შესავალი

განხილვის საკითხები:

- ტუროპერატორი ცნების განმარტება
- ტუროპერატორული კომპანიების დანიშნულება
- ტუროპერატორული კომპანიების სახეობები და კლასიფიკაცია

რა არის ტუროპერატორი?

ტუროპერატორი არის კომპანია, რომელიც სხვადასხვა ტიპის სერვისის კომბინირებით სამოგზაურო პაკეტს ქმნის. მის მიერ გაყიდული პროდუქტი განთავსების საშუალებების, კვების პუნქტების, სატრანსპორტო კომპანიებისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩაბმული სხვა კომპანიების მიერ გაწეული მომსახურების ერთობლიობას წარმოადგენს. ტუროპერატორის მთავარი მიზანი ახალი პარტნიორების მოძიება, ინოვაციური იდეების განვითარება და სამოგზაურო პაკეტების სარფიანად გაყიდვაა. ეს უკანასკნელი ორ ფორმით ხორციელდება. პირველ შემთხვევაში, ტუროპერატორი შუამავალ რგოლთან, ტურისტულ სააგენტოსთან[1] თანა-მშრომლობს, მეორე შემთხვევაში კი პროდუქტს პირდაპირ მომხმარებელზე ყიდის (Moore, 2018). სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტუროპერატორი განსხვავებული პროფილით მომუშავე კომპა-ნიებისგან ყიდულობს მომსახურებას, მას გარდაქმნის ერთ მთლიან სერვისად და საბოლოო ფასით ყიდის მოგზაურობით დაინტერესებულ პირებზე.

[1] ტურისტული სააგენტო არის კომპანია, რომელიც კლიენტს სხვადასხვა ტუროპერატორის მირ შედგენილ ტურისტულ პაკეტებს სთავაზობს. იგი თავად არ ქმნის პროდუქტს და უკვე არსებულის გაყიდვით არის დაკავებული. გარდა ამისა, სერვისის ჩავარდნის შემთხვევაში მთელი პასუხისმგებლობა ტუროპერატორს ანუ სერვისის მთავარ მიმწოდებელს ეკისრება.

ტუროპერატორის რეგისტრაცია და ლიცენზირება

მომხმარებელთა, ამ შემთხვევაში მოგზაურთა, უფლებების დაცვის მიზნით ქვეყნების უმეტე-სობაში ტურისტული ბიზნესი კანონით რეგულირდება. აქედან გამომდინარე, ამოქმედებამდე ტუროპერატორებმა ბიზნესის რეგისტრაციისთვის საჭირო პროცედურები უნდა გაიარონ. აღსა-ნიშნავია, რომ ამ კუთხით საერთაშორისო პრაქტიკა მრავალფეროვანია.

- ხშირ შემთხვევაში ტუროპერატორის დაარსება სამთავრობო უწყებაში ბიზნესის რეგისტრა-ციის მარტივ პროცედურას უკავშირდება. მაგალითად გერმანიაში, დაინტერესებულმა პირმა განაცხადი სავაჭრო სააგენტოში, საგადასახადო სამსახურსა და კომერციულ რეესტრში უნდა შეიტანოს. საქმიანობის დასაწყებად ლიცენზიის მოპოვება საჭირო არ არის (BMWI, n.d.).
- ზოგიერთ ქვეყანაში ტუროპერატორის ლიცენზირების საკითხს სახელმწიფოს ნაცვლად ბა-ზარი დამოუკიდებლად არეგულირებს. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში კომპანიის დაარსება ჩვეულებრივი ბიუროკრატიული პროცესია, თუმცა ორი წამყვანი ასოციაციის ABTA-სა (The Association of British Travel Agents) და ATOL-ის (Air Travel Organisers Licensing) ლიცენზიის გარეშე, მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება რთულია (Young, 2021). შეიძლება ითქვას, რომ ხსენებული ასოციაციები არიან გარანტი იმისა, რომ მათ მიერ ლიცენზირებული ტუროპერა-ტორი კანონის შესაბამისად იმოქმედებს და დაიცავს მომხმარებელთა ინტერესებს.
- არის შემთხვევები, როდესაც უშუალოდ სახელმწიფო ერთვება ტუროპერატორის ლიცენზი-რების პროცესში. მაგალითად, კანადაში ბიზნესის საქმიანობის წამოწყებამდე დაინტერესე-ბულმა პირმა უნდა შეავსოს აპლიკაცია, გაიაროს სასწავლო კურსი და ჩააბაროს საკვალიფი-კაციო გამოცდა (CBES, 2018).
- შესაძლოა ტუროპერატორის ლიცენზირებას ფორმალური სახეც ჰქონდეს. მაგალითად, აშშ-ში გარდა რამდენიმე შტატისა აღნიშნული პროცესი მხოლოდ ფიქსირებული გადასახადის გადახდას გულისხმობს და დაინტერესებულს პირს რაიმე სახის დამატებითი მოქმედებების განხორციელება არ უწევს (TheTravelNet, n.d.)

თითოეული მაგალითის შემთხვევაში ტუროპერატორის ლიცენზირების ამოსავალი წერტილი მომხმარებლის ინტერესების დაცვაა. იგი მხარეებს შორის ჯანსაღი ურთიერთობებისა და პასუ-ხისმგებლობების შესრულების გარანტია. მაგალითად, თუ ტურის პროგრამა ვერ შესრულდება ან კლიენტი დასაბუთებულ პრეტენზიას გამოთქვამს, ზემოთ ხსენებული ყაიდის ტუროპერატორი თანხის უკან დაბრუნების ვალდებულებას არ გაექცევა, რადგან ითვალისწინებს ტურიზმის ქცე-ვის კოდექსისა და შესაბამისი კანონმდებლობის დაცვის აუცილებლობას.

საქართველოს მაგალითი

დღეისათვის საქართველოში ტუროპერატორის დაარსება საკმაოდ მარტივ პროცესს წარმოად-გენს. დაინტერესებულმა პირმა იუსტიციის სახლში მხოლოდ მეწარმე იურიდიული პირი უნდა დაარეგისტრიროს. რაც შეეხება დარგის რეგულირებას, ამ კუთხით 1997 წელს მიღებული კანონის შემდეგ ქმედითი ნაბიჯები არ გადადგმულა. „საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კუ-რორტების“ შესახებ ისეთ საკითხებს განიხილავს როგორებიცაა: ტურისტული და საკურორტო საწარმოების ლიცენზირება, სერტიფიკაცია, სტანდარტიზაცია და სხვა, თუმცა აღნიშნულ დებუ-ლებები პრაქტიკაში ჯერ არ ხორციელდება (ტურიზმის ინსტიტუტი, 2017). შეიძლება ითქვას, რომ დასავლური სამყაროსგან განსხვავებით, საქართველოში ჩამოსული მოგზაურის ინტერე-სების დაცვა საკანონმდებლო დონეზე საკმაოდ სუსტად ხორციელდება.

ტუროპერატორების ტიპები

საქმიანობის ფორმიდან, არეალიდან და ძირითადი მახასიათებლებიდან გამომდინარე არსებობს ოთხი ტიპის ტურიოპერატორული კომპანია. ესენია:

შემომყვანი ტუროპერატორი (Inbound Tour Operator) - სამოგზაურო პაკეტებს ქმნის უცხო ქვეყნის იმ მოქალაქეებისთვის, რომლებსაც მასპინძელი საზოგადოების გაცნობა სურთ, თუმცა სხვადასხვა ბარიერების გამო არ შეუძლიათ ტურის დამოუკიდებლად ორგანიზება. მაგალითად, დიდი ძალისხმევა სჭირდება ტრანსპორტის დაქირავებას, სხვადასხვა სასტუმროს დაჯავშნას, საფეხმავლო მარშრუტების მოძიებასა და სხვა ოპერაციებს. შემომყვანი ტუროპერატორები ამ ყველაფერს წინასწარ უკეთებენ ორგანიზებას და კლიენტებს კომფორტულ და შეღავათიან სერვისს სთავაზობენ (Saffery, Morgan, & Tulga, 2007, 8).

შემომყვანი ტუროპერატორის მუშაობის პრინციპი, სხვადასხვა პროფილით მომუშავე პარტნი-ორებისგან მომსახურების შეძენასა და მათი კომბინირებით სამოგზაურო პაკეტის შექმნას ითვა-ლისწინებს. მოგზაური იხდის ერთიან ფასს და იღებს რამდენიმე სახის სერვისს. როგორც წესი შემომყვანი ტუროპერატორები კონკრეტულ ქვეყნებსა და რეგიონებზე კონცენტრირდებიან (Saffery, Morgan, & Tulga, 2007, 8).

შემომყვანი ტუროპერატორები პროდუქციის რეალიზების ორ გზას მიმართავენ. მთელი აქცენტი გამყვან ტუროპერატორებთან და ტურისტულ სააგენტოებთან თანამშრომლობაზეა გაკეთებული. ამ შემთხვევაში კლიენტთა მოძიება უცხოელი პარტნიორების, ხოლო ტურისტული პროგრამის განხორციელება შემომყვანი ტუროპერატორის პრეროგატივაა. თუმცა ეს არ გამორიცხავს ინდი-ვიდუალ მოგზაურებთან პირდაპირ კომუნიკაციას.

გამყვანი ტუროპერატორი (Outbound Tour Operator) - ითვისებს ადგილობრივ ბაზარს და ისეთ სამოგზაურო პაკეტს ქმნის, რომელიც უცხო ქვეყნის მონახულებით დაინტერსებულ პირებზეა გათვლილი. ერთ კონკრეტულ ქვეყანაში მოქმედი გამყვანი ტუროპერატორი ამავე ქვეყნის მოქალაქეებს მთელი მსოფლიოს გარშემო მოგზაურობის

შესაძლებლობას სთავაზობს. ასეთი კომპანიები როგორც წესი 3 ალტერნატივიდან ერთ-ერთს ირჩევენ. ესენია:

- ქმნიან სამოგზაურო პაკეტს და სერვისის მომწოდებლებთან პირდაპირი კომუნიკაციის გზით თავადვე მოჰყავთ სისრულეში;
- თანამშრომლობენ სამიზნე ქვეყანაში მოქმედ შემომყვან ტუროპერატორებთან და კლიენტებს მათ მიერ ორგანიზებულ სამოგზაურო პაკეტებს სთავაზობენ;
- თანამშრომლობენ კონკრეტული ტურისტული ადგილმდებარეობის (Destination) ფარგლებში მოქმედ ტუროპერატორებთან;

გამყვანი ტუროპერატორის მთავარი ამოცანა სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლა და მოგზაურთა ინტერესებზე მორგებული ტურისტული პაკეტების შექმნაა. ეს უკანასკნელი კი შესაძლოა იყოს როგორც ინდივიდუალური, ისე ჯგუფური (Saffery, Morgan, & Tulga, 2007, 8).

<u>შიგა ტუროპერატორი (Domestic Tour Operator)</u> - ქმნის ისეთ სამოგზაურო პაკეტებს, რომლებიც მხოლოდ ადგილობრივ მოგზაურებსა და სამშობლოს მონახულებაზეა გათვლილი. საქმიანობის არეალი არ სცდება ქვეყნის ფარგლებს და ეროვნული კულტურის ძეგლებისა თუ ბუნების დათ-ვალიერებით შემოიფარგლება (Kamel, 2019).

<u>ადგილობრივი ტუროპერატორი (Ground Tour Operator)</u> - ძირითადად ოპერირებს კონკრეტულ არეალში, მაგალითად მხარე, რეგიონი, პროვინცია ან ტურისტული ადგილმდებარეობა. ხშირად გამყვან ან შემომყვან ტუროპერატორებს ურჩევნიათ ითანამშრომლონ ადგილობრივ პარტნიორებთან და ზედმეტი ბიუროკრატია თავიდან აირიდონ. ადგილობრივი ტურ-ოპერატორი დროის კონკრეტულ მონაკვეთში უზრუნველყოფს სტუმრების განთავსებას, კვებას, ტრანსპორტირებას, საექსკურსიო მომსახურებასა და სხვა (Kamel, 2019).

ტუროპერატორის ტიპური ფუნქციები

ტუროპერატორის უმთავრესი ამოცანა ტურისტული პაკეტის შექმნა და განხორციელებაა, რომე-ლიც კომპლექსური ნაბიჯების გადადგმას საჭიროებას. აღნიშნული პროცესი 6 ძირითად საფე-ხურად იყოფა. ესენია:

1. სერვისის ადგილობრივი მომწოდებლების მოძიება (რეგიონების მიხედვით), მათი მომსა-ხურების შეფასება, მოლაპარაკების წარმოება, შეთანხმების მიღწევა და კონტრაქტის გაფორ-მება.
2. ტურისტული ღირსშესანიშნაობებისა და იმავე არეალში მოქმედი სერვისის მომწოდებლების მომსახურების კომბინირებით ტურისტული პაკეტების[2] სხვადასხვა ვარიანტის შექმნა.
3. საზღვარგარეთ მოქმედი გამყვანი ტუროპერატორებისა და ტურისტული სააგენტოების მო-ძიება, მათთვის ტურისტული პაკეტების გაცნობა, საინფორმაციო ტურის შეთავაზება, თანა-მშრომლობის დაწყება.
4. ტურისტულ პაკეტებზე შეკვეთის მიღების შემდეგ სერვისის ადგილობრივი მომწოდებლების მომსახურების წინასწარ დაჯავშნა.
5. პროცედურული რისკების გამოვლენა, მათი შეფასება და ისეთი სადაზღვეო პაკეტის შეძენა, რომელიც დაფარავს გაუთვალისწინებელი მოვლენით გამოწვეულ ხარჯებს.
6. თანამშრომელთა კერძოდ, პროდუქტ მენეჯერების, გიდების, მძღოლების გადამზადება, მათი პროფესიული უნარების გაუმჯობესება და ახალი პროფესიული სტანდარტის დამკვიდრება.
7. ტურის პაკეტის უშუალო შესრულება, სტუმრების მიღება, მათთვის წინასწარ დაჯავშნილი სერვისის მიწოდება და უკუკავშირის მიღება.

გასათვალისწინებელია, რომ შესაძლოა ექვსივე საფეხური ერთმანეთის პარალელურად მიმდინა-რეობდეს და ერთის დასრულება არ იყოს საჭირო მეორეს დასაწყებად.

[2] ტურისტული პაკეტები შესაძლოა ერთმანეთისგან განსხვავდებოდნენ ხანგრძლივობით (დღეების რაო-დენობა), კონკრეტულ სერვისზე ორიენტირებულობით (მაგალითად, საფეხმავლო ტური), კონკრეტულ ტერიტორიაზე კონცენტრირებით (მაგალითად, კახეთის რეგიონი), სტუმართა რაოდენობით (მაგალითად, 30-კაციანი ჯგუფი) და სხვა.

ტუროპერატორების საქმიანობის ძირითადი მახასიათებლები

ტუროპერატორები სერვისის განვითარებისა და ბაზრის სპეციფიური სეგმენტის სრულად ათვი-სების მიზნით კონკრეტული მიმართულებით სპეციალიზდებიან. კომპანია შეიძლება კონცენ-ტრირდეს ცალკეული სახეობის ტურებზე, მოგზაურთა გამომგზავნ რამდენიმე ქვეყანასა თუ მომსახურების მიწოდების შემოსაზღვრულ არეალზე.

<u>ტურის სახეობაზე სპეციალიზაცია</u> - ხშირად ტუროპერატორები ერთი ან რამდენიმე სახის ტურს სთავაზობენ მოგზაურებს. მაგალითად, შესაძლოა კომპანია მხოლოდ სამთო ტურებს ყიდიდეს და მეთლ აქცენტს სათავგადასავლო ტურიზმით დაინტერესებულ მომხმარებელზე აკეთებდეს. ასეთ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ერთი ყაიდის, თუმცა სხვადასხვა მოდიფიკაციის სამოგზა-ურო პროგრამების შემუშავება, რათა კლიენტს რამდენიმე ალტერნატივას შორის შეეძლოს არჩე-ვანის გაკეთება. სამთო ტურებზე ორიენტირებული ტუროპერატორის შემთხვევაში ამოსავალი წერტილი რაც შეიძლება მეტი საფეხმავლო მარშრუტის შექმნა იქნებოდა. აღსანიშნავია, რომ კომ-პანის ზომა განაპირობებს სპეციალიზაციის მასშტაბებს. შესაბამისად, რაც უფრო მსხვილია ტურ-ოპერატორი მით უფრო მეტი სახეობის ტურს[3] სთავაზობს მომხმარებლებს.

<u>მოგზაურთა გამომგზავნ ქვეყანაზე სპეციალიზაცია</u> - უცხოელ პარტნიორებთან თანამშრომლო-ბის დაწყება საკმაოდ რთული და ძვირადღირებული პროცესია. შესაბამისად, ტუროპერატორები სტრატეგიული მნიშვნელობის ბაზრის განსაზღვრის ხერხს მიმართავენ. ეს უკანასკნელი კი კონკ-რეტული ქვეყნის შერჩევასა და ადგილობრივ გამყვან ტუროპერატორებთან მჭიდრო თანამშრო-მლობას გულისხმობს. მაგალითად, ამგვარი სპეციალიზაციის პირობებში შესაძლოა ქართული კომპანია მხოლოდ გერმანელ მოგზაურებს ემსახურებოდეს. საყურადღებოა, რომ მცირე ზომის ტუროპერატორები ცალკეულ ქვეყნებზე კონცენტრირდებიან, მაშინ როცა საშუალო და

---

[3] პრაქტიკაში მრავალი სახეობის ტური შეიძლება შეგვხვდეს. მაგალითად, სამთო ტური, კულტურული ტური, ველო-ტური, ჩიტების დაკვირვების ტური, საცხენოსნო ტური და სხვა. აღნიშნულ საკითხს ერთი სალექციო კვირა დაეთმობა.

მსხვილი ტუროპერატორები რამდენიმე ქვეყანას, რეგიონს ან რამდენიმე რეგიონს ემსახურებიან.

მომსახურების მიწოდების არეალზე სპეციალიზაცია - შესაძლოა ტუროპერატორმა მისი მოქმე-დების არეალი მკაცრად განსაზღვროს. მაგალითად, საქართველოში მოქმედი რამდენიმე კომპა-ნია სტუმრებს მხოლოდ თბილისისა და მცხეთის ტურებს სთავაზობს. ზოგიერთი კი კახეთის რეგიონით შემოიფარგლება. როგორც წესი, ტუროპერატორების დიდი ნაწილი ქვეყნის ტერიტო-რიას სრულად ფარავს, თუმცა არსებობენ ისეთებიც, რომლებიც მეზობელ ქვეყნებთან ერთად კომბინირებულ ტურებს გეგმავენ და ახორციელებენ. რამდენიმე ქართული კომპანია სომეხ და აზერბაიჯანელ კოლეგებთან ერთად სამხრეთ კავკასიის რეგიონს ერთიან ტურისტულ პრო-დუქტად ყიდის. ამ შემთხვევაშიც ტუროპერატორის ზომა, განსაზღვრავს თუ რამდენად ფართო ტერიტორიაზე ახერხებს მოგზაურებისთვის სერვისის მიწოდებას.

ტურისტული პროდუქტის რეალიზაცია

შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტული პაკეტის შექმნაზე რთული მისი რეალიზაციაა. ამ კუთხით ტუროპერატორები სამი ძირითადი მიმართულებით მუშაობენ.

1. საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობა - ყოველწლიურად საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები ტუროპერატორებისა და სხვადასხვა პროფილით მომუშავე სააგენტოების წარმო-მადგენლებს ერთმანეთთან შეხვედრისა და საქმიანი ურთიერთობების წამოწყების საშუალე-ბას აძლევენ. მაგალითად, ქართული კომპანიები აქტიურად მონაწილეობენ ITB Berlin-ში[4], პოულობენ ახალ უცხოელ პარტნიორებს, აცნობენ თავიანთ კომპანიას და სთავაზობენ საქა-რთველოს, როგორც ახალი ტურისტული მიმართულების გაყიდვა დაიწყონ. წარმატებული მოლაპარაკებები ავტომატურად ნიშნავს რამდენიმე პროცენტით მეტ მომხმარებელს.
2. პირდაპირი კომუნიკაცია უცხოელ პარტნიორებთან - ხშირად ტუროპერატორები ციფრული ტექნოლოგიების წყალობით დამოუკიდებლად პოულობენ უცხოელ კოლეგებს და ელექტრო-ნული ფოსტის საშუალებით კომპანიის ღირებულებებს, მიზნებსა და საქმიანობას აცნობენ. თუ მეორე მხარე დაინტერესებას გამოთქვამს კომუნიკაცია ახალ ეტაპზე გადადის, რაც ხშირ შემთხვევაში ხელშეკრულების გაფორმებით სრულდება.
3. ინდივიდუალური შეკვეთები - ნებისმიერ დაინტერესებულ პირს შეუძლია კომპანიის ვებ-გვერდიდან მისთვის საინტერესო შეკვეთა განახორციელოს და დეტალებში გასარკვევად პროდუქტ მენეჯერის ზარს დაელოდოს. ეს უკანასკნელი კლიენტის მოთხოვნების გათვალი-სწინებით ტურის პროგრამას ადგენს. წინა ორი შემთხვევისგან განსხვავებით მოგზაურსა და ტუროპერატორს შორის შუამავალი რგოლი არ არსებობს.

[4] ITB Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin) - ბერლინის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა

ანგარიშსწორება

ანგარიშსწორების ფორმა დამოკიდებულია იმაზე თუ ვინ არის სერვისის დამკვეთი. თუ ტურ-ოპერატორი კერძო პირისგან იღებს შეკვეთას, აღნიშნული ინდივიდი მომსახურების საფასურს ტურის დაწყებამდე ან ტურის დასრულების შემდეგ გადაიხდის. რა თქმა უნდა ანგარიშსწორება მარტივი ტრანზაქციით ხორციელდება.

პარტნიორი უცხოური კომპანიის შემთხვევაში მომხმარებელი თანხას მის ქვეყანაში მოქმედ გამ-ყვან ტუროპერატორს უხდის, რომელიც გარკვეულ წილს ტურის განმხორციელებელ კომპანიას კერძოდ შემომყვან, შიგა ან ადგილობრივ ტუროპერატორს უხდის. ანგარიშსწორება ტურის დაწ-ყებამდე განხორციელდება თუ მის შემდეგ შეთანხმების საგანს წარმოადგენს.

შესაძლებელია, რომ უცხოურმა გამყვანმა ტუროპერატორმა წინასწარ დაჯავშნოს რამდენიმე თვის მომსახურება და კონტრაქტის საფუძველზე წინასწარვე გადაიხადოს საფასური. თანამშრო-მლობა, რომელიც დროის ხანგრძლივ პერიოდში მომხმარებელთა დიდი რაოდენობისთვის წინა-სწარ განსაზღვრული ტურისტული სერვისის შეთავაზებას ითვალისწინებს, საკმაოდ მოქნილია ორივე მხარისთვის მომგებიანი (საბითუმო) ფასის განსაზღვრისადმი.

ადგილობრივ სერვისის მომწოდებლებთან ანგარიშსწორებას რაც შეეხება, იგი ყოველი კალენ-დარული თვის ბოლოს გაწეული სამსახურის შესაბამისი ჯამური თანხის გადარიცხვით ხორ-ციელდება. ამ შემთხვევაშიც, მარტივი საბანკო ტრანზაქცია გამოიყენება.

გამოყენებული ლიტერატურა

BMWI. (n.d.). *Doing Business in the Travel Industry*. Retrieved September 25, 2021, from The Federal Ministry for Economic Affairs and Energy: https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Artikel/Tourism/doing-business-in-the-travel-industry.html

CBES. (2018, January 18). *Open a Travel Agency in Canada*. Retrieved September 25, 2021, from canadacompanyformation: https://www.canadacompanyformation.com/open-a-travel-agency-in-canada

Kamel, M. (2019, June 6). *Which Type of Tour Operator are You?* Retrieved September 24, 2021, from Regindo: https://pro.regiondo.com/types-of-tour-operators/

Moore, D. (2018, May 14). *The difference between tour operators and travel agents*. Retrieved September 23, 2021, from The Specialist Travel Association: https://www.aito.com/blog/the-difference-between-tour-operators-and-travel-agents

Saffery, A., Morgan, M., & Tulga, O. (2007). *The Business of Inbound Tour Operators.* USAID.

TheTravelNet. (n.d.). *An Overview On Travel Agent Licensing Requirements In The USA and Canada*. Retrieved September 26, 2021, from The TravelNet: https://www.thetravelnet.com/university/articles/sdetails/licensing-and-registrations/an-overview-on-travel-agent-licensing-requirements-in-the-usa-and-canada

Young, J. (2021, May 17). *Travel agency regulations: what licenses and law do you need to know about?* Retrieved September 25, 2021, from Startups: https://startups.co.uk/guides/travel-agency-regulations/

ტურიზმის ინსტიტუტი. (2017). *ტურიზმის რეგულირება პრიორიტეტული დარგის მოძველებული კანონმდებლობა.* ბათუმი: ტურიზმის ინსტიტუტი.

ტუროპერატორული კომპანიები

განხილვის საკითხები:

- ტუროპერატორული კომპანიის სტრუქტურა
- ტუროპერატორული კომპანიის ტიპური სტრუქტურული ერთეულების ფუნქციები და კადრების საკვალიფიკაციო მოთხოვნები
- გარე კომპანიებთან თანამშრომლობა (B2B)

1. ტუროპერატორის სტრუქტურა

ტუროპერატორის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები განსაზღვრავს მის ორგანიზაციულ სტრუქტურას. ეს უკანასკნელი სხვადასხვა პროფილით მომუშავე მრავალ დეპარტამენტს, განყოფილებასა თუ სხვა სახის სპეციალიზებულ ერთეულს მოიცავს. აღსანიშნავია, რომ შემომყვან და გამყვან ტუროპერატორებს მეტ-ნაკლებად მსგავსი ორგანიზაციული სტრუქტურა აქვთ, თუმცა კონკრეტულ მიმართულებაზე ორიენტირებული მათი ცალკეული ერთეულები სხვადასხვა ასპე-ქტით ფუნქციონირებენ. მაგალითად, ტრანსპორტის განყოფილება გამყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში მგზავრების საერთაშორისო გადაადგილებაზე არის პასუხისმგებელი, ხოლო შემომყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში მიმღები ქვეყნის ტერიტორიის ფარგლებში მათ შიგა მობილობაზე.

სამწუხაროდ, ამჟამინდელ სამეცნიერო ნაშრომები ტუროპერატორების ორგანიზაციული სტრუქტურა განხილული არ არის. აქედან გამომდინარე, საკითხავ მასალაში მოცემულია უცხოური და ქართული კომპანიების ემპირიული შესწავლის შედეგად გამოტანილი დასკვნები.

ტუროპერატორის ორგანიზაციული სტრუქტურა	
სტრუქტურული ერთეული	ფუნქცია
კომპანიის სამეთვალყურეო საბჭო (Board) პასუხისმგებელი პირი: <u>დამფუძნებელი</u>	საერთაშორისო პრაქტიკის მიმოხილვამ ცხადყო, რომ ტურო-ოპერატორის მართვის პროცესში კომპანიის დამფუძნებელი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. მისი ამოცანაა შექმნას: ▪ ორგანიზაციის განვითარების ხედვა (Vision); ▪ ორგანიზაციის ღირებულებათა სისტემა; ▪ საერთო იდეის გარშემო გაერთიანებული კოლექტივი; ახლად დაარსებული ტუროპერატორების შემთხვევაში დამფუძნებლები აღმასრულებელი დირექტორის საქმიანობასაც ითავსებენ და კომპანიის საქმიანობის ყველა მიმართულებას თავად აკონტროლებენ. უფლებამოსილების დელეგირება კი ძირითადად გასულ საუკუნეში ჩამოყალიბებულ ე.წ „ხანდაზმულ“ ტუროპერატორებს ახასიათებთ.
კომპანიის ხელმღვანელობა (Management) პასუხისმგებელი პირი: <u>აღმასრულებელი დირექტორი</u>	ტუროპერატორის, იქნება ეს გამყვანი თუ შემომყვანი, საქმიანობა სხვადასხვა პროფილით მომუშავე რამდენიმე განყოფილების ეფექტიან ფუნქციონირებას ეფუძნება. აღმასრულებელი დირექტორი კი მათ კოორდინირებულ მუშაობას უზრუნველყოფს. გარდა ამისა, მისი მოვალეობაა შეიმუშავოს და სისრულეში მოიყვანოს ორგანიზაციის განვითარების სტრატეგია. შეიძლება ითქვას, რომ აღმასრულებელი დირექტორი დაკავებულია როგორც ტურისტული პროდუქტის შექმნითა და მარკეტინგით, ისე კომპანიის ფინანსურ სტაბილურობასა და მდგრად განვითარებაზე ზრუნვით.
პროდუქტის განვითარების განყოფილება (Product Development Department) პასუხისმგებელი პირი: <u>პროდუქტ მენეჯერი</u>	პროდუქტი, რომელსაც ტუროპერატორი ტურისტულ სააგენტოებსა და ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე ჰყიდის არის სამოგზაურო პროგრამა. მისი შექმნის საპასუხისმგებლო და რთულ პროცესს პროდუქტ მენეჯერი ხელმძღვანელობს. **შემომყვანი ტუროპერატორი**

შემომყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში პროდუქტ მენეჯერთა ჯგუფი ერთობლივი ძალისხმევით ცდილობს ტურისტული ღირსშესანიშნაობების აღმოჩენას, სერვისის მომწოდებლების მოძიებასა და ყოველივე ზემოთ თქმულის კომბინიერებით ახალი სამოგზაურო პროგრამის შემქნას. შეიძლება ითქვას, რომ პროდუქტის შექმნის პროცესში აქტიურად მონაწილეობენ. როგორც წესი, პროდუქტ მენეჯერები სხვადასხვა ენოვან ბაზარზე არიან მიმაგრებული (მაგალითად, გერმანულენოვანი ან ინგლისურენოვანი ქვეყნები) და სპეციფიური მოთხოვნებიდან გამომდინარე სამოგზაურო პროგრამაში მცირე ცვლილებები შეაქვთ.

გარდა ამისა, პროდუქტ მენეჯერი მუდმივ კომუნიკაციაშია პარტნიორ უცხოურ კომპანიაში მომუშავე კოლეგასთან. მასთან ათანხმებს სტუმრების ჩამოსვლისა და გამგზავრების თარიღს, ტურის პროგრამას, სერვისის მომწოდებლების ჯავშნებს, გიდის ვინაობას, ტრანსპორტის სახეობასა თუ სხვა საორგანიზაციო საკითხებს.

იგი პასუხისმგებელია ტურის ჩატარებისთვის საჭირო მოსამზადებელი სამუშაოების განხორციელებაზეც. მაგალითად, რეზერვაციების განყოფილებას ავალებს სერვისის მომწოდებლების მომსახურების დაჯავშნას (სასტუმრო, რესტორანი და სხვა.), გიდს აცნობს ტურის დეტალურ პროგრამას, ტრანსპორტის განყოფილებას სთხოვს ავტომობილის გამოყოფას და ასე შემდეგ.

გამყვანი ტუროპერატორი

გამყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში თითოეულ რეგიონს (ევროპა, აზია, აფრიკა და სხვა) თავისი კურატორი ჰყავს. იგი აღნიშნულ რეგიონებში მოქმედ შემომყვან, შიგა ან ადგილობრივ ტუროპერატორებთან საქმიანი ურთიერთობების დამყარებითაა დაკავებული. პირველ რიგში ეცნობა სამოგზაურო

	ტენდენციებს, შემდეგ აანალიზებს შეთავაზებებს და დაინ-ტერესების შემთხვევაში, პროდუქტის ვებ გვერდზე დადების და საცალო გაყიდვის მითითებას იძლევა. აღსანიშნავია, რომ გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატო-რების პროდუქტ მენეჯერები სამოგზაურო პროგრამის დაგე-გმვის, განხორციელებისა და საბოლოო შეფასების ყველა ეტა-პზე აქტიურად თანამშრომლობენ. შესაძლოა, გამყვანი ტუროპერატორის პროდუქტ მენეჯერი სათითაოდ უკავშირდებოდეს მასპინძელ ქვეყანაში მოქმედ სერვისის მომწოდებლებს და სამოგზაურო პაკეტს დამოუკ-იდებლად ქმნიდეს. როგორც წესი ასეთი მიმართულებით იშ-ვიათად მუშაობენ.
ოპერირების განყოფილება **(Operations Department)** პასუხისმგებელი პირი: <u>ოპერირების მენეჯერი</u>	ოპერირების მენეჯერი პასუხიმგებელია სერვისის მიწოდე-ბის პროცესის შეუფერხებლად წარმართვაზე. პროდუქტ მენეჯერის მიერ შედგენილი სამოგზაურო პროგ-რამის წარმატებით განხორციელება დამოკიდებულია ოპერ-ირების განყოფილების ეფექტიან მუშაობაზე. **შემომყვანი** ტუროპერატორის შემთხვევაში ოპერირების მენეჯერი: ▪ ჯავშნის სასტუმროებს, რესტორნებს, ღვინის მარნებსა და სერვისის სხვა მომწოდებლებს; ▪ აკონტროლებს შეთავაზებული სერვისის ხარისხს; ▪ ახორციელებს გიდებისა და სხვა მომსახურე პერსონალის საქმიანობის მონიტორინგს; ▪ მეთვალყურეობს ტრანსპორტის განყოფილებას; ▪ მყისიერად აგვარებს ტურში წარმოქმნილ პრობლემას;

	▪ კურირებს რისკების მართვისა და ტურიზმის მდგრადი განვითარების განყოფილებებს; **გამყვანი** ტუროპერატორის შემთხვევაში ოპერირების მენეჯერი სამოგზაურო პროგრამის განხორციელების პროცესზეა ორიენტირებული. მისი ამოცანა სიტუაციის მონიტორინგი და მოულოდნელად აღმოცენებული პრობლემის მყისიერი გადაჭრაა.
რეზერვაციების განყოფილება **(Reservation Department)** პასუხისმგებელი პირი: <u>რეზერვაციების მენეჯერი</u>	**შემომყვანი ტუროპერატორი** პროდუქტ მენეჯერისგან მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით რეზერვაციის მენეჯერი წინასწარ შეთანხმებულ თარიღებში, კონკრეტული რაოდენობის სტუმებისთვის ჯავშნის: ▪ სასტუმროს; ▪ რესტორანს (სადილს, საუზმეს ან ვახშამს) ▪ ღვინის დეგუსტაციას მარანში; ▪ ვიზიტს კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტზე; ▪ ვიზიტს დაცულ ტერიტორიებზე; ▪ ადგილობრივ ტრანსპორტს რეგიონებში; ▪ ადგილობრივ საექსკურსიო პერსონალს რეგიონებში; ▪ სხვა **გამყვანი ტუროპერატორი** გამყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში რეზერვაციების მენეჯერის ფუნქცია-მოვალეობებს პროდუქტ მენეჯერი ასრულებს. ამ უკანასკნელს კი მომხმარებლის შეკვეთიდან გამომდინარე ფრენებისა და ადგილობრივი ტუროპერატორის მომსახურების დაჯავშნა უწევს. შეიძლება ითქვას, რომ გამყვან ტუროპერატორებს მსგავსი <u>განყოფილება არ აქვთ.</u>
სასწავლო ცენტრი **(Training Center)**	გამყვანი ტუროპერატორები, როგორც წესი **შემომყვანი ტუროპერატორების** სერვისს ყიდულობენ, რაც გიდის მომსახურ-

პასუხისმგებელი პირი: <u>სასწავლო ცენტრის ხელმძღვანელი</u>	ებასაც მოიცავს. შესაბამისად, გიდების მთავარი დამქირავებლები შემომყვანი, შიგა და ადგილობრივი ტუროპერატორები არიან. საშუალო და მსხვილი ზომის **შემომყვანი ტუროპერატორები** დაინტერესებულნი არიან გიდების კვალიფიკაციის ამაღლებითა და ახალი კადრების მოძიებით. შესაბამისად, პასიური სეზონის განმავლობაში (ნოებერი-მარტი) კომპანიის ბაზაზე შექმნილი სასწავლო ცენტრები რამდენიმე თვიან საგანმანათლებლო საქმიანობას ეწევიან. ტრენერები როგორც წესი ხანგრძლივი სამუშაო გამოცდილების მქონე გიდები არიან. გამყვანი ტუროპერატორები მსგავს საქმიანობას არ ეწევიან, თუმცა პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ რამდენიმეკვირიანი ტრენინგ-სემინარების ჩატარებით პარტნიორი კომპანიების გიდებში ახალი პროფესიული სტანდარტის დამკვიდრებას ცდილობენ.
ტრანსპორტის განყოფილება (Transport Department) პასუხისმგებელი პირი: <u>ტრანსპორტის განაწილების მენეჯერი</u>	**შემომყვანი** ტუროპერატორის მიერ გაწეული მომსახურების ერთ-ერთი შემადგენელი კომპონენტი მოგზაურთა შიგა ტრანსპორტირებაა, რაც ტრანსპორტის განყოფილების პრეროგატივას წარმოადგენს. ეს უკანასკნელი ორი მიმართულებით მუშაობს: ▪ თითოეული ტურისთვის შესაბამისი კატეგორიის ტრანსპორტის დაჯავშნა და მომზადება; ▪ კომპანიის ავტოპარკის მუდმივი მონიტორინგი, მოვლა-პატრონობა და გაუმჯობესება; ▪ საჭიროების შემთხვევაში სატრანსპორტო კომპანიებთან თანამშრომლობა; **გამყვანი** ტუროპერატორი მხოლოდ და მხოლოდ საჰაერო და სარკინიგზო ტრანსპორტის დაჯავშნაზეა ორიენტირებული,

	რათა კლიენტებმა შეძლონ მასპინძელ ქვეყანაში ჩასვლა. ამ საქმიანობას კი პროდუქტ მენეჯერი ახორციელებს.
რისკების მართვის განყოფილება (Risk Management Department) პასუხისმგებელი პირი: <u>რისკების მართვის მენეჯერი</u>	რისკების მართვა და პოტენციური ინციდენტების თავიდან აცილების მექანიზმებზე მუშაობა თანამედროვე ტურიზმის ერთ-ერთი გამოწვევაა. შეიძლება ითქვას, რომ ორგანიზაციულ დონეზე შემომყვანი და გამყვანი ტუროპერატორები ამ საკითხს თანაბარ ყურადღებას უთმობენ. ორივე შემთხვევაში კომპანიას ჰყავს შესაბამისი პასუხისმგებლობით აღჭურვილი პირი, რომლის მთავარი ამოცანაც სტუმრებისა და მომსახურე პერსონალის უსაფრთხოებაზე ზრუნვაა. აღსანიშნავია, რომ პროცედურულად **შემომყვან** ტუროპერატორებს საფრთხეების თავიდან არიდების მიზნით უფრო კომპლექსური ნაბიჯების გადადგმა უწევთ, ვიდრე **გამყვან** ტუროპერატორებს, რომლებიც ინსტრუქციების გაცემით შემოიფარგლებიან.
მდგრადი განვითარების განყოფილება (Department of Sustainable Development) პასუხისმგებელი პირი: <u>მდგრადი განვითარების მენეჯერი</u>	მდგრადი განვითარების მენეჯერი როგორც **შემომყვანი, ისე გამყვანი** ტუროპერატორის შემთხვევაში ერთი მიმართულებით მუშაობს. მისი ამოცანაა: ▪ კომპანიის სამომავლო განვითარებაზე ზრუნვა; ▪ გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შემცირება; ▪ ისეთ ბიზნეს მოდელზე გადასვლა, რომელიც აძლიერებს ადგილობრივ ეკონომიკებს და ხელს უწყობს დოვლათის თანაბარ განაწილებას; ▪ სერვისის მიწოდების პროცესში ჩართული პირებისთვის განვითარებაზე ორიენტირებული გარემოს შექმნა;
ადმინისტრაციული განყოფილება (Administration Department) პასუხისმგებელი პირი:	ტუროპერატორების საქმიანობა მოგზაურობის დაგეგმვითა და განხორციელებით არ შემოიფარგლება. რთული ორგანიზაციული სტრუქტურის მქონე კომპანიების მსგავსად მათაც უწევთ ისეთ საკითხებზე ზრუნვა როგორებიცაა: ▪ კომპანიის ბიუჯეტის დაგეგმარება;

<u>ადმინისტრაციული განყოფილების უფროსი</u>	▪ შესყიდვების განხორციელება; ▪ ოფისისა და დამხმარე ინფრასტრუქტურის მოვლა; ▪ უსაფრთხოების უზრუნველყოფა; ▪ საკადრო პოლიტიკის შემუშავება; ▪ იურიდიულ საქმეთა წარმოება; ▪ სხვა ოპერაციები; შეიძლება ითქვას, რომ ადმინისტრაციული განყოფილების უფროსი და მისი გუნდი კომპანიის უწყვეტ ფუნქციონირებას უზრუნველყოფს.
საფინანსო განყოფილება (financial Department) პასუხისმგებელი პირი: <u>ბუღალტერი</u>	**შემომყვანი ტუროპერატორი** საფინანსო განყოფილებას ევალება მომსახურების გაყიდვით მიღებული შემოსავლები აღრიცხოს და მიზნობრივად გადა-ანაწილოს. იგი უზრუნველყოფს შემდგომ პროცედურებს: ▪ სახელმწიფო გადასახადების გადახდა; ▪ სერვისის მომწოდებლებთან ანგარიშსწორება; ▪ ხელფასების გაცემა; ▪ შესყიდვების განხორციელება; ▪ სხვა ფინანსური ოპერაციები; შემომყვანი, შიგა და ადგილობრივი ტუროპერატორის შემო-სავლის წყარო უცხოური პარტნიორი კომპანიები და ინდივი-დუალური მომხმარებლები არიან. **გამყვანი ტუროპერატორი** შემოსავალის წყაროს მომხმარებლები/ინდივიდები წარმოა-დგენენ. ეს უკანასკნელნი პირდაპირ იხდიან თანხას სამოგ-ზაურო პაკეტის სანაცვლოდ. საფინანსო განყოფილება თით-ქმის იდენტურ საქმიანობას ეწევა იმ განსხვავებით, რომ იგი თანხას ადგილობრივ ტუროპერატორებს ურიცხავს.

ადამიანური რესურსების მართვის განყოფილება (Department of Human Resources) პასუხისმგებელი პირი: HR	კადრების მართვის მენეჯერი კომპანიის ხელმძღვანელობის მითითებით უზრუნველყოფს ახალი კადრების მოძიებასა და მათი თვითდამკვიდრების პროცესის ფასილიტაციას. გარდა ამისა, მის მოვალეობებში შედის: ▪ სამუშაო ხელშეკრულებების გაფორმება; ▪ სამუშაო პირობების გაუმჯობესებაზე ზრუნვა; ▪ თანამშრომელთა მოტივირების მექანიზმების შემუშავება ▪ ზოგადი საკადრო პოლიტიკის შემუშავება; ▪ სხვა
საინფორმაციო ტექნოლოგიები განყოფილება (IT Department) პასუხისმგებელი პირი: IT სპეციალისტი	IT სპეციალისტის მთავარი მოვალეობებია: ▪ კომპიუტერული ტექნიკის მომსახურება; ▪ ოპერაციული სისტემების ინსტალაცია/აღდგენა ▪ ელექტრონული მოწყობილობების დამონტაჟება; ▪ ქსელების გაყვანა; ▪ ტექნიკური პრობლემების აღმოფხვრა; ▪ სხვა.
მარკეტინგი და გაყიდვები (Sales and Marketing) პასუხისმგებელი პირი: მარკეტინგის მენეჯერი	**გამყვანი** და შემომყვანი ტუროპერატორების მარკეტინგი სამ ძირითად მიმართულებას ეფუძნება: ▪ ტურისტული ღირსშესანიშნაობის მიმზიდველობის წარმოჩენა საიმიჯო რეკლამებისა და სხვა ფოტო/ვიდეო მასალების გამოყენებით; ▪ სტუმარზე მორგებული სამოგზაურო პირობების შეთავაზება. მაგალითად, ფასი, გადახდის პირობები, ჯავშნის გაუქმების პროცედურები და სხვა; ▪ სერვისისა და უსაფრთხოების მაღალი სტანდარტის წინა პლანზე წამოწევა; ▪ კომპანიის რეპუტაციის ხაზგასმა. მისი მიღწევები ფართო მასებისთვის გაზიარება. მაგალითად, ასოციაციაში გაწევრიანება, სერტიფიცირება და სხვა.

	აღსანიშნავია, რომ **გამყვანი** ტუროპერატორის აუდიტორიას ინდივიდუალური მომხმარებელი წარმოადგენს. შემომყვანი ტუროპერატორი კი ძირითადად უცხოური პარტნიორი კომპანიების მოზიდვაზეა ორიენტირებული, თუმცა უყურადღებოდ არც ინდივიდუალურ მოგზაურებს ტოვებს.
სოციალური მედიისა და ვებ-დიზაინის მიმართულება (Social Media and Web Design) პასუხისმგებელი პირი <u>სოციალური მედიისა და ვებ-გვერდის მენეჯერი</u>	ტუროპერატორის გაყიდვები დიდ წილად ვებ-გვერდისა და სოციალური ქსელების ეფექტიან ფუნქციონირებაზეა დამოკიდებული. **გამყვანი** ტუროპერატორების ტურის პროგრამებს როგორც წესი ვებ-გვერდის საშუალებით ყიდიან. შემომყვანი ტუროპერატორები კი დაინტერესებულ პირებს სამოგზაურო მიმართულებათა კატალოგებსა და კომპანიის საქმიანობის ძირითად მიმართულებებს აცნობენ. ორივე შემთხვევაში ვებ-გვერდი თანამშრომლობის დაწყებამდე მომხმარებელში ნდობის ფაქტორს აყალიბებს. სოციალური მედია (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter და სხვა) მომხმარებელს კომპანიის საქმიანობის შესახებ მუდმივ რეჟიმში განახლებად ინფორმაციას აწვდის. სოციალური მედიის მენეჯერი სოციალურ ქსელებში აქტიურად აქვეყნებს პოსტებს საინტერესო ადგილების, დღეების, ღონისძიებების შესახებ, რაც მომხმარებელში დაინტერესებას იწვევს.
კლიენტთა მომსახურების განყოფილება (Department of Customer Service) პასუხისმგებელი პირი:	კლიენტთა მომსახურების მენეჯერი ძირითადად **გამყვანი** ტუროპერატორებისთვის დამახასიათებელი პოზიციაა. მისი ამოცანაა: ▪ პოტენციურ კლიენტებს დეტალური ინფორმაცია მიაწოდოს სამოგზაურო პროგრამების ან სხვა საკითხებთან დაკავშირებით;

კლიენტთა მომსახურების მენ-ეჯერი	▪ მოისმინოს მომხმარებელთა უკუკავშირი და შესაბამისი დეპარტამენტები საქმის კურსში ჩააყენოს;
ტურისტული გიდი	**შემომყვანი** ტუროპერატორის საქმიანობა მნიშვნელოვან წილად გიდის საქმიანობაზეა დამოკიდებული. ეს უკანასკნელი ვალდებულია პროდუქტ მენეჯერის მიერ გაწერილი ტურის პროგრამა ზედმიწევნით შეასრულოს. მის საქმიანობა შემდეგი საკითხების ადმინისტრირებას მოიცავს: ▪ საზღვარზე სტუმრების დახვედრა; ▪ სტუმრებისთვის ქვეყნის გაცნობა; ▪ პროგრამით გაწერილი ადგილების მონახულება; ▪ სტუმრების სასტუმროში დაბინავება (დაჯავშნილია); ▪ კვების პუნქტებში ვიზიტი (დაჯავშნილია); ▪ სხვა აქტივობების განხორციელება (დაჯავშნილია); გამყვანი ტუროპერატორები გიდების დაქირავებით არ არიან დაკავებული. მათ მიერ გაყიდულ ტურის ადმინისტრირება შემომყვანი, შიგა ან ადგილობრივი ტუროპერატორების პრეროგატივაა. თუმცა არსებული პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ გამყვანი ტუროპერატორებშიც არსებობს საშტატო ერთეული სახელად - ტურ ლიდერი. მისი მოვალეობაა პარტნიორი მასპინძელი კომპანიის „ადგილობრივ“ გიდთან ერთად გაუძღვეს ტურს. შეიძლება ითქვას, რომ ტურლიდერს ექვემდებარება გიდი.
მძღოლი	მძღოლის საშტატო ერთეულსაც ძირითადად შემომყვან ტუროპერატორებში ვხდებით. მისი მთავარი მისია მგზავრების A პუნქტიდან B პუნქტში მშვიდობიანი გადაყვანა და შესაბამისი სერვისის მიწოდებაა.
სამთო გამყოლი	საფეხმავლო ტურებში ადგილობრივი სამთო გამყოლი სტუმრებს მარშრუტის უსაფრთხო განხორცილებაში ეხმარება.

