ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

შესავალი ტურიზმში

Tourism Introduction

რიდერი

ავტორი

ასოცირებული პროფესორი:

ნანა კაციტაძე

Nana Katsitadze

2022

თემა I

❖ **ტურიზმის არსი და მნიშვნელობა**

ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ჩამოყალიბდა, როგორც ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე მეტად დინამიურად განვითარებადი დარგი. რასაც ბოლო ათწლეულში 3,5%-4% ფარგლებში მისი ყოველწლიური ზრდა ადასტურებს.

ტურიზმზე მოდის მსოფლიო ექსპორტის 7%, მომსახურებით მსოფლიო ვაჭრობის 30%, გარდა ამისა დარგში იქმნება მშპ დაახლოებით 10%.

უზრუნველყოფს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას, სამუშაო ადგილების შექმნას (საერთაშორისო ბაზარზე ტურიზმში დასაქმებულები შეადგენს საშუალოდ-9%-ს, რაც გულისხმობს, რომ ყოველი მე-10 ტურიზმშია დასაქმებული). ტურიზმი უფრო სწრაფად ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს, ვიდრე ეკონომიკის სხვა დარგები. (იგულსხმება 2019 წლამდე პეროდი). [წყარო:UNWTO].

ბოლი ორი ათწლეულის პრაქტიკამ ასევე დაადასტურა ტურიზმის მდგრადობა ეკონომკური კრიზისების მიმართ. ასე, მაგალითად, 2007-2008 წლების ეკონომიკური კრიზის შემდგომ ინდუსტრია სწრაფად დაუბრუნდა კრიზისამდე არსებულ მდგომარეობას.

ქვეყნის ეკონომიკაზე ზეგავლენის გარდა ტურიზმს მჭიდრო კავშირი აქვს გარემოსდაცვითი საკითხების დადებითად გადაჭრასთან, ასევე მნიშვნელოვანია მისი როლი ქვეყნის ნაციონალური ფასეულობების პროპგანდასა და აღმზრდელობით ზემოქმედებაზე და ა.შ.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, როგორც განვითარებადი ასევე განვითარებული ქვეყნები დაინტერესებულნი არიან ტურიზმით. ქვეყნებმა, რომლებმაც განავითარეს ტურიზმი (ესპანეთი, იტალია, თურქეთი,

პორტუგალია, ეგვიპტე და სხვა), მიაღწიეს საგრძნობ ეკონომიკურ ზრდას. ამ ქვეყნების ეკონომიკაში ტურიზმს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს.

ინგლისელ მეცნიერს ჰალსს ქრესტომათიულ მაგალითად მოჰყავს დიდ ბრიტანეთში ტურიზმის მიზანმიმართული განვითარების კეთილმყოფელი ზეგავლენა საზოგადოებაზე. ეს ის შემთხვევაა, როცა სახელმწიფო ძლიერ დაინტერესებულია დარგის განვითარებით, და მას სოციალური პოლიტიკის შემადგენელ ნაწილად თვლის. მეცნიერი აყალიბებს იმ დადებით ეფექტებს, რომლებიც ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობით არის შესაძლებელი, კერძოდ:

- უცხოელი ტურისტების ქვეყანაში მოზიდვა, რომლებიც ტურისტულ ქვეყანაში მოგზაურობისას ხარჯავენ ფულს, რომელიც აუმჯობესებს ამ ქვეყნების (დესტინაციების) საგადასახადო ბალანსსა და სავალუტო რეზერვებს;
- შიდა ტურისტების რაოდენობის ზრდა და მათი დაინტერესება ქვეყნის ფარგლებში დასვენებით, რაც ქვეყნის გარეთ ვალუტის გადინების ალაბათობას ამცირებს;
- ტურიზმის განვითაების ხელშეწყობა რეგიონალურ დონეზე;
- ეროვნული ეკონომიკის დივერსიფიკაცია;
- საზოგადოებრივი შემოსავლების გაზრდა გადასახადებისა და მოსაკრებლების მეშვეობით;
- მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა;
- ახალი სამუშაო ადგილების გაჩენა.

რა არის ტურიზმი?

ტურიზმი არის მოვლენა, რომელიც შემოვიდა მილიონობით ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში და გულისხმობს:

ა) ადამიანების თავისუფალ გადაადგილებას მათი საცხოვრებელი და სამუშაო ადგილებიდან, აგრეთვე მომსახურების სფეროს, რომელიც შექმნილია ამ გადაადგილების შედეგად წარმოშობილი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად;

ბ) წარმოადგენს ადამიანთა ცხოვრებისა და თანამედროვე საზოგადოებისათვის უმნიშვნელოვანესი საქმიანობის სახეს, რომელიც ერების ცხოვრების ყველა სექტორის ინტერნაციონალიზაციის შედეგად გადაიქცა ცალკეული პირების მიერ თავისუფალი დროის გამოყენებისა და პიროვნებათაშორისი კავშირებისა და პოლიტიკური, ეკონომიკური და კულტურული კონტაქტების ძირითად საშუალებად;

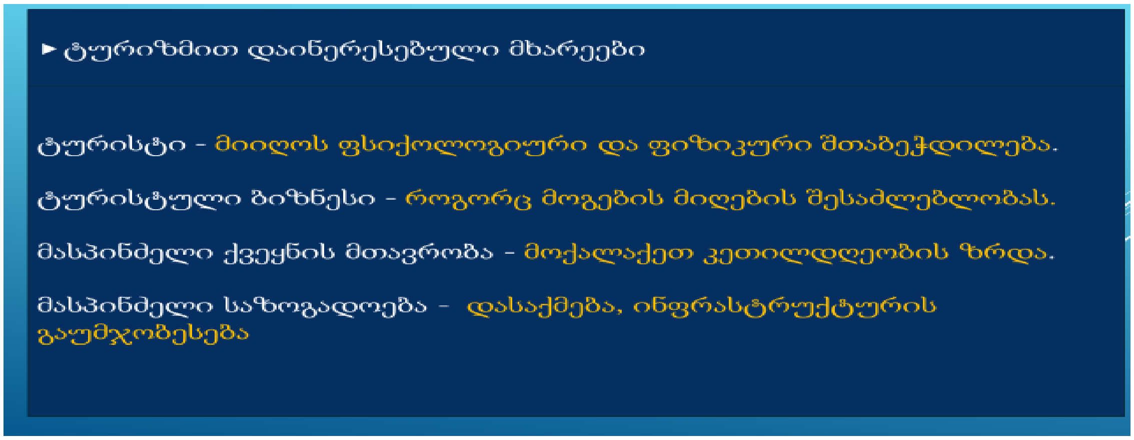
გაერო, ტურიზმს განსაზღვრავს, როგორც მიგრაციას, *რომელიც არაა დაკავშირებული მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის შეცვლასთან ანუ, ესაა მოგზაურობები, რომლებიც მოგზაურობის საწყის ადგილზე დაბრუნებით მთავრდება.*

უნდა აღინიშნოს, რომ XX საუკუნის პირველ ნახევრამდე ბევრ ქვეყანაში ტურისტთა მიმოსვლა ან საერთოდ არ აღირიცხებოდა, ან გამოყენებული აღრიცხვის მეთოდები იყო იმდენად განსხვავებული, რომ შეუძლებელს ხდიდა ერთი ქვეყნიდან მეორეში გადასულ ვიზიტორთა მთელი რაოდენობის ეფექტურ დათვლას. იმისათვის, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართულ ყველა მხარე ერთნაირად აღიქვამდეს ტერმინებს და კონცეფციებს, რაც მეტად მნიშვნელოვანია განსაკუთრებით ქვეყნებისა და რეგიონების ტურიზმის დამგეგმავებისა და აღმასრულებლებისათვის, როდესაც ისინი იხილავენ მოგზაურობისა და ტურიზმის საკითხებს. ამასთან, სტანდარტული განმარტებები საშუალებას აძლევს მგეგმავებს, რომ ისარგებლონ შედარებადი მონაცემებით სწორი ბიზნეს-გადაწყვეტილებების მისაღებად, ხოლო ტურიზმის მკვლევარებს, საშუალებას აძლევს გააკეთონ მეცნიერულად დასაბუთებული დასკვნები ტურიზმის ინდუსტრიის შესახებ.

ნებისმიერი მცდელობა - განვმარტოთ ტურიზმი და ავღწეროთ მისი მასშტაბები, უნდა ითვალისწინებდეს მასში მონაწილე ძირითად სუბიექტებს, რომლებზეც ზეგავლენას ახდენს ინდუსტრია.

ტურიზმით დაინტერესებული სუბიექტებია: ტურისტი, ბიზნესი, მთავრობა და საზოგადოება (ადგილობრივი თემი).

ტურიზმის სრულყოფილი განმარტების ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელია ყოველი მათგანის ინტერესებისა და მიზნების გათვალისწინება დარგის მიმართ.



1. **ტურისტი.**ტურისტს სურს მიიღოს სხვადასხვა ფსიქოლოგიური და ფიზიკური შთაბეჭდილება. იმის მიხედვით, თუ რა შთაბეჭდილების მიღება სურს ტურსტს, ირჩევს ტურისტულ მარშრუტებს და ტურიზმის სახეებს;

2. ტურსტული **ბიზნესი (ტურისტული პროდუქტისა და სერვისის უზრუნველმყოფი)**. ბიზნესი ტურიზმს განიხილავს, როგორც მოგების მიღების შესაძლებლობას, ტურისტულ ბაზარზე პროდუქტებისა და სერვისის მიწოდებით.

3. **მასპინძელი ქვეყნის მთავრობა** ტურიზმს განიხილავს საკუთარი იურისდიქციის ქვეშ მყოფი ეკონომიკის აღმავლობის ფაქტორად. მათი

პერსპექტიული ხედვა უკავშირდება მოგებას, რომლის მიღებაც შეუძლიათ მათ მოქალაქეებს ტურიზმის განვითარებით;

4. **მასპინძელი საზოგადოება.** ადგილობრივი მოსახლეობა ტურიზმში ხედავს როგორც მატერიალურ ასევე არამატერიალურ სარგებელს-დასაქმების ფაქტორებს, შემოსავლის მიღების წყაროს, კულტურულ ფაქტორს და სხვა. ასევე გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ უამრავ უცხოელ სტუმართან ურთიერთობის შედეგები, შესაძლოა აღმოჩნდეს, როგორც სასარგებლო ისე საზიანოც.

თანამედროვე ტურიზმი, როგორც შესწავლის საგანი მხოლოდ ბოლო ათწლეულში მოექცა მეცნიერთა ყურადღების ქვეშ. მისი შესწავლა ძირითადად ხდებოდა საგანგებო მიზნებით, რისთვისაც ვიწრო, ფუნქციურ განმარტებებს მიმართავდნენ მკვლევარების, ან სამთავრობო ჩინოვნიკების კონკრეტული საჭიროებისამებრ. ამგვარმა მიდგომებმა ბოლო პერიოდამდე ვერ ჩამოაყალიბა ტურიზმის შესწავლის სისტემური მიდგომა. შესაბამისად ტურიზმისა და ტურისტის განმარტებები ეყრდნობოდა განსხვავებულ საფუძვლებს. მაგ., გადაადგილების მანძილს. მაგ., ეს შეიძლება ერთ ქვეყანაში იყოს 20 კმ მანძილით გადაადგილება, სხვაგან მეტი ან ნაკლები. ასევე საზომად გამოიყენებოდა და დღესაც გამოიყენება მოგზაურობაში გატარებული დრო. ასეთი ვითარება ვერ იძლევა ტურიზმის შესახებ მონაცემთა ბაზის განვითარების, ტურიზმის ფენომენის აღწერის, მისი განვითარების ტენდენციების და მნიშვნელობის ანალიზის საშუალებას.

სტანდარტული განმარტებები საჭიროა იმისათვის, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართულ ყველა მხარეს ერთნაირად ესმოდეს ტერმინები და კონცეფციები. ეს მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ქვეყნებისა და რეგიონების ტურიზმის დამგეგმავებისა და აღმასრულებლებისათვის, როდესაც ისინი იხილავენ მოგზაურობისა და ტურიზმის საკითხებს. ასევე, სტანდარტული

განმარტებები საშუალებას აძლევს მეგემავებს, რომ ისარგებლონ შედარებადი მონაცემებით სწორი ბიზნეს-გადაწყვეტილებების მისაღებად.

XX საუკუნის პირველ ნახევარში ბევრ ქვეყანაში ტურისტთა მიმოსვლა ან საერთოდ არ აღინუსხებოდა, ან თუ აღინუსხებოდა აღრიცხვის მეთოდები იყო იმდენად განსხვავებული, რომ შეუძლებელს ხდიდა ერთი ქვეყნიდან მეორეში გადასულ ვიზიტორთა მთელი რაოდენობის ეფექტურ დათვლას. და ბოლოს, სტანდარტული განმარტებები საშუალებას აძლევს ტურიზმის მკვლევარებს გააკეთონ მეცნიერულად დასაბუთებული დასკვნები ტურიზმის ინდუსტრიის შესახებ.

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) **განმარტებები**

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO- 91 წელი) რამდენიმე ფუნდამენტური რეკომენდაცია და განმარტება ჩამოაყალიბა ტურიზმის, მოგზაურებისა და ტურისტების შესახებ.

"ტურიზმი მოიცავს პიროვნებების მოგზაურობას და გასვლას ჩვეული გარემოდან არაუმეტეს ერთი წლის ვადით, დასვენების, ბიზნესის და სხვა მიზნებისათვის".

"ჩვეული გარემო" იხმარება, რათა გამორიცხული ყოფილიყო მოგზაურობა საცხოვრებელი ადგილის მიმდებარე ტერიტორიაზე, ხშირი და რეგულარული მგზავრობა საცხოვრებელი ადგილიდან სამუშაო ადგილამდე, რომლის დროსაც შეიძლება ადგილი ჰქონოდა ქვეყნის საზღვრის გადაკვეთასაც და სხვა რუტინული ხასიათის მგზავრობას.

- **საერთაშორისო ტურიზმი:**

ა. **შემოსვლითი ტურიზმი:** არარეზიდენტების სტუმრობა ქვეყანაში.

ბ. **გასვლითი ტურიზმი:** საკუთარი ქვეყნის მოქალაქეების სტუმრობა სხვა ქვეყანაში.

- **შიდა ტურიზმი:**

ქვეყნის მოქალაქეების და არარეზიდენტების მოგზაურობა მოცემული ქვეყნის ფარგლებში.

- **ადგილობრივი ტურიზმი:** ქვეყნის მოქალაქეების სტუმრობა საკუთარი ქვეყნის ფარგლებში.
- **ეროვნული ტურიზმი:** შიდა ტურიზმი + გასვლითი ტურიზმი (ქვეყნის მოქალაქეების ტურისტული ბაზარი ტურისტული სააგენტოებისათვის, ავიახაზებისა და სხვა მიმწოდებელისათვის.

მოგზაური -„ნებისმიერი პირი, რომელიც ორ ან მეტ ქვეყანას შორის ან საკუთარი ქვეყნის ორ ან მეტ დასახლებულ პუნტქტებს შორის მოგზაურობს".

ვიზიტორი: არის ტერმინი, რომელიც წარმოადგენს საბაზო მცნებას ტურიზმის სტატისტიკის მთელი სისტემისათვის.

ყველა ტიპის ტურისტი მიიჩნევა "ვიზიტორად", მაგრამ ყველა ტიპის ვიზიტორი არ შეიძლება იყოს ტურისტი, რამდენადაც:

- ✓ **ტურისტი** არის ვიზიტორი რომელიც, სულ მცირე, ერთი ღამით მაინც რჩება მასპინძელ ქვეყანაში.
  - ✓ **საერთაშორისო ვიზიტორები** -არიან პირები, რომლებიც მოგზაურობენ არა უმეტეს თორმეტი თვის განმავლობაში საკუთარი ქვეყნის საზღვრებს გარეთ და რომელთა მთავარი მიზანი არის სხვა საქმიანობა, გარდა გაწეული სამსახურებისთვის ანაზღაურების მიღება ვიზიტის ადგილზე."
  - ✓ **შიდა ვიზიტორები** არიან პირები, ვინც საკუთარი ქვეყნის საზღვრებში მოგზაურობენ და გადაადგილდებიან თავიანთი საცხოვრებელი ტერიტორიისგან მოშორებულ მანძილზე არა უმეტეს თორმეტი თვის განმავლობაში.

არსებობს შემდეგი კატეგორიები ყველა ტიპის ვიზიტორებისათვის:

- **ერთ დღიანი ვიზიტორი:** ვიზიტორები, რომლებიც საზოგადო ან კერძო სექტორში არ ბინავდებიან ღამით ქვეყანაში სტუმრობისას, მაგალითად, საკრუიზო გემის მგზავრი, რომელიც პორტს 4 საათით ეწვევა, ან გასართობ სანახაობებზე დღისით მისული ვიზიტორები.

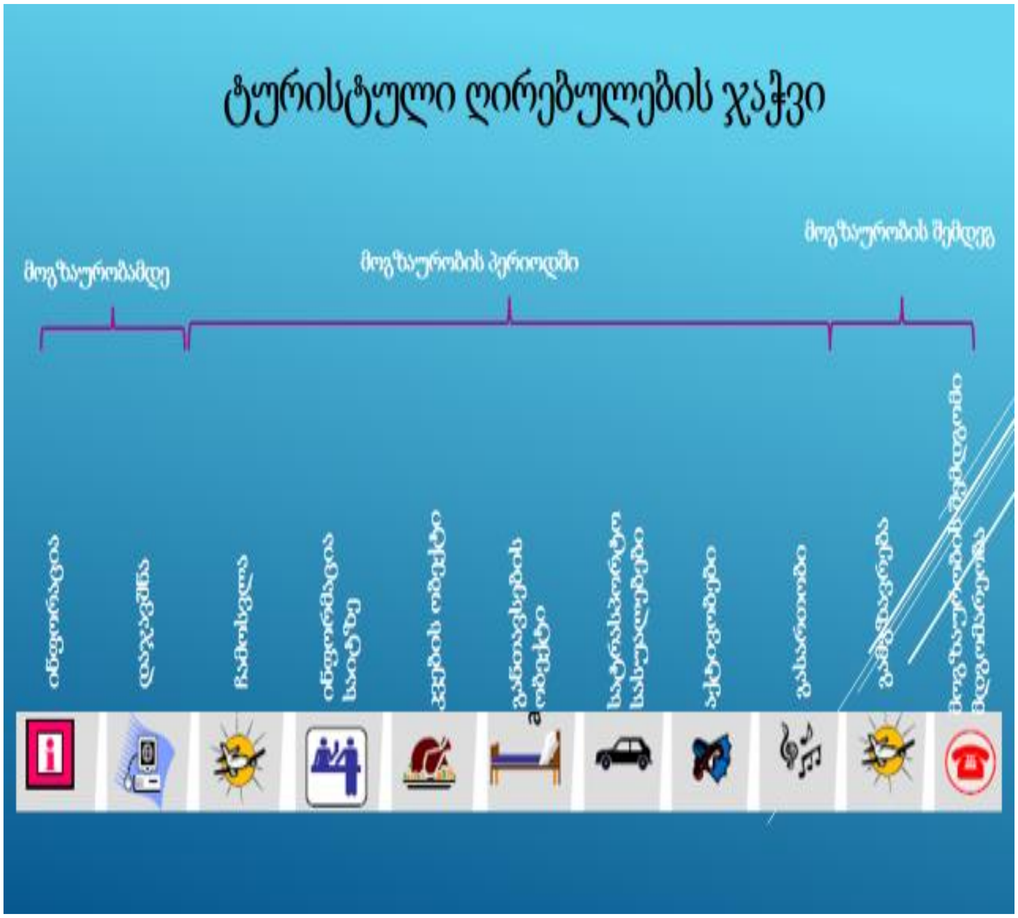
ერთი დღით მოგზაურებს ასეც უწოდებენ - „ერთდღიანი მოგზაურები" და ექსკურსანტები, რაკი 24 საათზე ნაკლები დროით რჩებიან მოგზაურობის ადგილზე. ისინი ჩვეულებრივი მოგზაურები არიან, თუმცა მათი ეკონომიკური მნიშვნელობა ჩამოუვარდება იმ მოგზაურებისას, ვინც თუნდაც ერთი ან მეტი ღამით რჩება მოგზაურობის ადგილზე.

მოგზაურთა ისეთი ჯგუფები, როგორიცაა სტუდენტები და დროებით დასაქმებულები, ანუ პირები, რომლებიც მოგზაურობენ მხოლოდ სწავლის ან დროებითი საქმიანობის გამო, ასევე ჯგუფები, ვისაც ხშირად გამორიცხავენ მოგზაურთა კატეგორიიდან, ესენია - ეკიპაჟები, ასევე ლტოლვილები, დიპლომატები, არ შედის ტურიზმისა და მოგზაურობის კვლევებში. მათი გადაადგილება არ არის გამოწვეული მოგზაურობის სტიმულირებით. **თუმცა ფაქტია, რომ ისინი იგივე სერვისის მიღებას ცდილობენ, რასაც მოგზაურები და ტურისტები.**

მაშასადამე, იმისთვის, რომ გავიგოთ, თუ, რატომ არის რთული ტურიზმის მცნებისათვის ერთი და ყოვლისმომცველი, უნივერსალურად მისაღები განმარტების მიება, უნდა წარმოვიდგინოთ ტურიზმის მრავალ განზომილებიანი ასპექტები და ტურიზმული აქტივობების გადამკვეთი ფაქტორები სხვა აქტივობებთან.

ტურიზმი არის ღონისძიებების, სერვისების, სხვადასხვა დარგების (ტრანსპორტით, სასტუმროში განთავსებით, საკვებისა და სასმელით მომსახურება, მაღაზიები, გასართობი ღონისძიებების ცენტრები,

მასპინძლობის სხვა სერვისების ნაკრები, რომლის შედეგია მიღებული შთაბეჭდილებები. ტურიზმის ინდრუსტრია მოიცავს ყველა იმ სერვისს, რაც სტუმრებს-ტურისტებს უკავშირდება.



ტურიზმის სისტემა

ტურიზმი კომპლექსური ფენომენია, რომლის არსის გაგებაში უნდა აისახოს ტურიზმის სისტემის კომპოზიცია და კომპონენტები, ისევე, როგორც მთავარი პროცესები და შედეგები, რომლებიც ტურიზმის სფეროში ხდება.

ტურიზმის ფენომენის არსად მიჩნეულია ერთხმად აღიარებული მოდელი: ტურისტი და დანიშნულების ადგილზე ვიზიტის განხორციელებით მიღებული გამოცდილება. ტურიზმის დამგეგმავებს კარგად უნდა ესმოდეთ, რომ ტურისტის მოტივაცია სიამოვნებაა, რომელსაც მიიღებს შთაბეჭდილებით ან რელაქსით, ასევე ტურისტული მარშრუტის არჩევას და მოგზაურობის ფორმას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს, ისევე, როგორც მათ არჩევანს. ამ ფაქტორების გათვალისწინება აუცილებელია იმისათვის, რომ განვავითაროთ ტურისტისთვის მისაღები პირობები, დავგეგმოთ ღონისძიებები, აქტივობები, პროგრამები, რაც დანიშნულების ადგილს განსაკუთრებულად უნიკალურად და ტურისტისთვის მიმზიდველად აქცევს. იმისათვის, რომ დანიშნულების ადგილი იყოს კონკურენტული, მას მაღალი ხარისხის შთაბეჭდილების მინიჭება უნდა შეეძლოს.

ტურიზმის სისტემაში განხილული უნდა იქნეს ყველა ის კომპონენტი, რომელიც ქმნის ტურისტისთვის მისაღებ პირობებს და მთლიანობაში ტურისტული პროდუქტის კომპოზიციას.

ტურიზმის საბაზისო განზომილებებია:

- **ბუნებრივი რესურსები და გარემოს შემადგენელი კომპონენტები,** რომლითაც ნებისმიერი მარშრუტი, ხასიათდება :

  ფიზიოგრაფიით (მისი ლანდშაფტის ბუნებითა და გარემოთი);

  კლიმატით (ამინდის ტიპით წელიწადის განმავლობაში, ანუ სიცივისა და სიცხის პირობებით, ტენითა და სიმშრალით, ქარით).

  ბუნებრივი გარემოს მესამე საბოლოო კომპონენტია **ადამიანები.** აქ ჩვენ უნდა გამოვარჩიოთ ინდივიდების ორი მნიშვნელოვანი კატეგორია: (1) ინდივიდები, რომლებიც ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ცხოვრობენ და (2) ინდივიდები, რომლებიც დანიშნულების ადგილს სტუმრობენ, ან მისი პოტენციური სტუმრები არიან.

- **შექმნილი გარემო**

ადამიანის ხელით შექმნილი გარემო. ეს გარემო მასპინძელი რეგიონის მცხოვრებთა კულტურას მოიცავს. კულტურა ტურისტული დანიშნულების ადგილის მუდმივი მახასიათებელია, რომლის შეცვლა შეუძლებელია (და დაუშვებელიც) ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობისთვის.

ინფრასტრუქტურა-მეორე განზომილებაა, რომელიც მხოლოდ ტურიზმის სამსახურში არ არის. ინფრასტრუქტურის ისეთი საბაზისო კომპონენტები, როგორიცაა გზები, საკანალიზაციო და წყალსადენი სისტემები, საკომუნიკაციო ქსელი და მრავალი კომერციული სტრუქტურა (სუპერმარკეტები, მცირე მარკეტები) ადგილობრივ მცხოვრებთა საჭიროების გამო იქმნება.

ტურიზმის ზედნაშენი (სუპერსტრუქტურა) ისეთ სტრუქტურებს მოიცავს, რომლებიც კონკრეტულად ვიზიტორების მოთხოვნების შესაბამისად იქმნება. ამის თვალსაჩინო მაგალითებია სასტუმროები, რესტორნები, საკონფერენციო ცენტრები, ავტომანქანების გაქირავების პუნქტები და მთავარი ატრაქციონები. რადგან ტურიზმის ზედნაშენი უშუალოდ ტურისტზეა ორიენტირებული, მისი კომპონენტები უფრო ვიზიტორის სურვილებით განისაზღვრება, ვიდრე ადგილობრივი მცხოვრებლების. ამის მიუხედავად, ადგილობრივებს ხშირად სასურველად მიაჩნიათ ის უამრავი სარგებელი რასაც ტურიზმის ზედნაშენიდან იღებენ.

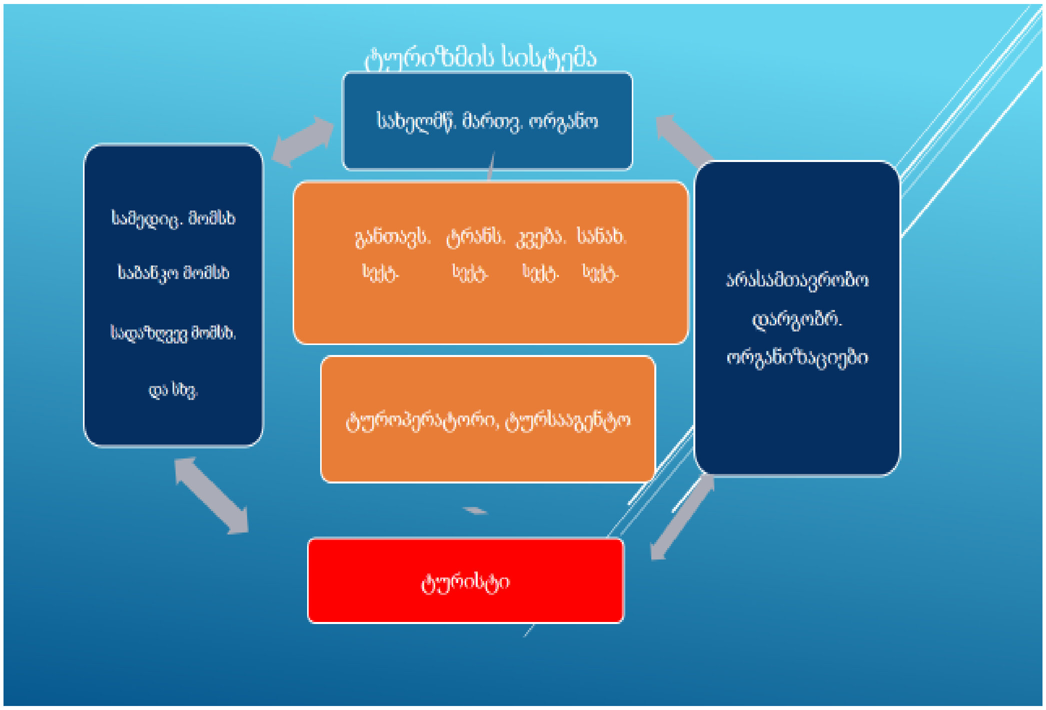
ტექნოლიგიები

შედარებით ახალი, თუმცა გადამწყვეტი განზომილებაა ტურისტული გარემოს შექმნისას. ტექნოლოგია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც შექმნილი გარემოს ყველაზე გამორჩეული და მძლავრი მახასიათებელი. ზებგერითი თვითმფრინავების განვითარებამ და ტელე-კომუნიკაციების ტექნოლოგიის

მასობრივმა შემოჭრამ (მჭიდროდ უკავშირდება კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს), გადამწყვეტი გავლენა იქონია ტურიზმის ფენომენზე. ტექნოლოგიის ეს ასპექტი, რა თქმა უნდა, იმდენად ფართოდ დაინერგა და მნიშვნელოვანი გახდა, რომ ტურიზმის ინფრასტრუქტურისა და ზედნაშენის სპეციფიკურ ელემენტებს წარმოადგენენ.

ტურისტული დანიშნულების ადგილში შექმნილ გარემოს ახლახან დაემატა **ინფორმაცია**. ტურისტული ადგილის წარმატება სულ უფრო მეტად ხდება დამოკიდებული ინფორმაციის შეგროვებაზე, ინტერპრეტაციასა და მის ეფექტურად გამოყენებაზე. 1.ინფორმაცია პოტენციური ტურისტული ბაზრის შესახებ, რომელიც მნიშვნელოვანია დანიშნულების ადგილის დიზაინისა და განვითარებისთვის, 2. ინფორმაცია თანამედროვე ვიზიტორების ინტერესების დასაკმაყოფილებლად დანიშნულების ადგილის ხარისხისადმი, ან გასართობების შესახებ; 3.ინფორმაცია, რომელიც შეეხება ადგილობრივ მცხოვრებლებს, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვთ მათ ტურიზმის ფენომენისადმი, როგორც სოციო-ეკონომიკური სისტემის გრძელვადიანი კომპონენტისადმი.

და ბოლოს, ტურიზმის კიდევ ერთი უმნიშვნელოვანესი განზომილება არის **მმართველობითი სისტემა,** რომელშიც ფუნქციონირებს ტურიზმი. ტურიზმის მმართველობით სისტემას (იურდიული, პოლიტიკური, ფინანსური სისტმები, რომლებიც ტურიზმის ფუნქციონირებას არეგულირებენ) უდიდესი მნიშვნელობა აქვს იმ თვალსაზრისით თუ რამდენად კონკურენტუნარიანი იქნება დანიშნულების ადგილი მსოფლიო ბაზარზე.



მსოფლიოს ყველა ტურისტულ რეგიონს გააჩნია ღირსშესანიშნაობანი, რომლითაც შეიძლება ტურისტების დაინტერესება. ზოგიერთი მათგანი აღიარებულია მსოფლიოში და ხშირ შემთხვევაში გამოდის ქვეყნის „ტურისტულ ბრენდად“. ტურიზმისთვის ქვეყნის მომხიბვლელი იმიჯის შექმნა და ეროვნული პროდუქტის მიწოდება, რომელიც მოიცავს მისი ტურისტული შესაძლებლობების მრავალფეროვნებასა და განუმეორებლობას, მნიშვნელოვანია ტურიზმით დასაქმებული ყველა ქვეყნისთვის. ტურიზმის საერთაშორისო კონკურენციაში უმნიშვნელოვანესია ეროვნული ტურისტული პრიდუქტის შექმნა და ბაზარზე გატანა. ამ მიზნების რეალიზაცია მოითხოვს სახელმწიფოს მხრიდან შესაბამისი ღონისძიებების განხორცილებას. უმეტეს ქვეყანაში ეროვნული ტურისტული პროდუქტის მიწოდებისთვის საჭირო ბიუჯეტის ფორმირების ძირითადი წყარო სახელმწიფო სახსრებია. მსოფლიო პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ეროვნულ დონეზე ტურიზმის მარკეტინგის სტრატეგია, სახელმწიფოს ტურისტული

იმიჯის ფორმირება და პოზიტიური განვითარება, რომელიც უცხოელი ტურისტების მოზიდვის უმთავრესი პირობაა, შესაძლებელია მხოლოდ სახელმწიფო ტურიზმის ორგანიზაციების საშუალებით.

ტურიზმი შეიძლება განვმარტოთ, როგორც პროცესი, საქმიანობა და შედეგები, რომლებიც წარმოქმნილია ვიზიტორების მოზიდვასა და მასპინძლობაში ჩართული მონაწილეების-ტურისტების, ტურიზმის დარგის მიმწოდებლების, მიმღები ქვეყნის მთავრობის, მასპინძელი მოსახლეობისა და გარემოსთან ურთიერთობებითა და ურთიერთქმედებით.

- **ტურიზმის წარმოშობის და განვითარების ისტორია.**

ადრეული საწყისები. უძველესი დროიდან პირველი მოგზაურები იყვნენ: მეზღვაურები, სამხედროები, სახელმწიფო წარმომადგენლები და ვაჭრები (ქარავნები).

შეიძლება ჩაითვალოს, რომ მოგზაურობის ხანა შუმერების (ბაბილონელების) მიერ ფულის გამოგონებითა და ვაჭრობის განვითრებით დაიწყო, ძვ. წ. 4000 წელს.

ძვ. წ. 2700 წლიდან, ფარაონებმა, თავიანთი ინტერესებისამებრ, საკუთარი სამარხებისათვის ააშენეს პირამიდები (ჯოსერის საფეხუროვანი პირამიდა, სფინქსი, გიზის სამი უდიდესი პირამიდა და აბუსირის პირამიდათა კომპლექსი). ამ უდიდესმა საოცრებებმა ჯერ კიდევ ძვ. წ. 1600-1200 წლებში უამრავი ადამიანი მიიზიდა. „თითოეული ძეგლი იყო წმინდა ადგილი, რის გამოც მნახველები რამდენიმე წუთს ლოცვაში ატარებდნენ, თუმცაღა, მათი მონახულების უმთავრეს მოტივაციად ძირითადად ცნობისმოყვარეობა რჩებოდა და მაშასადამე, ის ბევრისთვის სანახაობას წარმოადგენდა.

საინტერესოა ის გარემოება, რომ მოგზაურები ერთ-ერთ ნომერ პირველ წესად უძველეს დროსაც კი საკუთარი ვიზიტის დასადასტურებელ საბუთად აკეთებდნენ წარწერებს, კაწრავდნენ წვეტიანი საგნებით ქვებზე თავიანთ სახელებს და ეს იმდენად ხშირი იყო, რომ მას ტერმინი „გრაფიტი„ უწოდეს, რაც იტალიურად კაწვრას ნიშნავს.

მეორე გავრცელებული ტურისტული წესი იყო სუვენირების შეძენის აუცილებლობა. ძველი ეგვიპტელებიც ცდილობდნენ საზღვარგარეთ შეეძინათ განსაკუთრებული საჩუქრები თავიანთი მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისთვის.

რომაელთა მოძრაობისთვის აუცილებელი იყო გზების არსებობა. იმპერატორ ტრაიანეს დროს (ახ.წ. 98-117 წლებში) რომაული გზების ქსელი მოიცავდა დაახლოებით 50 000 მილს. ისინი გარს ერტყმოდა რომის იმპერიას ჩრდილოეთიდან შოტლანდიით და გერმანიით დაწყებული, სამხრეთით ეგვიპტემდე და ხმელთაშუაზღვის სამხრეთ სანაპიროების გასწვრივ. აღმოსავლეთის მხრიდან გზები წვდებოდა სპარსეთის ყურეს, დღევანდელ ერაყსა და კუვეიტს. რომაელებს დღეში 100 მილის გავლა შეეძლოთ ცხენებისა და მისაბმელი სამგზავრო საშუალებებით. ისინი მოგზაურობდნენ იმ დროისათვის ცნობილი ღირშესანიშნაობების მოსანახულებლად. საბერძნეთი და მცირე აზია პოპულარული დანიშნულების ადგილები იყო, რომლებიც საზოგადოებას სთავაზობდა ოლიმპიურ თამაშებს, სამკურნალო აბაზანებსა და საზღვაო კურორტებს, თეატრალურ წარმოდგენებს, ფესტივალებს, სპორტული შეჯიბრებებისა და გართობის სხვა ფორმებს. რომის იმპერიის გზები, მატერიალური სიმდიდრე, დასასვენებელი ადგილები და ტურისტული სანახაობები საჭიროებდა კონტროლს; გაჩნდა ამ სანახაობათა მონახულების სურვილიც; საბოლოოდ კი წარმოიშვა მოთხოვნა ღამის გასათევ სახლებსა და სხვა ტურისტულ სერვისზე, რაც ადრეული ტურიზმის პირველ ჩანასახს წარმოადგენდა.

რომაელი ტურისტები, დღევანდელი ტურისტების მსგავსად დადიოდნენ ექსკურსიებზე. ისინი იყენებდნენ გზამკვლევებს, ქირაობდნენ გიდებს, ტოვებდნენ ჩანაწერებს კედლებზე და ყიდულობდნენ სამახსოვრო სუვენირებს.

აბრეშუმის გზა. ჯერ კიდევ 2000 წლის წინათ ცნობილია აბრეშუმის გზით „აღმოსავლეთი შეხვდა დასავლეთს“. მართლაც, შეიძლება არ იყოს მართებული მას უწოდო გზა. დასწყისში აბრეშუმის მარშრუტის ზოგიერთი დანაყოფი უბრალო მიმართულება უფრო იყო უგზო-უკვლო სტეპებსა თუ უდაბნოში, ვიდრე ხილული ბილიკები. „აბრეშუმის გზაზე მეზობელი სახელმწიფოების უმრავლესობა სავაჭრო ურთიერთობაში იყო ერთმანეთთან და მოგზაურები ესტაფეტის მონაწილეებივით გაფანტულიყვნენ გზაზე, რომელიც მსოფლიოს თითქმის მესამედს მოიცავდა“.

მე-13 საუკუნის იტალიელი მოგზაური მარკო პოლო, რომელმაც იტალიიდან ჩინეთისაკენ იმოგზაურა, გახდა პირველი დასავლელი აღმომჩენი, რომელმაც, პირად შთაბეჭდილებებზე დაყრდნობით, შეადგინა პოპულარული და ვრცელი ნაშრომი. მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი რამ მარკო პოლოს ქრონიკებიდან უფრო გამოგონილია, ვიდრე ისტორიის ამსახველი, იგი ხშირად ვაჭართა უბრალო მონათხრობს ეყრდნობა. მისი წიგნი დღეს ისევ რჩება საერთაშორისო ბესტსელერად.

კლასიკური პერიოდი. ადრეული დასავლური ცივილიზაციის ქვეყნებში მოგზაურობა სავაჭრო და რელიგიური დანიშნულებით, ფესტივალები, სამედიცინო მკურნალობა თუ განათლება, ადრეული პერიოდიდან იწყებს განვითარებას.

ძვ.წ. 2000 წლიდან ახ.წ. 500 წლამდე პერიოდი ხმელთშუაზღვისპირეთში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებით აღინიშნება. ძველი ბერძნები თავისი ქალაქ-სახელმწიფოებიდან სპორტულ შეჯიბრებებს მართავდნენ ზევსისადმი პატივის მისაგებად. სწორედ ამ დროიდან წარმოიშვა

ეროვნული ფესტივალი: ოლიმპიური თამაშები.

მომლოცველობითი ტურიზმი. შუა საუკუნეების მიწურულს აქტუალური გახდა მომლოცველობითი ტურიზმი. ამ პერიოდში ძალიან ბევრი პილიგრიმი მოგზაურობდა მოსალოცად წმინდა ადგილებში.

დიდი მოგზაურობის ეპოქა. დიდი მოგზაურობის სულის ჩამდგმელები იყვნენ XVII-XVIII საუკუნეების დიპლომატები, საქმიანი პირები და სწავლულები, რომლებიც მოგზაურობდნენ ევროპაში. ისინი, უმეტესწილად, საფრანგეთისა და იტალიის ქალაქებს სტუმრობდნენ. სწავლულ-მეცნიერთათვის მოდურ აუცილებლობად იქცა პარიზში, რომში, ფლორენციასა თუ ევროპის სხვა კულტურულ ცენტრებში სწავლა. მიუხედავად იმისა, რომ თვდაპირველად დიდი მოგზაურობა საგანმანათლებლო ხასიათს ატარებდა, მან საბოლოოდ, უბრალოდ, სიამოვნების მიღების ფუნქცია შეიძინა.

სპა, აბანოები, ზღვისპირა კურორტები. ტურიზმის ინდუსტრიის კიდევ ერთ საინტერესო ასპექტს წარმოადგენს სამკურნალო აბაზანების, ე.წ სპა-ცენტრების (SPA ლათ. Sanus per Aquam", "Sanitas pro Aqua"- გაჯანსაღება წყლის საშუალებით) განვითარება, რომელმაც რომაელთა წყალობით, თავისი ადგილი დაიმკვიდრა ბრიტანეთსა და კონტინენტურ ევროპაში. ტურიზმის ეს სახეობა თავის განვითარებას, მეტწილად მედიკოსებს უნდა უმადლოდეს-სწორედ ისინი არწმუნებდნენ პაციენტებს მინერალური წყლების სამკურნალო შესაძლებლობებში და იქ აგზავნიდნენ, სადაც მოიპოვებოდა მინერალური წყალი. მოგვიანებით, ექიმებმა დაიწყეს ზღვის აბაზანების პოპულარიზაცია ერთგვარი თერაპიული ღირსების გამო. თუკი თავდაპირველად სპა და ზღვისპირა კურორტებზე მათი სამკურნალო თვისებების გამო მიემგზავრებოდნენ, მოგვიანებით ეს ადგილები გართობის, დასვენების, თამაშის ადგილად იქცა, წარმატებულ და მდიდარ ადამიანთა მოსაზიდავად.

მეცნიერთა გარკვეული ნაწილი ტურიზმის განვითარებას პირდაპირ უკავშირებს ტრანსპორტის განვითარებას და ტურიზმის ხუთ პერიოდს, ანუ ხუთ ერას გამოყოფს.

- ინდუსტრიულ რევოლუციამდელი ერა (1840 წლამდე);
- რკინიგზის ერა;
- საავტომობილო ერა;
- საჰაერო მოგზაურობის ერა;
- საკრუიზო ლაინერების ერა.

ტრანსპორტის განვითარებასთან ტურიზმის განვითარების პირდაპირ დამოკიდებულებას განაპირობებს მანძილის დაფარვის სიჩქარე (მოგზაურობაში დახარჯული დროის შემცირება) და ტრანსპორტის კომფორტულობა (მოგზაურობით მიღებული სიამოვნება), რაც განმსაზღვრელი ფაქტორებია მოგზაურობაზე დადებითი გადაწყვეტილების მისაღებად. ბუნებრივია ტრანსპორტის განვითარებასთან ერთად იცვლებოდა მგზავრობის განზომილებები, რაც მკვეთრად ზრდის მოგზაურთა რაოდენობას, შესაბამისად დარგის განვითარების პოტენციალს.

თემა II.

ტურისტული ადგილის მიწოდების კომპონენტები, მიწოდება- მოთხოვნის შესაბამისობა.

მიწოდების კომპონენტები

წინა თავში გავეცანით ტურიზმში მიწოდების კომპონენტებს:

1. ბუნებრივი რესურსები და გარემო;

2.შექმნილი (ხელოვნური) გარემო;

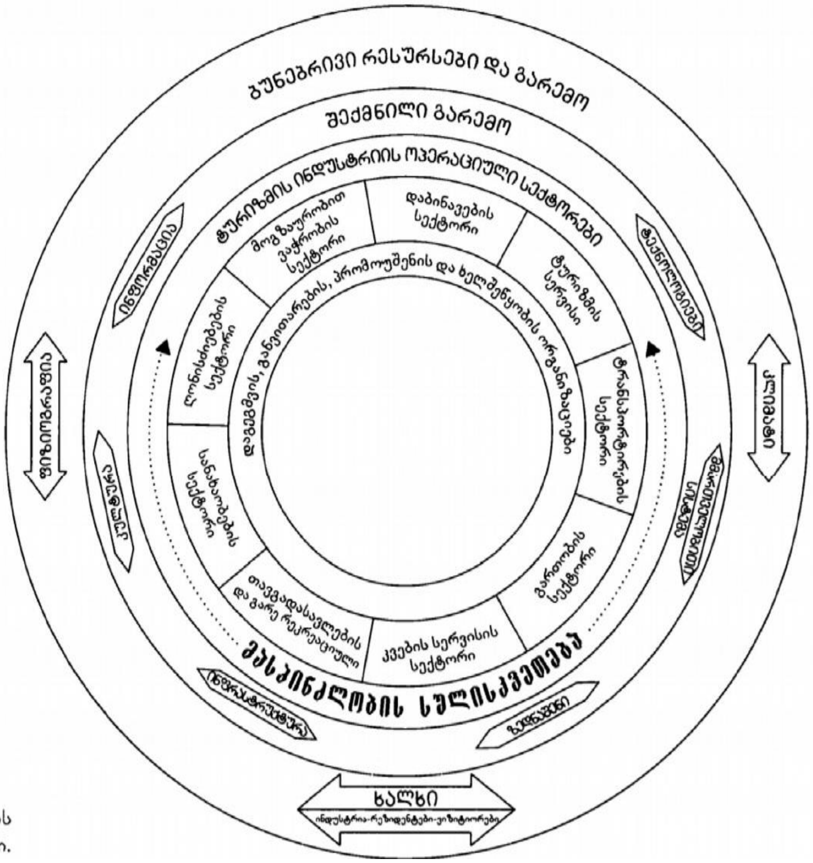
3.მასპინძლობის სულისკვეთება და კულტურული რესურსები;

4.ოპერაციული სექტორები.

ტურიზმში ოპერაციული სექტორებს აერთიანებენ 4 ძირითად ჯგუფად: ტრანსპორტით მომსახურების; განთავსების; კვებით მომსახურება და სანახაობის სექტორი.

მიწოდების კომპონენტები

ტურიზმის **მიწოდების კომპონენტები** ამ თავის მიზნებისათვის დაჯგუფებულია ოთხ დიდ კატეგორიად.



ნახაზი 12.1 ტურიზმის მიწოდების კომპონენტები.

1.ბუნებრივი რესურსები და გარემო წარმოადგენს მიწოდების ფუნდამენტურ ელემენტს და მოიცავს *ბუნებრივ რესურსებს,* ამ კატეგორიის ძირითადი კომპონენტებია ჰაერი და კლიმატი, რეგიონის ფიზიოგრაფია, რელიეფი, ლანდშაფტი, ფლორა, ფაუნა, წყალსაცავები, სანაპიროები, ბუნებრივი მშვენიერება, სასმელი წყლის მიწოდება, სანიტარული მდგომარეობა და სხვა.

ბუნებრივ რესურსებთან დაკავშირებული ფაქტორების მრავალმა კომბინაციამ, შეიძლება, გარემო ტურიზმის განვითარებისთვის მიმზიდველად აქციოს, მაშასადამე ადგილები, რომელსაც გააჩნიათ მრავალფეროვანი ბუნება, შესაძლებლობა აქვთ განავითარონ ტურიზმი სხვადასხვა მიმართულებით,

შესაბამისად ტურისტს ერთ ტურში შესათავაზოს მრავალფეროვანი პროდუქტები და მოიზიდოს მეტი ტურისტული ბაზრის სეგმენტი.

ადგილის ბუნებრივი რესურსების პროდუქტიულობა ტურიზმისათვის ძალისხმევასა და მენეჯმენტის გამოყენებაზეა დამოკიდებული. ტურიზმის განვითარების ამ ფაქტორთა რაოდენობა და პროპორციები განსაზღვრავს პროდუქტის რაოდენობასა და ხარისხს. ბუნებრივი რესურსები- ტერიტორია, მცენარეულობა და პლაჟები დამოკიდებულია მათი გამოყენების მდგომარეობის გათვალისწინებით და სწორი დაგეგმვით მიიღწევა მუდმივი ესთეტიკური ღირებულების შექმნა, რაც ამავდროულად ხელს შეუწყობს ბუნებრივი რესურსების ხარისხის შენარჩუნებას და, აქედან გამომდინარე გაუხანგრძლივებს ტურისტულ დანიშნულების ადგილებს იყვნენ მიმზიდველნი ტურისტებისათვის. ტურიზმის მოთხოვნების უზრუნველყოფისათვის უნდა შენარჩუნდეს ბუნებრივი რესურსების ხარისხი, დაგეგმვის დროს უნდა განისაზღვროს ხარისხის დონე; იმისათვის, რომ სტუმარმა ხანგრძლივი სიამოვნება განიცადოს, სასურველია ხარისხის სტანდარტების შენარჩუნება. ტურიზმი ძალიან მგრძნობიარეა ბუნებრივი რესურსების რეკრეაციული გამოყენების ხარისხის მიმართ და, თუ მაღალი სტანდარტები არ შენარჩუნდება, მოთხოვნა ამ ტერიტორიების მიმართ აუცილებლად შემცირდება. აქედან გამომდინარე, ეკოლოგიური და გარემო ფაქტორების გათვალისწინება არსებითად მნიშვნელოვანია დესტინაციის განვითარების დაგეგმვისას.

2.შექმნილი (ხელოვნური) გარემო, ინფრასტრუქტურა და ზედნაშენი.

ტურისტული ადგილის ტექნიკური საშუალებები და მომსახურების ერთობლიობა, რაც ინფრასტრუქტურად არის ცნობილი, წარმატებული ტურიზმის უმნიშვნელოვანესი პირობაა და ის დარგის მიმართ ადეკვატური უნდა იყოს. მაგალითად, მილების დიამეტრები სხვადასხვა კომუნალურ

სისტემაში, ელექტრო გაყვანილობები, წყლის სისტემები, საკომუნიკაციო საშუალებები, ნარჩენების გატანა და მსგავსი მომსახურების საშუალებები უნდა დაიგეგმოს არსებულ მდგომარეობასთან და მზარდი გრძელვადიანი გამოყენების თვალსაზრისით, ისე, რომ მზად იყოს ტურისტული დანიუშნულების ადგილი მომავალი გაფართოებისათვის.

სასტუმრო თუ საცხოვრებელი ნაგებობები შეადგენს ტურიზმის ზედნაშენის ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილს. მისი მიზანი უნდა იყოს ისეთი არქიტექტურული დიზაინისა და მშენებლობის ხარისხის ჩამოყალიბება, რომელიც განსხვავებულ და მიმზიდველ გარემოს შექმნის.

თანამედროვე კომფორტი, როგორიცაა კონდიცირებული ჰაერი, ცენტრალური გათბობა, წყალსადენის სისტემა, შენობაში უნდა გამოიყენებოდეს ისეთი ფორმით, რომელიც კონკრეტული რეგიონისთვის და კლიმატისათვის არის შესაფერისი. ინტერიერის დიზაინი ასევე სტიმულის მომცემი და მიმზიდველი უნდა იყოს. ტურისტი ეძებს განსხვავებულ გარემოს ყოველდრიურობიდან თავის დაღწევის მიზნით, ამდენად, ისეთი დიზაინის გამოყენება, რომელიც სტანდარტულად იქცა მაღალი კლასის სასტუმროებისთვის უინტერესო შეიძლება აღმოჩნდეს ტურისტებისთვის.

სასტუმროები წარმოადგენენ ხანგრძლივი პერიოდით მდგარ ობიექტებს და ხდებიან ლანდშაფტის ნაწილი დიდი ხნის განმავლობაში. დაგეგმვის პრინციპები სასიცოცხლო როლს თამაშობს. კურორტების და სხვა ტურისტული ადგილების განვითარებისათვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პრინციპს წარმოადგენს ის, თუ სად იქნება განთავსებული სასტუმროები. ეს შეიძლება დარეგულირდეს ზონირების კანონმდებლობის გამოყენებით. სასტუმროებს, წესისამებრ აძლევენ საშუალებას განთავსდნენ „კომერციულ“ ზონებში. ასევე, უნდა განისაზღვროს საჭიროა, თუ არა ადგილობრივი დეკორი და ატმოსფეროს შექმნა სასტუმროს შიდა და გარე დიზაინში და ეს ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც კომფორტი და სასტუმროს

ოთახების რაოდენობა, რომელიც საჭირო იქნება მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. ამასთან, აუცილებელია განისაზღვროს სასტუმროების გაფართოების პერსპექტივა მოთხოვნის შესაბამისად. მოცემულ ტერიტორიაზე სასტუმროს დაგეგმვა სასტუმროების გონივრულ განთავსებასაც გულისხმობს. სასტუმროებს, რომლებიც ძალიან ახლოს არიან ერთმანეთთან გააჩნიათ ერთმანეთის ღირებულების შემცირების ეფექტი. ხედების შეზღუდვა ობიექტის ღირებულებას ამცირებს.

მნიშვნელოვანია ასევე, სანაპიროზე მყოფი ადამიანების თანაფარდობა სასტუმროს ნომრებში მყოფებთან. მიჩიგანის შტატის ეროვნული რესურსების დეპარტამენტის გამოკვლევით ოპტიმალური სიმძლავრე საშუალო ზომის საოკეანო ან დიდი ტბების სანაპიროსათვის არის დაახლოებით 1000 ადამიანი სანაპიროს ყოველ 400 გრძივ ნაბიჯზე. ჩვეულებრივ, კურორტზე ან სანაპირო ტერიტორიაზე დამსვენებლების დაახლოებით 50 პროცენტი რეალურად ნაწილდება სანაპიროზე და ამ ჯგუფიდან 25 პროცენტი იქნება წყალში, 75 პროცენტი კი სანაპიროზე.

შემდეგი პირობა ტოპოგრაფიაა. ბორცვიან ან გორაკიან ტერიტორიაზე დაბინავების უფრო მეტი საშუალებები შეიძლება აშენდეს ერთმანეთთან ახლოს ურთიერთგავლენის გარეშე, ვიდრე გაშლილ ტერიტორიაზე. მცენარეული საფარის ტიპი აგრეთვე ახდენს გავლენას დაბინავების საშუალებების სიხშირეზე. ხშირ საფარს აქვს ტენდენცია დაფაროს ხედი და მეტი განთავსების საშუალება შეიძლება წარმატებით აშენდეს მაშინ, როცა საფარი იშვიათია ან საერთოდ არ არსებობს, ვიდრე შეზღუდულ ტერიტორიაზე.

განთავსების საშუალებათა კლასტერად ჩამოყალიბება გონივრული სიახლოვით, რომელსაც გარს არტყია ბუნებრივი არეალი, აღიარებულია, როგორც უმაღლესი დონის დაგეგმვა დაბინავების საშუალებათა ფართო

არეალში დაფანტვის საწინააღმდეგოდ. ამგვარი მოწყობის შედეგად, ბუნებრივი გარემოს სილამაზე შეიძლება სრულად იქნეს შეფასებული.

ინვესტიციების განხორციელებამდე სასტუმროებსა და დაბინავების სხვა საშუალებებში, შესწავლილი უნდა იქნას პოტენციური სტუმრების სამოგზაურო და დასასვენებითი ჩვევები, რათა სიმძლავრეები შესაბამისი იქნას მოთხოვნებსა და სურვილებთან. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია და შეესაბამება „ბაზარზე ორიენტაციის" კონცეფციას, რომლის მიხედვითაც საკვანძო გადაწყვეტილებები ინვესტიციების შესახებ იწყება პოტენციური მომხმარებლის სურვილების გაცნობიერებიდან.

და ბოლოს, როდესაც კურორტის განვითარების შესაძლებლობები შეზღუდულია (და ჩვეულებრივ, ეს ასეა), საუკეთესო ვარიანტია ავირჩიოთ ყველაზე სასურველი ადგილი და შევქმნათ ნამდვილად განსხვავებული სასტუმრო ამ ადგილისათვის. მოგვიანებით, თუ განხორციელდება სწორი დაგეგმვა და მდგრადი განვითარება, მოხდება გაფართოება მეზობლად მდებარე სხვა ადგილებში. განსხვავებული დიზაინი სხვა სასტუმრო ადგილებში სტიმულს მისცემს ვიზიტორებს მიიღონ სიამოვნება მრავალფეროვანი არქიტექტურული მიმზიდველობებისაგან.

სხვა სერვისები (რომელსაც გამოიყენებენ, როგორც ტურისტები ასევე ადგილობრივი მოსახლეობა).

მგზავრთა ტრანსპორტით მომსახურებისას აუცილებელია არსეობობდეს დამხმარე სერვისები, როგორიცაა: ბენზინგასამართი სადგურები, გზისპირა კვების ობიექტები, მოტელები, გზისპირა პარკები, გზისპირა პიკნიკის მოსაწყობი ადგილები, დასასვენებელი პარკები,

ტუალეტი, ხალხური რეწვის პროდუქტის შემენის სავაჭრო ობიექტები, რომლებიც, საცნობარო ბანერზე მითითებული უნდა იქნეს და შესაძლებელი იყოს გზიდან მარტივად მისვლა.

სასაზღვრო პუნქტების სიმძლავრეებმა უნდა უზრუნველყონ საზღვრის მარტივად გადალახვა, უფრო ადვილი მოძრაობისთვის შემომსვლელი და გამსვლელი ტურისტული ნაკადებისათვის. საზღვრის გადალახვა ყოველთვის არის ქვეყნებს შორის ნებისმიერი მოგზაურობის პროლოგი და ეპილოგი და ამდენად, მნიშვნელოვანია იმ პოზიტიური შთაბეჭდილებისათვის, რომელსაც მიიღებს ტურისტი ან დარჩება მის მეხსიერებაში;

3.მასპინძლობის სულისკვეთება და კულტურული რესურსები. ხელოვნური და ზედნაშენი ინფრასტრუქტურის ყველა ზემოთ აღნიშნული ფიზიკური ელემენტების შემავსებელია დანიშნულების ადგილის სოციალური ფუნდამენტი- მისი კულტურა, რომელიც შედგება რეგიონის მცხოვრებლების ენის, საკვების, წეს-ჩვეულებებისა და რელიგიისაგან, ისევე, როგორც მათ შრომასთან და თავისუფალ დროის გატარებასთან დაკავშირებული აქტივობები. სწორედ ხალხი და კულტურული სიმდიდრე იძლევა ტურისტების წარმატებული მასპინძლობის სისტემას. ტურიზმში ნებისმიერი დანიშნულების ადგილის *კულტურული რესურსები*ა ჩართული: სახვითი ხელოვნება, ლიტერატურა, ისტორია, მუსიკა, თეატრალური ხელოვნება, ცეკვა, სავაჭრო, სპორტული და სხვა.

ტურისტული რესურსების დიდი არჩევანი იქმნება აღნიშნული რესურსების გაერთიანებით. ასეთი მაგალითები შეიძლება იყოს სპორტული ღონისძიებები, ტრადიციული ან ეროვნული ფესტივალები, თამაშები, წარმოდგენები და მასკარადები.

4. ოპერაციული სექტორები. ტურიზმში ოპერაციული სექტორებს აერთიანებენ 4 ძირითად ჯგუფად: ტრანსპორტით მომსახურების; განთავსების; კვებით მომსახურება და სანახაობის სექტორი. სწორედ ოპერაციულ სექტორებს განიხილავს მედია, საზოგადოება და სტუმრები „ტურიზმის ინდუსტრიად“. ოპერაციული სექტორების ამოცანაა შეიმუშაოს და შესთავაზოს ტურისტული სერვისები, შთაბეჭდილებები და გამოცდილება მასპინძლობის სულისკვეთებით ისე, რომ ისინი დაუვიწყარი იყოს.

დაბინავების საშუალებები. წარმატებული ტურიზმისთვის *განთავსების* ადგილების რაოდენობა უნდა იყოს დანიშნულების ადგილზე ჩამომსვლელი ტურისტების რაოდენობის შესაბამისი. როდესაც ხელმისაწვდომი ხდება დანიშნულების ადგილი, დაბინავება წინ უნდა უსწრებდეს ნებისმიერი სხვა ტიპის მომსახურებას. საცხოვრებელი ადგილი უნდა უზრუნველჰყოფდეს ისეთ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, სხვადასხვა ფასებს, მდებარეობას და მომსახურებას, რომელიც ამართლებს მოგზაურის მოლოდინს, სურვილებს და საჭიროებას.

განთავსების ადგილების მიწოდება. ბაზრის მოთხოვნიდან გამომდინარე, არსებობს საცხოვრებელი (განთავსების) ადგილების სხვადასხვა ფორმა.

სასტუმროს ძირითად ტიპს მიეკუთვნება დანიშნულების ადგილის **საკურორტო სასტუმრო,** რომელიც მდებარეობს მიმზიდველ მიდამოში და ჩვეულებისამებრ ახლავს სერვისების მრავალფეროვნება, მათ შორის, *გართობა და რეკრეაციული აქტივობები* მოგზაურობის და შვებულებაში მყოფთათვის.

მეორე მთავარი ტიპია ბიზნეს (საქმიანი მიზნით ჩამოსული სტუმრებისათვის) სასტუმრო- ის ჩვეულებრივ, ქალაქის საქმიან ნაწილშია განთავსებული, რაც მოსახერხებელია საქმიანი მოგზაურებისთვის.

ბაზარზე არსებობს განთავსების შეთავაზების დიდი მრავალფეროვნება, განსხვავებული ფასის, მომსახურების დონისა და მომსახურების სერვისების რაოდენობის მიხედვით:

ბუტიკი- სასტუმრო (სხვადასხვა სიდიდის ფეშენებელური სასტუმრო), მთლიანი ლუქსი (**all-suite-სასტუმრო** სხვადასხვა ტიპის ნომრებით, სამზარეულოთი და დამატებითი საწოლებით);

გახანგრძლივებული ვიზიტი (**extended stay**), **კონდომინიუმი** (საკუთრება, რომელსაც პირი ფლობს ყოველგვარი ქირისა და გირაოს გარეშე); **საწოლი და საუზმე (bed and breakfast)**,inn ტიპის სასტუმრო; **სახლი - სასტუმრო (ფრანგული** სახლი, რომლის ქირით აღებაა შესაძლებელი), **კაიუტა, კოტეჯი, საერთო საცხოვრებელი (hostel), პანსიონი (ავეჯით გაწყობილი პატარა, იაფფასიანი სასტუმრო); ვიზიტი ფერმაში (farm stay)-სოფლად ტურიზმში; კარვების ბანაკი,** კარავში განთავსება პირთა რაოდენობის მითითებით; **საკრუიზო გემები, რომლებიც მცურავ კურორტებად იქცა.**

ბევრი კურორტი ემსახურება ისეთ სათამაშო ტურიზმს, როგორიცაა გოლფი, ჩოგბურთი, თხილამურები და აბაზანები. ტურისტებს სთავაზობენ სეზონურ ყინულის სასტუმროებს კანადაში, შვედეთსა და ფინეთში.

სანახაობების სექტორი. აქტივობები, რომლებიც ტურისტებს მიიზიდავს. ტურიზმის ბაზარზე წინსვლის ორგანიზაციის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა, დავადგინოთ თუ რა აქტივობებით მოიხიბლება ყველაზე მეტად ტურისტი დანიშნულების ადგილზე ყოფნის განმავლობაში. ამგვარი ინფორმაცია ტურიზმის დამგეგმავებს საშუალებას აძლევს მიიღონ უფრო წარმატებული გადაწყვეტილებები ტურისტული ადგილისა და ტურების დასაგეგმად.

<u>შოპინგი.</u> შოპინგი მნიშვნელოვანი ტურისტული აქტივობაა და ტურიზმის განუყრელი ელემენტია, ის გავლენას ახდენს ბევრი ტურისტული დანიშნულების ადგილის წარმატებაზე. ამ მხრივ ყურადღება მისაქცევია

გასაყიდად შეთავაზებული პროდუქტის ავთენტურობა (ორიგინალობა, უტყუარობა), რადგან იგი დაკავშირებულია ადგილობრივ კულტურასთნ. პროდუქტი, რომელიც სავარაუდოდ არის „ადგილობრივი რეწვის ნაწარმი", უნდა იყოს მართლაც ადგილობრივი. თუ ის იმპორტირებულია, მაშინ მომხმარებელი შეიძლება იმედგაცრუებული დარჩეს, რადგან ის ელოდა ადგილზე დამზადებულ ნივთს (ევროპაში ხშირად ვხვდებით ტურისტული ადგილის ამსახველ სუვენირებს, რომლებიც ჩინეთში, ან სხვა ქვეყანაშია დამზადებული).

მოგზაურები ასევე მოიხმარენ ისეთ აუცილებელ საყოფაცხოვრებო ნივთებს, როგორიცაა, მაგალითად, კბილის პასტა, მაგრამ ჩვენი საუბრის თემა შემოიფარგლება იმ საყიდლებით, რომლებსაც ტურისტები იძენენ, როგორც სუვენირს ან განსაკუთრებულ საჩუქარს. საქართველოდან გამგზავრებული სტუმრების უმრავლესობას მიაქვს ქართული ღვინო, რაც ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტია, როგორც ადგილზე ღვინის გაყიდვის თვალსაზრისით, ასევე ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მიზნით. სასტუმროები საუკეთესო ადგილია მაღაზიებისთვის და თუ ეს მაღაზიები დახვეწილადაა მოწყობილი ტურისტს ხიბლავს და იზიდავს შესაძენად.

შოპინგის სხვა პოპულარული ფორმაა ადგილობრივი ბაზრები ან ე.წ. ადგილობრივი სავაჭრო ადგილები. ასეთი ადგილები მდიდარია სხვადასხვა ეთნიკური თავისებურებებით, ადგილობრივი კოლორიტით, მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება ტურისტებს არ ესმოდეთ ენა და შეხვდეთ უსიამოვნებები ყიდვისას ასეთი ადგილები მაინც იზიდავს ტურისტს. მიუხედავად იმისა, რომ სავაჭრო ადგილებში გამყიდველსა და მყიდველს არ ესმოდეს ერთმანეთის ენა, ვაჭრობის ჟესტების ენა საკმაოდ უნივერსალურია.

გართობა, დასვენება და სხვა აქტივობები - რომლებშიც ჩართულნი არიან ტურისტები დანიშნულების ადგილზე თავიანთი ყოფნის მთელი დროის განმავლობაში, ტურიზმის მიწოდების ერთ-ერთი უმთავრესი

კომპონენტებია. შესაბამისად, მნიშვნელოვანი ძალისხმევა და მრავალი ახალი იდეა უნდა იქნეს გამოყენებული რომლებიც, სავარაუდოდ, მოეწონებათ ვიზიტორებს.

გართობა. ყველაზე სასიამოვნო გართობა ტურისტებისთვის არის ის, რაც იმ ადგილისთვის არის დამახასიათებელი, სადაც ისინი იმყოფებიან. ნებისმიერ ქვეყანაში კულტურას ასახავს მუსიკა, ცეკვა, პოეზია, ლიტერატურა, ფესტივალები, გამოფენები, წარმოდგენები, შეხვედრები, საკვები, სასმელი და ტურები (ან ადგილობრივი ექსკურსიები), რომლებიც შეიძლება შესთავაზოს მოგზაურს, რაც შთამბეჭდავი იქნება მათთვის.

