն տարածված տեսակներից են ակրոթերապիան (օդաբուժություն) և հելլիոթերապիան (արևաբուժություն):

194. Կոմունալ-կենցաղային ծառայություններ

Բնակչությանը մատուցվող առօրյա նյութական բնույթի ծառայություններ են՝ ուղղված բնակչության հարմարավետ կեցության ապահովմանը: Այս խմբին են դասվում սառը և տաք ջրամատակարարման, ջրահեռացման, էլեկտրա- և գազամատակարարման, ջեռուցման, վերանորոգման, տեխնիկական սպասարկման, վթարների և անսարքությունների վերացման և այլ ծառայություններ:

195. Կոնդոմինիում-հյուրանոց

Հյուրանոցային համալիր է, որի շինությունները, առանձին համարները վաճառված են անհատ սեփականատերերին, որոնք էլ վարձակալության հիմունքներով դրանք տրամադրում են հանգստացողներին: Եթե սովորական հյուրանոցային համարները սովորաբար ունենում են 1 սենյակ, սանհանգույց և միջանցք, հարմարավետ չեն երկարատև բնակության համար, ապա կոնդոմինիում-հյուրանոցներն առաջարկում են բազմասենյականոց համարներ՝ ընդարձակ աշխատասենյակներով, խոհանոցներով:

196. Կոնսյերժ

Հյուրանոցի սպասարկող անձնակազմի աշխատակից է, ով ապահովում է այցելուին ծառայությունների լայն տեսականու տրամադրում: Հատկապես այնպիսիք, որոնց ստացումը պահանջում է ջանքերի գործադրում՝ հյուրանոցից դուրս: Առավելությունն այն է, որ ծառայությունների ողջ բազմազանությունը հաճախորդը ստանում է 1 «պատուհանից»՝ խնայելով ժամանակն ու խուսափելով տարբեր ընկերությունների դիմելուց:

197. Կոնտինենտալ նախաճաշ

Թեթև նախաճաշի տեսակ է, որը ներառում է թյեյ կամ սուրճ, հյութ, հացաբուլկեղենի տեսակներ, կարագ, ջեմ:

198. Կոնտինենտալ պլան

Հյուրանոցային համարի արժեքի հաշվարկման եղանակ է, երբ գինը ներառում է կոնտինենտալ նախաճաշ, ինչպես նաև սենյակի արժեքը: Տե՛ս նաև *կոնտինենտալ նախաճաշ*:

199. Կոնֆերենց-դահլիճ

Հյուրանոցներում, պետական գերատեսչություններում, բիզնես-կենտրոններում, մասնավոր կազմակերպություններում և այլուր տեղակայված ընդարձակ դահլիճ է: Կոնֆերենց-դահլիճում պետք է լինեն բնական և արհեստական լիարժեք լուսավորման հնարավորություն, առկա լինեն տեխնիկական և կոմունիկացիոն անհրաժեշտ միջոցներ՝

- Համակարգիչներ և անլար ինտերնետային կապ,
- Պրոյեկտոր և էկրան,
- Խոսափողներ,
- Սինխրոն թարգմանության հնարավորություններ:

Սուրճի ընդմիջումների կազմակերպման և ճաշի մատուցման առումով կարևոր է ընդարձակ նախասրահի առկայությունը:

200. Կորպորատիվ մշակույթ

Ընկերության կոլեկտիվ գիտակցությունն ու մտածողությունն է,

արժեքների և համոզմունքների համակարգը, որն ընդունվում է բոլոր աշխատակիցների կողմից: Մասնավորապես, հյուրանոցներում կորպորատիվ մշակույթի նպատակն է՝

ա. Ձևավորել աշխատակիցների անհրաժեշտ և ցանկալի վարքագիծը,

բ. Միմյանց, հաճախորդների և ղեկավարության հետ շփման հմտությունները,

գ. Աշխատակիցների առջև նպատակներ դնել, շահագրգռել՝ հասնելու դրանց:

Ժամանակակից կորպորատիվ մշակույթի բաղադրիչներից է *Որակի համընդհանուր կառավարման* համակարգը (TQM, Total Quality Management):

201. Կոֆե-շոփ

Սրճարան է կամ բար, որտեղ օրենքով թույլատրվում է կանեփի և դրանից ստացված թմրանյութերի վաճառքը: Հիմնականում տարածված են Նիդեռլանդներում: Կոֆե-շոփերի գործունեությունն իրականացվում և վերահսկվում է թմրանյութերի շրջանառությունը կանոնակարգող՝ Նիդեռլանդների քաղաքականության շրջանակներում:

202. Կրթական զբոսաշրջություն

Ենթադրում է 15 օրից մինչև 3 ամիս տևողությամբ ուղևորություններ՝ այս կամ այն ոլորտներում որակավորման բարձրացման և գիտելիքների խորացման նպատակներով: Ներկայումս առավել տարածված են օտար լեզուների ուսուցման, լեզվական գիտելիքների կատարելագործման նպատակով իրականացվող կրթական տուրերը՝ համատեղված պասիվ կամ ակտիվ հանգստի տարբեր ձևերի, տեղի մշակույթի ու բնության ճանաչման հետ:

203. Կրոնական զբոսաշրջություն

Մարդկանց ժամանակավոր տեղաշարժն է մշտական բնակության վայրից՝ սրբավայրեր և կրոնական կենտրոններ այցելելու նպատակով: Հիմնական տեսակներն են՝

- 1) Ուխտագնացային զբոսաշրջություն: Տարբեր կրոնական պատկանելության մարդկանց ուղևորություններն են՝ ուխտագնացային նպատակներով (օրինակ, մահմեդականների սրբազան «հաջը» դեպի Մեքքա),
- 2) էքսկուրսիոն-ճանաչողական ուղղվածության կրոնական զբոսաշրջություն: Ընդգրկում է այցելությունները կրոնական կենտրոններ, որտեղ զբոսաշրջիկները կարող են այցելել պաշտամունքային օբյեկտներ, թանգարաններ, մասնակցել կրոնական արարողությունների և այլն:

204. Կրոնական կենտրոն

Ավելի լայն հասկացություն է, քան պաշտամունքային կենտրոնը: Պաշտամունքի օբյեկտից բացի, այն ընդգրկում է նաև հարակից կրթական, գիտահետազոտական, սպասարկման և վարչական հաստատությունները: Տե՛ս նաև *պաշտամունքային կենտրոն*:

205. Կրուիզ

Օվկիանոսային, ծովային, լճային կամ գետային զբոսաշրջային ուղևորություն է, երբ որպես փոխադրամիջոց, տեղավորման, սննդի կազմակերպման և զվարճանքի վայր է ծառայում նավը: Կրուիզային ուղևորության ծրագրում ներառված է նաև *առափնյա սպասարկումը* (տե՛ս առավել մանրամասն):

206. Կուպոն

Վաճառքի խթանման միջոցներից է: Իրենից ներկայացնում է հավաստագիր, որը զեղչի իրավունք է տալիս որոշակի ապրանքների գնման և ծառայություններից օգտվելու ժամանակ: Օրինակ, ԱՄՆ-ում «Ամերիքըն էքսպրես» պլաստիկ քարտերի սեփականատերերը զեղչի Կուպոններ են ստանում միջին և բարձր կարգի ռեստորաններից օգտվելու համար: Տե՛ս նաև *վաճառքի խթանում*:

207. Կուրորտ

Հիվանդությունների բուժման և կանխարգելման նպատակներով օգտագործվող հատուկ տարածք է, որտեղ առկա են բնա-

կան-բուժիչ ռեսուրսներ, դրանց օգտագործման համար անհրաժեշտ կառույցներ, շինություններ, ենթակառուցվածքային ցանց: Կուրորտների հիմնական տեսակներն են՝ բալնեոլոգիական, ցեխային, կլիմայական և այլն:

208. Կուրորտային հյուրանոց

Հյուրանոց է, որի գործունեության նպատակն է հանգստի և առողջության վերականգնման նպատակներով ճամփորդող անձանց ժամանակավոր բնակության ապահովումն ու սպասարկումը: Հիմնականում տեղաբաշխվում են առափնյա և լեռնային շրջաններում, անտառածածկ տարածքների ու հանքային աղբյուրների հարևանությամբ, ուր առկա են հանգստի և բուժման համար նպաստավոր բնակլիմայական պայմաններ:

209. Կուրորտլոգիա

Գիտություն է բնական-բուժիչ գործոնների, մարդու օրգանիզմի վրա դրանց ներգործության, բուժման և պրոֆիլակտիկ նպատակներով օգտագործման հնարավորությունների և ուղիների մասին:

Հ

210. Հակազդող մարքեթինգ

Ոչ ռազմիոնալ պահանջարկի առկայության դեպքում կիրառվող մարքեթինգի տեսակ է: Հիմնական նպատակն է՝ մարդկանց համոզել հրաժարվել «վնասակար ապրանքների» օգտագործումից: Հակազդող մարքեթինգն օգտագործում է ազդեցության այնպիսի միջոցներ, ինչպիսիք են գների բարձրացումը, ապրանքների հասանելիության կրճատումը և այլն: Տե՛ս նաև ոչ ռազմիոնալ պահանջարկ:

211. Համալիր սպասարկում

Զբոսաշրջային ծառայությունների մատուցման ձև է, որը ներառում է դիմավորումն ու ճանապարհելը, ժամանակավոր բնակության, սննդի, էքսկուրսիոն և ժամանցային ծառայությունների տրամադրումը: Համալիր սպասարկումն իրականացվում է զբոսաշրջային ամբողջական փաթեթի շրջանակներում:

212. Համաշխարհային զբոսաշրջային կազմակերպություն (World Tourism Organization, WTO)

ՄԱԿ-ի մասնագիտացված կազմակերպություններից է, զբոսաշրջության ոլորտում առաջատար միջազգային կազմակերպությունը: Հիմնադրվել է 1925 թ.-ին Հաագայում՝ որպես Պաշտոնական զբոսաշրջային ասոցիացիաների միջազգային կոնգրես: Երկրորդ աշխարհամարտից հետո վերանվանվել է Պաշտոնական զբոսաշրջային ասոցիացիաների միջազգային միություն (գլխավոր գրասենյակը՝ ժնևում): 2011 թ. տվյալներով ՀԶԿ-ին անդամակցում է 154 պետություն: Գլխավոր գրասենյակը Մադրիդում է (Իսպանիա): Պաշտոնական կայքէջն է՝ www.unwto.org

213. Համարային ֆոնդ

Հարմարավետության տարբեր աստիճան ունեցող հյուրանոցային համարների ամբողջությունն է, որը գտնվում է տվյալ հյուրանոցի կամ հյուրանոցային ցանցի տնօրինության տրամադրության տակ:

214. Հանգիստ

Ազատ ժամանակ իրականացվող գործունեությունն է, որն ուղղված է մարդու ֆիզիկական և հոգեբանական լարվածության ու հոգնածության թոթափմանը, ուժերի վերականգնմանը:

Ն. Միրոնենկոյի և Ի. Տվերդոխլեբովի բնորոշումների համաձայն, Հանգիստը ցանկացած տեսակի մարդկային գործունեությունն է, որն ուղղված է առօրյակենսական կարիքների բավարարմանը:

Ա. Կուսկովի, Վ. Գոլուբևայի, Տ. Օդինցովայի բնորոշումների համաձայն հանգիստն իրենից ներկայացնում է մարդկային գործունեության ցանկացած տեսակ կամ անգործություն, որն ուղղված է մարդու ֆիզիոլոգիական պահանջումների բավարարմանը: Ներառում է ճամփորդությունները, որսորդությունն ու ձկնորսությունը, հավաքչությունը, հոբբիները և այլն:

215. Հանրախանութ

Առևտրային մեծ խանութ է, որն իրականացնում է մթերային և/կամ արդյունաբերական ապրանքների լայն տեսականու վաճառք: Առաջին հանրախանութներն ստեղծվել են Ֆրանսիայում XIX դարի կեսին և հետագայում լայն տարածում են գտել այլ երկրներում: Առավել հաճախ հանրախանութները տեղակայվում են առանձին շինություններում կամ առևտրային կենտրոններում: Հանրախանութում ապրանքների մեծ տեսականու առկայությունը գնորդին հնարավորություն է տալիս ձեռք բերելու անհրաժեշտ բոլոր ապրանքները մեկ խանութում, ինչն արագացնում և հեշտացնում է գնման ընթացքը: Գնորդների հարմարավետության նպատակով հանրախանութներում կիրառվում են ինքնասպասարկում և բաց ցուցափեղկերից ապրանքների վաճառք:

216. Հանրակացարան

Խմբային տեղավորման ոչ թանկարժեք հաստատություն՝ ծառայությունների սահմանափակ թվով:

217. Հաշվառում (Check in)

Օդանավակայանում նախաթռիչքային ընթացակարգի սկզբնական փուլը, որի ընթացքում տոմսի և անձնագրի հիման վրա ուղևորներին տրվում են նստեցման կտրոններ, տեղի է ունենում ուղեբեռի հանձնում և ձեռքի ուղեբեռի հաշվառում:

218. Հասարակական ծառայություններ

Ներառում են պետական կառավարման մարմինների այն ծառայությունները, որոնք կապված են երկրի պաշտպանության, հասարակական կարգի պահպանության, ներքին անվտանգության ապահովման, ինչպես նաև տնտեսական և սոցիալական գործընթացների պետական կարգավորման հետ: Սրանց անվանում են նաև պետական ծառայություններ:

219. Հասարակական սննդի ծառայություններ

Ներառում են խոհարարական արտադրանքների պատրաստման, իրացման, բնակչության տարբեր խմբերի սնվելու գործընթացի կազմակերպումն ու սպասարկումը:

220. Հասարակական սննդի ձեռնարկություն

Հասարակական սննդի ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների ընդհանուր անվանումն է: Հիմնական տեսակներն են ռեստորանը, բարը, սրճարանը, խորտկարանը, պիցցերիան, ճաշարանը, փաբը և այլն:

221. Հասարակայնության հետ կապեր (Public relations, PR)

Գործողությունության տեսակ է ուղղված ձեռնարկության և բնակչության միջև բարենպաստ հարաբերությունների և փոխըմբռնման ստեղծմանն ու պահպանմանը: Հասարակայնության հետ կապերի գծով աշխատանքն ուղղված է ձևավորվող հասարակա-

կան կարծիքի ուսումնասիրո՞թյանը, նպատակային լսարարանների և բնակչության լայն զանգվածների կողմից սերվիսային ձեռնարկության և նրա գործունեության նկատմամբ բարյացկամ վերաբերմունքի ձևավորմանը: Կազմակերպչական առումով հիմնական տեսակներն են՝ լոբբինգ, քարոզչություն, լրատվամիջոցների հետ կապեր, բարեգործություն և կորպորատիվ կոմունիկացիա: Տե՛ս նաև *մարքեթինգային կոմունիկացիաներ*:

222. Հելիոթերապիա (արևարուժություն)

Կլիմայաբուժության տեսակներից է: Հիվանդությունների բուժումը և կանխարգելումն իրականացվում է որոշակի ինտենսիվության և չափաբաժնի արեգակնային ճառագայթման միջոցով: Լայն տարածում ունի սամատոր-առողջարանային ծառայությունների մատուցման շրջանակներում: Տե՛ս նաև *կլիմայաբուժություն*:

223. Հեռուստագովազ

Հեռուստատեսությամբ տարածվող գովազդն է: Այն պատկերման, գույների, շարժման և ձայնի զուգակցման շնորհիվ ապահովում է ուշադրության պոտենցիալ գնորդների ներգրավման բարձր աստիճան: Հեռուստագովազի ամենատարածված տեսակներից են գովազդային տեսահոլովակները, հեռուստատեսային գովազդային հայտարարությունները, գովազդային հեռուստառեպորտաժները և հաղորդումները: Տե՛ս նաև *գովազդ*:

224. Հետերոգենություն (տարասեռություն, բազմազանություն)

Իրենից ներկայացնում է ծառայությունների որակի և բովանդակության բարձր աստիճանի բազմազանությունը, փոփոխականությունը: Օրինակ, 2 հաջողված այցելությունը ռեստորան կամ միևնույն ընկերության կողմից իրականացված գովազդային 2 ակցիաներն անպայման կտարբերվեն միմյանցից: Դրա գլխավոր պատճառը մարդկային գործոնն է, անկանխատեսելի հանգամանքների ու արտաքին գործոնների ազդեցությունը: Ծառայությունների մատուցման և սպառման գործընթացներին մասնակցում են մարդիկ՝ տարբեր ճաշակներով, նախասիրություններով,

խառնվածքով և գործելաոճով: Ծառայությունների որակը պայմանավորված է աշխատակիցներով և կոնկրետ հաճախորդներով: այդ պատճառով այն կարող է զգալիորեն փոփոխվել:

225. Հետինդուստրիալ հասարակություն

Հասկացություն է, որը բնորոշում է հասարակության պատմական-էվոլյուցիոն զարգացման արդի փուլը, մակարդակը: Հետինդուստրիալ է համարվում այն հասարակությունը, որի տրնտեսության ճյուղային ճյուղային կառուցվածքում և համախառն ներքին արդյունքի մեջ գերակշռում է տնտեսության երրորդային (ծառայությունների ոլորտ) և չորրորդային (գիտություն ու գիտելիքահենք արտադրություններ, տեղեկատվական ու նորարարական տեխնոլոգիաներ և այլն) հատվածների բաժինը: Ժամանակագրական առումով հետինդուստրիալ հասարակությունին նախորդել են ինդուստրիալ կամ արդյունաբերական, ագրարային կամ գյուղատնտեսական, նախնադարյան համայնական հասարակագրերը:

226. Հիմնական շուկա

Այն շուկան է, որտեղ իրացվում է ընկերության ապրանքների կամ ծառայությունների հիմնական մասը:

227. Հիմնական (բազային) ծամբար

Բազմակի և մշտական օգտագործման հանգրվան է: Օգտագործվում է մարզական, գիտահետազոտական, լեռնագնացային արշավների ժամանակ: Հագեցած է անհրաժեշտ բոլոր հարմարություններով, սարքավորումներով, մթերքներով ևն:



*Նկար 14. Ջոնոլունգմայի (Էվերեստ) Հարավային հիմնական ճամբարը
Նեպալում, 5364մ.*

228. Հինգ աստղանի հյուրանոց

Չորս աստղանի հյուրանոցներից տարբերվում է մատուցվող ծառայությունների առավել բարձր որակական հատկանիշներով, ինչպես նաև որոշ բացառիկ ծառայությունների ու հարմարությունների առկայությամբ՝ գոլֆ-ակունք, ուղղաթիռի վայրէջքի հարթակ, համարներում՝ երկրորդ սանհանգույց, սանհանգույցներում՝ հեռախոս և այլն: Հյուրերի անհատական պահանջմունքները մշտապես գտնվում են անձնակազմի ուշադրության կենտրոնում: Տե՛ս նաև *չորս աստղանի հյուրանոց, հյուրանոցների աստղային դասակարգման համակարգ:*

229. Հիպերմարկետ

Առևտրի ձեռնարկություն է, որը զբաղվում է պարենային և ոչ պարենային ապրանքատեսակների ամբողջական տեսականու իրացմամբ, գործում է ինքնասպասարկման սկզբունքով և զբաղեցնում է 4000մ²-ից ոչ պակաս մակերես:

230. Հյուրանոց

Կահավորված սենյակներով շինությունն է կամ շինության հատված նախատեսված այցելուների ժամանակավոր բնակության կազմակերպման համար: Կախված մակարդակից, մատուցում են լրացուցիչ ծառայություններ՝ ռեստորաններ, կազմիոններ, լողավազաններ, քիմնաքրում, վարսահարդարում, կոսմետիկ խնամք և այլն: Այցելուների տեղավորման միջոցների հիմնական տեսակն է:



Նկար 15. «Մարիոթ Արմենիա», Երևան



Նկար 16. «Մարիոթ»,
Վարշավա, Լեհաստան



Նկար 17. «Շերատուն», Օրան, Ալժիր



Նկար 18. «Բուրջ-ալ-Արաբ», Դուբայ, ԱՄԷ

231. Հյուրանոցային անհմացիա

Հաճախորդին մատուցվող յուրատեսակ լրացուցիչ ծառայություններ են, որոնց նպատակն է հաճախորդների մոտ դրական տպավորություններ ստեղծել, օգնել հաճույք ստանալ հանգստից ու հյուրանոցում անցկացրած ժամանակից, ցանկություն առաջացնել՝ կրկին օգտվելու տվյալ հյուրանոցի ծառայություններից: Հյուրանոցի գրավչության ապահովման առավել արդյունավետ եղանակներից է:

232. Հյուրանոցային գործունեություն

Հյուրանոցային ծառայությունների և դրանց փաթեթների ստեղծման, մատուցման-տրամադրման գործողությունների, միջոցառումների ամբողջությունն է: Այլ կերպ ասած, իրենից ներկայացնում է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներում անհատ ձեռներեցների և իրավաբանական անձանց կողմից վճարովի հիմունքներով այցելուներին ժամանակավոր բնակության ծառայությունների մատուցման գործընթացը:

233. Հյուրանոցային ինդուստրիա

Տնտեսական գործունեության ոլորտ է, սպասարկման ոլորտի (մասնավորապես, հյուրընկալության ինդուստրիայի) բաղադրիչ, որն զբաղվում է հյուրանոցային գործունեությամբ՝ հյուրանոցային ծառայությունների մատուցմամբ, հյուրանոցային օբյեկտներում մարդկանց ժամանակավոր բնակության կազմակերպմամբ:

234. Հյուրանոցային կոնսորցիում

Հյուրանոցային միավորումների՝ ասոցիացիաների տեսակներից է: Առավել լայն տարածում են ստանում հատկապես վերջին տասնամյակներում: Իրենցից ներկայացնում են անկախ հյուրանոցների միավորումներ, որոնց ստեղծման նպատակն է արդյունավետ կերպով դիմակայել խոշոր ինտեգրացված և ֆրանչայզինգային հյուրանոցային ցանցերի մրցակցությանը: Աշխարհում խոշորագույնն է «Best Western International» հյուրանոցային կոնսորցիումը:

235. Հյուրանոցային ծառայություն

Ծառայությունների տեսակ է, որոնց նպատակն է վճարովի հիմունքներով մարդկանց ժամանակավոր բնակության համար անհրաժեշտ պայմանների ապահովումը՝ զբոսաշրջության և հանգստի, աշխատանքային գործուղումների և այլ դեպքերում՝ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտներում: Առանձնացվում են հիմնական և լրացուցիչ հյուրանոցային ծառայություններ: Հիմնականներն են կացության և սննդի ծառայությունները: Լրացուցիչ ծառայություններից են՝ լվացքատան, ժամանցային, էքսկուրսիոն, մարզական և այլն: Դրանց թիվն ու տեսականին կախված է հյուրանոցի աստղային կատեգորիայից:

236. Հյուրանոցային համար

Առանձնացված բնակելի տարածք կամ միավոր է հյուրանոցում, որը կահավորված և կազմակերպված է հյուրանոցների տվյալ կատեգորիային ներկայացվող պահանջներին համապատասխան և, որպես կանոն, բաղկացած է մեկ կամ մի քանի հյուրանոցային տեղերից:

237. Հյուրանոցային համարների դասակարգման եվրոպական մոդել

Սրա համաձայն առանձնացվում են հյուրանոցային համարների հետևյալ 10 կատեգորիաները՝ տեսակները.

- 1. Extra bed** համարներն ունեն մեկ մեծ մահճակալ (երկտեղանոց), սովորաբար նախատեսված են ամուսնական զույգերի համար:
- 2. Double twin** համարները երկտեղանոց են՝ երկու առանձին մահճակալով:
- 3. Triple** համարները երեք տեղանոց են՝ երկու մահճակալներով (կամ մեկ երկտեղանոցով) և բազմոցով, որոնք ևս նախատեսված են քնելու համար (սովորաբար, երեխայի):
- 4. Single** համարն ունի **Double twin**-ի չափերը, բայց մեկ տեղանոց է՝ մեկ մահճակալով:
- 5. Junior suite**-ը երկտեղանոց և մեկ սենյականոց, սակայն ըն-

դարձակ և հարմարավետ համար է՝ բարելավված ներքին պլանավորմամբ: Սովորաբար, քնելու համար նախատեսված հատվածն առանձնացված է շարժական պատով կամ միջնորմով, որը ցերեկային ժամերին հեռացվում է՝ համարը վերածելով ընդարձակ հյուրասենյակի:

6. De luxe-ը նույն **Junior suite-ն** է, սակայն առավել թանկարժեք ներքին կահավորանքով և հարդարանքով, հարմարավետության ավելի բարձր աստիճանով:

7. Suite համարներն ունեն առանձնացված հյուրասենյակ և նընջարան՝ թանկարժեք կահույքով և ներքին հարդարանքով:

8. Business համարներն ընդարձակ են՝ հագեցած աշխատանքի համար անհրաժեշտ տեխնիկական բոլոր միջոցներով և պայմաններով:

9. Family studio-ներն ընտանեկան, երկու սենյականոց համարներ են:

10. President համարներն ամենաթանկարժեքներն են՝ մի քանի ննջարանով, աշխատասենյակով և 2-3 սանհանգույցով:

Ջուզահեռաբար, լայն տարածում ունեն նաև համարների հետևյալ տեսակները՝ **corner room** (անկյունային սենյակ), **honeymoon room** (նորապսակների համար), **connected rooms** (համակցված համարներ, որոնք իրար են միանում ներքին դռներով), **duplex** (երկհարկանի համար), **apartment** (տե՛ս *ապարտամենտ-համար*), **balcony** (պատշգամբով համար): Առանձնացվում են համարներ, որոնցից տեսարան է բացվում դեպի քաղաք (city view), լողափ (beach view), պարտեզ (garden view), լողավազան (pool view), ծով և օվկիանոս (sea view, ocean view), շրջակա տարածքներ (land view, panoramic view), լեռներ (mountain view), զբոսայգի (park view), հյուրանոցի ներքին հատվածը-տարածուքում (inside view):

238. Հյուրանոցային տեղ

Հյուրանոցային համարի այն սահմանափակ հատվածն է, որը նախատեսված է մեկ անձի քնելու համար: Հիմնականում առանձնացվում են մեկից մինչև երեք տեղանոց համարներ:

239. Հյուրանոցային տնտեսություն

Այցելուների տեղավորման ժամանակավոր բնակության օբյեկտների (կառույցների, շինությունների, հաստատությունների) ամբողջությունն է: Բաղադրիչներն են հյուրանոցները, մոթելները, հոսթելները, առողջարանները, մինիհյուրանոցները և այլն:

240. Հյուրանոցի ընդունման ծառայություն` Reception

Հյուրանոցի շփման գոտու` ֆրոնտ-օֆիսի օղակներից է: Իրականացնում է հյուրերի գրանցումն ու դուրսգրումը, տրամադրում է տեղեկատվական, խորհրդատվական և կազմակերպչական բնույթի այլ ծառայություններ:

241. Հյուրանոցների աստղային դասակարգման համակարգ

Հյուրանոցների որակական դասակարգման համալիր մոտեցում է, անվանում են նաև «դասակարգման եվրոպական համակարգ»: Հիմնվում է հյուրանոցների դասակարգման ֆրանսիական ազգային համակարգի վրա, որն էլ ենթադրում է հյուրանոցների բաժանումը տեսակների` 1-5 աստղային սանդղակով: Կիրառվում է Եվրոպայում, Եգիպտոսում, Ռուսաստանում, Չինաստանում, Բրազիլիայում և այլուր:

Աղյուսակ 1.

Համարներին ներկայացվող որոշ պահանջներ` տարբեր աստղանի հյուրանոցներում

Աստղը	Համարի մակերեսը, մ ²	Սրբիչները փոխելը	Համարի մաքրումը	Սպիտակեղենը փոխելը
1	8-10	3-4 օրը մեկ	Ամեն օր	7-8 օրը մեկ
2	8-10	3-4 օրը մեկ	Ամեն օր	6 օրը մեկ
3	Առնվազն 10-12	Ամեն օր	Ամեն օր	3-4 օրը մեկ
4	Առնվազն 13	Ամեն օր	Ամեն օր	Ամեն օր
5	Առնվազն 16	Ամեն օր	Ամեն օր	Ամեն օր

Աղբյուր` www.bals-tour.ru

Տե՛ս նաև մեկ աստղանի հյուրանոց, երկու աստղանի հյուրանոց, երեք աստղանի հյուրանոց, չորս աստղանի հյուրանոց, հինգ աստղանի հյուրանոց:

242. Հյուրանոցների թագային դասակարգման համակարգ

Առաջարկվել է Ջրոսաշրջային գործակալների բրիտանական ասոցիացիայի կողմից, կիրառվում է Մեծ Բրիտանիայում: Առանձնացվում են հյուրանոցների հետևյալ տեսակները.

- *Մեկ թագ`* բյուջետային (գնային առումով` առավել մատչելի) հյուրանոցներ: Տեղաբաշխվում են քաղաքների կենտրոնական հատվածներում, ծառայությունների թիվը նվազագույն է,
- *Երկու թագ`* զբոսաշրջային հյուրանոցներ: Ունեն բար և ռեստորան,
- *Երեք թագ`* միջին կարգի հյուրանոցներ: Ունեն սպասարկման բարձր մակարդակ,
- *Չորս թագ`* առաջին կարգի հյուրանոցներ,
- *Հինգ թագ`* բարձրագույն կարգի (էքստրակլաս) հյուրանոցներ:

243. Հյուրանոցների տառային դասակարգման համակարգ

Այս մոտեցման համաձայն հյուրանոցները բաժանվում են 4 խմբի` A, B, C և D: A մակարդակը համապատասխանում է չորս աստղանի հյուրանոցին, B-ն` երեք աստղանիին, C-ն` երկու աստղանիին: D մակարդակին են պատկանում բարձրակարգ հյուրանոցները:

244. Հյուրատուն – տե՛ս մինի-հյուրանոց

245. Հյուրընկալության ամերիկյան մոդել

Հյուրընկալության կազմակերպման տարածաշրջանային մոդել է, որն իրենից ներկայացնում է եվրոպական և ասիական մոդելների առանձին բնորոշ կողմերի «խառնուրդ»: Եվրոպական մոդելի տարրերն առավել ակնհայտ են ամերիկյան խոշոր քաղաքների (Նյու Յորք, Չիկագո, Լոս Անջելես, Դետրոյտ և այլն) կենտրոնական գործարար շրջաններում (Central Business District, Downtown) տեղաբաշխված հյուրանոցներին (յուքս կարգ, գնային բարձր մակարդակ, ոչ մեծ մակերեսով սենյակներ և սպասարկման անհատական բնույթ): Մինչդեռ զբոսաշրջային, առողջարանային-կուրորտային ու ռեկրեացիոն կենտրոնների

հյուրանոցները, հաճախ, համահունչ են ասիական մոդելի բնորոշ գծերին՝ ներքին և արտաքին ձևավորման ճոխություն, մեծ տարողունակություն, զարգացած ենթակառուցվածք և հարակից ծառայությունների լայն տեսականի: Տե՛ս նաև *հյուրընկալության տարածաշրջանային մոդելներ*:

246. Հյուրընկալության ասիական մոդել

Հյուրընկալության կազմակերպման տարածաշրջանային մոդել է, որի հիմնական բնորոշ գծերից են առավել նպաստավոր և գրավիչ տեղադիրքը, համարների մեծ մակերեսն ու հյուրանոցների մեծ տարողունակությունը, ներքին և արտաքին ձևավորման ու հարդարանքի ճոխությունը, համեմատաբար ցածր գներն ու մատչելիությունը (եվրոպական մոդելի «յուքս» կարգի հյուրանոցների համեմատ), զարգացած ենթակառուցվածքն ու լրացուցիչ ծառայությունների լայն տեսականին, All Inclusive և Ultra All Inclusive համակարգերի լայն կիրառությունը: Տե՛ս նաև *հյուրընկալության տարածաշրջանի մոդելներ*:

247. Հյուրընկալության եվրոպական մոդել

Հյուրընկալության կազմակերպման տարածաշրջանային մոդել է, որը բնորոշվում է հետևյալ առանձնահատկություններով.

- Համարային ֆոնդի տարողունակության կրճատման շնորհիվ սպասարկման անհատականացվածության ավելացում,
- Քիչ ճոխություն, փոխարենը՝ նրբաճաշակ և ոճային ձևավորում ու կահավորում, բարձրակարգ սպասարկում, հեղինակություն և հայտնիություն,
- Առավել բարձրակարգ և թանկարժեք հյուրանոցների տեղաբաշխումը յուրատիպ վայրերում, քաղաքների պատմական կենտրոններում՝ հիմնական զբոսաշրջային գրավչությունների հարևանությամբ,
- Պահանջկոտություն՝ հաճախորդների նկատմամբ,
- Անձնային հարաբերություններ և ուղղակի-կենդանի շփում՝ հաճախորդների հետ,

- Առաջարկի մեծ բազմազանություն:
- Հյուրընկալության եվրոպական մոդելի շրջանակներում առանձնանում է, այսպես կոչված, արևելաեվրոպական «ենթամոդելը»՝ ներկայացված Չեխիայում, Սլովակիայում, Հունգարիայում, Լեհաստանում, Ուկրաինայում և այլուր: Սրա հիմնական բնորոշ գծերն են՝
- Սոցիալիստական ժամանակաշրջանի հյուրընկալության հաստատությունների բարձր տեսակարար կշիռն ու բաժինը՝ հյուրընկալության արդի ինդուստրիայում,
 - Եվրոպական և ասիական մոդելների առանձին տարրերի զուգակցումը (ինչպես հյուրընկալության ամերիկյան մոդելի պարագայում):

248. Հյուրընկալության ինդուստրիա

Սպասարկման ոլորտի բաղադրիչներից է, տնտեսական գործունեության ոլորտ: Այն ներառում է կազմակերպություններ և ձեռնարկություններ, որոնք զբաղվում են ուղևորության ողջ ընթացքում այցելուներին անհրաժեշտ նյութական և ոչ նյութական բազմատեսակ ծառայությունների մատուցմամբ՝ ժամանակավոր բնակության ապահովում, սննդի, զվարճանքի, դիմավորման-տրանսֆերային, զբոսաշրջային ծառայություններ և այլն:

Այսպիսով, հյուրընկալության ինդուստրիան ներառում է մարդկանց գործունեության տարբեր ոլորտներ՝ զբոսաշրջություն, հանգիստ, ժամանց, զվարճություններ, հյուրանոցային և ռեստորանային բիզնես, հասարակական սնունդ, էքսկուրսիոն գործունեություն, ցուցահանդեսների, գիտական և այլ կոնֆերանսների, հանդիպումների կազմակերպում և այլն:

Ըստ Լ. Վան դեր Վագենի, հյուրընկալության ինդուստրիան զբոսաշրջության ինդուստրիայի բաղադրիչներից է, որը զբաղվում է զբոսաշրջիկների տեղաբաշխմամբ, սննդի, ժամանցային ծառայությունների մատուցմամբ:

Ըստ Ջ. Ոոքերի, հյուրընկալության ինդուստրիան միավորում է զբոսաշրջությունը, հյուրանոցային և ռեստորանային բիզնեսը,

հասարակական սնունդը, հանգիստն ու զվարճությունները, կոնֆերանսների և քննարկումների կազմակերպումը:

Համաձայն Ն. Ուեստերի մեկնաբանության, հյուրընկալության ինդուստրիան ձեռնարկատիրության ոլորտ է: Այն ներառում է սպասարկման այնպիսի տեսակներ, որոնք հիմնվում են հյուրընկալության սկզբունքների վրա և բնորոշվում են հյուրերի նկատմամբ առատաձեռնությամբ և բարեհամբույրությամբ:

Ռ. Բրայնի տեսակետի համաձայն, հյուրընկալության ինդուստրիան ընդհանուր և հավաքական հասկացություն է ձեռնարկատիրության բոլոր այն ոլորտների համար, որոնք մասնագիտանում են հյուրերի ընդունելության և սպասարկման գծով: Ըստ այդմ, հյուրընկալության ինդուստրիայի հիմնական ուղղություններն են հասարակական սնունդը, տեղաբաշխումը, փոխադրումներն ու հանգիստը:

Նույն հեղինակի կարծիքով, հյուրընկալությունը ցանկացած հոգատար սպասարկման գլխավոր գրավականն է:

Բ. Սոլովյովն ու Լ. Տոլստովան գտնում են, որ հյուրընկալության ինդուստրիայի գլխավոր բաղադրիչը հյուրընկալության հիմնական սկզբունքն է՝ «Հաճախորդը միշտ իրավացի է»: Այս սկզբունքը հյուրընկալության բիզնեսում արդյունավետ գործունեության հիմնական չափանիշն է:

249. Հյուրընկալության տարածաշրջանային մոդելներ

Իրենցից ներկայացնում են հյուրընկալության ծառայությունների մատուցման ձևերի ու մոտեցումների զուգակցումներ՝ հիմնված տարածաշրջանային տարբերությունների ու առանձնահատկությունների վրա: Տե՛ս նաև *հյուրընկալության ամերիկյան մոդել*, *հյուրընկալության ասիական մոդել*, *հյուրընկալության եվրոպական մոդել*:

250. Հյուրընկալություն

Հյուրընկալությունն (անգլ.՝ hospitality) կարող է բնորոշվել որպես մարդկային վարքագծի, պահվածքի փիլիսոփայություն, մարդկային փոխհարաբերությունների մշակույթի ուրույն բաղադրիչ և

քաղաքակրթության հիմնական հասկացություններից մեկը: Բնորոշվում է հյուրերի սիրալիիր ընդունելությամբ, նրանց հանդեպ սրտաբաց և հոգատար վերաբերմունքի դրսևորմամբ:

Դեռևս վաղ միջնադարից հյուրընկալության ծառայությունների մատուցմամբ զբաղվում էին կրոնական հաստատությունները՝ վանքերն ու եկեղեցիները, հյուրընկալությունը համարվում էր աստվածահաճո գործ: Ժամանակի ընթացքում հյուրընկալության ծառայությունները սկսեցին առևտրային բնույթ կրել՝ մատուցվել վարձատրության դիմաց: Դրանով սկիզբ դրվեց հյուրընկալության ինդուստրիայի՝ տնտեսական գործունեության ոլորտի ձևավորմանն ու զարգացմանը: Տե՛ս նաև *հյուրընկալության ինդուստրիա*:

251. Հոգևոր-մշակութային ծառայություններ

Ծառայություններ են, որոնք ուղղված են մարդկանց բազմատեսակ մշակութային, հոգևոր և ինտելեկտուալ պահանջմունքների բավարարմանը, նպաստում են անհատի ներաշխարհի հարստացմանն ու զարգացմանը: Ընդգրկում են մշակութային, թանգարանային և ցուցահանդեսային, գիտակրթական ծառայությունները:

252. Հոսթել

Կարճաժամկետ բնակության համար նախատեսված ոչ թանկարժեք երիտասարդական հյուրանոց-հանգրվան է: Սենյակները նախատեսված են մինչև 12 այցելուի համատեղ բնակության համար, լրացուցիչ ծառայությունները բացակայում են:

253. Հունանիտար սերվիս

Սպասարկման տեսակ է, որի նպատակն է բնակչության սոցիալ-մշակութային, ինտելեկտուալ, կենսահոգեբանաֆիզիոլոգիական, ռեկրեացիոն և տարաբնույթ այլ պահանջմունքների բավարարմանն ուղղված ծառայությունների մատուցումը:

2

254. Ձեռքի ուղեբեռ

Բեռ է, որն ուղևորին թույլատրվում է իր հետ վերցնել ինքնաթիռի սրահ՝ չհանձնելով ուղեբեռների բաժանմունք: Ունի որոշակի սահմանափակումներ՝ պարունակության առումով (հեղուկներ, սփրեյներ, կտրող-ծակող պարագաներ, կոսմետիկ միջոցներ և այլն): Տարբեր ավիաընկերությունների պարագայում տարբեր է Ձեռքի ուղեբեռի սահմանված առավելագույն քաշը, ինչպես նաև երկարության, լայնության ու բարձրության արժեքները (արտահայտված սմ-ով): Ձեռքի ուղեբեռի սահմանված քաշն ու կտորների թիվը տարբեր է նաև ուղևորության տարբեր կարգերի դեպքում (բիզնես, էկոնոմ):

Ճ

255. Ճամփորդություն

Մարդկանց տեղաշարժն է տարածության և ժամանակի մեջ՝ անկախ ուղևորության նպատակներից և առանց ժամանակային սահմանափակումների:

256. Ճանաչողական-էքսկուրսիոն գրոսաշրջություն

Ուղևորություններն են բնական և պատմամշակութային գրավչություններին, թատրոններին, թանգարաններին, ազգային ավանդույթներին և սովորույթներին ծանոթանալու նպատակով:

257. Ճանապարհային կտրոն

Բանկային վճարային միջոց է, որը կարող է կանխիկացվել նշված արժույթով կամ գործող կուրսին համապատասխան համարժեք արտարժույթով: Ճանապարհային կտրոն հատկացնող բանկերը երաշխավորում են դրամի լրիվ վերադարձը գողության, ոչնչացման և այլ պատճառներով այդ կտրոնների կորստի դեպքում:

Մ

258. Մաժորդոն

Ավագ սպասավոր է, ով կատարում է հյուրանոցի հաճախորդների տարաբնույթ հանձնարարությունները՝ համարում նախաճաշի մատուցում, տրանսպորտային, մշակութային հաստատությունների տոմսերի պատվիրում և ամրագրում և այլն: Շատ բուտիկ-հյուրանոցներում յուրաքանչյուր համար ունի իր մաժորդոնը: Տե՛ս նաև *բուտիկ-հյուրանոց*:

259. Մանիֆեստ

Ծովային ուղևորատար նավի անձնակազմի անդամների և ուղևորների, նրանց անձնագրային տվյալների ցուցակ է:

260. Մասնագիտական էթիկա (սերվիսային աշխատակցի)

Սերվիսային ծեռնարկությունների աշխատակիցներին ներկայացվող պահանջների և նորմերի ամբողջություն է, որոնք պարտադիր կերպով պետք է պահպանվեն՝ մասնագիտական պարտականությունների կատարման, հաճախորդներին մասնագիտական աջակցության ցուցաբերման ընթացքում: Սերվիսային անձնակազմի աշխատակիցների մասնագիտական էթիկայի հիմնական նորմերն են՝ ուշադրություն, քաղաքավարություն, համբերատարություն, ինքնատիրապետում, լավ վարվեցողություն, խոսքի կուլտուրա, սիրալիրություն, բարեհամբույրություն, կոնֆլիկտային իրավիճակներից խուսափելու, իսկ ստեղծվելու դեպքում՝ դրանք օպերատիվ կերպով լուծելու ունակություններ:

261. Մարզական զբոսաշրջություն

Ուղևորություններն են սեփական կամ այլ երկրներում մարզական տարբեր միջոցառումներին, մրցումներին մասնակցելու կամ ներկա գտնվելու նպատակներով:

262. Մարքեթինգ

Առաջ է եկել անգլերեն «market»՝ շուկա բառից, նշանակում է շուկայական գործունեություն: Մարքեթինգի վերաբերյալ առանձին գիտությունների կազմում նախկինում եղած առանձին գաղափարներն ու պատկերացումներն ի մի է բերել ԱՄՆ-ի Յյուսիս-արևմտյան համալսարանի (Իլլինոյս նահանգ) Մենեջմենթի բարձրագույն դպրոցի պրոֆեսոր Ֆիլիպ Կոտլերի կողմից: Վերջինս իրավամբ համարվում է մարքեթինգի՝ որպես ինքնուրույն ուսմունքի հիմնադիրը:

Ըստ Ֆ.Կոտլերի, մարքեթինգը փոխանակման միջոցով սպառողների պահանջումքների բավարարման գործընթացն է: Այն գիտություն և արվեստ է՝ ճիշտ ընտրելու նպատակային շուկան, պահպանելու և ավելացնելու հաճախորդների թիվը, ավելացնելու վաճառքի ծավալները:

Ըստ մարքեթինգի ամերիկյան ասոցիացիայի, մարքեթինգը բիզնես-գործընթացների իրականացում է, որի նպատակն է ապրանքներն ու ծառայություններն արտադրողներից ուղղել դեպի սպառողները:

263. Մարքեթինգային արդյունավետություն

Մարքեթինգային գործունեության կարևորագույն պայմանն ու չափանիշն է: Մարքեթինգային արդյունավետությունը կարելի է դիտարկել երկու տեսանկյունից՝ հաճախորդների և ընկերության: Հաճախորդների տեսանկյունից մարքեթինգային արդյունավետությունը որոշվում է հաճախորդների պահանջմունքների հնարավորինս լիարժեք բավարարմամբ (առավելագույն սպառողական բավարարվածություն): Դրան կարելի է հասնել ընտրության լայն հնարավորությունների տրամադրման, ճկուն գնային քաղաքականության, ապրանքների և ծառայությունների որակի բարձրացման, սպասարկման կուլտուրայի պատշաճ մակարդակի ապահովման միջոցով: Ընկերության տեսանկյունից մարքեթինգային գործունեության գերնպատակն է նվազագույն ծախսումներով հաճախորդների պահանջմունքների բավարարումը, վաճառքի բարձր արդյունքների և եկամտա-

բերության ապահովումը:

Բնականաբար, մշված տեսանկյունները չպետք է միմյանց բացառեն: Առավել հաջողված մարքեթինգային ռազմավարության շրջանակներում արդյունավետության վերոնշյալ մոտեցումները ներդաշնակորեն համատեղվում են:

264. Մարքեթինգային կոմունիկացիաներ

Լայն իմաստով կոմունիկացիան շփում է և տեղեկատվության փոխանակություն՝ աղբյուրի և ստացողի միջև: Կոմունիկացիոն գործընթացը կարևորագույն մշանակություն ունի մարքեթինգի համակարգում: Մարքեթինգային կոմունիկացիաներն համալիր է, որը ներառում է վաճառքի խթանումը, անհատական վաճառքը, գովազդը, քարոզչությունն ու հասարակայնության հետ կապերը:

265. Մարքեթինգային միջավայր

Ներառում է արտաքին և ներքին բոլոր այն գործոնները, որոնք կարող են ազդեցություն ունենալ ընկերության գործունեության վրա: Առանձնացվում են արտաքին մարքեթինգային միջավայր և ներքին մարքեթինգային միջավայր:

266. Մարքեթինգ-միքս համակարգ

Անվանում են նաև 7 P-երի համակարգ՝ Place (տեղադիրք), Price (գին), Participants (մասնակիցներ), Process (գործընթաց), Promotion (խթանում, առաջխաղացում), Physical Evidence (ոչ նյութական ծառայությունների նյութական կողմնորոշիչներ), Product (ապրանք, արդյունք):

267. Մարքեթինգային մոտեցում (սերվիսի ուսումնասիրություններ)

Այս մոտեցման շրջանակներում առանձնացվում և վերլուծվում են ծառայությունների սպառման շուկաները, հաճախորդների թիրախային խմբերը, դրանց նախասիրությունները, ցանկությունները: Հատուկ ուշադրություն է դարձվում նաև հետևյալ հարցե-

րին.

- ❖ Ծառայությունների վաճառքի ծավալների ավելացում,
- ❖ Նոր շուկաների ներգրավում,
- ❖ Հաճախորդների թվի պահպանում և ավելացում,
- ❖ Գովազդ և հանրության հետ կապեր,
- ❖ Ծառայությունների գրավչության ապահովում,
- ❖ Մրցակից ընկերությունների գործունեության վերլուծություն և այլն:

268. Մաքսային հայտարարագիր՝ դեկլարացիա

Մաքսային մարմիններին ներկայացվող փաստաթուղթ է, որը տեղեկություններ է պարունակում ուղեբեռի պարունակության, զբոսաշրջիկի մոտ արտարժույթի առկայության վերաբերյալ, որը լրացվում է ուղևորների կողմից՝ երկիր մուտք գործելու ժամանակ:

269. Մեկ աստղանի հյուրանոց

Էժան հյուրանոց է՝ առաջարկվող ծառայությունների սահմանափակ տեսականիով, գրեթե չեն առաջարկվում զբոսաշրջային կազմակերպությունների կողմից: Որպես կանոն, փոքր հյուրանոցներ են, որոնք կարող են սպասարկվել մեկ ընտանիքի կողմից: Համարների մաքրումն ամենօրյա է, անկողնային սպիտակեղենը փոխվում է 7, իսկ սրբիչները՝ յուրաքանչյուր 3-4 օրը մեկ: Համարներում առկա են աթոռներ, պահարան և կախիչներ, հայելի, 2-ական սրբիչ՝ յուրաքանչյուր այցելուի հաշվով: Լոգախցիկների թիվը յուրաքանչյուրի հարկի համար՝ 2-ից ոչ պակաս, յուրաքանչյուր 5 համարին նախատեսվում առնվազն 1 զուգարան: Տե՛ս նաև *հյուրանոցների աստղային դասակարգման համակարգ*:

270. «Մեռյալ» սեզոն

Տարվա ժամանակահատված է, երբ դիտվում է զբոսաշրջային պահանջարկի իջեցում և զբոսաշրջային հոսքի կրճատում: Հիմնական պատճառը զբոսաշրջային ծառայությունների կազմակերպման և սպառման սեզանայնության գործոնն է: Բնորոշվում է ծառայությունների գների ցածր մակարդակով:

271. Մենյու

Հասարակական սննդի ձեռնարկություններում մատուցվող կերակրատեսակների և ըմպելիքների թվարկումն է՝ զուգակցված գների, բաղադրության ու չափաբաժինների վերաբերյալ տեղեկատվությամբ, գունավոր լուսանկարներով:

Արդի պայմաններում մենյուն ոչ այնքան և ոչ միայն կերակրատեսակների ցանկ ու նկարագրություն է այլ կարևորագույն գովազդային տարր, մարքեթինգային հայեցակարգի բաղադրիչ, այցելուների հետ շփման առաջնային միջոց: Այն իր բովանդակությամբ և ձևավորմամբ պետք է համապատասխանի ռեստորանի իմիջին, հեղինակությանը և առաքելությանը:

Համարվում է, որ 1-ին մենյուն ստեղծվել է 1571-ին՝ ֆրանսիական Կարլ 9-րդ թագավորի օրոք՝ արքունիքի օգտագործման համար: Ավելի վաղ՝ 1375-ին ֆրանսիական Կարլ 5-րդ թագավորի անձնական խոհարար Գիյոմ Տիրելեն գրել է աշխարհում առաջին խոհարարական գիրքը՝ 1 օրինակով: Այն նվիրված էր ֆրանսիական խոհարարական և հյուրընկալության արվեստի առանձնահատկություններին:

272. Մետրոստել

Անձ է, ով ռեստորանի սրահում համակարգում է այցելուների սպասարկման աշխատանքները: Փոքր ռեստորաններում մետրոստելը միաժամանակ կարող է իրականացնել նաև մատուցողի պարտականությունները:

273. Մերջանդայզինգ

Ապրանքների վաճառքի և մարքեթինգի կարևորագույն բաղադրիչներից է: Մեծ հաշվով իրենից ներկայացնում է ապրանքների վաճառքի գործընթացի մեթոդիկան՝ կազմակերպչական ձևերի, եղանակների, մոտեցումների ամբողջությունը (տեսականի, դասավորվածություն, գովազդի-ներկայացման առանձնահատկություններ և այլն):

274. Միանվագ վճար

Հյուրանոցային ցանցին անդամակցելու համար մեկանգամյա վճարվող գումարն է:

275. Մինի-հյուրանոց կամ հյուրատուն (Guest house)

Սովորաբար, մեծ բնակարաններ կամ սեփական տներ են, որոնց սենյակները վերածվել են առանձին համարների:

276. Միջազգային զբոսաշրջություն

Միավորում է զբոսաշրջության բոլոր այն տեսակները, երբ ուղևորության ընթացքում զբոսաշրջիկների կողմից տեղի է ունենում մեկ կամ ավելի պետական սահմանների հատում: Հանդիսանում է ներգնա զբոսաշրջության և արտագնա զբոսաշրջության միագումարը:

277. Միջազգային ուսանողական տոմս

Սահմանված ձևի փաստաթուղթ է, որն ապացուցում է համալսարանում կամ բարձրագույն ուսումնական այլ հաստատությունում ուսումնառության փաստը: Այն ուսանողներին թույլ է տալիս զբոսաշրջային ուղևորությունների ժամանակ մի շարք արտոնություններ ստանալ (զեղչային պայմաններով գնել ուղևորատար տրանսպորտի, մշակութային տարբեր հաստատությունների տոմսեր և այլն):

278. Միջազգային օդանավակայան

Միջազգային բեռնա և ուղևորափոխադրումները սպասարկող օդանավակայան է: Աշխարհում խոշորագույն Միջազգային օդանավակայաններն են՝ «Հարթաֆիլդ Ջեքսոն» (Ատլանտա, ԱՄՆ), «Օ՛Հարա» (Զիկագո, ԱՄՆ), «Հիթրոու» (Լոնդոն, Մեծ Բրիտանիա), «Հանեդա» (Տոկիո, Ճապոնիա), Լոս Անջելես (ԱՄՆ), «Դալլաս Ֆորտ-Ուերտ» (Դալլաս, ԱՄՆ), «Շառլ դ՛Գոլ» (Փարիզ, Ֆրանսիա), Ֆրանկֆուրտ (Գերմանիա), Պեկինի մայրաքաղաքային (Պեկին, Չինաստան), «Սկիպիտոլ» (Ամստերդամ, Նիդերլանդներ) և այլն:



Նկար 19. Փարիզի «Շառլ դ'Գոլ» Միջազգային օդանավակայան



Նկար 20. Երևանի «Զվարթնոց» միջազգային օդանավակայան

279. Միջանկյալ ճամբար

Հանգրվան է, որն օգտագործվում է բարձրալեռնային շրջաններում: Իմաստային առումով մոտ է բիվակին: Վերջինից տարբերվում է նրանով, որ ալպինիստներն ու տուրիստները այստեղ թողնում են վրանները, սարքավորումները, մթերքները: Հարկ եղած դեպքում կարող են վերադառնալ: Տե՛ս նաև *բիվակ*:

280. Միջին կարգի (դասի) հյուրանոցներ

Տեղակայված են քաղաքների շրջագծում կամ կենտրոնական հատվածներում: Չափերով ավելի մեծ են, քան լյուքս կարգի հյուրանոցները՝ 400-2000 համարներով: Առաջարկում են բարձրակարգ ծառայությունների լայն տեսականի, որոնց գներն էապես չեն տարբերվում լյուքս հյուրանոցների գներից: Նախատեսված են, հիմնականում, գործարարների և գործնական նպատակներով ճամփորդող այցելուների տեղավորման համար:

281. Մշակութաբանական մոտեցում (սերվիսի ուսումնասիրությունների)

Հնարավորություն է տալիս վերհանել բնակչության հոգևոր-մշակութային արժեքների համակարգի, ձևավորված ավանդույթներ-

րի ազդեցությունը սերվիսային գործունեության և սպասարկման ոլորտի առանձնահատկությունների, զարգացման բնույթի վրա:

282. Մոդիֆիկացված ամերիկյան պլան

Հյուրանոցային համարների սակագին է, որը ներառում է բնակության արժեքը և երկուանգամյա սնունդ՝ նախաճաշ-ճաշ կամ նախաճաշ-ընթրիք:

283. Մոթել

Ոչ մեծ հյուրանոց է, որի համարներում մուտքը փողոցի, գլխավորապես ավտոկայանատեղիի կողմից է: Որպես կանոն, տեղաբաշխվում են ավտոմայրուղիների երկայնքով, բենզագազալցակայանների հարևանությամբ և նախատեսված են կարճաժամկետ բնակության համար, լրացուցիչ ծառայությունների թիվը նվազագույն է:

Ն

284. Նախահաշվառում

Նախքան հյուրերի ժամանումը կատարվող գրանցում է, որն օգտագործվում է հյուրանոցի ընդունելության ծառայության (reception) գերբեռնվածությունը նվազեցնելու նպատակով (հյուրերի հաշվառումը չի կատարվում անմիջապես ժամանման պահին):

285. Ներգնա զբոսաշրջություն

Այլ երկրից զբոսաշրջիկների ժամանումն է տվյալ երկիր (ժամանման երկիր, դեստինացիա, նպատակակետ): Զբոսաշրջիկների մշտական բնակության երկրի տեսանկյունից ներգնա զբոսաշրջությունը համարվում է արտագնա զբոսաշրջություն: Տե՛ս նաև *արտագնա զբոսաշրջություն*:

286. Ներքին զբոսաշրջության

Տվյալ երկրի բնակիչների ուղևորությունն է սեփական երկրի սահմաններում՝ զբոսաշրջային և ռեկրեացիոն նպատակներով:

287. Ներքին մարքեթինգային միջավայր

Մարքեթինգային միջավայրի տեսակներից է: Կարող է կառավարվել ձեռնարկության կողմից, բաղկացած է կառավարման գործող համակարգից, գործունեության ծրագրման, վերահսկողության, շուկայի մասին տեղեկատվության ստացման միջոցներից և մեթոդներից, ինչպես նաև մարքեթինգ-միքսի բաղադրիչներից (ապրանքներ, զներ, վաճառքի պայմաններ և վայրեր, սպառման խթանում): Ներքին միջավայրի գործոնների օգնությամբ ձեռնարկությունը կարողանում է հարմարվել արտաքին միջավայրի փոփոխություններին:

288. Նմուշ-օրինակ

Փորձելու նպատակով անվճար կամ ցածր գնով առաջարկվող ապրանքի որոշ քանակություն է: Սա վաճառքի խթանման արդյունավետ, սակայն թանկարժեք միջոց է: Տե՛ս նաև *վաճառքի խթանում*:

289. Նյութական ծառայություններ

Առօրյա կյանքում բնակչությանը մատուցվող կենցաղային տարբեր ծառայություններն են: Դրանցից են՝ տրանսպորտային միջոցների, կենցաղային, ռադիոէլեկտրոնային սարքավորումների վերանորոգում և տեխնիկական սպասարկում, կոմունալ-կենցաղային սպասարկում, լվացքատների և քիմմաքրման ծառայություններ, կոսմետիկ խնամք, վարսահարդարում, լուսանկարչական ծառայություններ, համակարգչային ծառայություններ, տարածքների բարեկարգում, լանդշաֆտային դիզայն, հասարակական սնունդ, առևտրային սպասարկում, տրանսպորտային և կապի ծառայություններ և այլն: Ուղղված են բնակչության նյութական բնույթի պահանջմունքների բավարարմանը

290. Նորածնության ցուցահանդեսներ

Ձանգվածային միջոցառումներ են, որոնց կազմակերպման առումով անվիճելի առաջատարն է եվրոպական աշխարհամասը: Նշանավոր են Ready to Wear, Mens Fashion (Փարիզ, Ֆրանսիա), Milano Moda Bouna (Միլան, Իտալիա) ցուցահանդեսները: Կարող են խթանել զբոսաշրջության իրադարձային, շոփինգ-առևտրային և ժամանցային տեսակների զարգացմանը:

291. Նպատակադրում՝ ծառայությունների շուկայի

Լավագույն սպասարկման առումով շուկայի առավել նպատակահարմար հատվածի կամ սեգմենտի ընտրությունն է: Իրենից ներկայացնում է ծառայությունների շուկայի սեգմենտացման հիմնական փուլերից մեկը: Տե՛ս նաև *շուկայի սեգմենտացում*:

292. Նպատակակետ` դեստինացիա

Այն վայրն է, ուր փոխադրողը պարտավոր է տեղափոխելիասցնել զբոսաշրջիկին` զբոսաշրջային օպերատորի կամ գործակալի հետ կնքած պայմանագրի համաձայն: Կարելի է սահմանել նաև որպես «Ժամանման վայր»: Տե՛ս նաև *զբոսաշրջային դեստինացիա*:

293. Նստեցման կտրոն (Boarding pass)

Տրվում է օդանավակայանում` չվերթի ուղևորների հաշվառման գործընթացի հիման վրա: Նստեցման կտրոնի վրա նշվում են ուղևորի անունը, ազգանունը, չվերթի համարը, ավիաընկերության ծածկագիրը, թռիչքի ամսաթիվը, ժամը, մեկնման և ժամանման օդանավակայանները, ինքնաթիռում բազկաթռչի համարը և այլն:

Շ

294. Շենգենյան գոտի

Ներառում է 26 եվրոպական պետություն, որոնք միացել են 1985-ին Լյուքսեմբուրգի Շենգեն քաղաքում ստորագրված համաձայնագրին՝ միմյանց հետ սահմանային անձնագրային-վիզային ռեժիմի վերացման վերաբերյալ (շենգենյան համաձայնագիր): 2016 թ.-ի դրությամբ շենգենյան գոտու երկրներն են՝ Ավստրիա, Բելգիա, Գերմանիա, Դանիա, Էստոնիա, Իսլանդիա, Իսպանիա, Իտալիա, Լատվիա, Լեհաստան, Լիխտենշտեյն, Լիտվա, Լյուքսեմբուրգ, Ղուբուստան, Ղուբարիա, Մալթա, Նիդեռլանդներ, Նորվեգիա, Շվեդիա, Շվեյցարիա, Չեխիա, Պորտուգալիա, Սլովակիա, Սլովենիա, Ֆինլանդիա, Ֆրանսիա:

295. Շեֆ-խոհարար

Իրականացնում է ռեստորանի համար անհրաժեշտ սննդամթերքի, հումքի և կիսաֆաբրիկատների ստացման, դրանց քանակի և որակի վերահսկողության աշխատանքները: Պահանջարկի ուսումնասիրության արդյունքների հիման վրա ապահովում է կերակուրների տեսականին, կազմում է մենյուն: Մշտական վերահսկողության տակ է պահում սննդի պատրաստման տեխնոլոգիաները, աշխատակիցների կողմից սանիտարական և անձնական հիգիենայի պահանջների կատարումը: Համակարգում է խոհարարների աշխատանքը, կազմում նրանց աշխատանքային գրաֆիկը:

296. Շոփ-տուր

Ժամանման երկրին բնորոշ ապրանքների գնման նպատակով իրականացվող զբոսաշրջային ուղևորություն է:

297. Շվեդական սեղան

Ռեստորաններում, սրճարաններում ինքնասպասարկման ձև, երբ այցելուները միասնական միջինացված վճարի դիմաց ստանում են սրահում նախապես դրված առաջարկվող տեսականուց իրենց ընտրությամբ կամայական քանակով ճաշատեսակներ:

298. Շուկա

Տնտեսագիտության և մարքեթինգի հիմնարար հասկացություններից է: Իրենից ներկայացնում է ծառայությունների և ապրանքների իրական (առկա) կամ պոտենցիալ (հնարավոր) գնորդների և վաճառողների, դրանց միջև ձևավորված առևտրատնտեսական հարաբերությունների (հիմնված ապրանքների ու ծառայությունների փոխանակման վրա) ամբողջությունը:

Առանձնացվում են շուկաների տարբեր տեսակներ՝ ապրանքների, ծառայությունների, գաղափարների, արժեթղթերի, բնական ռեսուրսների և այլն:

299. Շուկայի կոնյունկտուրա (շուկայական իրավիճակ)

Շուկայում տվյալ պահին ստեղծված տնտեսական իրավիճակն է, որը բնութագրվում է պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցությամբ, գների մակարդակով, վաճառքի ծավալներով, արտարժույթի փոխարժեքով, արտադրության և սպառման գործընթացների դինամիկայով և այլն:

300. Շուկայի սեզմենտացում

Շուկայում առկա իրական և պոտենցիալ, հնարավոր հաճախորդների խմբավորումն է ըստ տարբեր հատկանիշների և առանձնահատկությունների՝ սեռատարիքային, նյութական-ֆինանսական, կրթական, զբաղվածության, ազգային, կրոնական և այլն:

301. Շուկայի տարողություն

Կարող է ներկայացվել երկու իմաստով՝

- Որոշակի ժամանակահատվածում շուկայի տվյալ հատվածում մատուցված և սպառված ապրանքների ու ծառայու-

թյունների ընդհանուր ծավալը՝ դրամական արտահայտությամբ,

- Շուկայի տվյալ հատվածում առկա բոլոր այն գնորդների ամբողջությունը, ովքեր որոշակի հետաքրքրություն են ցուցաբերում կոնկրետ ապրանքների կամ ծառայությունների նկատմամբ, կամ որոնց պահանջումները նախկինում բավարար չափով չեն բավարարվել՝ այլ ընկերությունների կողմից:

302. Շփման գոտի

Սերվիսային ձեռնարկության սահմաններում այն վայրն է կամ տարածքը, որտեղ սերվիսային անձնակազմի աշխատակիցը ծառայությունների մատուցման նպատակով ուղղակի՝ կենդանի շփման, փոխազդեցության մեջ է մտնում հաճախորդների հետ: Շփման գոտին աշխատակիցների համար պարտադիր է մասնագիտական-ծառայողական էթիկայի նորմերի պահպանումը: Ընդունված է կոչել նաև «ֆրոնտ-օֆիս» կամ «ֆրոնտ-հաուս»:

303. Շփման կետ

Շրջանառության մեջ է դրվել Ֆ. Կոտլերի կողմից՝ սահմանվելով որպես հաճախորդի և աշխատակցի միջև շփման ցանկացած տեսակ՝ բանակցություններ, ծառայության մատուցում, տեղեկատվության տրամադրում, աշխատանք բողոք-զանգատների հետ, հեռախոսազանգ, հայացքների հանդիպում, ողջունում և այլն:

Ո

304. Ոչ ձկուն գին

Չյուրանոցային համարների գինն է, որը ենթակա չէ գեղջման (հաճախ, հաստատության իմիջի՝ հեղինակության պահպանման նկատառումներից ելնելով)՝ անգամ այն դեպքերում, երբ համարներն ազատ են:

305. Ոչ ռացիոնալ պահանջարկ

Շուկայում ստեղծված իրավիճակ է, երբ սպառողների որևէ խմբի պահանջումների բավարարումը լուրջ հակազդեցության է արժանանում այլ քաղաքացիների ու կազմակերպությունների կողմից: Նման ապրանքների և ծառայությունների թվին են դասվում ակոհոլային խմիչքները, ծխախոտը և այլն: Այս դեպքում կիրառվում է *հակազդող մարքեթինգը*, որի նպատակն է վերոնշյալ ապրանքների և ծառայությունների հանդեպ պահանջարկի վերացումը կամ զգալի իջեցումը:

306. Որակի համընդհանուր կառավարում

Անգլ.՝ Total Quality Management, TQM: Համընդհանուր մեթոդ կամ փիլիսոփայություն է, որի նպատակն է ապահովել կազմակերպչական բոլոր գործընթացների որակի մշտական-անընդհատ բարձրացումը, որակյալ ապրանքների և ծառայությունների թողարկումը: Այն կենտրոնանում է ապրանքների և ծառայությունների բարձր որակի, պատվիրատուի պահանջների և ցանկությունների վրա: TQM-ի հիմքում ընկած են հետևյալ սկզբունքները.

- Հաճախորդակենտրոն՝ դեպի հաճախորդն ու նրա պահանջումները կողմնորոշման սկզբունք,
- Դեկավարի գլխավորության և առաջնայնության սկզբունք,

- Աշխատակիցների ամբողջական ներգրավման սկզբունք,
- Կառավարման գործընթացում համակարգային մոտեցման սկզբունք,
- Ընկերության գործունեության մշտական բարելավման սկզբունք:

2

307. Չարտերային թռիչք

Օդային ոչ կանոնավոր փոխադրում է, որն իրականացվում է ինքնաթիռի ֆրախտի՝ վարձակալման պայմանագրին (օդային չարտեր) համապատասխան:

308. Չափազանց մեծ պահանջարկ

Այն իրավիճակն է, երբ շուկայում ապրանքների և ծառայությունների պահանջարկը զգալիորեն գերազանցում է առաջարկը: Այս դեպքում կիրառվում է *դեմարքեթինգը*:

309. Չկազմակերպված զբոսաշրջություն

Այս դեպքում զբոսաշրջիկներն իրենք են ծրագրում և կազմակերպում ուղևորությունն՝ առանց զբոսաշրջային գործակալության մասնակցության և միջնորդության: Մասնավորապես, ինքնուրույն են մշակվում երթուղիները, որոշվում էքսկուրսիոն այցելությունների օբյեկտները, ծրագրվում գիշերակացի վայրերը, ձևակերպվում փաստաթղթերը և այլն:

310. Չորս աստղանի հյուրանոց

Երեք աստղանի հյուրանոցից տարբերվում է համարներում հետևյալ ծառայությունների և հարմարությունների առկայությամբ. փոքր չափի չիրկիզվող պահարան (սովորաբար, պահարանի մեջ ներկառուցված), հեռախոս, վարսահարդարիչ, մինիբար, լոգանքի պարագաների ավելի լայն տեսականի: Հյուրանոցում տրամադրվում են լվացքատան, խաղային-ժամանցային, ավտովարձույթի, գործնական հանդիպումների, կոնֆերանսների ու այլ միջոցառումների կազմակերպման ծառայություններ, առկա են լողավազան, սաունա, կինոսրահ, երաժշտական սրահ և այլն: Տե՛ս նաև *երեք աստղանի հյուրանոց, հյուրանոցների դասակարգման աստղային համակարգ*:

Պ

311. Պահանջարկ

Շուկայական տնտեսության հիմնարար հասկացություններից է: Իրենից ներկայացնում է տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը ձեռք բերելու սպառողների մտադրությունը, ցանկությունը՝ հիմնավորված դրամական հնարավորությամբ: Այլ կերպ ասած, պահանջարկը բավարար գնողունակությամբ հիմնավորված պահանջումն է:

312. Պահանջարկի մեծություն

Ապրանքի կամ ծառայության այն քանակությունն է, ծավալը, որը գնորդը ցանկանում և ունակ է ձեռք բերել տվյալ գնով՝ տվյալ պահին:

313. Պահանջմունք

Մարդու համար էական, կարևոր ինչ-որ բանի անհրաժեշտության, պակասի, չլինելու հոգեբանական զգացումն է, որը ստանում է որոշակի յուրահատուկ ձև ու բովանդակություն՝ ելնելով յուրաքանչյուր անհատի ճաշակից ու նախասիրություններից, կուլտուրայի, կրթվածության մակարդակներից, նյութական հնարավորություններից, հոգևոր-մշակութային և բարոյական արժեհամակարգերի առանձնահատկություններից, կրոնական ու ազգային գործոններից և այլն: Պահանջումն քննենք ընկած մարդու գործունեության, վարքագծի ձևավորման հիմքում՝ որպես դրդապատճառներ, որոնք մղում են ակտիվության: Պահանջմունքներն կարելի է բնորոշել նաև որպես անհատականացված կարիք:

314. Պահանջմունքների բովանդակային խմբերը ըստ Ն. Ռեյմերսի

- Կենսաբանական՝ ջերմության, օդի, ջրի, սննդի, սեռական

- պարտնյորի և այլ պահանջումները,
- Էկոլոգովարքագծային (հոգեբանական)՝ իշխելու և վերահսկելու, սեփական ընտանիքը, կյանքի տեմպն ու ոճը ստեղծելու պահանջումները,
 - Էթնիկական՝ այս կամ այն ցեղին, ազգին, էթնիկ խմբին պատկանելու պահանջումները,
 - Սոցիալական և սոցիալիզացիայի շփման, սոցիալական տարբեր խմբերի ստեղծման պահանջումները,
 - Աշխատանքային՝ աշխատանքի, նվաճումների, կարիերայի պահանջումները,
 - Ճանաչողական՝ կրթության, գիտելիքների պահանջումները,
 - Տնտեսական-կենցաղային՝ հագուստով, աշխատանքի միջոցներով, բնակարանով ապահովված լինելու պահանջումները:

315. Պահանջումների դասակարգումն ըստ Ա. Մասլոռի

Ըստ այս մոտեցման, մարդու պահանջումները կախված են այն բանից, թե նա արդեն ինչ ունի տվյալ պահին: Մասլոռն պահանջումները դասավորում է բուրգի տեսքով, որի հիմքում ընկած են ֆիզիոլոգիական պահանջումները (սնունդ, ջուր, քուն, շնչառություն): Շարժվելով դեպի վեր, միմյանց են հաջորդում անվտանգության, ինքնահաստատման, ինքնաարտահայտման, ազատության և այլ պահանջումները: Անհատը սկզբում ձգտում է բավարարել ամենօրյա կենսական (բուրգի հիմքում ընկած) և դրանից հետո միայն՝ մնացած պահանջումները:

316. Պահանջումների դասակարգումն ըստ Լ. Բարանովայի

Յեղիմակի կողմից առանձնացվում են պահանջումների հետևյալ հիմնական խմբերը.

- Ըստ առաջացման բնույթի՝ բնական, սոցիալական և ինտելեկտուալ,
- Ըստ կենսագործունեության ոլորտների՝ նյութական և հոգևոր,

- Ըստ քանակական տնտեսական բնույթի՝ բացարձակ, իրական և վճարունակ,
- Ըստ կոնկրետության՝ ընդհանուր վերացական և կոնկրետ,
- Ըստ բավարարվածության աստիճանի՝ բավարարված և չբավարարված,
- Ըստ հրատապության՝ առօրյա, պակաս առօրյա և հեռանկարային,
- Ըստ ակտիվության՝ ակտիվ և պասիվ,
- Ըստ ռացիոնալության՝ ռացիոնալ և իռացիոնալ (կեղծ պահանջմունք),
- Ըստ ռեալության աստիճանի՝ ռեալիրականացնելի և անիրական:

317. Պահպանման անհնարինություն

Ծառայությունները նյութական ապրանքներից տարբերող հիմնական բնորոշ առանձնահատկություններից է: Ծառայությունները մատուցվում և սպառվում են միաժամանակ՝ միևնույն վայրում և պահին: Հնարավոր չէ պահեստավորել չմատուցված կամ չօգտագործված ծառայությունները՝ օրինակ, չզբաղեցված հյուրանոցային համարները, ազատ տեղերն ինքնաթիռի սրահում և այլն: Դրանք ընկերության շահույթի իրական կորուստ են հանդիսանում՝ ենթակա չեն լրացման կամ փոխհատուցման:

318. Պահպանող մարքեթինգ

Օպտիմալ պահանջարկն անհրաժեշտ մակարդակի վրա ֆիքսող և պահպանող մարքեթինգն է:

319. Պաշտամունքային կենտրոն

Վայր է, որը տվյալ կրոնի հետևորդների համար ունի մշակութային, կրոնական ու գաղափարական մեծ կարևորություն և որտեղ անցկացվում են պաշտամունքային և այլ բնույթի միջոցառումներ: Առանցքային նշանակություն ունի կրոնական զբոսաշրջության կազմակերպման առումով: Տե՛ս նաև *կրոնական կենտրոն*:

320. Պարադոր

Տեղավորման յուրատիպ միջոց է, բարձրակարգ հյուրանոցի տեսակ՝ Իսպանիայում և իսպանախոս այլ երկրներում: Սովորաբար Պարադորները գտնվում են պատմամշակութային արժեք ներկայացնող շինություններում՝ նախկին ամրոցներում, դղյակներում, վանքերում:



Նկար 21. «Կաստել դե Կարդոնա» պարադորը Իսպանիայում

321. Պարբերական օգտագործման ծառայություններ

Ծառայություններ են, որոնց օգտագործման հաճախությունը կարող է կազմել շաբաթական մեկ կամ ամսեկան մի քանի անգամ: Հիմնականում նման ծառայություններ մատուցող հիմնարկների թվին են դասվում պոլիկլինիկաները, դեղատները, կենցաղային ապրանքների խանութները, ռեստորանները, հասարակական սննդի այլ օբյեկտները:

322. Պարետոյի կանոնը

Ձևակերպվել է իտալացի տնտեսագետ և սոցիոլոգ Վիլֆրեդո Պարետոյի (1848-1923) կողմից: Ըստ Պարետոյի կանոնը, հաճախորդների 20%-ը ստեղծում է խնդիրների 80%-ը:

323. Պենտհաուս

Թանկարժեք բնակարանի տեսակ է շենքերի (սովորաբար երկնաքերների) տանիքին: Պենտհաուս է համարվում նաև առանձնացված բնակելի տարածքը շենքի ամենավերին հարկում:

324. Պոտենցիալ պահանջարկ

Այն իրավիճակն է, երբ գնորդներն այս կամ այն ապրանքի կամ ծառայության պահանջումնք ունեն, որը սակայն, չի բավարարվում՝ շուկայում տվյալ ապրանքի կամ ծառայության բացակայության պատճառով:

325. Պորտյե

Հյուրանոցի շփման գոտու՝ ֆրոնտ-օֆիսի աշխատակիցներից է: Իրականացնում է հետևյալ հիմնական գործառույթները՝ տպագիր մամուլի, նամակների, այլ առաքումների ընդունում, օգնություն՝ ուղեբեռը տեղափոխելու ընթացքում, ազատ համարների հաշվառում, համարների վիճակի (մասնավորապես մաքրության), հաճախորդների կողմից վճարումների կատարման վերահսկողություն և այլն:

326. Պսիխոգրաֆիկա

Հոգեբանության և սերվիսաբանության սահմանային հատվածում ձևավորված ուսմունք է, որն ուսումնասիրում է սպառողական վարքագծի և դրա ձևավորման վրա անձի հոգեբանական գործոնների, դրդապատճառների ազդեցությունը:

Ջ

327. Ջայլո-գբոսաշրջություն

Էքստրենալ գբոսաշրջության էկզոտիկ տեսակներից է: Իրենից ներկայացնում է ժամանակավոր բնակությունը քոչվոր, կիսաքոչվոր կամ պարզունակ կենսակերպ վարող ցեղերի, էթնիկ խմբերի հետ: Ջայլո-գբոսաշրջությունն հաջողությամբ զարգանում է, մասնավորապես, լեռնային շրջաններում: Այստեղ գիշերակացը կազմակերպվում է հովիվների վրաններում, այցելուներին առաջարկվում են թարմ կաթնամթերք և մսային կերակուրներ, ծիով գբոսանքներ՝ լեռնային արոտավայրերում և այլն:

Ռ

328. Ռադիոգովազդ

Պոտենցիալ հաճախորդների ընդգրկման առումով գովազդի տարածման ամենազանգվածային միջոցներից մեկն է: Առավել տարածված տեսակներն են ռադիոհայտարարությունները, ռադիոհոլովակները և գովազդային ռադիոռեպորտաժները: Տե՛ս նաև *գովազդ*:

329. Ռաֆթինգ

Արկածային-էքստրեմալ զբաղմունքի տեսակ է Ջրոսաշրջության ու հանգստի շրջանակներում: Իրենից ներկայացնում է մարզական բնույթի նավարկություն լեռնային գետերով և արհեստական ջրանցքներով՝ 2, 4 և 6 տեղանոց փչովի նավակներով (ռաֆթերով), կանոններով կամ հատուկ լաստերով: Ռաֆթինգի երթուղիները դասակարգվում են 16 միավորանոց սանդղակով՝ ըստ բարդության:



Նկար 22. Ռաֆթինգ

330. Ռեկրեանտ

Կիրառվում է նաև «հանգստացող» բնորոշումը: Ռեկրեանտն այն անձն է, ով սեփական հանգստի և ուժերի վերականգնման ու կազդուրման նպատակով ձեռք է բերում համապատասխան ռեկրեացիոն ծառայություններ: Տես նաև *ռեկրեացիա*, *ռեկրեացիոն ծառայություններ*:

331. Ռեկրեացիա

Մարդկանց հանգստի, ինչպես նաև ֆիզիկական, հոգեբանական և ինտելեկտուալ ուժերի ընդլայնված վերարտադրության, վերականգնման գործընթացն է:

Ըստ Ն. Միրոնենկոյի և Ի. Տվերդոխլեբովի բնորոշման, ռեկրեացիան երևույթների և հարաբերությունների ամբողջություն է, որն ի հայտ է գալիս ազատ ժամանակը բուժական կազդուրման, ճանաչողական, մարզական և մշակութային ժամանցային նպատակներով օգտագործման ընթացքում և որն իրականացվում է հատուկ մասնագիտացված տարածքներում՝ մշտական բնակության վայրի սահմաններից դուրս:

«Զբոսաշրջության հանրագիտարան» աշխատության մեջ (2000) Վ. Կվարտալնովը տալիս է Ռեկրեացիայի հետևյալ բնորոշումը.