2.კადრების საკვალიფიკაციო მოთხოვნები

ტუროპერატორის ორგანიზაციულ სტრუქტურაში რამდენიმე პოზიციაა, რომელიც გამოცდილე-ბაზე დაფუძნებულ სპეციფიურ ცოდნასა და უნარებს მოითხოვს. ესენია:

- პროდუქტ მენეჯერი;
- ოპერირების მენეჯერი;
- ტურისტული გიდი

დანარჩენ შემთხვევებში კონკრეტული დარგის სპეციალისტებს მარტივად შეუძლიათ სამსახურეობრივი მოვალეობებისთვის თავის გართმევა. მაგალითად, ტუროპერატორის საფინანსო გან-ყოფილების ბუღალტერი ისეთივე სტანდარტულ საქმიანობას ეწევა, როგორც მისი კოლეგა სხვა პროფილით მომუშავე კომპანიაში (რა თქმა უნდა მცირე განსხვავებები არსებობს). იმავეს თქმა შეიძლება იურისტზე, ადამიანური რესურსების მენეჯერსა თუ სხვებზე.

აღსანიშნავია, რომ პროდუქტ მენეჯერსა და ოპერირების მენეჯერს სასურველია გიდად მუშაო-ბის რამდენიმე წლიანი გამოცდილება ჰქონდეთ, რათა მარტივად შეძლონ მოგზაურთა ინტერესებზე მორგებული სამოგზაურო პროგრამების შექმნა და სერვისის სტანდარტის მუდმივ გაუმჯობესებაზე ზრუნვა. შესაბამისად, ტუროპერატორში კარიერული განვითარება **გიდის საქმიანობით** იწყება. აღნიშნულ პოზიციაზე შემდეგნაირი საკვალიფიკაციო მოთხოვნები მოქმედებს:

- უცხო ენის ცოდნა - მინიმუმ B2 დონე;
- უმაღლესი განათლება - სასურველია ჰუმანიტარული ან სოციალური მეცნიერებები;
- მენეჯმენტის საფუძვლები - ჯგუფის მართვა, დროის განაწილება და სხვა;
- თვითგანვითარებისა და ადაპტაციის უნარი;
- ვერბალური კომუნიკაციის უნარი;
- Google Maps ან/და Google Earth - საბაზისო დონე;

ვინაიდან **პროდუქტ მენეჯერს** გიდთან შედარებით ბევრად მეტი საკითხის ადმინისტრირება ევა-ლება, ტუროპერატორის ხელმძღვანელობა მრავალი სახის უნარით

აღჭურვილი კადრების (Multi Skilled Employees) მოძიებითაა დაინტერესებული. საკვალიფიკაციო მოთხოვნების ნუსხა შემდეგ-ნაირია:

- უცხო ენის ცოდნა - C1 დონე (განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა წერით უნარებს);
- Microsoft Office (Word, Excel, Power Point და Outlook) - სრულყოფილად;
- Google Earth ან/და Google Maps;
- კომპიუტერულ პროგრამებთან ადაპტაციის უნარი;
- ბაზრის შესწავლისა და ძირითადი ტენდენციების დადგენის უნარი;
- პარტნიორებთან კომუნიკაციის უნარი - მოლაპარაკებისა და პრეზენტაციის წარმართვა;
- ლოგიკური აზროვნების უნარი;
- მოგზაურობის ინტერესი;
- ინოვაციური ხედვა;

ოპერირების მენეჯერის შემთხვევაში მთელი აქცენტი ბიზნესის უწყვეტი ფუნქციონირებისთვის საჭირო უნარებზე კეთდება:

- სტრატეგიული დაგეგმვის უნარი;
- ინფორმაციის მოპოვებისა და დამუშავების მეთოდების ცოდნა;
- მოლაპარაკების წარმოების უნარი;
- კრიტიკულ სიტუაციაში რაციონალური გადაწყვეტილების მიღების უნარი;
- პოტენციალის შესწავლისთვის საჭირო კვლევის უნარები;
- უცხოური პრაქტიკის შესწავლის უნარი;
- სტატისტიკა - საბაზისო დონე;
- Microsoft Office (Word, Excel, Power Point და Outlook) - სრულყოფილად;

3.გარე კომპანიებთან თანამშრომლობა (B2B)

ტუროპერატორების პარტნიორი კომპანიები ორ ძირითად ჯგუფში ერთიანდებიან. ესენია: სხვა ტუროპერატორები და სერვისის მომწოდებლები. თუმცა შესაძლოა ცალკე ჯგუფად განვიხილოთ ტურიზმის დარგში მომუშავე ასოციაციები და სასერთიფიკაციო ორგანიზაციები.

ორგანიზებული ტურიზმი გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატორების მჭიდრო თანამშრომლობას ეფუძნება. ეს უკანასკნელი შემდეგი სახით წარიმართება:

- შემომყვანი ტუროპერატორი გამყვან ტუროპერატორს სთავაზობს მომსახურების გაწევას;
- გამყვანი ტუროპერატორი შემომყვან ტუროპერატორს აცნობს მისი კლიენტების ინტერესებს;
- შემომყვანი ტუროპერატორი გამყვან ტუროპერატორს სთავაზობს სამოგზაურო პროგრამას;
- გამყვანი ტუროპერატორი შემომყვან ტუროპერატორთან ათანხმებს დეტალებს (მაგ. ფასი);
- გამყვანი ტუროპერატორი ყიდის პროგრამას, შემომყვანი ტუროპერატორი ახორციელებს მას;
- ორივე მათგანი სწავლობს კლიენტთა კმაყოფილების დონეს და ავითარებს სერვისს;

შემომყვანი და გამყვანი ტუროპერატორები ერთმანეთისთვის ბიზნესის სტაბილურობის და მზა-რდი შემოსავლების გარანტორები არიან. შესაბამისად, ორივე მათგანი დაინტერესებულია მუდმივი კომუნიკაციითა და თანამშრომლობის გაღრმავებით. როგორც წესი, გამყვანი ტუროპერატორების აწესებენ სერვისის იმ სტანდარტს, რომელსაც შემომყვანი ტუროპერატორები პრაქტიკაში ახორციელებენ.

ტუროპერატორების წარმატებული საქმიანობისთვის სერვისის კეთილსინდისიერი მომწოდებელი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. ვინაიდან ეს უკანასკნელნი დამოუკიდებელი კომპანიები არიან მომსახურების ხარისხსაც ბიზნეს ინტერესებიდან

გამომდინარე ცვლიან. ხშირად აუარე-სებენ, იშვიათად კი აუმჯობესებენ. შესაბამისად ტუროპერატორებს მათთან ხანგრძლივი მოლაპარაკებების გამართვა უწევთ. როგორც წესი მსხვილი და საშუალო ბიზნესი უფრო დამყოლი და მოქნილია, რასაც ვერ ვიტყოდით მცირე ბიზნესზე. ეს უკანასკნელი შეზღუდული რესურსების, გამოცდილებისა და ცოდნის გამო ნაკლებად არის სერვისზე ორიენტირებული, რაც საერთო ჯამ-ში სტუმრების უკმაყოფილებას იწვევს. ტუროპერატორებისა და სერვისის მომწოდებლები შემდეგნაირად თანამშრომლობენ:

- ტუროპერატორი აფასებს სერვისის მომწოდებლის გამოყენების მიზანშეწონილობას;
- ტუროპერატორი სერვისის მომწოდებელს აცნობს მის მოთხოვნებს;
- თანმშრომლობის დაწყების შემდეგ მიმდინარეობს სერვისის უწყვეტი მონიტორინგი;
- პრობლემის შემთხვევაში ტუროპერატორი გასცემს რეკომენდაციებს;
- პრობლემის არ აღმოფხვრის შემთხვევაში წყდება თანამშრომლობა;

საქართველოს მსგავს ქვეყნებში, რომლებშიც ტურისტული ინფრასტრუქტურა განვითარების საწყის ეტაპზეა, ტუროპერატორები შეზღუდული რაოდენობის სერვისის მომწოდებლებთან თანამშრომლობენ. აქედან გამომდინარე, ხშირად რთულია ხისტი გადაწყვეტილებების მიღება და რომელიმე სასტუმროსთან, რესტორანთან თუ სხვა სახის კომპანიასთან თანმშრომლობის გაწყვეტა. ასეთ შემთხვევაში გამოსავალი არსებული გაუმჯობესებაა, რაც იმდენად რთული პროცესია, რომ ხშირად წარუმატებლად სრულდება.

აღსანიშნავია ტურისტული კომპანიების ე.წ. ჰორიზონტალური (ანუ გეოგრაფიული) თანამშრომლობა-კოოპერირება. იგულისხმება ქვეყნის ან საერთაშორისო ტურის ფარგლებში ტურისტული კომპანიების კოოპერირება. მაგ., მაგ., „აბრეშუმის გზის“ ტურის ფარგლებში ჩინეთის , ცენტრალური აზიის და სამხრეთ კავკასიის მომსახურე კომპანიებთან ერთიანი ტურის შექმნა, ან ქვეყნის ფარგლებში - მთის, სანაპირო და ისტორიულ ადგილებში მომსახურე კომპანიებთან კოოპერირებით ტურის შექმნა.

დასკვნა:

- ✓ ტუროპერატორული კომპანიების ფუნქციები და სტრუქტურა დიდი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა, მათი სპეციალიზაციის და სიდიდის მიხედვით

- ✓ ტუროპერატორული კომპანიის სტრუქტურული განსხვავება, პირველ რიგში, ვლინდება მათი ძირითადი დანიშნულებით - არის ტურისტების გამყვანი თუ შემომყვანი კომპანი;

- ✓ ტუროოპრატორული კომპანია საჭიროებს მაღალკვალიფიცირებულ კადრებს განსაკუთრებით მენეჯმენტის მაღალ საფეხურებზე. ამასთან, არის მკვეთრად გამოხატული სპეციალიზებული კვალიფიკაციის საჭიროების პოზიციების, როგორიცაა გიდი და ტიპური კვალიფიკაციის საჭიროების პოზიციები დარგობრივი სპეციფიკით, როგორიცაა - ფინანსური, მარკეტინგის, კადრების მენეჯმენტი.

- ✓ ტუროპერატორულ კომპანიას ახასიათებს გარე ორგანიზაციებთან, ე.წ. B2B ხასიათის ინტენსიური და ფართე კავშირების საჭიროება. ძირითადი მიმართულებებია.

სპეციალიზებული ტუროპერატორული კომპანიები

განსახილველი საკითხები

- ტუროპერატორული კომპანიების სპეციალიზაციის მიმართულებები;
- შემომყვანი/გამყვანი ტუროპერატორების სტრუქტურული ერთეულები და მათი ფუნქციები;
- შემომყვანი/გამყვანი ტუროპერატორების საკვალიფიკაციო მოთხოვნები;
- ტურიზმის სახეობებზე სპეციალიზებული ტუროპერატორები;

1.სპეციალიზაციის ძირითადი მიმართულებები

თანამედროვე კომპანიები ხშირად მიმართავენ სპეციალიზაციას, რათა კონკრეტული მიმართულებით მნიშვნელოვანი გამოცდილება დააგროვონ და ბაზარზე კონკურენტუნარიანობა შეინარჩუნონ. გარდა ამისა, მათ შეუძლიათ შექმნან ისეთი ხარისხის პროდუქტი, რომლის ანალოგსაც კონკურენტი ფირმები მომხმარებლებს ვერ შესთავაზებენ (Alton, 2016). აქედან გამომდინარე, სპეციალიზებული ბიზნესი ხშირად უფრო სტაბილური და ეფექტიანია.

ტუროპერატორული კომპანიები აქტიურად უბამენ ფეხს ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებს და მათი დიდი ნაწილი ჩართულია სპეციალიზაციის ხანგრძლივ პროცესში. აღსანიშნავია, რომ სპეციალიზაცია ტუროპერატორებს ტურისტული ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტზე კონცენტრირების საშუალებასაც აძლევს. ბაზარი კოვიდ-19 პანდემიამდე საკმაოდ დიდი მასშტაბის იყო და 1.5 მილიარდ მოგზაურს აერთიანებდა (UNWTO, 2020). აღნიშნული რიცხვი ინტერესთა მრავალფეროვნებაზე მკაფიოდ მიანიშნებს. შესაბამისად ტუროპერატორებისთვის ბევრად მომგებიანია მოგზაურთა კონკრეტულ სეგმენტზე ორიენტირდეს და მათთვის სრულყოფილი სერვისის შეთავაზება შეძლოს, ვიდრე ქაოტურად ქმნიდეს ერთჯერად სამოგზაურო პროგრამებს და ამ პროცესზე დიდძალ რესურსს ხარჯავდეს.

ტუროპერატორული კომპანიის სპეციალიზაცია ორი მიმართულებით შეიძლება წარიმართოს. პირველი შეთავაზებული სერვისის მიხედვით ხოლო მეორე მომხმარებელთა სეგმენტზე კონცენტრირებით (Drobotova, Krasnomovets, Radchenko, & Romanov, 2019). სპეციალიზაციის კონკრეტული მიმართულებები ქვემოთ მოცემულ ცხრილშია თავმოყრილი.

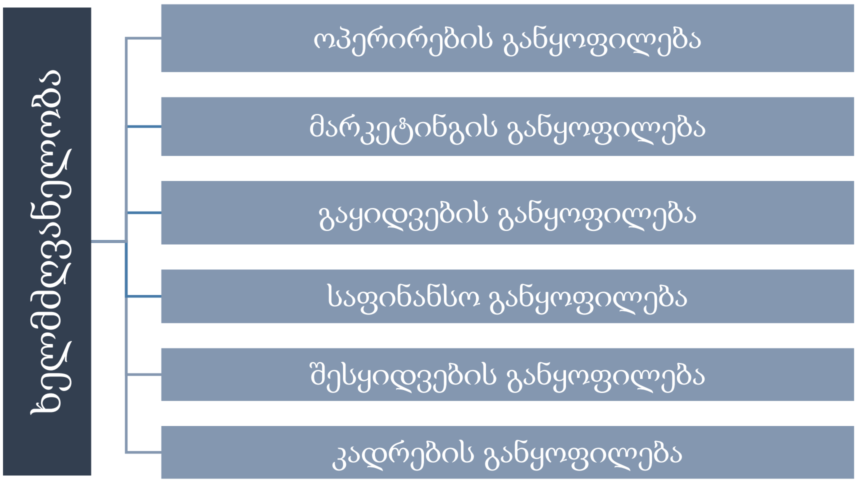
ტუროპერატორული კომპანიის სპეციალიზაცია
სპეციალიზაცია - სერვისი
ადგილმდებარეობაზე ორიენტირებული სამოგზაურო ტურები პროგრამები - მაგ. ტური ინგლისში, იტალიაში, თურქეთში და სხვა.
სპეციფიური ტიპის სამოგზაურო პროგრამები - მაგ. საფარის ტური კენიაში, რელიგიური ტურები, სათხილამურო ტურები და სხვა.
ტრანსპორტის სახეობაზე დამოკიდებული სამოგზაურო პროგრამები - მაგ. ავტობუსის ტური, კრუიზი, მატარებლის ტური და სხვა.
განთავსების საშუალებაზე დამოკიდებული სამოგზაურო პროგრამები - სასტუმროს ტური, ფერმერული ტური და სხვა.
სპეციალიზაცია - მომხმარებელთა სეგმენტი
სპეციალურ სოციალურ ჯგუფზე ორიენტირებული სამოგზაურო პროგრამები - წყვილები ახალგაზრდები, ბიზნესმენები და სხვა.
წყარო: Drobotova, Krasnomovets, Radchenko, & Romanov, 2019
ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ

აღსანიშნავია, რომ კონკრეტული ადგილმდებარეობის გაყიდვაზე სპეციალიზაცია შემომყვანი და გამყვანი ტუროპერატორების შემთხვევაში სხვადასხვა მიმართულებით ხორციელდება. გამყვანი ტუროპერატორი სხვა ქვეყნებზე კონცენტრირდება, ხოლო შემომყვანი ტუროპერატორი ქვეყნის შიგნით არსებულ რეგიონებზე, პროვინციებზე, მხარეებზე, ქალაქებზე ან კონკრეტულ ტურისტულ ადგილმდებარეობაზე.

პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ზემოთ მოცემულ ცხრილს შესაძლოა სპეციალიზაციის კიდევ ერთი მიმართულება დაემატოს, კერძოდ სამიზნე ბაზრებზე ორიენტირება. შემომყვანი ტუროპერატორები ხშირად ცდილობენ საერთო მახასიათებლების მქონე ჰომოგენური ბაზრების სრულ-ყოფილად ათვისებას. მაგალითად გერმანულენოვანი ბაზარი, რომელიც აერთიანებს: გერმანიას, ავსტრიას, ბელგიას, შვეიცარიას, ლუქსემბურგს და ლიხტენშტეინს. შეიძლება ითქვას რომე მოგ-ზაურები ზემოთხსენებული ქვეყნებიდან მომხმარებელთა ერთ სეგმენტს მიეკუთვნებიან, რა თქმა უნდა გარკვეული მახასიათებლების მიხედვით. აქედან გამომდინარე, შეიძლება წავაწყდეთ ისეთ ტუროპერატორსაც, რომელიც მოგზაურთა გამცემ ერთ ან რამდენიმე ქვეყანაზეა მხოლოდ ორიენტირებული.

2.ტუროპერატორული კომპანიის სტრუქტურა (უნივერსალური სტრუქტურა წინა თავში არ უნდა იყოს?)

სტანდარტული ტუროპერატორული კომპანია, იგულისხმება როგორც შემომყვანი ისე გამყვანი, რამდენიმე ძირითადი სტრუქტურული ერთეულისგან შედგება. ორგანიზაციის ეფექტიანი ფუნქციონირება მათ კოორდინირებულ საქმიანობაზე არის დამოკიდებული. აღსანიშნავია, რომ რაც უფრო მსხვილია ბიზნესი, მით უფრო მეტ სხვადასხვა პროფილით მომუშავე წვრილ განყოფილებასა თუ დანაყოფს აერთიანებს. თუმცა, როგორც წესი, ეს უკანასკნელნი ზემოთ ხსენებულ ძირითად მიმართულებებში ინტეგრირდებიან.



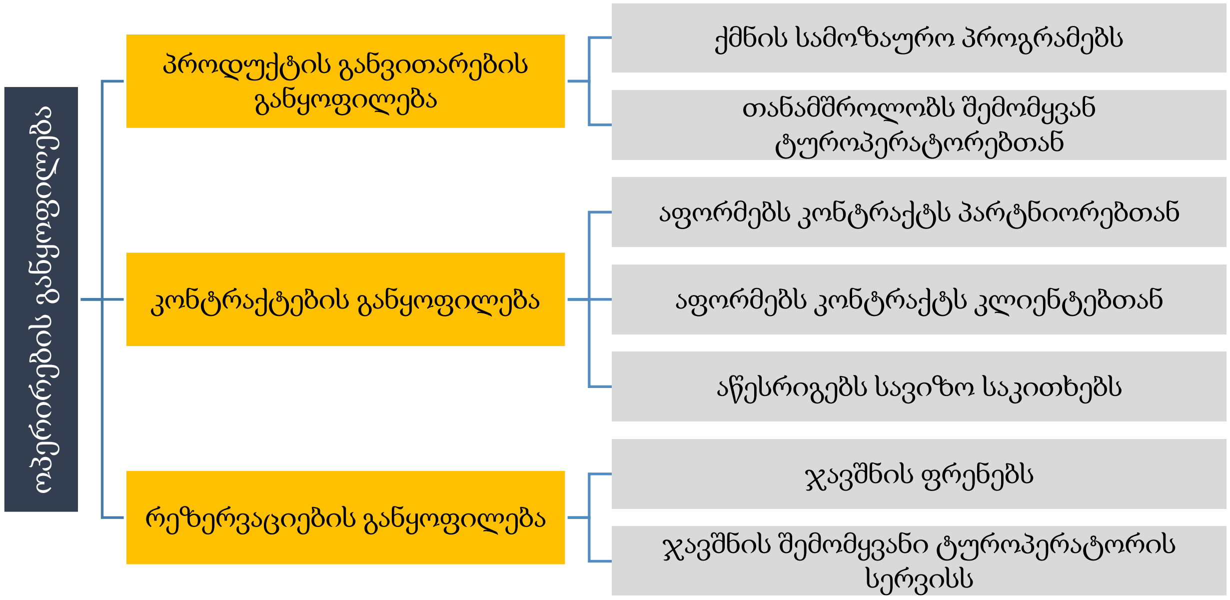
კომპანიის ხელმძღვანელობა ქმნის და აღასრულებს ბიზნესის მართვის სტრატეგიებს, უზრუნველყოფს სტრუქტურული ერთეულების უწყვეტ და კოორდინირებულ საქმიანობას, წარმართავს და აკვირდება ოპერირების პროცესს, იღებს საკვანძო გადაწყვეტილებებს და სხვა.

ოპერირების განყოფილება არის კომპანიის ფუნქციონირების ბირთვი. იგი შეისწავლის არსე-ბულ პოტენციას, გარდაქმნის მას სამოგზაურო პროგრამად, საქმიან ურთიერთობებს ამყარებს სერვისის მომწოდებლებთან, თანამშრომლობს უცხოელ პარტნიორ კომპანიებთან, იღებს მომსახურების ჯავშნებს და შეთანხმებისამებრ აღასრულებს მათ. გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატორები ძირითადად სამოგზაურო პროგრამების შექმნითა და მათი განხორციელებით არიან დაკავებულნი, თუმცა იმ

განსხვავებით, რომ პირველი მოგზაურების გამცემია, ხოლო მეორე მიმღები. შესაბამისად, განსხვავდება მათი ოპერირების განყოფილებების საქმიანობაც.

შემომყვანი და გამყვანი ტუროპერატორების ორგანიზაციული სტრუქტურები სწორედ, რომ ოპერირების განყოფილების ფორმისა და შინაარსის კუთხით განსხვავდებიან. დეტალური ინფორმაცია იხილეთ შემდეგ დიაგრამებზე.

გამყვანი ტუროპერატორი



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ

შემომყვანი ტუროპერატორი

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ

მარკეტინგის განყოფილების მთავარი ფუნქცია ბაზრის სიღრმისეული შესწავლა და მისი სეგმენტაციაა, რათა კომპანიამ შეძლოს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელზე მორგებული სამოგზაურო პროგრამების შექმნა. გარდა ამისა, მარკეტინგის სპეციალისტები აქტიურად აკვირდებიან მიმდინარე ტენდენციებს და ზრუნავენ პროდუქტის მუდმივ განახლებაზე. მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით კი კომპლექსურ მარკეტინგულ კამპანიებს ახორციელებენ.

გაყიდვების განყოფილების თანამშრომლები კლიენტებთან უშუალო კომუნიკაციაში შედიან, მათ ინტერესებს/სურვილებს ეცნობიან და შესაბამის სერვისს სთავაზობენ. გაყიდვების სპეცია-ლისტი ვალდებულია კარგად იცნობდეს არა მხოლოდ პროდუქტს, არამედ მომხმარებლის დარწმუნების ტექნიკებს.

საფინანსო განყოფილება კომპანიის რესურსების ჯეროვან მართვაზეა პასუხისმგებელი. იგი ორი მიმართულებით მუშაობს. პირველი, გასცემს თანამშრომელთა ხელფასებს, იხდის გადასახადებს და კურირებს კომპანიის სხვა ფინანსურ ვალდებულებებს. მეორე, ორგანიზაციის განვითარების მიზნით ფულად რესურსებს ხარჯავს მოძრავი და უძრავი ქონების შესყიდვაში (მაგ. ოფისი), ბიზ-სნესის ინფრასტრუქტურის განვითარებაში, საჭირო აღჭურვილობის შეძენაში (მაგ. კომპიუტერული ტექნიკა) და სხვა.

შესყიდვების განყოფილება სამოგზაურო პროგრამის განსახორციელებლად საჭირო თითოეული მომსახურებისა და საქონლის დროულ შეძენას უზრუნველყოფს. ვინაიდან ტუროპერატორები პროდუქტს სერვისის მომწოდებლების მომსახურების კომბინირებით ქმნიან, კომპანიის წარმატება გარკვეულწილად დამოკიდებულია ზემოთ ხსენებული განყოფილების ეფექტიან ფუნქციონირებაზე.

ადამიანური რესურსების მართვის განყოფილება ორიენტირებულია ახალი კადრების მოძიებასა და უკვე არსებულის პროფესიული უნარების განვითარებაზე. აქედან გამომდინარე, იგი პოტენ-ციური თანამშრომლების შერჩევითა და ტრენინგ-სემინარების ორგანიზებითაა დაკავებული.

3. საკვალიფიკაციო მოთხოვნები ტუროპერატორულ კომპანიებში

თითოეულ პოზიციას მისთვის დამახასიათებელი საკვალიფიკაციო მოთხოვნები გააჩნია. აღსანიშნავია, რომ თითოეული მათგანი ტურიზმის სექტორის საბაზისო დონეზე ცოდნას მოითხოვს.

დასაქმებულთა საკვალიფიკაციო მოთხოვნები	
აღმასრულებელი დირექტორი	ოპერირების მენეჯერი
▪ ბიზნესის მართვის საბაზისო ცოდნა; ▪ ფინანსების საბაზისო ცოდნა; ▪ ადამიანისეული რესურსების მართვის უნარი; ▪ კრიზისის მართვის უნარი;	▪ სტრუქტურული ერთეულის მართვის უნარი; ▪ ბაზრის შესწავლის უნარი; ▪ კომუნიკაციის უნარი; ▪ საოფისე პროგრამები - სრულყოფილად
პროდუქტ მენეჯერი	რეზერვაციების მენეჯერი
▪ მენეჯმენტისა და დაგეგმარების უნარი; ▪ უცხო ენის სრულყოფილად ცოდნა; ▪ წერითი/ვერბალური კომუნიკაციის უნარი ▪ საოფისე პროგრამები - სრულყოფილად	▪ კლიენტთა მომსახურების გამოცდილება; ▪ წერითი/ვერბალური კომუნიკაციის უნარი ▪ საოფისე პროგრამები - სრულყოფილად; ▪ მონაცემთა შეყვანა-დამუშავების უნარები;

დასაქმებულთა საკვალიფიკაციო მოთხოვნები	
ტრანსპორტის მენეჯერი	კონტრაქტების სპეციალისტი
▪ ლოჯისტიკური დაგეგმარების უნარი; ▪ სატრანსპორტო საშუალებების სპეციფიკის საბაზისო ცოდნა; ▪ კრიზისის მართვის უნარი; ▪ საოფისე პროგრამები - სრულყოფილად;	▪ პროფილური იურიდიული განათლება; ▪ შეთანხმების მიღწევის უნარი; ▪ კონტრაქტისა და სხვა დოკუმენტების ორგანიზების უნარი ▪ დეტალებისადმი დაკვირვებულობა;
მარკეტინგის მენეჯერი	გაყიდვების მენეჯერი

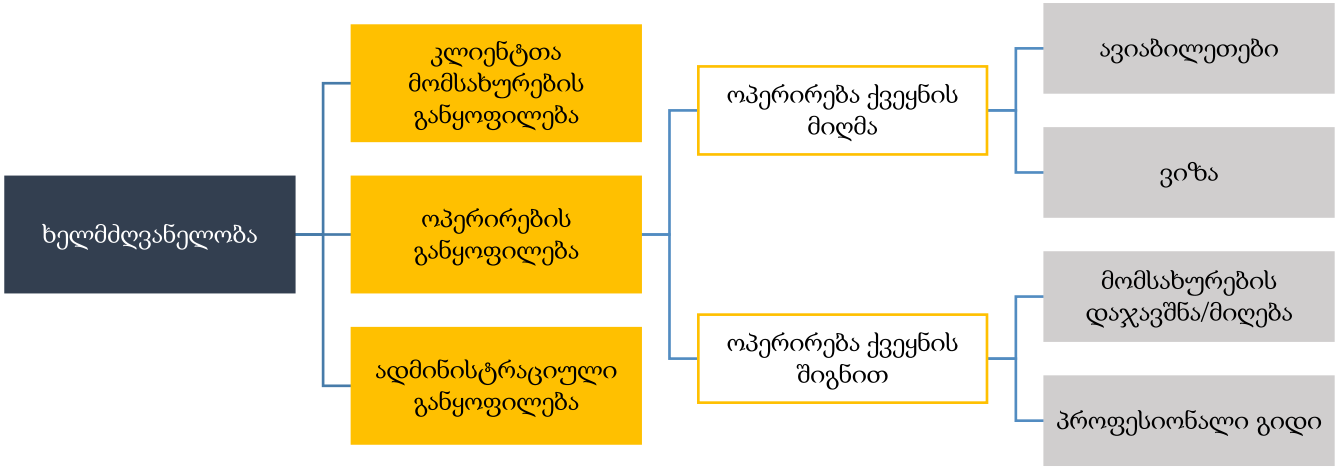
▪ მარკეტინგული კამპანიების დაგეგმვა-განხორციელების უნარი; ▪ ტურიზმის ინდუსტრიის საბაზისო ცოდნა; ▪ სოციალური მედიის საბაზისო ცოდნა;	▪ კლიენტთა მომსახურების გამოცდილება; ▪ კომუნიკაციის უნარი; ▪ ბაზრის შესწავლის უნარი; ▪ საოფისე პროგრამები - სრულყოფილად;
ფინანსების/შესყიდვების სპეციალისტი	HR
▪ ფინანსების ან დაბუღალტრო საქმიანობის ხარისხი; ▪ ფინანსური რეგულაციებისა და კანონმდებლობის სიღრმისეული ცოდნა; ▪ კომპიუტერული პროგრამების ცოდნა;	▪ ადამიანისეული რესურსების მართვის ან ფსიქოლოგიის ხარისხი; ▪ კომუნიკაციის უნარები; ▪ პრობლემის გადაჭრის უნარები;

ტურიზმის სახეობებზე სპეციალიზებული ტუროპერატორები

მზარდმა მასობრივმა ტურიზმმა ინდივიდებს მოგზაურობისადმი დამოკიდებულებების გადააზრებისაკენ უბიძგა და შეიძლება ითქვას, სპეციალიზებული ტუროპერატორების აუცილებლობა წარმოშვა. მიმდინარე ტენდენციები ცხადყოფს, რომ სპეციფიური ინტერესებისა და სურვილების მქონე ადამიანები ისეთ ტუროპერატორებს ეძებენ, რომლებიც მხოლოდ ერთი მიმართულებით საქმიანობენ და სერვისის მიწოდების კუთხით სკამაო გამოცდილებას ფლობენ. მაგალითად, მრავლად არიან ისეთი კომპანიები, რომლებიც მხოლოდ საფეხმავლო ტურებზე ორიენტირდებიან და ზედმიწევნით სრულყოფილად იციან საფეხმავლო მარშრუტები. ასევე საკმაოდ პოპულარული ხდება ველო ან ჩიტების ყურების ტურები. შეიძლება ითქვას, რომ სპეციალიზებული ტურ-ოპერატორი ერთი საკითხზე კონცენტრირდება და მის გარშემო ვითარდება (Francis, n.d.).

საყურადღებოა, რომ სპეციალიზებული ტუროპერატორები გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატორების საქმიანობებს აერთიანებენ და მოგზაურობის დაწყებიდან მის დასრულებამდე ყველა-ფერს დამოუკიდებლად უწევენ ორგანიზებას. გარდა ამისა, შუამავლის გარეშე ახერხებენ კლიენტების მოზიდვას და მასპინძელ ქვეყანაში მათ ტრანსპორტირებას. ხშირად ტურ-ლიდერი არის ადამიანი, რომელიც ჩართულია არამხოლოდ პროგრამის შესრულებაში, არამედ მის დაგეგმვასა და პოპულარიზებაში. შეიძლება ითქვას, რომ სპეციალიზებულ ტუროპერატორში სამსახურეობრივი მოვალეობები ერთმანეთისგან მკვეთრად გამიჯნული არ არის. მიუხედავად ზემოთ თქმუ-ლისა მათი ორგანიზაციული სტრუქტურა დიაგრამაზე საკმაოდ მარტივი ჩანს.

სპეციალიზებული ტუროპერატორი



შეჯამება:

- ტუროპერატორები ხშირად მიმართავენ მომსახურების სხვადასხვა სფეროზე სპეციალიზაციის პრაქტიკას; სპეციალიზაცია ხშირად გაპირობებულია ან მომსახურების მიმართულებით - გამყვან და შემომყვან ტურისტებზე ორიენტირებით, ან პროდუქტის (მომსახურების) სახეობის წარმოებით.
- სპეციალიზაცია ტუროპერატორებს მომხმარებელთა ექსკლუზიურ სეგმენტზე წვდომის საშუალებას აძლევს;
- გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატორების ორგანიზაციული სტრუქტურები ოპერირების განყოფილებების ფუნქციონირების სპეციფიკიდან გამომდინარე განსხვავდებიან; + თუმცა გააჩნიათ ბიზნესისათვის დამახასიათებელი მსგავსი სტრუქტურული ერთეულები , როგორიცაა - მარკეტინგული, ფინანსური, საკადრო ... სტრუქტურული ერთეულები.
- ტუროპერატორულ კომპანიებში დასაქმებულებს ძირითადად ბიზნესის მართვის, კომპიუტერული პროგრამებისა და კომუნიკაციის უნარები მოეთხოვებათ; ტუროპორატორულ კომპანიებში უნივერსალურ საკვალიფიკაციო მოთხოვნებს წარმოადგენს - ბიზნესის მართვა, კომპიუტერთან და აპლიკაციებითაა მუშობის უნარი, კომუნიკაციის უნარი, მათ შორის უცხო ენაზე. ამ მოთხოვნებს ემატება სხვა სპეციალიზაციაზე და ფუნქციებზე მიმართული საკვალიფიკაციო მოთხოვნები.

- მასობრივმა ტურიზმმა ბიძგი მისცა სპეციალიზებული ტუროპერატორების ჩამოყალიბებას, რომელთა საქმიანობაც საკმაოდ კომპლექსური და რთულია; არსებობს სპეციფიკურ (ექსკლუზიურ) მომსახურებაზე და შესაბამისად სპეციფიკურ სეგმენტებზე ორიენტირებული კომპანიები - ეკოტურისტული, სპორტული, სამკურნალო და ა.შ.

გამოყენებული ლიტერატურა

Alton, L. (2016, December 20). *5 Reasons Modern Businesses Are Turning To Specialization*. Retrieved November 14, 2021, from Forbes: https://www.forbes.com/sites/larryalton/2016/12/20/5-reasons-modern-businesses-are-turning-to-specialization/?sh=fdf3fbd4a292

Drobotova, M., Krasnomovets, V., Radchenko, O., & Romanov, A. (2019). Predicting activity results of the specialized tour operator. *SHS web of conferences* (pp. 1-6). EDP Sciences.

Francis, J. (n.d.). *The Rise of Specialist Tour Operators*. Retrieved November 18, 2021, from Responsibletravel: https://www.responsibletravel.com/holidays/responsible-tourism/travel-guide/the-rise-of-specialist-tour-ops

UNWTO. (2020, January 20). *Internatinal Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy*. Retrieved November 14, 2021, from UNWTO: https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy

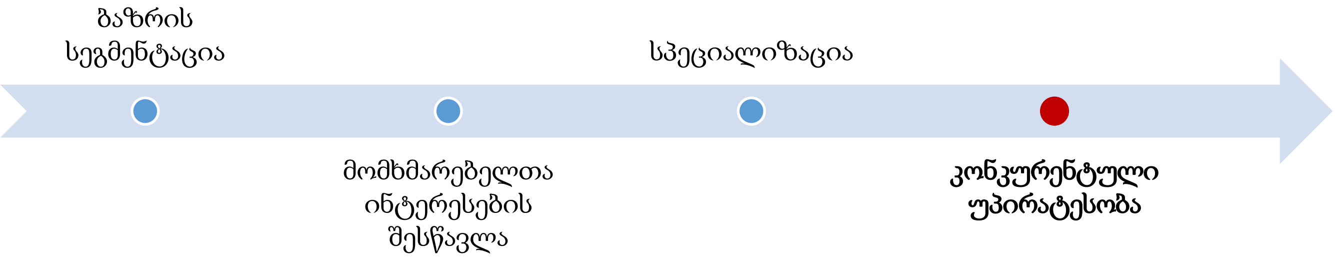
ტუროპერატორული ბიზნესის ბაზარი და მისი სეგმენტაცია

განსახილველი საკითხები:

- ტუროპერატორული ბაზრის სეგმენტაცია;
- ტუროპერატორული კომპანიის საბაზრო ურთიერთობები;
- ტუროპერატორული ბიზნესის ბაზრის პოპულარული სეგმენტები და მარკეტინგული ურთიერთობები;

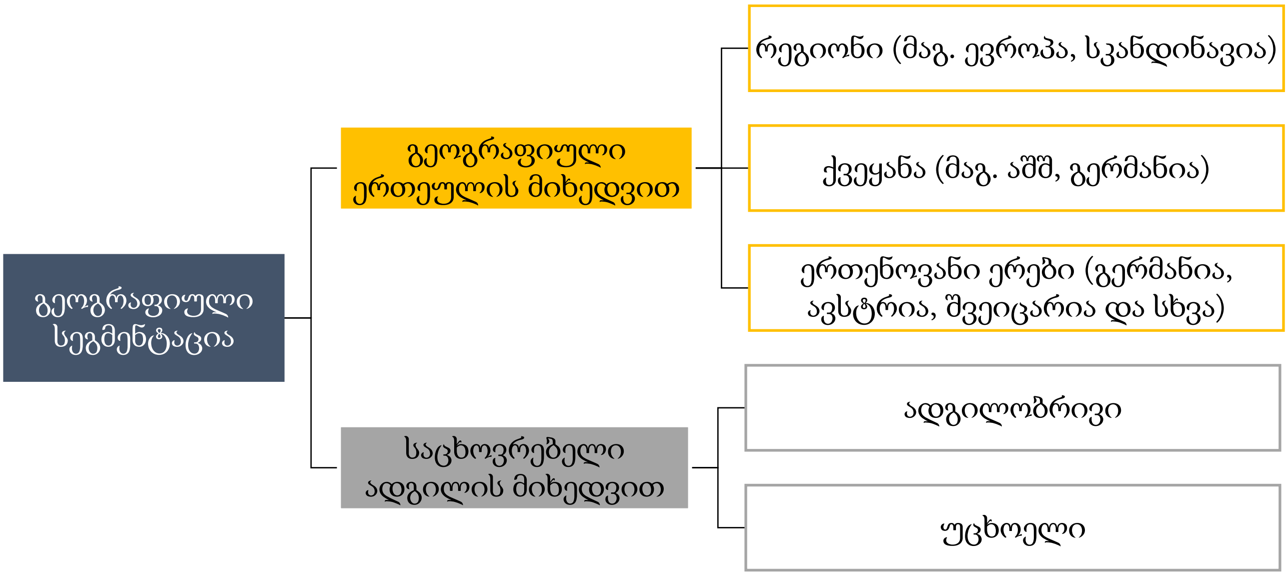
ტუროპერატორული ბაზრის სეგმენტაცია

ყოველწლიურად მსოფლიოში მილიონობით ადამიანი მოგზაურობს, რომლებიც ერთმანეთისგან მთელი რიგი ასპექტების მიხედვით მკვეთრად განსხვავდებიან. თუმცა მათი გარკვეული ნიშნით დაჯგუფება და შესაბამისად, ბაზარზე ძირითადი სეგმენტების გამოყოფა მაინც შესაძლებელია. სტანდარტულ ტუროპერატორს, შეზღუდული რესურსებიდან გამომდინარე, არ შეუძლია მომსახურების უკლებლივ ყველა სფერო დაფაროს. სეგმენტაცია კი კომპანიებს საშუალებას აძლევს ერთი ან რამდენიმე სამიზნე ჯგუფი შეარჩიონ, შეისწავლონ მათი ძირითადი ინტერესები და მაღა-ლი ხარისხის სერვისი შესთავაზონ. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელთა გარკვეულ სეგმენტზე ორიენტირებული ტუროპერატორი კონკრეტული მიმართულებით სპეციალიზდება და ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას ახერხებს (Dolnicar, 2008, 3-4).



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია სამი ძირითადი მიმართულებით ხორციელდება: გეორგრაფიული, დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული. აღსანიშნავია, რომ თითოეული მათგანი მრავალ კონკრეტულ ქვეჯგუფს აერთიანებს (THR, 2021).



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია	1. ასაკი	5. ოჯახური სტატური
	2. სქესი	6. განათლება
	3. ეროვნება	7. პროფესია
	4. რელიგია	8. შემოსავალი

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

დემოგრაფიული სეგმენტაციის მნიშვნელობის უკეთ აღსაქმელად რამდენიმე მაგალითის განხილვაც კი საკმარისია. შესაძლოა ტუროპერატორული კოპანია ორიენტირებული იყოს მხოლოდ პენსიონრებზე (ასაკობრივი სეგმენტაცია), ოჯახურ ტურებზე (ოჯახური სტატუსის მიხედვით სეგმენტაცია), კათოლიკე მოგზაურებზე (რელიგიური სეგმენტაცია), ბიზნესმენებზე (პროფესიული სეგმენტაცია) და სხვა.

აღსანიშნავია, რომ ყველაზე მრავალფეროვანი ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის შედეგად გამოყო-ფილი ქვეჯგუფებია. ამ შემთხვევაში განმსაზღვრელი მოგზაურების ინტერესები და მამოტივირებელი ფაქტორებია. შესაბამისად ტუროპერატორები მოგზაურობის ისეთ კატეგორიებზე კონცენტრირდებიან, რომლებიც განსაკუთრებული პოპულარულობით გამოირჩევიან. მაგალითად,

- კულტურული ტურები
- შემეცნებითი ტურები
- სათავგადასავლო ტურები
- ექსტრემალური ტურები
- საფეხმავლო ტურები
- კარვების ტურები
- ეკო ტურები
- კულინარიული ტურები
- ბიზნეს ტურები
- ჩიტების ყურების ტურები
- რეკრეაციული ტურები
- გამაჯანსაღებელი ტურები
- ეთნო ტურები
- ჯუნგლების ტურები
- საფარის ტურები
- სამედიცინო ტურები
- რელიგიური ტურები
- პილიგრიმული ტურები;
- კრუიზი
- ურბანული ტურები
- თვით ადმინისტრირებადი ტურები
- სპორტული ტურები

- Mice ტურები
- აზარტული ტურები
- საგანმანათლებლო ტურები
- სხვა

გასათვალისწინებელია, რომ ტუროპერატორული კომპანია შეიძლება არა მხოლოდ ერთ, არამედ რამდენიმე საბაზრო სეგმენტზე იყოს ორიენტირებული და მისი მომხმარებელი ზემოთ ჩემოთვლილ რამდენიმე კრიტერიუმს აკმაყოფილებდეს. მაგალითად ტურები შექმნილია მხოლოდ გერმანულენოვანი ახალგაზრდა ასაკის მთასვლელებისთვის ან პენსიონერი წყვილებისთვის, რომ-ლებიც სამედიცინო-გამაჯანსაღებელი მიზნით მოგზაურობენ.

ტუროპერატორული კომპანიის საბაზრო ურთიერთობები

ტუროპერატორული კომპანიები სამოგზაურო პროგრამების შექმნას საკმაოდ დიდ ენერგიასა და დროს ახმარენ, თუმცა აღნიშნული პროდუქტის მომხმარებლამდე მისატანად არანაკლები ძალისხმევაა საჭირო. სამომხმარებლო ბაზრის ასათვისებლად ორი ძირითადი ხერხი გამოიყენება: B2C (Business to Consumer) და B2B (Business to Business). პირველ შემთხვევაში ტუროპერატორები უშუ-ალო კომუნიკაციაში შედიან კლიენტებთან, ხოლო მეორე შემთხვევაში ისეთ კომპანიებთან თანამშრომლობენ, რომლებიც მათსა და მოგზაურებს შორის შუამავლის როლს ასრულებენ.

Business to Consumer

ინტერნეტის და საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ მომხმარებელთან კომუნიკაციის ახალი შესაძლებლობები შექმნა. ტუროპერატორული კომპანიები ვებგვერდების, ონლაინ პლატ-ფორმების, სოციალური ქსელებისა და რეკლამების საშუალებით კლიენტებს სამოგზაურო პრო-გრამების შესახებ დეტალურ ინფორმაციას აწვდიან.

კომპანიის ვებგვერდი	ონლაინ პლატფორმა
▪ კლიენტს საშუალებას აძლევს ერთ სივრცეში ნახოს ტურის პროგრამები, მათი აღწერები (ვერბალური და ვიზუალური) და პირობები; ▪ კლიენტს საშუალებას აძლევს მოითხოვოს სამოგზაურო აგენტი (პროდუქტ მენეჯერი), რომელიც მისთვის სასურველი ტურის პროგრამის შედგენაში დაეხმარება; ▪ კლიენტს საშუალებას აძლევს საიტზევე დაჯავშნოს ტური და შემდეგ მიჰყვეს თანხის გადარიცხვის პროცედურას;	▪ ტუროპერატორებს საშუალებას აძლევს რაც შეიძლება მეტ ადგილზე განათავსონ ტურის პროგრამები; ▪ სხვადასხვა ტუროპერატორების სერვისები თავმოყრილია ერთ ონლაინ პლატფორმაზე; ▪ მომხმარებლები საძიებო სისტემის დახმარებით პოულობენ მათთვის საინტერესო სერვისს და პლატფორმაზევე ჯავშნიან/ყიდულობენ; ▪ რაც მეტ პლატფორმაზე აქვს ტუროპერატორს განთავსებული მისი სერვისი, უფრო მეტმა მოგზაურმა

▪ კლიენტს საშუალებას აძლევს საიტზე წაკითხულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით დარწმუნდეს კომპანიის სანდოობაში; იხ. ვებ-გვერდის მაგალითები: https://visitgeorgia.ge/tours/ https://www.explore.co.uk/search	შეიძლება დაჯავშნოს მისი ტურისტული პროგრამა; იხ. ონლაინ პლატფორმის მაგალითი: https://www.tourradar.com/
სოციალური ქსელები	ონლაინ რეკლამა
▪ ტუროპერატორები აქტიურად იყენებენ შემდეგ სოციალურ ქსელებს - Facebook, Instagram, LinkedIn და Tweeter; ▪ სოციალური ქსელების დახმარებით ტუროპერატორები სხვადასხვა ტურისტულ ადგილმდებარეობებს აპიარებენ და კლიენტებს თვალისმომჭრელი ფოტო-ვიდეო მასალით ხიბლავენ; ▪ მომხმარებლებს მათი საქმიანობისა და მომსახურების შესახებ მუდმივად განახლებულ ინფორმაციას აწვდიან; იხ. Facebook გვერდის მაგალითი: https://www.facebook.com/visitgeorgia.ge	▪ ტუროპერატორები მომხმარებლებს მათ მიერ შეთავაზებული სერვისის ვიზუალური შეფასების საშუალებას აძლევენ, რათა ტურის პროგრამის ყიდვის უფრო მეტი მოტივაცია გაუჩნდეთ; ▪ წამყვანი კომპანიები საიმიჯო ვიდეო რგოლებით არამხოლოდ პროდუქტის პოპულარიზაციას ეწევიან, არამედ მომხმარებლებისთვის მათი ღირებულებებისა და ხედვის გაცნობასაც ცდილობენ; იხ. საიმიჯო რგოლის მაგალითი: https://www.youtube.com/watch?v=cu_Nh3e2lc0

ზემოთ მოყვანილი ცხრილი განიხილავს იმ მექანიზმებს, რომელთა დახმარებითაც ტუროპერატორული კომპანიები მომხმარებლის დაინტერესებას ახერხებენ. თუმცა

აღსანიშნავია რომ კლიენტთან საქმიან კომუნიკაციასაც თავისებური მახასიათებლები აქვს.