<u>სპეციალური ღონისძიებები.</u> ტურისტების მოზიდვისათვის განსაკუთრებით არასეზონურ პერიოდში გართობა შეიძლება ეფექტურად წარმოჩნდეს პრომოუშენის ღონისძიებების ორგანიზების სახით. ამის მაგალითია სხვადასხვა ფესტივალები და კულტურული ღონისძიებები და სხვა.

ისტორიული და კულტურული ძეგლები, მუზეუმები და ხელოვნების გალერეები - ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ტურისტული სანახაობაა და წარმოადგენენ მოგზაურობის საფუძვლის უმთავრეს ნაწილს მსოფლიოს ცნობილ ტურისტულ ქვეყნებში.

მიწოდება- მოთხოვნის შესაბამისობა. პირველ თემაში ტურიზმის არსის შესწავლამ დაგვანახა, რომ ტურიზმი რთული ფენომენია. იგი წარმოადგენს აქტივობების, პოლიტიკის, დარგების და სერვისების ერთობლიობას, რომელშიც ბევრი მოთამაშეა ჩართული და რომელიც მოგზაურობის შთაბეჭდილებებსა და გამოცდილებას უზრუნველყოფს. ტურისტული დანიშნულების ადგილის წარმატება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ამ სფეროს მიწოდების კომპონენტების ხარისხსა და რაოდენობაზე მოთხოვნის შესაბამისად.

პრაქტიკულად არარეალურია, მიწოდება ნებისმიერ დროს შეესაბამებოდეს მოთხოვნას, ხოლო ჭარბი მიწოდება უკვე გულისხმობს გამოუყენებელ შესაძლებლობებს, მიწოდების დაბალ მაჩვენებელს კი გაყიდვების რაოდენობის შემცირებისკენ მივყავართ.

ამდენად, მნიშვნელოვანია მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის მაქსიმალურად იდეალურ თანაფარდობასთან მიახლოება, რისთვისაც მნიშვნელოვანია დანიშნულების მოცემულ პუნქტში მოგზაურობაზე მოთხოვნის სიდიდის დადგენა.

ტურისტული ადგილის მოთხოვნის პროგნოზირება კი პირველ რიგში მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორების დადგენით იწყება.

მოთხოვნა დანიშნულების ადგილზე. დანიშნულების ადგილში მოგზაურობაზე მოთხოვნას განიხილავენ მოგზაურობისადმი პიროვნების მიდრეკილების და მოგზაურობის დაწყების პუნქტსა და ტურისტულ დანიშნულების პუნქტს შორის კავშირის წინააღმდეგობის ფუნქციას ანუ,

D=f (მიდრეკილება, წინააღმდეგობა)

სადაც D მოთხოვნაა.

მიდრეკილება შეიძლება განხილული იქნას, როგორც პიროვნების განწყობა მოგზაურობისადმი, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რამდენად სურს მოგზაურობა, სამოგზაურო შთაბეჭდილებების რა სახეს ამჯობინებს და რა სახის დანიშნულების ადგილები აქვს მხედველობაში. მოგზაურობისადმი მიდრეკილების შესაფასებლად, მასზე მოქმედი ფსიქოგრაფიული და დემოგრაფიული ცვლადები უნდა გავაცნობიეროთ. მიდრეკილება, ანუ სურვილი შეიძლება გამოწვეული იქნეს გარედან ზემოქმედებით მარკეტინგული მეთოდებითაც, დანიშნულების ადგილის კარგი რეკლამითა და პრომოუშენით.

მეორე მხრივ, წინააღმდეგობა დაკავშირებულია სხვადასხვა დანიშნულების ადგილების შედარებით მიმზიდველობასთან. ეს ფაქტორი, თავის მხრივ, რამდენიმე სხვა ცვლადის ფუნქციაა, როგორიცაა მაგალითად, **ეკონომიკური დისტანცია, კულტურული დისტანცია, დანიშნულების ადგილში ტურისტული მომსახურების ღირებულება, მომსახურების ხარისხი, რეკლამისა და პრომოუშენის ეფექტურობა, სეზონურობა. წინააღმდეგობა უკუკავშირშია მოთხოვნასთან.**

ქვემოთ მოცემულია ურთიერთკავშირი მიდრეკილებას, წინააღდეგობასა (დაბრკოლებას) და მოთხოვნას შორის, ზემოთ დასახელებული ცვლადების გათვალისწინებით.

D (მოთხოვნა) = f (მიდრეკილება, წინაამღდეგობა)

მიდრეკილება დამოკიდებულია:
ფსიქოგრაფიულ ფაქტორებზე;
დემოგრაფიულ (სოციო-ეკონომიკური სტატუსი) ფაქტორებზე;
მარკეტინგის ეფექტურობაზე.

წინააღმდეგობა დამოკიდებულია:
ეკონომიკურ დისტანციაზე;
კულტურულ დისტანციაზე;
ტურისტული მომსახურების ხარსხზე;
სეზონურობაზე.

<u>**ეკონომიკური დისტანცია**</u> კავშირშია დროსა და ღირებულებასთან, რომელიც საჭიროა წარმოშობის პუნქტიდან დანიშნულების ადგილამდე და უკან მოგზაურობისათვის. რაც უფრო დიდია ეკონომიური დისტანცია, მით მეტია წინააღმდეგობა მოცემული დანიშნულების ადგილისათვის და მით უფრო ნაკლებია მოთხოვნა. აქედან გამომდინარეობს, რომ წარმოშობის და დანიშნულების ნებისმიერ პუნქტებს შორის მოგზაურობის დროის ან ღირებულების შემცირებას მოთხოვნის ზრდა მოჰყვება. ადგილმდებარეობა

მნიშვნელოვანი ფაქტორია - რაც უფრო ახლოსაა ეს ადგილი მიზნობრივ ბაზართან, მით უფრო სასურველია ის და სავარაუდოდ, მასზე უფრო დიდია მოთხოვნა.

<u>**მომსახურების ღირებულება.**</u> რაც მეტია მომსახურების ღირებულება დანიშნულების ადგილზე, მით მეტია ამ ადგილზე მოგზაურობის წინააღმდეგობა და, აქედან გამომდინარე, ნაკლებია მოთხოვნა. ეს ცვლადი ასახავს ჩვენთვის უკვე ნაცნობ უკუკავშირს პროდუქტის ან მომსახურების ფასსა და მასზე მოთხოვნას შორის.

<u>**კულტურული დისტანცია**</u> გამოხატავს, თუ რამდენად განსხვავდება ტურისტის მშობლიური ქვეყნის კულტურა მასპინძელი რეგიონის კულტურისაგან.

<u>**მომსახურების ხარისხი.**</u> აშკარაა, რომ რაც მაღალია მომსახურების ხარისხი დანიშნულების ადგილში, მით ნაკლებია მოგზაურობის წინააღმდეგობა. მომსახურების ხარისხსა და მოთხოვნას შორის კავშირი ბუნებრივია, სირთულე წარმოიშობა ხარისხის შეფასებისა და ინტერპრეტაციის დროს. ხარისხის შეფასება საკმაოდ ინდივიდუალურია და რაც ერთი ტურისტისთვის მაღალ ხარისხიანად ითვლება, სულაც არ არის აუცილებელი იგივეს ნიშნავდეს მეორესთვის. გარდა ამისა, თუ ტურისტს დანიშნულების ადგილში მოგზაურობის ადრინდელი გამოცდილება არ გააჩნია, შეძლებს კი იგი მომსახურების ხარისხის ზუსტ შეფასებას? ასეთ შემთხვევაში, ტურისტმა დანიშნულების ადგილი უნდა აირჩიოს მომსახურების ხარისხის **საკუთარი აღქმის მიხედვით.** ხშირად დამაბნეველი რეკლამის ან სხვებისგან მიღბული არაზუსტი ინფორმაციის გამო, ტურისტის მიერ ხარისხის აღქმა შეიძლება არ დაემთხვეს ტურისტული დანიშნულების ადგილის ტურისტების მომსახურების რეალურ ხარისხს.

სეზონურობა. საკმაოდ აშკარაა სეზონურობის გავლენა მოთხოვნაზე. მოცემული დანიშნულების ადგილის შედარებითი მიმზიდველობა დამოკიდებული იქნება წელიწადის იმ დროზე, როდესაც დასვენებაა დაგეგმილი. მაგალითად, სათხილამურო კურორტისთვის მოთხოვნა უმაღლეს მაჩვენებელს მიაღწევს ზამთარში. ამ სეზონის განმავლობაში წინააღმდეგობა მინიმუმამდეა დაყვანილი.

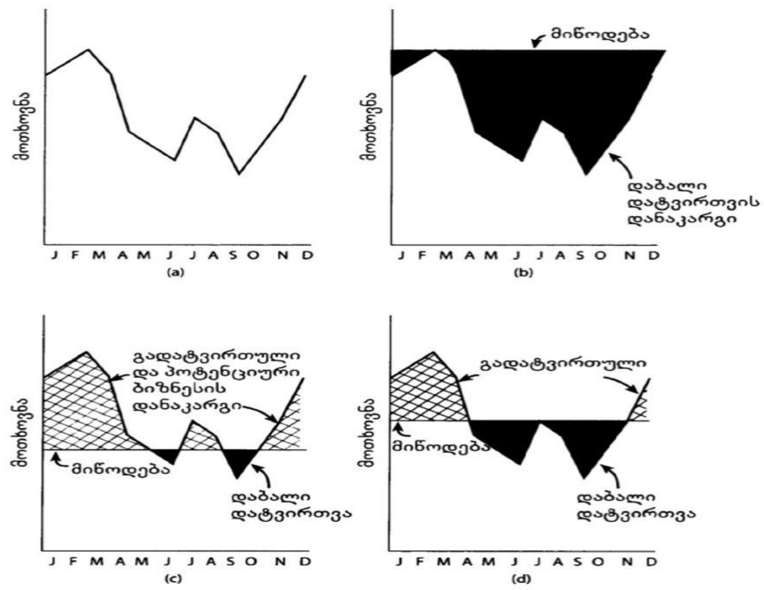
დესტინაციის მიმართ სეზონურობის პერიოდში მოთხოვნა საყურადღებო განსახილველი საკითხია. მოთხოვნის ცვალებადობა მოკლევადიან პერსპექტივაში, მაგ., სეზონის პერიოდში, რაც მნიშვნელოვანი პრობლემაა მკვეთრად გამოხატული სეზონურობის მქონე კურორტებისთვის. ამის მიზეზია ის, რომ ტურიზმი წარმოადგენს მომსახურებას, რომლის პროდუქტები არ შეიძლება დასაწაყობდეს და განთავსდეს მარაგში. მაგ., 200 ნომრიანი სასტუმრო ყიდის 150 ოთახზე მომსახურებას ერთი კონკრეტული ღამით. ის ვერ დაასაწყობებს 50 ოთახის მომსახურებას მარაგში, ამასთან მაღალი მოთხოვნისას ის 200 ოთახის მომსახურებაზე მეტს ვერ შესთავაზებს ბაზარს.

ქვემოთ წარმოდგენილი დიაგრამები აჩვენებს მიწოდების სხვადასხვა სიტუაციას.

ა) b სიტუაცია. მიწოდების დონე ისეთია, რომ მოთხოვნა პიკის სეზონის დროს სრულიად დაკმაყოფილებულია. ეს გულისხმობს იმას, რომ ტურისტი, რომელიც პიკის დროს ჩამოდის, დაბინავებული იქნება კომფორტულად და ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე. თუმცა, არა სეზონურ პერიოდში იმავე კურორტზე დატვირთვის დაბალი დონე დაფიქსირდება.

ბ) c მიწოდება დაბალი დონისას პიკის მოთხოვნის პერიოდში ობიექტები ზედმეტად გადატვირთული იქნება და უარყოფითად იმოქმედებს

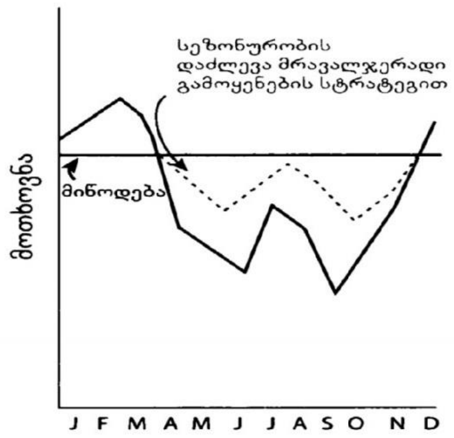
ტურისტულ შთაბეჭდილებებზე. შესაბამისად ვიზიტორთა კმაყოფილება დაბალი იქნება და ამგვარი კურორტის მომავალი საეჭვო გახდება.



ნახაზი 12.2 ცვალებადი მოთხოვნის დონეები და მიწოდება.

გ) d ბოლოს, თუ კი მიწოდება მოქცეული იქნება მოთხოვნის პიკსა და არასეზონურ პერიოდს შორის, პრობლემები გარკვეულად შემსუბუქდება. მაგრამ დატვირთვის დაბალი დონე დაბალი მოთხოვნის პერიოდში და გადატვირთულობა პიკის პერიოდში. აღიშული სიტუაციებიდან არცერთია სასურველი. იმისათვის, რომ მომხარებლის მაქსიმალურ კმაყოფილებას მივაღწიოთ და მთელი წლის განმავლობაში ტურისტული ინფრასტრუქტურა ოპტიმალურად გამოიყენებოდეს, ზომებია მისაღები.

ამ სიტუაციის მოსაგვარებლად შემდეგი ორი სტრატეგიის გამოყენებაა შესაძლებელი:



ნახაზი 12.4 სეზონურობის დაძლევა მრავალჯერადი გამოყენების სტრატეგიის რეალიზაციით.

1. არასეზონის პერიოდში სტიმულირება დამატებითი პროდუქტების შეთავაზებებით. სეზონის პიკის დროს ღირსშესანიშნაობასთან ერთად მოიცავს დამატებით სანახაობებს, რომელიც ზრდის დანიშნულების ამ ადგილზე გამგზავრების მოთხოვნას არასეზონურ დროს. ეფექტი კი შემდეგია: სეზონის პიკი ამ კურორტზე გაგრძელდება. მსგავსი მაგალითები საკმაოდ მრავლადაა. მაგალითად, ფესტივალები საზეიმო და სპორტული ღონისძიებები, რომლებიც რეკლამირებული და დაფინანსებულია არასეზონურ პერიოდში, ამ სტრატეგიის კიდევ ერთი მაგალითია. ასევე სეზონზე ნაკლებ დამოკიდებული ტურისტული მიმართულებების განვითარება, საქართველოს მაგალითისათვის ეს შეიძლება იყოს საქმიანი ტურიზმი, სათამაშო ტურიზმი, რომლის განვითარება საშუალებას მისცემს საკურორტო და ქალაქის სასტუმროებს ჰქონდეთ დატვირთვის კარგი მაჩვენებელი არასეზონურ პერიოდში.

2. დიფერენცირებული ფასი: ეს მეთოდი, მრავალჯერადი გამოყენების სტრატეგიისაგან განსხვავებით ქმნის ახალ ბაზრებს არასეზონურ დროს. ის იყენებს განსხვავებას ფასებში, როგორც ძლიერ ინსტრუმენტს, იმისათვის რომ ინტერესმა სეზონის პიკიდან გადაინაცვლოს არასეზონურობის

პერიოდისაკენ. ფლორიდასა და კარიბის აუზებში ეს სტრატეგია საკმაოდ ეფექტურად გამოიყენეს. ფასები ამ რეგიონებში გაცილებით ნაკლებია არასეზონურ პერიოდში, ვიდრე სეზონის დროს. ასევე, საჰაერო და სხვა გადამზიდავების მიერ მასტიმულირებელი ტარიფების შემოღება, ფასდაკლებული ტურების ოდენობის, პერიოდულობის და მრავალფეროვნების ზრდასთან ერთად, ხელი შეუწყო მოთხოვნის გადიდებას არასეზონურ პერიოდში.

თემა III

ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენა

ტურიზმი წარმოადგენს მნიშვნელოვან ეკონომიკურ ძალას, რომელიც უზრუნველყოფს დასაქმებას, საერთაშორისო ვაჭრობას, მოსახლეობის შემოსავლებისა და საგადასახადო შემოსავალთა ზრდას. ვიზიტორები, მათ მიერ დახარჯული თანხები და მულტიპლიკატორის ეფექტი წარმოადგენენ ქვეყანების, რეგიონების, ქალაქების თუ ნებისმიერი ტურისტული დანიშნულების ადგილის ეკონომიკური გავლენის ფაქტორებს.

მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორის წილი გლობალურ ეკონომიკაში 8.9 ტრილიონი აშშ დოლარი შეადგინა, რაც გლობალური ეკონომიკის მთლიანი შიდა პროდუქტის (GDP) 10.3%,სექტორის ზრდა შეადგენდა 3.9%, რაც მთლიანი გლობალური ეკონომიკის ზრდაზე მეტი იყო, რომელმაც ზრდა 3.2% -ით დააფიქსირა, (2019 წ.WTTC).

(დარგის შესაძლებლობების განხილვისას, მათ შორის ეკონომიკური ზეგავლენის შესაფასებლად ვსაუბრობთ პანდემიამდელი მდგომარეობით, 2019 წლამდე განვითარების თავისებურებებით).

ტურიზმმა მთელს მსოფლიოში ხელი შეუწყო 330 მილიონზე მეტი სამუშაო ადგილის შექმნას, რაც წარმოადგენს მთელ მსოფლიოში დასაქმების 10.3% -ს, ანუ მსოფლიოში ყოველი 10 დასაქმებულიდან ერთი ტურიზმის სფეროშია. მსოფლიოში ყოველი 5 ახალი სამუშაო ადგილიდან ერთ ადგილს ტურიზმი ქმნის. 4,3% მთლიანი განხორციელებული ინცესტიციებისა და 6,8% მსოფლიოს მთლიან ექსპორტში (2019 წ.WTTC)..

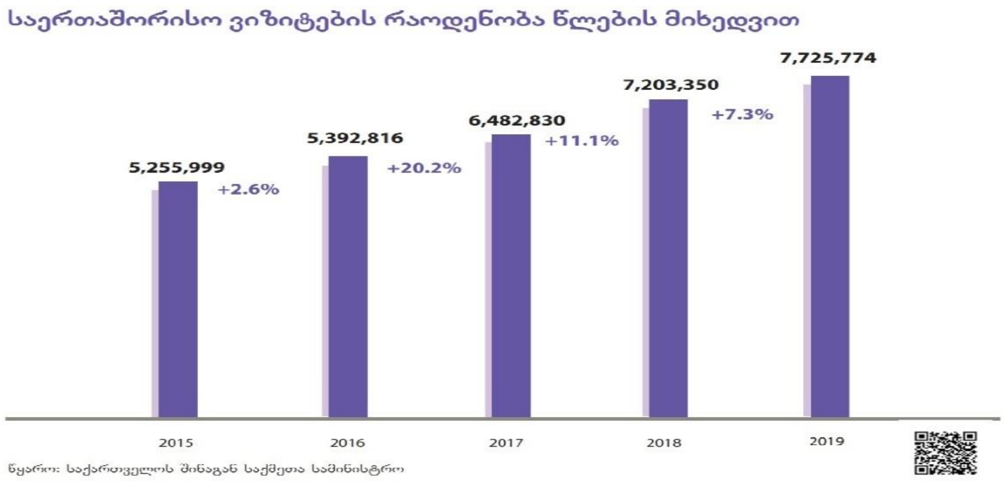
საერთაშორისო ბაზარზე იზრდება კონკურენცია ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის, რამდენადაც მუდმივად იზრდება

ტერიტორიული ერთეულების (ქვეყანა, რეგიონი ქალაქი, სოფელი) ინტერესი ტურიზმის მიმართ, როგორც ეკონომიკური განვითარების ფაქტორი, რომელსაც შესწევს უნარი სხვა დარგებში კრიზისის გამო შექმნილი სიტუაცია გამოასწოროს.

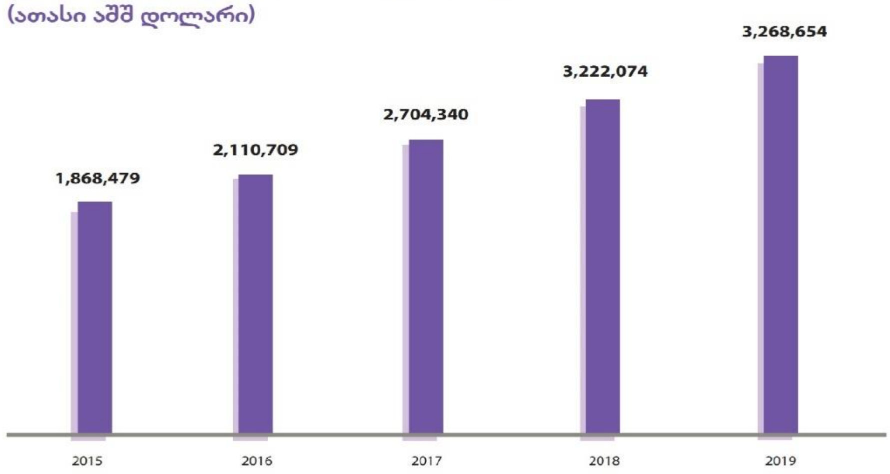
ტურიზმის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებულ ვიზიტებში (საქართველოს არარეზიდენტი მოქალაქეების გათვალისწინების გარეშე) უმეტესი წილი - 77.3% (5,196,808) მეზობელ ქვეყნებს უკავიათ, მხოლოდ 22.7% (1,530,153) მოდის სხვა ქვეყნებზე. წლის ლიდერი ვიზიტების რაოდენობით აზერბაიჯანია 1,424,610 (+9.5%), რაოდენობრივი ზრდის მიხედვით რუსეთი (+269,700).

მშპ-ში წილმა კი 7.6%-ს მიაღწია. (იხ გრაფიკები)

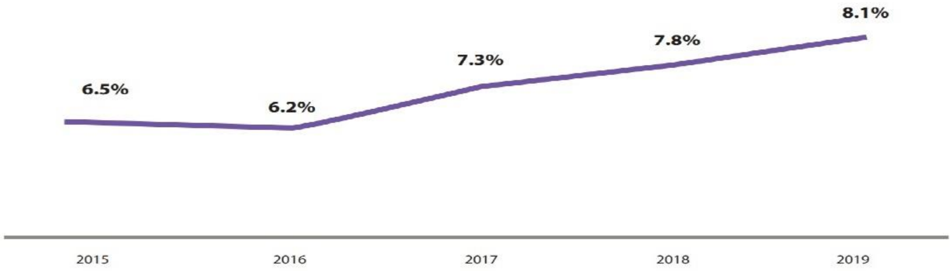


შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან
(ათასი აშშ დოლარი)



წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

ტურიზმის წილი მშპ-ში

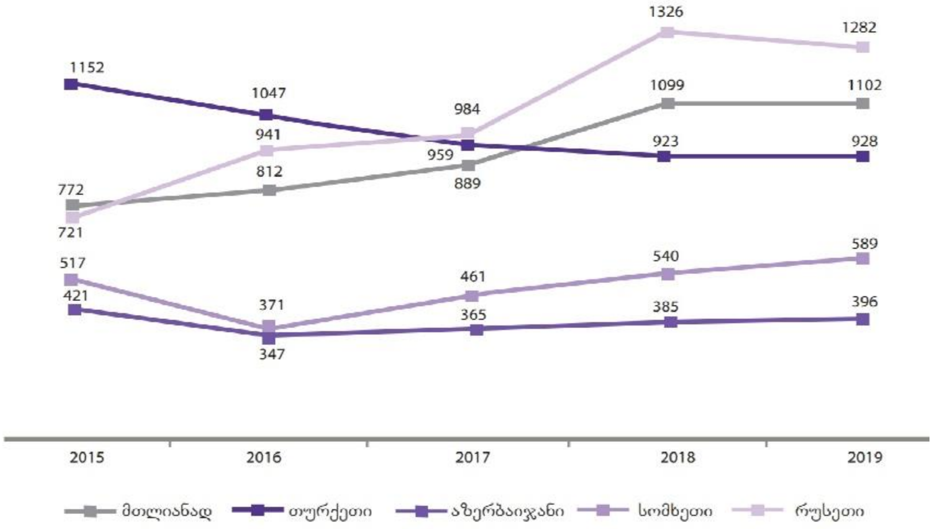


წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

ტურიზმი, როგორც უხილავი ექსპორტი. უცხოელი ვიზიტორების დანახარჯს ქვეყანაში დიდი გავლენა აქვს საქართველოს საგადამხდელო ბალანსზე. ქვეყნის სერვისის ექსპორტის შემოსავლიდან დაახლოებით 71% ტურიზმზე მოდის. საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლები მზარდი ტენდენციით გამოირჩეოდა, შედეგად 2019 წელს მისმა მოცულობამ 3.3 მლრდ აშშ დოლარს გადააჭარბა.

წყარო: საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრო

საშუალო დანახარჯები



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობამ ჯამში 7,725,774 შეადგინა. მათგან 66% ტურისტულ ვიზიტს წარმოადგენდა.

საერთაშორო ვიზიტორების საქართველოში დღიური საშუალო დანახარჯი 1102 ლარი, მოწინავე ხუთი ქვეყნიდან ყველაზე მეტს ხარჯავს ტურისტები რუსეთიდან 1282 ლარი დღიური ხარჯი, თურქეთი 928 ლარი, სომხეთი 589 ლარი, აზერბაიჯანი 396 ლარი (იხ. გრაფიკი 4).

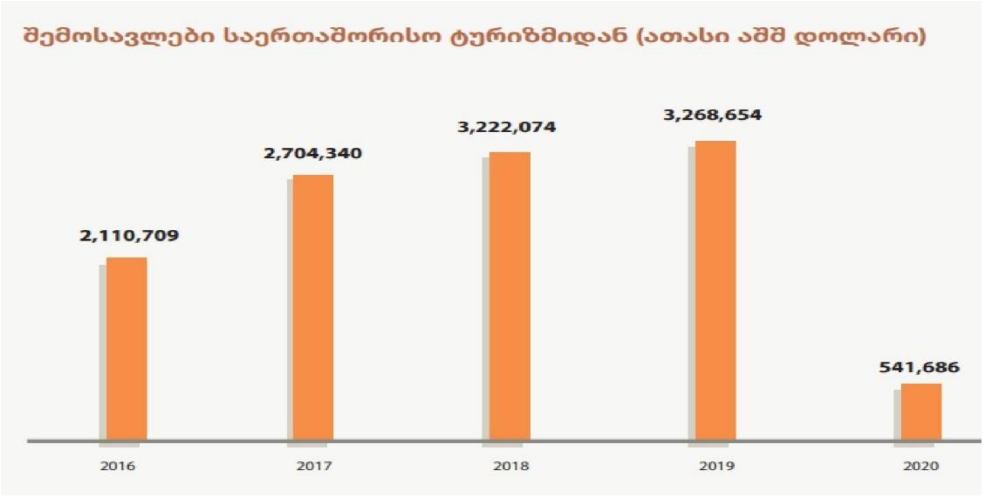
დანახარჯების სტრუქტურა

დანახარჯების სტუქტურა (ლარი)	2018	2019	% ცვლილება	დანახარჯის წილი
საკვები და სასმელი	2,266,881,133	2,343,421,279	3.4%	28%
განთავსების საშუალებები	1,854,514,224	2,021,228,953	9.0%	24%
შოპინგი	1,611,720,529	1,800,271,650	11.7%	21%
რეკრეაცია, კულტურული და სპორტული აქტივობები	1,434,705,232	1,528,705,888	6.6%	18%
ადგილობრივი ტრანსპორტი	560,769,313	644,544,830	14.9%	8%
სხვა დანახარჯები	188,913,699	173,362,328	-8.2%	2%
მთლიანი დანახარჯი	7,917,504,128	8,511,534,927	7.5%	100.0%

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

პანდემიის ზეგავლენა საქართველოს ტურიზმზე

2020 წელს საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრია პანდემიის გამო, ისევე როგორც მთლიანად მსოფლიოში უპრეცენდენტოდ შემცირდა. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით, მსოფლიოში საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლების რაოდენობა ერთი მილიარდით შემცირდა და - 74%-იანი კლებით 1990 წელს დაფიქსირებულ რაოდენობას გაუტოლდა. ეს ეკონომიკურ მაჩვენებლებში არის *შემოსავლის 1.3 ტრილიონი* დოლარით შემცირება, გლობალური მშპ-ს დანაკარგი 2 ტრილიონი დოლარის მოცულობით, ასევე 100-120 მილიონი სამუშაო ადგილი



საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობამ რეკორდულად მცირე რაოდენობა შეადგინა 1,747,110 (-81,3%), რითაც გაუტოლდა 2011 წლამდე არსებულ მონაცემს. შემოსავალმა უცხოელების მოგზაურობიდან საქართველოში შეადგინა 542 მილიონი დოლარი (კლება - 83.4%).

ტურიზმის დადებითი და უარყოფითი ეკონომიკური ასპექტები.

ტურიზმის ხარჯები და შემოსავლები.

ადგილობრივი საზოგადოებისათვის ტურიზმს მოაქვს, როგორც არაეკონომიკური (მოგზაურობისგან ან დასვენებისგან მიღებული სიამოვნება, განათლება, სხვა კულტურების გაცნობა და სხვ.), ისე ეკონომიკური სარგებელი. არასწორად დაგეგმილმა და ცუდად წარმართულმა ტურიზმმა შესაძლოა პრობლემები წარმოქმნას ეკონომიკურ ასპექტშიც კი.

ტურიზმის შეუსაბამო ან ზედმეტი განვითარება ან დაუსრულებელი განვითარება შესაძლოა საზიანო აღმოჩნდეს გარემოსათვის. თვით ტურიზმის თავგამოდებული დამცველებიც კი, აღიარებენ, რომ ტურიზმი არ არის

სრულყოფილების მწვერვალი. მას შეუძლია უაღრესად დიდი სარგებლობის მოტანაც და ამასთან შექმნას მნიშვნელოვანი სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემებიც, რაც აღნიშნული იყო წინა თემებში.

ამდენად, ძალზე მნიშვნელოვანია დესტინაციის განვითარებით დაინტერესებუმა სახელმწიფოს მმართველებმა გაითვალისწინონ მსოფლიოში არსებული გამოცდლება, როგორ შეიძლება გაზარდონ ტურიზმით მიღებული შემოსავლები და ამასთან, შეამცირონ პრობლემები. ამ თვალსაზრისით მთავარია დაბალანსებული იყოს ტურიზმიდან მიღებული სარგებელი და ხარჯები. ტურიზმის გამოწვევა სწორედ ისაა, რომ ბალანსი დავიცვათ და შემოსავალმა ხარჯებს გადააჭარბოს. ამასთან, მიღებული იქნეს საჭირო ზომები, რათა ტურიზმისაგან წარმოქმნილი არახელსაყრელი სოციალური და ეკოლოგიური ცვლილებები ნაკლები იყოს.

ტურიზმის დადებითი ეკონომიკური ეფექტები

- ტურიზმის ინდუსტრია დასაქმების ადგილებს ინტენსიურად ქმნის და იძლევა დასაქმების შესაძლებლობას, როგორც კვალიფიცირებული, ისე არაკვალიფიცირებული კადრებისათვის, რადგან ეს წარმოშობს უცხოური ვალუტის გაცვლის მარაგს.
- ზრდის შემოსავალს.
- ქმნის მზარდ მთლიან შიდა პროდუქტს.
- ტურიზმში შეიძლება გამოყენებული იქნას უკვე არსებული ინფრასტრუქტურა.
- ასტიმულირებს სხვა ადგილობრივი პროდუქტების წარმოებასა და გასაღებას.
- ეხმარება ეკონომიკის დივერსიფიკაციას.
- ხელს უწყობს სხვა ეკონომიკურ აქტივობებს.
- ზრდის ეკონომიკის განვითარების ტენდენციას.
- ზრდის სახელმწიფო შემოსავლებს.

- აუმჯობესებს სიცოცხლის ხარისხს, რაც უკავშირდება მაღალ შემოსავლებს და ცხოვრების გაუმჯობესებულ სტანდარტებს.

➢ **ტურიზმმა შეიძლება რამდენიმე პრობლემა წარმოქმნას, განსაკუთრებით, მისმა გადაჭარბებულად განვითარებამ:**

- ითხოვს დიდი რაოდენობის რესურსებს;
- ქმნის სეზონთან დაკავშირებულ პრობლემებს;
- წარმოქმნის ინფლაციას;
- შედეგად მოაქვს ეკონომიკის დაუბალანსებელი განვითარება;
- ხელს უწყობს ეკონომიკურ რყევებს.

ტურიზმის დადებითი ეკონომიკური ზეგავლენა და მისი ოპტიმიზაციის გზები

ეკონომიკური თვალსაზრისით **ტურიზმის დადებით ზეგავლენის** ოპტიმიზაციას აქვს ადგილი, როდესაც ეკონომიკური აგენტები ცდილობენ შეზღუდული რაოდენობის ტურისტული რესურსები (ფიზიკური და ფინანსური) ეფექტიანად გამოყენოს ტურისტთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, ტურისტების მოთხოვნები კი, მათი ფიზიკური/ფუნქციონალური მოთხოვნილებების (რომლებიც, როგორც წესი, შეუზღუდავია) და მათი ფსიქოლოგიური საჭიროებების (რომლებიც ფაქტობრივად, შეიძლება უსასრულო იყოს) შედეგს წარმოადგენენ.

➢ პრობლემა, როგორ მივაღწიოთ იშვიათი ტურისტული რესურსების ეკონომიურად ოპტიმალურ გამოყენებას.

- **ამდენად, ტურიზმის ძირითადი მიზნები შეიძლება გავაერთიანოთ სამ ძირითად მიზნად:**

1. **ტურისტისათვის განცდების ხარისხის მაქსიმიზება;**
2. **ტურბისტულ ბიზნესში მოგების მაქსიმიზება;**

3. **ადგილობრივი საზოგადოებისათვის ტურისტული დანახარჯების პირდაპირი (პირველადი) და არაპირდაპირი (მეორადი) სარგებლის მაქსიმიზება.**

ეს მიზნები ძირითადად ურთიერთავსებადია. ფსიქოლოგიური განცდებისა და შთაბეჭდილებების მაქსიმიზირება ზრდის კლიენტების კმაყოფილებას, რაც სტიმულს აძლევს მათ, ისევ დაბრუნდნენ დესტიანაციაში (ტურისტული დანიშნულების ადგილი), დახარჯონ ფული და ამით გაზარდონ დადებითი ეფექტები დარგსა და რეგიონში.

გადაჭარბებული აქცენტები ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური განვითარების ფაქტორის მიმართ სავარაუდოდ წარმოქმნის წინააღმდეგობას ტურიზმისათვის რესურსების გამოყენებასა და ტერიტორიის განვითარების სხვა მიმართულებებს შორის.

დაბრკოლებები. ოპტიმიზაციის ასპექტში საჭიროა იმ ფაქტორების განხილვა, რომლებიც ქმნიან დაბრკოლებებს მიზნის მიღწევის გზაზე. მათი ანალიზისათვის ვახდენთ მათ კლასიფიცირებას შემდეგი სახით:

- **მოთხოვნის ფუნქცია;**
- **მიმზიდველი რესურსების შეზღუდული რაოდენობა;**
- **ტექნიკური და გარემოსდაცვითი შეზღუდვები;**
- **სამართლებრივი შეზღუდვები;**
- **დროითი შეზღუდვა;**
- **ინფორმაციის ნაკლებობა.**

მოთხოვნის ფუნქცია, ყოველი ფირმა, რომელიც აწოდებს ტურისტებს მომსახურებასა და საქონელს, შეზღუდულია მათი მომხმარებლის მოთხოვნის ფუნქციით. მოთხოვნის ფუნქცია აკავშირებს ტურისტული პროდუქტის შეძენილ რაოდენობას ფასთან და შემოსავალთან.

რესურსების ნაკლებობით გამოწვეული შეზღუდვები. ყოველთვის არსებობს შეზღუდვები ფულის მოცულობის, მმართველობითი ნიჭისა და გამოცდილების, სოციალური კაპიტალისა და ა. შ. ეს თავის მხრივ ზღუდავს კომპანიების შესაძლებლობებს უზრუნველყონ ტურისტების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და გამოიყენონ მოგების მიღების შესაძლებლობა.

მიმზიდველი რესურსების შეზღუდული რაოდენობა. ყველაზე მნიშვნელოვან დაბრკოლებას ტურიზმის დარგისათვის წარმოადგენს იმ რესურსების შეზღუდული რაოდენობა, რომელთა გამოყენება შეიძლება ტურისტების დასაკმაყოფილებლად. ეს განსაკუთრებით მკაფიოდ სჩანს, როდესაც განიხილება ამ რესურსების გეოგრაფიული დანაწილება. დესტინაციები განსხვავდება ტურისტული რესურესების ქონის თვალსაზრისით. ზოგიერთი ტერიტორია ბევრად მიმზიდველია ტურისტებისათვის სხვა ტერიტორიებთან შედარებით.

ტექნიკური და გარემოსდაცვითი შეზღუდვები. ყოველ კონკრეტულ ტერიტორიაზე არსებობს გარკვეული ტექნიკური და გარემოსდაცვითი შეზღუდვები. ასეთი შეზღუდვებია, მაგალითად, დამოკიდებულება ჩამდინარე წყლების ნაკადების განაწილებასა და გარემოს დაცვას შორის; თევზის რაოდენობასა და მეთევზეთა რაოდენობას შორის; ადამიანთა რაოდენობა, რომელთაც შეუძლიათ სეირნობა მოცემულ ტერიტორიაზე ზიანის გამოწვევის გარეშე; ბანაკების რაოდენობა, რომელთა არსებობაც დასაშვებია მოცემულ ტერიტორიაზე გარემოს დაზიანების გარეშე და ა.შ.

დროითი შეზღუდვა. დასვენებისათვის განკუთვნილი დროის მოცულობა ადგენს შეზღუდვებს (შვებულების ხანგრძლივობა) ტურისტული სეზონის ხანგრძლივობა გავლენას ახდენს ტურისტზე, ორიენტიტებულია ბიზნესის მოგებაზე და ზღუდავს ტურისტული დანახარჯების ადგილობრივ ეკონომიკაზე ზემოქმედების მასშტაბებს.

სამართლებრივი შეზღუდვები. ტურიზმზე გავლენას ახდენს რამდენიმე ტიპის სამართლებრივი შეზღუდვა. მაგ., გარემოს დაცვის პრობლემებთან დაკავშირებული კანონმდებლობა, სახელმწიფო გადასახადების სიდიდე, სახელშეკრულებო ურთიერთობებთან დაკავშირებული კანონმდებლობა, ასევე ზონირება და სამშენებლო შეზღუდვები, დაწესებული ნორმები გავლენას ახდენენ ინფრასტრუქტურის მშენებლობაზე.

შთაბეჭდილებათა ოპტიმიზაცია

ტურისტის შთაბეჭდილებების მაქსიმიზაცია მრავალ შეზღუდვასთან არის დაკავშირებული, რაც საბოლოოდ აისახება **მოთხოვნის ფუნქციაში.** ტურისტის შთაბეჭდილებაზე მოთხოვნა სპეციფიკურია, რადგან პროდუქტი, რომელსაც ტურისტი იძენს, ხშირად რთულია პირდაპირი იდენტიფიცირებისათვის, ვინაიდან ის წარმოადგენს მომსახურების პროდუქტს და მისი ხარისხის შეფასება და ზოგადად აღქმა, გართულებულია.

ტურისტი განსაკუთრებით შეზღუდულია დროში და ბიუჯეტში. შთაბეჭდილებების ოპტიმიზაციისათვის, აუცილებელია განისაზღვროს დანიშნულების ადგილების ნაკრები, რომლებსაც ის ანიჭებს უპირატესობას და შემდეგ განისაზღვროს შესაძლებლობები ფულისა და დროის შეზღუდვების გათვალისწინებით. აღნიშნულით განისაზღვრება ტურისტულ პაკეტებზე მოთხოვნა. მაგალითად პენსიონერებს გააჩნიათ დრო, მაგრამ შეზღუდულები არიან სხვა რესურსებში, როგორიცაა მათი ფიზიკური შესაძლელობა. ძალიან ცოტაა ისეთი ადამიანი, რომელსაც რაიმე სახის შეზღუდვა არ გააჩნია.

ბიზნესის უკუგების ოპტიმიზაცია. საქონელი და მომსახურება, რომელიც მიეწოდებათ ტურისტებს, რეალურად მათი შთაბეჭდილებების

შემადგენელ ელემენტს წარმოადგენს, ამდენად, მათზე მოთხოვნა გამომდინარეობს ზოგადად ტურიზმზე მოთხოვნიდან. ზოგიერთი საქონელი და მომსახურება ურთიერთშემავსებელს წარმოადგენს და მოთხოვნა თითოეულ მათგანზე ერთმანეთთან პირდაპირ კავშირშია. ზოგიერთები შემცვლელებს წარმოადგენენ და მათ შორის არსებობს კონკურენცია.

- ***ტურისტულ პაკეტებში ყველა ელემენტი და სერვისი ერთიანდება, ამდენად, ისინი ურთიერთშემავსებლები ხდებიან.*** ტუროპერატორებს შეუძლიათ მოგების მაქსიმიზაცია სხვადასხვა ფასეულობისა და დანახარჯების მქონე ტურების გაყიდვით, რათა დააკმაყოფილონ რაც შეიძლება მეტი ადამიანი მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ. ადამიანთა ოდენობა, რომელთაც გაეწევათ მომსახურება, შეიძლება განსაზღვრულ იქნას ტურის ზღვრული დანახარჯისა და მოცემული ფასების დონის პირობებში ტურის გაყიდვით მიღებული ზღვრული შემოსავლების ურთიერთშედარების საფუძველზე.
- ***კონკურენცია სხვადასხვა ტურს შორის მიმდინარეობს.***

ტურისტებისათვის მიწოდებული საქონელი და მომსახურება დაკავშირებულია მოთხოვნის პიკური ცვლილების საკითხებთან. როგორც წესი, ყველაზე დატვირთული ტურისტული სეზონი დროში შეზღუდულია. ამ პერიოდში მოთხოვნა ინტენსიურია და არსებული ინფრასტრუქტურა მას უნდა შეესაბამებოდეს. არასეზონის პერიოდში ინფრასტრუქტურა დაუტვირთავია. ეს ნიშნავს, რომ ჭარბი სიმძლავრეების შექმნისათვის განხორციელებული ინვესტიციები უნდა ანაზღაურდეს პიკის პერიოდში. არაპიკურ პერიოდებში მხოლოდ ცვალებადი დანახარჯები იცვლება, მუდმივია ისეთი დანახარჯები მაგალითად, როგორიცაა სასტუმროს ინფრასტრუქტურის შენახვისთვის გაწეული ხარჯები.

ტურიზმის ექსპორტი და იმპორტი. მასპინძელი ტერიტორია (დესტინაცია) განიხილება სხვადასხვა დონეზე- ქვეყნით, ქალაქით, რეგიონით, იმის მიხედვით, თუ რა დონეზე განისაზღვრება საკითხი. ამ

ტერიტორიაზე (დესტიანაციაზე) სხვა ტერიტორიიდან მოსული ტურისტების მიერ განხორციელებული დანახარჯები წარმოადგენს ინექციებს ამ ტერიტორიის ეკონომიკაში. მაგ., ევროპიდან ტურისტები, რომლებიც მოგზაურობენ საქართველოში, სავარაუდოდ გამოიმუშავებენ შემოსავლებს ევროპაში. როდესაც ისინი ხარჯავენ ფულს საქართველოში, როგორც ტურისტები, ისინი ახდენენ ამ ფულის ,,ინექცირებას" ჩვენს ეკონომიკაში. **უცხოელთა დანახარჯები მასპინძელ ქვეყანაში (სამოგზაურო მიზნებით) წარმოადგენს ტურიზმის ექსპორტს.** ეს შეიძლება იყოს ცოტა გაუგებარი, რადგან ჩვენ მიჩვეულები ვართ ვიფიქროთ, რომ ექსპორტი არის, როდესაც პროდუქტი ტოვებს წარმოების ადგილს. ევროპელ ტურისტებთან დაკავშირებულ მაგალითში ტურისტები ჩამოდიან საქართველოში, მაშინ როგორ წარმოადგენს ეს ექსპორტს? აქ შეიძლება წარმოიშვას ტერმინოლოგიური წინააღმდეგობა. გონიერ სტუდენტს შეუძლია შენიშნოს, რომ როდესაც ტურისტები ჩამოდიან, ისინი იძენენ შთაბეჭდილებებს. როდესაც ისინი მიდიან, მათ თან მიაქვთ ეს შთაბეჭდილებები. მაშასადამე, ჩვენ ვახდენთ შთაბეჭდილებების ექსპორტირებას, რომლებიც თავისთავად ტურიზმიურების პროდუქტის შედეგს წარმოადგენენ.

ინვესტიციების სტიმულირება. ტურიზმის ინდუსტრიას უნიკალური სტრუქტურა გააჩნია. იგი წარმოადგენს დიდი რაოდენობის ძალიან მცირე ბიზნესერთეულების ერთობლიობას, რომელიც მოიცავს მომსახურებების პროდუქტებით ვაჭრობის დიდ მრავალფეროვნებას - მცირე, თუ დიდი რესტორნები, მოტელები, სასტუმრო სახლები, სამრეცხაოები, სუვენირების მაღაზიები და ა. შ. ამგვარად, მთავრობის მიერ ინფრასტრუქტურაში და ზოგჯერ ძვირ ობიექტებში ინვესტირება სტიმულს აძლევს კაპიტალდაბანდებებს მცირე ბიზნესში. ამ საწარმოების მცირე ზომების გამო, კაპიტალის საჭიროება შედარებით დაბალია და ინვესტიცია ძირითადად მოკლე ვადაში ხორციელდება. თავდაპირველი ინვესტირება ტურიზმში

ბიძგს აძლევს ინვესტიციებს მეორე და მესამე რიგის დარგებში. ეს მოიცავს, აგრეთვე, დიდ ინვესტიციებს სასტუმროებზე, რესტორნებზე შოპინგ-ცენტრებზე, აეროპორტებზე და ა. შ.

ტურიზმი ზრდის საგადასახადო შემოსავლებს. ტურისტების დანახარჯები მასპინძელ ქვეყანაში ზრდის საგადასახადო ბაზას მასპინძელი მთავრობისათვის. ჩვეულებრივ გაყიდვებზე გადასახადის გარდა, ტურისტები ხანდახან იხდიან გადასახადებს არაპირდაპირი გზით. აეროპორტის გადასახადები, ქვეყანაში შესვლის მოსაკრებლები, საბაჟო მოსაკრებელი, ვიზის გაცემის მოსაკრებელი - ეს არის ტურისტების დაბეგვრის მაგალითები. საკითხავია, რამდენად გონივრულია ტურისტებზე ამგვარი სპეციალური გადასახადების დაკისრება, რადგან ეს მოთხოვნის შემცირებას იწვევს. საქართველოს მთავრობას ტურიზმის სტიმულირების მიზნით მთელი რიგი მიზნობრივი ბაზრების მიმართ გაუქმებული აქვს ისეთი გადასახადები, როგორიცაა: ქვეყანაში შესვლის მოსაკრებლები, საბაჟო მოსაკრებელი, ვიზის გაცემის მოსაკრებელი

ეკონომიკური მულტიპლიკატორები

ადგილობრივი ეკონომიკის ოპტიმიზაცია, პირდაპირი ეფექტი. ტურიზმის დანახარჯების ტერიტორიაზე პირდაპირ გავლენასთან ერთად, არსებობს ასევე არაპირდაპირი გავლენაც. არაპირდაპირი, ანუ მულტიპლიკატორული გავლენა იქმნება, როდესაც ვიზიტორის დანახარჯები ბრუნვას იწყებს. პირდაპირი ეფექტის გაგება ადვილია, რადგან იგი წარმოადგენს ვიზიტორის მიერ ტურისტულ საწარმოში ფულის დახარჯვის შედეგს და უზრუნველყოფს საარსებო საშუალებებით მფლობელებსა და მენეჯერებს, ასევე, ქმნის სამუშაო ადგილებს.

მულტიპლიკატორული ეფექტი დამოკიდებულია ეკონომიკურ აგენტებს შორის კავშირთა სიძლიერეზე. მულტიპლიკატორი აჩვენებს ახალი

ეკონომიკური აქტიურობის მოცულობას, რომელიც წარმოიშვება დამატებითი შემოსავლის მოძრაობით ეკონომიკაში. ზოგიერთ დარგს გააჩნია ძლიერი კავშირები ეკონომიკის სხვა სექტორებთან და მძლავრი მულტიპლიკატორული ეფექტი. შესაძლებელია გვქონდეს აყვავებული ტურისტული ინდუსტრია და ამავე დროს უკიდურესი სიღარიბე ადგილობრივ მოსახლეობაში თუ დარგებს შორის კავშირები სუსტია ან არ არსებობს ურთიერთკავშირები. კავშირები იქნება ძლიერი ხოლო შემოსავლის მულტიპლიკატორი - მაღალი, თუ კურორტები, რომლებიც წლის განმავლობაში მუშაობენ, დაიქირავებენ ადგილობრივ სამუშაო ძალას, იყიდიან ადგილობრივ ხილს, ბოსტნეულს და სხვა სასურსათო პროდუქტებს, ექნებათ ურთიერთობა ადგილობრივ მეწარმეებთან. კავშირები სუსტი იქნება თუ ამ საქონლისა და მომსახურების უმეტესობა იმპორტირებული იქნება სხვა ქვეყნიდან.

არაპირდაპირი ეფექტი. ვიზიტორთა დანახარჯები ზრდის ეკონომიკური აგენტების შემოსავლებს და, ამავე დროს, ქმნის ჯაჭვს **დანახარჯები - შემოსავლები - დანახარჯები,** რომელიც გრძელდება მანამ, სანამ ბრუნვაში თანხის თანდათანობითი შემცირება ჯაჭვს ბოლომდე არ დაიყვანს. შედეგად, თავდაპირველი შემოსავლის გავლენა, რომელიც ტურისტის დანახარჯიდან მომდინარეობს, ჩვეულებრივ, უფრო დიდია, ვიდრე ეს შემოსავალი, რადგან ხარჯვის შემდგომი ბრუნვა მასთან არის დაკავშირებული.

მაგალითად, მოთხილამურე ყიდულობს ლიფტის ბილეთს 60 დოლარად. ამ ფულს ღებულობს სათხილამურო კურორტი და იყენებს მას ლიფტის ოპერატორების ხელფასის ასანაზღაურებლად. ლიფტის ოპერატორი ხარჯავს ფულს კვების ობიექტში, ამ კვების ობიექტის მფლობელი იყენებს ამ ფულს, როგორც მიწის და შენობის ქირაში, ამ უკანასკნელის მფლობელი იყენებს ამ თანხას სილამაზის სალონში, სალონის მეპატრონე ხარჯავს ამ ფულს რესტორანში სადილობის დროს; რესტორნის მეპატრონე ხარჯავს მას ხორცის

შესამენად, რომელიც იმპირტირებულია. აქ ციკლი ჩერდება, რადგან ადგილობრივი ეკონომიკისათვის ეს ფული იკარგება. ეს ბოლო ტრანზაქცია ცნობილია, როგორც ეკონომიკიდან გადინება. დანახარჯის პირდაპირი და არაპირდაპირი ეფექტების ჯამი განსაზღვრავს გავლენის მასშტაბებს. ჩვეულებრივ, ყოველი დახარჯვის დროს შექმნილი შემოსავალი შემდეგ წრეზე მთლიანად არ იხარჯება. გარკვეული ნაწილი იზოგება, გარკვეული ნაწილი კი იხარჯება ადგილობრივი ეკონომიკის გარეთ. შემოსავლიდან რაც უფრო დიდი ნაწილი იხარჯება ადგილზე, მით უფრო დიდი იქნება მულტიპლიკატორი.

როდესაც ტურისტული დანახარჯების შემდეგ ხდება ფინანსური რესურსების ინექცია მასპინძელი ტერიტორიის ეკონომიკაში, ჩნდება ეკონომიკური ეფექტი, რომელიც ფულადი გამოხატულებით რამდენჯერმე მეტია, ვიდრე თავდაპირველად იყო დახარჯული. **ამ ეფექტს შემოსავლების მულტიპლიკატორს** უწოდებენ, რადგან ტურისტული დანახარჯები დესტინაციაში შემოსავლად იქცევა პირდაპირი ან არაპირდაპირი გზით.

არსებობს სხვა ეკონომიკური მოვლენებიც. მზარდი ხარჯვა იწვევს მეტი სამუშაო ადგილების აუცილებლობას, რაც შედეგად გვაძლევს დასაქმების მულტიპლიკატორს. ფული გადადის ხელიდან ხელში წლის განმავლობაში რამდენჯერმე, ამიტომ არსებობს **<u>ტრანსაქციების მულტიპლიკატორიც.</u>** იგი მთავრობის საგადასახადო სამსახურების განსაკუთრებული ინტერესების სფეროს წარმოადგენს.

მზარდი ტურიზმი საჭიროებს დანიშნულების ადგილებში ინფრასტრუქტურისა და სხვა ობიექტების მშენებლობას, რაც ასახვას ჰპოვებს <u>კაპიტალის მულტიპლიკატორში.</u>

დასაქმების მულტიპლიკატორი. დასაქმების მულტიპლიკატორის მნიშვნელობა იცვლება რეგიონების მიხედვით. ზოგადად რაიონის დასაქმების მულტიპლიკატორები განსხვავდება რაიონის მოსახლეობისა და

მთლიანი დასაქმების სიდიდის მიხედვით: რაც უფრო დიდია რაიონის მოსახლეობის სიდიდე, მით უფრო იზრდება მულტიპლიკატორის მნიშვნელობაც. დიდ რაიონებში მეტია ადგილობრივი პროფესიების მრავალფეროვნება, რაც პირდაპირ კავშირშია რაიონის მოსახლეობასა და მთლიან დასაქმებასთან.

უარყოფითი ზეგავლენა

დამოკიდებულება ტურიზმზე.

რამდენიმე მიზეზის გამო არ არის სასურველი, რომ ტურიზმი წამყვანი დარგი გახდეს. პირველი - ტურიზმი თავისი ბუნებით წარმოადგენს სეზონურ მოვლენას. მიუხედავად იმისა, რომ მოთხოვნის სეზონური რყევები შეიძლება ხანდახან შემცირდეს, ისინი ბოლომდე არ გაქრებიან. ამდენად, როდესაც ტურიზმი წარმოადგენს წამყვან დარგს მოცემულ ტერიტორიაზე, არასეზონურ პერიოდებში ეს აუცილებლად აისახება უმუშევრობის სერიოზულ პრობლემებში. ასეთ ტერიტორიებს შეუძლიათ საკუთარ თავზე გამოსცადონ, რომ ტურიზმის სეზონური ხასიათი ქმნის მძიმე ეკონომიკურ და სოციალურ ეფექტებს მასპინძელ რეგიონში.

ტურიზმზე მოთხოვნა დიდადაა დამოკიდებული ტურისტების შემოსავლებსა და გემოვნებაზე. მასპინძელ რეგიონს არც ერთი მათგანის კონტროლი არ ძალუძს. როდესაც ქვეყნის ეკონომიკა კრიზისისაკენ მიემართება, ამ ქვეყნის მცხოვრებთა მხრიდან მცირდება მოთხოვნა დანიშნულების უცხოურ ადგილებში მოგზაურობაზე. დანიშნულების ადგილებს ამ შემთხვევაში თითქმის არაფრის გაკეთება არ ძალუძთ მოთხოვნის დონის ასამაღლებლად.

თუ ტურისტული ტერიტორიისადმი ადამიანთა გემოვნება შეიცვლება და ისინი გადაწყვეტენ დანიშნულების ახალ ადგილში მოგზაურობას, მაშინ ტურიზმის მაჩვენებელი ძველ ტერიტორიებზე შემცირდება და გამოიწვევს

ეკონომიკურ და სოციალურ პრობლემებს. ამ შემთხვევაშიც დანიშნულების ადგილებს ძალიან მცირე რამ თუ შეუძლიათ გააკეთონ ან საერთოდ არ შესწევთ რაიმეს გაკეთების უნარი ამის თავიდან ასაცილებლად.

- ✓ **ტურიზმს არ უნდა მიეცეს საშუალება გაიზარდოს იმდენად, რომ მოცემული ტერიტორია მთლიანად მასზე დამოკიდებული გახდეს.**

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სრული დამოკიდებულება ერთ დარგზე არ არის სასურველი. თუ ამის თავიდან აცილება არ შეიძლება, მაშინ დამოკიდებულება სოფლის მეურნეობაზე ბევრად სჯობია ტურიზმზე დამოკიდებულებას. საუკუნეების განმავლობაში ქვეყანა ეკონომიკურად და სოციალურად შეგუებულია სოფლის მეურნეობაზე დამოკიდებულებას. მოთხოვნა სოფლის მეურნეობის პროდუქციაზე ასევე ნაკლებად დაზარალდება კრიზისისაგან, რადგან ადამიანებმა საკვები ყოველთვის უნდა მიიღონ. ამასთან, სოფლის მეურნეობის წარმოებიდან პირდაპირ სარგებელს ღებულობენ ადგილობრივი მოქალაქეები და არა უცხოელები, როგორც ეს ტურიზმის შემთხვევაშია.

საინვესტიციო პრიორიტეტები. ზოგჯერ განვითარებადი ქვეყნის მთავრობები ზედმეტად ოპტიმისტურად უყურებენ ტურიზმს. ისინი ახორციელებენ აგრესიულ საინვესტიციო პროგრამებს ტურიზმის განვითარებისათვის და აცხადებენ მათ განვითარების გეგმის უპირველეს პრიორიტეტად. ამგვარმა მიდგომამ შეიძლება მიგვიყვანოს ყურადღების ნაკლებობაზე ქვეყნის უფრო ფუნდამენტური საინვესტიციო საჭიროებების მიმართ. მაგალითად, ტურიზმის განვითარებაზე შეიძლება მიიმართოს ფინანსური რესურსები განათლების, ჯანდაცვის ან სხვა სოციალური მომსახურების დარგებიდან - ისინი კი მოსახლეობის სოციალური კეთილდღეობის ფაქტორებს წარმოადგენენ, რაც განვითარებადი ქვეყნის ზრუნვის უპირველეს საგანს უნდა წარმოადგენდეს.

ტურიზმის კვლევის ორგანიზაციები ეკონომიკური კრიზისების დროს აფიქსირებენ ტურისტული დანახარჯების შემცირებას უფრო მეტად, ვიდრე სხვა სამომხმარებლო დანახარჯებში.

თემა IV

ტურიზმის სოციალური ასპექტები

მოგზაურობისას წარმოქმნილი სოციალური კავშირები.

ამ თემაში განვიხილავთ ტურიზმის საზოგადოებაზე სოციალურ ზეგავლენას, მის გამომწვევ ფაქტორებს და მისგან მიღებულ შედეგებს.

- ✓ ვიზიტორი მოგზაურობისას კონკრეტულ ტერიტორიაზე ქმნის სოციალურ კავშირებს.

ადამიანები, უცხო მხარეში მომოგზაურობისას ხვდებიან არა მხოლოდ განსხვავებულ გეოგრაფიულ ადგილას, რომელიც ხასაითდება განსხვავებული ბუნებრივი გარემოთი ფლორა, ფაუნა, კლიმატი და სხვა, ამასთან ისინი ხვდებიან განსხვავებულ **სოციალურ** გარემოში. რომლის ზეგავლენით მოგზაურს უხდება კონკრეტულ ტერიტორიაზე შევიდეს გარკვეული დოზით სოციალურ კავშირებში. აღნიშნულიდან გამომდინარე დესტინაციის დამგეგმავებისათვის საყურადღებოა მთელი რიგი ფაქტორების გათვალისწინება, რომლის შესწავლა მნიშვნელოვანია და, რომლის ცოდნა და გათვალისწინება აუცილებელია ტურისტული დანიშნულების ადგილებში მდგრადი ტურიზმის განვითარებისათვის. ტურიზმის მდგრადი განვითარების საკითხის განხილვისას ხაზგასმით იქნა აღნიშნული, რომ ტურიზმის განვითარებით სარგებელი მიიღოს მასში მონაწილე ყველა დაინტერესებულმა სუბიექტმა. მასაშასადამე ტურიზმის სოციალური ასპექტები დადებითად უნდა აისახოს, როგორც ტურისტზე, ასევე ადგილობრივ საზოგადოებაზე.

მოგზაურობისას ადამიანებს განსხვავებულად, ვიდრე ჩვეულებრივ რუტინულ ცხოვრების პირობებში, უხდებათ სხვაგვარად ხარჯოს ფინანსური და დროის რესურსი, ასევე მართოს მასპინძელ საზოგადოებასთან სოციალური ურთიერთობები.

მოგზაური ადამიანები სხვადასხვა დონეზე შედიან კონტაქტში ახალ კულტურასთან, ერთვებიან ადგილობრივ წეს-ჩვეულებებში, რაც სირთულეებთან ერთად ბევრი ტურისტისთვის საინტერესოს ხდის მოგზაურობას. აღნიშნული გარემოება ხშირად ხდება მათ მიერ ტურების შერჩევის საფუძველი კონკრეტული დესტინაციისკენ. ადგილობრივ მცხოვრებლებთან უშუალო კონტაქტით მიიღონ შთაბეჭდილება და სხვადასხვა კულტურებთან ურთიერთობის გამოცდილება.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ თავის მხრივ ვიზიტორები განსხვავებული ქცევების, ჩაცმულობის და ა.შ. შედეგად, გავლენას ახდენენ ადგილობრივ მოსახლეობაზე და მის ცხოვრების სტილზე **ე.წ. დემონსტრირების ეფექტის შედეგად.**

ტურიზმი მოგზაურებსა და მასპინძელ მოსახლეობას შორის აღრმავებს ცოდნას ერთმანეთზე, რაც ორივე მხარის ურთიერთპატივისცემისა და დაფასების საფუძველი ხდება.

- ვიზიტორთა მიერ გამოვლენილი ინტერესი ადგილობრივთა ცხოვრების მიმართ იწვევს მასპინძელ საზოგადოებაში სიამაყის გრძნობას და ზრდის ვიზიტორების მიმართ კეთილგანწყობას.
- ტურიზმი ხელს უწყობს სრულიად სხვადასხვა ქვეყნებიდან ჩამოსულმა ადამიანებმა გაიცნონ ერთმანეთი რაც, თავის მხრივ ემსახურება ურთიერთგაგებას და პოზიტიურ დამოკიდებულებას ადამიანებს შორის და შედეგად მეგობრული სამყაროს ჩამოყალიბებას.

ტურისტულის აქტივობა გულისხმობს ცოდნისა და იდეების გაცვლას. მოგზაურობა ამაღლებს ცხოვრებისეულ გამოცდილებას, სასწავლო, სამეცნიერო და შემოქმედებითი საქმიანობის მიღწევების დონეს ბევრ სფეროში.

- **ამდენად, ნებისმიერ საზოგადოებაში მასპინძელი და სტუმარი ერთმანეთთან ურთიერტობისას იძენს ახალ ცოდნასა და გამოცდილებას.**

სოციალური ფაქტორებით გამოწვეული ტურიზმზე მოთხოვნის ცვლილება. მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენები მნიშვნელოვნად განსაზღრავენ ტენდენციებს მოთხოვნებში კონკრეტულ ქვეყნებსა და მსოფლიო რეგიონებზე. შესაბამისად ზოგიერთი ქვეყანის, პოპულარობა იზრდება ზოგის კი მცირდება. ტურიზმზე მოთხოვნის ცვლილებების საფუძვლი კი შესალებელია იყოს როგორც ეკონომიკური, ისე გარემო პირობების შეცვლა (კლიმატი, დაბინხურება და აშ და ასევე სოციალური ფაქტორები, რაც უკავშირდება ადამიანთა ცხოვრების დონის ცვლილებებს, მათ შეედუილებებს, ფასეულობებს. იცვლებიან ადამიანები, შესაბამისად იცვლება მათი მოთხოვნილებები დასვენებასთან და მოგზაურობასთან დაკავშირებით.

გლობალურ გარემოში სიოციალური ცვლილების ტენდენციებიდან, რომელებიც შეიძლება მეტ-ნაკლებად გავლენას ახდენს ტურიზმზე, შემდეგია:

- **გაზრდილი ინტერესი მსოფლიოს სხვადასხვა ერების მიმართ;**
- **დემოგრაფიული ცვლილებები;**
- **განათლების დონის ზრდა;**
- **გაუმჯობესებული კომუნიკაცია;**
- **ადამიანთა გაზრდილი ცნობიერება და ინტერესი ;**
- **მსოფლიოს ხალხთა საქმიანობის გლობალიზაცია;**
- **ცხოვრების სტილის სტანდარტიზაცია;**
- **მოდა მოგზაურობაზე,მოდა პოპულარულ დესტინაციებზე.**

საკომუნიკაციო სისტემების განვითარებამ გააფართოვა ადამიანთა თვალსაწიერი და ინტერესი სხვა ხალხებისა და ქვეყნების მიმართ.

კომუნიკაციების საშუალებით ქვეყნების გაცნობა მაყურებელისა და მსმენელისათვის ხშირად მისი მომავალი ვიზიტის საფუძველი ხდება. ამდენად, საკომუნიკაციო რესურსების გაფართოებული გამოყენება პოტენციური ტურისტების მოსაზიდად ეფექტურ იარაღს წარმოადგენს, რაც გათვალისწინებული უნდა იქნეს ტურიზმის განვითარებით დაინტერესებული დესტინაციის მმართველებისა და ამ დარგში მომუშავე ბიზნესის მიერ.

მსოფლიოს ხალხთა საქმიანობის გლობალიზაცია, რომელიც გამოიწვია გლობალური ბიზნესის განვითარებამ, წარმოშვა საქმიანი ვიზიტების გაზრდის აუცილებლობა, რამაც საფუძველი დაუდო საქმიანი (ბიზნეს ტურიზმის) ზრდას საერთაშორისო ტურიზმის ბაზარზე.

ტურიზმზე მოქმედი დემოგრაფიული ფაქტორები, მას მიეკუთვნება:

მოგზაურთა ბაზარი ასაკის, განათლების და შემოსავლების მიხედვით;

მოგზაურთა ბაზარი ასაკის მიხედვით. ასაკის მატებასთან ერთად (65-70 წელი და ზევით), მოგზაური შეიძლება პასიური გახდეს. ოჯახური მოგზაურობაც ოჯახის სასიცოცხლო ციკლზეა დამოკიდებული. ოჯახში მცირეწლოვანი ბავშვების არსებობა მოგზაურობის რაოდენობას ამცირებს, მაშინ, როცა დაოჯახებული უშვილო წყვილი მოგზაურთა უფრო მყარ პერსპექტიულ სეგმენტს წარმოადგენს. ბავშების ასაკის მატებასთან ერთად, მატულობს ოჯახური მოგზაურობები, ოჯახები, რომელთაც 15-17 წლამდე ბავშვები ჰყავთ მეტს მოგზაურობენ ვიდრე ოჯახი მცირეწლოვანი ბავშვებით. როცა ბავშვები იზრდებიან და იწყებენ დამოუკიდებელ ცხოვრებას, მშობლებს (შვილების გარეშე) უჩნდებათ მოგზაურობის სურვილი. გარდა ამისა, წყვილს ცხოვრების ამ ეტაპზე, ალბათ უფრო მეტი ფინანსები შეუძლიათ მოგზაურობას დაუთმონ. ქალაქის ცენტრში მცხოვრებნი უფრო მეტად მოგზაურობენ, ვიდრე სოფლად მცხოვრები.