ա. Մարդու ֆիզիկական, էմոցիոնալ, ինտելեկտուալ ուժերի ընդլայնված վերարտադրման գործընթացն է,

բ. Ցանկացած խաղ է կամ զվարճանք, որն օգտագործվում է մարդու ֆիզիկական և մտավոր ուժերի վերականգնման համար,

գ. ժամանցի ինդուստրիայի առավել արագ զարգացող ոլորտներից մեկն է՝ կապված բնության մեջ ակտիվ հանգստի հետ,

դ. Քաղաքակիրթ հանգստի տեսակ է, որը ենթադրում է ստացիոնար պայմաններում հինադությունների կանխարգելման տարբեր եղանակներ, ֆիզիկական վարժություններ, զբոսաշրջային-էքսկուրսիոն միջոցառումներ և այլն:

332. Ռեկրեացիայի նյութատեխնիկական բազա

Ռեկրեացիոն ռեսուրսների բնականոն օգտագործման և ռեկրեացիոն գործունեության կազմակերպման համար անհրաժեշտ

բոլոր բաղադրիչների (կառույցներ, ֆոնդեր, ենթակառուցվածքներ և այլն) ամբողջությունն է:

333. Ռեկրեացիոն անհմացիա

Գործունեության տեսակ է՝ ուղղված մարդկանց ֆիզիկական և հոգևոր ուժերի վերականգնման (ռեկրեացիա) ընթացքում ժամանցային, զվարճանքի միջոցառումների կազմակերպմանն ու իրականացմանը: Իրենից ներկայացնում է ռեկրեացիոն և ժամանցային նպատակների համադրությունը:

334. Ռեկրեացիոն և զբոսաշրջային բնօգտագործում

Ռեկրեացիոն և զբոսաշրջային նպատակներով բնական միջավայրի տարրերի, օբյեկտների և երևույթների օգտագործման գործընթացն է:

335. Ռեկրեացիոն գործունեություն

Հանգստացողի ռեկրեամտի ռեկրեացիոն պահանջմունքների բավարարմանն ուղղված գործողությունների, զբաղմունքների ու միջոցառումների ամբողջությունն է:

336. Ռեկրեացիոն զոնա

Ցամաքային և ջրային տարածքներ են, որոնք նախատեսված են բնակչության զանգվածային հանգստի և զբոսաշրջության կազմակերպման համար:

337. Ռեկրեացիոն ժամանակ

Օրվա կտրվածքով մարդու ազատ ժամանակի այն հատվածն է, որի ընթացքում տեղի է ունենում մարդու հանգիստը և ուժերի վերականգնման, վերարտադրման գործընթացը:

Ռեկրեացիայի, ռեկրեացիոն գործունեության և ռեկրեացիոն ժամանակի ծրագրման առումով սկզբունքային նշանակություն ունի, այսպես կոչված, «երեք 8-երի» սկզբունքը, ըստ որի՝ 24 ժամից 8-ը հատկացվում է քնելուն, 8-ը՝ աշխատանքային գործունեությանը, 8-ը՝ արտաաշխատանքային գործունեությանը (նե-

րառյալ ռեկրեացիոն ժամանակը, հանգիստը, տնային, կենցաղային աշխատանքները և այլն):

338. Ռեկրեացիոն ծառայություններ

Ծառայություններ մատուցողի և սպառողի (տվյալ դեպքում՝ ռեկրեանտի) անմիջական փոխազդեցությունն է, նպատակաուղղված աշխատանքային գործունեություն, որի արդյունքում տեղի է ունենում ռեկրեանտի ռեկրեացիոն պահանջմունքների բավարարում: Հանդիսանում է ռեկրեացիոն գործունեության նպատակն ու վերջնարդյունքը՝ պրոդուկտը:

339. Ռեկրեացիոն համակարգ

Հանգստացողների՝ ռեկրեանտների, բնական և պատմամշակութային ռեկրեացիոն ռեսուրսների, սպասարկող անձնակազմի, տեխնիկական տարբեր միջոցների, շինությունների ու ենթակառուցվածքների, ինչպես նաև ղեկավար մարմինների (կառավարչական օղակ) փոխկապակցված ամբողջությունն է որոշակի տարածքում:

340. Ռեկրեացիոն ներուժ

Տվյալ տարածքում ռեկրեացիոն գործունեության կազմակերպման համար անհրաժեշտ բոլոր պայմանների ու գործոնների ամբողջությունն է: Կազմված է երկու հիմնական բաղադրիչից՝ *ռեկրեացիոն ռեսուրսներ և ռեկրեացիայի նյութատեխնիկական բազա*:

341. Ռեկրեացիոն պահանջմունքներ

Մարդկանց պահանջմունքներն են հանգստի, ֆիզիկական, հոգևոր, էմոցիոնալ և ինտելեկտուալ ուժերի վերականգնման ու հոգնածության թոթափման առումով:

342. Ռեկրեացիոն ռեսուրսներ

Բնական, պատմամշակութային և սոցիալ-տնտեսական բնույթի բոլոր տարրերն ու երևույթներն են, որոնք կարող են օգտագործ-

վել ռեկրեացիոն՝ բնակչության հանգստի, ուժերի վերականգնման նպատակներով: Բաժանվում են 2 հիմնական խմբի՝ բնական ռեկրեացիոն ռեսուրսներ և պատմամշակութային ռեկրեացիոն ռեսուրսներ:

343. Ռեկրեացիոն սանիտարական գոտի

Տարածք է, որը նախատեսված է հյուրանոցների, մոթելների, քեմփինգների, այցելուների սպասարկման այլ օբյեկտների տեղաբաշխման համար: Այստեղ արգելված է գործունեության ցանկացած տեսակ, որը կարող է վնաս հասցնել շրջակա միջավայրին և իջեցնել տարածքի ռեկրեացիոն արժեքն ու գրավչությունը:

344. Ռեկրեացիոն տարողություն

Տարածքի և ռեկրեացիոն ռեսուրսների ունակությունն է ընդունելու ռեկրեանտների որոշակի քանակություն և դիմանալու որոշակի մարդածին ծանրաբեռնվածության՝ առանց էկոլոգիական և բնական հավասարակշռության խախտման:

345. Ռեկրեացիոն ցիկլ

Որոշակի պարբերականությամբ կրկնվող ռեկրեացիոն գործողությունների ու զբաղմունքների ամբողջությունն է՝ միավորված ընդհանուր վերջնական նպատակով, բովանդակային և գործառնական-ֆունկցիոնալ ընդհանրությամբ: Օրինակ, ակտիվմարզական, արշավային ռեկրեացիոն ցիկլ, առողջարանային ռեկրեացիոն ցիկլ և այլն:

346. Ռենարքեթինգ

Մարքեթինգի տեսակ է ուղղված նվազող պահանջարկը վերականգնմանը:

347. Ռեստորան

Հասարակական սննդի ձեռնարկությունների հիմնական տեսակն է, որն առանձնանում է մատուցվող կերակրատեսակների տեսականու բազմազանությամբ: Անվանումն առաջ է եկել լատ.

«restauro» ամրապնդել, վերականգնել բառից: Ռեստորանը ֆունկցիոնալ-գործառնական առումով բաժանվում է երկու հիմնական հատվածի՝ խոհանոց և սրահ: Համարվում է, որ Ռեստորան տերմինն առաջին անգամ կիրառվել 1765-ին, երբ Փարիզի Բաել փողոցում Բուլանժե ազգանունով վաճառականը հիմնեց ապուրների վաճառքի գծով մասնագիտացված առաջին հաստատությունը: Գիմեսի ռեկորդների գրքի համաձայն, ներկայումս գործող ռեստորաններից ամենահինն է «Սորբինո-դե-Բոտենը», որը բացվել է 1725-ին՝ Մադրիդում:

348. Ռեստորատոր

Ռեստորանի, ռեստորանների ցանցի հիմնադիրն է կամ սեփականատերը, ով ձևակերպում է ռեստորանի գործունեության առաքելությունն ու նպատակները, մշակում և կյանքի է կոչում ռեստորանի հայեցակարգն ու գործունեության տեսլականը:

349. Ռիտցի մոդել (հյուրանոցային բիզնեսի կազմակերպման)

Տվյալ մոդելն անվանվել է ի պատիվ շվեյցարացի ձեռնարկատեր Ցեզար Ռիտցի: Ռիտցի մոդելի հյուրանոցներն առանձնանում են եվրոպական ավանդույթներով, նրբաճաշակությամբ, պահպանողականությամբ և արիստոկրատությամբ:

350. Ռոյալթի

Ֆրանշիզայի օգտագործման իրավունքի դիմաց ֆրանչայզիի կողմից ֆրանչայզերին վճարվող դրամական փոխհատուցում է (տե՛ս *ֆրանչայզինգ*), ամենամսյա վճար: Որոշ հյուրանոցային ցանցերում կիրառվում է հաստատված վճար, որոշներում՝ եկամուտից տոկոսներ:

351. Ռոտել

Շարժական հյուրանոց է: Իրենից ներկայացնում է վագոն՝ մեկ կամ երկտեղանոց համարներով, ննջարանային հատվածներով և հանդերձարաններով, ընդհանուր օգտագործման խոհանոցով և սանհանգույցով:

Ս

352. Սահմանային-թույլատրելի ռեկրեացիոն ծանրաբեռնվածություն

Բնական միջավայրի վրա ռեկրեացիոն և զբոսաշրջային ծանրաբեռնվածության առավելագույն թույլատրելի արժեքն է, սահմանը: Իրենից ներկայացվում է զբոսաշրջիկների կամ ռեկրեանտների առավելագույն թույլատրելի թիվը, որը կարող է գտնվել տվյալ տարածքում՝ առանց դրա կայունությունն ու ամբողջականությունը խախտելու: Չափվում է մարդ-օր-հա միավորով (մարդկանց առավելագույն թիվը 1 օրում՝ 1 հա-ի կտրվածքով):

353. Սանատոր-առողջարանային զբոսաշրջություն

Մարդկանց տեղաշարժն է պետության ներսում կամ նրա սահմաններից դուրս՝ կազդուրման, հիվանդությունների կանխարգելման և բուժման նպատակներով՝ առավել նպաստավոր բնակլիմայական ունեցող շրջաններում:

354. Սանատոր-առողջարանային ծառայություններ

Ծառայությունների հատուկ խումբ է ուղղված այցելուների կազդուրման, առողջության վերականգնման ու հիվանդությունների կանխարգելման պայմանների ապահովմանը: Ենթադրում են բուժական տարաբնույթ միջոցառումներ և մատուցվում են առավել նպաստավոր բնակլիմայական պայմաններ ունեցող վայրերում (կուրորտային տարածքներ):

355. Սաֆարի

Առավելապես Հարավային և Արևելյան Աֆրիկայի երկրներում (Հարավ-Աֆրիկյան Հանրապետություն, Բոտսվանա, Ուգանդա, Տանզանիա, Քենիա) որսորդության կամ տեղի բնությանը ծանո-

թանալու նպատակով իրականացվող էքստրեմալ-արկածային բնույթի զբոսաշրջային ուղևորություն է: Սաֆարիների կազմակերպման առումով առանցքային նշանակություն ունեն բնության հատուկ պահպանվող տարածքները, մասնավորապես, ազգային պարկերը:

356. Սենյակային սերվիս

Հյուրանոցային համարներում սննդի, ըմպելիքների, փոստային և այլ առաքումների ծառայությունների մատուցումն է:

357. Սերվիս

Սերվիս բառ-գոյականն անգլերենից բառացի թարգմանաբար նշանակում է ծառայություն: Նրա հիմքում ընկած է «to serve» բայը, որը նշանակում է սպասարկել կամ ծառայել (մատուցել ծառայություն):

Ներկայումս սերվիսն ընկալվում է որպես ընդհանուր և լայն հասկացություն: Այն բազմատեսակ փոխհարաբերությունների ամբողջություն է՝ հաճախորդների (սպառողների) և տնտեսվարողների (անհատներ և կազմակերպություններ) միջև: Այդ փոխհարաբերությունների հիմքում ընկած են մարդկային պահանջումների բացահայտումը (համապատասխան ուսումնասիրությունների միջոցով) և բավարարումը (ծառայությունների մատուցման միջոցով):

Հետևաբար, սերվիսն ձեռնարկատիրական գործունեության տեսակ է, որն ընդգրկում է տարբեր ծառայությունների մատուցումը և հարակից նյութական ապրանքների իրացումը: Սա, իր հերթին, թույլ է տալիս ապահովել հաճախորդների պահանջումների և ցանկությունների բավարարումը:

358. Սերվիսաբանություն (սերվիսուլոգիա)

Տնտեսագիտության, մարքեթինգի և հոգեբանության շփման գոտում ձևավորված սահմանային գիտություն է: Այն համալիր կերպով ուսումնասիրում է մարդկանց պահանջումները և դրանց բավարարման ամենահիմնական ու ընդհանուր օրենքները, օրի-

մաչափությունները: Ձևավորվել է 20-րդ դարի կեսերին: Միավորող և ընդհանրացնող դեր է խաղում սերվիսի ոլորտի մասնավոր-ճյուղային գիտական ուսումնասիրությունների համար:

359. Սերվիսային գործունեություն

Սպասարկող ձեռնարկությունների և կազմակերպությունների, անհատների հատուկ տեսակի գործունեություն է՝ ուղղված ծառայությունների մատուցման միջոցով մարդկանց պահանջունքների բավարարմանը: Ներառում է սպասարկման՝ ծառայությունների մատուցման ձևերի, եղանակների ու միջոցների ամբողջությունը:

360. Սերվիսային ինովացիա (նորամուծություն)

Ընդհանրապես, ինովացիան նորարարություն է, նորույթի ներդրում կամ կիրառություն, որի արդյունքում ավելանում է, առհասարակ, հասարակական գործընթացների արդյունավետությունը: Այն հանդիսանում է մարդու ինտելեկտուալ գործունեության, երևակայության, ստեղծագործ մոտեցման վերջնական արդյունքը: Սերվիսային են համարվում այն ինովացիաները, որոնք, վերջին հաշվով, նպաստում են մարդկանց պահանջունքների առավել արդյունավետ բավարարմանը, սերվիսային գործունեության արդյունավետության և սպասարկման որակի բարձրացմանը: Կազմակերպչական առումով սերվիսային ինովացիաների տեսակներ կարող են հանդիսանալ ծառայությունների առանձին տեսակները, սպասարկման պրոգրեսիվ՝ առաջադիմական տեխնոլոգիաները, սերվիսային գործունեության կառավարման նորարարական մոտեցումները և այլն:

361. Սերվիսի աշխարհագրություն

Հասարակական-աշխարհագրական գիտություն է, որի ուսումնասիրության օբյեկտն է սերվիսային գործունեությունը և դրա իրականացմամբ զբաղվող սպասարկման ոլորտը: Առարկան է սերվիսային գործունեության և սպասարկման ոլորտի տարածքային կազմակերպումը, դրա առանձնահատկություններն

ու օրինաչափությունները, ինչպես նաև տարածքային կազմակերպման գործընթացի արդյունքում ձևավորված սպասարկման տարածքային համակարգերը: Ձևավորվել է հասարակական (սոցիալ-տնտեսական) աշխարհագրության և սերվիսաբանության սահմանային ոլորտում:

362. Մերտիֆիկացում

Գործընթաց է, որի միջոցով երրորդ կողմը գրավոր կերպով երաշխավորում է ծառայության համապատասխանությունն ընդունված պահանջներին: «Երրորդ կողմ» ասելով հասկանում ենք այն անձը կամ մարմինը, որն անկախ է ճանաչվել թե՛ ծառայություն արտադրողից (առաջին կողմ) և թե՛ սպառողից (երկրորդ կողմ):

363. Սեփականության իրավունքի բացակայություն

Ապրանքները ծառայություններից տարբերող հիմնական բնորոշ գծերից է: Գնում կատարելուց հետո ապրանքը և նրանից ստացվող օգուտը, շահույթը դառնում են գնորդի սեփականությունը, նա իրավունք է ստանում օգտագործել դրանք, պահպանել կամ վաճառել: Իսկ ծառայությունների նկատմամբ հաճախորդը միայն ժամանակավոր անձնական օգտագործման թույլտվություն, իրավունք է ստանում՝ օրինակ, հյուրանոցային համարը, տեղը ինքնաթիռում և այլն: Վճարումը կատարվում է ինչ-որ բանի օգտագործման, վարձակալության, հասանելիության համար:

364. Միթի տուր

Քաղաքին կամ նրա առանձին հատվածներին (հիմնականում պատմական-մշակութային կենտրոնին) ծանոթանալու նպատակով կազմակերպվող էքսկուրսիոն ուղևորություն է՝ գիդ-գրոսավարի ուղեկցությամբ: Կարող է լինել հետիոտն կամ տրանսպորտային միջոցներով (հիմնականում՝ էքսկուրսիոն ավտոբուսով):

365. Սինխրոնարքեթինգ

Մարքեթինգի տեսակ է՝ ուղղված *տատանվող պահանջարկի* կալունացմանը:

366. Սըրֆինգ (Surfing)

Նույն վիճակում է, սակայն առանց առագաստի: Իրենից ներկայացնում է հատուկ թեթև տախտակներով ալիքների վրայով սահելը: Սըրֆինգի տախտակների երկարությունը տատանվում է մի քանի տասնյակ սմ-ից մինչև 3մ:



Նկար 23. Սըրֆինգ

367. Սնուրորդինգ

Էքստրեմալ հանգստի և մարզաձևերի տեսակներից է: Իրենից ներկայացնում է ձյան վրայով վայրէջքը լեռնալանջերից՝ հատուկ սարքավորված տախտակով:

368. Սոցիալական զբոսաշրջություն

Ջրոսաշրջիկների որոշ խմբերի համար (հաշմանդամների, սոցիալապես անապահով ընտանիքների կամ ծնողազուրկ երեխաներ, թոշակառուներ, աշխատանքի, պատերազմի վետերաններ և այլն) պետության, անհատների կամ կազմակերպությունների կողմից հովանավորվող (ֆինանսավորվող) ուղևորությունն է:

369. Սոցիալ-հոգեբանական մոտեցում՝ սերվիսի ուսումնասիրությունների

Սերվիսի գիտական ուսումնասիրությունների մոտեցումներից է: Սրա շրջանակներում վերհանվում և ուսումնասիրվում են մարդ-

կանց ցանկությունները, պահանջումները, դրանց հիմքում ընկած պատճառներն ու գործոնները (ի՞նչ են ցանկանում և ինչո՞ւ են ցանկանում): Դա թույլ է տալիս հաճախորդների տարբեր խմբերին առաջարկել համապատասխան որակի, զնի և բովանդակության ծառայությունների:

370. Սոցիալ-մշակութային ծառայություններ

Ծառայությունների խումբ է՝ ուղղված մարդկանց հոգևոր, ինտելեկտուալ պահանջումների բավարարմանը, սպառողի նորմալ կենսագործունեության ապահովմանը: Այս խմբին են դասվում ծառայությունների բազմաթիվ տեսակներ, որոնց շարքում հատուկ տեղ են զբաղեցնում գիտական, կրթական, հոգևոր-մշակութային, առողջապահական և ռեկրեացիոն ծառայությունները:

371. Սոցիոլոգայնացում

Գիտության զարգացման արդի միտումներից է, որը սկիզբ է առել 20-րդ դարի 2-րդ կեսից: Սոցիոլոգայնացման էությունը այն է, որ ավելանում է գիտության ուշադրությունը մարդու և նրա պահանջումների, դրանց բավարարման մեխանիզմների, տարածքային տարբերությունների և առանձնահատկությունների հանդեպ:

372. Սպա կուրորտ

Կուրորտների տեսակներից է, որտեղ, որպես բուժական գործոններ, օգտագործվում են հանքային և ծովային ջրերը, ջրիմուռները, աղերը, բուժիչ բույսերն ու ցեխերը: Եվրոպական հայտնի սպա կուրորտներից են Էվիանն ու Վիշին՝ Ֆրանսիայում, Աբանո-Թերմեն՝ Իտալիայում: Սպա բուժման տեսակներից է տալլասոթերապիան՝ ծովաբուժությունը: Ներկայումս աշխարհի շատ հյուրանոցներ ունեն իրենց սեփական սպա կենտրոնները:

373. Սպառող

Քաղաքացի է, ով ստանում, պատվիրում կամ նպատակ ունի ստանալ ծառայություններ՝ սեփական կարիքների բավարարման համար: Ծառայությունների սպառողները գնորդներն են,

հաճախորդներ, օգտագործողներ, պատվիրատուներ և այլն:

374. Սպասարկման առաջադիմական՝ պրոգրեսիվ ձևեր

Սպասարկման այն ձևերն են, որոնք կոչված են ծառայություններն առավել «մոտեցնել» սպառողին՝ դարձնելով դրանք ավելի մատչելի: Դրանով իսկ կրճատվում է ծառայության ստացման համար պահանջվող ժամանակահատվածը, հաճախորդների համար ապահովվում է առավելագույն հարմարություն և սպառողական բավարարվածություն:

375. Սպասարկման բյուրո

Հյուրանոցներում գտնվող հատուկ կազմակերպություն-բյուրոներ են: Մատուցում են տարաբնույթ տեղեկատվական ծառայություններ, իրականացնում են ֆինանսաարտարժույթային գործարքներ, պատվիրում են տրանսպորտային, մշակութային, ժամանցային միջոցառումների տոմսեր, կազմակերպում բուժօգնություն և այլն:

376. Սպասարկման կարգ

Մատուցվող ծառայությունների որակական հատկանիշներն արտահայտող ցուցանիշ է: Սպասարկման կարգի հիմնական կատեգորիաներն են՝ լյուքս կարգ, առաջին կարգ, զբոսաշրջային կարգ և էկոնոմ կարգ:

377. Սպասարկման կուլտուրա (սերվիսի կուլտուրա)

Եթիկական և բարոյական գիտելիքների, կարողությունների ու հմտությունների որոշակի մակարդակ է, որը դրսևորվում է սերվիսային ձեռնարկության աշխատակիցների գործունեության մեջ՝ հաճախորդներին սպասարկելիս: Այն ներառում է թե՛ տեսական գիտելիքներ ու բարոյական-եթիկական արժեքներ և թե՛ գործնական հմտություններ՝ սպասարկման գործընթացում: Սպասարկման կուլտուրան.

- *Ուղղված է հաճախորդների սպասարկմանը՝ ընդունված որակական չափանիշներին, ստանդարտներին, կանոններին:*

րին և նորմերին համապատասխան, ինչն էլ թույլ է տալիս ապահովել առավելագույն սպառողական բավարարվածություն,

- *Բխում է ընկերության քաղաքականությունից, նպատակներից և առաքելությունից,*
- *Պահպանվում և ապահովվում է սպասարկող անձնակազմի խրախուսման համակարգով և մի շարք այլ միջոցառումներով:*

Ըստ էության, սպասարկման կուլտուրան էտալոնային (չափանշային) աշխատանքային նորմերի, հոգևոր բարձր արժեքների և պահվածքի-էթիկայի համակարգ է: Այն պետք է համահունչ լինի ինչպես ազգային-մշակութային և կրոնական արժեքներին, այնպես էլ սպասարկման՝ միջազգայնորեն ընդունված ստանդարտներին:

Նեղ իմաստով սպասարկման կուլտուրան ներառում է վարվեցողության կանոնները, լայն իմաստով՝ սպասարկման անվտանգությունն ու էկոլոգիականությունը, հաստատության ներքին ձևավորման ու հարդարանքի էսթետիկան, սպասարկողների կողմից սպասարկման գործընթացի, ինչպես նաև հաճախորդների հոգեբանական առանձնահատկությունների իմացությունը, սպասարկման ընդունված ստանդարտներն ու նորմերը պահպանելը և այլն:

378. Սպասարկման ձև

Հաճախորդների պահանջմունքների բավարարմանն ուղղված կոնկրետ գործողությունների, կիրառվող մեթոդների, եղանակների ու միջոցների փոխկապակցված ամբողջությունն է: Արդի պայմաններում սպասարկման ձևերն իրականացնում են հետևյալ առանցքային գործառույթները՝ ծառայությունները «մոտեցնում» են սպառողներին, կրճատում են սպասարկման տևողությունն ու ծառայությունների սպառումը դարձնում առավել հարմարավետ: Լայն տարածում ունեն հետևյալ սպասարկման ձևերը. սպասարկում՝ ստացիոնար պայմաններում, տնային պայմաններում, անշփում և ինքնասպասարկում: Տե՛ս նաև *սպասարկման մեթոդ:*

379. Սպասարկման մեթոդ

Իրենից ներկայացնում է ծառայությունների տրամադրման ընթացքում սպառողներին տարբեր արտադրանքների և միջոցառումների իրացման կոնկրետ ձևը: Ըստ էության, Սպասարկման մեթոդների ամբողջությունը կազմում է սպասարկման ձևը: Տե՛ս նաև *սպասարկման ձև*:

380. Սպասարկման շառավիղ

Սպասարկման հաստատության և հաճախորդների նպատակային սեգմենտների բնակության շրջանների միջև եղած հեռավորություն է: Կարող է չափվել ինչպես տարածական (մ, կմ), այնպես էլ ժամանակային (ժամ, րոպե) միավորներով: Ամենօրյա կամ պարբերական ծառայություններ մատուցող հաստատությունները կունենան համեմատաբար կարճ սպասարկման շառավիղ՝ տեղաբաշխվելով սպառման շրջաններին հնարավորինս մոտ: Իսկ բացառիկ կամ հազվադեպ ծառայությունների պարագայում սպասարկման շառավիղն համեմատաբար երկար է:

381. Սպասարկման ոլորտ

Տնտեսական գործունեություն ճյուղ (տեսակ) է, որն զբաղվում է սերվիսային գործունեության իրականացմամբ: Իրենից ներկայացնում է բնակչությանը նյութական և սոցիալ-մշակութային ծառայություններ մատուցող ձեռնարկությունների, կազմակերպությունների և ֆիզիկական անձանց ամբողջությունը: Որպես հոմանիշ՝ կիրառվում են նաև «ծառայությունների ոլորտ» և «սերվիսի ոլորտ» հասկացությունները:

382. Սպասարկման ոլորտի հիմնական ֆոնդեր

Աշխատանքի միջոցներ են, որոնք բազմակի անգամ մասնակցում են ծառայությունների մատուցման գործընթացին՝ պահպանելով իրենց բնական ձևը, վիճակը: Այս խմբին են դասվում տարատեսակ կառույցները, շինությունները, սարքավորումները և այլն:

383. Սպասարկման ոլորտի տարածքային կազմակերպում

Իրենից ներկայացնում է տարաբնույթ սերվիսային հաստատությունների տեղաբաշխումը և դրանց միջև փոխադարձ տարածական կապերի, հարաբերությունների ձևավորումը: Այն հավասարապես կարող է դիտվել թե՛ որպես գործընթաց և թե՛ գործընթացի արդյունք (սպասարկման ոլորտի առանձին հաստատությունների փոխադարձ տարածական կազմակերպվածությունը, կարգավորվածությունը):

Սպասարկման ոլորտի տարածքային կազմակերպման վրա ազդող գործոններն են՝ տնտեսական, սոցիալական, ժողովրդագրական, աշխատանքային ռեսուրսների, տարաբնակեցման, տրանսպորտային, բնական:

384. Սպասարկման ոլորտի տարածքային համակարգ

Որոշակի տարածքում սպասարկման ձեռնարկությունների և կենտրոնների փոխկապակցված ամբողջությունն է՝ միավորված ընդհանուր ենթակառուցվածքային-կոմունիկացիոն համակարգով:

385. Սպասարկման որակ

Սպասարկման գործընթացի այն պայմանների ու բնութագրիչների ամբողջությունն է, որոնք հնարավոր են դարձնում հաճախորդի պահանջմունքների բավարարումը:

386. Սպասարկում

Սերվիսային ձեռնարկության աշխատակցի կողմից իրականացվող գործունեություն է՝ հաճախորդի հետ անմիջական շփման պայմաններում: Ուղղված է տվյալ պահին հաճախորդի կոնկրետ պահանջմունքների բավարարմանը և ծառայությունների տրամադրման գործընթացի օղակներից մեկն է: Տե՛ս նաև *ծառայության տրամադրում*:

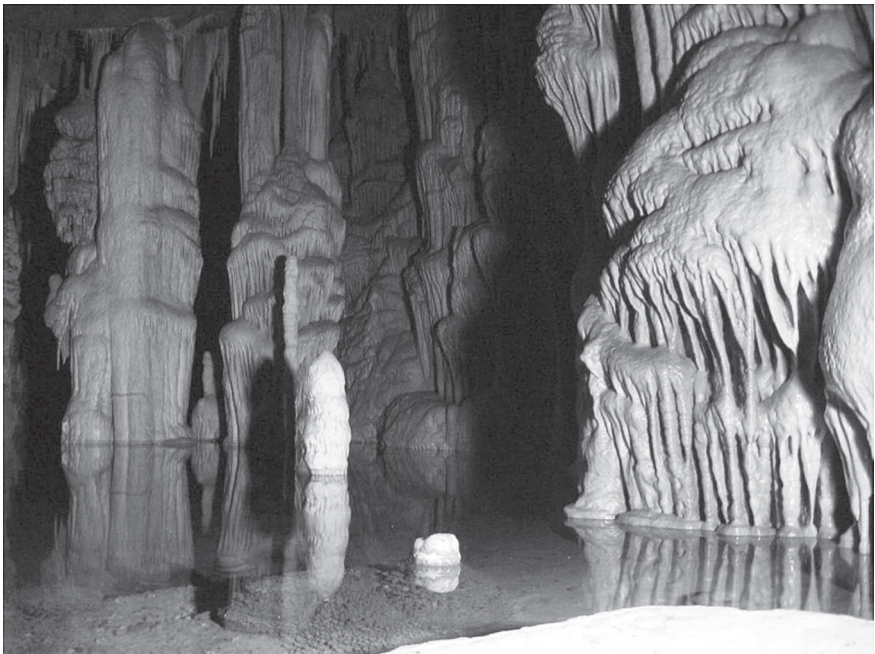
387. Սպասարկում՝ ստացիոնար պայմաններում

Սպասարկման հիմնական ձևերից մեկն է: Այս դեպքում սպասար-

կունն իրականացվում է հատուկ մասնագիտացված և տեխնիկա-տեխնոլոգիապես հագեցած սերվիսային հաստատություններում՝ ինչպես սերվիսային մասնագետների կողմից, այնպես էլ ինքնասպասարկման տարբերակով: Տե՛ս նաև *սպասարկման ծև, ինքնասպասարկում*:

388. Սպելեոգրոսաշրջություն

Մարզական ուղղվածության զբոսաշրջության տեսակ է: Էությունը ստորգետնյա բնական դատարկություններում (խոռոչներում, քարանձավներում) ճամփորդելու, դրանցում եղած տարբեր արգելքները հաղթահարելու մեջ է՝ հատուկ հանդերձանքի օգտագործմամբ: Սպելեոգրոսաշրջությունի զարգացումը կապված է քարանձավների հետազոտությամբ զբաղվող գիտության՝ սպելեոլոգիայի զարգացման հետ:



Նկար 24. Քարանձավ, Ավստրիա



Նկար 25. Քարանձավային լիճ, Սլովենիա

389. Սպելեոտոլոգիական զբոսաշրջություն

Լայն իմաստով՝ սպելեոտոլոգիան ուսմունք է արհեստական ստորգետնյա կառույցների մասին: Որպես էքստրեմալ զբոսաշրջության նոր, ոչ ավանդական ուղղություն՝ սպելեոտոլոգիական զբոսաշրջությունն ներառում է արհեստական ծագման քաղաքային ստորգետնյա խռոչների, տարածքների, կառույցների և ենթակառուցվածքների ուսումնասիրությունը: Այդ թվում՝ նաև նրանց, որոնք տվյալ պահին չեն օգտագործվում իրենց ուղղակի նշանակությամբ (լքված հանքավայրեր և հանքախորշեր, թունելներ, ստորգետնյա ուղիներ և այլն):

390. Ստանդարտ

Նորմատիվային փաստաթուղթ է, որը սահմանում և ամրագրում է ապրանքի կամ ծառայության որակական բնութագրիչները, ինչպես նաև մատուցման, օգտագործման կամ կիրառման նորմերը և կանոնները: Դրանք էլ, իրենց հերթին, հաստատվում և ամրագրվում են համապատասխան լիազոր մարմինների կողմից՝ կրելով պարտադիր բնույթ:

391. Ստանդարտացման միջազգային կազմակերպություն

Անգլ.՝ International Organization for Standardization (ISO): Մի-

ջազգային մակարդակով ստանդարտացման գործընթաց իրականացնող, լիազորված հեղինակավոր կազմակերպություն է: Հիմնադրվել է 1947-ին: Կենտրոնական գրասենյակը գտնվում է Ժնևում (Շվեյցարիա): Տե՛ս նաև *ստանդարտ, ստանդարտացում*:

392. Ստանդարտացման ոլորտ

Ստանդարտացման օբյեկտների փոխկապակցված ամբողջությունն է: Օրինակ, եթե հյուրանոցային ինդուստրիան ստանդարտացման ոլորտ է, ապա ստանդարտացման օբյեկտներ կարող են լինել կոնկրետ հյուրանոցային ծառայությունները: Տե՛ս նաև *ստանդարտացման օբյեկտ*:

393. Ստանդարտացման օբյեկտ

Ապրանք է, ծառայություն կամ ծառայության մատուցման գործընթաց, որը ենթակա է ստանդարտացման և որի համար մշակվում են ստանդարտները: Ստանդարտացումը կարող է առնչվել ինչպես ամբողջ Ստանդարտացման օբյեկտին, այնպես էլ նրա առանձին բաղադրիչներին: Տե՛ս նաև *ստանդարտ, ստանդարտացում, ստանդարտացման ոլորտ*:

394. Ստանդարտացում

Գործընթաց է՝ ուղղված ստանդարտների մշակմանն ու կիրառման ապահովմանը: Ստանդարտացման վերջնական նպատակը համապատասխանության ապահովումն է՝ մի կողմից՝ ծառայությունների փաստացի որակի, մյուս կողմից՝ ընդունված պարտադիր նորմերի, պահանջների և չափանիշների միջև: Տե՛ս նաև *ստանդարտացման օբյեկտ* :

395. Սուպերմարկետ

Խոշոր հանրախանութ է, որտեղ վաճառվում է սննդամթերքի և ըմպելիքների լայն տեսականի, ինչպես նաև օժանդակիք, խաղալիքներ, հիգիենայի, կենցաղային քիմիայի միջոցներ, կենցաղային սարքավորումներ, տնային կենդանիների կերեր, խոհանոցային պարագաներ և այլն: Համարվում է, որ առաջին սուպերմարկետն

բացվել է ԱՄՆ-ում 1930-ին՝ Մայքլ Քալլենի կողմից:

396. Սքայ սրրֆինգ

Պարաշյուտային սպորտի տեսակներից է, հանսգտի էքստրեմալ ձև: Այս դեպքում ինքնաթիռից կատարվում է դահուկներով թռիչք՝ ազատ անկման ժամանակ օդում տարբեր ֆիգուրներ, վարժություններ ցուցադրելու նպատակով:

Վ

397. Վաճառքի խթանում

Մարքեթինգային կոմունիկացիաների համալիրի բաղադրիչներից է: Խթանիչ միջոցների և հնարքների համակարգ է՝ ուղղված ձեռնարկության տարբեր միջոցառումներին ու գործողություններին նպատակային լսարանի պատասխան ռեակցիայի ուժեղացմանը՝ վաճառքի ծավալների ավելացման նպատակով: Վաճառքի խթանումն շուկայի վրա ներգործության կարճաժամկետ միջոց է: Օգտագործվում է, գլխավորապես, պահանջարկի աշխուժացման, առաջարկվող արդյունքների մասին հաճախորդների իրազեկության բարձրացման համար, առանձնահատուկ դեր է խաղում նոր ապրանքների ու ծառայությունների շուկա մուտք գործելու ժամանակ: Վաճառքի խթանումի միջոցներից են նմուշ-օրինակները, կուպոնները, ակցիաները, տարբեր մրցույթները, խաղերն ու խաղարկությունները:

398. Վաուչեր

Ջրոսաշրջային կամ տրանսպորտային ընկերության, հյուրանոցային հաստատության կողմից տրված պաշտոնական փաստաթուղթ է, որը հաստատում է նախատեսված ծառայությունների համար վճարման կատարման փաստը (հյուրանոցային, էքսկուրսիոն, տրանսպորտային և այլ ծառայությունների պարագայում):

399. Վինդ սըրֆինգ (Wind surfing)

Առագաստանավային սպորտի և ակտիվ հանգստի տեսակ է: Հիմքում ընկած է ջրային մակերևույթի վրա ոչ մեծ չափի, վրան առագաստ ամրացված թեթև տախտակի կառավարման հմտությունը: Առաջ է եկել ԱՄՆում՝ 1960-ականներին: Տե՛ս նաև *սըրֆինգ*:



Նկար 26. Վինդսըրֆինգ

400. Վնասապահանջ (ռեկլամացիա)

Ջրոսաշրջիկի դիմումն է, որն ուղարկվում է զբոսաշրջային գործակալություն՝ վճարված և փաստացի հատկացված ծառայությունների անհամապատասխանության դեպքում: Վնասապահանջի հիման վրա կազմվում է արձանագրություն: Անհամապատասխանության փաստը հաստատվելու դեպքում պետք է հաջորդի վնասի փոխհատուցում:

Տ

401. Տալլաստթերապիա (ծովաբուժություն)

Մարդկանց բուժումն ու կազդուրումն է ծովային «բարիքների» օգնությամբ՝ ծովային կուրորտներում: Այստեղ բուժական և կուսմետիկ միջոցառումների ընթացքում օգտագործվում են ծովային ջուրը և ծովամթերքները՝ ջրիմուռներ, ծովային աղ, բուժիչ ծովային ցեխեր և նստվածքներ:

402. Տատանվող պահանջարկ

Այն իրավիճակն է, երբ շուկայում ապրանքների և ծառայությունների առաջարկը ժամանակային առումով չի համընկնում պահանջարկին՝ պայմանավորված շուկայական իրավիճակի սեզոնային, շաբաթական և օրեկան տատանումներով, ցիկլային և այլ բնույթի փոփոխություններով: Այս դեպքում կիրառվում է սինխրոնարքեթինգը:

403. Տարանցիկ-տրանզիտային ուղևորություն

Պայմանական «Ա» կետից «Բ» կետ (նպատակակետ, ժամանման կետ, դեստինացիա) մեկնելը՝ միջանկյալ «Գ» կետով: Վերջինս համարվում է տարանցիկ-տրանզիտային տրանսպորտային կետ (օդանավակայան, երկաթուղային կայարան, նավահանգիստ), իսկ ուղևորները՝ տարանցիկ տրանզիտային ուղևորներ: Տարանցիկ ուղևորությունների գլխավոր պատճառը «Ա» և «Բ» կետերի միջև ուղիղ տրանսպորտային հաղորդակցության բացակայությունն է. առկայության դեպքում՝ ուղևորության համեմատարաբար բարձր գինը:

404. Տարանցիկ տրանզիտային գոտի

Հիմնականում օդանավակայանի տերմինալի հատված է՝ նա-

խատեսված մեկ թռիչքով ժամանած և մեկ այլ թռիչքով մեկնել պատրաստվող տրանզիտային ուղևորների համար: Այստեղ ուղևորներին մատուցվում են հիմնականում սննդի, առևտրային, ժամանցային, տեղեկատվական ծառայություններ: Տարանցիկ տրանզիտային գոտում 24 ժամից պակաս ժամանակով գտնվելու դեպքում ուղևորներից վիզա (մուտքի արտոնագիր) չի պահանջվում: Առանց վիզայի տարանցիկ ուղևորները չեն կարող դուրս գալ Տարանցիկ տրանզիտային գոտի սահմաններից:

405. Տարիֆ (սակագին)

Գնային հայեցակարգ է՝ ուղղված դեպի շուկայի որոշակի հատվածը, սեզմենտը, մշակված հատուկ վերջինիս համար: Ըստ էության տարիֆը միավորում է շուկայի կոնկրետ հատվածի համար մշակված գների ողջ բազմազանությունը: Գինը ավելի նեղ հասկացություն է և հանդիսանում է տարիֆի թվային արտահայտությունը:

406. Տեխնիկական սերվիս

Անհատական օգտագործման տեխնիկական միջոցների վերանորոգման, անխափան և երկարատև շահագործման ապահովումն է՝ երաշխիքային և հետերաշխիքային փուլերում:

407. Տեխնոլոգիական սերվիս

Սպասարկման գործընթացների ամբողջություն է, որն ուղղված է անհատական սպառման առարկաների սպառողական որակների և հատկությունների վերականգնմանը, դրանց արդիականացմանը, ֆունկցիոնալ՝ գործառնական հատկությունների բարելավմանը և այլն:

408. Տեղավորման դասակարգում

Այցելուների տեղավորման (ժամանակավոր բնակության կազմակերպման) կոնկրետ ձևերի, միջոցների ու տեսակների առանձնացումն է: Տեղավորման դասակարգման արդյունքում ընդունված է առանձնացնել տեղավորման հետևյալ հիմնական կատե-

գորիաները.

- MB (main buiding): Հյուրանոցի հիմնական շինությունն է:
- HV (holiday village): Իրենից բունգալոների խումբ ներկայացնող հյուրանոցն է:
- BGL կամ BG (bungalow): Տե՛ս *բունգալո*:
- Chale: Առանձին քրթեջ (տե՛ս *քրթեջ*) է կամ հյուրանոցի հիմնական շինությանը (MB) կից կառույց:
- Cabana: Բունգալոյի տեսակ է՝ լողավազանի կամ ծովափի հարևանությամբ՝ MB-ից առանձին, հաճախ օգտագործվում է որպես մնջարան:
- Villa: Վիլլան, սովորաբար, երկհարկանի կառույց է՝ առանձին լողավազանով, հյուրասենյակով և լրացուցիչ սանհանգույցով:
- Executive floor: Հյուրանոցի մեկ կամ մի քանի հարկեր են՝ սպասարկման առավել բարձր մակարդակով:
- SGL (single), DBL (double), TRPL (triple), QDPL (quadruple) տեղավորման մեկ, երկու, երեք և չորս տեղանի տարբերակներն են:
- ExB (extra bed): Լրացուցիչ մահճակալի առկայությունն է:
- Chld (child): Սովորաբար, մինչև 12 տարեկան երեխայի տեղավորման արժեքն է:
- BO (bed only): Միայն տեղավորումն է՝ առանց սննդի:
- ROH (run of the house): Տեղավորումն է՝ հյուրանոցի հայեցողությամբ:

409. Տեղավորման միջոցներ

Հյուրանոցային ինդուստրիայում սրանք այցելուների ժամանակավոր բնակության ապահովման օբյեկտներն ու հաստատություններն են: Ըստ տեղավորման բնույթի, առանձնացվում են խմբային և անհատական տեղավորման միջոցներ:

410. Տեղավորման անհատական միջոցներ

Տեղավորման միջոցներ են, որոնց թվին են դասվում այցելուներին վարձակալական հիմունքներով տրամադրվող սեփական

տները, բնակարաններն ու դրանց առանձին սենյակները: Տե՛ս նաև *տեղավորման միջոցներ*:

411. Տեղավորման խմբային միջոցներ

Տեղավորման այն ձեռնարկություններն են, որոնք ունեն կառավարման միասնական համակարգ, առնվազն տասը համար և ապահովում են այցելուների տեղավորումն ու ժամակավա՛վոր բնակությունը համարներում՝ մշտական հիմունքներով: Տեղավորման խմբային միջոցների տեսակներն են հյուրանոցատիպ և հատուկ ձեռնարկությունները: Հատուկների թվին են դասվում առողջարանները, մարզական և հանգստի բազաները, զբոսաշրջային հանգրվանները, ժամանակավոր բնակությանը հարմարեցված տրանսպորտային միջոցները, քեմփինգները և այլն: Տե՛ս նաև *տեղավորման միջոցներ*:

412. Տեղեկատվական ծառայություններ

Հատուկ տեսակի ծառայություններ են, որոնք ուղղված են համապատասխան թեմատիկայի ու բովանդակության տեղեկատվության (տպագիր տեղեկատվական նյութերի, խորհրդատվությունների և այլն) տրամադրման և փոխանցման միջոցով հաճախորդների տեղեկատվական պահանջմունքների բավարարմանը:

413. Տեղեկատվական-կոմունիկացիոն սերվիս

Տե՛ս *տեղեկատվական ծառայություններ*:

414. Տեղեկատվական կտրոն

Այբբենական ցուցակ է, որում հաշվառված հյուրերը գրանցված են հյուրանոցի սենյակների համարներին համապատասխան:

415. Տերմինալ (օդանավակայանի)

Օդանավակայանի շինությունն է, կառույց, որտեղ իրականացվում են ուղևորների հաշվառումը, նստեցումն ու իջեցումը, անձնագրային և անվտանգության ստուգումները, սպասարկման՝ նախատեսվող բոլոր տեսակի աշխատանքները, ինչպես նաև կատար-

վում են ինքնաթիռների բեռնման և բեռնաթափման աշխատանքները:

416. Տիեզերական զբոսաշրջություն

Որպես զբոսաշրջության եզակի և սահմանափակ տեսակ, առաջ եկավ 20-րդ դարի վերջին: Ենթադրում է ուղևորի կարճաժամկետ տեղափոխությունը տիեզերական տարածություն (Երկրի ուղեծիր) և վերադարձը՝ համապատասխան առողջական, ֆիզիկական, հոգեբանական և մասնագիտական պատրաստվածության ապահովման դեպքում: Համարվում է զբոսաշրջության առավել թանկարժեք տեսակը՝ մեկ ուղևորի հաշվով այն կազմում է շուրջ 20 մլն ԱՄՆ դոլար, որը ներառում է նախաթռիչքային պատրաստվածության արժեքը:

417. Տնային տնտեսությունների ծառայություններ

Ներառում են կոմունալ, բնակության նորմալ պայմանների և միջավայրի ապահովմանն ուղղված, տնային, կենցաղային տեխնիկայի վերանորոգման և տեխնիկական սպասարկման ծառայությունները:

418. Տնտեսագիտական մոտեցում (սերվիսի ուսումնասիրությունների)

Գիտական մոտեցումների ամբողջություն է, որի նպատակն է վերլուծել և հիմնավորել ծառայությունների մատուցման տնտեսական արդյունավետությունը, գնահատել ծախսերը, հիմնավորել ծառայությունների դրամական արժեքը, ուսումնասիրել պահանջարկի ու առաջարկի հարաբերակցությունը և այլն:

419. Տնտեսության հատվածներ

Տնտեսության ճյուղային կառուցվածքի միավորներ են: Ընդունված է առանձնացնել 4 հատված՝ առաջնային (գյուղատնտեսություն, անտառտնտեսություն, ձկնորսություն), երկրորդային (արդյունաբերություն), երրորդային (ծառայությունների կամ սպասարկման ոլորտ) և չորրորդային (գիտություն, տեղեկատ-

վություն և տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, գիտելիքահենք արտադրություն): Առաջնային և երկրորդային հատվածները դասվում են *տնտեսության նյութական (արտադրական) ոլորտին*, իսկ երրորդայինն ու չորրորդայինը՝ *տնտեսության ոչ նյութական (ոչ արտադրական) ոլորտին*:

420. Տնտեսության նյութական (արտադրական) ոլորտ

Տնտեսության ճյուղային կառուցվածքում առանձնացվող այն հատվածն է, որն զբաղվում է նյութական շոշափելի ապրանքների արտադրությամբ: Ընդգրկում է արդյունաբերությունը, գյուղատնտեսությունը, շինարարությունը, բեռնատար տրանսպորտը: Տե՛ս նաև *տնտեսության հատվածներ*:

421. Տնտեսության ոչ նյութական (ոչ արտադրական) ոլորտ

Տնտեսության ճյուղային կառուցվածքում առանձնացվող այն հատվածն է, որը միավորում է ոչ շոշափելի արտադրանքի ստեղծմամբ ճյուղերը (ուղևորատար տրանսպորտը, բնակարանային-կոմունալ տնտեսությունը, կենցաղային սպասարկումը, առողջապահությունը, կրթությունը, մշակույթն ու արվեստը, ֆինանսաբանկային ոլորտը և այլն): Տե՛ս նաև *տնտեսության հատվածներ*:

422. Տրանսպորտային հանգույցներ

Տրանսպորտային ծառայություններ մատուցող հաստատություններ են (նավահանգիստներ, օդանավակայաններ, ավտոկայաններ և երկաթուղային կայարանները): Տրանսպորտային հանգույցներում կարող են հատվել տրանսպորտային մեկից ավելի ուղիներ:

423. Տրանսպորտային սերվիս

Զբաղվում է տրանսպորտային տարբեր միջոցներով քաղաքացիների անձնական տարածական տեղափոխության հետ կապված և հարակից տարաբնույթ ծառայությունների մատուցմամբ:

424. Տրանսպորտային (հաղորդակցության) ուղիներ

Ներառում են ջրային և օդային ուղիները, մավարկելի ջրանցքները, ավտոմայրուղիները, երկաթուղիները և այլն:

425. Տրանսֆեր՝ զբոսաշրջային

Իրենից ներկայացնում է ուղևորների անհատական կամ խնմբային տեղափոխության կազմակերպումը զբոսաշրջային դեստինացիայում: Տրանսֆերը ներառում է դիմավորումը՝ ուղևորի անվանք ցուցանակով, աջակցությունը՝ ուղեբեռի ստացման ընթացքում, տեղափոխությունը դեպի հյուրանոց և հակառակ ուղությամբ, էքսկուրսիոն տեղափոխությունները և այլն:

426. Տուր

Կազմակերպչական առումով զբոսաշրջային արտադրանքը հաճախորդին տրամադրելու (վաճառելու) հիմնական ձևն է, տեսակը: Իրենից ներկայացնում է բուն ուղևորությունն ու դրա ընթացքում մատուցվող ծառայությունների տարբեր տեսակների համալիրը՝ ուղևորության գլխավոր նպատակին և նախօրոք մշակված սպասարկման ծրագրին համահունչ: Իմաստային առումով կարող է նույնացվել զբոսաշրջային փաթեթի հետ: Տե՛ս նաև *զբոսաշրջային արտադրանք*, *զբոսաշրջային փաթեթ*:

Ց

427. Ցեխաբուծություն

Հիվանդությունների բուժման և կանխարգելման գործընթացների անբողջությունն է՝ տարբեր ծագման պելոիդների՝ բնական բուժիչ ցեխերի միջոցով:

428. Ցեխային կուրորտ

Կուրորտների տեսակ է, որտեղ, որպես հիմնական բնական բուժիչ գործոններ, օգտագործվում են բուժիչ ցեխերը:

ՈՒ

429. Ուիլսոնի մոդել՝ հյուրանոցային քիզնեսի կազմակերպման

Մշակվել է «Holiday Inn» հյուրանոցային բրենդի հիմնադիր, ամերիկացի Քեմոնս Ուիլսոնի կողմից: Առանձնանուն է այցելուների սպասարկման բարձր մակարդակով, պրակտիկությամբ և հարմարավետությամբ: Տվյալ մոդելին պատկանող հյուրանոցների համար բնորոշ են միասնական ճարտարապետական ոճը, այցելուների արագ գրանցումը, ճկուն գնային քաղաքականությունը, մշտական հաճախորդների համար նախատեսված հատուկ համարների առկայությունը, նախաճաշի կազմակերպման «շվեդական սեղան» մոդելը, կոնֆերենց դահլիճների առկայությունը և այլն:

430. «Ուտրա-ամեն ինչ ներառված» համակարգ՝ UltraAll Inclusive

Ըստ էության, նույն «Ամեն ինչ ներառված՝ All Inclusive» համակարգն է: Վերջինից տարբերվում է նրանով, որ այս դեպքում գնի մեջ ներառվում է նաև արտասահմանյան արտադրության ակոհոլային խմիչքների բազմազան տեսակների մատուցումը: Սրանք ավելի թանկ արժեն, քան տեղական արտադրության խմիչքները, որոնք ներառվում են սովորական «All Inclusive»-ում: Տե՛ս նաև «Ամեն ինչ ներառված» համակարգ:

431. Ուղեբեռի անդորրագիր

Ավիաընկերության կողմից հաշվառման ժամանակ ուղևորին տրամադրվող փաստաթուղթ է: Այն հաստատում է ավիաընկերության պարտավորությունը՝ տեղափոխել ուղեբեռն ու այն ուղևորին հանձնել թռիչքի ավարտից հետո: Տրամադրվում է հաշվառման ժամանակ, փակցվում է ինչպես ուղեբեռի, այնպես էլ՝ ուղևորի տոմսի վրա: Նշվում է ուղևորի անուն-ազգանունը, ավիաընկե-

րության ծածկագիրն ու թռիչքի համարը, ուղղությունը, ամսաթիվը, ուղեբեռի քաշը:

432. Ուղեբեռի չափաքանակ

Ավիաընկերության կողմից անվճար փոխադրվող ուղեբեռի առավելագույն կշիռն է և/կամ կտորների թիվը: Այն տարբերվում է ըստ ավիաընկերությունների և ավիափոխադրման կարգի՝ բիզնես, էկոնոմ: Առավել տարածված է 1կտոր՝ 23 կգ մոտեցումը:

433. Ուղղակի փոստային գովազդ

Իրենից ներկայացնում է գովազդային հաղորդագրությունների առաքումը՝ «ցրումը» մշտական և պոտենցիալ հաճախորդներին, ինչպես նաև գործընկերներին: Ուղղակի փոստային գովազդն առաքումների առավել հաճախ օգտագործվող ձևերից են հանդիսանում հատուկ պատրաստված գովազդային ինֆորմացիոն նամակները և գովազդային նյութերը: Գովազդային ինֆորմացիոն նամակները տպագրվում են գովազդատուի ֆիրմային բլանկների վրա և հասցեագրվում կոնկրետ պաշտոնակատար կամ մասնավոր անձին: Որպես առաքման գովազդային նյութեր, օգտագործվում են կատալոգները, բրոշյուրները, բուկլետները և այլն: Տե՛ս նաև *գովազդ*:

434. Ուղևորատրանսպորտային համակարգ

Որոշակի տարածքում ձևավորված տրանսպորտային ուղիների և հանգույցների, հարակից սպասարկման կենտրոնների փոխկապակցված ամբողջությունն է:

435. Ուշ ժամանում

Այս դեպքում հյուրը, ով անրագրել է հյուրամոտոցային համարը, ժամանել է անրագրման ժամանակը լրանալուց հետո և նախազգուշացրել է իր ուշ ժամանման մասին:

436. Ուշ մեկնում

Այս դեպքում հյուրը հյուրամոտոցում մնում է ավելի երկար, քան

դուրսգրման ժամն է (սովորաբար՝ 12:00-ն): Այս դեպքում նա պետք է վճարի հյուրանոցում բնակության օրական արժեքի որոշ նասը (սովորաբար՝ 50%-ը, սակայն գումարի չափը տարբեր հյուրանոցներում կարող է տարբեր լինել, այս դեպքում հաշվի է առնվում նաև հյուրանոցում հավելյալ գտնվելու տևողությունը):

437. Ուշ վճար

Մասնակի վճար է, որը փոխանցվում է հյուրանոցի հաշվառման և սպասարկման բաժին (front desk), երբ հյուրն արդեն մեկնել է:



438. Փար

Անգլերեն *Public house*՝ հանրային տուն, արտահայտության կրճատ տարբերակն է: Փաբերը ակրոհոլային խմիչքների օգտագործման համար նախատեսված հաստատություններ են՝ հիմնականում Մեծ Բրիտանիայում և Իռլանդիայում:

439. «Փափուկ» զբոսաշրջություն

Որպես հասկացություն, շրջանառության մեջ է դրվել գերմանացի Ռոբերտ Յունգլի կողմից՝ 1980-ին: Միավորող և ընդհանրացնող հասկացություն է համարվում զբոսաշրջության տարբեր տեսակների համար: «Փափուկ» զբոսաշրջությունի հիմնական առանձնահատկություններն են՝ ոչ զանգվածային բնույթ (անհատական, ընտանեկան, ընկերական ուղևորություններ), երկարաժամկետ ուղևորություն՝ միջին և ցածր արագության փոխադրամիջոցների կիրառմամբ, իրավիճակային լուծումներ և որոշումներ, սեփական կյանքի ոճի համապատասխանեցումը տեղի միջավայրին, ակտիվություն և բազմազանություն, տեղի մշակույթի, լեզվի ճանաչողություն:

440. Փոխանակում

Մարքեթինգի հիմնական հասկացություններից է: Ըստ Ֆ.Կոսլեթի, մարքեթինգի մասին կարելի է խոսել միայն այն դեպքում, երբ մարդիկ որոշում են կայացնում սեփական կարիքները բավարարել փոխանակման միջոցով:

Փոխանակում իրականացման համար անհրաժեշտ պայմաններն են.

ա. Առնվազն 2 կողմի առկայություն, որոնցից յուրաքանչյուրն ունի հակառակ կողմի համար արժեք ներկայացնող որևէ ապրանք

կամ ծառայություն:

բ. Կողմերից յուրաքանչյուրը պետք է կարողանա իրականացնել սեփական ապրանքի տեղափոխությունը,

գ. Կողմերից յուրաքանչյուրը պետք է լրիվ ազատ լինի հակառակ կողմի առաջարկներն ընդունելու կամ մերժելու հարցում, ինչպես նաև վստահ լինի սյուս կողմի հետ գործ ունենալու նպատակահարմարության և ցանկալիության մեջ:

Ք

441. Քենփեր

Ավտոտրանսպորտով ճանփորդող և քենփինգներից օգտվող զբոսաշրջիկն է:

442. Քենփինգ

Ավտո, մոտո կամ հեծանվային զբոսաշրջիկների համար նախատեսված ճամբար է: Սովորաբար գտնվում է քաղաքից դուրս, հաճախ՝ մոթելների հարևանությամբ: Քենփինգներում զբոսաշրջիկներին տրամադրվում են գիշերակացի տեղեր՝ վրաններում կամ ամառային տնակներում, որոնք ունեն տարրական որոշ հարմարություններ, ինչպես նաև սննդի պատրաստման պայմաններ:

443. Քոթեջ

Մեկ կամ մեկուկես հարկանի բնակելի տուն է՝ հարակից պարտեզով՝ ինչպես քաղաքների սահմաններում, այնպես էլ դրանցից դուրս: Նախատեսված է մշտական և ժամանակավոր բնակության համար: Առաջին հարկը սովորաբար զբաղեցնում են խոհանոցը, սանհանգույցը, հյուրասենյակը, վերին հարկը՝ մնջարանները:

Օ

444. Օֆշորային գոտի

«Օֆշոր» տերմինն առաջ է եկել 1950-ականներին՝ անգլերեն «off shore» (ափերից դուրս կամ հեռու, մեկուսացված) արտահայտությունից: Օֆշորային գոտիներն իրենից ներկայացնում է ազատ տնտեսական գոտիների յուրահատուկ տեսակներ, որտեղ գրանցված ընկերություններն իրավունք չունեն իրականացնել նյութական արտադրական գործունեություն՝ բացառապես զբաղվում են ծառայությունների մատուցմամբ: Օֆշորային գոտիներն բնորոշ են հարկային արտոնյալ պայմանները: Հիմնականում տարածված են զարգացող երկրներում, այդ թվում՝ կղզային պետություններում: Առավել հայտնի են Կարիբյան ծովի կղզային օֆշորային գոտիները: Տե՛ս նաև *ազատ տնտեսական գոտի*:

Ֆ

445. Ֆինանսաբանկային ծառայություններ

Ֆինանսական միջնորդության ծառայություններ են: Հիմնական տեսակներն են ապահովագրման, լիզինգային, բրոքերական, վարկավորման, տարադրամի առք և վաճառքի, դրամական փոխանցումների, վճարումների ընդունման, գումարների կանխիկացման, բիրժային ծառայությունները:

446. Ֆիրմային բլոկ

Իրենից ներկայացնում է ֆիրմային ոճի մի քանի տարրերի ավանդական, հաճախ գործածվող գուգակցումը: Ֆիրմային բլոկն կարող է ներառել կազմակերպության խորհրդանիշը՝ լոգոտիպը, լրիվ պաշտոնական անվանումը, նրա փոստային և բանկային տվյալները՝ ռեկվիզիտները (օրինակ՝ ֆիրմային բլանկների վրա): Երբեմն ֆիրմային բլոկն իր մեջ ներառում է նաև ֆիրմային նշանաբանը՝ սլոգանը (կարգախոսը): Տե՛ս նաև *ֆիրմային ոճ*:

447. Ֆիրմային գույն

Ֆիրմային ոճի կարևորագույն տարր է, ֆիրմայի ընդհանուր կերպարի բաղադրամասերից մեկը: Գույնը ֆիրմային ոճի տարրերը դարձնում է ավելի գրավիչ, ավելի հիշվող, թույլ է տալիս ուժեղ էմոցիոնալ ներգործություն թողնել: Ֆիրմային գույնի օգտագործման իրավունքը կարող է պաշտպանվել օրենքով ունենալ՝ ապրանքային նշանի համապատասխան գրանցման դեպքում:

448. Ֆիրմային նշանաբան՝ սլոգան

Իրենից ներկայացնում է ֆիրմայի կողմից անընդհատ օգտագործվող օրիգինալ դեկզ՝ նշանաբան: Որոշ սլոգաններ գրանցվում են որպես ապրանքային նշաններ:

449. Ֆիրմային ոճ

Ֆիրմային ոճն գունային, գրաֆիկական, բառային, տպագրական և դիզայներական հաստատուն տարրերի (հաստատունների) հավաքածու է, որոնք ապահովում են ապրանքների (ծառայությունների), ֆիրմայից դուրս եկող ամբողջ ինֆորմացիայի, նրաներքին և արտաքին ձևավորման վիզուալ և իմաստային միասնությունը: Հիմնական տարրերն են ֆիրմային տառատեսակային մակագրությունը՝ լոգոտիպը, էմբլեմը, ֆիրմային բլոկը, ֆիրմային նշանաբանը՝ սլոգանը, ֆիրմային գույնը կամ գույները:

450. Ֆիրմային տառատեսակային մակագրություն՝ լոգոտիպ

Ֆիրմայի, արդյունքների խմբի կամ կոնկրետ մեկ արդյունքի անվանման լրիվ կամ համառոտ ուրվագիրն է: Որպես կանոն, լոգոտիպը կազմված է 4-7 տառից:

451. Ֆլոտել

Մեծ լողացող հյուրանոց է՝ ջրի վրա (մինչև 300 տեղ), հատուկ հարմարեցված և կահավորված նավ: Նախատեսված են 1-3 օր տևողությամբ ուղևորությունների համար: Ի տարբերություն բոտելների՝ ֆլոտելերում տրամադրվում են ջրային հանգստի ծառայությունների բազմազան տեսակներ՝ սահք ջրային դահուկներով, ձկնորսություն և այլն: Տե՛ս նաև *բոտել*:

452. Ֆորսմաժոր

Անկանխատեսելի, արտակարգ և անվերահսկելի հանգամանք է, որը պայմանագրային պարտավորությունների չկատարման պատճառ է դառնում (օրինակ՝ պատերազմ, տարերային աղետ և այլն):

453. Ֆորտունա համակարգ

Հյուրանոցների ամրագրման համակարգ է: Համակարգում կարող են լինել տարբեր կարգի հյուրանոցներ: Ֆորտունա համակարգում ուղեգրերի ամրագրման դեպքում կացության ստույգ տեղը նախօրոք հայտնի չէ: Օրինակ, Fortuna 2*-3* տուր

գնելու դեպքում ուղևորին կարող է «բաժին ընկնել» 2* կամ 3* հյուրանոց: Այսպիսով, հաջողության դեպքում, կարելի է բնակվել ավելի ցածր գնով (2*-ի) առավել լավ հյուրանոցում (3*): Fortuna 4* նշանակում է, որ ընտրությունը կատարվելու է 4* կարգի տարբեր հյուրանոցներից:

454. Ֆրանշիզա

Ֆրանչայզինգի պայմանագրի օբյեկտն է, որը բաղկացած է ֆրանչայզերի բրենդից և բիզնես մոդելից օգտվելու իրավունքից, ինչպես նաև բիզնեսի ստեղծման և վարման համար անհրաժեշտ այլ բարիքներից: Որպես Ֆրանշիզա կարող են հանդես գալ ապրանքային նշանը, պատրաստի բիզնեսը, բիզնեսի վարման մեթոդները և այլն:

455. Ֆրանչայզեր

Ընկերություն է, որը փոխանցում է մեկ այլ ընկերությանը բիզնեսի վարման իրավունքը՝ օգտագործելով իր անունը (բրենդը) և արտադրանքի մատուցման ձևը: Ֆրանչայզերը հետազոտում և զարգացնում է իր բիզնեսը, գումար է ծախսում նրա առաջխաղացման նպատակով, ստեղծում է բարի համբավ և ճանաչվող կերպար: Այն բանից հետո, երբ ընկերությունն ապացուցում է իր բիզնես հայեցակարգի աշխատունակությունը և բիզնեսի բարեհաջող վերարտադրումը, այն կարող է այլ ձեռնարկատերերին առաջարկել գնել իր ֆրանչիզան:

456. Ֆրանչայզինգ

Շուկայական հարաբերությունների սուբյեկտների միջև ձևավորված փոխհարաբերությունների տեսակ, երբ մի կողմը (ֆրանչայզեր) որոշակի վճարի դիմաց (ռոյալթի) մյուս կողմին (ֆրանչայզի) տրամադրում է իրավունք՝ բիզնեսի որոշակի տեսակի վարման համար: Ֆրանչայզին գործում է ֆրանչայզերի անունից՝ օգտագործելով նրա ապրանքային նշանը՝ բրենդը: Լայնորեն կիրառվում է հյուրանոցային և ռեստորանային ինդուստրիաներում: Օրինակ, արագ սննդի օբյեկտների «McDonald's» ցանցը, «Best

Western» հյուրանոցային կոնսորցիումը և այլն:

457. Ֆրանչայզի

Ընկերություն է, որը գնում է շուկայում ֆրանչայզերի անվանք ներկայանալու իրավունք՝ օգտագործելով նրա բիզնես համակարգը, ինչպես նաև ձեռք է բերում ուսուցման հնարավորություն և օգնություն նրա ստեղծման դեպքում: Ֆրանչայզին ինքն է վճարում բիզնեսի ստեղծման ծախսերը: Հաճախ ֆրանչայզերը Ֆրանչայզին տրամադրում է շահավետ զեղչեր՝ հիմնական մատակարարումների համար (սարքավորումներ, օգտագործվող նյութեր, անմիջապես ապրանք՝ վերջնական սպառողին իրացման նպատակով):

458. Ֆրանչիզային համակարգ (ցանց)

Ֆրանչայզիների ընդհանուր քանակն է, որոնք աշխատում են մեկ ֆրանչիզայի սահմաններում՝ ֆրանչայզերի հետ պայմանագրային հիմունքներով:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՎՈՂ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Սանասյան Ս. Գ., Հասարակական-աշխարհագրական հետազոտությունների մեթոդները, ԵՊՀ հրատարակչություն, Երևան, 2008, 260 էջ:
2. Սարգսյան Տ. Ա., Սերվիսի աշխարհագրություն. բովանդակությունը, տեղը գիտությունների համակարգում, «Կրթությունը և գիտությունը Արցախում», Երևան, 2012, №1-2, էջ 80-83
3. Аванесова Г. А., Сервисная деятельность, М., Аспект Пресс, 2005, 318 с.
4. Александрова А. Ю., География туризма, М., КНОРУС, 2008, 592 с.
5. Алксандрова А. Ю., Международный: туризм, М., КНОРУС, 2010, 464 с.
6. Балабанов И. Т., Балабанов Л. И., Экономика туризма: Учеб. пособие для вузов М., Финансы и статистика, 2001, 173с.
7. Барышев А. Ф., Маркетинг в туризме и гостеприимстве, М., Финансы и статистика, 2007, 158 с.
8. Безруков Ю. Ф., Рекреационные ресурсы и курортология. Симферополь, 1998, 105 с.
9. Безрутченко Ю. В., Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме, М., Дашков и Ко, 2010, 164 с.
10. Биржаков М.Б., Введение в туризм: Издание 9е, переработанное и дополненное СПб., «Издательский дом Герда», 2007, 576 с.
11. Боголюбов В. С., Орловская В. П., Экономика туризма, М., Академия, 2005, 192 с.
12. Быстров С. А., Воронцова М. Г., Туризм: макроэкономика и микроэкономика СПб., Издательский дом Герда, 2007, 464 с..
13. Дигтярь Г. М., Индустрия туризма: Правовые основы социально-культурного сервиса и туризма, М., Финансы и статистика, 2008, 416 с.
14. Долженко Г. П., Основы туризма, М., ИКЦ «МарТ», 2009, 198 с.
15. Елканов Д. И. и др., Основы индустрии гостеприимства, М., “Дашков и Ко.”, 2009, 248 с.
16. Егоренков Л. И., Введение в технологию туризма, М., Финансы и статистика, 2009, 304 с.
17. Жукова М. А., Индустрия туризма: менеджмент организации: Монография, М., Финансы и статистика, 2006, 200 с.
18. Жукова М. А., Менеджмент в туристском бизнесе, М., КНОРУС, 2005,

- 356 с.
19. Зайцева Н. А., Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений, М., Издательский центр «Академия», 2003, 244 с.
 20. Здоров А. Б., Экономика туризма, М., Финансы и статистика, 2004, 313 с.
 21. Ильина Е. Н., Туроперейтинг: продвижение туристского продукта, М., Финансы и статистика, 2008, 160 с.
 22. Карнаухова В. К., Краковская Т. А., Сервисная деятельность, Москва-Ростов-на-Дону, «МарТ», 2006, 256 с.
 23. Квартальнов В. А., Туризм, М., Финансы и статистика, 2002, 320 с.
 24. Косолапов А. Б., Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, М., КНОРУС, 2010, 288 с.
 25. Косолапов А. Б., Экологический туризм: теория и практика, М., КНОРУС, 2005, 240 с.
 26. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Маркетинг, Гостеприимство и туризм, М., ЮНИТИ, 2005, 1063 с
 27. Круль Г. Я., Основы гостиничного дела. Учеб. пособие, К., Центр учебной литературы, 2011, 368 с.
 28. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. М.: МПСИ, Флинта, 2005. 496 с.
 29. Кусков А. С. Гостинично дело, М., «Дашков и Ко.», 2009, 328 с.
 30. Лойко О. Т., Сервисная деятельность, Томск, 2003, 164 с.
 31. Лукьянова Н. С., География туризма: Туристские регионы мира и России, М., КИОРУС, 2009, 168 с.
 32. Максаковский В. П., Географическая картина мира (книга I), М., 2008, 459 с.
 33. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, М., КНОРУС, 2005, 320 с.
 34. Моисеева Н. К., Маркетинг и туризбизнес, М., Финансы и статистика, 2008, 496 с.
 35. Моисеева Н. К., Стратегическое управление туристской фирмой, М., Финансы и статистика, 2007, 208 с.
 36. Песоцкий Е., Реклама и мотивация потребителей, М., «Дашков и Ко», 2010, 236 с.
 37. Покровский Н. Е., Туризм: от социальной теории к практике

- управления: учебное пособие, М., Университетская книга, 2009, 400 с.
38. Романович Ж. А., Калачева С. Л., Сервисная деятельность, М., «Дашков и Ко», 2006, 284 с.
 39. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А., Маркетинг в социальнокультурном сервисе и туризме, СПб, Питер, 2007, 480 с.
 40. Самойленко А. А., География туризма, Ростов-на-Дону, «Феникс», 2006, 368 с.
 41. Уокер Дж. Р., Введение в гостеприимство, М., ЮНИТИ, 2002, 607 с.
 42. Хлебович Д. И., Сфера услуг. Маркетинг, М., КНОРУС, 2007, 240 с.
 43. Холловой Дж. К., Туристический маркетинг, М., Знания, 2008, 576 с.,
 44. Шок П., Боуэн Дж., Стефанелли Дж., Маркетинг в ресторанном бизнесе, М., Ресторанные ведомости, 2005, 234 с.
 45. www.tourlib.net
 46. www.dic.academic.ru
 47. www.wikipedia.org

Օգտագործված լրուսանկարների ինտերնետային աղբյուրները

www.wikipedia.org

www.anitour.am

www.mount-everest.net

www.yerevanhotels.am

www.hotelsclick.com

www.bit.ua

Բովանդակություն

ՆԱԽԱԲԱՆ.....	3
Ա.....	5
Բ.....	21
Գ.....	31
Դ.....	35
Ե.....	37
Զ.....	39
Է.....	47
Ը.....	51
Թ.....	52
Ի.....	54
Լ.....	57
Խ.....	61
Օ.....	62
Կ.....	68
Յ.....	76
Զ.....	92
Ծ.....	93
Ա.....	94
Ն.....	102
Շ.....	105
Ո.....	108
Չ.....	110
Պ.....	111
Ջ.....	116
Դ.....	117
Ս.....	123
Կ.....	137
Տ.....	139
Ց.....	146
ՈՒ.....	147
Փ.....	150
Բ.....	152
Օ.....	153
Ֆ.....	154
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿԿՈՂ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ.....	158

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՏԻԳՐԱՆ ՍԱՐԳՍՅԱՆ
ԻՐԻՆԱ ՍԱՀԱԿՅԱՆ

**ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ
ՈԼՈՐՏԻ ԲԱՑԱՏՐԱԿԱՆ
ՀԱՄԱՌՈՏ ԲԱՌԱՐԱՆ**

Համակարգչային ձևավորող՝ Կ. Չալաբյան
Կազմի ձևավորող՝ Ա. Պատվականյան
Հրատ. խմբագիր՝ Գ. Գրիգորյան

Տպագրված է Time to Print օպերատիվ տպագրությունների սրահում:
ք. Երևան, Խանջյան 15/55

Ստորագրված է տպագրության՝ 24.09.2016
Չափսը՝ 60x84 $\frac{1}{16}$: Տպ. մանուլը՝ 10,125:
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1

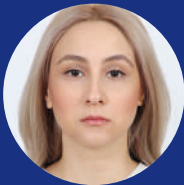


ՏԻԳՐԱՆ ՍԱՐԳՍՅԱՆ

Ծնվել է 1983-ին Երևանում: 2004-ին գերազանցության դիպլոմով ավարտել է ԵՊՀ աշխարհագրության ֆակուլտետի բակալավրիատը, 2006-ին մագիստրատուրան: Աշխարհագրական գիտությունների թեկնածու է (2010), դոցենտ (2014): 2006-ից աշխատում է ԵՊՀ-ում, դասավանդում 2009-ից: Ներկայում զբաղեցնում է Աշխարհագրության և երկրաբանության ֆակուլտետի Սերվիսի ամբիոնի դոցենտի պաշտոնը: Զբոսաշրջության ոլորտում մասնագիտական վերապատրաստում է անցել ԱՄՆ-ում: Որպես փորձագետ և հետազոտող, զբոսաշրջության կայուն զարգացման ուսումնասիրություններ է իրականացրել Գերմանիայում և ՀՀ-ում: Մասնակցել է միջազգային գիտաժողովների և վերապատրաստման դասընթացների Լեհաստանում, Յունգարիայում, Նիդեռլանդներում, Շրի-Լանկայում և այլուր: Դասախոսություններով հանդես է եկել Գերմանիայի Յադեի համալսարանում: 2013-16 թթ. Եվրոմիության «TEMPUS» ծրագրի «Զբոսաշրջության կայուն կառավարման բակալավրիատի և մագիստրատուրայի միջազգային նոր դասընթացների մշակման» մախագծի («SuToMa») շրջանակներում համակարգել է ԵՊՀ-ում «Էկոտուրիզմ» դասընթացի մշակման աշխատանքները:

Գիտական հետաքրքրությունների ուղղություններն են հասարակական աշխարհագրություն, ռեգիոնալ քաղաքականություն և զարգացում, կայուն մարդկային զարգացում, կայուն զբոսաշրջություն, սերվիս և սերվիսի աշխարհագրություն, հյուրընկալության ինդուստրիա և մարքեթինգ: Շուրջ 35 տպագիր աշխատանքների (բուհական դասագրքեր, գիտական հոդվածներ, զեկույցներ, մեթոդական աշխատանքներ) հեղինակ է:

Ամուսնացած է, ունի երկու զավակ:



ԻՐԻՆԱ ՍԱՐԿՅԱՆ

Ծնվել է 1983-ին Երևանում: 1999-ին էքստերն համակարգով ավարտել է թիվ 20 միջնակարգ դպրոցը: 2005-ին ավարտել է Ռուս-Հայկական (Սլավոնական) պետական համալսարանի Սոցիալ-մշակութային ծառայությունների և զբոսաշրջության ֆակուլտետը: 2008-ին անցել է վերապատրաստման դասընթացներ ԵՊՀ հոգեբանության ֆակուլտետում, ստացել երկրորդ բարձրագույն մասնագիտությունը:

Հանդիսանում է տուրիստական գործակալության համասեփականատեր և ակտիվորեն զբաղվում է տուրիստական գործունեությամբ: 2011-ից դասավանդում է ԵՊՀ աշխարհագրության և երկրաբանության ֆակուլտետի Սերվիսի ամբիոնում որպես դասախոս:

Զբոսաշրջության ոլորտում մասնագիտական վերապատրաստում է անցել Ռուսաստանի Դաշնությունում, մասնակցել է միջազգային գիտաժողովների:

Գիտական հետաքրքրությունների ուղղություններն են կայուն զբոսաշրջություն, հյուրընկալություն, սերվիսի ինդուստրիա, մարքեթինգ, գովազդ և PR սերվիսի ոլորտում, սերվիսի ոլորտի էթիկա և էթիկետ:

Ամուսնացած է, ունի մեկ զավակ:



ՎՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆ 2016
publishing.ygu.am