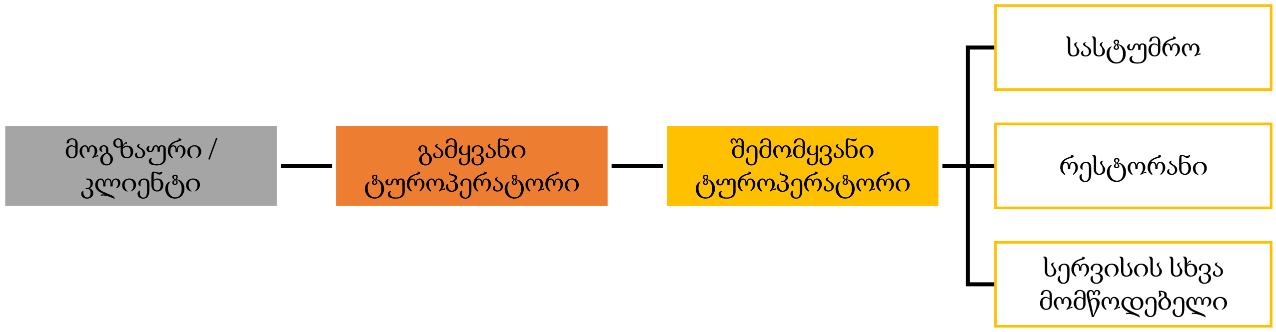
შემომყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში მოგზაურები კომპანიის ვებგვერდზე განთავსებული ტურისტული პროგრამებიდან ირჩევენ ერთ-ერთს და ელექტრონულ ფოსტაზე წერილის გაგზავნით თავიანთ მოთხოვნას აფიქსირებენ. შემდეგ პროდუქტ მენეჯერი უკავშირდება პოტენციურ კლიენტებს და დეტალურ ინფორმაციას აწვდის. მოთხოვნიდან გამომდინარე შესაძლოა პროგრამის ცვლილებაც. უკლებლივ ყველა საკითხის შეთანხმების შემდეგ ტური იჯავშნება და დაინტერესებულ პირებს თანხის გადასახდელად ინვოისი ეგზავნებათ. საყურადღებოა, რომ პროდუქტ მენეჯერს შეუძლია/ევალება მომხმარებლის ინტერესებზე მორგებული სრულიად ახალი სამოგზაურო პროგრამა შექმნას. აღნიშნული პროცესი რამდენიმე დღიდან რამდენიმე კვირამდე გრძელდება. შეიძლება ითქვას, რომ შემომყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში B2C ურთიერთობები კლიენტსა და კომპანიის წარმომადგენელს შორის აქტიური თანამშრომლობით ხასიათდება.

გამყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში სამოგზაურო კონსულტანტი/აგენტი დაინტერესებულ პირებს ტურის პროგრამის შერჩევაში, დაჯავშნასა და დეტალური ინფორმაციის მიღებაში ეხმარება. შემომყვანი ტუროპერატორის პროდუქტ მენეჯერისგან განსხვავებით სამოგზაურო აგენტს ძირითადად ფიქსირებული ტურის პროგრამების შეთავაზება შეუძლია და ნაკლებად მოსალოდნელია მათი ცვლილება. როდესაც მომხმარებელი გამყვანი ტუროპერატორის ვებგვერდზე შედის მომენტალურად ნახულობს გამზადებულ ტურებს, მათ ფასებსა და აღწერებს. ვინაიდან არჩევანი დიდია სამოგზაურო კონსულტანტი სწორი არჩევანის გაკეთებაში ეხმარებათ.

Business to Business

მიმდინარე პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ გამყვანი, შემომყვანი, შიგა, ადგილობრივი თუ სხვა ტიპის ტუროპერატორები ხშირად B2B მოდელის მიხედვით თანამშრომლობენ როგორც ერთმანეთთან, ისე სერვისის სხვა მომწოდებლებთან. პრინციპი შემდეგნაირია, ერთი კომპანია კლიენტების მო-ზიდვით, როლო მეორე მათთვის მომსახურების გაწევითაა დაკავებული. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში B2B თანამშრომლობაში შესაძლოა რამდენიმე ბიზნესი იყო ჩართული.

B2B თანამშრომლობის პრინციპის უკეთ გასაგებად არსებული პრაქტიკის მიმოხილვა სავსებით საკმარისია. მაგალითად, გამყვანი ტუროპერატორები საზღვარგარეთ მოგზაურობის მსურველი ათასობით პირის მობილიზებას ახერხებენ, რომლებსაც მომსახურებას ადგილობრივი პარტნიორი ტუროპერატორები უწევენ, ეს უკანასკნელნი კი თავის მხრივ სერვისის მომწოდებლებთან თანამშრომლობენ (იხ. თვალსაჩინოება).



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

ცალკე განსახილველი საკითხია თუ როგორ ყალიბდება B2B თანამშროლობა ტუროპერატორებს შორის. ამისთვის საჭიროა ორი კომპანიის წარმომადგენლებმა ერთმანეთთან საქმიანი შეხვედრა გამართონ და წარადგინონ შეთავაზება. მაგალითად, შემომყვანი ტუროპერატორის ხელმძღვანელობა დაინტერესებულია იმით თუ რამდენ დამატებით კლიენტს მოუყვანს ახალი თანამშრომლობა ყოველწლიურად, ხოლო გამყვანი ტუროპერატორის ხელმძღვანელობა ყურადღებას წარმოდგენილი სერვისის მრავალფეროვნებაზე, ხარისხზე, სანდოობასა და ფასზე ამახვილებს. ორივე მხარე მისთვის საინტერესო დეტალებს აკვირდება და პოტენციურ მოგებაზე ფიქრობს.

ინტერესი	გამყვანი ტუროპერატორი	შემომყვანი ტუროპერატორი
I	მაღალი ხარისხის სერვისი	მეტი კლიენტი
II	მრავალფეროვანი სერვისი	მისაღები ფასი
III	უსაფრთხო სერვისი	-
IV	მისაღები ფასი	-
შედეგი	კარგად გაყიდვადი ტურის პროგრამები, კმაყოფილი კლიენტები და მზარდი შემოსავალი	კლიენტთა რაოდენობისა და შემოსავლების ზრდა
ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ		

ლოგიკურია, რომ მოლაპარაკებების დაწყებამდე მხარეებმა ერთმანეთთან მარტივი კომუნიკაცია უნდა დაამყარონ. ტურიზმის ინდუსტრიაში ამისთვის ორი გზა გამოიყენება. პირველი კომპანიის წარმომადგენლები ინტერნეტში ეძებენ პოტენციურ პარტნიორებს, შეისწავლიან მათ საქმიანობას და შემდეგ, ელექტრონული ფოსტის საშუალებით წარადგენენ როგორც საკუთარ თავს (იგულისხმება ორგანიზაციის აღწერა), ისე კონკრეტულ ბიზნეს შეთავაზებას (იგულისხმება ტურისტული სერვისი). დაინტერესების შემთხვევაში შესაძლოა დაიგეგმოს პირისპირ (Face to Face) შეხვედრები.

B2B კავშირის დასამყარებლად დღეისათვის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიან გზად საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მონაწილეობა ითვლება. ყოველწლიურად სხვადასხვა ქალაში რამდენიმე დღიანი ღონისძიება იმართება, რომელშიც ტურიზმის ინდუსტრიაში მოქმედი კომპანიების წარმომადგენლები მონაწილეობენ. ყველა მათგანს გამოყოფილი აქვს სტენდი, სადაც დაინტერესებულ პირებს საკუთარი კომპანიისა და სერვისის შესახებ ამომწურავ ინფორმაციას აწვდიან. როგორც წესი, ასეთ გამოფენებზე საომავლო შეხვედრები იგეგმება, რაც მეტწილად თანამშრომლობის დაწყების საწინდარია.

მსოფლიოში ყოველწიურად მრავალი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა იმართება. აღნიშნულ ღონისძიებებზე დასასწრებად ტუროპერატორული კომპანიები რამდენიმე თვით ადრე გა-დიან რეგისტრაციას, იხდიან მონაწილეობის საფასურს და ამზადებენ საპრეზენტაციო მასალებს, როგორც ბეჭდური, ისე ელექტრონული ფორმით.

საერთაშორისო ტურისტული გამოფენების კარგი მაგალითებია ITB Berlin (https://www.itb.com/en/), Fitur (https://www.ifema.es/en/fitur), WTM London (https://www.wtm.com/london/en-gb.html) და სხვა.

შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ სამომხმარებლო ბაზრის ათვისების ორივე სტრატეგიის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია ტუროპერატორები ფეხს უბამდნენ თანამედროვე ტენდენცი-ებს და მიყვებოდნენ ტექნოლოგიურ პროგრესს. შესაბამისად, ახალი კადრების აყვანის კუთხით ხელმძვანელობა ამ ასპექტებზე ამახვილებს ყურადღებას.

ტუროპერატორული ბიზნესის ბაზრის პოპულარული სეგმენტები და მარკეტინგული ურთიერთობები

ტურიზმი ცვლილებებისადმი მიდრეკილი ინდუსტრიაა, რომელიც მუდმივად განახლებადი საბაზრო ტენდენციებით ხასიათდება. მოგზაურთა ინტერესებმა ან ტუროპერატორული კომპანიების პროდუქტის განვითარებაზე ორიენტირებულმა საქმიანობამ შესაძლოა ტურიზმის ახალ მიმდინარეობებს ჩაუყაროს საფუძველი. თუმცა ახლის აღმოჩენა ავტომატურად ძველის დავიწყებას არ გულისხმობს. შესაბამისად აღნიშნული პროცესი მხოლოდ და მხოლოდ ბაზრის სეგმენტაციას ემსახურება. იმის მიხედვით თუ რა ტიპის მოგზაურობას სთავაზობს ტუროპერატორი მის მომხმარებელს, შეგვიძლია გამოვყოთ ახალი, ტრადიციული და „ნიშა“ მიმდინარეობები.

ბაზრის ახალი სეგმენტები

პროდუქტის გამრავალფეროვნებისა და კლიენტებისთვის ექსკლუზიური მომსახურების გაწევის მიზნით ტუროპერატორები მოგზაურობის ახალი მიმდინარეობების დანერგვას ცდილობენ. ამის კარგი მაგალითია ღვინის ტურიზმის აღორძინება საქართველოში. მიუხედავად იმისა, რომ იგი ადგილობრივი ტუროპერატორების მიერ მოფიქრებული „ნოუ ჰაუ“ არ არის, აღნიშნულმა მიმდი-ნარეობამ განსაკუთრებულ პოპულარობას ბოლო რამდენიმე წელიწადში მიაღწია.

აღსანიშნავია, რომ საქართველომ „ღვინის სამშობლოს“ სტატუსი მოიპოვა, თუმცა საინტერესოა როგორ მოხვდა ქართული ღვინო საერთაშორისო მოგზაურების ყურადღების ცენტრში. 2000-იან წლებში საქართველოში მოქმედმა შემომყვანმა ტუროპერატორებმა სამოგზაურო პროგრამების გადახალისებისა და გამრავალფეროვნების მიზნით ღვინის მარნების მონახულების პრაქტიკა დაამკვიდრეს. უცხოურმა გამყვანმა ტუროპერატორებმა კი აღმოაჩინეს, რომ აღნიშნული სერვისი კარგად იყიდებოდა და ადგილობრივ პარტნიორებს ამ მიმართულების გააქტიურებისკენ უბიძგეს. შეიძლება ითქვას, რომ B2B სტრატეგიამ თანამშრომლობის ორივე მხარე მომგებიან პოზიცია-ში ჩააყენა.

ღვინის ტურიზმის პოპულარობამ ტუროპერატორულ კომპანიებს B2C მოდელზე გადასვლის საშუალებაც მისცა. ბოლო რამდენიმე წელია შემომყვანი ტუროპერატორების ვებგვერდებსა თუ სოციალური მედიის ანგარიშებზე ქართული ღვინის „აგრესიული“ პიარი მიმდინარეობს. ამას თან ერთვის სახელწიფოსა და ღვინის მარნების მიერ გატარებული მარკეტინგული კამპანიებიც[1]. საბოლოო ჯამში შეიძლება ითქვას, რომ ქართულ ბაზარზე ახალი სეგმენტის, კერძოდ ღვინის ტურიზმის დამკვიდრება ადგილობრივი და უცხოური კომპანიების მჭიდრო თანამშრომლობის შედეგია.

---

[1] იხ. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიის თბილღვინოს საიმიჯო/სარეკლამო ვიდეო რგოლი: https://www.youtube.com/watch?v=WcT0Kr4jKxo

აღსანიშნავია, რომ ბაზარზე ახალი ტურისტული მიმდინარეობის დამკვიდრება მხოლოდ უცხო-ურ გამყვან ტუროპერატორებთან თანამშრომლობით არ შემოიფარგლება. ხშირად შემომყვანი ტუროპერატორული კომპანიები სერვისის სპეციფიკიდან გამომდინარე სამიზნე არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თუ ასოციაციებთან თანამშრომლობენ. მაგალითად, სომელიეების საერთაშორისო ასოციაციასთან B2B თანამშრომლობის დამყარება ღვინის ტურიზმზე ორიენტირებული ნებისმიერი ტუროპერატორისთვის მომგებიანი იქნებოდა.

გასათვალისწინებელია, რომ ბაზრის ახალი სეგმენტი შეიძლება იყოს როგორც სერვისის ნაირ-სახეობა, ისე ტურისტული ადგილმდებარეობა. მაგალითად, ათეული წლის წინ ქართულმა შემომყვანმა ტუროპერატორებმა აქტიურად დაიწყეს სვანეთში სოფელი „უშგულის“ შეთავაზება, რაც დღემდე წარმატებით გრძელდება.

ბაზრის ტრადიციული სეგმენტები

არსებობს ისეთი ტურისტული ადგილმდებარეობები და მოგზაურობის ტიპები, რომლებიც ცვა-ლებად ტენდენციებს უძლებენ და ბაზარზე თავიანთ პოზიციებს ინარჩუნებენ. მაგალითად, მყინვარწვერი (ყაზბეგი) სტეფანწმინდაში დღემდე პოპულარულ ადგილად მიიჩნევა, იგივეს თქმა შეიძლება საფეხმავლო ტურებზე, რომელთა მიმდევრებიც წლიდან წლამდე იზრდება. გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატორების მთავარი მიზანი კი მოგზაურზე ორიენტირებული, აგრესიული მარკეტინგის გატარებაა, რათა ტურიზმის ტრადიციული მიმდინარეობების მომხმარებელ-თა რიცხვი არ შემცირდეს.

ზემოთ ხსენებული მარკეტინგული კამპანიები რამდენიმე მიმართულებას მოიცავს. პირველი, სოციალურ ქსელებში განთავსებული მაღალი ხარისხის ვიზუალური მასალა, რომელიც დამსვენებელში დიდ ინტერესს აღძრავს. მეორე, შედარებით დაბალი ფასი. მესამე, ყოველ შემდეგ მოგზაურობაზე რამდენიმე პროცენტიანი ფასდაკლება. აღსანიშნავია, რომ ამ და სხვა მარკეტინგულ ხერხებს არამხოლოდ მასპინძელი ადგილმდებარეობის შემომყვანი ტუროპერატორები, არამედ ხსენებული მიმართულებით დაინტერესებული გამყვანი ტუროპერატორებიც[2] ეწევიან. შესაძლოა ტუროპერატორულმა კომპანიებმა ამ კუთხით კოორდინირებულადაც კი იმუშაონ.

[2] იხილეთ გერმანული გამყვანი ტუროპერატორის „Weltweit Wander“ მიერ გადაღებული ვიდეო კლიპი, რომელიც კუნძულ მადეირაზე მოგზაურობის საინტერესო მხარეს წარმოაჩენს. https://www.youtube.com/watch?v=RVUGDMoZVKI

ბაზრის ნიშა სეგმენტები

კონკრეტულ მიმართულებაზე სპეციალიზებული ტუროპერატორები ბაზარზე თვითდამკვიდრებისთვის თავდაპირველად მხოლოდ B2B, ხოლო გამოცდილების დაგროვების შემდეგ B2C მეთოდსაც იყენებენ. მომხმარებელთა მოზიდვის კუთხით საკმაოდ სპეციფიური და კონკრეტული მარკეტინგული კამპანიის გატარება უწევთ[3]. მთავარი გამოწვევა კი შემდეგია: გადარჩე და ჩანდე იმ ბაზარზე, რომელიც ათასობით კონკურენტ ფირმას აერთიანებს. აღსანიშნავია, რომ ეს მიდგომა ყველანაირი ტიპისა და ზომის ტუროპერატორულ კომპანიაზე ვრცელდება.

---

[3] იხილეთ ტანზანიაში მოქმედი შემომყვანი ტუროპერატორის კომპანიის "Gosheni Safaris" საიმიჯო ვიდეო კლიპი, რომელიც მხოლოდ და მხოლოდ საფარის ტიპის ტურების პოპულარიზებას ეწევა. https://www.youtube.com/watch?v=FOKwPuuV5XI

შეჯამება

- ბაზრის სეგმენტაცია ტუროპერატორებს საშუალებას აძლევს მომხმარებელთა ვიწრო ჯგუფზე ორიენტირდნენ, შეისწავლონ მათი ინტერესები და მაღალი ხარისხის სერვისი შესთავა-ზონ. შესაბამისად, ყალიბდება სპეციალიზებული კომპანიები, რომლებიც კონკურენტუნარიანობაც მნიშვნელოვნად იზრდება.
- ტურიზმის ინდუსტრიაში ბაზრის სეგმენტაცია სამი მიმართულებით მიმდინარეობს. ესენია: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული. შესაძლებელია, რომ ტუროპერატორი ერთი, რამდენიმე ან კომბინირებული სეგმენტების კლიენტებზე ორიენტირდეს.
- სამომხმარებლო ბაზრის ათვისების პროცესში ტუროპერატორულმა კომპანიამ შეიძლება ორი მეთოდი B2C (Business to Consumer) და B2B (Business to Business) გამოიყენოს. პირველი მეთოდი აქტიური მარკეტინგის გამოყენებით კლიენტების მოზიდვას, მათთან უშუალო კომუნიკაციასა და საცალო გაყიდვების განხორციელებას გულისხმობს. მეორე მეთოდი კი ბიზნეს პარტნიორებთან თანამშრომლობასა და მათ მიერ მობილიზებული მომხმარებლებისთვის მაღალი სერვისის მიწოდებაზეა ორიენტირებული.
- B2C მეთოდი აქტიურ მარკეტინგის საჭიროებს, რომელიც ოთხი მიმართულებით ხორციელდება. ტუროპერატორული კომპანიები თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით (ვებ-გვერდი, სოციალური ქსელები, ონლაინ პლატფორმა და ონლაინ რეკლამა) კლიენტებთან მათი სერვისის მიტანას ცდილობენ. B2B მეთოდი კი კომპანიების წარმომადგენლებს შორის ინტერპერსონალურ კომუნიკაციასა და მჭიდრო თანამშრომლობას ემყარება, რომელიც ძირითადად ელექტრონული მიმოწერისა და საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებზე მონაწილეობის შედეგად მყარდება.
- ტურისტულ ბაზარი ცვალებადი ტენდენციებით ხასიათდება, რაც მუდმივად განახლებად სერვისზე მიუთითებს. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ახალი მიმართულებების აღმოჩენის პარალელურად ტუროპერატორული კომპანიები ყურადღებას ტრადიციულ და ნიშა სეგმენტებსაც უთმობენ.
- ტურიზმის ახალი მიმართულებები ძირითადად B2B თანამშრომლობის შედეგია, ვინაიდან ტუროპერატორული კომპანიების კოორდინირებულ მუშაობას ახალი

სამოგზაურო ტრენდების წარმოქმნა შეუძლია. ტრადიციული მიმართულებები კი აგრესიულ მარკეტინგზე არიან დამოკიდებულნი, რათა მათდამი ინტერესი არ განელდეს. რაც შეეხება „ნიშა" მიმართულებებს, მათი სახასიათო სპეციფიკიდან გამომდინარე B2B და B2C მეთოდები კომბინირებულად გამოიყენება.

დღეისათვის თითოეულ ტუროპერატორულ კომპანიას ყოველგვარი შეზღუდვების გარეშე შეუძლია სამომხმარებლო ბაზრის ათვისება. აღნიშნული გარემოება მნიშვნელოვნად ზრდის კონკურენციის მასშტაბებს და ბაზარში „ჩაკარგვის" საფრთხეს წარმოშობს. აქედან გამომდინარე, ნებისმიერი ტუროპერატორის მიზანი საკუთარი მომსახურების სწორი გაპიარება, სანდო პარტნიორების მოძიება და კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებაა.

გამოყენებული ლიტერატურა

Dolnicar, S. (2008). *Market segmentation in tourism.* Faculty of Business and Law. Wollongong: University of Wollongong.

THR. (2021, August 26). *The Basics of Tourism Market Segmentation*. Retrieved November 28, 2021, from Tourism Industry Advisors: https://www.thr.es/en/basics-of-tourism-market-segmentation#.YaN19NBBzIU

საბაზრო შეთავაზებები ტუროპერატორულ ბიზნესში

განსახილველი საკითხები

- ტურისტული პაკეტის ცნება;
- ტურისტული პაკეტის ძირითადი შემადგენელი კომპონენტები;
- ტურისტული პაკეტით გათვალისწინებული დამატებითი მომსახურება;
- ტურისტული პაკეტის რაციონალური კომბინირება და ფორმირება;

ტურისტული პაკეტის ცნება

ტუროპერატორული კომპანიის მიერ ორგანიზებულ სამოგზაურო პროგრამას, რომელიც მომსა-ხურების მინიმუმ ორ განსხვავებულ ფორმას (მაგ. ტრანსპორტირება და განთავსება) აერთიანებს ტურისტული პაკეტი ეწოდება. იგი მოგზაურებს საშუალებას აძლევს:

- ტურის საფასურის ერთჯერადი გადახდით დაჯავშნონ/შეიძინონ რამდენიმე სერვისი;
- ტუროპერატორსა და სერვისის მომწოდებელს შორის არსებული B2B თანამშრომლობიდან გამომდინარე ისარგებლონ შეღავათიანი ფასებით;
- დაზოგონ ტურის დამოუკიდებლად ორგანიზებისთვის საჭირო დრო;
- მომსახურების ხარისხზე პასუხისმგებლობა ტუროპერატორს დააკისრონ;

ინტერნეტის ხელმისაწვდომობამ და მომსახურების დაჯავშნაზე ორიენტირებული პლატფორმე-ბის (მაგ. www.Booking.com) მომრავლებამ დამოუკიდებლად მოგზაურობა საკმაოდ გაამარტივა, თუმცა ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზების გამო ტუროპერატორები კვლავ წარმატებით ახერხებენ ტურისტული პაკეტების გაყიდვას.

ყოველწლიურად მსოფლიოში განსხვავებული ინტერესებისა და მოთხოვნილებების მქონე ასო-ბით მილიონი ადამიანი მოგზაურობს. სამომხმარებლო ბაზრის ჯეროვნად ათვისებისა და პრო-დუქტის გამრავალფეროვნების მიზნით ტუროპერატორები ტურისტულ სერვისთა სხვადასხვა კომბინაციებს ქმნიან. აქედან გამომდინარე სამოგზაურო პაკეტები მრავალი ნიშნის მიხედვით კლასიფიცირდებიან. მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმები კი დიაგრამაშია ასახული.

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

ტურისტული პაკეტის შექმნის პროცესი ორი ძირითადი მიმართულებით მიმდინარეობს. ერთ შემთხვევაში ტუროპერატორული კომპანიის პროდუქტის განვითარების განყოფილება იკვლევს ბაზარზე არსებულ ტენდენციებს, ქმნის სამოგზაურო პროგრამას და გასაყიდად განათავსებს ონ-ლაინ სივრცეში. მომხმარებელი კი მისთვის ყველაზე მისაღებ ვარიანტს ირჩევს და ყიდულობს. მეორე შემთხვევაში კი ტუროპერატორული კომპანიის პროდუქტ მენეჯერი მოგზაურობით დაი-ნტერესებული პირისგან ან პირთა ჯგუფისგან იღებს შეკვეთას და ტურისტულ პაკეტს მათი სურ-ვილებიდან გამომდინარე ადგენს. შეიძლება ითქვას, რომ პირველი ეტაპი მომხმარებელთა ინტე-რესების იდენტიფიცირებაა.

მეორე ეტაპი იმის გარკვევას ეთმობა თუ რამდენად არის შესაძლებელი მოთხოვნილი სერვისის მიწოდება. მაგალითად, 5 წლის წინ ქართულ ტუროპერატორებს არ შეეძლოთ საჰაერო ბუშტით ფრენის, პარაშუტით გადმოხტომისა თუ სხვა ექსტრემალური აქტივობების დაგეგმვა და განხორ-ციელება. თუმცა დღეს ბაზარზე მრავლად არიან ზემოთ ხსენებული სერვისის მომწოდებელი კომპანიები.

აღსანიშნავია, რომ ცალკე ყურადღება ეთმობა რისკების შეფასებას და მათი თავიდან არიდების მექანიზმებს. შეიძლება მოგზაურის მიერ მოთხოვნილ ღონისძიებაში მონაწილეობა დიდ რისკე-ბთან იყოს დაკავშირებული. თუ რომელიმე მხარის, იგულისხმება გამყვანი ტუროპერატორი, შემომყვანი ტუროპერატორი ან სერვისის ადგილობრივი მომწოდებელი, პასუხისმგებლობის დაზღვევა პოტენციურ ხარჯებს არ ფარავს მაშინ მოთხოვნილი მომსახურების გაწევა დაუშვე-ბელია.

ტურისტული პაკეტის შექმნის პროცესში აუცილებელია ბუნებრივი პირობებისა და დროითი გა-რემოებების გათვალისწინება. მაგალითად, ნოემბერში გერგეტის სამების ტაძრის მონახულება დიდთოვლობის გამო შეიძლება ვერ მოხერხდეს, ამიტომ პროდუქტ მენეჯერმა მოგზაურებს ეს ალტერნატივა არ უნდა შესთავაზოს. ასევე იგი ვალდებულია გაითვალისწინოს ეროვნული დღე-სასწაულების აღნიშვნასთან დაკავშირებული შეზღუდვები. მაგალითად, რუსთაველის გამზირ-ზე ფეხით გასეირნება თბილისის ტურის ერთ-ერთი ძირითადი შემადგენელი ნაწილია. თუმცა 26 მაისს, საქართველოს დამოუკიდებლობის დღეს აღნიშნული აქტივობის გახორციელება დიდ წილად შეუძლებელია. ამიტომ სასურველია აღნიშნული დღე სხვა რეგიონებისა თუ ქალაქების მონახულებას დაეთმოს.

2019 წლამდე ტუროპერატორები ყოველწლიურად უფრო და უფრო მეტ კლიენტს ემსახურებო-დნენ და შესაბამისად, ადამიანისეული რესურსის მუდმივ ნაკლებობას განიცდიდნენ. სავსებით შესაძლებელია, რომ კომპანიას ყველანაირი რესურსის ჰქონდეს ტურისტული პაკეტის განსახორ-ციელებლად, თუმცა მის მიერ დაქირავებული უკლებლივ ყველა გიდი ტურში იყოს. ასეთ დროს ტუროპერატორი იძულებულია უარი თქვას მომსახურების გაწევაზე. აღსანიშნავია, რომ რაც უფრო სპეციფიურია სერვისი, მით უფრო ძნელია კვალიფიციური კადრების მობილიზება. მაგა-ლითად, ქართულ ტუროპერატორულ კომპანიაში სამთო გიდების რაოდენობა ორჯერ ჩამოუვარდება კულტურული ტურების გიდების რაოდენობას, რადგან შესაბამისი ფიზიკური მონაცემების მქონე და მთაში მოქცევის წესების მცოდნე პირები ცოტანი არიან. აქედან გამო-მდინარე, ტურისტული პაკეტის შექმნისას აუცილებელია მომსახურების განხორციელებისთვის საჭირო რესურსების გათვალისწინებაც.

ბოლო ეტაპი ტურისტული პაკეტის ფასის დადგენას ეთმობა. აუცილებელია განისაზღვროს არა მხოლოდ დანახარჯებისა და სასურველი მოგების მოცულობა, არამედ კონკურენტი კომპანიების მიერ შეთავაზებული ფასებიც. კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად მაქსიმალურად დაბალანსებული ფასების პოლიტიკაა საჭირო. შეილება ერთმა დოლარმაც კი გავლენა იქონიოს მოგზაურის გადაწყვეტილებაზე.

ქვემოთ მოცემული დიაგრამა ზუსტად აღწერს ტურისტული პაკეტის შექმნის პროცესის ძირით-ად ეტაპებსა და მათთვის დამახასიათებელ პროცედურებს.

ეტაპი I

- ბაზრის ტენდენციების შესწავლა
- კლიენტის(ების) მოთხოვნის მიღება და დამუშავება

ეტაპი II

- მომსახურების ხელმისაწვდომობის დადგენა
- რისკების და საფრთხეების შეფასება
- დროითი და გარემო პირობების განსაზღვრა
- ადამიანისეული რესურების განაწილება

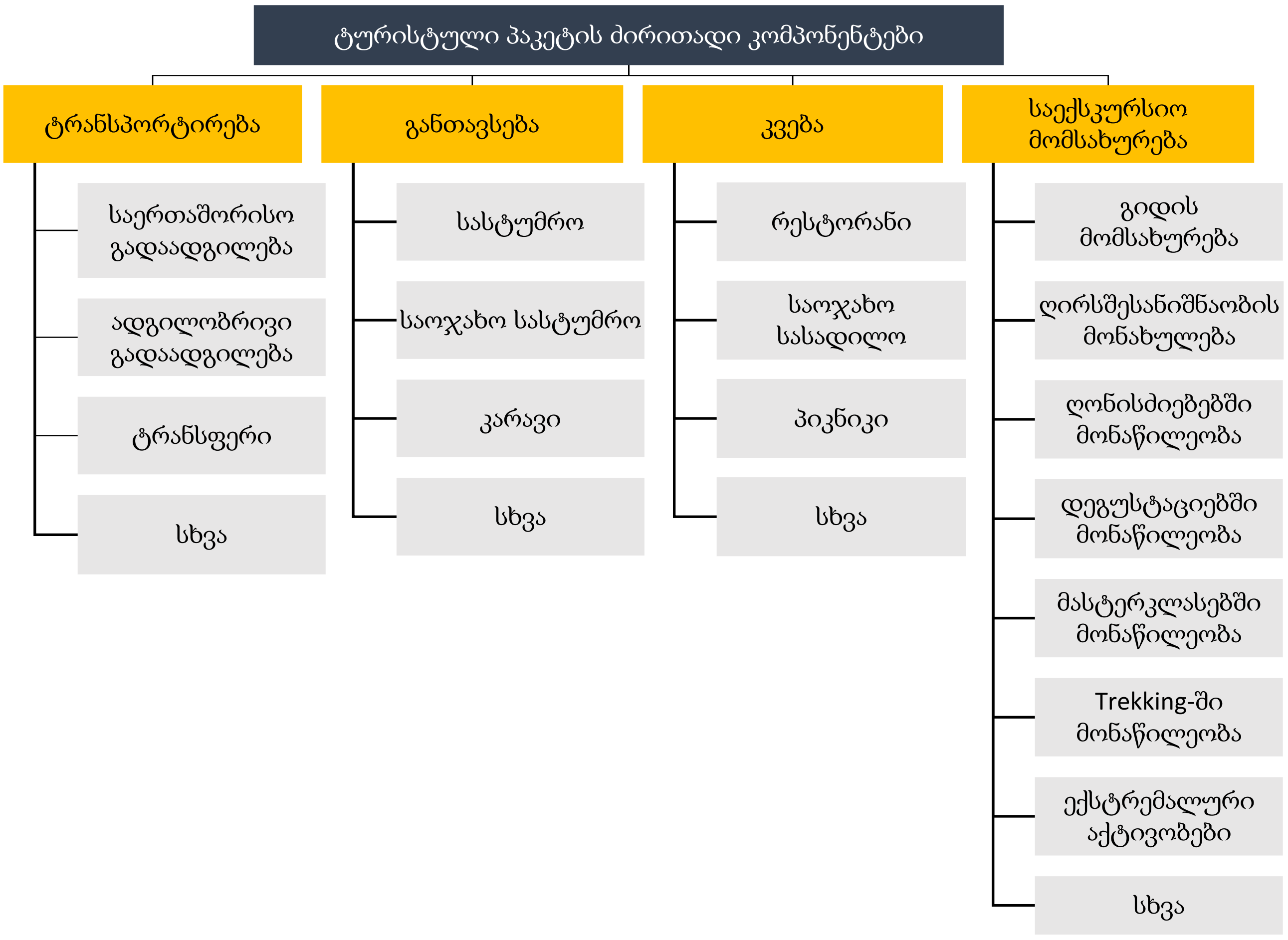
ეტაპი III

- დანახარჯების განსაზღვრა
- მიზნობრივი მოგების დადგენა
- კონკურენების ფასის შეფასება

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

ტურისტული პაკეტის ძირითადი კომპონენტები

ტურისტული პაკეტი, როგორც წესი რამდენიმე ძირითადი კომპონენტისგან შედგება, რომლებიც თავის მხრივ მომსახურების სხვადასხვა მიმართულებას აერთიანებენ (იხ. დიაგრამა). აღსანიშნა-ვია, რომ მათი მრავალფეროვნება დამოკიდებულია ტუროპერატორის სპეციალიზაციაზე, მომხ-მარებელთა ინტერესებზე, ბაზრის ტენდენციებსა თუ სხვა ფაქტორებზე.



ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ.

ტრანსპორტირება

ტრანსპორტირება ტურისტული პაკეტის აუცილებელი და განუყოფელი ნაწილია. იგი შეიძლება იყოს საჰაერო, სახმელეთო, საზღვაო და სარკინიგზო. აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო გადაა-დგილება ძირითადად გამყვანი ტუროპერატორების პრეროგატივაა. მათი საქმიანობა ორ მიმარ-თულებას მოიცავს. პირველი, რეზერვაციის განყოფილების თანამშრომლები ინდივიდუალური კლიენტებისთვის ბილეთებს (თვითმფრინავის, მატარებლის, და სხვა) ჯავშნიან და საზღვრის კვეთისთვის საჭირო დოკუმენტებს აგვარებენ. მეორე, ოპერირების განყოფილება ან კომპანიის ხელმძღვანელობა მგზავრთა საერთაშორისო გადაადგილებაზე ორიენტირებულ ფირმებისგან, B2B თანამშრომლობის პრინციპზე დაყრდნობით, წინასწარ ყიდულობენ ათეულობით ადგილს, იმ იმედით, რომ მათ მიერ ბაზარზე გამოტანილი სამოგზაურო პაკეტები სრულად გაიყიდება. მაგალითად 2018-2019 წლებში ერთ-ერთი პოლონური ტუროპერატორი პოლონეთი-ქუთაისის მიმართულებით Wiz air-ის ფრენებზე წინასწარ ყიდულობდა 60-80 ადგილს და როგორც წესი, მათი სრულად ათვისება დიდ გამოწვევას არ წარმოადგენდა.

ქვეყნის ფარგლებში გადაადგილება და სასაზღვრო პუნქტიდან სასტუმრომდე ტრანსფერი შემო-მყვანი ტუროპერატორების კომპეტენციაში შედის. პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ მსხვილ კომპანიებს საკუთარი ავტოპარკი ჰყავთ და საჭიროების შემთხვევაში როგორც ავტომობილის მფლობელ ფი-ზიკურ პირებთან, ისე სატრანსპორტო კომპანიებთანაც თანამშრომლობენ. წვრილი და საშუალო ზომის ტუროპერატორებს ტრანსპორტირების საკითხი ძირითადად Outsource-ზე აქვთ გააქვთ.

ადგილობრივი გადაადგილებისთვის შემდეგი სახის სატრანსპორტო საშუალებები გამოიყენება: მსუბუქი ავტომობილი, მაღალი გამავლობის მქონე მანქანა, მინივენი, მიკროავტობუსი, პატარა ავტობუსი, დიდი ავტობუსი, მატარებელი, მეტრო (დედაქალაქის ტურში), მუნიციპალური ტრა-ნსპორტი (დედაქალაქის ტურში), თვითმფრინავი და სხვა. ქვეყნის გეოგრაფიულმა მდებარეობამ შესაძლოა ტუროპერატორს სანაოსნო საშუალებების, კერძოდ გემების ათვისების საშულებაც მის-ცეს.

სერვისის მომწოდებლები

სტანდარტული ტუროპერატორული კომპანია, იქნება ეს შემომყვანი თუ გამყვანი, სერვისის თი-თოეულ მომწოდებელთან წინასწარ ათანხმებს თანამშრომლობის პირობებს, მომსახურების ფასს, პასუხისმგებლობის დაზღვევის საკითხსა და უსაფრთხოების ნორმებს. მათ შორის მეტწილად B2B თანამშრომლობა ყალიბდება, რაც ორივე მხარისთვის მომგებიანია. სერვისის ძირითადი მო-მწოდებლების სია და მათთან ურთიერთობის თავისებურებები ქვემოთ მოცემულ ცხრილშია წა-რმოდგენილი.

სერვისის მომწოდებელი	თანამშრომლობის მახასიათებელი
განთავსების ობიექტი	ტურისტული პაკეტის ფასი და ტიპი განსაზღვრავს თუ როგორი ტიპის განთავსების ობიექტში დაბინავდება. ამ უკანასკნელთა რიცხვს მიეკუთვნება სასტუმროები, საოჯახო სასტუმროები (ე.წ გესტჰაუსი, კარვები და სხვა. მაგალითად კულტურული ტურებში ღამის თევისთვის ძირითადად მაღალი და საშუალო კლასის სასტუმროები გამოიყენება, რომლებიც მოგზაურებს სრულყოფილ მომსახურებას სთავაზობენ. ბიუჯეტურ ან სამთო ტურებში კი აპრობირებულ მეთოდს გესტჰაუსის დაჯავშნა წარმოადგენს. მათ რამდენიმე მიზეზით ჯავშნიანს. პირველი, იაფია. მეორე, მოგზაურებს მეტი შეხება აქვთ ადგილობრივებთან და ტურიზმის მდგრადი განვითარებას უწყობენ ხელს. მესამე, განვითარებადი ქვეყნების მაღალმთიან რეგიონებში მაღალი კლასის სასტუმროები ნაკლებად გხვდება. განთავსების ობიექტთან თანამშროლობის დასაწყებად ტუროპერატორები შემდეგ ფაქტორებს აქცევენ ყურადღებას: ნომრების რაოდენობა, გამართული ინფრასტრუქტურა, სისუფთავე, უსაფრთხოების ნომრების, სტაბილური ფასები, კარგი კვება (ზოგჯერ სასტუმროშივე არის დაჯავშნილი ვახშამი) და სხვა.
კვების პუნქტი	ტურისტული პაკეტების დიდ ნაწილში როგორც წესი საუზმე გათვალისწინებულია, რადგან მისი უზრუნველყოფა სასტუმროს ვალდებულებაა. რაც შეეხება სადილსა და ვახშამს, ამ შემთხვევაში

	სტუმრებს დამატებითი საფასურის გადახდა უწევთ. კვების პუნქტებიდან ყველაზე დიდი დატვირთვით რესტორნები მუშაობენ, თუმცა ბოლო რამდენიმე წელია „ოჯახში სადილი“ საკმაოდ პოპულარულია. ამის კარგი მაგალითია სოფელ არგვეთაში მცხოვრები ოჯახი, რომლებიც სტუმრებს საკუთარ სახლში უმასპინძლდება (https://www.facebook.com/Liadeida). მთაში მოსიარულე ჯგუფებისთვის კი სასტუმროები ან გესტჰაუსები სპეციალურ პიკნიკებს ამზადებენ. თანამშრომლობის დაწყებამდე ტუროპერატორები კვების პუნქტებთან მენიუს ათანხმებენ და ადგენენ, მაქსიმუმ რამდენი სტუმრის მიღება შეუძლიათ ერთ ჯერზე. სერვისის გამრავალფეროვნების მიზნით, ხშირად სტუმრებისთვის კერძების მომზადების მასტერკლასები იმართება. მაგალითად, სვანეთში განსაკუთრებით პოპულარულია კუბდრის გამოცხობა, სამეგრელოში ელარჯის გაკეთება და სხვა.
ღვინის მარნები	ქართული ტუროპერატორების მიერ გაყიდული ტურების თითქმის აბსოლუტურ უმრავლესობაში გათვალისწინებულია ღვინის მარანში სტუმრობა. აღნიშნული სერვისი სამი ძირითადი კომპონენტისგან შედგება: ▪ ღვინის მარნის დათვალიერება; ▪ ღვინის დაწურვის ქართლი ტრადიციული წესის ახსნა; ▪ ღვინის დეგუსტაცია; თანამშრომლობის დაწყებამდე ტუროპერატორები არკვევენ თუ რამდენად ავთენტურია ღვინის მარანი და შეესაბამება თუ არა ქართულ ტრადიციებს, როგორი ხარისხის და რამდენი სახეობის ღვინო იწარმოება მასში და რამდენად საინტერესო პრეზენტაციას ატარებს მასპინძელი მეღვინე. როგორც წესი სასურველია სტუმრებმა შეძლონ ქვევრის და ევროპული წესით დაწურული ღვინის კომბინირებულად დაგემოვნება, რათა აღმოაჩინონ მათ შორის არსებული ფუნდამენტური განსხვავება.

	ყურადღება ექცევა ღვინის სადეგუსტაციო პაკეტების მრავალფეროვნებას, ფასს და ხანგრძლივობას.
არტ ჰაუსი & სახელოსნო	მასპინძელი საზოგადოების კულტურული მემკვიდრეობის წარმოჩენის ყველაზე ეფექტიანი გზა არტჰაუსებისა და სახელოსნოების მონახულებაა. მოგზაურებს საშუალება ეძლევათ მონაწილეობა მიიღონ ტრადიციულ ხელსაქმეში და ეზიარონ ადგილობრივების ყოველდღიურობას. ამის კარგი მაგალითებია: ▪ თექის დამზადება; ▪ სვანური მარილის დამზადება; ▪ ხალიჩის მოქსოვა; ▪ ჩურჩხელის ამოვლება; ▪ სხვა; ტუროპერატორები წინასწარ ათანხმებენ მისაღები სერვისის საფასურს და სტუმრების რაოდენობის ზედა ლიმიტს.
მუზეუმები & კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები & დაცული ტერიტორიები	ტურისტული პაკეტის ერთ-ერთი უმთავრესი ნაწილი ღირსშესანიშნაობის მონახულებაა, რომელიც შეიძლება იყოს მუზეუმი (მაგ. ეროვნული მუზეუმი), კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლი (მაგ. უფლისციხე, ვარძია, გრემი) და დაცული ტერიტორია (მაგ. მტირალას პარკი, ვაშლოვანის ნაკრძალი). ტუროპერატორები პირველ რიგში არკვევენ მომსახურების საფასურს, თანხის გადარიცხვის მეთოდებს (ბილეთს გიდი იძენს ადგილზე თუ კომპანია რიცხავს მომსახურების მიღების შემდეგ), სტუმრების მიღების გრაფიკებსა და სხვა საორგანიზაციო საკითხებს.
ექსტრემალური აქტივობები	მოგზაურებს ყველაზე მეტად ექსტრემალური აქტივობები ხიბლავთ, თუმცა ტუროპერატორული კომპანიები პროგრამაში მათ ჩასმას განსაკუთრებული სიფრთხილით ეკიდებიან.

	ყველაზე ცნობილი ექსტრემალური აქტივობებია: ჯომარდობა, პარაპლანით ფრენა, სიმაღლიდან თოკით გადმოხტომა, პარაშუტით გადმოხტომა და სხვა. ამ შემთხვევაში ფასსა და მომსახურების ხარისხზე მეტად ტუროპერატორული კომპანიები უსაფრთხოების ნორმებით არიან დაინტერესებულნი. ექსტრემალური გართობის სახეობები განსაკუთრებული რისკებით ხასიათდებიან ამიტომ მხარეები მხოლოდ პასუხიმგებლობის დაზღვევის მქონე სერვისის მომწოდებლებთან თანამშრომლობენ.

ტურისტული გიდი

ტურისტული პაკეტების უმეტესობაში გიდის მომსახურებას დიდი ყურადღება ეთმობა. ეს უკა-ნასკნელი სამოგზაურო პროგრამის შესრულებაზე და სტუმრების კმაყოფილებაზეა პასუხისმგე-ბელი. გიდის მთავარი დამქირავებელი შემომყვან ტუროპერატორია. პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ტუროპერატორული კომპანიები მათთან აფილირებულ გიდებთან 1-წლიან კონტრაქტებს აფორ-მებენ და ტურისტული სეზონის განმავლობაში აქტიურად ასაქმებენ. მოთხოვნის ზრდის პირო-ბებში კი თავისუფალ გიდებთან (Freelancer Guides) თანამშრომლობა ერთადერთი გამოსავალია.

რატომ ქირაობენ მოგზაურები გიდის მომსახურებას? პირველი რიგში, გიდი პასუხიმგებელია ტურის პროგრამის ზედმიწევნით შესრულებაზე, რაც მოგზაურებს საორგანიზაციო საკითხების ადმინისტრირებისგან ათავისუფლებს. გარდა ამისა, გიდი არის შუამავალი ადგილობრივ კულ-ტურასა და სტუმრებს შორის. მისი ფუნქცია არამხოლოდ ღირსშესანიშნაობების მონახულება, არამედ ქვეყნის ისტორიისა და ამჟამინდელი ყოფის გაცნობაა.

Mice ტურის თავისებურებები

Mice-ი არის ბიზნეს ტურიზმი, რომელიც მოიცავს საქმიან შეხვედრებს (Meeting), კერძო კომპა-ნიების თანამშრომლებისთვის ორგანიზებულ წამახალისებელ მოგზაურობებს (Incentive), კონ-ფერენციებსა (Conference) და კულტურულ ღონისძიებებს (Event). მოგზაურობის სხვა სახეო-ბებთან შედარებით, Mice ტურები ბევრად უფრო ძვირადღირებულია და შესაბამისად ტურ-ოპერატორული კომპანიებისთვის მეტად სარფიანი.

Mice ტურისტული პაკეტების ძირითადი კომპონენტი საგამოფენო თუ საკონფერენციო სივრცეში ჩატარებული ღონისძიებებია, რომლებსაც ბიზნეს ან სხვა სახის მიზნები აქვთ. გარდა ამისა, გან-თავსების ობიექტები, კვების პუნქტები, გიდის მომსახურება, ტრანსპორტირება და სხვა ნებისმი-ერი სერვისი მაღალ სტანდარტებს უნდა აკმაყოფილებდეს.

ტურისტული პაკეტის რაციონალური კომბინირება და ფორმირება

ტურისტული პაკეტის შედგენის პროცესში პროდუქტ მენეჯერს მრავალი ფაქტორის გათვალის-წინება უწევს. თითოეული მათგანი შემდეგ აბზაცებში თანმიმდევრულად არის განხილული.

ტურის პროგრამის თითოეული დღე რამდენიმე კომპონენტისგან შედგება. პირველ რიგში აუცი-ლებელია წარმოვიდგინოთ თუ როგორ ებმიან ისინი ერთმანეთს (იხ. ცხრილი).

დრო	აქტივობა
09:00-09:15	სასტუმროს დატოვება - Check Out (ქალაქი A)
09:15-10:00	გადაადგილება პირველ ღირსშესანიშნაობამდე
10:00-11:30	პირველი ღირსშესანიშნაობის მონახულება
11:30-11:45	გადაადგილება მეორე ღირსშესანიშნაობამდე
11:45-12:30	მეორე ღირსშესანიშნაობის მონახულება
12:30-13:00	გადაადგილება კვების პუნქტამდე
13:00-14:30	სადილი
14:30-16:00	გადაადგილება ღვინის მარნამდე
16:00-17:00	მარნის პრეზენტაცია & ღვინის დეგუსტაცია
17:00-17:30	გადაადგილება სასტუმრომდე (ქალაქი B)
17:30-18:00	სასტუმროში დაბინავება - Check In
18:00-19:00	თავისუფალი დრო
19:00-21:00	ვახშამი სასტუმროში

<u>კომპონენტების თანამიმდევრულობა</u>

პირველ რიგში პროდუქტ მენეჯერმა კომპონენტები სწორი თანმიმდევრობით უნდა დაალაგოს. თითოეული აქტივობა მისთვის განკუთვნილ დროს უნდა გახორციელდეს. მაგალითად ტური სადილით ან ღვინის დეგუსტაციით ვერ დაიწყება. დღის პირველი ნახევარი ყოველთვის ღირს-შესანიშნაობების მონახულებას ეთმობა. სადილი, როგორც წესი 13:00 საათისთვის არის ხოლმე დაჯავშნილი. ადრე მისვლის ან დაგვიანების შემთხვევაში სტუმრები აუცილებლად გამოთქვამენ უკმაყოფილებას. აღნიშნული

პრობლემის თავიდან ასარიდებლად პროდუქტ მენეჯერმა ტურში ისეთი ღირსშესანიშნაობები უნდა ჩასვას, რომელთა მონახულებასაც გადაადგილების ჩათვლით 4 საათი სჭირდება.