ძირითადი ტენდენციაა პენსიონერების 55-65 წელს გადაცილებულ ასაკის მოქალაქეთა მოგზაურობის ბაზრის ზრდა. ასაკის ეს კატეგორია მთელს მსოფლიოში მასიურად მატულობს. ეს სეგმენტი ტურიზმის მენეჯერებისათვის მნიშვნელოვანია, როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო დონეზე, რადგან მათი ცხოვრების გამოცდილება, შესაბამისი ფულადი რესურსები. გარდა ამისა, მათ აქვთ მოგზაურობის თავისუფლება დროის თვალსაზრისით, არიან აქტიურები და ჯანმრთელები, წინამორბედებთან შედარებით მეტად გაცნობიერებულნი არიან მედიასა და ინტერნეტში და ამასთან, სრულიად აკონტროლებენ შემოსავლებს.

მოგზაურთა ბაზარი განათლების მიხედვით. ტურიზმის მენეჯერთა მხრიდან გასათვალისწინებელია კიდევ ერთი ფაქტორი- განათლება, რადგანაც ის ადამიანთა ინტერესების სფეროს განსაზღვრავს, და ამდენად, ახდენს მოგზაურობის სტიმულირებას გარკვეული მიმართულებითაც. ადამიანები, რომელთაც უმაღლესი განათლება აქვთ, უფრო მეტს მოგზაურობენ, ვიდრე საშუალო განათლების მქონენი. კვლევებმა ერთგვაროვნად აჩვენა, რომ განათლებულ ადამიანებზე მოდის მოგზაურობის უდიდესი წილი, როგორც მოგზაურობის ინტენსივობით, ისე დანახარჯების მოცულობით.

- ცხოვრების სტანდარტიზაცია. ერთ-ერთ მიზეზ ფაქტორს მიეკუთვნება ანაზღაურებადი შვებულების არსებობა, რომელიც ერთმანეთს ემთხვევა დროის თვალსაზრისითაც. ფასიანი შვებულება უკვე მთელს მსოფლიოში დადგენილია და უმეტეს ქვეყნებში მინიმალური ხანგრძლივობა (ერთი, ორი ან სამი კვირა) განსაზღვრულია კანონმდებლობით ან კოლექტიური შეთანხმების საფუძველზე.

მოგზაურობისკენ მიდრეკილება მეტად ვლინდება იმ ქვეყნებში, სადაც ცხოვრების შედარებით მაღალი სტანდარტები და ეკონომიკური ზრდის მაღალი მაჩვენებელია. ტურისტთა ძირითადი ნაკადები იმ ქვეყნებიდანაა,

სადაც ფართომასშტაბიანი მრეწველობა და ვაჭრობა ეკონომიკის საფუძველს წარმოადგენს და საინფორმაციო საშუალებები მასმედიის ზეგავლენის ქვეშაა. საერთაშორისო ბაზარი მეტწილად შედგება საშუალო შემოსავლების მქონე ადამიანებისაგან, ძირითადად ეს არის მოსახლეობის ნაწილი, რომელიც დიდ ქალაქში ცხოვრობს, რაც ლოგიკურია, ვინაიდან დიდი ქალაქის მაცხოვრებლების ყოველდღიური გარემო მეტად სტრესულია და ამასთან საცხოვრობელი გარემოც მეტად დაბინძურებული.

- **ბოლო დროინდელი ტენდენციები ტურიზმსა და მოგზაურობაში**

ტურისტული დანიშნულების დამგეგმავებმა და ტურიზმის ბიზნესში მოღვაწე ადამიანებმა აუცილებლად უნდა იცოდნენ თუ რა მიმართულებით იცვლება მოთხოვნები ტურისტულ ბაზარზე. ბოლოდროინდელი **კვლევების მიხედვით იკვეთება შემდეგი ტენდენციები:**

(1) პასიური დასვენებიდან-აქტიურ დასვენებისკენ;

(2) ჩვეული გარემოდან-სრულიად უცხო გარემოსკენ;

(3) ჯგუფური მოგზაურობიდან-ინდივიდუალურ მოგზაურობამდე;

(4) მოწესრიგებულიდან-უწესრიგობამდე (სათავგადასავლო, ფათერაკების მოყვარულები). ეს უკიდურესობები არ არის ერთმნეთისგან დამოუკიდებელი და ტურისტები ხშირად მათ კომბინაციებსაც მიმართავენ.

და ბოლოს საყურადღებოა დესტინაციებისა და პოპულარულ ტურისტულ მიმართულებებზე მოდის გავლენა, სადაც შეიძლება გამოყენებული იქნეს ძველი გამონათქვამი „მასა მისდევს კლასს''. რაც ეჭვს ნამდვილად არ იწვევს.

- **ტურიზმის ძირითადი სოციალური ზეგავლენა შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგნაირად:**

1. არდადეგები და ბიზნეს მოგზაურობები ადამიანისთვის ხშირად ცხოვრების ყველაზე ნათელ მოგონებად რჩება.
2. ოჯახებისთვის ერთად გატარებული ოჯახური მოგზაურობა წლის ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენაა.
3. კონკრეტულ ტერიტორიაზე ვიზიტორთა არსებობა გავლენას ახდენს ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონეზე. ზეგავლენის დონე კი განისაზღვრება ჯგუფების მრავალფეროვნებით, მათ შორის მკვეთრი განსხვავებულობით წეს-ჩვეულებებში, ფიზიკურ მახასიათებლებსა და ქცევაში.
4. ეროვნულ საფუძველზე ტურიზმმა შესაძლოა კონკრეტული ქვეყნის მოსახლეობის ცხოვრება შეცვალოს, ეს იმ შემთხვევაში, როცა პროპორციულად ტურისტების დონე ადგილობრივთა რაოდენობას აჭარბებს. ვიზიტორებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ ადგილობრივთა ჩაცმულობის სტილზე, გამოიწვიონ ტურისტების მიერ მოხმარებულ პროდუქტებზე სურვილის გაჩენა, სექსუალური თავისუფლება და მსოფლმხედველობის გაფართოვება.
5. ყველაზე სასიამოვნო ურთიერთობები ვიზიტორსა და მასპინძელს შორის ყალიბდება როდესაც ისინი ურთიერთობენ არაფორმალურ დონეზე, მაგალითად, ჩაის დალევისას, კულტურულ ღონისძიებებზე ან სახლში სტუმრობის და მათი ცხოვრების უშუალოდ გაცნობის დროს.
6. შიდა და საერთაშორისო ტურიზმი იზრდება მაშინ, როდესაც ქვეყნის მოსახლეობას ცხოვრების მზარდი სტანდარტები აქვს, როდესაც მოსახლეობის ასაკობრივი განაწილება ახალგაზრდების სასარგებლოდაა და როდესაც დაოჯახებულ წყვილს არ ჰყავს ბავშვები.
7. დიდ ქალაქში მცხოვრები ადამიანები უფრო მეტად არიან მოგზაურობით დაინტერესებულნი, ვიდრე პატარა ქალაქებისა და სოფლების მცხოვრებლები.

8. მოგზაურობისადმი მეტად მიდრეკილნი არიან მდიდარი ადამიანები და მაღალი სოციალური კლასის წარმომადგენლები.
9. მოსახლეობის საგანმანათლებლო დონის ამაღლება იწვევს მოგზაურობის განვითარებას.

ტურიზმისა და მშვიდობის ფილოსოფია.

არ არსებობს უკეთესი გზა ცივილიზაციის გასაცნობად, ვიდრე მოგზაურობა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. სტუმრად სადილზე დაწვევა საუკეთესო გზაა, იგრძნო ერთიანობა, რომელიც არსებობს ხალხებს შორის მთელს მსოფლიოში. „აქ ადამიანები ერთიანდებიან სულით და ხორცით, იკრიბებიან ერთ ჭერქვეშ, რათა ერთად გატეხონ პური“[1]. ის, რაც ხდება ნებისმიერ სახლში - იქნება ეს მოკრძალებული ხის სახლი, მოწყობილი ჩალის ჭილობით და ბრინჯის ქაღალდით ფანჯრებში, თუ დიდებული ბრიტანული ვილა, ქოხი ნილოსის სანაპიროზე, თუ ბინა რიო დე ჟანეიროში, დაბადება, ცხოვრება, კვება, სმა, დასვენება და გარდაცვალება ერთნაირად ხდება მთელს მსოფლიოში. ეს მსგავსება ასახავს ხალხების ძირითად ერთობას. ეს ერთიანობა კი ნამდვილად კარგად ესმით ადამიანებს, თუმცა, სამწუხაროდ, ძალიან ხშირად ავიწყდებათ ერებს, მათ მმართველებსა და ლიდერებს. სწორად დაგეგმილ, ორგანიზებულ და მართულ ტურიზმს შეუძლია მოიტანოს ურთიერთგაგება და მადლიერება, კეთილდღეობა და უკეთესი ცხოვრება ყველასათვის, ვინც ჩართულია ამ საქმიანობაში. ხელი შეუწყვეთ ტურიზმისა და მისი დადებითი შედეგების ზრდას. ტურიზმი, მშვიდობის პასპორტი თუ არა, სულ მცირე, ღირსეული ძალისხმევაა საჭირო მშვიდობის მშენებლობისათვის. იქ, სადაც სტუმარი და მასპინძელი ხვდებიან ერთმანეთს და ესალმებიან ორმხრივი

მადლიერების გრძნობით, პატივისცემითა და მეგობრობით, იდგმება ნაბიჯი მშვიდობის მიმართულებით“.

დღევანდელ მსოფლიოში, მეზობლები არიან ოკეანეებს მიღმა, კონტინენტებს შორის და მსოფლიოს ყველა კუთხეში. განსხვავებულია დრო. ასევე, ჩაცმულობა, ენა და საკვებიც კი. მაგრამ იმისთვის, რომ ვიცხოვროთ, როგორც მეზობლებმა, კაცობრიობას უნდა ესმოდეს ერთმანეთის.

კომუნიკაციის გარეშე შეუძლებელია ურთიერთობა. ის, რაც არის უცნობი, ხშირად თითქოს არასწორი, ან ძალიან შორი არასწორიც კი, მხოლოდ მოგზაურობა და კომუნიკაცია ავსებს ამ ხარვეზებს. მსოფლიო ტურიზმის დახმარებით შეგვიძლია აღმოვაჩინოთ შორეული მეზობლები და გავიცნოთ მათი ცხოვრების წესი და აზროვნება.

ტურიზმი და ურთიერთგაგება განუყოფელია. მოგზაურობა არის გზა ცოდნისკენ.

ამდენად, რამდენადაც ტურიზმს შეუძლია გააუმჯობესოს ადამიანებს შორის ურთიერთგაგება, მას გააჩნია პოტენციალი - ხელი შეუწყოს უფრო მშვიდობიანი და უკეთესი გახადოს მსოფლიო.

კონფერენციიის (1988წ.კანადაში, ვანკუვერი) თემაზე: „ტურიზმი: მშვიდობის სასიცოცხლო ძალა“ მიზანი იყო, იმ გზების გამონახვა თუ როგორ შეეძლო მილიონობით საერთაშორისო მოგზაურს წვლილი შეეტანა ორმხრივი ცნობიერებისა და დაფასების გაუმჯობესების საქმეში მზარდი ინტერესის, ურთიერთობათა გაუმჯობესების საშუალებით, სხვადასხვა ტიპის სოციალურ თუ სხვა აქტივობებში ჩართულობით, რაც ესოდენ მნიშვნელოვანია მსოფლიო მშვიდობისთვის.

კონფერენციები თემაზე „მშვიდობა ტურიზმის მეშვეობით“ კვლავაც ტარდება სხვადასხვა ადგილებში და ისევ და ისევ მოიცავს შემდეგ

საკითხებს: მშვიდობა, კულტურა, გარემო, სიღარიბის მაჩვენებლის შემცირება და მდგრადი ტურიზმი.

მსოფლიო ტურიზმი და ურთიერთგაგება განუყოფელია. მოგზაურობა არის გზა ცოდნისკენ. ამდენად, რამდენადაც ტურიზმს შეუძლია გააუმჯობესოს ადამიანებს შორის ურთიერთგაგება, მას გააჩნია პოტენციალი - ხელი შეუწყოს უფრო მშვიდობიანი და უკეთესი მსოფლიოს ჩამოყალიბებას.

- **ტურიზმის უარყოფითი სოციალური ზეგავლენა.**

ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარების დაგეგმვისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს, როგორც მისი დადებითი ასევე უარყოფითი ზეგავლენის შედეგები.

ტურიზმს ხშირად „ადანაშაულებენ" კრიმინალის ზრდაში. სამწუხაროდ ტურისტები კრიმინალებისთვის იოლი ნადავლია, ვინაიდან ნაკლებად იციან სახიფათო რაიონებისა და ადგილობრივი სიტუაციების შესახებ. დამნაშავეებისთვის ტურისტთა იდენტიფიცირება ძალზე იოლია. ტურისტების წინააღმდეგ ჩადენილი დანაშაულის სტატისტიკა იწვევს არასასიამოვნო დამოკიდებულებას საზოგადოებაში და ქმნის უარყოფით სურათს პოტენციური ვიზიტორების აღქმაში კონკრეტული ადგილის მიმართ, რაც შემდგომში შეიძლება ამ ადგილის მონახულებაზე უარით გამოიხატოს და რაც არ უნდა დიდი ძალისხმევა მივმართოთ ტერიტორიის პოპულარობისა და ვიზიტორთა დაკმაყოფილებისთვის, თუ დესტინაციის მენეჯმენტში სათანადო ყურადრება არ მიექცევა დანაშაულის შემცირებაზე ზრუნვას, ასეთი ადგილის პოპულარობა მაინც შემცირდება.

მაშასადამე, ტურიზმი შეიძლება განვიხილოთ დანაშაულის პოტენციურ დეტერმინანტად. ინდუსტრიის გადარჩენისა და

განვითარებისთვის კი აუცილებელია ტურისტთა უსაფრთხოებაზე ზრუნვა. მაშასადამე, დესტინაციის განვითარებაზე მოქმედებს არა მხოლოდ იმ სფეროების განვითარება, რომლებიც უშალოდ არიან ტურისტულ მომსახურებაში მომწოდებლები (განთავსების, კვების, ტრანსპორტირებისა და სანახაობის სექტორები), ასევე გარემო, რომელსაც ქმნის სხვადასხვა ფაქტორი, მაშასადამე საჭიროა უსაფრთხოების უზრუნველმყოფ ქმედითუნარიანი რეგულაციებისა და ორგანიზაციების არსებობაზე ზრუნვაც.

<u>მოსახლეობის უკმაყოფილება.</u> ტურისტების რაოდენობის სიჭარბე იწვევს ადგილობრივი მოსახლეობის უკმაყოფილებას სხვადასხვა მიმართულებით. მაგ., უკმაყოფილება შეიძლება გამოწვეული იყოს სტუმრის ეკონომიკური ქცევით, სურსათზე და სვადასხვა სამომხმარებლო პროდუქტებზე მოთხოვნის ზრდით გამოწვეული მაღალი ფასებით. უკმაყოფილების კიდევ ერთ მიზეზი, შესაძლოა აღმოჩნდეს ადგილობრივთა შორის არასრულფასოვნების განცდა,

გამოვლენილია მასპინძელ საზოგადოებაზე სოციალური ხასიათის შემდეგი ნეგატიური ზეგავლენა:

1. **არასასურველი საქმიანობა** როგორიცაა აზარტული თამაშები, პროსტიტუცია, სიმთვრალე და სხვა.
2. **ე.წ. დემონსტირების** ეფექტი, როდესაც ადგილობრივ მცხოვრებლებს უჩნდებათ მოთხოვნა იგივე ფუფუნებასა და იმპორტირებული საქონლის მიმართ, რომლითაც ტურისტები არიან განებივრებულნი.
3. **რასობრივი დაძაბულობა,** განსაკუთრებით იქ, სადაც ტურისტებსა და მასპინძლებს შორის აშკარა რასობრივი სხვაობა არსებობს.
4. ტურისტული ბიზნესის დამქირავებელთა მხრიდან **ქვეშევრდომული** დამოკიდე-ბულების ჩამოყალიბება (დაბალი ანაზღაურება).

5. **გაყალბება, ავთენტურობის დაკარგვა. ხალხური** რეწვის და ხელოვნების ნიმუშების სახელით იაფფასიანი სუვენირების წარმოება ტურისტულ ბაზარზე გასასაღებლად.
6. **მასპინძლობის ინდუსტრიაში თანამშრომელთა როლების სტანდარტიზაცია,** როგორიცაა საერთაშორისო მიმტანი-ერთნაირი ტიპის ადამიანი ყველა ქვეყანაში, შლის ადამიანის ინდივიდუალურ სახეს და მისდამი, როგორც პიროვნებისადმი დამოკიდებულებას;
7. **კულტურული სიამაყის დათრგუნვა,** იმ შემთხვევაში, თუ ტურისტის მხრიდან ის დაცინვისა და გართობის ობიექტად განიხილება.
8. **ტურისტთა სიჭარბიდან გამომდინარე,** რაც გულისხმობს ტურისტთა ისეთ რაოდენობას, როდესაც ადგილობრივთა ცხოვრების წესზე ძლიერი ზეგავლენა და მისი სწრაფი ცვლილება შეუძლია.
9. ბევრი სასტუმროსა და რესტორნისათვის დამახასიათებელია **დასაქმებულთა არაპროპორციული რაოდენობა დაბალანაზღაურებად და მძიმე სამუშაოზე.**

ნეგატიური ეფექტებიდან შესაძლებელია თავის დაღწევა ან შემსუბუქება ინტელექტუალური მიდგომით და პროგრესული მართვის მეთოდების დანერგვით.

ტურიზმის განვითარებას ბევრ ქვეყანაში მოჰყვა კრიმინალის ზრდა, ვინაიდან ტურისტი დამნაშავეთა იოლი მსხვერპლი შეიძლება გახდეს. მასპინძელი უნდა დაეხმაროს მას და მოარიდოს საშიშ ადგილებს.

ვიზიტორებმა, შესაძლოა ადგილობრივი მოსახლეობის უკმაყოფილებაც გამოიწვიოს. კონფლიქტის მიზეზი შეიძლება იყოს ადგილობრივი რესურსებისა და ობიექტების გამოყენება (ან ბოროტად გამოყენება, ან ტურისტულ სეზონზე სურსათისა და სხვა სამომხმარებლო საქონელზე ფასების მატება).

ტურიზმის ექსტენსიურმა განვითარებამ შეიძლება გამოიწვიოს არასასურველი სოციალური ეფექტები, როგორიცაა: პროსტიტუცია, აზარტული თამაშები, ლოთობა, ხულიგნობა, გადაჭარბებული ხმაური და სხვა.

ტურიზმი შეიძლება განვითარდეს აღნიშნული მძიმე სოციალური „საფასურის“ გადახდის გარეშეც. მაგალითად, მიწათსარგებლობის მკაცრი კონტროლი ზონირებისა და სამშენებლო ნორმების დაცვით, ტურიზმის სამინისტროსა და სხვა ოფიციალური ორგანიზაციების საგანმანათლებლო პოლიტიკით, ინფრასტრუქტურის შესაბამისობით მოთხოვნა-მიწოდების თანმიმდევრულ განვითარებასთან და სხვა აუცილებელი ღონისძიებები.

თემა V

ტურიზმი და გარემო

ტურიზმი და კლიმატის გლობალური ცვლილებები. მდგრადი ტურიზმი. ეკოტურიზმი

ტურიზმი და კლიმატის გლობალური ცვლილებები.

როგორც წინა თავში ავღნიშნეთ ტურიზმი მოიხმარს მრავალფეროვან ბუნებრივ-რეკრეაციულ რესურსებს, შესაბამისად მისი განვითარება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ამ რესურსებზე, ამასთან ის თავად ზემოქმედებს მასზე და შესალებელია მომაკვდინებელი გავლენაც კი მოახდინოს. აღნშნულიდან გამომდინარე ამ ურთიერთოებების შესწავლა (ტურიზმი და გარემო) და მისი მოწესრიგება, მისკენ სწრაფვა უდიდეს მნიშვნელობას იძენს ტურიზმის გრძელვადიანი განვითარებისათვის. არაერთი პრაქტიკული მაგალითი არსებობს იმისა, თუ როგორ გაანადგურა ტურიზმის ხელაღებით განვითარებამ, დაუგეგმავად რესურსების მოხმარებამ ის, რითაც მიმზიდველი იყო ტურისტულად მიმზიდველი ადგილები.

ტურიზმის როგორც ბუნებრივი გარემოს უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია კლიმატი და მისი ერთ-ერთ მნიშვნელოვან რესუსრს წარმოადგენს. შესაბამისად ქვემოთ განვიხილავთ **კლიმატის ზემოქმედების ფაქტორებს.** არსებობს კლიმატის ცვლილების შედაგდ ზემოქმედების 4 ძირითადი კატეგორია, რომლებიც, თავის მხრივ, მოქმედებს ტურისტული დანიშნულების ადგილების კონკურენტუნარიანობაზე.

1. პირდაპირი კლიმატური ზემოქმედება (Direct climatic impacts). კლიმატი განაპირობებს დანიშნულების ადგილებში მთელ რიგ ტურისტულ აქტივობებს. კლიმატს წამყვანი როლი უჭირავს ტურისტული მოთხოვნის სეზონურობაში, ამასთან განაპირობებს ტურისტულ ბიზნესში ოპერაციული დანახარჯების მოცულობას, მაგალითად როგორიცაა, გათბობასა და კონდიცირებაზე ხარჯები სასტუმროში, ხარჯები საკვებისა და წყლის მარაგებზე და სხვა. არსებობს, ისეთი მტკიცებულებები კვლევითი მონაცემების სახით, რომლის მიხედვითაც კლიმატის ცვლილება ტურიზმის სექტორზე უფრო მეტად ახდენს გავლენას, ვიდრე მრავალ სხვა ეკონომიკის დარგზე.
2. გარემოს ცვლილებაზე არაპირდაპირი ზემოქმედება (Indirect environmental change impacts): გარემოს მდგომარეობა ტურიზმის კრიტიკული რესურსია, კლიმატით გამოწვეული ეკოლოგიური ცვლილბები ფართო ზეგავლენას ახდენს ტურიზმზე, მაგალითად, როგორიცაა ცვლილებები წყლის ხელმისაწვდომობაში, ბიომრავალფეროვნების შემცირებაში, ლანდშაფტის ესთეთიკურობის დაკარგვაში, მზარდი ბუნებრივი საფრთხეები, სანაპიროს ეროზია და წყალდიდობები, ინფრასტრუქტურის დაზიანება, დაავადებულთა რაოდენობის ზრდა და სხვ. ეს ყველაფერი სხვადასხვა ფორმით გავლენას იქონიებს იმ დარგებზეც რომლებიც კავშირშია ტურიზმთან. მაგ., აგროტურიზმზე და სხვა.

3. ტურისტულ მობილობაზე ზემოქმედების შერბილების პოლიტიკა (impacts of mitigation policies on tourist mobility): ეროვნული და საერთაშორისო პოლიტიკა სათბურის გაზების გამოყოფის (GHG emissions) შემცირებასთან დაკავშირებით, აისახება ტურისტული ნაკადების მოძრაობაზე, გარემოსადმი დამოკიდებულების შეცვლა აიძულებს ტურისტებს შეიცვალონ

მოგზაურობის მოდელი (მაგალითად, სატრანსპორტო საშუალებების ან დანიშნულების ადგილის შეცვლა).

4. სოციალური ცვლილებების არაპირდაპირი ზემოქმედება (Inirect societal change impacts) ფიქრობენ, რომ კლიმატის ცვლილება საფრთხეს უქმნის ზოგიერთი ქვეყნის სამომავლო ეკონომიკურ ზრდას. კლიმატის ცვლილებების ეკონომიკის შესახებ ნათქვამია, რომ მიუხედავად იმისა, რომ გლობალური ტემპერატურის მატება შეინიშნება 1C*-ით, ის მაინც იმოქმედებს მთლიან შიდა პროდუქტზე, კლიმატის უფრო დიდი ცვლილება კი დააზარალებს ეკონომიკურ ზრდას მსოფლიო მასშტაბით. ეს მნიშვნელოვნად შეამცირებს ტურისტების რაოდენობას და ტურიზმზე დანახარჯებს.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფცია

ტურიზმი მოიხმარს, როგორც ბუნებრივ, ასევე ადამიანის ხელით შექმნილ დიდ და მრავალფეროვან რესურსს, ტურიზმი ფუნქციონირებს ღია სისტემაში, მონაწილეობს და თანამშრომლობს, საზოგადოებასთან და ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებთან. ტურიზმის გარემოსთან ურთიერთობისას წარმოიშობა წინააღმდეგობები არა მარტო კლიმატთან დაკავშირებით ასევე იქმნება კონფლიქტები ტურიზმსა და სხვა ეკონომიკის სექტორებს შორის, როდესაც წარმოიქმნება წინააღმდეგობები საერთო რესურსების მოხმარებისას ან დარგთა ფილოსოფიური კონცეფციების თანაკვეთისას. მაგალითად, როგორიცაა გარემოსდაცვითი კონცეფციები და ტრანსპორტის განვითარება, კონკურენცია სოფლის მეურნეობასა და

ტურიზმის ბიზნესს შორის ადამიანურ რესურსზე სეზონის პერიოდში და სხვა.

- **ამდენად, ტურიზმის გარემო პირობითად იყოფა სოციალურ, ეკონომიკურ და ბუნებრივ შემადგენლებად; ამასთან, გარემოსთან ურთიერთობა განიხილება ორმხრივად - დარგის ზეგავლენა ბუნებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოზე და ამ გარემოს ზეგავლენა ტურიზმის განვითარებაზე.**

  იმისათვის, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიერ ეფექტურად იქნეს გამოყენებული საბაზრო შესაძლებლობები, უპასუხოს გაზრდილ მოთხოვნებს ტურისტულ პროდუქტებზე, მიიღოს მოგება, ასევე დაიძლიოს დარგთა ინტერესების თანაკვეთისას წარმოქმნილი წინააღმდეგობები და შეძლოს გრძელვადიანი განვითარება იგი უნდა განვითარდეს მდგრადად.

ტურიზმსა და მდგრად განვითარებას[1] შორის არსებობს განსაკუთრებული კავშირი და ურთიერთდამოკიდებულება.

- **მდგრადი განვითარების სამი საფუძველი:**

  (მდგრადი განვითარების კონცეფცია მიღებული იქნა მსოფლიო სამიტზე, იოჰანესბურგი, 2002)

---

[1] მდგრადი განვითარება ნიშნავს თანამედროვე მოთხოვნების ისეთ დაკმაყოფილებას, რომელის შედეგადაც საფრთხე არ შეექმნება მომავალი თაობების ანალოგიურ სურვილს საკუთარი მოთხოვნების დაკმაყოფილებასთან დაკავშირებით.

- მდგრადი განვითარება არის პროცესი, რომლის ფარგლებშიც განვითარება ხდება რესურსებისადმი ზიანის მიყენებისა და მათი გამოფიტვის გარეშე.
- მდგრადი განვითარება მიიღწევა რესურსების ისეთი მართვით, რომლის დროსაც ხდება მათი განახლება ისეთივე სისწრაფით, როგორც მოხმარება.
- ან ნელა აღდგენადი რესურსების მოხმარებიდან სწრაფად აღდგენადი რესურსების მოხმარებაზე გადასვლით. ასეთი მიდგომით რესურსები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს როგორც ჩვენი, ისე მომავალი თაობების მიერ.

- **ეკონომიკური მდგრადობა** - ეფექტიანი ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც უზრუნველყოფს სარგებლის გენერირებას საზოგადოების სხვადასხვა დონეზე და კეთილდღეობას.
- **სოციალური მდგრადობა** - რაც ნიშნავს, ადამიანის უფლებების პატივისცემას და საზოგადოების ყველა წევრისათვის თანაბარი შესამლებლობების უზრუნველყოფას;
- **ეკოლოგიური მდგრადობა**-რაც ნიშნავს, ბუნებრივი რესურსების, განსაკუთრებით კი არაგანახლებადი და სიცოცხლისათვის აუცილებელი რესურსების შენარჩუნებასა და დაცვას, ჰაერის, წყლისა და ხმელეთის დაბინძურების მინიმუმამდე შემცირებისათვის, ბიოლოგიური მრავალფეროვნების და ბუნებრივი მემკვიდრეობის შენარჩუნებისათვის შესაბამისი ზომების მიღებას.

- ***აღნიშნული კომპონენტები, წარმოადგენენ, როგორც ურთიერთგამაძლიერებლებს და ამავ დროულად კონკურენტებს, არიან მრავალმხრივ კავშირში ერთმანეთთან, მდგრადობის მისაღწევად კი მათ შორის ბალანსის მიღწევაა საჭირო.***

ბოლო ათწლეულში უამრავმა სახელმწიფომ განახორციელა მდგრადობის, როგორც განვითარების ფუნდამენტური პოლიტიკის ადაპტირება. გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO) შემდეგნაირად განსაზღვრას მდგრად ტურიზმს:

„ტურიზმის მდგრადი განვითარება აკმაყოფილებს თანამედროვე ტურისტთა და მასპინძელი რეგიონების მოთხოვნებს და იმავდროულად იცავს და აფართოებს შესაძლებლობებს მომავლისათვის და ეყრდნობა რესურსის ისეთ მართვას, რომელიც ა)კულტურული ხელშეუხებლობის, ბ)არსებითი ეკოლოგიური პროცესების, გ)ბიოლოგიური მრავალფეროვნების

და დ)სიცოცხლის ხელშემწყობი სისტემების სათანადო მოვლა-პატრონობასთან ერთად საშუალებას იძლევა დაკმაყოფილდეს ეკონომიკური, სოციალური და ესთეტიკური მოთხოვნები“.

ტურიზმის როლი მდგრად განვითარებაში. ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი უკავია.

- პირველი მიზეზია ამ დარგის დინამიკური ზრდა, რომელსაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს მრავალი ქვეყნისა და რეგიონის ეკონომიკის განვითარებაში;
- მეორე, ტურიზმი ისეთი საქმიანობაა, რომელიც მომხმარებლებს, ინდუსტრიას, გარემოს დაცვასა და ადგილობრივ საზოგადოებაში განსაკუთრებულ ურთიერთობას ქმნის.

ეს განსაკუთრებული ურთიერთობა გამოწვეულია იმით, რომ სხვა სექტორებისგან განსხვავებით, ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელი თვითონ მიემგზავრება მწარმოებელთან და პროდუქტთან. ეს ქმნის სამ უმნიშვნელოვანეს და უნიკალურ ასპექტს ტურიზმსა და მდგრად განვითარებას შორის:

- **ურთიერთქმედება (Interaction):** ტურიზმი, როგორც მომსახურების სფერო, დაფუძნებულია ახალი დანიშნულების ადგილების გაცნობაზე, რაც ნიშნავს ვიზიტორებს, ადგილობრივ საზოგადოებასა და გარემოს შორის ურთიერთქმედებით პირდაპირი და ირიბი თანხების გენერირებას.
- **გაცნობიერებულობა (Awareness):** ტურიზმი საშუალებას აძლევს ვიზიტორებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას გაეცნონ გარემოსდაცვით საკითხებს და კულტურათაშორის სხვაობებს, შედეგად - შეცვალოს მათი

დამოკიდებულება მდგრადობის საკითხებზე არა მხოლოდ მოგზაურობის დროს, არამედ მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

- **დამოკიდებულება (Dependency):** ტურიზმი მნიშვნელოვნად ეფუძნება იმ ვიზიტორთა მოთხოვნებს, რომლებიც მუდმივად ეძებენ ხელუხლებელ და სუფთა გარემოს, მიმზიდველ ბუნებრივ მხარეებს, თვითმყოფად ისტორიას, კულტურულ ტრადიციებს და სტუმართმოყვარე მასპინძლებს, რომლებთანაც კარგი ურთიერთობა ექნებათ. რეგიონში ინდუსტრიის განვითარებაც ამ ელემენტების არსებობაზეა დამოკიდებული.

ეს მჭიდრო და პირდაპირი ურთიერთკავშირი ისეთ ურთიერთობას ქმნის, სადაც ტურიზმი შეიძლება იყოს როგორც ზიანის მომტანი, ისე მდგრადი განვითარების მასტიმულირებელი.

მდგრადი ტურიზმის მიღწევის პრინციპები და მიდგომები

მდგრადი ტურიზმის განვითარებისა და განხორციელების პოლიტიკა უნდა ეფუძნებოდეს მთელ რიგ პრინციპებსა და მიდგომებს. მათი ნაწილი განუყოფელია მდგრადობასთან მიმართებაში, ნაწილი კი დროთა განმავლობაში ტურიზმში დასაქმებულთა მიერ გამოვლინდა. ქვემოთ განხილულია ეს სახელმძღვანელო ცნებები და პრინციპები. [2]

მდგრადი ტურიზმის კურსის ფორმირება შეიძლება გამოიხატოს შემდეგი მიდგომების საშუალებით:

[2] ჩარლზ რ.გელდნერი; ჯ.რ.ბრენტ რითჩი- ტურიზმი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი,მეთორმეტე გამოცემა, 2013.გვ.433

გლობალური ხედვა - ტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება არ უნდა მოხდეს იზოლირებულად. ტურიზმი სხვა აქტივობასთან ერთად უნდა იყოს საზოგადოებასა და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მდგრადი განვითარების ნაწილი. გასათვალისწინებელია მისი ზეგავლენა სხვა სექტორებზე, რესურსების კონკურენტული გამოყენებისა და ურთიერთმხარდაჭერის თვალსაზრისითაც. კომპლექსური მიდგომა ითვალისწინებს ტურიზმის დარგში ურთიერთობებისა და ზემოქმედების ყველა ფორმას და განიხილავს საჯარო პოლიტიკის ზემოქმედებას ტურიზმზე და პირიქით.

დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობა - მდგრადი ტურიზმი არა მხოლოდ ადგილობრივ კონტროლს მოიცავს, არამედ თანამშრომლობასაც. ტურიზმის ყველა თანამონაწილეს უნდა მიეცეს შესაძლებლობა წვლილი შეიტანოს მის განვითარებასა და მენეჯმენტში.

გრძელვადიანი დაგეგმვა - სასურველია მოკლევადიანი მიდგომების თავიდან აცილება და გრძელვადიანი ხედვის წინ წამოწევა რესურსების შესაბამისი განაწილებით, სადაც ყოველი ქმედება თვითმდგრადია (self-sustaining).

გლობალური და ლოკალური ზემოქმედება - გარემოსა და ადგილობრივ საზოგადოებაზე ზეგავლენა ხშირად აშკარაა და ამიტომ უფრო სამართლიანია მათ მხარდასაჭერად მიმართული პოლიტიკის გატარება. თუმცა ტურიზმის მდგრად განვითარებაში თანაბარი ყურადღება უნდა დაეთმოს გლობალურ ზემოქმედებასაც, განსაკუთრებით, ტურიზმით გამოწვეულ დაბინძურებას (როგორიცაა სათბურის გაზი) და არაგანახლებადი რესურსის მოხმარებას. აღნიშნული გლობალური ზეგავლენა კი პირდაპირ კავშირშია ტურიზმთან (მაგალითად, კლიმატის ცვლილება).

მდგრადი სარგებლობის ხელშეწყობა - მდგრადობა მხოლოდ მიწოდების უზრუნველყოფას არ გულისხმობს. თანაბარი ყურადღება უნდა დაეთმოს სარგებლობის შედეგად ზემოქმედების ხარისხსაც, რაც გულისხმობს ზეგავლენის მოცულობისა და ტურიზმზე მოთხოვნის სპეციფიკურობის განსაზღვრას ტურისტთა მოთხოვნების მიხედვით.

მდგრადობისა და ხარისხის თანაფარდობა - უნდა ვაღიაროთ, რომ ხარისხიანი ტურისტული დანიშნულების პროდუქტი მოიცავს მდგრადობის მთელ რიგ საკითხებს და არ არის მიმართული მხოლოდ ვიზიტორთა დაკმაყოფილებისაკენ. ტურისტები თვითონ უნდა იყვნენ დაინტერესებულნი და იზრუნონ იმ გარემოს შენარჩუნებაზე, რომელიც, თავის მხრივ, ზრუნავს მათზე.

➢ ძირითადი გამოწვევები მდგრადი ტურიზმის განვითარებაში

მდგრადი ტურიზმის არსის მხარდასაჭერად გატარებული პოლიტიკის განხილვის შემდეგ, აუცილებელია ის გამოწვევებიც განვსაზღვროთ, რომლის წინაშეც მდგრადი ტურიზმის სისტემა დგას. მათ შორის გამოვლენილია ხუთი უმთავრესი გამოწვევა, რომლებსაც ქვემოთ განვიხილავთ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს არ არის სრული ჩამონათვალი და არც თანაბარი მნიშვნელობის, ისინი ასახავენ ყველაზე მთავარ საკითხებს. ეს გამოწვევები მოიცავს:

- მდგრადობის შენარჩუნებით ტურიზმის დინამიკური ზრდის მართვა;
- სიღარიბის დაძლევა:
- კონსერვაციის მხარდაჭერა;
- ტურისტების ჯანმრთელობის, უსაფრთხოებისა და დაცვის უზრუნველყოფა;

- რეაგირება კლიმატის ცვლილებაზე.

თითოეული გამოწვევა საჭიროებს დეტალურ შესწავლას და ძალისხმევას, მაგრამ ჩამოთვლილთაგან ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალურია კლიმატის ცვლილება.

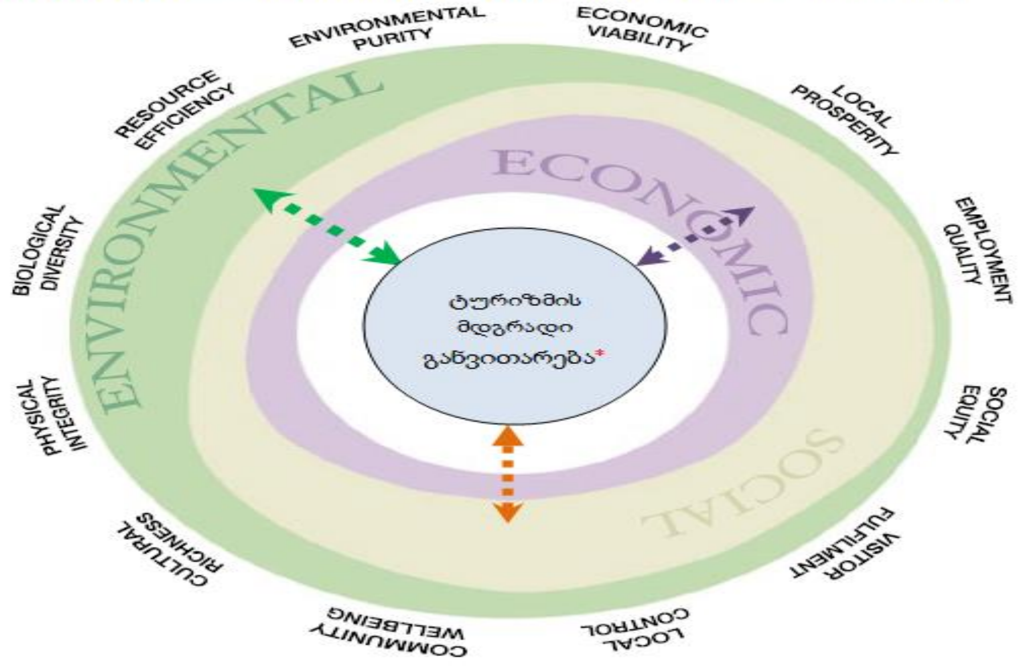
დღის წესრიგი მდგრადი ტურიზმისათვის მოიცავს ტურიზმის მდგრადობის ორ ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტს:

1. ტურიზმის უნარი - გარანტირებულად განაგრძოს თავისი საქმიანობები;

2. საზოგადოებისა და გარემოს შესაძლებლობა-მდგრადობის გზით ტურიზმიდან მიიღოს სარგებელი.

ამ ორ ელემენტზე დაყრდნობით **მდგრადი ტურიზმის** დღის წესრიგში ფორმულირდება 12 მიზანი, რომლებიც მიმართულია ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური ზემოქმედებისაკენ. ასეთი გზით შემუშავებული პროგრამა შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას როგორც სტრუქტურა, უფრო მდგრადი ტურიზმის პოლიტიკის განვითარებისათვის.

Figure 1.1: Relationship between the 12 aims and the pillars of sustainability



მდგრადი ტურიზმის მიზნები

ტურიზმის მდგრადი განვითარება დღის წესრიგში აყენებს ორ ძირითად მიზანს:

- *საზოგადოებასა და გარემოზე ტურიზმის უარყოფითი ზეგავლენის მინიმიზაცია.*
- *ტურიზმის დადებითი და კრეატიული წვლილის მაქსიმიზაცია ადგილობრივ ეკონომიკაში.*

  ბუნებისა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვაში, და მასპინძლებისა და ვიზიტორების ცხოვრების ხარისხში.

მდგრადი განვითარების მსოფლიო სამიტი მდგრადი ტურიზმის განვითარებისათვის, (იოჰანესბურგი, 2002) დასახული იქნა 12 მიზანი:

1.ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობა (Economic Viability). წარმატებული ტურისტული ბიზნესი სიცოცხლისუნარიანია თუ იგი მნიშვნელოვან შედეგებს მოუტანს მასპინძელ მოსახლეობას. ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობის მისაღწევად ტურიზმის პოლიტიკა მიმართულია: ბაზრის გაგებაზე, საიმედო ბიზნეს კლიმატის შექმნაზე, კვალიფიციური კადრის ჩამოყალიბებაზე, მიმზიდველი ტურისტული ადგილის პროექტირებასა და დადებითი იმიჯის შექმნზე, ბუნებრივი და კულტურული გარემოს მიმზიდველობის შენარჩუნებასა და დაცვაზე; ბიზნესის მხარდაჭერის უზრუნველყოფაზე და ა.შ.

2.ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობა (Local Prosperity) მასპინძელი საზოგადოების ეკონომიკურ კეთილდღეობაში ტურიზმის წვლილის მაქსიმიზაცია, ამასთან იგი გულისხმობს რომ ტურიზმი კარგად არის ინტეგრირებული ეკონომიკაში და ვითარდება სხვა სექტორებთან ერთად.

3,დასაქმების ხარისხი (Employment Quality) ტურიზმში ადგილობრივი სამუშაო ადგილების რაოდენობრივად და ხარისხობრივად გაძლიერება, რაც მოიცავს: ხელფასის დონეს, მომსახურების პირობებსა და ყველასათვის თანაბარ შესაძლებლობებს რაიმე დისკრიმინაციის (სქესობრივი, რასობრივი ან სხვა) გარეშე. დასაქმების უზრუნველყოფა ერთ-ერთი მთავარი გზაა რის საშუალებითაც ტურიზმს შეუძლია გააუმჯობესოს მასპინძელი თემის საცხოვრებელი პირობები.

4.სოციალური სამართლიანობა (Social Equity) ტურიზმიდან მიღებული ეკონომიკური და სოციალური სარგებლის ფართო და სამართლიანი განაწილება მასპინძელ საზოგადოებაში შესაძლებლობების გაუმჯობესების, შემოსავლისა და მომსახურების ხელმისაწვდომობის ჩათვლით.

სოციალურ თანასწორობასთან დაკავშირებული ტურიზმის პოლიტიკა უნდა შეეცადოს სოციალურად დაუცველმა ადამიანებმა ისარგებლონ ეკონომიკური და სოციალური სარგებლით. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბრძოლა სიღარიბესთან.

5.ვიზიტორთა მოზიდვა, დაკმაყოფილება (Visitor Fulfilment) მნახველებისათვის უსაფრთხო, სასიამოვნო და დამაკმაყოფილებელი გამოცდილების უზრუნველყოფა, რომელიც ყველასათვის ხელმისაწვდომია სქესის, რასის, უნარშეზღუდულობის ან სხვა ფორმით დისკრიმინაციის გარეშე. მდგრად განვითარებასთან ასოცირებული სოციალური ასპექტები და სამართლიანობის პრინციპები უნდა მიმართული იქნას, როგორც ტურისტების, ასევე მასპინძელი მოსახლეობის მიმართ. ტურიზმის მოტანილი დიდი რეკრეაციული და საგანმანათლებლო სარგებელი ფართოდ ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყოველგვარი შესაძლო დისკრიმინაციის გარეშე.

6. ადგილობრივი კონტროლი (Local Control) იგულისხმება, რომ შესაძლებლობა ეძლევა ადგილობრივ საზოგადოებას მონაწილეობა მიიღოს ტურიზმის განვითარების დაგეგმვასა და გადაწყვეტილებების მიღებაში.

7.საზოგადოების, მოსახლეობის კეთილდღეობა (Community Wellbeing) ადგილობრივი თემის ცხოვრების ხარისხის შენარჩუნება და გაძლიერება, სოციალური ან ეკოლოგიური დეგრადაციის ან ექსპლუატაციის თავიდან აცილება.

ტურიზმმა შეიძლება გავლენა იქონიოს თემის სოციალურ კეთილდღეობაზე მრავალი თვალსაზრისით, როგორც დადებითად, ისე უარყოფითად, შესაბამისად ტურიზმის პოლიტიკა უნდა ეფუძნებოდეს:

ვიზიტების მოცულობის, დროის და ადგილმდებარეობის სწორ დაბალანსებას - ტურიზმის მიმართ საზოგადოების რეაქცია, უარყოფითი თუ დადებითი, დამოკიდებულია სტუმრებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის რაოდენობაზე. აქ გამოყენებული უნდა იქნეს ტურისტული ადგილის სოციალური გამტარუნარიანობის კონცეფცია. ეს შეიძლება გაკეთდეს საზოგადოების რეაქციაზე დაკვირვებითა და შესაბამისი ინდიკატორების გამოყენებით, როგორიცაა ვიზიტების რაოდენობა, გზების გადატვირთულობა, დანაგვიანების დონე და ა.შ..

გადატვირთულობის შემცირება- შეიძლება იმართოს სტუმართა მართვის პოლიტიკით, მათ შორის: მოთხოვნის მართვა და სეზონურობის შემცირება მარკეტინგული და საფასო ტექნიკის გამოყენებით, რაც ხელს უწყობს არასეზონურ ვიზიტებს, ან ალტერნატიული ადგილების მონახულებას და ტურისტული ადგილის განტვირთავს, ალტერნატიული სატრანსპორტო ვარიანტების ხელშეწყობა.

ტურიზმის საწარმოების და ინფრასტრუქტურის ყურადღებით დაგეგმვას და მართვას, მაცხოვრებლებისა და ტურისტების მიერ ნაგებობებისა და მომსახურების ურთიერთშეთანხმებით გამოყენების ხელშეწყობას.

ადგილობრივი მოსახლეობის მიმართ ტურისტების ქცევის უარყოფითი ზეგავლენის პრევენციას. სადაც შეიძლება გამოყენებული იქნეს შემდეგი ღონისძიებები: ვიზიტამდე და ვიზიტის დროს მასპინძელი მოსახლეობის ღირებულებებსა და ცალკეულ თავისებურებებზე ინფორმაციის მიწოდებით; სტუმართა ქცევის გარკვეული ასპექტების, როგორიცაა ხმაური და დანაგვიანება რეგულირებით; ფიზიკური კონტროლის ღონისძიებები კარგი ქცევის ხელშეწყობისათვის, როგორიცაა სანაგვე ურნებისა და რამდენიმე ენაზე საინფორმაციო დაფების უზრუნველყოფა და სხვა.

8.კულტურული სიმდიდრე (Cultural Richness) მასპინძელი თემის ისტორიული მემკვიდრეობის, აუთენტური კულტურის, ტრადიციებისა და თავისებურებების პატივისცემა და გაძლიერება. ტურიზმი შეიძლება იყოს ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის კონსერვაციის მნიშვნელოვანი წამახალისებელი, შესაძლებელია ხელოვნების, ხალხური თვითშემოქმედებისა და სხვა შემოქმედებითი საქმიანობის სტიმულირება.

პოლიტიკა მიმართული უნდა იქნეს:

- კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის ძეგლების ეფექტიანად მართვა და კონსერვაცია;
- კულტურისა და ტრადიციების პრეზენტაციასა და ხელშეწყობისათვის მოსახლეობასთან მუშაობა.

9.ფიზიკური ღირებულებების შენარჩუნება და ხელშეუხებლობა (Physical Integrity)

ეს მნიშვნელოვანი მიზანი განუყოფელია გარემოს დაცვასთან. ვიზუალურ ზემოქმედებასთან, თანაბარ ყურადღებას საჭიროებს როგორც ბუნებრივი, ასევე ურბანული გარემო.

10.ტურისტული საქმიანობის შედეგად ფიზიკური ზემოქმედების მინიმიზაცია - გარემოს ფიზიკური დეგრადაცია შეიძლება გამოიწვიოს ტურისტების ქმედებებმა.

ეს ის არეალია, სადაც ტურიზმის დადებითი და უარყოფითი ზემოქმდება ყველაზე ძლიერ იგრძნობა. გარემო, რომელიც ვიზიტორებს იზიდავს, შეიძლება ყველაზე დაუცველი იყოს. მაგალითად, ზღვისპირა ზონების განვითარებამ სხვადასხვა არსებების საცხოვრებელი გარემოს დაკარგვა და განადგურება გამოიწვია. ყველა ეკოსისტემას - მთებს, უდაბნოებს, ტყეებს, ჭაობებს ან შიდა წყლებს საკუთარი განსაკუთრებული მგრძნობელობა გააჩნია, რომელიც ტურისტული საქმიანობის დაგეგმვისას უნდა

გაითვალისწინონ. მეორეს მხრივ, ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი მრავალი ეროვნული პარკის, ნაკრძალისა და სხვა დაცული ტერიტორიის კონსერვაციის დაფინანსებისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანი კომპონენტი აღმოჩნდა. ბიომრავალფეროვნების დაცვა მჭიდროდ არის დაკავშირებული ფიზიკური მთლიანობის შენარჩუნებასთან.

11.რესურსების ეფექტურობა (Resource Efficiency) *მწირი და არაგანახლებადი რესურსების გამოყენების შემცირება ტურისტული ობიექტებისა და მომსახურების განვითარებისა და ოპერირებისათვის.*

ტურიზმი რესურსების მნიშვნელოვანი მომხმარებელია. რესურსების, განსაკუთრებით წიაღისეული საწვავიდან მიღებული ენერგორესურსების, ეფექტიანი გამოყენება ასევე მნიშვნელოვანია დამაბინძურებელი ემისიის შემცირების საჭიროებიდან გამომდინარე.

- **რესურსეფექტურობა ტურიზმში მიღწეული იქნება დიდწილად ტურისტების და ტურისტული საწარმოების მიერ რესურსების მოხმარების ჩვევების შეცვლით.**
- საწარმოები უნდა წახალისდნენ, დაეყრდნონ გარემოსდაცვით მართვის სისტემებს.

აღნიშნული პოლიტიკა მიმართული უნდა იქნეს:

- ტურიზმის განვითარების დაგეგმვისას რესურსების მიწოდების გათვალისწინება, და პირიქით - საჭიროა დაგეგმვის ინტეგრირებული მიდგომა, რათა უზრუნველყოს სამართლიანი ბალანსი ადგილობრივი თემების საჭიროებებსა და ტურიზმის ინდუსტრიას შორის. ტურიზმის ზრდა შეიძლება სერიოზულად შეიზღუდოს მიწის, წყლის, ენერგიის თუ სხვა რესურსების ხელმისაწვდომობის გამო. შესაბამისად, ტურიზმის სექტორში

მოთხოვნის მოსალოდნელი ზრდა უნდა იქნას გათვალისწინებული წყლისა და ენერგომომარაგების უზრუნველყოფის დაგეგმვსას.

- ტურიზმის სექტორში წყლის მოხმარების მინიმიზაცია - მტკნარი წყალი სასიცოცხლო რესურსია და წყლის მოხმარება ტურიზმის სექტორში საკმაოდ მაღალია. აღმოაჩინეს, რომ განვითარებად ქვეყნებში ერთი ტურისტი 10-15-ჯერ მეტ წყალს იყენებს ყოველდღიურად, ვიდრე ადგილობრივი მაცხოვრებელი. აღნიშნული პრობლემის მინიმალიზაციისთვის წყლის გამოყენების ეფექტური ტექნოლოგიის დამონტაჟების წახალისება (დაბალი დინების საშხაპეები და საპირფარეშოები) და სხვა ზომების გამოყენება.
- ენერგიის არაგანახლებადი რესურსების მოხმარების მინიმიზაცია - ენერგიის გამოყენების პოლიტიკა უნდა შეეცადოს გავლენა მოახდინოს, როგორც ენერგიის მიწოდების, ისე მოხმარების წყაროებზე. მათ შორის: ტურისტული ობიექტებისათვის ისეთი დიზაინისა და მასალის გამოყენების ხელშეწყობა, რომელიც უზრუნველყოფს იზოლაციას და ბუნებრივ სითბოს, სინათლისა და ვენტილაციის მაქსიმალურ გამოყენებას; განახლებადი ენერგიის წყაროების გამოყენებას და ა.შ.
- ტურიზმის განვითარებისას მიწისა და ნედლეულის ეფექტური გამოყენების უზრუნველყოფა - ზოგიერთ ტურისტულ ადგილას შეიძლება მიწის ნაკლებობა იყოს. ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ ტურიზმის განვითარებისათვის ადგილები ყურადღებით შეირჩეს, ადგილობრივი საზოგადოების საჭიროებების გათვალისწინებით.
- განმეორებით გამოყენებისა და გადამუშავების ხელშეწყობა - ზოგადად, ტურისტული საწარმოები უნდა წახალისდეს მასალების გამოყენების ეფექტურობაში. ეს თანაბრად ეხება რესურსების გამოყენებასა და ნარჩენების გადამუშავებას.

12.გარემოს სისუფთავე (Environmental Purity) ***ჰაერის, წყლისა და მიწის დაბინძურების შემცირება და ტურისტული საწარმოების და მნახველების მიერ ნარჩენების მართვა.***

პოლიტიკა მიმართული უნდა იქნეს:

- უფრო მდგრადი სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენების ხელშეწყობა - ტრანსპორტი ტურიზმის შედეგად გარემოს დაბინძურების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა, ხელი უნდა შეეწყოს: დაბალი ზემოქმედების სატრანსპორტო საშუალებებს, წახალისებულია ფეხით და ველოსიპედით, აგრეთვე საზოგადოებრივი ტრანსპორტით გადაადგილება და სხვა.
- ეკოლოგიურად მავნე ქიმიური ნივთიერებების გამოყენების შემცირება - ტურისტული ინდუსტრია იყენებს მრავალი სახის ეკოლოგიურად მავნე ქიმიურ ნივთიერებებს. მთავრობებმა უნდა დააწესონ მაღალი სტანდარტები სახიფათო ნარჩენების განკარგვისას.
- კანალიზაციის ზღვის და მდინარის გარემოში ჩადინების თავიდან აცილება - წყალი არსებითი რესურსია, როგორც ბიოლოგიური, ასევე ადამიანის საზოგადოებისათვის. მთავრობებმა უნდა უზრუნველყონ შესაბამისი ინფრასტრუქტურა და კანონმდებლობა საკანალიზაციო სისტემებთან დაკავშირებით.
- ნარჩენების მინიმიზაცია და საჭიროების შემთხვევაში მის განადგურებაზე ზრუნვა;

2015 წ. „ჩვენი სამყაროს გარდაქმნა: 2030 დღის წესრიგი მდგრადი განვითარებისათვის“.

გაერო-ს გენერალურმა ასამბლეამ, 2015 წელს, ქ.ნიუ-იორკში, რიო 21 დღის წესრიგის (Agenda21), „იოჰანესბურგის განხორციელების გეგმის“ (JPOI) და

სხვა ადრე მიღებული შეთანხმებების და დოკუმენტების საფუძველზე დაამტკიცა დოკუმენტი სახელწოდებით: „ჩვენი სამყაროს გარდაქმნა (Transform Our World): 2030 დღის წესრიგი მდგრადი განვითარებისათვის“ – ***17 სტრატეგიული მიზნით****.*

ამით, უკიდურესად ღარიბ ქვეყნებზე ორიენტირებული მილენიუმის სტრატეგიული 8 მიზანი (2000-2014), შეიცვალა ***ყველა*** *ქვეყნისთვის რეკომენდირებული 17 სტრატეგიული განვითარების მიზნით (2015-2030).*

1. *არა სიღარიბეს;*
2. *არა შიმშილს;*
3. *ჯანმრთელობა და კეთილდღეობა;*
4. *ხარისხიანი განათლება;*
5. *გენდერული თანასწორობა;*
6. *სუფთა წყალი და სანიტარია;*
7. *ხელმისაწვდომი და უსაფრთხო ენერგია.*
8. ***ღირსეული სამუშაო, ეკონომიკური ზრდა;***
9. *მრეწველობა, ინოვაცია და ინფრასტრუქტურა;*
10. *შემცირებული უთანასწორობა;*
11. *ქალაქებისა და დასახლებების მდგრადი განვითარება;*
12. ***გონივრული მოხმარება და წარმოება;***
13. *კლიმატის მდგრადობის მიღწევა;*
14. ***წყალქვეშა რესურსები;***
15. *დედამიწის ეკოსისტემები;*
16. *მშვიდობა, სამართლიანობა, ძლიერი ინსტიტუციები;*
17. *თანამშრომლობა საერთო მიზნებისათვის*

ყველა ჩამოთვლილ მიზანში შეიძლება მოიძებნოს ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხი. ზოგიერთ მათგანში ტურიზმი პირდაპირ არის მითითებული ერთ-ერთ ამოცანად.

ეკოტურიზმი

მდგრადი ტურიზმის მიღწევის მნიშვნელობის გაცნობიერებამ და აღიარებამ საფუძველი დაუდო ეკოტურიზმის ცნების აღმოცენებას. ტურიზმის სამყაროში ტერმინები- მდგრადი ტურიზმი და ეკოტურიზმი ურთიერთმონაცვლეობით გამოიყენება. მიუხედავად მჭიდრო კავშირისა, თითოეულს მცირე, მაგრამ მნიშვნელოვანი ნიუანსი ახასიათებს. ჩვენი აზრით, ეკოტურიზმის კონცეფცია მოგზაურთა მხრიდან მეტ თანაგრძნობასა და ვალდებულებას გულისხმობს, კერძოდ, მათ მართებთ მეტი პასუხისმგებლობა თავიანთ საქციელსა და ზემოქმედებაზე.

ეკოტურიზმისგან განსხვავებით, ტერმინი- მდგრადი ტურიზმი გულისხმობს საზოგადოების ფუნქციურ ვალდებულებას, უზრუნველყოს გარემოს დაცვა და შენარჩუნება მომავალი თაობებისთვის. ეს პირობები არ წარმოადგენს უბრალოდ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ფაქტორებს და საჭიროებს გამყარებას მკაცრი გადაწყვეტილებების მიღების გზით.

ეკოტურიზმი: ძირითადი ტერმინოლოგია, ეკოტურიზმი, ტურიზმი ბუნებაში, მწვანე ტურიზმი, ტურიზმი დაბალი ზემოქმედებით, სათავგადასავლო მოგზაურობა, ალტერნატიული ტურიზმი, გარემოს შენარჩუნება, მდგრადი ტურიზმი- ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა ტერმინი ერთი და იგივე ტურისტული საქმიანობის „მეტსახელია“. მათგან ყველაზე ხშირად ეკოტურიზმი და მდგრადობა გამოიყენება, ორივეს პრინციპია ბუნებრივი გარემოს ხარსხისა და მიმზიდველობის შენარჩუნება და გაუმჯობესებაც კი.

ეკოტურიზმის განმარტება მრავალგვარია. ბუნების დაცვის საერთაშორისო საზოგადოების განმარტებით, ეკოტურიზმი ბუნებაში პასუხისმგებლობით მოგზაურობაა, რომელიც ხელს უწყობს ბუნების დაცვას და მხარს უჭერს ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობას.

ეკოტურიზმის საერთაშორისო საზოგადოება (TIES) (www.ecotourism.org) ეკოტურიზმს განსაზღვრავს, როგორც გონივრულ მოგზაურობას ბუნებრივ გარემოში, რომელიც მიმართულია გარემოს დაცვისაკენ და ამასთანავე, ზრუნავს ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობაზე. ეს კი ნიშნავს შემდეგი პრინციპების დაცვას:

- უარყოფითი ზეგავლენის მინიმიზაცია.
- გარემოსდაცვითი და კულტურული ცნობიერების შექმნა და პატივისცემა.
- დადებითი შთაბეჭდილებების შექმნა ვიზიტორისა და მასპინძლისთვის.
- კონსერვაციისთვის პირდაპირი ფინანსური სახსრების უზრუნველყოფა.

- ადგილობრივი მოსახლეობისთვის ფინანსური სარგებლებისა და შესაძლებლობების ზრდა.
- მასპინძელი ქვეყნის პოლიტიკური, ეკოლოგიური და სოციალური კლიმატის მიმართ მგრძნობელობის ამაღლება.
- ადამიანის საყოველთაო უფლებათა და შრომითი ხელშეკრულებების მხარდაჭერა.

ინდიკატორები და მონიტორინგი მდგრადი ტურიზმის შესაბამისად.

რადგან ტურიზმი მგრძნობიარეა გარე გარემოს მიმართ თავისი შედეგებისა და ზეგავლენის თვალსაზრისით ადაპტირებაზე მართვა მდგრადი განვითარების მნიშვნელოვანი ასპექტია.

ტურიზმის განვითარება უწყვეტ მონიტორინგს მოითხოვს, რათა განისაზღვროს ზემოქმედების ცვლილებები და შესაბამისად მოხდეს პოლიტიკისა და სამოქმედო გეგმის კორექტირება, ***მონიტორინგი უნდა განხორციელდეს მდგრადი ტურიზმის ძირითადი მაჩვენებლების შესაბამისად.***

✓ ტურისტული დანიშნულების ადგილის ინდიკატორები ორ კატეგორიად იყოფა

- კონკრეტული ეკოსისტემები და კონკრეტული ტერიტორია.
- კონკრეტულ ეკოსისტემათა კატეგორიას მიეკუთვნება ზღვისპირა ტერიტორიები, პარკები და დაცული ტერიტოერიები, მთიანი რეგიონები.

ექსპერტთა მიერ თითოეული დანიშნულების ადგილის კონკრეტული მაჩვენებლების სასურველი დონის განსაზღვრით და შემდეგ მათი სისრულეში მოყვანით მენეჯერებს შეძლიათ მდგრადობის უმაღლესი დონის მიღწევა. აღნიშნული მაჩვენებლები მხოლოდ ეკოლოგიური მიზნისთვის არ

განიხილება, ასევე ხელმძღვანელობენ ისეთი მაჩვენებლებითაც, რომლებიც უზრუნველყოფენ ვიზიტორთა და ადგილობრივ მცხოვრებთა კმაყოფილებას ეკონომიკური თვალსაზრისითაც. ამ მაჩვენებელთა გამოყენება მიმართულია ეკოტურიზმის, მდგრადობის, ტურისტული დანიშნულების ადგილის და საზოგადოების (პოლიტიკური) მხარდაჭერისათვის.

დასკვნა:

➢ ტურიზმის განვითარებას საფუძვლად უნდა დაედოს:

- მდგრადი,
- უსაფრთხო,
- ხარისხიანი განვითარების კონცეფცია
- კონცეფცია უნდა ეყრდნობოდეს : ქვეყანაში არსებული შეზღუდული რესურსების ეფექტიანი გამოყენებით ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპების მიღწევას.

➢ *საკითხავი მასალა*

გალაპაგოსის კუნძულები, *რომლის მონახულებაც არ არის რეკომენდებული მხოლოდ იმიტომ, რომ ადგილობრივი ეკოსისტემის განადგურების მიზეზი სწორედ ტურიზმია. გალაპაგოსის კუნძულებზე 9 ათასი სახეობის ცხოველის ნახვა შეიძლება.*

ამ კუნძულზე მცხოვრები რეპტილიებისა და ფრინველების სამი მეოთხედი უნიკალურია და დედამიწაზე სხვაგან არსად გვხვდება. სამწუხაროდ, ტურიზმი საფრთხის ქვეშ აყენებს ბიოლოგებისთვის ნამდვილ სამოთხედ ქცეული კუნძულების არსებობას. ყოველდღიური კრუიზები და ექსკურსიები ეკოსისტემას ანადგურებენ, ხოლო ცხოველების ზოგიერთი სახეობის კონტრაბანდა სიტუაციას კიდევ უფრო ამძიმებს.

მალდივის კუნძულების გაქრობის მიზეზი დატბორვაა. *ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ ეს ფანტასტიკურად ლამაზი არქიპელაგი, რომელიც 1200 კუნძულისგან შედგება, ერთ საუკუნეში აღარ იარსებებს. იმიტომ, რომ*

ყოველწლიურად მას ინდოეთის ოკეანე ფარავს. კუნძულების 80% ზღვის დონეს მხოლოდ 3,3 მეტრით აღემატება. **დიდი ბარიერული რიფი-გაქრობის მიზეზი: მარჯნის გაუფერულება-** დიდი ბარიერული რიფი ერთადერთი ცოცხალი სტრუქტურაა, რომელიც კოსმოსიდან ჩანს. სამწუხაროდ, მიკროორგანიზმები, რომლებიც მარჯნების კოლონიებს ქმნიან, ძალიან მალე თეთრდება და იშლება. პლანეტის დაბინძურება წყლის მჟავიანობას ზრდის, რაც მათი სიკვდილის მთავარი მიზეზი ხდება.

ვენეცია, გაქრობის მიზეზი: დატბორვა სუბსტრატი, რომელიც ქალაქში ნაგებობებს იჭერს, წელიწადში 1,5 მმ-ით იძირება. ამასთანავე ზღვის დონე წელიწადში 4-6 მმ-ით იზრდება. ამ ორი ფაქტორის გამო მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე რომანტიკული ადგილი დაახლოებით, 70 წელიწადში აღარ იარსებებს. იტალიის მთავრობასა და საერთაშორისო თანამეგობრობას, არხებისა და შლუზების სისტემის საშუალებით, ამ პროცესის შეყოვნება სურთ. მაგრამ თუ ეს მცდელობები შედეგს არ მოიტანს, ვენეცია მსოფლიოში პირველი წყალქვეშა ქალაქი გახდება.

მკვდარი ზღვა მიზეზი-აორთქლება მკვდარი ზღვა მსოფლიოში ყველაზე დიდი მლაშე ტბაა. წყალში მარილის შემცველობა იმდენად მაღალია, რომ სურვილის არსებობის შემთხვევაშიც კი, მასში დახრჩობა შეუძლებელია. ტბის სიღრმე 337 მეტრია, მაგრამ უკანასკნელი 40 წლის განმავლობაში მან საკუთარი მოცულობის მესამედი დაკარგა. ამის მიზეზი ისაა, რომ მკვდარი ზღვის ერთადერთი წყარო მდინარე იორდანეა, რომელსაც ისრაელი და პალესტინა ძალიან აქტიურად იყებენენ. თუ ორივე ქვეყანა ასეთ ტემპში გააგრძელებს, ტბა ნახევარ საუკუნეში გაქრება.

მადაგასკარი გაქრობის მიზეზი-ტყის გაჩეხვა- სანამ ადამიანები მსოფლიოში სიდიდით მეოთხე კუნძულზე აქტიურად დასახლდებოდნენ, მისი ტერიტორიის 300 000 კვადრატულ კილომეტრზე ჯუნგლები მდებარეობდა. დღეს ასეთი ფართობი მხოლოდ 50 000 კვადრატულ კილომეტრს შეადგენს.