<u>კომპონენტების ხანგრძლივობა</u>

საყურადღებოა, რომ პროდუქტ მენეჯერმა პროგრამის გაწერის პროცესში მის მიერ შერჩეული აქ-ტივობების განსახორციელებლად საჭირო დროები ზედმიწევნით ზუსტად უნდა გამოთვალოს. მაგალითად, სადილი და ვახშამი 1.5 საათი, ხოლო ღვინის დეგუსტაცია 1 საათი გრძელდება. თუ აღნიშნული დროები დაცული არ იქნება სერვისის ხარისხი გაფუჭდება.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა თუ რამდენ ხანში მოახერხებენ სტუმრები A პუნქტიდან B პუნქტში მისვლას. მაგალითად, თუ სასტუმროდან პირველ ღირსშესანიშნაობამდე, რომლის დათვალიერებასაც მინიმუმ 2 საათი სჭირდება, მანძილი 250 კმ-ია სტუმრები სადილზე აუცილებლად დააგვიანებენ. მიზეზი კი შემდეგია: ტური სტანდარტულად დილის 09:00 საათზე იწყება, სასტუმროდან ღირსშესანიშნაობამდე მისვლას 3 საათი სჭირდება, მის დათვალიერებას კი 2 საათი, შესაბამისად სტუმრები სადილზე 14:00 საათისთვის მივლენ, რაც უდავოდ დიდ უკმაყოფილებას გამოიწვევს.

<u>სერვისის მომწოდებლების მუშაობის დრო და პირობები</u>

ტურისტული პაკეტის შექმნის პროცესში აუცილებელია სერვისის მომწოდებლების ფუნქციო-ნირების სპეციფიური მახასიათებლების გათვალისწინება. მაგალითად, წვიმიან ან ქარიან ამინ-ში შეუძლებელია პარაპლანით ფრენა, საბაგიროთი გასეირნება, საჰაერო ბუშტით აფრენა და სხვა. მაგალითად ზოგიერთი კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლისა თუ დაცული ტერიტორიების ადმინისტრაციები 18:00 საათამდე მუშაობენ, თუმცა ბოლო ვიზიტორებს 17:00 საათზე იღებენ. მენეჯერმა ზუსტად უნდა იცოდეს რა შემთხვევაში არის შესაძლებელი კონკრეტული აქტივო-ბების განხორციელება. მაგალითად მისი მხრიდან გაუმართლებელი იქნება ორშაბათს მუზეუმის მონახულების ორგანიზება, რადგან აღნიშნული დაწესებულებები ამ დღეს ისვენებენ.

რისკები და ალტერნატიული სერვისები

ტურისტული პაკეტით განსაზღვრული აქტივობის ან/და მომსახურების მიწოდება მთელი რიგი გარემოებების გამო შეიძლება შეფერხდეს. მაგალითად: არახელსაყრელი ამინდი (ძლიერი წვიმა) ქვეყანაში შექმნილი არასტაბილური ვითარება (საპროტესტო აქციები), დღესასწაულებით გამო-წვეული ქაოტური ვითარება (გადაკეტილი ქუჩები), სერვისის მომწოდებლის არაკეთილსინდი-სიერება და სხვა.

ტურის პაკეტით გათვალისწინებული რომელიმე კომპონენტის ვერ განხორციელების, შემთხვე-ვაში პროდუქტ მენეჯერმა სტუმარს ალტერნატიული სერვისი უნდა შესთავაზოს. ჩანაცვლება ხდება სერვისის სხვა მომწოდებლით ან მომიჯნავე სერვისით. მაგალითად, თუ სასტუმრომ ვერ მოახერხა სტუმრების მიღება, უმოკლეს დროში იმავე რანგის სასტუმრო უნდა დაიჯავშნოს. თუ ჯომარდობა უამინდობის გამო მდინარე არაგვზე ვერ ჩატარდა, მაშინ შემდეგ დღეებში იგივე აქტივობა ბორჯომში მდინარე მტკვარზე უნდა განხორციელდეს. თუ კონტრაქტორი კომპანიის უპასუხისმგებლობის გამო პარაშუტით გადმოხტომა ჩაიშალა და იგი ერთადერთია ბაზარზე, მაშინ სტუმრებს ალტერნატივად პარაპლანით ფრენა უნდა შევთავაზოთ.

უსაფრთხოების ნორმები

ტურისტული პაკეტის ყველა შემადგენელი კომპონენტი გადის საფუძვლიან შემოწმებას. პირველ რიგში ხორციელდება რისკების შეფასება (Risk Assessment), შემდეგ მუშავდება მათი შემცირების მექანიზმები და ტურში მონაწილე ყველა პირს გადაეცემა უსაფრთხოების ინსტრუქცია.

გარდა ამისა, დიდი ყურადღება ეთმობა სერვისის მომწოდებლების პასუხისმგებლობის დაზღვე-ვის, ლიცენზიისა და რეგულარული ტექნიკური შემოწმების საკითხებს. თუ რომელიმე სერვისი ან კონტრაქტორი კომპანია ვერ აკმაყოფილებს უსაფრთხოების სტანდარტს, პროდუქტ მენეჯერს ეკრძალება მათი გამოყენება.

მომხმარებელთა ინტერესები

ტურისტული პაკეტის შექმნის პროცესში აუცილებელია მოგზაურთა ინტერესების, ფიზიკური შესაძლებლობების, ჩვევების, ენის კომპეტენციებისა და სხვა ფაქტორების

გათვალისწინება. შეი-ძლება ითქვას, რომ სხვადასხვა ერის წარმომადგენლებს განსხვავებული მოთხოვნები აქვთ.

ინტერესები	მაგალითად, ბრიტანელი მოგზაურები ადგილობრივების ცხოვრების სტილის შესწავლით არიან დაინტერესებულნი და შესაბამისად საოჯახო სასტუმროებში დარჩენას, ოჯახებში სადილსა და სხვა აქტივობებს ითხოვენ.
ფიზიკური მონაცემები	მაგალითად, საფეხმავლო და კარვების ტურებში მოგზაურები კარგ ფიზიკურ ფორმაში უნდა იყვნენ, რათა დღის განმავლობაში ათეულობით კილომეტრის ფეხით გავლა შეძლონ.
ჩვევები	მაგალითად, ჰოლანდიელ მოგზაურებს 10:00 საათიდან 11:00 საათამდე ინტერვალში აუცილებლად უნდა ჰქონდეთ შესვენება ყავაზე. აზიის ქვეყნების წარმომადგენლებს კი დღის განმავლობაში ბევრი ფოტოსტოპის გაკეთება სურთ, რათა რაც შეიძლება მეტი სურათი გადაიღონ.
ენის კომპეტენციები	მაგალითად, აღმოავლეთ ევროპისა და ბალტიის ზღვის აუზის ქვეყნების წარმომადგენლები ინგლისურად კარგად ვერ საუბრობენ. მათ ენაზე მოსაუბრე გიდების დაქირავება კი თითქმის შეუძლებელია. ასე, რომ მათი ტურები ინფორმაციულად ნალებად დატვირთულია.

<u>მზადება ტურის განსახორციელებლად</u>

მას შემდეგ, რაც პროდუქტ მენეჯერი ტურისტული პაკეტის შექმნის პროცესში ზემოთხსენებულ ყველა ფაქტორს გაითვალისწინებს და პროგრამის მონახაზს შექმნის, საბოლოო მოსამზადებელი ეტაპი იწყება. ეს უკანასკნელი სერვისის მომწოდებლების მომსახურების დაჯავშნას, მომსახურე პერსონალის (გიდი, მძღოლი, სამთო გამყოლი და სხვა) გაფრთხილებასა და ყველა დეტალის საბ-ოლოოდ გადამოწმებას გულისხმობს. გარდა ამისა, პროდუქტ მენეჯერი მუდმივ რეჟიმში აკვირ-დება ტურის განხორციელების პროცესს და მზად არის ნებისმიერი სახის რეაგირებისთვის.

შეჯამება

- ტურისტული პაკეტი არის ორი ან მეტი ტურისტული სერვისის კომბინირება, რომელშიც მოგზაური ერთიან ფასს იხდის;
- ტურისტული პაკეტები შეიძლება ერთმანეთისგან განსხვავდებოდეს მონაწილეთა რაოდენობის, მომსახურების ტიპის, სპეციფიკის, ფასისა და სხვა ფაქტორების მიხედვით;
- ტურისტული პაკეტი შეიძლება შეიქმნას მომხმარებლის მოთხოვნის მიხედვით ან ტუროპერატორის მიერ სერიული გაყიდვებისთვის;
- ტურისტული პაკეტის შექმნის პროცესში აუცილებელია მოთხოვნილი სერვისის ხელმისაწვდომობის, პოტენციური რისკებისა და საფრთხეების, გარემო პირობების, კვალიფიკაციური კადრებისა და მოგების მიზანშეწონილობის გათვალისწინება;
- ტურისტული პაკეტის ძირითადი კომპონენტებია: ტრანსპორტირება, განთავსება, კვება და საექსკურსიო მომსახურება. თითოეული მათგანი სერვისის განსხვავებულ მიმდინარეობებს აერთიანებს;
- ტუროპერატორები სერვისის მომწოდებლებთან B2B თანამშრომლობის პრინციპით ურთიერთობენ, რაც ორივე მხარეს ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალებას აძლევს.
- ტურისტული პაკეტის ფორმირების პროცესი რამდენიმე ეტაპს მოიცავს. მაღალი ხარისხის სერვისის მისაწოდებლად მენეჯერის კვალიფიკაციას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. იგი უნდა ახერხებდეს: ტურის პროგრამის კომპონენტების თანმიმდევრულ დალაგებას, აქტივობების დროითი განაწილებების შედგენას; კონტრაქტორი კომპანიების ფუნქციონირების სპეციფიკური მახასიათებლების გათვალისწინებას, ალტერნატიული გეგმის შემუშავებას, რისკების შეფასებასა და თავიდან არიდებს, მომხმარებლების ინტერესებისა და შესაძლებლობების გათვალისწინებას და ტურის ჩასატარებლად გამზადებას.

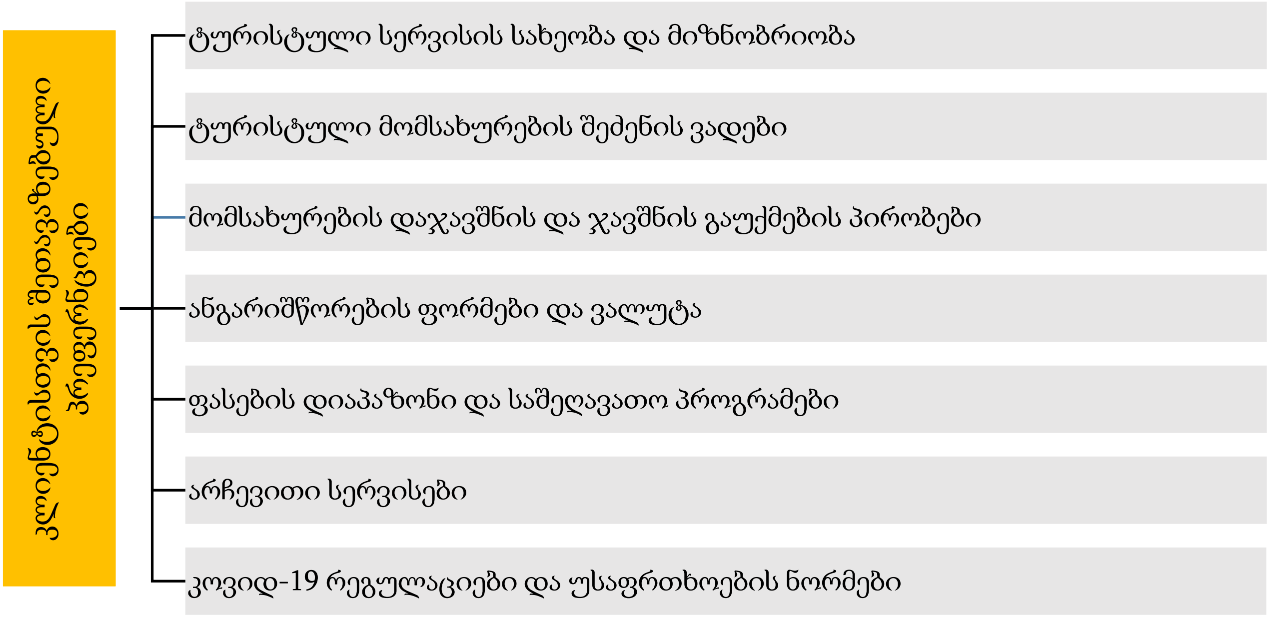
ტურისტული პროდუქტის ღირებულება და მომსახურების შეძენის პირობები

განსახილველი საკითხები:

- ტურისტული პაკეტის რეალიზაციის ხელშემწყობი ფაქტორები;
- სერვისის მომწოდებლებთან თანამშრომლობის თავისებურებები;
- სერვისის მომწოდებლებთან ხელშეკრულების გაფორმების წესების;

ტურისტული პაკეტის რეალიზაციის ხელშემწყობი ფაქტორები

ტუროპერატორული კომპანიები მომხმარებელთა ცალკეული სეგმენტების ინტერესებისა თუ სა-ჭიროებების სიღრმისეული შესწავლის საფუძველზე სპეციფიურ სამოგზაურო პაკეტებს ქმნიან. აღნიშნული პროცესი სხვადასხვა ტიპის სერვისთა ჰარმონიულ შერწყმას გულისხმობს, თუმცა საბოლოო პროდუქტის წარმატებით რეალიზება კლიენტისთვის მინიჭებულ პრეფერენციებზეა დამოკიდებული. მათი სრული ჩამონათვალი იხილეთ ქვემოთ მოცემულ დიაგრამაზე.

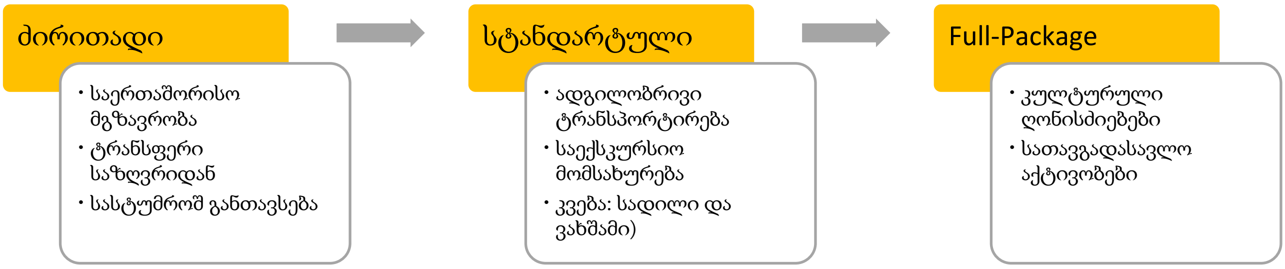


დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

ზემოთ მოყვანილი პრეფერენციები ორ ძირითად მიზანს ემსახურება. პირველი, მომხმარებელი დაარწმუნოს პროდუქტის შეძენის მიზანშეწონილობაში. მეორე, ტუროპერატორები ჯანსაღ კონ-კურენციაში შევიდნენ ერთმანეთთან და რაც შეიძლება მეტი კლიენტი მოიზიონ. შემდეგ აბზაცე-ბში თითოეული მათგანი დეტალურად არის განხილული.

<u>ტურისტული სერვისის სახეობა და მიზნობრიობა</u>

ტურისტული პაკეტის შეძენისას მომხმარებელი აკვირდება თუ რამდენად შეესაბამება მის ინტე-რესებს შეთავაზებულ სერვისთა კომბინაცია. ლოგიკურია, რომ მოგზაურები თავიდან ირიდებენ ნებისმიერი სახის დამატებით ხარჯს. აქედან გამომდინარე, ტუროპერატორები ისეთი პროგრამე-ბის შექმნას ცდილობენ, რომლებიც ძირითად სერვისებს მოიცავენ და მხოლოდ დაინტერესების შემთხვევაში ამდიდრებენ მათ. აღნიშნული პროცესი სხვადასხვა საინტერესო აქტივობების დამატებას გულისხმობს და დიაგრამაზე სამ ეტაპად არის მოცემული.



დიაგრამა შედგენილი ავტორის მიერ.

<u>ტურისტული მომსახურების შეძენის ვადები</u>

სამოგზაურო პროგრამის საფასურის გადახდა უმეტეს შემთხვევებში წინასწარ ხორციელდება. განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში თუ სერვისს კლიენტი გამყვანი ტუროპერატორისგან, ხოლო ეს უკანასკნელი შემომყვანი ტუროპერატორისგან ყიდულობს. მხარეებს შორის აუცილებლად ფორ-მდება ხელშეკრულება, რომელიც თითოეულ მათგანს გარკვეულ პასუხისმგებლობებს აკისრებს.

აღსანიშნავია, რომ თუ მოგზაური პირდაპირ კომუნიკაციაშია შემომყვან ტუროპერატორთან, წე-რილობითი შეთანხმების საფუძველზე, შესაძლოა მომსახურების საფასური ადგილზე გადაიხა-დოს. ამისთვის იგი მიდის კომპანიის ოფისში და ბარათის გამოყენებით ახორციელებს ტრანზაქ-ციას. პრაქტიკაში ხშირად არ გამოიყენება სამოგზაურო პაკეტის საფასურის რამდენიმე თვეზე გადანაწილების მეთოდი. თუმცა, შესაძლებელია რომელიმე ტუროპერატორს ჰქონდეს ასეთი მა-რკეტინგული კამპანიაც.

მომსახურების დაჯავშნის და ჯავშნის გაუქმების პირობები

ტუროპერატორები სამოგზაურო პაკეტის დაჯავშნისთვის განსაზღვრულ პერიოდს თავად აწესე-ბენ. აღნიშნული პროცედურის განხორციელება მომხმარებლებს როგორც წესი ერთი წლით, რამ-დენიმე თვით ან რამდენიმე წუთით ადრე შეუძლიათ. გასათვალისწინებელია, რომ ტუროპერა-ტორების დიდ ნაწილს ჯავშნის დასამუშავებლად, რაც სამოგზაურო დოკუმენტების მოწესრიგე-ბას გულისხმობს, რამდენიმე დღე სჭირდებათ. ტურების ბოლო წუთს (Last-Minute Holidays) გაყი-დვას, რაც შეეხება ხსენებული მიმართულება სპეციალიზებული კომპანიების პრეროგატივაა.

ტუროპერატორული კომპანიები ასევე თავად განსაზღვრავენ ჯავშნის გაუქმების პროცედურებსა და საფასურს. უთანხმოების შემთხვევაში კი მხარეები ადგილობრივი კანონმდებლობით ხელმძ-ღვანელობენ. თუ მომხმარებელს სურს ჯავშნის გაუქმება, იგი უნდა დაუკავშირდეს შესაბამის ავ-ტორიზებულ პირს და გადაიხადოს ჯარიმა. მაგალითად, ერთ-ერთი ბრიტანული კომპანია ჯარ-იმის ოდენობას შემდეგნაირად ითვლის:

- ჯავშნის გაუქმება 60 დღით ადრე - მომხმარებელს ეჭრება გადახდილი თანხის 10%
- ჯავშნის გაუქმება 42 დღით ადრე - მომხმარებელს ეჭრება გადახდილი თანხის 30%
- ჯავშნის გაუქმება 28 დღით ადრე - მომხმარებელს ეჭრება გადახდილი თანხის 60%
- ჯავშნის გაუქმება 14 დღით ადრე - მომხმარებელს ეჭრება გადახდილი თანხის 90%
- ჯავშნის გაუქმება 7 დღით ადრე - მომხმარებელს ეჭრება გადახდილი თანხის 100%

იმ შემთხვევაში თუ მომხმარებელი გამგზავნ ან მიმღებ ქვეყანაში შექმნილი ვითარებიდან გამომ-დინარე ვერ ახერხებს ტურში წასვლას, მაშინ იგი ჯავშნის გაუქმების გადასახადისგან სრულად თავისუფლდება. თუმცა ტუროპერატორს უნდა წარუდგინოს რომელიმე ქვეყნის საელჩოს ან სხვა სახელმწიფო ინსტიტუტის მიერ გაცემული ოფიციალური დოკუმენტი, რომელიც მოქალაქეებს მოგზაურობისგან თავის შეკავებისკენ მოუწოდებს. თუ ტუროპერატორი გარკვეული მიზეზების გამო ვერ ხერხებს სერვისის განხორციელებას, მოგზაურებს სრულად უბრუნდებათ სამოგზაურო პროგრამაში გადახდილი თანხა.

ანგარიშსწორების ფორმები და ვალუტა

მომხმარებლები ცდილობენ ისეთ ტუროპერატორებთან ითანამშრომლონ, რომლებიც ანგარიშს-წორების მარტივ სისტემას სთავაზობენ. პრიორიტეტი კომპანიის ვებ გვერდზევე ჩაშენებულ გა-დახდის საშუალებებს ენიჭება. მაგალითად, ბარათით (MasterCard, Visa), ონლაინ საფულით (Pay Pal), ინტერნატ ბანკით და ასე შემდეგ. თუმცა დღემდე აქტიურად გამოიყენება ინვოისის გაგზავ-ნისა და მომხმარებლის მხრიდან გადახდის ბარათის (Receipt) მიღების მეთოდიც.

ანგარიშსწორების ვალუტას რაც შეეხება, გამყვან და შემომყვან ტუროპერატორებს მეტ-ნაკლებად განსხვავებული მიდგომები აქვთ. შემომყვანი ტუროპერატორების შემთხვევაში მომხმარებლებს შეუძლიათ რამდენიმე ძირითად ვალუტაში (დოლარი, ევრო, ფუნტი სტერლინგი, რუბლი და სხვა) გადაიხადონ. გამყვანი ტუროპერატორების მომხმარებლები კი ძირითადად იმ ქვეყნის მოქ-ალაქეები არიან, რომელშიც აღნიშნული კომპანია ოპერირებს და შესაბამისად, ანგარიშსწორები-სთვის ეროვნული ვალუტა გამოიყენება. თუმცა შეიძლება არსებობდეს გამონაკლისებიც. საყურა-დღებო ფაქტია, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში მოქმედმა რამდენიმე ონლაინ პლატფორმამ კრი-პტო ვალუტის მიღება დაიწყო.

ფასების დიაპაზონი და საშეღავათო პროგრამები

მომხმარებლის მზაობას შეიძინოს პროდუქტი ან მომსახურება დიდ წილად ფასი განსაზღვრავს. შესაბამისად, ტუროპერატორული კომპანიები განსხვავებულ სოციალურ ფენებზე მორგებული ტურისტული პაკეტების შექმნას დიდ ყურადღებას უთმობენ. პრაქტიკაში ვხვდებით ბიუჯეტურ, სტანდარტულ და ძვირადღირებულ სამოგზაურო პროგრამებს. აქედან გამომდინარე, ნებისმიერ კლიენტს შეუძლია მისთვის ხელმისაწვდომი მომსახურების მიღება. ტუროპერატორების გაყი-დვები მნიშვნელოვნად იზრდება სამოგზაურო პროგრამების ფასების ფართო დიაპაზონისა და საშეღავათო პროგრამების არსებობის შემთხვევაში.

საინტერესოა რით განსხვავდება ბიუჯეტური ტურისტული პაკეტი სტანდარტულისგან. პირველ რიგში, სამოგზაურო დღეების რაოდენობით. სტანდარტული ტური როგორც წესი 8-10 დღე გრძე-ლდება, ბიუჯეტური კი 3-4 დღე. შესაბამისად, მოგზაურები ქვეყნის

სიღრმისეულად გაცნობას ვერ ახერხებენ. დაბალ ფასს სერვისის მომწოდებელთა კლასიც განაპირობებს. მაგალითად, 2 ან 3 ვარსკვლავიანი სასტუმრო, არაპრესტიჟული რესტორანი, საშუალო წლოვანების ტრანსპორტი და სხვა. აღსანიშნავია, რომ სამოგზაურო პაკეტის ფასზე გავლენას მასპინძელი ქვეყნის ტურიზმის სეზონურობაც ახდენს. მაგალითად, საქართველოში ზამთარში მოგზაურობა ბევრად უდრო იაფი ჯდება ვიდრე მარტი-ოქტომბრის პერიოდში.

ცალკე ყურადღების ღირსია ის გარემოება, რომ B2B თანამშრომლობის პირობებში შესაძლოა გამ-ყვან და შემომყვან ტუროპერატორებს გასაყიდად გამოტანილი ჰქონდეთ სერიული სამოგზაურო პროგრამები, რომლებიც ტურისტულ ჯგუფებზეა გათვლილი. ასეთ შემთხვევაში, როგორც წესი ფასი შედარებით დაბალია და მომხმარებელთა სტიმულირებისა თუ ჯგუფის შევსების მიზნით შესაძლოა ფასმა ცვლილება განიცადოს, კერძოდ შემცირდეს.

ტუროპერატორები მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით სხვადასხვა მარკეტინგულ ხერხებს მიმ-ართავენ. მაგალითად, კომპანიის ბაზაზე შექმნილი სამოგზაურო კლუბის წევრები ყოველ ჯერზე უფრო მეტ ფასდაკლებას იღებენ. ერთ-ერთი ბრიტანული კომპანია ასეთი პრინციპით ხელმძღვა-ნელობს: მეორე მოგზაურობის დასრულების შემდეგ ფასდაკლება -5%, მეოთხე მოგზაურობის დასრულების შემდეგ ფასდაკლება -7%, ხოლო მეცხრე მოგზაურობის დასრულების ფასდაკლება -9%. პრაქტიკაში შეღავათების ასეთი მეთოდიც არსებობს. თუ კლიენტი 5-10 კაციან ჯგუფთან ერთად მოისურვებს მოგზაურობას 10%-იან, ხოლო უფრო დიდი ჯგუფის შემთხვევაში 15%-იან ფასდაკლებას მიიღებს. შესაძლოა ამ ტენდენციამ დიდი მასშტაბები მიიღოს.

არჩევითი სერვისები

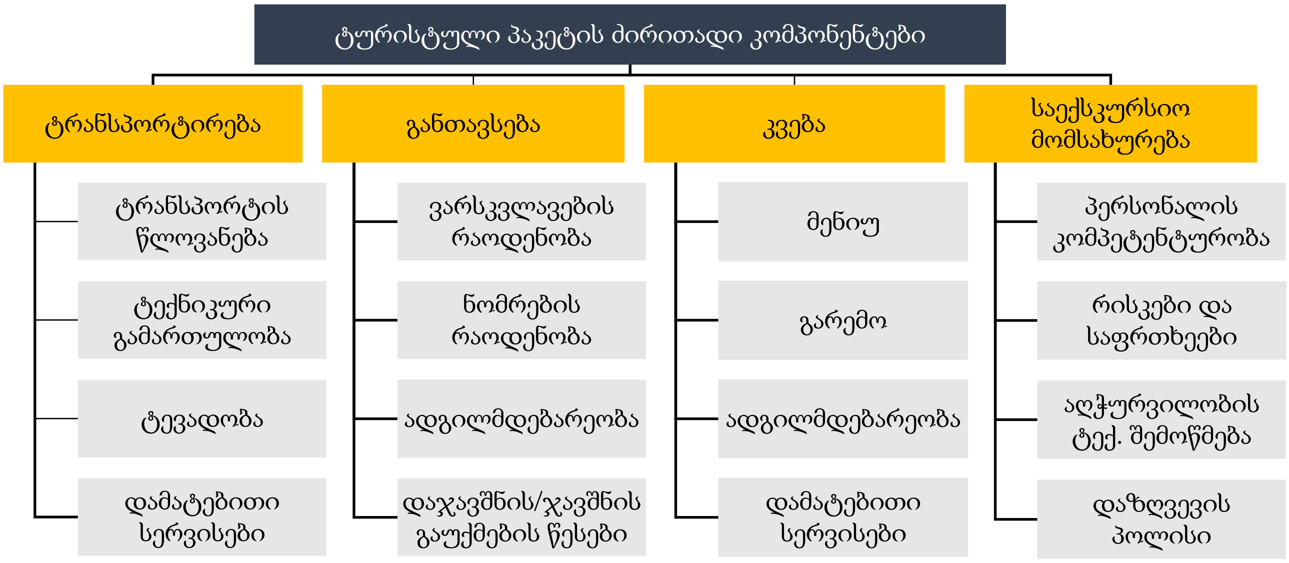
საინტერესო და გადატვირთულ სამოგზაურო პროგრამებს შორის მკაფიო ზღვრის გავლება ტურ-ოპერატორებისთვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს. სტანდარტული ტურები ძირითადად სიახლეების შეცნობაზეა ორიენტირებული, რაც ხშირად მოგზაურთა თავისუფალი დროის ხარჯზე ხდება. აქედან გამომდინარე, კლიენტებისთვის მნიშვნელოვანია პროგრამაში ის-ეთი მექანიზმები იყოს ჩადებული, რომ ყოველი დღე მათ ინტერესებსა და განწყობაზე იყოს მორ-გებული. ასეთ შემთხვევაში საუკეთესო გამოსავალს არჩევითი სერვისები (Optional Services) წარ-მოადგენს. მაგალითად, სტუმარმა წინასწარ იცის, რომ კონკრეტულ დღეს შეიძლება ქართული ფოლკლორული ანსამბლის კონცერტზე დასწრება და ამაში 50 ლარის გადახდა მოუწევს. სურვი-ლის შემთხვევაში ერთი დღით ადრე აცნობებს სერვისის მომწოდებელს, ადგილზევე გადაიხდის საფასურს და მომსახურებით კმაყოფილი დარჩება. ქართულ რეალობაში არჩევითი სერვისები შეიძლება იყოს: კერძების მომზადების მასტერკლასი, ხალხური რეწვის სანახაობები, ნახევრად ექსტრემალური აქტივობები, კულტურული ღონისძიებები და სხვა. მომხმარებელი უფრო თამა-მად ყიდულობს სამოგზაურო პროგრამას თუ იცის, რომ იგი მის ინტერესებზე არის მორგებული.

კოვიდ-19 რეგულაციები და უსაფრთხოების ნორმები

კორონა ვირუსით გამოწვეულმა პანდემიამ მოგზაურობის წესები მნიშვნელოვნად შეცვალა. ტუ-როპერატორები იძულებულნი გახდნენ კლიენტებისთვის დამატებითი გარანტიები შეეთავაზე-ბინათ. მაგალითად, ცვალებადი ეპიდვითარების გამო ტურის დაწყებამდე ერთი დღით ადრე ჯა-ვშნის გაუქმება აპრობირებულ მეთოდად იქცა. გარდა ამისა, ისეთი კოვიდ რეგულაციების დაცვა როგორებიცაა: ყოველდღიურად სიცხის გაზომვა, პირბადის ტარება, PCR ტესტის გაკეთება, დის-დანციის დაცვა და აცრილი პერსონალის დაქირავება მომსახურების განუყოფელი ნაწილი გახდა. მოგზაურები ტურისტული პაკეტის შესყიდვის პროცესში ზემოთ ხსენებულ უსაფრთხოების ნო-რმებსა და მომსახურების მიღების გარანტიებს დიდ ყურადღებას უთმობენ. თუ ტუროპერატორი ფეხს უბამს მიმდინარე მოვლენებს, მისი პროდუქტი ბაზარზე კონკურენტუნარიანი დარჩება.

სერვისის მომწოდებლებთან თანამშრომლობის თავისებურებები

ტუროპერატორები სერვისის მომწოდებლებთან ჯანსაღ და რეგლამენტირებულ ურთიერთობებს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. თანამშრომლობის დაწყებამდე მხარეები რამდენიმე ეტაპს გადიან. პირველ რიგში, ტუროპერატორული კამპანიის შესაბამისი განყოფილების თანამშრომლები სიღ-რმისეულად სწავლობენ პოტენციური კონტრაქტორის მიერ შემოთავაზებულ მომსახურებას და დიაგრამაში მოყვანილი კრიტერიუმების მიხედვით აფასებენ მის მიზანშეწონილობას. შემდეგი ეტაპი ფასებზე შეთანხმება და ხელშეკრულები გაფორმებაა.



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

ზემოთ მოყვანილი კრიტერიუმების შეჯერებით ტუროპერატორული კომპანია საზღვრავს თუ რა შეიძლება იყოს მისთვის მისაღები ფასი. რაც უფრო მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება შეუძლია სერვისის მომწოდებელს, მით უფრო მაღალია შედარებით მეტი თანხის გადახდის მზა-ობა. თუმცა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ ტუროპერატორებს ნებისმიერი კლასისა და ღირებულების სერვისის გამოყენება შეიძლება დასჭირდეთ და ყველა კონტრაქტორ კომპანიას მისი როლი აქვს სამოგზაურო პროგრამის შედგენის პროცესში.

დიაგრამაში მოყვანილი კრიტერიუმების მიხედვით განვიხილოთ სასტუმროს ფასის დადგენის მაგალითი. დავუშვათ ტუროპერატორული კომპანია სამვარსკვლავიან

სასტუმროებში 150 ლარს იხდის. თუ კონკრეტულ სასტუმროს არახელსაყრელი მდებარეობა აქვს, ცენტრალური გზიდან შორს მდებარეობს ან მასთან მისასვლელი გზა არ ვარგა ფასი ავტომატურად იკლებს მინიმუმ 20 ან 30 ლარით. თუ ნომრების რაოდენობა არასაკმარისია, რომ მინიმუმ 5-6 სტუმარი მიიღოს ერთ-დროულად ფასი კიდევ მცირდება რამდენიმე ათეული ლარით. თუმცა შესაძლებელია ნომრების დაჯავშნისა თუ ჯავშნის გაუქმების კუთხით სასტუმროს ადმინისტრაციას იმდენად რბილი პო-ლიტიკა ჰქონდეს, რომ მუდმივად ცვალებად სიტუაციაში მყოფ ტუროპერატორს მისთვის 150 ლარის გადახდა მაინც უღირდეს. თუ ეს ასე არ არის მაშინ სავარაუდო ფასად 100 ლარი განისაზ-ღვრება და ხელშეკრულების დადებამდე მოლაპარაკებების „რაუნდები“ გაიმართება.

სატრანსპორტო კომპანიის შემთხვევაში აქცენტი ხარისხსა და უსაფრთხოებაზე კეთდება. თუმცა თანამშრომლობის ბედი შესაძლოა ისეთმა დამატებითმა სერვისებმაც გადაწყვიტოს როგორებიც არის: კვება, გამგზავრებამდე მოსასვენებელი სივრცეებით სარგებლობის უფლება, Check In-ის გამარტივებული პროცედურა და სხვა.

სერვისის მომწოდებლებთან ხელშეკრულების გაფორმების წესების

ტუროპერატორულ კომპანიასა და სერვისის მომწოდებლებს შორის სტანდარტული ტიპის ხელ-შეკრულება ფორმდება, რომელიც 12 ძირითადი ნაწილისგან შედგება. ესენია:

1. ხელშეკრულების მხარეები;
2. ხელშეკრულების საგანი;
3. პირობები;
4. მხარეთა ვალდებულებები;
5. ფასი და ანგარიშსწორების ვადები;
6. მხარეთა უფლებები და მოვალეობები;
7. მხარეთა პასუხისმგებლობა;
8. ფორსმაჟორი;
9. ხელშეკრულების მოქმედების და გაუქმების ვადები;
10. ცვლილებები ხელშეკრულებაში;

11. დავის გადაჭრა;

12. რეკვიზიტები;

აღსანიშნავია, რომ ხელშეკრულება მხარეების მიერ აღებული პასუხისმგებლობების შესრულების ერთგვარ გარანტიას ქმნის. წინააღმდეგ შემთხვევაში კი დავის სასამართლოს გზით მოგვარების საშუალებას იძლევა.

ხელშეკრულების თითოეული ნაწილის განმარტება და მისი შესაფერისი მაგალითი, მოცემულია ცხრილში. ამ შემთხვევაში განხილულია სასტუმროსთან თანამშრომლობის პირობები.

ხელშეკრულების ნაწილი	განმარტება	სასტუმროს მაგალითი
ხელშეკრულების მხარეები	ხელშეკრულების ხელისმომწერი იურიდული ან ფიზიკური პირები	შპს „ვიზიტ ჯეორჯიან ლენდს[1]" საიდენტიფიკაციო კოდი XXXXXXXXX და შპს „სასტუმრო ძველი თბილისი[2]" საიდენტიფიკაციო კოდი XXXXXXXXXX
ხელშეკრულების საგანი	საკითხი, რომელზეც თანხმდებიან მხარეები;	შეთანხმების საფუძველზე შემსრულებელი დამკვეთს უზრუნველყოფს წინასწარ მოთხოვნილი ნომრებით
პირობები	სერვისის/პროდუქტის ძირითადი მახასიათებლები	„სასტუმრო ძველი თბილისი" დამკვეთს სთავაზობს შემდეგი ტიპის ნომრებს: ▪ 10 Double ▪ 11 Twin ▪ 15 Single ▪ 3 Triple

[1] რიდერისთვის გამოგონილი კომპანია;

[2] რიდერისთვის გამოგონილი კომპანია;

მხარეთა ვალდებულებები	მხარეების მიერ ნაკისრი ვალდებულებები	შპს „ვიზიტ ჯეორჯიან ლენდს“ ჯავშანზე განაცხადს გააკეთებს მინიმუმ 2 კვირით ადრე, ხოლო „სასტუმრო ძველი მეტეხი“ დათქმულ დროს მიიღებს სტუმრებს და გაუწევს შესაბამის მომსახურებას
ფასი და ანგარიშსწორების ვადები	გადასახდელი თანხის ოდენობა და გადახდის თარიღი	მომსახურების საფასური შეადგენს ნომერზე 150 ლარს, რომელსაც დამკვეთი შემსრულებელს ყოველი თვის 5 რიცხვში გადაურიცხავს
მხარეთა უფლებები და მოვალეობები	ორივე მხარის ძირითადი უფლებები და მოვალეობები	დამკვეთს უფლება აქვს განსაზღვრულ ვადებში გააუქმოს ჯავშანი, ხოლო შემსრულებელს გარემო პირობებიდან გამომდინარე შეუძლი არ მიიღოს ჯავშანი. პს. როგორც წესი ამ თავში ბევრი მუხლი შედის.
მხარეთა პასუხისმგებლობა	ვალდებულების შეუსრულებლობაზე ან არაჯეროვნად შესრულებაზე პასუხისგების მექანიზმები	თუ რომელიმე მხარე არ შეასრულებს მის მიერ დაკისრებულ ვალდებულებას დაზარალებულ მხარეს უნდა აუნაზღაუროს ზარალის 50%

ფორსმაჟორი	დამოუკიდებლად წარმოქმნილი გადაულახავი გარემოებების შემთხვევაში მხარეთა მოქმედებები	დამკვეთი და შემსრულებელი თავისუფლებიან ნაკისრი ვალდებულებების შესრულებისგან თუ

		შექმნილია საგანგებო და გადაუდებელი სიტუაცია
ხელშეკრულების მოქმედების და გაუქმების ვადები	ვადაზე ადრე ხელშეკრულების გაუქმების პირობები	ხელშეკრულების გაუქმების საკითხს მხარეები აწესრიგებენ შეთანხმების ან სასამართლო გადაწყვეტილების საფუძველზე
ცვლილებები ხელშეკრულებაში	ხელშეკრულებაში ცვლილების შეტანის პირობები	ხელშეკრულებაში ცვლილებების შეტანა ხორციელდება კონკრეტულ საკითხზე მხარეთა შეთანხმების მიღწევის შემთხვევაში
დავის გადაჭრა	დავის გადაჭრის პირობები	დავის გადასაჭრელად მხარეები იხელმძღვანელებენ ადგილობრივი კანონმდებლობით და მიმართავენ სასამართლოს
რეკვიზიტები	მხარეთა პირადი და საკონტაქტო ინფორმაცია	▪ დასახელება სრულად ▪ ოფისის მისმართი; ▪ ტელეფონის ნომერი ▪ ელექტრონული ფოსტა

შეჯამება

- ინდივიდები სამოგზაურო პროგრამის შეძენისას მხოლოდ მის სანახაობრივ ნაწილზე არ კონ-ცენტრირებიდან და ტუროპერატორული კომპანიის მიერ შეთავაზებული პრივილეგიები გა-დაწყვეტილების მიღების პროცესში საყურადღებო როლს თამაშობენ;
- მოგზაურების მხრიდან ტურისტული პაკეტის შეძენის სურვილი იზრდება თუ: ტუროპერატ-ორი მიერ შეთავაზებული მომსახურება ჯდება მათ ბიუჯეტში, დაჯავშნის, გადახდისა და ჯავშნის გაუქმების პროცედურები მარტივია; სამოგზაურო პროგრამა მაქსიმალურად მოქნი-ლია, გათვალისწინებულია უსაფრთხოების ნორმები (კოვიდ-19 რეგულაციები) და ა.შ;
- ინდივიდებს სურთ ისეთი მოგზაურობა, რომლის ადმინისტრირებაში და დაგეგმვაში ჩადე-ბული ძალისხმევა ბევრად ნაღები იქნება პოტენციურ სიამოვნებაზე;
- სამოგზაურო პაკეტის შედგენისთვის აუცილებელია სხვადასხვა სერვისის მომწოდებელთან მჭიდრო და რეგლამენტირებული თანამშრომლობა;
- თანამშრომლობის დაწყებამდე ტუროპერატორული კომპანიები აფასებენ შემოთავაზებული მომსახურების თავისებურებებს, საზღვრავენ მათთვის მისაღებ ფასს და იწყებენ მოლაპარა-კებებს, რომლებიც ძირითადად ხელშეკრულების გაფორმებით სრულდება;
- ტუროპერატორები ყურადღებას აქცევენ სერვისის მომსწორებლის გამოცდილებას, რანგს, ინ-ფრასტრუქტურას, უსაფრთხოების ნორმებს, დამატებითი სერვისების შეთავაზების პოტენც-იალს და ასე შემდეგ.
- ტუროპერატორულ კომპანიებსა და სერვისის მომწოდებლებს შორის სტანდარტული ხელშე-კრულება ფორმდება, რომელიც საზღვრავს შეთანხმების საგანს, მომსახურების საფასურს, მხარეთა პასუხისმგებლობებს, უფლებებსა და მოვალეობებს და სხვა გარემოებებს;

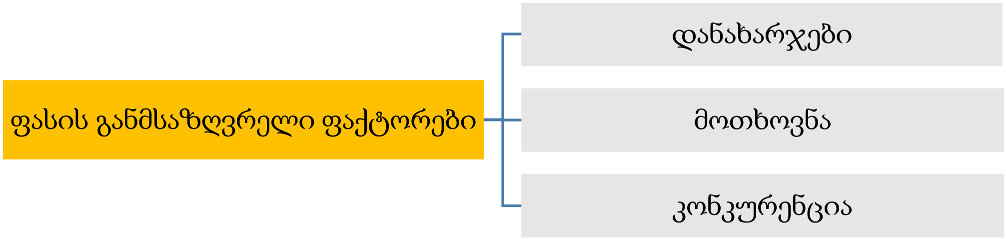
ტურისტული პაკეტის ფასწარმოქმნა, ფასების განსაზღვრის სტრატეგიები და რეალიზაციის პირობები

განსახილველი საკითხები:

- ტურისტული პაკეტის ფასის წარმოქმნა;
- ტურისტული პაკეტის ფასების ცვლილებისა და რეალიზაციის სტრატეგიები;
- ტურისტული პაკეტის რეალიზაციის პროცესი;

ტურისტული პაკეტის ფასის წარმოქმნა

ტუროპერატორული კომპანიის უმთავრესი მიზანი რაც შეიძლება მეტი სამოგზაურო პროგრამის გაყიდვა და მაქსიმალური მოგების მიღებაა, რაშიც მომხმარებლისთვის შეთავაზებული ფასი გა-დამწყვეტ როლს თამაშობს. ამ უკანასკნელის განსაზღვრის პროცესში კი 3 ძირითადი ფაქტორის გათვალისწინებაა საჭირო (იხ. დიაგრამა).



ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ

<u>დანახარჯები</u>

სამოგზაურო პაკეტის ფასის განსაზღვრის პირველი ეტაპი მომსახურების დანახარჯების ზუსტი აღრიცხვა და დაანგარიშება. აღნიშნული პროცესი ტურის მომსახურე პერსონალის ანაზღაურე-ბისა და სერვისის მომწოდებლების საზღაურების დაჯამებას გულისმოხბს. საყურადღებოა, რომ დანახარჯები სამოგზაურო დღეების მიხედვით განსხვავდება, რადგან ტუროპერატორები ერთსა და იმავე სერვისში, როგორც წესი, სხვადასხვა საფასურს იხდიან. მაგალითად, თბილისში სასტუმროების ფასი 100-დან 150 ლარის ფარგლებში მერყეობს, მაშინ როცა ქუთაისში 30-50 ლარით ია-ფია. ფასების ამგვარი ვარიაციები დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა:

- სერვისის მომწოდებლის მომსახურების ტიპი (სასტუმრო, რესტორანი, მარანი და სხვა)
- სერვისის მომწოდებლის მდებარეობა;
- სერვისის მომწოდებლის გამოცდილება;
- სერვისის მომწოდებლის პრესტიჟულობა;
- სერვისის მომწოდებელთან თანამშრომლობის ფორმა (B2B);

- სერვისის მომწოდებელთან თანამშრომლობის ხანგრძლივობა;

დანახარჯების დათვლის პროცესის უკეთ აღსაქმელად განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი. დავუშვათ, რომ საქართველოში სამოგზაუროდ 4 დღით ჩამოვიდა ორი ადამიანი. მათი პროგრამა კი შემდეგნაირია:

- დღე 1 - ჩამოფრენა და თბილისის მონახულება (ღამისთევით);
- დღე 2 - თელავის მონახულება (ღამისთევით);
- დღე 3 - სტეფანწმინდის მონახულება (ღამისთევით);
- დღე 4 - თბილისში დაბრუნება და გამგზავრება;

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ცალ-ცალკეა დათვლილი თითოეული სამოგზაურო დღის დანახარჯები. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ჩვენი სტუმრები მეგობრები არიან, რომლებიც პროგრამით გათვალისწინებულ მომსახურებებში ინდივიდუალურად იხდიან თანხას. გასათვალისწინებელია, რომ დანახარჯების კალკულაცია, როგორც წესი ერთი პერსონაზე[1] ხორციელდება.

დანახარჯი	დღე 1	დღე 2	დღე 3	დღე 4
მომსახურე პერსონალის ანაზღაურება				
გიდი	100	100	100	100
მძღოლი	80	80	80	80
სამთო გამყოლი	-	-	60	-
სერვისის მომწოდებლების საზღაური				
სასტუმრო	150	120	170	-
რესტორანი - სადილი	80	45	60	80
რესტორანი - ვახშამი	80	45	60	80
ღვინის დეგუსტაცია	-	80	-	-
თექის მასტერკლასში მონაწილეობა	-	-	25	-
საბაგიროთი გასეირნება	2.5	-	-	-

[1] გამონაკლისს წარმოადგენს განთავსების ობიექტის ხარჯები. წყვილის შემთხვევაში მომსახურების საფასური თავიდანვე ორ პერსონაზეა გათვლილი. მაგალითად, თუ Double ან Twin ნომერი 100 ლარი ღირს, მაშინ წყვილი ჯამურად იხდის 100 ლარს.

მუზეუმში ვიზიტი	7.5	15	-	-
ჯამი	**500 ₾**	**485 ₾**	**555 ₾**	**340 ₾**

ცხრილიდან ირკვევა, რომ ოთხივე დღის დანახარჯები მეტ-ნაკლებად განსხვავდება ერთმანეთისგან. მაგალითად, ტურის სტეფანწმინდაში უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე თელავში. ტრანსფერის დღეს კი მოგზაურებს შედარებით ნაკლების გადახდა მოუწევთ.

აღსანიშნავია, რომ მომსახურე პერსონალის ანაზღაურება სამოგზაურო დღეების მიხედვით იშვიათად იცვლება. გიდს, მძღოლს და სამთო გამყოლს ფიქსირებული ხელფასები აქვთ. ზოგიერთი ტუროპერატორული კომპანია ტრანსფერში, რაც სასტუმროდან აეროპორტამდე მიცილებას გულისხმობს დღიური ხელფასის ნახევარს იხდის. თუ გიდის ხელფასი 100 ლარია, ტრანსფერის განხორციელებისას 50 ლარს მიიღებს. გარდა ამისა, თუ გიდს საფეხმავლო მარშრუტის გაკეთება უწევს ხელფასზე დანამატის სახით 30 ლარიდან 50 ლარამდე ერიცხება. ეს უკანასკნელი დასაქმე-ბულსა და დამსაქმებელს შორის მოლაპარკების საგანს წარმოადგენს.

ტურისტული პაკეტის განსახორიცლებლად საჭირო დანახარჯების დაანგარიშების შემდეგ ტურ-ოპერატორული კომპანია საზღვრავს მოგების მარჟას. ეს უკანასკნელი შეიძლება იყოს მთლიანი საფასურის გარკვეული პროცენტი (7%, 10%, 15% ან მეტი) ან ფიქსირებული თანხა 1 ინდივიდზე 1 დღეში (50$, 100$ ან მეტი). მოგების მარჟის განსაზღვირსას ყურადღება ისეთ ფაქტორებს ექცევა როგორებიცაა: ოფისის თანამშრომელთა ხელფასები, ოფისის დაქირავების და შენახვის ხარჯები, საბანკო ვალდებულებები, ლოჯისტიკური დანახარჯები, კვალიფიკაციის ასამაღლებელი ღონისძიებების ხარჯები და ა.შ. რაც უფრო დიდია კომპანია ორგანიზაციული განვითარების კუთხით მით უფრო მეტი „საზრუნავი“ აქვს. შესაბამისად მოგების მარჟაც მაღალია.

ზემოთ მოყვანილი ცხრილის მიხედვით ერთ ადამიანზე 4 დღის საერთო დანახარჯი 1880 ლარია. თუ კომპანია 10%-იანი მოგების მარჟით მუშაობს მაშინ აღნიშნულ თანხას დამატება 188 ლარი და ტური 2068 ლარად გაიყიდება. პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ტუროპერატორები საკმაოდ დიდ მოგე-ბაზე მუშაობენ, თუმცა კონკრეტული პროცენტის

დასახელება რთულია, რადგან ინდივიდუალურია. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელი საფასურს მისთვის სასურველ ვალუტაში იხდის.

მოთხოვნა

ბაზარზე არსებული მოთხოვნის შესწავლა ტუროპერატორულ კომპანიას საშუალებას აძლევს და-ადგინოს თუ რამდენი ინდივიდი შეიძენდა მის მიერ შეთავაზებულ მომსახურებას. რაც უფრო დიდია კონკრეტული სამოგზაურო პროგრამის შეძენით დაინტერესებულთა რიცხვი, მით უფრო მარტივია მასზე მაქსიმალურად მომგებიანი ფასის დაწესება.

სამოგზაურო პაკეტის ფასის განსაზღვრისას რამდენიმე ფაქტორის კომპლექსური გაანალიზებაა საჭირო. პირველი, ქვეყანაში ჩამოსულ სტუმართა რიცხვის ცვლილება. მეორე, ეროვნული ტური-ზმის სეზონურობა. მესამე, მოგზაურთა ინტერესები. განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი. თუ ქვეყანაში ყოველწლიურად 15%-ით მეტი სტუმარი ჩამოდის, აქტიური სეზონი ზაფხულშია და გართობის უმთავრესი სახეობა მთაში მოგზაურობაა, მაშინ ტუროპერატორული კომპანია ზემოთ ხსენებულ პერიოდში საფეხმავლო ტურებს მაღალ ფასად გაყიდის. გარდა ამისა, მომსახურებაზე ფასების ყოველწლიურად გაზრდაც ლოგიკური ნაბიჯი იქნება.

აღსანიშნავია, რომ სამოგზაურო პაკეტის უნიკალურობა მასზე მოთხოვნას მკვეთრად ზრდის და შესაბამისად, ტუროპერატორებიც მარტივად ახერხებენ მომსახურების მაღალ ფასად გაყიდვას. ამ შემთხვევაში სამოგზაურო პაკეტის „უნიკალურობა“ ავტომატურად ნიშნავს მოგების მაღალი მარჟისადმი მოქნილობას.

გასათვალისწინებელია, რომ ბაზარზე არსებული მოთხოვნის შესწავლა თავის მხრივ კლიენტთა ინტერესების გარკვევასაც გულისხმობს, რისთვისაც ანკეტირება, გამოკითხვა და სიმულაციური მოდელები გამოიყენება. რაც უფრო კარგად იცნობს ტუროპერატორი თავის მომხმარებელს, მით უფრო მისაღები ფასების შეთავაზება შეუძლია მათთვის, რაც დიდ გავლენას ახდენს ინდივიდის გადახდის სურვილზე (Willingness to Pay).

კონკურენცია

ტურისტული პაკეტის ფასის განსაზღვრის პროცესში აუცილებელია ობიექტურად შეფასდეს ბა-ზარზე არსებული კონკურენცია. გამარჯვებულა ის ვინც მომხმარებელს ყველაზე დაბალ ფასს სთავაზობს. თუმცა, ტუროპერატორული კომპანიები ერთმანეთთან კონკურენციაში ისეთი ასპექტების მიხედვითაც შედიან, როგორებიცაა:

- უფასო დამატებითი მომსახურება;
- სამოგზაურო პაკეტის მოქნილობა;
- მომსახურების გაწევის გამოცდილება;
- მომსახურების მაღალი სტანდარტი;

საინტერესოა, როგორ ახერხებენ ტუროპერატორული კომპანიები ისეთი ფასების შენარჩუნებას, რომ ბაზარზე კონკურენტუნარიანობას ინარჩუნებენ და მოგებასაც ნახულობენ. პასუხი Business to Business თანამშრომლობაშია. ხშირად სერვისის მომწოდებლები თანახმა არიან ხანგრძლივ ბიზნეს პარტნიორებს შეღავათიან ფასში მოემსახურონ, რაც ამ უკანასკნელთ ტურისტული პაკეტის დაბალ ფასად გაყიდვის საშუალებას აძლევს. აქედან გამომდინარე, გარკვეული გამოცდილებისა და ისტორიის მქონე ტუროპერატორები განსაზღვრავენ კონკურენციის ძირითად ტენდენციებს.

ცალკე ყურადღების ღირსია ის გარემოება, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩაბმული აქტორების რიცხვი გამუდმებით იზრდება, რაც „გაცხოველებული“ კონკურენციის წინაპირობაა. როგორც ერთ-ერთი წამყვანი ტუროპერატორის დირექტორი იტყოდა, ისეთი დროა 1 ლარიც კი გადამ-წყვეტ როლს თამაშობს ტურის გაყიდვაში. ასევე აღსანიშნავია, რომ ადგილობრივი კომპანიები არა მხოლოდ ეროვნულ, არამედ გლობალურ კონკურენციაში შედიან. მოგზაურები სამოგზაურო მიმართულებებს შორისაც აკეთებენ არჩევანს და შედარებით იაფი, უფრო მიმზიდველია ხოლმე.

ტურისტული პაკეტის ფასების ცვლილებისა და რეალიზაციის სტრატეგიები

ტურისტული პაკეტის რეალიზაცია საკმაოდ რთული პროცესია, რომელიც ხშირად წინასწარ გან-საზღვრული ფასების ცვლილებას მოითხოვს. მომხმარებელთა მოსაზიდად ტუროპერატორული კომპანიები სხვადასხვა სტრატეგიას იყენებენ.

<u>ფასების სეგმენტაცია</u>

ტუროპერატორები მომხმარებელთა თითოეული სეგმენტის ასათვისებლად სხვადასხვა ტიპისა და ფასის სამოგზაურო პროგრამებს ქმნიან. მიუხედავად იმისა, რომ მაღალბიუჯეტიანი ტურები ინდივიდუალურ დონეზე შედარებით მეტი მოგების მიღების საშუალებას იძლევიან, მთლიანო-ბაში დაბალბიუჯეტიანი ტურები უფრო მომგებიანია, რადგან მომხმარებელთა მკვეთრი სიმრავლით გამოირჩევიან (იხ. ცხრილი).

მონაცემები	დაბალბიუჯეტიანი ტური	მაღალბიუჯეტიანი ტური
ფასი ($)	105	140
თვითღირებულება ($)	90	120
მოგება ($)	15	20
მომხმარებელთა რაოდენობა	400	100
ჯამური მოგება ($)	15X400=6000	20X100=2000

ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ

<u>სეზონური ფასები</u>

ტურიზმის ინდუსტრია სეზონურობით ხასიათდება. მაგალითად, საქართველოში ტურისტული სეზონი აპრილში იხსნება, პიკს სექტემბერში აღწევს და ოქტომბრის ბოლომდე გრძელდება. რაც შეეხება ნოემბრიდან აპრილამდე პერიოდს, იგი მოგზაურთა პასიურობით გამოირჩევა. შექმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე, ტუროპერატორმა ერთი და იგივე ტური სეზონების მიხედვით შეიძლება სხვადასხვა ფასად გაყიდოს.

მომსახურების რეალიზაციის ერთ-ერთი სტრატეგიის მიხედვით ტუროპერატორული კომპანია წლის დასაწყისში ქმნის კატალოგს, რომელშიც ყველა სეზონის სამოგზაურო პროგრამა და მათი ფასებია მოცემული. ამ მეთოდით მომხმარებელი თავად წყვეტს რა

ურჩევნია, იმოგზაუროს მის-თვის საინტერესო ქვეყანაში საუკეთესო პერიოდში თუ თანხის დაზოგვის მიზნით შედარებით პასიურ სეზონს დაელოდოს. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ზამთარში მოგზაურობა 30% ან 40%-ით იაფია, სტუმრების დიდი ნაწილი მაინც ზაფხულის ან შემოდგომის ტურებს ჯავშნის. შიძლება ითქვას, რომ ზემოთ მოყვანილი მეთოდით ტუროპერატორები ბიზნესის უწყვეტ ფუნქციონირებას უწყობენ ხელს.

ფასით მანიპულირება

ტუროპერატორული კომპანიები მომხმარებელთა დაინტერესების მიზნით ხშირად იყენებენ ფა-სებით მანიპულირების მეთოდს. ეს უკანასკნელი ორ მიმართულებას აერთიანებს:

- გაყიდვების მენეჯერი კლიენტს თავიდანვე დაბალ ფასს სთავაზობს და ტუროპერატორი რაც შეიძლება დაბალი მოგების ხარჯზე ზედმეტი გართულებების გარეშე ყიდის ტურს. ასეთ შემთხვევაში მთავარია რაც შეიძლება მეტი სამოგზაურო პროგრამა გაიყიდოს და კონკურენტებმა ფასის უფრო დაწევა ვერ შეძლონ.
- ტუროპერატორის წარმომადგენელი დაინტერესებულ პირს მოლაპარაკებების დაწყების წინ „გაბერილ" ფასს წარუდგენს, შემდგომ კი ისეთ ფასდაკლებას სთავაზობს, რომ კლიენტი თანა-ხმაა თანამშრომლობაზე. ასეთი ფასდაკლების შემთხვევაშიც კი კომპანია ტურისტული პაკეტის ფასში გონივრულ მოგებას ითვალისწინებს.

ტურისტული პაკეტის რეალიზაციის პროცესი

ტუროპერატორული კომპანიები სამოგზაურო პროგრამების რეალიზაციისთვის 2 სტრატეგიას იყენებენ. პირველი, ინდივიდუალური კლიენტების მოზიდვაზეა ორიენტირებული, რისთვისაც ონლაინ მარკეტინგი გამოიყენება. სოციალური ქსელებისა თუ სხვა პლატფორმების საშუალებით ტუროპერატორები მოხმარებელს წარუდგენენ მასპინძელი ქვეყნის ღირსშესანიშნაობებს, ადგილობრივი კულტურის ელემენტებს, თავიანთი სერვისის ექსკლუზიურ მხარეს და ასე შემდეგ.

ტურიზმის ინდუსტრიაში Business to Business თანამშრომლობა ორივე მხარისთვის მომგებიანია და შესაბამისად, შემომყვანი ტუროპერატორები გამყვან ტუროპერატორებთან თანამშრომლობისკენ მიისწრაფვიან და პირიქით. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ სამოგზაურო პროგრამის რეალი-ზაცია პირდაპირ კავშირშია პარტნიორი უცხოური კომპანიების სიმრავლესთან.

გასათვალისწინებელია, რომ თავდაპირველად შემომყვანი ტუროპერატორისთვის გამყვანი ტუროპერატორი (ან პირიქით) კლიენტს წარმოადგენს და თანამშრომლობის ხანგრძლივობა აქცევს მათ პარტნიორებად. პროდუქტის რეალიზაციის ან სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ახალი პარტნიორის მოძიების პროცესი 6 ეტაპისგან შედგება (იხ. დიაგრამა).

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

1. ტუროპერატორულ კომპანიებში მუშაობენ ისეთი კადრები, რომლებსაც შეთავსებით ახალი პარტნიორი კომპანიების მოძიებაც ევალებათ. ამისთვის ონლაინ საძიებო სისტემები გამოიყენება. მაგალითად, Google-ში შემდეგი ფრაზით „Tour Operators in UK" შესაძლებელია ასობით საინტერესო ტუროპერატორის დასახელების გაგება. უფრო დეტალური ინფორმაციისთვის კი თითოეული მათგანის ვებ-გვერდის შესწავლაა საჭირო. გარდა ამისა, შესაძლებელია სხვა-დასხვა ასოციაციებისა და ონლაინ პლატფორმების წევრი კომპანიების მიმოხილვაც.
2. შემდეგი ეტაპი საინტერესო კომპანიებთან დაკავშირება და თანამშრომლობისადმი მათი და-მოკიდებულების გაგებაა. შესაძლოა, ზოგიერთი საქართველოში ტურების გაყიდვით დაინტერესებული არ იყოს ან მასპინძელი ქვეყნისთვის შეუსაბამო სპეციალიზაცია ჰქონდეს.
3. ყველა პოტენციურ პარტნიორ ტუროპერატორზე ინფორმაციის მოძიების შემდეგ კომპანიის ხელმძღვანელობა იღებს გადაწყვეტილებას, თუ ვისთან ღირს მოლაპარაკებების გამართვა და მათი თანხმობის მოპოვებისთვის სხვადასხვა ტიპის რესურსის დახარჯვა.
4. შერჩეულ პოტენციურ პარტნიორებთან ინიშნება შეხვედრა ან იგზავნება პრეზენტაცია, რომელიც ამომწურავ ინფორმაციას მოიცავს ისეთ საკითხებზე როგორებიცაა: კომპანიის გამოცდი-ლება, ორგანიზაციული სტრუქტურა, რამდენიმე წლის შემაჯამებელი სტატისტიკა, მომსახურების ტიპები, მომსახურების პირობები, მომსახურების ფასი, უსაფრთხოების სტანდარტები, მდგრადი განვითარების პოლიტიკა, პასუხისმგებლობის დაზღვევის პოლისი და სხვა.
5. მხარეები ერთმანეთის გაცნობის შემდეგ გასაყიდი სამოგზაურო პროგრამის დეტალებს, ფასს და პირობებს ათანხმებენ. მოლაპარაკებების ამ ეტაპზე, როგორც წესი მხარეები მთელ რიგ საკითხებთან დაკავშირებით თავიანთ პრეტენზიებს/სურვილებს გამოთქვამენ და კონსენსუსის მიღწევას ცდილობენ. საბოლოო ჯამში ფორმდება ხელშეკრულება.
6. ბოლო ეტაპი ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულებების შესრულებაა, რომელიც სეზონის დაწყებისთანავე დგება დღის წესრიგში. ორივე მხარე პირნათლად ცდილობს თავისი პირობა შეასრულოს და თანამშრომლობა მაქსიმალურად სარფიანი გახადოს.

ზემოთ მოყვანილი სტრატეგიების წარმატება ნაწილობრივ დამოკიდებულია სამოგზაურო პრო-გრამის ფასის მიმზიდველობაზე. ინდივიდუალური კლიენტი იქნება თუ პარტნიორი კომპანია მათ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ფასი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. აქედან გამომდინარე ბიზნესის წარმატებულობა დამოკიდებულია იმაზე თუ რამდენად ეყრდნობა ტუროპერატორი B2B თანამშრომლობის პრინციპებს სერვისის მომწოდებლებთან კომუნიკაციისას.

შეჯამება

- ტუროპერატორული კომპანია სამოგზაურო პაკეტის ფასის განსაზღვრისას ისეთ 3 ძირითად ფაქტორს ითვალისწინებს, როგორებიცაა: ტურის განხორციელების დანახარჯები, ბაზარზე არსებული მოთხოვნა და კონკურენტი ფირმების ფასები;
- ტურის განხორციელების დანახარჯები წარმოადგენს მომსახურე პერსონალის ხელფასებისა და სერვისის მომწოდებლების საზღაურების ჯამს. ცალკე ყურადღება ეთმობა არაპირდაპირი დანახარჯების კალკულაციასაც. მაგალითად, ოფისის თანამშრომლების ხელფასები, ოფისის შენახვის ხარჯები, გადასახადები, საბანკო მომსახურება და სხვა.
- ბაზარზე არსებული მოთხოვნის შესწავლა ისეთი კომპონენტების გაანალიზებას მოითხოვს, როგორებიცაა: ქვეყანაში ჩამოსულ სტუმართა რიცხვის ცვლილება, ეროვნული ტურიზმის სეზონურობა და მოგზაურთა ინტერესები.
- რაც უფრო უნიკალურია ტუროპერატორული კომპანიის მიერ გაყიდული ტური, მით უფრო დიდი მოგების მიღება შეუძლია ტუროპერატორულ კომპანიას.
- ტურიზმის ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელი „გაცხოველებული“ კონკურენცია, ტუროპერატორებს მომსახურების მაქსიმალურად დაბალ ფასად გაყიდვისკენ უბიძგებს.
- ტუროპერატორული კომპანია ტურის დაბალ ფასად გაყიდვას იმ შემთხვევაში მოახერხებს, თუ სერვისის მომწოდებლებთან მრავალწლიანი B2B თანამშრომლობის პირობებში რაიმე სა-ხის შეღავათებს მიიღებს. ეს მეთოდი აქტიურად გამოიყენება და წარმატებით მუშაობს.
- ტუროპერატორები სამოგზაურო პაკეტების რეალიზაციისთვის 3 ძირითად სტრატეგიას იყენებენ. ესენია: მიზნობრივი ჯგუფებისთვის სხვადასხვა ფასის ტურისტული პაკეტების შექმნა, სეზონების მიხედით ერთი და იმავე მომსახურების განსხვავებულ ფასად გაყიდვა და ფასების მანიპულირებით მომხმარებლის კეთილგანწყობის მოპოვება.
- ტურისტული პაკეტის რეალიზება ორი მიმართულებით ხორციელდება. პირველი, აქტიური მარკეტინგის გამოყენებით ინდივიდუალური კლიენტების მოზიდვა და მეორე, ახალი პარტნიორების მოძიება და მათთან B2B თანამშრომლობის დაწყება.

- ახალი პარტნიორობის დასაწყებად 6 საფეხურის გავლაა საჭირო. ესენია: პოტენციური პარტნიორების მოძიება, მათთან დაკავშირება, კომპანიების დახარისხება და სტრატეგიული ვარიანტების გამოყოფა, საკუთარი თავის წარდგენა, თანამშრომლობის პირობებზე შეთანხმება და პასუხისმგებლობების შესრულება. აღსანიშნავია, რომ ეს პროცესი არასდროს სრულდება და ყოველ ახალი პარტნიორის მოძიების შემდეგ, იგი თავიდან იწყება.

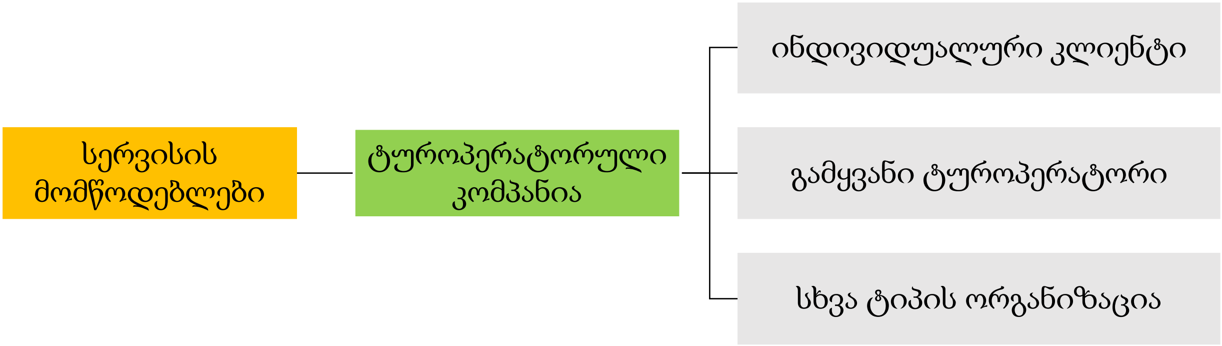
ტურებზე გარიგებების დაგეგმვა და განხორციელება

განსახილველი საკითხები

- გარიგების თავისებურებები ტურების საბითუმო და საცალო მყიდველებთან;
- გარიგების თავისებურებები ტურების მომსახურე კომპანიებთან;
- ტურისტული პაკეტის შექმნა-რეალიზაციის პროცესის დაგეგმვა და განხორციელება;

გარიგების თავისებურებები ტურების საბითუმო და საცალო მყიდველებთან

ტუროპერატორული კომპანია შუამავალ რგოლს თამაშობს ცალკეული ტურისტული სერვისების მიმწოდებლებსა და მომხმარებლებს შორის. მოგეხსენებათ, სამომხმარებლო ბაზარი არამარტო ინდივიდუალურ კლიენტებს, არამედ გამყვან ტუროპერატორებსა და სხვადასხვა ტიპის ორგანი-ზაციებსაც აერთიანებს (იხილეთ დიაგრამა).



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ

ტურისტული პაკეტის შეძენით დაინტერესებულ ზემოთ ხსენებულ მხარეებთან გარიგების დად-ების პროცესი გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება. თითოეული მათგანს სპეციფიკური მოთხოვნები და ინტერესები აქვს.

ინდივიდუალური კლიენტი

ინდივიდუალურ კლიენტთან გარიგების დადების მთავარი ამოსავალი წერტილი იმისი ინტერესების შესაფერისი სამოგზაურო პროგრამის შექმნაა. ასეთ შემთხვევაში ტუროპერატორული კომპანიის წარმომადგენელი იღებს შეკვეთას, ამუშავებს და მომხმარებელს აცნობს. ეს უკანასკნელი კი არამხოლოდ სამოგზაურო პროგრამის შინაარსს არამედ, მომსახურების ფასსა და პირობებსაც აქცევს ყურადღებას. თუ ყველაფერი მისაღებია ხელშეკრულება ფორმდება, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი მოლაპარაკებები მიმდინარეობს. აღსანიშნავია, რომ ინდივიდუალური კლიენტი იშვი-ათად განიხილება გრძელვადიან პარტნიორად (თუმცა ასეთი პრაქტიკაც არსებობს) და შესაბამი-სად მხარეები ნაკლებ რესურს დებენ კონსესუსის მისაღწევად.

შესაძლებელია ინდივიდუალურმა კლიენტმა მისთვის საინტერესო სამოგზაურო პროგრამა[1] გამყვანი ან შემომყვანი ტუროპერატორის ვებ-გვერდზე, სამოგზაურო პორტალზე ან სხვა ონლაინ პლატფორმაზე ნახოს. ასეთ შემთხვევაში, იგი ყველანაირ დეტალს ადგილზევე ეცნობა და ტურის შეძენის შემთხვევაში ყველანაირ პირობაზე გააზრებულ თანხმობას აცხადებს.

[1]იხილეთ ერთ-ერთი ბრიტანული კომპანიის სამოგზაურო პროგრამის აღწერის დეტალები, რომლებიც მათ ვებ-გვერდზეა განთავსებული. ბმული: https://www.explore.co.uk/holidays/malta-and-gozo-discovery

გამყვანი ტუროპერატორი

შემომყვანი ტუროპერატორების ყველაზე მსხვილი მომხმარებლები გამყვანი ტუროპერატორები არიან. მიუხედავად იმისა, რომ მათი თანამშრომლობა B2B ფორმატში მიმდინარეობს და მაქსიმალური კონსტრუქციულობით გამოირჩევა, გარიგების დადების პროცესი შედარებით რთული და ხანგრძლივია.

თანამშრომლობის დაწყების ინიციატივა შესაძლოა ნებისმიერმა მხარემ გამოიჩინოს. შემომყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში მიზანი გასაღების ბაზრის გაფართოებაა, ხოლო გამყვანი ტუროპერატორის შემთხვევაში ახალი სამოგზაურო მიმართულებების ათვისება. არ აქვს მნიშვნელობა ვინ იწყებს მოლაპარაკებებს, საბოლოო ჯამში ორივე მხარე ახერხებს მოგების გაზრდას.

მოლაპარაკებების პროცესში ტუროპერატორული კომპანიები სამოგზაურო პროგრამას დეტალურად განიხილავენ და მნიშვნელოვან საკითხებს ათანხმებს. ვინაიდან, ორივე მხარე მაქსიმალური მოგების მიღებაზეა ორიენტირებული, ხშირად მთელი რიგი გარემოებების გამო შეთანხმების მი-ღწევა რთულდება. განსახილველ საკითხთა ნუსხა მოცემულია ცხრილში (იხილეთ ცხრილი).

საკითხი	კომენტარი
დღეების რაოდენობა	მხარეები წინასწარ თანხმდებიან თუ რამდენი ხნით დარჩებიან სტუმრები ქვეყანაში.
მარშრუტები	მხარეები წინასწარ თანხმდებიან თუ სად და რა მიმართულებით იმოგზაურებენ სტუმრები მასპინძელ ქვეყანაში ყოფნის დროს.
სერვისის ტიპები და მომწოდებლები	მხარეები წინასწარ თანხმდებიან თუ რა სახის სერვისებს მიიღებენ სტუმრები და რომელი კომპანიები (სასტუმროები, რესტორნები, ღვინის მარნები, მუზეუმები და ა.შ.) იქნებიან სერვისის მომწოდებლები.
უსაფრთხოების ნორმები	გამყვანი ტუროპერატორები წინასწარ აფასებენ, რამდენად უსაფრთხოა მასპინძელი ქვეყანა და რამდენად გამოცდილია შემომყვანი ტუროპერატორი რისკების მართვის კუთხით. პირველ შემთხვევაში ყურადღება გამახვილებულა ქვეყანაში არსებულ კრიმინალის დონეზე, ეროვნულ უსაფრთხოებაზე და სხვა, ხოლო

	მეორე შემთხვევაში სერვისის მომწოდებლების მირ დაწესებულ უსაფრთხოების სტანდარტებსა და მომსახურე პერსონალის გამოცდილებაზე.
პასუხისმგებლობის დაზღვევა	დასავლური ტუროპერატორული კომპანიები დიდ ყურადღებას აქცევენ პასუხისმგებლობის დაზღვევის საკითხს. თანამედროვე სტანდარტის მიხედვით თუ შემომყვან ტუროპერატორს არ აქვს პასუხიმგებლობის დაზღვევა მასთან თანამშრომლობა რეკომენდებული არ არის. თავად შემომყვანი ტუროპერატორები კი ცდილობენ ისეთ სერვისის მომწოდებლებთან ითანამშრომლონ, რომლებიც დაზღვევის პოლისს ფლობენ.
გადახდის ვადები და ფორმები	მხარეები წინასწარ თანხმდებიან გადახდის ფორმებსა და ვადებზე და პირობების დარღვევის შემთხვევაში ერთმანეთის დაჯარიმების უფლებასაც იტოვებენ.
სამოგზაურო პროგრამის ფასი	სამოგზაურო პროგრამის ფასზე შეთანხმება ერთ-ერთი ყველაზე ხანგრძლივი პროცესია. შემომყვანი ტუროპერატორი საზღვრავს ფასს, რომელიც აერთიანებს მომსახურე პერსონალის ხელფასებს, სერვისის მომწოდებლების საზღაურებს, საგადასახადო ვალდებულებებსა და მიზნობრივ მოგებას. შემდეგ ამ ფასს ემატება გამყვანი ტუროპერატორის დანახარჯები პლიუს მოგება და ისე მიდის ინდივიდუალურ მომხმარებლამდე. შეიძლება ითქვას, რომ სერვისის მომწოდებლიდან მოგზაურობით დაინტერესებულ პირამდე ფასი ორჯერ სხვადასხვა მარჟით იზრდება. ამავე დროს, მხარეები კარგად აცნობიერებენ, რომ რაც უფრო მაღალი იქნება ფასი, მით უფრო გართულდება მომსახურების რეალიზაცია. გამყვანმა ტუროპერატორებმა ზუსტად იციან რა ნიშნულს არ უნდა გადააბიჯონ, შემომყვანმა ტუროპერატორებმა კი მინიმუმ რა ფასად უღირთ მომსახურების გაწევა. ბოლოს, მთელი წნეხი სერვისის მომწოდებელებზე გადადის და მათ მიერ გაწეული შეღავათები განსაზღვრავს მოლაპარაკებების წარმატებას.
ტურის განხორციელების პერიოდი	გამყვანი ტუროპერატორები ცდილობენ ტურისტული პროგრამები ისეთ პერიოდში გაყიდონ, როდესაც მასპინძელ ქვეყანაში მოგზაურობა განსაკუთრებით საინტერესო და დასამახსოვრებელია. მაგალითად, საქართველოში ასეთ სეზონად შემოდგომა მიიჩნევა, რაც

	გარკვეულ წილად „ღვინის სამშობლოს“ სტატუსმა და რთველის ტრადიციამ განაპირობა. პრაქტიკაში გვხვდება ისეთი გამყვანი ტუროპერატორები, რომლებიც საქართველოს ტურებს მხოლოდ შემოდგომით ჰყიდიან და მიუხედავად მრავალი შეთავაზებისა უარს აცხადებენ სხვა სეზონების განმავლობაში თანამშრომლობაზე.
მოგზაურთა მინიმალური რაოდენობა	გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატორები, როგორც წესი სამოგზაურო პროგრამებს ტურისტული ჯგუფებისთვის ადგენენ. შესაბამისად, წინასწარ საზღვრავენ მინიმუმ რამდენი ადამიანი უნდა შეგროვდეს, რომ ტურის ჩატარება შესაძლებელი და მომგებიანი იყოს. მოგეხსენებათ, სამოგზაურო პროგრამების დაჯავშნა ერთი წლით ადრე იწყება და შესაბამისად მსურველთა რიცხვი მუდმივად იცვლება. შეიძლება ჯგუფი უცებ შეივსოს და შემდეგ მონაწილეებმა მალევე გააუქმონ ჯავშნები. ყოფილა შემთხვევები, რომ მენეჯერი და გიდი 30-კაციან ჯგუფს ელოდებოდნენ, თუმცა მხოლოდ 18 კაცი ჩამოვიდა. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში 18-ის ნაცვლად მსურველი 5 ადამიანი, რომ ყოფილიყო ტური აუცილებლად გაუქმდებოდა. თუ რამდენია მონაწილეთა მინიმალური რაოდენობა მხარეები წინასწარ დანახარჯებისა და პოტენციური მოგების გათვალისწინებით საზღვრავენ.
ტურის გაუქმების პირობები	გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატორები წინასწარ საზღვრავენ თუ რა ხდება ტურის გაუქმების შემთხვევაში. როგორც წესი დამნაშავე მხარეს ფულადი ჯარიმის გადახდა უწევს. თუ ტურის გაუქმების მიზეზი ეროვნულ, რეგიონულ ან საერთაშორისო დონეზე შექმნილი კრიზისია (მაგ. პანდემია, ომი, წყალდიდობა და სხვა) მაშინ მხარეები თავისუფლდებიან ყოველგვარი ვალდებულებებისგან.
ტურის განხორციელების შეწყვეტის პირობები	მოულოდნელად გამოწვეულმა კრიზისმა შესაძლოა შემომყვანი ტუროპერატორი იძულებული გახადოს შეწყვიტოს სერვისის მიწოდება. სასურველია, ასეთ საკითხებზეც არსებობდეს წინასწარი დათქმა. მაგალითად, 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომის დროს ტუროპერატორებმა სტუმრები სამშობლოში ან მეზობელ ქვეყნებში გადაიყვანეს, რათა მათ სიცოცხლეს საფრთხე არ დამუქრებოდა.
ვალდებულების არ შესრულების	ორივე მხარე წინასწარ საზღვრავს ვალდებულების არ შესრულების აღმკვეთ ღონისძიებებს. ძირითადად ფულადი ჯარიმა და

აღმკვეთი ღონისძიებები	თანამშრომლობის ხელშეკრულების შეწყვეტა გამოიყენება ხოლმე. შესაძლოა, საქმე სასამართლომდეც მივიდეს.
ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ	

აღსანიშნავია, რომ გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატორების თანამშრომლობა მხოლოდ ერთი სამოგზაურო პროგრამის განხორციელებით არ შემოიფარგლება. სამომხმარებლო ბაზრის სრულ-ყოფილად ასათვისებლად რამდენიმე ტურისტული პაკეტი იქმნება. მაგალითად, ერთ-ერთი ჰოლანდიური ტუროპერატორული კომპანია საქართველოში 4 ტიპის მოგზაურობს ყიდის:

- საქართველოს განსაკუთრებული ღირსშესანიშნაობები - სტუმრები ადგილზე 8 დღით რჩებიან და ყველასათვის ცნობილ ადგილებს სტუმრობენ.
- საქართველოს გრანდ ტური - სტუმრები ადგილზე 16 დღით რჩებიან და თითქმის ყველა რეგიონს სტუმრობენ. მაქსიმალურად ერთვებიან ადგილობრივ კულტურულ ცხოვრებაში.
- საქართველოს საფეხმავლო ტური - სტუმრების ადგილზე 8 დღით რჩებიან და საფეხმავლო მარშრუტების დალაშქვრით არიან დაკავებულნი.
- სამხრეთ კავკასიის კომბინირებული ტური - სტუმრები საქართველოში აზერბაიჯანიდან შემოდიან 10 დღით რჩებიან და შემდეგ სომხეთში გადადიან.

ორ ტუროპერატორულ კომპანიას შორის ასეთი თანამშრომლობა განსაკუთრებით მომგებიანია, თუმცა შეთანხმების მიღწევის პროცესში საკმაოდ ბევრი გათვალისწინებაა შეთანხმებაა საჭირო, რაც მხოლოდ ერთობლივი და ხანგრძლივი მუშაობის შედეგად მიიღწევა.

სხვა ტიპის ორგანიზაციები

ცალკეულ ორგანიზაციებთან ისევე როგორც ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან გარიგების მი-ღწევა შედარებით ნაკლებ ძალისხმევას საჭიროებს რადგან შეთანხმება ეხება დროის კონკრეტულ მონაკვეთში განსაზღვრული რაოდენობის ადამიანებისთვის წინასწარ შეთანხმებული სერვისის მიწოდებას. არ წარმოიქმნება ისეთი გრძელვადიანი თანამშრომლობა, რომელიც თითოეულ მხა-რეს დათმობებისკენ უბიძგებს. გარდა ამისა, ნაკლებია გაუთვალისწინებელი და კონფლიქტური გარემოებების დადგომის ალბათობაც.

სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციებთან კორპორატიული ხელშეკრულების გაფორმება ტუროპერატორული კომპანიისთვის სტაბილური და მაღალი შემოსავლის მომტანი სვლაა. მათ რიცხვს მიე-კუთვნებიან კორპორაციები, ასოციაციები, კლუბები, ორგანიზაციები და ასე შემდეგ. ასეთი თანამშრომობა საცალო ვაჭრობის ტიპს წარმოადგენს.

საკითხის უკეთ აღსაქმელად შემდეგი მაგალითი განვიხილოთ. 2018 წელს ერთ-ერთი იაპონური მსხვილი ბანკის წარმომადგენლები სანამ ოფიციალურ პირებთან შეხვედრას გამართავდნენ, სა-ქართველოს რამდენიმე რეგიონის მონახულებით იყვნენ დაინტერესებულნი. მათი მიზანი ქვეყანაში არსებული სოციალური ფონისა და ინფრასტრუქტურის შეფასება იყო. მათმა წარმომადგე-ნელმა ადგილობრივ შემომყვან ტუროპერატორს რამდენიმე თვით ადრე აცნობა მოგზაურობის მიზნები და შესაფერისი ტურის დაჯავშნაც მოხერხდა.

გარიგების თავისებურებები ტურების მომსახურე კომპანიებთან

ტუროპერატორული კომპანიები პროდუქტის შესაქმნელად სხვადასხვა ტიპის სერვისის მომწოდებლებთან თანამშრომლობენ. მათი ნუსხა საკმაოდ ვრცელია, თუმცა ძირითადი მოთამაშეები მაინც განთავსების საშუალებები, სატრანსპორტო კომპანიები, კვების პუნქტები და კულტურულ ღონისძიებათა განმახორციელებელი დაწესებულებები არიან. თანამშრომლობის შესახებ გარიგე-ბის დადების პროცესში თითოეული მათგანი თავისებურ მიდგომას საჭიროებს.

ტუროპერატორული კომპანიები სხვადასხვა ტიპის სერვისის მომწოდებლებთან მოლაპარაკების ინდივიდუალურ მეთოდებს მიმართავენ. შესაბამისად განსხვავდება თანამშრომლობის მიზანშეწონილობის დასადგენი კრიტერიუმები, რომლებიც შემდეგ აბზაცებშია მოცემული.

განთავსების საშუალება

- <u>დაჯავშნისა და ჯავშნის გაუქმების რბილი პირობები.</u> ხშირია შემთხვევები, როდესაც ტური უქმდება ან მოგზაურთა ჯგუფის არასრული შემადგენლობა ჩამოდის. ასეთ შემთხვევაში შე-მომყვან ტუროპერატორს სიტუაციის გამოსწორების ბერკეტები არ აქვს. სასურველია, განთავსების საშუალებაში ნომრის გაუქმება რთულ და ფასიან პროცესს არ წარმოადგენდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში თანამშრომლობა სარფიანი ვერცერთი მხარისთვის ვერ იქნება.
- <u>სასტუმროს კლასი.</u> ტუროპერატორებს თითქმის ყველა კლასის სასტუმრო სჭირდებათ, ვინა-იდან თანაბრად კონცენტრირდებიან ბიუჯეტური, სტანდარტული და ძვირადღირებული ტურების გაყიდვაზე. თუმცა, სასტუმროს კლასის განსაზღვრა ხშირად სირთულეებთან არის დაკავშირებული. მაგალითად შეიძლება სასტუმროს 4 ვარსკვლავი ჰქონდეს, მაგრამ სინამდვილეში სამვარსკვლავიანის დონესაც ვერ აკმაყოფილებდეს. ამიტომ, მსხვილი ტუროპერატორები საკუთარი გამოცდილებით ამოწმებენ თითოეული განთავსების საშუალების კლასს და ისე სთავაზობენ სტუმრებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ცუდი უკუკავშირი, საყვედური ან დავა გარდაუვალია.

- <u>ნომრების რაოდენობა.</u> ტუროპერატორმა წინასწარ უნდა იცოდეს მაქსიმუმ რამდენი ადამია-ნის განთავსება შეუძლია კონკრეტულ სასტუმროში. მაგალითად, თუ სასტუმროს მხოლოდ 5 ნომერი აქვს, ლოგიკურია, რომ 20-კაცინი ჯგუფის დაბინავებას ვერ შეძლებს. აქედან გამომდინარე ტუროპერატორული კომპანიები სასტუმროებს გამოყენების მასშტაბების მიხედვითაც აჯგუფებენ.
- <u>ფასი.</u> ტუროპერატორული კომპანიები კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად სამოგზაურო პროგრამების რაც შეიძლება დაბალ ფასად გაყიდვას ცდილობენ. აღნიშნული სტრატეგიის წარმატება სერვისის მომწოდებლების მიერ შემოთავაზებულ ფასებს ემყარება. აქედან გამომდინარე ორი იდენტური სასტუმროდან გარიგება შედარებით დაბალფასიანთან იდება.
- <u>განთავსების საშუალების ინფრასტრუქტურა.</u> სასტუმრო აუცილებლად უნდა იყოს ინფრასტრუქტურულად გამართული. დახვეწილი ინტერიერი, ექსტერიერი და ზომიერი ფასი დიდ პლიუსად ითვლება.
- <u>უსაფრთხოების ნორმები.</u> სასტუმრო აუცილებლად უნდა აკმაყოფილებდეს უსაფრთხოების ყველა სტანდარტს. სამწუხაროდ, საქართველოს მაღალმთიან ან უბრალოდ ჯერ ნაკლებად ათვისებულ რეგიონებში საოჯახო სასტუმროები უსაფრთხოების სტანდარტების დაცვას სათანადო ყურადღებას არ უთმობენ. ამ კუთხით ტუროპერატორებს მრავალ საკითხზე თვალის დახუჭვა უწევთ.
- <u>სერვისის ხარისხი.</u> ტურის განმავლობაში სტუმრებმა შესაძლოა მრავალი უკმაყოფილება გამოთქვან, რასაც განთავსების ადმინისტრაციის მხრიდან დროული და სამართლიანი რეაგირება უნდა მოჰყვეს. თუ ოთახისადმი პრეტენზია ლოგიკურია, მაშინ სასტუმრომ თავადვე უნდა უზრუნველყოს ალტერნატიული ნომერი. თუ სტუმრებს სასტუმრო, როგორც დაწესებულება არ მოსწონთ მაშინ ტუროპერატორს უფლება აქვს სხვა სერვისის მომწოდებელთან გადაიყვანოს სტუმრები. როგორც წესი სასტუმროების ადმინისტრაციები მაქსიმალურად ცდილობენ სტუმრების კმაყოფილების მიღწევას და პრობლემის წარმოშობის შემთხვევაში სხვადასხვა მეთოდებით ცდილობენ სიტუაციის განმუხტვას. მაგალითად, უფასო ვახშამი, სიმბოლური საჩუქარი, უფასო სპა მომსახურება და ასე შემდეგ.

სატრანსპორტო კომპანია

- საჰაერო, საზღვაო და სარკინიგზო სატრანსპორტო კომპანიის შემთხვევაში, რომელიც სტუმ-რების მასპინძელ ქვეყანაში ჩაყვანას უზრუნველყოფს, მნიშნელოვანია რეისის დაგვიანებით ან გადადებით გამოწვეული პრობლემის მოგვარების სტრატეგიების ეფექტიანობის შეფასება. ასეთ შემთხვევაში პასუხისმგებლობა სერვისის მომწოდებელზე გადადის და მგზავრი აუცილებლად უნდა ჩავიდეს დანიშნულების პუნქტამდე. შესაძლოა ტუროპერატორსა და სატრანსპორტო კომპანიას შორის გაფორმებული ხელშეკრულება გარკვეულ კომპენსაციებსაც ითვალისწინებდეს.
- ქვეყნის შიგნით გადაადგილებაზე პასუხისმგებელ სატრანსპორტო კომპანიას კი ისეთი პასუხისმგებლობები გააჩნია როგორებიცაა: სატრანსპორტოს საშუალების ტექნიკური შემოწმება, მგზავრთა უსაფრთხო გადაყვანა, დანიშნულების პუნქტამდე დროულად მისვლა და სხვა.

კვების პუნქტები

- მენიუს მრავალფეროვნება;
- სანიტარული პირობები;
- მაღალი ხარისხის მომსახურება;
- ჯავშნის მიღებისა და გაუქმების პირობები;
- გამართული ინფრასტრუქტურა და მიმზიდველი ინტერიერ-ექსტერიერი;
- რეპუტაცია
- ფასი

კულტურულ ღონისძიებათა განმახორციელებელი დაწესებულებები

- ღონისძიების შინაარსი, ვიზუალური მხარე და ავთენტურობა;
- ღონისძიების ჩატარების ენათა მრავალფეროვნება;
- სტუმართა ნაკადების მიღების მოწესრიგებული სისტემა;
- ფასი;

ტურისტული პაკეტის შექმნა-რეალიზაციის პროცესის დაგეგმვა და განხორციელება

ტუროპერატორული კომპანიები მომხმარებლებთან და სერვისის მომწოდებლებთან მოლაპარაკებებს ერთდროულად, ძირითადად პასიური ტურისტული სეზონის განმავლობაში აწარმოებენ, რომელიც როგორც წესი ოქტომბრის ბოლოდან მარტის ბოლომდე გრძელდება. ხსენებულ პერი-ოდში სერვისის მიწოდების მენეჯმენტისთვის საჭირო დრო და ენერგია გამოთავისუფლებულია და ახალი სეზონისთვის მზადებას ხმარდება.

პასიურ სეზონზე ტუროპერატორული კომპანიები პარტნიორი უცხოური ტუროპერატორების და ახალი სერვისის მომწოდებლების მოძიებას იწყებენ. ერთი მხრიდან იღებენ დაკვეთას, ხოლო მე-ორე მხრიდან სერვისის მიწოდების შეთავაზებას. თუ ეს უკანასკნელნი ერთმანეთთან თანხვედრაში მოდიან, მაშინ ახალი სამოგზაურო პროგრამის შედგენა ან/და უკვე არსებულის განახლება იწყება.

სერვისის მომწოდებლებთან გარიგების, უფრო სწორად კი ხელშეკრულების დადებამდე იმართება შეხვედრები, განიხილება თანამშრომლობის პირობები და განისაზღვრება ფასი. შემდეგ ეტ-აპზე ტუროპერატორული კომპანიის თითოეული თანამშრომელი, რომელიც პასუხისმგებელია ტურისტული პროდუქტის შექმნაზე ეცნობა ახალ სერვისის მომწოდებლებსა და მათ სპეციფიურ მახასიათებლებს. ამ შეთხვევაში ერთი პრინციპი მუშაობს - „აუცილებლად უნდა იციოდე თუ რას სთავაზობ კლიენტს“.

სერვისის მომწოდებლებთან თანამშრომლობის პირობების გარკვევის შემდეგ, ტუროპერატორი მის ხელთ არსებული რესურსების შესახებ ამომწურავ ინფორმაციას ფლობს. შესაბამისად გამყვან ტუროპერატორებთან მოლაპარაკებები უფრო საქმიან და მნიშვნელოვან ფაზაში გადადის. მათი ერთადერთი მოვალეობა შეთავაზებული სამოგზაურო პროგრამის შეფასება, შესწორება და სურ-ვილის შემთხვევაში გასაყიდად გამოტანაა. რა თქმა უნდა წინასწარ განსაზღვრული პირობებითა და ფასით.

გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ მაგალითად, 2023 წელს ჩასატარებელი სამოგზაურო პროგრამები 2022 წელს არის შედგენილი და ერთ წლიან დიაპაზონში

მრავალი ცვლილება შეიძლება განხორციელდეს. ასე რომ წინასწარ დადებული შეთანხმება მეტად მნიშვნელოვანია.

მსხვილი და ზოგჯერ საშუალო ტუროპერატორული კომპანიების შემთხვევაში ხშირად სერვისის მომწოდებლები ან/და პოტენციური მომხმარებლები თავად გამოთქვამენ თანამშრომლობის სურვილს. მაგალითად, თუ სასტუმროს ადმინისტრაციამ იცის, რომ კომპანია X-ი ყოველწლიურად 30 ათას მოგზაურს ემსახურება, მაშინ ასეთ ტუროპერატორთან კონტრაქტის გაფორმება ავტომატურად სტაბილურ შემოსავალს ნიშნავს. ასეთი ბიზნეს პარტნიორის გულის მოგება კი ძირითა-დად დაბალი ფასის შეთავაზებით არის შესაძლებელი. რაც შეეხება უცხოური ტუროპერატორებს, კონკრეტული სამოგზაურო მიმართულების ასათვისებლად ადგილზე სანდო პარტნიორებს ეძე-ბენ. პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ხანგრძლივი გამოცდილების მსხვილი კომპანიები უფრო მეტად ზრუნავენ მომსახურების მაღალი ხარისხისა და კარგი რეპუტაციის შენარჩუნებაზე

შეჯამება

- ტუროპერატორული კომპანიები ტურისტულ სერვისთა მომწოდებლებსა და მოგზაურობით დაინტერესებულ პირებს/ორგანიზაციებს შორის შუამავლის რგოლს თამაშობენ. მათი მთავა-რი მიზანი მომხმარებლის ინტერესების შესაფერისი სამოგზაურო პროგრამების შექმნაა.
- ტუროპერატორული კომპანიის მომხმარებელი შეიძლება იყოს ინდივიდი, ორგანიზაცია ან ტუროპერატორული კომპანია. თითოეულ მათგანთან გარიგების დადების პროცესი გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება. ა) ინდივიდუალური კლიენტი საინტერესო და შეღავათ-იანი ფასის მქონე სამოგზაურო პროგრამის შეძენითაა დაინტერესებული. ბ) ორგანიზაციებს ერთჯერადი, თუმცა მაღალი სტანდარტის მოთხოვნები აქვთ. ამ შემთხვევაში მაღალია მოგე-ბის მარჟაც. გ) შემომყვანი და გამყვანი ტუროპერატორები გარიგების დადებამდე მოლაპარაკებების ხანგრძლივ პროცესში ერთვებიან, რომლის ფარგლებშიც ათანხმებენ თანამშრომლობის თითოეულ პირობას. მათი კოლაბორაცია როგორც წესი საშუალო და გრძელვადიან მიზნებზეა გათვლილი.
- სამოგზაურო პროგრამის შესაქმნელად ტუროპერატორული კომპანიები გარიგებას სერვისის მომწოდებლებთანაც დებენ. ამ უკანასკნელთა სია საკმაოდ ვრცელია, თუმცა მთავარი აქტო-რები სასტუმროების, სატრანსპორტო კომპანიები, კვების პუნქტები და კულტურული ღონის-ძიებების განხორციელებაზე ორიენტირებული დაწესებულებები არიან.
- სერვისის მომწოდებლებთან მოლაპარაკებების წარმოებისას ტუროპერატორები სხვადასხვა კრიტერიუმზე ამახვილებენ ყურადღებას. თანამშრომლობის დაწყებამდე მხარეები აუცილე-ბლად აფორმებენ ხელშეკრულებას, რომელიც საზღვრავს მათ უფლება-მოვალეობებს.
- ტუროპერატორული კომპანიები სერვისის მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან გარიგე-ბის დადების პროცესს პასიურ ტურისტულ სეზონზე იწყებენ. ამ პერიოდში დგინდება რისი შემოთავაზება შეუძლიათ ადგილობრივ კონტრაქტორებს, ხოლო რა მომსახურების მიღებით არიან დაინტერესებულნი უცხოელი პარტნიორები.
- სამოგზაურო პროგრამებზე მუშაობა ხანგრძლივი პროცესია და მისი დასრულების შემდეგ, უშუალოდ პროდუქტი 1 წლის შემდეგ გამოდის ბაზარზე გასაყიდად.