თუ გაჩეხვა ამავე ტემპით გაგრძელდა, 35 წელიწადში მადაგასკარზე არაფერი აღარ დარჩება, იმის გათვალისწინებით, რომ მცენარეთა და ცხოველთა 80% კუნძულზე უნიკალურია. ***გლეიშერის ეროვნული პარკი, გაქრობის მიზეზი: გლობალური დათბობა,*** *100 წლის წინ, აშშ-ს მთებში, კანადის საზღვართან მდებარე ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე 150 მყინვარი იყო. 2005 წელს მათი რიცხვი 27-მდე შემცირდა, ხოლო 2030 წლისთვის, სავარაუდოდ, ყველა მყინვარი გაქრება. გლობალური დათბობა სამუდამოდ შეცვლის ტერიტორიის იერსახეს, სადაც ფრინველების 260 და ძუძუმწოვრების 62 სახეობა ცხოვრობს.*

თემა VI

ტურისტული დანიშნულების ადგილების პოლიტიკა

- **ტურისტული დანიშნულების ადგილის არსი და მისი განვითარების პოლიტიკა.**

დანიშნულების ადგილი მოგზაურობისა და ტურიზმის სისტემის გულია. ის შეიძლება მდებარეობდეს ყველა გეოგრაფიულ არეალში. დანიშნულების ადგილი შეიძლება იყოს ქვეყანა ან ქვეყანათა ჯგუფი, რეგიონი, პროვინცია, ქალაქი, ეროვნული პარკი და ა.შ. მეორე მხრივ, ტურისტული დანიშნულების ადგილი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ტურისტული პროდუქტი, რომელიც მოიცავს დესტინაციაში ტურისტებისათვის მიწოდებულ ყველა მომსახურების ნაკრებს (Mix of Product).

დესტინაცია, როგორც ტურისტული ადგილი. **ადგილი საითკენაც მიემართებიან მგზავრები, სადაც დროებით ჩერდებიან.** **მაშასადამე, დესტინაციის ტურისტული ასპექტი** ეფუძნება ტურისტის ადგილზე „მიჯაჭვულობას".

- **ადგილი,** რომლის მონახულებაც ტურისტებს უქმნის სხვადასხვა შთაბეჭდილებებს, ემოციებს და უყალიბებს გამოცდილებას (პ.პირსი);
- **ადგილი,** რომელსაც აქვს რეალური ან წარმოსახვითი საზღვრები (ფიზიკური, პოლიტიკური, გეოგრაფიული, საბაზრო) ქვეყანა, ოლქი, კუნძული და სხვა, სადაც მიემგზავრებიან ტურისტები სხვადასხვა მიზნით.
- მეცნიერების **რიჩი და კრაუჩის (2003) განმარტებით ტურისტული დესტინაცია „მკაფიოდ განსაზღვრული გეოგრაფიული ტერიტორიაა, რომელშიც ტურისტები იღებენ სხვადასხვა ტიპის ტურისტულ შთაბეჭდილებებს (რიჩი და კრაუჩი 2003)".** რიჩისა და კრაუჩის ეს განმარტება გამომდინარეობს ძირეული ხედვიდან ტურიზმის შესახებ. ტურიზმის ფუნდამეტური პროდუქტის შედეგი **ტურისტულ ადგილზე მიღებული შთაბეჭდილებაა, რომელიც დესტინაციაში მიღებული შთაბეჭდილებების ერთიანი აღქმაა ტურისტის მიერ და, რომელიც წარმოადგენს დესტინაციაში მიღებული ყველა მომსახურების/ერთიანი ტურისტული პროდუქტის შედეგს/ რაც განსაზღვრავს დესტინაციის მიმართ მოგზაურის აზრის ჩამოყალიბებას დაბრუნდეს კვლავ მომავალში და გაუწიოს თუ არა მას რეკომენდაცია.**

- **ტურისტული პროდუქტის რეკლამირებისას ადგილზე (დესტინაციაზე) აქცენტი კეთდება გეოგრაფიული ნიშნით, სადაც შესალებელია რეკლამირებული პროდუქტის ყიდვა. შესაბამისად დანიშნულების**

ადგილებს შორის იქმნება კონკურენცია, რომლის ამაოსავალი ასპექტი არის გეიგრაფიული ნიშანი

დანიშნულების ადგილი (destination), როგორც ტურისტული პროდუქტი

დანიშნულების ადგილი, როგორც პროდუქტი წარმოადგენს პროდუქტთა სისიტემას. ტერმინს, „**Destination"** ინგლისურში სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს (დანიშნულება, მიზანი, დანიშნულების ადგილი, მოგზაურობის მიზანი და ა. შ.) თუმცა ყველა შემთხვევაში დესტინაცია ყოველთვის აღნიშნავს ადგილს, საითკენაც ხორციელდება გადაადგილება. „Destinaztion – the plaze to whicj person or thing is going". თუ ყურადღებით დავაკვირდებით ამ განმარტებას, მასში აღმოვაჩენთ დროით ელფერსაც (is going, ანუ გადაადგილება მოცემულ მომენტში).

მთლიანობაში კი ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ხედვა ეფუძნება ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა:

- **ტურისტული ასპექტი**: ეფუძნება დესტინაციის (ადგილზე) ”მიჯაჭვულობას”;
- **ეკონომიკური ასპექტი**: როგორც პროდუქტი, რომელსაც აქვს ღირებულება და გვევლინება საბაზრო ურთიერთობების ობიექტად;
- **სოციალური ასპექტი**: სოციალურ-გეოგრაფიულ ადგილად, ტურისტული დესტინაცია ამავე დროს ადგილობრივი საზოგადოების სასიცოცხლო სივრცესაც წარმოადგენს;
- **მმართველობითი ასპექტი**: მმართველობითი ასპექტი, როგორც დესტინაციის ერთ-ერთი კრიტერიუმი გულისხმობს, ტურისტულ დესტინაციას, როგორც მართვის ობიექტს, რაც ასევე გულისხმობს მართვის სუბეიქტების არსბეობასაც

ზემოთ აღნიშნული რამდენიმე ასპექტის არსებობა და მათი ანალიზი ცხადყოფს დანიშნულების ადგილის განსაზღვირის კონცეპტუალურ სირთულეს.

UNWTO განიხილავს დანიშნულების ადგილს, როგორც კომპლექსს, რაც კვლევისა და ანალიზის ფუნდამენტურ საგანს წარმოადგენს.

- ტურიზმი რთული ფენომენია. იგი წარმოადგენს აქტივობების, პოლიტიკის, დარგების და სერვისების ერთობლიობას, რომელშიც ბევრი მოთამაშეა ჩართული და რომელიც მოგზაურობის შთაბეჭდილებებსა და გამოცდილებას უზრუნველყოფს..
- ტურისტული ადგილის განვითარების სწორი პოლიტიკის ჩამოყალიბებისათვის მნიშვნელოვანიაა მისი რესურსების განსაზღვრა და მათი შედარება კონკურენტებთან,

როგორც უკვე არაერთხელ ვთქვით ტურიზმი არ ფუნქციონირებს ვაკუუმში, იგი მონაწილეობს, თანამშრომლობს, შედის დიალოგში საზოგადოებასთან და ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებთან. კონფლიქტები ტურიზმსა და სხვა ეკონომიკის სექტორებს შორის, ჩვეულრბრივ წარმოიშობა მაშინ, როდესაც იქმნება კონკურენცია რესურსებისათვის, ან არსებობს ფილოსოფიური კონცეფციების თანაკვეთა (მაგალითად, გარემოსდაცვითი, ტრანსპორტირების სექტორები). ყოველ ამ თანაკვეთას შეუძლია შექმნას საფრთხე ან შესაძლებლობა ტურიზმისათვის.

ამგვარი თანაკვეთის დროს ტურიზმი უნდა იყოს უნარიანი, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიერ გამოყენებული იქნეს საბაზრო შესაძლებლობები, შესაბამისად, მოახერხოს ინოვაციური განვითარება და პარტნიორებთან კავშირის დამყარება.

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) რეკომენდაციით სახელმწიფომ უნდა დაგეგმოს და განახორციელოს დარგის პოლიტიკა,

რადგან მცირე მეწარმეობას არ შეუძლია ტურისტული ინფრასტრუქტურის ძირითად ელემენებზე (კურორტები, განთავსების საშუალებები, მისასვლელი გზები და ა.შ.) ინვესტიციების განხორციელება. ტურიზმის რეგულირების სახელმწიფო ბერკეტებია: ნორმატიული აქტები, წამახალისებელი ინსტრუმენტები, ფინანსური სტიმული, ეკონომიკის სტაბილურობა, განვითარების ხელშემწყობი ფიზიკური გარემოს შექმნა, საზოგადოების განწყობის ფორმირება". ტურიზმისა და კურორტების მართვის სახელმწიფო რეგულირების არსი იმაშია, რომ სახელმწიფო აღიარებს ტურიზმს, როგორც დარგს, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად ჩამოყალიბდა და ხელს უწყობს მის განვითარებას, ქმნის სასურველ გარემოს მისი ფუნქციონირებისათვის, განსაზღვრავს დარგში პრიორიტეტულ მიმართულებებს, საერთაშორისო დონეზე რეკლამას უწევს ქვეყნის ტურისტულ პოტენციალს და ქმნის ტურისტული საქმიანობისათვის სასურველ იმიჯს.

საქართველოს ტურიზმის სექტორის ძირითადი სამართლებრივი ბაზა შედგება კანონებისაგან: „საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ" (1997 წ.), „საქართველოს კანონი კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ" (1997) და კანონი „საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვის მოწესრიგების შესახებ" (1998)[

ქვეყნაში ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელი ძირითადი დოკუმენტია საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ". კანონში განსაზღვრულია ტურისტულ საქმიანობასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები: ტურიზმი; ტურისტი; სამკურნალო ტურიზმი; ტურისტული რესურსები; ბუნებრივი სამკურნალო (საკურორტო) რესურსები;

საკურორტო ადგილი; კურორტი; კურორტზე არსებული სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ობიექტი; შიდა ტურიზმი; ტუროპერატორი; ტურაგენტი; ექსკურსია, ექსკურსანტი და ა.შ.

საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების" მუხლი განსაზღვრავს საქართველოს საკურორტო რესურსებსა და მათით სარგებლობის ძირითად პრინციპებს, სახელმწიფო პოლიტიკასა და სახელმწიფო რეგულირებას.

საქართველოს კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ" განსაზღვრავს საქართველოს კურორტებსა და საკურორტო ადგილებში საწარმოთა განთავსების, სამეწარმეო საქმიანობის, ბუნებრივი სამკურნალო რესურსებით სარგებლობისა და მოსახლეობის განსახლების აუცილებელ პირობებს. ადგენს სანიტარული დაცვის ზონების ზოგად წესებს; განსაზღვრავს ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების სახეობებს, სანიტარიული დაცვის ზონების ტიპებს, რეჟიმებს, საზღვრებს; სანიტარიული დაცვის ზონების დაპროექტების ძირითად პრინციპებს.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების სტრატეგიის განხორციელებისთვის პირველ რიგში აუცილებელია ქვეყანაში ხორციელდებოდეს შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზა. ჩვენს ქვეყანაში ამ მიზნით მიღებულია კანონები, სხვადასხვა ადმინისტრაციული დებულებანი და ნორმატიული აქტები, რომლის შესრულება სავალდებულოა ტურისტულ და საკურორტო საქმიანობასთან დაკავშირებული უწყებების, ფიზიკური და იურიდიული პირებისთვის.

ტურიზმის განვითარებაზე შემხებლობაში მყოფი კანონები და საკანონმდებლო აქტები

- **საქართველოს კანონი „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ" ;**

- ▶ **საქართველოს კანონი „პროდუქციის და მომსახურების სერტიფიკაციის შესახებ“;**
- ▶ **საქართველოს კანონი „სალიცენზიო და სანებართვო მოსაკრებლების შესახებ“;**
- ▶ **საქართველოს კანონი „დაზღვევის შესახებ“;**
- ▶ **საქართველოს კანონი „საინვესტიციო საქმიანობის ხელშეწყობისა და გარანტიების შესახებ“;**
- ▶ **კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების განვითარების შესახებ“;**
- ▶ **„საგადასახადო კოდექსი“ ;**
- ▶ **„სამოქალაქო კოდექსი“ ;**
- ▶ **„ქობულეთისა და ანაკლიის თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“.**
- ▶ **„თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“;**
- ▶ **„მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“** და სხვა.

ამდენად, არსებობს პოლიტიკური ღონისძიებების დიდი მრავალფეროვნება (კანონები, წესები, დირექტივები, მიზნები, სტრტეგიები), რომელთაც აკონტროლებს მთავრობა, მრეწველობის სხვადასხვა დარგები და ორგანიზაციები. ამ ღონისძიებებს გააჩნიათ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა ტურისტული დანიშნულების ადგილების წარმატებაზე:

- პასპორტები და ვიზები;
- დაბეგვრა - ზეგავლენა დანახარჯებზე, შესაბამისად აისახება დარგის მომგებიანობაზე;
- ორმხრივი საჰაერო შეთანხმებები- აუმჯობესებს ხელმისაწვდომობას ტურისტული დანიშნულების ადგილებამდე;
- გარემოსდაცვითი პოლიტიკა-ზღუდავს ხელმისაწვდომობას მიმზიდველ, მაგრამ მგრძნობიარე ტერიტორიაზე;

- საბაჟო და იმიგრაციული პოლიტიკა-აძლიერებს ან ასუსტებს საერთაშორისო ვიზიტებს;
- სოციალური კეთილდღეობის პოლიტიკა-გავლენას ახდენს სამუშაო ძალის ქცევაზე;
- განათლების პოლიტიკა-სამუშაო ძალის ხარისხზე;
- უცხოური ინვესტიციების პოლიტიკა-საინვესტიციო კაპიტალის ხელმისაწვდომობაზე;
- ზონირების პოლიტიკა-ზღუდავენ ან ასტიმულირებენ ტურისტული ობიექტების განვითარებას;
- ინფრასტრუქტურული პოლიტიკა;
- სავალუტო პოლიტიკა- გავლენას ახდენს დანიშნულების ადგილების კონკურენტუნარიანობაზე;
- სამართლებრივი სისტემა.

ტურიზმის პოლიტიკა უნდა განვიხილოთ, როგორც **ეროვნულ**, ისე **საერთაშორისო დონეზე.** ეროვნული ხასიათის ღონისძიებები ატარებს ლოკალურ ხასიათს და დამოუკიდებლად განისაზღვრება სახელმწიფოს მიერ. საერთაშორისო ტურისტული პოლიტიკა ეფუძნება ხელშეკრულებებს და შეთანხმებათა სხვადასხვა სახეებს, რომელიც საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის რეგლამენტირებას ახდენს.

- **ტურიზმის პოლიტიკის საფუძველს** წარმოადგენს**, ტურიზმის ფილოსოფია, რომელიც არის** სახელმძღვანელო სისტმის ქცევის, შეხედულებების ან კონკრეტული სფეროს ან საქმიანობის პრინციპების ერთობლიობა.

ტურიზმის პოლიტიკა განიხილავს ტურიზმის სისტემას, როგორც ორი მთავარი კომპონენტისაგან შემდგარს, ესენია: *1.ოპერაციული სექტორები და*

2.დაგეგმვის ხელშეწყობის ორგანიზაციები. ისინი, თავის მხრივ მოიცავენ მრავალ ქვეკომპონენტს, რომლის მიხედვითაც ყალიბდება მოცემული ტურისტული სისტემის შემადგენელი ორგანიზაციები.

ტურისტული და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი რთულ და მრავალწახნაგოვან ამოცანას წარმოადგენს გამოწვევა, რომელთაგან უმთავრესი კონკურენტუნარიანობა და მდგრადობაა, და რომელიც განსაზღვრავს დანიშნულების ადგილის წარმატებულობას. ტურისტული და ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნაროიანობა მდგრადობის გარეშე არ არის საკმარისი, ისინი ურთიერთშემავსებელია.

- ✓ *ტურისტული და ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობას განსაზღვრავს მისი შესაძლებლობა იბრძოლოს ეფექტურად და მომგებიანად ტურისტულ ბაზარზე, ხოლო მდგრადობა ეხება შესაძლებლობას უზრუნველყოს ფიზიკური და სოციალური, კულტურული და ბუნებრივი რესურსების ხარისხი ბაზარზე კონკურენციის პირობებში.*
- ✓ მთავარი ყურადღება ამ თვალსაზრისით უნდა მიექცეს, რომ არ მოხდეს ყალბი ეკონომიკური მომგებიანობა, რომელიც გამოწვეული იქნება დანიშნულების ადგილის ბუნებრივი რესურსების ჭარბი გამოყენებით.

ტურისტული დაიშნულების ადგილის მენეჯმენტის საკვანძო პარამეტრებია:

ა) კონკურენტუნარიანობა (რესურსების განთავსება) ბიზ./ეკონ.მენეჯმენტის უნარი.

- მარკეტინგი;
- ფინანსური მენეჯმენტი;
- ოპერაციული მენეჯმენტი;
- ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი;
- საინფორმაციო მენეჯმენტი (TDMIS);
- ორგანიზაციული მენეჯმენტი;

- სტრატეგიული დაგეგმვა;
- პროექტის განვითარება.

ბ) მდგრადობა (რესურსების მართვა) გარემოს მენეჯმენტის უნარები.

- მყარი ნარჩენების მენეჯმენტი;
- წყლის ხარისხის მენეჯმენტი;
- ველური ბუნების მენეჯმენტი;
- ტყის ნარგავების მენეჯმენტი;
- ვიზიტორების მენეჯმენტი;
- ადგილობრივი მოსახლეობის /თემის მენეჯმენტი;
- გამოცდილების ინტეგრირება;
- მყარი ნარჩენების გადამუშავება;
- ძეგლთა დაცვა.

საინფორმაციო მენეჯმენტი:

- დანიშნულების ადგილის მონიტორინგი;
- დანიშნულების ადგილის კვლევა.

ამრიგად, თუ ყოველივე ზემოთ მოყვანილ ასპექტში განვიხილავთ, დავინახავთ, რომ წარმატებული მენეჯმენტი მოიცავს ტურისტულ ეკონომიკურ/ბიზნეს მენეჯმენტის უნარებს კომბინირებულს გარემოს მენეჯმენტის შესაძლებლობებთან. საჭირო ბიზნეს უნარები წარმოადგენს უნარებს, რომელიც უკავშირდება რესურსების ეფექტურ გამოყენებას. მასში შედის დანიშნულების ადგილის განვითარების სატრატეგიული დაგეგმვა, დანიშნულების ადგილის მარკეტინგი, ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, რომელიც აუცილებელია ვიზიტორებისათვის მაღალი შთაბეჭდილების შესაქმნელად; ფინანსური რესურსების/ინვესტიციების მენეჯმენტი,

რომელიც საჭიროა ინვესტიციების მოსაზიდად და განვითარების მხარდასაჭერად;

გარემოს მენეჯმენტის უნარები: აქ შედის ჰაერის, წყლის ტყის და ნარგავების, ველური ბუნების მართვის განხორციელება.

ამჟამად დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი გაფართოვდა და ასევე გულისხმობს: დანიშნულების ადგილის ფარგლებში ადამიანის არსებობის ეფექტიან მართვას, რომელიც მოიცავს ვიზიტორთა მენეჯმენტს და მოქალაქეების /თემის მენეჯმენტს.

და ბოლოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის საინფორმაციო სისტემები (TDMIS), რომელიც მოიცავს ორ კომპონენტს: მონიტორინგს და კვლევას, რომელიც საჭიროა პოლიტიკის ფორმულირებისთვის, სტრატეგიული დაგეგმვის, ყოველდღიური გადაწყვეტილებების მიღების, პროცესების ერთიანი შეფასებისათვის. მონიტორინგის კომპონენტი უზრუნველყოფს დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაციას, ტერიტორიაზე პროცესების შეფასებას ინდიკატორების საფუძველზე. ინდიკატორები სწორად უნდა იქნეს შერჩეული და ნათლად ასახავდეს ადგილობრივ სიტუაციას.

დამატებით გასაცნობი მასალა

საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2015-2025 წწ [56].

2015 წელს საქართველოსთვის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან პროექტს ტურიზმისეროვნული სტრატეგია წარმოადგენს. სტრატეგიის შემუშავების პროცესში ჩართული იყო მსოფლიო ბანკის ექსპერტები. დოკუმენტის მომზადებისას ასევე ჩართული იყო ცენტრალური და ადგილობრივი მთავრობების წარმომადგენლები, ტურ-ოპერატორები, სატრანსპორტო

სფეროს წარმომადგენელბი, ინვესტორები, დაცულ ტერიტორიებსა და კულტურული მნიშვნელობის ძეგლებზე პასუხისმგებელი უწყებები, განთავსების ობიექტების მფლობელები და სხვა დაინტერესებული მხარეები. ტურიზმის განვითარების მთავარი გამოწვევების იდენტიფიცირების, იდეების გენერირების/დამუშავებისა და მათი განხორციელების პრიორიტეტების განსაზღვრის მიზნით შედგა მრავალი შეხვდრა და კონსულტაცია სახელმწიფო, კერძო და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებთან, სტრატეგია მომზადებულია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, მსოფლიო ბანკისა და სხვა წყაროებიდან მიღებული კვლევებისა და მონაცემების ანალიზის საფუძველზე [56].

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2015-2025“-ში წარმოდგენილია სიტუაციური ანალიზის შედეგები, მათ შორის, ტურიზმის მნიშვნელობის ზრდისა და ინვესტიციებიდან მაქსიმალური ამონაგების მიღების ძირითადი დამაბრკოლებელი ფაქტორებისა და შესაძლებლობების იდენტიფიკაცია, შესწავლა და ანალიზი, სამუშაო ჯგუფის რეკომენდაციები და სტრატეგიის განხორციელების სამოქმედო გეგმა, რომელიც ასევე განსაზღვრავს სხვადასხვა აქტივობაზე პასუხისმგებელ უწყებებს, განხორციელების ვადებს, მიზნობრივ მაჩვენებლებს, საჭირო დაფინანსების წყაროებსა და შედეგების საზომ ინდიკატორებს [56].

დეტალური ანალიზის მიხედვით, 20015-2025 სტრატეგია მიზნად ისახავს მოგზაურთათვის მაღალი ხარისხის მრავაფეროვანი ტურისტული პროდუქტისა და შთაბეჭდილებების შეთავზების შემდეგი შესაძლებლობებს.

❖ კრიზისები და მასთან ბრძოლა.

ტურიზმის ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მგრძნობიარე დარგი, რომელზეც პირდაპირ მოქმედებს მსოფლიო გამოწვევები და მათ შორის: ომი, სტიქიური უბედურება, ტერორიზმი, ბუნების დაბინძურება, ეკონომიური კრიზისი და პანდემია.

ტურიზმში კრიზისულ მოვლენებს შეიძლება ადგილი ჰქონდეს, როგორც კონკრეტული ფირმის, ისე ტურისტული დანიშნულების ადგილის დონეზე, ასევე კიდევ უფრო გლობალური მასშტაბით, როგორიც იყო პამდემიით გამოწვეული კრიზისი, საერთაშორისო დონეზე. დანიშნულების ადგილზე კრიზისი იწვევს ვიზიტორთა რაოდენობის შემცირებას. მოგზაურობის გლობალური სადისტრიბუციო სისტემა კი ნდობას კარგავს მოცემული დანიშნულების ადგილის მიმართ.

კრიზისი შეიძლება იყოს:

მოულოდნელი (წინასწარ განუსაზღვრელი) და მოსალოდნელი. მოსალოდნელი კრიზისის შემთხვევაში, წინასწარ მიღებული ზომებით შეიძლება კრიზისის ზეგავლენის შემცირება.

კრიზისის ზეგავლენის მიხედვით დასაყოფად გამოიყენება შემდეგი კატეგორიები: **პირდაპირი, არაპირდაპირი და კუმულაციური ზეგავლენა. კრიზისის მასშტაბი კი განისაზღვრება მოცულობის, დროის, გეოგრაფიული არეალისა და საფრთხის გაცნობიერების დონის მიხედვით.**

ტურიზმის ინდუსტრიაზე კრისიზის ზემოქმედების დონე დამოკიდებულია კრიზისის მასშტაბზე, კრიზისით გამოწვეულ დანახარჯებზე, ზარალის აღდგენისათვის საჭირო ფულადი სახსრების მოცულობაზე და აღდგენითი სამუშაოების ფაზის ხანგრძლივობაზე.

ტურიზმის ინდუსტრიაზე კრიზისის ზემოქმედების ყველაზე თვალსაჩინო შედეგია ვიზიტორთა რაოდენობის შემცირება.

გლობალური ფინანსური კრიზისების დროს მსოფლიოს უმრავლეს ქვეყანაში მცირდება მოსახლეობის პირადი კეთლდღეობის დონე, მცირდება სამომხმარებლო დანახარჯები, მათ შორის მოგზაურობის დანახარჯები, რასაც მნიშვნელოვანი ფინანსური ზარალის მიყენება შეუძლია ტურიზმის ინდუსტრიაზე.

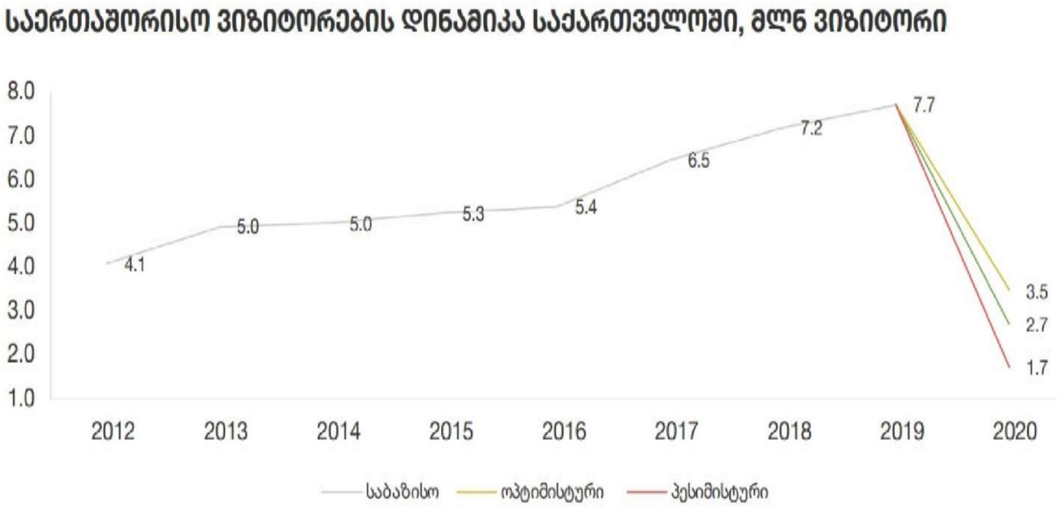
21-ე საუკუნის პირველ ათწლეულში არაერთმა კრიზისმა და კატარსტროფამ მოახდინა ზეგავლენა ტურიზმზე, მათ შორის 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერორტისტული თავდასხმა აშშ-ზე, SARS ვირუსი (მწვავე რესპირატორული სინდრომის გამომწვევი ვირუსი).

კოვიდ 19-ით გამოწვეული კრიზისი უპრეცედენტო აღმოჩნდა თავისი მასშტაბებისა და დროის ხანგრძლივობის თვალსაზრისით.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარების პროცესს კრიზისები თანმდევია და ყველა დაინტერესებულმა პირმა (stakeholders) უნდა გაითვალისწინოს მათი მოხდენის ალბათობა.

Covid- 19-ით გამოწვეული ზარალი 11-ჯერ აღემატება 2009 წლის გლობალური ეკონომიკური კრიზისით მიყენებულ ზარალს (OECD).

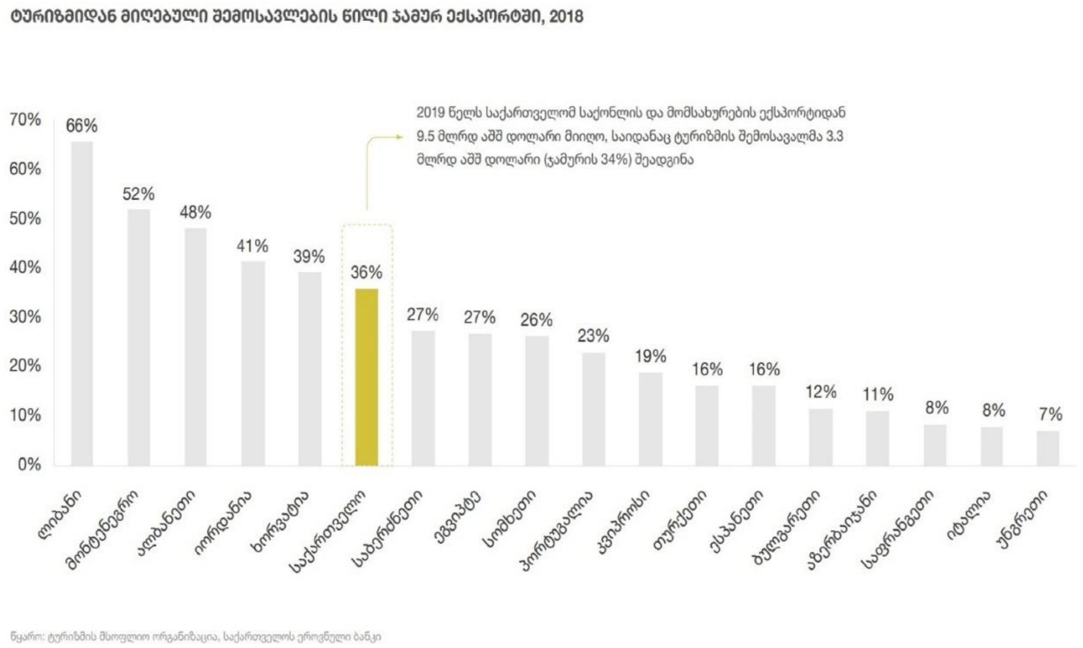
2020 წელს საქართველოში ტურიზმთან მიმართებაში არ გამართლდა პესიმისტური სცენარიც კი, რომელიც გულისხმობდა: ივლისიდან საზღვრების გახსნას რამდენიმე ქვეყანასთან. პროგნოზი იყო (-77% წ/წ ვიზიტორების შემცირება, -76% წ/წ შემოსავლების შემცირებას).



- ❑ *კრიზისის დროს უფრო დაუცველად ითვლებიან დესტინაციები სადაც:*
- ✓ *თითო მოსახლეზე ტურისტთა რიცხვის თანაფარდობა მაღალია და ტურისტთა აქტივობა კონცენტრირებულია;*

✓ ***ქვეყნები , რომელთაც უფრო მოკლე სეზონური პერიოდები აქვთ.***

- განსაკუთრებით მოწყვლადია კრიზისის დროს ქვეყნები, რომლის ჯამურ ექსპორტშიც ტურიზმს 20%-ზე მეტი უკავია (WTO; (OECD)   საქართველო ამ რიცხვში შედის !!!



კრიზისი, ჩვეულებრივ, არასასურველი მოვლენაა, მაგრამ აუცილებელია, რომ კრიზისის დაგეგმვა გახდეს დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის, მარკეტინგისა და მომავალი დაგეგმვის პროცესის განუყოფელი ნაწილი.

კრიზისების დაძლევის ეფექტიანობა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორიცაა:

- *ის, თუ, რამდენადაა ქვეყნის/რეგიონი ტურიზმზე დამოკიდებული*
- *ტირიზმის დივერსიფიკაციის დონე*
- *შიდა ბაზრის სიდიდე*
- *უსაფრთხოების საკითხები და ქვეყნის იმიჯი*
- *მოგზაურობის ქცევის შეცვლა*

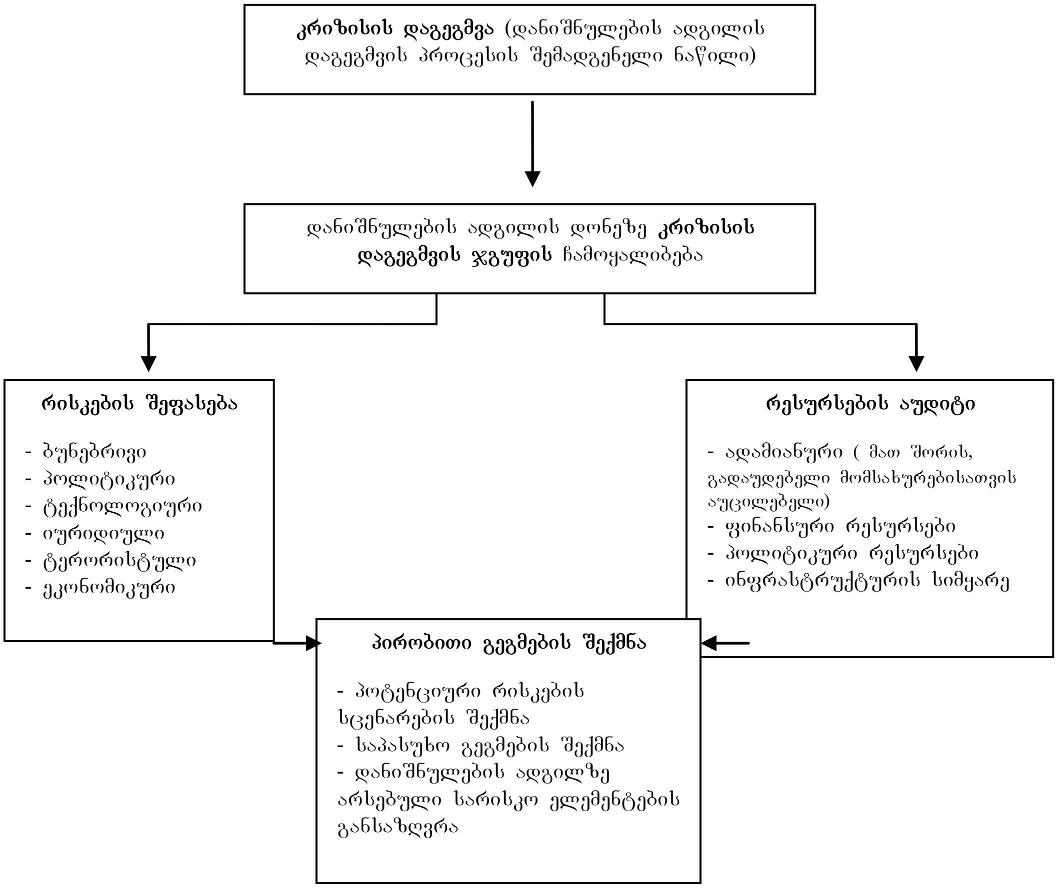
კრიზისის მენეჯმენტის პროცესი სამ საფეხურად შეიძლება დაიყოს:

- კრიზისის წინა საფეხური;
- კრიზისის საფეხური;
- კრიზისის შემდგომი საფეხური.

კრიზისის წინა საფეხური. ზოგჯერ კრიზისი მოულოდნელად შეიძლება მოხდეს და ასეთ შემთხვევაში კრიზისის წინასწარი დაგეგმვის არქონა იწვევს საჯარო და კერძო სექტორების არაკოორდინირებულ მოქმედებას. ისეთ დანიშნულების ადგილებზე, სადაც მაღალია მიწისძვრის რისკი, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს შენობების დიზაინზე, ადამიანთა ევაკუაციის საშუალებებზე, კაუზალურობისა (მიზეზობრიობის) და კრიზისის შემდგომი საფეხურის მართვაზე.

კრიზისის წინა საფეხურზე კრიზისის ეფექტური მენეჯმენტისათვის საჭიროა დანიშნულების ადგილის დაგეგმვის პროცესში ჩართული იყოს **კრიზისების დაგეგმვა**, რომელსაც გარკვეულ ადამიანთა ჯგუფი უხელმძღვანელებს. კრიზისის მგეგმავთა ჯგუფმა კრიზისის გამომწვევი რისკების შეფასებასთან ერთად უნდა მოახდინოს რესურსების აუდიტი და შექმნას კრიზისების მენეჯმენტის პირობითი გეგმები. კრიზისის დაგეგმვისა და კოორდინაციის ეფექტურობა დამოკიდებულია ***ბრძანების***,

კონტროლის, *კომუნიკაციებისა* და *აღდგენითი სამუშაოების* (3CR - Command, Control, Communications, Recovery) წარმართვის უნარზე.



კრიზისის მენეჯმენტის პროგრამა კრიზისის წინა საფეხურისათვის

წყარო: ადაპტირებულია Lyon&Worton (2007)

მიმდინარე ***კრიზისის საფეხური.*** ფაქტობრივად მიმდინარე კრიზისის მართვა ძალიან რთულია, რაგდან ამ დროს ირღვევა ტურისტული დანიშნულების ადგილზე მმართველობისა და კომუნიკაციების

სისტემების ნორმალური ფუნქციონირება. კრიზისის დროს განსახორციელებელი მენეჯმენტის ამოცანებია:

- ***კრიზისთან პირველადი გამკლავება***, მოიცავს უსაფრთხოების ზომების გაძლიერებასა და რეზიდენტთა/ვიზიტორთა ევაკუაციას. აქ ასევე მოიაზრება საკუთრებისა და ინფრასტრუქტურის დაცვა, მოწყობილობებისა და ხელოვნების ნიმუშების უსაფრთხო ადგილზე გადატანა, ისეთი ინფრასტრქუტურული ობიექტების დახურვა, რომლებიც დაზიანების შემთხვევაში გარემოსდაცვით პრობლემებს გამოიწვევს;
- ***კრიზისის პირდაპირი ზემოქმედებით დაზარალებულ ადამიანთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე ზრუნვა***, მოიცავს ფიზიკურად დაზიანებულთა მოვლას, საკომუნიკაციო ქსელების აღდგენის პროცედურებს (რათა დაზარალებულებმა აღადგინონ კონტაქტი ახლობლებთან და მეგობრებთან, დაუკავშირდნენ საგარეო დახმარების წარმომადგენლობებს), მთავრობის მხრიდან დაზარალებულთათვის ადეკვატური საინფორმაციო ნაკადის მიწოდების უზრუნველყოფას, უსაფრთხო განთავსების საშუალებათა მოწყობას;
- ***ისეთი ზიანის მინიმიზაცია, რომელიც პირდაპირ უარყოფით რეკლამას გაუწევს დანიშნულების ადგილს.***
- ***მიმწოდებლებთან და სხვა ბიზნეს პარტნიორებთან წარმოქმნილი სიძნელეების აღმოფხვრა***, ეს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა, რადგან კრიზისის დროს დანიშნულების ადგილის მიმწოდებლებს და ბიზნეს პარტნიორებს შეიძლება მნიშვნელოვნად შეუმცირდეთ შემოსავლები. დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი და მთავრობა ვალდებულია სწრაფად მიაწოდოს ინფორმაცია მოგზაურობის გლობალურ სადისტრიბუციო სისტემას (**GDS**) იმის შესახებ, კრიზისის შემდეგ თუ რომელი ობიექტები რჩება ღია ვიზიტორთათვის.

კრიზისის შემდგომი საფეხური. კონკურენტულ გლობალურ ტურიზმის ინდუსტრიას შეუძლია ვიზიტორებს სწრაფად შესთავაზოს კრიზისის შედეგად დაზიანებული დანიშნულების ადგილების ალტერნატიული დანიშნულების ადგილები. კრიზისის შემდგომ გატარებულ მარკეტინგულ კამპანიაზე და ბიზნესისა და ვიზიტორთათვის შეთავაზებულ გარანტიებზეა დამოკიდებული კრიზისით დაზარალებული დანიშნულების ადგილის შემდგომი განვითარება.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი (კერძო სექტორი თუ მთავრობა) ვალდებულია ყურადღება გაამახვილოს მომავალში შესაძლო კრიზისების გამომწევ ფაქტორებზე. მომავალი კრიზისების გამომწვევ ერთ-ერთ ფაქტორად გლობალური დათბობა განიხილება. ასევე მნიშვნელოვანი საკითხია ნავთობის პიკის ზეგავლენა საერთაშორისო ტურიზმზე, რაც UNWTO–ს მიერ ნავარაუდევ საერთაშორისო ტურიზმის ზრდას კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს. ტურისტული დანიშნულების ადგილის დონეზე აუცილებელია მოხდეს მომავალი კრზისების იდენტიფიცირება და შესაბამისი კრიზისისთან გამკლავების დაგეგმვა. რა თქმა უნდა, შეუძლებელია ყველა პოტენციური საფრთხის წინასწარ განსაზღვრა, მაგრამ ცალსახაა იმის მტკიცება, რომ წინასწარი დაგეგმვა კრიზისის შემთხვევასთან უკეთ გამკლავების საშუალებას იძლევა.

ნათელია, რომ კლიმატის ცვლილება გარკვეულ კრიზისებს გამოიწვევს, მათ შორისაა ნალექთა რაოდენობისა და ტემპერატურის ცვლილება. კლიმატის ცვლილების გარკვეული შედეგები უკვე სახეზეა და მთავრობა და ბიზნეს სექტორი იწყებს ამ გამოწვევებზე რეაგირებას. პირველი პროექტი, რომელიც ბოინგთან (Boeing Company) და თვითმფრინავის ძრავების მწარმოებელ GE Aviation-თან ერთად წამოიწყო კომპანიამ, ეს არის თვითმფრინავისათვის ბიოსაწვავის შექმნა. Virgin

Airline მოუწოდებს მომხმარებლებს, რომ მოგზაურობისას წარმოქმნილი ნახშირბადის კომპენსაცია მოახდინონ და ამ სლოგანს მარკეტინგული მიზნითაც იყენებს.

პრაიდოქსის მიერ 2006 წელს ჩატარებული კვლევა, რომელმაც აღმოაჩინა, რომ თუ ავსტრალიაში, კაირნსის რეგიონის ყველაზე დიდი ატრაქცია - დიდი ბარიერული რიფი კლიმატის ცვლილების შედეგად სერიოზულად დაზიანდება (რაც 30 წელიწადშია ნავარაუდევი. დანიშნულების ადგილმა უნდა შეიმუშავოს ისეთი სტრატეგიები, რომლებიც რიფის ნაწილის შენარჩუნებაში დაეხმარება და ამავე დროს განავითაროს ალტერნატიული იკონური (ვიზუალური) ატრაქციები.

ზემოთ ჩამოთვლილი კრიზისების გამომწვევი ფაქტორების გარდა არსებობს სხვა უამრავი ფაქტორი, რომელთაც მომავალში კრიზისის გამოწვევა შეუძლიათ, მათ შორისაა: ტერორიზმი, ტექნოლოგიური ცვლილებები, საომარი დაპირისპირებები (ლოკალურიდან გლობალურ დონემდე), ფინანსური კრიზისი (რეცესიიდან დეპრესიამდე), მსოფლიო ნავთობის მარაგების პიკის საკითხი, ზოგიერთი რეგიონის მოსახლეობის ჯგუფების დაბერება, გლობალური საკვების მარაგების პრობლემა და სხვ.

ტურიზმის გარემოსდაცვითი და ეკოლოგიური ზემოქმედება მოიცავს: გარემოს დეგრადაციასა და დაბინძურებას, საზოგადოების ადათ-წესების რღვევასა და ეკოსისტემის დაზიანებას, ფლორისა და ფაუნის გარკვეული სახეობების გაქრობას, სანაპიროსა და ზღვის რესურსების შემცირებას, სანაპიროს დაბინძურებას, მიწისქვეშა და ზედაპირული წყლების შემცირებას.

ჩამოთვლილ პრობლემებს შეიძლება დაემატოს ტურიზმის ზემოქმედების სოციალური და მორალური ასპექტები, მათ შორის: ამემკვიდრეობის ძეგლების დაკარგვა, ადამიანთა საარსებო წყაროს

დაკარგვა, მკვიდრი მაცხოვრებლების გასახლება, ადგილობრივი საზოგადოების სოციალური მდგრადობის შემცირება, კულტურული დაპირისპირება, დანაშაულის დონის მატება.

სანაპირო ზონაში ტურიზმის განვითარების უარყოფითი ზემოქმედების ფართო ჩამონათვალის მიუხედავად, ICM-ის (სანაპიროს ინტეგრირებული მენეჯმნეტი) ფარგლებში ტურიზმის ეფექტური დაგეგმვით შესაძლებელია უარყოფითი ეფექტების შემცირება. **სანაპირო ზონის განვითარების შესაძლებლობის მოდელი** პოლიტიკოსებსა და მგეგმავებს შესაძლებლობას მისცემს, რომ დაინტერესებულ პირებთან აქტიური კონსულტაციით სანაპირო ზონის განვითარების კლიმატის ცვლილების თანმდევი პროცესების გამო, მთიან რეგიონებში ყველაზე მეტად არის საჭირო მდგრად განვითარებაზე განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება. გლობალური ტემპერატურის მატება სათხილამურო კურორტებს უქმნის საფრთხეს. ინფრატსრუქტურისა და სათხილამურო ტრასების მოწყობის, ასევე ტურიზმთან დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიების ჩათვლით, სათხილამურო კურორტის მოწყობას შედარებით მნიშვნელოვანი მთის ფართობი სჭირდება. შესაბამისად, სათხილამურო კურორტის აშენებამ და ფუნქციონირებამ შეიძლება გარემოზე მნიშვნელოვანი ზემოქმედება მოახდინოს. შოტლანდიაში, კაინგორმის სათხილამურო კურორტის აშენებას უარყოფითი შედეგები მოყვა, მძიმე მოწყობილობებმა, გზების გაყვანამ და მცენარეთა ამოძირკვამ არსებითად დააზიანა არქტიკულ-ალპური გარემო. მცენარეთა ამოძირკვამ მოგვიანებით წყალმოვარდნები გამოიწვია. კურორტის გახსნის შემდეგ, მოთხილამურეების მიერ გარემოს დაბინძურებამ კი ენდოგენური ფრინველებისა და ცხოველების

კონკურენტი სახეობების მოზიდვა განაპირობა და არსებული ეკოსისტემის ბალანსი დაარღვია.

სამთო რეგიონებში ტურიზმის განვითარების ეკოლოგიური ზეგავლენის სხვა მხარეებია ტყეების გაჩეხვა, საცხოვრებლის დაკარგვა და ეროზია. ვიზიტორთათვის ტურიზმის გარემოზე ზემოქმედების უარყოფითი ზეგავლენა ადამიანთა ქმედების შედეგად, მთის ლანდშაფტის პირვანდელი სახის დაკარგვასთან არის დაკავშირებული. ზღვის დონიდან მაღალ სიმაღლეზე ზაფხულისა და ზამთრის სპორტულ აქტივობების განვითარებას შეიძლება არსებითი უარყოფითი შედეგები მოყვეს, რადგან ასეთ სიმაღლეზე ფლორა იშვიათია და ზრდის ნელი ტემპით ხასიათდება. ასეთი ადგილების ეკოლოგიური მთლიანობის შენარჩუნება და მონიტორინგი აუცილებელია. ეკოლოგიური მთლიანობის შენარჩუნებისათვის ძლიერი ინსტიტუტები გააჩნიათ განვითარებულ ქვეყნებს,

რისკების შერბილების მეთოდები და კატასტროფების პრევენცია. ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის ძალიან რთულია რისკების მრავალფეროვან კატეგორიასთან გამკლავება, ეს საკითხი მთავრობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის ერთობლივ ამოცანას უნდა წარმოადგენდეს. ტურისტული დანიშნულების ადგილზე საჭიროა მენეჯმენტის ისეთი უნარ-ჩვევები, რომლებიც დანიშნულების ადგილზე არსებულ თითოეულ ფირმას, ინდივიდსა და სააგენტოს გაუთვალისწინებელ პრობლემებთან გამკლავების საშუალებას მისცემს.

ზემოთ ჩამოთვლილი კრიზისების ზეგავლენის მინიმიზაციის ან თავიდან აცილებისათვის, აუცილებელია, რომ დანიშნულების ადგილის დაგეგმვის ყველა საფეხურზე იყოს ჩართული კრიზისის მართვა.

დაგეგმვის არარსებობა აღდგენითი პროცესების მნიშვნელოვანი შემაფერხებელი იქნება.

თემა VII

მოტივაციები ტურიმში, ტურიზმის სახეები.

მოტივაციები ტურიზმში, მოგაზურთა ბაზრის სეგმენტები. ადამიანები კაცობრიობის განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე მოგზაურობდნენ და მათ ამისკენ განსხვავებული მოტივაციები უბიძგებდა, რომელსაც წარმოშობდა იმდროინდელი ეპოქა. ეს შეიძლება ყოფილიყო ვაჭრობისათვის ქვეყნებს შორის ახალი, უმოკლესი, გზების ძიება, მეზღვაურობა ახალი მიწების აღმოსაჩენად, თევზჭერა და სხვა, ამასთან, დროთა განმავლობაში გაჩნდა

ახალი მოტივაციები, რომელთა უმრავლესობა თანამედროვე მოგზაურის მოტივაციებსაც წარმოადგენს.

ძველი საბერძნეთისა და რომის მდიდარი საზოგადოება სიცხისგან საკუთარ საზაფხულო კურორტებს აფარებდნენ თავს. მათ ისტორიკოსები ახასიათებენ, როგორც განცხრომასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას. რომაულ ხანაში მოგზაურობის ძირითადი მოტივები იყო ყოველდღიურობისგან განრიდება, განცხრომა, სოციალური ურთიერთობები და სოციალური განსხვავებულობის დემონსტრირება.

შუა საუკუნეებში პილიგრიმების გამოჩენა ემყარებოდა ახალი მოტივაციის გაჩენას მოგზაურობისათვის. ეს მოგზაურობები ძირითადად რელიგიური მოტივებით იყო განპირობებული. ადამიანები მიემართებოდნენ წმინდა ადგილებში და ხშირად დიდ მანძილზეც. მოგვიანებით, გვიან შუა საუკუნეებში, ქეიფი და ნადიმი გახდა მოგზაურობის მნიშვნელოვანი ნაწილი და „თავისუფალი ცხოვრება" აღარ იყო შეუთავსებელი მათ შორის პილიგრიმების მოგზაურობისათვისაც კი.

მე-18 საუკუნის ბოლოსთვის მოგზაურობაში მოდური ხდება გრანდ ტურები, როგორც იდეალურმა წეს-ჩვეულებამ ახალგაზრდების განათლებისათვის, რომელზეც საწყისი აქტივობა ინგლისის სამეფო კარზე დაიწყო, ახალგაზრდა შეძლებული ოჯახების შვილების განათლების მიღების მიზნით.

მე-19 საუკუნის შუა ხანებში ინდუსტრიალიზაციის, ურბანიზაციის, და გაუმჯობესებული სატრანსპორტო საშუალებების გამოჩენამ მოგზაურობა ხელმისაწვდომი გახადა საშუალო კლასისთვის.

მე-19 საუკუნის ევროპაში ძლიერი სოციალური სტატუსის ელემენტები და კლასობრივი ცნობიერება ახასიათებს სპა კურორტების მოდას. ტურიზმის ერთ-ერთი პირველი მკვლევარი-პიმლოტტი წერდა: „ჩვენს საუკუნეში დასვენება გახდა კულტი... ბევრისთვის ეს არის ცხოვრების

უმთავრესი მიზანი-დაზოგოს ფული მთელი წლის მანძილზე და დახარჯოს დარჩენილი პერიოდისთვის, რაც სიამოვნებით გასახსენებელად დარჩება მისი დასრულების შემდეგ“.

მაშასადამე საზოგადოების განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე წარმოიშობოდა მოგზაურობის ახალი და განსხვავებული მოტივაციები. დღეს, ტურიზმი მსოფლიო ფენომენია და ადამიანებს სთავაზობს უაღრესად განსხვავებული გარემოს ფართო არჩევანს.

სეგმენტები. ტურიზმის დაგეგმვაში და ტურისტული ადგილების (დესტინაციების) განვითარების სწორი მიმართულების მისაცემად უმნიშვნელოვანესია მომხმარებლის (ტურისტის, მოგზაურის) არსებული მოტივების და მისი ცვლილების შესაძლო მიმართულებებზე ცოდნა, რომელსაც მომხმარებლის მოთხოვნილების, ტურისტის ქცევის ფსიქოლოგიის სფეროს კვლევის აუცილებლობამდე მივყავართ, კერძოდ, თუ რა ქმნის ტურისტების მოტივაციას, როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას, რას ფიქრობენ ტურისტები იმ პროდუქტზე, რომელსაც ყიდულობენ, რა აინტერესებთ, რა მოსწონთ, რას სწავლობენ მოგზაურობისას, როგორ ურთიერთობენ ადგილობრივ ხალხთან და გარემოსთან, რამდენად კმაყოფილები არიან ისინი დასვენებით და რამდენად ანიჭებთ მათ სიამოვნებას ახალ გარემოში ყოფნა და სხვა.

მკვლევრების აზრით მოგზაურობისგან სარგებლის მიღების მოლოდინის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ ტურისტული ბაზრის ექვსი სეგმენტი, ესენია:

1. **ისინი, ვინც აქცენტს აკეთებენ ყოველდღიურობისგან განრიდებაზე;**
2. **ადრენალინის /აღფრთოვანების მაძიებლები;**
3. **ოჯახსა და მეგობრებზე ორიენტირებული ჯგუფი;**
4. **ნატურალისტები (ისინი, ვინც აფასებენ ბუნებრივ გარემოს);**

5. **ადამიანთა კატეგორია, რომელიც აქცენტს აკეთებს უშუალოდ „საკუთარი თავისგან განრიდების“ მნიშვნელობაზე;**
6. **ადამიანთა კატეგორია, რომელიც ყველა სარგებლიდან იღებს სიამოვნებას.**

მიუხედავად, ზემოთ აღნიშნულისა, შევნიშნავთ იმასაც, რომ მოგზაურობის მოტივაციების პოტენციური ჩამონათვალი გაცილებით ფართოა.

მოტივაციის აბსტრაქტულ მიდგომებში ერთ-ერთი ამოსავალი წერტილია სტენლი პლოგის შრომა, რომლის მიხედვითაც მოგზაურები შეიძლება დაიყოს:

1.**ფსიქოცენტრიკებად (თავგადასავლების არამოყვარულები, ჩაკეტილნი);**

2. ალოცენტრიკებად (თავგადასავლების მოყვარულები, გახსნილები).

პლოგი ამტკიცებდა, რომ აშშ-ს მოსახლეობა იყო განაწილებული ამ ორ უკიდურესად განსხვავებულ კონტინუუმებად (ერთობლიობად).

სხვა მეცნიერი, *იზო-აჰოლა* ამტკიცებდა, რომ როდესაც დასვენებისთვის ინდივიდები ეძებენ სხვადასხვა დონის სტიმულირებას, მათ აქვთ საერთო მოთხოვნილება-თავიდან აიცილონ **გადაჭარბებული სტიმულაცია (ასეთ ადამიანებს აქვთ გონებრივი და ფიზიკური გადაღლილობის მდგომარეობა), ან პირიქით-მოწყენილობა** (აქვთ სტიმულაციის ნაკლებობა).

ადამიანის მოთხოვნილებები დასვენებაზე სიცოცხლის განმავლობაში იცვლება და მას ასევე ძირითადად აყალიბებს საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური გარემო.

იზო-აჰოლას სამეცნიერო ნაშრომი სამოგზაურო მოთხოვნილებების მოდელი ამტკიცებს, რომ ადამიანების სამოგზაურო ქცევის ერთგვარი კარიერული სვლა ახასიათებს, რაც მათი სამოგზაურო მოტივაციის იერარქიას ასახავს. მოგზაურობის კარიერა სამსახურებრივი კარიერის მსგავსად. მოგზაურობის მოთხოვნილებების ან კარიერის მოდელის ან დონეები მიმსგავსებულია საფეხურებთან, და მისი ეს კონცეფცია *აბრაამ*

მასლოუს მოთხოვნილებების იერარქიაზე იქნა აგებული. პირამიდის ქვედა საფეხურის დონეები უნდა დაკმაყოფილდეს მანამ, სანამ პიროვნება გადავა პირამიდის უფრო მაღალ საფეხურზე. ამ მიდგომის მიხედვით, მოგზაურობისას ურთიერთობების განვითარებით და გაფართოებით დაინტერესებულ მოგზაურებს უსაფრთხოების და ფიზიოლოგიური დონის ფაქტორების მოთხოვნილებაც ექმნებათ, მაგრამ შეიძლება ჯერ ჯერობით არ ადარდებდეთ *თვით-შეფასებისა და თვით-განვითარების* მოთხოვნილებები.

ბოლოდროინდელი და მიმდინარე განხილვები ნაკლებ აქცენტს აკეთებს მოთხოვნილებების მკაცრ იერარქიაზე და უფრო მოტივების ცვლილებაზეა ორიენტირებული.

რაც მიუთითებს, რომ ადამაიანს ***დროთა განმავლობაში და სიტუაციის ცვლილებასთან ერთად შეიძლება შეიცვალოს მოგზაურობის მოტივაცია,*** ის , რომ, მაგ., იგივე პიროვნებამ დიდ ბრიტანეთში სტუმრობისას უფრო მეტი აქცენტი გააკეთოს სწავლასა და გაცნობიერების მოტივაციაზე, ვიდრე ოჯახთან ურთიერთობის განვითარების მოტივაციებზე, რაც შეიძლება სხვა დროს და სხვა ქვეყანაში პირიქითაც იყოს.

ტურისტის მოტივაციის თეორიას განვიხილავთ, როგორც სამოგზაურო-მოთხოვნილებების თეორიას, რომელიც გვეხმარება შემდეგ კითხვებზე გავცეთ პასუხი:

- **რატომ ირჩევს ადამიანთა განსაზღვრული ჯგუფი კონკრეტული დასვენების შთაბეჭდილებას და გამოცდილებას?**
- **რატომ მიემგზავრება ტურისტების განსაზღვრული ჯგუფი X დანიშნულების ადგილას?**

რა თქმა უნდა ამ შეკითხვებს არ აქვს ერთგვაროვანი მარტივი პასუხი. პიროვნებათა განსხვავებული ჯგუფი განსხვავებულ მნიშვნელობას ანიჭებს პასუხების წყობას, რაც მოტივაციის მოძრავ მოდელს ქმნის. მაგალითად, თემატურ პარკებში სტუმრობისას, ახალგაზრდა თინეიჯერები აქცენტს

აკეთებენ ურთიერთობის სტიმულირების მოტივაციაზე, მაშინ, როცა ახალგაზრდა წყვილები ურთიერთობის გაუმჯობესების დასვენების მოთხოვნილებას დაკმაყოფილების შესაძლებლობებს ირჩევენ. სხვა მოგზაურებისთვის, მაგალითად, იმათთვის, ვინც მიემგზავრება ეგზოტიკურ ადგილებში და ტურიზმის უფრო მრავალფეროვან ფორმებში იღებენ მონაწილეობას, მოტივაციის უფრო დიდი ჩამონათვალი შეიძლება იქნას ჩართული, მათ შორის, თვით განვითარების, დახელოვნების, ცნობისმოყვარეობის, განრიდების და თვითრეალიზაციის მოტივები.
აღნიშნულიდან გამომდინარე მოგზაურობის მოტივაციის შესწავლა მნიშვნელოვანია და ტურიზმის მრავალი მომხარებლის ანალიზის საფუძველი შეიძლება იყოს.

სწორად აგებული ვიზიტორთა სამოტივაციო პროფილი დაგვეხმარება ტურისტთა აქტივობების გაანალიზებაში. მაგ., გავიგოთ, თუ, როგორ ირჩევს დესტინაციებს, ან რამდენად კარგად აკმაყოფილებს დანიშნულების ადგილის მახასიათებლები მოგზაურების მოთხოვნილებებს.

ტურისტული შთაბეჭდილებები და დანიშნულების ადგილის ტიპები, ტურიზმის სახეები.

სამოგზაურო მოთხოვნილებების მოდელში დანიშნულების ადგილები მიჩნეულია გარემო, სადაც მეტად განსხვავებული დასვენების გამოცდილებების მიღებაა შესაძლებელი.
დანიშნულების ადგილებს აქვთ განსხვავებული რესურსი (ბუნებრივი, თუ ადამიანის მიერ შექმნილი) დასვენების და შთაბეჭდილებების შესაძლებლობების უზრუნველსაყოფად. კონკრეტულ დესტინაციაზე მოგზაურების მოტივაციას განსაზღვრავს დანიშნულების ადგილის მიმართ წარმოქმნილი მოლოდინები, მათი ფსიქოლოგიური და მოტივაციური პროფილის შესაბამისი პროდუქტები).

დანიშნულების ადგილებს შორის არსებული სივრცული და შინაარსობრივი განსხვავებანი იმდენად აშკარა და დიდია, რომ აუცილებელი და მნიშვნელოვანი გახდა დანიშნულების ადგილთა კლასიფიცირება, რაც სისტემატიზებულ სახეს შესძენს ტურიზმის ფსიქოლოგიასა და მის მოტივაციაზე მსჯელობას. ამის ერთ-ერთ საშუალებად გვევლინება სმიტისეული ტურიზმის ტიპების იდენტიფიკაცია, რომელიც ეფუძნება განსხვავებულ დანიშნულების ადგილებში მიღებულ ტურისტულ შთაბეჭდილებებს.

სმიტი, ტურისტულ მოტივაციებზე დაყრდნობით განსაზღვრავს ტურიზმის 6 კატეგორიას: (1)ეთნო ტურიზმი; (2) კულტურული ტურიზმი; (3) ისტორიული ტურიზმი; (4) ეკოლოგიური ტურიზმი; (5) რეკრეაციული ტურიზმი; (6) ბიზნეს ტურიზმი.

ტურიზმის ნაირსახეობების ამგვარი დაყოფა პირობითია და ამასთან, ჩვეულებრივ, ტურისტული დანიშნულების ადგილები უზრუნველყოფენ ერთზე მეტ ტურისტული ნაირსახეობის ჩართვას.

კულტურული ტურიზმი

ადამიანთა კულტურული თვითგამოხატვა მოგზაურთა უმრავლესობისთვის დიდი ინტერესის საგანია. ეს მოიცავს სახვით ხელოვნებას, მუსიკასა და ცეკვას, ხელნაკეთ ნივთებს, საკვებსა და სასმელს, მრეწველობასა და ბიზნესს, სოფლის მეურნეობას, განათლებას, ლიტერატურასა და ენას, მეცნიერებას, ხელისუფლებას, რელიგიას, ისტორიასა და არქეოლოგიას. ტურისტების შთაბეჭდილება მდიდრდება მაშინ, როცა ისინი გულწრფელად ცდილობენ უკეთ გაიცნონ ადგილობრივი მოსახლეობა.

ნებისმიერმა ქვეყანამ ან სხვა ტერიტორიულმა ერთეულმა, რომელიც ცდილობს ტურისტების მოზიდვას, უნდა დაგეგმოს და განავითაროს

საშუალებები და ხელი შეუწყოს პროგრამებს, რომლებიც მოიზიდავს მათ. სასარგებლო კონცეფციაა ყოფა-ცხოვრების გაცნობის (life-seeing) ტურიზმი, ორგანიზებული ადგილობრივი პროგრამა, რომლის ფარგლებშიც ტურისტები სტუმრობენ მასპინძელი ქვეყნის ოჯახებს საღამოობით, ამასთანავე, ხდება დაინტერესებული ტურისტების განთავსება რამდენიმე დღით ადგილობრივ სახლებში.

კულტურის ინტერპრეტაცია ნებისმიერ ტერიტორიაზე, რომლებიც მასპინძლობენ უცხოელ ტურისტებს, მოითხოვს ორენოვან დებულებებს. ეს მოიცავს უცხო ენის ცოდნას გიდების მიერ, ორენოვან ნიშნებს, ეტიკეტებსა და ლიტერატურას.

ვიზიტორებისა და მასპინძლების კულტურული წარსულის შესწავლა მნიშვნელოვნად დაეხმარება მასპინძელ მხარეს.

მიუხედავად იმისა, რომ კულტურა მხოლოდ ერთი ფაქტორია, რომელიც განსაზღვრავს ტურისტული რეგიონის საერთო მიმზიდველობას (სპორტი, რეკრეაცია და საგანმანათლებლო საშუალებები; შოპინგი და კომერციული საშუალებები; ფასთა დონეები; რეგიონის ინფრასტრუქტურა; დამოკიდებულება ტურისტებისადმი; რეგიონის მისაწვდომობა; ბუნებრივი სილამაზე და კლიმატი; კულტურული და სოციალური მახასიათებლები), ის ძალიან დიდი და მრავალფეროვანი სფეროა. საზოგადოებრივი კულტურის ელემენტები კომპლექსურადაა ასახული მათი ცხოვრების, საქმიანობისა და გართობის საშუალებებში (საქმიანობა, ტანსაცმელი, არქიტექტურა, ხელნაკეთი ნივთები, ისტორია, ენა, რელიგია, განათლება, ტრადიცია, გართობა, ხელოვნება/მუსიკა, კულინარია). ყველა ის შესაძლებლობა, რომელთა მეშვეობითაც ქვეყანა თავს წარუდგენს ტურისტებს, შეიძლება ჩაითვალოს მის კულტურულ ფაქტორებად. აქ იგულისხმება გართობის საშუალებები, საკვები, სასმელი, სტუმართმოყვარეობა, ხელოვნება,

არქიტექტურა, თეატრი, ფესტივალები, წარმოებული და ხელნაკეთი ნივთები და ერის ყოფა-ცხოვრების სხვა მახასიათებლები.

კულტურული ტურიზმის მიზანი გახლავთ ისეთი ცხოვრების წესების გამოცდა და მათში მონაწილეობა, რომლებიც მხოლოდ ადამიანის მეხსიერებაში შემორჩნენ. თვალწარმტაცი ადგილმდებარეობა, თუ „ადგილობრივი კოლორიტი“ დანიშნულების ადგილის უმთავრეს მიმზიდველ მახასიათებლად გვევლინება. დანიშნულების ადგილზე ჩასატარებელ ღონისძიებათა ჩამონათვალში შედის კვება სოფლის პირობებში, კოსტიუმირებული ფესტივალები, ფოლკლორული ცეკვის წარმოდგენები, ხელნაკეთი ნივთებისა და ხელოვნების ნიმუშების გამოფენა „ძველმოდურ“ ყაიდაზე.

ეთნოტურიზმი - ეს კატეგორია გულისხმობს ეგზოტიკური ხალხების ცხოვრების წესსა და კულტურულ თვითგამოხატვაზე დაკვირვებას. ასეთი ტურიზმის მაგალითებია მოგზაურობა პანამაში, რათა შეისწავლონ სან - ბლასის ინდიელები, ან მოგზაურობა ინდოეთში - ასამის იზოლირებულ მთის ტომებზე დაკვირვების მიზნით. დანიშნულების ადგილზე მიმდინარე ტიპურ ღონისძიებათა სიაში შედის: ადგილობრივი სახლების მონახულება, ცეკვებსა, თუ სხვა გასართობ ცერემონიებზე დასწრება, სადაც, სრულიად შესაძლებელია, რელიგიურ რიტუალებში მონაწილეობაც კი მოგიხდეთ.

სმიტის კლასიფიკაციით ისტორიული ტურიზმი წარმოადგენს სამუზეუმო-საეკლესიო ტურს, რომლის ყურადღების ცენტრში მოქცეულია წარსული დიდების ელემენტები: რომი, ეგვიპტე, საბერძნეთი ან კიდევ სამოქალაქო ომთან დაკავშირებული ისეთი ადგილები, როგორიცაა გეტისბურგი, პენსილ-ვანია და ჩენსელორსვილი ვირჯინიაში. ძეგლების, ეკლესიების, საკათედრო ტაძრების მონახულება გიდის თანხლებით, ამასთან ერთად, ხმოვანი და სასიამოვნო წარმოდგენები, მოკლედ და ნათლად გადმოგვცემენ გარდასულ

დროთა მნიშვნელოვანი მოვლენების ინფორმაციას და ისინი განსაკუთრებულ აქტივობებს წარმოადგენენ. ასეთი სახის ტურიზმი განპირობებულია ტურისტებისათვის მიმზიდველი ისეთი საშუალებებით, რომლებიც მოიძიება, ან უკვე ხელმისაწვდომია დიდ ქალაქებში. როგორც წესი, მსგავსი საშუალებები განსაკუთრებულად ადაპტირებადია მასობრივი ტურიზმის ორგანიზაციებისათვის.