მარტივად, რომ ვთქვათ 2022 წელს შექმნილი ტურები 2023 წელს გაიყიდება და განხორციელდება.

- სერვისის მომწოდებლები და გამყვანი ტუროპერატორები ხშირად თავად გამოხატავენ შემომყვან ტუროპერატორთან თანამშრომლობის დაწყების სურვილს. პირველი, სტაბილური შე-მოსავლის მიღებით, ხოლო მეორე სანდო პარტნიორის მოძიებითაა დაინტერესებული.

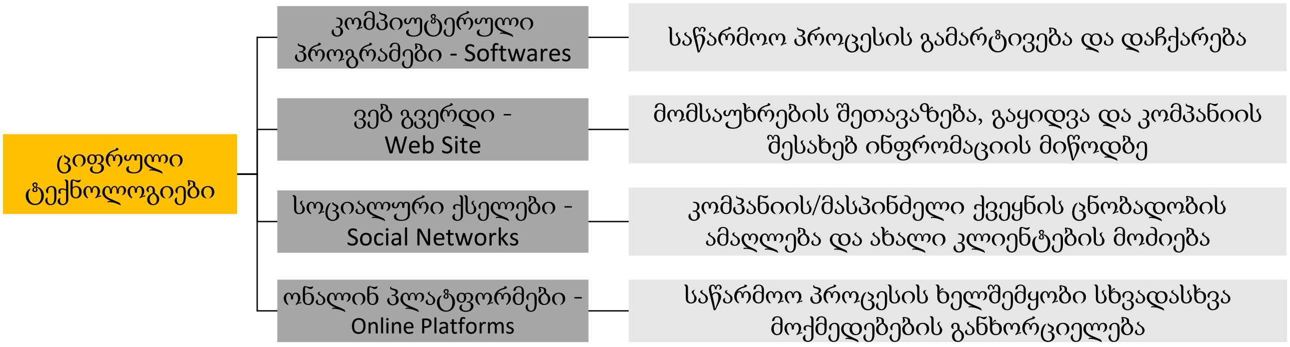
ტუროპერატორული კომპანიების ციფრული ტექნოლოგიები და აპლიკაციები

განსახილველი საკითხები

- ციფრული ტექნოლოგიების მნიშვნელობა ტუროპერატორულ ბიზნესში
- საერთაშორისო ციფრული პლატფორმები - GDS, OTA და Metasearch Engines
- ციფრული ტექნოლოგიები და კვალიფიციური კადრები

ციფრული ტექნოლოგიების მნიშვნელობა ტუროპერატორულ ბიზნესში

ციფრული ტექნოლოგიების როლი ტუროპერატორული ბიზნესის მდგრად განვითარებაში წლი-დან წლამდე იზრდება. კოვიდ 19-ით გამოწვეულმა პანდემიამ კი აღნიშნული პროცესი საკმაოდ დააჩქარა. აღსანიშნავია, რომ ტუროპერატორული კომპანიები ციფრული ტექნოლოგიების პოტე-ნციალს ოთხი ძირითადი მიმართულებით იყენებენ (იხ. ცხრილი).



დიაგრამა შედგენილია ავტორია მისერ

კომპიუტერული პროგრამა - Software

სამოგზაურო პროგრამის შექმნის პროცესში ტუროპერატორული კომპანიის თითოეული განყო-ფილება აქტიურად არის ჩართული. ყოველი მათგანი სხვადასხვა ფუნქცია-მოვალეობებით არის აღჭურვილი. განყოფილებებს შორის უწყვეტი კომუნიკაცია და ინფორმაციის გამარტივებული მიმოცვლა ტურის დაგეგმვა-შესრულებაში უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს. ზემოთ ხსენე-ბული პროცესის გასამარტივებლად და ასაჩქარებლად მსხვილი და საშუალო ზომის ტუროპერა-ტორები საკუთარი სახსრებით შექმნილ კომპიუტერულ პროგრამებს, ხოლო მცირე ზომის კომპა-ნიები Microsoft Windows-ის File Sharing Server-ს იყენებენ.

- კომპიუტერული პროგრამა (Software) - თითოეულ ტურთან დაკავშირებულ ინფორმაციას ერ-თიან ელექტრონულ სივრცეში, მონაცემთა ბაზაში ინახავს. სხვადასხვა განყოფილების თანა-მშრომლები კონკრეტულ სამოგზაურო პროგრამაზე საკუთარი კომპიუტერებიდან მუშაობენ. აღნიშნული Software-ი ამარტივებს ტურის დაგეგმვის სამუშაო პროცეს. დეტალური ინფორ-მაცია შემდეგ აბზაცებშია მოცემული.
- Microsoft Windows File Sharing Server - ტუროპერატორული კომპანიის თითოეულ თანამშრო-მელს წვდომა აქვს საერთო საქაღალდეებზე, სადაც ტურთან დაკავშირებული ინფორმაციები ინახება. მაგალითად, My Computer-ში გახსნილია საქაღალდე Tours, რომელიც კონკრეტული წლის ყველა ტურის ცალკე საქაღალდეს აერთიანებს. ამ საქაღალდეებში კი მოცემულია სხვა-დასხვა სამოგზაურო პროგრამები, მათი ბიუჯეტები, ჯავშნების განაწილებები, მომსახურე პე-რსონალის (გიდი, მძღოლი და სხვა) სია და ასე შემდეგ. ინფორმაციის მიმოცვლის აღნიშნული მეთოდი თანამშრომლებს საჭირო დოკუმენტების სათითაოდ გახსნას და სასურველი ინფო-რმაციის ხელით მოძებნას ავალდებულებს, მაშინ როცა კომპიუტერულ პროგრამაში ხელის ერთი დაჭერით ნებისმიერი მონაცემის ნახვა არის შესაძლებელი.
- ელექტრონული ფოსტა (Email) - მცირე ზომის ტუროპერატორული კომპანიები, რომლებსაც საწარმოო პროცესის გაუმჯობესებისთვის საჭირო დრო და ენერგია არ აქვთ ინფორმაციის მი-მოცვლისთვის ელექტრონულ ფოსტას იყენებენ. თითოეული ტურის თითოეული კომპონენ-ტის (ტრანსპორტი, ღამისთევა, კვება და ასე შემდეგ)

შესახებ ინფორმაციები რამდენიმე თანა-მშრომელს შორის Email-ის საშუალებით იგზავნება, რაც საკმაოდ ქაოტური და ტექნიკური ხა-რვეზებით აღსავსე პროცესია.

- ამობეჭდილი დოკუმენტები - ინფორმაციის მიმოცვლის ყველაზე პრიმიტიული მეთოდია, რომელიც „1-კაციანი ტუროპერატორებისთვის" არის დამახასიათებელი. ერთსა და იმავე სა-მგზაურო პროგრამაზე მომუშავე პირები მიღებულ გადაწყვეტილებებს ერთმანეთს წერილო-ბით აზარებენ და დღის ბოლოს აჯამებენ.

ტურის დაჯავშნა-განხორციელების პროცესში ციფრული ტექნოლოგიების მნიშვნელობის უკეთ აღსაქმელად, აუცილებელია კიდევ ერთხელ მიმოვიხილოთ თუ რა ეტაპებს გადის სამოგზაურო პროგრამა და რამდენი მოქმედი რგოლია ჩაბმული მასზე მუშაობაში.

- **მოთხოვნის დაფიქსირება** - პროდუქტ მენეჯერი ან სხვა ავტორიზებული პირი ინდივიდუა-ლური კლიენტისგან ან პარტნიორი კომპანიისგან იღებს მოთხოვნას და ელექტრონულად აფ-იქსირებს პროგრამაში;
- **ტურის პროგრამის შედგენა** - პროდუქტ მენეჯერს პროგრამაში შეჰყავს ტურის თითოეული კომპონენტი: დღეების რაოდენობა, სტუმრების რაოდენობა, მარშრუტები, მოსანახულებელი ადგილების ნუსხა, სასტუმროები, რესტორნები და ასე შემდეგ;
- **სერვისის მომწოდებლების დაჯავშნა** - რეზერვაციების განყოფილება კლიენტთან შეთანხმე-ბული პროგრამის მიხედვით კონკრეტული დღეებისთვის არჩევს და ჯავშნის სერვისის მომ-წოდებლებს: სასტუმროებს, რესტორნებს, ღვინის მარნებს, მასტერკლასებს და სხვა. პროგრა-მაში ეთითება, რომ მოთხოვნილი სერვისები დაჯავშნილია;
- **ტრანსპორტის დაჯავშნა** - ტრანსპორტის განყოფილება ტურის სპეციფიკიდან საზღვრავს სა-ტრანსპორტო საშუალების სახეობას (ავტობუსი, მიკროავტობუსი, მინივენი, სედანი, მაღალი გამავლობის მანაქანა, სედანი და სხვა.) და გამოყოფს მძღოლს;
- **გიდის მომსახურების დაჯავშნა** - პროდუქტ მენეჯერი ან კომპანიის ხელმძღვანელობა წყვეტს რომელი გიდი, რომელ ტურში წავა და შესაბამისად აფიქსირებს პროგრამაში;

- <u>დოკუმენტაციის მომზადება</u> - საფინანსო განყოფილება ამავე პროგრამაში აფიქსირებს თითო-ეულ ფინანსურ ვალდებულებას და შემდგომ ბეჭდური სახით ამზადებს თითოეულ საბუთს;
- <u>სხვა</u> - ტურის შემუშავების პროცესში სხვა განყოფილებებიც მონაწილეობენ, თუმცა მათი ჩარ-თულობა დამოკიდებულია ტურის სპეციფიკასა და კლიენტთა მოთხოვნებზე;

ზემოთ მოყვანილი მაგალითი ცხადყოფს, რომ ტურის პროგრამის შედგენის პროცესში მინიმუმ 5 განყოფილებაა ჩართული და თითოეული მათგანი სხვადასხვა ეტაპზე შემოდის „თამაშში“. მათ კოორდინირებული მუშაობისთვის ერთიანი ელექტრონული სივრცე სჭირდებათ, რათა ტურთან დაკავშირებული ინფორმაციები დროულად გაუზიარონ ერთმანეთს და მოემზადონ მომსახურე-ბის განსახორციელებლად. მსხვილი და საშუალო ზომის ტუროპერატორები სეზონის განმავლო-ბაში რამდენიმე ასეულ ტურს ჯავშნიან და ახორციელებენ, რაც დიდ ძალისხმევასა და ადამიანი-სეულ რესურსს მოითხოვს, თუმცა კომპიუტერული პროგრამები მნიშვნელოვნად ამარტივებენ საწარმოო პროცესს.

ზემოთ ხსენებული კომპიუტერული პროგრამები როგორც წესი პროგრამისტების მიერ ტუროპე-რატორების დაკვეთით იქმნება და მაქსიმალურად ერგებიან კომპანიის სპეციფიკასა და ინტერე-სებს. კომპანიის შიდა ორგანიზაციულ სტრუქტურას, ანუ განყოფილებების ნაირსახეობას და მათ ურთიერთმიმართებას, გავლენა აქვს ტურისტული პროგრამის შემუშავების პროცესზე და შესაბა-მისად კომპიუტერული პროგრამის „კოდიც“ მას ეფუძნება. აქედან გამომდინარე, უნივერსალური და ყველასთვის ხელმისაწვდომი ტურების მენეჯმენტის პროგრამები ამ ეტაპზე არ იძებნება. აღსანიშნავია, რომ დღეს ციფრული ტექნოლოგიების ბაზარზე არის რამდენიმე კომპიუტერული პროგრამა, რომლებიც ტუროპერატორულ კომპანიებს საშუალებას აძლევს Software-შივე მიიღონ მოთხოვნა, შექმნან ტურისტული პაკეტი, დაუკავშირდნენ

სერვისის მომწოდებლებს და აწარმო-ონ ფინანსური ტრანზაქციები. ასეთი პროგრამების რიცხვს მიეკუთვნებიან Lemax[1], Tour Operator Software[2] და სხვა.

ტუროპერატორული კომპანიების „Digitalization“ მდგრადი განვითარების ერთ-ერთი გამოწვევაა, თუმცა საკმაოდ დიდ დროით და ფინანსურ რესურსებს მოითხოვს. კომპიუტერული პროგრამის დაწერას ათასობით ლარი სჭირდება და დროში გაწელილი პროცესია.

---

[1] დეტალური ინფორმაცია იხილეთ ვებ-გვერდზე: https://www.lemax.net/

[2] დეტალური ინფორმაცია იხილეთ ვებ-გვერდზე: https://www.technoheaven.net/tour-operator-software.aspx

კომპანიის ვებ-გვერდი

სამოგზაურო პროგრამების შექმნაზე არანაკლებ მნიშვნელოვანი მათი რეალიზებაა. პარტნიორი ტუროპერატორები და ინდივიდუალური მომხმარებლები კომპანიის მომსახურებისა და გამოც-დილების შესახებ ინფორმაციას ვებ-გვერდზე ნახულობენ. აქედან გამომდინარე ეს უკანასკნელი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ახალი თანამშრომლობების ჩამოყალიბებისა და მოგზაურთა მო-ზიდვის კუთხით.

საყურადღებოა, რომ მომხმარებელს ერთგვარი ნდობა უჩნდება ისეთი ტუროპერატორის მიმართ, რომლის ვებ-გვერდიც ინტერნეტ სივრცეში მარტივად იძებნება. გარდა ამისა, იგი მუდმივად გან-ახლებადი და ინფორმაციულად ამომწურავი[3] უნდა იყოს. თუ ვიზიტორი შეამჩნევს, რომ საიტი ბოლოს რამდენიმე წლის წინ განახლდა ტუროპერატორის მიერ შეთავაზებული სერვისის ხარის-ხის მიმართ ეჭვები გაუჩნდება. დაინტერესებული პირები ძირითადად შემდეგი სახის ინფორმა-ციის მოძიებით არიან დაინტერესებულნი:

- ტურების სახეობები და სამოგზაურო პროგრამები;
- მომსახურების მიღების პირობები;
- კომპანიის გამოცდილება;
- კომპანიის ორგანიზაციული განვითარების მიღწევები;
- კომპანიის დამოკიდებულება მდგრად განვითარებასთან;
- კომპანიის უცხოელი და ადგილობრივი პარტნიორები;
- კომპანიის სერტიფიკატები და მიღწევები;

კომპანიის ვებ-გვერდის განახლება და მისი გამართული ფუნქციონირება არც თუ ისე მცირე ფი-ნანსურ რესურსებს მოითხოვს. ვებ დეველოპერული კომპანიის მომსახურება საქართველოში და-ახლოებით 5000-10000 ლარი ჯდება. ასევე აუცილებელია ტუროპერატორს ჰყავდეს ისეთი კადრი რომელიც ვებ-გვერდისა და სოციალური მედიის უწყვეტ ფუნქციონირებაზე იზრუნებს.

---

[3] იხილეთ ერთ-ერთი ქართული ტუროპერატორის ვებ-გვერდი: https://visitgeorgia.ge/

კოვიდ 19 პანდემიამ ტუროპერატორულ ბიზნესს ვებ-გვერდების განახლებისთვის საჭირო დრო გამოუთავისუფლა. კომპანიებმა გაიაზრეს, რომ პოსტ პანდემიურ პერიოდში დაბალი ფასები და ეფექტიანი მარკეტინგი მათი საქმიანობის გამოცოცხლების აუცილებელი წინაპირობა იქნებოდა. თანამედროვე სტანდარტის ფოტო-ვიდეო მასალით გაფორმებული, ამომწურავი ინფორმაციით დატვირთული, მარტივად ძებნადი და ასევე მარტივად შესწავლადი საიტი ტრადიციული მარკ-ეტინგის ქვაკუთხედია.

<u>სოციალური ქსელები</u>

დღეისათვის ტუროპერატორული კომპანიები მომხმარებელთან უშუალო კომუნიკაციისთვის აქ-ტიურად იყენებენ ისეთ სოციალურ ქსელებს, როგორებიცაა: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok LinkedIn, Tweeter და სხვა. დახვეწილმა და თანამედროვე სტანდარტების შესაბამისმა Content-მა შესაძლოა კონკრეტული აქტივობა, ტურისტული მიმართულება, სამოგზაურო პროგრამა ან სხვა რაიმე სახის ღონისძიება საკმაოდ პოპულარული გახადოს.

ზემოთ ხსენებულ სოციალურ ქსელებში ყოველდღიურად ან კვირაში რამდენჯერმე სოციალური მედიის მენეჯერი სხვადასხვა შინაარსის პოსტებს აქვეყნებს, რათა მომხმარებლებმა თვალყური ადევნონ კომპანიის ფუნქციონირებასა და მის განვითარებას. შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური ქსელები ტუროპერატორების ელექტრონულ პორტფოლიოს წარმოადგენენ. რაც უფრო მოწესრი-გებული, თანმიმდევრული და მუდმივად განახლებადია იგი, მით უფრო მეტ სანდოობას იწვევს პოტენციურ პარტნიორებსა თუ ინდივიდუალურ კლიენტებში.

აღსანიშნავია, რომ ტუროპერატორული კომპანიები სოციალურ ქსელებში ხშირად ავრცელებენ სხვადასხვა ტურისტული ადგილმდებარეობის თვალისმომჭრელ ფოტო-ვიდეო მასალას და ირ-იბად აპიარებენ იმ ქვეყანას, რომელშიც ოპერირებენ. გარდა ამისა, სოციალური ქსელები ისეთი ინფორმაციების გასავრცელებლადაც გამოიყენება, როგორიცაა მასპინძელი ქვეყნის საზღვრის გა-დაკვეთის პროცედურა, კოვიდ რეგულაციები ეროვნულ დონეზე და ა.შ.

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ

სოციალური ქსელები[4][5] ციფრული მარკეტინგული კამპანიების ფუნქციონალურად ყველაზე დატვირთული მექანიზმები არიან და განსაკუთრებული გავლენა აქვთ პროდუქტის რეალიზაციის პროცესზე. რაც უფრო მეტ სოციალურ ქსელში აქტიურობს ტუროპერატორის სოციალური მედიის მენეჯერი, მით უფრო ფართო აუდიტორია ადევნებს თვალყურს კომპანიის საქმიანობას.

---

[4] იხილეთ მსოფლიოში წამყვანი ტუროპერატორული კომპანიის „Geographic Expeditions" Facebook გვერდი: https://www.facebook.com/GeoEx/

[5] იხილეთ ერთ-ერთი წამყვანი ტუროპერატორული კომპანიის „Thomson Family Adventures" YouTube არხი: https://www.youtube.com/c/Familyadventures14/videos

ონლაინ პლატფორმები/პროგრამები

ტუროპერატორულ კომპანიებს შიდა ორგანიზაციული პროექტებისთვის, პარტნიორებთან კომ-უნიკაციისთვისა და სხვა საქმიანობების განსახორციელებლად ხშირად უწევთ ონლაინ პლატფო-რმებისა თუ პროგრამების გამოყენება. განვიხილოთ რამდენიმე მაგალითი:

- **Mailchimp**[6] - არის ინტერნეტ მარკეტინგული კომპანია, რომელიც ორგანიზაციებს კლიენტებ-თან და პარტნიორებთან ათასობით საინფორმაციო წერილის გაგზავნის საშუალებას აძლევს. თავდაპირველად მომხმარებელი ვებ-გვერდზე ხსნის ანგარიშს (Mailchimp Account) და იწყებს ე.წ პრესრელიზის შექმნას. საინფორმაციო ტექსტს შეიძლება თან დაერთოს ფოტო-ვიდეო მა-სალა. ბოლო ეტაპზე, ადრესატების ელექტრონული ფოსტის მისამართებზე ერთდროულად იგზავნება წერილები.
- **Google Forms** - პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ტუროპერატორები სხვადასხვა ინფორმაციის შესაგ-როვებლად ხშირად იყენებენ Google Forms-ში აწყობილ კითხვარებს.
- **Canvas**[7] - პარტნიორ კომპანიასთან ვიზუალურად დახვეწილი პრეზენტაციებისა და ბუკლეტების გაგზავნა ტუროპერატორული კომპანიების ყოველდღიურობას წარმოადგენს. ხშირ შემთხვევაში Power Point Presentation მოძველებულ საშუალებად ითვლება და მთელი აქცენტი თანამედროვე ონლაინ გრაფიკული დიზაინს პლატფორმებზე გადადის.

ზემოთ მოყვანილი მაგალითები ნათელს ხდის, თუ რამდენად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ციფრული ტექნოლოგიები ტუროპერატორული კომპანიის არაძირითადი საქმიანობის განხორ-ციელებაში. ონლაინ პლატფორმების ნუსხა საკმაოდ მრავალფეროვანია და ტუროპერატორების საჭიროებებიდან გამომდინარე განისაზღვრება.

[6] დეტალური ინფორმაციისთვის იხილეთ კომპანიის ვებ-გვერდი: https://mailchimp.com/
[7] დეტალური ინფორმაციისთვის იხილეთ კომპანიის ვებ-გვერდი: https://www.canva.com/

საერთაშორისო ციფრული პლატფორმები

ტუროპერატორული კომპანიების საქმიანობაში საერთაშორისო ციფრულ პლატფორმებსაც აქვთ გარკვეული როლი. ტურიზმი გლობალური პროცესია, რომელიც აერთიანებს საერთაშორისო მო-გზაურებს, ავიაკომპანიებს, სატრანსპორტო კომპანიებს, ადგილობრივ ტუროპერატორებს, სასტ-უმროებსა და სერვისის სხვა მომწოდებლებს. ტურისტული პროდუქტის შესაქმნელად კი მათი შეკავშირებაა საჭირო. სწორედ ამ მიზნით შეიქმნა სხვადასხვა ტიპის ონლაინ პლატფორმები,

- Global Distribution System (GDS) - ერთიან გლობალურ ელექტრონულ სივრცეს წარმოადგენს, რომელშიც თავმოყრილია ავიაკომპანიები, სასტუმროები, ტრანსპორტის გაქირავების კომპა-ნიები და სხვა სერვისის მომწოდებლები. GDS-ის ძირითადი მომხმარებლები გამყვანი ტურო-პერატორები არიან, რომლები სეზონის განმავლობაში ასობით ათას თვითმფრინავის ბილე-თსა და სასტუმროს ნომერს ჯავშნიან. სერვისის ზემოთ ხსენებული სადისტრიბუციო სისტემა მსოფლიოში გაბნეულ ტუროპერატორებს მომწოდებელთა გლობალურ მონაცემთა ბაზაზე აძლევს წვდომას. უდიდესი GDS სისტემები არიან: Amadeus, Sabre და Galileo.
- Online Travel Agencies (OTA) - ტურისტული სერვისის მიმწოდებელთა ერთიან სივრცეს წარ-მოადგენს. თითოეულ მათგანს შესაბამის ონლაინ პლატფორმაზე შეუძლია საკუთარი მომსა-ხურების განთავსება და მოთხოვნიდან გამომდინარე შეკვეთების მიღება. OTA-ს კარგი მაგალითია www.Booking.com-ი რომელიც მილიონობით სასტუმროს აერთიანებს. მოხმარებელს შეულია მოძებნოს სასურველი სასტუმრო, დაათვალიეროს სურათები, დაჯავშნოს და სერ-ვისის მიღების ბოლოს თავისი საჯარო უკუკავშირიც დატოვოს. არსებობს ისეთი პლატფორმებიც, მაგალითად www.Expedia.com-ი, რომლებიც არა მხოლოდ სასტუმროებს, არამედ სხვა-დასხვა სერვისის მომწოდებლებსაც აერთიანებენ (ადგილობრივი ტუროპერატორები, სატრანსპორტო კომპანიები, ავიახაზები, კვების პუნქტები და ასე შემდეგ).
- Metasearch Engines - წარმოადგენენ ისეთ საინფორმაციო ონლაინ სისტემებს, რომლებიც სერვ-ვისის მიმწოდებლების შეფასებაზე არიან ორიენტირებულნი. როგორც წესი ასეთი საიტები, მაგალითად TripAdvisor, ქმნიან რეიტინგებს და

მომხმარებლებს უკუკავშირებზე დამყარებუ-ლი გადაწყვეტილების მიღების საშუალებას აძლევენ.

რა განსხვავებაა GDS-სა და OTA-ს შორის?

- GDS-ი როგორც წესი მსხვილი კომპანიების სახელით მოქმედი სისტემაა, რომელიც B2B თანა-მშობლობაში მყოფ სხვადასხვა სერვისის მომწოდებლებს კოორდინირებულ მოქმედებაში ეხ-მარება;
- OTA კი ისეთი სისტემაა, რომელიც სერვისის მომწოდებლებს საშუალებას აძლევს უშუალოდ გავიდნენ ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე და B2C თანამშრომლობა დაამყარონ;

წარმოიდგინეთ, რომ მართას სურს გერმანიაში მოგზაურობა. მას ტურის დაგეგმვის ორი გზა აქვს. პირველი, გამოიყენოს GDS სისტემა და ავიარეისის ფასთან/მარშრუტთან მიბმული სასტუმრო და სხვა სერვისები დაჯავშნოს, ან OTA-ზე ცალ-ცალკე ნახოს ფრენები, სასტუმროები, სხვა სერვი-სები და სათითაოდ დაჯავშნოს.

გამყვანი და შემომყვანი ტუროპერატორები GDS, OTA და Metasearch Engine-ებს არამხოლოდ სერ-ვისის დასაჯავშნად, არამედ ახალი კონტრაქტორების მოსაძიებლად იყენებენ. მაგალითად, შემო-მყვანი ტუროპერატორები წელიწადში ერთხელ Booking.com-ის საშუალებით არკვევენ, რომელ რეგიონში რომელი ახალი სასტუმრო გაიხსნა და მონახულების შემდეგ, თანამშრომლობას იწყებ-ენ. ასევე თუ რომელიმე სტუმარს სურს, რომ ვიწრო მიმართულების ტურისტული სერვისი მიი-ღოს, მაგალითად ნავით გასეირნება ან საჰაერო ბუშტით ფრენა Metasearch Engine-ი ინფორმა-ციის იდეალური წყაროა.

ციფრული ტექნოლოგიები და კვალიფიციური კადრები

საქართველოში მოქმედ ტუროპერატორულ კომპანიებს ახალი კადრების აყვანისას მათ კომპიუ-ტერულ უნარებზე თვალის დახუჭვა უწევს. შრომით ბაზარზე კომპიუტერული უნარების ცოდნა მინიმალურ დონეზე მოითხოვება და მხოლოდ Microsoft Office-ით შემოიფარგლება. ზემოთ მოყ-ვანილი თავები კი ცხადყოფს, რომ მენეჯერების აბსოლუტურ უმრავლესობას ხარისხიანი ტურის შესაქმნელად მთელი რიგი ციფრული უნარ-ჩვევები სჭირდებათ.

მსხვილი და საშუალოა ტუროპერატორები ახალ აყვანილ კადრებს თავად ასწავლიან სხვადასხვა კომპიუტერული პროგრამის მოხმარებას, თუმცა აღნიშნულ პროცესს დიდი დრო და ენერგია მი-აქვს. ასევე მოითხოვს უკვე გამოცდილი კადრების რესურსს, რათა მენტორობა გაუწიონ ახალბე-დებს. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანია ტურიზმის ინდუსტრიის დამწყებმა სპეციალისტებმა თავიდანვე გამოიმუშაონ კომპიუტერულ პროგრამებში მუშაობის უნარები, რათა შემდგომში მარტივად ადაპტირდნენ დამსაქმებელი კომპანიის ელექტრონულ სამუშაო პროცესთან.

შეჯამება

- ციფრული ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ტუროპერატორული კომპანიებ-ის მდგრად განვითარებაში, მათი საწარმოო პროცესის გამარტივებაში, გაყიდვების გაზრდასა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაში;
- ტუროპერატორული კომპანიები ოპერირების პროცესში აქტიურად იყენებენ ოთხი სახით ცი-ფრულ ტექნოლოგიებს, ესენია: კომპიუტერული პროგრამები, ვებ-გვერდი, სოციალური ქსე-ლები და ონლაინ პლატფორმები;
- სამოგზაურო პროგრამის შექმნის პროცესში მინიმუმ ხუთი განყოფილება კოორდინირებულ-ად უნდა თანამშრომლობდეს. კომპიუტერული პროგრამა Software კი მათ ერთიან ელექტრო-ნულ სამუშაო სივრცეს უქმნის, სადაც თითოეული მონაცემი დროულად აღირიცხება;
- ტუროპერატორული კომპანიები, რომლებსაც არ აქვთ კომპიუტერული პროგრამები, ტურის პროგრამის შესაქმნელად და სერვისის მომწოდებლების დასაჯავშნად საჭირო ინფორმაციას ერთმანეთს Microsoft Windows-ის Server Sharing-ით ან ელექტრონული ფოსტის საშუალებით უზიარებენ. ასეთ შემთხვევაში განყოფილებებს შორის კოორდინაცია საკმაოდ რთულია;
- მიუხედავად იმისა, რომ მსოფლიოში არსებობს Tour Management-ის პროგრამები, მსხვილი და საშუალო ზომის ტუროპერატორები საკუთარ სპეციფიურ სტრუქტურაზე მორგებულ კომ-პიუტერულ პროგრამებს პროგრამისტებს აწერინებენ;
- ვებ-გვერდი მომხმარებლებსა და ინდივიდუალურ კლიენტებს ტუროპერატორული კომპანი-ისადმი ნდობას უყალიბებს. იგი ვიზიტორს ამომწურავ და განახლებულ ინფორმაციას უნდა აწვდიდეს არამარტო მომსახურებაზე, არამედ ორგანიზაციის მიღწევებსა და გეგმებზე;
- კოვიდ 19-ით გამოწვეული პანდემიის პირობებში ტუროპერატორულმა ბიზნესმა დიდი ყუ-რადღება დაუთმო ვებ-გვერდების განახლებას;
- სოციალური ქსელები ტუროპერატორული კომპანიის ელექტრონულ პორტფოლიოს წარმოა-დგენენ, რომლებიც მომხმარებლებს მუდმივ რეჟიმში აწვდიან ინფორმაციას სხვადასხვა საკი-თხთან დაკავშირებით;
- სოციალურ ქსელებში აქტიურობა მარკეტინგის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია და თავის გავლენა აქვს გაყიდვების რიცხვის ზრდაზე;

- ტუროპერატორულ კომპანიებს ხშირად ისეთი ციფრული მომსახურება სჭირდებათ, რომელ-საც სხვადასხვა ციფრული პლატფორმები ახორციელებენ. მაგალითად: ონლაინ მარკეტინგი, ონლაინ გრაფიკული დიზაინი, ონლაინ გამოკითხვა და სხვა;
- ტუროპერატორული კომპანიების საქმიანობაში გარკვეულ როლს თამაშობენ საერთაშორისო ციფრული პლატფორმები: Global Distribution System (GDS), Online Travel Agency (OTA) და Metasearch Engine (ME);
- საერთაშორისო ციფრული პლატფორმები ტურისტული სერვისის მიმწოდებელ მსოფლიოში გაბნეულ კომპანიებს ერთიან ელექტრონულ სივრცეში უყრიან თავს. მომხმარებელს საშუალ-ებას აძლევენ ერთი მოქმედებით დაჯავშნოს მთლიანი ტური (GDS), ყველა სერვისის მომწო-დებელი ცალ-ცალკე შეარჩიოს და დაჯავშნოს (OTA) ან უბრალოდ გაეცნოს მათ შესახებ სხვა კლიენტების მიერ დატოვებულ უკუკავშირებსა და ზოგად აღწერებს (ME);
- GDS-ი ძირითადად B2B, ხოლო OTA კი B2C თანამშრომლობებით ხასიათდებიან;
- ტუროპერატორები ზემოთ ხსენებულ საერთაშორისო ციფრულ პლატფორმებს ახალი კონტ-რაქტორების მოსაძიებელადაც იყენებენ;
- დღეისათვის საქართველოში ტუროპერატორულ სექტორში დასაქმებული კადრები კომპიუ-ტერული უნარებით ნაკლებად არიან აღჭურვილნი, რაც კომპანიებს მათ გადამზადებაში დი-დი რესურსების ჩაბანდებისკენ უბიძგებს;

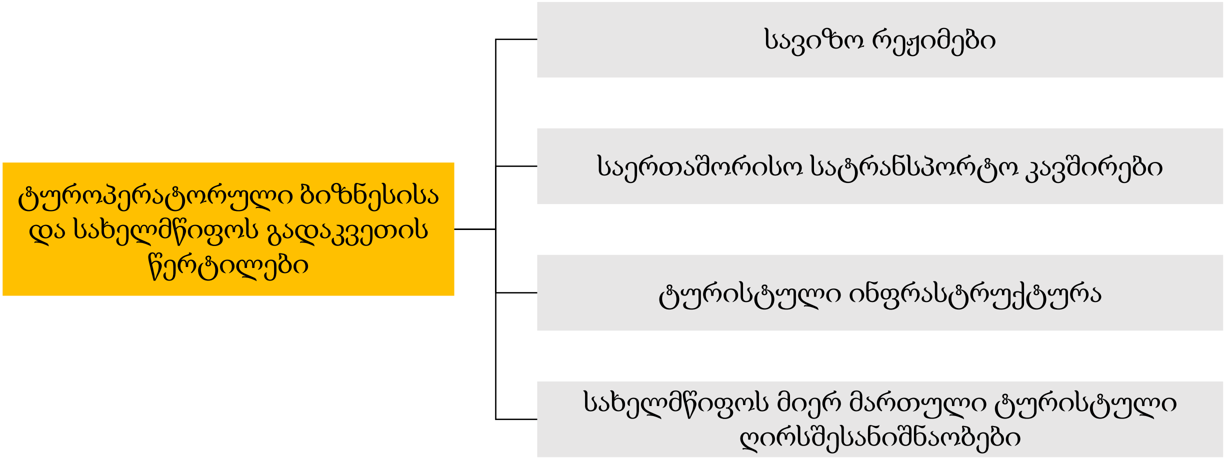
ტუროპერატორული ბიზნესის გარემო

განსახილველი საკითხები

- ტუროპერატორული ბიზნესის გარემოს სპეციფიური კომპონენტები;
- კონკურენტული გარემოს თავისებურებები;
- ტუროპერატორული ბიზნესის SWOT ანალიზი - საქართველოს მაგალითზე;

ტუროპერატორული ბიზნესის გარემოს სპეციფიური კომპონენტები

ტუროპერატორულ კომპანიებს სამოგზაურო პროგრამების დაგეგმვა-განხორციელების პროცესში ისეთ საკითხებთანაც უწევთ შეჭიდება, რომლებიც სცდებიან კერძო სექტორის კომპეტენციებს და სახელმწიფო რეგულირების სფეროებს მიეკუთვნებიან. თითოეული მათგანი დეტალურად არის განხილული შემდეგ აბზაცებში.



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ

<u>სავიზო რეჟიმი</u>

უცხო ქვეყნის მოქალაქეებს მასპინძელ ქვეყანაში შესასვლელად ესაჭიროებათ სპეციალური ნებართვა, რომელსაც ვიზა ეწოდება. მის მისაღებად წერილობითი ან ელექტრონული განაცხადის ფორმა ივსება. აპლიკაციის განხილვა რამდენიმე სამუშაო დღე გრძელდ-ბა და დადებითი პასუხის შემთხვევაში ინდივიდის პასპორტის ერთ-ერთ გვერდზე გარკვეული ინფორმაციის შემცველი იარლიყი წებდება. თითოეულ ქვეყანას ვიზის გაცემის თავისებური წესები და პროცედურები აქვს. აღნიშნული საკითხი, როგორც წესი გამყვანი ტუროპერატორების პრეროგატივაა და მათ ორგანიზაციულ სტრუქტურაში ამ მიმართულებაზე სპეციალიზებული განყოფილებებიც გვხვდება.

აღსანიშნავია, რომ ქვეყნებს შორის ხშირად მოქმედებს უვიზო რეჟიმი, რაც მოგზაურობას საკმაოდ ამარტივებს[1]. ამ უკანასკნელის იდეა შემდეგნაირია: ნებისმიერ მოქალაქეს გარკვეულ პერიოდში ერთხელ შეუძლია მოკლევადიანი ვიზიტით ეწვიოს სასურველ

[1] გასათვალისწინებელია, რომ შეიძლება ორ ქვეყანას შორის ცალმხრივი უვიზო რეჟიმი მოქმედებდეს. მაგალითად, რუსეთის ფედერაციის მოქალაქეებს საქართველოს საზღვრის გადაკვეთისთვის ვიზა არ ესაჭიროებათ, მაშინ როცა საქართველოს მოქალაქეები იმავე სახის პრივილეგიით ვერ სარგებლობენ.

სახელმწიფოს. მაგალითად, საქართველოს და ევროკავშირს შორის მოქმედი უვიზო რეჟიმი[2] საქართველოს მოქალაქეობის მქონე პირებს უფლებას რთავს ნებისმიერი 180 დღიდან 90 დღის განმავლობაში ესტუმრონ ევროკავშირის/შენგენის ზონის ქვეყნებს. აუცილებელია საზღვარზე წარადგინონ შემდეგი სახის დოკუმენტაცია:

- ბიომეტრული პასპორტი;
- უკან დასაბრუნებელი სამგზავრო ბილეთი;
- სასტუმროს მოქმედი ჯავშანი;
- სამოგზაურო დაზღვევა;
- მოგზაურობის ფინანსური უზრუნველყოფის დამადასტურებელი საბუთი;

დღეისათვის საქართველოს საკმაოდ რბილი სავიზო პოლიტიკა აქვს. მსოფლიოს 98 ქვეყნის მოქალაქეებს უვიზოდ შეუძლიათ ქვეყნის ტერიტორიაზე შემოსვლა. იმ უცხოელებმა კი, რომლებიც არ თავისუფლდებიან სავიზო ვალდებულებებისგან, ორდინალური C კატეგორიის ვიზაზე განაცხადი ელექტრონულად, „ელექტრონული განაცხადის რეგისტრაციის" ან "ელექტრონული ვიზის პორტალის" მეშვეობით უნდა გააკეთონ[3].

სავიზო რეჟიმების შერბილება-გამკაცრებასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილებას მთავრობები სხვადასხვა პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორის გათვალისწინებით იღებენ და ტუროპერატორული ბიზნესი აღნიშნულ პროცესზე გავლენას ვერ ახდენს. თუმცა, ფაქტია, ვიზის მიღების გამარტივებული და ელექტრონული პროცედურები, ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია.

---

[2] დეტალური ინფორმაცია იხილეთ საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებულ გზამკვლევში. ბმული: https://mfa.gov.ge/visa-free-guide.aspx

[3] დეტალური ინფორმაცია იხილეთ საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებულ გზამკვლევში. ბმული: https://www.geoconsul.gov.ge/HtmlPage/Html/View?id=956

საერთაშორისო სატრანსპორტო კავშირები

ტურიზმის ინდუსტრიის ფუნქციონირება საერთაშორისო გადაადგილების გარეშე სრულიად წარმოუდგენელია. ეს უკანასკნელი კი მგზავრთა ტრანსპორტირების 4 ძირითად სახეობას აერთიანებს (იხ. დიაგრამა).

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ

საჰაერო ტრანსპორტი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მგზავრთა საერთაშორისო გადაადგილებაში. ავიაციის ხელშეწყობისა და განვითარების პასუხიმგებლობას კი კერძო სექტორთან ერთად სახელმწიფოც იზიარებს. ეს უკანასკნელი:

- აწესრიგებს ავიაციისთვის საჭირო ინფრასტრუქტურას;
- უცხოურ და ადგილობრივ ავიაკომპანიებს ეხმარება ბაზრის ათვისებაში;
- ეწევა დარგის გაძლიერებისთვის საჭირო სხვა ღონისძიებებს;

საქართველოს მაგალითზე, რომ ვიმსჯელოთ ქუთაისსა და ბათუმში საერთაშორისო მნიშვნელობისა და მესტიასა და ამბროლაურში შიდასახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის აეროპორტების გახსნამ ხელი შეუწყო ახალი ტურისტული პროდუქტების შექმნას. მაგალითად, არსებობენ ისეთი კატეგორიის მოგზაურები, რომლებიც მხოლოდ მთიანი რეგიონ-ების მონახულებით არიან დაინტერესებულნი. ამ კუთხით საქართველოში სვანეთი გან-საკუთრებით პოპულარულია. ქუთაისის დავით აღმაშენებლის სახელობის აეროპორტის გახსნის შემდეგ ტუროპერატორებმა ისეთი ტურების გაყიდვა დაიწყეს, რომლებიც თბილისის ნაცვლად ქუთაისიდან იწყება და დანიშნულების პუნქტამდე

მგზავრობის დროს მინიმუმ 3-4 საათით ამცირებს. საავიაციო ინფრასტრუქტურის განვითარება ტურიზმს უფრო მობილურს და კომფორტულს ხდის.

არანაკლებ მნიშვნელოვანი საკითხია ის თუ რამდენი და რა სახის ავიაკომპანია ოპერირებს ბაზარზე. სახელმწიფოები ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტად იყვნენ ინტეგრირებულ-ნი საერთაშორისო სატრანსპორტო ქსელებში. სასურველია ქვეყნის ძირითადი აეროპორტებიდან მსოფლიოს მრავალ ქალაქში შეიძლებოდეს გადაფრენა. მოგზაურები ნაკლები ძალისხმევის გაწევით შეძლებენ დანიშნულების პუნქტამდე ჩამოსვლას. ასევე, აუცილე-ბელია ავიაკომპანიები ხშირად ახორციელებდნენ რეგულარულ ფრენებს, რათა ტუროპერატორები თამამად ახერხებდნენ ბილეთების დაჯავშნას.

ტუროპერატორების საქმიანობაში ხშირად გვხვდება ჩარტერული რეისების დაჯავშნის პრაქტიკაც. რით განსხვავდება ჩარტერული რეისი რეგულარულისგან? მისი განხორციე-ლება დამოკიდებულია არა მუდმივმოქმედ განრიგზე, არამედ სპეციალურ მოთხოვნაზე. მაგალითად, თუ ტუროპერატორი კონკრეტულ ქვეყანაში რამდენიმე ასეულ ტურისტს აგზავნის, მაშინ ავიაკომპანიასთან შეთანხმებით შეუძლია მათთვის ცალკე რეისის დაჯავშნა. მაგალითად, 2019 წლის 30 მაისს, 13 ივნისს, 27 ივნისსა და 11 ივლისს საქართველოს სამოქალაქო ავიაციასთან შეთახმებით ავიაკომპანია Korean Air-მა სეული-თბილისის მი-მართულებით 4 ჩარტერული რეისი განახორციელა, რომელიც მხოლოდ კორეელ მოგზაურებს მოემსახურა. აღნიშნული მოვლენა გახლავთ, ქართული და კორეული ტუროპერაროტული კომპანიები თანამშრომლობის ნათელი მაგალითი[4].

საჰაერო ტრანსპორტი სტრატეგიულ როლს თამაშობს ტუროპერატორული კომპანიების საქმიანობაში და სახელმწიფოს არაეფექტიანმა პოლიტიკამ, მაგალითად ფრენების შეზღუდვამ ან ავიაკომპანიებთან ურთიერთობების გაფუჭებამ, შეიძლება დიდი ფინანსური ზარალი გამოიწვიოს.

---

[4] Oktravel. (2019, მაისი 14). კორეის რესპუბლიკასა და საქართველოს შორის ჩარტერული ფრენები დაინიშნა. oktravel.ge. ბოლო ნახვა თებერვალი 1, 2022, ბმული: https://bit.ly/3Hgmtm0

სახმელეთო ტრანსპორტი აქტიურად გამოიყენება მეზობელ ქვეყნებში მოგზაურობისას. თუ მასპინძელი ქვეყანა მოგზაურობის საწყის ადგილმდებარეობას ესაზღვრება, შეიძლება ინდივიდებმა ავტომობილით გადაადგილება ამჯობინონ. მოწესრიგებული ტურიზმის შემთხვევაში კი სახმელეთო ტრანსპორტს სხვა დატვირთვა აქვს. თანამედროვე ტენდენციები ცხადყოფს, რომ კომბინირებული ანუ რეგიონის რამდენიმე ქვეყანაში ვიზიტი საკმაოდ პოპულარული ხდება. მაგალითად, ქართული ტუროპერატორული კომპანიები აქტიურად ყიდიან სამხრეთ კავკასიის ტურებს, რაც სომხეთის, აზერბაიჯანისა და საქართველოს ერთობლივ მონახულებას გულისხმობს. მოგზაურები საჰაერო ტრანსპორტით ჩადიან აზერბაიჯანში, იქიდან სახმელეთო ტრანსპორტით გადმოდიან საქართველოში, საქართველოდან სახმელეთო ტრანსპორტით გადადიან სომხეთში და სომხეთიდან საჰა-ერო ტრანსპორტით ბრუნდებიან სამშობლოში (იხ. დიაგრამა).

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

სახმელეთო ტრანსპორტით გადაადგილებისას აუცილებელია სასაზღვრო გამშვები პუნქტები და მათთან დამაკავშირებელი საგზაო ინფრასტრუქტურა გამართული იყოს. მაგალითად, ქართული ტუროპერატორები აქტიურად იყენებენ საქართველო-სომხეთის სასაზღვრო გამშვებ პუნქტს „ნინოწმინდაბავრა“[5], რომელიც კულტურული მემკვიდრეობებით სავსე ქართულ და სომხურ რეგიონებს აკავშირებს. რამდენიმე წლის წინ, ზემოთ ხსენებულ სასაზღვრო გამშვებ პუნქტამდე მომავალი გზა იმდენად ცუდ მდგომარეობაში იყო, რომ 20-კილომეტრიანი მონაკვეთის გავლას 1.5 საათი სჭირდებოდა. შესაბამისად, სახმელეთო ტრანსპორტირება გარკვეულ მონაკვეთზე უკიდურესად არაკომფორტული იყო და ბევრ უკმაყოფილებას იწვევდა.

სარკინიგზო ტრანსპორტით გადაადგილება თანამედროვე ტურიზმში ნაკლებ პოპულარულია, თუმცა ერთ-ერთ ნიშა სეგმენტს ნამდვილად წარმოადგენს. მისი

[5] ახალქალაქის მუნიციპალიტეტი.

პოტენციალის ათვისებას მხოლოდ განვითარებული ქვეყნები და რეგიონები ახერხებენ. მატარებლით რამდენიმე ქვეყნის მონახულება შეუძლებელია ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული სარკინიგზო სისტემების გარეშე.

სარკინიგზო ტრანსპორტის გამოყენება შესაძლებელია ტურის გამრავალფეროვნების მი-ზნითაც. პოსტ-საბჭოთა სივრცეში იგი ერთგვარ ეგზოტიკურ აქტივობად ითვლება. მაგალითად თბილისიდან მესტიაში მიმავალი მოგზაურები ზუგდიდამდე მატარებლით, როლო მესტიამდე ადგილობრივი ტრასპორტით შეიძლება გადაადგილდნენ.

საქართველოს რკინიგზის განვითარების დონე და მასშტაბები ტუროპერატორებს ახალი ტურისტული პროდუქტის შემქნის საშუალებას ნაკლებად აძლევს. აქედან გამომდინარე, მისი გამოყენება საკმაოდ მცირეა. თუმცა აღსანიშნავია, 2017 წელს ოფიციალურად გაიხსნა „ბაქო-თბილისი-ყარსის" სარკინიგზო მაგისტრალი, რომელიც სამხრეთ კავკასიას და ცენტრალურ აზიას ევროპასთან აკავშირებს. მისი ერთ-ერთი ფუნქცია ყოველწლიურად 1 მილიონი მგზავრის გადაყვანა იქნება[6]. მიუხედავად იმისა, რომ პროექტი უკვე დასრულებულია, აღნიშნული სარკინიგზო მაგისტრალი მხოლოდ ტვირთის გადასაზიდად გა-მოიყენება. თუმცა სამგზავრო მატარებლის ამოქმედებისთანავე „ბაქო-თბილისი-ყარსის" სარკინიგზო მონაკვეთი მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს რეგიონის ტურისტული პოტენციალის გაძლიერებას. აღნიშნული პროექტის დასრულების შემდეგ ტუროპერატორები უცხოელი სტუმრების ქვეყანაში შემოყვანას სარკინიგზო გზითაც შეეცდებიან. მაგალითად, ამ პროექტში აქტიურად არის ჩაბმული ყაზახეთი, საქართველოში სამოგზაუროდ ჩამოსული ყაზახების რიცხვი კი ეტაპობრივად იზრდება. შესაბამისად, სარკინიგზო ტრანსპორტიც სტრატეგიულ მნიშვნელობას შეიძენს.

საზღვაო ტრანსპორტს ტუროპერატორული კომპანიების საქმიანობაში ორმაგი დანიშნულება აქვს. პირველ შემთხვევაში იგი საზღვაო პორტებს შორის მგზავრთა

---

[6] მჭედლიშვილი, ნ. (2017, ოქტომბერი 30). ბაქო-თბილისი-ყარსის რკინიგზა ოფიციალურად გაიხსნა. Radiotavisupleba.ge. ბოლო ნახვა თებერვალი 1, 2022, ბმული: https://www.radiotavisupleba.ge/a/baqo-tbilisi-karsis-rkinigza-oficialurad-gaikhsna/28824412.html

ტრანსპორტი-რებისთვის გამოიყენება. მაგალითად, უკრაინის რამდენიმე ქალაქიდან ბორანი ბათუმის მიმართულებით რეგულარულ რეისებს ახორციელებს.

საზღვაო ტრანსპორტის მეორე და უმთავრესი როლი კრუიზის ტიპის ტურების განხორციელებაა. სპეციფიკა ასეთია: სამგზავრო გემი სამოგზაურო პროგრამის ფარგლებში რამდენიმე პორტში ჩერდება, მგზავრები გადადიან საპორტო ქალაქში, იღებენ ტურისტულ მომსახურებას და ისევ გემბანზე ბრუნდებიან[7].
ტუროპერატორების მხრიდან საზღვაო ტრანსპორტის ათვისება დამოკიდებულია პორტებსა და საპორტო ქალაქების ინფრასტრუქტურაზე. შესაბამისად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი ტურიზმის ამ მიმართულების განვითარებაში.

[7] მაგალითისთვის იხილეთ შემდეგი ტურის პროგრამა: https://www.turebi.ge/ka/tours/41993

<u>ტურისტული ინფრასტრუქტურა</u>

ტუროპერატორული ბიზნესის წარმატებული საქმიანობა დიდ წილად არის დამოკიდებული გამართულ ტურისტულ ინფრასტრუქტურაზე. იგი მრავალ კომპონენტს მოიცავს და თითოეულ მათგანს თავისებური გავლენა აქვს ტურის პროგრამის შესრულებასა და კლიენტის კმაყოფილებაზე (იხ. დიაგრამა).

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

დღეისათვის საქართველოში ტურისტული ინფრასტრუქტურა ეტაპობრივად და თანმიმდევრულად ვითარდება. ცენტრალური და ადგილობრივი ხელისუფლებები აქტიურად აშენებენ ტურისტულ ღირშესანიშნაობებამდე მისასვლელ გზებს. რაც შეეხება საფეხმავლო ბილიკებს, უწყვეტად მიმდინარეობს მათი მარკირების პროცესები. ბოლო რამდენი-მე წელის ყურადღება ავტოსადგომების მოწყობასაც ეთმობა. სამწუხაროდ საპირფარეშო-ების ქსელი კვლავ გადაუჭრელ პრობლემად რჩება, რომლის მოგვარების მცდელობებიც კი არ შეინიშნება.

სახელმწიფოს მიერ მართული ტურისტული ღირსშესანიშნაობები

სახელმწიფოს მიერ მართული ისეთი ტურისტული ღირსშესანიშნაობები, როგორებიცაა მუზეუმები, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, დაცული ტერიტორიები, ბუნების ძეგლები და სხვა ტურის პროგრამების განუყოფელ ნაწილებს წარმოადგენენ. შესაბამისად მათი სწორი მენეჯმენტი ტუროპერატორების მიერ გაყიდულ სერვისზე გავლენას ახდენს.

ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, ტუროპერატორული ბიზნესი ტურისტული სანახაობების მომწოდებელი სახელმწიფო დაწესებულებების ადმინისტრაციებთან მუდმივ კომუნიკაციაში არიან. მათმა არაჯანსაღმა დამოკიდებულებებმა კი შეიძლება ტურის პრო-გრამის ცვლილებაც კი გამოიწვიოს კონკრეტული ღირსშესანიშნაობების ამოღების კუთ-ხით.

კონკურენტული გარემოს თავისებურებები

ტუროპერატორული კომპანიები ჩაბმულნი არიან როგორც საერთაშორისო ისე ადგილობრივ კონკურენციაში და მომხმარებლების მოზიდვას განსაკუთრებული სერვისისა თუ დაბალი ფასების შეთავაზებით ცდილობენ. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის სექტორში კონკურენციის კიდევ ერთი განზომილება არსებობს, რომელშიც მთავარი მოწინააღმდეგეები სამოგზაურო მიმართულებები (Destinations) არიან. მაგალითად, თუ პირი სამხრეთ კავკასის რეგიონის რომელიმე ქვეყნის მონახულებითაა დაინტერსებული, საქართველო, სომხეთი და აზერბაიჯანი ავტომატურად ერთმანეთის კონკურენტები ხდებიან.

რა ხდის ტურისტულ მიმართულებას განსაკუთრებით პოპულარულს და მოთხოვნადს? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებაა აუცილებელი, რომლებიც ინდივიდების სამოგზაურო გადაწყვეტილებებზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ. მათი ნუსხა შემდეგნაირია:

<u>**უსაფრთხოება**</u>

ტურის დაგეგმვამდე მოგზაურები არკვევენ თუ როგორია კრიმინალის დონე მასპინძელ ქვეყანაში და ემუქრება თუ არა საფრთხე მათ სიცოცხლესა თუ პირად ქონებას. რამდენიმე ათეული წლის წინ, საქართველოს ერთ-ერთი მაღალ მთიანი რეგიონი კრიმინალური დაჯგუფებების თარეშის გამო ამოვარდნილი იყო ტურის პროგრამებიდან. ხშირი იყო მოგ-ზაურების დაყაჩაღებისა და გატაცების ფაქტები. საერთაშორისო მედია საშუალებები კი დაინტერესებულ პირებს ამ რეგიონის მონახულებისგან თავის შეკავებისკენ მოუწოდებდნენ. გასულ წლებშიც მოხდა ისეთი მოვლენები, რომლებმაც მნიშვნელოვნად დააზარალა საქართველოს რეპუტაცია. მაგალითად, 2021 წელს ტურისტზე თავდასხმის რამდენი-მე ფაქტი დაფიქსირდა. გარდა ამისა, ე.წ „გავრილოვის ღამის“ საპროტესტო აქციებმა, უცხო ქვეყნის მოქალაქეებში თვალში საქართველო სამოქალაქო არეულობისკენ მიდრეკილ ქვეყნად წარმოაჩინა. აღსანიშნავია, რომ მოგზაურები ასევე დიდ ყურადღებას აქცევენ მასპინძელი ქვეყნის საგარეო პოლიტიკურ სტაბილურობას. მაგალითად, ამ კუთხით საქართველოს არც თუ ისე სახარბიელო სიტუაცია აქვს და მუდმივად რუსული სამხედრო აგრესიის მოლოდინშია. გარდა ამისა,

სამხრეთ კავკასიის დანარჩენი ორი სახელმწიფოც ერთმანეთთან კონფლიქტშია ჩართული.

დაინტერესებული პირები კონკრეტული სამოგზაურო მიმართულებების შესახებ დეტა-ლურ ინფორმაციას და სამოგზაურო რეკომენდაციებს საკუთარი ქვეყნის საგარეო საქმე-თა სამინისტროებისგან იღებენ. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ასეთი უწყება Foreign and Commonwealth Office-ია.

<u>საზღვრის კვეთის რეგულაციები</u>

უსაფრთხოების საკითხებში გარკვევის შემდეგ მოგზაურებისთვის უმთავრესი საზღვრის კვეთის პროცედურების სიმარტივეა. ხშირად ინდივიდები ბიუროკრატიულ, რთულ და კორუფციულ პროცესებში მონაწილეობისგან თავს იკავებენ და შესაბამისად, მასპინძელი ქვეყანა პოტენციურ ვიზიტორებს კარგავს.

საზღვრის კვეთის გამარტივებული პროცესი და შედარებით რბილი სავიზო რეჟიმი მოგ-ზაურთა გადაწყვეტილების პროცესში პოზიტიურ როლს თამაშობს. მაგალითად, საქართველოში რუსეთის მოქალაქეებისთვის უვიზო რეჟიმი მოქმედებს, რაც მათთვის კიდევ ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია, რომ მეზობელ ქვეყანაში მოგზაურობა დაგეგმოს.

<u>ტურისტული ფასები</u>

მოგზაურებისთვის ასევე საყურადღებო საკითხია თუ რა ოდენობის თანხაა საჭირო კონკრეტული ტურისტული მიმართულების მოსანახულებლად. დღეისათვის, მარტივია მა-ღალ, საშუალო და დაბალბიუჯეტიანი ქვეყნების დაჯგუფება. ტურისტული მომსახურე-ბის ფასები გონივრულად უნდა იყოს განსაზღვრული. ლოგიკურია, რომ რაც უფრო იაფი ჯდება მოგზაურობა, მით უფრო მეტი შანსია ვიზიტორთა რიცხვის ზრდის.

ცალკე ყურადღების ღირსია მასპინძელი ქვეყნის ვალუტის სიმყარე. მაგალითად, დასავლური ქვეყნების მოქალაქეები ლარის კურსით კმაყოფილები არიან, რადგან მათი სამოგზაურო ბიუჯეტი ვალუტის კონვერტაციის შემდეგ მინიმუმ 3[8]-ჯერ იზრდება.

[8] აღებულია 2022 წლის იანვრის თვის ლარის კურსი.

ტურისტული სერვისის მრავალფეროვნება

მოგზაურების მთავარი მოტივატორი ახალი გამოცდილების შეძენა, საინტერესო ადგილების დათვალიერება და მასპინძელი ქვეყნის შესწავლაა. შესაბამისად, მათთვის მნიშვნელოვანია რაც შეიძლება მეტი კულტურული მნიშვნელობის მატერიალური თუ არამატერიალური ღირსშესანიშნაობა ნახონ და სხვადასხვა საინტერესო აქტივობაში მიიღონ მონაწილეობა. შესაბამისად, რაც უფრო მეტ ტურისტულ სერვისს სთავაზობს ქვეყანა მის სტუმრებს, მით უფრო მოთხოვნადი ხდება იგი ბაზარზე.

ტურისტული ინფრასტრუქტურა

გამართული ტურისტული ინფრასტრუქტურა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სამოგზაურო მიმართულების პოპულარიზაციის კუთხით. ტურის პროგრამა ძირითადად დღეში რამდენიმე ღირსშესანიშნაობის მონახულებას ითვალისწინებს. გაუმართავი საგზაო ინფრასტრუქტურის შემთხვევაში კი სტუმრებს არაკომფორტული და ნაკლებად საინტერესო მოგზაურობა ელით. დაახლოებით 10 წლის წინ, სვანეთში მიმავალი გზა იმდენად და-ნგრეული იყო, რომ ზუგდიდიდან მესტიამდე ასვლად 9 სთ სჭირდებოდა. დამღლელი და ზედმეტად რთული მარშრუტის გამო მესტიაში მხოლოდ განსაკუთრებული ინტერესის მქონე მოგზაურები დადიოდნენ.

საგზაო და სხვა სახის გამართული ინფრასტრუქტურა მოგზაურობას მობილურს და კომფორტულს ხდის. ლოჯისტიკურად კარგად დაკავშირებული რეგიონები ტუროპერატორებს ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის ჯეროვნად ათვისების საშუალებას აძლევს. ამ შემთხვევაში იზრდება ტურის პროგრამების ხანგრძლივობაც, რაც პოზიტიურად აისახება ქვეყნის შემოსავლებზე. მოგზაურებს არ სურთ თანხა გადაიხადონ რამდენიმე საათიან შემაწუხებელ მგზავრობაში და დღეში მხოლოდ ერთი ღირსშესანიშნაობის ნახვა მოასწრონ.

სატრანსპორტო ქსელი

მოგზაურთა დიდი ნაწილი მასპინძელი ქვეყნის ცხოვრების უკეთ შესწავლად, ადგილობრივი ტრანსპორტით მოგზაურობს. ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული

ტურისტული ლოკაციები მნიშვნელოვნად ამარტივებს ტურის დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესს. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში სარკინიგზო და შიდა საჰაერო ტრანს-პორტი ნალებად განვითარებულია, რეგიონებს შორის გადაადგილება ტაქსებისა და სამარშუტო მიკროავტობუსების საშუალებით საკმაოდ მარტივი და იაფია.

ტუროპერატორული ბიზნესის SWOT ანალიზი - საქართველოს მაგალითზე

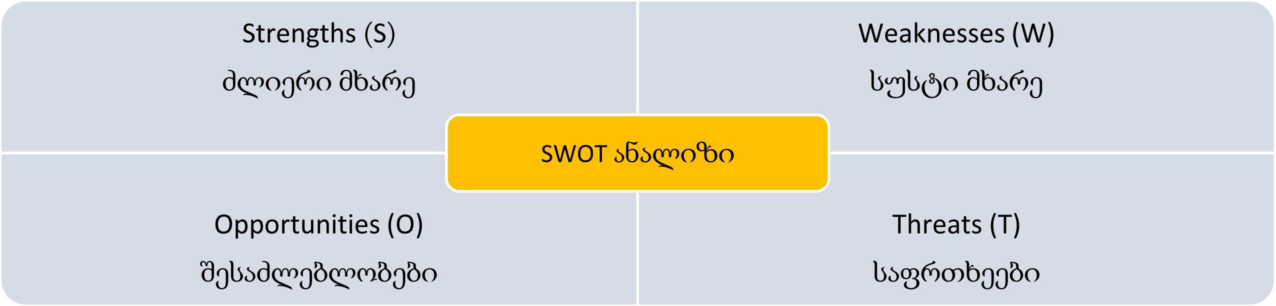
საქართველო მსოფლიოს ერთ-ერთ წამყვან ტურისტულ მიმართულებად ითვლება. ამას მოწმობს ის ათეულობით სტატია, რომელიც რეიტინგულ საერთაშორისო ინტერნეტ გამოცემებში გამოქვეყნდა. მაგალითისთვის:

- CNN - Georgia's Picturesque Winters And Extended Festive Period Make It A Magical Winter Escape[9];
- Forbes - Georgia: Why This Caucasus Country Is Equally Perfect For A Vacation Or Long-Term Remote Work[10];
- National Geographic - Four seasons of culture in Georgia[11];
- The Guardian - Tourism rescues Omalo, Georgia, from oblivion[12];

ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, საქართველო კონკურენციაში შედის სხვა არანაკლებ პოპულარულ ქვეყნებთან. შეიძლება ითქვას, მოგზაურთა ყურადღებისა და ნდობის მოსაპოვებლად არამხოლოდ ტურისტული ბიზნესი, არამედ სახელმწიფოებიც, ტურიზმის ეროვნული ინდუსტრიის განვითარებაზე პასუხისმგებელი ინსტიტუტების სახით, ერთ-მანეთის მეტოქეები არიან.

გაცხოველებული კონკურენციის პირობებში ტურისტული მიმართულებები (ქვეყნები) ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად აქტიურ მარკეტინგულ კამპანიას ახორციელებენ. თუმცა მანამდე საკუთარი ძლიერი და სუსტი მხარეების დადგენით არიან დაკავებულნი. ამისთვის ყველაზე ეფექტიანი მეთოდი SWOT ანალიზია (იხ. დიაგრამა).

9 სტატიის წასაკითხად იხილეთ ბმული: https://cnn.it/3AVnHAz
10 სტატიის წასაკითხად იხილეთ ბმული: https://bit.ly/3AONb2F
11 სტატიის წასაკითხად იხილეთ ბმული: https://on.natgeo.com/35ybzKa
12 სტატიის წასაკითხად იხილეთ ბმული: https://bit.ly/3riZGQWc



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის SWOT ანალიზი ნათლად წარმოაჩენს ტურისტული ბიზნესის ამჟამინდელ გამოწვევებსა და სახელწიფო პოლიტიკის ჩავარდნებს. დეტალურად აღნიშნული საკითხი შემდეგ აბზაცებშია განხილული.

<u>**საქართველოს ძლიერი მხარეები**</u>

- მდიდარი კულტურა;
- მრავალფეროვანი ბუნება;
- მეღვინეობის ტრადიცია;
- მრავალფეროვანი სამზარეულო;
- დაბალი ფასები;
- მოგზაურობის განსხვავებული ტიპები;
- რეგიონალური/კომბინირებული ტურების შესაძლებლობა;
- უსაფრთხო ტურისტული მიმართულება;
- სხვა;

<u>**საქართველოს სუსტი მხარეები**</u>

- ნაკლებად განვითარებული ტურისტული ინფრასტრუქტურა;
- საგზაო ინფრასტრუქტურის ცვეთის სწრაფი ტემპები;
- სერვისის მიწოდების ნაკლებად დამაკმაყოფილებელი სტანდარტი;
- აუთვისებელი ტურისტული პოტენციალი;
- მცირე და საშუალო ბიზნესის მენეჯმენტის ჩავარდნები;
- მოსახლეობის ვაქცინაციის დაბალი ტემპები;
- სხვა;

საქართველოს შესაძლებლობები

- ღვინისა და გასტრონომიული ტურიზმის ჰაბი;
- ხანგრძლივი მოგზაურობების ჰაბი;
- მაღალი სერვისისა და ავთენტურობის შერწყმის ჰაბი;
- ეკოტურიზმისა და პასუხისმგებლიანი ტურიზმის ჰაბი;
- სხვა;

საფრთხეები

- სამოქალაქო არეულობა და დემონსტრაციები;
- კონფლიქტური ვითარება რუსეთის ფედერაციასთან;
- სამხედრო კონფლიქტი სომხეთსა და აზერბაიჯანს შორის;
- ეკონომიკური კრიზისი;
- კრიმინალის დონე;
- სხვა;

საქართველოს, როგორც ტურისტული მიმართულების, SWOT ანალიზმა აჩვენა, ქვეყნის მთავარი გამოწვევა ტურიზმის მდგარდი განვითარებისთვის ფეხის აბმა და არსებული პოტენციალის ჯეროვნად გამოყენებაა. აქედან გამომდინარე, სახელწიფომ უფრო მეტი ყურადღება უნდა დაუთმოს ტურიზმის ეროვნულ ინდუსტრიაში არსებული პრობლემების კვლევასა და მოგვარებას. რაც შეეხება, მარკეტინგული კამპანიების მიზნობრიობას, ამ კუთხით კვლავ უნდა გაგრძელდეს ქართული მეღვინეობის, ტრადიციების, სტუმართ-მოყვარეობის, ბუნებისა და სხვა ძლიერი მხარეების პოპულარიზაცია.

შეჯამება

- ტურიზმის ეროვნული ინდუსტრიის წარმატებული ფუნქციონირება არა მხოლოდ კერძო სექტორის, არამედ ხელისუფლების ეფექტიან საქმიანობაზეცაა დამოკიდებული. ტუროპერატორული ბიზნესი სამოგზაურო პროგრამების დაგეგმვა-განხორციელების პროცესში ხშირად ეჩეხება ისეთ საკითხებს, რომლებიც სახელმწიფოს რეგულირების სფეროს მიეკუთვნებიან.
- ხელისუფლება გავლენას ახდენს ისეთ საკითხებზე როგორებიცაა: სავიზო რეჟიმი, საერთაშორისო სატრანსპორტო კავშირები, ტურისტული ინფრასტრუქტურა და ტურისტული ღირსშესანიშნაობების მართვა.
- სახელმწიფოები პოლიტიკური და ეკონომიკური ინტერესებიდან გამომდინარე სხვა-დასხვა ქვეყნებთან სავიზო ან უვიზო რეჟიმს აწესებენ. პირველ შემთხვევაში, მოგზაურები იძულებულნი არიან საკონსულოებში ან ელექტრონულ პორტალებზე ვიზის მისაღებად საჭირო პროცედურები გაიარონ. მეორე შემთხვევაში კი ვიზის ნაცვლად მხოლოდ რამდენიმე აუცილებელი დოკუმენტის მომზადებაა საჭირო. სავიზო საკით-ხები ტუროპერატორების დღის წესრიგში მნიშვნელოვან ადგილს იკავებენ. გამყვანი ტუროპერატორები ვალდებულნი არიან მოაწესრიგონ სავიზო დოკუმენტაცია, ხოლო შემომყვანი ტუროპერატორები საზღვრის კვეთის გართულებული პროცედურების გამო პოტენციურ კლიენტებს კარგავენ.
- საერთაშორისო სატრანსპორტო სისტემების მშენებლობის პროცესში სახელმწიფოთა როლი ძალზე დიდია. ტურიზმის ერთ-ერთი ამოსავალი წერტილი მგზავრთა გადაადგილებაა. საერთაშორისო ტრანსპორტის ოთხი სახეობა არსებობს: საჰაერო, სახმელეთო, საზღვაო და სარკინიგზო. თითოეული მათგანი ინკორპორირებულია სამოგზაურო პროგრამების განხორციელებაში.
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება ტუროპერატორებს ხელს უწყობს აითვისონ ახალი ბაზრები, შექმნან ახალი ტურისტული პაკეტები და განავითარონ რეგიონალური მნიშვნელობის კომბინირებული ტურები.
- გამართული ტურისტული ინფრასტრუქტურა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ტუროპერატორული კომპანიების ეფექტიანი მუშაობისთვის. რაც უფრო გამა-რთულია იგი მით უფრო ზევრი ტურისტული ღირსშესანიშნაობის ჩასმა შეიძლება ტურის პროგრამაში. ასევე მცირდება გადაადგილებაზე დახარჯული დრო და

იზრდება კომფორტის ხარისხი. განვითარებული ქვეყნებისთვის დამახასიათებელი გაუმართავი ინფრასტრუქტურა ართულებს სერვისის მიწოდების პროცესს და მოგზაურთა უკმაყოფილებას იწვევს.

- ტურის პროგრამაში შემავალი ღირსშესანიშნაობების დიდი ნაწილის მართვას სახელმწიფო სააგენტოები ახორციელებენ. თუ კონკრეტული კულტურული ან ბუნებრივი მემკვიდრეობის ძეგლის ადმინისტრაცია არაადეკვატური გადაწყვეტილებებისა და მოქმედებებისკენაა მიდრეკილი, ტუროპერატორები იძულებულნი ხდებიან იგი სამოგზაურო პროგრამიდან ამოიღონ.
- ქართული ტურისტული ბიზნესი აქტიურად არის ჩაბმული საერთაშორისო კონკურენციაში, თუმცა ტურიზმის სექტორისთვის დამახასიათებელი კონკურენცია ამით არ მთავრდება. სამოგზაურო მიმართულებებიც ერთმანეთის კონკურენტები არიან.
- მოგზაურობით დაინტერესებული პირები სანამ შემომყვან ან გამყვან ტუროპერატორთან დაიწყებენ თანამშრომლობას, სამოგზაურო მიმართულებების შერჩევით არიან დაკავებულნი. აღნიშნული პროცესი ისეთი ფაქტორების გაანალიზებას მოითხოვს, როგორებიცაა: უსაფრთხოება, საზღვრის კვეთის რეგულაციები, ტურისტული ფასები, ტურისტული სერვისის მრავალფეროვნება, ტურისტული ინფრასტრუქტურა, სატრანსპორტო ქსელი.
- ტურისტული მიმართულების პოპულარიზაციისთვის საჭირო კამპანიის დაგეგმვა-მდე აუცილებელია მისი სიღრმისეული შესწავლა და ძლიერი თუ სუსტი მხარეების გამოვლენა. ამ მიზნით გამოიყენება SWOT ანალიზი. ეს უკანასკნელი ხელისუფლების წარმომადგენლებს სტრატეგიების შემუშავებაშიც ეხმარება.

უსაფრთხოებისა და უვნებლობის როლი ტუროპერეიტინგში

განსახილველი საკითხები

- საფრთხის შემცველი გარემოებები ტუროპერეიტინგში;
- რისკების მართვა;
- უსაფრთხოების მექანიზმები;
- პასუხისმგებლობის დაზღვევა;

საფრთხის შემცველი გარემოებები ტუროპერეიტინგში

ტურის პროგრამის განხორციელების პროცესს თან ახლავს საფრთხის შემცველი მთელი რიგი გარემოებები, რომელთა უგულებელყოფის შემთხვევაში მოგზაურობა ფატალური შედეგით შეიძლება დასრულდეს. აქედან გამომდინარე, ტუროპერატორული კომპანიები მომხმარებელთა სიცოცხლესა და ჯანმრთელობას დიდ ყურადღებას უთმობენ. რისკების შესამცირებლად თუ თავიდან ასარიდებლად აუცილებელია თითოეული პოტენციური საფრთხის დეტალურად შესწავლა.

ტუროპერატორული კომპანიის საქმიანობისთვის დამახასიათებელი საფრთხეები მათი წარმოშობის, მასშტაბისა და ზეგავლენის ხარისხის მიხედვით 4 ძირითად კატეგორიაში ერთიანდებიან. თითოეულ კატეგორიაში შემავალ კომპონენტთა რაოდენობა კი ქვეყნის გეოგრაფიულ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ თუ სხვა სახის თავისებურებებზეა დამოკიდებული. მაგალითად, საქართველოში არ ვაწყდებით ისეთ საფრთხეებს, როგორებიცაა: ვულკანის ამოფრქვევა, ცუნამი, მოქალაქეების გატაცება, შეიარაღებული დაჯგუფებების თარეში და სხვა.

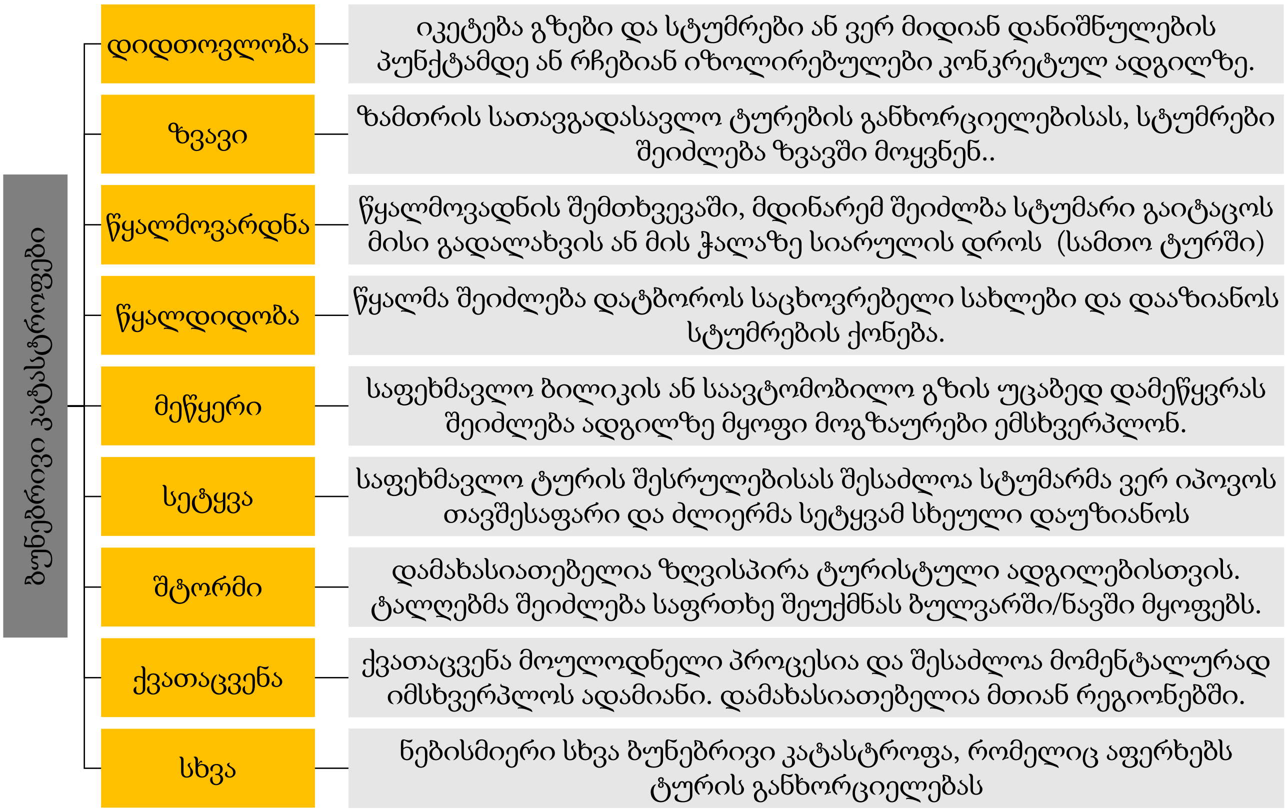
ტუროპერატორული კომპანიები ღია წყაროებსა და საკუთარ გამოცდილებაზე დაყრდნობით ყოველწლიურად აახლებენ საფრთხის შემცველი გარემოებების ნუსხას. გარდა ამისა, მქნიან სპეციალურ პროტოკოლებს, რათა ფორსმაჟორულ სიტუაციაში წინასწარ მოფიქრებული გეგმით იხელმძღვანელონ. შემდეგი აბზაცები საქართველოს ტურიზმი-სთვის დამახასიათებელი საფრთხეები აღწერას და კონკრეტული მაგალითების განხილვას ეთმობა.

ბუნებრივი კატასტროფები

ბუნებრივი კატასტროფები მოულოდნელობით ხასიათდებიან და მათი მართვა საკმაოდ რთულია. ამ შემთხვევაში გამოსავალი ბუნებრივი კატასტროფის ეპიცენტრისგან განრიდებაა. წარმოიდგინეთ, რომ ტურის პროგრამის მიხედვით სტუმრების ჯგუფმა მდინარე X-ის კალაპოტის გასწვრივ მდებარე საფეხმავლო ბილიკი უნდა გაიაროს. ასევე ცნობილია, რომ აღნიშნულმა მდინარემ უხვნალექიანობისას მოდიდება და მიმდებარე ტერიტორიების დატბორვა იცის. თუ ამ მარშრუტის შესრულების დღეს ძლიერი წვიმა დაიწყო ტუროპერატორმა აუცილებლად უნდა შეცვალოს დღის პროგრამა და სტუმრებს ალტერნატიული სერვისი შესთავაზოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ინციდენტი გარდაუვალია.

აღსანიშნავია, რომ მოგზაურები მოულოდნელადაც შეიძლება აღმოჩნდნენ ბუნებრივი კატასტროფის ეპიცენტრში. მაგალითად, გზაზე უცაბედად დაიწყოს ქვათა ცვენა. ასეთ შემთხვევაში გიდი ვალდებულია სტუმრები უსაფრთხო ადგილზე გაიყვანოს, საქმის კურსში ჩააყენოს საქართველოს საგანგებო სიტუაციების მართვის სამსახური (112) და დაელოდოს მათ მითითებებს. ტუროპერატორულ კომპანიას ბუნებრივი კატასტროფის მართვის არანაირი რესურსი, კომპეტენცია და ვალდებულება არ აქვს. თუმცა, ზუსტად აქვს განსაზღვრული თუ როგორ იქცევა მისი თანამშრომელი (მენეჯერი, გიდი, მძღოლი და სხვა) ასეთ სიტუაციაში.

შესაძლებელია ეროვნულმა სააგენტოებმა რამდენი თვით, კვირით ან დღით ადრე გააფრთხილონ მოსახლეობა და კომპანიები მოსალოდნელი ბუნებრივი კატასტროფის შესახებ. ასეთ შემთხვევაში, ტუროპერატორი მყისიერად აწვდის ინფორმაციას კლიენტს, წარუდგენს სახელმწიფო ორგანოს მიერ გაცემულ ოფიციალურ დოკუმენტს და რამდენიმე ალტერნატივას სთავაზობს: ტურის გაუქმება, ტურის გადადება ან ტურის პროგრამის შეცვლა.



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

აღსანიშნავია, რომ ვირუსის გავრცელებაც ბუნებრივ კატასტროფათა რიცხვს მიეკუთვნება. ტურიზმის ინდუსტრია არაერთხელ აღმოჩენილა პანდემიისა თუ ეპიდემიის საფრთხის ქვეშ. ასეთ შემთხვევაში ბიოლოგიური კრიზისი წარმოშობს ეკონომიკურს და სანამ ეს უკანასკნელი სამედიცინო დონეზე არ გადაიჭრება, ტუროპერატორული კომპანიები პარალიზებულები არიან. ამის კარგი მაგალითია კოვიდ-19 პანდემია. თუმცა ამ მიმართულებითაც შეიძლება არსებობდეს სპეციალური უსაფრთხოების პროტოკოლები.

საზოგადოებრივი კატასტროფები

სოციალური, ეკონომიკური თუ პოლიტიკური მიზეზებით გამოწვეულ კატასტროფებს განსაკუთრებით მძიმე გავლენა აქვთ ტურიზმის ინდუსტრიის შეუფერხებელ ფუნქციონირებაზე. სამხედრო დაპირისპირებები, დემონსტრაციები, გახშირებული კრიმინალური შემთხვევები და სხვა მსგავსი მოვლენები უარყოფით გავლენას ახდენენ ქვეყნის რეპუტაციაზე.

2021 წელს საქართველოში მომხდარმა რამდენიმე მოვლენამ მოგზაურებში ერთი მეტად მნიშვნელოვანი კითხვა წამოჭრა. არის კი საქართველო უსაფრთხო ქვეყანა? მაგალითად, „გავრილოვის ინციდენტის" შემდეგ დაწყებულმა დემონსტრაციამ ხაზი გაუსვა ქვეყანაში შექმნის მძიმე პოლიტიკურ კრიზის. მოგზაურზე ცივი იარაღით თავდასხმის ფაქტმა კი საქართველოში კრიმინალის დონესთან დაკავშირებით სრულიად ლოგიკური ეჭვები წარმოქმნა. აღსანიშნავია, რომ მოგზაურობის დაწყებამდე ადამიანები Google-ის დახმარე-ბით მასპინძელი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას აგროვებენ. უარყოფით კონტექსტში და-წერილი სტატიები კი მათ დემოტივირებას იწვევს.

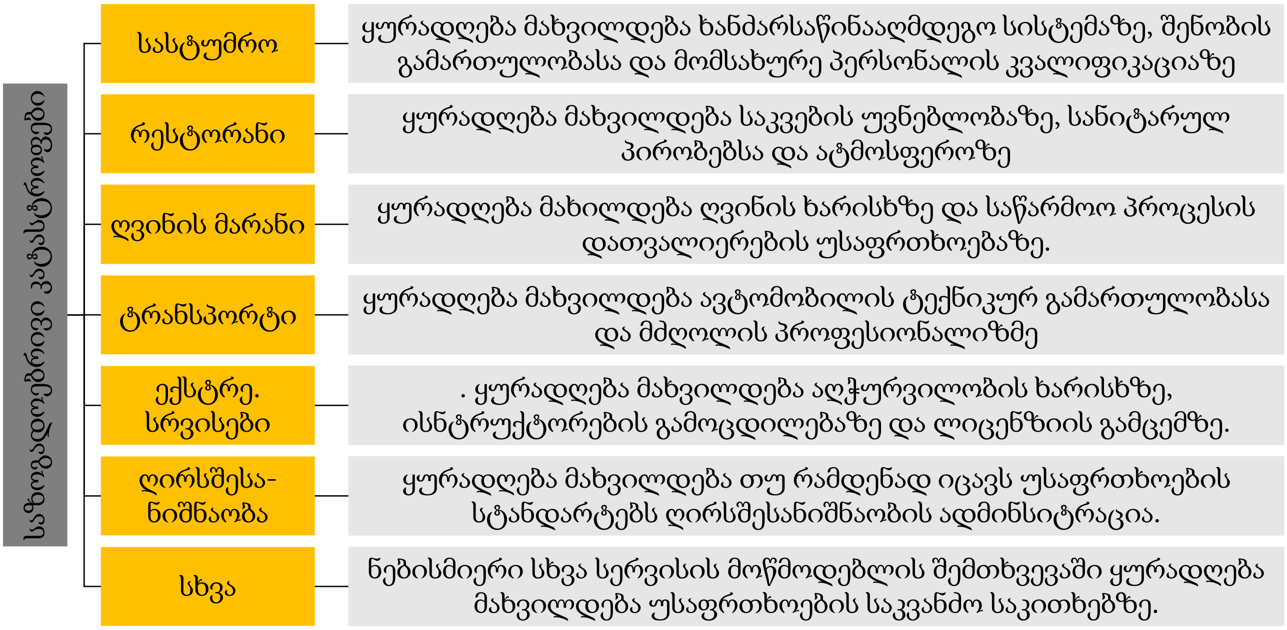
ტუროპერატორული კომპანიის თანამშრომლები უწყვეტ რეჟიმში ეცნობიან ახალ ამბებს, რათა საჭიროების შემთხვევაში სტუმრები უსაფრთხო ადგილზე გადაიყვანონ. წარმო-იდგინეთ ასეთი შემთხვევა. ტურის პროგრამის ბოლო დღეა და სტუმრები თბილისში ბრუნდებიან. მათი სასტუმრო რუსთაველის გამზირზე მდებარეობს, სადაც ათასობით ადამიანია შეკრებილი და საპროტესტო აქციას მართავს. ტუროპერატორის უსაფრთხოების პროტოკოლის მიხედვით, მენეჯერმა და გიდმა სტუმრები სხვა სასტუმროში უნდა გადაიყვანონ. ამ გზით შემლებენ დაძაბულობის ეპიცენტრიდან მათ განრიდებას. აქედან, გამომდინარე ტურისტული ავტობუსის ხვა გზით, სხვა ახლად დაჯავშნილ სასტუმროში მივა.

საზოგადოებრივი კატასტროფები	
დემონსტრაცია	მიანიშნევს ქვეყანაში არსებულ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ კრიზისზე. შეიძლება გადაიზარდოს ძალადობაში.
არეულობა	იქმნება ქაოტური მგომარეობა და სამართალდამცავ ორგანოებს უჭირთ წესრიგის დაცვა. მოსალოდნელია უცხოელებზე ძალადობა.
კრიმინალი	მძიმე კრიმინალური ფონიდან გამომდინარე შეიძლება გახშირდეს უცხოელებზე თავდასხმის ან მათი დაყაჩაღების ფაქტები.
ომი	სამხედრო დაპისირპირების ან სრულმასშტაბიანი ომის შემთხვევაში მოგზაურთა სიცოცხლე საფრთხის ქვეშ დგება.
სამოქალაქო ომი	. სამოქალაქო ომის შემთხვევაში თითქმის შეუძლებელია მოქალაქეების უსაფრთხოების დაცვა
ეპიდემია ან პანდეია	ეპიდემიას/პანდემიას საზოგადოებრივი ასპექტიც აქვს. ვაქცინაციია დაბალი ტემპი, საფრთხეს უქმნის მოგზაურთა ჯანმთელობას.
სხვა	ნებისმიერი სხვა საზოგადოებრივი კატასტროფა, რომელიც აფერხებს ტურის განხორციელებას

დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

__მესამე პირით გამოწვეული კატასტროფა__

ტუროპერატორული კომპანიები სხვადასხვა ტიპის სერვისის მომწოდებლების მომსახურებათა კომბინირებით ქმნიან საბოლოო პროდუქტს. აქედან გამომდინარე, სერვისის მომწოდებლები თავის მხრივ პასუხისმგებელნი არიან მომხმარებელთა უსაფრთხოებაზე, თუმცა ყველა როდი იქცევა ასე. ტუროპერატორული კომპანიები კონტრაქტორის შერჩევისას დიდ ყურადღებას უთმობენ, თუ რამდენად არის გათვალისწინებული უსაფრთხოების ნორმები. თუმცა თითოეულ მათგანთან ინდივიდუალური მიდგომაა საჭირო (იხ. დიაგრამა).



დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ.

დიაგრამაში მოცემულია თუ რა საკითხებზე ამახვილებენ ყურადღებას ტუროპერატორული კომპანიები. თუმცა საინტერესოა, როგორია სერვისის მომწოდებლის უსაფრთხოების სტანდარტების შესაბამისობის დადგენა. პირველ რიგში, მოწმდება:

- საწარმოო ნებართვა,
- ლიცენზია,
- სერტიფიკატი

მეორე ეტაპზე კი ტუროპერატორული კომპანიის თანამშრომელი წინასწარ განსაზღვრული კრიტერიუმების მიხედვით ადგილზე აფასებს, თუ რამდენად უსაფრთხო მომსახურების მიღებას შეძლებენ სტუმრები.

სტანდარტული ოპერაციული გადაცდომა

ტუროპერატორული კომპანია სერვისის დაგეგმვისა და მიწოდების პროცესში მთელ რიგ უსაფრთხოების წესებს ითვალისწინებს. ეს უკანასკნელნი არასასურველ შემთხვევათა დადგომის შანსების შესამცირებლად ან აღმოსაფხვრელად გამოიყენებიან. თითოეულმა თანამშრომელმა კარგად იცის მისი თანამდებობრივი პოზიციისთვის დამახასიათებელი სტანდარტული ოპერაციები და განსაზღვრულია თუ რა მოყვება მათ დარღვევას.

ტუროპერატორულ კომპანიაში თანამშრომლები ორ კატეგორიად შეიძლება დავყოთ. პირველ კატეგორიას ის თანამშრომლები მიეკუთვნებიან, რომლებიც სამოგზაურო პროგრამად გეგმავენ და სერვისის მომწოდებლებს ჯავშნიან, მეორე კატეგორიაში კი ტურის განხორციელებაზე პასუხისმგებელი პირები: გიდი, მძღოლი და გამყოლი ერთიანდებიან. თითოეული მათგანი კონკრეტული წესების მიხედვით მოქმედებს და მათი შესრულების თავიდან არიდების შემთხვევაში უბედური შემთხვევის ან ინციდენტის დადგომის შანსები მნიშვნელოვნად იზრდება.

წარმოიდგინეთ, რომ სასტუმრო X-ი ავარიულ შენობათა რიცხვს მიეკუთვნება, თუმცა მაინც ფუნქციონირებს. ასეთ შემთხვევაში, მისი დაჯავშნისას მომხმარებელი იქნება ეს თუ ტუროპერატორული კომპანია რისკებს საკუთარ თავზე იღებს. უსაფრთხოების პროტოკოლის თანახმად ასეთი სასტუმროს გამოყენება დაუშვებელია. თუ პროდუქტ მენეჯერი ან რეზერვაციების მენეჯერი მაინც დაჯავშნის მას ავტომატურად კომპანია რისკის ქვეშ დგება. ნებისმიერ მომენტში შეიძლება სასტუმროს შენობის სტრუქტურა ჩამოიშალოს და უკეთეს შემთხვევაში სტუმრებმა სხეულის დაზიანება მიიღონ. სამოგზაურო პროგრამის დაგეგმვასა და დაჯავშნაზე ორიენტირებული პირები ვალდებულნი არიან საფრთხეების დროულად გამოავლინონ და თავიდან აირიდონ.

რისკების წარმოშობის მეორე ტალღა კი უკვე ტურის განხორციელებაზე პასუხისმგებელ პირებს უკავშირდება. მაგალითად, თუ მძღოლი საჭესთან ნასვამი დაჯდება იზრდება ავტოსაგზაო შემთხვევის მოხდენის შანსები. ან თუ გიდმა შეამჩნია, რომ სტუმარი ფოტოს გადაღების მიზნით საშიშ კონსტრუქციაზე ასვლას ცდილობს და ამის აღსაკვეთად არაფერი მოიმოქმედა, სიმაღლიდან გადმოვარდნის შედეგად სხეულის დაზიანების მიღების რისკი ავტომატურად გაიზრდება.

რისკების მართვა

ტუროპერატორული კომპანიის საქმიანობისთვის დამახასიათებელი რისკების მართვა საკმაოდ რთული და კომპლექსური პროცესია, რომელიც რამდენიმე ეტაპად ხორციელდება და ყოველწლიურად თავიდან იწყება. შეიძლება ითქვას, რომ მას ციკლური ხასიათი აქვს. სანამ უშუალოდ, რისკები მართვის პროცესზე გადავალთ აუცილებელია გვესმოდეს რატომ აბანდებენ კომპანიები დროსა და ენერგია ამ მიმართულები განვითარებაზე. ტუროპერატორების უმთავრესი მიზანია მათი კლიენტები არ აღმოჩნდნენ ისეთი საფრთხე-ების წინაშე, როგორებიცაა:

- სიცოცხლის მოსპობა;
- სხეულის დაზიანება;
- საკუთრების დაზიანება;
- საკუთრების დაკარგვა;

წინააღმდეგ შემთხვევაში დაზარალებული პირს შეუძლია სამართლებრივი დავა დაიწყოს, რაც დროში გაწელილი და საკმაოდ ხარჯიანი პროცესია. გარდა ამისა, ტუროპერატორი რომლის გამოცდილებაშიც დაუდევრობით სტუმრის გარდაცვალების ფაქტი ფიქსირდება ძნელად თუ შეძლებს რეპუტაციის აღდგენას და პოტენციურ კლიენტებში ნდობის მოპოვებას. ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, რისკების მართვა ტუროპერატორული კომპანიის მდგრად და უწყვეტ ოპერირებას უწყობს ხელს.

რისკების მართვის პროცესი რამდენიმე ეტაპისგან შეგდება. პირველ რიგში ზუსტად უნდა აღირიცხოს თითოეული რისკი და გაიწეროს მათთან დაკავშირებული ინციდენტების სცენარები. ინფორმაციის წყაროებს წარმოადგენენ:

- ორგანიზაციის გამოცდილება (სხვადასხვა პრეცედენტი);
- მიმდინარე ტურებში მომხდარი ინციდენტები;
- სხვა ტუროპერატორების ქეისები;
- ქვეყანაში მომხდარი უბედური შემთხვევები (ღია წყაროები);
- სხვა წყაროები;

რისკების გააზრებისა და კატეგორიზაციის შემდეგ იქმნება უსაფრთხოების პროტოკოლები, რომელთა საშუალებითაც ტუროპერატორული კომპანიები ახერხებენ უბედური შემთხვევის გამომწვევი გარემოებების თავიდან არიდებას, ინციდენტის წარმოშობის დროს რაციონალური ნაბიჯების გადადგმას და სხვადასხვა უწყებასთან კოორდინირებულ თანამშრომლობას (იხ. დიაგრამა).

რისკების თავიდან არიდება

თითოეული თანამშრომელი წინასწარ იღებს ინფორმაციას ტურის დაგეგმვა-განხორციელების პროცესში თუ რისი გაკეთებაა აუცილებელი და რისი დაუშვებელი. მაგალითად, გიდმა აუცილებლად უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია სტუმრებს ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებთან დაკავშირებულ ფობიებზე. თუ სტუმარს კლაუსტროფობია აქვს და პროგრამაში პრომეთეს მღვიმეა გაწერილი, მაშინ გიდმა დეტალურად უნდა აუხსნას კლიენტს შექმნილი სიტუაცია და სხვა ალტერნატივა შესთავაზოს. ასეთი „აუცილებლად გასახორციელებელი პროცედურები" შედარებით უსაფრთხო გარემოს ქმნის ყველასთვის. რაც შეეხება აკრძალულ ქმედებებს. მაგალითად, გიდმა ისტორიის თხრობისას სტუმრები შე-ნობის დემონტაჟის მიმდებარედ არ უნდა გააჩეროს. შესაძლოა სამშენებლო მასალა გად-მოვარდეს და სტუმარს ზიანი მიაყენოს. სამსახურეობრივი მოვალეობის დროს გადაწყვეტილებებისა და ქმედებების კონტროლიც რისკების შემცირებას ემსახურება. ასეთივე დეტალური ინსტრუქციებით საქმიანობენ სხვა თანამშრომლებიც.