გასტრონომიული ტურიზმი

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციისათვის (UNWTO) გასტრონომიული ტურიზმი ავთენტურ, ტრადიციულ და ინოვაციურ კულინარიულ გამოცდილებებთან ერთად, კვების, სასმელის, საკვები პროდუქტების შესწავლითა და სტუმრის უცხო ქვეყნის ტრადიციული სამზარეულოსადმი დაინტერესებით განისაზღვრება. გასტრონომიული ტურიზმი ასევე მოიცავს სხვა მსგავს აქტივობებსაც, როგორიცაა: ადგილობრივ მწარმოებლებთან სტუმრობა, საკვების ფესტივალებში მონაწილეობა და კულინარიულ გაკვეთილებზე დასწრება. ეთნო-ტურიზმი (ღვინის ტურიზმი) გასტრონომიული ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სეგმენტია, რომლის დანიშნულებაც ადგილობრივი ვენახისა და ღვინის მარნების დათვალიერება, ღვინის მოხმარება, დეგუსტაცია და ყიდვაა.

გასტრონომია არის გააზრებული ცოდნა იმის შესახებ, თუ რას და როგორ მივირთმევთ. ე.წ. „გასტრონომია არის მეცნიერება, რომელიც იკვლევს კვების კულტურას“. ეს ინტერდისციპლინური მიმართულებაა, რომელიც

შეისწავლის და გამოიმუშავებს ფსიქო-ქიმიურ, კულტურულ და სოციო-ეკონომიკურ პროცესებს, კერძოდ, როგორ ამუშავებენ, ანაწილებენ და მოიხმარენ ადამიანები კარგ საკვებსა და სასმელს და ამ ყველაფერს რა გავლენა აქვს მათ ფიზიკურ, მენტალურ თუ სოციალურ კეთილდღეობაზე და რას გვიყვება ეს ყველაფერი მათზე.

მოვლენა, რომელსაც დღეს როგორც **გასტრონომიულ ტურიზმს** ისე განიხილავენ, შეიძლება ითქვას, შორეული წარსულიდან მოდის, როდესაც ვაჭრები მოგზაურობაში მიდიოდნენ სხვადასხვა სანელებლების, საკმაზების, სამკურნალო მცენარეების, ჩაროზების, ღვინისა და სასმელებისათვის. გლობალიზაციამ თანამედროვე სამყაროში ყველა ეს პრობლემა თითქმის უკვე გადაჭრა, სუპერმარკეტში შესაძლებელი გახდა ნებისმიერი მსოფლიო პროდუქტის ყიდვა. ტრაპეზი კი მაკდონალდიზაციის პროცესმა თითქმის ერთიანი და ერთნაირი გახადა, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ტურისტების დიდი ნაწილი სწორედ გასტრონომიულ ტურებში მიემგზავრება იმ მიზნით, რომ დააგემოვნოს ნაციონალური სამზარეულო და გაიგოს ნაციის ავთენტური გემო ადგილზე, სადაც ესა თუ ის კერძი თუ ღვინო წარმოიშვა და დღესაც ძველი წესით მზადდება. ამიტომაც არის, რომ ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია (UNWTO) სულ უფრო და უფრო მზარდ ტენდენციად მიიჩნევს გასტრონომიულ ტურებს.

გასტრონომიული ტურიზმის, როგორც ახალი ტენდენციის შესახებ, უკვე ინტენსიური და ხმამაღალი საუბრები დაიწყო 2001 წლიდან, როცა ერიკ ვულფმა – Erik Wolf ცნობილმა ამერიკელმა მეცნიერმა და მწერალმა კულინარიული ტურიზმის მსოფლიო ასოციაციის (დამაარსებელმა პირველი დოკუმენტი წარადგინა კულინარიული ტურიზმის კონცეფციაზე. ამ ორგანიზაციის მანიფესტი კარგად გამოხატავს ადამიანის უნარს შეიცნოს ქვეყნის კულტურა, ისტორია, ერის მიდრეკილებები და ჩვევები კვების

კულტურის მიხედვით. **„საკვები – ეს ერის ხასიათის და ისტორიის კვინტესენციაა“**.

გასტრონომია მოიაზრებს ნედლეულს, საკვებ პროდუქტებს, სასმელს, ტრადიციების ნაზავს, კვების კულტურას, საკვების მიღების, გამოტანის და საკვების რიგითობის კულტურას. ასე, რომ გასტრონომია უფრო ფართო გაგების ცნებაა. გასტრონომიულ ტურიზმთან (Gastronomy Tourusm) მიმართებაში არსებობს კულინარიული ტურიზმი (Culinary Tourism), სასურსათო ტურიზმი (Food Tourism), ღვინის ტურიზმი (Enotourism), ყველა ეს მიმართულება არის გასტრონომიული ტურიზმის შემადგენელი ნაწილი.

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ **გასტრონომიული ტურიზმის** მთავარი მიზანი მხოლოდ საკვები არ არის, არამედ მისი როლი ერის, რეგიონის, თუ სუბკულტურის ისტორიაში, გეოგრაფიაში, ეთნოკულტურაში, უნიკალური რეცეპტების და ავთენტური გემოების, რეგიონისათვის დამახასიათებელი განსაკუთრებული გასტრონომიული ბრენდების და რეცეპტურის მოძიებაა, ტრადიციული დამზადების მეთოდებით. გასტრონომიული ტურიზმი ითვალისწინებს კონკრეტული კულტურის კვების ისტორიას და ტრაპეზის კულტურის შეცნობას და შესწავლას.

გასტრონომიული ტურიზმი სხვადასხვა მიმართულებად განიხილება – სოფლის – „მწვანე“ და ქალაქის. მათ შორის პრინციპული განსხვავება ის არის, რომ სოფელში გასტრონომიულ ტურისტს აინტერესებს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი, მისი ავთენტური გემო ადგილზე და ენდემური ჯიში. მაგალითად „მწვანე“ გასტრონომიული ტურები ისეთ ხაზს მოიცავს, როგორიცაა: „კენკროვანების შეგროვება“, სოკოს შეგროვება“ და ა.შ., სადაც ნათლად ჩანს ეთნოკულტურული და ტრაპეზის კულტურის თავისებურებები – მაგალითად, რთველის შემდგომი ტრაპეზი და ლხინის სუფრა.

ქალაქის გასტრონომიულ ტურში შეიძლება შედიოდეს – საკონდიტრო ფაბრიკის დათვალიერება, ძეხვეულის ქარხანა, შოკოლადის საწარმო, ღვინის ქარხანა, პურის ქარხანა, ლიმონათის ქარხანა, ბრენდ შეფების რესტორანი (ნიშური რესტორნები).

გასტრონომიული ტურიზმი საშუალებას აძლევს ქვეყანას, რომ ტურისტს მთელი ეროვნული არამატერიალური, თუ მატერიალური ფასეულობები, რიტუალები, ტრადიციები, ფოლკლორი, მუსიკა, ცხოვრების სტილი, სარეწაო საქმიანობა, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის წარმოება, ეროვნული განსაკუთრებული ტექნოლოგიური პროცესები ადგილზე ავთენტურ სიტუაციაში გააცნოს.

კიდევ უნდა აღინიშნოს ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტი, რომ ეროვნული სამზარეულო ასევე შანსს აძლევს ტურისტს თვითონ მიიღოს ამა თუ იმ ეროვნული, ნაციისათვის განსაკუთრებული კერძის მომზადებაში მონაწილეობა. რისთვისაც ბევრი ტურ ოპერატორი ტურისტულ მარშრუტში დებს დეგუსტაციებს, კულინარიულ მასტერ კლასებს და ა.შ.

საინტერესოა ასევე ის ფაქტი, რომ ასეთ **ტურებს ხშირად სეზონი არ აქვს**, რადგან ნებისმიერ დროს შეიძლება მოეწყოს. მნიშვნელოვანია ისიც, თუ გასტრონომიული ტური რამე ფესტივალს, ეროვნულ დღესასწაულს, ან დიდ ზეიმს ემთხვევა.

გასტრონომიული ტურიზმი დიდი ბიზნესი და კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალება ხდება. დღეისათვის კი ეს ტერმინი უკვე ტურისტული პროდუქტის მნიშვნელოვანი გამოხატულება გახდა მთელ მსოფლიოში. აქვე კიდევ ერთხელ უნდა გავუსვათ ხაზი, რომ **გასტრონომიული ტურიზმი**ს ტერმინის შემადგენელი ნაწილია ასევე ღვინის, ლუდის და ყველის თემატური ტურები, რომლებიც ცხადად გვაცნობენ ამა თუ იმ ქვეყნის ვაზის, ღვინის, ყველის და სხვადასხვა საკვების თუ სასმლის კულტურას. როგორც ამ

ბიზნესის და კულტურის სფეროს წარმომადგენლები ვარაუდობენ, ტურიზმის ეს ნიშა ბევრი საინტერესო კვლევების და ღონისძიებების მიზეზი გახდება სამომავლოდ.

რას ეძებენ ტურისტები? **ფუდ ტურიზმი** ეძებს საკვებ ნედლეულს, სად, რომელ ქვეყანაში რა ნედლეულია საკვების მოსამზადებლად, ენდემურ და ადგილობრივი წარმოშობის ჯიშებს, მცენარეულ თუ ცხოველურ საფარში. ადგილობრივი ჯიშის თხა, საქონელი, კენკროვანები, სანელებლები თუ სამკურნალო მცენარეები, თუმცა ეს სულაც არ გამორიცხავს იმას, რომ მას მისი მომზადების წესებიც აინტერესებდეს.

კულინარიული ტურიზმი ეძებს საკვებს – კერძებს და სწავლობს მის მომზადებას, შეიძლება მას სულაც არ დააინტერესოს მისი წარმომავლობა საიდან არის. უყურებს მის საგემოვნო თვისებებს, მომზადების ტექნოლოგიას და ორგანოლეპტიკურ თვისებებს.

გასტრონომიული ტურისტები კი არიან ადამიანები, რომლებიც, ასე ვთქვათ ცხრა მთას იქით მიდიან, რომ თავიანთი გასტრონომიული ინტერესები გაიფართოონ, აქ საუბარი არ არის ჭამის მოყვარულებზე, საუბარია გურმეებზე და გურმანებზე, ისტორიის მკვლევარებზე, ანთროპოლოგებზე, გასტრონომიის ბლოგერებზე და სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლებზე.

გარდა ადგილობრივი გასტრონომიული კულტურის შეცნობისა, გასტრონომიულმა ტურიზმმა მოიცვა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი, ეს არის გასტრონომიული ტურისტის მიერ ადგილობრივი კერძების ავთენტური გემოს შექმნის ტექნოლოგიური პროცესების ადგილზე გაცნობა და მასში მონაწილეობის მიღება, ადგილობრივი მოსახლეობის თუ ცნობილი შეფების მიერ ადგილზე გაკეთებული კერძის ნიუანსებში და საიდუმლოებებში წვდომა, სწორედ ამისთვისაც იხდის ის ფულს. ტურისტი აცნობიერებს თუ რა რადიკალური განსხვავება და რა საერთოა იმ ქვეყნის, თუ რეგიონის წარმმოდგენლებს და მას შორის.

ადგილობრივად ფესტივალებში მონაწილეობა და ტრადიციის თუ კულტურის ნაწილად ქცევის პროცესი კიდევ უფრო შთამბეჭდავს ხდის ტურისტის შთაბეჭდილებებს .

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით, დღეისათვის ყველაზე პოპულარული გასტრონომიულ ტურისტულ ქვეყნებად ითვლება საფრანგეთი, იაპონია, ტაილანდი, ჩინეთი, მექსიკა, მაგრამ ევროპაში გასტრონომიული ტურიზმის ბუმია, რაც ნელ-ნელა იკიდებს ასევე საქართველოში ფეხს.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) აზრით, **გასტრონომიული ტურიზმი** გახდა უნივერსალური ხასიათის მოვლენა, რომელსაც უდიდესი ზეგავლენა აქვს როგორც ეკონომიკაზე, ასევე კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებასა და ადამიანების დასაქმებაზე. სწორედ ამ უნიკალურმა ფაქტორებმა განაპირობეს ტურიზმის ამ „გემრიელი" სფეროს პოპულარობა.

იუნესკომ დიდი ხანია აღიარა ეროვნული სამზარეულო და გასტრონომია როგორც ისტორიის, ეთნოგრაფიის, ერის იდენტობის ნაწილი და ერების კულტურული მემკვიდრეობა. გარდა ამისა, თვითონ გასტრონომია შეიძლება გახდეს ტურისტული პროდუქტის ძირითადი ელემენტი. ეს ყველაფერი დადასტურებულია UNWTO-ს მეცნიერების კვლევებში, რომელიც აისახა ამ ორგანიზაციის ბოლოდროინდელ გლობალურ ანგარიშში, და დღემდე აქტუალობა არ დაუკარგავს. განსაკუთრებით ყურადსაღებია ის აბრეშუმის გზის ქვეყნებისათვის.

ეკოტურიზმი (გარემოსთან დაკავშირებული ტურიზმი) მსგავსია ეთნიკური ტურიზმისა, რომელიც ტურისტებს პერიფერიული ტერიტორიებისაკენ მიიზიდავს, მაგრამ ამ შემთხვევაში აქცენტი გადატანილია ბუნებრივ და გარემოსთან დაკავშირებულ მახასიათებლებზე და არა უშუალოდ ეთნიკურ ერთეულებზე. მოგზაურობა იდეით „უკან, ბუნებაში" და ადამიანის მიწასთან ურთიერთობის შესაფასებლად, მოქცეულია გარემოსთან დაკავშირებული

ტურიზმის კატეგორიაში. ტურიზმის ეს კატეგორია, პირველ რიგში, კავშირშია გეოგრაფიასთან და მოიცავს ისეთ ბუნებრივ საოცრებებს, როგორიცაა გალაპაგოსი, ანტარქტიდა, ჩანჩქერი ვიქტორია, ჩანჩქერი ნიაგარა, დიდი კანიონი, იელოუსტონის ეროვნული პარკი. დამახასიათებელი აქტივობებია ფოტოგრაფირება, საფეხმავლო ბილიკით სარგებლობა, მთებზე ასვლა, კანოეთი სარგებლობა და კარვებში განთავსება.

რეკრეაციული ტურიზმი წყლით მკურნალობას (SPA), მზის აბაზანების მიღებას და კომუნიკაციას მშვიდ, წყნარ გარემოში. ამისათვის შესაფერისი ელემენტებია ქვიშა, ზღვა და სასიყვარულო ურთიერთობა. რეკრეაციული ტურიზმით მოტივირებულთა უმთავრესი მიზანია რელაქსაცია (ენერგიის აღდგენა). ლას-ვეგასი წარმოადგენს რეკრეაციული მოგზაურობის განსხვავებულ ტიპსაც- თამაშები, სანახაობრივი წარმოდგენები და თავისუფლება სახლიდან შორს, რომელიც ხელს უწყობს, როგორც ფიზიკური ძალების აღდგენას, ასევე ფსიქოლოგიური სტრესებიდან განთავისუფლებას.

ბიზნეს ტურიზმი შეხვედრებით, სპეციალური ღონისძიებებითა და სემინარებით დატვირთული ტურიზმის მნიშვნელოვანი ფორმაა („გაეროს„ ტურისტის განმარტებაში ჩართულია ტერმინი -ბიზნეს მოგზაურიც). ბიზნეს ტურიზმი ხშირად შერწყმულია ზემოთ აღნიშნულ ერთ, ან რამდენიმე ტურიზმის სახეობასთან.

ინგლისურენოვან სამეცნიერო და პოპულარულ ლიტერატურაში ტერმინები - საქმიანი ტურიზმი, ბიზნეს-მოგზაურობა (Business Travel) და ბიზნეს ტურიზმის (Business Tourism) გაიგება როგორც სინონიმები. მიუხედავად იმისა, რომ ამ კატეგორიებს შორის ბევრია საერთო, შინაარსობრივად მაინც არის სხვაობა. ტერმინი „ბიზნეს-ტურიზმი“ არ არის განმარტებული არც საქართველოს კანონში „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ და არც „ საქართველოს საკანონმდებლო ლექსიკონში“. ამ შემთხვევაში ვეყრდნობით

იქ მოცემულ განმარტებებს ტურიზმისა და ტურისტის შესახებ - „ტურისტი არის ფიზიკური პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს ..., დასვენების, გაჯანსაღების, ***საქმიანი*** ან სხვა მიზნით“[.მოგზაურობის ერთ-ერთ მოტივად მითითებულია სიტყვა **საქმიანი**, ხოლო ტურიზმის ინდუსტრიის საერთაშორისო პრაქტიკაში ტურიზმის მიმართულებები და მისი სახელწოდებებიც ყალიბდება სწორედ მოტივაციებიდან. მაშასადამე, ქართული ანალოგი იქნება არა „ბიზნეს-ტურიზმი“, არამედ „საქმიანი ტურიზმი“, რომელიც ბიზნეს-მოგზაურობებთან ერთად მოიცავს არაკომერციული მიზნით განხორციელებულ საქმიან მოგზაურობებს. საქმიან ტურიზმს მიაკუთვნებენ აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში წარმოშობილ განსაკუთრებული სეგმენტს - საკონვენციო ტურიზმს, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში ცნობილია ინგლისური აბრევიატურით MICE და მოიცავს:

Meetings-შეხვედრებს (სტრატეგიული თათბირები, მოლაპარაკებები, პრეზენტაციები); Incentive-წამახალისებელი მოგზაურობებს (სამოტივაციო პროგრამები, პარტნიორებისა და თანამშრომლების ლოიალობის სტიმულირება);

Conferences/Congresses - კონფერენციებს, ფორუმებს, კონგრესებს;

Exhibitions/Events- გამოფენებს (შემეცნებით, კულტურულ, მუსიკალურ, სპორტულ და ა.შ.

ღონისძიებებზე დასწრება, კორპორაციული ღონისძიებები). ინდუსტრიის ძირითადი ამოცანას წარმოადგენს დარგობრივი და დარგთაშორისი თანამშრომლობა ქალაქის, რეგიონის, რეგიონთაშორის და საერთაშორისო დონეზე. ამავე დროს ეს ინდუსტრია მოიცავს ორგანიზაციასთან, ინფორმაციის გავრცელებასთან, გასართობ პროგრამების მომზადებასა და

მის ტექნიკურ უზრუნველყოფასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს. აღნიშნული **ინდუსტრიის მსოფლიო** ბაზარზე მუშაობენ პროფესიონალური ორგანიზატორი კომპანიები, როგორიცაა: კონგრესის პროფესიონალური ორგანიზაციები (PCO), შეხვედრების გამავრცელებლები, შეხვედრების დამგეგმავები, შეხვედრების და მოვლენების ორგანიზატორი კომპანიები (DMC), საკონგრესო ბიუროები (CVB), შეხვედრების ადგილის ორგანიზატორები .

მსოფლიოში ყოველწლიურად 400,000 კონფერენცია და გამოფენა იმართება, შეხვედრების რაოდენობის მიხედვით - მოწინავე ადგილს ქვეყნებს შორის იკავებს აშშ, გერმანია, გაერთიანებული სამეფო, ესპანეთი, იტალია, ხოლო ქალაქების მიხედვით ბარსელონა, პარიზი, ვენა, ბერლინი, ლონდონი (იხ.ცხრილი).

მსოფლიოში შეხვედრების რაოდენობის მიხედვით 5 მოწინავე ქვეყანა და ქალაქი 2017 წ

ადგილი		ქვეყანა	შეხვედრის რაოდენობა	ადგილი		ქალაქი	შეხვედრის რაოდენობა
1.		აშშ.	941	1.		ბარსელონა	195
2.		გერმანია	682	2.		პარიზი	190
3.		გაერთ.სამეფო	592	3.		ვენა	190
4.		ესპანეთი	564	4.		ბერლინი	185
5.		იტალია	515	5.		იტალია	177

საქმიანი ტურიზმის განვითარების დადებით ეფექტები, რომელიც მსოფლიოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების პრაქტიკამ აჩვენა. კერძოდ:

- ქვეყნის ცნობადობის ზრდა, ბიზნესის სხვა სექტორების განვითარების, ინვესტიციების მოზიდვის, კომუნიკაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარების ხელშეწყობა;
- განათლების გავრცელება და პროფესიული განვითარების ხელშეწყობა. მსგავსი ღონისძიებების დამსწრე პირები, როგორც წესი, არიან ლიდერები თავიანთ სფეროში, რაც ქმნის დანიშნულების ადგილისათვის ცოდნის გაზიარების შესაძლებლობებს და ზრდის კოოპერაციას გლობალურ დონეზე;
- ტურიზმისთვის მაღალი დონის ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბების სტიმულირება და ტურიზმის ახალი მიმართულებების განვითარება;
- უქმე დღეებსა და სეზონის პერიოდებზე ნაკლებად ორიენტირება, რაც ხელს უწყობს სეზონურობის პრობლემის შერბილებას და სასტუმროების, კვების ობიექტების, სატრანსპორტო საშუალებებსა და სანახაობის ადგილებში ტურისტთა ნაკადების მართვას. აღნიშნული კი ძალზე მნიშვნელოვანია საქართველოსათვის, მკვეთრად გამოხატული სეზონურობის მქონე კურორტების პრობლემების დაძლევაში;
- „სტანდარტული" ღონისძიებების ნაცვლად შინაარსიან მივლინებებზე ორიენტირებული მომხმარებლებლები ხელს უწყობენ ახალ ბაზრებზე დივერსიფიცირების შესაძლებლობებს. ასე მაგალითად, საქმიანი ვიზით ჩამოსული ტურისტების აქტივობების მაჩვენებლები დიდად არ ჩამოუვარდება დასასვენებლად ჩამოსული ტურისტების აქტივობის ისეთ მაჩვენებლებში, როგორიცაა შოპინგი- 61,6%, სამზარეულო და ქართული ღვინის დაგემოვნება 71,1%, ღირსშესანიშნაობები - 29,6% .
- MICE ტურისტები ხარჯავენ უფრო მეტს, ვიდრე „ჩვეულებრივი" ტურისტები დროის იმავე მონაკვეთში, იყენებენ უფრო ძვირადღირებულ მომსახურებას და ხშირად ახანგრძლივებენ თავიანთ სტუმრობას ღონისძიების შემდეგ, ან მის დაწყებამდე. მაშასადამე, ისინი „გადაიქცევიან" დამსვენებელ ტურისტებად ან ბრუნდებიან მეგობრებთან და/ან ოჯახთან ერთად;

- ტურიზმის სხვა სექტორებთან შედარებით, MICE ინდუსტრია ყველაზე ნაკლებად იწვევს გარემოზე ნეგატიურ ზეგავლენას.

საქმიანი ტურიზმის მიმზიდველობას ჩვენი ქვეყნისათვის გვიდასტურებს ზემოთ აღნიშნული გარემოებები ფრიად საყურადღებოა, რათა მოხდეს სოციალ-ეკონომიკური და ეკოლოგიური თვალსაზრისით უფრო მიმზიდველი ტურიზმის სფეროს განვითარება, რომელიც მეტ სარგებლობას მოუტანს ქვეყანას. საქმიანი ტურიზმი საქართველოში ბოლო პერიოდამდე არ ითვლებოდა პრიორიტეტულ მიმართულებად, მიუხედავად ამისა 2016 წელს საქართველო საქმიანი ზრდის ტემპით მსოფლიოს ათეულში მე-6 ადგილზე აღმოჩნდა და Buying Business Travel Awards-ის 2016-ის დაჯილდოების ცერემონიალზე საუკეთესო საქმიანი ტურიზმის (MICE) დანიშნულების ადგილად დასახელდა.

საქართველო, როგორც დიდ აბრეშუმის გზის შემადგენელი ქვეყანა, შუა საუკუნეებიდან იყო ჩართული ევრაზიის კონტინენტის სავაჭრო ურთიერთობებში. დღეს ის კიდევ უფრო ხელმისაწვდომია ევროპისა და აზიის ქვეყნებიდან ტურისტთა ნაკადებისათვის (ევროპის ქვეყნებიდან საშუალოდ 2-3 სთ, ხოლო აზიის ყველაზე დაშორებული ქვეყნებიდან 5-6 სთ. საჰაერო ფრენის დრო). რამდენადაც ტურისტული ადგილის მისაწვდომობა და დროის დანახარჯი მნიშვნელოვნად განაპირობებს საქმიანი ტურისტებისათვის შეხვედრების ლოკაციის შერჩევას.

საქმიანი ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი ხელშემწყობი ფაქტორია თბილისსა და ბათუმში საერთაშორისო დონის მაღალი კლასის სასტუმროების (Radisson, Marriott, Sheraton, Holiday Inn, Citadine, Cron Palace, Best Western, Mercure , Hotels and Preference Hualing, Hilton) ფუნქციონირება, რომლებსაც გააჩნიათ შესაბამისი სტანდარტის

საკონფერენციო ინფრასტრუქტურაც და რომელთა არსებობა წარმოადგენს საქმიანი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საფუძველს ამ ეტაპზე საქართველოში.

სექტორის განვითარების დასაგეგმად ძალზე მნიშვნელოვანია გვქონდეს ინფორმაცია არსებულ და პოტენციურ ბაზრებზე. რუსეთიდან საქმიანი მოგზაურები უპირატესობას ანიჭებენ თბილ ქვეყნებს, მზარდია იმ ახალგაზრდა ბიზნესმენთა რიცხვი, რომლებიც სიამოვნებით ათავსებენ საქმიან მოგზაურობასა და დასვენებას ოჯახის წევრებსა და მეგობრებთან ერთად. ვიზიტის ძირითად მიზანთან ერთად, ასევე მაღალია მათი ინტერესი კულინარიისა და ღვინის ტურებისადმი,

საქართველოში MICE ტურისტების აქტივობის კვლევა ადასტურებს, რომ 71%-ის აქტივობას შეადგენდა ქართული სამზარეულოს და ღვინის დაგემოვნება, 29,6%-ის-ღირსშესანიშნაობების მონახულება, 15,7%-ის - ბუნების, ლანდშაფტის მონახულება, 8%-ის საქართველოს ღამის/კლუბურ ცხოვრებაში მონაწილეობა; 61.1% -ის შოპინგი და სხვა.[1]. მაშასადამე, საქართველოში ჩამოსულ MICE ტურისტს შეუძლია მიიღოს მეტი სარგებელი ერთი მოგზაურობიდან (MICE ტურიზმი + დასვენება, რეკრეაცია, გართობა, და ა.შ), ვიდრე სტანდარტული MICE ტურიდან. აღნიშნული შესაძლებლობანი არასეზონურ პერიოდში ზრდის ტურიზმის სხვა სახეების პროდუქტების გაყიდვებს და ჯამურად ამაღლებს საქართველოს კონკურენტუნარიანობას საქმიანი ტურიზმის გლობალურ ბაზარზე.

2020 წლის პანდემიამ დიდი გავლენა იქონია საქმიან მოგზაურობაზე, ჩაკეტვამ გამოიწვია ადამიანების 86%-მა გააუქმა საერთაშორისო კორპორაციული მოგზაურობის ყველა გეგმა, რომელსაც ინდუსტრია 2020 წელს 810,7 მილიარდი დოლარის შემოსავალს უწინასწარმეტყველებდა. შემოსავლების დაკარგვასთან ერთად, 18 ავიაკომპანია გაკოტრდა.

მოგზაურობის შეჩერების შემდეგ, ბიზნესებმა სხვა საშუალებები გამოიყენეს შეხვედრების ონლაინ რეჟიმში გამართვისთვის და სახლიდან მუშაობა ნორმად იქცა. ეს გაგრძელდა პანდემიის შემდგომ და სამუდამოდ იმოქმედა საქმიანი მოგზაურობის ინდუსტრიაზე. 2020 წელს ბილ გეითსმა იწინასწარმეტყველა, რომ საქმიანი მოგზაურობის 50%-ზე მეტი და ოფისებში სამუშაო დღეების 30%-ზე მეტი სამუდამოდ გაქრება.

განსაკუთრებით პოსტპანდემიურ პერიოდში კომპანიების მნიშვნელოვანი ნაწილი არჩევს მოგზაურობის ბიუჯეტის შემცირებას, ხარჯების დაზოგვას და ვიდეო კონფერენციების გამოყენებას, სადაც შეუძლიათ. თუმცა, დასაქმებულთა 64% პირისპირ შეხვედრებს საჭიროდ მიიჩნევს და ჯანსაღი საქმიანი ურთიერთობების დამყარების მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს – განსაკუთრებით მაშინ, როცა გამყიდველები ნდობის დამყარებას ცდილობენ.

ტურები სპეციალური ინტერესების მიხედვით. სპეციალური ინტერესის მქონე მოგზაურთა ჯგუფები კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მზარდი სეგმენტია. შესაბამისად ტურები სხვადასხვა ინტერესის მიხედვით ეწყობა: სოფლის მეურნეობა, არქეოლოგია, ხელოვნება, ფრინველებზე დაკვირვება, ბიზნესი, ციხესიმაგრეები და სასახლეები, შემოდგომის ფოთოლცვენა, ფესტივალები, თევზაობა, მებაღეობა, ძვირფასი ქვები და მინერალები, გოლფი, ჯანმრთელობის დაცვა, ნადირობა, მრეწველობა, ლიტერატურა, მუსიკა, ბუნება, ოპერა, ფოტოგრაფია, პროფესიული ინტერესები, თხილამურები, წყალქვეშა ცურვა, სპორტი, განათლება, თეატრი, ღვინო და სხვა. აღნიშნული ქმნის ტურიზმის განვითარებას სხვადასხვა მიმართულებით და ამასთან დამატებითი შეთავაზებების საშუალებას ტურისტებისათვის.

სოციალური (სუბსიდირებული) ტურიზმი. ამ განმარტებებიდან გამომდინარე და სამი საერთაშორისო კონგრესის სოციალური ტურიზმის

ანგარიშების მიხედვით, სოციალური ტურიზმის გარკვეული ელემენტების შეფასება შესაძლებელია: პირველი - „ შეზღუდული რესურსები„. მეორე-სოციალური ტურიზმის სუბსიდირება ხდება ხელისუფლების, ადგილობრივი მთავრობის, დამქირავებლების, პროფესიული კავშირების, კლუბების და სხვა ასოციაციების მიერ, რომლებსაც ეს პერსონალი მიეკუთვნება; მესამე - ასეთი ტიპის მოგზაურობა ხორციელდება მათი ჩვეული საცხოვრებელი ადგილის შორიახლოს, შეიძლება იყოს მათივე ან მეზობელი ქვეყანა.

სოციალური ტურიზმის მაგალითები. ბანაკები და ჰოსტელები განსაკუთრებით პოპულარულია ახალგაზრდებისა და საოჯახო მოგზაურობების დროს. ბოლო წლებში საგრძნობლად განვითარდა ბანაკების მოწყობა „სამოგზაურო მანქანებით" (recreationvehicle-RV) განსაკუთრებით კი დიდ ბრიტანეთში. ბანაკების უპირატესობა მისი დაბალი ღირებულებაა, თანაც მობილობის საშუალებას იძლევა. საფრანგეთის და სხვა სახელმწიფოების მიერ ბანაკებისთვის ფინანსური დახმარება გამოიყოფა. საბერძნეთში ბანაკები ოპერირდება მსხვილი ინდუსტრიული ფირმების მიერ მათივე თანამშრომლების სარგებლობისათვის, რომელსაც ხშირად ბანაკის კლუბები და ახალგაზრდული ასოციაციები მართავენ.

თემა VIII

მგზავრების ტრანსპორტით მომსახურება.

ტრანსპორტით მომსახურების თავისებურებანი და მოთხოვნის ტენდენციები

შეუძლებელია, ერთმანეთისაგან გამიჯნო ტურიზმი და სამოგზაურო ტრანსპორტით მომსახურება, რადგან ისინი ურთიერთ დაკავშირებულ, ურთიერთდამოკიდებულ შინაარსს ატარებენ. წინა თემებში აღინიშნა,რომ ტურიზმის განვითარება პირდაპირ კავშირშია ტრანსპორტის განვითარებასთან და მეცნიერთა ნაწილი ტურიზმის განვითარების ეტაპებს

პირდაპირ აკავშირებს ტრანსპორტის განვითარებას და ტურიზმის განვითარებაში გამოყოფს რკინიგზის, საპაერო ერას და ა.შ. კომფორტული და მაღალი სიჩქარით მოძრავი ტრანსპორტის გამოჩენაზე პირდაპირპროპორციულად რეაგირებს ტურისტების რიცხვის ზრდა და შესაბამისად ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება.

თანამედროვე ადამიანის ცხოვრების სტილი ტრანსპორტის სხვადასხვა საშუალებებზე განსხვავებულ მოთხოვნებს აყენებს, რაზეც ძირითად გავლენას მანძილის დაფარვის დრო და ტრანსპორტის კომფორტულობა ახდენს. საჰაერო ტრანსპორტი დომინანტურ ადგილს იკავებს შორ და საშუალო მანძილზე მოგზაურობაში. მოკლე მანძილზე მოგზაურობისას კერძო ავტომობილით მგზავრობაა პოპულარული, განსაკუთრებით ოჯახურ და რეგიონულ მოგზაურობებისას. დღეს, რკინიგზით მოგზაურობებს მცირე წილი უჭირავს ბევრ ქვეყანაში, ვიდრე წარსულში ჰქონდა, მაგრამ ბოლო ორი ათწლეულია ჩქაროსნული მატარებლების გამოჩენით ევროპასა და აზიაში რკინიგზით გადაადგილების მასშტაბები გაიზარდა.

ტურიზმის დამგეგმავებისთვის საყურადღებოა ტრანსპორტის შერჩევის განმაპირობებელი მოტივაციების ცოდნა, რომელიც აყალიბებს მოთხოვნილებებს ტურისტული ბაზრის სვადასხვა სეგმენტებზე.

საჰაერო მიმოსვლის ინდუსტრია

დღეს მსოფლიო ეკონომიკაში საჰაერო ინდუსტრია გიგანტად იქცა, რომელსაც წლის განმავლობაში, 2.5 მილიარდ მგზავრზე მეტი გადაჰყავს (2018 წლის მონაცემებით).

ბოლო წლებში მგზავრების რაოდენობის ზრდას განსაკუთრებით ხელს უწყობს დაბალბიუჯეტიანი ავიაგადაზიდვების ბიზნესპრაქტიკა, რომელიც ეფუძნება ავია ინდუსტრიაში შემდეგ ბიზნეს სტრატეგიებს:

- ერთ სამგზავრო კლასზე (ბიუჯეტურ სეგმენტზე) მუშაობა;
- საჰაერო ფლოტის შენახვის ხარჯების შემცირების მიზნით, ერთი ტიპის თვითმფრინავებით დაკომპლექტება;
- მეორეხარისხოვანი პრიორიტეტის აეროპორტებით სარგებლობა;
- აეროპორტებში რეისების სწრაფი განხორციელება;
- შეზღუდული სერვისი (დამატებითი სერვისების გარეშე, როგორიცაა კვება ბორტზე, ბარგის გადატანა და სხვა);
- პერსონალის მიერ მრავალი ფუნქციის შეთავსება;
- სადისტრიბუციო არხებად ინტერნეტის (დაჯავშნის) გამოყენება;

აღნიშნული მიმართულების ბიზნესპრაქტიკის გამოყენებით ბიუჯეტური ავიაგადამზიდავები წარმატებით უწევენ კონკურენციას ტრადიციულ მთავარ გადამზიდავებს.

ავიახაზებმა ნამდვილი რევოლუცია მოახდინეს შორ მანძილზე მოგზაურობის სფეროში, თვითმფრინავით მგზავრობა გაფართოვდა, ტურისტებს და ბიზნესმენებს შესაძლებლობა მიეცათ, ბევრად ნაკლებ დროში და ხელთ არსებული ფინანსების გაცილებით ნაკლები დანახარჯებით მიაღწიონ დანიშნულების ადგილებამდე, ვიდრე ოდესმე. დღეს, აზია მსოფლიოში საჰაერო მგზავრობის ყველაზე სწრაფად მზარდ ცენტრად იქცა.

მგზავრთა საჰაერო გადაყვანების მომსახურების ლოჯისტიკა რთულ და მრავალფეროვან ოპერაციათა ნაკრებს წარმოადგენს, რომელიც თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების დამსახურებით გამართულად მუშაობს. გამგზავრების მსურველი ერთი სატელეფონო ზარით უკავშირდება ავიახაზებს ან ტურაგენტს, ან ინტერნეტით შეიძენს ბილეთს. ამის შემდეგ მისი მოგზაურობის რუტინა მხოლოდ გამოიხატება აეროპორტში

გამგზავრებით და ბარგის ჩაბარებით საბოლოო დანიშნულების ადგილამდე. მაგალითად, ავიახაზი United, ისეთ ავიახაზებთან ერთად, როგორიცაა United Express, Continental Express და Continental Connection, დღეში დაახლოებით ასრულებენ 5.800 რეისს 371 მიმართულებით, მათ შორის, ამერიკის, ევროპის, აზიის მიმართულებით.

საჰაერო მგზავრობის ძირითადი ხიბლი სისწრაფეა, მაგრამ, მას უარყოფითი ასპექტებიც ახლავს თან. ეს ასპექტებია: ფრენის შიში და მანძილი და დრო აეროპრორტამდე და აეროპორტიდან დანიშნულების ადგილამდე. ხშირად ეს დრო უფრო მეტია, ვიდრე საჰაერო მარშრუტის დრო.

შეერთებულ შტატებში საჰაერო ტრანსპორტის ასოციაცია საჰაერო ტრანსპორტის კლასიფიკაციას შემოსავლების მიხედვით ახდენს. ამ კლასიფიკაციის საფუძველზე, ავიახაზები მსხვილ კომპანიად ითვლება, თუ მისი ყოველწლიური შემოსავალი 1 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს.

Air Transport World (ATW) მსოფლიო ავიახაზების შესახებ ყოველწლიურ, შემაჯამებელ მოხსენებას აქვეყნებს (www.atwonline.com), სადაც მსოფლიოს 25 ავიახაზის შესახებ ასახავს ფინანსურ სტატისტიკას და იძლევა ინფორმაციას მსოფლიოს ავიახაზების შესახებ. (იხ.ცხრილი) მსოფლიოს უმსხვილესი ავიაკომპანიების რეიტინგები

	ავიახაზების რეიტინგი	მგზავრებიდან მიღებული შემოსავალი მლ.$
1	Air France- KLM	$23.314
2	Lufthansa	22.598
3	Delta	18.522
4	American	15.037
5	United	11.910

6	British Airways	10.548
7	Southwest	9.892
8	Qantas	9.336
9	Continental	9.244
10	ANA	9.117
11	Emirates	8.981
12	Air Canada	8.099
13	Singapore	7.633
14	China Southern	7.322
15	U>S> Airways	6.752
16	Air China	6.245
17	Cathay Pacific	5.921
18	Thai Airways	5.599
19	Iberia	4.765
20	Korean Air	4.686

ღია ცის პოლიტიკა-„ლურჯი ცა“.

2007 წლიდან აშშ-ს-ევროკავშირს შორის დაიდო ისტორიული შეთანხმება „ღია ცის“ შესახებ. მომხმარებლებზე გათვლილმა ამ შეთანხმებამ აღმოფხრა ყველა შეზღუდვა, რაც საჰაერო რეისებზე იყო დაწესებული აშშ-სა და ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს შორის. სწორედ აღნიშნული შეთანხმების შედეგად მიეცა ორივე მხარეს საშუალება მომხმარებლის მოთხოვნის გათვალისწინებით შეერჩიათ მარშრუტები და მიმართულებები. მას სპეციალური ტერმინიც კი მოარგეს, -„ლურჯი ცა“.

„ღია ცის“ შესახებ შეთნხმებები საერთაშორისო ავიაგდადაზიდვების ბაზრის ლიბერალიზაციას ახდენს, რაც სახელმწიფოთა მთავრობებს ავიახაზების რეგულირებაში ჩარევის მინიმალურ შესაძლებლობას უტოვებს. შეთანხმებაში წარმოდგენილი მუხლები შეეხება მგზავრების, ბარგის და კომბინირებული საჰაერო ტრანსპორტირების საკითხებს და მოიცავს, როგორც რეგულარულ, ისე ჩარტერულ რეისებს. არსებობს შეთანხმების რვა ძირითდი მუხლი:

1. **თავისუფალი საბაზრო კონკურენცია.** საერთაშორისო მარშრუტებზე არ იზღუდება ავიახაზების რაოდენობა, დაიშვება ნებისმიერი პოტენციალის, სიხშირის, ან სისტემის ავიახომალდი;
2. **მგზავრობის ბილეთის ფასი განისაზღვრება საბაზრო ძალებით.** ავიაბილეთის ტარიფი არ შეიძლება დაწესდეს, გარდა ისეთი გამონაკლისებისა, როდესაც ორი სახელმწიფო თანხმდება ორმხრივი ფასწარმოქმნის რეჟიმზე და მთავრობის მხრიდან კონკურენტული გარემოს უზრუნველყოფით.
3. **ბიზნესის დაცვა.** მაგალითი: ორივე ქვეყნის ავიაგადამზიდავი უფლებამოსილია გახსნას ბილეთების გაყიდვის ოფისები სხვა ქვეყანაში, შემოსავლების კონვერტირება მოახდინოს მყარ ვალუტაში და გადარიცხოს სწრაფად და შეუზღუდავად.

- ავიაგადამზიდავები უფლებამოსილნი არიან საკუთარი სახმელეთო მომსახურება შესთავაზონ საკუთარ კლიენტებს, აირჩიონ კონკურენტული სერვის-პროვაიდერები. ავიახაზებისა და ტვირთების კონსოლიდატორებს შეუძლიათ ორგანიზება გაუწიონ საჰაერო ტვირთის ხმელეთზე ტრანსპორტირებას გარანტირებული საბაჟო მომსახურებით.
- მომხმარებლის მიერ გადახდილი საფასური არ უნდა იყოს დისკრიმინაციული და უნდა ეფუძნებოდეს ავიაკომპანიის მიერ გაწეულ ხარჯებს.

4. **თანამშრომლობა მარკეტინგის სფეროში.** ავიაკომპანიებს უფლება აქვთ სხვა ქვეყნის ავიაკომპანიებთან, ან მესამე ქვეყნების ავიაკომპანიებთან ხელი მოაწერონ ერთობლივი კოდების გამოყენების და ლიზინგის შეთანხმებებს. ეს შეთნხმებები უნდა ეფუძნებოდეს მათ დებულებებს. ამ შეთანხმების ერთ-ერთი პუნქტია-მაგალითდ, ავიაკომპანიების ერთობლივი კოდების გამოყენება და სახმელეთო სატრანსპორტო კომპანიების შერჩევა.
5. **მომხმარებლის კონსულტირებისა და არბიტრაჟის პირობები.** ამ შეთანხმების სტანდარტული ტექსტი მოიცავს იმ პროცედურებს, რომლებმაც უნდა გადაჭრას ხელშეკრულების სადავო საკითხები.
6. **ჩარტერული რეისების ლიბერალური ორგანიზება.** ავიაგადამზიდავებმა შეიძლება თავად მოახდინონ არჩევანი-იმუშაონ თუ არა ამა თუ იმ ქვეყნის ჩარტერული დებულებების საფუძველზე.
7. **დაცვა და უსაფრთხოება.** თითოეული სახელმწიფოს მთავრობა თანახმაა დაიცვას ფრენების უსაფრთხოების მაღალი სტანდარტები და დახმარება გაუწიოს მეორე მხარეს კონკრეტულ ვითარებაში.
8. **მგზავრებისა და ტვირთების გადაზიდვების მე-7 დამატებითი თავისუფლება.** უფლება-განახორციელოს მგზავრებისა და ტვირთების ავიაგადაზიდვები მესამე სახელმწიფოში იმ სახელმწიფოს ტერიტორიის გვერდის ავლით, რომელსაც ეკუთვნის საჰაერო ხომალდი.

„ღია ცის“ შესახებ შეთანხმება შესაძლოა იყოს ორმხრივი ან მრავალმხრივი.

სარკინიგზო ინდუსტრია

რკინიგზით გადაადგილება ერთ დროს მოგზაურობის მთავარი ფორმა გახლდათ, რომლის სამგზავრო მასშტაბებმა პიკს 1920 წელს მიაღწია. დღეს შექმნილია ულტრათანამედროვე სარკინიგზო სისტემები ჩქაროსნული მატარებლების ფუნქციონირებისათვის. სარკინიგზო ტრანსპორტი

ეკონომიური და მაღალი წარმადობისა გახლავთ, რიც გამოც ის წარმატებით უწევს კონკურენციას საჰაერო ტრანსპორტს. საფრანგეთსა და იაპონიაში სწორედ ასეთი ჩქაროსნული მატარებლები მოძრაობენ. საფრანგეთის მთავრობამ საკუთარ თავზე აიღო სარკინიგზო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, რაც შეეხება იაპონიას, ის მუდმივად ხვეწს და აფართოებს ცნობილ იაპონურ ბრენდს „ელვა მატარებელი" (Bullit Train). ზოგიერთი მსხვილი რკინიგზის მაგისტრალი გადის ყოფილი საბჭოთა კავშირის, ინდოეთისა და ჩინეთის ტერიტორიებზე.

ჩქაროსნული რკინიგზა. ჩქაროსნულ მატარებელს აქვს პოტენციალი სატრანსპორტო სისტემების გადატვირთულობა შეამსუბუქოს. ამასთან, გაცილებით ნაკლებ ენერგიას მოიხმარს 1 კმ-ზე გაანგარიშებით, ვიდრე საჰაერო ან საავტომობილო ტრანსპორტი. მატარებელს შეუძლია მგზავრების გადაყვანა ავტომობილზე გაცილებით სწრაფად. მოუხედავად იმისა, რომ მატარებელი სისწრაფით თვითმფრინავს ვერ შეედრება, მას მაინც აქვს უპირატესობა შედარებით მოკლე მანძილზე (მაგ. 300 მილზე), ვინაიდან თვითმფრინავით მგზავრობის დროს დიდი დრო მიაქვს აეროპორტამდე მისვლას, რეგისტრაციას, უსაფრთხოების შემოწმებას და ქალაქის ცენტრში გასვლას.

<u>**იაპონია**</u> ერთ-ერთი პირველი ქვეყანაა, რომელმაც თანამედროვე ჩქაროსნული რკინიგზა განავითარა. ბევრი მიიჩნევს, რომ სწორედ იაპონია გახლდათ ცნება „ჩქაროსნული რკინიგზის" გამომგონებელი, ვინაიადან 1964 წელს ქვეყანამ გაუშვა ცნობილი შინკანსენის ტიპის მატარებელი („ელვამატარებელი"), რომლის სიჩქარეა 132 მილი საათში (210კმ/სთ). იაპონიას აქვს უმსხვილესი ჩქაროსნული მატარებლების ქსელი ჩინეთის შემდეგ, სადაც რკინიგზას ათვისებული აქვს 3 750 მილი (6 ათასი კმ).

საფრანგეთს ყველაზე განვითარებული სარკინიგზო ქსელი აქვს ევროპის მასშტაბით. 1989 წლიდან ყოველდღიურად მოძრაობენ მატარებლები

300კმ/სთ სიჩქარით. ყოველივე ამან გამოიწვია ჩქაროსნული სარკინიგზო ხაზების აგების ინტერესი ევროპის თითქმის ყველა ქვეყანაში. **ევროპული მატარებლების ინდუსტრია, რომელსაც სათავეში უდგას საფრანგეთის კომპანია „ ოსტომი“ და გერმანული** „სიმენსი“, რომლებიც ჩქაროსნული მატარებლის ინოვაციებში ავანგარდები არიან. მატარებლის დიზაინი, იატაკქვეშა ხმის ჩამხშობი სისტემა და ტექნოლოგია არის ის, რაც ქმნის ევროპულ ჩქაროსნულ მატარებლების სახეს. ამ ეტაპზე მატარებლის სისწრაფეს ხელს უშლის მხოლოდ ლიანდაგები და ლიანდაგის ის სხვადასხვა სისტემა, რაც განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყანაში და რაც საზღვრებთან პრობელემებს წარმოშობს.

ჩინეთი. შანხაის მატარებელი სახელწოდებით „მგლები“ შანხაის და პუდონგის საერთაშორისო აეროპორტს ერთმანეთთან აკავშირებს 2004 წლის მარტიდან. ეს მატარებელი ჩინეთში გერმანიიდან არის იმპორტირებული. მისი ოპერაციული სისწრაფე შეადგენს 439კმ/სთ.) ჩინეთს აქვს აგრესიული ჩქაროსნული სარკინიგზო პროგრამა, ქვეყანამ 2007 წლის აპრილში უმსხვილეს ქალაქებს შორის რამდენიმე ჩქაროსნული რკინიგზა გაიყვანა. სწორედ, რკინიგზამ აქცია ჩინეთი მსოფლიოში ერთ-ერთ უდიდეს სარკინიგზო ქსელის მქონე ქვეყნად. სარკინიგზო ქსელის მოცულობით ჩინეთმა ბოლო ადგილიდან პირველ ადგილზე გადაინაცვლა.

ავტობუსების ინდუსტრია

ავტობუსები ასრულებენ ფართო სპექტრის მომსახურებას, მათ შორის, საქალქთაშორისო გადაყვანას გრაფიკის მიხედვით; აშშ-ში ინდუსტრიის 1/3 ჩარტერულ რეისებს ემსახურება, ხოლო დანარჩენი - ტურებს, კერძო

გადაყვანას ან აეროპორტებს, ე.წ. ტრანსფერის (აეროპორტიდან/აეროპორტამდე) ტიპის მომსახურებით.

- ✓ **სეგმენტი:** ავტობუსის მგზავრების ნახევარზე მეტი სტუდენტები და ხანდაზმული მოქალაქეები.

ქვეყანაში სატრანსპორტო პოლიტიკაში მნიშვნელოვანი ფაქტორია ენერგო დამზოგავობისა და და გამონაბოლქვის რაოდენობა და მისი გათვალისწინება დაგეგმვაში. აშშ-ში საქალაქთაშორისო ავტობუსი ყველაზე ენერგოდამზოგავი სატრანსპორტო ფორმაა, თუ მას შევადარებთ ყველა დანარჩენ სატრანსპორტო ფორმას ერთ სამგზავრო კმ-ზე დახარჯული ერთი ლიტრი საწვავის მიხედვით. სამეცნიერო კვლევამ აჩვენა, რომ ავტობუსები კარბონის დიოქსიდის ყველაზე დაბალ გამონაბოლქვს გამოყოფენ, თუ ვიანგარიშებთ 1 კმ-ზე თითო მგზავრის გადაყვანაზე დაანგარიშებით.

საინტერესო ფაქტია, რომ აშშ-ში 5-დან 1 მგზავრი ირჩევს ავტობუსით მგზავრობას. ინდუსტრია ასაქმებს 200 ათას თანამშრომელს, თუ არ ჩავთლით ავტობუსების წარმოების და სათადარიგო ნაწილების მიწოდების სექტორებში არსებულ სამუშაო ადგილებს. აშკარაა, რომ ავტობუსით მოგზაურობა ტურიზმის შემოსავლებს მნიშვნელოვნად ზრდის ადგილობრივ თემებში. მხოლოდ ვაშინგტონში ყოველწიურად 21 მილიონი ვიზიტიორიდან 23,4% სწორედ ავტობუსით ჩადის.

მთელს მსოფლიოში პოპულარულია ტურებისა და ჩარტერული რეისების გაყიდვა. ვინაიდან ავტობუსით მგზავრობა მათ საშუალებას აძლევს დატკბნენ ხედებით მეგობრების ჯგუფთან ერთად, მათ არ სჭირდებათ არც ავტოტრანსპორტით გადატვირთულ გზაზე ფიქრი და არც საგზაო რუკების გზის გაგნება, ფასი ეკონომიურია, ხელმისაწვდომი, ხოლო ტრანსპორტი - უახლესი ტექნოლოგიებით აღჭურვილი. კომფორტული, მდიდრული

ჩარტერულ ავტობუსებს უფრო მეტი ფუფუნების შეთავაზება შეუძლია, ვიდრე კომერციული თვითმფრინავით ფრენას.

ავტომობილი

მსოფლიოში ადამიანები ყველაზე მეტად ავტომობილით მგზავრობენ. მის ერთ-ერთ- ძირითად უპირატესობას წარმოადგენს საკუთარი მგზავრობის განკარგვის შესაძლებლობა. მომდევნო ათწლეულების მანძილზე, ავტომობილი კვლავაც დარჩება ტრანსპორტირების დომინანტურ ფორმად.

საჰაერო ტრანსპორტის ასოციაციის, საგზაო ადმინისტრაციის, მოსახლეობის აღწერის ბიუროს და აშშ-ის ტურიზმის ასოციაციის ყველა კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ ავტომობილი მოგზაურობის დომინანტური ტიპია. უდავოა, რომ საქალაქთაშორისო მგზავრობის დიდი წილი სწორედ ავტომობილზე მოდის. ეს სტატისტიკა უკვე მრავალი ათეული წელია არ იცვლება.

საქალაქთაშორისო ავტომაგსიტრალის სისტემა მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს არდადეგების ან შვებულების დროს ავტომოგზაურობას; განსაკუთრებით, შორ მანძილზე, მან ავტომობილით მგზავრობა გაცილებით სწრაფი და კომფორტული გახადა. სადღეისოდ, ტურისტული ჯგუფების მთავარი პრობელა გახლავთ ავტომაგისტრალების ქსელის ტექნიკური უზრუნველყოფა. მოუვლელ გზატკეცილებზე მგზავრობა, გაცილებით ძვირი ღირს, რადგან იხარჯება მეტი საწვავი და ავტომობილსაც უფრო მეტად დასჭირდება რემონტი ასეთ გზებზე მგზავრობის შემდეგ. გარდა ამისა, თუ ტურისტულ სანახაობამდე მისასვლელი გზა უვარგისია, ტურისტმა, შესაძლოა სხვა ადგილის მონახულება გადაწყვიტოს, რითაც საგზაო პრობლემას თავიდან აიცილებს.

ერთიანობაში, ადამიანების განწყობა მანქანით მგზავრობის მიმართ უაღრესად დადებითია. ავტომობილის მთავარი ღირსება არის ის, რომ იგი

თქვენს ხელთაა. ავტომობილის მფლობელს შეუძლია მოგზაურობა დაიწყოს საკუთარი კარის ზღურბლის გადაბიჯებისთანავე, და თან ნებისმიერ დროს, დღისით თუ ღამით სასურველი მიმართულებით. როდესაც ერთზე მეტი მგზავრი გადაადგილდება ავტომობილით, თითოეული მგზავრის მიერ გაწეული ხარჯი გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე სხვა სატრანსპორტო სახეობით მგზავრობის შემთხვევაში იქნებოდა.

ავტომობილით მგზავრობის ინდუსტრიის უპირველესი კონკურენტი საჰაერო ტრანსპორტია, განსაკუთრებით შორ მანძილზე მოგზაურობის დროს. მგზავრები შედარებითი უპიტრატესობებით ირჩევენ ტრანსპორტს. მაგალითად, საჰაერო ტრანსპორტირების უპირატესობებია - სერვისის ხარისხი, სისწრაფე, კომფორტი - ავტომოგზაურობის უპირატესობების წინააღმდეგ, ხოლო ავტომობილებით მგზავრობის უპირატესობა მცირე და საშუალო მანძილზე დაბალი ფასი და ხელმისაწვდომობა გახლავთ.

მანქანების გაქირავების სერვისი. ავტომობილით მოგზაურობის მნიშვნელოვანი ასპექტია მანქანების გაქირავების ინდუსტრია, რომლის ზრდა ძალიან მაღალია მსოფლიოში და აღემატება კიდევ საჰაერო მგზავრობის ზრდას. უდავოა, რომ მანქანების გაქირავების ბიზნესით არაერთი სხვა ბიზნესი სარგებლობს, თუმცა, მისი არსებითი დატვირთვა მაინც დამსვენებლებსა და ტურისტებზე მოდის. შვებულების დროს ხშირად მიმართავენ კომბინირებული მოგზაურობის სახეებს, რომელიც მანქანით მგზავრობასაც ითვალისწინებს.

საკრუიზო ინდუსტრია. კრუიზი ამჟამად მოგზაურობის ინდუსტრიაში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სეგმენტია. კრუიზის მოყვარულებისა და გემების რიცხვი სწრაფად მატულობს, ისე როგორც გემების სამგზავრო ტევადობა. საკრუიზო ხაზები აფართოებენ საკუთარ ფლოტებს და ამატებენ ახალ ტექნოლოგიებს, ახალ პორტებს. ამჟამად, ამ ბიზნესშიც მიმდინარეობს

კონსოლიდაციის პროცესი. კრუიზის საშუალო ხანგრძლივობა საშუალოდ 7-8 დღეა.

მიუხედავად იმისა, რომ გემები ადრეული ისტორიული ხანიდან გახლდათ ტრანსპორტირების ერთ-ერთი სახე, საკრუიზო ინდუსტრია ჯერ ახალგაზრდაა. მისი მიზანია დასვენების უზრუნველყოფა და არა დანიშნულების ადგილზე გადაყვანა.

კრუიზის ინდუსტრიის ფუნქციონირება და მისი კლიენტების კმაყოფილება ტურიზმის დანარჩენ ინდუსტრიას ტონს აძლევს. კრუიზს ვერც ერთი სხვა დასვენების კატეგორია ვერ შეედრება ხარისხის, შთაბეჭდილებების მრავალფეროვნების მიღების მხრივ.

კარიბის კუნძულები წლის განმავლობაში წამყვანი დანიშნულების ადგილია ზაფხულის განმავლობაში, ხმელთაშუა ზღვა მასპინძლობს საკრუიზო გემების მზარდ რაოდენობას. CLIA-ს მოხსენებით, საკრუიზო ინდუსტრია კვლავაც დიდ ყურადღებას უთმობს ევროპულ და სამხრეთ აზიის მიმართულებებს.

საოკეანო კრუიზთან შედარებით, მდინარის კრუიზის გემები უფრო მომცრო ზომისაა, გადაჰყავთ 100-დან 150-მდე მგზავრი, რეისი, ძირითადად დღის განმავლობაში სრულდება, ხოლო პორტში შესვლისას ტურისტებს ქალაქის კულტურული და ისტორიული ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება შეუძლიათ. ასეთი რეისი ტურს უფრო ჰგავს, ვიდრე კრუიზს. მდინარის კრუიზებს, კონკურენციის თვალსაზრისით აშკარა უპირატესობა აქვს ავტობუსით მგზავრობაზე, რადგან მგზავრს ბარგის ჩალაგება-ამოლაგება არ უწევს ყოველ გაჩერებაზე. გარდა ამისა, ოკეანის კრუიზთან შედარებით, მდინარის კრუიზის დროს მგზავრი თავს ირიდებს ზღვის ავადმყოფობისგან. მდინარის კრუიზის მგზავრები კომფორტულად ათვალიერებენ გარემოს გემიდან და ტკბენიან სხვადასხვა ხედით, ეს განსაკუთრებით მოსწონთ ხანდაზმულ მოგზაურებს, რომლებიც მდინარის კრუიზის ძირითად

კონტიგენტს შეადგენენ. ევროპისა და ჩრდილოეთ ამერიკის მოსახლეობის სწრაფი დაბერების პროცესი, რაც ნავაურაუდევია მომავალი ოცი წლის განმავლობაში, ხელს შეუწყებს მდინარის კრუიზის სამომავლო ზრდას.

მდინარის კრუიზის პოპულარული მიმართულებებია: ეგვიპტე - მდინარე ნილოსის სანაპიროზე, ჩინეთი - მდინარე იანძის სანაპიროზე, ბრაზილია - მდინარე ამაზონის სანაპიროზე, რუსეთი - სანკ-ტპეტერბურგსა და მოსკოვს შორის, უკრაინა - მდინარე დნეპრზე, ევროპა - მდინარეების რაინის, დუნაის, სენას, რონისა და ელბას სანაპიროებზე და ეს მხოლოდ მცირე ჩამონათვალია. ბარჯისა და არხების გავლით მოგზაურობა ასევე პოპულარულია მრავალ ადგილას. „ვიკინგი“ (Viking) მსოფლიოს უდიდესი საკრუიზო ხაზია.

ტრანსპორტის სხვა ფორმები

თვითმფრინავების, მატარებლების, ტაქსების, საგარეუბნო ავტობუსების, ნავებისა და საკროიზო გემების გარდა ტურისტები სხვადასხვა მიმართულებით სამგზავროდ გადაადგილების სხვა ფორმებსაც აქტიურად იყენებენ. ერთ-ერთი მათგანია ფეხით სვლა, ლაშქრობა. ტურისტები, ისევე, როგორც ადგილობრივები, დამოკიდებულნი არიან საკუთარ ფეხებზე, როგორც მოგზაურობის უმთავრეს საშუალებაზე. ტურისტები საკმაოდ კარგი ფეხით მოსიარულეები არიან: ისინი ფეხით გადიან მრავალ კმ-ს, ათვალიერებენ გარემოს და დადიან ღირსშესანიშნაობების სანახავად, სტუმრობენ კაფეებს და ა.შ. ამდენად, აუცილებელია, რომ ფეხით მოსიარულეს ჰქონდეს კარგი, უსაფრთხო, სასიამოვნო გარემო. ტურიზმის სპეციალისტებმა ტურიზმის განვითარების გეგმაში უნდა ჩართონ საფეხმავლო ტურიზმი.

ველოსიპედით სეირნობა ტურიზმის კიდევ ერთი სახეობაა. ველომარშრუტები შესულია ტურისტული დანიშნულების ადგილებში. ბევრი კომპანია ველოტურებს აწყობს. ჰოლანდიაში ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე სამანქანო გზებს ველოსიპედებისა და საფეხმავლო ბილიკების არშია მიუყვება. 27 მილზე მეტი სიგრძისაა ბილიკი, რომელიც სპეციალურად ველოსიპედისთვის არის განკუთვნილი. ტურისტების უმრავლესობა პარკში კროლერ-მულერის მუზეუმის სანახავად დადის, რომელიც ვანგოგის ნახატებით არის ცნობილი, თუმცა პარკში ასევე იხილავთ სკულპტურების დიდებულ გალერეას, ტყეებს და ქვიშის დიუნებს. შეგიძლიათ პარკს ირგვლივ ველოსიპედით შემოაუაროთ, ათასზე მეტი უფასო თეთრი ველოსეპედით. ეს ფლოტი პარკში ავტობუსისა და ავტომობილის რაოდენობას ამცირებს, ტურისტებს კი საშუალებას აძლევს ყველა ხედი კარგად დაათვალიერონ.

ტრამვაი, საბაგირო გზა, გონდოლები და მოთხილამურეების საბაგირო გზა - ტრანსპორტირების სხვა, დამატებითი ფორმებია. მათ იყენებენ კურორტებზე და ისინი ხელს უწყობს ტურისტების ნაკადის ისეთ ადგილებამდე გადაყვანას, სადაც სხვა ტრანსპორტი არ, ან ვერ მოძრაობს. ამასთან, ისინი ტურისტულ სანახაობას წარმოადგენენ.

მგზავრების ოდენობის ზრდა, სატრანსპორტო საშუალებების გადატვირთვას იწვევს, რასაც, შესაძლოა უარყოფითი შედეგები მოჰყვეს. სატრანსპორტო საშუალებებთან დაკავშირებულ პრობლემებს შორის შეიძლება დასახელდეს შემდეგი:

1. *გზების გადატვირთვა.* მასობრივი სატრანსპორტო საშუალებების მიერ გზების გადატვირთვა სერიოზული პრობლემაა და ის განსაკუთრებულ პრობლემას ქმნის, პიკურ პერიოდებში, გზატკეცილებსა და აეროპორტებში

საცობის წარმოქმნა, რაც დაყოვნებას, დროისა და ენერგიის ფუჭად ხარჯვას იწვევს.

2. *უსაფრთხოება და დაცულობა.* ტურიზმის ძირითადი მოთხოვნა ტრანსპორტირებისადმი არის უსაფრთხოება და დაცულობა. ამჟამად ეს საკითხი კიდევ უფრო აქტუალობას იძენს.
3. *გარემო.* საგზაო მოძრაობის ზრდა გარემოსთვის შესაძლოა საზიანო აღმოჩნდეს, თუ ტერიტორიას არ გააჩნია სათანადო გამტარიანობა ტურისტების დამატებითი რაოდენობისთვის. როდესაც საგზაო-სატრანსპორტო გამტარიანობის გაფართოებისა და ტრანსპორტირების დაგეგმვა ხდება, მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული, როგორც ეკონომიკური, ისე სოციალური, კულტურული და ბუნებაზე ზემოქმედების ფაქტორები.
4. *სეზონურობა.* მოგზაურობაზე მოთხოვნა სეზონურობით ხასიათდება, რაც წლის გარკვეულ პერიოდებში გადატვირთვას იწვევს. აღნიშნული ისეთი პრობლემების წამოჭრას უწყობს ხელს, როგორიცაა საგზაო გამტარიანობის შემცირება, უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული პრობლემების გაზრდა, ამასთან მოსალოდნელია გარემოს გაუარესება.

ზემოთ დასახელებული ყველა ეს პრობლემა ტრანსპორტირების დაგეგმვის რეალური გამოწვევაა. ტრანსპორტირების დროს შექმნილმა პრობლემებმა შესაძლოა, ტურისტის შთაბეჭდილებებზეც მოახდინოს უარყოფითი ზეგავლენა.

საქართველოს საავიაციო ბაზარი

საქართველოს საავიაციო ბაზარი ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში მნიშვნელოვანი ზრდის ტემპით გამოირჩეოდა. საქართველოში სამი საერთაშორისო და ორი შიდა აეროპორტი ფუნქციონირებს, რომლებიც სრულად შეესაბამება საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის ორგანიზაციის სტანდარტებს. საქართველოს საავიაციო ბაზარი უმეტეს წილად საერთაშორისოა; ფრენების უმეტესი ნაწილი თბილისის აეროპორტზე მოდის.

თბილისისა და ბათუმის საერთაშორისო აეროპორტებს 2011 წლიდან მართავს თურქული კომპანია TAV Airports Holding Co. 2011 წელს ოფიციალურად გაიხსნა მესტიის თამარ მეფის სახელობის აეროპორტი, ხოლო 2012 წლის სექტემბერში ქუთაისის დავით აღმაშენებლის სახელობის საერთაშორისო აეროპორტი. აღნიშნულ აეროპორტში პირველი ავიარეისი უნგრულმა ავიაკომპანიამ Wizz Air-ma კიევის მიმართულებით შეასრულა. საქართველოს ავიაბაზარზე ფრენებს ახორციელებდნენ შემდეგი დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიები, რომლებსაც სატარიფო სქემებში გათვალისწინებული აქვთ დაბალი ტარიფები: Wizz Air, Air Arabia, Pegasus, FlyDubai, Pobeda Airlines, Air Baltic, Buta Airways, Salam Air, Flynas, Ukraine International Airlines, Skyup Airlines. საქართველოში არსებულ აეროპორტებს 2017 წელს ამბროლაურში კიდევ ერთი ადგილობრივი აეროპორტი დაემატა. საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში უმოქმედო აეროდრომების, ვერტოდრომებისა და ასაფრენ-დასაფრენი ზოლების შესწავლა და შეფასება მათი სამომავლო ექსპლუატაციის მიზნით.

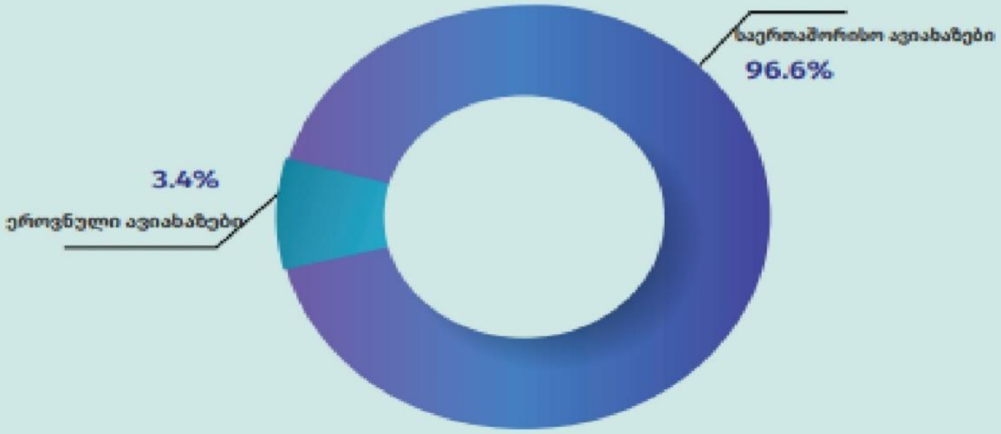
თბილისისა და ბათუმის საერთაშორისო აეროპორტების გამტარუნარიანობა 3,000 და 600 მგზავრი/საათია შესაბამისად, ხოლო ქუთაისის საერთაშორისო აეროპორტის 800 მგზავრი/საათი. რაც შეეხება მესტიის და ამბროლაურის აეროპორტებს, მათი დატვირთვა შესაბამისად 50 და 100 მგზავრია საათში.

ავიახაზები საქართველოს სამოქალაქო ავიაციის სააგენტოს თანახმად, Wizz Air Hungary არის უმსხვილესი კომპანია, რომელიც საქართველოს საავიაციო ბაზარზე საქმიანობს და მგზავრების ყველაზე დიდი რაოდენობა ჰყავს. 2018 წელს ამ კომპანიის მიერ გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობამ 587,179 (11.9%) შეადგინა. Turkish Airlines არის სიდიდით მეორე გადამყვანი კომპანია 559,749 (11.3%) მგზავრით. მგზავრების რაოდენობით მას მოსდევს Georgian Airways - 550,831 (11.1%); Ural Airlines - 294,000 (5.9%); lyDubai - 250,296 (5.1%); kraine International Airlines - 223,106 (4.5%); eroflot - 194,675 (3.9%); S7 Airlines - 183,392 (3.7%); Pobeda Airlines - 178,783 (3.6%).
2018 წელს 56 საერთაშორისო და ორი შიდა ავიაკომპანია სთავაზობდა მგზავრებს კომფორტულ ფრენებს საქართველოდან.

საქართველოში მოქმედი ძირითადი ავიაკომპანიებია: Wizz Air, Turkish Airlines, Georgian Airways, Ural Airlines, FlyDubai, Ukraine International Airlines, Aeroflot, S7 Airlines, Pegasus, EL AL Israel Airlines, Qatar Airways, Belavia, Yan Air, Azerbaijan Airlines, QESHM Air, Zagros Airlines, Air Astana, Luftansa, LOT Polish Airlines და სხვა. 2018 წელს ერთი ქართული და ცხრა ახალი საერთაშორისო ავიაკომპანია შემოვიდა საქართველოს საავიაციო ბაზარზე, მათ შორისაა: ქართული ავიაკომპანია Myway Airlines, omanis ავიაკომპანია Salam Air, საუდის არაბეთის ავიაკომპანია Flynas, უკრაინული ავიაკომპანია Skyup Airlines, რუმინული ავიაკომპანია TAROM, ქუვეითის ავიაკომპანიები Kuwait Airways და Jazeera Airways, რუსული ავიაკომპანია VT Aero და ირანული ავიაკომპანია Iran Air. ჩარტერულ რეისებს ასრულებდნენ ქართული ავიაკომპანია Myway Airlines და იორდანიული ავიაკომპანია Fly Jordan.

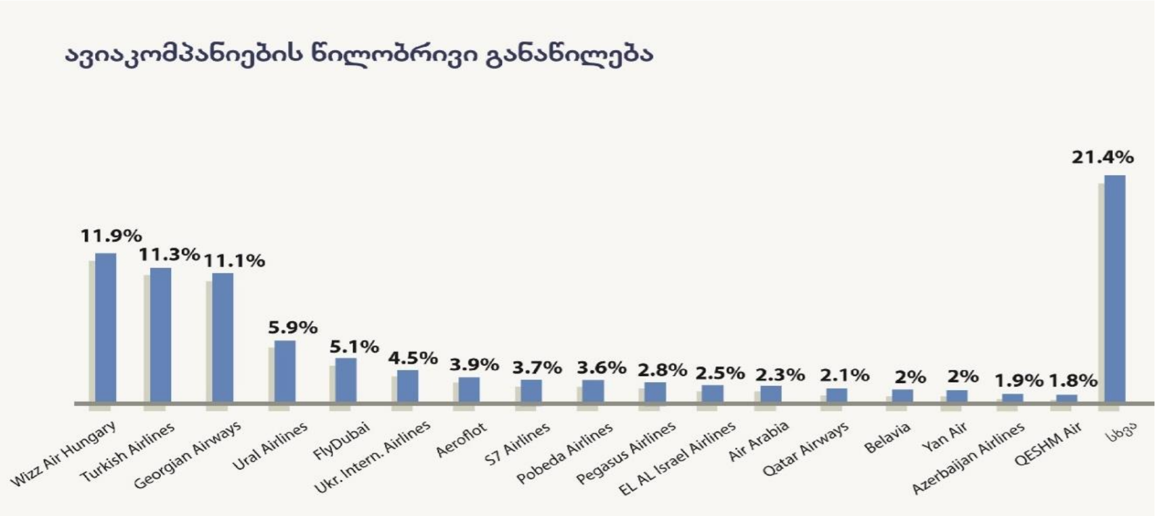
მგზავრები რეგულარული და ჩარტერული რეისების მიხედვით

მგზავრები რეგულარული რეისების მიხედვით

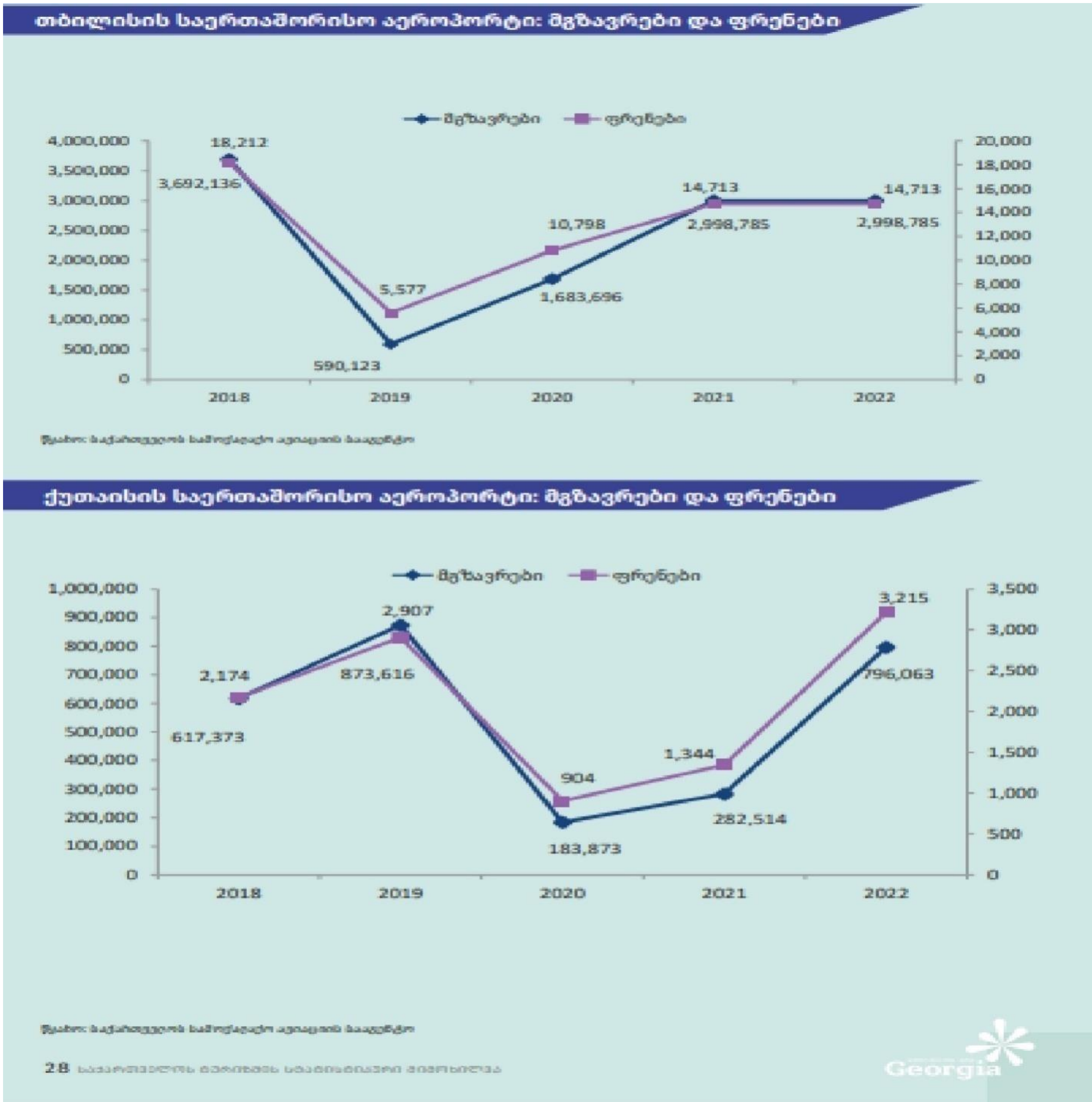


ეროვნული
ავიახაზები
12 %
მგზავრები
რეგულარული
რეისების
მიხედვით
საერთაშორისო
ავიახაზები
88 %

საჰაერო
24.8%
საქართველო-
საერთაშორისო
ვიზიტები საზღვრის
ტიპების მიხედვით
სარკინიგზო
0.9%
სახმელეთო
73.8%
საზღვაო
0.5%



აღნიშნული მონაცემები საქართველოსთან მიმართებაში მოიცავს 2018 წლის ჩათვლით მდგომარეობას (კრიზისამდე) რაც საქართველოში საერთაშორისო მგზავრების თვითმფრინავით მოგზაურობის დინამიკის შეფასების საშუალებას გვაძლევს. როგორც მოგეხსენებათ საერთაშორისო ტურისტების ჩამოსვლები, გარდა იმ ქვეყნებისა, რომლებსაც გააჩნიათ სახმელეთო საზღვარი სარგებლობს საჰაერო ტრანსპორტის მომსახურებით, რომლის დინამიკა კრიზისამდე იყო მკვეთრად ზრდადი.



თბილისის საერთაშორისო აეროპორტი: მგზავრები და ფრენები
მგზავრები
ფრენები
4,000,000
3,500,000
3,000,000
2,500,000
2,000,000
1,500,000
1,000,000
500,000
0
20,000
18,000
16,000
14,000
12,000
10,000
8,000
6,000
4,000
2,000
0
18,212
3,692,136
5,577
590,123
10,798
1,683,696
14,713
2,998,785
14,713
2,998,785
2018
2019
2020
2021
2022
ქუთაისის საერთაშორისო აეროპორტი: მგზავრები და ფრენები
მგზავრები
ფრენები
1,000,000
900,000
800,000
700,000
600,000
500,000
400,000
300,000
200,000
100,000
0
3,500
3,000
2,500
2,000
1,500
1,000
500
0
2,174
617,373
2,907
873,616
904
183,873
1,344
282,514
3,215
796,063
2018
2019
2020
2021
2022
28
Georgia

თემა IX

მოგზაურობის შუამავლები
(სამოგზაურო აგენტები, ტურ სააგენტოები, ტურ ოპერატორები).

ჩვენ შევისწავლეთ ტურიზმის ძირითადი ოპერაციული სექტორები - **დაბინავების (სასტუმრო და სხვადასხვა ტიპის განთავსების საშუალებები), კვების სერვისის, ტრანსპორტით მომსახურების, სანახაობის, გართობის, სექტორები, რომლებსაც** მედია, საზოგადოება და მოგზაურები განიხილავენ „ტურიზმის ინდუსტრიად“. აღნიშნული სექტორების ამოცანაა, შეიმუშაოს და შესთავაზოს ტურისტული სერვისები, შთაბეჭდილებები და გამოცდილება მასპინძლობის სულისკვეთებით ისე, რომ ისინი დაუვიწყარი იყოს. თითოეული ამ სექტორისთვის უმნიშვნელოვანეს ამოცანად რჩება სწორად შეირჩეს მათი პროდუქტის გაყიდვების არხები, რაზეც დამოკიდებულია, როგორც გაყიდვების რაოდენობა, ასევე გაყიდვების დროულობა, რადგან თითოეული სექტორი ბაზარს აწვდის მომსახურების პროდუქტს, რომელიც ხასიათდება ისეთი ნიშნებით, როგორიცაა შეუნახაობა, არამატერიალურობა, სეზონურობა და სხვა. ამ შემთხვევაში „პროდუქტი“, მაგალითად, შეიძლება იყოს სასტუმროს ოთახი, რომელიც შეიძლება გამოიყენო მხოლოდ განსაზღვრული დროის განმავლობაში და თუ ოთახი არ გაიყიდა, შემოსავლებიც იმ კონკრეტული მომენტისათვის სამუდამოდ დაკარგულია, ასევე, თუ კონკრეტული ადგილი თვითმფრინავში კონკრეტული ფრენის დროს არ გაიყიდა, სამუდამოდ დაკარგულ შემოსავალს წარმოადგენს. ამდენად ამ პროდუქტების დროული გაყიდვების ორგანიზება ძალზე მნიშვნელოვანია.

სამოგზაურო აგენტები, ტურსააგენტოები, ტუროპერატორები აღწერენ, ყიდიან და ორგანიზებას უწევენ მომხმარებელთა მოგზაურობებს და ტურპროდუქტის მომხმარებლამდე მიწოდებაში აქვთ ტურიზმის სადისტრიბუციო არხების ფუნქციები. ეს არის ტურიზმის ოპერაციული სექტორი, რომელიც მუშაობს სხვადასხვა ორგანიზაციათა (ზემოთ ჩამოთვლილი მომსახურების პროდუქტების მომწოდებელი სექტორები) ურთიერთკავშირის სისტემაში.

სამოგზაურო აგენტების, ტურსააგენტოების, ტუროპერატორების **ფუნქციები** ტურიზმში მსგავსია სხვა დარგების სადისტრიბუციო არხებისა. შესაბამისად სადისტრიბუციო არხების გამართულ მუშაობაზე ბევრადაა დამოკიდებული ზემოთ აღნიშნული სექტორების პროდუქტის მომხმარებლამდე დროულად მიწოდება და გაყიდვა.

ტურიზმის ინდუსტრიის სტრუქტურა მუდმივად ცვალებადია ტექნოლოგიური მიღწევების, ელექტრონული კომერციის ზრდის, სოციალური მედიისა და სხვათა ზემოქმედების შედეგად. შესაბამისად დღეისათვის ტურიზმის დისტრიბუცია მკვეთრად შეცვლილია და კვლავ განაგრძობს ცვლილებას.

<u>ტუროპერატორები</u>

წარმოადგენენ ტურების, როგორც ბითუმად გამყიდველებს, ასევე საცალოდ მოვაჭრეებს.

ბითუმად მოვაჭრე ტუროპერატორი

ტურებით ბითუმად ვაჭრობა, როგორც ბიზნესი, შედგება დაგეგმვის, მომზადებისა და დასასვენებელი პაკეტების მარკეტინგისგან, რაც, შესაბამისად, გულისხმობს დაჯავშნებს, ტრანსპორტირებასა და სხვა მომსახურებას, ყველა სერვისს, რაც ტურში შედის საწყისი წერტილიდან გაფრენის თარიღიდან ტურის დამთავრებამდე.

ტუროპერატორების ბიზნესი შემდეგი სახისაა: (1) დამოუკიდებელი ტუროპერატორი, (2) ბითუმად მოვაჭრე ტუროპერატორების ბიზნესთან ახლო თანამშრომლობაში მყოფი ავიაკომპანია, (3) საცალო ტურაგენტი, რომლებიც ტურპაკეტებს ამზადებს თავისი მომხმარებლისათვის, (4) ავტობუსით მგზავრობის ტურების ოპერატორი.

ბითუმად მოვაჭრე ტუროპერატორი აერთიანებს ტურის ყველა შემადგენელ კომპონენტს და ყიდის მას თავისი კომპანიის, საცალო მოვაჭრეების ან/და საცალო ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით. ბითუმად მოვაჭრეებს შეუძლიათ დასასვენებელი პაკეტების შეთავაზება ჯგუფისთვის უფრო დაბალი ფასებით, ვიდრე ინდივიდუალური პაკეტებია, რადგან ბითუმად მოვაჭრეებს შეუძლიათ ისეთი მომსახურების შეთავაზება, როგორიცაა ტრანსპორტირება, სასტუმროს ნომრები, ღირსშესანიშნაობათა დათვალიერება და კარგი კვება ფასდაკლებით.

დამოუკიდებელი ტუროპერატორები ტრანსპორტირებისა და ადგილზე მომსახურების მიმწოდებლებს მაღალი წლიური შემოსავლებით უზრუნველყოფენ. ასევე, საცალო მოვაჭრეებსა და საზოგადოებას უზრუნველყოფენ ტურების ფართო არჩევანით, სხვადასხვა მიმართულებებითა და ფასებით, წელიწადის დროებითა თუ ხანგრძლივობით, ასევე ისინი მათ აწვდიან წინასწარ შეტყობინებებსა და ინფორმაციას მომავალი მგზავრების სავარაუდო რაოდენობის შესახებ.

დამოუკიდებელი ტუროპერატორების ბიზნესი ხასიათდება მისი წამოწყების სიმარტივით, ფულადი ნაკადების მაღალი სიჩქარით, გაყიდვების დაბალი მოგებით და საკუთარი კაპიტალის მაღალი უკუგების პოტენციალით, მსგავსი მცირე ბიზნესის წამოწყებისათვის მცირე ინვესტიციაა საჭირო.

ტურისტული სააგენტო -შუამავალი ბიზნესი (სადისტრიბუციო არხი), რომელიც ტურისტული ინდუსტრიის სექტორების პროდუქტებს, ან ამ

პროდუქტების კომბინაციას მომხმარებელს აწვდის. ტურისტული სააგენტო ტუროპერატორისაგან განსხვავებით არ გეგმავს ტურპროდუქტს, ის შუამავლებისგან მოწოდებულ ტურპაკეტს ან ბილეთს ყიდის მომხმარებელზე. ამ თვალსაზრისით ის სადისტრიბუციო სისტემაში გვევლინება, როგორც საცალო მოვაჭრე. მარკეტინგული თვალსაზრისით, ტურისტული აგენტი - ეს შუამავალი აგენტია, რომელიც კლიენტის სახელით მოქმედებს, ათანხმებს და აზუსტებს მგზავრობის დეტალებს ავიაკომპანიებთან, სასტუმროებთან, ტურისტულ ოპერატორებთან. ის ამ საქმიანობისთვის მიმწოდებლებისგან, ან მომსახურებისთვის კლიენტისგან იღებს საკომისიო თანხას.

სააგენტო შუამავლის როლს ასრულებს სხვადასხვა მიმწოდებელ ორგანიაზაციათა შორის, ესენია: სასტუმროები, მანქანის გაქირავების ოფისები, ოფისები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტთ დაბინავებას, ღირსშესანიშნაობათა დათვალიერებას, ადგილობრივ ტერიტორიაზე მგზავრობას და ა. შ. სააგენტო მუშაობს, როგორც იურიდიული პირი-აგენტი, რომელსაც გარკვეულ გეოგრაფიულ არეალში მუშაობს.

ტურისტული აგენტი თავის სამუშაო არეალში კარგად ერკვევა ტრანსპორტის განრიგებში, მარშრუტებში, განთავსების საშუალებებში, ვალუტაში, ფასებში, წესებსა და კანონებში (იგულისხმება მათ მიერ დაგეგმილ დესტინაციებთან მიმართებაში0, ისინი კლიენტების მრჩევლებად გვევლინებიან, რომელიც ზოგავს კლიენტის დროს და ხშირად ფინანსებსაც, რამდენადაც მათ მიერ შეთავაზებული ტურისტულ პაკეტს უფრო დაბალი ფასი აქვს, ვიდრე თავად მოგზაურის მიერ დამოუკიდებლად დაგეგმილ პაკეტს.

დრეს ასევე აქტიურად ჩნდებიან ბაზარზე ონლაინ ტურისტული სააგენტოები და ანაცვლებენ ტრადიციულ სააგენტოებს (იგულისხმება სპეციალურ ოფისში მომუშავე სააგენტოები). ისისნი მომხმარებელს

ინფორმაციით და ონლაინ დაჯავშნებით უზრუნველყოფენ. ასეთ სააგენტოებს მიეკუთვნებიან, როგორც წვრილი ასევე მსხვილი საერთაშორისო ორგანიზაციები მაგალითად: ექსპედია (Expedia), თრეველოსითი (Travelocity), ორბიტსი (Orbitz), ფრაისლაინი (Priceline) და ჰოტვაირი (Hotwire). უმსხვილეს სააგენტოების გვერდით ბაზარზე ასევე წარმატებას აღწევენ და მუშაობენ სახლის პირობებში დაფუძნებული ტურისტული სააგენტოები.

- <u>**მოგზაურობის სხვა შუამავლები.**</u>

კონსოლიდატორები. კონსოლიდატორები ტურისტული სააგენტოებია, რომლებიც საჰაერო მგზავრობის ბილეთებს დიდი ფასდაკლებით ყიდიან. ისინი ამ მხრივ არიან სპეციალიზებულნი და კონტრაქტები აქვთ ერთ ან მეტ ავიაკომპანიასთან, რათა დისტრიბუცია გაუწიონ ფასდაკლებულ ბილეთებს. ავიაკომპანიები მუშაობენ კონსოლიდატორებთან იმისათვის, რომ შეავსონ ცარიელი ადგილები და დარჩენილი ბილეთები დიდი ფასდაკლებით გაყიდონ.

ზოგიერთი კონსოლიდატორი ბითუმადაც ვაჭრობს და ბილეთებს მხოლოდ სხვა ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით ყიდის, ზოგიც პირდაპირ ყიდის მომხმარებელზე, მაშასადამე ისინი ვაჭრობენ როგორც ბითუმად, ასევე საცალოდ.

ფასდაკლების სააგენტოები კონსოლიდატორების ბილეთებს თუ სხვა ფასდაკლებულ სამოგზაურო მომსახურებას უშუალოდ ყიდიან მგზავრებზე. ამ ბილეთებს ისინი ბითუმად მოვაჭრე კონსოლიდატორებისაგან ყიდულობენ და დღესდღეობით ძალიან ადვილია კონსოლიდატორის ბილეთებით მოვაჭრე „ფასდამკლებს“ წააწყდე. მგზავრობებისთვის განკუთვნილ პუბლიკაციებში კონსოლიდატორებიც არიან განთავსებულნი,

რაც საშუალებას აძლევს მსურველს, ფასდაკლებული ბილეთები სრული მომსახურების მქონე ტურისტული სააგენტოებისაგანაც შეიძინოს.

საქმიანი შეხვედრებისა და ღონისძიებების ორგანიზატორები, (Incentive) ტურისტული ფირმების ტიპის ორგანიზაციები, საქმიანი შეხვედრებისა და ღონისძიებების ორგანიზატორები, კორპორატიული მოგზაურობის ოფისები, სავაჭრო გამოფენებისა და მიმწოდებლების გაყიდვების ოფისები. მიუხედავად იმისა, რომ სპეციალიზებული შუამავლები ტურისტულ სააგენტოებთან შედარებით მცირე სეგმენტია დისტრიბუციაში, მათ მაინც დიდი გავლენა აქვთ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე - როდის, სად და როგორ იმოგზაურონ. ასეთი ჯგუფები ანაზღაურებას საკომისიოების თუ ხელფასების სახით იღებენ თავიანთი დამსაქმებლებისგან. სპეციალიზებული შუამავლები ***საქმიანი შეხვედრებისა და ღონისძიებებზე დასასწრებად*** მოგზაურობის ასპექტში კვალიფიციურები არიან. გამომდინარე იქიდან, რომ ტურიზმის უფრო სპეციალიზებული (ტურიზმის ვიწრო მიმართულებებს გულისხმობს, მაგ., როგორიცა საქმიანი ტურებისა და საფესტივალო ტურების მიმართულებებია შეხვედრებისა და ღონისძიებების ორგანიზატორები (Meeting Planners and Event Planners).). ამ ტიპის შუამავლების მნიშვნელობა სულ მეტად იზრდება.

ბევრმა მსხვილმა ორგანიზაციამ საკუთარი მოგზაურობის დეპარტამენტები შექმნეს. რომელიც შეხვედრების დაგეგმვაზე მუშაობს. ბევრმა მათგანმა მოგზაურობის განყოფილებებიც შექმნა. ამ სფეროში ზრდა გასული საუკუნის 70-იან წლებში საავიაციო დარგის დარეგულირებამ გამოიწვია. მსგავსი შიდა კორპორატიული მოგზაურობის დეპარტამენტები ცდილობენ მგზავრობის საუკეთესო ფასები შექმნან მოგზაურობისა და გართობის ხარჯების გაერთიანებით. ისინი ზუსტად ისეთ მომსახურებას ეწევიან, როგორსაც ტურისტული სააგენტოები.

სასტუმროს გაყიდვების წარმომადგენელი ფირმები. ზოგიერთი კომპანია სპეციალიზებულია ოტელებზე, მოტელებზე, კურორტებსა და დანიშნულების ადგილზე. ასეთი ტიპის ფირმები უცხოურ ბაზარზე ეფექტურ და ეკონომიკურ საშუალებას წარმოადგენენ. სასტუმროს გაყიდვების წარმომადგენლები ასევე აქტიურად არიან ჩართულნი ღონისძიებებისა და შეხვედრების სფეროში.

არხების შერჩევა. ტურისტულ ინდუსტრიაში მიმწოდებელ ფირმების (ავიაკომპანიების, სასტუმროების, გასართობი ცენტრების და სხვა) მარკეტინგის ყველა მენეჯერმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ რომელი სადისტრიბუციო არხების კომბინაცია იქნება ყველაზე მომგებიანი. მისი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანა ამ შემთხვევაში იქნება არხების შერჩევა, რომელიც გულისხმობს მათი სადისტრიბუციო შესაძლებლობების კვლევასა და იდენტიფიცირებას. შემდეგ შესაძლებელია რომელიმე ტურისტული პროდუქტი ჩაერთოს სადისტრიბუციო ოპერაციებში. ზოგიერთი არხი, როგორიც არის, მაგალითად, ინტერნეტი, ტურისტული სააგენტოები და ტუროპერატორები უფრო პოპულარულია, თუმცა სხვა სადისტრიბუციო არხების გაყიდვებიც, როგორიცაა ტურ-კომპანიები, სპეციალიზებული არხები, წამახალისებელი მოგზაურობის ფირმები, კორპორატიული მგზავრობის დეპარტამენტები, სასტუმროს გაყიდვების წარმომადგენლები და ასოციაციები, - შეიძლება იყოს ეფექტიანი გასაყიდ პროდუქტიდან გამომდინარე. ხშირად ასოციაციებს უამრავი წევრი ჰყავთ, რაც მათი გაყიდვების ზრდას მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს. მიმწოდებლები, ჩვეულებრივ, მრავალ სადისტრიბუციო არხს იყენებენ.

შემომყვანი ტუროპერატორის (Inbound Tour Operators) არსებობენ ტუროპერატორები, რომლებიც მუშაობენ მხოლოდ ტურისტების შემოყვანაზე კონკრეტულ დესტიანაციაში.

შემომყვანი ტუროპერატორი (ITO) არის ადგილობრივ ბაზარზე დაფუძნებული ბიზნესი, რომელიც უზრუნველყოფს მარშრუტის დაგეგმვას და პროდუქტის შერჩევას. გარდა ამისა, ის კოორდინირებას უწევს რეზერვაციებს, დადასტურებებს და გადახდებს უცხოელი კლიენტების ნაცვლად. შემომყვანი ტუროპერატორი მომხმარებელს სთავაზობს განთავსების კომპონენტებს, ტურებს, ტრანსპორტს და საკვებს, რაც სრულყოფილი მარშრუტის შექმნის შესაძლებლობას იძლევა.

მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით შემომყვანი ტუროპერატორი (Inbound Tour Operators) არის დამაკავშირებელი რგოლი ქვეყნის ტურისტულ პროდუქტებსა და უცხოურ ტურისტულ დისტრიბუტორებს შორის. ტურისტული დისტრიბუტორები სწორედ მათი საშუალებით ყიდულობენ ტურისტულ პროდუქტებს. უცხოური ტურისტული დისტრიბუტორები მოიცავენ: ბითუმად მოვაჭრეებს (Wholesaler), პირდაპირ გამყიდველებს (Direct Sellers), შეხვედრებისა და ღონისძიებების ორგანიზატორებს (Meeting Planners and Event Planners).

- ✓ **ბითუმად მოვაჭრეების (Wholesalers) ფუნქციები**

ბითუმად მოვაჭრეები საქმიანობენ საზღვარგარეთ ბაზრებზე და ტრადიციულად შუამავალ რგოლს წარმოადგენენ ტურისტულ აგენტსა და შემომყვან ტუროპერატორს შორის. ისინი შეისყიდიან ადგილობრივი შემომყვანი ტუროპერატორების მიერ შექმნილ პაკეტებს შემდგომ ტურისტულ აგენტებზე და მომხმარებელზე რეალიზებისთვის. მათ პაკეტები და მარშრუტები შეიძლება თავადაც შეიმუშაონ. აღნიშნული

ჩვეულებრივ მოიცავს: ტრანსპორტირებას, განთავსებას, ტურებს და ღირსშესანიშნაობებს.

არის ბაზრები, სადაც ბითუმად მოვაჭრეები “პირდაპირი გამყიდველები” არიან და ტურისტული აგენტების გვერდის ავლით უკავშირდებიან მომხმარებლებს. ძირითადად ბაზრებზე ბითუმად მოვაჭრეები, ტრადიციული გაგებით, არ არსებობენ და ტურისტული აგენტები ორივე ფუნქციას ითვისებენ.

ტრადიციულად, ტურისტული პაკეტები გამოქვეყნებულია ბროშურებში, ხოლო მათი პოპულარიზაცია და მიწოდება საცალო ტურისტული ქსელის საშუალებითაა შესაძლებელი. ბითუმად მოვაჭრეები შეიძლება ოპერირებდნენ საკუთარი საცალო სავაჭრო ობიექტების სახით ან მუშაობდნენ ქვეყანაში არსებულ ტურისტული აგენტების ქსელთან. მრავალ მათგანს ონლაინ წვდომაც გააჩნია. ბევრი ბითუმად მოვაჭრე სპეციალიზდება სპეციფიკურ სეგმენტზე, როგორიცაა სათავგადასავლო ტურიზმი.

საცალო ტურისტული აგენტების (Retail Travel Agents) ფუნქციები

საცალო ტურისტული აგენტები მომხმარებელთა წარმომავლობის ქვეყანაში საქმიანობენ და პირდაპირი კავშირი აქვთ მათთან. ისინი მოგზაურებს ფართო არჩევანს და მოსახერხებელ სივრცეს სთავაზობენ დასასვენებელი ტურების საყიდლად და შეკვეთების განსახორციელებლად. ტრადიციულად, საცალო ტურისტული აგენტები უზრუნველყოფდნენ კავშირს ბითუმად მოვაჭრეებსა და მომხმარებლებს შორის. თუმცა, სადისტრიბუციო ფუნქციების ინტეგრაციის პირობებში შესაძლებელია მათ პირდაპირი კავშირი ჰქონდეთ შემომყვან ტუროპერატორებთან ან ადგილობრივი ტურისტული პროდუქტის მფლობელებთან.

საცალოდ მოვაჭრე აგენტები უმეტესწილად წარმოადგენს ტურისტული სააგენტოების ფართო ქსელის ან კონსორციუმის ნაწილს და მათი კომბინირებული რესურსების გამოყენებით იზრდება ტურისტული სააგენტოს ცნობადობა. ზოგიერთ ქვეყანაში საცალო აგენტები გაყიდვებს ბითუმად მოვაჭრეების დავალებით ახდენენ ან კონკრეტულ საბაზრო სეგმენტებზე არიან კონცენტრირებული, როგორიცაა: განსაკუთრებული ინტერესების ან საოჯახო მოგზაურობის სეგმენტი. ბევრ საცალო აგენტს ონლაინ წვდომაც აქვს.

შეხვედრების და წახალისებების მგეგმავები (Meeting and Incentive Planners) funqciebi

შეხვედრების და წახალისებების მგეგმავები შეხვედრების და ღონისძიებების ორგანიზებას ახდენენ, რომელიც მოიცავს: კონფერენციებს, სემინარებს, სიმპოზიუმებს, გამოფენებს და სხვა სპეციალურ ღონისძიებებს. წამახალისებელი ტურები წარმოადგენს არაფულად ბონუსს სამსახურში კარგი შედეგებისთვის და შეიძლება მოიცავდეს კორპორატიულ შეხვედრას ან კორპორატიულ, გუნდურ აქტივობას. შეხვედრების და წახალისებების ორგანიზატორები საქმიანობისას თანამშრომლობენ მრავალ ტუროპერატორთან, განთავსების საშუალებასთან, რესტორანთან და სხვა ტურისტულ ობიექტებთან. შეხვედრების და წახალისებების მგეგმავები, აგრეთვე ცნობილნი არიან, როგორც:

- პროფესიული კონფერენციების ორგანიზატორები;
- მიმართულების მართვის კომპანიები;
- კონფერენციების მენეჯერები;
- ღონისძიებების ორგანიზატორები;
- ტურისტული მომსახურების სრულყოფის კომპანიები;
- სპეციალური მენეჯერები;

- ✓ **ონლაინ ტურისტული აგენტების ფუნქციები (Online Travel Agents)**

ონლაინ ტურისტული აგენტები სპეციალიზაციას ონლაინ დისტრიბუციაზე ახდენენ და არ ჰყავთ შუამავლები. მათ პირდაპირი კავშირი აქვთ მომხმარებლებთან და ტურისტულ პროდუქტებთან. მომხმარებელს მათი საშუალებით შეუძლია სასურველი ტურისტული პროდუქტი ან სრული დასასვენებელი პაკეტი ონლაინ რეჟიმში შეისყიდოს. ტურიზმის დისტრიბუციის ტრადიციული სისტემისგან განსხვავებით, ონლაინ დისტრიბუცია ნაკლებად სტრუქტურიზებულია და შესაბამისად განსხვავებულია საკომისიოც, რომელიც საიტების მუშაობის ხარისხზეა დამოკიდებული.

ონლაინ ტურისტულ აგენტებთან თანამშრომლობის დაწყებამდე მნიშვნელოვანია გამოიკვლიოთ, როგორ ფუნქციონირებს საიტი და როგორ დაეხმარება იგი თქვენი პროდუქტის პოპულარიზაციას. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევებისა და დაგეგმვის სამმართველოს მიერ მომზადდა სახელმძღვანელო „სამოგზაურო საიტებზე რეგისტრაციის გასავლელად“, რომელიც მეგზურობას გაგიწევთ სხვადასხვა საერთაშორისო საიტზე რეგისტრაციის გავლის პროცესში.

<u>გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები.</u>

მრავალი კვლევების შედეგად დასტურდება, რომ მოგზაურობა/ტურიზმი ამჟამად ინტერნეტ გაყიდვების მეფეა. ელექტრონული კომერციის დიდი მნიშვნელობის გამო, შეერთებული შტატების ტურისტული ასოციაცია კვლევის რეგულარულ მონაცემებზე დაყრდნობით, მგზავრობის ონლაინ გაყიდვების რიცხვი იზრდება და სავარაუდოდ, მომავალშიც გააგრძელებს ზრდას.

ტერმინი გლობალური სადისტრიბუციო სისტემა (Global Distribution System-GDS) გამოიყენება იმ დიდი და გამოცდილი ელექტრონული დაჯავშნის სისტემების აღსაწერად, რომელიც მთელ მსოფლიოში გამოიყენება. დღესდღეობით, სამი გლობალური სადისტრიბუციო სისტემა მოქმედებს მსოფლიოში. ესენია: **ამადეუსი, სეიბრი, და თრეველფორთი (Travelport),** რომლებიც შეიცავს გალილეოსა (Galileo) და ვორლდსპენს (Worldspan). ამ სისტემებს ხშირად ლეგალურ გლობალურ სადისტრიბუციო სისტემებსაც უწოდებენ. არსებობს სხვა მსგავსი GDS სისტემები, როგორიცაა, მაგალითად, აბაკუსი (Abacus), რომელიც ფოკუსირებულია აზია-წყნარ ოკეანეზე და სხვა. მაგრამ ზემოთ ჩამოთვლილი 3 ძირითადი სისტემა გლობალური დაჯავშნების რაოდენობის მიხედვით ყველაზე ხშირად გამოყენებადია. ეს სისტემები დამოუკიდებელ მფლობელობაში არიან და ისინი დღეში ათობით მილიონ ოპერაციას ასრულებენ.

ამ სისტემებმა არსებობა 1950-იან და 1960-იან წლებში დაიწყო, პირველად ის როგორც სადისტრიბუციო არხი გამოიყენა ავიაკომპანიებმა, რომელთაც შექმნეს საკუთარი ავტომატური დაჯავშნის სისტემები საჰაერო მგზავრობისთვის.

მსოფლიოს გლობალურმა სადისტრიბუციო სისტემებმა ტურიზმში დისტრიბუციის ახალი ტენდენციები შექმნეს. გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები თავიანთ მგზავრებს ყოვლისმომცველ მომსახურებას სთავაზობენ - დაწყებული ჩვეულებრივი მგზავრობის ბილეთით და დამთავრებული კომპლექსური გლობალური მარშრუტის პაკეტებით, რომელშიც შედის საჰაერო მგზავრობა, განთავსება, ადგილზე ტრანსპორტირება, ტურისტული პაკეტები, გართობა, კრუიზები, დაზღვევა და ა.შ. მრავალწლიანი კონტრაქტები აქვთ გაფორმებული ათასობით ტურისტულ აგენტთან, ასობით ავიაკომპანიასთან, რათა დაჯავშნები მართონ. ისინი მათი მთლიანი ოპერაციების 80%-ს ასრულებენ.

გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები პიონერები არიან რამდენიმე უმნიშვნელოვანეს ინოვაციაზე ტურიზმის ინდუსტრიაში, მათ შორის, ელექტრონულ ბილეთებზე, მგზავრობის ელექტრონულ კომერციაზე, ადგილის გრაფიკულ შერჩევაზე, ყველაზე დაბალი ფასების მიების შესაძლებლობაზე და სხვა ისეთ ინოვაციებზე, რომლებმაც საშუალება მისცა აგენტებსა და მოგზაურებს მონიტორზე ეხილათ საჯარო, კერძო/შეთანხმებითი თუ ელექტრონული ტარიფები.

ონლაინ კომპანიები. *ონლაინ-მგზავრობა* ელექტრონული კომერციის წარმატებაა. ონლაინ კომპანიები სთავაზობენ მომხმარებლებს დიდ არჩევანს და საშუალებას აძლევენ მიმწოდებლებს დისტრიბუცია გაუწიონ თავიანთ პროდუქტს ფართოდ და იაფად. ონლაინ ტურისტული სააგენტო, როგორიცაა Expedia, Travelocity, Orbitz, Hotwire, Priceline, Eeboker, Site 59,Cheap Tickets და Opodo იყენებენ გლობალური დისტრიბუციის სისტემებს, რამდენიმე მათგანი GDS-ის საკუთრებაშია. გლობალური დისტრიბუციის კომპანიები და ონლაინ მგზავრობის კომპანიები აგრძელებენ ტექნოლოგიებთან ერთად განვითარებას. უწყვეტი ცვლილებები სწორედ სადისტრიბუციო სისტემების ამ ელემენტებით პროგნოზირდება.

მიმწოდებლის ვებგვერდები და ინტერნეტით დაჯავშნის სრული სერვისის მქონე მეგა გვერდებია (Expedia, Travelocity, Orbitz, GetThere.com, Vacation.com, Cheap Tickets, Cruises Only, Priceline, American Ezpress, Travel Web და ა.შ.) მიუხედავად იმისა, რომ უმეტეს ავიაკომპანიებსა და სხვა მიმწოდებლებს საკუთარი განრიგებისა და ტარიფებისთვის დახვეწილი ვებგვერდები აქვთ, ისინი მაინც ნაკლებად აჩვენებენ შედარებებს. სასარგებლო სამოგზაურო ინფორმაციის მოძებნა და სხვადასხვა ავიაკომპანიისა თუ მიმწოდებლების ტარიფებისა და განრიგების შედარება მომხმარებლებს უფრო

გაუადვილდებათ, თუ გამოიყენებენ ტურიზმის მომსახურების მიმწოდებელ ორგანიზაციებს, როგორებიცაა: Kayak, Farachase, Booking Buddy, mobissimo, Cheap Flights, Dohop, Momando, Skyscanner, Ixigo.

მცირე და საშუალო ფირმებიც იყენებენ ინტერნეტის გლობალურ შესაძლებლობებს. ის პატარა ფირმებისთვის დიდი საშუალებაა, რადგან მოგზაურებს მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან შეუძლიათ მოძებნონ პატარა სასტუმროები ისევე ადვილად, როგორც 5-ვარსკვლავიანი სასტუმროები. ამსტერდამის პატარა სასტუმრომ, რომელიც გზამკვლევ წიგნებში საერთოდ არ არის აღნიშნული, განაცხადა, რომ მომხმარებლის 80 პროცენტი მათ ინტერნეტის მეშვეობით აგნებს.

საერთაშორისო სასტუმრო ჯავშნების ბოლოდროინდელი განვითარების მიმართულებები.

ამ მხრივ, საინტერესოა გავეცნოთ ყველაზე კომპეტენტური ექსპერტის ***„Brand Finance"-ის*** წარმოდგენილ ანგარიშს. იგი გახლავთ მსოფლიოში წამყვანი ბრენდების შეფასების კონსალტინგული ფირმა (დაარსდა 1996 წელს და ყოველწლიურად აქვეყნებს ანგარიშს მსოფლიოს ყველაზე ღირებული და მაღალი გუდვილის (პრესტიჟი, რეპუტაცია) მქონე ბიზნეს-კომპანიებისა IT-ის, საავტომობილო და საჰაერო - ავიაკომპანიების, სასტუმრო მომსახურების სერვისებისა და სხვა სეგმენტების მიმართულებით) და წარმატებული მენეჯერების, მილიარდერი ადამიანების შესახებ. წარმოდგენილი ბრენდი კომპანიების შეფასების კრიტერიუმებად მიჩნეულია მათი მარკეტინგული (მსოფლიო ბაზარზე მოპოვებული ხვედრითი წილი) და ფინანსური (ფინანსური აქტივები, მ.შ. შემოსავლები) მაჩვენებლები. ***Brand Finance'-ის 2021-2022 წლის მონაცემებზე დაყრდნობით:***

- ყველაზე პრესტიჟული და მაღალი ღირებულების „სამოგზაურო და ტურისტული ბრენდი" გახლავს ონლაინ დაჯავშნის საერთაშორისო სისტემა

Booking.com, რომლის ღირებულება დღეის მდგომარეობით 9 მილიარდ დოლარს შეადგენს;

- სასტუმრო გლობალური ქსელები მუდმივად სარგებლობენ Booking.com-ის უზარმაზარი მარკეტინგული შესაძლებლობებით, რათა მოიზიდონ ვიზიტორთა ფართო აუდიტორია თავიანთი მომსახურებების შეთავაზებითა და პრომოციის კუთხით;
- **Expedia Group-ის** (მისი ვებსაიტები - "Hotels.com, Travelocity, Hotwire" „Kalibri Labs" და სხვა - წარმოადგენენ „მეტაძიების სისტემებს" და ძირითადად მუშაობენ ტურისტთა მოგზაურობის საფასურისა და ვიზიტორების მოძიებაზე) განხორციელებული კვლევების მიხედვით, ტურისტები საშუალოდ 38 ვებ გვერდს სტუმრობენ, ვიდრე ჯავშანს განახორციელებენ; ასე მაგალითად, **Expedia Group-ის** 2019 წლის მონაცემებით, სასტუმროთა ჯავშნების მხოლოდ 27% პირდაპირ სასტუმროს დაჯავშნიდან ხორციელდება, 25% - სასტუმროს ვებ-გვერდიდან, ხოლო 16 % - ონლაინ ტურისტული სააგენტოებიდან.

შეზღუდვები. მიუხედავად გაყიდვების ზრდის მაჩვენებლისა, ინტერნეტსაც აქვს შეზღუდვები. ის მაღალტექნოლოგიურია, მაგრამ არ არის მაღალი კავშირის მქონე. ის აწვდის მომხმარებელს უდიდეს ინფორმაციას, გაცილებით მეტს, ვიდრე მან შეიძლება გადაამუშაოს. ინტერნეტის წარმატებას მისი ინფორმაციის სიახლე განაპირობებს. არაფერია იმაზე ცუდი, ვიდრე მასში მოძველებული ინფორმაციის ნახვა. მუდმივი რეკლამებიც გამაღიზიანებელია. ვებგვერდების მფლობელებს ინტერნეტთან დაკავშირებით ორი ძირითადი მოთხოვნა აქვთ: მათი კონფიდენციალურობის დაცვა და ვებგვერდის უსაფრთხოება.

<u>ინტერნეტი როგორც ტურისტული აგენტების კონკურენტი.</u>

დღეს მომხმარებლებს აქვთ არჩევანის გაკეთების საშუალება, მათ შეუძლიათ ინტერნეტის მეშვეობით დაჯავშნონ, ან ტურისტული სააგენტოების მომსახურება გამოიყენონ. მომხმარებელი ბოლო პერიოდში უფრო ინტენსიურად იყენებს ინტერნეტს. ის ძალიან ძლიერი ინსტრუმენტია ადვილად განსახორციელებელი ოპერაციებითა და ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობებით. მას, თავისი მასშტაბური ზრდის შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, შეუძლია საშუალება მისცეს მომხმარებელს -სიღრმისეულად გადაამოწმოს ასობით ვარიანტი თუ მიმართულება. მაგრამ იმისათვის, რომ ინტერნეტის მუშაობა უფრო ეფექტიანი გახდეს, მომხმარებელი უნდა იყოს გათვითცნობიერებული, როგორ მოიპოვოს ინფორმაცია და როგორ დაჯავშნოს. სხვა შემთხვევაში, საათები შეიძლება გავიდეს ინტერნეტში უშედეგო მუშაობით. სწორედ ეს არის ის შემთხვევა, როდესაც ტურისტულ სააგენტოებს ეძლევათ უპირატესობა, ისინი წარმატებულად ზოგავენ მომხმარებლის დროს. სეგმენტი, რომელიც ამგვარი სარგებლის ძიებაშია, მომავალშიც გააგრძელებს ტრადიციული ტურისტული სააგენტოსგან მომსახურების მიღებას. გამოცდილი მოგზაური, ან ფასების მიმართ ძალიან მგრძნობიარე მომხმარებელი ინტერნეტს ამჯობინებს, რადგანაც ამ უკანასკნელს შეუძლია უამრავი შედარების გაკეთება, რაც უჩენს აზრს, რომ შესაძლებელია ყველაზე დაბალ ფასს წააწყდეს.

ინტერნეტის, საკომისიოს შემცირების და დღეს ინტერნეტით ვაჭრობის გააქტიურების **გამო წარმოიშობა აქტუალური საკითხი იმის თაობაზე- იარსებებენ თუ არა მომავალში ტურაგენტები?** შეუწყობს თუ არა ხელს ინტერნეტი მათი არსებობის დასრულებას? გადაურჩებიან თუ არა ტურაგენტები ავიახაზების საკომისიოების აღმოფხვრას? მას შემდეგ, რაც ინტერნეტმა მისცა მომხმარებელს საშუალება - დაეგეგმოს და დაეჯავშნოს საკუთარი მოგზაურობა, ტურაგენტების არსებობის საკითხი კითხვის ნიშნის

ქვეშ დადგა. უამრავი მკვლევარი ვარაუდობს ტურაგენტების სადისტრიბუციო არხის განადგურებას.

სააგენტოების უპირატესობები. აგენტებს აქვთ უდიდესი ცოდნა ამ ინდუსტრიაში, მათთვის ცნობილ ვარიანტთა სხვადასხვაობა უზრუნველყოფს დაბალ ტარიფებს, ასეთ ინფორმაციას კი, ჩვეულებრივ, უბრალო მომხმარებლები ვერ ფლობენ. ისინი კომპეტენტურები არიან მოძებნონ ალტერნატიული აეროპორტები და შეათანხმონ დრო, დაბალი ტარიფების მოსაძებნად გამოიყენონ ინტერნეტი იმ სპეციალური საძიებო ინსტრუმენტებით, რომელიც მხოლოდ მათთვისაა ცნობილი და რაც ძებნას უფრო ეფექტიანს ხდის.

მათი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი უპირატესობა ის არის, რომ დაჯავშნისთანავე აგრძელებენ დამკვეთებისთვის მომსახურების (ტურპაკეტის) სხვადასხვა დეტალების მოგვარებას, მუდმივად ინარჩუნებენ სიფხიზლეს და მზად არიან გადაიქცნენ თავიანთი მომხმარებლის ადვოკატებად, პრობლემების წარმოქმნის შემთხვევებში.

ინტერნეტი შეიძლება იყოს მეტად ფასეული წყარო, მაგრამ ის ვერ ჩაანაცვლებს ადამიანს, რომელსაც შეუძლია გასწიოს პერსონალური მომსახურება, დაეხმაროს კლიენტს და შესთავაზოს მრავალი ალტერნატივა. მაგალითად, მათ იციან, ან აქვთ შესაძლებლობა იცოდნენ კლიენტების დაბადების დღეებისა და იუბილეების თარიღები, მათი მოგზაურობის ისტორიები, მათი შეზღუდვები დროსა და ფინანსებში და ა. შ. სწორედ ტურისტული სააგენტოების მონაცემთა ბაზა იძლევა საშუალებას, მაგ. რომელიმე საიუბილეო თარიღის აღსანიშნავად მომხმარებელს საუკეთესო ფასად შესთავაზონ მოგზაურობა. პირადი კონტაქტი მომხმარებელთან ტრადიციულ ტურისტულ აგენტებს უდიდეს უპირატესობას ანიჭებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტით პირდაპირი გაყიდვები ასე გავრცელდა ტრადიციული სააგენტოები მაინც აგრძელებენ მოღვაწეობასა და ადაპტირებას ესოდენ ცვალებად ბაზართან. სულ უფრო და უფრო ცხადი ხდება, რომ აგენტებს შეუძლიათ დასვენების, მომსახურებისა და მოგზაურობის უფრო მეტი მრავალფეროვანი ტურპაკეტების შეთავაზება. მაგ როგორიცაა ტურების, კრუიზების, თაფლობის თვისა და სხვა ინკლუზიური ღონისძიებების ორგანიზება. აგენტები აგრძელებენ ზრუნვას, რათა საერთაშორისო მოგზაურთა მხრიდან მათზე გაკეთდეს სასურველი არჩევანი უცხო ქვეყანაში მოგზაურობის დაგეგმვის სირთულეებიდან გამომდინარე.

თემა X

განთავსების ინდუსტრია

განთავსების საშუალებების ევოლუცია და განვითარების თანამედროვე ტენდენციები.

შორეულ წარსულში, ძველ აღმოსავლურ ცივილიზაციებში, ძველი საბერძნეთის და განსაკუთრებით ძველი რომში მოგზაურთათვის უკვე არსებობდა სასტუმროს ტიპის მომსახურებები, მათ სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა სახელი ჰქონდათ: **ხანი, იამი, ინი, ქარავან-სარაი, საფოსტო სადგურები.**

ეს იყო მოგზაურებისათვის, ვაჭრებისათვის, მომლოცველებისათვის, მსახიობებისათვის ადგილი სადაც შეეძლოთ შეჩერებულიყვნენ ღამის გასათევად და დაპურებულიყვნენ. მრავალი საუკუნის მანძილზე მოგზაურთათვის ღამის თევის ადგილების სახე თითქმის არ იცვლებოდა, ძირითადად ის წარმოადგენდა ორსართულიან შენობას მოგზაურთა ღამის გასათევად და გასამასპინძლებლად, პირველ სართულზე განთავსებული იყო

ტავერნა და მეორეზე საძინებელი, ამასთან მასპინძლები უწევდნენ ისეთ მომსახურებას, როგორიც იყო ცხენების გამოკვება, უმეტესობას ჰქონდა სადგომები ცხენებისათვის. მოგვიანებით უკვე შუა საუკუნეებში ასეთ მომსახურებას დაემატა ღია და დახურული გალერეა საქმიანი შეხვედრებისთვის (სავაჭრო გარიგებების დასადებად), თეატრალური წარმოდგენებისთვის და სხვა ფუნქციებისათვის.

შეიძლება ითქვას, რომ მგზავრთა ღამის გასათევი ადგილის განვითარების ისტორიული ეტაპები ასახავს მსოფლიო ცივილიზაციის განვითარებას. საერთაშორისო ურთიერთობების, ვაჭრობისა და ხელოსნობის განვითარება, ტექნიკური რევოლუცია და აღმოჩენები იქცა სასტუმრო ინდუსტრიის ზრდის კატალიზატორად. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, საავტომობილო და საავიაციო ტრანსპორტის განვითარების შედეგად გამოწვეულმა მოგზაურთა მკვეთრმა მატებამ საფუძველი ჩაუყარა სასტუმრო მომსახურების ინდუსტრიად ჩამოყალიბებას, სადაც სტუმრებს მომსახურების სრულ პაკეტს სთავაზობდნენ, რომელშიც შედიოდა კვება, დასვენება, გართობა, შეხვედრების სივრცეები საქმიანი მოგზაურებისათვის.

განთავსების საშუალებების თანამედროვე ტიპოლოგია და კლასიფიკაცია

სასტუმროთა კლასიფიკაციასა და სპეციალიზაციას საფუძვლად უდევს სტუმართა მოგზაურობის სხვადასხვა მოტივი. ითვალისწინებენ ეროვნულ, გეოგრაფიულ, ბუნებრივ და სხვა თავისებურებებს. მაგრამ, არსებობს კლასიფიკაციის საერთო ნიშნები, როგორიცაა: სასტუმროს ზომა, მიზნობრივი ბაზარი, მომსახურების დონე, საკუთრების ფორმა, მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა და სხვ.

სასტუმროები განსხვავდებიან

ტევადობით

ადგილმდებარეობით

მომსახურების დონით

ექსპლუატაციის რეჟიმით

სასტუმროების ტევადობას განსაზღვრავს საწოლი ადგილებისა და ნომრების რაოდენობა.

ადგილმდებარეობის კატეგორიებში შედის ქალაქის ცენტრში და გარეუბნებში არსებული სასტუმროები, ავტომაგისტრალებთან და აეროპორტებთან განთავსებული და სხვა.

სასტუმრო ფონდი ორ ძირითად ჯგუფად იყოფა: ა)ხანგრძლივი ბინადრობის; ბ) დროებითი ბინადრობის სასტუმროები. ყველაზე გავრცელებულია დროებითი ბინადრობის სასტუმროები, რომლებიც შემდეგ ქვეჯგუფებად იყოფა: **სატრანზიტო, საქმიანი დანიშნულების, დასასვენებელი (ტურისტული კლასის, საკურორტო და ა.შ.)**

ვინაიდან სასტუმრო ბიზნესი ძირითადად ბაზრის გარკვეულ სეგმენტებზეა გამიზნული, გამოვყოფთ საქმიანი სტუმრებისთვის და დასასვენებელ სასტუმროებს, როგორც საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივის შესატყვის ტიპს. ისინი განკუთვნილია სრულიად კონკრეტული და სპეციფიკური მოთხოვნების მქონე მობინადრეებისათვის და შესაბამისად განსხვავდებიან დიზაინით, დამატებითი პროდუქტების ნაკრებით, სტრუქტურით, ფუნქციონალური სივრცეებით და სხვა.

- *საქმიანი ტურისტებისათვის სასტუმროები უნდა აკმაყოფილებდნენ შემდეგ მოთხოვნებს:*

- ადგილმდებარეობა ქალაქის ადმინისტრაციული, საზოგადოებრივი ცენტრების მახლობლად;
  - სანომრე ფონდში ერთადგილიანი ნომრების მეტი რაოდენობა;
  - ნომრებში ე.წ. „სამუშაო ზონის“ აუცილებელი მოწყობა;
- კომპიუტერის გამოყენებისა და ამავე დროს უწყვეტი სატელეფონო და ინტერნეტ ხაზის არსებობა;

- სამუშაო პირობების შექმნის მიზნით ნომრების მაქსიმალური იზოლაცია ხმაურიანი გარემოსგან;
- თათბირებისა და მოლაპარაკებების, კონფერენციების, სხვადასხვა გამოფენის, ბანკეტების ჩასატარებელი სივრცეების მოწყობა;
- კომპიუტერული და გასამრავლებელი ტექნიკით, ფაქსიმილური კავშირის აპარატურის არსებობა სასტუმროში და სხვა.

➢ დასასვენებელ სასტუმროთა მიმართ წაყენებული ფუნქციონალური მოთხოვნები განსხვავდება შემდეგი კრიტერიუმებით:

- განთავსება ქალაქის ხმაურიანი ცენტრებისაგან მაქსიმალურად დაცილებულ გამწვანებულ მასივებში;
- საოჯახო დასვენების ტენდენციის ზრდის გამო ტურისტულ სასტუმროთა სანომრო ფონდში 80-90 პროცენტამდე იზრდება ორადგილიანი ნომრების რიცხვი;

დასასვენებელ სასტუმროებში მოთხოვნები სივრცეების ორგანიზების მიმართ განისაზღვრება მათი ფუნქციით-ტურისტთა დასვენებისა და გართობის უზრუნველყოფით და დამოკიდებულია დასვენების იმ ფორმაზე, რომელიც უნდა უზრუნველყოს სასტუმრომ.

საკურორტო სასტუმროს აუცილებელია ჰქონდეს აუზი პროფილაქტიკური მკურნალობისა და გამაჯანსაღებელი ცურვისათვის, თუ საოჯახო დასვენებისთვისაა განკუთვნილი ასევე უნდა იყოს ბავშვთა აუზი/საჭყუმპალაო.

ჩვენი ქვეყნისთვის განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს საკურორტო სასტუმრო. იგი ხშირად განლაგებულია ქალაქიდან მოშორებით, წყალსაცავის, ტბის, ზღვის, მთის, მინერალური ან სხვა წყლების მახლობლად. ამ ტიპის სასტუმრო უნდა გამოირჩეოდეს მომსახურების უფრო ფართო სპექტრით, სპორტულ ნაგებობათა მრავალფეროვნებით. საკურორტო

სასტუმროების ფასები საშუალო ან მაღალია მომსახურების დონის მიხედვით.

მაღალი კლასის საკურორტო დაწესებულებები უმეტესად განლაგებულია თვალწარმტაც ადგილებში და უზრუნველყოფენ რეკრეაციულ კეთილმოწყობას გეოგრაფიული მდებარეობის გათვალისწინებით, მრავალფეროვანი საკვებით და სასმელებით, ასევ, ყველანაირი კვების ობიექტით, არაოფიციალური, თუ მაღალი დონის რესტორნების ჩათვლით. საკურორტო დაწესებულებების უმეტესი ნაწილი ცენტრებიდან დაშორებულია და ზემოთ აღნიშნული მომსახურების აუცილებლობას ასევე მდებარეობაც განაპირობებს..

კურორტები და საკურორტო განთავსების ობიექტების მომსახურება და ფასები ძირითადად სეზონურობის საფუძველზე ყალიბდება.

სეზონური კლასიფიკაცია მოიცავს ზაფხულის, ცივი ზამთრის (მაგ., სათხილამურო კურორტები), თბილი ზამთრის (როგორიცაა ფლორიდა ან სამხრეთ არიზონა) და მთელი წლის განმავლობაში მოქმედ კურორტებსაც. დღეს, ტურისტული დანიშნულების ადგილის (დესტინაციის) სწორი მენეჯმენტის პირობებში შესაძლებელია საკურორტო სასტუმროების მთელი წლის განმავლობაში ფუნქციონირება და მისი ხელმისაწვდომობა იმ სტუმრებისთვის, რომელთა მოზიდვა, წლის ნაკლებად სასურველ პერიოდში (ვგულისხმობთ არასეზონის პერიოდს), მომსახურების დაბალფასიანი პაკეტების და სხვა შეთავაზებებით (მაღალი კომფორტი, სპა მომსახურება და სხვა) არის შესაძლებელი.

სასტუმროთა კატეგორიები

სასტუმროს შეფასების ძირითადი კრიტერიუმებია:

A – ნომრების რაოდენობა;

B - საერთო სათავსოები;

C – სასტუმროს აღჭურვილობა;

D – საცხოვრებელი ფართი და კომფორტულობა;

E – მომსახურების მრავალფეროვნება განთავსების გარდა;

F - შეზღუდული შესაძლებლობების პირთა კომფორტი.

ლუქსის ტიპის სასტუმროს აქვს 100-დან 400-მდე ნომერი, თუ ქალაქის სასტუმროა, როგორც წესი განლაგებულია ქალაქის ცენტრში. ჰყავს მაღალი დონის განსწავლული მომსახურე პერსონალი, სასტუმროში ცხოვრებისათვის ელიტარული პირობებია, ძირითადად მაღალი დონის სტუმრებისათვის.

მაღალი კლასის სასტუმროს აქვს 400-დან 2000 ნომრამდე, არ არის განლაგებული ქალაქის გარეუბანში, სთავაზობს ფართო მომსახურების ნაკრებს. წარმოდგენილია განსწავლული პერსონალით, საშუალოზე მაღალი ფასებით და ორიენტირებულია ბიზნესმენებზე, ინდივიდუალურ ტურისტებზე, კონფერენციის მონაწილეთათვის და სხვ.

საშუალო დონის სასტუმროები შეიძლება იყოს სხვადასხვა ზომის, რომელიც დამოკიდებულია ადგილმდებარეობაზე და უნდა გამოიყენებოდეს თანამედროვე ტექნოლოგიები, ფასები და საექსპლუატაციო ხარჯები დაბალია.

სასტუმრო აპარტამენტებს აქვს სანომრო ფონდი 100-დან 400-მდე, ავეჯით აღჭურვილი ოთახებით და ფასებით, რომელიც დამოკიდებულია თვითმომსახურებაზე და ორიენტირებულია ძირითადად ბიზნესმენებზე და საოჯახო ტურიზმზე, რომლებიც სასტუმროში დიდი ხნით ჩერდებიან.

ეკონომიური ტიპის სასტუმროები შეიძლება იყოს 10-დან 150-მდე სანომრო ფონდით, განლაგებულია ქალაქის ახლოს. ჰყავს შეზღუდული

რაოდენობის პერსონალი, იაფია, კარგად მოწყობილი ნომრებით, კვების მომსახურების გარეშე, მომხმარებლები არიან საქმიანი ადამიანები, ინდივიდუალური ტურისტები, რომლებსაც არ სჭირდებათ მთლიანი პანსიონი.

მოტელები, ტურისტებისათვის რომლებიც მოგზაურობენ ავტომობილით, მათი სანომრო ფონდია 150-400 ნომრამდე, განლაგებულია ქალაქგარეთ, საავტომობილო გზებზე და ქალაქის შესასვლელებში, აქვს საშუალო დონის მომსახურება, პერსონალი მცირერიცხოვანია, საშუალო ფასებია, კვების მომსახურება შესაძლებელია კაფეში ან სასადილოში.

საკურორტო სასტუმრო, რომელსაც აქვს 100-დან 500 ნომრამდე განლაგებულია ზღვის, ოკეანის, მთის, ტბის ნაპირას, ქალაქიდან დაშორებით. აქვს მთლიანი ნაკრები მომსახურებისა. მეტი ვიდრე ქალაქის სასტუმროებშია. საშუალოზე მაღალი ფასებით. აქვს ბევრი სპორტული იახტები, ძვირი რესტორნები, საბანკეტო დარბაზები, შესახვედრი ადგილები. ორიენტირებულია სხვადასხვა კატეგორიის ტურისტებზე.

თაიმშერული და კონდომინიუმ ოტელები- ორი ან მეტი პირი ყიდულობს მფლობელობის უფლებას სასტუმროს ტიპის შენობაში ფართის ნაწილს, გარკვეული დროით იჯარით, ეს სასტუმროები პოპულარულია საკურორტო ზონებში, სასტუმრო კონდონიუმები ჰგავს თაიმშერულს, განსხვავება საკუთრების ფორმაშია. კონდომინიუმი შეიძლება გადაეცეს ერთ მესაკუთრეს, თაიმშერული რამდენიმეს. ნომერშია საძინებელ,ი სასაუზმე და აბაზანა, სტუმრები ჩერდებიან 1-2 კვირა.

კონდომინიუმები. სასტუმრო კომპლექსები, სათავსოები, სანომრო ფონდი, რომელიც გაყიდულია ინდივიდუალურ მფლობელებზე ან არენდითაა გაცემული დამსვენებლებისათვის. თაიმშერული

სასტუმროები ხანგრძლივი პერიოდისათვის სანომრო ფონდის დაქირავებაა შესაძლებელი. ისინი იყოფიან: მუნიციპალურ, საუწყებო, შერეული საკუთრების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების და სასტუმროები უცხოური კაპიტალის მონაწილეობით.

ასეთი სასტუმროები შეიძლება იყოს 50-დან 250- ნომრამდე, შეიძლება იყოს ცალკე ნაგებობა 4-5 ნომერზე, ასეთ სასტუმროებს აქვს ბინის ტიპის ნომრები, სპორტული მოედნები საკურორტო სასტუმროების მსგავსი, განკუთვნილია იმ კლიენტთა მომსახურებისათვის, რომლებიც არიან შვებულებაში ან არდადეგებზე, განლაგებულია კურორტების ახლოს.

სამორინე-ოტელები აზარტული მოთამაშეებისათვის, სადაც კარგი კვება და მაღალი მომსახურებაა, სამორინე 24 საათი მუშაობს, ზოგიერთ სამორინეში 400 ნომერია.

საკონფერენციო ცენტრები, სადაც კონფერენციები იმართება და მისი განსაკუთრებულობა იმაშია, რომ არის დამხმარე აუდიო და ვიდეო მოწყობილობები, ბიზნეს-ცენტრი, კონფერენს-ცენტრი, გოლფის მოედნები, დახურული აუზები, სატრენაჟოროები, სპორტული მოედნები,

კონგრეს ოტელები, ახალი აღმოცენებულია, მასში ჩერდებიან კონგრესზე, სხვადასხვა სახის საქმიან ღონისძიებებზე ჩამოსული სტუმრები, მას აქვს საქმიანი (ღონისძიებებისთვის) მომსახურების მთლიანი ნაკრები.

ამდენად, მოგზაურობის მიზანი არის მთავარი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს სასტუმროს ტიპს, მის ფუნქციონალურ დიზაინს.

უკანასკნელ წლებში ტურიზმისა და სატრანსპორტო საშუალებების განვითარების გამო ტრადიციული ტიპის სასტუმროებთან ერთად გაჩნდა მოთხოვნა ისეთი ტიპის განთავსების საშუალებებზე როგორიცაა:

მოტელი - ეს ტერმინი შედგება ორი სიტყვისაგან - ძრავა და ოტელი, რომელიც გათვალისწინებულია ავტოტურისტებისათვის და უზრუნველყოფილია აუცილებელი კომფორტით;

როტელი - მოძრავი სასტუმრო, რომელიც არის რონოდი, 1-2 ადგილიანი განყოფილებით, რომელშიც მოთავსებულია: საძილე სავარძლები, ტანსაცმლის შესანახი, ტუალეტი, სამზარეულო და მაცივარი;

ბოტელი - სასტუმროა წყალზე, რომლებიც გათვალისწინებულია ნავებითა და იახტებით მოგზაურთათვის;

ფლოტელი - ე.წ."კურორტი წყალზე", სადაც დამსვენებლებს ეძლევათ ნავები, წყლის თხილამურები, სათევზაო მოწყობილობები;

კემპინგი - ინგლისურად "კემპ"- ბანაკს ნიშნავს. ეს ტურისტული ბანაკი განლაგებულია თვალწარმტაც ადგილებში, სადაც ტურისტებს სთავაზობენ სხვადასხვა სახის მომსახურებას.

პანსიონი– იაფი სასტუმროს ტიპია, აქვს მცირე რაოდენობის ნომრები, მუდმივ კლიენტებს სთავაზობენ სრულ პანსიონს. ის შეიძლება იყოს ერთი ოჯახის საკუთრება, რომელთა წევრებიც სასტუმროს მომსახურე პერსონალია.

სასტუმროთა კლასიფიკაციის ვარსკვლავური სისტემა

სასტუმროების საერთაშორისო ასოციაციამ, საერთაშორისო სავაჭრო პალატასთან და საერთაშორისო ტურისტულ ორგანიზაციებთან ერთად შეიმუშავა სასტუმროების კლასიფიკაციის ერთიანი სისტემა, რომლის თანახმადაც კეთილმოწყობის გათვალისწინებით სასტუმროებს ენიჭებათ ერთიდან ხუთამდე კატეგორია: „1 ვარსკვლავიანი", „2 ვარსკვლავიანი", „3 ვარსკვლავიანი", „4 ვარსკვლავიანი" და „5 ვარსკვლავიანი".

„1 ვარსკვლავიანს" მიეკუთვნება ყველაზე პატარა სასტუმროები და ჰოტელები. მოცემული კატეგორიის სასტუმროებს შეიძლება ჰქონდეს არანაკლებ 7 ნომერი და სტუმრების მიღებისათვის ჰოლი, არანაკლებ 9 კვ. ფართობისა, რესტორანი ან კაფე ცალკე შესასვლელებით, ცენტრალური გათბობა, სატელეფონო კაბინა შესაბამისი ბგერითი

იზოლატორით. ნომრები აღჭურვილი უნდა იყოს შუქსაფარით - გარეთა მხრიდან, შიგნიდან კი-ორმაგი ფარდები. შეუწყვეტელი წყალმომარაგება, ცივი და ცხელი წყალი. საერთო აბაზანა ან შხაპი არანაკლებ 30 კაცზე. სასტუმროში სასურველია იყოს ბგერითი იზოლაციის იატაკის საფენი, დამტკიცებულია ნორმები: მინიმალური ფართობი ერთ ადგილიანისთვის - 8 კვ.მ. ორადგილიანისათვის 9კვ.მ, განსაზღვრულია ნომრების აუცილებელი სანიტარული კვანძით აღჭურვა.

„2 ვარსკვლავიანი" კატეგორიის სასტუმროებს უნდა ჰქონდეს არანაკლებ შვიდი ნომერი, ჰოლი - არანკლებ 30 კვ.მ. ფართობისა, ცენტრალური გათბობა, სატელეფონო კაბინა, შიდა სატელეფონო კავშირი ყველა ნომერში შუქსაწინააღმდეგო და ბგერის საწინააღმდეგო აღჭურვა. ნომრების მინიმალური ფართობი ანალოგიურია „1 ვარსკლავიანისა". ნომრები აღჭურვილია აუცილებელი სანიტარული მოწყობილობებით, რომელშიც შედის: აბაზანა, შხაპი, არანაკლებ 30%. საერთო აბაზანა და შხაპი არანაკლებ ყოველ 20 კაცზე.

„3 ვარსკვლავიანს" - მიეკუთვნება არანაკლებ 10 ნომრიანი სასტუმროები. აქვს იატაკის საფარველი. ლიფტი, ცენტრალური გათბობა, საქალაქო სატელეფონო კავშირი, მინიმალური ფართობი ნომრებისა, სანიტარული კვანძის გარეშე არის ერთადგილიანისათვის 9 კვ.მ., ორადგილიანისათვის 10 კვ.მ. აღჭურვილია აუცილებელი სანიტარული მოწყობილობებით: აბაზანა, შხაპი არანაკლებ ნომრების 70%-ისა. ტუალეტი არანაკლებ ნომრების – 50 %-ისა. თითოეულ ნომერშია მაგიდის ლამპა, სასტუმროებს შეიძლება ჰქონდეს ავტოფარეხი და ავტოსადგომები.

„4 ვარსკვლავიან" სასტუმროს აქვს არანაკლებ 20 ნომერი. რესტორანი, ლიფტი, ცენტრალური გათბობა. აქვს იგივე აღჭურვილობა, რაც „3 ვარსკვლავიან" სასტუმროებს. ნომრების მინიმალური ფართობია:

ერთადგილიანისათვის: - 10 კვ.მ. ორადგილიანისათვის - 12 კვ.მ. ნომრების 50%-ში გათვალისწინებულია აბაზანა და შხაპი.

„5 ვარსკვლავიანი"- სასტუმროების კატეგორია პასუხობს შემდეგ მოთხოვნებს: ჰოლის ფართობი იზრდება ნომრების რიცხვის პროპორციულად. მაგრამ არა უმეტეს 150 კვ.მ. ნომრების მინიმალური ფართობია: ერთადგილიანებისათვის 10 კვ.მ. ორადგილიანებისათვის - 14 კვ.მ., ნომრების 5% აპარტამენტებია. ყველა ნომერშია აბაზანა, შხაპი, სასტუმროს აქვს სამრეცხაო. ეს მოთხოვნები გათვალისწინებულია მხოლოდ იმ სასტუმროებზე, რომლებიც აშენდა 1974 წლის შემდეგ.

ბევრმა ქვეყანამ შეუძლებლად მიიჩნია ერთიანი კლასიფიკაცია და სასტუმროების ეროვნულმა ასოციაციებმა სასტუმროების საერთაშორისო ასოციაციის მიერ შემოთავაზებული კლასიფიცირების სისტემა არ მიიღო.

სასტუმროს ნომერი

სასტუმროს ნომერი ეს არის ერთი ან რამდენიმე ოთახისაგან შემდგარი იზოლირებული ფართი ერთ, ორ, სამ და მეტი ადამიანის დროებით საცხოვრებლად. ფართობის, კომუნალური კეთილმოწყობის და აღჭურვილობის დონის შესაბამისად.

ნომრების შიდა მოწყობა განისაზღვრება დასვენების იმ ფორმით, რომელსაც შეესაბამება სასტუმროს ტიპი. მაგალითად, საკურორტო სასტუმროებისათვის დამახასიათებელია საწოლი ადგილების ან დასვენების ზონის ორგანიზება არა მარტო ნომერში, არამედ გადიდებული ფართის აივნებზეც.

ნომრებს აკუთვნებენ შემდეგ კატეგორიებს:

ა) ვარიანტი:

- **სუიტ ნომრები** შეიძლება იყოს 3 ოთახისაგან შემდგარი არასტანდარტული ოთახით, კაბინეტით, სასადილოთი;
- **აპარტამენტები**, ნომერი რამდენიმე ოთახითა და სამზარეულოსაგან;
- **ლუქსი**, ნომერი მისაღები და საძილე ოთახით არანაკლებ 35 კვ.მ-სა.
- **სტუდია**, ერთადგილიანი ნომერი არანაკლებ 25 კვ.მ-სა ერთ ან ორ ადგილზე;
- **პირველი კატეგორიის ნომერი**, რომელშიც არის ერთი ან ორი საწოლი, აბაზანა, შხაპი, პირსაბანი, უნიტაზი გაანგარიშებულია 1 ან 2 ადამიანზე;
- **მეორე კლასის ნომერი**, შედგება ერთი ოთახისაგან არასრული სანიტარული კვანძით ერთ ან ორ ადამიანზე;
- **მესამე კატეგორიის ნომერი**, არასრული სანიტარული კვანძით, რამდენიმე ადამიანზე გათვლილი.
- **მეოთხე კატეგორიის ნომერი**, აქ შეიძლება იყოს მეტი საწოლი ნაკლებ ფართზე;
- **მეხუთე კატეგორიის ნომერი**, ვიწრო ოთახი უპირსაბანოდ (პირსაბანი დერეფანშია რამდენიმე ადამიანზე გათვლილი).

ბ) ვარიანტი:

ბიზნეს-კლასის ნომრები (საქმიანი ადამიანებისთვისაა, აქვს საწერი მაგიდა, ტელეფონი, კომპიუტერი, ფაქსი და სხვ ორგტექნიკა);

ეკონომ-კლასის ნომრები (კლიენტთა ფართო წრისათვის დაბალ ფასიანია. მინიმალური აღჭურვილობით);

აპარტამენტ-ნომრები (რამდენიმე ოთახიანი ნომერი, აქვს სამზარეულო საყოფაცხოვრებო ტექნიკით);

ლუქს-აპარტამენტები (ძვირად ღირებული სამ ან ოთხადგილიანი ნომრებია, რომელთა ფართი 45 კვ.მ-ს აღემატება);

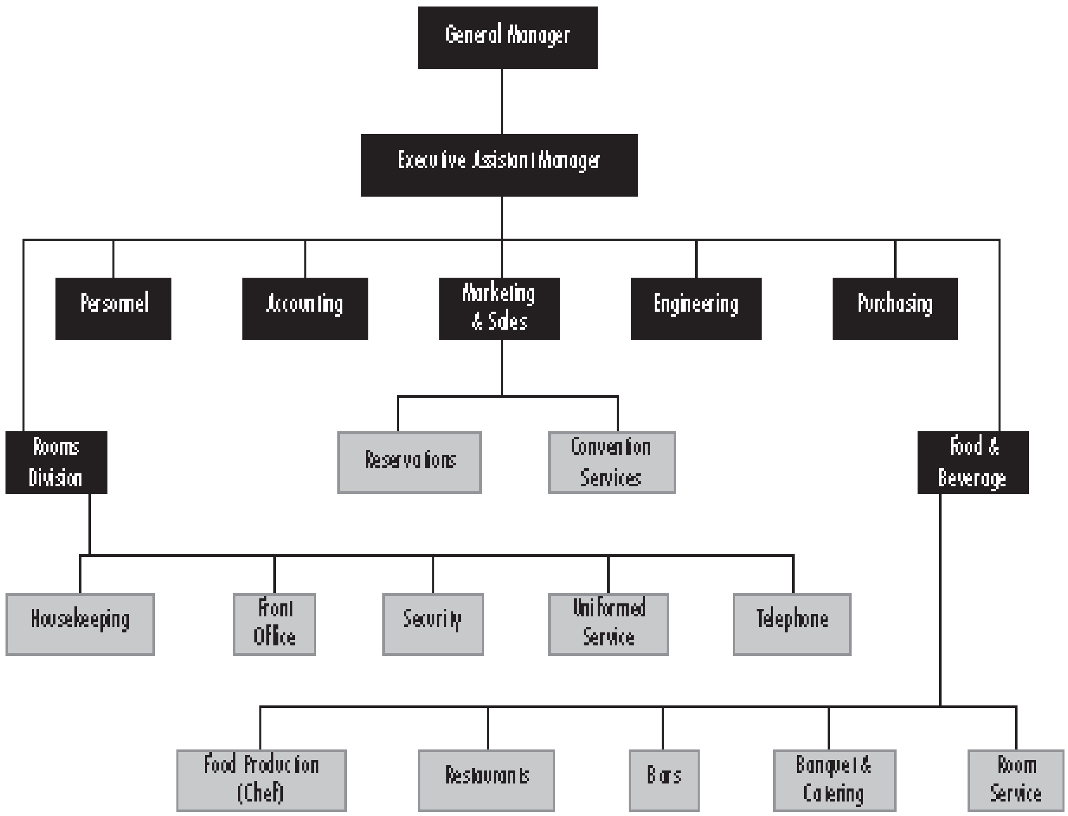
სასტუმროს მართვის ორგანიზება

სასტუმროს კლასიკური ორგანიზაცია

მე–20 საუკუნის დასაწყისში პრევალირებდა კლასიკური ევროპული სასტუმროს ორგანიზაციული მოდელი. სტრუქტურა აგებული იყო სასტუმროს ორი მთავარი მენეჯერული პერსონის – შეფ–მზარეულისა და მეტრ–დ–ოტელის გარშემო. შეფ–მზარეული იყო სამზარეულოს შეფი ანუ „მეფე", სრული უფროსი სასტუმროში საკვების შერჩევასა და მომზადებაში. ეს სტრუქტურა აღიარებდა საკვებისა და მისი მომზადების მნიშვნელოვან როლს იმ დროინდელ სასტუმროებში.

ანალოგიურად, მეტრ–დ–ოტელი (maître d'hôtel) იყო სასტუმროში ყველა მომსახურების უფროსი. მისი მოვალეობა იყო სასტუმროს პოლიტიკის შესაბამისად მომსახურე პერსონალისა და სტუმრების ურთიერთობის მართვა, სწრაფი და სწორი მომსახურების უზრუნველყოფა. სახელებიც *chef* და *maître d'hôtel* ფრანგული წარმოშობისაა და ნიშნავს „შეფს" და „სასტუმროს უფროსს", რაც ძლიერ ევროპულ ზეგავლენაზე მეტყველებს. დღეს როლები შეიცვალა. შესაბამისად შეიცვალა სასტუმროს ორგანიზაციული სტრუქტურებიც. ვინაიდან სტუმრებისა და ბაზრების შესახებ ჩვენი ცოდნა გაღრმავდა და გახდა უფრო ზუსტი, სასტუმროების ორგანიზაციული სტრუქტურის სპეციალიზაციამ აამაღლა ორგანიზაციის მართვისა და მომსახურებების მიწოდების ეფექტიანობა.

Figure 2.1 **Typical Hotel Organization Chart**



სქემა 2.1. ასახავს დიდი სასტუმროს ტიპურ ორგანიზაციულ სტრუქტურას. აღსანიშნავია, რომ ტოპ–მენეჯერების გარდა, დეპარტამენტები წარმოდგენილია ფუნქციებით და არა თანამდებობებით. ეს იმის აღსანიშნავადაა, რომ თანამდებობები და ასოცირებული ფუნქციები ვარირებს სხვადასხვა კომპანიებში და შეიძლება იყოს კომბინირებული ან ამოღებული თანამედროვე პირობების გათვალისწინებით. ორგანიზაციული სქემა ფუნქციების მიხედვით უფრო მეტად იძლევა ინდუსტრიის პერსპექტივებზე ორიენტირების საშუალებას, ფინანსური ვითარებიდან გამომდინარე. ასევე აღსანიშნავია, რომ სქემაზე სასტუმროს ორი უდიდესი საოპერაციო სამსახური – იდენტიფიცირებულია „ოთახების სამსახურის“ და „სურსათისა

და სასმლის სამსახურის“ სახით. ამ სამსახურების ფუნქციები შესაძლოა სხვადასხვა სასტუმროებში გაერთიანებული იყოს სხვა სტრუქტურების ფუნქციებთან, მაგრამ ძირითადად სასტუმროები შექმნილია იმისათვის, რომ მიაწოდოს ეს ორი ძირითადი მომსახურება სტუმარს. ის, რაც შეიძლება განასხვავებდეს მოცემული სასტუმრო კომპანიის ორგანიზაციებს ერთმანეთისაგან არის სხვა დეპარტამენტების განლაგება. ამ სქემაზე მოყვანილია ორგანიზაციული სქემა, ტიპურია და ასახავს სასტუმროს ზოგად ორგანიზაციულ სქემას.

ილუსტრირების მიზნით, სასტუმროს ხაზებისა და სტაფის ფუნქციები ასე განისაზღვრება:

ხაზის ფუნქციები წარმოადგენს სასტუმროს მომსახურე პერსონალისათვის დასახულ ამოცანებს ორგანიზაციულ კომპონენტებში, რომლითაც რეგულირდება მათი ურთიერთობა სტუმრებთან. ხაზის ოპერირებები სასტუმროს ორგანიზაციაში არის: ოთახების სამსახური და სურსათისა და სასმელის სამსახური. ნათელია, რომ დეპარტამენტის ფუნქციები თითოეული ხაზის სამსახურში დაკავშირებულია სტუმრებთან მეტ–ნაკლებ შეხებასთან. ასე, მაგალითად: სასტუმროს უსაფრთხოების სამსახურის მუშაკებს არა აქვთ რეგულარული შეხება სტუმრებთან; დამლაგებლებს შესაძლოა ჰქონდეთ ცოტათი მეტი კონტაქტი. თუმცა, ოთახების სამსახურის ფრონტ ოფისის სტაფს აქვს უამრავი პირისპირ კონტაქტი სტუმრებთან.

ანალოგიურად, სურსათისა და სასმელის სამსახურის თანამშრომლები რესტორნებში, ბარებში, ოთახებში მომსახურებისა და ბანკეტების დეპარტამენტში გამოირჩევიან სტუმრებთან უზარმაზარი პირისპირ ურთიერთობებით. თუმცა, დამლაგებლების მსგავსად, საჭმლის დამამზადებელი სტაფი შეფ–მზარეულის ხელმძღვანელობით, მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში ურთიერთობენ უშუალოდ სტუმრებთან.

სტაფის ფუნქციები საერთოდ ის ფუნქციებია, რომელიც სცენის უკან ვითარდება და ეხმარება ხაზის ფუნქციების განხორციელებას. მათ, როგორც წესი, აქვთ მცირედი ან საერთოდ არა აქვთ კონტაქტი სტუმრებთან, თუმცა საქმიანობის უმთავრესი კომპონენტია სტუმრის მომსახურების ხარისხზე ზეგავლენის მოხდენა. მაგალითად, მოცემულ სქემაში საინჟინრო საქმიანობა სწორედ ამ მიზნით განეკუთვნება სტაფის ფუნქციებს. საინჟინრო ფუნქციების წარმატებით განხორციელება უდიდეს ზეგავლენას ახდენს სტუმართა მომსახურების ხარისხზე და ამასთანავე საინჟინრო დეპარტამენტი ხელს უწყობს სასტუმროში თითქმის ყველა სხვა დეპარტამენტის საქმიანობას.

სასტუმროს ფუნქციური დეპარტამენტები (სამსახურები)

ფუნქციონალური სტრუქტურა. ფუნქციონალური დეპარტამენტალიზაცია გულისხმობს კომპანიის მუშაკთა დაჯგუფებას შესრულებული ამოცანებისა და მოვალეობების შესაბამისად, როგორც ზოგადი, ასევე კონკრეტული ფუნქციების მიხედვით.

ძირითადად სასტუმრო, ფუნქციური ხაზების გასწვრივ, დაყოფილია ხუთ ადმინისტრაციულ სამსახურად, კერძოდ: 1.**ოთახების; 2.სურსათის და სასმელის; 3.აღრიცხვის, 4.გაყიდვების და მარკეტინგის სამსახური; 5.პერსონალის** სამსახურებად. ხუთივე მათგანი ანგარიშვალდებულია გენერალური მენეჯერის წინაშე. განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე.

- მცირე ზომის სასტუმროებში სქემა გამარტივებულია და რამდენიმე ფუნქცია შეიძლება გაერთიანებული იყოს ერთი მენეჯერის ხელში.

1. ოთახების სამსახური - ეს სამსახური ახორციელებს სასტუმროს განთავსების ფუნქციას. დაჯავშნა უნდა იქნეს მიღებული, სტუმრები უნდა იქნენ გულთბილად მიღებულნი და განაწილებულნი სუფთა ოთახებში, თავისუფალი და დაკავებული ოთახების სტატუსი (დაკავებულია თუ არა, დასუფთავებულია თუ არა და რამდენად მზადაა სტუმრის მისაღებად) უნდა იქნეს დადგენილი, ამავე სამსახურს ევალება საზოგადოებრივი ადგილების (ფოიეები) სისუფთავეზე პასუხისმგებლობა და სტუმრების შეკითხვებზე პასუხი და სხვა.

ოთახების სამსახური დაყოფილია რიგ ქვედანაყოფებად, რომელთაგან თითოეული ახორციელებს სპეციალიზებულ ამოცანებს. ესენია:

ფრონტ ოფისი

ფრონტ ოფისი წარმოადგენს ადგილს, სადაც სასტუმროში სტუმრებს ხვდებიან, ატარებენ რეგისტრაციაში და ანაწილებენ ოთახებში. სატელეფონო და სხვა კავშირები სტუმრებთან, როგორც წესი ხორციელდება ამ დეპარტამენტის მიერ. სასტუმროს გამოსამახებელი სტაფი ასევე ამ დეპარტამენტის ნაწილია. **ფრონტ ოფისის** მენეჯერი სასტუმროს „სახეს" წარმოადგენს.

სასტუმროს შიგნით კომუნიკაციის ფუნქცია აკისრია ფრონტ ოფისს.

ღამის აუდიტორი. ღამის აუდიტორი აბალანსებს დღის ფინანსურ ტრანზაქციებს. ამავდროულად იგი მუშაობს, როგორც მიმღების თანამშრომელი და ასრულებს მის ფუნქციებსაც. აუდიტორი უნდა ერკვეოდეს ბუღალტერიის პრინციპებში და უნდა ჰქონდეს უნარი გაასწოროს დღის განმავლობაში დაშვებული ფინანსური შეცდომები.

მებარგულების კაპიტანი, თავისი მებარგულებითა და კარისკაცებით, სასტუმროს სახეს წარმოადგენენ. ეს ის ადამიანები არიან, რომლებსაც ევალებათ სტუმრის ბარგის მიტანა ოთახამდე და პირიქით სტუმრის გაცილება. მიღებისას ისინი აცნობენ სტუმარს სასტუმროს მომსახურებებს და

ასევე პასუხობენ სტუმრის შეკითხვებს ქალაქის ღირსშესანიშნაობებზე და სხვა საორიენტაციო საკითხებზე.

კონსიერჟი. მისი მთავარი ფუნქციაა - სტუმრის დაკვალიანება, თუ სად რა ღონისძიება, კონცერტი ტარდება. რა ნომერი ტრანსპორტი სად მიდის. კონსიერჟი კარგად უნდა იცნობდეს ქალაქს და უნდა შეეძლოს ტურების ორგანიზება დაინტერესებული სტუმრებისთვის. მას შეიძლება მოუწიოს ბილეთების დაჯავშნა. უმეტეს შემთხვევებში კონსიერჟი მიმღებთან ახლოს დგას ხოლმე.

- **ოთახების დალაგება (Housekeeping).** თანამედროვე განთავსების ინდუსტრიაში დალაგების დეპარტამენტს აქვს სასიცოცხლო მნიშვნელობის როლი. დალაგების ოპერაციებში მონაწილე ადამიანები ემსახურებიან სტუმართა ოთახებს, დიდმა სასტუმრო კომპანიებმა სწრაფად გაუგეს ფასი დალაგებისა და სხვა მომსახურების სფეროების მუშაკთა მნიშვნელობას. სასტუმროს კარგი მენეჯმენტი არ თვლის დალაგებას მეორეხარისხოვან და შეუფერებელ საქმიანობად. პირიქით, მაღალი კლასის საკურორტო სასტუმროებში აქვთ დამოკიდებულება: „ბატონებსა და ქალბატონებს ემსახურებიან ბატონები და ქალბატონები".

- **სურსათისა და სასმლის სამსახური** - ამ სამსახურის უმთავრესი ფუნქცია, რასაკვირველია არის სასტუმროს სტუმრებისათვის სურსათისა და სასმელის მიწოდება. ადრე, სანამ სასტუმროებში მხოლოდ ერთი სასადილო ოთახი იყო საკმარისი, ეს ძალიან მარტივ ამოცანას წარმოადგენდა, დღეს კი, სურსათისა და სასმელის მიწოდება გაცილებით რთული ამოცანაა. 500–ადგილიან სასტუმროს უნდა ჰქონდეს ყავახანა, კარგი რესტორანი, აუზის პირა ბარი, ოთახებში მომსახურება, ორი საბანკეტო დარბაზი და ათი განცალკევებული ფუნქციური ოთახი (კუპე) სტუმრების სურსათითა და სასმელით

გასამასპინძლებლად. ასევე, უნდა იყოს ბარი როიალით და სასტუმრო ოთახი, ღამის კლუბი და ლობის ბარი.

განთავსების ორგანიზაციებისთვის მომგებიანია სურსათითა და სასმელით ოპერირებება. ხშირია შემთხვევები, როდესაც მათი ბიზნესიდან მოგების 50%–ზე მეტს იღებენ არა განთავსების სტუმრებისაგან, არამედ რესტორნის და ბარების სტუმრებიდან.

პერსონალის მართვის სამსახური - სასტუმროს პერსონალის (კადრების) სამსახური წარმოადგენს სპეციალიზებული ფუნქციების განხორციელებისათვის შექმნილ სტაფის ორგანიზების სტრუქტურას. ეს სამსახური სამი ფუნქციის შესაბამისადაა დაყოფილი. ესენია: მუშაკთა დაქირავება, ადმინისტრირება და ტრენინგი.

აღრიცხვა - აღრიცხვის სამსახურის ტრადიციული როლი მდგომარეობს ფინანსური საქმიანობის აღრიცხვაში, ობიექტის (სასტუმროს) ერთ-ერთი მთავარი მიზანი, მფლობელისთვის მოგების მოტანაა. ამ მიზნის მიღწევა არც თუ ისე ადვილია და მის მისაღწევად მუდმივად უნდა განიხილებოდეს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა სასტუმროს ეკონომიკური მდგომარეობა, სწორი მარკეტინგული გეგმები, მომსახურე პერსონალის რაოდენობა, მათი კვალიფიკაცია და უნარიანობა და სხვა.

გაყიდვებისა და მარკეტინგის სამსახური - ეს სამსახური სხვა დეპარტამენტებთან შედარებით პატარაა (თანამშრომელთა რაოდენობით და ახორციელებს დეპარტამენტთა შორისი საქმიანობის კოორდინირებას. იგი თითქმის თავისუფალია ყოველდღიური ოპერაციული პრობლემებისაგან. სასტუმროს მარკეტინგის პროცესი გულისხმობს *„იმის გადაწყვეტას თუ რა უნდა იყო და ვის რა უნდა შესთავაზოს“*. შექმნას *„დაინტერესება და მოთხოვნის სტიმულირება“*, *„გახადო სასტუმრო ხელმისაწვდომი“* და მოახდინო გაყიდვა, რაც გულისხმობს *„მართო შემოსავლები“*.

საინჟინრო საქმე და უსაფრთხოება. ფაქტორები, რის გამოც მნიშვნელოვანი გახდა საინჟინრო საქმე სასტუმროს ოპერირებაში, ეს არის **კონკურენცია.** რაც უფრო მეტი და მეტი სასტუმროები გამოჩნდნენ ბაზარზე, მით უმთავრესი გახდა შენობის ფიზიკური მდგომარეობა. ეს ეხება შენობის დიზაინსაც. შენობის ტიპური ფუნქციები, რომლებიც წარმოადგენენ საინჟინრო დეპარტამენტის პასუხისმგებლობის საკითხს, თითოეულ მათგანს აქვს თავისი ადგილი სტუმრისათვის კომფორტის შექმნისა და მომსახურების მიწოდების საქმეში.

დამატებითი ლიტერატურა!!!!

სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარება საქართველოში

საქართველოში სასტუმროების განვითარების ეტაპები. საქართველო თავისი გეოგრაფიული მდებარეობის გამო, უძველესი დროიდან დასერილი იყო სხვადასხვა მიმართულების სავაჭრო გზებით. წარმოუდგენელი იყო გზებზე დასასვენებელი ადგილებისა და მგზავრებისადმი სათანადო ზრუნვის გარეშე. სწორედ უძველესი დროიდან იღებს სათავეს საქართველოში სასტუმროების ტიპის სახლების მშენებლობა სახლებისა, რომლებიც სხვადასხვა დროს ფუნქციონირებდნენ სხვადასხვა სახელწოდებით როგორიცაა: იამი, მანძილი, ასპინძა, მილიონი, ფუნდუკი, ქარვასლა, სასვენია, ხანი, სამადლო. აქედან ქართულია, ჩვენი აზრით, მხოლოდ სასვენია, ხანი და სამადლო. იამი -

მონღოლურ-თურქული წარმოშობისაა, ფუნდუკი - ბერძნული, მანძილი - არაბული, ქარვასლა - სპარსული.

ვინაიდან ვაჭრობა პრაქტიკულად ხორციელდებოდა სახმელეთო-საქარავნო და საზღვაო გზით, საქარავნო გზებზე ყოველი ერთი დღის სავალზე შენდებოდა სასტუმროების ტიპის სახლები. XII-XVI სს-ში გენუისა და ვენეციის ექსპანსიების დროს ვაჭრები და მოგზაურები ჩერდებოდნენ სპეციალურ სასტუმრო სახლებში. ნანგრევები, რომელიც შემონახულია ახალ ათონში(აფხაზეთის ტერიტორიაზე), გაგრასა და სხვა ქალაქებში, ცნობილია გენუელებისა და ვენეციელების და ლაზეთში არსებობდა ტრადიცია დიდი ხნით ადრე სასოფლო სასტუმროების მშენებლობისა XIX ს-მდე.

არსებობს ცნობა, რომლის მიხედვითაც მტკიცდება, რომ გზისპირა სასტუმროები თავისი მოწყობილობით ჩვენში იყო მონღოლთა მიერ სახელგანთქმულ "იამების" შემოღებამდე დიდის ხნით ადრე. მონღოლთა "დამსახურება" აქ მხოლოდ ის არის, რომ ეს ქართული სასტუმროები მონღოლთა მფლობელობის დამყარების შემდეგ მათ მიერ "იამებად" ქცეულნი, გზის ახლო მცხოვრები ჩვენი მოსახლეობის ეკონომიკური განადგურების მიზეზი გახდა. ამ დროისათვის მგზავრთა შენახვა-მომსახურება გზისპირა მოსახლეობის ვალდებულებას შეადგენდა.

მოგზაურობა და გზა არ იყო მხოლოდ გზა და მარტოოდენ მგზავრობა, ის გრძელდებოდა თვეობით და წლობითაც, იძლეოდა ფართო გამოცდილებას და მრავალმხრივ ინფორმაციას; მოგზაურობა სამყაროს მშვენიერების შეგრძნებისა და თვითშემეცნების განვითარების უმთავრეს საშუალებას წარმოადგენდა. მგზავრობის წყურვილისა და მისწრაფების რეალიზაციას ადამიანი გამოჰყავდა თემობრივი კარჩაკეტილობისა და უძრაობის მდგომარეობიდან, რათა ის მთელი მსოფლიოს მრავალფეროვნებას, სილამაზეს, სიმდიდრეს და, რაც

მთავარია, ცოდნასა და გამოცდილებას, სიმართლესა და ჭეშმარიტებას ეზიარებოდა. მე-17, მე-18 ს-მდე სასტუმრო სახლის აღმნიშვნელ ტერმინად ფუნდუკი იხმარებოდა.

ძველი ისტორიული წყაროები გარკვეულ წარმოდგენას გვიქმნიან იმდროინდელი ფუნდუკების მდგომარეობაზე. მაგალითად, ბატონიშვილი ვახუშტი საქართველოს სამეფოს აღწერისას აღნიშნავს: "აქეთ და იქით ცის კიდესა ზედა არს ფუნდუკი დიდნი და კეთილნი, თლილის ქვისანი..." ხოლო თუ როგორი იყო ფუნდუკების მშენებლები ძველ საქართველოში ვახუშტი ახასიათებს: "ხუროთმოძღვარი, ამისა ხედისა იყო სრულიად ხელოსანნი და შენობა-სასახლეთა და ეკლესიათა,ხიდთა და ფუნდუკთა".

არსებობს წერილობითი ცნობები, რომ ქარავანთა შეუფერხებელი მიმოსვლისათვის, სამეფო ხელისუფლების ინიციატივით შენდებოდა კოშკ სასტუმროების სახელწოდებით. მეფეებს ძლიერების ხანაში კარგად ესმოდათ გზების მოვლა-პატრონობისა და უსაფრთხოების საჭიროება და დიდ ხარჯებსაც იღებდნენ გზების შესაკეთებლად, ახლის გასაყვანად, ხიდებისა და ფუნდუკ-ქარვასლების ასაშენებლად.

ლაშა-გიორგის დროინდელი მემატიანე თამარის მოღვაწეობის დახასიათებისას აღნიშნავს, რომ "ქარავანსა ვერვინ ძარცვავდა ამერი და იმერი". წყაროს ეს მითითება უდავო დადასტურებაა ხელისუფლების ზრუნვისა საქარავნო მიმოსვლის მშვიდობიანი უზრუნველყოფისათვის. ასე, რომ XI-XII საუკუნეებში საქართველოში არსებული კეთილმოწყობილი სასტუმროები და დაცული გზები ნორმალური სავაჭრო ურთიერთობების აუცილებელი პირობათაგანი იყო.

XVIII სს-დან გვხვდება მანამდე არსებულ სასტუმროებთან შედარებით უფრო კეთილმოწყობილი სასტუმროები, რომელსაც ქარვასლას უწოდებდნენ. "ქარავან-სარაი" სპარსული სიტყვაა და გზისპირა

სასტუმროს ნიშნავს. ქარვასლები ემსახურებოდნენ მგზავრებს, ვაჭრებს, ქარავნებს, რომელთა მისაღებად მათ ჰქონდათ სასტუმრო ოთახები, საწყობები, მაღაზიები, დარბაზები და ეზოები ქარავნების დასაყენებლად და სხვა. ქარვასლებში გაჩერებული ვაჭრები საქონლის ფასის 1/4ს ბაჟში იხდიდა.

ჩვენებური ქარვასლები სავსებით განსხვავებულები იყვნენ სპეციალური ადათებითა და ჩვეულებებით სხვებისაგან, აქ გარდა იმისა, რომ ჰყიდნენ და ყიდულობდნენ წარმოდგენილ საქონელს, ადგილობრივი და სხვა ქალაქებიდან ჩამოსული ვაჭრები სდებდნენ გარიგებებს საქონელზე, რომელიც სახეზე არ იყო წარმოდგენილი, წყდებოდა სხვადასხვა საქონელზე ფასების აწევისა და დაკლების და თვით ამა თუ იმ ვაჭრის რეპუტაციის საკითხი. ქარვასლებში მრავლად იყვნენ მწერლებიც, თბილისში სხვადასხვა საქმეზე ჩამოსულ პირთა საიდუმლო მრჩევლები და სხვა.

ქარვასლები ამასთანვე საერთოდ ყოველგვარი ინფორმაციის თავისებური ცენტრები იყვნენ. აქ ადამიანს შეეძლო გაეგო არა მხოლოდ ადგილობრივი, თბილისისა და საერთოდ კავკასიის შესახებ ინფორმაცია და არა მხოლოდ კომერციული ამბები, არამედ აგრეთვე მრავალი პოლიტიკური, ადმინისტრაციული მოვლენისა და თვით უცხოეთის ქვეყნების ვითარების თაობაზედაც საინტერესო ცნობები.

როგორც ისტორიული წყაროებიდან დასტურდება ამ დროისათვის საქართველოში ადგილობრივი მოსახლეობის გარდა ძალიან ბევრი უცხოელი იყო ჩამოსული. ფრანგი მოგზაური ჟან შარდენი XVII ს-ის 70-იანი წლების თბილისის აღწერისას აღნიშნავს: “**თბილისი აღმოსავლეთის ერთ-ერთი ულამაზესი ქალაქია, მჭიდროდ დასახლებული, თბილისში უფრო მეტ უცხოელს შეხვდებით, ვიდრე სხვაგან სადმე**”. ამაზე უფრო ადრე 1663 წლის 7 ივლისით დათარიღებულ წერილში იტალიელი

მოგზაური ანდრია ეპიფანე თბილისის შესახებ რომს ატყობინებდა: “აქ ძლიერ ბევრი ხალხია, აქაური მკვიდრის გარდა, აუარებელი ვაჭრები არიან აღმოსავლეთიდან მოსული” XIX ს-ის 30-დან წლებში აღმოსავლეთის და დასავლეთის შორეულ ქვეყნიდან მოსული ქარავნები განსაკუთრებულ დაღს ასახავს და ძალზე აცხოველებს ამ თავისებურ სასტუმროებს, სადაც ესოდენ განსხვავებული ხასიათის და ქვეყნების ვაჭრები თითქოს ერთ ოჯახად ცხოვრებდნენ.

1850 -1855 წლებში თბილისში 13 დიდი ქარვასლა იყო: ბატონიშვილების, არწრუნის, ბებუთოვის, მელიქიშვილის, სარაჯიშვილის, ზუბალაშვილის, ვანქის ტაძრის, სარქისოვის, შოიევის, მირიმანოვის, სეროდინოვის, თამამშევის, ხოჯევანქის და ძალიან ბევრი პატარა ქარვასლები.

ბატონიშვილების ქარვასლა, სიონის ტაძრის ახლოს მდებარეობდა, რომელიც როსტომ მეფისაგან იყო აშენებული ამ ქარვასლას ჰქონდა 62 სასტუმრო ოთახი, 30 სავაჭრო დუქანი, საქონლის საწყობები, ღვინის სარდაფი, ამავე შენობაში იყო მოთავსებული 15 სხვადასხვაგვარი სახელოსნო. ჰქონდა დიდი ეზო მოსული ქარავნებისათვის. ბატონიშვილების ქარვასლის პირდაპირ, სამ სართულიანი არწრუნის ქარვასლა მდებარეობდა (სიონის ქუჩაზე) 33 სასტუმრო ოთახით, საწყობით, სარდაფით, 25 დუქნით და სხვა. ეს ქარვასლა აშენებული იყო 1818 წელს. 1828 წელს აშენდა მელიქოვის (მელიქიშვილის) ქარვასლა, 1823 წელს სარაჯიშვილის ქარვასლა, 18 სასტუმრო ოთახით, 9 საწყობით, 5 მაღაზიით. 1820 წელს სარქისოვის ქარვასლა. ქარვასლაში იყო 30 სასტუმრო ოთახი, 73 დუქანი, საწყობი, სარდაფები. ნაწილობრივ ევროპულ და ნაწილობრივ აზიურ სტილზე კეთილმოწყობილი ოთხ სართულიანი შენობა იყო თამამშევის ქარვასლა (1850 წ.) მესამე სართულზე მოთავსებული იყო თეატრი და ბიბლიოთეკა. ყველაზე დიდი

ქარვასლა ჰქონდა ზუბალაშვილებს (1843წ.) 71 სასტუმრო ოთახით, 10 სავაჭრო მაღაზიით. თბილისურ ქარვასლებს შორის მე-19 ს-ში გამოირჩეოდა ხალატოვის ქარვასლა, რომელიც მდებარეობდა მტკვრის სანაპიროზე, ვახტანგ გორგასლის ქუჩაზე, შენობა იყო ოთხ სართულიანი, აგურის ქვით ნაშენი. მას ჰქონდა შემნახველი საკნები საქონლისათვის და ნომრები 365 ადგილით. ქარვასლის შიდა ეზოში ხდებოდა ქარავნების დატოვება და ჩამოტვირთვა, ქარვასლა მთლიანად აღჭურვილი იყო წყალგაყვანილობით და კანალიზაციით.

ამ შენობამ მოაღწია მე-20 ს-შიც იგივე მდგომარეობაში, 1930 წ-მდე. ამ დროისათვის ამ რაიონში ჩატარდა სარეკონსტრუქციო სამუშაოები და ყოფილ ქარვასლის ადგილას აშენდა ბალნეოლოგიური კურორტი.

მე-19-ე საუკუნის ბოლოს დაიწყო სპეციალურად სასტუმროებისათვის განკუთვნილი შენობების აგება, რომლებიც საქართველოს ქალაქებში შემდეგი სახელწოდებებით არსებობდა:

თბილისში ყველაზე ძველ და ავეჯით გაწყობილ სასტუმროებს ეკუთვნოდა სასტუმრო **"პალასი", (ყოფილი ქარვასლა),** რომელიც 1724 წელს თურქებმა დაანგრია, როცა მათ დაიპყრეს თბილისი, მას ჰქონდა 80 ოთახი სტუმრებისათვის. ამ ადგილზე შემდგომში ისევ ააშენეს ქარვასლა, რომელიც 1830 წელს მთავარ მართველის განკარგულებით გადაეცა ზუბალოვს (ზუბალაშვილს) სასტუმროს ასაშენებლად. 1838 წელს იგი გადაკეთდა სასულიერო სემინარიად. 1914-15 წ.წ.-ში არქიტექტორ ა.ბილანიშვილის პროექტით ქვედა სართულების სავაჭრო სათავსოებად გამოყენების მიზნით ჩაუტარდა რეკონსტრუქცია.

1923 წელს არქიტექტორ აბკსალიმოვის პროექტით კვლავ სასტუმროდ გადაკეთდა. 1952 წლის 25 თებერვალს სასტუმრო გადაკეთდა მუზეუმად, რომელიც დღეისათვის იგივე სახე აქვს.

სასტუმრო "კავკაზი" ქალაქის უძველესი და საუკეთესო შენობა იყო. იგი 1858 წ. გაიხსნა. 1876 წ. სასტუმრო ორსართულიანი შენობა გადააკეთეს და კიდევ ერთი სართული დააშენეს. მან სწორედ იმჟამინდელი სახით მოაღწია 1992 წლის დამდეგამდე. რევოლუციამდე სასტუმრო შემდეგ კი საზოგადოებრივი დანიშნულების ნაგებობა იყო.

სასტუმრო "პალას-ოტელს" ადრე "ზოიარსკის ნომერი" ერქვა. (1900 წლამდე). იგი მდებარეობდა გოლოვინის 15-ში. 1908 წელს მას გაუკეთდა რეკონსტრუქცია არქიტექტორ ოზეროვის პროექტით და განკუთვნილი იყო სასტუმრო "პალას-ოტელისათვის". 1917 წელს სასტუმროში გაჩნდა ხანძარი, რის გამოც იგი მთლიანად დაიწვა. 1923-24 წ.წ. სასტუმრო აღდგენილ იყო ინჟინერ მ.ა.აბკსალომოვის პროექტით. 1927 წელს შენობა დაიკავა საქართველოს ცკ. კპ(ბ), რომელიც ეჭირა მას 1936 წლამდე, 1991 წლის ბოლომდე შენობა ეჭირა სხვადასხვა დაწესებულებებს·

სასტუმრო "ვეტცელი" გაიხსნა 1900 წელს (ყოფილი პლეხანოვის 103-ში) შემდგომში მან მიიღო სახელწოდება "ნოი", შემდგომში "ევროპა". 1919 წელს შენობას ჩაუტარდა რეკონსტრუქცია. რევოლუციის შემდეგ სასტუმრო ჩამოერთვა მის მეპატრონეს ჩაუტარდა 1946 წელს რეკონსტრუქცია და დაერქვა "რუსთავი".

სასტუმრო "გრანდ-ოტელი" მდებარეობდა გოლოვნის პროსპექტზე (თავისუფლების მოადენი) (ყოფილი "მუხრანბატონის" კლუბის ახლოს) სასტუმროს გამოყოფილი ჰქონდა საცხოვრებელი ნომრები - კაბინეტებით, ეზო - ყვავილებითა და შადრევნებით, ცალკე დარბაზში იყო ფრეიზბურგის ბილიარდები, ხოლო ცალკე დარბაზები "სხვადასხვა თამაშობებისათვის. სასტუმროს ყოველი ნომერი უცხოური ავეჯით იყო აღჭურვილი. ნომრის ფასი დღე-ღამეში 50 კაპიკიდან 1 მან. 50 კაპ.-მდე მერყეობდა, სასტუმროს მეპატრონე ი.გ. მამინიშვილი იყო.

სასტუმრო "ორიანტი" (1991 წლის დამლევამდე მხატვრის სახლი). სასტუმროს ჰქონდა იგივე დასახელების რესტორანი, საცხოვრებელი ნომერ-კაბინეტები, ჰყავდა ეტლები მგზავრების გასაცილებლად. ნომრის ფასი 1 მან.-დან 5 მან.-მდე ღირდა. უცხოელი სტუმრებისათვის ჰყავდათ თარჯიმნებიც.

სასტუმრო "თბილისის" ისტორია. ადგილობრივმა თბილისელმა მდიდარმა ვაჭარმა გადაწყვიტა თბილისში აეშენებინა სასტუმრო სახელწოდებით - "საჟესტიკი", რაც ნიშნავს დიდებულს. თავდაპირველი პროექტით შენობა ოთხ სართულიანია, რომლის ავტორი იყო არქიტექტორი ა.გ. ოზეროვი. მშენებლობა დაიწყო 1911 წელს. მშენებლობის პროცესში მოხდა პროექტის შეცვლა მისი გაუმჯობესების მიზნით - არქიტექტორ მიქელოვის ხელმძღვანელობით. მშენებლობა დამთავრდა 1915 წელს. სასტუმროს არქიტექტურაში გამოყენებულ იყო იტალიური რენესანსის ფორმები და მოტივები.

სასტუმროს შიდა მოწყობილობისა და აღჭურვილობისათვის ავეჯი და სხვა საჭირო ნივთები შეკვეთილ იქნა სტოკჰოლმში, ფირმა "სევერნაია კომპანიაში". შეკვეთილი ავეჯის ნაწილი მიღებული იქნა და შენახული იყო სასტუმრო "პალას ოტელის" სარდაფში. 1917 წელს სასტუმრო "პალას-ოტელის" სარდაფში გაჩნდა ცეცხლი, რის შედეგად ავეჯი მთლიანად განადგურდა. ნაწილმა დასაბრუნებელი ავეჯისა გაურკვეველი მიზეზების გამო ვერ მოაღწიეს თბილისამდე. ყოველივე აღნიშნულის გამო სასტუმრომ ვერ შეძლო ექსპლუატაციაში შესვლა და იგი გადაკეთდა ლაზარეთად. რევოლუციის შემდეგ შენობას გაუკეთდა რეკონსტრუქცია და გადასცეს საქართველოს პროფკავშირების კომიტეტს. 1935 წელს ხელახალი რეკონსტრუქციით გადააკეთეს სასტუმროდ. 2002 წელს სასტუმრო კვლავ განახლდა, უკვე როგორც სასტუმრო "ქორთიად თბილისი მარიოტი".

სხვადასხვა ისტორიული წყაროებით დასტურდება, რომ საქართველოს სხვა ქალაქებიც გამოირჩეოდა სასტუმროების სიმრავლით.

საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ძირითადი ეტაპები

XI-XII-ს-ახალ ათონში, გაგრაში – გენუელებისა და ვენეციელების კოშკ-სასტუმროები.

XVI-XII სს-აჭარას და ლაზებში – სასოფლო სასტუმროები;

XVII-XVIII-სს - ფუნდუკები (ბატონიშვილი ვახუშტი, საქართველოს სამეფოს აღწერა);

XVIIIს -ქარვასლები.

თემა XI

კვებით მომსახურება

❖ კვების სერვისის სტრუქტურა

კვების სერვისის ინდუსტრია შედგება სარესტორნო, ტურისტული კვების, სავაჭრო აპარატებით გაყიდვების და სახელშეკრულებო საზოგადოებრივი კვების სერვისებისაგან.

კვებით მომსახურებას სთავაზობს ბაზარს სხვადასხვა ტიპის ობიექტები, როგორიცაა სწრაფი კვების (fast-food) ობიექტები, ყავახანები, სპეციალიზებული რესტორნები, საოჯახო რესტორნები, კაფეტერიები და სრული მომსახურების რესტორნები.

ზემოთ აღნიშნულის გარდა ტურისტების კვებით მომსახურებას ახორციელებს სასტუმროები, ასევე საგზაო მობილური სერვისები, კვება თვითმფრინავებში, მატარებლებსა და გემებში.

რესტორნების კლასიფიკაციის მსოფლიოში ერთიანი აღიარებული სისტემა არ არსებობს, რაც შეიძლება აიხსნას ამ სფეროს მომსახურების მრავალფეროვნებით, ამავდროულად დარგის სხვადასხვა მიმართულებით სწრაფი განვითარებით.

მიუხედავად ზემოთ აღნიშნულისა, ექსპერტების დიდი უმრავლესობა გამოარჩევს რესტორნების შემდეგ ძირითად კატეგორიებს:

- ✓ მართვის განხორციელების თვალსაზრისით–***დამოუკიდებელი რესტორნები*** და ***ქსელური რესტორნები***.
- ✓ მომსახურების ხასიათის მიხედვით შეიძლება მოვიაზროთ: ***სრული მომსახურების რესტორნები (სამაგიდო მომსახურება) და სწრაფი მომსახურების რესტორნები***.

მაშასადამე, ზოგიერთი რესტორანი შეიძლება რამდენიმე კატეგორიაშიც კი მოხვდეს. მაგ., შეიძლება რესტორანი ერთდროულად იყოს ეთნიკური, სწრაფი მომსახურების და ქსელურიც.

სრული მომსახურების რესტორნებში შეიძლება შედიოდეს, როგორც დახვეწილი სამზარეულოს, მაღალი კლასის, ისე თემატური რესტორნები და სტეიკ–ჰაუსები და სხვა.

დახვეწილი სამზარეულოს რესტორნები გამოირჩევა კარგად შედგენილი, მრავალფეროვანი მენიუთი, აქ საჭმელს ამზადებენ მხოლოდ ახალი და მაღალი ხარისხის პროდუქტებისაგან. მსგავსი რესტორნები, როგორც წესი, ე.წ. haute cuisine (მაღალი სამზარეულოს) კერძებს სთავაზობენ კლიენტებს. haute cuisine ფრანგული ტერმინია და უმაღლესი ხარისხის, დახვეწილ და ელეგანტურ კერძებს ნიშნავს. ასეთი რესტორნები, მეტწილად დამოუკიდებელ მართვაში არიან.

ყოველდღიური მაღალი კლასის რესტორნების სეგმენტი ყოველდღიურად იზრდება. ისინი კლიენტებს მაღალი კლასის და ხარისხის პოპულარულ საკვებს სთავაზობენ. შეიძლება იყოს, როგორც დამოუკიდებელი, ასევე ქსელური.

თემატურ რესტორნებში, ჩვეულებრივ მენიუ შეზღუდულია, მაგრამ ისინი სტუმარს შთაბეჭდილებებით აოცებენ. მაგალითად: ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ერთ–ერთი თემატური რესტორანი სტუმრებს

საჭმლით 50–იანი წლების მაგიდებად გადაკეთებულ კაბრიოლეტებში უმასპინძლდებიან 50–იანი წლების მუსიკის ფონზე.

სტეიკ–ჰაუსების სამშობლო ამერიკის შეერთებული შტატებია და აქ კლიენტებს საუკეთესო ხარისხის ხორცსა და სტეიკების ფართო არჩევანს სთავაზობენ.

რესტორნების დაყოფა, გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, შეიძლება საშუალო კლასის ყოველდღიურ, საოჯახო, ეთნიკურ და სპეციალიზებულ რესტორნებადაც.

საშუალო კლასის ყოველდღიური რესტორნები შეიძლება იყოს როგორც დამოუკიდებელი, ასევე ქსელური, ეთნიკური ან თემატური. ბოლო წლების ტრენდია ე.წ. „დინერ ჰაუსები", სადაც სტუმრებს საჭმელთან ერთად გართობასაც სთავაზობენ.

საოჯახო რესტორნებში მეტწილად ყავახანების სტილს ინარჩუნებენ და ბავშვებიანი სტუმრების მომსახურებაზეა გათვლილი. ისინი არაფორმალური გარემოთი და მარტივი მენიუთი გამოირჩევიან.

ეთნიკური რესტორნების უმეტესობა დამოუკიდებელია. ისინი ხშირად ერთი ოჯახის მფლობელობაშია და მეტწილად ემიგრანტი მეპატრონეები ადგილობრივ მცხოვრებლებს თავისი სამშობლოს ეგზოტიკურ კერძებს სთავაზობენ.

სპეციალიზირებული რესტორნები სტუმრებს კონკრეტული ტიპის სამზარეულოს ან გართობას სთავაზობს. სპეციალიზირებული რესტორნებია: თევზის რესტორანი, სტეიკ–ჰაუსი ან პაბი.

ფასტ ფუდის ტიპის ანუ სწრაფი მომსახურების რესტორნების კატეგორიაში შედის: სახლზე მიტანით მომსახურება; კვების კიოსკები და ა.შ. სწრაფი კვების ობიექტები, მეტწილად პიცით, ჰამბურგერებით, შემწვარი ქათმით, ბლინებით ან სენდვიჩებით ვაჭრობენ. ფასტ ფუდის ცნობილი

წარმომადგენლებია: „მაკდონალდსი“, „ბურგერ კინგი“, „პიცა ჰატი“ და აქ შეიძლება შევიყვანოთ საშაურმე და ქართული სამზარეულოდან სახაჭაპურეები, შეიძლება სახინკლეც.

სწრაფი კვების ობიექტების წარმატებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს შეზღუდული და გამარტივებული მენიუ, რაც ითხოვს შედარებით დაბალ საოპერაციო ხარჯებს. ამასთან ამცირებს ნარჩენებს. სარესტორნო ინდუსტრიაში სწრაფიკვებისობიექტები შრომის ნაყოფიერების კუთხით ლიდერები არიან. მათი უმეტესობა ერთჯერადი ქაღალდისა და პლასტმასის ჭურჭელს იყენებს. ასეთი მასალების გამოყენების ხარჯზე უფრო მეტია ეკონომია, რომლის შედეგად მიიღება დანაზოგები, ჭურჭლის მრეცხავის დაქირავებაზე, წყალზე, ელექტროენერგიაზე, სარეცხ საშუალებებზე და სხვა.

სწრაფი კვების ოპერაციების კიდევ ერთი უპირატესობაა სპეციალიზაციაა. მათ მაღალ დონეს მიაღწიეს მენიუს შემუშავებაში, პროცესების გამარტივებასა და ზოგადად ოპერაციულ სისტემაში. რესტორნისა და განთავსების სფეროში ფრანჩაიზინგი ინტენსიურად გამოიყენება. ფრანჩაიზის კაპიტალის გამოყენებით, მეწარმეს ბაზარზე შეღწევა და დამკვიდრება უფრო უადვილდება.

ფრანჩაიზინგის[3] უპირატესობებით ორივე მხარე სარგებლობს. ფრანჩაიზი იღებს საწყის დახმარებას, გამოცდილი მენეჯერების რჩევებს,

[3] (ფრანჩაიზინგის არსი მდგომარეობს ფრანჩაიზორის მიერ ფრანჩაიზ ოპერატორებთან დამყარებულ ურთიერთობაში. ბიზნესში ფრანჩაიზორი **(the franchisor)** გადასცემს ლიცენზიას თავისი სავაჭრო ნიშნის გამოყენებაზე (ფრანჩაიზორი კომპანიები მაგ.: **Wendy's, McDonald's** და ა.შ.), ოპერირების მეთოდზე (ბიზნესის მართვის სისტემა, პროგრამული უზრუნველყოფა და ა.შ.), პიროვნებას ან ჯგუფს **(the franchisee)**, რომელიც თანხმდება იმოქმედოს კონტრაქტის პირობების შესაბამისად **(the franchising agreement)**. ფრანჩაიზორი (უფლების გამცემი) უზრუნველყოფს დახმარებას, სწავლებას, ოპერაციების კონტროლს, რომ ფრანჩაიზი ოპერატორმა შეძლოს ბრენდის ერთგულება და ხარისხის მოთხოვნებთან

სასტარტო ხელშეწყობას, რეკლამას და ფიქსირებული ხარჯების შემცირებას პროდუქციის რეალიზაციის მასშტაბის გაზრდით.

მეორე მხარე - ფრანჩაიზერი სარგებლობს ბრენდის სწრაფი ზრდით სხვადასხვა ბაზარზე, საჰონორარო შემოსავლითა და გაცილებით მცირე კაპიტალის ინვესტირებით. სწრაფი კვების ფრანჩაიზი ოპერატორები განსაკუთრებით დიდ კონცენტრაციას აკეთებენ თავიანთ სეგმენტზე. ასეთი ფირმების შვიდეულზე მოდის სწრაფი კვების ობიექტების და გაყიდვების თითქმის ნახევარი. ცნობილი ფრანჩაიზებული ბრენდებია: McDonald`s, KFC (კენტუკის შემწვარი ქათამი), A&W, Wendy`s, Dairy Queen, Burger King, Pizza Hut, Arby`s და Taco Bell.

საშუალო დონის რესტორნებში მაგიდის მომსახურება ქმნის სტუმრებთან ინტენსიური ურთიერთობის ატმოსფეროს, შესაბამისად, აქ სტუმრის მომსახურების ხარისხი მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული პერსონალის გამოცდილებასა და მომსახურების სტილზე. სახე მოღუშულმა და ბუზღუნა მომსახურე პერსონალმა შეიძლება ჩააგდოს კარგი სადილი, მაშინ როდესაც სასიამოვნო მომსახურე პერსონალმა კეთილად განაწყოს სტუმარი იმ შემთხვევაშიც კი, როცა რაღაც არ კეთდება კარგად.

მაღალი კლასის და უმაღლესი წრის სადილობისას, სტუმრების დაკმაყოფილებასა და მომსახურებაზე მოთხოვნის განხორციელებას განსხვავებული პირობები სჭირდება. როგორც წესი, ჩვეულებრივი

შესაბამისობის დაცვა. სანაცვლოდ, ფრანჩაიზი ოპერატორი უხდის ფრანჩაიზორს საწყის გადასახადს **(franchising fee)** და მუდმივ მოსაკრებელს *(როიალტი) სავაჭრო ნიშნისა და საოპერაციო მეთოდების (ბიზნესის მართვის ნოუ–ჰაუ) გამოყენებისათვის.უფრო მოკლედ რომ განვმარტოთ, ფრანჩაიზინგი არის ერთი წარმატებული კომპანიის ბიზნესის მართვის მოდელის, მეორე კომპანიის მიერ გამოყენება, მოსაკრებლების სანაცვლოდ).*

სადილობა მოიცავს კვებას გართობით. მომსახურების სისწრაფე არ არის იმდენად მნიშვნელოვანი, როგორც ყოველი შემდეგი კერძის მიტანის თანმიმდევრობა და მიტანა თავის დროზე.

მომსახურების დარბაზში მომსახურების ხარისხი ეფუძნება როგორც პროდუქტის ხარისხს, ასევე, სწორ ოპერაციებს, უპირველესად კი სამზარეულოში, რაც გულისხმობს, რომ საკვები არ უნდა გაცივდეს (ან გამოშრეს სითბოზე) სამზარეულოს დახლზე მისი გაცემისას. თუ საკვების მომზადებისას არის ჩავარდნები, ეს ვლინდება მომსახურების დარბაზში და ჩნდება სტუმრების უკმაყოფილება. ასეთ შემთხვევებში საჭიროა ორი რამის გაკეთება:

პირველი-გაგებით მოისმინო სტუმრის საჩივარი;

მეორე-უნდა არსებობდეს ისეთი სისტემა, რომელიც საშუალებას მისცემს მომსახურე პერსონალს, ან ზედამხედველს გამოასწოროს იგი სწრაფად.

სწრაფი კვების ობიექტებზე მოქმედი ფაქტორები და თანამედროვე ტენდენციები განვითარებაში.

სწრაფი კვების განვითარების ზემოთ ნახსენები ტენდენციები ძირითადად უკავშირდებოდა სწრაფი კვების ქსელური რესტორნების განვითარებას, არსებობს ზოგადი ტენდენციები, რომელიც დამახასიათებელია თანამედროვე კვებით მომსახურებისათვის. ეს არის დემოგრაფიული ცვლილებები, ბრენდინგი, მომსახურების ადგილებისა და სტილის გამრავალფეროვნება და სხვა.

- დემოგრაფია – ბაზრის დემოგრაფიული შემადგენლობა მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს კვებით მომსახურების მოთხოვნილებაზე. უკანასკნელი წლების სტატისტიკამ აჩვენა, რომ ფული დედამიწის ყველაზე დიდ

დემოგრაფიულ ნაწილს, ანუ 40–50 წლის ადამიანებს აქვთ, რომლებიც ხალისით ხარჯავენ მას გართობასა და საჭმელში. ეს სეგმენტი ძირითადი სტუმარია ტრადიციული, სრული მომსახურების რესტორნებისა;

- ბრენდინგი–რესტორნის ოპერატორები მაქსიმალურად იყენებენ ბრენდინგის შესაძლებლობებს რესტორნის სახელის ცნობადობისთვისაც და ფრანშაიზინგისთვისაც;
- ალტერნატივა – რესტორნების მრავალრიცხოვნობის გამო იზრდება კონკურენციაც;
- გლობალიზაცია–რაც კვებით მომსახურების ინდუსტრიაში მზარდი ტრანსნაციონალიზმის საფუძველი ხდება;
- კვების ობიექტების ნაირგვარობა;
- სასმელითა და კვებით მომსახურების ადგილების სიმრავლე და გარავალფეროვნება – მაგალითად ყავის კიოსკები ბენზინგასამართ სადგურებზე, სავაჭრო ცენტრებში და სხვა;
- სულ უფრო და უფრო მეტი მრავალთემიანი რესტორნები;

  მძაფრი კონკურენცია ქსელურ რესტორნებსა დამოუკიდებელ რესტორნებს შორის.

კვებით მომსახურება სასტუმროსა და ტრანსპორტში

კვებით მომსახურება სატრანსპორტო საშუალებებში - თვითმფრინავში.

კვებით და სასმელით მომსახურება ავიაკომპანიებისათვის შეჯიბრისა და კლიენტების მიზიდვის კიდევ ერთ ფაქტორად იქცა. ავიაკომპანიების ნაწილი საჭმელს თავად აწარმოებს, ნაწილი კი კონტრაქტორების დახმარებას მიმართავს, რომელიც უმეტესად აეროპორტთან ახლო მდებარე ფაბრიკაში

მზადდება და სპეციალურ პაკეტებში პორციებადაა განაწილებული. საჭმელს ხომალდზე აზიდავენ თუ არა, ის ბორტგამცილებლის გამგებლობაში გადადის.

კვების საკუთარი სერვისი ავიაკომპანიაში კომპლექსური ლოგისტიკური ოპერაციაა: საჭმელი უნდა ექვემდებარებოდეს ტრანსპორტირებას, უძლებდეს სიცივეს და სიცხეს შენახვისა და მომზადების განმავლობაში. ცხელი საჭმელი თერმოდამუშავებას (ანუ შეცხელებას) უნდა ექვემდებარებოდეს თეფშზე და, გარდა ამ ყველაფრისა, უნდა იყოს გემრიელი და ხარისხიანი.

ავიაკომპანიაში საკუთარი კვების სერვისის შემთხვევაში სპეციალური სამსახური შეიმუშავებს მენიუს, ადგენს კერძების სპეციფიკაციას, აფორმებს კონტრაქტებს და ა.შ. ასევე მნიშვნელოვანია ჭურჭლისა და კვებასთან დაკავშირებული ინვენტარის დიზაინი. თითოეულ ავიაკომპანიას ჰყავს საჭმლის ხარისხზე ზედამხედველობის სამსახური.

ავიაკომპანიების უმეტესობა მგზავრებს სამი დონის მომსახურებას სთავაზობს: ბიზნეს–კლასი, ეკონომ–კლასი და პირველი კლასი.

თუმცა, ავიაკომპანიების დიდი ნაწილი მოკლე ფრენების დროს მგზავრებს საჭმელს სულ არ სთავაზობს, ან კერძების ნაცვლად აპეტაიზერებით იფარგლება და ასე ამცირებს კვების ხარჯებს.

აეროპორტის კვებით მომსახურება. აეროპორტების უმრავლესობაში კვების საკითხებს სამენეჯერო კომპანიები აწესრიგებს. უფრო ხშირად აეროპორტები ცნობილ ბრენდებთან თანამშრომლობას არჩევენ და აეროპორტის ტერიტორიაზე მათ რესტორნებს ხსნიან. ასეთი ბრენდებია: „პიცა ჰატი“, „ბურგერ კინგი“ და ა.შ.

კვებით მომსახურება სასტუმროებში.

<u>საშუალო კლასის სასტუმრო ების დიდი უმრავლესობა თავის სტუმრებს სთავაზობს</u> მინიმალურ კვებით მომსახურებას, მაგ., დილის საუზმე შევიწროებული მენიუთი ან სრული მომსახურებით. მაღალი კლასის სასტუმროები სთავაზობენ კვებით მომსახურებას გაფართოებული მენიუთი, რომელთაც არამხოლოდ სასტუმროში განთავსებულ სტუმრებს მასპინძლობს, ის იღებს სტუმრებს გარედან და კონკურენციას უწევს ქალაქში მდებარე დამოუკიდებელ რესტორნებს.

სასტუმროებს მათი სანომრე ფონდის და კლასის გათვალისწინებით, შეიძლება რამდენიმე რესტორანი ჰქონდეს. ქსელურ სასტუმროებში როგორც წესი, სულ ცოტა შეიძლება ჰქონდეს ორი რესტორანი, ერთი უფრო პოპულარული ოფიციალური რესტორანი, რომელიც სასტუმროს სტუმრებს და ამავდროულად გარედან შემოსულ სტუმრებს მასპინძლობს, მეორე - ნაკლებად ფორმალური, რომლებიც ძირითადად სასტუმროს სტუმრებისთვის არის გათვალისწინებული. უკანასკნელ წლებში, სტუმრების მოთხოვნებიდან გამომდინარე, სასტუმროებში საგრძნობლად ამაღლდა საკვებისა და სასმელის მომზადების კლასი და ხარისხი. რამაც თავისთავად გამოიწვია მოთხოვნილება მაღალპროფესიონალურ კადრებზე სასტუმროს რესტორნებშიც. რაც შეეხება რესტორნის მართვას სასტუმროში მართავს სასტუმროს მთავარი მენეჯერი, მაგრამ, თვითონ რესტორანში შეფმზარეული პასუხისმგებელია სამზარეულოს ოპერაციებზე.

ოთახის (ნომერში) მომსახურება. ტერმინი ოთახზე მომსახურება მიესადაგება ყველა ოპერაციას, რომელიც სტუმრის ოთახში ხორციელდება. თუმცა,

უკანასკნელ პერიოდში სასტუმროების ნაწილმა, ტერმინი „ოთახში სადილი“ დანერგა, რაც ოთახში მაღალი ხარისხის სასმლისა და საკვების მიწოდებას და მაღალი კლასის შთაბეჭდილებებს გულისხმობს. საშუალო და ეკონომიკური სასტუმროების დიდი ნაწილი, მაღალი თვითღირებულებიდან გამომდინარე ოთახზე მომსახურების დანერგვას თავს არიდებენ და სანაცვლოდ ყოველ სართულზე პიცის ან სხვა მზა პროდუქტების აპარატებს დგამენ, ან კლიენტებს ახლო-მახლო რესტორნებიდან საჭმლის მოტანის სერვისს სთავაზობენ.

ბოლო პერიოდში კვების ინდუსტრიაში გახშირდა „მწვანე“ ინიციატივები. რაც რესტორნების ოპერატორების მიერ ეკოლოგიაზე ზრუნვის ძალისხმევის გააქტიურებას გულისხმობს. ისინი ინვესტირებას ახდენენ ენერგო-ეფექტურ ტექნიკაში, გამოიყენებენ გადასამუშავებელ ნედლეულს და ამცირებენ წყლის გამოყენებას. აშშ-ს მომხმარებელთა 40% ირჩევს იმ რესტორნებს, რომლებიც კონსერვაციის საკუთარ პრაქტიკაზე არიან დაფუძნებული.

- **მომსახურების ტიპები, კულინარიული ტურიზმი**

საკვების მომზადების ისტორიული მიმოხილვა და კულინარიული ხელოვნება. კულინარიის ხელოვნების არაჩვეულებრივი სამყარო, რომელიც ნაირგვარ რესტორნებსა და სხვადასხვა თავბრუდამხვევ გემოებს გვთავაზობს რამდენიმე შეფ-მზარეულის გამორჩეული ნიჭის დამსახურებაა. მსოფლიო კულინარიაზე ყველაზე დიდი გავლენა ფრანგულმა სამზარეულომ მოახდინა, ჯერ 1793 წლის საფრანგეთის რევოლუციის შემდეგ, როცა საფრანგეთიდან გაქცეულმა შეფ-მზარეულებმა მსოფლიოს სხვა ქვეყნებს შეაფარეს თავი და ისინი ფრანგულ სამზარეულოს აზიარეს.

ფრანგული სამზარეულოს ერთ-ერთი უმთავრესი მონაპოვარია ხუთი კლასიკური, ე.წ. „დედა სოუსი“, რომელთა საფუძველზეც მზადდება დღეისათვის ცნობილი სოუსები. მათ შორისაა ცნობილი თეთრი სოუსი ბეშამელი.

1900 წლამდე მსოფლიოს ყველა რესპექტაბელურ რესტორანში მენიუს მხოლოდ ფრანგულ ენაზე წერდნენ და ასე გრძელდება დღემდე ბევრ ფეშენებელურ რესტორანში.

მენიუს დაგეგმვა და განვითარება. კლიენტების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად და იმისათვის, რომ მათ რესტორანში დაბრუნების სურვილი ისევ და ისევ გაუჩნდეთ აუცილებელია მენიუს სისტემატურად განახლება, ახალი ტექნიკისა და ყაიდის კერძების შექმნა. კლიენტს ყოველთვის სურს მენიუში კონკრეტული შეფ–მზარეულის ხელწერის და მისი სტილის დანახვა. მზარეული კულინარიული სამყაროს ავტორიტეტული წარმომადგენელია და კლიენტები შეკვეთისას მათ რეკომენდაციებსა და რჩევებს ითვალისწინებენ. თანამედროვე მასპინძლობის ინდუსტრიის უმთავრეს ნაწილად იქცა გართობა და ამიტომ სასურველია, რომ მზარეული კლიენტისთვის ხელმისაწვდომი და ხილული გახდეს. მენიუს გადახალისებისას საჭმელთან „თამაშის“, ინტერპრეტაციების და ექსპერიმენტების ჩატარების საშუალება გვეძლევა.

მენიუს შედგენისას გარდა მისი მრავალფეროვნებისა, გასათვალისწინებელია:

ადგილობრივი სამზარეულოს თავისებურებები,

პროდუქტების სეზონურობა,

პროდუქტის თვითღირებულება და ა.შ.

მენიუს შედგენისას აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ:

სტუმრის მოთხოვნილებები;

მზარეულების შესაძლებლობები;

სამზარეულოსა და მისი ტექნიკის შესაძლებლობები;

მენიუს ინგრედიენტების ხარისხი და ხელმისაწვდომობა;

კერძის ღირებულება და შეფასების სტრატეგია;

კერძების საკვები ღირებულება;

მენიუს შინაარსის თანმიმდევრულობა;

უნდა მოხდეს მენიუს ანალიზი; ფასებისა და დანახარჯის კონტროლი; შედგეს ქსელური მენიუ ქსელური რესტორნებისთვის ისე რომ ყველა ზემოთ აღნიშნული ასპექტები გათვალისწინებული იქნეს.

სარესტორნო მომსახურების ტიპები.

სარესტორნო საქმეში მომსახურების სამ ძირითად ტიპს გამოყოფენ: ***ფრანგულს; რუსულს; ამერიკულს.***

მომსახურება ფრანგულად. მომსახურების ფრანგულ სტილს, როგორც წესი, ელეგანტური, მაღალი სამზარეულოს რესტორნები მიმართავენ. მიმზიდველად დალაგებულ საჭმელს სტუმარს მიართმევენ და მისი საბოლოო შეკმაზვა კლიენტის თანდასწრებით, დამხმარე მაგიდაზე ხდება. დამხმარე მაგიდა ტრადიციულად, გორგოლაჭებიანი ფეხებითა და პატარა გაზქურითაა აღჭურვილი. მომსახურება დამხმარე მაგიდაზე მომსახურების ყველაზე სანახაობრივი და ძვირადღირებული სახეა.

მომსახურების ფრანგული სტილის განუყოფელი ნაწილია მეტრდოტელი, ანუ რესტორნის მენეჯერი.

მომსახურება რუსულად. მომსახურების რუსული სტილისთვის დამახასიათებელია ერთიან ლანგარზე ლამაზად დალაგებული და გარნირით გაფორმებული სამზარეულოში მომზადებული საჭმელი. კერძს სტუმრებს ერთიანი ლანგრით მიართმევენ, დაათვალიერებინებენ და მერე უნაწილებენ ინდივიდუალურ თეფშებზე ინდივიდუალურ პორციებად. მომსახურების

რუსული ტიპი ძალიან მოხერხებულია წვეულებების და ბანკეტების დროს. მომსახურე პერსონალს, როგორც წესი, თეთრი ხელთათმანები აცვია.

მომსახურება ამერიკულად. ამერიკული სერვისი მომსახურების რუსული სტილის გამარტივებულ ვარიანტს წარმოადგენს. საჭმელს ამზადებენ და ინდივიდუალურ თეფშებზე ანაწილებენ სამზარეულოში და მერე მიაქვთ სტუმრებთან. მომსახურების ეს ტიპი ძალიან დიდი პოპულარულობით სარგებლობს მისი სიმარტივისა და სისწრაფის გამო.

კარგი სერვისის მიზანია სტუმრის კმაყოფილების დონის ამაღლება და მისი მოთხოვნების დაკმაყოფილება. მაგალითად: კარგმა მიმტანმა თვალყური უნდა მიადევნოს რაიმე ხომ არ სჭირდება სტუმარს, შეუვსოს ჭიქა, გამოუცვალოს დანა–ჩანგალი და ა.შ. კარგმა მიმტანმა უნდა დაიმახსოვროს ერთი მაგიდიდან ვინ რა შეუკვეთა და საჭმლის მიტანისას აღარ იკითხოს ვისია ყავა და ვისი ჩაი.

კულინარიული ტურიზმი

მიუხედავად იმისა, რომ საკვები და სასმელი ყოველთვის ტურიზმის განუყოფელი ნაწილი იყო, კულინარიული ტურიზმი უთუოდ შედარებით ახალი ნიშაა, რომელმაც თავი ბოლო ათწლეულში დაიმკვიდრა. საერთაშორისო კულინარიული ტურიზმის შესახებ იბეჭდება წიგნები, სტატიები, არის სხვადასხვა დონის საკონფერენციო თემაც. საერთაშორისო კულინარიული ტურიზმის ასოციაცია (International Culinary Tourism Association –ICTA) კულინარიულ ტურიზმს შემდეგნაირად განსაზღვრავს: „ეს არის უნიკალური და დასამახსოვრებელი კულინარიული გამოცდილება მოგზაურობის დროს, მაგრამ საკუთარ ქვეყანაშიც ნებისმიერი შეიძლება გახდეს კულინარიული ტურისტი“. ვხვდებით ასევე შემდეგ განსაზღვრებასაც: ***„კულინარიული ტურიზმი, როგორც სხვა ქვეყნების,***

რეგიონების ან ტერიტორიების ტრადიციული კერძების დაგემოვნება, ახალი ტურისტული გამოცდილების ერთ დიდ შემადგენელ ნაწილად ითვლება". ტურისტები მოგზაურობის და დასვენების დროს ძირითადად სასტუმროს გარეთ მიირთმევენ და ამიტომაც, სწორედ კულინარია უნდა იყოს განმსაზღვრელი იმისა, თუ როდის და სად იმოგზაურონ. საკვები კულტურული ტურიზმის შემადგენელი ნაწილიცაა და დაკავშირებულია აგროტურიზმთან. ღვინის ტურიზმი, ვისკის ტურიზმი და ლუდის ტურიზმი კულინარიული ტურიზმის შემადგენელი ნაწილებია.

პროფესორი, ლუის ლონგი (1998 წელს)- „კულინარიული ტურიზმი -ეს არის საკვების მირთმევა კვლევის მიზნით. ადამიანები მათთვის სრულიად უცხო კერძებს აგემოვნებენ იმისათვის, რომ ახალი კულტურები და სხვა ერების ცხოვრების ისტორია გამოიკვლიონ. კულინარიული ტურიზმი- ეს არის ისტორიები იმ ადამიანების შესახებ, რომლებიც საკვების მეშვეობით თავიანთ ისტორიას „ყიდიან", რათა გახდნენ ყველასაგან განსხვავებულები, მიმზიდველები და უფრო რეალიზებადი. სხვა მხრივ, ეს არის ტურიზმის სახე ადამიანებისთვის, რომლებიც იკმაყოფილებენ ცნობისმოყვარეობას „[5]"

ლონგი ასევე აღნიშნავს, რომ კულინარიული ტურიზმი მოიცავს ისტორიას, კვებას, კულინარიის ხელოვნებას, მასპინძლობას, ფსიქოლოგიასა და სოციოლოგიას.

კულინარიის საერთაშორისო ასოციაციის ICTA-ს განცხადებით, კულინარიული ტურიზმი ყველა სახის კულინარიულ გამოცდილებას მოიცავს და გაცილებით მეტია, ვიდრე უბრალოდ დაგემოვნება და მირთმევა. ის მოიცავს კულინარიულ სკოლებს, წიგნებს, მაღაზიებს, ღვინის ტურებს, კულინარიულ ტურებსა და ტურლიდერებს, ფესტივალებსა და შეხვედრებს, კულინარიულ მედიას, სახელმძღვანელოებს, საბანკეტო ფირმებს, ღვინის სახლებს, ლუდსახარშებს, ქარხნებს, საკვების მწარმოებლებს, კულინარიულ ღირსშესანიშნაობებს და ა. შ.

კვების დარგისათვის ყოველთვის ცნობილი იყო, რომ საკვები, ღვინო და სხვა კულინარიული პროდუქტი მოგზაურობის არა მხოლოდ მნიშვნელოვანი კომპონენტია, არამედ მოგზაურობის ძლიერი მოტივიც. შეერთებული შტატების ტურიზმის ასოციაციის კვლევის მონაცემებით, ტურისტების 25% ამბობს, რომ მოგზაურობის მიმართულების არჩევისას საკვები უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. ტურისტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ მოგზაურობისას ამა თუ იმ ქვეყნის ტრადიციული კერძების დაგემოვნება მათი კულტურის გასაცნობად აუცილებელია.

მნიშვნელოვანი ტურისტული სანახაობებია: "Octoberfest" გერმანიაში, ქალაქ მიუნხენში; ვისკის სახლები (whiskey trail) შოტლანდიაში, ღვინის სახლები და ვენახები ნაპაში, კალიფორნიაში; ტერრა მადრესა და სალორე დელ გუსტოს კერძების ფესტივალი იტალიაში, ქალაქ ტურინში; ჰაროდსის კვების ჰოლი (Harrods Food Haaa) ლონდონში; წმინდა მორიც გურმეს ფესტივალი (St. Moritz Gourmet Festival) შვეიცარიაში, სანტ მორიცში და ცუკიჯის თევზის ბაზარი ტოკიოში.

თემა XII

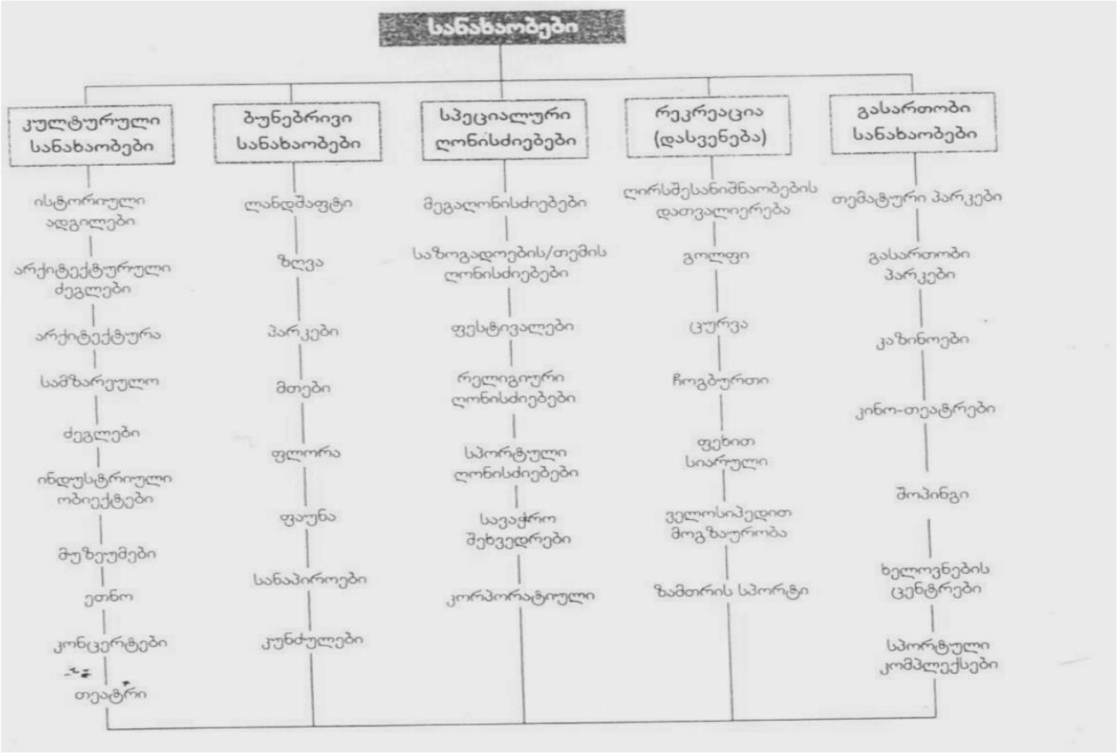
ტურისტული სანახაობები და გართობის ინდუსტრია

ტურისტული სანახაობების კლასიფიცირება. ტურიზმის სისტემის უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს ტურისტული სანახაობები წარმოადგენენ. ტურისტული სანახაობების გარეშე ძნელი იქნებოდა ტურისტების დაინტერესება ტურისტული დანიშნულების ადგილებით, რადგან მოგზაურობის ძირითად მოტივატორებად სწორედ ტურისტული სანახაობები გვევლინებიან.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ ძირითად შემთხვევაში ტურებში უშუალოდ ტურისტულ სანახაობებზე ტურისტების დანახარჯების მცირე ნაწილი მოდის ვიდრე განთავსებაზე, ტრანსპორტზე და კვებაზე. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ სამთო კურორტი, სადაც ტურისტული სანახაობების სექტორი ყიდის მხოლოდ დაშვების პუნქტამდე ასასვლელ ბილეთებს, ამიტომ ხშირ შემთხვევაში, დესტინაციაში ტურისტების მოსაზიდად და მათგან შემოსავლის გასაზრდელად იყენებენ სანახაობების კომბინაციას ან დამატებით სხვა აქტივობების შეთავაზებებს. ასე მაგალითად, დიდ როლს ასრულებს ღირსშესანიშნავი ადგილების დათვალიერებასთან ერთად შოპინგის, გართობის, კულტურული ღონისძიებების ან რეკრეაციის შეთავაზება.

ტურისტული სანახაობების კლასიფიცირება რამდენიმე ნიშნით შეიძლება. ეს შეიძლება იყოს ბუნებრივი და ადამიანისმიერ შექმნილი

სანახაობების, ასევე ეს შეიძლება იყოს, როგორც კულტურული, ასევე სხვადასხვა მიმართულებით აქტივობების შეთავაზებით მოწყობილი სპეციალური ღონისძიებები, რეკრეაციის ან გართობის მიზნით (იხ. ნახაზ 10.1.)



კატეგორია, რომელიც პირველ რიგში გაგვახსენდება, არის თემატური და გასართობი პარკები. ამ ადგილებზე დაინტერესების საწყისი შუა საუკუნეების ევროპიდან მოდის, როდესაც გამოჩნდა „სიამოვნების მომნიჭებელი" ბაღები. სწორედ ეს ბაღები იყო დღევანდელი პარკების წინამორბერდი, რომელიც მოიცავდა ფეიერვერკებს, ცეკვებსა და თამაშებს, გასეირნებას ცხენით და სხვა. დღეისათვის დისნეის, Iniversal Studio-ის, Busch Gardens-ისა და სხვა თემატური პარკები მაღალი მოთხოვნილებითა და პოპულარობით სარგებლობენ ტურისტებში. ისინი წარმოადგენენ მრავალ მილიონიან ინვესტიციას.

ბუნებრივი სანახაობები გვევლინება ტურისტების მოზიდვის პირველწყაროდ. ამის ნათელ მაგალითად შეგვიძლია დავასახელოთ აშშ-ისა და სხვა ისეთი ქვეყნების, როგორიცაა კანადა, ინდოეთი, ავსტრალია და იაპონია, ეროვნული პარკები. აშშ-ს ტყეები მილიონობით დამსვენებელს იზიდავს. არსებობს სხვადასხვა სახის პარკები,ეროვნული, გასართობი პარკები და სხვა, რომლებიც არის როგორც კერძო, ასევე სახელმწიფო ორგანიზაციების მფლობელობაში. ეროვნული პარკები ქვეყნისა და სახელმწიფო ტურიზმის მნიშვნელოვანი ნაწილებია. ზოგიერთ ქვეყანაში (როგორიცაა აფრიკის ქვეყნები) ეროვნული პარკები წარმოადგენს ტურისტების ინტერესის უმთავრეს ობიექტებს. ასეთი ქვეყნებია, მაგალითად, კენია, რუანდა, უგანდა, ტანზანია და სამხრეთ აფრიკა.

საქართველო, როგორც დესტინაცია ამ თვალსაზრისით მდიდარია ბუნებრივი სანახაობებით ნაკრძალებითა და ტყე- პარკებით.

საქართველოში პირველი ეროვნული პარკი, რომელსაც „თბილისის ეროვნული პარკი“ ეწოდა, შეიქმნა **1973** წელს.

ეროვნული პარკი ზოგადად იქმნება ეროვნული/საერთაშორისო მნიშვნელობის, ბუნებრივი მშვენიერებით გამორჩეული ეკოსისტემების დასაცავად და არსებული ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციის მიზნით. გარდა აღნიშნულისა, ეროვნული პარკი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეკოტურიზმის განვითარებაში, მათ შორის საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის საერთაშორისო დონეზე პოპულარიზაციაში.

1995 წელს დაარსდა საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი პირველი ეროვნული პარკი, რომელსაც „ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი“ ეწოდა. **1998** წელს დაარსდა კოლხეთის, **2003** წელს თუშეთისა და ვაშლოვანის, ხოლო **2006** წელს - მტირალას ეროვნული პარკები. ბოლო

წლების განმავლობაში შეიქმნა მაჭახელასა და ჯავახეთის ეროვნული პარკები, ხოლო ალგეთის, საგურამოსა და ყაზბეგის სახელმწიფო ნაკრძალებს ეროვნული პარკის სტატუსი მიენიჭათ.

ამჟამად, საქართველოში 13 ეროვნული პარკია, რომელთა საერთო ფართობი 445 767 ჰა-ს შეადგენს. ეს პარკებია:

- ალგეთის ეროვნული პარკი
- ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი
- ვაშლოვანის ეროვნული პარკი
- თბილისის ეროვნული პარკი
- თუშეთის ეროვნული პარკი
- კინტრიშის ეროვნული პარკი
- კოლხეთის ეროვნული პარკი
- მაჭახელას ეროვნული პარკი
- მტირალას ეროვნული პარკი
- ფშავ-ხევსურეთის ეროვნული პარკი
- ყაზბეგის ეროვნული პარკი
- ჯავახეთის ეროვნული პარკი
- ერუშეთის ეროვნული პარკი*

* 2020 წელს დაცულ ტერიტორიებს დაემატა ერუშეთის ეროვნული პარკი, რომლის შექმნისა და მართვის შესახებ კანონი ძალაში შევიდა 2021 წლის პირველი იანვრიდან.

მემკვიდრეობითი სანახაობები (როგორიცაა ისტორიული ადგილები/ძეგლები) და პრეისტორიული და არქეოლოგიური ადგილები (როგორიცაა ეგვიპტის, საბერძნეთის, ისრაელის, თურქეთის, ინდონეზიის, ინდოეთის, მექსიკისა და პერუს ანტიკური ძეგლები) იზიდავს

თანამედროვე და დიდი ხნის წინათ გამქრალი ცივილიზაციების შესწავლით დაინტერესებულ ადამიანებს. ისტორიული ადგილები ყოველთვის იყო პოპულარული სანახაობა როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო მოგზაურთათვის. გამოკითხულ მოგზაურთა 30 % აღიარებს, რომ მათი მოგზაურობის უმთავრესი მოტივი სწორედ ისტორიულ/კულტურულ ხასიათისა იყო.

აქტუალური გახდა ***ინდუსტრიული სანახაობებიც, როგორიცაა*** ღვინისა და ლუდის ქარხნები, რომელიც მიმზიდველ მონახულების ადგილებს წარმოადგენენ თანამედროვე ტურიზმში.

უდიდესი თანამედროვე ქალაქები თავიანთი მრავალგვარი კულტურული საგანძურით მილიონობით ვიზიტორის მოსაზიდ საშუალებას წარმოადგენს.

სანახაობების ინდუსტრია.

სანახაობების ინდუსტრიას მიეკუთვნება გასართობი პარკები და სხვა ღირსშესანიშნაობები. სანახაობები, უმეტესწილად, კერძო ბიზნესს განეკუთვნება, თუმცა ვხვდებით სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფ მაგალითებსაც. გასართობი პარკები და ღირსშესანიშნაობები აშშ-ს ბიუჯეტს ყოველწლიურად $11.5 მილიარდით ავსებენ. სანახაობების ინდუსტრიაში განსაკუთრებით გამოირჩევა „დისნეილენდი და უოლტ დისნეის სამყარო“. ყველაზე წარმატებული სანახაობები, რომელიც ოდესმე შექმნილა, მაგრამ სანახაობები მხოლოდ თემატური პარკებით არ შემოიფარგლება, მათ რიცხვს განეკუთვნება ზოოპარკები, აკვაპარკები, მუზეუმები, ლანდშაფტის დასათვალიერებელი რკინიგზა, ისტორიული სოფლები, ისტორიული ციხესიმაგრეები, ბუნებრივი საოცრებანი, ინდუსტრიული გამოფენები, გამოქვაბულები, თეატრი, ისტორიული ფერმები, პანორამული ხედები, საკურორტო კომპლექსები, ისტორიული ადგილები, ბოტანიკური ბაღები,

ტყის საცავები, სახელმწიფო პარკები, ეროვნული პარკები, ღია თეატრები, ეროვნული ნაკრძალები და სხვა.

თემატური პარკები. თემატური პარკების ბიზნესის წინსვლა 1955 წლიდან დაიწყო, როდესაც კალიფორნიის შტატში ანაჰაიმში პირველი დისნეი ლენდი გახსნეს. ამ თემატურმა პარკმა საგრძნობლად შეცვალა გასართობი პარკების ინდუსტრია- უბრალოდ ცხენით გასეირნება თუ კარნავალები ჩაანაცვლეს შოუებით, მაღაზიებით, თემატურად გაწყობილი რესტორნებით, რომლებსაც ახასიათებდა უზადო სისუფთვე, თავგადასავლების მოლოდინი, ფანტაზია.

დისნეილენდის წარმატება საკურორტო კომპლექსის მთავარი ელემენტია ჯადოსნური სამყარო, რომელიც ყოველწლიურად 17,2 მილიონ ვიზიტორს იზიდავს.

თემატური პარკები პოპულარულია მსოფლიოს მასშტაბით.. მაგ., აზია წარმოადგენს გართობის ინდუსტრიის ერთ-ერთ უმთავრეს ბაზარს, სწორედ აზიაში მდებარეობს მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული 20 თემატური პარკიდან 9. დუბაიშია 20 მილიარდი დოლ. ღირებულების „დუბაილენდი" მულტიფუნქციური თემატური პარკი, რომელიც იკავებს 3 მილიარდ კვადრატულ ფუტს, დუბაის საერთშორისო აეროპორტიდან 10 წუთის, ხოლო აბუ-დაბიდან -60 წუთის სავალზე მდებარეობს. დუბაილენდი აერთიანებს 45 მეგაპროექტს, მათ შორის: (1) თემატური პარკები, (2) კულტურა და ხელოვნება, (3) მეცნიერება და პლანეტარიუმები, (4) სპორტი და სპორტის აკადემიები, (5) ჯანმრთელობა, (6) შოპინგი, (7) კურორტები და სასტუმროები. დუბაილენდი ითვლება ტურიზმის, დასვენებისა და გართობის ყველაზე ამბიციურ პროექტად მსოფლიოში.

თემატურმა პარკებმა, რათა მოიზიდონ უფრო მეტი ვიზიტორი და გაზარდონ შემოსავალი, უმატებენ ახალ სანახაობებს, ინდუსტრია ყოველწლიურად იზრდება და აუმჯობესებს მომსახურებას.

რეკრეაცია

რეკრეაცია, განვითარებულ ქვეყნებში სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად ითვლება და უფრო მეტიც, რეკრეაცია ინდივიდუალური და სოციალური ქცევისა და სწრაფვის საბაზისო კომპონენტია.

პოსტინდუსტრიული საზოგადოების განვითარების სირთულიდან გამომდინარე, ცხოვრება ძალიან დაიძაბა და შესაბამისად, განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა პიროვნების სულის სიმრთელის განვითარებამ და ჩამოყალიბებამ. წინა თაობასთან შედარებით ბიზნესის სფეროში დაკავებულთა სტრესის დონე ბევრად უფრო მაღალია. ტერმინები – „გადაწვა“ და „სტრესი“ ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა. რეკრეაცია ქმნის ბალანსსა და ჰარმონიას ცხოვრებაში, ეს კი სულის სიმრთელესა და კარგად ყოფნას ნიშნავს.

რეკრეაცია ადამიანებს ერთად გართობისა და ხანგრძლივი ურთიერთობის ჩამოყალიბების საშუალებას აძლევს. რეკრეაციის ასეთ პროცესს „დამაკავშირებელს“ უწოდებენ. მიუხედავად იმისა, რომ რეკრეაციის ამ ფორმის ზუსტად განსაზღვრა შეუძლებელია, მეგობრობის გრძნობის გაძლიერება იქნება ეს თუ კოლეგებისადმი პატივისცემის, იგი პიროვნების ზრდასა და განვითარებას უწყობს ხელს.

რეკრეაციას ლექსიკონებში განმარტავენ, როგორც სიცოცხლის ხელახალ ჩაბერვას, გაცოცხლებას. მისი სინონიმები კი ცხოვრების სტილი და პოზიტიური ქცევის ჩამოყალიბება გახლავთ. ამისი კარგი მაგალითია, რეკრეაციული პროცედურების შემდეგ კარგად ყოფნისა და კმაყოფილების შეგრძნება. რეკრეაციის პროცესის მიზანია ისეთი გარემოს შექმნა, რომელიც ბედნიერებისა და კარგად ყოფნისათვის აუცილებელ თვისებებს ჩამოუყალიბებს ადამიანს. ბედნიერება ხშირად სარეკრეაციო აქტივობებსაც მოაქვს.

სამსახურისაგან თავისუფალ დროს ყველაზე კარგად სიტყვა „განცხრომა“ შეესაბამება და ბევრი პროფესიონალი „განცხრომასა“ და „რეკრეაციას“ სინონიმებად ხმარობს. თუმცა, სხვები „განცხრომას“ განმარტავენ, როგორც თავისუფალი დროის ყველაზე რაციონალურ და კრეატიულ გამოყენებას.

ისტორიამ არაერთხელ გვიჩვენა განცხრომასა და ცივილიზაციას შორის არსებული პირდაპირი კავშირი. მძიმე შრომისას ცივილიზაციისთვის დრო აღარ რჩება. ირონიულია ისიც, რომ განცხრომა სწორედ ტექნოლოგიებისა და პროდუქტიულობის გაუმჯობესებასთანაა პირდაპირ კავშირში.

ფული რეკრეაციასა და დასვენებასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა ორგანიზაციებს შორის მოძრაობს ქვეყნის მასშტაბით რეგიონულ და საქალაქო დონეზე. თავად სარეკრეაციო აქტივობები კი შეიძლება იყოს, როგორც კულტურული ხასიათის (მუზეუმები, ხელოვნება და ხელსაქმე, მუსიკა, თეატრი, ცეკვა და სპორტი), ასევე გასართობი ხასიათის (პარკები, სათამაშო მოედნები, სკვერები და სხვ.).

რეკრეაციის პროცესში მონაწილეობაზე დიდ გავლენას ახდენს ადამიანის განწყობა და ხასიათიც – ძალიან მნიშვნელოვანია როგორ შთაბეჭდილებებს იღებს ადამიანი და ის სარეკრეაციო აქტივობებს მისი მოთხოვნილებებისა და ინტერესების მიხედვით ირჩევს. სარეკრეაციო აქტივობებში მონაწილეთა რაოდენობაზე გავლენას ახდენს მთელი რიგი დემოგრაფიული ფაქტორები: სქესი, ასაკი, კულტურული გარემოცვა, განათლება, პროფესია და სოციალური კონტაქტები.

აქტიურ რეკრეაციაში სპორტის ისეთი სახეობები შედის როგორიცაა ბეისბოლი, სოფტბოლი, ფეხბურთი, კალათბურთი, ფრენბურთი, ჩოგბურთი, ცურვა, სირბილი, თხილამურებით სრიალი, ლაშქრობა, აერობიკა, ალპინიზმი და კემპინგი. პასიური რეკრეაცია კი კითხვას, თევზაობას,

მუსიკის მოსმენასა და დაკვრას, მებაღეობას, კომპიუტერზე თამაშს და ტელევიზორისა და ფილმების ყურებას მოიცავს.

რეკრეაციული ადგილები მოიცავენ და უზრუნველყოფენ იმ გარემოებებს, სადაც შეიძლება დაკავდეს ადამიანი სპორტით, ასევე სხვა გასართობი საქმიანობით. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ საცურაო აუზები, ბოულინგი, ყინულის მოედანი, გოლფის კურსები, სათხილამურო კურორტები, საველოსიპედო ბილიკები და იახტკლუბები.

სარეკრეაციო ბიზნესი მე–20 საუკუნის 20–30–იან წლებში გაჩნდა, განსაკუთრებული ზრდა კი 50–იან წლებში განიცადა. კომერციულია რეკრეაცია, რომლისთვისაც მომხმარებელი იხდის, მიმწოდებელი კი მისგან მოგებას ელის. კომერციულ რეკრეაციაში შედის თემატური პარკები, ატრაქციონები და კლუბები.

თემატური პარკები – თემატური პარკები ტურისტების უსაყვარლეს და ყველაზე პოპულარულ ადგილს წარმოადგენს. თემატურ პარკებში სხვა განზომილების ატმოსფეროა შექმნილი და, როგორც წესი, არქიტექტურაც, ლანდშაფტის დიზაინიც, კოსტიუმებში გამოწყობილი პერსონალიც, შოუც და კვების სერვისიც კი რაიმე ერთი თემის ირგვლივაა კონცენტრირებული.

თემატური პარკები და ატრაქციონები, თემიდან გამომდინარე, შეიძლება იყოს ისტორიული, კულტურული, გეოგრაფიული და სხვა ხასიათის. ზოგიერთი მათგანი მხოლოდ ერთ თემაზეა კონცენტრირებული (მაგ.: აკვარიუმი ან ზოოპარკი), ზოგან კი რამდენიმე თემაა გაერთიანებული (მაგ.: ოჰაიოს შტატის საოჯახო ცენტრი 6 სხვადასხვა ნაწილადაა დაყოფილი).

მსოფლიოში ერთ-ერთი გამორჩეულად ცნობილი თემატური პარკია „დისნეილენდი“.

ზოოპარკები, ტროპიკული ტყეები და აკვარიუმები. ჩინეთის, ეგვიპტისა და რომის ფრინველებისა და ცხოველების ვოლიერები მთელ ანტიკურ სამყაროში იყო ცნობილი. ზოოლოგიური პარკები და აკვარიუმები დღესაც

პოპულარულ სანახაობებად გვევლინებიან. აშშ-ის უკანასკნელი მიღწევად და განვითარებად შეიძლება ჩავთვალოთ შიდა ტროპიკული ტყეების შექმნა. მათ შორის აღსანიშნავია: ჰენრი დოლის პარკში „Lied jungle“, რომელიც მდებარეობს ომაჰაში, ნებრასკაში და ტროპიკული ტყე კლივლენდში, ოჰაიოში, Metroparks Zoo. “Lied jungle” არის მსოფლიოში უდიდესი დახურული შიდა ტროპიკული ტყე. ტროპიკული ტყე განლაგებულია 1.5 აკრზე, ის აერთიანებს 2000 სახეობის ტროპიკულ მცენარეს და 517 სახეობის ცხოველს, ყოველწლიურად, მას 1,3 მილიონზე მეტი ვიზიტორი სტუმრობს. ხელოვნური ტროპიკული ტყეები პოპულარულია მთელს მსოფლიოში, მათ შორის აღსანიშნავია ავსტრალიის მელბურნის მუზეუმის ტროპიკული ტყე.

შოპინგი. შოპინგი მიეკუთვნება *კომერციულ სანახაობების რიცხვს.* აქ მოიაზრება საცალო ვაჭრობა სასაჩუქრე და სამახსოვრო ნივთებით, ხელნაკეთი ნივთებით, ხელოვნების ნიმუშებითა და სუვენირებით. უკანასკნელი კვლევების თანახმად, როგორც შიდა, ასევე უცხოელი სტუმრები ყველაზე აქტიურად სწორედ შოპინგში არიან ჩაბმულნი. შოპინგი ნებისმიერი ტურისტის აქტიურობის ნაწილია. როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო მოგზაურობათა შემთხვევაში, შოპინგი პირველ ან მეორე ადგილს იკავებს. აშშ-ის ტურიზმის ასოციაციის ანგარიშების თანახმად, შოპინგი კვლავაც რჩება ამერიკელი ტურისტების ყველაზე პოპულარულ საქმიანობად, კვებასთან ერთად. ამერიკის ვაჭრობის დეპარტამენტის მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით, ცნობილია, რომ შოპინგი არის უმთავრესი დასვენების სახე უცხოელი მოგზაურებისათვის, აშშ-ის 86.6% იყო დაკავებული შოპინგით საშვებულებო დასვენების დროს. შოპინგი დღესაც რჩება მთავარ ტურისტულ სანახაობად. შთამბეჭდავი სავაჭრო ცენტრები მოიცავენ დასვენების მრავალფეროვან შესაძლებლობებს და ასობით მაღაზიას.

სათავგადასავლო მოგზაურობა. ბევრი გარე რეკრეაციული აქტივობა დაკავშირებულია სპორტთან და მათ ანიჭებენ სათავგადასავლო მოგზაურობის კლასიფიკაციას. აშშ-სსპორტული პროდუქციის ეროვნული ასოციაციის ანგარიშების თანახმად, ყველაზე პოპულარული გარე რეკრეაციული სათავგადასავლო აქტივობაა ღამისთევით კემპინგი (50,9 მილიონი მონაწილე), ველოსიპედით სეირნობა (38,1 მილიონი მონაწილე), თევზაობა ცეცხლსასროლი იარაღით ნადირობა (18,8 მილიონი მონაწილე), ველურ ბუნებაში დაბანაკება, წყალზე სრიალი ნადირობა მშვილდისრით, სნოუბორდი (6,2 მილიონი მონაწილე), თხილამურებით სრიალი.

კლუბები – კერძო კლუბებში მხოლოდ მისი წევრები იკრიბებიან ურთიერთობის, რეკრეაციის, გართობისა და სხვა მიზნებით. დღევანდელი კლუბების უმეტესი ნაწილი მეტწილად ძველი ინგლისური და შოტლანდიური კლუბების გათანამედროვებულ ვარიანტს წარმოადგენს. მაგალითად: ჩრდილოამერიკული ქანთრი–კლუბი შოტლანდიაში 1758 წელს დაარსებული სამეფო გოლფ–კლუბის ყაიდაზეა შექმნილი.

არაკომერციული რეკრეაცია. არაკომერციული რეკრეაცია მოიცავს ნებაყოფლობითი ორგანიზაციების, კამპუსების, შეიარაღებული ძალების მუშა–მოსამსახურეთა და სხვა უნარშეზღუდული პირების რეკრეაციას.

ნებაყოფლობითი ორგანიზაციები – ეს არის არასამთავრობო, არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც ემსახურება ხალხის გარკვეული ნაწილის ინტერესებს და მათი საქმიანობა ხშირად მოიცავს გარკვეულ სარეკრეაციო ელემენტებს. ამერიკის შეერთებული შტატების ყველაზე დიდი ნებაყოფლობითი ორგანიზაციებია: „სკაუტები“, „YMCA“, „YWCA“, და „YM–YWHA“. ასეთი ორგანიზაციები შეიძლება იყოს ორიენტირებული სოციალურ, სასპორტო და კულტურულ ინტერესებზე. მაგ.: სპორტზე ორიენტირებული ნებაყოფილობითი ორგანიზაციები თავის წევრებს სთავაზობს სპორტულ კლუბებს, ცეკვისა და ფიტნესის კლასებს და ა.შ. აქვთ

საკუთარი ლიგები, ტარდება ტურნირები. კლუბის შემოსავალს შეადგენს საწევრო გადასახადები, სტუმრობის საფასური, კვების გადასახადი და ა.შ. კლუბების უმეტესობის შემოსავლის 66% მისი თანამშრომლების ანაზღაურებაზე მიდის.

რეკრეაცია კამპუსებში – ჩრდილოეთ ამერიკის კოლეჯებისა და უნივერსიტეტების უმეტესობა უდიდეს ყურადღებას უთმობს სტუდენტების თავისუფალი დროის ორგანიზაციასა და სარეკრეაციო აქტივობებს. სარეკრეაციო პროგრამებში მონაწილეობენ კამპუსში რეკრეაციაზე პასუხისმგებელი პირები, შიდა დეპარტამენტები, სტუდენტური კავშირები და სპონსორები. სარეკრეაციო აქტივობებში შეიძლება შედიოდეს: შეჯიბრებითი სპორტის სახეობები და თამაშობები, გასვლითი ღონისძიებები, ლაშქრობები, კულტურული პროგრამები და სხვ. სარეკრეაციო პროგრამა ხელს უწყობს სტუდენტებში ჯანსაღი მორალური გარემოსა და ატმოსფეროს ჩამოყალიბებას.

- ***გართობა***

გართობა ძლიერ მაგნიტად გვევლინება დესტინაციიაში ტურისტის მოსაზიდად, ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა მუსიკალურმა ღონისძიებებმა, რომლებმაც რუკაზე დამსახურებული ადგილი დაუმკვიდრეს ბევრ ტურისტულ ადგილს და გარკვეულ ბრენდად აქციეს.

ცოცხალი გართობა. კიდევ ერთი ტურისტული მაგნიტი არის ცოცხალი გართობა. ხშირ შემთხვევაში სწორედ ცოცხალი შესრულება არის საშვებულებო მოგზაურობის მთავარი სანახაობა. ის მოიცავს ისეთ ობიექტებს, როგორიცაა თეატრი, მუსიკალური კონცერტები, ცირკები. გარდა ამისა, ცოცხალი შემსრულებლები სხვა ტურისტული სანახაობების (თემატური პარკები და ფესტივალები) ბონუსად გვევლინებიან.

ტურიზმის სფეროში წინასწარ კარგად დაგეგმილ და განხორციელებულ ღონისძიებას შეუძლია გაზარდოს დაინტერესება კონკრეტული რეგიონის, ქალაქის ან ქვეყნის მიმართ, ხაზი გაუსვას მათ მნიშვნელობას და გახადოს ცნობადი და პოპულარული. მაშასადამე, ღონისძიებები თავისი მრავალფეროვანი სპექტრით კულტურული, პოლიტიკური, სპორტული, პოლიტიკური, თუ საგანმანათლებლო შეხვედრებს შეუძლია მოიზიდოს ტურისტთა ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტი და გაზარდოს მოგება ტურიზმიდან დანიშნულების ადგილისთვის.

არსებობს ღონისძიებების მრავალფეროვნება-*ყველანაირ ზეიმებს, პოლიტიკურ და სახელმწიფოებრივ ღონისძიებებს, სპორტულ და ხელოვნებასთან დაკავშირებულ ივენთებს, ღონისძიებებს, რომელიც მიეკუთვნება ბიზნესს და კორპორაციულ საქმეებს (შეხვედრებს, თათბირებს, გამოფენებს),* ღონისძიებათა მრავალფეროვნება წარმოქმნის ღონისძიებათა ტურიზმის მრავალფეროვან ბაზარს, რომელიც განსხვავებულია თავისი ინტერესებით, მიდრეკილებებით, შესაძლებლობებითა და მოთხოვნებით.

ღონისძიებაში მონაწილეობა მოითხოვს იმ ადგილზე გამგზავრებას, სადაც ხორციელდება ეს ღონისძიება. ე.ი. იქმნება გადაადგილების აუცილებლობა. გადაადგილება ჩვეული გარემოდან კონკრეტული დროით, გართობის, დასვენების, საქმიანი (ადგილზე არა ანაზღაურებადი) ან სხვა მიზნით UNWTO განმარტებით არის ტურიზმი.

მსოფლიოში მრავალი ქვეყანაა, რომელთა კულტურის, სპორტის, ხელოვნების სფეროებში ღონისძიებებმა შეიძინეს მაღალი ისტორიული, კულტურული, ფასეულობები და ამ ღონისძიებებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭებათ ამ ქვეყნების, როგორც კულტურულ ცხოვრებაში, ასევე გავლენას ახდენენ ეკონომიკურ შემოსავლებზე. ღონისძიებათა (მოვლენათა) ტურიზმში უნდა ვიგულისხმოთ მოვლენათა ერთობლიობა, რომელიც გამოირჩევა თავისი მაღალი მნიშვნელობით მოცემულ საზოგადოებაში,

მცირე ჯგუფებში ან ინდივიდუმებში. მას შეიძლება ჰქონდეს განუმეორებელი მოვლენის ერთჯერადი, პერიოდული, ყოველწლიური ან დროის განსაზღვრულ პერიოდებში დაკვირვების სახე.

- თუ ტურისტული ობიექტისთვის არაა ჩამოყალიბებული რაიმე ისტორიული მოვლენა როგორც ტრადიცია, მას ზოგჯერ სპეციალურად იგონებენ. ამ დროს ადგილი აქვს სარეკლამო კამპანიის ჩატარებას ტურპროდუქტის წინ წასაწევად, რომელიც ორიენტირებული იქნება მოვლენაზე. ეს კი ხელს უწყობს ტურისტებისაგან შემოსავლის მიღებას არა მარტო ღირსშესანიშნაობების მონახულებისას, არამედ იმ მიზნითაც, რომ იზეიმოს ადგილობრივ მცხოვრებლებთან ერთად და გაიზიაროს მათი სიხარული.

ტურისტული ინტერესები, მოვლენათა ტურის შინაარსის მიხედვით შეიძლება დაიყოს კატეგორიებად: სპორტული შეჯიბრებები და ისტორიულ-კულტურული ღონისძიებები, თემატური ფესტივალები.

<u>ღონისძიებათა ტურიზმი</u> - შედარებით ახალი მიმართულებაა, უნიკალური ტურები, რომლებიც მოიცავენ ტრადიციულ დასვენებასთან ერთად სანახაობით ღონისძიებებს, მოვლენათა ტურიზმი არის დაუსრულებელი ზეიმის ატმოსფერო, დასვენების ინდივიდუალური პირობა და დაუვიწყარი შთაბეჭდილებები. მთავარი თავისებურება მოვლენა ტურიზმისა არის მრავალი ნათელი განუმეორებელი მომენტები. ეს არის პერსპექტიული და დინამიურად განვითარებადი ტურიზმის სახე.

ფესტივალები და სპეციალური ღონისძიებები. მსოფლიოში ტურიზმის ინდუსტრიის სწრაფად მზარდ სეგმენტებს შორის აღსანიშნავია ფესტივალები და სპეციალური ღონისძიებები. ქვეყნები და ქალაქები აქტიურ კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს ისეთ მეგაღონისძიებებში, როგორიცაა ოლიმპიადა, მსოფლიო თასი, მსოფლიო გამოფენა გაყიდვები. ფესტივალები და სპეციალური ღონისძიებები ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი

ნაწილია. ისინი ტურისტების მოზიდვის ძლიერი საშუალებაა წლის ნებისმიერ დროს და ქმნიან ტერიტორიის იმიჯსა და ცნობადობას.

სპორტული ღონისძიებები. ბოლო 50 წელია, რაც სპორტის სამყარო ტურიზმთან ერთად ვითარდება. სპორტული დიდი ღონისძიებები მოგზაურობისა და ტურიზმის კატალიზატორებად გვევლინება. ჩრდილოეთ ამერიკაში (კონკრეტულად, აშშ-ში, სადაც სპორტი და გართობა ყოველდღიური ცხოვრების ინტეგრირებული ნაწილია) ბეისბოლის მსოფლიო სერიები სპორტული დიდი ღონისძიებების წინამორბედად გვევლინებოდა. სწორედ ეს ღონისძიება გახდა გულშემატკივრების, მედიის წარმომადგენლების, დამხმარე ტექნიკური პერსონალის მოგზაურობის კატალიზატორი. უფრო მოგვიანებით, ფეხბურთის ეროვნული ლიგის სუპერთასი გახდა შიდა ტურიზმის გააქტიურების სტიმული. საერთაშორისო დონეზე, ყოველ ოთხ წელიწადში ერთხელ მიმდინარე ზაფხულის ოლიმპიადა მსოფლიოს უპირველეს ღონისძიებად ითვლებოდა მედიასაშუალებების ჩართულობის მაჩვენებლით, მაგრამ დღეს უკვე მას პირველობას ეცილება ფეხბურთში მსოფლიო თასის გათამაშება-კიდევ ერთი უდიდესი ღონისძიება, რომელიც, ასევე, ოთხ წელიწადში ერთხელ

ღონისძიებათა ტურიზმის სამომხმარებლო ბაზრის მახასიათებლებია.

„მოზეიმე" ქვეყნებს შორის მაღალი რეპუტაციით სარგებლობს იტალია. პოპულარულია კარნავალი ვენეციაში, რომელიც ყოველწლიურად იმართება თებერვალში 10 დღის განმავლობაში ქალაქში იქმნება მე-18 საუკუნის ატმოსფერო, ე.წ. კავალკადები, ტრადიციული ცერემონიები, ყველანაირი მარშები და მასკარადები დაუღალავად ცვლიან ერთმანეთს ხმაურიან და ჭრელ ქუჩებში. ყოველწლიურად ვენეციაში კარნავალზე ჩამოდის 500 ათასი ტურისტი სხვადასხვა ქვეყნიდან. კარნავალი იხსნება FestadelleNarie ზეიმით, რომელიც მიძღვნილია ვენეციელი ქალიშვილების განთავისუფლებისადმი, რომელიც მოიტაცეს პირატებმა. საზეიმო მსვლელობა იწყება წმინდა პეტრას

სასახლიდან და მთავრდება წმ. მარკოზის მოედანზე, სადაც იწვება სიმბოლური ფიტული. ზეიმი გრძელდება ცეკვებით და ფეიერვერკებით. უამრავი საზიდრებით თოჯინებთან ერთად, ზეიმი მთავრდება ფეიერვერკით.

ბრაზილიაში კარნავალი ტარდება თებერვლის დასაწყისში, რომელიც გრძელდება 7 დღეს და მთავრდება „ჩემპიონთა ზეიმით" (მარშით). მასში მონაწილეობენ სხვადასხვა საცეკვაო სამბის სკოლების წარმომადგენლები. ტურები ოლიმპიურ თამაშებზე და ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატებზე და სხვა.

უნდა აღინიშნოს, რომ მოვლენათა ტურიზმი წარმოადგენს ტურიზმის უნიკალურ სახეს, რადგან ის შინაარსის მიხედვით ამოუწურავია.

ბიზნეს ღონისძიება, ბიზნეს ტურიზმი. კონფერენციები, გამოფენები, კორპორატიული შეკრება, მიზანმიმართული წამახალისებელი მოგზაურობა, საქმიანი შეხვედრები, ყველა ეს ჩამონათვალი ითვლება ბიზნეს ღონისძიებად. ნებისმიერი მათგანი, საქმიანი შეხვედრიდან დაწყებული საკუთარი პროდუქციის გამოფენით დამთავრებული წარმოადგენს **ბიზნეს ტურიზმის საფუძველს.** აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში წარმოშობილი განსაკუთრებული სეგმენტი - საკონვენციო ტურიზმი, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში ცნობილია ინგლისური აბრევიატურით MICE (Moicavs) და მოიცავს: (Meetings) შეხვედრებს (სტრატეგიული თათბირები, მოლაპარაკებები, პრეზენტაციები); (Incentive) წამახალისებელი მოგზაურობების (სამოტივაციო პროგრამები, პარტნიორებისა და თანამშრომლების ლოიალობის სტიმულირება); (Conferences/Congresses) კონფერენციებს, ფორუმებს, კონგრესებს; (Exhibitions/Events) გამოფენებს (შემეცნებით, კულტურულ, მუსიკალურ, სპორტულ და ა.შ. ღონისძიებებზე დასწრება, კორპორატიული ღონისძიებები).

საქმიან ტურიზმს შეუძლია მნიშვნელოვნად შეუწყოს ხელი ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებას. საქმიან ტურისტებს სურთ განსხვავებული გამოცდილება, რომ უღირდეთ ფულის დახარჯვა. კარგი ხარისხი, შესაძლებლობები, მოქნილობა და პროფესიონალიზმი მეტად მნიშვნელოვანია. MICE ტურიზმი ბიზნეს-მოგზაურობების სეგმენტია, თუმცა ის შეიძლება მოიცავდეს დასვენების კომპონენტსაც.

MICE- ტურიზმის ძლიერი მხარეებია:

ტურიზმის ეკონომიკის სტიმულირება, ინფრასტრუქტურის განვითარება, მაღალმხარჯველი სეგმენტის მოზიდვა, რაშიც იგულისხმება ის, რომ საქმიანი მოგზაურები ნაკლებ დროში უფრო მეტს ხარჯავენ, ვიდრე სხვა დამსვენებლები, ასევე, ისინი შეიძლება ჩვეულებრივ დამსვენებლებად გადაიქცნენ თუ გადაწყვეტენ კონკრეტულ ადგილას დარჩენის დროის გახანგრძლივებას ან ხელმეორედ სტუმრობას.

საქმიან ტურიზმში გამოფენები არის პროფესიონალურად ორგანიზებული ღონისძიებები, სადაც წარმოდგენილია საქონელი და მომსახურება. ეს არის მყიდველებისა და გამყიდველების შეხვედრის ეფექტური გზა. გამოფენების უმეტესობა იმართება ყოველწლიურად, ერთი და იმავე ადგილას. ისინი ორგანიზებულია ასოციაციების მიერ. ტურიზმთან დაკავშირებული ღონისძიებები იზიდავს უფრო მეტ დამსვენებლებს, ვიდრე ბიზნეს მოგზაურებს.

სათამაშო გართობის ინდუსტრია

აზარტული თამაშების გავრცელება. აზარტული თამაშები, როგორც გართობის ინდუსტრიის დარგი, თავის თავში მოიცავს სხვადასხვა მიმართულებების ფართო დიაპაზონს. კაზინო წარმოადგენს აზარტული თამაშების საფუძველს, როგორც გართობის ინდუსტრიის ნაწილი. მისი

სწრაფი განვითარების გამო მისი პროდუქტიც უფრო კომპლექსური და მიმზიდველია.

აშშ–ში აზარტული თამაშების დარგი მოიცავს ასეულობით კაზინოს (განთავსებულს არა მხოლოდ მიწაზე, არამედ წყალზეც), ბანქოს ოთახებს, ლატარიებს, საქველმოქმედო თამაშებს, ტოტალიზატორებს. იმდენად დიდია აზარტული თამაშების წილი გართობის ინდუსტრიაში, რომ ძნელიც კია ამის დაჯერება. აშშ–ში ყოველწლიურად ფსონებში და თამაშებში 70 მილიარდ დოლარზე მეტი ბრუნავს, რომელიც შვიდჯერ აჭარბებს კინოთეატრების შემოსავლებს.

ტენდენციები. დასავლეთში აზარტული თამაშების ბაზრის მიმდინარე ზრდის ტენდენციას ხელს უწყობს სამი ფაქტორი. პირველი — მომხმარებლის გემოვნების ცვლილება, როდესაც ადამიანები თამაშს უყურებენ, როგორც გართობის ლეგიტიმურ ფორმას, ვიდრე თამაშს, რომლითაც გატაცებული არიან საეჭვო რეპუტაციის მქონე ადამიანები. მეორე — კომფორტი. ადამიანის აზარტული თამაშებისადმი მიდრეკილებაზე მოქმედებს ის ფაქტორი, რომ აზარტული თამაშების დაწესებულება სახლთან ახლოს მდებარეობს და გარდა ამისა არსებობს მრავალი ხელმისაწვდომი ადგილი აზარტული თამაშებისათვის — ეროვნულ პარკებში (რეზერვაციები) და გემებზე. ზოგიერთი გემი მხოლოდ კაზინოსათვისაა განკუთვნილი, რომელთა საერთო შემოსავალი 11 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს. მესამე უმთავრესი ფაქტორი, რის გამოც აზარტული თამაშების ბიზნესი ასე ფართოდაა ნებადართული არის ის, რომ გაიზარდა სახელმწიფო და ადგილობრივი მმართველობის ფინანსური ხარჯები. აზარტული თამაშების ახალ დაწესებულებებს ხშირად ძლიერ მაღალი გადასახადები ეკისრებათ. დაცემის მაღალი პროპორცია (ფსონის საფუძველზე დადებული გარიგების რაოდენობა) მომგებიანი ხდება (მოგება დაწესებულების სასარგებლოდ), ხოლო მოგებათა მაღალი პროპორცია სახელმწიფოს მიერ იბეგრება.

მაგალითად, 2008 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების კაზინოების საერთო კონტრიბუციამ, პირდაპირი გადასახადების გზით, 5. 66 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა.

აზარტული თამაშების ისტორიული მიმოხილვა. რა განასხვავებს აზარტულ თამაშებს სხვა თამაშებისაგან? როგორც განმარტებიდან ჩანს, აქ არის რისკი დაკავშირებული აზარტთან და შანსთან, რომ ან მოიგებ ან წააგებ. ნამდვილი მოთამაშეები ცდილობენ საფუძვლიანად შეისწავლონ თამაშის ყველა ნიუანსი და მაქსიმალურად გაზარდონ მოგების შანსები, რათა საბოლოო ჯამში უფრო მოიგონ, ვიდრე წააგონ. აზარტულ მოთამაშეს ნაკლებად აინტერესებს თუ რა ხდება მის გარშემო, მისი ფიქრი და გრძნობები მთლიანად თამაშშია ჩართული. ცნობილია, რომ ასეულ ათასობით ადამიანს, რომლებიც ჩადიან ლასვეგასსა და ატლანტიკ–სიტიში, უყვართ სათამაშო მაგიდების სპეციფიკური სიმწვანე, რულეტკის ბორბლის ტრიალი, მაგიდაზე ფიშკების გაცურება და თამაშის საერთო აზარტი. ბრჭყვიალა სათამაშო ავტომატები, რომლებიც ციმციმებენ და გამოსცემენ მუსიკალურ ხმებს, სპეციფიკური ჩხრიალი, რომელიც მიუთითებს იმაზე, რომ ვიღაცამ მოხსნა ჯეკ–პოტი, ემოციური და სტუმრების მხიარული შეძახილები და ა.შ.

აზარტული თამაშები, როგორც გართობის ინდუსტრიის ნაწილი – ეს არ არის მხოლოდ თამაში, სადაც რისკის ფაქტორი აღელვებს და იზიდავს მონაწილეს, არამედ გართობის სხვა საშუალებებიც, რომლებიც მთლიანობაში ქმნიან გართობისა და დასვენების საერთო პაკეტს. ***კაზინოს თანამედროვე კონცეფცია აზარტულ თამაშებს უთავსებს გართობისა და დასვენების სხვა კომპონენტებს და ქმნის კომპლექსურ პროდუქტს. აზარტული თამაშების შემდეგ, ამ ბიზნესში მნიშვნელოვანი ელემენტი არის უმაღლესი ხარისხის საკვები და სასმელები. ამას მოჰყვება ასევე მაღალი ხარისხის სასტუმრო ნომრები, ბანკეტები, შოუები მსოფლიოს საუკეთესო მსახიობებითა და უახლესი ტექნოლოგიებით, თემატური პარკები და გასართობები და სხვა***

მომსახურება. ეს უკვე თანამედროვე აზარტული თამაშების დარგის შემადგენელი ნაწილია. მსოფლიოში მსხვილი სასტუმრო კომპლექსების დიდი ნაწილი სწორედ აზარტული თამაშების უმსხვილესი დაწესებულებების ტერიტორიებზეა განლაგებული. შემოსავლის წყაროებიც ამ ინდუსტრიაში უკვე მხოლოდ კაზინოს მოგება–წაგებით აღარ განისაზღვრება.

თანამედროვე კურორტები ლას–ვეგასი და ატლანტიკ–სიტი ესაა აზარტული თამაშების მექა, როგორც გართობის ინდუსტრიის ნაწილი. თუმცა 70–80 წლის წინ ლას–ვეგასი იყო მტვრიანი, უდაბნოს პატარა ქალაქი, რომელიც დღეს წარმოადგენს ამერიკული ოცნების განხორციელების სახეს და არის მსოფლიოს ერთ–ერთი ყველაზე თანამედროვე ქალაქი და საოჯახო დასვენების საოცნებო ადგილი. აზარტული თამაშების საფუძველი სწორედ ლას–ვეგასიდან იღებს სათავეს. 1940–იანი წლების დასაწყისიდან 1976 წლამდე ლას–ვეგასს ჰონდა მონოპოლია კაზინოსთან და აზარტულ თამაშებთან დაკავშირებულ ბიზნესში, მაშინ იგი არ განიხილებოდა, როგორც გართობის ინდუსტრიის დარგი ფართო გაგებით. მაშინდელ კაზინოებს არც სასტუმრო ნომრები ჰქონდათ, არც სტუმრების გართობით იყვნენ დაკავებულნი და არც დამატებით მომსახურებებს სთავაზობდნენ. დღესდღეისობით თითქმის ყველა უმსხვილეს კაზინოში არსებობს რესტორანი, რომელსაც ცნობილი შეფ–მზარეული ემსახურება. ლასვეგასში ფუნქციონირებს, ასევე 140– მდე გოლფის მოედანი, გარდა ამისა არის ტენისის მრავალი კორტი და სხვადასხვა გასართობი და სპორტული დაწესებულებები. აქ არსებობს ასევე ბუნებრივად მიმზიდველი ატრაქციონები (მიმზიდველი ადგილები), აგრეთვე სპეციალურად გამოყოფილი ტერიტორიები საერთაშორისო კონვენციებისათვის, კონგრესებისათვის, გამოფენებისათვის და ა. შ.

ლას–ვეგასი ექსკლუზიურია ტურისტული თვალსაზრისით, ქალაქი ლას–ვეგასი სწორედ ტურიზმმა შექმნა. ლას–ვეგასს, პირდაპირი მნიშვნელობით შეუძლია ტურისტებს შესთავაზოს მასპინძლობის ,,სრული პაკეტი“. ისე მოხდა, რომ კაზინოში აზარტული თამაშების ნებართვა განიხილებოდა ძალიან მძიმე მდგომარეობაში ჩავარდნილი ქალაქ ატლანტიკ–სიტის ეკონომიკის აღდგენის უკანასკნელ საშუალებად. 1976 წელს ჩატარდა შტატის რეფერენდუმი, რომლის თანახმად ნიუ–ჯერსის შტატში ნება დაერთო აზარტულ თამაშებს. ამისათვის მიიღეს სპეციალური კანონი კაზინოს კონტროლის თაობაზე. ხელისუფლება კაზინოსა და მის მომსახურე სასტუმროებს უყურებდა, როგორც ინვესტიციებისა და ახალი სამუშაო ადგილების გაჩენის შანსს, როგორც გადასახადების გადამხდელს და ტურისტების მოზიდვის საშუალებას, რაც მთლიანობაში საშუალებას მისცემდა დამატებითი ეკონომიკური ეფექტიანობისა და ქალაქის განვითარებისათვის გაუმჯობესებული ფინანსური გარემოს შექმნას. სტატისტიკის მიხედვით ამერიკული ოჯახების 26%, ანუ 51,2 მილიონი ადამიანი პერიოდულად თამაშობს კაზინოში. 81%–ზე მეტი ამერიკელი ზრდასრული მოსახლეობისა თვლის, რომ კაზინოში გართობა მათთვისაც და სხვა ადამიანებისთვისაც დასვენების მისაღები ფორმაა.

მსოფლიოს სხვა კუთხეებშიც არსებობენ აზარტული თამაშების მნიშვნელოვანი ბაზრები, მათ შორისაა: ***ბრიტანეთი, (სადაც თითქმის 100 ახალი კაზინო გაიხსნა ორ წელიწადში), საფრანგეთი, ავსტრალია, მექსიკა, სინგაპური და აზიის სხვა ქვეყნები.***

მაკაუ, მეორე უმსხვილესი ბაზარი მსოფლიოში არსებული აზარტული თამაშების სფეროში (ლას–ვეგასის შემდეგ) ერთ–ერთი მიზეზი, რის გამოც მაკაუ შეიძლება კიდევ უფრო გაიზარდოს არის, რომ მას ხელსაყრელი ადგილმდებარეობა გააჩნია, ახლოსაა ჩინეთთან და აზიის სხვა მჭიდროდ დასახლებულ ქვეყნებთან.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, აზარტული თამაშების ოპერატორები, როგორც გართობის ინდუსტრიის ნაწილი, ცდილობენ მომხმარებელს თამაშის გარდა შესთავაზონ სხვადასხვა სახის მომსახურებები და მიიზიდონ ისინი მაღალი დონის სასტუმრო ნომრებით, ექსკლუზიური რესტორნებით, მაღაზიებით და სხვა. როგორც კვლევებმა აჩვენა ლას–ვეგასში საშუალოდ სტუმარი 3–4 ღამე ჩერდება და შესაბამისად მისი დანახარჯები ასე ***ნაწილდება: 503 დოლარი აზარტულ თამაშებზე, 75 დოლარი სასტუმროში თითოეულ ღამეში, 193 დოლარი – საკვებზე და სასმელზე, 51 დოლარი – ადგილობრივ ტრანსპორტზე, 83 დოლარი – საყიდლებზე, 45 დოლარი – შოუებზე და 8 დოლარი – სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობებზე. (2010-2012 წლის მონაც.-ით)***

ინტერესი და ზრდა აზარტული თამაშების ინდუსტრიისადმი. მოთხოვნა აზარტულ თამაშებზე ყოველთვის ძალიან დიდი იყო და იმის გათვალისწინებით, რომ დროთა განმავლობაში გართობის ინდუსტრიის ეს ***ნაწილი უფრო და უფრო დადებითი მახასიათებლებით გამოიკვეთა (ბიუჯეტში გადახდილი მილიარდობით დოლარი, ახალი სამუშაო ადგილები) , დესტინაციების ეკონომიკური გამოცოცხლებით ახალი კაპიტალდაბანდებებისა და სამუშაო ადგილების შექმნის შედეგად.***

ლას-ვეგასი დიდხანს ითვლებოდა კაზინოს მსოფლიო დედაქალაქად, თუმცა ის მთლიანად გადაფარა ჩინეთის მაკაუს ადმინისტრაციულმა რეგიონმა. ინტერესს იწვევს ლას-ვეგასისა და ატლანტიკ-სითის ტურისტების ტიპებსა და მათი ტრანსპორტირების მოდელებს შორის არსებული განსხვავებები. ლას-ვეგასი უფრო მეტად იმ ვიზიტორებს იზიდავს, რომლებსაც დანიშნულების ადგილამდე ფრენა ან მანქანით მგზავრობა უწევთ, ხოლო ატლანტიკ-სითი მდებარეობს მჭიდროდ დასახლებულ ტერიტორიაზე და იზიდავს ახლო მცხოვრებლელბს (150 მილის რადიუსის ფარგლებში). ატლანტიკ-სითიმ წარმატებით განახორციელა მოკლევადიანი საავტობუსო

ტურების პროექტი, რაც მათი რაოდენობის გაზრდისაკენ იყო მიმართული და ის ასევე წარმატებულად ვითრდება, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გოლდნერი ჩარლზრ., რითჩ იჯ.რ., ტურიზმი (საფუძვლები, პრაქტიკა, თეორია). ქართულენოვანი გამოცემა. ბათუმის შოთა რუსთაველის სახ. საელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა 2013 წ;
2. Introduction to Hospitality Management, John R. Walker, Pearson Education Inc.,NJ, USA, 2004.
3. კაციტაძე, ნანა,. ბალიაშვილი,. ელისაბედ, ქუთათელაძე (2023 სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ტენდენციები საერთაშორისო და საქართველოს ბაზარზე., Economics & Business (1987-5789)
4. Nana Katsitadze, Elisabed Baliashvili, Lela Kochlamazashvili, Natela Tushishvili., (2022) PROMOTING THE DEVELOPMENT OF TOURISM CLUSTERS FOR INCLUSIVE DEVELOPMENT OF MOUNTAINOUS REGIONS., ISBN 978-9941-492-80-8., Batumi Navigation Teaching University Publications.
5. Katsitadze, N., & Natsvlishvili, I. (2020). The Role of State Regulation and Policy in Tourism Development: The Case of Georgia. Eurasian Economic Perspectives, 13(1), 419-434.
6. Katsitadze N., Natsvlishvili I., DEVELOPMENT OPPORTUNITIES OF MICE TOURISM IN DEVELOPING COUNTRIES: CASE OF GEORGIA. International Journal of Business and Management Studies, . ISSN: 2158-1479::06(01):163–170 (2017);
   Katsitadze N., Natsvlishvili I., The Role of State Regulation and Policy in Tourism Development: The Case of Georgia. Eurasian Economic Perspectives, 2020

3. გაეროს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ანგარიშები (UNWTO);
4. ეკონომიკური განვითარების და თანამშრომლობის ორგანიზაციის კვლევები და ანგარიშები (OECD)
5. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კვლევები
6. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის GEOSTAT
7. „კოლიერს ინტერნეიშენალ ჯორჯია“ კვლევა , სასტუმროს ბაზარი- 2019

ვებ-გვერდები:
www.wttc.org/
www.unwto.org/index.php
www.dotr.gov.ge