რისკების დამოუკიდებლად მართვა

არსებობს მთელი რიგი რისკები, რომელების ტუროპერატორულ კომპანიას დამოუკიდებლად შეუძლია მართოს. მაგალითად, გიდები ყოველწლიურად გადიან პირველადი გა-დაუდებელი დახმარების ტრენინგს და პროფესიონალურ დონეზე იციან თუ როგორ მო-იქცნენ სტუმრის შეუძლოდ გახდომის შემთხვევაში. ასევე კარგი მაგალითია საფეხმავლო ტურებში სატელიტური ტელეფონების ტარების პრაქტიკაც, რომელიც საჭიროების შემთხვევაში დახმარების გამოძახებისთვის გამოიყენება.

რისკების მართვა ოფიციალური უწყებების ჩართულობით

არსებობს სიტუაციები, როდესაც ტუროპერატორული კომპანიის თანამშრომლების შესაძლებლობები შეზღუდულია. ასეთ შემთხვევაში შემდეგნაირი პროტოკოლი მოქმედებს. ვრეკავთ 112-ში და ვიძახებთ სამაშველო ძალას. იმის მიხედვით თუ რა სახის პრობლემას ვაწყდებით შეიძლება ადგილზე გამოცხადდეს:

- სასწრაფო დახმარების ბრიგადა,
- სახანძრო-სამაშველო ბრიგადა;
- პოლიცია;
- სამივე ერთად;

ტუროპერატორული კომპანიის თანამშრომელი მითითებებს ემორჩილება და საჭირო-ებიდან გამომდინარე სტუმრის ან სტუმრების წარმომადგენელია, ითავსებს თარჯიმნის ფუნქციას და სხვა.

რისკების მართვის პროცესი მხოლოდ ინფორმაციის შეგროვებით, ანალიზითა და უსაფრთხოების პროტოკოლების შედგენით არ შემოიფარგლება. იგი მნიშვნელოვნად ეფუძნება ადამიანისეულ ფაქტორს. თუ მოქმედმა ინდივიდებმა მათზე დაკისრებული მოვალე-ობა პირნათლად არ შეასრულეს, მხოლოდ ფურცელზე გაწერილი სისტემა შედეგს ვერ მოიტანს. შესაბამისად ტუროპერატორული კომპანიები ცალკე ყურადღებას უთმობენ რისკების მართვის პროცესისთვის საჭირო კომპონენტებსაც:

- თანამშრომლების დატრენინგება (მაგ: First Aid);

- უსაფრთხოებისთვის საჭირო ინვენტარის შეძენა (მაგ: First Aid Kit);

რისკების მართვის უნარი ყველა კომპანიას არ აქვს, თუმცა იგი გამოცდილების დაგროვებასთან ერთად გამომუშავდება. სასურველია კომპანიები ხშირად უზიარებდნენ ერთ-მანეთს დაგროვებულ ცოდნას და პერიოდულად საერთაშორისო პრაქტიკის შესწა-ვლითაც დაკავდნენ.

უსაფრთხოების მექანიზმები

ტუროპერატორული კომპანია სამოგზაურო პროგრამების უსაფრთხოდ განხორციელების მიზნით ზედმიწევნით იცავს როგორც საერთაშორისო, ისე ადგილობრივ სტანდარტებს. ამ ორ უკანასკნელს შორის მკაფიო განსხვავების დასანახად ორი მაგალითი გან-ვიხილოთ. საერთაშორისო სტანდარტის მიხედვით ტურის დაწყების წინ გიდი ამოწმებს ავტომობილის პროტექტორის ზომას და თუ იგი გაცვეთილია სატრანსპორტო საშუალ-ების გამოცვლას ითხოვს. საბურავის შესამოწმებლად კი ხურდა ფულის მონეტას იყენებს. ადგილობრივი სტანდარტის მიხედვით გიდმა სტუმარს უნდა აუხსნას, რომ მთაში მოგზაურობისას ხშირად გადაეყრებიან მეცხვარე ძაღლებს და მათგან თავი შორს დაიჭირონ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეიძლება მათი აგრესიის მსხვერპლნი გახდნენ. აღნიშნული წესი მკვეთრად ქართულ რეალობაზეა მორგებული და სხვა ქვეყნის ტურისტულ ადგი-ლებში ნაკლებად მოქმედებს. ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, უსაფრთხოების ნომერ პირველი მექანიზმის საერთაშორისო და ადგილობრივი მნიშვნელობის უსაფრთხოების წესების კრებულის შემუშავება და პრაქტიკაში დანერგვაა.

უსაფრთხოების მეორე მექანიზმი ტურის დაგეგმვის პროცესში უსაფრთხოების ნორმების მაქსიმალური გათვალისწინებაა. ტუროპერატორული კომპანიის ხელმძღვანელობა საზღვრავს:

- თუ როგორი ტიპის ტურებია განსაკუთრებით საშიში;
- რომელი ტურისტული ადგილები ხასიათდება სხვადასხვა ტიპის საფრთხეებით;
- რომელი სერვისის მომწოდებლები არ ითვალისწინებენ უსაფრთხოების ნორმებს;

პროდუქტ მენეჯერები კი ტურის დაწერის პროცესში ითვალისწინებენ ხელმძღვანელ-ობის მიერ მიწოდებულ შეზღუდვებს. მაგალითად, სტუმრებს არ სთავაზობენ ხიდიდან ჭიმვადი თოკით გადმოხტომას (საფრთხის შემცველი ტურის ტიპი), სტუმრები არ მიჰყავთ საოკუპაციო ხაზთა (საფრთხის შემცველი გარემო), არ ჯავშნიან რესტორანს, რომელშიც საკვებით მოწამვლის ფაქტები დაფიქსირდა (სერვისის არაჯანსაღი მომწოდებლები) და სხვა. შესაბამისად, ტუროპერატორული კომპანია რისკების მართვას, ტურის შედგენის მომენტიდანვე იწყებს. თუმცა იმის დადგენა თუ რომელი აქტივობა,

ადგილი თუ სერვისის მომწოდებელი როგორი ტიპის საფრთხეებს შეიცავს დიდ გამოცდილებას მოითხოვს.
უსაფრთხოების მესამე მექანიზმი მომსახურე პერსონალის გადამზადებაა, რომელიც ორ მიზანს ემსახურება. პირველი, გიდმა, მძღოლმა და სამთო გამყოლმა ტურის განმავლობაში ისეთი ნაბიჯები უნდა გადადგან, რომ მაქსიმალურად შეამცირონ საფრთხის წარმოქმნის შანსები. მეორე, თუ ინციდენტი იჩენს თავს მათ დროულად უნდა შეძლონ ისეთი რეაგირების განხორციელება, რომ აღკვეთონ სიტუაციის ესკალაცია. საფრთხის შემცველი გარემოებების მართვა და კონტროლი სპეციფიურ უნარს, მოითხოვს რომელთა გამომუშავებაც ტრენინგების საშუალებით ხდება. მაგალითად, ხანდაზმულ სტუმრებში ხში-რია შემთხვევები, როდესაც ტურის მსვლელობისას ცუდად ხდებიან და ყველაფერს გა-დაღლილობას აბრალებენ. სინამდვილეში კი ინსულტის ნიშნები აღენიშნებათ. გიდმა აუცილებლად უნდა იცოდეს, როგორ გადაამოწმოს სიტუაცია. ამისთვის, შეუძლოდ მყოფ ადამიანს ეკითხება რა ჰქვია ან თხოვს გაიღიმოს. თუ იგი ვერცერთ ოპერაციას ვერ ასრულებს მაშინ სახეზეა ინსულტი და გიდი შესაბამისი მოთხოვნით უკავშირდება სასწრაფო დახმარებას. ტუროპერეიტინგში უსაფრთხოების ნორმების ასეთ დეტალებამდეა დაყვანილი და მომსახურე პერსონალის მხრიდან მაღალ პროფესიონალიზმს მოითხოვს.

უსაფრთხოების მეოთხე მექანიზმი თანამშრომლების ძირითადად კი ტურის შემსრულებლების სპეციალური ინვენტარით აღჭურვას გულისხმობს, რათა მათ მარტივად შეძლონ კრიზისული სიტუაციის მართვა. ასეთ მაგალითს წარმოადგენს პირველადი დახმარების ჩანთა ან წიწაკის სპრეი მთის ძაღლების თავდასხმის აღსაკვეთად. უფრო მეტი სიცხადის-თვის ასეთი ქეისი განვიხილოთ. მთის, საფეხმავლო ტურებში ხშირად სტუმრებს მდინარის გადაკვეთა უწევთ, რისთვისაც ცხენები გამოიყენება. ცხენს ცივ წყალში მხოლოდ 2-3 ჯერ შეუძლია გავლა, შემდეგ ფეხი ეყინება და შეიძლება დინებამ წააქციოს. ვინაიდან მთის მდინარეში ჩავარდნა ბევრი მიზეზის გამო ფატალურად შეიძლება დასრულდეს, ცხენებს ფეხებზე სპეციალურ გამაშებს აცმევენ, რომლებიც მათ თბილად და ჰერმეტულად ინახავენ.

ტუროპერეიტინგში უსაფრთხოების მექანიზმები ემყარება კომპანიის პერსონალურ წარსულ გამოცდილებას ე.წ ქეისებს, საერთაშორისო პრაქტიკას, ტექნოლოგიურ ინოვაციებსა და ლოგიკურ დასკვნებს.

პასუხისმგებლობის დაზღვევა

ტუროპერატორული კომპანია შეიძლება რისკების მართვის კუთხით საკმაოდ დიდ ენერგიას და რესურსს ხარჯავდეს, თუმცა ინციდენტების თავიდან არიდება შეუძლებელია. ასეთ შემთხვევაში მთავარი მოთამაშე სადაზღვეო კომპანია ხდება, რომელმაც ზარალი უნდა აანაზღაუროს. ტურის მსვლელობისას ძირითადად ორი სახის სადაზღვეო პოლისი მოქმედებს ინდივიდუალური ჯანმრთელობის დაზღვევა და კორპორატიული პასუხისმგებლობის დაზღვევა.

მოგზაურების უმეტესობა სადაზღვეო პოლისის მფლობელია და კონტრაქტიდან გამომდინარე სადაზღვეო კომპანია ვალდებულია სხვადასხვა ტიპის ხარჯები აუნაზღაუროს. თუ სტუმარი ტურში დამოუკიდებელი მიზეზებიდან გამომდინარე (გაციება, მოტეხილ-ობა და სხვა) ცუდად გახდება, გიდი ეკითხება დაზღვევა თუ ფარავს პოტენციურ ხარჯებს და დადებითი პასუხის შემთხვევაში ეხმარება ჰოსპიტალიზაციასა თუ საჭირო დოკუმენტების მოწესრიგებაში. ასეთ დროს ტუროპერატორული კომპანიის წარმომადგენელი თარჯიმნის როლს ასრულებს. თუ სტუმარს დაზღვევა არ აქვს, მაშინ გიდი მას მოსალოდნელი ხარჯების შესახებ აფრთხილებს და მის გადაწყვეტილებას ელოდება.

აღსანიშნავია, რომ ხშირად სტუმრები თავს იკავებენ ექსტრემალურ აქტივობებში მონაწილეობისგან, რადგან მათი დაზღვევა არ ითვალისწინებს ასეთი ტიპის აქტივობებისგან მიღებული დაზიანების მკურნალობის ხარჯებს. არის შემთხვევები, როდესაც ადგილობრივი სერვისის მომწოდებლები, მაგალითად ჯომარდობის ან პარაპლანით ფრენის კლუბები თავად სთავაზობენ მომხმარებლებს ჯანმრთელობის სადაზღვეო პოლისებს. მომხმარებელთა მოზიდვისა და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების კუთხით ეს მეთოდი ეფექტიანად მუშაობს.

მეორე და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ტიპის დაზღვევა არის პასუხისმგებლობის დაზღვევა, რომელსაც თავად ტუროპერატორი იძენს სადაზღვეო კომპანიისგან. ამ უკანასკნელის იდეა შემდეგნაირია: თუ ტურის განხორციელების პროცესში კომპანიის

კერძოდ კი მისი თანამშრომლობის არასწორ ქმედებას რაიმე გაუთვალისწინებელი არასასურველი შედეგი მოყვება სადაზღვეო პოლისი ყველანაირ ხარჯს ანაზღაურებს. დასავლური ყაიდის ტუროპერატორული კომპანიები თანამშრომლობის დაწყებამდე არკვევენ მათ პოტენციურ პარტნიორ ადგილობრივ ტუროპერატორს აქვს თუ არა პასუხისმგებლობის დაზღვევა. იგი ზრდის ნდობის ხარისხს და პოზიტიურად მოქმედებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. პასუხისმგებლობის დაზღვევის არსებობის პირობებში სამივე მხარე: მოგზაური, გამყვანი ტუროპერატორი და შემომყვანი ტუროპერატორი დაზღვეულია სტანდარტული ოპერაციული გადაცდომების გამო დამდგარი ზარალისგან.

რა შეიძლება იყოს სტანდარტული ოპერაციული გადაცდომა? მაგალითად, ტუროპერატორული კომპანიის მძღოლმა საჭე ვერ დაიმორჩილა და ავტომობილი ამოყირავდა. სამმა სტუმარმა კიდურები მოიტეხა, ერთმა კი თავის ქალის ტრამვა მიიღო. იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ ინციდენტის წარმოშობაში დამნაშავე კომპანიის წარმომადგენელი იყო, ამავე კომპანიის პასუხისმგებლობის დაზღვევის პოლისი თითოეულ ხარჯს აუნაზღაურებს დაშავებულებს.

ქართულ ტურისტულ ბაზარზე პასუხისმგებლობის დაზღვევა ახალი პროდუქტია და იმ კომპანიათა ჩამონათვალი, რომლებიც მას ფლობენ ძალზედ მცირეა. ტურისტული სერვისის მიმწოდებელი კომპანიები მის აუცილებლობას ვერ ხედავენ და შესაბამისად ტუროპერატორებს მათთან თანმშრომლობაზე უარის თქმა უწევთ. მაგალითად, ჯომარდობა ექსტრემალური სპორტის სახეობაა, თუმცა სწორი აღჭურვილობის, პატარა მდინარისა და გამოცდილი ინსტრუქტორების შემთხვევაში ინციდენტის დადგომის რისკები ძალზედ მცირეა. ჯომარდობის რომელიმე კომპანიამ პასუხისმგებლობის დაზღვევის პოლისი, რომ შეიძინოს ტუროპერატორული კომპანიები მის გამოყენებას თამამად შეძლებდნენ და B2B ურთიერთობებიდან გამომდინარე ორივე მხარე მოგებული დარჩებოდა.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ პასუხისმგებლობის დაზღვევა არა მხოლოდ ინციდენტთან დაკავშირებული ხარჯების ანაზღაურებისთვის, არამედ ახალი

თანამშრომლობის დაწყებაშიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. იგი კომპანიისადმი ნდობის ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს.

შეჯამება:

- ტურის პროგრამის განხორციელებისას, მრავალმა საფრთხისშემცველმა გარემოებამ შეიძლება იჩინოს თავი, ამიტომ ტუროპერატორული კომპანიები წინასწარ ცდილობენ მათ შესწავლას;
- ტუროპერატორული კომპანიის საქმიანობისთვის დამახასიათებელი საფრთხეები 4 ძირითად კატეგორიაში ერთიანდებიან: ბუნებრივი კატასტროფები, საზოგადოებრივი კატასტროფები, მესამე პირით გამოწვეული კატასტროფები და სტანდარტული ოპერაციული შეცდომა/გადაცდომები
- ტუროპერატორული კომპანიები ქმნიან უსაფრთხოების პროტოკოლებს რათა თავიდან აირიდონ საფრთხის შემცველი მოვლენები ან წინასწარ განსაზღვრული გზებით მართონ ინციდენტები;
- ბუნებრივი კატასტროფების უმეტესობა მოულოდნელად იჩენს თავს და პრობლემის მოსაგვარებლად ტუროპერატორებს რამდენიმე ალტერნატივა აქვთ: ტურის გაუქმება, ტურის გადადება ან ტურის პროგრამის შეცვლა;
- ბუნებრივი კატასტროფის ერთ-ერთი ყველაზე მასშტაბური და დამანგრეველი ძალის მქონე მაგალითი ვირუსის გავრცელებაა;
- სოციალურმა, ეკონომიკურმა და პოლიტიკურმა დაძაბულობამ შეიძლება საზოგადოებრივი კატასტროფა გამოიწვიოს, რომელიც არეულობასა და დესტაბილიზაციაში გამოიხატება;
- საზოგადოებრივი არეულობა უარყოფითად აისახება ქვეყნის რეპუტაციაზე, მოგზაურებს უჩნდებათ უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული კითხვები და თავს იკავებენ სამოგზაურო პროგრამების შეძენისგან;
- ტუროპერატორული კომპანიები ყურადღებას ამახვილებენ იმაზე თუ რამდენად იცავენ სერვისის მომწოდებლები (სასტუმროები, რესტორნები, და სხვა) უსაფრთხოების ნორმებს. ტურის დიდი ნაწილი მათ სერვისზეა დამოკიდებული და შესაბამისად მოგზაურების უსაფრთხოებაზეც თავისებური გავლენა აქვთ. ძირითადად მოწმდება დაწესებულების ლიცენზია, სერტიფიკატები, საწარმოო ნებართვები და სხვა დოკუმენტები;
- ტუროპერატორულ კომპანიაში თითოეული თანამშრომელი მისი სამსახურეობრივი პოზიციისთვის დამახასიათებელი უსაფრთხოების პროტოკოლების მიხედვით

საქმიანობს, რათა ტურის დაგეგმვა-განხორციელებისას მაქსიმალურად შემცირდეს ზიანის მომტანი რისკები;

- ტუროპერატორის თანამშრომლები ორ კატეგორიად შეიძლება დაიყვნენ, ტურის დამგეგმავები და ტურის განმახორციელებლები, შესაბამისად თითოეულ მათგანს სხვადასხვა ტიპის ქმედებათა გახორციელება/არ განხორციელება ევალებათ;
- ტუროპერატორული კომპანიები რისკების მართვით ცდილობენ მოუფრთხილდნენ საკუთარი მომხმარებლების სიცოცხლესა და ჯანმრთელობას;
- ინციდენტის წარმოშობის შემთხვევაში დაზარალებულ პირს შეუძლია სასამართლო დავა დაიწყოს, რომელიც დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ასევე განაჩენმა შეიძლება კომპანიის რეპუტაციას დიდი ზიანი მიაყენო.
- რისკების მართვა ტუროპერატორული კომპანიის მდგრად და უწყვეტ ოპერირებას უწყობს ხელს.
- რისკების მართვისთვის აუცილებელია მათი დეტალური აღრიცხვა და შესწავლა, რისთვისაც კომპანიის გამოცდილება და საერთაშორისო პრაქტიკა გამოიყენება.
- რისკების მართვის სამი მეთოდი არსებობს: რისკების არიდება, რისკების დამოუკიდებლად მართვა და რისკების მართვაში სპეციალიზებული უწყების დახმარება;
- ინციდენტის თავიდან არიდებასთან ერთად მნიშვნელოვანია მისი მართვის უნარიც. ტუროპერატორული კომპანიები პერსონალის გადამზადებით ცდილობენ უკვე დამდგარი ინციდენტების ისე მართვას, რომ ზარალი არ გაიზარდოს;
- ინციდენტის მოხდენის შემთხვევაში გიდი, მძღოლი ან ტუროპერატორული კომპანიის სხვა თანამშრომელი რეკავს გადაუდებელი დახმარების ცენტრში, დეტალურ ინფორმაციას აწვდის ინციდენტის შესახებ და მათ მითითებებს მიჰყვება;
- რისკების მართვის პროცესში აუცილებელია კომპანიაში არსებობდეს შემდეგი სახის უსაფრთხოების მექანიზმები: უსაფრთხოების პროტოკოლები/წესები, უსაფრთხო სამოგზაურო პროგრამები, გადამზადებული მომსახურე პერსონალი და უსაფრთხოებისთვის საჭირო ინვენტარი.
- ინციდენტის მართვის კუთხით მნიშვნელოვანია მოგზაურს ჰქონდეს ჯანმრთელობის დაზღვევა, ხოლო კომპანიას პასუხისმგებლობის დაზღვევა.
- პასუხისმგებლობის დაზღვევა კომპანიას იცავს სტანდარტული ოპერაციული გადაცდომით გამოწვეული ხარჯებისგან და მომხმარებლებში მეტ სანდოობას იწვევს,

- პასუხისმგებლობის დაზღვევის არსებობს ტუროპერატორებს შორის თანამშრომლობის დაწყების ერთ-ერთი წინა პირობაა;

ტუროპერატორული ბიზნესის თავისებურებები საქართველოში

განსახილველი საკითხები

- საქართველოს ტუროპერატორული ბიზნესის განვითარების თავისებურებები;
- შემომყვან ტურიზმზე ორიენტირებული ტუროპერატორები;
- გამყვან ტურიზმზე ორიენტირებული ტუროპერატორები;

საქართველოს ტუროპერატორული ბიზნესის განვითარების თავისებურებები

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ პანდემიამდე გამოქვეყნებული ყოველწლიური ანგარიშები ცხადყოფენ, რომ ტურიზმის ეროვნული ინდუსტრია პოზიტიური ტემპებით ვითარდებოდა. მაგალითად, 2019 წლამდე ვიზიტორთა რიცხვი წლიდან წლამდე იზრდებოდა, რაც თავისებურად აისახებოდა დარგიდან მიღებულ შემოსავლებზე. თუმცა კოვიდ-19 პანდემიამ და შემდგომში მისი მართვის არაეფექტიანმა სტრატეგიამ ინდუსტრიის პარალიზება გამოიწვია. ვაქცინაციის დაბალი მაჩვენებლისა და დადასტურებული შემთხვევების მზარდი რიცხვის გამო 2020-2021 წლებში საქართველო საფრთხის შემცველ სამოგზაურო მიმართულებად მიიჩნეოდა. შესაბამისად, ტურიზმის აღორძინების პროცესი არასახარბიელო გარემოებებით დაიწყო.

2019 წლის მონაცემების[1] თანახმად საქართველოში ტურისტული ვიზიტით ჩამოსული მოგზაურების დიდი ნაწილი მეზობელი ქვეყნებიდან იყვნენ, რაც ეროვნული ტურიზმის არასტაბილურობის მიზეზია. მაგალითად, ტუროპერატორების, განთავსების საშუალებები, კვების პუნქტები და სხვა ტურისტული ბიზნესი რუსეთის ფედერაციიდან ჩამოსულ სტუმრებზე კონცენტრირდებიან, რაც მათ მოწყვლადობას განაპირობებს. მრავალჯერ დადასტურებული ფაქტია, რომ კრემლი ეკონომიკურ საკითხებს პოლიტიკურ ბერკეტებად იყენებს. 2019 წელს „გავრილოვის ღამის"[2] მოვლენების შემდეგ რუსეთის ფედერაციის ხელისუფლებამ საქართველოსთან ავია მიმოსვლა აკრძალა, რამაც ტურიზმის სექტორს ძალზედ დიდი დარტყმა მიაყენა. ეკონომიკური დამოკიდებულების პრინციპი შემდეგნაირია. მცირე ან საშუალო ზომის ბიზნესი, მიმდინარე და წინა წლების შემოსავლების მიხედვით შექმნილი მოლოდინებიდან გამომდინარე წარმოების გასაზრდელად ბანკიდან იღებს სესხს, შემდეგ რუსეთის ფედერაცია პოლიტიკური მიზნებისთვის კრძალავს ავია მიმოსვლას და ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩაბმული კომპანიების დიდ ნაწილს შემოსავლების გარეშე ტოვებს. ბიზნესი განიცდის ფინანსურ კრიზის და შესაბამისად, ინდუსტრიის განვითარების ტემპიც ვარდება.

---

[1] ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. (2019). *საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა.* თბილისი: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. ბმული: https://bit.ly/3rJGLPi

[2] ჩოჩუა, ნინო. (2019). იმედია, საქართველოს ხელისუფლება გაკვეთილს გამოიტანს წარსულიდან — რუსეთის საგარეო უწყება. ნეტგაზეთი. ბოლო ნახვა 13 თებ., 2022, ბმული: https://netgazeti.ge/news/587624/

არანაკლებ საყურადღებო ფაქტია სომეხ და აზერბაიჯანელ ვიზიტორებზე დამოკიდებულებაც, რადგან ხსენებული ქვეყნები ერთმანეთთან კონფლიქტურ მდგომარეობაში იმყოფებიან და მთიანი ყარაბახის საკითხის აქტუალიზება მოსახლეობაში სამოგზაურო გეგმების დროებით გადადებას იწვევს. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის 2019 წლის ანგარიშის მიხედვით საქართველოში ტურისტული ვიზიტების განხორციელების კუთხით პირველი 10 ქვეყნის სია შემდეგნაირია:

- რუსეთი
- აზერბაიჯანი
- თურქეთი
- სომხეთი
- ისრაელი
- უკრაინა
- ირანი
- პოლონეთი
- გერმანია
- ყაზახეთი

ზემოთ მოყვანილი სია ცხადყოფს, რომ საქართველოში ჩამოსული სტუმრების გამცემი ქვეყნების დიდი ნაწილი პოლიტიკური თუ სხვა სახის არასტაბილურობით გამოირჩევა, რის გამოც ეროვნული ინდუსტრია ნებისმიერ მომენტში შეიძლება დიდი ზარალის წინაშე აღმოჩნდეს. ამ შემთხვევაში გამოსავალი სამომხმარებლო ბაზრის დივერსიფიკაცია, ახალი ბაზრების აღმოჩენა და უკვე არსებულების სრულყოფილად ათვისებაა. პირველ რიგში, აუცილებელია აზიისა და სამხრეთ ამერიკის ქვეყნებთან აქტიური თანამშრომლობის დაწყება. ჩინეთი ერთ-ერთი უმსხვილესი ბაზარია და რომლის ათვისებაც წინა მოსამზადებელი სამუშაოების ჩატარებას საჭიროებს. მაგალითად, ჩინურენოვანი გიდების მომზადება, ჩინურის სერვისის თავისებურებების შესწავლა და სხვა.

2019 წლის მონაცემების მიხედვით საქართველოში ჩამოსული ვიზიტორები ქვეყანაში საშუალოდ 2 ღამით ჩერდებიან. თუმცა ტუროპერატორული კომპანიების მიერ გაყიდული სამოგზაურო პროგრამები უფრო ხანგრძლივ პერიოდზეა გაწერილი. ზემოთ მოყვანილი სტატისტიკური მაჩვენებელი შესაძლოა განპირობებული იყოს დამოუკიდებელი მოგზაურების პრიორიტეტით: ხანმოკლე პერიოდით დარჩნენ მასპინძელ ქვეყანაში. ვი-

ზიტისას გაწეული საშუალო დანახარჯი კი 877 ლარს შეადგენდა. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის შემაჯამებელი ანგარიშის მიხედვით, ვიზიტორები შემდეგი სახის ტურისტულ აქტივობებში ერთვებიან:

- მეგობრების, ნათესავების მონახულება
- შოპინგი
- ადგილობრივი სამზარეულოს და ღვინის დაგემოვნება
- რელიგიური ადგილების მოლოცვა
- ზღვაზე, ტბაზე და მდინარეზე ცურვა
- ლანდშაფტის, ნაკრძალების მონახულება
- ღირსშესანიშნაობების მონახულება
- სასოფლო-სამეურნეო აქტივობებში მონაწილეობა
- გასართობ პარკში სტუმრობა
- ადგილობრივი კულტურის გაცნობა

ტურიზმის ინდუსტრიის პოსტ-პანდემიური გამოწვევები

კოვიდ-19 პანდემიამ საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიას მნიშვნელოვანი ზიანი მია-ყენა. პირველ რიგში, ბიზნესი მომხმარებლების გარეშე დარჩა, რამაც კომპანიები ფინან-სური კრიზისის წინაშე დააყენა. მათ უმეტესობას გაუჭირდა კადრების შენარჩუნება და ოფისის ქირის გადახდა. მსხვილი ტუროპერატორები გარკვეული ფინანსური რეზერვე-ბის წყალობით გადარჩნენ, ხოლო საშუალო და წვრილი ტუროპერატორების ნაწილი გა-კოტრდა. ასევე მძიმე მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ ტუროპერატორების საქმიანობასთან დაკავშირებული სხვადასხვა პროფილით მომუშავე კომპანიებიც. მაგალითად, სატრანსპორტო კომპანიები, ექსტრემალურ აქტივობებზე (ჯომარდობა, პარაპლანი და სხვა) ორიენტირებული კომპანიები და სხვა.

განსაკუთრებით მწვავე გამოწვევა აღმოჩნდა კვალიფიციური კადრების გადინება. მათმა უმეტესობამ მომსახურების სექტორის სხვა მიმართულებებში გადაინაცვლა და საკმაოდ სტაბილური შემოსავალი გამონახა. ტურიზმისადმი ნდობა კი დღემდე არ ამაღლებულა და სექტორიდან წასული კადრები ტუროპერატორულ კომპანიებთან მოლაპარაკებას შემდეგი არგუმენტით იწყებენ: „კიდევ ერთი შტამი, გამოჩნდეს კიდევ უმუშევარი დავ-რჩები“. აქედან გამომდინარე, სექტორი კვალიფიციური კადრების ნაკლებობას განიც-დის, თუმცა ტურიზმის შემცირებული მასშტაბები ახალი კადრების აღზრდისა საშუა-ლებას იძლევა.

კოვიდ-19 პანდემიამ წინა პლანზე წამოწია ასოციაციების როლი ტურიზმის ინდუსტრიის გადარჩენა-განვითარებაში. მოგეხსენებათ, სახელმწიფომ ტურისტული ბიზნესის ხელშეწყობის პროგრამები პანდემიის დაწყებიდან უმოკლეს დროში აამოქმედა, თუმცა დახმარების პაკეტები თანაბრად არ გადანაწილდა სხვადასხვა პროფილით მომუშავე კომპანიებზე. მაგალითად, ამ პერიოდში განსაკუთრებული აქტიურობით გამოირჩეოდა საქართველოს სასტუმროების ასოციაცია და შესაბამისად უფრო მეტად აწვდენდა ხმას მთავრობის წარმომადგენლებს. მთავარი პრობლემური საკითხი კი დაკეტილი სასტუმროები და საბანკო ვალდებულებები იყო. ტურიზმის

ამოქმედების ანტიკრიზისული გეგმის მიხედვით კი ხელისუფლებამ განთავსების ობიექტების სესხები დაასუბსიდირა[3].

ასოციაციის აუცილებლობის საკითხი კიდევ ერთხელ დაადასტურა 200-ლარიანი დახმარებების პროგრამამ, რომელშიც თავდაპირველად გიდები, როგორც სეზონურად დასაქმებული პირები ვერ მოხვდნენ. ხელისუფლების წამომადგენლებამდე კი გიდების ერთიანი პოზიცია ვერცერთმა ორგანიზაციამ ვერ მიიტანა. ტურიზმის დარგში მოქმედი სხვა ასოციაციებისთვის კი აღნიშნული საკითხი პრიორიტეტული არ იყო. შესაბამისად, ინდივიდუალური კომუნიკაციის ხარჯზე მოხერხდა მაშინდელი პრემიერ მინისტრისთვის ხმის მიწოდება. აღნიშნული მაგალითი დასტურია იმისა, რომ ასოციაციებს შეუძლიათ საჭიროებისამებრ დააკორექტირონ სახელმწიფო დახმარების თუ სხვა სახის პრო-გრამები.

დღეისათვის თითოეულ ტურისტულ მიმართულებას თავისი ასოციაცია აქვს, რომელთა მიზანია მათთვის მნიშვნელოვანი საკითხების პოზიციონირება და ადვოკატირება. მათი ნუსხა შემდეგნაირია:

- საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია
- ღვინის ტურიზმის ასოციაცია
- გასტრო ტურიზმის ასოციაცია
- სამედიცინო ტურიზმის ასოციაცია
- გამყვანი ტურიზმის ასოციაცია
- გუდაურის ტურიზმის ასოციაცი
- გიდების ასოციაცია
- შემომყვან ტურიზმში დასაქმებულთა ასოციაცია
- საავიაციო ასოციაცია
- სხვა

[3] საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. (2020). *ტურიზმის ამოქმედების ანტიკრიზისული გეგმა.* თბილისი. ბმული: https://bit.ly/3Bg9bn8

ზემოთ ჩამოთვლილი ასოციაციები გარდა მათ წინაშე არსებული პრობლემებისა თუ გამოწვევების მოგვარებისა ტურისტული პროდუქტების გამრავალფეროვნებითაც არიან დაკავებულნი. მაგალითად, ღვინისა და გასტრო ტურიზმის ასოციაცია ახალი მეღვინის ან ახალი ტრადიციული კერძის აღმოჩენისთანავე მათ პოპულარიზაციას ეწევიან, რაც ტუროპერატორულ კომპანიებს სიგნალს აძლევს კიდევ ერთი საინტერესო აქტივობის შესახებ. იმედია მომავალში კიდევ უფრო მეტი ასოციაცია ჩამოყალიბდება და თავიანთი ვიწრო მიმართულებების განვითარებას შეეცდებიან.

ტურიზმის განვითარების ტენდენციები

პანდემიამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და მოგზაურობის ახალ მიმართულებებს დაუდო სათავე. დასავლური ყაიდის ტუროპერატორებმა ტურიზმის მდგრად განვითარებაზე დაიწყეს ზრუნვა. ეს უკანასკნელი ისეთი სამოგზაურო პროგრამების შემუშავებასა და განხორციელებას გულისხმობს, რომლებიც პასუხიმგებლობით ეკიდებიან გარემოს, მასპინძელ საზოგადოებსა და ადგილობრივ ეკონომიკებს. უფრო კონკრეტულად კი

- ტუროპერატორები ცდილობენ შეამცირონ მათი უარყოფითი გავლენა ეკოლოგიაზე, რისთვისაც უარს ამბობენ პლასტმასის მოხმარებაზე, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით მინიმუმამდე დაჰყავთ ნახშირბადის გამოყოფის მაჩვენებელი და აქტი-ურ პროპაგანდას უწევენ გარემოსთან მეგობრულ ნივთებს. მაგალითად, ტუროპერა-ტორული კომპანიების დიდი ნაწილი მზის ენერგიაზე გადავიდა, შიდაწვის ძრავის მქონე მანქანების ნაცვლად ჰიბრიდ/ელექტრო ავტომობილებს იყენებს, პლასტმასის ბოთლები კი მრავალჯერადი გამოყენების ფილტრიანი ბოთლებით ჩაანაცვლა.
- ტუროპერატორული კომპანიები ცდილობენ, რომ ხელი შეუწყოს მასპინძელი საზოგადოების ეკონომიკური და სოციალური პირობების გაუმჯობესებას. პირველ რიგში, მათთვის ქმნიან სამუშაო ადგილებს და ცდილობენ ადგილობრივი გიდების, ტრან-სპორტისა და სხვა ტურისტული სერვისის მომწოდებლების აქტიურ ათვისებას, რათა ფულის მასამ ლოკალურ დონეზე დაიწყოს მოძრაობა. ასევე მკაცრად აკონტროლებენ ბავშვების, როგორც სამუშაო ძალად გამოყენების მავნე პრაქტიკას და ასეთი სახის არაკეთილსინდისიერი კომპანიების წინააღმდეგ სასამართლო პროცესსაც კი იწყებენ.
- ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარება თანამედროვე ტურიზმის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა გახდა. პრინციპი შემდეგნაირია: მომსახურების შეძენის პროცესში პრიორიტეტი ენიჭება ადგილობრივ მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესს. მაგალითად, მდგრადი მოგზაურები ღამისთევის საშუალების შერჩევისას აქცენტს ადგილობრივ საოჯახო სასტუმროზე უფრო აკეთებენ, ვიდრე ბრენდულ სასტუმროზე, რომელსაც გამომუშავებული თანხის ნაწილი რეგიონიდან ცენტრში, უფრო ხშირად კი ქვეყნიდან საზღვარგარეთ გააქვს.

- მდგრადი ტურიზმის ერთ-ერთი ამოსავალი წერტილი ისეთი ადგილობრივი ინიციატივების მხარდაჭერაა, რომლებიც აცოცხლებენ ტრადიციულ საქმიანობას და კულ-ტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას ემსახურებიან. ავთენტური და მრავალფეროვანი გარემო არის ის მთავარი მოტივატორი, რომლის გამოც თანამედროვე მოგზა-ურები სხვადასხვა ქვეყნებს სტუმრობენ.
- მდგრადი მოგზაურები მაქსიმალურად ცდილობენ, რომ მათმა ვოიაჟმა მასპინძელ საზოგადოებაზე მხოლოდ და მხოლოდ პოზიტიური კვალი დატოვოს.

აღსანიშნავია, რომ პანდემიამ მოგზაურთა ქცევასა და ინტერესებზეც დიდი გავლენა იქონია. მაგალითად, თუ 2019 წლამდე სოციალიზაციის გამო ადამიანები ჯგუფურ მოგზაურობას ანიჭებდნენ უპირატესობას, ახლა უსაფრთხოებიდან გამომდინარე ინდივიდუალური (Solo Travel) ან საოჯახო (Family Trip) ტურები გახდა პოპულარული. მასპინძელი ქვეყნის შერჩევისას კი დიდი ყურადღება ექცევა ადგილობრივ კოვიდ რეგულაციებსა და ვაქცინაციის დონეს. ამ კუთხით საქართველოში არც თუ ისე სახარბიელო სიტუაციაა.

წინა პლანზე წამოიწია ისეთმა ტურებმა, რომელებიც მოგზაურებს ბუნებაში ყოფნის მეტ შესაძლებლობას მისცემს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ქვეყნის საფეხმავლო ტურების პოტენციალი სრულად იყოს ათვისებული, რაც ახალი ბილიკების აღმოჩენასა და მათ მარკირებას მოითხოვს. ასევე თანამედროვე მოგზაურები, უფრო მეტად ადგილობრივთა ყოფაცხოვრებაში ჩართულობისკენ მიისწრაფვიან და ღირსშესანიშნაობების მონახულებაზე კონცენტრირებული ტურების ხანა წარსულს ჩაბარდა. ტუროპერატორულმა კომპანიებმა ახალი ყაიდის კულტურულ, ტრადიციულ და თანამედროვე სოციალურ აქტივობებზე დაფუძნებული სამოგზაურო პროგრამები უნდა შექმნან.

2019 წელი ტურიზმის განვითარების გარდამტეხ წლად შეიძლება ჩაითვალოს. ამ პერიო-დიდან იწყება დარგის გაციფრულების (Digitalization) პროცესიც. ტუროპერატორულმა კომპანიებმა ახალი ბაზრების ათვისებისა და მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით ელექტრონული ტექნოლოგიების აქტიური გამოყენება დაიწყეს. სასურველია, ქართულ-მა კომპანიებმაც აუბან ფეხი დასავლურ ტენდენციებს.

თანამედროვე ტურიზმი ასევე დიდ ყურადღებას უთმობს მოგზაურების უსაფრთხოებას და რისკების მართვას. ამ კუთხით საქართველოში ერთეული კომპანიები თუ დგამენ ქმედით ნაბიჯებს. რისკების მართვა ისეთ საკითხად იქცა, რომელიც შემომყვან და გამყვან ტუროპერატორებს შორის B2B თანამშრომლების დაწყების აუცილებელი წინა პირობაა.

ტურიზმის ინდუსტრია განვითარების სხვა ეტაპსა და ტემპებზე გადავიდა და აუცი-ლებელია საქართველოს ცენტრალურმა და ადგილობრივმა ხელისუფლებამ ამ პროცესს სათანადო ყურადღება დაუთმოს. მხოლოდ აგრესიული მარკეტინგი საკმარისი არ არის.

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025

დღეისათვის საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია 2015 წელს შემუშავებული დოკუმენტის „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025[4]" მიხედვით ვითარდება. აღნიშნული სტრატეგიის მიზანია ისეთი გზამკვლევის შექმნა, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, მიღებული შემოსავლების გაზრდასა და დარგის მნიშვნელობის ამაღლებას.

სტრატეგიის მიხედვით მსოფლიო დონის ტურისტული პროდუქტის შესაქმნელად ისეთი გამოწვევების გადალახვაა საჭირო როგორებიცაა:

- სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის გაღრმავება სხვადასხვა მიმართულებით; მნიშვნელოვანი ტურისტული ბაზრებიდან მოსახერხებელი და ხელმისაწვდომი საჰაერო მიმოსვლის უზრუნველყოფა;
- ქვეყნის ყველაზე შთამბეჭდავ ტურისტულ ადგილებამდე მისასვლელი გზებისა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;
- ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და მოდერნიზაცია;
- კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და სხვა კულტურული მნიშვნელობის აქტივების შენარჩუნება, მათი მისაწვდომობის, არსებული მომსახურებებისა და საინტერპრეტაციო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;
- ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შესახებ ცნობადობის გაზრდა, როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ბაზარზე;
- ქვეყნის მასშტაბით მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება ვიზიტორებისათვის, განსაკუთრებით, ქალაქებს გარეთ, სადაც ტურიზმის განვითარების პოტენციალი ყველაზე მაღალია;
- ტურიზმის სფეროში განათლების სისტემის დახვეწა და საგანმანათლებლო პროგრამების ხელმისაწვდომობის გაზრდა ქვეყნის მასშტაბით;
- ახალი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზება და არსებულის დივერსიფიკაცია;

[4] საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. (2015). საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025. თბილისი: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. ბმული: https://bit.ly/34Dy40i

- მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის, ბაზრის კვლევისა და მარკეტინგული შესაძლებლობების გაუმჯობესება;

  შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის განვითარების სტრატეგია საკმაოდ მნიშვნელოვან ასპექტებზე ამახვილებს ყურადღებას, თუმცა კოვიდ-19 პანდემიამ დარგის განვითარების ახალ პროცესს დაუდო სათავე და აუცილებელია საქართველომ დროულად აუბას მას ფეხი.

შემომყვან ტურიზმზე ორიენტირებული ტუროპერატორები

ტუროპერატორული კომპანიები საქართველოში მოწესრიგებული ტურიზმის მთავარ მაცოცხლებელ ძალას წარმოადგენენ. დღეისათვის ბაზარზე მოქმედმა მსხვილმა და გამოცდილმა ტუროპერატორებმა ოპერირება 1990-იანი წლებიდან დაიწყეს და კოვიდ-19 პანდემიამდე რამდენიმე ათეულ ათს სტუმარს ემსახურებოდნენ. მათი დაფარვის ზონა მთელი მსოფლიოა, თუმცა კლიენტთა დიდი ნაწილი ევროპიდან და ამერიკიდან არიან. რაც შეეხება წვრილ და საშუალო ზომის ტუროპერატორებს, ეს უკანასკნელნი მეტ წილად მეზობელ, არაბულ, ცენტრალური აზიისა და ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებზე არიან ორიენტირებულნი.

საქართველოში მოქმედი ტუროპერატორების ვებ-გვერდების შესწავლის შედეგად დად-გინდა ტურისტული პაკეტების ის ნაირსახეობები, რომლებსაც ეს უკანასკნელნი საკმაოდ დიდი წარმატებით ყიდიან. მათი ნუსხა შემდეგნაირია:

- კულტურული ტურები;
- სათავგადასავლო ტურები;
- კულინარიული და ღვინის ტურები;
- სპეციალური ინტერესის ტურები;
- ზამთრის ტურები;
- სამხრეთ კავკასიის კომბინირებული ტურები;
- საფეხმავლო ტურები;
- თვითადმინსიტრირებადი ტურები;
- საოჯახო ტურები;
- მდგრადი ტურები;
- სხვა

გამყვან ტურიზმზე ორიენტირებული ტუროპერატორები

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემების მიხედვით გამყვანი ტურიზმის სამიზნე ქვეყნები ძირითადად საქართველოს მეზობლები არიან. მათი ნუსხა შემდეგნაირია:

- თურქეთი
- აზერბაიჯანი
- სომხეთი
- რუსეთის ფედერაცია
- უკრაინა
- ევროკავშირის ქვეყნები
- სხვა ქვეყნები

თუმცა გამყვანი ტუროპერატორების ვებგვერდების შესწავლამ ცხადყო, რომ გამყვანი ტუროპერატორული ბიზნესი საკმაო განვითარებულია საქართველოში. კომპანიები კლიენტებს სამოგზაურო პაკეტებს მსოფლიოს ყველა მიმართულებით სთავაზობენ. მათი მომსახურება მოიცავს:

- ბილეთების დაჯავშნას (თვითმფრინავი, ავტობუსი, მატარებელი);
- სასტუმროს დაჯავშნას (ვილა, აპარტამენტი, ჰოსტელი);
- ადგილობრივი ტრანსპორტის დაქირავებას;
- დაზღვევის შეძენას;

შეჯამება

- 2019 წლამდე საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია ყოველწლიურად სტაბილურად ვითარდებოდა, რაც ვიზიტორებისა და დარგიდან მიღებული შემოსავლების თანდათანობით ზრდაში აისახებოდა;
- ტურისტული ბიზნესის შემოსავლები დიდ წილად დამოკიდებულია მეზობელი ქვეყნებიდან შემოსულ სტუმრებზე, რაც ინდუსტრიას განსაკუთრებით მოწყვლადს ხდის რეგიონში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესებისადმი;
- საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის ფინანსური სტაბილურობისთვის აუცილებელია ახალი ბაზრების მოძიება და უკვე არსებულების სრულად ათვისება. გრძელვადიან პერსპექტივაში რუსი ტურისტები არ უნდაა შეადგენდნენ ქვეყანაში ჩამოსული ვიზიტორების უმრავლესობას და სტატისტიკა თანაბრად უნდა იყოს განაწილებული ბევრ ქვეყანაზე;
- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის 2019 წლის მონაცემების მიხედვით საქართველოში ჩამოსული სტუმრები ადგილზე საშუალოდ 2 დღის განმავლობაში რჩებოდნენ და საშუალოდ 877 ლარს ხარჯავდნენ. აღსანიშნავია, რომ ტუროპერატორული კომპანიების დახმარებით ჩამოსული მოგზაურების შემთხვევაში აღნიშნული მონაცემები შედარებით დიდია;
- პანდემიის პერიოდში ტუროპერატორული ბიზნესი ფინანსური გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა. მათმა უმეტესობამ დაკარგა კვალიფიციური მუშა ხელი, რომელთა უკან დაბრუნებას სექტორისადმი არსებული უნდობლობის გამო ვერ ახერხებს;
- ტურიზმის სექტორში ჩამოყალიბებული სხვადასხვა პროფილით მომუშავე ასოციაციები ხელს უწყობენ არსებული პრობლემებისა და გამოწვევების წინა პლანზე წამოწევასა და ადვოკატირებას, რაც ხელისუფლების წარმომადგენლებს ზოგჯერ ქმედითი ნაბიჯების გადადგმისკენ უბიძგებს;
- ტურისტული ასოციაციები ვიწრო მიმართულებებზე მუშაობენ და ხშირად წვლილი შეაქვთ ახალი პროდუქტის/მომსახურების შექმნაში, რომელსაც შემდგომში ტუროპერატორები სამოგზაურო პროგრამაში სვამენ;
- პოსტ-პანდემიურ პერიოდში ტუროპერატორულმა ბიზნესმა ტურიზმის მდგრადი განვითარების აქტიური მხარდაჭერა დაიწყო. კომპანიები ცდილობენ იზრუნონ გარემოზე, ადგილობრივ ეკონომიკებსა და მასპინძელ ადგილობრივ საზოგადოებაზე;

- კოვიდ-19 პანდემიამ მოგზაურობის ახალი ტრენდები ჩამოაყალიბა. ინდივიდები პრიორიტეტს არა ჯგუფურ, არამედ ინდივიდუალურ მოგზაურობას ანიჭებენ. ასევე სურთ, რომ მეტი შემხებლობა ჰქონდეთ ბუნებასთან და აქტიურად ჩაერთონ სხვადასხვა ტიპის კულტურულ-ტრადიციულ აქტივობებში;
- კოვიდ-19 პანდემიამ წინა პლანზე წამოწია ტურიზმის ინდუსტრიაში ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვის საკითხი. ეს უკანასკნელი ახალი ბაზრებისა ათვისებასა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებისთვის გამოიყენება;
- ტუროპერატორულმა ბიზნესმა ყურადღება მიაპყრო რისკების მართვის სისტემებისკენ, რაც თანამედროვე B2B თანამშრომლობის დაწყების ქვაკუთხედი გახდა;
- საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება ნაწილობრივ ეფუძნება 2015 წელს შემუშავებულ დოკუმენტს „ტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2025“;
- ქართული შემომყვანი და გამყვანი ტუროპერატორული კომპანიები მომხმარებლებს მომსახურების საკმაოდ ფართო არჩევანს სთავაზობენ და მსოფლიო ბაზარს საკმაოდ კარგად ითვისებენ;
- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემები ზუსტად არ ასახავს ტუროპერატორების საქმიანობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციებს;