ტურიზმის ეკონომიკა

სალექციო კურსი

თარგმანი: მ.ხოხობაია

2020

I თემა

ტურიზმის ინდუსტრიის ეკონომიკური მნიშვნელობა

მოგზაურობის ისტორია ისეთივე ხანგრძლივია, როგორც კაცობრიობის. პირველყოფილ ადამიანს უკვე უწევდა დიდი მანძილების გავლა საკვების და სამოსის მოსაპოვებლად. ისტორიის განმავლობაში ხალხი მოგზაურობდა ვაჭრობის მიზნით, რელიგიური რწმენის გამო, ეკონომიკური სარგებლის მიღების, ომის, მიგრაციისა და სხვა ანალოგიური მოტივაციებით. რომის იმპერიის ხანაში შეძლებული არისტოკრატები და მმართველი წრეები ასევე მოგზაურობდნენ სიამოვნების მისაღებად და გასართობად. პომპეასა და ჰერკულანუმში მდებარე ზღვისპირა კურორტები საშუალებას აძლევდა რომაელებს გასცლოდნენ რომის ცხელ ზაფხულს და თავი შეეფარებინათ თავიანთი საზაფხულო ვილებისათვის. მოგზაურობა, შუა საუკუნეების გამოკლებით, აგრძელებდა ზრდას და ისტორიის განმავლობაში ითამაშა მნიშვნელოვანი როლი ცივილიზაციების განვითარებაში.

ტურიზმი, იმ სახით, როგორითაც ჩვენ ვიცნობთ დღეს, წარმოადგენს მე-20 საუკუნის ფენომენს. ისტორიკოსების ვარაუდით მასობრივი ტურიზმის ჩამოყალიბება ემთხვევა ინგლისის ინდუსტრიალიზაციის პროცესს, რომელმაც თავის მხრივ ხელი შეუწყო საშუალო კლასის ჩამოყალიბებას და შედარებით იაფი სატრანსპორტო საშუალებების განვითარებას. კომერციული ავიახაზების ინდუსტრიის შექმნამ, რომელიც მოიტანა გასული საუკუნის 50-იან წლებში რეაქტიული თვითმფრინავების წარმოების განვითარებამ, გამოიწვია საერთაშორისო მოგზაურობის სწრაფი ზრდა და ექსპანსია. ამ ზრდას მოჰყვა ახალი დიდი ინდუსტრიის - ტურიზმის განვითარება.

დღეისათვის მოგზაურობა და ტურიზმი საგრძნობლად გაიზარდა როგორც ეკონომიკური, ისე სოციალური მნიშვნელობით და როგორც განვითარებული ასევე განვითარებადი ქვეყნების უმეტესობაში გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკური სექტორი. მოგზაურობისა და ტურიზმის მთლიანმა კონტრიბუციამ მსოფლიო მთლიან შიგა პროდუქტში 2016 წელს შეადგინა 7,6 ტრილიონი აშშ დოლარი, მთლიანი შიგა პროდუქტის 10.2%. გრძელვადიან დინამიკაში, კერძოდ

2030 წლისათვის მოსალოდნელია აღნიშნული მაჩვენებლის ზრდა. მთლიანი კონტრიბუცია მოიცავს ეკონომიკაზე პირდაპირ და არაპირდაპირ გავლენებს, ფართო ეფექტებს ინვესტიციებიდან, მიწოდების ჯაჭვიდან და ა.შ.

ტურიზმის ინდუსტრიის პოზიტიური როლი ეკონომიკაში განსაკუთრებით თვალშისაცემია დასაქმების და ინვესტიციების მოზიდვის თვალსაზრისით. ტურიზმი ერთ-ერთი მოწინავე ინდუსტრიაა მსოფლიოში, რომელიც ყოველწლიურად სტაბილურად ქმნის სამუშაო ადგილებს. ტურიზმში დასაქმებულები შესაძლებელია დავყოთ ორ ძირითად კატეგორიად: პირდაპირ და არაპირდაპირ დასაქმებულები. 2016 წელს მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიამ მოახდინა 108 მილიონი პირდაპირი სამუშაო ადგილის გენერირება, რაც შეადგენს მთლიანი დასაქმების 3.6%. იგი მოიცავს დასაქმებულებს სასტუმროებში, სამოგზაურო კომპანიებში, რესტორნებში, გართობის, დასვენების ინდუსტრიებში, ასევე, სატრანსპორტო, საჰაერო და სხვა სერვისებში.

ინვესტიციები – ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია ინვესტიციების მოზიდვა. ვაჭრობა, მოგზაურობა და ინვესტიციები პოზიტიურ ზეგავლენას ახდენს ქვეყნების ეკონომიკურ აქტივობებზე. განსაკუთრებით უნდა გამოვყოთ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები, რომელთა შედეგად ხდება კაპიტალის, ტექნოლოგიების, ცოდნის შემოდინება. უნდა აღინიშნოს, რომ როგორც საერთაშორისო, ასევე ადგილობრივ ტურიზმზე მოთხოვნის ზრდა სტიმულს აძლევს ინვესტიციების შემოდინებას. 2016 წელს ტურიზმში მოზიდულმა კაპიტალურმა ინვესტიციებმა შეადგინა 806 მლრდ აშშ დოლარი.

როგორც ზემოთ მოყვანილი მონაცემებიდან ჩანს, მოგზაურობისა და ტურიზმის ზემოქმედება ეკონომიკაზე საკმაოდ სოლიდურია და პროგნოზებიც მის შემდგომ განვითარებას გვაუწყებს.

მიუხედავად ამისა, მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთ მთავარ პრობლემას, რომელიც მალავს და შეუმჩნეველს ხდის მის ეკონომიკურ ზეგავლენას, წარმოადგენს ამ ინდუსტრიის მრავალფეროვნება და ფრაგმენტაცია.

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს სასტუმროებს, მოტელებს, განთავსების სხვა საშუალებებს; რესტორნებს და კვების სხვა მომსახურებებს; სატრანსპორტო მომსახურებასა და სიმძლავრეებს; ატრაქციონებს, გართობისა და დასვენების სიმძლავრეებს; სუვენირების მაღაზიებს და სხვა საწარმოთა დიდ რაოდენობას. იმის გამო, რომ ბევრი ჩამოთვლილი მომსახურებით სარგებლობენ ადგილობრივი რეზიდენტებიც, ვიზიტორთა დანახარჯები შესაძლო ადვილად იქნეს შეფასებული გადაჭარბებულად, ან პირუკუ.

მეისი (Mეის, 1992) აღნიშნავს, რომ ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს კონცეფციებს, რომლებიც ჯერ კიდევ რჩება ამორფული, როგორც ანალიტიკოსებისათვის, ისე გადაწყვეტილების მიმღებთათვის. უფრო მეტიც, ეს პრობლემა ქმნის სირთულეს ინდუსტრიის სანდო და სრული საინფორმაციო ბაზის შექმნაში, რომელიც საჭიროა რეგიონულ, ეროვნულ და გლობალურ ეკონომიკაში ტურიზმის შენატანის ზუსტად შეფასებისათვის. ამასთან, ამ მრავალფეროვნების ბუნება ბევრ ქვეყანაში, რეგიონსა და საზოგადოებაში მოგზაურობასა და ტურიზმს აქცევს ეკონომიკური განვითარებისათვის იდეალურ მამოძრავებელ ძალად. ფაქტიურად, მსოფლიოს ბევრი ქვეყნისათვის ტურიზმი იქცა უდიდეს საქონლად საერთაშორისო ვაჭრობაში. მაგალითად: ტურიზმი არის შემოსავლის უდიდესი წყარო საბერძნეთში, იტალიაში, ესპანეთში, შვეიცარიაში და კარიბის ზღვის ქვეყნების უმეტესობაში; ხოლო ტურიზმის ინდუსტრია, - ნომერი პირველი დამსაქმებელი ავსტრალიაში, ბრაზილიაში, კანადაში, საფრანგეთში, გერმანიაში, ჰონ-კონგში, იტალიაში, იაპონიაში, სინგაპურში, დიდ ბრიტანეთსა და აშშ-ში.

ტურიზმის განსაზღვრებები და ძირითადი ქვედანაყოფები

ეტიმოლოგიურად სიტყვა ,,ტური“ (**tour)** წარმოშობილია ლათინური (***tornare***) და ბერძნული (***tornos***)-დან, რომელიც ნიშნავს ,,წრეს, მოძრაობას ღერძის ცენტრალური წერტილის გარშემო“. ეს მნიშვნელობა შეიცვალა თანამედროვე ინგლისურში ადამიანის წრიული მარშრუტით მოძრაობის აღსანიშნავად. სუფიქსი-*ism* განისაზღვრება როგორც ,,მოძრაობა ან პროცესი“, ხოლო სუფიქსი - *ist*,, როგორც სუბიექტი, რომელიც განახორციელებს ამ მოძრაობას. სიტყვა *tour*--ისა და სუფიქსების - -*ism* და -*ist* კომბინირება ნიშნავს მოქმედებას ან მოძრაობას

წრიული მარშრუტით. შესაძლოა ვინმე შეგვეკამათოს, რომ წრე გულისხმობს საწყის წერტილს და აუცილებელ დაბრუნებას უკან მის საწყისში. ამიტომ, მსგავსად წრისა, ტური წარმოადგენს წრიულ მოგზაურობას, ხოლო ადამიანს, რომელიც ამგვარად მოგზაურობს - შეიძლება ეწოდოს ტურისტი.

არსებობს განსხვავებული მოსაზრებები იმის თაობაზე, თუ როდის იქნა შემოღებული სიტყვა ტურისტი. ზოგი მკვლევარი ვარაუდობს, რომ მოგზაურებს სახელი ტურისტი დაერქვათ უკვე 1800 წლიდან (Smith, 1989) ზოგი ვარაუდობს, რომ ეს სიტყვა პირველად გამოიყენა სტენდალმა 1838 წელს, ზოგის ვარაუდით ტურისტის პირველი განმარტება გამოჩნდა ***Dictionnare universel du XIX siècle*** 1876 წელს; ლეიპერის (Leiper, 1979) აზრით სიტყვა ტურიზმი პირველად გამოყენებულ იყო ინგლისში ახალგაზრდა ბრიტანელი არისტოკრატების დასახასიათებლად, რომლებიც პოლიტიკაში, მართვაში და დიპლომატიურ სამსახურში კარიერის მისაღწევად იღებდნენ განათლებას. ამ სწავლის დასრულების მიზნით ისინი გამოცდილების მისაღებად სამი წლით მიემგზავრებოდნენ გრანდ ტურით ევროპის კონტინენტზე.

დღემდე უაღრესად დიდ სირთულეს წარმოადგენს სიტყვების ,,ტურისტი“ და ,,ტურიზმი“ ზუსტი განსაზღვრება, რადგან ამ ცნებებს განსხვავებული მნიშვნელობა აქვთ სხვადასხვა ადამიანისათვის და უნივერსალური განსაზღვრება დღემდე არ მოიძებნა. მაგალითად: ***Webster’s New University Dictionary*** განსაზღვრავს ტურიზმს, როგორც მოგზაურობას სიამოვნების მისაღებად; ბიზნესს ტურისტებისათვის ტურებისა და მომსახურების გასაწევად და ტურისტს, როგორც ადამიანს, რომელიც მოგზაურობს სიამოვნების მისაღებად. ეს პირობები წარმოადგენს არაადექვატურ სინონიმს მოგზაურობისათვის და იწვევს გაუგებრობას, როდესაც მოგზაურობის სფერო მოიხსენიება, როგორც ,,მოგზაურობის ინდუსტრია“, ,,ტურიზმის ინდუსტრია“, ,,მასპინძლობის ინდუსტრია“, ან ,,ვიზიტორთა ინდუსტრია“.

განსაზღვრებებთან დაკავშირებული პრობლემების გამო, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს სტატისტიკაზე, შეუძლებელია რეალური, ზუსტი და სანდო

მონაცემების მოწოდება მსოფლიო ტურიზმის მოცულობაზე, ან მის ეკონომიკურ ზეგავლენაზე. ბევრი კუთხით, ანალოგიური სირთულეები ჩნდება შიდა ტურიზმის შეფასების მცდელობისას.

რატომ ეთმობა ასეთი ყურადღება ამ განსაზღვრებებს? იმიტომ, რომ ამას მნიშვნელობა აქვს როგორც აკადემიური, ისე პრაქტიკული კუთხით. რიგ მეცნიერთა მიხედვით პირველ რიგში, მოგზაურობის კვლევა საჭიროებს სტანდარტულ განსაზღვრებას იმისათვის, რომ დადგინდეს კვლევის პარამეტრები. მეორე მხრივ, სტანდარტული განსაზღვრებების გარეშე ვერ იქნება მიღწეული შეთანხმება ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის საზომებზე ან მის ზეგავლენაზე ადგილობრივ, ეროვნულ და მსოფლიო ეკონომიკაზე. ამის გამო, შედარებისათვის ვარგისი მონაცემების ფლობა აუცილებლობას წარმოადგენს და ამგვარი მონაცემების მოსაპოვებლად გამოყენებულ უნდა იქნეს იდენტური კრიტერიუმები. მაგალითად, ჩრდილოეთ ამერიკაში აშშ-ს მოგზაურობის მონაცემთა ცენტრი წლიურ მოგზაურობათა სტატისტიკაში ითვალისწინებდა მხოლოდ მოგზაურობებს, რომლებიც ხორციელდებოდა მოგზაურის სახლიდან 100 მილზე მეტ დისტანციაზე; კანადის მთავრობა კი ასეთ დისტანციად ითვალისწინებდა 25 მილს და ა.შ. ამის გამო, მონაცემები მიიღებოდა საკმაოდ განსხვავებული და გაუგებარი იყო, თუ რომელი მათგანი წარმოადგენდა ტურისტული აქტივობის უფრო ზუსტ საზომს.

იმის გამო, რომ საერთაშორისო ტურიზმის შედარებისათვის ვარგის მონაცემთა მოპოვების ბევრი მცდელობა უშედეგოდ დამთავრდა, გაერთიანებული ერების ორგანიზაციამ, ჯერ კიდევ 1971 წელს მოწვეულ ვაჭრობისა და განვითარების კონფერენციაზე მიიღო გზამკვლევი ტურიზმის სტატისტიკისათვის. ვინაიდან მოგზაურობა და ტურიზმი მნიშვნელოვნად განვითარდა, ზუსტი სტატისტიკური საზომები აუცილებელი გახდა იმისათვის, რომ: შეფასებულიყო მისი პირდაპირი, არაპირდაპირი და ინდუცირებული (მასტიმულირებელი) ეკონომიკური ზემოქმედება; დახმარება გაწეოდა ახალი ტურისტული სიმძლავრეებისა და რესურსების დაგეგმვასა და განვითარებას; განსაზღვრულიყო თანამედროვე ვიზიტორთა ხასიათი და დახმარება გაწეოდა

მარკეტინგისა და პრომოუშენის სტრატეგიების ფორმირებას; და მომხდარიყო ტურისტულ ნაკადებში, ტურისტთა ხასიათსა და არჩევანში ცვლილებების იდენტიფიცირება.

და მაინც, რა არის ტურიზმი? როგორც ჩანს ეს არც თუ ისე ადვილი შეკითხვაა. თავისუფალი დრო, დასვენება, რეკრეაცია, მოგზაურობა და ტურიზმი – გამოიყენება სინონიმებად და თითქმის ერთი და იგივეს ნიშნავს. თუმცა, ეს მთლად სწორი არ არის. მეცნიერული და პრაქტიკული თვალსაწიერით რეალობა საკმაოდ განსხვავებულია.

საერთაშორისო დებატები ტურიზმის განსაზღვრებაზე დღემდე გრძელდება და არსებობს ბევრი განსხვავებული ინტერპრეტაცია. ამ პრობლემის გადაჭრისადმი ორი მიდგომა გამოიკვეთა:

ტურიზმი შეიძლება განისაზღვროს მოთხოვნის მხრიდან, ანუ ტურისტის მხრიდან. ეს მიდგომა კარგადაა ჩამოყალიბებული და გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სტატისტიკის კომისია ამჟამად აღიარებს ტურიზმის შემდეგ განსაზღვრებას: ,,პირთა აქტივობები, რომლებიც მოგზაურობენ და იმყოფებიან თავიანთი ჩვეული გარემოს გარეთ არაუმეტეს ერთი წლის განმავლობაში დასვენების, საქმიანი ან სხვა მიზნებით“. თუმცა, ეს განსაზღვრება წარმოშობს რიგ კითხვებს. კერძოდ: რა არის პირის ,,ჩვეული გარემო“? ასევე, ,,ბიზნესისა“ და ,,სხვა“ ჩართვა ვიზიტის მიზნებში მოითხოვს ტურიზმის უფრო ფართო გაგებას, ვიდრე უბრალოდ რეკრეაციული საქმიანობისა. გარდა ამისა, მოგზაურთა რიგი სახეებისა ვერ მოხვდა ამ განსაზღვრებაში.

ტურიზმის სექტორი, ასევე, შეიძლება განისაზღვროს მიწოდების მხრიდან. ამ შემთხვევაში სირთულე მდგომარეობს ტურიზმის ბიზნესისა და დასაქმების გამოცალკევებაში დანარჩენი ეკონომიკიდან. ოცწლიანი დებატების შემდეგ მიღწეულ მიდგომას ამ საკითხისადმი წარმოადგენს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ 2000 წელს მიღებული ,,ტურიზმის სატელიტური ანგარიში“ (**Tourism Satellite Account**) ეს ანგარიში საზღვრავს საქონელსა და მომსახურებაზე ვიზიტორთა მოთხოვნას ტურისტული დანიშნულების ადგილებში. იგი იძლევა

ტურიზმის შედარების საშუალებას ეკონომიკის სხვა სექტორებთან თავისი შენატანით ინვესტიციებში, მოხმარებაში, დასაქმებაში, მთლიან შიდა პროდუქტში და გადასახადებში.

საერთოდ აღიარებულია, რომ არსებობს ტურიზმის განსაზღვრებების ორი განსხვავებული ტიპი: მეცნიერული და ტექნიკური, რომელთაგან თითოეულს გააჩნია საკუთარი ახსნა და დანიშნულება. კონცეპტუალური განსაზღვრების კარგი ნიმუშია შემდეგი განსაზღვრება: "ტურიზმი არის ადამიანის შესწავლა თავისი ჩვეული საცხოვრებლის გარეთ, ინდუსტრიის შესწავლა, რომელიც პასუხობს მის საჭიროებებს და ამ ადამიანისა და ინდუსტრიის ზეგავლენის შესწავლა მასპინძელ სოციალურკულტურულ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ გარემოზე. ან კიდევ ერთი: ,,ტურიზმი არის ხალხის დროებითი მოძრაობა დანიშნულების ადგილებისაკენ მათი ჩვეული სამუშაო და საცხოვრებელი ადგილების გარეთ, მათი საქმიანობა იმ დანიშნულების ადგილებში ყოფნის პერიოდში და ობიექტები, რომლებიც შექმნილია მათი საჭიროებების უზრუნველსაყოფად.

ტექნიკური განსაზღვრებები იძლევიან ტურიზმის თაობაზე ინფორმაციას სტატისტიკური ან საკანონმდებლო მიზნით. ტურიზმის სხვადასხვა ტექნიკური განსაზღვრება განმარტავს, ან გარკვეულწილად, ნათელს ჰფენს მას იმგვარად, რომ მისაღები იყოს როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ტურიზმის დასახასიათებლად. ამგვარი მიდგომა, ტექნიკური განსაზღვრებები, გამოყენებულია ბოლო პერიოდში საერთაშორისო ტურიზმის მონაცემთა სტანდარტიზაციის ხელშეწყობისათვის.

ტურიზმის სტატისტიკის შეუსაბამობის აღმოფხვრისა და განსაზღვრებების მოწესრიგების საკითხში დიდი წვლილი შეიტანა 1991 წელს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ მოგზაურობისა და ტურიზმის სტატისტიკის შესახებ ჩატარებულმა საერთაშორისო კონფერენციამ ოტავაში (კანადა), რომელიც შემდგომში ,,ოტავას კონფერენციის" სახელით გახდა ცნობილი. ამ კონფერენციის, რომელშიც მსოფლიოს 90 ქვეყნის წარმომადგენელი მონაწილეობდა, მთავარი მიღწევა შეთანხმებული განსაზღვრებების მიღებასთან ერთად, იყო ტურიზმის

სატელიტური (თანამგზავრი) ანგარიშის კონცეფციის შემუშავების რეკომენდაცია, რომელიც დაეყრდნობოდა გაერო-ს ეროვნული ანგარიშების სისტემას და რომლის დახმარებითაც ყველა ქვეყანა, რომელშიც დაინერგებოდა ეროვნული ანგარიშების სისტემა, მიიღებდა ეროვნული მოგზაურობისა და ტურიზმის ზუსტ მონაცემთა ბაზას.

შემდგომში, ამ მიმართულებით ძალისხმევა გააქტიურდა და 1994 წელს გაერო-მ და ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციამ მიიღეს „ტურისტული საქმიანობის საერთაშორისო კლასიფიკაციის სტანდარტი" (SICTA), ხოლო 2000 წელს - გაეროს სტატისტიკურმა კომისიამ დაამტკიცა „ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის" მეთოდოლოგია. ამ სისტემის მიზანია ტურიზმის ეკონომიკური აქტივობის ყველა ელემენტის კლასიფიცირება თანამიმდევრული და სრულყოფილი სახით. იმისათვის, რომ ყოფილიყო გამოსადეგი და წარმატებული, ტურიზმის კლასიფიკაციის ამგვარ სისტემას, რომელიც დაეფუძნებოდა მიწოდების კუთხით ეკონომიკურ აქტივობას, იმავდროულად უნდა ჰქონოდა ისეთივე დონის თანამიმდევრულობა და მიეცა ტურიზმის ძირითადი აქტივობებისა ან პროდუქტის იდენტიფიკაციის საშუალება ისე, როგორც ეს ტრადიციულად იდენტიფიცირდებოდა მოთხოვნის კუთხით. ამიტომ, თუ მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორი იქნებოდა შეფასებული ისევე, როგორც ეკონომისტები აფასებენ სხვა ინდუსტრიებს, მაშინ მისი ეკონომიკური ზეგავლენა გახდებოდა საგრძნობლად ფართო, ვიდრე ეს ხდებოდა ტრადიციული შეფასებების - ვიზიტორთა ჩამოსვლისა და ტურისტთა ხარჯების მეშვეობით.

ამგვარად, გაწეული ძალისხმევის შედეგად, დღეისათვის მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში მოქმედი დეფინიციები ამგვარია:

ვიზიტორი: ნებისმიერი პირი, რომელიც მოგზაურობს მისი ჩვეული გარემოდან სხვა ადგილისაკენ 12 თვემდე დროით და რომლის მოგზაურობის მთავარი მიზანია თავისუფალი დროის გატარება, ბიზნესი, პილიგრიმობა, გაჯანსაღება და ა.შ., გარდა ანაზღაურებადი საქმიანობისა მონახულების ან მიგრირების ადგილში;

ტურისტი: ვიზიტორი, რომელიც რჩება მონახულების ადგილში ერთი ღამით მაინც;

ერთ-დღიანი ვიზიტორი: ვიზიტორი, რომელიც არ რჩება ღამით მონახულების ადგილას;

ტურიზმი: ვიზიტორთა, პირთა აქტივობები, რომლებიც მიემგზავრებიან მათი ჩვეული გარემოდან სხვა ადგილისაკენ და იმყოფებიან იქ არაუმეტეს 12 თვის განმავლობაში თავისუფალი დროის გატარების, ბიზნესის, პილიგრიმობისა და სხვა მიზნით;

- **საერთაშორისო ტურიზმი:** შემოყვანისა და გაყვანის ტურიზმი;
- **საშინაო ტურიზმი:** ტურიზმი საკუთარ (რეზიდენტის) ქვეყანაში;

- ტურიზმის ინდუსტრია: სამეურნეო სუბიექტები, რომლებიც აწვდიან მომსახურებასა და საქონელს ვიზიტორებს, მათ შორის:
- მასპინძლობა (სასტუმროები, რესტორნები და ა.შ.);
- ტრანსპორტირება;
- ტურ-ოპერატორები და სამოგზაურო სააგენტოები,
- ატრაქციონები;
- ეკონომიკის სხვა დარგები, რომლებიც ემსახურებიან ვიზიტორებს (ზოგი მათგანი შესაძლოა, ასევე, მნიშვნელოვანწილად ემსახურებოდეს არავიზიტორებსაც).

ტურიზმის სექტორის ორგანიზაციები (საჯარო, კერძო)

სახელმწიფო სექტორის ორგანიზაციებს წარმოადგენენ სამთავრობო ორგანიზაციები. ეს შეიძლება იყოს ეროვნული მთავრობა, ან ადგილობრივი მმართველობა. ტურიზმის სექტორის ადგილობრივი ორგანიზაციები შეიძლება იყოს:

- ხელოვნების ცენტრები;
- გამაჯანსაღებელი ცენტრები;
- პარკები და რეკრეაციული სიმძლავრეები;
- საცურაო აუზები;

- ბიბლიოთეკები;
- ტურიზმის დამხმარე მომსახურებები.

უნდა ითქვას, რომ რიგ შემთხვევებში მომსახურებები უფასოა, ანუ სუბსიდირებული, რიგ შემთხვევებში კი კომერციული. თუმცა, ისეთი სიმძლავრეები, როგორებიცაა: პარკები, საბავშვო მოედნები და ბიბლიოთეკები, როგორც წესი უფასოა. ამ ორგანიზაციების დაფინანსება ხდება:

- მომსახურების გადასახადიდან (სადაც ფასიანია);
- ცენტრალური მთავრობის გრანტებიდან;
- სხვა წყაროების გრანტებიდან;
- ადგილობრივი გადასახადებიდან.

ადგილობრივი მმართველობის ორგანიზაციები, თავისი არსით, წარმოადგენენ ადგილობრივი მოსახლეობის საკუთრებას. აქ პოლიტიკური, თუ სტრატეგიული სამენეჯმენტო გადაწყვეტილებები მიიღება მათი სახელით, ადგილობრივი გამგეობების მიერ. ადგილობრივი მმართველობის ყოველდღიური, ანუ ოპერაციული მენეჯმენტი, მომსახურების ბუნებაზე დამოკიდებულებით, სხვადასხვანაირად მართავს მათ. ასე, მაგალითად, პარკების მთლიან მენეჯმენტსა და მომსახურებებზე პასუხისმგებლები შეიძლება იყვნენ საბჭოს ან გამგეობის მოხელეები და მართავდენ მათ პირდაპირ გამგეობიდან. უფრო ფართო მომსახურებები, როგორებიცაა მაგალითად: გამაჯანსაღებელი ცენტრები და საცურაო აუზები, შესაძლოა იმართებოდეს საკუთარი დირექციების მეშვეობით, რომლებიც ექვემდებარებიან გამგეობას.

ადგილობრივი მმართველობისა და მისი ორგანიზაციების მიზნები განისაზღვრება მმართველი პოლიტიკური ძალის მიერ, რომელსაც გააჩნია ხმათა უმრავლესობა. თუმცა, ეს ადგილობრივი მმართველი პოლიტიკური ძალა არ ოპერირებს ვაკუუმში. მასზე ზემოქმედებენ: ოპოზიციური ძალები, პროფესიული გაერთიანებები, ადგილობრივი მედია და ეროვნული მთავრობა. ეროვნული მთავრობის ორგანიზაციები შესაძლოა დაიყოს: საჯარო კორპორაციებად, სახელმწიფო დეპარტამენტებად და სხვა სამთავრობო სააგენტოებად.

სამთავრობო დეპარტამენტები ახორციელებენ აღმასრულებელ ფუნქციას მთავრობის სახელით იმ სფეროებში, რომელიც ეხება ტურიზმის ეკონომიკას. მაგალითად: საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. რიგ ქვეყნებში მოქმედებენ სამთავრობო სააგენტოები, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან უფრო სპეციფიურ მომსახურებაზე. მაგალითად: ავსტრალიის ტურიზმის კომისია, კანადის ტურიზმის კომიტეტი და სხვ.

ტურიზმის ეროვნული ინდუსტრიების მიზნები განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით. ზოგ შემთხვევებში საჯარო გაერთიანებების მიზანია საზოგადოებისათვის მომსახურებების მიწოდება მოგების გაუთვალისწინებლად, ხშირად წაგებითაც კი. ასეთ შემთხვევებში მათი ეფექტიანობა განსხვავდება კერძო სექტორის მენეჯმენტისგან. მსოფლიოს სხვა კუთხეებში (აშშ–სა და დიდ ბრიტანეთში) საჯარო კორპორაციები ორიენტირებულნი არიან ეფექტიანობაზე, ინვესტიციების რენტაბელობაზე, რაც მათ უფრო მეტად ამსგავსებს კერძო სექტორის ორგანიზაციებს. ეროვნული ორგანიზაციების მიზნები ზოგადად განსაზღვრულია მათი დებულებებით, ან კონსტიტუციით.

სამთავრობო დეპარტამენტების მიზანი მთავრობის პოლიტიკის განხორციელებაა და მოიცავს დაგეგმვას, მონიტორინგსა და საკანონმდებლო ბაზით უზრუნველყოფას. მათი ფინანსირების ძირითად წყაროს წარმოადგენს სახელმწიფო ბიუჯეტი, რომელიც დამოკიდებულია გადასახადებზე და რაც საჯარო სექტორის ორგანიზაციებს მთავრობის პრიორიტეტების ცვლისადმი ხდის მეტად მგრძნობიარეს. ანალოგიურად, თუ ქვეყნის ეკონომიკა მთლიანობაში არაჯანსაღია – ეს იწვევს ხარჯების შემცირებას, რაც ზოგადად ვრცელდება საჯარო სექტორზე.

ეროვნული მთავრობის ორგანიზაციები მისსავე საკუთრებაშია. მიუხედავად ამისა, განსხვავებული ტიპის ორგანიზაცია კონტროლდება განსხვავებული გზით. შესაბამისი კანონი ადგენს თითოეული დარგის მიზანს, ორგანიზებისა და კონტროლის მექანიზმებს. როგორც წესი, ეროვნულ დარგებს ენიჭებათ

გარკვეული ავტონომიურობა. ტიპიურ სტრუქტურას განვითარებული ქვეყნებისათვის წარმოადგენს დირექტორთა საბჭო, რომელიც პასუხისმგებელია ინდუსტრიის ყოველდღიურ მართვაზე. საბჭოს თავმჯდომარე და სხვა წევრები შეირჩევა შესაბამისი მინისტრის მიერ, ხოლო სტრატეგიული გადაწყვეტილებები მიიღება მინისტრის მიერ, მთავრობასთან კონსულტაციების შედეგად. სამთავრობო დეპარტამენტებს ხელმძღვანელობენ მინისტრები, ხოლო თანამშრომლები წარმოადგენენ სახელმწიფო მოხელეებს. თავიანთი ქმედებების თაობაზე დეპარტამენტები ანგარიშვალდებულნი არიან მინისტრების, ხოლო თავის მხრივ მინისტრები – ეროვნული პარლამენტების წინაშე. ამიტომ, სამთავრობო დეპარტამენტებისათვის პოლიტიკური კონტროლის ხარისხი უფრო პირდაპირია, ვიდრე ეროვნული ინდუსტრიებისათვის.

კერძო სექტორის ორგანიზაციები

კერძო სექტორისაა ის ორგანიზაციები, რომლებიც არ ეკუთვნის მთავრობას. ისინი შეიძლება დაიყოს: ***სამეწარმეო და არასამეწარმეო ორგანიზაციებად.*** კერძო სექტორის სამეწარმეო ორგანიზაციებს განეკუთვნებიან: შეუზღუდავი პასუხისმგებლობის საზოგადოებები, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებები და ა.შ.

შეუზღუდავი პასუხისმგებლობა ნიშნავს იმას, რომ ამგვარი კომპანიები გაკოტრების შემთხვევაში არ არიან შეზღუდულნი თავიანთი შენატანით კომპანიაში და ვალების დასაფარად მათი პირადი აქტივები უნდა იქნეს გამოყენებული. ეს მოიცავს არა მარტო იმას, რაც შეიძლება გაიყიდოს ბიზნესიდან, არამედ სახლებს, მანქანებს, ავეჯს და სხვ. იმ პასუხისმგებლობის გამო, რაც მოაქვს შეუზღუდავ პასუხისმგებლობას, ამგვარი კომპანიების დარეგისტრირება შედარებით მარტივია. ამ ტიპის ბიზნე ორგანიზაციების მაგალითია ერთპიროვნული მფლობელობა ან ამხანაგობები. საპირისპიროდ ამისა, შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიის ფორმირება საშუალებას აძლევს მის მეპატრონეს დააფუძნოს განცალკევებული იურიდიული პირი და ამით შეზღუდოს საკუთარი პასუხისმგებლობა კომპანიის საქმიანობის

წარუმატებლობის შემთხვევაში. ამგვარი კომპანიის გაკოტრების შემთხვევაში ვალების დასაფარად ინვესტორი კარგავს თავდაპირველ ინვესტიციას, თუმცა პასუხისმგებლობა შეზღუდულია და პირადი აქტივები არ არის არავითარი რისკის ქვეშ. შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიის სარგებელი გულისხმობს იმას, რომ ისინი უფრო მეტად იზღუდებიან წესებითა და რეგულირებებით, ვიდრე შეუზღუდავი პასუხისმგებლობის კომპანიები და დარეგისტრირებისას ვალდებულნი არიან მიაწოდონ დეტალური ინფორმაცია:

- კომპანიის სახელი და ადგილმდებარეობა;
- დამფუძნებელთა და დირექტორთა შესახებ სრული ინფორმაცია;
- კომპანიის მიზანი და ამოცანები;
- მონაცემები კაპიტალის წილების თაობაზე;
- ინფორმაცია შიდა რეგულირებებზე;
- საბანკო ანგარიშის მონაცემები აუდიტისათვის.

ერთპიროვნული მეპატრონისა და ამხანაგობის ფინანსირების წყაროები შეზღუდულია და შედგება: მეპატრონეების მიერ შეტანილი კაპიტალისაგან; საქმიანობით მიღებული მოგებისაგან; საბანკო სესხებისაგან. სწორედ ესაა მიზეზი იმისა, რომ მცირე ფირმები ვერ ფართოვდებიან. კომპანიებს შეუძლიათ კაპიტალის გაზრდა დამატებითი გზებით, როგორებიცაა: აქციები, ფასიანი ქაღალდები.

აქცია **(share, equity ან stock)** წარმოადგენს კომპანიის საკუთრების მცირე ნაწილს. მისი ფასი ცვალებადია და დამოკიდებულია მოთხოვნასა და მიწოდებაზე. აქციები შეიძლება განხილულ იქნენ აქციონერისა და კომპანიის პერსპექტივიდან. კომპანიის თვალსაწიერიდან, სააქციო კაპიტალი ზოგადად ნაკლები რისკის მატარებელია, რადგან თუ კომპანია ვერ იღებს მოგებას, მაშინ არ გაიცემა დივიდენდები. აქციონერებისათვის აქციები მიმზიდველია დივიდენდების მიღების პერსპექტივისა და აქციების ღირებულების ზრდის გამო.

ფასიანი ქაღალდები შეიძლება განხილულ იქნენ როგორც სესხის ფორმა, რადგან მათ აქვთ ინტერესის პროცენტული ფიქსირებული განაკვეთი. ამგვარად,

კომპანიისათვის ისინი ქმნიან პრობლემას იმ შემთხვევაში თუ მოგება დაბალია, რადგან გადასახდელია ინტერესი. მაგრამ, ინტერესის პროცენტული ფიქსირებული განაკვეთი მიმზიდველია, როდესაც მოგება მაღალია. ფასიანი ქაღალდების მფლობელი იღებს გარანტირებულ ინტერესს და იღებს მას აქციონერებზე ადრე, რის გამოც ფასიანი ქაღალდი ზოგადად ნაკლები რისკის შემცველია, ვიდრე აქცია.

კერძო სექტორის მიზანი, როგორც წესი, არის მოგების მაქსიმიზაცია. კერძო სექტორი შედგება როგორც მცირე, ისე საშუალო საწარმოებიდან და დიდი კორპორაციებისაგან. მცირე საწარმოებში მესაკუთრე იგივე მენეჯერია და ამას შეუძლია მნიშვნელოვანი როლის თამაში მოგების მაქსიმიზაციაში. სინამდვილეში ტერმინი ,,ცხოვრების სტილით მეწარმე" გამოიყენება იმ მცირე ბიზნესის მეპატრონეთა მიმართ, რომლებიც აწყობენ ბიზნესს თავიანთი ჰობის გარშემო და იღებენ მოგებას თავიანთი ინტერესების დაკმაყოფილების პარალელურად.

არასამეწარმეო ორგანიზაციები - არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი თავისი წევრის (წევრების), აგრეთვე ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირის (პირების) მდგომარეობისაგან დამოუკიდებელია. არასამეწარმეო იურიდიული პირის პასუხისმგებლობა შემოიფარგლება მისი ქონებით. არასამეწარმეო იურიდიული პირის ვალდებულებებისათვის მისი წევრები, აგრეთვე მისი ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირი (პირები) პასუხს არ აგებენ. ასევე, არ აგებს პასუხს არასამეწარმეო იურიდიული პირი საკუთარი წევრების, აგრეთვე თავისი ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირის (პირების) ვალდებულებებისათვის.

არასამეწარმეო იურიდიული პირი უფლებამოსილია ეწეოდეს დამხმარე ხასიათის სამეწარმეო საქმიანობას, რომლიდან მიღებული მოგებაც უნდა მოხმარდეს არასამეწარმეო იურიდიული პირის მიზნების რეალიზებას. ასეთი საქმიანობის შედეგად მიღებული მოგების განაწილება არასამეწარმეო

იურიდიული პირის დამფუძნებლებს, წევრებს, შემომწირველებს, აგრეთვე ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირებს შორის დაუშვებელია. არასამეწარმეო იურიდიული პირის საკუთრებაში არსებული ქონების გასხვისება შესაძლებელია, თუ გასხვისება ემსახურება არასამეწარმეო იურიდიული პირის საქმიანობას, მის ორგანიზაციულ განვითარებას, ხელს უწყობს მისი მიზნების განხორციელებას ან ემსახურება საქველმოქმედო მიზნებს.

საზოგადოების უმაღლეს მმართველობით ორგანოს წარმოადგენს დამფუძნებელთა/წევრთა საერთო კრება, რომლის მოწვევის წესი, ინტენსივობა, პროცედურა, ფუნქციები, გადაწყვეტილებაუნარიანობის საკითხი, გადაწყვეტილების მიღების წესი და პროცედურა განისაზღვრება დამფუძნებელთა/წევრთა შეთანხმებით ამავე წესდებაში სავალდებულო წესით, ისევე, როგორც მისი ხელმძღვანელი ორგანო, ხელმძღვანელი ორგანოს (ხელმძღვანელი პირის) შექმნის (არჩევის) წესი და უფლებამოსილების ვადა, ხელმძღვანელი ორგანოს (ხელმძღვანელი პირის) მიერ გადაწყვეტილების მიღების წესი და პროცედურა.

კერძო სექტორის არასამეწარმეო ორგანიზაციები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან სიდიდითა და მიზნებით. ისინი მოიცავენ ეროვნულ ორგანიზაციებს სერიოზული ფინანსური ბრუნვით, განსაკუთრებული ინტერესების მქონე ჯგუფებს, პროფესიულ ასოციაციებს, ადგილობრივ კლუბებსა და საზოგადოებებს. მათი მიზნები და მისია მოიცავს განსაკუთრებული ინტერესების დაცვას, იდეების სტიმულირებას, ისეთ რეგულირებებსა და მომსახურებების მიწოდებას, რომლებიც არ რეგულირდება სახელმწიფოსა და თავისუფალი ბაზრის მიერ.

II თემა

ტურისტული პროდუქტი

ტურისტულ პროდუქტს შესაძლოა ჰქონდეს მეტად განსხვავებული მნიშვნელობა იმის მიხედვით, თუ ვისი თვალსაწიერიდან განიხილება იგი – ვიზიტორის, თუ მიმწოდებლის. სასტუმროს პატრონისათვის სასტუმროს ოთახი წარმოადგენს პროდუქტს; ავია–გადამზიდავისათვის – თვითმფრინავში დასაჯდომი ადგილი; რესტორნისათვის კი – კერძი. ესაა პროდუქტები, რომლებიც მიეწოდება ვიზიტორს. უფრო კონკრეტულად რომ ითქვას – ტურისტული პროდუქტია ის, რასაც ტურისტი ყიდულობს.

ფაქტიურად, ტურისტი ყიდულობს გაცილებით მეტ რაიმეს. იგი ყიდულობს შთაბეჭდილებებს, ანუ ყველაფერს სახლიდან გასვლის მომენტიდან, უკან დაბრუნებამდე (შთაბეჭდილებების ჯაჭვი). უფრო ფართო გაგებით ,,ტურისტული პროდუქტი არის დანიშნულების ადგილზე მისი გამოყენებისა და მისი წარმოების ერთობლიობა“. ტურისტული დანიშნულების ადგილის სანახაობები, მისადგომობა, კომფორტი (განთავსება, კვებით მომსახურება, გართობა, შიდა ტრანსპორტი და კომუნიკაციები და ა.შ.) და უამრავი წარმოსახვითი ელემენტი (ატმოსფერო, გარემო და ადგილობრივი მოსახლეობის სტუმართმოყვარეობა) წარმოადგენს ამ ნარევის კომპონენტებს და ეს კომპონენტები ავსებენ ერთმანეთს. **ჯილბერტისათვის** ტურისტული პროდუქტი არის ,,განსხვავებული საქონლისა და მომსახურების ნარევი, რომელსაც აქტივობის შთაბეჭდილებად სთავაზობენ ტურისტს“.

თავიანთი ბუნებიდან გამომდინარე, მოგზაურობისა და ტურიზმის ორგანიზაციათა უმეტესობა ზრუნავს უპირველეს ყოვლისა საკუთარ პროდუქტზე და საუკეთესო შემთხვევაში, მათ სექტორში წარმოდგენილ ბაზარზე. როცა ეკითხებით თუ რას წარმოადგენს მათი ,,პროდუქტი”,სასტუმროთა უმეტესობა გიპასუხებთ – ,,განთავსება”, ტურისტული სააგენტოები – ,,სამოგზაურო მომსახურება” და ა.შ. ამგვარად, მათი თვალსაწიერიდან, მიუხედავად იმისა, რომ

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის ნაწილად მიიჩნევენ თავს, არ თვლიან, რომ აწვდიან პროდუქტს სახელად ,,ტურიზმი". რეალობაში, ზოგიერთი ბიზნესი, მაგალითად როგორებიცაა რესტორნები ტურისტულ ადგილში, შესაძლოა ემსახურებოდნენ ძირითადად ტურისტებს და წარმოადგენდნენ ტურიზმის ინდუსტრიას. მაშინ, როდესაც ისეთივე ფიზიკური პროდუქტის მიმწოდებლები – ქალაქის საქმიან ნაწილში მდებარე რესტორნები, ნამდვილად არ წარმოადგენენ ტურიზმის ინდუსტრიის ნაწილს.

ეს, მყისიერად ქმნის პრობლემას სფეროს ნებისმიერ ეკონომიკურ ანალიზში, ვინაიდან ინდუსტრიის წევრთა მიერ მიწოდებული პროდუქტი არაა აუცილებლად ისეთი პროდუქტი, რომელზეც მათი წარმოდგენით იქნება მოთხოვნა ტურიზმის მომხმარებლის მხრიდან. საერთოდ ტურისტებს, მიმწოდებლებისგან განსხვავებით, როგორც სჩანს, გააჩნიათ უფრო გლობალური შეხედულება მოგზაურობისა და ტურიზმის პროდუქტზე, რომელსაც ყიდულობენ

კიდევ უფრო რომ გავართულოთ სიტუაცია, საბოლოო სარგებელი, რომლისკენაც ბევრი ტურისტი მიილტვის, შესაძლოა სულაც არ იყოს გასაყიდი პროდუქტი. მაგალითად, ერთ ტურისტს შესაძლოა სურდეს შეიძინოს ერთი კვირის განმავლობაში მზიან პლაჟზე ყოფნის შანსი, მიიღოს სარგებელი სრული რელაქსაციიდან, აღიდგინოს ჯანმრთელობა და კარგად გაირუჯოს. მეორე, უბრალოდ მოითხოვს ბიზნეს პარტნიორთან პირისპირ შეხვედრის შესაძლებლობას მოლაპარაკებისა და ხელშეკრულების გაფორმების მიზნით. ამ შემთხვევებიდან არც ერთში ამ ტურისტებს არ სურთ ,,გასაყიდი" პროდუქტის შეძენა. მათი მიზანი უფრო ოცნების, მთლიანი შთაბეჭდილების, აქტივობის, ან ბიზნესის შესაძლებლობის შეძენაა.

ტურიზმს გააჩნია მომსახურების ყველა მახასიათებელი. მიდლტონი თავის შესანიშნავ წიგნში ***Marketing in Travel and Tourism*** გამოარჩევს საქონლისა და მომსახურების რიგ განმასხვავებელ მახასიათებლებს. მისი მიხედვით მომსახურების სამ მახასიათებელს აქვს უაღრესად დიდი მნიშვნელობა.

საქონელი	მომსახურება
მზადდება	ხორციელდება
მზადდება მწარმოებლის ტერიტორიაზე, როგორც წესი მომხმარებლისაგან დაფარულად	ხორციელდება მწარმოებლის ტერიტორიაზე, ხშირად მომხმარებლის სრული მონაწილეობით
მიიტანება იმ ადგილას, სადაც მომხმარებელი ცხოვრობს	მომხმარებელი თავად მიდის იმ ადგილას, სადაც მომსახურება გაეწევა
შეძენა გულისხმობს ფლობას და საკუთარი სურვილისამებრ გამოყენების უფლებას	შეძენა გულისხმობს ხელმისაწვდომობაზე დროებით უფლებას წინასწარ განსაზღვრულ ადგილსა და დროში
გაყიდვის ადგილას გააჩნია განსაზღვრული ფორმა და შეიძლება გაყიდვამდე მისი ინსპექტირება	გაყიდვის ადგილას არის წარმოსახვითი და ხშირად შეუძლებელია მისი ინსპექტირება
შესაძლებელია საქონლის მარაგის შექმნა და დასაწყობება სამომავლოდ	მალფუჭებადია; შეუძლებელია მომსახურების მარაგის შექმნა და შენახვა

უპირველეს ყოვლისა, ტურიზმის მომსახურება არამატერიალურია (წარმოსახვითია). საერთაშორისო ვაჭრობისა და საგადასახდელო ბალანსის ტერმინოლოგიით, შემოყვანისა და გაყვანის ტურიზმი – უხილავი ექსპორტი და იმპორტია. ტურიზმის მომსახურების მეორე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია – განუყოფელობა. წარმოებას და მოხმარებას ადგილი აქვს მწარმოებლის ტერიტორიაზე, ან მის აღჭურვილობაში (მაგალითად: თვითმფრინავში) და არა ტურისტის სახლში. შედეგად, ტურიზმის მიმწოდებლის პერსონალს გარკვეული კონტაქტი აქვს მომხმარებელთან და განიხილება ტურისტების მიერ, როგორც მომსახურების პროდუქტის განუყოფელი ასპექტი. სამომხმარებლო საქონელი შესაძლოა გასინჯული და გარანტირებული იყოს, ასევე, საქონლის დამზადებაზე გავლენას ახდენდეს მომხმარებელთა უფლებების დამცველი კანონები. მაგრამ, ამის უზრუნველყოფა ტურიზმის მომსახურებაში გაცილებით ძნელია. მაგალითად: მომსახურება თვითმფრინავსა და სასტუმროში განისაზღვრება

პერსონალის დამოკიდებულებით და გარანტიები და საკანონმდებლო დაცვა მოსალოდნელი არაა. განუყოფელობას აქვს პირდაპირ გამომდინარე შედეგები არა მარტო ტურიზმის მარკეტინგისათვის, არამედ ტურიზმის მიმწოდებლისა და ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული პოზიციის მენეჯმენტისათვისაც. რეალობაში, პერსონალის დამოკიდებულება (მაგალითად: მეგობრული, დახმარების გამწევი) ხშირად სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ელემენტია ტურისტული პროდუქტის მიწოდებისათვის. ადამიანი მანქანა არაა და ამიტომ, სასტუმროში განთავსებულ ტურისტთა ერთი ჯგუფისათვის სასტუმროს პერსონალის დამოკიდებულება შესაძლოა დამაკმაყოფილებელი იყოს მაშინ, როდესაც ერთი კვირის შემდეგ სხვა ჯგუფს შესაძლოა ჰქონდეს უამრავი საჩივარი. კლიმატთან ერთად, პერსონალის დამოკიდებულებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მომსახურების ჰეტეროგენურობაზე. ეს უკანასკნელი კი პირდაპირაა დაკავშირებული განუყოფელობის მახასიათებელთან.

ტურისტული პროდუქტი მალფუჭებადია - ტურისტული პროდუქტის მალფუჭებადობა შესაძლებელია ყველაზე კარგად იქნეს ილუსტრირებული პრაქტიკული მაგალითის მეშვეობით. ვთქვათ, 100 ოთახიან სასტუმროს აქვს წარმოების მოცულობა – 100 გასაქირავებელი ოთახი ყოველდღიურად და მენეჯმენტი ცდილობს მთელი მოცულობის გაქირავებას ყოველდღიურად. წლის უმეტეს დღეებში ეს მცდელობა წარმატებული ვერ იქნება. საქონლისაგან განსხვავებით, სასტუმროს მენეჯმენტს არ შეუძლია გაუქირავებელი ოთახების არც შენახვა–დასაწყობება შემდეგი დღის ან კვირისათვის და არც სასტუმროს სიმძლავრის შემცირება. მიწოდება ტურიზმში შედარებით არაელასტიურია და ოთახები, რომლებიც ვერ გაქირავდა მოცემული დღისათვის – საბოლოოდ დაკარგულია, ანუ ,,გაფუჭდა". სასტუმროები და სატრანსპორტო ოპერატორები, რომელთა ოთახებისა და მგზავრთა ადგილების რაოდენობა ფიქსირებულია, ერთნაირ სიტუაციაში არიან, რადგან ,,მალფუჭებად" მიწოდებას უხამებენ არსებულ მოთხოვნას. წარმოების მოცულობა, რომელიც არ იქნა გაყიდული მოცემულ დღეს – დაკარგულია და ვერასოდეს ანაზღაურდება. როგორც მალფუჭებადობის პირდაპირი შედეგი, შეუძლებელია სასტუმროს ოთახებისა, თუ

მატარებლის სამგზავრო ადგილების დასაწყობება. თუმცა, ეს ფენომენი არაა სპეციფიკური მხოლოდ ტურიზმის სექტორისათვის. ბევრი მომსახურების ინდუსტრია ფიქსირებული მოცულობით, ასევე აწყდება ამ პრობლემას. ტურისტული პროდუქტის მალფუჭებადი ხასიათის გამო ბევრი სასტუმრო, ავია–გადამზიდავი, თუ რკინიგზის კომპანია უფრო და უფრო მეტად მიმართავს ფასების დიფერენციაციასა და წარმადობის მენეჯმენტს. წარმადობის მენეჯმენტი წარმოადგენს შემოსავლების მომგებიანად მართვის მეთოდს და ფართოდ დაინერგა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ავია და სასტუმრო ინდუსტრიებში. ეს მეთოდი ეხმარება ფირმას შესაბამისი პროდუქტის ერთეულის მიყიდვაში შესაბამისი მომხმარებლისათვის შესაბამის დროსა და შესაბამის ფასად.

ტურიზმზე მოთხოვნა სეზონურია - მოთხოვნა ტურისტულ პროდუქტზე ხასიათდება უნიკალური დროითი დისტრიბუციით. წლის განმავლობაში არის კვირები და თვეები, როდესაც პროდუქტზე მოთხოვნა დიდია და პერიოდები,

როდესაც მასზე მოთხოვნა მცირეა. ამ დროით ცვალებადობას ეწოდება სეზონურობა. ეს უთანაბრობა სხვადასხვაა მიმღები ქვეყნებისა და ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიხედვით. ზოგიერთ რეგიონს გააჩნია პიკური სეზონი მაქსიმუმ 6 კვირის განმავლობაში, მაშინ, როდესაც სხვა რეგიონებში იგი რამდენიმე თვე გრძელდება. არის, ასევე, რეგიონები, რომლებიც იზიდავენ ტურისტებს მთელი წლის განმავლობაში, თუმცა ზოგ თვეებში ნაკლები დატვირთვით.

სეზონური პიკების გამომწვევი უმთავრესი ფაქტორია კლიმატი. მაგალითად: ცენტრალური და ჩრდილოეთ ევროპის მცხოვრებთათვის ძირითადი არდადეგები ზაფხულის პერიოდშია. თუმცა, წყნარი ოკეანის, ხმელთაშუა ზღვისა და კარიბის ზღვის ტურისტული დანიშნულების ადგილებშიც, სადაც კლიმატის ცვლილება ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ასევე არსებობს მოთხოვნაზე სეზონურობა.

ზოგადად სეზონურობას ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის მოაქვს რიგი არასასურველი შედეგები:

- მოთხოვნის სეზონურობა მოქმედებს განთავსების ობიექტების დატვირთვის დონეზე. გასაგებია, რომ შეუძლებელია სასტუმროდან მოგების მიღება წელიწადში მხოლოდ 100 დღიანი ოპერირების პირობებში. ესაა რესურსების გამოუყენებლობის ტიპიური მაგალითი;
- ტურიზმის საერთო ინფრასტრუქტურა (ხელთქმნილი სანახაობები, საპლაჟო აღჭურვილობა, ავტოსადგომები, გზები და სხვ.) დაუტვირთავია რიგი პერიოდების განმავლობაში. ესაა კაპიტალის გამოუყენებლობის (ან ნაწილობრივ არასწორი გამოყენების) ტიპიური მაგალითი;
- ბევრ ტურისტულ რეგიონში სეზონურობა იწვევს სეზონურობას დასაქმებაში და აქედან გამომდინარე სეზონურმა უმუშევრობამ შეიძლება გამოიწვიოს მოსახლეობის კეთილდღეობის შემცირება;
- ტურისტი, როგორც მომხმარებელი, ეწინააღმდეგება მაღალ ფასებს, ხალხმრავლობას, ტრანსპორტით გამოწვეულ ჰაერის დაბინძურებას და ხშირად დაბალი ხარისხის მომსახურებას პიკური სეზონის განმავლობაში. ეს იწვევს ტურისტების მხრიდან უკმაყოფილებას;
- მოთხოვნის კონცენტრაცია რამოდენიმე კვირის განმავლობაში ეკოლოგიას საფრთხის წინაშე აყენებს, ასევე სიჭარბე პრობლემებს ქმნის ბუნებრივი და კულტურული სანახაობების გამტარუნარიანობასთან დაკავშირებით.

ყოველივე ამის გამო, არაა გასაკვირი, რომ რიგი ქვეყნებისა არ იშურებენ ძალისხმევას იმისათვის, რომ მიაღწიონ ტურიზმზე მოთხოვნის უკეთეს მენეჯმენტს შვებულებების გადანაწილებით. ზოგადი მიდგომა ქვეყნების უმეტესობაში ემყარება წელიწადში ერთზე მეტი შვებულების აღებას, საშვებულებო დროის გადანაწილებით, რასაც მოაქვს ბევრი მოკლევადიანი შვებულება. ეს კი მეტ–ნაკლებად გავლენას ახდენს ბევრი ტურისტული დანიშნულების ადგილის სეზონურ სურათზე.

ტურისტული პროდუქტები ურთიერთდამოკიდებულია - ტურისტული პროდუქტების ურთიერთდამოკიდებულება წარმოადგენს ზემოთ მოყვანილი

მახასიათებლებიდან პირდაპირ გამომდინარე შედეგს, ანუ ტურისტული პროდუქტი არის ნაერთი (გარკვეული ერთობლიობა, კომპლექსი ცალკე აღებული პროდუქტისა და მომსახურების). მაშინაც კი, როდესაც ცალკეული ტურისტი ყიდულობს სხვადასხვა ფირმების მიერ მოწოდებული პროდუქტის მთლიან ნაკრებს – სანახაობებს არა აქვს არავითარი ეკონომიკური ღირებულება აუცილებელი განთავსების გარეშე, ეს უკანასკნელი კი ვერ იფუნქციონირებს დამხმარე ფაქტორებისა და რესურსების გარეშე, როგორებიცაა მაგალითად: ინფრასტრუქტურა, ტრანსპორტი, ხელშემწყობი რესურსები და მასპინძლობა.

საჭიროებს შედარებით მცირე ინვესტიციას - შესაძლოა ძნელი იყოს იმის მტკიცება, რომ ტურიზმის სექტორი მოითხოვს ნაკლები ღირებულების ინვესტიციას, რადგან ნაკლები ღირებულების ინვესტიცია შეფარდებითი ცნებაა. შედარება უნდა გაკეთდეს სხვა სექტორებთან, თუმცა ტურიზმის სექტორი თავისთავად არ არსებობს ამ სიტყვის პირდაპირი გაგებით, რადგან იგი შედგება მრავალი ქვე–სექტორისაგან. მიუხედავად ამისა, არსებობს რიგი მაჩვენებლებისა, რომლებიც ამტკიცებენ ამ თეზისს. მაგალითად: განთავსების სექტორში (სასტუმროში) და სხვა სიმძლავრეებში ერთ დასაქმებულზე ჩადებული ინვესტიცია შედარებით დაბალია; ბევრი ბუნებრივი სანახაობა წარმოადგენს უფასო საქონელს, ან საჭიროებს მხოლოდ მცირედ ინვესტიაციას, რათა გახდეს ოპერირებადი; ასევე, კულტურულ სანახაობათა უმეტესობა, როგორებიცაა მონასტრები, ციხე–სიმაგრეები და მუზეუმები აშენებულია არა ტურისტული მიზნებისათვის და მხოლოდ შემდგომში იქცა ტურისტულ სანახაობად. ამასთან, ტურიზმში განხორციელებულ ყველა ინვესტიაციას სულაც არა აქვს დაბალი საინვესტიციო ღირებულება. აეროპორტები, თვითმფრინავები, რკინიგზა, საავტომობილო გზები, საკრუიზო გემები, საბაგირო გზები – ყველა მათგანი საჭიროებს დიდ ინვესტიციებს. თუმცა, ზოგიერთი მათგანი ემსახურება არა მარტო ტურიზმის სექტორს, არამედ ეროვნული ეკონომიკის სხვა სფეროებსაც.

ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი - როგორც ზემოთ განვსაზღვრეთ მომხმარებელი მოინახულებს ტურისტული დანიშნულების ადგილს, რომელიც შედგება სანახაობებისაგან, სიმძლავრეებისაგან,

ინფრასტრუქტურისაგან, ტრანსპორტისა და მასპინძლობისაგან. სანახაობები იზიდავს ტურისტებს ტურისტული დანიშნულების ადგილისაკენ. სიმძლავრეები (მაგალითად: სასტუმროები, გასართობი) ემსახურებიან ტურისტებს მოგზაურობის განმავლობაში. ტრანსპორტი და ინფრასტრუქტურა აუცილებელია ტურისტული დანიშნულების ადგილში ჩასვლისა და სახლში დაბრუნების უზრუნველსაყოფად. მასპინძლობა ზრუნავს ტურისტი მომხმარებლისათვის მომსახურების მიწოდების გზებზე. ასეთია მომხმარებლის თვალსაწიერი. მწარმოებელს გააჩნია აბსოლუტურად განსხვავებული ხედვა ტურისტულ პროდუქტზე. სასტუმრო ყიდის ოთახებს, რესტორანი კერძებს, ავია–გადამზიდავი ადგილებს თვითმფრინავში და ა.შ. თითოეული აწვდის მომხმარებელს განსხვავებულ პროდუქტს და ძირითადად ზრუნავს საკუთარი პროდუქტის გასაღებაზე, ვიდრე სხვა ფირმების საქონელზე. ბაზრის სტრუქტურაც თავისთავად, ძირითადად განისაზღვრება ცალკეული კომპონენტების მიმწოდებლების მიერ. თითოეულ ტურისტულ პროდუქტს, როგორც მწარმოებლის, ისე მომხმარებლის თვალსაწიერიდან აქვს თავისი სასიცოცხლო ციკლი, რომელიც ხუთი ეტაპისაგან შედგება:

1. წარდგენა, ანუ საწყისი ეტაპი

2. ზრდა, ანუ განვითარება;

3. სრულყოფა;

4. გაჯერება;

5. დაღმასვლა.

ცხრილი 2.3. ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მოთხოვნა–მიწოდების მახასიათებლები

ეტაპი	მიწოდება	მოთხოვნა
წარდგენა, ანუ საწყისი	დაწყება	ახალი მოდური პროდუქტი ან ადგილი
ზრდა, ანუ განვითარება	ინვესტირება განთავსებაში და სიმძლავრეებში	მეტი ხალხი ინტერესდება
სრულყოფა	ინვესტიციების ზრდა	ვიზიტორთა მაქსიმუმი
გაჯერება	მიწოდების სიჭარბე	თავდაპირველ მოთხოვნაში ცვლილება
დაღმასვლა	განსაკუთრებული შეთავაზებები მონახულების გასაზრდელად	მოთხოვნის დაღმასვლა

Act
Go t

ტურისტული ადგილის სასიცოცხლო ციკლი თეორიული თვალსაზრისით მიმზიდველი კონცეფციაა, თუმცა აქვს ნაკლები პრაქტიკული მნიშვნელობა. უაღრესად ძნელია განსხვავებული ეტაპებისა და გარდატეხის წერტილების იდენტიფიცირება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც არსებობს დეფიციტი ჩამოსულ ტურისტთა რაოდენობის ზუსტი მონაცემებისა, რომლებიდანაც იქმნება სასიცოცხლო ციკლის მრუდი. უფრო მეტიც, ტურისტული დანიშნულების ადგილი წარმოადგენს ბევრი პროდუქტისა და განსხვავებული ბაზრის სეგმენტების ერთობლიობას, რომელთაგან თითოეულს თავისი საკუთარი განვითარება აქვს. და ბოლოს, არაფერია ცნობილი სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობაზე, რომელიც მეტად განსხვავებულია. ტურისტული დანიშნულების ადგილი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ახალ შემთხვევით, თუ გამიზნულ იმპულსებზე. ყველა შემთხვევაში, დრო და დრო, თითოეული ტურისტული დანიშნულების ადგილი, მოთხოვნის ცვლად ტენდენციებთან და კონკურენციასთან გამკლავების გამო საჭიროებს სანახაობების, განთავსების ობიექტებისა და სიმძლავრეების რადიკალურ განახლებას. მიუხედავად ამისა, ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი იძლევა კარგ წარმოდგენას

პროდუქტის, ტურისტული დანიშნულების ადგილისა და მათი ბაზრის ევოლუციის ჩარჩოების თაობაზე.

ტურიზმის ბაზარი

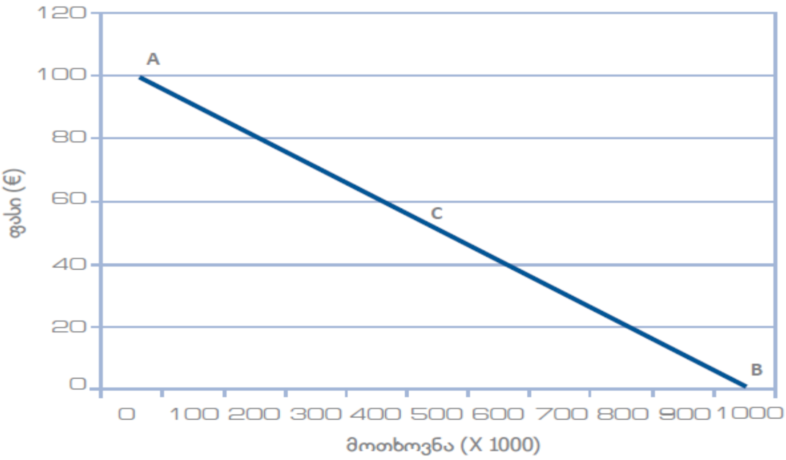
ბაზარი არის ადგილი, სადაც მყიდველები და გამყიდველები შედიან ერთმანეთთან კონტაქტში. საკითხის გამარტივების მიზნით დავუშვათ, რომ ოპერირება მიმდინარეობს კონკურენტულ ბაზარზე. კონკურენტული ბაზრის მახასიათებლები მოიცავს: ბევრ მყიდველსა და გამყიდველს; ბაზარზე ფასების კარგად ცოდნას; რეგიონული მწარმოებლებისა და მომხმარებლების შეთანხმების საფუძველზე დადგენილ ფასებს; მთავრობის ჩაურევლობას (ფასების კონტროლის კუთხით). კონკურენტული ბაზრის მაგალითს წარმოადგენს ბირჟა – სადაც ფასები მუდმივად იცვლება, რათა ასახოს ცვლილებები მოთხოვნასა და მიწოდებაში. შეიძლება ვივარაუდოდ, რომ ინტერნეტს მივყავართ ბაზრების გაუმჯობებსებისაკენ, რადგან მომხმარებელს შეუძლია მეტი ინფორმაციის მოძიება პროდუქტთან და ფასებთან დაკავშირებით, ისევე როგორც, შეარჩიოს შესყიდვის წყარო მიმწოდებელთა ფართო არეალიდან.

ტურიზმის სექტორის ფირმებს თავისი პროდუქტი გააქვთ ბაზარზე. ბაზრის სტრუქტურები, რომლებშიც ეს ფირმები ფუნქციონირებენ – ვარირებს წმინდა კონკურენციიდან მონოპოლიამდე. მიწოდების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე (სანახაობები, განთავსებისა და კვების ობიექტები, ავია–გადამზიდავები, საკრუიზო კომპანიები და სხვ.) ტურიზმის სექტორში ბაზრის ოთხი სტრუქტურა შეიძლება დადგინდეს: **1. სრულყოფილი კონკურენცია 2. მონოპოლია 3. მონოპოლისტური კონკურენცია 4. ოლიგოპოლია.**

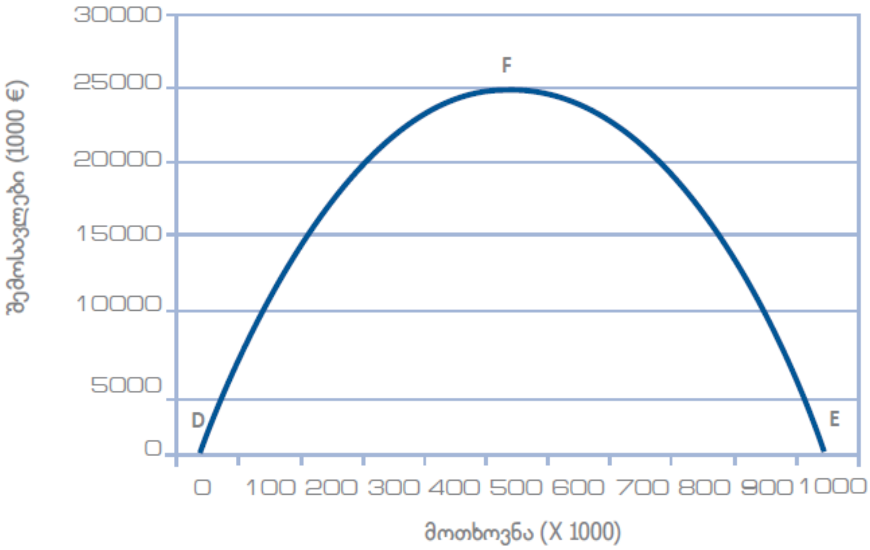
განსაკუთრებული ყურადღება ტურიზმის ბაზრის სტრუქტურებისადმი განპირობებულია მათი უშუალო ზემოქმედებით ფასწარმოქმნაზე, ფასების პოლიტიკასა და ფირმის სტრატეგიაზე. ტურიზმის სექტორში ფასწარმოქმნის სისტემის განხილვამდე მოკლედ გავეცნოთ ბაზრის თითოეულ სტრუქტურას.

სრულყოფილ კონკურენციას, ანუ წმინდა კონკურენციას ბული განსაზღვრავდა გამყიდველის თვალთახედვიდან – როგორც სიტუაციას, რომელშიც გამყიდველი ანგარიშს უწევს ბაზრის მიერ დადგენილი ფასების დონეს და ცდილობს გაყიდოს თავისი ნაწარმი ამ ფასად. ფირმას არ შეუძლია უფრო ძვირად გაყიდვა, რადგან დაკარგავს მყიდველს, რომელიც მყისიერად ისარგებლებს უკეთესი შემოთავაზებით. ბაზრის ამგვარ სტრუქტურაში ნავარაუდევია ის, რომ არსებობს დიდი რაოდენობით ფირმა და დიდი რაოდენობით მომხმარებელი, ხოლო პროდუქტი ან მომსახურება არაა დიფერენცირებული. ასე, რომ ვერც მწარმოებელი და ვერც მომხმარებელი ვერ ახდენს ფასებზე ზეგავლენას. წარმოების ოპტიმალური დონე, მიმწოდებლის მხრიდან, მიიღწევა იქ, სადაც ზღვრული დანახარჯი ზღვრული შემოსავლების, ან ბაზრის მიერ დადგენილი ფასის ტოლია. ბევრი მცირე მწარმოებელი თავად ვერ ადგენს ფასებს და წარმოადგენს ე.წ. ,,ფასის მიმღებს“. საერთოდ, ტურიზმის სექტორისათვის ძნელია წარმატებული კონკურენციის მაგალითების მოძებნა. დიდი ქალაქების პატარა სასტუმროები, კაფეები და ტაქსის მძღოლები წარმოადგენენ სუსტი კონკურენციის კარგ მაგალითს. ასე, რომ მცირე განსხვავებას ადგილმდებარეობასა, თუ მომსახურებაში, მივყავართ პროდუქტის დიფერენციაციის შედარებით უპირატესობამდე.

საპირისპირო უკიდურესობას წარმოადგენს მონოპოლია, ანუ კვაზი–მონოპოლური სიტუაცია. მონოპოლია გულისხმობს ერთადერთ გამყიდველს, ხოლო მონოპოლური ძალაუფლების შენარჩუნება ხდება ინდუსტრიაში სხვა მოთამაშეთა შეღწევისადმი ბარიერების შექმნით. მონოპოლისტი იმყოფება ფასების დამდგენის პოზიციაში. არის ამის მაგალითები ტურიზმში? რასაკვირველია არის. ესენია უნიკალური ტურისტული სანახაობები (მაგალითად: ცნობილი მუზეუმები). სხვა მაგალითებიც შეიძლება იყოს: ეროვნული სარკინიგზო კომპანიები, შიდა ავია–გადამზიდავები და სხვ. შეუძლია მონოპოლისტს დაადგინოს ნებისმიერი ფასი? რასაკვირველია – არა. მონოპოლისტი ეცდება გამოავლინოს ოპტიმალური ფასი, ანუ ფასი, რომელიც მაქსიმალურ შემოსავალს მოუტანს მას.



სქემა 2.5. მოთხოვნა, ფასი და შემოსავლების მაქსიმიზაცია მონოპოლისტურ სიტუაციაში (ადაპტირებულია თრიბე, 1993–დან)

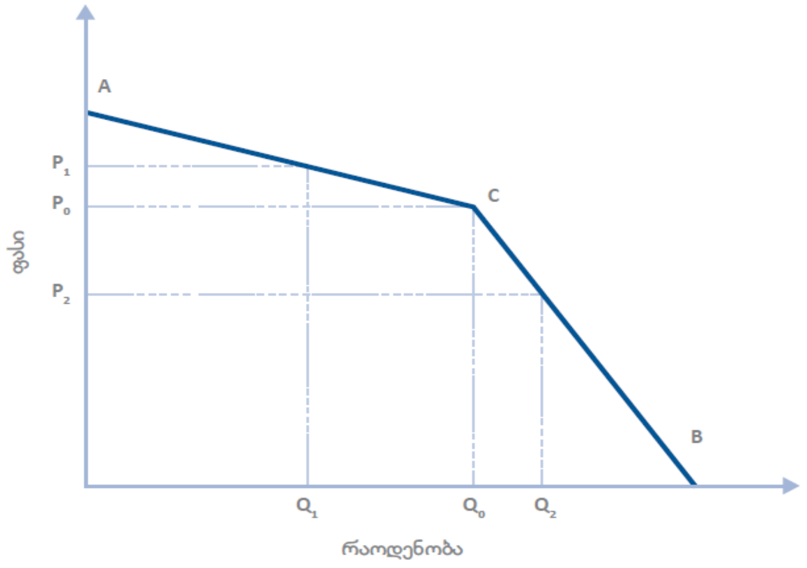


ზედა სქემა გვიჩვენებს მოთხოვნის მრუდს AB–ს, ხოლო ქვედა სქემა – შესაბამის შემოსავლების რკალს DE–ს. 100 ლარის ფასის შემთხვევაში მოთხოვნა არ არის და, ბუნებრივია, არც შემოსავალი. უფასოდ შეთავაზებისას მოთხოვნა წარმოადგენს 1 მლნ ერთეულს, მაგრამ, ასევე, შემოსავლის გარეშე. ამ ორ უკიდურესობას შორის არის ფასი, რომელიც მაქსიმალურ მთლიან შემოსავალს იძლევა. ესაა 50 ლარი. ეს ფასი ქმნის მოთხოვნას 500 ათასი ერთეულის ოდენობით, რომლის დროსაც მთლიანი შემოსავალი იქნება 25 მლნ ლარი. ყველა დანარჩენი ფასი იძლევა ნაკლებ საერთო შემოსავალს. სქემაზე კარგად ჩანს, რომ AB რკალი ორი ნაწილისაგან შედგება. AC ნაწილში მოთხოვნა ელასტიკურია:

ნებისმიერი კლება ფასში იწვევს შედეგად მოთხოვნისა და შემოსავლების ზრდას. CB ნაწილში კი – ნებისმიერი კლება ფასში იწვევს შედეგად მოთხოვნის ზრდას, მაგრამ შემოსავლების კლებას, ანუ მოთხოვნა არაელასტიურია. შემოსავლები მაქსიმალურია, როდესაც მოთხოვნის ელასტიურობა უდრის 1–ს.

მონოპოლისტური კონკურენცია წარმოადგენს ბაზრის სტრუქტურის შუალედურ ტიპს, სრულყოფილ კონკურენციასა და მონოპოლიას შორის. მონოპოლისტური კონკურენციის მახასიათებლებია: მიმწოდებლების დიდი რაოდენობა და კონცენტრაციის უმნიშვნელო ხარისხი; ძალიან შეზღუდული შეღწევა ბაზარზე; ეკონომიკის შეზღუდული მასშტაბი; მიმწოდებლები გარკვეულწილად აკონტროლებენ თავიანთ პროდუქტზე ფასებს. მიმწოდებლები ცდილობენ წარმოქმნან არაჯანსაღი ვითარება ბაზარზე, რათა იქონიონ მეტი კონტროლი ფასებზე და ბაზრის წილზე. სასტუმრო სექტორი და საცალო ვაჭრობა შესაძლოა ბევრი კუთხით იქნენ განხილულნი ბაზრის ამგვარი სტრუქტურის ტიპიურ მაგალითად. სინკლერისა და სტაბლერის მიხედვით მონოპოლისტურ კონკურენციაში მიმწოდებლებს მოკლე ვადით შეუძლიათ დააწესონ ფასები, რომლებიც მისცემენ მათ ზემოგებას. თუმცა, გრძელვადიან პერიოდში, მაღალი მოგება კომბინირებული ბაზარზე შეღწევის დაბალ ბარიერთან, მოიზიდავს ახალ კონკურენტებს და შედეგად გამოიწვევს არსებულ მიმწოდებლებზე დამოკიდებულების შემცირებას.

ოლიგოპოლიის უმთავრესი მახასიათებელია მწარმოებელთა მცირე რაოდენობის დომინირება ინდუსტრიაში. უფრო მეტიც, არსებობს ბაზარზე შეღწევის ბარიერებიც და თითოეულ მონაწილეს აქვს გარკვეული კონტროლი ფასსა და გამოშვებაზე. აქ არსებობს დიდი ურთიერთდამოკიდებულება მწარმოებლებს შორის და თითოეული ფირმის ფასებისა და სარგებლის შესახებ გადაწყვეტილება ნაწილობრივ დამოკიდებულია კონკურენტებზე. სწორედ ესაა მიზეზი იმისა, თუ ოლიგოპოლურ ბაზარზე მომუშავე მწარმოებლები ხშირად რატომ აწყდებიან კარგად ცნობილ **„მოთხოვნის გადატეხილ მრუდს“ (სქემა 2.6).**



სქემა 2.6. მოთხოვნის გადატეხილი მრუდი

ზემოთმოყვანილ სქემაზე ACB წარმოადგენს მოთხოვნის მრუდს, ხოლო P_0 – არის გაბატონებული ფასი. მოთხოვნის მრუდი ელასტიურია AC-ს და არაელასტიური BC-ს ფარგლებში. თუ მწარმოებელი გადაწყვეტს, რომ გაზარდოს ფასი P1 დონემდე, მაშინ კონკურენტები მას არ აჰყვებიან და იგი დაკარგავს შემოსავლებსა და ბაზრის წილს. ხოლო მოთხოვნა დაეცემა Q_0-დან Q_1- მდე. თუ მწარმოებელი შეამცირებს ფასს P2-მდე, მან იცის, რომ კონკურენტები მას მიბაძავენ. ხოლო Q_0-დან Q_2-მდე მოთხოვნა უმნიშვნელოდ გაიზრდება და შემოსავლები კი ნაკლები იქნება, ვიდრე იყო ფასის დაწევამდე. რეალურად, მოთხოვნის მრუდი გადატეხილია C წერტილში და მის იქეთ მოთხოვნის მრუდი არაელასტიურია. სხვა სიტყვებით, ოლიგოპოლიის შემთხვევაში მწარმოებელს არა აქვს ფასის გაზრდის, ან შემცირების მიზეზი – პრეველირებული საბაზრო ფასი წარმოადგენს მწარმოებლისათვის მაქსიმალური მოგების მომტანს. **,,ფასების ომი”** იწყება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მწარმოებელს სჯერა, რომ შეუძლია ეფექტიანად გაუმკლავდეს კონკურენტებს. ბული მიიჩნევს, რომ ,,ფასების ომის” თავიდან ასაცილებლად ოლიგოპოლისტები შესაძლოა შეთანხმდენენ იმაზე, რომ არ ჩაერთონ ფასებით კონკურენციაში და სავარაუდოდ შემოფარგლონ კონკურენცია განსაკუთრებული სამზადისით. ამან შესაძლოა მიგვიყვანოს

კარტელამდე, რომელიც ეროვნული მთავრობების უმეტესობის მიერ კლასიფიცირდება როგორც არაკანონიერი, ვინაიდან აღიქმება თავისუფალი ვაჭრობის ხელისშემშლელად. საერთოდ, კონკურენცია ოლიგოპოლიის პირობებში, ხშირად, ეფუძნება რეკლამირებას, ხარისხს და ლიდერის ფასების მიდევნებას.

ტურიზმში ოლიგოპოლური კონკურენციის უამრავი მაგალითია. იგი ძალიან ხშირია საჰაერო გადამზიდავების, საკრუიზო კომპანიების, ტურ–ოპერატორების, ავტომანქანების არენდის, საკომპიუტერო რეზერვირების სისტემების, დიდი სასტუმროებისა და ა.შ. შემთხვევებში. ტურისტული დანიშნულების ადგილებიც შესაძლოა კონკურენციას უწევდნენ ერთმანეთს ოლიგოპოლურად. კარგადაა ცნობილი, რომ ხმელთაშუა ზღვის რეგიონის ქვეყნები ყურადღებით ადევნებენ თვალს მეზობელთა ტურისტულ პროდუქტს.

ფასწარმოქმნა ტურიზმში

თითოეულ პროდუქტს აქვს თავისი ფასი. სხვა სიტყვებით – პროდუქტი და ფასი გადაჯაჭვულნი არიან ერთმანეთთან. ამ ქვეთავში ვნახავთ, რომ ფასი წარმოადგენს გადამწყვეტ ელემენტს ფირმების კონკურენციაში და სწორედ ამიტომ ვუთმობთ ტურიზმში ფასწარმოქმნის საკითხს განსაკუთრებულ ყურადღებას.

ფასწარმოქმნის ამოცანები შეიძლება დაიყოს სამ კატეგორიად. პირველია მოგებაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის ამოცანები. ფასები დგინდება ან გარკვეული გამიზნული მოგების მისაღწევად, ან მაქსიმალური მოგების გენერირების მიზნით. პირველ შემთხვევაში, გამიზნული მოგება გამოიხატება როგორც ინვესტიციების, ან გაყიდვების პროცენტული უკუგება. მეორე კატეგორიას წარმოადგენს გაყიდვებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის ამოცანები, რომლებიც ფოკუსირდება გაყიდვების მოცულობაზე და/ან ბაზრის უფრო დიდ წილზე და არც თუ ძალიან დიდ მოგებაზე. ზედმეტია იმის აღნიშვნა, რომ ეს არც თუ ისე უხიფათოა. გაყიდვებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა კარგად ერგება ფირმის კონკურენტულ სტრატეგიას. შედეგია – ნაკლებად

ღირებული კარიერა. ბოლო, თუმცა არა სტატუს ქუო–ზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნაა, როდესაც უმთავრესი მიზანია კონკურენტების მიმართ გარკვეული პოზიციის დაჭერა. ამას შესაძლოა ვუწოდოთ კონკურენტული ფასწარმოქმნა. ფირმა ცდილობს, რომ მაქსიმალურად მიუახლოვდეს კონკურენტების ფასებს. ესაა ლიდერის მიდევნებისეული მიდგომა.

ფასწარმოქმნის მეთოდებიდან, ანუ ფასწარმოქმნისადმი მიდგომებიდან ორი მეთოდი იმსახურებს განსაკუთრებულ ყურადღებას. **ნულოვანი მოგების ანალიზი (break-even analysis) და წარმადობის მენეჯმენტი (yield management). პრაქტიკაში არსებობს ფასწარმოქმნისადმი არასრულყოფილი, სრულყოფილი და მრავალსაფეხურიანი მიდგომები.**

არასრულყოფილი მიდგომა ემყარება არა იმდენად კვლევას ან ღირებულებას, რამდენადაც მეწარმის ინტუიციას. მორისონი ოთხ ასეთ მიდგომას გამოყოფს: 1. კონკურენტული მიდგომა, რომლის დროსაც ფირმები აწესებენ ფასებს კონკურენტების ფასებიდან გამომდინარე; 2. ლიდერის მიბაძვისეული მიდგომა, რომელიც ძალიან წააგავს კონკურენტულ მიდგომას და უმეტესად გამოიყენება შედარებით პატარა ბაზრის წილის მქონე კომპანიების მიერ. ინტუიციური მიდგომა, რომელიც ემყარება მეწარმის ინტუიციას;

სრულყოფილი მიდგომები ითვალისწინებს უფრო მეტ ფაქტორს. მორისონი გამოყოფს შემდეგ მეთოდებს: **მიზნობრივი ფასწარმოქმნა,** რომლის დროსაც ისახება მიზნად განსაზღვრული უკუგება ინვესტიციაზე. **ჩამოფასება და დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნ**ა, რომლის დროსაც ჩამოფასება ნიშნავს ზღვრულზე, ან განცხადებულზე დაბალი ფასების შეთავაზებას, ხოლო დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნა – მომსახურების მიყიდვას მომხმარებელთა ზოგიერთი ჯგუფისათვის უფრო მაღალ, ან უფრო დაბალ ფასად. ამგვარი ფასწარმოქმნა შესაძლოა ემყარებოდეს ისეთ კრიტერიუმებს, როგორებიცაა: ბაზრის არჩევანი, მიწოდებული მომსახურების ფორმა, დრო და ადგილი; **საპრომოუშენო ფასწარმოქმნა; ,,ღირებულება პლუს“** ფასწარმოქმნა, რომლის დროსაც პროდუქტის ან მომსახურების ღირებულებას ემატება გარკვეული თანხა

ან პროცენტი; **ახალ პროდუქტზე ფასწარმოქმნა,** რაც მოიცავს ახალ პროდუქტზე განსხვავებული ფასის დაწესებას. ახალი პროდუქტის წარდგენის განსხვავებული სტრატეგიები არსებობს, რომელთაგან ორი ყველაზე კარგად ცნობილია: (1) ხელოვნური მაღალი ფასის დაწესება ახალ პროდუქტზე და (2) ბაზარზე შეჭრისათვის ძალიან დაბალი ფასის შეთავაზება; **გადაფარვის ფასი,** რომლის დროსაც ფირმა წინასწარ ადგენს ისეთ ფასებს, რომლებიც მისი აზრით მოიზიდავს მომხმარებელს; ლიდერული ფასწარმოქმნა, როდესაც ფირმა მოკლე დროით სთავაზობს პროდუქტს მის რეალურ ღირებულებაზე ნაკლებ ფასად, ან პროდუქტის შეძენასთან ერთად სთავაზობს დამატებით რაიმე განსაკუთრებულს.

მრავალსაფეხურიან მიდგომისას ფასწარმოქმნა უნდა განიხილავდეს ცხრა ფაქტორს: 1.კონკურენტებს; 2. მომხმარებლის მახასიათებლებს; 3. მომხმარებლის მოთხოვნის მოცულობას; 4. ღირებულებებს; 5. რეალიზაციის არხებს; 6. კორპორატიულ ამოცანებს; 7. კორპორაციის იმიჯსა და პოზიციონირებას; 8. დამხმარე მომსახურებებსა და სიმძლავრეებს; 9. მარკეტინგული მიქსის ელემენტებთან და სტრატეგიასთან თანამიმდევრულობას. ეფექტიანი ფასწარმოქნისათვის საჭიროა ამ ფაქტორებზე დაფუძნებული მრავალსაფეხურიანი მიდგომა. იგი ეხმარება ფირმას იმის გადაწყვეტაში, თუ რომელია საუკეთესო მიდგომა ფასისადმი და როგორია ყველაზე შესაფერისი ფასების დონე.

ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ანალიზი ნულოვანი მოგების ანალიზი გვიჩვენებს ურთიერთკავშირს ღირებულებას (ფიქსირებულსა და ცვლადს), მოთხოვნის მოცულობასა და მოგებას შორის. ნულოვანი მოგების (უზარალობის) წერტილის გამოსათვლელი ფორმულა ასეთია:

$$\text{ნულოვანი მოგების წერტილი (ნმწ)} = \frac{\text{მთლიანი ფიქსირებული ღირებულება}}{\text{შენატანის ზღვარი}}$$

შენატანის ზღვარი განისაზღვრება, როგორც სხვაობა ერთეულის გასაყიდ ფასსა და მის ცვლად ღირებულებას შორის. ეს ფორმულა, ასევე, შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს მიზნობრივ ფასწარმოქმნაში. ამ შემთხვევაში ფორმულა ასეთ სახეს მიიღებს:

$$\text{ნმწ} = \frac{\text{მთლიანი ფიქსირებული ღირებულება} + \text{მიზნობრივი მოგება}}{\text{ერთეულის გასაყიდი ფასი} - \text{ერთეულის ცვლადი ღირებულება}}$$

მაგალითისათვის, თუ: მთლიანი ფიქსირებული ღირებულება – 500.000 დოლარია

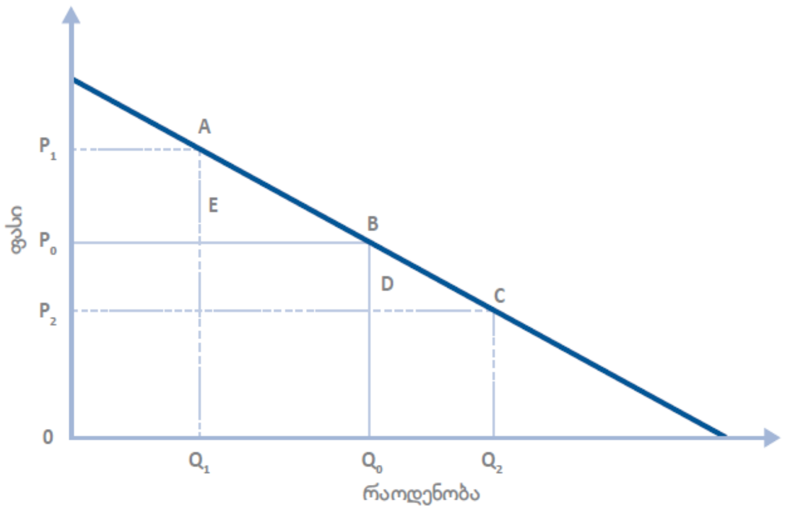
ერთეულის გასაყიდი ფასი – 125 დოლარი, ერთეულის ცვლადი ღირებულება – 40 დოლარი და მიზნობრივი მოგება – 160.000 დოლარი, მაშინ, ნულოვანი მოგების წერტილი უდრის:

(500.000 + 160.000)/(125 – 40) ანუ 7764 ერთეულს.

სხვა სიტყვებით, უნდა გაიყიდოს 7764 ერთეული იმისათვის, რომ მიღწეულ იქნეს მიზნობრივი მოგება 160.000 დოლარის ოდენობით. ნულოვანი მოგების ანალიზი ძალიან ხშირად გამოიყენება ფასდაკლების გამოთვლისას. მაგალითად: თუ ფირმა აპირებს ერთეულზე 15 დოლარიანი ფასდაკლების შეთავაზებას, მაშინ გაყიდვების რა მოცულობა უნდა განხორციელდეს იმისათვის, რომ მიღწეულ იქნეს მიზნობრივი მოგება? ასეთ შემთხვევაში ფორმულით (500.000 + 160.000)/(110 – 40) მივიღებთ 9429 ერთეულს, ანუ ნულოვანი მოგების სიდიდე გაიზრდება 9429 ერთეულამდე. ამის შემდეგ, მოცულობისა და მოთხოვნის გათვალისწინებით ფირმას შეუძლია გადაწყვიტოს, თუ რამდენად მისაღებია მისთვის ეს ნაბიჯი. ისევე როგორც ყველა მეთოდს, ნულოვანი მოგების ანალიზსაც გააჩნია შეზღუდვები. პირველი, მიუხედავად გაყიდვების მოცულობისა, იგულისხმება მუდმივი ცვალებადი ღირებულება. მეორე, ფიქსირებული ღირებულებაც მიჩნეულია მუდმივ სიდიდედ, რაც არასწორია და მესამე, მოთხოვნა არც თუ ისე მგრძნობიარეა გავრცელებული ფასების მიმართ.

წარმადობის მენეჯმენტი - წარმადობის მენეჯმენტის (სიმძლავრეების მომგებიანად მართვის მეთოდი) წარმოშობით ავიაგადაზიდვების სექტორიდანაა, თუმცა იგი შემდგომში ფართოდ დაინერგა სასტუმრო ბიზნესსა და ტურიზმის სხვა სექტორებშიც. იგი შესაძლოა განისაზღვროს, როგორც ,,საქონლის ან მომსახურების სწორი ერთეულის მიყიდვა სწორი ტიპის მომხმარებლისათვის, სწორ დროსა და სწორ ფასად“. წარმადობის მენეჯმენტი გიდობას უწევს გადაწყვეტილებებს იმის თაობაზე, თუ როგორ განთავსდეს სიმძლავრის არადიფერენცირებული ერთეულები არსებული მოთხოვნის პირობებში იმისათვის, რომ მოხდეს მოგების, ან შემოსავლების მაქსიმიზაცია. პრობლემა მდგომარეობს იმის განსაზღვრაში, თუ რამდენი უნდა გაიყიდოს, რა ფასად და რომელი სეგმენტისათვის. როგორც ასეთი, წარმადობის მენეჯმენტი წარმოადგენს მეთოდს, რომელიც ეხმაურება მოგებაზე ორიენტირებულ ფასწარმოქმნის ამოცანებს და კონკრეტულად მოგების, ან შემოსავლების მაქსიმიზაციას. ამავდროულად, იგი წარმოადგენს დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნის გამომხატველს (იხილე ნახაზი 2.8.).

სქემა 2.8.
მთლიანი შემოსავალი ერთიანი ფასითა და ფასის დისკრიმინაციით



წარმადობის მენეჯმენტი უნდა განვასხვაოთ წმინდა დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნისაგან. ეს უკანასკნელი შესაძლოა განვიხილოთ როგორც პირველი საფეხური მწარმოებლურობის მენეჯმენტისა, თუმცა კაიმსის აზრით

მწარმოებლურობის მენეჯმენტი არის ფასების დისკრიმინაციის ერთ– ერთი ფორმა.

ნახაზი 2.8 ასახავს ფასის დისკრიმინაციას. მისი მიზანია შემოსავლების მაქსიმიზაცია. მთლიანი შემოსავალი ერთი P_0 ფასით უდრის OP_0BQ_0–ს. თუ მთლიანი მოთხოვნა დაყოფილია სამ სეგმენტად, რომელთაგან თითოეულს თავისი ფასი აქვს, მაშინ მთლიანი შემოსავლები იქნება $OP_1AQ_1 + Q_1EBQ_0 + Q_0DЌQ_2$, ანუ მთლიანი შემოსავლები ფასის დისკრიმინაციით უფრო მეტია, ვიდრე მთლიანი შემოსავლები ერთიანი P_0 ფასის შემთხვევაში (OQ_1 ერთეულები გაყიდულია P_1 ფასად; Q_1Q_0 ერთეულები – P_0 და O_0Q_2 ერთეულები – P_2 ფასად).

III თემა

ტურიზმის ეკონომიკური მახასიათებლები და მონათესავე კონცეფციები

როგორც წინა თავში ვნახეთ, ტურიზმის განმარტება ჯერ კიდევ არაა საყოველთაოდ აღიარებული. მიუხედავად ამისა, მეტი შეთანხმება არსებობს მისი ფარგლების თაობაზე. დე ბრაბანდერმა განასხვავა ერთმანეთისაგან მოგზაურობისა და ყოფნის ფარგლები. მოგზაურობის კომპონენტი მან სამი განზომილებით გამოხატა:

დისტანცია – მოკლე, საშუალო და გრძელი;

2. წარმომავლობა – შიდა და საერთაშორისო;

3. ტრანსპორტის სახეობა – ავტომანქანა, ავტობუსი,

მატარებელი, თვითმფრინავი, გემი და სხვ.

ყოფნა ასევე სამი განზომილებით გამოხატა:

1. ხანგრძლივობა – 24 საათზე ნაკლები (ექსკურსია) და 24

საათზე მეტი;

2. მიზანი – დასვენება, საქმიანი, კონგრესი და პირადი (ოჯახური,

რელიგიური, ჯანმრთელობის დაცვა, სწავლა);

3. განთავსება – სასტუმრო, ბანაკი, ნაქირავები ბინა ან აგარაკი

(ვილა), კრუიზი და სხვ.

ტურიზმი უნდა იქნეს განხილული რიგი მონათესავე კონცეფციებთან კავშირში და მათგან განსხვავებაში. პირველი ასეთი კონცეფციაა ,,თავისუფალი დრო” – ანუ პიროვნების თავისუფალი დრო, საჭირო სამუშაოს და სხვა, არსებობისათვის აუცილებელი საქმიანობის დასრულების შემდეგ, გატარებული საკუთარი შეხედულების მიხედვით. სხვა სიტყვებით, თავისუფალი დრო შესაძლოა

განისაზღვროს, როგორც ,,ცარიელი დრო". მეორე კონცეფციაა ,,დასვენება". დასვენების დრო არის ,,თავისუფალი დროის ნაწილი, მიძღვნილი დასვენებისადმი, რომელიც რეკრეაციული პროცესებისა და გასართობი აქტივობების მეშვეობით, შეიძლება მიღწეულ იქნეს, ან შეიძლება ვერა". დასვენება არის დრო შევსებული განსაკუთრებული სახის აქტივობებით. თუმცა, არსებობს ამ ტერმინის სხვა, უფრო ფართო და პრაგმატული ახსნა, რომელიც ახდენს მის იდენტიფიცირებას თავისუფალ (ვალდებულებებისაგან თავისუფალ) დროსთან, მუშაობასთან დაკავშირებული დროის საპირისპიროდ, რომელსაც რიგი ავტორებისა უწოდებენ ,,არსებობის დროს". კავშირი ამ ორ შეხედულებას შორის ბუნდოვანია და მათ შორის კიდევ რჩება რუხი გარდამავალი ზონა. მაგალითად, სად იგულისხმება ძილი, კვება, სამუშაოზე და უკან მგზავრობა? ან ბავშვის აღზრდა, სახლის შეკეთება და ზენორმატიული მუშაობა? ამგვარად, დღეისათვის არსებობს საერთო შეთანხმება იმის თაობაზე, რომ დასვენება შესაძლოა განმარტებულ იქნეს, როგორც ,,პიროვნების თავისუფალი დრო, რომელიც რჩება მუშაობის, ძილისა და სხვა ძირითადი საჭიროებების შემდეგ".

,,რეკრეაცია" წარმოადგენს მესამე კონცეფციას. კუპერის მიხედვით ,,რეკრეაცია შეიძლება მოიაზრებოდეს როგორც დასვენების დროს გაწეული აქტივობები, ხოლო აქტივობების სპექტრი შეიძლება იდენტიფიცირდეს საკუთარ ეზოში რეკრეაციით დაწყებული, ტურიზმით დამთავრებული, რომელშიც ღამისთევაა გათვალისწინებული".

დასვენების ძირითადი და/ან შესაძლო მახასიათებლებია:

- მუშაობისათვის ძალების აღდგენის ფუნქცია (შესაძლოა
- ძველმოდური);
- ესაა სიამოვნებისათვის გაწეული არასამუშაო აქტივობა;
- მისი ნებაყოფლობითი ხასიათი გარე ძალდატანების გარეშე.

ავტორთა უმეტესობა გამოთქვამს მოსაზრებას, რომ რეკრეაცია შედგება ,,აქტივობებისაგან", მაშინ როდესაც ,,დასვენება" ხაზს უსვამს დროის ელემენტს. განასხვავებენ რეკრეაციას სახლში (მებაღეობა, ტელევიზორის ყურება, კითხვა და

სხვ.), დღის განმავლობაში დასვენებას (სპორტში მონაწილეობას, რესტორნებში სტუმრობას და სხვ.), დღის განმავლობაში მოგზაურობას (ატრაქციონების, თემატური პარკების ან პლაჟების მონახულება, და სხვ.) და ტურიზმს. თუმცა, არა ყველა ტურიზმი ხორციელდება დასვენების პერიოდში. მაგალითად, ბიზნეს ტურიზმს ადგილი აქვს სამუშაო დროის განმავლობაში. სინამდვილეში, ტურიზმის ნაწილი ასოცირდება კონკრეტულად სამუშაო დროსთან, მათ შორის ბიზნეს შეხვედრებისა და კონვენციების ჩათვლით. ბოლო, ტურიზმის მონათესავე კონცეფციაა ,,მოგზაურობა". ერთის მხრივ, მოგზაურობა უფრო ფართო ცნებაა ვიდრე ტურიზმი – იგი შეიძლება მოიცავდეს ისეთ მიზნებს, როგორებიცაა: სამსახურში სიარული (გრძელ დისტანციებზე), მიგრაცია და სხვ. გადაადგილებები, რომლებიც სცილდება ტურიზმის ფარგლებს. მიუხედავად ამისა, ასევე, შესაძლებელია იმ თეზისის დაცვაც, რომ ,,ტურიზმი უფრო მეტია, ვიდრე მოგზაურობა" და მოგზაურობა წარმოადგენს ტურიზმის მხოლოდ ერთ შემადგენელ კომპონენტს. საერთოდ, მოგზაურობა ხშირად იხმარება როგორც ტურიზმის მონაცვლე. ტერმინს ,,ტურიზმი" უფრო ხშირად გამოიყენება ევროპაში, მაშინ, როდესაც აშშ–ში უფრო მიღებულია ტერმინი ,,მოგზაურობა". ასევე, ორი უძველესი ტურიზმის სამეცნიერო ჟურნალებიდან ერთს ქვია ***Tourism Review*** (ევროპული გამოცემა), ხოლო მეორეს ამერიკულს – ***Travel Research Journal.***

ტურიზმს გააჩნია მთელი რიგი ტიპიური ეკონომიკური მახასიათებლებისა, რაც ზემოქმედებას ახდენს მისი ეკონომიკის ფართოდ გავრცელებაზე, ანუ მივყავართ შეფასების სპეციალურ მეთოდებამდე და ეკონომიკური ზეგავლენის ანალიზამდე. ამ ქვეთავში განვიხილავთ შესაბამის საკითხებს.

დღეისათვის ,,ტურიზმის ინდუსტრია" მიღებული და ფართოდ გამოყენებული ცნებაა. თუმცა, ლიტერატურაში კარგა ხანს კამათის თემას წარმოადგენდა, რა იყო ტურიზმი - ინდუსტრია, თუ მისი სექტორი? საზოგადოდ, ინდუსტრია ანუ ეკონომიკური სექტორი, შედგება ფირმებისაგან, რომლებიც აწარმოებენ ერთი და იგივე პროდუქტს ან მომსახურებას (ან მათ ჯგუფს), ან სარგებლობენ ერთი და იგივე ნედლეულით. ეროვნული ანგარიშების სისტემა განმარტავს ,,ინდუსტრიას", როგორც დაწესებულებათა ჯგუფს, რომლებიც

ჩართულნი არიან ერთი და იგივე სახის მწარმოებლურ საქმიანობაში. საზღვარგარეთ მოგზაური ტურისტი იძენს სამოგზაურო ვაჭრობის მიერ შეთავაზებულ მომსახურებას, სატრანსპორტო მომსახურებას, განთავსებას, საკვებსა და სასმელს, სხვადასხვა სახის სუვენირებს, გასართობ მომსახურებასა და სხვ. ნათელია, რომ ყველა ეს საქონელი და მომსახურება განეკუთვნება პროდუქტისა და მომსახურების ერთი და იგივე კატეგორიას და ამით აიხსნება ის, რომ ეროვნული ანგარიშების სიტემაში არ არის გამოყოფილი სექტორი სახელად - ტურიზმი. სასტუმრო და საზოგადოებრივი კვების ინდუსტრია ძნელად თუ შეიძლება იქნეს წარმოდგენილი მის შემცვლელად, რადგან ეს მთელი ტურიზმის სექტორის მხოლოდ ნაწილია.

მეორეს მხრივ, საზოგადოებრივი კვების ინდუსტრიის ბევრ დაწესებულებას არავითარი შეხება არა აქვს ტურისტებთან. მიუხედავად ამისა, ბარკარტი და მედლიკი იცავენ თეზისს ტურიზმის ინდუსტრიის არსებობის თაობაზე იმ იდეაზე დაყრდნობით, რომ ზემოთ მოყვანილ ყველა კომპონენტს აქვს ერთი საერთო ფუნქცია – ტურისტთათვის საჭირო მომსახურებების მიწოდება. მართალია, ძნელია ამ მომსახურებების მიკუთვნება ინდუსტრიის ნორმალური კონცეფციისადმი, მაგრამ მათი განსაკუთრებული ბუნებისა და კომპლექსური წვლილის გამო ტურისტულ პროდუქტში, ისინი შესაძლოა აღიწერონ, როგორც ტურიზმის ინდუსტრია, ვინაიდან: ისინი მოიცავენ ეკონომიკის ნაწილს, რომელსაც აქვს საერთო ფუნქცია– ტურისტთათვის საჭირო მომსახურებების მიწოდება. ეს საშუალებას გვაძლევს, რომ დავაკავშიროთ მოთხოვნა და მიწოდება ტურიზმში და გავაანალიზოთ ტურიზმის ზემოქმედება ეკონომიკაზე.

სმიტი ასევე, დაეთანხმა ტურიზმის ინდუსტრიის იდეას და მედლიკის მსგავსად ჩამოაყალიბა ტურიზმის ინდუსტრიის აქტივობის საოპერაციო საზომები. მიწოდების

მხრივ საკუთარ ხედვაში მან განასხვავა ფირმები, რომლებიც ემსახურებიან ექსკლუზიურად ტურისტებს (სასტუმროები) და მეორე ჯგუფი, რომლებიც ემსახურებიან შერეულად ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას

(რესტორნები და ბარები). ფაქტიურად, რეალობაში ტურისტული პროდუქტის კომპონენტები განეკუთვნებიან ეროვნული ანგარიშების განსხვავებულ სექტორებს და ის, რომ ზოგი ფირმა ემსახურება ექსკლუზიურად ტურისტებს და ზოგიც – ტურისტებსაც და არა–ტურისტებსაც, აძნელებს ტურიზმის ზუსტი მნიშვნელობის განსაზღვრას. ყოველივე ამან განაპირობა ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის **(Tourism Satellite Account – TSA)** შექმნის აუცილებლობა.

ტურიზმის კიდევ ერთი ეკონომიკური მახასიათებელია სექტორში მცირე და საშუალო საწარმოთა (SME) დომინირება. მიდლტონმა შეაფასა მცირე და საშუალო საწარმოთა (მოიხსენიებს ,,მიკრო–ბიზნესებად") ოდენობა მხოლოდ დიდ ბრიტანეთში 170 ათასით, რამაც შეადგინა ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელ საწარმოთა 95%. კუპერმა შეისწავლა საჯარო სექტორის კომპანიების მიერ სასტუმრო ოთახების მფლობელობის საკითხი აშშ–სა და ევროპაში. აშშ–ში საჯარო სექტორის საკუთრებამ შეადგინა 30%–ზე ნაკლები, დიდ ბრიტანეთში – 23,5%, ნიდერლანდებში – 20,4%, ესპანეთში – 3,2%, იტალიაში – 1,7% და საბერძნეთში – 1%. მართალია, ეს და სხვა ანალოგიური მონაცემები არც თუ ისე ახალია, მაგრამ იგი მოყვანილია მხოლოდ ილუსტრირების მიზნით.

მიდლტონის მიხედვით ამ მიკრო–ბიზნესებს გააჩნიათ გარკვეული უპირატესობები, თუმცა აქვთ ნაკლოვანებებიც:

- მიკრო–ბიზნესების მიერ მოპოვებულ შემოსავლებს აქვთ ადგილობრივ საზოგადოებაში დარჩენის ტენდენცია – ისინი, როგორც წესი, ყიდულობენ საქონელს ადგილზე და წარმოადგენენ ფულის ცირკულაციის ადგილობრივი ციკლის შემადგენელ ნაწილს;
- ისინი წარმოადგენენ დასაქმების სასიცოცხლო ელემენტს სასოფლო და ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში;
- მათ არა აქვთ კომერციული საფუძველი, რომელიც დომინირებს დიდ საწარმოებში;

- როგორც წესი, ეს მიკრო–ბიზნესები უნიკალურია, როგორც ინდივიდუალური საწარმოები და შეუძლებელია მათი სტანდარტიზაცია. სტანდარტიზაციის მცდელობა
- გამოიწვევს მათი წვლილის განადგურებას. სამწუხაროდ, ეს ხდის მათ ამორფულებად და ართულებს მათ შეფასებას.

აღიარებულ უნდა იქნეს, რომ ბევრ განვითარებად ქვეყანაში ტურიზმი წარმოადგენს მეწარმეობის განვითარების ხელშემწყობ მიმართულებას და ეს მიიჩნევა ტურიზმის პოზიტიურ თვისებად ბევრი ქვეყნისა, თუ რეგიონის განვითარების პროცესში.

ტურისტული აქტივობის განმსაზღვრელები მნიშვნელოვანია როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორისათვის. სანდო მონაცემების გარეშე შეუძლებელია სექტორის ეკონომიკური მნიშვნელობის დემონსტრირება დამატებული ღირებულების, დასაქმების, ექსპორტისა და იმპორტის კუთხით. ბევრ ქვეყანაში (მათ შორის საქართველოშიც) ტურისტული აქტივობის მოცულობა ვერ ფასდება სათანადოდ სწორი სტატისტიკური ინფორმაციის არქონის გამო. ეფექტიანი პოლიტიკა, ასევე, მოითხოვს მონაცემებს მიწოდებისა და მოთხოვნის სტრუქტურის თაობაზე და სექტორის განვითარებაზე. უფრო მეტიც, კარგი საინფორმაციო სისტემა წარმოადგენს საფუძველს სწორი დაგეგმვის პროცესისათვის ადგილობრივ და რეგიონულ დონეებზე. სტრატეგიული დაგეგმვა იწყება სიტუაციური ანალიზით – რომელია პრიორიტეტული ბაზრები, როგორია საავადმყოფოების, პარკინგის, ნარჩენების გატანის, პოლიციის ძალების და სხვ. აუცილებელი მოცულობა?

როგორც წინა თავებში აღვნიშნეთ, ქვეყანასა თუ რეგიონში ტურისტული აქტივობის დადგენა არ წარმოადგენს ადვილ ამოცანას. როგორია ქვეყანაში ტურიზმზე მოთხოვნა და ტურიზმის მიწოდება? ეს უაღრესად მნიშვნელოვანი კითხვაა, რადგან მასზე პასუხი წარმოადგენს ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზის საფუძველს. გადაჭარბებით გამარტივებულად რომ ითქვას – ბოლო დრომდე ტურიზმის მიწოდების იდენტიფიცირება განისაზღვრებოდა მხოლოდ

სასტუმროებში ოთახებისა და საწოლების, ბანაკების რაოდენობით და ა.შ., ხოლო ტურიზმზე მოთხოვნა – გამოისახებოდა მხოლოდ ჩამოსული ტურისტებისა და გატარებული ღამეების რაოდენობით. წინა თავებში დავრწმუნდით, რომ ეს მონაცემები არ იძლევიან ქვეყანაში ტურისტული აქტივობის სრულ სურათს. ეს სტატისტიკა გამოსადეგია, თუმცა ძალიან შორსაა სრულყოფილისაგან. ამით აიხსნება უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში მეცნიერების, ადგილობრივი,ეროვნული და საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ ტურისტული მონაცემების სისტემის სრულყოფის თაობაზე გაწეული ძალისხმევა. მოცემულ თავში აქცენტი გამახვილებულია მაჩვენებელთა რიგ სისტემებზე, რომლებიც გამოიყენება პრაქტიკაში. ისინი შესაძლოა ხუთ ჯგუფად დაიყოს:

1. **ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა;**
2. **ტურიზმის სატელიტური ანგარიში;**
3. **გამოკითხვები;**
4. **ტურიზმის წარმოების ინდექსი;**
5. **ტურიზმის ბარომეტრი.**

ყველა ამ სისტემას აქვს განსხვავებული ამოცანები და როგორც ასეთი, მოკლებულნი არიან შედარებითობას, უფრო ხშირად ავსებენ ერთმანეთს. ამ საშუალებების გარდა, თითოეულ ქვეყანას გააჩნია საკუთარი რეგისტრაციის სისტემა.

ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა და სატელიტური ანგარიში

ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა **(tourism information system – TIS)** შეიძლება დახასიათდეს, როგორც სისტემა, რომელიც მუდმივი და სისტემატური გზით, ეფექტიანი ტურიზმის პოლიტიკის (ანუ, საერთო პოლიტიკის, ტურიზმის მარკეტინგის, ფიზიკური დაგეგმვის) წარმართვისათვის ტურისტული დანიშნულების ადგილის დონეზე (ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ

დონეზე) აგროვებს ტურიზმის მიწოდებისა და ტურიზმზე მოთხოვნის აუცილებელ მონაცემებს. **TIS** –ის ელემენეტები დიდადაა დამოკიდებული ტურიზმის პოლიტიკის შინაარსზე. საინფორმაციო სისტემაში მკაფიოდაა გამოყოფილი ერთმანეთისაგან მოთხოვნის პუნქტები და მიწოდების ელემენეტები. მოთხოვნა–მიწოდების კატეგორიები,
თავის მხრივ, კიდევ იყოფა ძირითად და მეორად პუნქტებად. **TIS** –ის კონტექსტში ძირითადი ნიშნავს იმას, რომ თითოეული ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის ეს პუნქტები მნიშვნელოვანია. ეს არ გამორიცხავს იმას, რომ მარკეტინგული მიზნებისათვის რიგ მეორად პუნქტებსაც, ასევე, ჰქონდეთ მნიშვნელობა. მოცემული სქემა მხოლოდ ნიმუშია და მისი შინაარსი არაა სრულყოფილი. იგი შესაძლოა ადაპტირებულ იყოს პოლიტიკის მიზნებთან.

TIS –ის მომზადება და წარმოება მოთხოვნადი და ძვირია, მაგრამ მისი ღირებულება შესაძლოა შემცირებულ იქნეს შემდეგი წინადადებების გათვალისწინების შემთხვევაში. ჯერ ერთი, რიგი ელემენტებისათვის არაა აუცილებელი მაჩვენებლების ყოველწლიურად დადგენა, მაგალითად: ტურისტული დანიშნულების ადგილის ვიზიტორების ხარჯების მონახაზი არ იცვლება საფუძლიანად წლიდან წლამდე. მეორეც, რიგი პუნქტების მნიშვნელობა შესაძლოა დადგინდეს იაფად არსებული ნიმუშების გამოყენებით, ვინაიდან კარგი ნიმუში იძლევა უკეთეს შედეგს, ვიდრე არასრული გამოკითხვები. ნიმუშის არჩევისას სათანადო ყურადღება უნდა დაეთმოს სამ საკითხს:

1. ნიმუშის მეთოდს (შემთხვევითი ნიმუში, სისტემური ნიმუში, კლასტერული ნიმუში, ქვოტური ნიმუში და ა.შ.);

2. გამოკითხვის მეთოდს (პერსონალური ინტერვიუ, სატელეფონო გამოკითხვა, საფოსტო თუ ელ–ფოსტით გამოკითხვა);

3. კითხვარის დიზაინი (კითხვების ფრაზირება და შინაარსი). რიგი მაკრო–ინდიკატორებისა შესაძლოა ამოღებულ იქნეს პირდაპირ **TIS** –იდან. ესენია: ტურიზმის თანხების ბრუნვისა და დატვირთვის ტარიფები ტურისტული დანიშნულების ადგილის დონეზე.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიში - ტურიზმის სატელიტური (თანამგზავრი) ანგარიში (TSA) საკმაოდ განსხვავებულია ზოგადი საინფორმაციო სისტემისაგან. მისი კონცეფცია ერთის მხრივ საკმაოდ ფართეა, ხოლო მეორეს მხრივ საკმაოდ შეზღუდული. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ 1991 წელს ქ. ოტავაში (კანადა) მოწვეული მოგზაურობისა და ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო კონფერენცია გახდა საერთაშორისო ორგანიზაციების (გაერო, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია, OECD), ტურიზმის ექსპერტებისა და ქვეყნების (კანადა, საფრანგეთი) მიერ გასული საუკუნის 70–80 წლებში გაწეული ძალისხმევის კულმინაცია ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების საკითხში. მანამდე ბევრი საერთაშორისო ორგანიზაცია და მეცნიერი ამახვილებდა ყურადღებას ტურიზმის ყოვლისმომცველი მაჩვენებლების სისტემის შექმნის აუცილებლობაზე, ვინაიდან სექტორი აშკარად ფასდებოდა არარეალურად, დაკნინებულად. სტატისტიკა ტურიზმის თაობაზე ხშირად შემოიფარგლება მონაცემებით ტურისტთა ჩამოსვლის, გატარებული დღე–ღამეების რაოდენობით, ყოფნის ხანგრძლივობის, ვიზიტის მიზნების, განთავსების სახეების, ვიზიტორთა სოციალურ–ეკონომიკური პროფილის, დატვირთვის ტარიფებისა და რიგი სხვა ელემენტების შესახებ. მართალია ესენი წარმოადგენენ TSA –ს ელემენტებს, თუმცა ეს უკანასკნელი გაცილებით მეტს მოიცავს. ამასთან, TSA –ს მკაცრად ეკონომიკური კუთხით განიხილავს ტურიზმს და მნიშვნელოვანი ელემენტები, როგორებიცაა გარემოს დაცვითი, ან მარკეტინგის პოლიტიკა მასში არ აისახება. გაეროს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის განმარტებით ,, TSA წარმოადგენს განსაზღვრებების, კლასიფიკაციების ინტეგრირებას ცხრილებში, ორგანიზებულს ლოგიკური და თანამიმდევრული გზით, რომელიც იძლევა ტურიზმის მთლიანი ეკონომიკური მნიშვნელობის განხილვის საშუალებას მისი ორივე ასპექტის – მოთხოვნისა და მიწოდების კუთხით".

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, TSA შემუშავებულ იქნა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ ეკონომიკური სექტორის მოცულობის დადგენის მიზნით, ვინაიდან იგი არ იყო გათვალისწინებული ეროვნული ანგარიშების სისტემაში.

სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ესაა ეროვნული ანგარიშების სისტემასთან ინტეგრირებული ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა. მაინც, რა საჭირო იყო TSA? მთავრობები ხშირად ვერ აფასებდნენ იმ ეკონომიკურ სარგებელს, რომელიც მოაქვს ტურიზმს, რადგან ეს სარგებელი არ ჩანს ისეთ ნაირად, როგორც სხვა ინდუსტრიების მიერ მოტანილი სარგებელი, მაგალითად: მანქანათმშენებლობის, ან მსუბუქი მრეწველობის. საწარმოები ხშირად ვერ აცნობიერებენ ტურიზმის როლს მათ წარმატებაში, რადგან იგი არ იზომება იგივე საზომებით, რითაც სხვა ინდუსტრიები. მოქალაქეებიც, ასევე, არ აღიქვამენ სერიოზულად დასაქმების შესაძლებლობებს, რომელსაც იძლევა ტურიზმი. ტურისტული აქტივობა ახდენს მნიშვნელოვანი სახსრების გენერირებას პირადი და ბიზნესის შემოსავლებისათვის, დასაქმებისათვის, დამატებული ღირებულებისათვის და სამთავრობო გადასახადებისათვის. ტურიზმის ხარჯების მხოლოდ მცირე ნაწილს აქვს ადგილი იქ, რასაც ჩვენ აღვიქვამთ ტურიზმის ინდუსტრიად (სასტუმროები და ტურისტული პროდუქტით ვაჭრობა) და ფაქტიურად დიდი ნაწილი მოდის კლასიკური ტურიზმის ინდუსტრიის ფარგლებს გარეთ (მუზეუმები, საცალო ვაჭრობის ობიექტები, საჯარო ტრანსპორტი და სხვ.). მიუხედავად ამისა, ბოლო დრომდე, სხვა სექტორებთან შედარებით, ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლის განხილვისას ამას ეთმობოდა უმნიშვნელო ყურადღება.

მაინც, რატომაა ტურიზმის შეფასება ძნელი? ვინაიდან:

ტურიზმის ინდუსტრია ვერ ფასდება სტანდარტული ეკონომიკური აღრიცხვის სისტემებით;

- ინდუსტრია წარმოადგენს მიწოდების კონცეფციას: აქცენტი კეთდება იმაზე, თუ რა იქნა წარმოებული; ასევე, ტურიზმი წარმოადგენს მოთხოვნის კონცეფციას:
- აქცენტი კეთდება იმაზე, ვინც ყიდულობს პროდუქციას
- ტურიზმი გავლენას ახდენს ბევრ სხვა ინდუსტრიაზე.
- ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის ამოცანებია:

აღწეროს ქვეყნისა, თუ რეგიონის ტურისტული აქტივობის სტრუქტურა;

- ტურიზმის მოცულობისა და ეკონომიკური მნიშვნელობის აღსაწერად მოგვაწოდოს მაკრო–ეკონომიკური მონაცემები, როგორებიცაა: ტურიზმის დამატებული ღირებულება და ტურიზმის მთლიანი შიდა პროდუქტი (მშპ);
- მოგვაწოდოს დეტალური მონაცემები ტურიზმის მოხმარების შესახებ და იმის თაობაზე, თუ როგორ ეხამება იგი შიდა მიწოდებასა და იმპორტს;
- მოგვაწოდოს ტურიზმის ინდუსტრიის წარმოების დეტალური ანგარიში, დასაქმების, სხვა საწარმოო აქტივობებთან ურთიერთკავშირებისა და კაპიტალის ფორმირების მონაცემები;
- მოგვაწოდოს ინფორმაცია კავშირის შესახებ ეკონომიკურ მონაცემებსა და TIS–ის ძირითად პუნქტებს შორის.

მიუხედავად ამისა, TSA არ წარმოადგენს მხოლოდ სტატისტიკური ცხრილების კრებულს, არამედ სპეციფიკური განმარტებების, შიდა კავშირების რაოდენობის, შემადგენლობისა და ანალიზის სრულ და ყოვლისმომცველ სისტემას. თუმცა, ეს ჯერ კიდევ ნახევარი საქმეა. მეორე ნახევარია ის, რომ იგი შეჭრილია ქვეყნის მთლიან ეროვნულ ანგარიშთა სისტემაში. TSA –ს ფუნდამენტური სტრუქტურა ემყარება ეკონომიკაში ტურიზმის მიერ გენერირებულ საქონელსა და მომსახურებებზე მოთხოვნასა და მათ მიწოდებას შორის არსებულ საერთო ბალანსს. მისი იდეა მდგომარეობს ეკონომიკაში ტურიზმთან ასოცირებულ საქონელსა და მომსახურებებზე მოთხოვნის ყველა ასპექტის დეტალურ ანალიზში, ეკონომიკაში ამგვარი საქონლისა და მომსახურებების მიწოდების ოპერაციულ გარემოზე დაკვირვებასა და იმის აღწერაში, თუ როგორ ურთიერთქმედებაშია ეს მიწოდება სხვა აქტივობებთან (Eurostat, 2001). ქვეყნების ეკონომიკური აქტივობა – მთლიანი შიგა პროდუქტი (მშპ), დასაქმება, ან მოთხოვნა – ფასდება ეროვნული ანგარიშებისათვის საერთაშორისოდ აღიარებული სტანდარტების საფუძველზე.

როგორც მთლიანი ეკონომიკის ნაწილი, ტურიზმი ზოგადად წარმოდგენილია ეროვნულ ანგარიშებში. ძირითად ანგარიშებში, ასევე, ჩართულია მიმწოდებლების მიერ წარმოებული და ტურისტების მიერ შესყიდული საქონელი. თუმცა, ისინი უხილავია როგორც ასეთი, ვინაიდან ტურიზმი არაა

იდენტიფიცირებული ცალკე აქტივობად და ტურიზმის მიერ წარმოებული და მოხმარებული საქონელი დამალულია ძირითადი ანგარიშების სხვა ელემენტებში. საერთოდ, ეროვნული ანგარიშების სისტემაში მეტად შეზღუდულია ფუნქციების მიხედვით ანალიზის შესაძლებლობა. სწორედ, ამ პრობლემის მოგვარების მიზნით იქნა შემოთავაზებული ტურიზმის სატელიტური ანგარიში, რომელიც კონცეპტუალურად ეფუძნება იგივე ძირითად ანგარიშებს, მაგრამ შეუძლია იმავდროულად ხაზი გაუსვას ეკონომიკის კონკრეტულ ასპექტს. ეროვნული ანგარიშების კონცეფცია ეხება ტურიზმსაც იმ ინდუსტრიების გათვალისწინებით, რომლებიც აწვდიან ტურიზმს და წარმოდგენილნი არიან წარმოების ანგარიშში. ამავდროულად, ეს ინდუსტრიები განსაზღვრავენ ტურიზმზე მოთხოვნის იმ მახასიათებლებს, რომლებიც იდენტიფიცირდება ფუნქციით. უფრო ზოგადად რომ ვთქვათ, ტურიზმის,,სატელიტური ანგარიში" წარმოადგენს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ შემუშავებულ ტერმინს იმ ეკონომიკური სექტორების შესაფასებლად, რომლებიც სათანადოდ არ არიან წარმოდგენილი ეროვნულ ანგარიშებში. ამგვარად, რატომ უნდა განვავითაროთ TSA?

- TSA წარმოადგენს საერთაშორისო სტანდარტს ეკონომიკაში ტურიზმის წვლილის შესაფასებლად (მხარდაჭერილია მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციისა და გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ);
- TSA შეესაბამება გაეროს ეროვნულ ანგარიშების სისტემის ეკონომიკური სექტორის შეფასების მიდგომას. მას უწოდეს ,,სატელიტური ანგარიში" (თანმხლები) იმიტომ, რომ იგი განთავსებულია ეროვნული ანგარიშების ფარგლებს გარეთ, თუმცა წარმოადგენს ძირითადი ეროვნული ანგარიშების ანარეკლს;
- TSA აძლევს საშუალებას პოლიტიკის განმსაზღვრელებს რომ შეადარონ ტურიზმი სხვა ეკონომიკურ სექტორებს დასაქმების, მშპ–ის და ხელფასების ანალოგიური კონცეფციების საფუძველზე;
- TSA საშუალებას აძლევს პოლიტიკის განმსაზღვრელებს, რომ შეადარონ ტურიზმი სხვა ეკონომიკურ სექტორებს როგორც მოცულობის, ისე ზრდის მიხედვით;

- TSA აფასებს მთავრობის დახმარებას ტურიზმის სექტორისადმი ტურიზმიდან შემოტანილი სახელმწიფო გადასახადებთან შედარებით;
- აძლევს ანალიტიკოსებს კაპიტალური ინვესტიციებისა და მთავრობის დახმარების მეშვეობით ტურიზმის სექტორის გრძელვადიანი წარმატებულობის შეფასების საშუალებას;
- უჩვენებს ტურისტული საქმიანობის რომელი სახეა ყველაზე მომგებიანი ეკონომიკისათვის;
- ავლენს თუ ტურისტთა მიერ დახარჯული ვალუტის რა ოდენობა რჩება ქვეყანაში;
- ქმნის უფრო ზუსტი პროგნოზირების წინაპირობებს; იძლევა შედარებისათვის მიღებულ საერთაშორისო სტანდარტს;

რა განაპირობებს TSA –ის უნიკალურობას?

1. სანდოობა:

- TSA წარმოადგენს ურიცხვი კომისიის, კონფერენციის, ნაშრომებისა და ექსპერტთა ნააზრევის პროდუქტს (შედეგს);
- იგი განსაზღვრავს ტურიზმს ეროვნული ანგარიშების სისტემის ანალოგიური საზომებით;
- იგი რატიფიცირებულია გაეროს (UN), ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციისა (OECD) და ევროსტატის (Eurostat) მიერ.

2. ყოვლისმომცველობა:

- TSA მოიცავს ტურიზმზე მოთხოვნის ფართო ხედვას, მათ შორის კაპიტალურ ინვესტიციებს, მოგზაურობისათვის შეძენილ საქონელს და მთავრობის ხარჯებს;
- TSA ნათლად აჩვენებს დასაქმებას, გაყიდვებს, მშპ–ს და იძლევა ხელფასებისა და გადასახადების არაპირდაპირი შეფასების საშუალებას;
- სისტემა ასევე იძლევა არაპირდაპირი ზემოქმედების ანალიზის საფუძვლებს.

3. შეთანაწყობადობა:

- მხოლოდ TSA იძლევა ეროვნული ანგარიშების სისტემასთან შეთანაწყობად ტურიზმის მაჩვენებლებს;
- იგი იძლევა ინდუსტრიების ერთმანეთთან შედარების საშუალებას;
- იგი იძლევა ქვეყნების ერთმანეთთან შედარების საშუალებას;

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის ფუნდამენტური სტრუქტურა ემყარება ეკონომიკაში ტურიზმის მიერ გენერირებულ საქონელსა და მომსახურებებზე მოთხოვნასა და მათ მიწოდებას შორის არსებულ საერთო ბალანსს. მოთხოვნის თვალსაზრისიდან გამომდინარე ორი ძირითადი ელემენტია გათვალისწინებული – ,,ვიზიტორი" და ,,ტურიზმის მოხმარება". პირველი მათგანი უკვე განვსაზღვრეთ წინა თავებში. ტურიზმის მოხმარება წარმოადგენს სისტემის ცენტრალურ ელემენტს და ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზის საფუძველს. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია და ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია (OECD) სარგებლობენ შემდეგი განსაზღვრებით: ,,თანხები, რომლებიც იხარჯება ვიზიტორების მიერ, ან მათი სახელით, მოგზაურობამდე, მოგზაურობისას და მოგზაურობის დასრულების შემდეგ და დაკავშირებულია იმ მოგზაურობასთან, რომელიც ხორციელდება ვიზიტორის ჩვეული საცხოვრებელი გარემოს გარეთ“. მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ რიგი ხარჯებისა

მოგზაურობის დაწყებამდე (მაგალითად: პასპორტები, აცრები, საჩუქრად ნაყიდი ნივთები) და დაბრუნების შემდეგ (მაგალითად: ფოტოების დაბეჭვდა) ითვლება სამოგზაურო ხარჯებად, რადგან ისინი ნათლად მიმართულია მოგზაურობისაკენ. ტურიზმის მოხმარების განსხვავებული აგრეგირებები, ან კატეგორიები (საშინაო, შემოყვანის, გაყვანის, შიდა და ეროვნული) მიბმულია ვიზიტორებზე და მიდის გაცილებით ღრმად, ვიდრე უბრალოდ ,,ვიზიტორების მიერ მოგზაურობის შესყიდვა“. ისინი, ასევე, აჩვენებენ ვიზიტორთა სახელით ყველა სხვა ინსტიტუციონალური ერთეულის ხარჯებს საქონელსა და მომსახურებებზე. მაგალითად: თუ ნაღდი ფული, ან ფინანსური აქტივები გადარიცხულია ვიზიტორისათვის მოგზაურობის დასაფინანსებლად, მაშინ

ამგვარად დაფინანსებული შესყიდვები განეკუთვნება ვიზიტორის მოხმარებას და ა.შ.

აქვე, მოკლედ შევეხებით ხარჯების შეფასებას. ეს უაღრესად მნიშვნელოვანი და დელიკატური საკითხია, განსაკუთრებით როდესაც საჭიროა ტურისტთა ხარჯების დაყოფა კატეგორიების მიხედვით. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის გზამკვლევი იძლევა ხარჯების გამოყენებითი შეფასების მეთოდის მიმოხილვას, რომელიც მეტად ცვალებადი ბუნებისაა და მოიცავს:

1. არსებულ მონაცემებს (ქვეყნის ეროვნული სტატისტიკის სამსახური). 2. მოსახლეობის გამოკითხვებს. 3. ვიზიტორთა გამოკითხვებს:

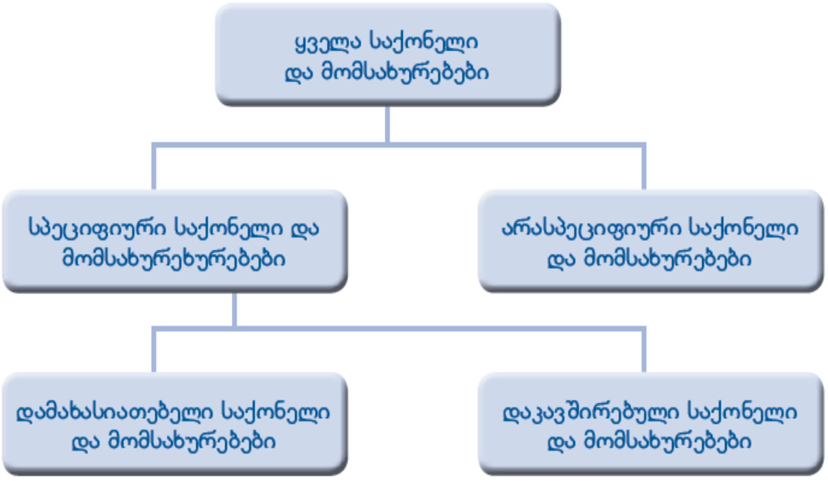
- გამოკითხვების დღიურს;
- გამოკითხვებს განთავსების ობიექტებში;
- გამოკითხვებს საზღვრის გადასაკვეთ პუნქტებში;
- გამოკითხვებს სატრანსპორტო საშუალებებში;
- გამოკითხვებს ვიზიტორთათვის პოპულარულ ადგილებში.

4. ტურისტული ორგანიზაციების გამოკითხვებს – ინტერვიუებს შერჩეულ სტუმრებთან, ან მათთვის კითხვარების დარიგებას. 5. ცენტრალური ბანკის მონაცემებს. 6. ხარჯების მოდელებს: ხარჯების პროპორციის მოდელს; ღირებულების ფაქტორის ხარჯების მოდელს (წარმოადგენს მოსახლეობისა და ტურისტული ორგანიზაციების გამოკითხვების ჰიბრიდს).

მიწოდების თვალსაზრისიდან გამომდინარე, ტურიზმის ეკონომიკური ანალიზი საჭიროებს ტურიზმის სპეციფიური პროდუქტის იდენტიფიცირებას, ანუ მოგზაურობისას ტურიტთა მიერ გამოყენებულ რესურსებს, მათ მიერ საქონლისა და მომსახურებების მოხმარებას, და ამისათვის იმ ეკონომიკური ერთეულების იდენტიფიცირებას, რომლებმაც მიაწოდეს ეს საქონელი და მომსახურებები. საქმიანობის საერთო ეკონომიკური კლასიფიკაცია შექმნილია მეწარმის მხრიდან მიწოდებისა და წარმოების პროცესის მახასიათებლებიდან გამომდინარე, მაგრამ ტურიზმისათვის საჭირო გახდა ამ კლასიფიკაციების გარკვეული ადაპტირება. რეალობაში, ტურიზმი არის ფენომენი, რომელიც

იმთავითვე განისაზღვრება მოთხოვნის თვალთახედვიდან. ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურებების კლასიფიკაცია. ტურიზმის მოხმარების შეფასებისათვის ყველა საქონელს არა აქვს ერთნაირი შესაბამისობა. პიროვნების მოხმარების დონე და სტრუქტურა სახლში და როდესაც იგი მოშორებულია ჩვეულ გარემოს, არ არის იგივე. აქედან გამომდინარეობს ის, რომ კლასიფიკაციები, რომლებსაც აზრი აქვთ მოსახლეობის მოხმარების აღსაწერად საერთოდ, არც თუ ისე აზრიანია, როდესაც საქმე ეხება ტურიზმს. 1993 წელს შემოღებული ეროვნული ანგარიშების სისტემა (SNA) გვთავაზობს რიგ ნაბიჯებს პროდუქტის განსხვავებული ჯგუფების იდენტიფიცირებისათვის (იხილე სქემა).

ცხრილი 3.5. ტურიზმის სატელიტური ანგარიში და საქონლისა და მომსახურებების კლასიფიკაცია



ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის კონცეფციაში, წარმოება შესაძლოა დაიყოს სამ კატეგორიად. პირველია, ტურიზმისათვის დამახასიათებელი საქონელი და მომსახურებები – ის პროდუქტები, რომლებიც უმეტეს ქვეყნებში შეწყვეტენ არსებობას (ან რომელთა მოხმარება მნიშვნელოვნად შემცირდება) ტურიზმის გარეშე და რომელთა შესახებაც შესაძლებელია სტატისტიკური ინფორმაციის მოპოვება. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის ცხრილები ანსხვავებენ ტურიზმისათვის დამახასიათებელი პროდუქტის შვიდ ჯგუფს (რომელთაგან თითოეული კიდევ იყოფა შემადგენელ ქვე–ჯგუფებად). ესენია:

1. განთავსების მომსახურებები;

2. სურსათითა და სასმელით მომსახურებები;

3. სამგზავრო სატრანსპორტო მომსახურებები;

4. სამოგზაურო სააგენტოები, ტურ–ოპერატორები და

გიდების მომსახურებები;

5. კულტურული მომსახურებები;

6. სარეკრეაციო და სხვა გასართობი მომსახურებები;

7. სხვადასხვა ტურისტული მომსახურებები.

მეორე კატეგორიას წარმოადგენს ტურიზმთან დაკავშირებული საქონელი და მომსახურებები – ის პროდუქტები, რომლებიც მოიხმარება ტურისტთა მიერ ვიზიტორისა და/ან მიმწოდებლისათვის მნიშვნელოვანი მოცულობით, მაგრამ არ არიან შეტანილნი ტურიზმისათვის დამახასიათებელი პროდუქტების ნუსხაში (ტაქსები, ვალუტის გადაცვლა, უმეტესი საცალო ვაჭრობა). ტურიზმისათვის დამახასიათებელ და ტურიზმთან დაკავშირებულ საქონელს და მომსახურებებს ერთად უწოდებენ

,,ტურიზმის სპეციფიურ პროდუქტს". მესამე კატეგორია შედგება არასპეციფიური და არატურისტული მახასიათებლების პროდუქციისაგან (უმეტესი საცალო ვაჭრობა). თუმცა, პრაქტიკაში საზღვარი ამ განსხვავებულ ჯგუფებს შორის ყოველთვის ნათელი არაა. მაგალითად, ავსტრიის ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშში ტურიზმთან დაკავშირებული და არა–დამახასიათებელი საქონელი მოქცეულია ერთ ჯგუფში. აქტივობებს, რომლებშიც მონაწილეობს ტურიზმისათვის დამახასიათებელი საქონელი ეწოდებათ დამახასიათებელი აქტივობები. ეროვნული ანგარიშების სისტემა (შNA) ხაზს უსვამს დამახასიათებელი მწარმოებლების ანალიზს: ,,სატელიტურ

ანგარიშში ძირითადი აქცენტი კეთდება დამახასიათებელი აქტივობებისა

და მწარმოებლების ანალიზზე". საერთაშორისო შედარებითობის უზრუნველსაყოფად განისაზღვრა ტურიზმისათვის დამახასიათებელ აქტივობათა ნუსხა.

წარმოების ანგარიშები TSA–ში მოიცავს ტურიზმისათვის დამახასიათებელ 12 საქმიანობას:

1. სასტუმროები და მსგავსი;

2. მეორე სახლის მფლობელობა;

3. რესტორნები და მსგავსი;

4. სარკინიგზო სამგზავრო–სატრანსპორტო მომსახურებები;

5. ავტო–საგზაო სატრანსპორტო მომსახურებები;

6. წყალზე სამგზავრო–სატრანსპორტო მომსახურებები;

7. საჰაერო სამგზავრო–სატრანსპორტო მომსახურებები;

8. ტრანსპორტის დამხმარე მომსახურებები;

9. სატრანსპორტო აღჭურვილობის არენდა;

10. სამოგზაურო სააგენტოები და მსგავსი;

11. კულტურული მომსახურებები;

12. სპორტული და სხვა რეკრეაციული მომსახურებები.

ერთი მნიშვნელოვანი თვისება ტურიზმისათვის დამახასიათებელი საქმიანობებისა არის მომხმარებელსა და პროდუქტის მიმწოდებელს შორის პირდაპირი კონტაქტი. ზოგიერთი საქმიანობა შესაძლოა განხილულ იქნეს ტურიზმისათვის დამახასიათებელ საქმიანობად მათი პროდუქტისა და მომსახურებების მნიშვნელობის გამო ტურისტისათვის, თუმცა მათი ტიპიური ნაწარმის უდიდესი ნაწილით ტურისტები არ სარგებლობენ. ეს განსაკუთრებით ეხება სატრანსპორტო მომსახურებებსა და რესტორნებს, რომლებიც ემსახურებიან როგორ ვიზიტორებს, ისე არავიზიტორებსაც.

შემდეგი საფეხურია მოთხოვნისა და მიწოდების მხარეების ინტეგრირება ცხრილებში, რაც გვაძლევს ტურიზმის სიდიდის განსაზღვრის საშუალებას როგორც მოთხოვნის, ისე მიწოდების ასპექტების მიხედვით. TSA–ის 10 ცხრილი

გამომდინარეობს და დაკავშირებულია ეროვნული ანგარიშების სისტემის (SNA) იმ ცხრილებთან, რომლებშიც მიწოდება, საქონელი და მომსახურებები აისახება. TSA–ის ცხრილების დეტალური განხილვა არ წარმოადგენს ჩვენი შესწავლის საგანს. საბოლოოდ კი დავძენთ, რომ TSA წარმოადგენს იდეალურ ინსტრუმენტს მთელი რიგი მაკრო–ეკონომიკური მონაცემების განსასაზღვრად, როგორებიცაა: მოგზურობასა და ტურიზმზე საერთო მოთხოვნა, ამ მოთხოვნის ზრდის ტემპი; მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკის მთლიანი შიდა პროდუქტი, უშუალოდ მოგზაურობისა და ტურიზმის მთლიანი შიდა პროდუქტი, მათი ზრდის ტემპი; დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში, დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში, მათი ზრდის ტემპი; კაპიტალური ინვესტიციების ოდენობა მოგზაურობასა და ტურიზმში, მისი ზრდის ტემპი და ა.შ. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემებით გაეროს მიერ მიღებული ტურიზმის სტანდარტული ეკონომიკური ზეგავლენის შეფასების საშუალება – ტურიზმის სატელიტური ანგარიში – დანერგილია მსოფლიოს 200–მდე ქვეყანაში და ასახვას პოულობს ამ ორგანიზაციის ყოველწლიურ ,,ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ანგარიშში”.

IV თემა

ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტები

ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტები ნებისმიერ საზოგადოებაში ის ფაქტორებია, რომლებიც მართავენ არდადეგებზე მოსახლეობის მოთხოვნის მოცულობას. ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტები ხსნიან იმას, თუ რატომ აქვს ზოგიერთი ქვეყნის მოსახლეობას ტურიზმში მონაწილეობისადმი მაღალი მიდრეკილება, მაშინ, როდესაც სხვა ქვეყნებში იგი დაბალია. ეს დეტერმინანტები უნდა განვასხვავოთ მოტივაციისა და მყიდველის ქცევისაგან. ბარკარტი და მედლიკი ხსნიან მოტივაციას, როგორც ,,პიროვნების შინაგან ფაქტორებს, რომლებიც გამოიხატება მოთხოვნილებით, საჭიროებითა და სურვილით და ზემოქმედებენ ტურიზმის არჩევანზე". მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა იცოდნენ, თუ როგორ და რატომ აკეთებს მომხმარებელი თავის არჩევანს, მაგრამ ასევე აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ როგორ ზეგავლენას ახდენენ შინაგანი ფსიქოლოგიური პროცესები პიროვნების მიერ განსხვავებული დანიშნულების ადგილისა და კონკრეტული სახის ტურისტული პროდუქტის არჩევისას. ეს პროცესები მარკეტინგში ცნობილია, როგორც მყიდველის ქცევის ასპექტები. ამ თავში შევეხებით მხოლოდ ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტებს.

ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტებს მიდლტონი ახარისხებს შემდეგნაირად:

1. ეკონომიკური ფაქტორები;

2. შედარებითი ფასები;

3. დემოგრაფიული ფაქტორები;

4. გეოგრაფიული ფაქტორები;

5. ტურიზმისადმი სოციალურ-კულტურული დამოკიდებულება;

6. მობილურობა;

7. მთავრობა / რეგულირება;

8. მედია კომუნიკაციები;

9. საინფორმაციო და კავშირგაბმულობის ტექნოლოგიები.

მიუხედავად ამისა, ტურიზმის მოთხოვნა ასევე მგრძნობიარეა პროდუქტის მიწოდებისა და ამ მიწოდების მოცულობის მიმართ. მაგალითად, სწრაფი სარკინიგზო კავშირის გამო, საფრანგეთის ქალაქი ლიონი ბელგიელებისათვის გახდა მოკლე მანძილზე სამოგზაურო დანიშნულების ადგილი.

სავარაუდოდ, ტურიზმის მოთხოვნის დეტერმინანტთა ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯგუფი ეკონომიკური ფაქტორებია, უფრო კონკრეტულად კი - მოსახლეობის შემოსავალი. მიდლტონის მიხედვით, გასული საუკუნის მიწურულს 30 ქვეყნის მოქალაქეების დანახარჯებმა მსოფლიო საერთაშორისო ტურიზმის დანხარჯების 90% შეადგინა. მოთხოვნის კონცენტრაცია უფრო მეტად გამოიკვეთა მას შემდეგ, რაც დადგინდა, რომ მხოლოდ პირველი 10 ქვეყნის მოქალაქეები ხარჯავენ მთელი საერთაშორისო ტურიზმის დანახარჯების ორ მესამედს. ტურიზმსა და შემოსავლებს შორის ურთიერთკავშირში, ეს უკანასკნელი შეიძლება შეფასდეს სხვადასხვა გზით. მაგალითად, მთლიანი შიდა პროდუქტის და განკარგვადი შემოსავლების მეშვეობით. განკარგვადი შემოსავალი ყველაზე ადექვატური დამოუკიდებელი ცვლადია. განკარგვად შემოსავალში დარჩენილი დისკრეციული (**discretionary**), ანუ ყველა აუცილებელი ხარჯების შემდეგ დარჩენილი შემოსავალი, კიდევ უფრო კარგი ცვლადია. ასე, მაგალითად: ნავთობ-პროდუქტებზე ფასების ზრდის დროს დისკრეციული შემოსავალი დიდი წნეხის ქვეშაა, ისევე როგორც ტურიზმზე მოთხოვნა. თუმცა, არ არსებობს მონაცემი ამ შესაძლო ცვლადის თაობაზე. ტურიზმის მოთხოვნასა და შემოსავალს შორის ურთიერთკავშირიდან პირდაპირ წარმოქმნილი ცნებაა ,,შემოსავლის მიმართ ელესტიურობა“, ანუ შემოსავლის შეფარდებითი ცვლილების გავლენა ტურიზმზე მოთხოვნის შეფერდებით ცვლილებაზე. მაგალითად, გაყვანის ტურიზმს გააჩნია შემოსავლის მიმართ მაღალი ელასტიურობა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, როდესაც შემოსავალი იზრდება 1%-ით, ტურიზმის მოთხოვნა იზრდება 1%-ზე უფრო მეტად.

შემოსავლის ფაქტორის მნიშვნელობის აღიარების შემდეგ ორი საკითხი უნდა იყოს განხილული. ჯერ ერთი, პირადი შემოსავალი მოსახლეობის ერთ სულზე საშუალო მაჩვენებელია და როგორც ასეთი, არ ითვალისწინებს

განკარგვადი შემოსავლის დისტრიბუციას ქვეყნის ფარგლებში. კარგადაა ცნობილი, რომ ქვეყნების უმეტესობაში მაღალი შემოსავლები კონცენტრირდება მხოლოდ ვიწრო წრის ხელში. მეორეს მხრივ, შესაძლებელია დროის გარკვეული დაყოვნების არსებობა შემოსავლის მიღებასა და ტურიზმის ხარჯებს შორის. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ,,დროის ინტერვალი". მომხმარებელთა მოლოდინიდან გამომდინარე, ისინი შესაძლოა იყვნენ ოპტიმისტურად ან პესიმისტურად განწყობილნი და შედეგად, შესაძლოა მიღებულ იქნას ზედმეტად ოპტიმისტური ან პესიმისტური გადაწყვეტილება.

არ არსებობს შვებულება მოგზაურობისათვის თავისუფალი დროის გარეშე. წლების განმავლობაში თავისუფალი დრო წარმოადგენდა ტურიზმის მოთხოვნის უმთავრეს დეტერმინანტს. ამჟამად ეს ასე არაა, რადგანაც განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში ყველა დასაქმებულს ყოველწლიურად 4-6 კვირის ხანგრძლივობის შვებულება აქვს. დროთა განმავლობაში, გაზრდილმა ანაზღაურებადმა შვებულებამ გაზარდა მოგზაურობასა და ტურიზმში მონაწილეობაც. ასე რომ, ამჟამად დამატებით თავისუფალ დროს ზღვრული სარგებლიანობის კლებადობიდან გამომდინარე უკვე დიდი მნიშვნელობა აღარ ენიჭება. მიუხედავად ამისა, თავისუფალი დრო დღემდე განმსაზღვრელი ფაქტორია განვითარებად ქვეყნებში და ბევრ განვითარებულ ქვეყანაშიც კი, როგორებიცაა, მაგალითად, იაპონია და აშშ. ათიოდე წლის წინათ ჩინეთში, ეროვნულ დღესასწაულთან დაკავშირებით, შემოღებულმა დამატებითმა ერთკვირიანმა ანაზღაურებადმა შვებულებამ გამოიწვია მოგზაურობის ბუმი ოქტომბრის პირველ კვირაში. ამ კვირის განმავლობაში ჩინეთის დიდი კედელი ვიზიტორებით გადაიჭედა, რის გამოც მისი მონახულების უსაფრთხოება შემცირდა. უნდა ვივარაუდოთ, რომ ჩინეთში მესამე და მეოთხე ანაზღაურებადი კვირიანი შვებულებების შემოღება მსოფლიოს ბევრი ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის უდიდეს ბაზარს გახსნის. თუმცა, დღეისათვის სამწუხაროდ არსებობს ასეთი დაყოფა: ერთი მხრივ, ,,ბევრი ფულისა და ცოტა დროის მქონენი" და მეორე მხრივ, ,,ცოტა ფულისა და ბევრი დროის მქონენი".

ფაქტორი, რომელიც ხშირად რჩება ყურადღების მიღმა, საპენსიო ასაკია. საპინსიო ასაკის შემცირება წარმოადგენს კიდევ ერთ ფაქტორს, რომელმაც გაზარდა თავისუფალი დრო და მან, როგორც ასეთმა, მოახდინა ტურიზმზე მოთხოვნის სტიმულირება. თუმცა, რიგ ქვეყნებში გარდამავალ პერიოდში მოხდა პირუკუ- საპენსიო ასაკის გაზრდა და პენსიების ოდენობის შემცირება.

ფასი წარმოადგენს მესამე მნიშვნელოვან ეკონომიკურ დეტერმინანტს. ურთიერთკავშირს ტურიზმზე მოთხოვნასა და ფასს შორის მივყავართ ფასის ელასტიურობასთან. ფასის ელასტიურობა ძალიან ხშირად თითქმის 1-ია, ანუ როდესაც ტურისტული პროდუქტის ფასი დანიშნულების ადგილზე იზრდება 1%-ით - მასზე მოთხოვნა ქვეყნის მასშტაბით მცირდება დაახლოებით 1%-ით. ეს ფასის კლასიკური ელასტიურობაა. ეკონომიკური განვითარების საფეხურის, ტრანსპორტისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სრულყოფის, საჰაერო ტრანსპორტის დერეგულაციისა და გამკაცრებული კონკურენციის გამო, ტურისტული პროდუქტის ფასების დინამიკა არ ემთხვევა საერთო ინფლაციის დინამიკას, რამაც მოახდინა პოტენციურ მოგზაურებში ტურიზმის მსყიდველობითი ძალის სტიმულირება და მოგზაურობა უფრო ხელმისაწვდომი გახადა. ფასი წარმოადგენს რთულ საკითხს. ეს არა მხოლოდ აბსოლუტური ოდენობაა, რომელიც განყენებულად უნდა იქნეს განხილული, არამედ, სხვა ანალოგიურ პროდუქტებთან კავშირში, რადგან იგი გადამწყვეტ ფაქტორად ითვლება ტურიზმზე მოთხოვნაში. სინამდვილეში, ტურიზმზე მოთხოვნაზე შესაძლოა გავლენა იქონიოს კონკურენტი, ან დამატებითი პროდუქტის ფასმა. ასეთ შემთხვევაში ჩვენ ვაწყდებით ჯვარედინ ელასტიურობას, ანუ ერთ საქონელზე მოთხოვნის (მოგზაურობა იტალიაში) რეაგირებას მეორე საქონლის (მოგზაურობა ესპანეთში) ფასის ცვლილებებზე.

მათემატიკურად ის შემდეგნაირად გამოისახება:

$$\mathbf{Ecr = \Delta D : D / \Delta Pc : Pc}$$

სადაც:

Ecr - ჯვარედინი ელასტიურობაა,

ΔD - მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილება,

ΔPc - კონკურენტული პროდუქტის ფასის ცვლილება.

თუ ზემოთმოყვანილ იტალია-ესპანეთის მაგალითს დავუბრუნდებით, ესპანეთში ფასის 10%-ანმა ზრდამ შეიძლება გამოიწვიოს მოთხოვნის ზრდა მსგავს იტალიურ ტურისტულ პროდუქტზე 7%-ით. ამ შემთხვევაში, ჯვარედინი ელასტიურობა 0,7-ის ტოლია. კონკურენტული პროდუქტი ყოველთვის დადებითი ნიშნითაა, მაშინ როდესაც დამატებითი პროდუქტი იძლევა უარყოფით ჯვარედინ ელასტიურობას. მაგალითად: ესპანეთისკენ ავიაბილეთებზე ფასების ზრდას ესპანეთში სასტუმრო ნომრებზე მოთხოვნის კლება მოყვება.

ტურისტული პროდუქტის ფასი, ასევე, განხილულ უნდა იქნეს სხვა პროდუქტებთან მიმართებაში. ინდივიდუალური მომხმარებლისათვის ტურისტული პროდუქტი ფასის მიხედვით კონკურენციას უწევს სხვა საქონელსა და მომსახურებას (მაგალითად: პერსონალურ კომპიუტერს, სახლის შეკეთებას და ა.შ.). ფასების შედარება უნდა ხდებოდეს მსგავს პროდუქტებს შორის. ზღვისპირა ტურისტული დანიშნულების ადგილების ერთმანეთთან შედარება შესაძლებელია, მაგრამ არ შეიძლება მათი შედარება კულტურულ პროდუქტთან სხვა ადგილზე. თუ პროდუქტები საკმაოდ მსგავსია, მაშინ საერთაშორისო ტურიზმში არსებობს ფასის ორი ახალი კომპონენტი: ა) ინფლაციის დონე გამგზავრებისა და მასპინძელ ქვეყნებში და ბ) გამგზავრებისა და მასპინძელი ქვეყნების ვალუტებს შორის გაცვლის კურსი. ევროპაში ევროს შემოღებამდე, ესპანეთი ზარალდებოდა ინფლაციის გამო გაცილებით მეტად, ვიდრე მისი კონკურენტი ქვეყნები ხმელთაშუა ზღვის რეგიონიდან. რეგიონის კონკურენტებზე მოთხოვნის ცვლილება წარმოადგენდა ესპანური პესეტას დევალვაციის ლოგიკურ შედეგს. გასული საუკუნის 80–90–იან წლებში პესეტას დევალვაცია ესპანეთის ტურიზმის სექტორის კონკურენტულობის შენარჩუნების ძირითადი საშუალება იყო. ამას მივყავართ საერთაშორისო ტურიზმში ფასების მეორე მნიშვნელოვან კომპონენტთან: გენერირებისა და მიმღები ქვეყნების ვალუტის გაცვლით კურსთან. ფასები უნდა იყოს მოყვანილი გაცვლით კურსთან შესაბამისობაში. გაცვლითი კურსის ცვალებადობა უაღრესად დიდია. საერთოდ,

ვალუტის კურსის გაუარესება ნიშნავს ნაკლებ მოგზაურობას საზღვარგარეთ, წასასვლელი ადგილის შეცვლას, ხარჯების, ან დარჩენის ხანგრძლივობის შემცირებას და ტრანსპორტის სახეობის შესაძლო შეცვლას.

გაცვლითი კურსების კომბინირებას ფასებთან მივყავართ ,,რეალური გაცვლითი კურსის" ცნებასთან. რეალური გაცვლითი კურსი ემყარება თითოეული გენერირებისა და დანიშნულების ქვეყნის ვალუტის გაცვლის საბაზრო კურსების სხვაობას, მათი შესაბამისი ფასების დონეების გათვალისწინებით. თუმცა, მხოლოდ ეკონომიკური მაჩვენებლებით შეუძლებელია ტურიზმზე მოთხოვნის სრულად ახსნა. უამრავი სხვა ფაქტორი მოქმედებს შვებულების სიდიდისა და მოგზაურობის შეზღუდვაზე.

სხვა დეტერმინანტებს - მიეკუთვნება დემოგრაფიული ფაქტორები. ძალიან მნიშვნელოვანია მასპინძელი ბაზრების მოსახლეობის ოდენობა და ზრდა. უფრო სწორად, არა მთლიანი მოსახლეობის ოდენობა, არამედ შესაბამისი ბაზრის სეგმენტის მოცულობა. ამას მივყავართ რიგი ბაზრების მოსახლეობის ასაკობრივ სტრუქტურასთან. ევროპასა და აშშ-ში ხანდაზმული მოსახლეობა ნამდვილ გამოწვევად იქცა და ტურიზმის სექტორისათვის ამას მოაქვს როგორც დამატებითი საზრუნავი, ისე ახალი შესაძლებლობები. ეს ბაზარი იზრდება ძალიან სწრაფად, რადგან ამ სეგმენტს გააჩნია მოგზაურობის ყიდვის უნარი, თავისუფალი დრო და აგრეთვე მოგზაურობის გამოცდილება. სხვა ასაკობრივი სეგმენტები მცირდება. ამ საკითხს მივყავართ იქამდე, თუ რამდენად შორს წავლენ დასავლეთის ეკონომიკები საპენსიო ასაკის შემცირების საკითხში (55-58 წლამდე, თუ კიდევ უფრო ადრეულ ასაკამდე). განვითარებული ეკონომიკების მქონე ქვეყნები ეწინააღმდეგებიან სხვა დემოგრაფიულ ტენდენციებს: ერთი და ორწევრიანი ოჯახები გამრავლდა, პატარა ოჯახის არსებობა წესად იქცა, ხოლო განქორწინება და განმეორებითი ქორწინება ჩვეულებრივი ამბავია. გეოგრაფიული ფაქტორების (კლიმატი, ურბანიზაცია და ა.შ.) გათვალისწინებით უაღრესად მნიშვნელოვანია მიდლტონის აზრი იმასთან დაკავშირებით, რომ: ,,ოცდამეერთე საუკუნეში ქალაქები წარმოადგენენ მაგნიტს თანამედროვე ყოფისა და ერთდღიანი ვიზიტების ტურიზმისათვის". დიდი ქალაქები მიმზიდველობის

გენერატორებია (ზღვისპირა კურორტები, თემატური პარკები და სხვ.) ადვილად მიღწევად დისტანციაზე, მაგრამ, იმავდროულად, ზოგიერთი მათგანი ტურისტებს მათი კულტურული მემკვიდრეობის გამო იზიდავს. პრაღა, პარიზი, ბარსელონა და ბევრი სხვა მილიონობით ტურისტს იზიდავს ყოველწლიურად.

არსებობს, ასევე, მრავალი სოციალურ-კულტურული დამოკიდებულება, რომლებიც მოქმედებენ ტურიზმზე. ჩრდილოელებს სჯერათ, რომ პლაჟებზე წოლას მათთვის თერაპიული მნიშვნელობა აქვს. იმავდროულად, სულ უფრო და უფრო მეტი ადამიანი წუხს გლობალური ოზონის შრის დაზიანებისა და გაუფილტრავი მზის სხივების მოქმედების გამო. ამან შესაძლოა შეცვალოს ბევრი ადამიანის შვებულების ფორმა, ან უკიდურეს შემთხვევაში, ტურისტთა დამოკიდებულება მზიანი კურორტების მიმართ.

დასავლეთის ბევრ ქვეყანაში არსებობს რწმენა იმისა, რომ შვებულება არის ,,უფლება” და ,,აუცილებლობა სტრესის მოსახსნელად” და ანაზღაურებადი შვებულება ერთგარ ინსტიტუტად იქცა. სამთავრობო რეგულირებებმა შესაძლოა იქონიონ უფრო ძლიერი ზეგავლენა ტურიზმზე, ვიდრე ეს ზოგადად წარმოგვიდგენია. სამთავრობო ინტერვენციები ტურიზმთან მიმართებაში რიგ სფეროებში ასე შეიძლება გამოიხატოს:

- მიმწოდებლებს შორის გარანტირებული სამართლიანი
- კონკურენციით;
- მომხმარებელთა დაცვით;
- სასკოლო არდადეგების ხანგრძლივობის დადგენით;
- სასაზღვრო ფორმალობებით საერთაშორისო მოგზაურთათვის
- (შენგენის ხელშეკრულება);
- გარემოს დაცვითა და მდგრადი განვითარებით;
- სატრანსპორტო, ტურ-ოპერირების, თაიმ-შერების სფეროების
- რეგულირებებითა და გარემოზე ზემოქმედების სავალდებულო შეფასებით.

მნიშვნელოვანია მასმედიის როლიც. მიდლტონი წერს, რომ: ,,ძირითადი მოთხოვნის გენერირებად ქვეყნებში ტელევიზიის მიერ წლების განმავლობაში

მოგზაურობისა და ტურიზმის მოლოდინის მიმართ ჩამოყალიბებული კუმულაციური ეფექტი არ შეიძლება იქნეს უგულებელყოფილი". ტელევიზიას გააჩნია უდიდესი გავლენა ტურიზმის მოთხოვნაზე არა მხოლოდ რეკლამირების კუთხით, არამედ საერთოდ - მას ყოველდღიურად შეაქვს ღირსშესანიშნავი ადგილები, სანახაობები, ღონისძიებები მსოფლიოს მილიონობით მაყურებლის ოჯახში. ტელევიზიასთან ერთად მნიშვნელობა უნდა მიეცეს ინტერნეტსაც, როგორც ახალ საინფორმაციო და სადისტრიბუცია არხსა და დაჯავშნის ინსტრუმენტს.

და ბოლოს, მნიშვნელოვანია, რომ არ გამოგვრჩეს მხედველობიდან სავარაუდო მოგზაურების დამოკიდებულება გაზეთების, ჟურნალების, რადიოსა და სხვა საშუალებების მიმართ, რომლებსაც ასევე შეაქვთ წვლილი მათი განწყობისა და დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში. ტურიზმზე, ასევე, უარყოფითად მოქმედებს რიგი შეზღუდვებისა. უმეტესი მოსანახულებელი ადგილების გამტარუნარიანობა არაა უსაზღვრო. სულ უფრო და უფრო მეტი ტურისტული დანიშნულების ადგილი ზღუდავს ტურიზმის შემდგომ რაოდენობრივ ზრდას (ბერმუდის, სეიშელის კუნძულები) და/ან ნერგავს ვიზიტორთა მენეჯმენტის სისტემას (ამსტერდამი, ბრიუგე, ვენეცია, ზალცბურგი და სხვ.).

უკანასკნელი ათწლეულის უდიდეს შემზღუდავ პირობად იქცა ტერორიზმი. უფრო და უფრო მეტი ტურისტი ხდება პოლიტიკური მიზნების მისაღწევად ტერორისტული მოძრაობების სამიზნედ. საუბედუროდ, ასეთი მაგალითების ნუსხა გრძელია – ეგვიპტე, ინდონეზია, კოლუმბია, ესპანეთი, იტალია და სხვ. მართალია, 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტი აშშ– ში არ იყო მიმართული ტურისტების წინააღმდეგ, თუმცა უამრავ საერთაშორისო ტურისტს გადააფიქრებინა აშშ–ში ვიზიტი. კრიმინალის ზრდა ტურისტული დანიშნულების ადგილებში წარმოადგენს საერთაშორისო ტურიზმის შემდგომ ხელშემშლელ ფაქტორს. დედამიწის მოსახლეობის ,,დაბერებამ" 60 წელს გადაცილებული ვიზიტორები ერთ–ერთ უმთავრეს ჯგუფად აქცია და გავლენა იქონია დასვენების არჩევანზე. ქვეყნები განუვითარებელი სამეცინო

მომსახურებით სულ უფრო და უფრო არამიმზიდველი ხდება ხანდაზმული მოგზაურებისათვის.

თუმცა, მხოლოდ ამ ფაქტორების გაანალიზებით ვერ მივიღებთ სრულყოფილ ეკონომიკურ სურათს. სტაბლერი, პაპათეოდოროუ და სინკლერი (შტაბლერ, Pაპატჰეოდოროუ, შინცლაირ) ხაზს უსვამენ იმ ფაქტს, რომ ტრადიციული მოთხოვნის თეორიები არ იძლევიან საშუალებას ავხსნათ, რა იწვევს მომხმარებლების გემოვნების ფორმირებას, რომელი ფაქტორები იწვევენ ცვლილებებს, რაც მთავარია როგორია გადაწყვეტილების მიღების სოციალური კონტექსტი. ტურიზმის პოლიტიკის ,,არქიტექტორებმა" აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ აღნიშნული ფაქტორები. ვინაიდან, ტურისტული ადგილის განვითარება გარკვეულწილად ამ ფაქტორებზეა დამოკიდებული.

საკითხის აქტუალობიდან გამომდინარე, აუცილებელია შესწავლილ იქნეს ტურისტების მოტივაციასთან დაკავშირებული ფაქტორები. სამეცნიერო ლიტერატურაში არაერთ მკვლევარს აქვს დაფიქსირებული საკუთარი აზრი ტურისტების მოტივაციასთან დაკავშირებით. გრეის (Gray's 1970) მიხედვით, არსებობენ ადამიანები რომლებიც გატაცებული არიან მოგზაურობით, შესაბამისად, მათ სურთ გავიდნენ იმ გარემოს ფარგლებს გარეთ, სადაც ისინი ცხოვრობენ, ვინაიდან ამ გარემოში შეუძლებელია ახალი ,,შთაბეჭდილებების" მიღება. პლოგი (Plog) მიიჩნევს, რომ მნიშვნელოვანია მომხმარებლების ქცევა, ვიდრე უბრალოდ მოგზაურობის მოტივაცია. იგი ყურადღებას ამახვილებს ფსიქოგრაფიულ ფაქტორებზე და ტურისტებს ყოფს ორ კატეგორიად, ალოცენტრებად (Allocentric) რომლებიც უფრო თამამები და თვითდაჯერებულები არიან და ფსიქოცენტრებად (Psychocentric), რომელთაც ურჩევნიათ წყნარი ადგილები და უფრო მეტი სოციალური ინტერაქცია.

სტაბლერი, პაპათეოდოროუ და სინკლერი ტურიზმზე მოთხოვნის მოდელების განვითარებისა და სრულყოფისათვის მიიჩნევენ, რომ საჭიროა გამოვიკვლიოთ ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღებაზე. აღნიშნულზე თანმხმდებიან ეკონომიკური

ფსიქოლოგები, ვინაიდან პროცესების ახსნისა და გაანალიზებისათვის, სადაც ხდება გადაწყვეტილების მიღება აუცილებელია შესწავლილ იქნას გადაწყვეტილების მიღების სოციალური კონტექსტი. რადგან, სოციალური გარემო გავლენას ახდენს მოხმარებაზე, მომხმარებლების არჩევანზე, როგორც მაკრო, ასევე მიკრო დონეზე.

ტურიზმზე მოთხოვნის თანამედროვე ტენდენციები

ტურიზმის მოთხოვნის ტენდენციები ნაწილობრივ დაკავშირებულია ზემოთ განხილულ სოციალურ-კულტურულ განმსაზღვრელებთან. გარდა ამისა, მათზე მოქმედებს სხვა პროცესებიც. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია გლობალიზაცია, რომელიც შედგება სამი ძირითადი ელემენტისაგან. პირველი არის გეოგრაფიული ელემენტი, რომელიც მოიცავს რეგიონის შიგნით და რეგიონის გარეთ მოგზაურობას. საფრანგეთში ამას ეძახიან ტურიზმის „***mondialisation***“-ს, ანუ მის გავრცელებას მსოფლიოს მასშტაბით. სხვები ხედავენ გლობალიზაციას მსოფლიო გემოვნების, პროდუქტისა და ცხოვრების წესის უპირატესობის კონვერგენციის პირობებში, რასაც მივყავართ მეორე ელემენტთან - მზარდი სტანდარტიზაციასა და ბაზრის ჰარმონიზაციასთან. მესამე ელემენტია ანალოგიური საერთაშორისო პრაქტიკის არსებობა, როგორიცაა: სადისტრიბუციო სისტემები, მარკეტინგი, პროდუქტის შემუშავება და სხვ. სამივე ეს ელემენტი მოცემულია თანამედროვე ტურიზმის განვითარებაში. პირველი ორი მახასიათებელი უფრო მეტად ორიენტირებულია მოთხოვნაზე, ხოლო მესამე - მიწოდებაზე.

ტურიზმის გლობალიზაცია ბოლო ათწლეულების განმავლობაში არ შეიძლება იქნეს განხილული მხოლოდ მოთხოვნის ფაქტორების ჭრილში. შეუძლებელია უყურადღებოდ დარჩეს ტექნოლოგიების დიდი ზეგავლენა. ტექნოლოგიებმა ზეგავლენა იქონიეს მოგზაურობის ორ განსხვავებულ ასპექტზე - ტრანსპორტზე და კომუნიკაციაზე. ავიაციაში განხორციელებული ცვლილებების გარეშე ტურიზმის გლობალიზაცია შეუძლებელი იქნებოდა. იგივე შეიძლება ითქვას

ცვლილებებზე საინფორმაციო ტექნოლოგიებში. მიუხედავად ამისა, მოთხოვნა და ტექნოლოგიები ერთად აღებული არ იძლევა საკმარის ახსნას. მიწოდების ფაქტორები, როგორებიცაა საერთაშორისო სასტუმრო ქსელები და მზარდი რიცხვი საკრუიზო გემებისა, უმნიშვნელოვანესია და მათი როლი მასპინძელ ქვეყნებში ხშირად არაა სათანადოდ შეფასებული. ბევრი განვითარებადი ქვეყანა ტურიზმს კეთილდღეობის მიღწევის მთავარ წყაროდ თვლის და მათი სარგებელი შესაძლოა დიდიც იყოს. თუმცა, ტურიზმის ხელშეწყობის საფუძვლები ხშირად დაკავშირებულია მოთხოვნასთან. ტურისტთა ინტერესების გაფართოვებას მივყავართ არა მხოლოდ არსებულ ტურისტული დანიშნულების ადგილებში ტურიზმის განვითარების დივერსიფიკაციასთან, არამედ უფრო მეტი ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის გამოჩენასთან ტურიზმის ბაზარზე.

ბოლო წლებში გაიზარდა მოგზაურთა რაოდენობა, რომლებიც სარგებლობენ ერთზე მეტი შვებულებით წლის განმავლობაში. მეტმა თავისუფალმა დრომ, მაღალმა შემოსავალებმა და ოჯახებში რამოდენიმე დასაქმებულის არსებობამ მიგვიყვანა ფრაგმენტაციის ფენომენემდე. ძირითადი შვებულება უფრო მოკლე გახდა, მაგრამ ადამიანები იყენებენ ორ ან მეტ დამატებით (მოკლევადიან) შვებულებას ყოველწლიურად. მიუხედავად ამისა, საკურორტო სეზონის განმავლობაში მოსახლეობის მზარდი რაოდენობა ხარჯავს ნაკლებ დროს მოგზაურობაზე და შეიქმნა ,,ბევრი ფულისა და ცოტა დროის მქონეთა“ სიტუაცია. ამ ტენდენციიდან გამოსავალი მდგომარეობს ტურისტთათვის ისეთი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზების ზრდაში, რომელიც იძლევა მაქსიმალურ შთაბეჭდილებებს მინიმალურ ვადებში.

ბუნებრივი გარემო ჩვენი საზოგადოების სულ უფრო და უფრო მეტი ზრუნვის საგანი ხდება. ტურისტული კურორტები ზოგჯერ უფრო ნაკლებად წუხან ამის თაობაზე, თუმცა დამსვენებლებს სურთ თავი დააღწიონ გარემოზე ნეგატიური ზეგავლენის ასპექტებს.

ლანდშაფტი, მთელი თავისი მრავალფეროვნებით, წარმოადგენს ტურიზმის ძირითად ელემენტს, ინგრედიენტს, საშენ მასალას. იგი არის ტურიზმის

საფუძველი და მამოძრავებელი ძალა. ტურისტის თვალსაწიერიდან, განსხვავებული ლანდშაფტი, მის ჩვეულ გარემოსთან კონტრასტული სანახაობა მნიშვნელოვანი მიმზიდველი ფაქტორია. ამ კონტრასტის ხარისხი განსაზღვრავს სანახაობას ტურისტისათვის. ამიტომ, ხდება ნამდვილისა და აუთენტურის ძიება და ევროპელ მოგზაურებს სულ უფრო და უფრო მეტად სურთ, რომ ასეთი ბუნება პრევალირებდეს მათ დასვენებაში. ამ მოძრაობის პირდაპირი შედეგია ევროპასა და აშშ-ში ეკო-ტურიზმის განვითარების სწრაფი ტემპი. ეკო-ტურიზმი შეიძლება ნიშნავდეს ბევრ რამეს და ხშირად, ის ,,ძველი ღვინოა ახალ კასრში", მაგრამ იგი ზოგადად გამოიყენება ტურისტული აქტივობის აღსაწერად, რომელიც მიმდინარეობს ბუნებასთან ჰარმონიაში. ეს კი ეწინააღმდეგება უფრო ტრადიციული მასობრივი ტურიზმის აქტივობებს. ჰოუკინსის (1994) მიხედვით, ეკო-ტურიზმი ბევრ განვითარებად ქვეყანას მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს სთავაზობს. ზოგიერთი კურორტი და რეგიონი რისკის წინაშეა, ან უკვე არასწორი განვითარების მსხვერპლი გახდა და შესაბამისად, ტურისტები მათ მიმართ სულ უფრო კარგავენ ინტერესს. ასეთია ამ ტენდენციის შედეგი.

ცხოვრების შეცვლილი სტილი - კრიპენდორფი თვლის, რომ ინდუსტრიული ერის დაწყებიდან საზოგადოებამ გაიარა სამი ფაზა. ინდუსტრიულ ერაში, ტურისტებიწარმოადგენდნენ მოსახლეობას, რომელიც ,,ცხოვრობდა, რათა ემუშავა". მაგრამ, ბოლო ათწლეულებში ხალხმა დაიწყო ,,მუშაობა, რათა ეცხოვრა". მოგზაურობის მოტივაცია ,,გაჯანსაღება– დასვენებიდან" შეიცვალა ,,განსხვავებული შთაბეჭდილებების მიღებით, გართობით, გარემოს შეცვლით, აქტიურობით". დღეისათვის არის მესამე ფაზა, რომელიც აღწერილია, როგორც ,,ყოველდღიური ცხოვრების ერთობის" ახალი გამოცდილების მიღების სურვილი. ამ ფაზაში მუშაობისა და დასვენების პოლარულობა შემცირებულია. დასვენების მოტივაცია ამ ჯგუფისათვის მოიცავს: მათი ჰორიზონტის გაფართოვებას; რაიმე ახლის შესწავლას;

- ახალი ადამიანების გაცნობას და ურთიერთობის წახალისებას;
- ცხოვრებასა და ბუნებაში სიახლის აღმოჩენას;
- ექსპერიმენტსა და პირადი რისკის გაწევას.

ზოგიერთი საუბრობს ,,გლობალურ ცხოვრების წესზე", რომელიც გამომდინარეობს განათლების სრულყოფილი დონიდან და კავშირგაბმულობის ტექნოლოგიებში რევოლუციური ცვლილებებიდან. მსოფლიო ხდება მზარდად კოსმოპოლიტური, მთელი ხალხების გავლენის ზრდით ერთმანეთზე. გლობალიზაციის ეს პროცესი ახდენს დიდ ზემოქმედებას ტურიზმზე. ამის უმთავრესი საფუძველია ის, რომ მზარდი მოგზაურობა წარმოადგენს გლობალური ცხოვრების სტილის როგორც მიზეზს, ისე შედეგს.

ტურიზმზე მოთხოვნა სწრაფად მოდიფიცირდება და ხშირად გაუგებარია. სწრაფი მოდიფიცირება გამომჟღავნდა ხმელთაშუა ზღვის რეგიონში, სადაც ევროპის ბაზარზე ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნების წილი წლიდან წლამდე იცვლება. მოთხოვნა ყოველთვის გასაგები არაა. შესაძლოა ჩვენ მოველით, რომ დიდი კომპანიის უფროსი შვებულებას გაატარებს ეგზოტიკური ტურისტული დანიშნულების ადგილის ხუთვარსკვლავიან სასტუმროში. მაგრამ, რეალურად ეს ასეა? უკვე არა! ამ უფროსმა შესაძლოა არჩიოს ციკლური შვებულება, რომელიც საშუალებას მისცემს იმოგზაუროს სხვადასხვა ადგილებში. ეს ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ უკვე საქმე გვაქვს არა ,,მომხმარებელთან", არამედ – ,,ამ მომხმარებელთან". ,,ჯანსაღი ცხოვრების სტილი" წარმოადგენს კიდევ ერთ ტენდენციას: ჯანსაღი ცხოვრების პრაქტიკა აისახება არდადეგებსა და ტურიზმის სტილზე და პასუხისმგებელია საცურაო აუზების, საუნების, ფიტნეს ცენტრების, სავარჯიშო დარბაზების და ა.შ. დამატებაზე სასტუმროებში და კურორტებზე.

მეტი დამოუკიდებელი ტურისტი მასობრივი ტურიზმის საპირისპიროდ. ფორდისეული ტურიზმი არსებობდა პარადიგმის წინ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, მასობრივი ტურიზმით, რომელიც ეყრდნობოდა მასშტაბის ეფექტს და სტანდარტიზაციას. გასული საუკუნის 80–იან წლებში ჩვენ ვნახეთ უდიდესი ცვლილება ტურიზმის ინდუსტრიის საოპერაციო პარადიგმაში, რომელიც პასუხობდა პუნის ჯგუფის განცხადებულ ცვლილებებს: (1) ახალ მომხმარებელს; (2) ახალ ტექნოლოგიებს; (3) წარმოების ახალ ფორმებს; (4) მენეჯმენტის ახალ სტილს; და (5) ახალ გარემოებებს. ფაიოს–სოლა ამ ფენომენს უწოდებს ,,ტურიზმის ახალ ერას". იგი ფორდისეულ და ტურიზმის ახალი ერის პარადიგმებს ადარებს

ერთმანეთს მოთხოვნის, დანახარჯის, მენეჯმენტის და გარემოს თვალსაზრისით. ტურიზმის ახალი ერა ხასიათდება, უპირველეს ყოვლისა, მოთხოვნის გაცილებით დიდი სეგმენტაციით, მიწოდებისა და დისტრიბუციის ელასტიურობის საჭიროებით, მომგებიანობის მიღწევით, დიაგონალური ინტეგრაციის მეშვეობით, ნაცვლად მასშტაბის ეფექტისა. მოთხოვნის სეგმენტაცია საჭიროებს ბაზრის კარგ ცოდნას იმისათვის, რომ მოხერხდეს მომხმარებელთა ჯგუფების საჭიროებების იდენტიფიცირება.

პუნისათვის ახალი ტურიზმი არსებობს იქ, სადაც შემდეგი ექვსი პირობა სრულდება:

1. მოგზაურობასა და ტურიზმთან დაკავშირებული მომსახურების წარმოება არ იმყოფება მხოლოდ წარმოების მასშტაბის ზრდის ხარჯზე მიღებული ეკონომიის გავლენის ქვეშ; ინდივიდუალური მომსახურება იწარმოება მანამ, ვიდრე მასშტაბის ეკონომიიდან მოგება მიიღება;

2. წარმოება მზარდად მიმართულია მომხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად;

3. არდადეგების შეთავაზება ხდება პირებისათვის განსხვავებული მოთხოვნებით, შემოსავლებით, სამოგზაურო ინტერესებით; მასობრივი მარკეტინგი აღარაა დომინანტი პარადიგმა;

4. არდადეგები ფართო მასშტაბით გამოიყენება ტურისტების მიერ, რომლებიც უფრო გამოცდილნი, განათლებულნი, ორიენტირებულნი, დამოუკიდებლები, ელასტიური და გარემოსადმი უფრო შეგნებულად განწყობილნი არიან;

5. მომხმარებლები მოსანახულებელი ადგილის გარემოს და კულტურას განიხილავენ არდადეგების შთაბეჭდილების გადამწყვეტ ნაწილად.

არდადეგების ახალი სახეები და განსაკუთრებული ინტერესი - არაა გასაკვირი, რომ შეცვლილი ღირებულებების და ცხოვრების სტილის ფონზე, აღმოცენდა არდადეგებისა და რეკრეაციის ახალი სახეები. დამსვენებლებს უნდათ სრულად ისიამოვნონ თავიანთი არდადეგებით, რამაც მოიტანა მზარდი ინტერესი

თავისუფალი დროის მიმართ, რომელიც ეძღვნება სპორტსა და სხვა ჰობის, ურბანულ ტურიზმს, ბუნებას, ჯანმრთელობას, კულტურას, თავგადასავლებს და ა.შ. ჩვენ ვსაუბრობთ ,,მიზნობრივი პროდუქტის ბაზრის განვითარებაზე" (განსაკუთრებით თემატურის) ორიენტირებულის სამი E–დან ერთ–ერთისადმი მაინც. სამი E არის: გართობა **(Entertainment**), აღფრთოვანება **(Excitement**) და განათლება **(Education).** არსებობს ტურისტთა გემოვნების მკაფიო პოლარიზება: კომფორტზე დაფუძნებული და თავგადასავლებზე ორიენტირებული. ეს უკანასკნელი მოიცავს შემდეგ ტენდენციებს – მოგზაურობას მაღალი ადგილებისაკენ (მთები), წყლის ქვეშ (ტურისტული წყალქვეშა ნავები) და მიწის დასალიერისაკენ (მაგალითად, ანტარქტიკაზე). შთაბეჭდილებების მიღების სურვილთან ერთად არსებობს ასევე მზარდი მოთხოვნა ტურიზმის ,,გამოცოცხლებასა" და აქტიურობაზე.

ბევრ ტურისტს სურს, რომ გამოსცადოს საკუთარი შესაძლებლობები და განავითაროს ის არდადეგების მსვლელობაში. სწორედ ამის გამოა ტურისტის ,,გამოცოცხლება" უაღრესად მნიშვნელოვანი. ამან შესაძლოა განსხვავებული ფორმები მიიღოს – კრეატიული აქტივობები, შეცნობა და აღმოჩენა, საკუთარი თავის რეალიზება, სიმშვიდე და თავგადასავალი.

ხარისხის გაზრდილი შეგრძნებადობა - კიდევ ერთი ტენდენცია შეიძლება შევაჯამოთ, როგორც ,,უკეთესი ხარისხის" ძიება. გაზრდილი ხარისხი არ გულისხმობს აუცილებლად უფრო მეტ კომფორტს, არამედ იმას, რასაც გერმანელები უწოდებენ შინაარსიან არდადეგებს. მარტინი და მესონი ასე აღწერენ ამას: განსხვავებული ტიპის ხალხს გააჩნია ახალი და განსხვავებული მოთხოვნა ტურისტულ პროდუქტზე. მაგალითად: ხანში შესულებს უფრო აინტერესებთ მაღალი ხარისხი და უფრო დაცული გარემო, მაშინ, როდესაც მარტოხელებს უფრო მოსწონთ სოციალური კონტაქტები ტურიზმის მეშვეობით. ამას ემატება თანდართული გადახრა იმაში, თუ რა სურს ხალხს გამოსცადოს ცხოვრებაში, რაც მოქმედებს მათი, როგორც ტურისტის, არჩევანზე. როგორც ჩანს, ცვლილებები ასეთია:

- მეტი მზადყოფნა არსებული ტურიზმის არჩევანისადმი, მომსახურების უფრო მაღალი სტანდარტების მოთხოვნისა და ტურიზმის ღირებული ოპერირებისადმი;
- მზარდი ზრუნვა ტურისტული შთაბეჭდილებების ხარისხზე ყველა კუთხით, მათ შორის, გამოყენებული სიმძლავრეების ბუნებაზე, ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობაზე, აქტივობების ჯანმრთელობის გამაუმჯობესებელ (ან მავნე) მახასიათებლებზე.

პრედომინანტი ტენდენციებია: ქალაქგარეთ სანახაობები, წყნარი შინაარსიანი არდადეგები, გარემოსა და ჯანმრთელობაზე აქცენტირებული არდადეგები, კულტურული ქალაქების მონახულება. დიდ ბრიტანეთში გავრცელებული ტერმინი ,,მწვანე ტურიზმი“ , ბრწყინვალედ ეწერება კონცეფციაში, რომელიც ვრცელდება სასოფლო ტურიზმის (Rural Tourism) ფარგლებს გარეთ.

უფრო გამოცდილი და განათლებული დამსვენებლები - ერთი არდადეგები წლის განმავლობაში დიდი ხნის მანძილზე იყო სავალდებულო რამ განვითარებული ქვეყნების მცხოვრებთათვის. ,,უფრო გამოცდილი“ ტურისტი არ ნიშნავს მხოლოდ ,,ხარისხისადმი უფრო მიდრეკილს“, არამედ გულისხმობს:

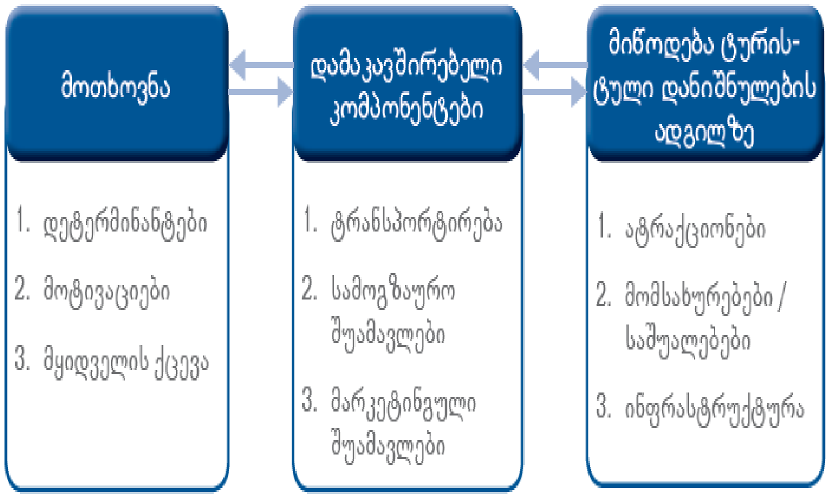
- მრავალფეროვნებისადმი გაზრდილ მოთხოვნას;
- არდადეგებისას კომუნიკაციებისა და პირადი ყურადღების უფრო დიდ სურვილს; უფრო დიდი არჩევანის საჭიროებას;
- მეტ აქტივობასა და თავგადასავალს.

მეტი გამოცდილების გარდა, ტურისტები ხშირად უკეთ განათლებულნი არიან, ვიდრე წარსულში.

V თემა

ტურიზმის მიწოდება

ტურიზმი წარმოადგენს კომპლექსურ ფენომენს: აქ ბევრი განსხვავებული მონაწილეა, ხოლო მოთხოვნა და მიწოდება გეოგრაფიულად განცალკევებულია, თუმცა წარმოება და მოხმარება ხდება ერთსა და იმავე ადგილზე. ტურიზმის სისტემა შესაძლოა განისაზღვროს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ტურიზმის მიწოდებას, მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის დამაკავშირებელი ელემენტებისა და ტურიზმზე მოთხოვნას შორის ურთიერთდამოკიდებულება (იხ. სქემა)



სქემა 5.1. ტურიზმის სისტემის კომპონენტები

ურთიერთობა მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის, დამაკავშირებელი ელემენტების მეშვეობით, წარმოადგენს ორმხრივ კავშირს. ტურიზმის სისტემაში მიწოდება ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ძირითადი ელემენტია. მიმწოდებლები აწვდიან ძირითად ელემენტებს, რომლებიც ერთობლივობაში ახდენენ ვიზიტორის შთაბეჭდილებების ფორმირებას. თუმცა, ამ ავტორების მიხედვით, არსებობს უამრავი რესურსი ან ფაქტორი, რომელიც ესაჭიროება ტურიზმისა და მასპინძლობის საწარმოს. მათთვის მუშახელი ძირითადი ფაქტორია, ხოლო

მიწოდების სხვა ფაქტორები მოიცავს: სურსათისა და სასმელის მწარმოებლებს, ადგილობრივ ხელოსნებს, აღჭურვილობის მწარმოებლებს და სხვ.

მიმწოდებლები დაკავშირებულნი არიან ტურისტებთან ტურიზმის მარკეტინგული არხებით, რომლებიც ძირითადად შედგება შუამავლებისაგან (ტურ–ოპერატორები, საცალო ვაჭრობა, შეხვედრებისა და კონვენციების დამგეგმავები და სხვ.) და ხელისშემწყობებისაგან, რომლებიც ეხმარებიან ტურიზმის სისტემას ეფექტიანად ფუნქციონირებაში (ინფორმაციის ნაკადი, მარკეტინგი, ფული, ცოდნა). სხვა დამაკავშირებელი ელემენტები მოიცავს განსხვავებული ტრანსპორტის სახეებსაც. ტურიზმის სისტემის მესამე კომპონენტია მომხმარებელი. მომხმარებლის მოთხოვნების მომსახურებაში არსებობს კონკურენცია და ეს მართავს სამოგზაურო ვაჭრობის აქტივობებს. როგორც ცნობილია, ტურისტები არ წარმოადგენენ მოგზაურთა ჰომოგენურ ჯგუფს. არსებობს ტურიზმის მოტივაციის მრავალი სახე და ტურიზმის სეგმენტები ბოლო ათწლეულების განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

უპირველეს ყოვლისა, უფრო დეტალურად განვიხილოთ მიწოდების ზოგიერთი ელემენტი. ატრაქციონების, ანუ ღირსშესანიშნაობების გარეშე არ არსებობს ტურიზმი. ისინი ტურიზმის სისტემის უმთავრეს ელემენტს წარმოადგენენ, ტურისტული დანიშნულების ადგილისადმი ხალხის მოზიდვის უნარით. ატრაქციონები მეტად განსხვავებული ბუნებისაა და კლასიფიცირდება სამ დიდ ჯგუფად:

1. ძირითადად ბუნებრივი ატრაქციონები;

2. ძირითადად ხელთქმნილი ატრაქციონები;

3. მიზნობრივად–აგებული ატრაქციონები.

ბუნებრივი ატრაქციონები მოიცავს:

- კლიმატს;
- სანაპიროებს;
- ლანდშაფტს;

- ფაუნასა და ფლორას;
- ჩანჩქერებს;
- ტბებს;
- მთებს.

ძირითადად, ხელთქმნილი ატრაქციონები შექმნილია ადამიანების მიერ, ოღონდ არა ტურისტული მიზნებისათვის, თუმცა მათ აქვთ მოგზაურთა მოზიდვის უნარი. ისინი შეიძლება დაიყოს სამ ჯგუფად:

1. **აგებული ატრაქციონები:**

- არქიტექტურა (ისტორიული და თანამედროვე შენობები);
- ტაძრები, მონასტრები, ეკლესიები;
- ძეგლები;
- ციხეები;
- არქეოლოგიური ადგილები;
- ბუნებრივი პარკები;
- კურორტები;
- ბაღები და პარკები.

2. **კულტურული ატრაქციონები:**

- მუზეუმები;
- თეატრები და სპორტული არენები;
- ხელოვნება;
- რელიგია;
- ისტორია;
- ფოლკლორი;
- კარნავალები და სხვა გართობა;

3. სოციალური ატრაქციონები:

ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების წესი;

ეთნიკური ჯგუფები;

ენა.

მიზნობრივად–აგებული ატრაქციონები აგებული ან ჩაფიქრებულია ტურიზმის მიზნებისათვის და მოიცავს:

- თემატურ პარკებს;
- სათხილამურო ტრასებს;
- ნავსაყუდელებს;
- ფესტივალებს;
- ღონისძიებებს;
- აკვაპარკებს.

ტურისტული დანიშნულების ადგილები შედგება ატრაქციონების სამი ძირითადი ჯგუფისაგან. პირველ ჯგუფი შედგება ე.წ. ,,ხაგრძლივ ყოფნაზე ფოკუსირებული“ ატრაქციონებისაგან, რომელთაც უნარი აქვთ მოიზიდოს ხალხი ტურისტული დანიშნულების ადგილზე რამდენიმე დღით ან უფრო ხანგრძლივი ვადით. ამის ტიპიური მაგალითია სანაპირო ტურისტული დანიშნულების ადგილები. მათ უნდა გააჩნდეთ მნიშვნელოვანი იერ–სახე ან მრავალფეროვანი მიმზიდველი კომპონენტები იმისათვის, რომ კმაყოფილებას ანიჭებდნენ ტურისტებს დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში.

მეორე ჯგუფი შედგება ე.წ. ,,წრიული ტურის“ ატრაქციონებისაგან, რომელიც წარმოადგენს რიგი ატრაქციონების კომბინაციას, თანაც, არა აუცილებლად ერთი და იგივე სახის ატრაქციონებისას, განთავსებულს სხვადასხვა ადგილზე. ამის ტიპიური მაგალითებია: კლასიკური საბერძნეთი, ისტორიული ეგვიპტე, იტალიური ხელოვნების ქალაქები, საკრუიზო ტურები და სხვ. მესამე ჯგუფი მოიცავს ე.წ. ,,გზად მოსანახულებელ“ ტურისტული დანიშნულების ადგილებს, რომლებიც წარმოადგენენ მოსანახულებლად საინტერესო ადგილებს გზად ძირითადი ტურისტული დანიშნულების ადგილისაკენ. ამის მაგალითი უამრავია.

ტურიზმის მიწოდების შემდეგ კომპონენტს წარმოადგენს ტურისტული მომსახურების სიმძლავრეები, რომელთაც ასევე სუპერსტრუქტურასაც უწოდებენ. თუ ატრაქციონებს გამოყავთ ვიზიტორები საკუთარი სახლებიდან, სიმძლავრეები

ემსახურებიან ამ ვიზიტორებს მათი საცხოვრებლის გარეთ. ისინი უფრო განვითარებაში ეხმარებიან ტურიზმს, ვიდრე გადაწყვეტილებების მიღებაში. ,,სასტუმრო ყველაფერი

არაა ტურიზმისათვის" – ეს ფრაზა ეკუთვნის ტურიზმის კვლევების პიონერს კ.კრაპფს და მართლაც, კარგი განთავსება და/ ან რესტორანი ჯერ კიდევ არ წარმოადგენს გარანტიას წარმატებული ტურიზმისათვის. მიუხედავად ამისა, სიმძლავრეების ნაკლებობა შეუძლებელს ხდის ტურიზმის განვითარებიდან სარგებლის მიღებას. ტურისტული სიმძლავრეების მთავარ კომპონენტს წარმოადგენს განთავსების სექტორი. წარმატებული ტურიზმისათვის განთავსება უნდა იყოს ხელმისაწვდომი რაოდენობითა და ხარისხით იმისათვის, რომ სრულად უზრუნველყოს ტურისტული

დანიშნულების ადგილზე ჩასულ მოგზაურთა მოთხოვნა. განთავსება უნდა უსწრებდეს ყველა სხვა სახის განვითარებას.

განთავსება, თავის მხრივ, იყოფა კომერციულ (სასტუმროები, მოტელები, საკრუიზო გემები, თავშესაფრები, ბანაკები, გასაქირავებელი

აპარტამენტები, კოტეჯები, სააგარაკე სახლები და სხვ.) და არაკომერციულ მომსახურებად (მოძრავი სახლები, ვიზიტები ნათესავებთან და მეგობრებთან, სახლების გაცვლის სქემები და სხვ.). ამ განთავსების სახეებიდან ბევრი შეიძლება კიდევ დაიყოს კლასებად სიმძლავრეების, ხარისხისა და არსებული მომსახურებების მიხედვით. ბევრ ქვეყანაში სარგებლობენ სასტუმროთა კლასიფიკაციის სისტემით. თუმცა, ამ მხრივაც ჯერ კიდევ არ არსებობს მთელ მსოფლიოში აღიარებული ერთი სისტემა. უფრო მეტიც, ასეთი სისტემა რეგიონულ დონეზეც კი არ არსებობს (გამონაკლისს წარმოადგენს ბენელუქსის სისტემა). ზოგიერთ ქვეყანაში გარკვეული ძალისხმევა გატარდა ბანაკებისა და არენდებული აპარტამენტების, ანუ ვილების

კლასიფიკაციისათვის. განთავსების გარდა, ყველა ტურისტული დანიშნულების ადგილზე არსებობს სურსათითა და სასმელით მომსახურების საჭიროება (რესტორნები, კაფეები, ბარები და ა.შ.). განთავსებასთან ერთად, სურსათითა და

სასმელით მომსახურება შეადგენს ტურისტული ხარჯების მნიშვნელოვან წილს – ხშირად 40%–ზე მეტს.

მოგზაურს ესაჭიროება კიდევ ბევრი სხვა მომსახურება. ამისათვის არსებობს უამრავი სხვა სიმძლავრე, როგორიცაა: მაღაზიები, სამკურნალო დაწესებულებები, აფთიაქები, ბანკები, საპარიკმახეროები, თეატრები, კაზინოები, კინოთეატრები, სპორტული და დასვენების მომსახურებები და სხვ. ეს სიმძლავრეები ემსახურებიან როგორც ტურისტებს, ისე ადგილობრივ მოსახლეობასაც. ინფრასტრუქტურა წარმოადგენს ტურიზმის მიწოდების მესამე ბურჯს. ტრადიციულად ტურისტული დანიშნულების ადგილი შედგება სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურისა და კომუნალური მომსახურებისაგან. პირველი ჯგუფის უმთავრესი ელემენტებია: საავტომობილო გზები, რკინიგზა, ტურების სატრანსპორტო მომსახურება, აეროპორტები, საკრუიზო ტერმინალები, ადილობრივი სატრანსპორტო ქსელი, ტაქსები და ავტოსადგომები. შეუძლებელია ტურისტული დანიშნულების ადგილის ფუნქციონირება აუცილებელი კომუნალური მომსახურების გარეშე, როგორებიცაა: ელექტროენერგია, წყალმომარაგება, ჯანდაცვა, კავშირგაბმულობის ქსელი, ნაგვის გატანა და სხვ. მიუხედავად იმისა, რომ ამ მომსახურების არსებობა აშკარა აუცილებლობაა – ყველა ტურისტული დანიშნულების ადგილი არ ფლობს მათ და სამწუხაროდ, მომსახურების ამ დანაკლისს იზიარებენ როგორც ტურისტები, ისე ადგილობრივი რეზიდენტები. მიწოდების სხვა კომპონენტების საპირისპიროდ ინფრასტრუქტურა არ იძლევა შემოსავლებს – იგი ხარჯიანია. ამიტომ, ტურიზმის განვითარების გადაწყვეტილების მიღებისას ამ მომსახურების ღირებულება ტურიზმის სარგებელთან უნდა იქნეს შედარებული. რასაკვირველია, ინფრასტრუქტურული სიმძლავრეები იშვიათად იქმნება მხოლოდ ტურისტებისათვის – ადგილობრივი მოსახლეობა ასევე საჭიროებს წყლითა და ელექტროენერგიით მომარაგებას, ტელეკომუნიკაციებს და ა.შ.

მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის დამაკავშირებელი კომპონენტები, მიწოდების ტენდენციები

ტურიზმის სისტემის მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის დამაკავშირებელი კომპონენტები ძალიან ხშირად განიხილება, როგორც ტურიზმის მიწოდების დანამატი. ეს საკმაოდ ნათლად ჩანს სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის (ავტოსტრადები, რკინიგზა, საჰაერო და საზღვაო კავშირები) და მარკეტინგული შუამავლების მაგალითზე.

ეს ნაკლებად აშკარადაა გამოხატული სამოგზაურო ვაჭრობის შემთხვევისათვის. ტურ–ოპერატორებსა და ტურისტულ სააგენტოებს გადგმული აქვთ საკუთარი ფესვები გენერირების ბაზრებზე (შემომყვანი ტურ–ოპერატორების გარდა) და ქმნიან აუცილებელ კავშირს მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის. მიუხედავად ამისა, ყველა ტურ–ოპერატორი დებს ხელშეკრულებებს ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმწოდებელ ფირმებთან და უმეტესობას ჰყავს თანამშრომლები მიმღებ ტურისტული დანიშნულების ადგილებში, ან საკუთარი მომხმარებლის დასახმარებლად სარგებლობს შემომყვანი ტურ–ოპერატორების მომსახურებებით.

ტურიზმის მიწოდების ტენდენციები საკმაოდ დიდი თემაა, თუმცა აქ შევეხებით მხოლოდ ძირითად ტენდენციებს, რომლებიც ხასიათდებიან მნიშვნელოვანი ან კონკრეტული ეკონომიკური ზემოქმედებით. ესენია:

- უფრო მეტი ტურისტული დანიშნულების ადგილები;
- კონცენტრირებული მოძრაობა ტურიზმის სექტორში;
- მოძრაობა სასტუმრო სექტორში;
- ბრენდინგი;
- ტურიზმზე მოქმედი ტექნოლოგიური ევოლუცია;
- განთავსებისა და ატრაქციონების ახალი სახეები – თაიმშერები, კრუიზები, ყოვლისმომცველი საარდადეგებო სოფლების ბუმი და თემატური პარკები.

მოკლედ მიმოვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ყოველწლიურად ახალ–ახალი რეგიონები ტურისტული დანიშნულების ადგილად ყალიბდება. მსოფლიო მზარდად შესწავლადი ხდება, სადაც

სათავგადასავლო ტურიზმი განსაკუთრებით ვითარდება. არა მხოლოდ ახალ–ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილები ჩნდება, არამედ ყოველწლიურად იზრდება ტურისტული პროდუქტის მრავალფეროვნება ამ ტურისტული დანიშნულების ადგილებში.

კონცენტრაცია სავარაუდოდ წარმოადგენს უმთავრეს ტენდენციას ტურიზმის ინდუსტრიაში. კონცენტრაციული მოძრაობა დაიწყო მრავალი წლის წინათ და დაჩქარდა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში. ეს პროცესი აშკარად ჩანს ტურიზმის ინდუსტრიის რიგ სექტორებში, მათ შორის, საჰაერო ტრანსპორტში, სასტუმროთა ჯგუფებში, ტურ–ოპერატორებში, სამოგზაურო აგენტებში, თემატურ პარკებსა და ავტომობილების გაქირავების ფირმებში და განიხილება, როგორც დიაგონალური ინტეგრაცია.

ასე მაგალითად, Air France–ის მიერ KLM–ის შეძენამ მოულოდნელობისაგან შოკში ჩააგდო ევროპა. ამით, Air France–KLM–ი იქცა ევროპის უდიდეს საჰაერო გადამზიდავად. საერთოდ, გასული საუკუნის დასასრულისათვის ოთხი დიდი ალიანსი დომინირებდა მსოფლიო საჰაერო ბაზარზე: ამერიკულ–ბრიტანული ავიახაზების ალიანსი, სტარ–ალიანსი, დელტა–სვისეარ ჯგუფი და ნორს–კონტინენტალ ჯგუფი. სულ რაღაც ხუთიოდე წლის შემდეგ მსოფლიო რუქა აბსოლუტურად შეიცვალა, თუმცა სამი დიდი ალიანსი კიდევ არსებობდა, რომელსაც მთელი მსოფლიოს მგზავრების დაახლოებით 50% გადაჰყავდა. საჰაერო ტრანსპორტის სექტორში სტრუქტურული ცვლილებები განპირობებული იყო ლიბერალიზაციის, პრივატიზაციის, ინტერნაციონალიზაციის, გლობალიზაციისა და საჰაერო გადამზიდავების კონცენტრაციის პროცესებით და ეს ტენდენცია დღესაც გრძელდება. ბოლო წლებში განსაკუთრებულად გააქტიურდნენ და განვითარდნენ აზია–წყნარი ოკეანის რეგიონის ავიაკომპანიები. 2017 წელს მომხმარებლების გამოკითხვის საფუძველზე გამოვლინდა საუკეთესო ავიაკომპანიები.

The World's Top 100 Airlines - 2017

2016
Rating

1	**Qatar Airways**	**2**
2	**Singapore Airlines**	**3**
3	**ANA All Nippon Airways**	**5**
4	**Emirates**	**1**
5	**Cathay Pacific**	**4**
6	**EVA Air**	**8**
7	**Lufthansa**	**10**
8	**Etihad Airways**	**6**
9	**Hainan Airlines**	**12**
10	**Garuda Indonesia**	**11**
11	**Thai Airways**	**13**
12	**Turkish Airlines**	**7**
13	**Virgin Australia**	**18**
14	**Swiss Int'l Air Lines**	**15**
15	**Qantas Airways**	**9**
16	**Japan Airlines**	**21**
17	**Austrian**	**19**
18	**Air France**	**14**
19	**Air New Zealand**	**17**
20	**Asiana Airlines**	**16**

მაინც, რატომ ხდება ასეთი კონცენტრაცია ტურ–ოპერატორების სამყაროში? ამის მიზეზი მარტივია – როდესაც კომპანია წარმოდგენილია ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში იგი ქმნის მასშტაბის ზრდით გამოწვეულ ეკონომიას. ეს ეკონომია კეთდება განსხვავებულ სფეროებში: საწვავის შეძენაში, სატრანსპორტო პარკის მენეჯმენტში, ვალუტის მენეჯმენტში და ა.შ. მეორე მიზეზი მდგომარეობს ინტეგრირებული სამოგზაურო ჯგუფების სურვილში გადაფარონ ბაზრის ყველა სეგმენტი.

ასეთი კონცენტრაციული მოძრაობა არ შეეხო წარმატებულ პატარა ტურ–ოპერატორებს, რადგან შეუძლებელია ყველა ტურისტული პროდუქტის ,,ინდუსტრიალიზაცია“ და ბევრიც ვერ ექცევა სტანდარტებში (მაგალითად: ესპანეთი, დომინიკის რესპუბლიკა, ტუნისი). და ბოლოს, ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ ინტეგრაციასთან ერთად ტურისტული კომპანიები იყენებენ დიაგონალური ინტეგრაციის სტრატეგიასაც, როდესაც თავიანთ ოპერირებებში ისინი რთავენ საქონელსა და მომსახურებას, რომლებიც ესაჭიროებათ ტურისტებს, თუმცა არ წარმოადგენენ ტურისტული პროდუქტის უშუალო შემადგენელს, ანუ ისინი ახდენენ დივერსიფიკაციას. მაგალითად, ავიაკომპანიები ახლა სთავაზობენ

დაზღვევას და სხვ. ზემოაღნიშნულიდან ნათელი ხდება, რომ ავიახაზების, სასტუმრო ჯგუფების, ტურ–ოპერატორებისა და ავტომობილების არენდის ფირმების კონცენტრაციას მივყავართ მასშტაბის ზრდით გამოწვეულ ეკონომიასთან, რომელიც სამაგიეროდ იწვევს ფასების კლებას. თუმცა, ამაში ასევე არსებობს გარკვეული საფრთხეც – დიდ ჯგუფებს შეუძლიათ მოიპოვონ მონოპოლიური ძალაუფლება ბაზრებზე.

მოძრაობები სასტუმრო სექტორში - სასტუმრო სექტორი წარმოადგენს განთავსების ინდუსტრიის ხერხემალს. მრავალ ტურისტული დანიშნულების ადგილზე იგი წარმოადგენს განთავსების დომინანტ სახეობას. განთავსების მოცულობა მუდმივად იზრდება. სასტუმროების სექტორი ხასიათდება მზარდი კონცენტრაციით. მიუხედავად ამისა, აქ დომინირებს მცირე და საშუალო საწარმოები. რიგი მონაცემების მიხედვით, მსოფლიოში არსებული 350 ათასი კლასიფიცირებული სასტუმროდან დაახლოებით 30 ათასი გაერთიანებულია 50 უდიდესი ჯგუფის სახელის ქვეშ. მათი წილი ოთახების რაოდენობაში გაცილებით მაღალია.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ სასტუმროების უმეტესობა ექვემდებარება დიდ სასტუმრო ჯგუფებს არა საკუთრებით, არამედ ფრენჩაიზისა და სამენეჯმენტო კონტრაქტების მეშვეობით. სასტუმრო სექტორი ხასიათდება ქსელების მზარდი შეღწევის ხარისხით და ფრანჩაიზი სასტუმროების რაოდენობის ზრდით. უდიდესი სასტუმრო ჯგუფი ჩენდანტ–ი თავად არც ფლობს და არც მართავს არც ერთ სასტუმროს. ფრანჩაიზინგი შესაძლოა განიმარტოს, როგორც ინტერესების ხელშეკრულებითი დაკავშირება, რომლითაც ფრანჩაიზერი გადასცემს ფრანჩაიზის საკუთარ უფლებებს ბიზნესის წარმართვაზე რიგი შეზღუდვების, კონტროლისა და მოსაზრებების დაცვით. სხვა სიტყვებით, ეს არის ფრანჩაიზერის ლიცენზია მისი სახელით ვაჭრობაზე, დროის გარკვეული ვადითა და განსაზღვრულ გეოგრაფიულ ადგილზე, შესაბამისი ნიშნისა და ლოგოს გამოყენების უფლებით. ამასთან, ფრანჩაიზმა უნდა განახორციელოს საწყისი ინვესტიცია და გადაუხადოს ფრანჩაიზერს როიალტი. ფრანჩაიზი იღებს რიგ უპირატესობებს: ნაკლებ რისკს, სესხებისადმი ხელმისაწვდომობას, ტექნიკურ

დახმარებას, მარკეტინგში დახმარებას, თანამშრომლების ტრენინგსა და დახმარებას ოპერირების პროცედურებში. სანაცვლოდ, ფრანჩაიზმა უნდა გადაიხადოს როიალტი და დააკმაყოფილოს ქსელისა და ოპერაციულ–ხარისხობრივი სტანდარტები.

ფრანჩაიზის უმრავლესობა შედგება პირებისაგან, რომელთაც სურთ ფლობდნენ და განკარგავდნენ სასტუმროს და ხედავენ სარგებელს ფრანჩაიზის გადასახდელის გადახდაში იმისათვის, რომ მიაღწიონ მოთხოვნის უფრო მაღალ ხარისხსა და უფრო მცირე ღირებულებას, ვიდრე ისინი შეძლებენ ამის მიღწევას სხვა გზით. თანამშრომლობის მეორე, მზარდი მნიშვნელობის ფორმას წარმოადგენს სამენეჯმენტო კონტრაქტები. ეს ფორმა წარმოშობით ამერიკულია. სხვადასხვა მიზნებით სადაზღვევო კომპანიები, ბანკები, კერძო ინვესტორთა კონსურციუმები ხდებიან სასტუმროთა მფლობელები, თუმცა, მათ არა აქვთ სასტუმროს მენეჯმენტის განხორციელების არც გამოცდილება და არც სურვილი. ამის გამო ისინი ხელშეკრულებას აფორმებენ სამენეჯმენტო კომპანიებთან, რომლებიც მენეჯმენტს უწევენ სასტუმროებს.

ბრენდინგი, ტურიზმზე მოქმედი ტექნოლოგიური ევოლუცია

პოზიციონირება და ბრენდინგი მკაცრად ურთიერთდაკავშირებულია. პოზიციონირება საჭიროებს იმის განსაზღვრას, თუ ტურისტული ფირმა ან ტურისტული დანიშნულების ადგილი როგორ განიხილება ტურიზმის ბაზრის მიერ იმ შესაძლო სარგებლის კუთხით, რომელსაც სთავაზობს ტურისტს ასარჩევად კონკურენტებისაგან განსხვავებით.

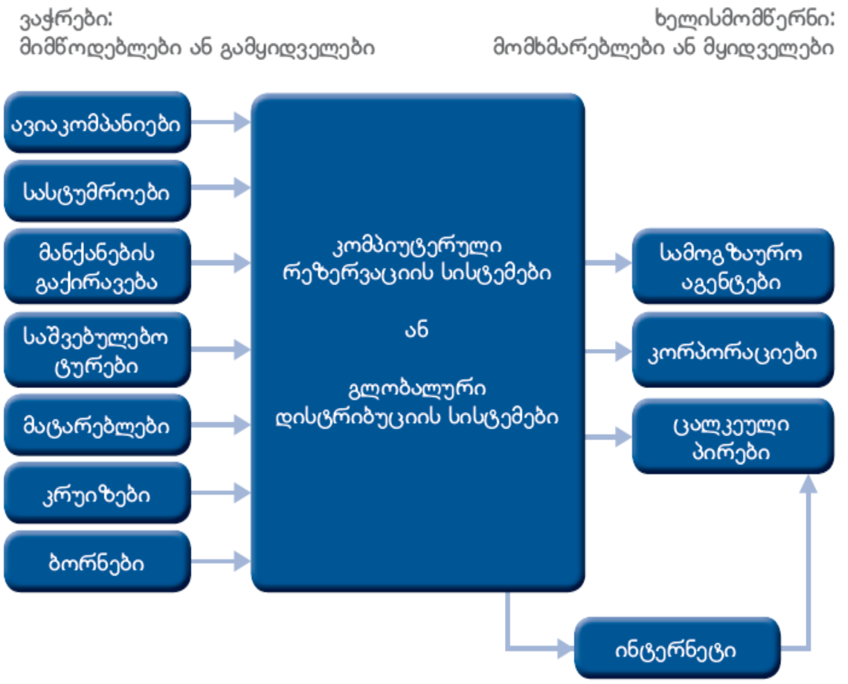
შერჩეული პოზიციონირების საფუძველზე ფირმა ან ტურისტული დანიშნულების ადგილი ცდილობს ასახოს ეს პოზიცია ბაზარზე განსხვავებული და ძლიერი ბრენდის განვითარების მეშვეობით. ესაა სახელწოდება, სიმბოლო, ლოგო ან სხვა

გრაფიკული გამოსახულება, რაც მას სხვებისგან განასხვავებს და იძლევა იდენტიფიცირების საშუალებას. ბრენდინგი წარმოადგენს მაიდენტიფიცირებელ ნიშანს მომხმარებლისათვის და იგი ხდება მზარდად მნიშვნელოვანი დიდი ტურისტული კომპანიებისა და ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის იმ მიზნით, რომ წარმოაჩინონ საკუთარი თავი კონკურენტების ფონზე. სამოგზაურო კომპანიების სტრატეგია ვარირებს ერთ–ბრენდიანი ფილოსოფიიდან (მაგალითად: Thomas Cook და World of TUI) რიგ ბრენდებამდე სპეციფიკური ბაზრებისათვის (მაგალითად: სასტუმრო ჯგუფი ACCOR). ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის ბრენდინგი იღებს ,,კორპორატიული იდენტურობის" ფორმას.

ტექნოლოგიებს აქვთ ორი განსხვავებული ასპექტი: ტრანსპორტირება და საინფორმაციო ტექნოლოგია. სატრანსპორტო ტექნოლოგიას მივყავართ ტრანსპორტირების ღირებულების კლების, ან მგზავრობის დროის შემცირებისაკენ. თანამედროვე ეტაპზე ადგილი აქვს უფრო დიდი და სწრაფი თვითმფრინავების წარმოებას; ახალმა და უფრო სწრაფმა ჩქაროსნულმა მატარებლებმა დაიწყეს მოძრაობა და შენდება დღემდე არარსებული ზომის უდიდესი საკრუიზო გემები. საჰაერო ტრანსპორტი და ტარიფები განიცდიან რიგი სხვა ტენდენციების ზემოქმედებას, მათ შორის: საჰაერო დერეგულაცია და იაფად ღირებული თვითმფრინავების მოზღვავება;

მსოფლიოს ეროვნული ავიახაზების შემდგომი პრივატიზაცია, რომელშიც დიდი ავიაკომპანიები სრულად ყიდულობენ ან წილს იძენენ საპრივატიზაციო ავიახაზებში. ეს ფენომენი კარგადაა წარმოდგენილი ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ანგარიშში.

სქემა 5.2.
გლობალური CRS/GDS ინდუსტრიის ტრანსაქციების ნაკადი



წყარო: Merrill Lynch და French, 1998)

საინფორმაციო ტექნოლოგიები იცვლება წარმოუდგენელი სისწრაფით. ინფორმაცია წარმოადგენს მოგზაურობის ინდუსტრიის „სისხლს“ – იგი აკავშირებს ტურისტებს, ტურ–ოპერატორებს, სამოგზაურო აგენტებს და ტურიზმის ინდუსტრიის მიმწოდებლებს. პუნისათვის ადუღაბებს ტურიზმის სექტორის განსხვავებულ მწარმოებლებს, კერძოდ: ავიახაზებს, საკრუიზო ხაზებს, სასტუმროებს, ტურ ოპერატორებს, სამოგზაურო აგენტებს და ბევრ სხვა მიმწოდებელს. იგი უმთავრესია იმის გათვალისწინებით, რომ დაკავშირება ტურიზმის მწარმოებლებს შორის ხდება არა საქონლის, არამედ საინფორმაციო ნაკადების მეშვეობით. ეს საინფორმაციო ნაკადები შედგება მონაცემებისაგან, მომსახურებისა და გადახდებისაგან. მომხმარებლის შემთხვევაში, ინფორმაცია მიიღება რეკლამის, პრომოუშენის, დაჯავშნის (მაგალითად, ავიაბილეთები) მეშვეობით და შესაფერისი ინფორმაციული ტრანსაქციის ნაკადის გადაცემით მომხმარებლიდან მწარმოებლისაკენ (მაგალითად, გადახდები). საინფორმაციო ტექნოლოგია აუცილებელია საჭირო სრული ინფორმაციის ეფექტიანი და დროული გადაცემისა და დისტრიბუციისათვის. საინფორმაციო ტექნოლოგია ზოგადი ტერმინია; ფაქტიურად ესაა საინფორმაციო ტექნოლოგიების სისტემები.

უდიდესი და ყველაზე მნიშვნელოვანი საინფორმაციო სისტემა ტურიზმის სექტორში არის კომპიუტერული დაჯავშნის სიტემები **(computer reservation systems – CRS**). აშშ–ს ტრანსპორტის დეპარტამენტი განსაზღვრავს CRS–ს, როგორც მონაცემთა პერიოდულად განახლებად ცენტრალურ ბაზას, რომელშიც შეღწევა შეუძლიათ მომხმარებლებს კომპიუტერული ტერმინალების მეშვეობით. CRS–ი აღმოცენდა, როგორც დომინანტი ტექნოლოგია. კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემები შეიქმნა ავიახაზების მიერ. ის წარმოადგენს ავიახაზების მიერ ინვენტარის (დასაჯდომი ადგილების) განკარგვაზე კონტროლის ძირითად საშუალებას და ბოლო რამოდენიმე ათწლეულის განმავლობაში მან მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მოგზაურობის მოცულობის ზრდის ხელშეწყობაში. ასევე მნიშვნელოვანი ძვრა მოახდინა მოგზაურობის გლობალური დისტრიბუციის სისტემის (**global travel distribution systems – GDS**) შექმნამ და გააძლიერა კონკურენცია ავიაკომპანიებს შორის, რომლებიც აფართოებდნენ და აძლიერებდნენ საკუთარი პროდუქტის დისტრიბუციას რეგიონული CRS–ის განვითარების მეშვეობით. GDS–ი იღებდა მონაცემებს ერთი ან რამოდენიმე CRS–იდან და ავრცელებდა მას სამოგზაურო აგენტებისა და დისტრიბუციის სხვა საშუალებების გზით. გასული საუკუნის 90–იანი წლებიდან GDS–ის ფუნქციები გაფართოვდა და მოიცვა მოგზაურობის ბევრი სხვა პროდუქტი, როგორებიცაა მაგალითად: განთავსება, ავტომობილების არენდა და სხვ. და მჭიდროდ დაუკავშირდა სამოგზაურო აგენეტების ალტერნატიულ დისტრიბუციის საშუალებას – ინტერნეტს. მოწინავე GDS–ებია: საბრი (SABRE), გალილეო (GALILEO), ამადეუსი (AMADEUS) და ვორდსპენი (WORLDSPAN).

მიწოდების ამ ტენდენციების შედეგია მზარდი მოთხოვნები CRS–ის მიმართ – უფრო მეტი ინფორმაცია, უფრო სწრაფი პროცედურა და შეკვეთა–დაჯავშნის უფრო გასაგები ფუნქციები, ისევე, როგორც აღრიცხვის მენეჯმენტის გაფართოებული ინფორმაციის მიწოდება. სხვა დაჯავშნის სისტემები მოიცავს: სასტუმროს დაჯავშნის სისტემებს; დამოუკიდებელი კომპანიების საკუთრებაში არსებული დაჯავშნის სისტემებს; ტურ-ოპერატორების საკუთრებაში არსებული

პროდუქტის დაჯავშნის სისტემებს; ავტომობილების არენდის დაჯავშნის სისტემებს და ა.შ.

საინფორმაციო ტექნოლოგიის კონკრეტული ფორმა, რომელიც მნიშვნელოვნად განვითარდა, ინტერნეტია. ფაქტიურად იგი წარმოადგენს ქსელების ქსელს. ინტერნეტი ხელმისაწვდომია მილიონობით ადამიანისათვის და მისი მომხმარებელთა რაოდენობა სულ უფრო და უფრო სწრაფად იზრდება. ალბათ, არც ისე შორსაა ის დრო, როდესაც ყველა ოჯახში იქნება პერსონალური კომპიუტერი და ინტერნეტი. ამგვარად, ეჭვგარეშეა, რომ ამ ევოლუციამ სერიოზული გავლენა იქონია სამოგზაურო აგენტებზე და ტურ–ოპერატორებზეც კი და ეს გავლენა მომავალშიც მზარდად გაგრძელდება.

განთავსებისა და ატრაქციონების ახალი სახეები, თაიმშერი - თაიმშერი გლობალური ინდუსტრიაა 5000–ზე მეტი კურორტითა და 4 მილიონზე მეტი მეპატრონით. იგი წარმოიშვა ევროპაში გასული საუკუნის 60–იან წლებში, თუმცა რეალური განვითარება, როგორც ახალმა სექტორმა ჰპოვა აშშ–ში. ამ საუკუნის დასაწყისისათვის აშშ მოიცავდა მსოფლიოს თაიმშერის ერთ მესამედსა და მეპატრონეთა 50%–ს. ევროპაში ესპანეთს აქვს თაიმშერის კურორტების ყველაზე დიდი ოდენობა. თაიმშერის კარგი განმარტება მოგვაწოდეს გოდალმა და სტაბლერმა: თაიმშერი, ზოგჯერ მოიხსენიება როგორც მეპატრონეობა გარკვეული ინტერვალით, ქონების მრავალი მეპატრონის მიერ ფლობისფორმა, რომლის ანალოგებიც მოიძებნება ბიზნეს სექტორში. ესაა ქონებით პერიოდულად სარგებლობის უფლება იქ, სადაც ეს ქონება დაყოფილია დროის და

არა მატერიალურ საფუძველზე. არსებობს თაიმშერის ორი ფორმა. პირველ მათგანში არსებობს საკუთრებაზე რეალური უფლება (მაგალითად: კვირიანი ბლოკები), რომელიც გრძელდება მუდმივად 20 წლამდე ვადით.

მეორე ფორმა წარმოადგენს საკონტრაქტო უფლებას (მაგალითად: კორპორატიული წილი, საარდადეგო კრედიტები ან ქულები). თაიმშერი შედარებით ახალი ტენდენციაა განთავსების სექტორში და წარმოადგენს მხოლოდ მცირე ნაწილს განთავსების საერთო მოცულობაში. თუმცა, ზოგიერთ ტურისტული დანიშნულების ადგილებში (მაგალითად, კანარის კუნძულების

კურორტებზე) თაიმშერი წარმოადგენს მთელი განთავსების სექტორის მნიშვნელოვან ნაწილს. თაიმშერების ბაზარი სწრაფად იზრდებოდა გასული საუკუნის 90–იან წლებში (წლიური 7–8%), თუმცა შემდგომში ეს ზრდა შენელდა. რა ეკონომიკურ სარგებელს იძლევა თაიმშერი ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის? ამგვარი სარგებელი რამდენიმეა და მოიცავს:

- შედარებით მაღალ შემოსავლებს. თაიმშერის მფლობელები ითვლებიან მაღალ–შემოსავლიან მომხმარებლებად;
- განიცდიან ნაკლებ წნეხს ტურ–ოპერატორული ბიზნესიდან;
- სრულყოფს განთავსების მატერიალურ ბაზას;
- უზრუნველყოფს დატვირთვის მაღალ დონეს;
- იზიდავს უფრო პასუხისმგებელ ტურისტებს;
- ახანგრძლივებს სეზონს ტურისტული დანიშნულების ადგილზე;
- სტაბილურს ხდის დასაქმებას განმეორებითი ვიზიტორების რაოდენობის ზრდისა და სეზონურობის შემცირების გამო.

მომხმარებლები, ასევე, იღებენ სარგებელს განთავსებისა და სიმძლავრეების კარგი ხარისხიდან. თუმცა, აწყდებიან ოპერირების მაღალ ღირებულებას, რაც ხშირად გაცილებით დიდია, ვიდრე მოელიან შეძენის მომენტში. ერთი და იგივე ტურისტული დანიშნულების ადგილისადმი მიჯაჭვულობა წარმოადგენს მეორე ნაკლოვანებას, თუმცა ეს პრობლემა მოგვარდა სხვა ადგილებში თაიმშერის კვირის გადაცვლის მექანიზმის შემოღებით. ამ გაცვლამ რეალური სტიმული მოუტანა თაიმშერების გავრცელებას. ბაზრის ლიდერი ამ კუთხით გახდა კომპანია **(Resort Condominiums International (RCI)**. მეორე ცნობილი კომპანიაა **Interval International.**

კრუიზები - საკრუიზო სექტორმა მიაღწია მნიშვნელოვანი ზრდის დონეს და მოსალოდნელია მისი შემდგომი ზრდა. საკრუიზო სექტორის ფინანსური მაჩვენებლები სტიმულს იძლევა მასში შემდგომი ინვესტირებისათვის. ბოლო წლების განმავლობაში სულ უფრო მეტი და დიდი ზომის გემები შენდება. რაც განპირობებულია კრუიზებზე მოთხოვნის ზრდით. კრუიზების სწრაფმა განვითარებამ ზემოქმედება იქონია რიგ ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე. ზოგიერთ ადგილზე კარიბის ზღვის აუზში საგრძნობლად შემცირდა

ტრადიციული ღამისთევით განთავსება სასტუმროებში. უფრო მეტიც, ზოგიერთი ტურისტული დანიშნულების ადგილი სულ უფრო და უფრო მეტად ხდება დამოკიდებული ძლევამოსილ საკრუიზო კომპანიებზე.

თემატური პარკები - მართალია, დღემდე არ არსებობს თემატური პარკების ერთმნიშვნელოვანი განმარტება, მაგრამ ზოგადად შეთანხმებულია ის, რომ ისინი დაკავშირებულნი არიან გართობასა და სხვადასხვა ატრაქციონების მიერ შემოთავაზებულ ფიზიკურ შთაბეჭდილებებთან. თემატური პარკები განსხვავდებიან ჩვეულებრივი დასასვენებელი პარკებისაგან თემატური შთაბეჭდილებებით, რომელიც თან ახლავს მის ატრაქციონებს. თემატური პარკების ძირითადი მახასიათებლებია:

- მოიცავენ ჰაერზე რეკრეაციას;
- ემყარებიან ატრაქციონებს, სასრიალო ადგილებს და სანახაობებს (შოუს);
- აშენებულია ვიზიტორთა მოთხოვნების გათვალისწინებით და არ ითვალისწინებს წარმტაც ბუნებას;
- ისინი ფოკუსირებულია გართობაზე, თუმცა ყურადღება ექცევა საგანმანათლებლო ფუნქციასაც.

თემატური პარკები ყველაზე უფრო მიმზიდველი გახდა ექსკურსანტებისა და ხანმოკლე დასვენებაში დაინტერესებული ტურისტებისათვის. ყოველწლიურად 50 საუკეთესო თემატურ პარკს ჰყავს 250 მილიონ ვიზიტორზე მეტი. თემატური პარკების სამყაროში ორი ჯგუფი დომინირებს: უოლტ დისნეის ატრაქციონები **(Walt Disney Attractions),** 100 მლნ ვიზიტორით ყოველწლიურად და სიქს ფლაგსი **(Six Flags),** 50 მლნ მდე ვიზიტორით. დისნეილენდს გააჩნია უზარმაზარი ზეგავლენა ადგილობრივ თემატურ პარკებზე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ტოკიოს დისნეილენდმა განაპირობა იაპონური თემატური პარკების ინდუსტრიის ზრდა, ისევე, როგორც პარიზისამ ევროპაში.

ეს სექტორიც განიცდის გარკვეულ ევოლუციას. იქმნება ახალი ტიპის, ტრადიციული დისნეილენდის ტიპის ატრაქციონებისაგან განსხვავებული თემატური პარკები. ბევრი ახალი თემატური პარკი ფოკუსირდება კონკრეტულ თემებზე (მაგალითად: ნიანგებზე – Jungle Crocs, ფლორიდაში). მოქმედ და ახალ

თემატურ პარკებში არსებობს, ასევე, ტენდენცია სასტუმროებისა და სხვა განთავსების, სავაჭრო სიმძლავრეების, სანახაობებისა და საგანმანათლებლო აქტივობების შეთავაზებისაც კი.

VI თემა

კონკურენციის არსი ტურიზმში, მ. პორტერის კონკურენტული ძალები და საერთო კონკურენტული სტრატეგიები

გასული ათწლეულის განმავლობაში ტურიზმის ლიტერატურაში გამახვილდა ყურადღება ,,კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილის" იდეის მიმართ. წინა პერიოდში კონკურენცია ტურიზმში ხშირად იდენტიფიცირებული იყო ფასების კომპონენტთან და შემოიფარგლებოდა მიკრო დონით. კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილის იდეა მოიცავს ორ ელემენტს: ტურისტული დანიშნულების ადგილს და კონკურენტუნარიანობას. ტურისტული დანიშნულების ადგილი წარმოადგენს კარგად განსაზღვრულ გეოგრაფიულ ტერიტორიას, რომელშიც ტურისტები იღებენ სხვადასხვა ტიპის ტურისტულ შთაბეჭდილებებს. რიჩი და კრაუჩი განასხვავებენ სხვადასხვა ტიპისა და დონის ტურისტული დანიშნულების ადგილს:

- ქვეყანა;
- რიგი ქვეყნების მაკრო–რეგიონული გაერთიანება (ევროპა);
- პროვინცია ან სხვა ადმინისტრაციული ერთეული;
- ლოკალიზებული რეგიონი (ფლანდრია, ნორმანდია);
- დედაქალაქი ან ქალაქი;
- დიდი ღირებულების მქონე უნიკალური ადგილი.

მსგავს პირობებში მხოლოდ ტურისტთა ძალიან მცირე ოდენობა მოინახულებს ხოლმე მაკრო–რეგიონებს, როგორებიცაა მაგალითად: ესპანეთი, აშშ და სხვ. ტურისტები, როგორც წესი, ინტერესდებიან რეგიონებითა და ქალაქებით, როგორებიცაა, ანდალუზია ესპანეთში, ნიუ–იორკი აშშ–ში და ა.შ. ესენია ,,ტურისტული კლასტერები". პორტერი განსაზღვრავს კლასტერებს, როგორც ,,კონკრეტული სფეროს ურთიერთდაკავშირებული კომპანიებისა და ინსტიტუტების გეოგრაფიულ კონცენტრაციას. კლასტერები მოიცავს

ტურიზმისათვის მნიშვნელოვან ურთიერთდაკავშირებული ინდუსტრიების და სხვა ობიექტების არეალს“. ტურიზმთან მიმართებაში კლასტერი შეიძლება განიმარტოს, როგორც ტურისტული ატრაქციონების, ტურიზმთან პირდაპირ ან არაპირდაპირ დაკავშირებულ ინდუსტრიათა ან საწარმოთა ჯგუფი, რომელიც კონცენტრირებულია განსაკუთრებულ გეოგრაფიულ ადგილში. კონკურენცია ტურიზმში ძირითადად მიმდინარეობს არა იმდენად ქვეყნებს, რამდენადაც კლასტერებს შორის. რიჩისა და კრაუჩის მიხედვით ტურიზმის ფუნდამენტური პროდუქტი არის ტურისტული დანიშნულების ადგილზე მიღებული შთაბეჭდილებები. ამიტომ, კონკურენცია მიმდინარეობს ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის. ტურისტთა უმეტესობისათვის ეს შთაბეჭდილებები იქმნება უფრო მცირე გეოგრაფიულ ადგილში, როგორებიცაა ქალაქი ან რეგიონი. ეს ადგილი წარმოადგენს ობიექტს, რომელიც მართვადია ტურიზმის მენეჯმენტის თვალსაზრისით.

,,კონკურენტუნარიანობა ტურიზმში“ შესაძლებელია განიმარტოს, როგორც ელემენტები, რომლებიც კონკურენტუნარიანს ხდიან ტურისტული დანიშნულების ადგილს: ესაა, ტურიზმის ხარჯების გაზრდის შესაძლებლობა, ვიზიტორთა მზარდი მოზიდვა, დასამახსოვრებელი შთაბეჭდილებები და ამის კეთება მომგებიანი გზით, თანაც ტურისტული დანიშნულების ადგილის რეზიდენტთა კეთილდღეობის ზრდა და ბუნებრივი კაპიტალის შენარჩუნება მომავალი თაობებისათვის. ანალოგიური ელემენტებია პუნის და სხვა მეცნიერთა მიდგომაშიც. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კონკურენტუნარიანობას ტურიზმში აქვს შემდეგი განზომილებები: ეკონომიკური, სოციალურ–კულტურული და გარემო პირობები. კონკურენტუნარიანობა ტურიზმის პოლიტიკის უმთავრეს ფაქტორად იქცა. როგორც კი კონკურენცია იზრდება და ტურისტული საქმიანობა ხდება ინტენსიური, მაშინვე ტურიზმის პოლიტიკა ფოკუსირდება კონკურენტუნარიანობის გაზრდაზე ინდუსტრიაში მონიტორინგისა და კონტროლის მექანიზმების შექმნით, ხარისხისა და ეფექტიანობის ზრდით.

მართალია, კონკურენტუნარიანობის შინაარსთან დაკავშირებით არსებობს აზრთა გარკვეული ერთიანობა, მაგრამ კონკურენტუნარიანობის გაზრდისათვის შემუშავებული კონცეპტუალური მოდელები მეტად განსხვავებულია. ეს მოდელები არც მაპროგნოზირებელი და არც მიზეზ–შედეგობრივია. რიჩი და კრაუჩი სამართლიანად ამბობენ, რომ ,, მოდელები არ უნდა იყოს გამოყენებული გადაწყვეტილების მისაღებად; ისინი გვეხმარებიან გადაწყვეტილების მიღებაში, მაგრამ ვერ ჩაანაცვლებენ გადაწყვეტილების მიმღების როლს“.

პორტერის შესაბამისად, კონკურენტული სტრატეგიის ფორმულირების საფუძველი აკავშირებს კომპანიას მის გარემოცვასთან. მის წიგნში ,,კონკურენტული სტრატეგია“ (1980), პორტერი გვთავაზობს კონკურენტული გარემოს შესწავლისათვის ,,ხუთი ძალის“ მოდელს:

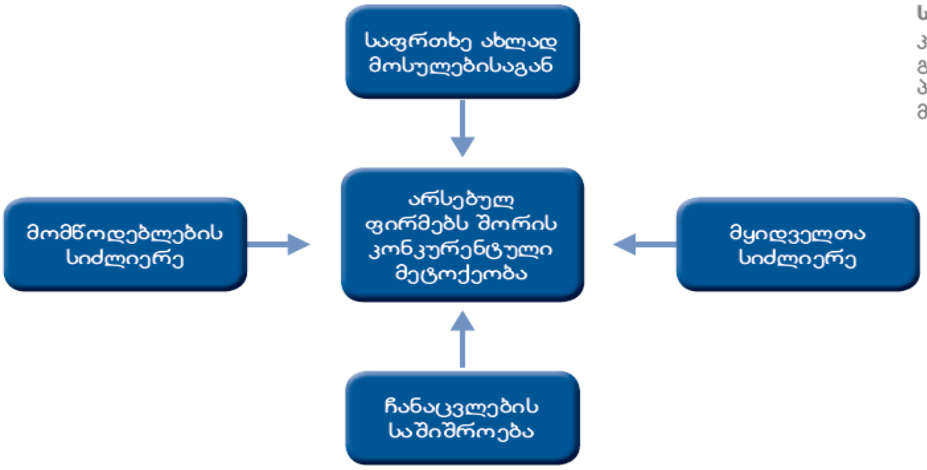
1. საფრთხე ახლად მოსულებისაგან;

2. მომწოდებელთა სიძლიერე;

3. მყიდველთა სიძლიერე;

4. ჩანაცვლების საშიშროება;

5. კონკურენტული მეტოქეობა.



სქემა 7.1. კონკურენტული გარემოს პორტერისეული მოდელი

კონკურენციის მდგომარეობა ტურიზმის ინდუსტრიაში, ისე როგორც ყველა სხვა ინდუსტრიაში, დამოკიდებულია ამ ხუთ კონკურენტულ ძალაზე. ამ ძალების სიძლიერე საზღვრავს მოგების პოტენციალს თითოეულ ქვე–ინდუსტრიაში (ტურ–ოპერატორი, საჰაერო გადამზიდავი, თემატური პარკი), რომლებშიც მოგების პოტენციალი იზომება ინვესტირებული კაპიტალის გრძელვადიანი ამოღების პირობით. ტურიზმის ქვე–ინდუსტრიებს არა აქვთ ერთნაირი პოტენციალი და მოგების საერთო პოტენციალი ისაზღვრება ზოგადად მთელი ინდუსტრიისათვის. პირველი კონკურენტული ძალა წარმოადგენს ახლად მოსულებს, რომელთა გაკონტროლება შესაძლებელია ისეთი ბარიერების მეშვეობით, როგორებიცაა: ეკონომიის მასშტაბი; კაპიტალის მოთხოვნები; პროდუქტის დიფერენციაცია; ღირებულების შეცვლა; სადისტრიბუციო არხების ხელმისაწვდომობა; გამოუცდელობა; რეკლამის ბარიერები; სამთავრობო პოლიტიკა; მოსალოდნელი ურთიერთობა; გასვლის ღირებულება.

ახლად მომსვლელებმა, ბაზრის წილის მოგების მცდელობის გამო, შესაძლოა გამოიწვიონ ფასების მეტი კონკურენციის სტიმულირება, ან მეტი ყურადღება დაეთმოს პროდუქტის დიფერენციაციას. საშიშროება ახლად მოსულთაგან საკმაოდ მაღალია ტურიზმის სექტორთა უმეტესობაში. ყოველწლიურად სულ უფრო და უფრო მეტი სასტუმროები, ახალი განთავსების ობიექტები, ავია-გადამზიდავები, მეტი თემატური პარკები, მეტი ღონისძიებები და ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილები ჩნდება გლობალური ტურიზმის რუქაზე. ჩანაცვლების საშიშროებამ შესაძლოა მიიღოს აბსოლუტურად განსხვავებული ფორმები. თვით–მომსახურება წარმოადგენს სასტუმრო განთავსების ალტერნატივას; ჩქაროსნულ მატარებლებს მოკლე დისტანციებზე შეუძლიათ ჩაანაცვლონ საჰაერო გადამზიდავები; ინტერნეტი წარმოადგენს საშიშროებას ტრადიციული სამოგზაურო აგენტებისათვის და ა.შ. ამგვარად, ჩანაცვლება ზღუდავს ინდუსტრიის პოტენციურ შემოსავლებს. თუმცა, არსებობს შემდგომი საშიშროებებიც: საშინაო ტურიზმი შესაძლოა გახდეს შესანიშნავი ალტერნატივა გაყვანის ტურიზმისათვის და წმინდა დასვენების აქტივობამ შეუძლია დააკავოს

პოტენციური ტურისტები სახლში. საერთო ჯამში, ჩანაცვლების საშიშროება ტურიზმში წარმოადგენს რეალობას.

მყიდველების მოთხოვნის სიძლიერე დიდია შემდეგ პირობებში: 1. თუ მყიდველთა ჯგუფი ყიდულობს დიდ მოცულობებს გამყიდველის გაყიდვებთან შეფარდებაში (დიდი ბრიტანეთის ტურ–ოპერატორების საქმიანობა ესპანეთის რიგ კურორტებზე ადგილობრივ სასტუმრო სექტორის მიმართებაში); 2. თუ პროდუქტები, რომელსაც მყიდველთა ჯგუფი ყიდულობს, სტანდარტულია ან არადიფერენცირებული (სასტუმროს ოთახები); 3. თუ პროდუქტები, რომელსაც მყიდველთა ჯგუფი ყიდულობს, მყიდველის შესყიდვების ღირებულების მნიშვნელოვან წილია (სასტუმრო განთავსების, როგორც პაკეტ–ტურის შემადგენელი ნაწილის); 4. თუ მყიდველთა ჯგუფი იღებს მცირე მოგებას (ბევრი ტურ–ოპერატორის მოგების ზღვარი დაბალია).

ძალიან ხშირად მყიდველს შეუძლია გარკვეული ძალა იხმაროს გამყიდველთა სექტორზე. მყიდველის ვაჭრობის (ფასდაკლებაზე დისკუსიის) უნარი, ასევე, დამოკიდებულია მის ცოდნაზეც. კარგადაა ცნობილი, რომ სასტუმრო სექტორს, რომელიც ძალიან დანაწევრებულია და დამოკიდებულია ტურ-ოპერატორებზე აქვს ვაჭრობის შეზღუდული უნარი. ფასები ზეწოლის ქვეშაა, მოგების ზღვარი დაწეულია ნულამდე და ზოგჯერ ნულს ქვემოთაც. ასეთ სიტუაციას მივყავართ სასტუმროს მოვლა-პატრონობის დონის დაწევასთან და მოდერნიზაციაზე უარის თქმასთან. შედეგად, შესაძლოა დაიწყოს და დაიწყება კიდეც მდგომარეობის გაუარესების საშიში ციკლი. გასათვალისწინებელია აგრეთვე მიმწოდებლების ვაჭრობის (ფასდაკლებაზე დისკუსიის) უნარიც. მომწოდებელთა ჯგუფი ძლიერია თუ: ის დომინირებს რამოდენიმე კომპანიით (არსებობს მონოპოლიის, ან ოლიგოპოლიის გარკვეული ხარისხი) და უფრო კონცენტრირებულია. პრაქტიკაში ეს ეხება საკრედიტო ბარათების კომპანიებს (Master Card, American Express) და კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემებს (Sabre და Galileo), რომლებიც უწევენ დაჯავშნით მომსახურებას სასტუმროებს, ავიაკომპანიებსა და ავტომანქანების გაქირევების კომპანიებს.

პორტერის ბოლო კონკურენტული ძალა არის მეტოქეობა არსებულ ფირმებს შორის. ეს მეტოქეობა მძაფრდება სიტუაციაში, როდესაც: სექტორი ნელა იზრდება; მალფუჭებადობის თავიდან აცილება ძვირი ჯდება; ფიქსირებული ფასები მაღალია; არ არსებობს დიფერენციაცია; მაღალია სტრატეგიული რისკი; არის ბევრი, ან ერთნაირი ძალის კონკურენტი; მოცულობა ჭარბია, ან ძლიერ ცვალებადი; არსებობს გამოსვლის მაღალი ბარიერი. ბევრი ქვე–სექტორი ექვემდებარება ამ მახასიათებელთაგან ერთს, ან რამოდენიმეს ერთდროულად. ესაა პრობლემა საჰაერო გადამზიდავებისათვის, სასტუმრო და მანქანების არენდის ფირმებისათვის მკაცრი მეტოქეობა წარმოადგენს ლოგიკურ შედეგს, ფასების ომით, ან მარკეტინგზე დამყარებული კონკურენტული სტრატეგიით. ამ ხუთი ძალის კომბინირებული სიძლიერე განსაზღვრავს მოგების პოტენციალს (ტურისტული დანიშნულების ადგილების პოტენციალის შემთხვევაში ინდუსტრიის დამატებული ღირებულება) და მის მარკეტინგულ სტრატეგიას. თითოეული ფირმისათვის და ასევე, თითოეული ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის, შესამლოა შემუშავდეს განსაკუთრებული კონკურენტული სტრატეგია, რომელიც ასახავს ფირმის, ინდუსტრიის, ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკრეტულ მდგომარეობას. პორტერისათვის ეფექტიანი კონკურენტული სტრატეგია გულისხმობს თავდასხმით, ან თავდაცვით ქმედებებს ხუთი კონკურენტული ძალისაგან თავის დასაცავად და ფირმის მიერ ინვესტიციის საუკეთესო გამოსყიდვის მიღწევას – ჩვენს შემთხვევაში, ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის დამატებული ღირებულების მიღებას. მან მოახდინა სამი, პოტენციურად წარმატებული სტრატეგიული მიდგომის ფორმულირება.

პორტერის საერთო კონკურენტული სტრატეგიები - რეაგირებასთან ერთად, ფირმებმა და ტურისტული დანიშნულების ადგილებმა უნდა შეარჩიონ პოზიცია ინდუსტრიის ფარგლებში. ამ პოზიციონირების შუაგულში არის კონკურენტული უპირატესობა. პორტერი არჩევს კონკურენტული უპირატესობის ორ ძირითად ტიპს: შემცირებულ ღირებულებას და დიფერენციაციას. აქ თეორია ადაპტირებულია ტურიზმის სექტორთან. შემცირებული ღირებულება

წარმოადგენს ფირმის ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესაძლებლობას შექმნას, აწარმოოს და გაიტანოს ბაზარზე მომსახურება კონკურენტებზე უფრო ეფექტიანად. დიფერენციაცია არის მყიდველისათვის უნიკალური ღირებულების შეთავაზება პროდუქტის ხარისხისა და განსაკუთრებული შემადგენლობის მხრივ. თუმცა, არსებობს ამ ორივე ტიპის უპირატესობისათვის გარკვეული შემზღუდველი ჩარჩოები. მაგალითად, დაბალი ფასის მწარმოებელმა საკუთარი ფასის უპირატესობის დაკარგვის თავიდან აცილების მიზნით უნდა უზრუნველყოს მისაღები ხარისხი. მეორეს მხრივ, დიფერენციატორმა შესაძლოა ვერ მიაღწიოს ფასის დაწესებას კონკურენტებზე საკმაოდ მაღლა, იმისათვის, რომ გაზარდოს მისი შემოსავალი ფასის ნამატიდან.

სქემა 7.2. პორტერის საერთო სტრატეგიები

		კონკურენტული უპირატესობა	
		ფასის შემცირება	დიფერენციაცია
კონკურენტული თვალსაწიერი	**ფართო მიზანი**	დანახარჯებით ხელმძღვანელობა	დიფერენციაცია
	ვიწრო მიზანი	დანახარჯებზე ფოკუსი	ფოკუსირებული დიფერენციაცია

კონკურენციის ფარგლები წარმოადგენს მესამე მნიშვნელოვან ცვლადს. კონკურენციის ფარგლებს ტურიზმში მნიშვნელობა აქვს იმის გამო, რომ სექტორი სეგმენტირებულია. ფირმამ ან ტურისტული დანიშნულების ადგილმა შესაძლოა განსაზღვროს ეს ფარგლები სხვადასხვაგვარად: ტურისტული პროდუქტის ჯგუფი; დისტრიბუციის არხი; მყიდველის ტიპი; გეოგრაფიული არეალი. ორი ძირითადი უპირატესობის კომბინაცია და უპირატესობის ფარგლები იძლევა სამ ძირითად სტრატეგიას, ანუ სამ განსხვავებულ მიდგომას უკეთესი ეკონომიკური შედეგების მისაღწევად. ესენია: 1. ლიდერობა მთლიან ღირებულებაში (Overall Cost Leadership) – არის პირველი ძირითადი სტრატეგია. მთლიანი დაბალი ღირებულების პოზიციის მიღწევა არც თუ იოლი საქმეა. იგი საჭიროებს ბაზრის

ფართო წილს ან სხვა უპირატესობებს, წარმოების მოცულობას, სტანდარტულ ტურისტულ პროდუქტს და მენეჯმენტის გუნდს, რომელიც ყურადღებას მიაქცევს ფასების კონტროლს. ფასების აგრესიული პოლიტიკისა და ბიზნესის დაწყებისას შესაძლო დანაკარგების უზრუნველყოფისათვის

ფირმა უნდა ფლობდეს მნიშვნელოვან ფინანსურ შესაძლებლობებს.

2. დიფერენციაცია – არის მეორე ძირითადი სტრატეგია. ამგვარი სტრატეგიით, ფირმა ან ტურისტული დანიშნულების ადგილი, ცდილობს იყოს სექტორში უნიკალური რაიმე განზომილებით, რომელსაც მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისათვის. მაგალითად: ბრენდის იმიჯი, მომხმარებლის მომსახურება, დიზაინი, ტექნოლოგია, ენების ცოდნა, უსაფრთხოება და სხვ. სასტუმრო ბიზნესში ძალიან ეფექტიანი დიფერენციაციის სტრატეგიებია ისეთი ატრიბუტები, როგორებიცაა: ფუნქციონალური სათავსოები (აბაზანის ტიპი, საწოლების ზომა), ან ასოცირება შთაბეჭდილებების გარკვეულ ტიპთან (ესთეტიკა, ცოდნა, მეგობრული დამოკიდებულება). დიფერენციაცია გარკვეულწილად იცავს კონკურენტებისაგან, რადგან ფირმის ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის მომხმარებელი ლოიალურია მის მიმართ და იჩენს ნაკლებ მგრძნობელობას ფასების მიმართ. შედეგად, ეს ქმნის საუკეთესო ფასს. ტურიზმის ბევრ სექტორში დიფერენციაცია წარმოადგენს დაკანონებულ წესს. სასტუმროს ქსელები მოიცავენ ფართო სეგმენტებს, თუმცა კონკრეტულ სეგმენტზე მიზნობრივი მუშაობა მათთვის კარგად ცნობილი საქმეა.

3. ნიშის ან ფოკუსირების სტრატეგია – მესამე ძირითადი სტრატეგიაა. აქ, ფირმა, ან ტურისტული დანიშნულების ადგილი ფოკუსირდება მყიდველთა კონკრეტულ ჯგუფზე, სეგმენტზე, ბაზარზე ან პროდუქტზე. სხვა სიტყვებით, ფარგლები ვიწროვდება. პრაქტიკულად ორი ვარიანტი არსებობს: ფოკუსი დიფერენციაზე და ფოკუსი ფასებზე. ნიშის სტრატეგიასთან დაკავშირებით – ფირმა შეიძლება იყოს დიდი თევზი პატარა გუბეში. უმეტესი პატარა ოპერატორები სარგებლობენ ამ სტრატეგიით.

თუმცა მას ახლავს გარკვეული საფრთხეც – ტურ–ოპერატორის სპეციალიზაცია, მაგალითად, ,,ეგვიპტის პროდუქტზე" შესაძლოა იყოს მეტად წარმატებული, თუმცა ტერორისტულმა აქტმა (რაც არც თუ იშვიათია ეგვიპტეში) შესაძლოა ეს წარმატება შეცვალოს წარუმატებლობით. ამის გამო, სპეციალიზებულ პროდუქტზე მოთხოვნა შესაძლოა შემცირდეს და ფოკუსირების სტრატეგია იქცეს იმიტაციად. ეს ძალიან ხშირად ხდება ტურიზმში.

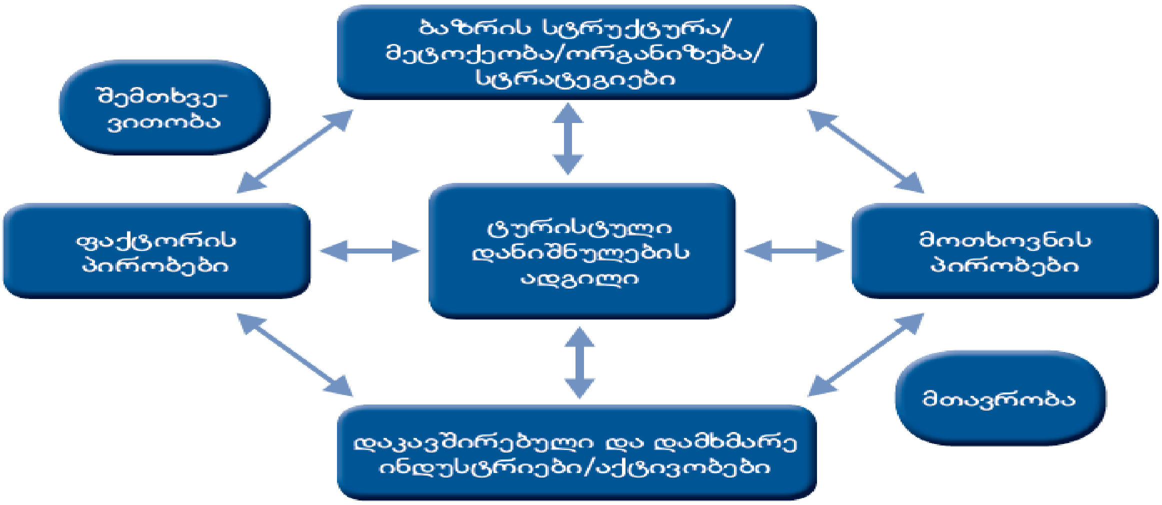
კონკურენტული უპირატესობის დეტერმინანტები ტურიზმში

პორტერმა თავის წიგნში ,,ერების კონკურენტული **უპირატესობა"** (***The Competitive Advantage of Nations),*** განავითარა მოდელი, რომელმაც განსაკუთრებული ყურადღება გამოიჩინა ტურიზმის სექტორისადმი. ამ წიგნის სათაურის პერიფრაზირებითა და მოყვანილი მაგალითებით შესაძლებელია ვისაუბროთ ,,რეგიონების კონკურენტულ უპირატესობაზე". ამ წიგნის კონტექსტს ადვილად ებმება ტურისტული დანიშნულების ადგილების კონკურენტული უპირატესობა, მით უმეტეს, რომ პორტერი უსადაგებს მის მოდელს ბარსელონას – ქალაქს, რომელიც უაღრესად წარმატებულია როგორც ხანმოკლე არდადეგების, ისე საკონვენციო ბაზარზე.

პორტერი ამტკიცებს, რომ ფირმის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მის სტრატეგიაზე და პოზიციონირებაზე, არამედ ასევე მის შეხამებაზე გარემომცველ გარემოსთან. რეგიონები, ტურისტული დანიშნულების ადგილები და კლასტერები წარმატებას აღწევენ კონკრეტულ ინდუსტრიაში ან საქმიანობაში იმის გამო, რომ მათი გარემომცველი გარემო უაღრესად დინამიკური და გამომწვევია, რაც სტიმულს აძლევს ფირმას საკუთარი უპირატესობის სრულყოფაში. ესაა ცენტრალური თეზისი. ტურიზმში უამრავი კლასტერია – ტურიზმთან პირდაპირ ან არაპირდაპირ დაკავშირებული კომპანიათა ჯგუფები, რომლებიც კონცენტრირებულნი არიან კონკრეტულ გეოგრაფიულ წერტილში. ტურისტული პროდუქტი, როგორც კომპლექსური პროდუქტი – ატრაქციონები,

განთავსება, ტრანსპორტი და სხვა სიმძლავრეები – სტიმულირებს კლასტერინგის პროცესს. ამის ტიპიურ მაგალითს წარმოადგენენ: ვენეცია, ბრიუგე, იბიცა და ა.შ.

ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის კონკურენტული უპირატესობის სრულყოფის სტრატეგიის შემუშავების საწყისი წერტილი ისეთივეა, როგორც კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტებისათვის. პორტერის მოდელის მიხედვით ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული უპირატესობა წარმოიქმნება დინამიური სისტემით, რომელიც ოთხი ურთიერთდამოკიდებული დეტერმინანტისაგან შედგება და ერთად ქმნიან **„ალმასს“** – ტერმინი, რომელსაც იყენებს პორტერი ამ დეტერმინანტების მოსახსენიებლად.



ეს დეტერმინანტებია: 1. ფაქტორული პირობები, ანუ ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოზიცია იმ წარმოების ფაქტორების მიმართ, რომლებიც აუცილებელია ტურიზმის ინდუსტრიაში კონკურენციისათვის; 2. მოთხოვნის პირობები, ანუ ტურიზმის პროდუქტსა და მომსახურებებზე მოთხოვნის ბუნება; 3. დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიები / საქმიანობა, ანუ რეგიონში მომწოდებელი და დაკავშირებული ინდუსტრიების არსებობა ან არარსებობა; 4. ბაზრის სტრუქტურა, მეტოქეობა, ორგანიზება და სტრატეგიები, ანუ ტურისტული დანიშნულების ადგილის მართვის მდგომარეობა, ანუ როგორ არიან კომპანიები შექმნილი, ორგანიზებული და მართული და არსებული მეტოქეობის ბუნება. არსებობს კიდევ ორი დამატებითი ცვლადი – ცვლილებები

და მთავრობა – რომელთაც შეუძლიათ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიონ სისტემაზე და აუცილებლები არიან თეორიის სრულყოფისათვის. ,,ალმასს" წარმოადგენს ურთიერთგამაძლიერებელი სისტემა. ერთი დეტერმინანტის ეფექტი დამოკიდებულია სხვების მდგომარეობაზე. მაგალითად, მოთხოვნის კარგ პირობებს არ მივყავართ კონკურენტული უპირატესობისაკენ, თუ მეტოქეობა სერიოზულია და აიძულებს ფირმებს (ვთქვათ სასტუმროებს) რეაგირების მოხდენას. შესაძლებელია პირიქითაც – ერთმა დეტერმინანტმა წარმოქმნას ან გააძლიეროს უპირატესობა მეორეში. განვიხილოთ თითოეული დეტერმინანტი.

ფაქტორული პირობები - ფაქტორული პირობების ძირითადი ელემენტებია ფაქტორული შენატანები და მათი მუდმივი სრულყოფა. ფაქტორული შენატანებისა და ატრაქციონების (ბუნებრივი, კულტურული, ან ხელქმნილი) გარეშე არ არსებობს ტურისტული საქმიანობა. რას ვგულისხმობთ ფაქტორულ პირობებში? ესენია: 1. ფაქტორული შენატანები: ბუნებრივი რესურსები (პლაჟები და ა.შ. ასევე, მოსახლეობა

და გეოგრაფიული ადგილმდებარეობები); კულტურული და ისტორიული რესურსები (მონუმენტები, კულტურული მემკვიდრეობა, მუზეუმები, ხელოვნების ნიმუშთა კოლექციები, ხელნაკეთობები, ტრადიციები, ღონისძიებები და ა.შ.); კაპიტალური და ინფრასტრუქტურული რესურსები (განთავსება, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, ადგილის განვითარება); ადამიანური რესურსები. 2. ფაქტორული ფასები. 3. წარმოების ეფექტიანობა. ამასთან, ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული უპირატესობისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებია არა მემკვიდრეობით მიღებული, არამედ შეძენილი. ასევე, ნაკლებად მნიშვნელოვანია არსებულ ფაქტორთა რაოდენობა, ვიდრე მათი შექმნის, სრულყოფისა და სპეციალიზაციის ხარისხი.

მოთხოვნის პირობები - მოთხოვნის პირობები, როგორც კონკურენტული უპირატესობის მეორე მნიშვნელოვანი დეტერმინანტი, ცოტათი განსხვავებულია პორტერის მოდელის თავდაპირველი ფორმულირებისაგან. ჩვენ შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი ასპექტები: ბაზრის მოცულობა; ბაზრის სტრუქტურა (ბაზრის

მრავალფეროვნება, ინტერნაციონალიზაციის ხარისხი, შორი მანძილიდან მოგზაურთა წილი და სხვ.); პოზიცია სწრაფად მზარდ ბაზრებზე; მომხმარებელთა და მასპინძელი საზოგადოების ტურიზმის კულტურის გაძლიერება;

დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიები/საქმიანობა - ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული პოზიცია, ასევე, დამოკიდებულია დამხმარე მიმწოდებლების მრავალფეროვნებასა და ხარისხზე. ყველა ტურისტული დანიშნულების ადგილში არსებობს აუცილებლობა იმისა, რომ იყოს ბევრი სხვადასხვა ტიპის მიმწოდებელი იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს: მისადგომობა ტურისტული დანიშნულების ადგილისადმი (მატარებელი, თვითმფრინავი, საზღვაო და საავტომობილო გზები); მანქანის სადგომი სიმძლავრეები; კულტურული, გასართობი და სპორტული სიმძლავრეები; სუვენირების ინდუსტრია; კვების ობიექტები (ხარისხიანი სურსათი, რესტორნები); მაღაზიები; მაღალი დონის მომსახურებები (ტაქსი, სამოგზაურო აგენტები, ტურის გიდები, ბანკები, სილამაზის სალონები, ქიმწმენდა და სხვ.); კონკურენტული მწარმოებლები (სამშენებლო ინდუსტრია, სარესტავრაციო სამუშაოები და სხვ.); ტრენინგი; პოლიცია; ჯანმრთელობის დაცვა.

ბაზრის სტრუქტურა, მეტოქეობა, ორგანიზება და სტრატეგია - ამ დეტერმინანტების ძირითადი ელემენტია ტურიზმის სტრატეგიული გეგმის არსებობა, რომელიც მხარდაჭერილი იქნება ყველა მონაწილე მხარის – როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორის მიერ. ამასთან, ეს დეტერმინანტი მოიცავს გაცილებით მეტ ასპექტს, მათ შორისაა: ტურიზმის სტრატეგიული გეგმა (ფიზიკური დაგეგმვის ჩათვლით); ტურისტული დანიშნულების ადგილის მარკეტინგი; ორგანიზაციული სტრუქტურა; ბაზრის სტრუქტურა კონკურენციაზე ზემოქმედებითურთ; მცირე და საშუალო საწარმოთა შორის კოოპერირება; საჯარო–კერძო სექტორებს შორის ურთიერთობა; მნიშვნელოვანი კოორდინატორები (მაგალითად, ეროვნული ავიაგადამზიდავი); ხარისხის მენეჯმენტი (როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, ისე ინდივიდუალური ფირმის დონეზე); ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი (მაგალითად, საინფორმაციო სისტემა, დაჯავშნის ცენტრი);

ადგილობრივი ხელისუფლება - გავრცელებულ ეკონომიკურ სისტემაში ტურიზმის პოლიტიკა, საჯარო სექტორის ჩარევის გარეშე არარეალისტურია. სამწუხაროდ, ძალიან ხშირად ტურიზმის პოლიტიკა იდენტიფიცირებულია საჯარო მოხელეებთან. ტურიზმის კლასტერში დეტერმინანტების განსაზღვრა გვიჩვენებს, რომ წარმატებული კონკურენტული პოლიტიკა დამოკიდებულია როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორების ჩართულობაზე. თუმცა, ზოგიერთი განსაკუთრებული აქტივობის მეშვეობით შესაძლებელია ტურიზმის განვითარების როგორც სტიმულირება, ისე შეფერხება. მაგალითად: სასტუმრო რეგულირებები, ვიზიტორთა მენეჯმენტის დანერგვა, ტრაფიკის დაგეგმვა, გადასახადები და სხვ. ეს მოდელი შესაძლოა განხილულ იქნეს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული სიტუაციის ანალიზის საშუალება. იგი წარმატებით იქნა გამოყენებული ბარსელონაში, იბიცაში, მადრიდში და მთელ რიგ სხვა ადგილებში.

პუნის კონცეფცია

პუნი ხაზს უსვამს ცვლილებებს ტურიზმში, როდესაც ადარებს ახალ ტურიზმს (ელასტიურს, სეგმენტირებულს, დიაგონალურად ინტეგრირებულს, ბუნებრივ გარემოზე მზრუნავს) ძველს ტურიზმს (მასობრივს, სტანდარტულ და უცვლელპაკეტებიანს), მომხმარებლის, მენეჯმენტის, ტექნოლოგიების, წარმოებისა და ფარგლების პირობების მიხედვით. მისთვის ახალი ტურიზმი ცვლის თამაშის წესებს და საჭიროებს ახალ სტრატეგიებს კონკურენტული წარმატების უზრუნველსაყოფად. ,,რაც უფრო სწრაფია ცვლილებები ფირმის გარემოში, მით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება სტრატეგიის ფორმირება და დანერგვა. მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია განიცდის სწრაფ და რადიკალურ ტრანსფორმაციას. ამიტომ, კონკურენტული სტრატეგიები და ინდუსტრიის მოთამაშეთა კონკურენტუნარიანობა უფრო მნიშვნელოვანია მათი გადარჩენისათვის, ვიდრე ოდესმე“. პუნი კრიტიკულადაა განწყობილი პორტერის ძირითადი კონკურენტული სტრატეგიების მიმართ. მისთვის ეს სტრატეგიები წარმოადგენს არაადექვატურ საშუალებას ტურიზმის სექტორის მოთამაშეთა მიერ

კონკურენტული წარმატების მისაღწევად. პუნის აზრით, პორტერის ანალიზი უფრო გამოსადეგია მწარმოებელი სექტორისათვის, ვიდრე მომსახურებისათვის. პუნის ცენტრალური თეზისი ,,ინოვაცია" – ახალი პროდუქტების

შემოღება – გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე დაბალი ფასები, დიფერენციაცია, ან ფოკუსირება. პუნის კონკურენტული სტრატეგიების კონცეფციას აქვს ორი განზომილება: მიკრო– და მაკრო–დონე. იგი ცალ–ცალკე განიხილავს სტრატეგიებს ინდუსტრიის მოთამაშეებისათვის და ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის.

კონკურენტული სტრატეგიები ინდუსტრიის მოთამაშეთათვის - ახალი ტურიზმი ცვლის ინდუსტრიის თამაშის წესებს და მოითხოვს ახალ სტრატეგიებს კონკურენტული წარმატების მისაღწევად.

პრინციპები	სტრატეგიები
წინ დააყენე მომხმარებელი	■ დაუკავშირე მარკეტინგი პროდუქტის განვითარებას ■ დააკმაყოფილე მომხმარებელი ■ განავითარე ერთიანი მიდგომა არდაგებებისადმი
გახდი ლიდერი ხარისხის მიხედვით	■ განავითარე ადამიანური რესურსები ■ მუდმივად სრულყავი პროცესი ■ გამოიყენე ტექნოლოგიები კრეატიულად
განავითარე რადიკალური ინივაციები	■ ნუ შეუშინდებით ახალ იდეებს ■ არასდროს შეწყვიტოთ სწავლა ■ შექმენი სიმძლავრეები მუდმივი ინოვაციისათვის
განამტკიცე შენი სტრატეგიული პოზიცია	■ ეძებე უპირატესი პოზიცია ღირებულებათა ჯაჭვში ■ ინტეგრირდი დიაგონალურად ■ გავლენა იქონიე კონკურენტულ გარემოზე

სქემა 7.4. კონკურენტული სტრატეგიები ინდუსტრიის მოთამაშეთათვის

პუნმა მოახდენა კონკურენტული წარმატების ოთხი ძირითადი პრინციპის იდენტიფიცირება და თითოეული მათგანისათვის რიგი შესაბამისი სტრატეგიების შემუშავება. ზოგიერთი ამ პრინციპთაგანი და შესაბამისი სტრატეგიები საჭიროებენ შემდგომ განმარტებებს.

პირველი განმარტება ეხება ყოვლისმომცველ მიდგომას. შვებულების შთაბეჭდილებები გაცილებით მეტია, ვიდრე უბრალოდ საწოლ–დღე სასტუმროში. იგი იწყება ჩასვლისთანავე. საპასპორტო გამშვები პუნქტის

ოფიცერის ქცევა და ტაქსის მძღოლის დამოკიდებულება – ყოველივე ეს საშვებულებო შთაბეჭდილებების ნაწილია. ტურისტული დანიშნულების ადგილში საშვებულებო შთაბეჭდილებების სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორებია: სურსათი, პოლიციის ქცევა, ჭუჭყიანი ქუჩები, ტურისტთა დევნა პლაჟებსა და რესტორნებში და კიდევ უამრავი სხვა ფაქტორი. პუნი ამტკიცებს, რომ რიგი ტურისტული დანიშნულების ადგილების (დისნეი–ლენდი, სუპერ–კლუბები და სხვ.) წარმატება განპირობებულია იმით, რომ მათ გამომუშავებული აქვთ ყოვლისმომცველი მიდგომა საშვებულებო შთაბეჭდილებებისადმი. მეორე, პუნი ამტკიცებს, რომ ხარისხი იქნება ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი ინდუსტრიის მოთამაშეებს შორის კონკურენტული წარმატების მისაღწევად. ტურისტი ფულის სანაცვლოდ მოითხოვს ხარისხს, ელასტიურობასა და ფასეულობას. ამიტომ, პერსონალის სელექცია, წინა ხაზის სრულყოფა, ინვესტირება განათლებაში და მოტივირება უაღრესად მნიშვნელოვანია. მესამე, რადიკალური ინოვაცია ცოტათი დამაბნეველია. შეუძლებელია ყოველწლიურად ახალი საშვებულებო კონცეფციის შემუშავება, თუმცა შესაძლებელია ამის გაკეთება რეგულარული ინტერვალით, ახალი ბაზრების განხილვა, ახალი მომსახურებების შეთავაზება, ახალი იდეების წახალისება და სხვ. მეოთხე, რას ნიშნავს უპირატესი პოზიციის მიღწევის სურვილი ფასეულობათა ჯაჭვში? ფასეულობათა ჯაჭვი წარმოადგენს ანალიტიკურ საშუალებას, რომელიც შემუშავებულია ინდუსტრიაში ფასეულობათა შექმნის პროცესის თვალის მისადევნებლად. ფასეულობათა ჯაჭვი შესაძლებელია განხილულ იქნეს, როგორც ურთიერთდაკავშირებული ოპერირებები, რომლებიც შეადგენენ პროდუქტის მთელ სამომხმარებლო შთაბეჭდილებებს. პუნმა მიუსადაგა იგი ტურიზმის ინდუსტრიას იმის გამოსავლენად, თუ როგორ ქმნის ინდუსტრია ფასეულობებს. განსხვავება კეთდება ძირითად და დამხმარე აქტივობებს შორის. ტურიზმის ძირითადი აქტივობები მოიცავს: ტრანსპორტირებას; ადგილზე მომსახურებებს; საბითუმო პაკეტებს; მაკეტინგსა და გაყიდვებს; საცალო დისტრიბუციას; მომხმარებლის მომსახურებას.

დამხმარე აქტივობები ტურიზმის ინდუსტრიაში სხვა ინდუსტრიების ანალოგიურია: ფირმის ინფრასტრუქტურა; ადამიანური რესურსების განვითარება; პროდუქტის და მომსახურებების შემუშავება; ტექნოლოგია და სისტემების შემუშავება; საქონლისა და მომსახურებების შეძენა.

ავტორის მიხედვით აუცილებელია ორი ძირითადი პრინციპი იმისათვის, რომ მოიპოვო კონკურენტული პოზიცია ფასეულობათა ჯაჭვში. არსებობს ზეგავლენის საჭიროება ფასეულობათა შექმნის პროცესზე და ასევე, სტრატეგიული ალიანსების შექმნაზე. ეს უკანასკნელი მოითხოვს ორ ძირითად აგენტზე კონტროლს: ინფორმაციაზე (ფასეულობა იქმნება რიგი ინფორმაციის მამოძრავებელი აქტივობების მეშვეობით) და მომხმარებელზე (დაახლოება მომხმარებელთან და მათი გაგება). ბოლოს უმნიშვნელოვანესი საკითხი, უშუალოდ დაკავშირებული ფასეულობათა ჯაჭვთან, დიაგონალური ინტეგრაციაა. დიაგონალური ინტეგრაციის ამოცანაა აწარმოოს გარკვეული მომსახურებები (ტრანსპორტირება, დაზღვევა, ბანკინგი) და მიჰყიდოს ისინი მომხმარებელს. ფირმები ერთვებიან დაახლოებულ აქტივობებში იმისათვის, რომ შეამცირონ ღირებულება და დაუახლოვდნენ მომხმარებლებს. ამასთან, მეპატრონეობა არაა აუცილებელი, როგორც ეს საჭიროა ჰორიზონტალური ან ვერტიკალური ინტეგრაციისას. ფირმებისათვის დიაგონალურ ინტეგრაციაში ერთ–ერთი ყველაზე მიმზიდველია წარმოების ღირებულების შემცირება. ეს შესაძლებელი ხდება მასშტაბის ეკონომიის შესაძლებლობის, სინერგიისა და სისტემური ნამატის მეშვეობით. მასშტაბის ეკონომიის შესაძლებლობა ეხება ღირებულების შემცირებას ერთი ან მეტი პროდუქტის ან მომსახურების ერთობლივად მიწოდების შემთხვევაში, ნაცვლად თითოეულისა ცალ–ცალკე.

სინერგია წარმოადგენს სარგებელს, რომელიც მოჰყვება ურთიერთდაკავშირებული

აქტივობებით ისეთ ოპერირებას, როდესაც თითოეულ აქტივობას შეუძლია მოახდინოს სარგებლის გენერირება, რომელიც აძლიერებს სხვა აქტივობებს. სინერგიას, როგორც ასეთს, შეუძლია შექმნას ეკონომიის შესაძლებლობა.

ამგვარად, საჰაერო გადამზიდავს შეუძლია შექმნას სინერგია საკრედიტო ბარათის მიბმით ხშირ–მოგზაურთა პროგრამაზე. მაგალითად: საკრედიტო ბარათიდან თითოეული დოლარის დახარჯვით, მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს უფასო კილომეტრები ხშირ–მოგზაურთა პროგრამაში.

სტრატეგიები ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის - პუნის კონკურენტული სტრატეგიის კონცეფციის მეორე განზომილებას წარმოადგენს მაკრო, ანუ ტურისტული დანიშნულების ადგილის დონე. საკითხი აქ დგას არა იმის თაობაზე,

თუ როგორ განვავითაროთ ტურიზმი, არამედ თუ როგორ განვავითაროთ სექტორი ისე, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილმა მიიღოს სარგებელი. ამ თეზისთან დაკავშირებით შემდეგი საკითხებია განსახილველი: როგორ გამოვიყენოთ ტურიზმი

სხვა სექტორების გენერირებისათვის? როგორ შევამციროთ ტურიზმის უარყოფითი სოციალური და კულტურული ზემოქმედებები? როგორ შევქმნათ დინამიკური კერძო სექტორი? ანალოგიურად კონკურენტული სტრატეგიებისა ტურიზმის სექტორის მოთამაშეთათვის, პუნი ახდენს ოთხი სტრატეგიის იდენტიფიცირებას, რომლებიც ესაჭიროება ტურისტული დანიშნულების ადგილებს ახალი და მდგრადი ტურიზმის სრულყოფისათვის.

განვიხილოთ ამ სტრატეგიათაგან რამოდენიმე. პირველი, სამწუხაროდ ყველა ქვეყანას და ტურისტული დანიშნულების ადგილს არ უღიარებია პასუხისმგებლური ტურიზმის პრინციპები. მოცულობის კონტროლი, ასევე, ჯერ კიდევ გამონაკლისს წარმოადგენს და შესაბამისი დაგეგმვა ჯერ კიდევ არ იქცა წესად ტურისტული დანიშნულების ადგილებში. საბედნიეროდ, უფრო და უფრო მეტად ექცევა ყურადღება ვიზიტორთა მენეჯმენტს.

პრინციპები	სტრატეგიები
უპირატესობა მიანიჭე გარემოს	■ მიუდექი ტურიზმს პასუხისმგებლობით ■ ხელი შეუწყე კონსერვაციის კულტურას ■ განავითარე ფოკუსი გარემოზე
გახადე ტურიზმი მოწინავე სექტორი	■ განავითარე ტურიზმის პოტენციალი ■ მოახდინე განვითარების სტრატეგიების ადაპტირება ■ განავითარე მომსახურების სექტორი
განამტკიცე დისტრიბუციის არხები	■ უზრუნველყავი სათანადო საჰაერო მისადგომობა ■ მოახდინე NTO-ს როლის ტრანსფორმაცია ბაზარზე ■ აქცენტი გააკეთე პროდუქტის სრულყოფაზ
ააგე დინამიური კერძო სექტორი	■ ნუ შეუშინდები ახალ ტურიზმს ■ გზამკვლევად იქონიე ხარისხი ■ უზრუნველყავი საჯარო/კერძო სექტორების თანამშრომლობა

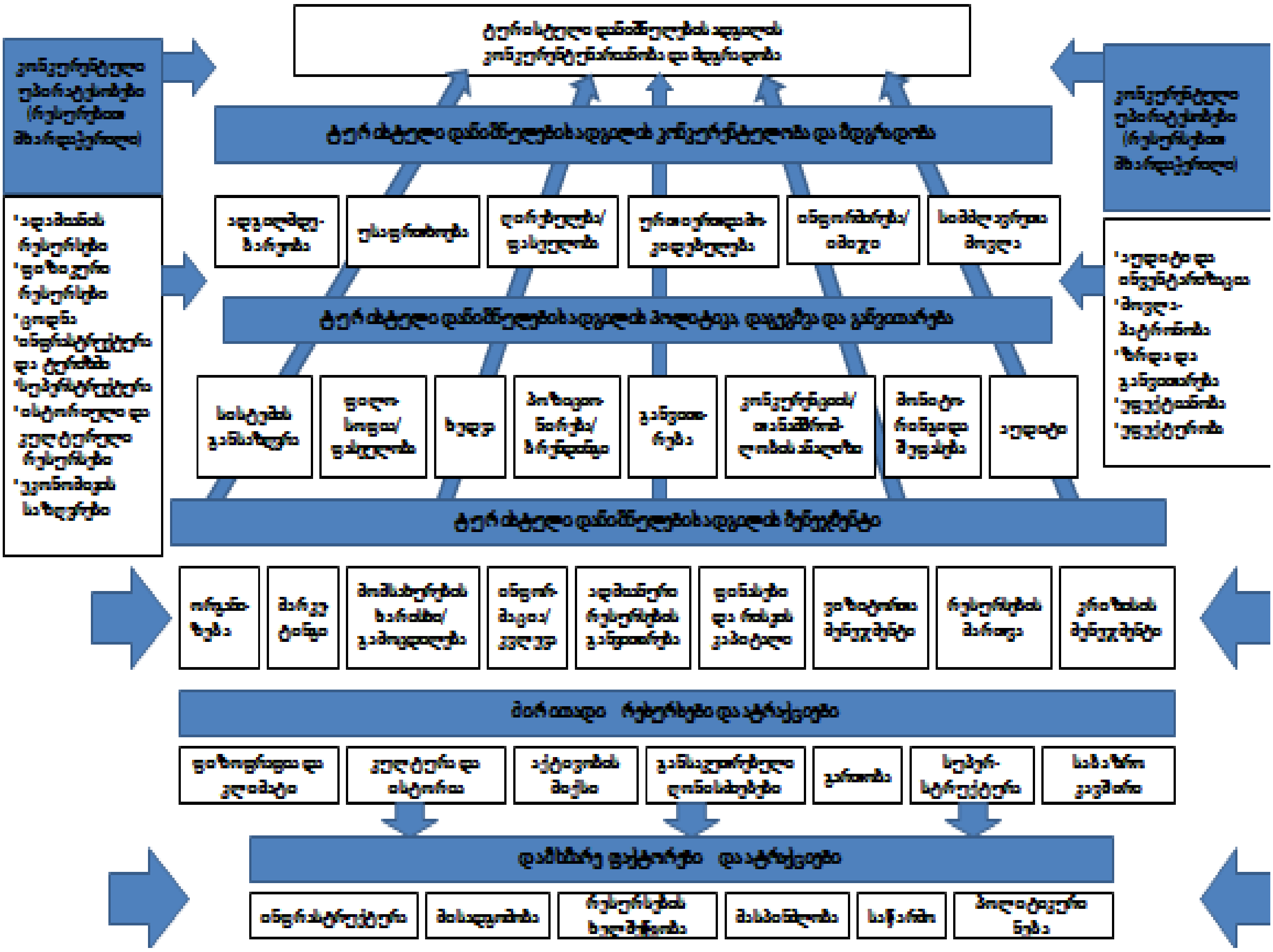
მეორე, ტურიზმის გადაქცევა მოწინავე სექტორად მოითხოვს განსაკუთრებულ ყურადღებას. სინამდვილეში ტურიზმს შეუძლია გაააქტიუროს უამრავი მომსახურება და საქმიანობა, როგორებიცაა: ავტომანქანების არენდა, სურსათი, სუვენირები, მშენებლობა და სხვ. განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევაა საჭირო გადინების თავიდან აცილებისადმი. ბევრ ტურისტული დანიშნულების ადგილში ბოსტნეულის ან ხილის მოყვანას შეუძლია ჩაანაცვლოს მათი იმპორტირება იმ შემთხვევაში, თუ ადგილობრივი მწარმოებლები შეძლებენ უზრუნველყონ რეგულარული მიწოდება, სათანადო ხარისხი და ფასი. ადგილობრივ არქიტექტორებსა და პროდუქტს შეუძლიათ სრულყონ აუთენტიურობა.

მესამე, ეროვნული (რეგიონული) ტურიზმის ოფისების მისწრაფება მათი როლის ტრანსფორმირებისადმი პრომოუშენიდან პროდუქტის შექმნისაკენ მოითხოვს ყურადღებას. მეოთხე, საჯარო და კერძო სექტორების პარტნიორობა ტურისტული დანიშნულების ადგილების დონეზე წარმოადგენს აუცილებლობას (თუ გვინდა ტურიზმის ეფექტიანი პოლიტიკის მიღწევა), ყველა ძალისხმევის იმავე მიზნისაკენ მიმართვის წახალისება და სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმისათვის საჭირო ფინანსური საშუალებების შეკრება. ბოლო, მაგრამ არა

უკანასკნელი, ხარისხის მენეჯმენტი განიხილება, როგორც ძირითადი სტრატეგია. ხელისუფლებამ უნდა გადადგას ნაბიჯები სტანდარტების შესამუშავებლად, დასანერგად და ხარისხის დაგეგმვის სტიმულირებისათვის ტურისტული დანიშნულების ადგილის დონაზე.

რიჩისა და კრაუჩის კონცეპტუალური მოდელი ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის

ეჭვგარეშეა, რომ ყველაზე უფრო სრულყოფილს წარმოადგენს რიჩისა და კრაუჩის მოდელი. ეს მოდელი პირველად გამოიცადა 1993 წელს. მას შემდეგ, იგი დაიხვეწა, გადამუშავდა და საფუძვლად დაედო მათ წიგნს ,,კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილი“ (*The Competitive Destination*). ამ წიგნის ქვაკუთხედს წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის კონცეფტუალური მოდელი, რომელიც იძლევა საკითხისადმი კომპლექსური მიდგომის საშუალებას. ავტორები გამოყოფენ მოდელის გამოყენების სამ ძირითად მიმართულებას: 1. როგორც კომუნიკაციის საშუალებისა – ლექსიკონისა ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის გაგების და მსჯელობის თაობაზე 2. როგორც მენეჯმენტის ჩარჩოსი – პოტენციურად მნიშვნელოვანი ფაქტორების გაუთვალისწინებლობის თავიდან აცილებისათვის 3. როგორც ინსტრუმენტისა – ტურისტული დანიშნულების ადგილის აუდიტისათვის.



მოდელის სასტარტო წერტილს წარმოადგენს თეზისი, რომლის შესაბამისადაც ტურისტული დანიშნულების ადგილის წარმატება განისაზღვრება ორ განსხვავებული სახის უპირატესობით: შედარებითი და კონკურენტულით. შედარებით უპირატესობები ასახავენ ტურისტული დანიშნულების ადგილზე არსებუ რესურსებს – ბუნებრივს, ან აქ მცხოვრები მთელი საზოგადოების მიერ ხელთქმნილს (ადამიანურ, ფიზიკურ, ისტორიულ ან კულტურულ რესურსებს; ცოდნას; კაპიტალს; ინფრასტრუქტურას და ტურიზმის სუპერსტრუქტურას). კონკურენტული უპირატესობები წარმოადგენენ იმას, რაც მიღებულ იქნა რესურსების ეფექტიანი განთავსების შედეგად (მოვლა–პატრონობა; ზრდა და განვითარება; ეფექტიანობა; მიზნობრიობა და აუდიტი) – სხვა სიტყვებით, რამდენად კარგად გამოიყენა ტურისტული დანიშნულების ადგილმა არსებული

რესურსები, ანუ არსებულ რესურსებზე ღირებულების დამატების უნარი. იმისათვის, რომ მოდელი გამხდარიყო მენეჯერული თვალსაზრისით გამოსადეგი, მათ გაშალეს იგი კატეგორიებად ანუ კომპონენტებად, რომლებისაგანაც შედგება რესურსების ფლობა და რესურსების განთავსება. მოდელის კომპონენტებია:

- გლობალური (მაკრო–) გარემო;
- კონკურენტული (მიკრო–) გარემო;
- ძირითადი რესურსები და ატრაქციონები;
- დამხმარე ფაქტორები და რესურსები;
- ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკა, დაგეგმვა და განვითარება;
- ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი;
- საკვალიფიკაციო და გამაძლიერებელი დეტერმინანტები.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკა, დაგეგმვა და განვითარება (DPPD) და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი (DM) შეიძლება ჩაითვალოს ორ უმთავრეს კომპონენტად და განხილულ იქნეს ცალკე. გლობალური (მაკრო–) გარემო მიიჩნევს ტურიზმს ღია სისტემად. იგი ექვემდებარება ბევრ ზეგავლენასა და ზეწოლას თავად სისტემის გარედან. ზოგიერთი მათგანი განხილულ იყო წინა თავებში. რვა გლობალური ძალა, რომელიც ახდენს მსოფლიო ტურიზმის ფორმირებას, შემდეგია: 1. ეკონომიკური; 2. კლიმატური; 3. გეოგრაფიული; 4. გარემო ბუნებრივი; 5. დემოგრაფიული; 6. სოციალური და კულტურული; 7. ტექნოლოგიური; 8. პოლიტიკური.

ყველა ეს ძალა ქმნის საფრთხეებსა და შესაძლებლობებს. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯერი მზად უნდა იყოს ამ გამოწვევებისა და შესაძლებლობებისათვის და ეცადოს, სექტორთან ერთად, ჩამოაყალიბოს სწორი პოლიტიკა.

კონკურენტული (მიკრო–) გარემო წარმოადგენს ტურიზმის სისტემის ნაწილს. იგი მეტყველებს ტურიზმის სისტემაში ბიზნეს ერთეულების ქმედებასა და საქმიანობაზე, რაც მოქმედებს სისტემის თითოეული წევრის (კომპანიები და

ორგანიზაციები) მიზანზე. როგორ მოქმედებს ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობაზე ტურიზმის სისტემის ფუნქციონირების სახე? მისი კომპონენტებია: 1. მიმწოდებლები (რომლებიც ამარაგებენ სექტორს ძირითადი შენატანით – მაგალითად: მუშახელით, პროდუქტით, სასმელით, ენერგიით და ა.შ.); 2. ტურისტული საწარმოები; 3. შუამავლები; 4. მომხმარებლები; 5. კონკურენტი ტურისტული დანიშნულების ადგილები; 6. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაციები; 7. დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიები; 8. სხვა მონაწილენი.

მნიშვნელოვანი დასკვნა მდგომარეობს იმაში, რომ ტურისტული საწარმოების შიდა მეტოქეობასა და კონკურენტული უპირატესობისათვის ხანგრძლივ წინააღმდეგობას შორის არსებობს კავშირი. ძირითადი რესურსები და ატრაქციონები აღწერენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის არსს. ეს ფაქტორები წარმოადგენენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის მონახულების ძირითად მოტივატორებს. რიჩი და კრაუჩი გამოყოფენ შვიდ კატეგორიას: 1. ფიზიოგრაფია და კლიმატი (გარემო, პლაჟი); 2. კულტურა და ისტორია; 3. აქტივობების ფართო არეალი; 4. განსაკუთრებული ღონისძიებები; 5. გართობის სახეები; 6. სუპერ–სტრუქტურები (Lა შაგრადა Fამილია ბარსელონაში); 7. ბაზრის კავშირები (რელიგია, ეთნიკური ფესვები).

ამ კატეგორიათა უმეტესობა თავად მეტყველებს თავის თავზე. მიუხედავად ამისა, ადგილობრივი ტურისტული დანიშნულების ადგილების მენეჯმენტის ორგანიზაციებს ბევრის გაკეთება შეუძლიათ თითოეული ამ კატეგორიის მიმზიდველობის გასაუმჯობესებლად და ამით ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად. სინამდვილეში, კონკურენტული უპირატესობა დაკავშირებულია ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიერ ატრაქციონების ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ეფექტიანად გამოყენების უნართან. მაგალითად, რუსეთს აქვს უამრავი ღირსშესანიშნავი ადგილი, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, იგი წარუმატებელია ტურისტული საქმიანობის განვითარებაში.

რიჩი და კრაუჩი აკეთებენ მნიშვნელოვან შენიშვნას აქტივობის ფაქტორებთან დაკავშირებით: ტურისტული დანიშნულების ადგილის მონახულების რეალურ მიზეზს წარმოადგენს აქტიური მონაწილეობის მიღება იმ მომენტისათვის სტიმულირებულ საქმიანობაში, რომელიც ხსოვნაში დარჩება საუკეთესო შთაბეჭდილებად. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველად და კონკურენტულად გადაქცევისათვის უმთავრესია იმის უზრუნველყოფა, რომ მან შესთავაზოს ვიზიტორებს აქტოვობების ფართო არეალი. დამხმარე ფაქტორები და რესურსები ეხმარებიან ან ქმნიან საფუძველს, რომელზეც შესაძლოა აღმოცენდეს ტურიზმის წარმატებული ინდუსტრია. ეს კატეგორია მოიცავს ელემენტებს, რომლებიც აუმჯობესებენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის სახეს. მოდელი გვაწვდის ექვს ჯგუფს, ესენია: 1. ინფრასტრუქტურა; 2. მისადგომობა (ვიზები, საჰაერო ტრანსპორტის არსებობა); 3. ხელის შემწყობი რესურსები (ადამიანური და ფინანსური რესურსები); 4. სტუმართმოყვარეობა (რეზიდენტთა დამოკიდებულება); 5. საწარმოები (ტურისტულ საწარმოს წვლილი შეაქვს ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებაში); 6. პოლიტიკური ნება (დეფიციტური რესურსების განთავსება).

საკვალიფიკაციო და გამაძლიერებელი დეტერმინანტები – განმარტებულია, როგორც კონკურენტუნარიანობის ფაქტორები, რომლებიც ან აწონასწორებენ, მოდიფიცირებას უკეთებენ, აიოლებენ და ფილტრავენ, ან აძლიერებენ, აფართოვებენ და უმატებენ სხვა ფაქტორების ზემოქმედებას, მათ შორის DPPD– ს და DM–ს. ისინი სიტუაციურ პირობებს წარმოადგენენ, რომლებზეც ტურისტული დანიშნულების ადგილებს საერთოდ არა აქვთ, ან აქვთ ძალიან მცირე ზეგავლენა. მიუხედავად ამისა, მათი თვალყურის მიდევნება საჭიროა შესაძლებლობებისა და საფრთხეების განჭვრეტის მიზნით. რიჩი და კარაუჩი გამოყოფენ ექვს სიტუაციურ პირობას, ესენია: 1. ადგილმდებარეობა; 2. ტურისტული დანიშნულების ადგილის უსაფრთხოება; 3. ტურისტული დანიშნულების ადგილის ღირებულების დონე; 4. ტურისტული დანიშნულების ადგილში ურთიერთდამოკიდებულებები – სინერგიული (ერთად მოქმედი) ან დაპირისპირებული; 5. ტურისტული დანიშნულების ადგილის იმიჯი (კარგი იმიჯი ძნელი შესაქმნელია და კიდევ

უფრო ძნელია მისი შეცვლა); 6. გამტარუნარიანობა (მოთხოვნის მოცულობის ზედა ზღვარი, რომლის მოვლაც ძალუძს ტურისტული დანიშნულების ადგილს).

ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკა, დაგეგმვა და განვითარება

ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკა, დაგეგმვა და განვითარება (DPPD) და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი (DM) მოდელის ორ სხვადასხვა კატეგორიას წარმოადგენს. რეგიონის ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის რესურსების განვითარებისა და თანამედროვე მენეჯმენტის ჩარჩოებში, ისინი უნდა განისაზღვრონ, როგორც უმთავრესი კატეგორიები. რას გულისხმობენ ავტორები, როდესაც საუბრობენ DPPD–სა და DM–ზე? DPPD წარმოადგენს უმთავრესად ინტელექტუალურ პროცესს, რომელიც სარგებლობს ინფორმაციით, განხილვითა და მონიტორინგით იმისათვის, რომ მიიღოს მაკრო–დონის გადაწყვეტილებები ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის იმ სასურველი სახის მისაცემად, რომლის ფიზიკური მახასიათებლები და საქმიანობის დონე უზრუნველყოფს დაინტერესებულ მხარეთა სურვილს. DM უფრო მიკრო–დონის აქტივობაა, რომელშიც ყველა დაინტერესებული მხარე ყოველდღიურად ახორციელებს თავის ინდივიდუალურ და ორგანიზაციულ ვალდებულებებს პოლიტიკაში, დაგეგმვასა და განვითარებაში ჩადებული მაკრო-დონის ხედვის რეალიზების მიზნით.

მაღალკონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილი არ წარმოიქმნება შემთხვევით. იგი მოითხოვს კარგად დაგეგმილ გარემოს, რომელშიც ტურიზმის განვითარების შესაბამისი ფორმები ხელშეწყობილი და წახალისებულია. ტურიზმის პოლიტიკა წარმოადგენს მთავარს ამ გარემოს შექმნაში. მაგრამ, რა უნდა ვიგულისხმოთ ტურიზმის პოლიტიკაში? გოელდნერის მიხედვით პოლიტიკა შეიძლება იყოს: რეგულირებების, წესების, გზამკვლევების, დირექტივების კრებული და განვითარების პრომოუშენის ამოცანები და სტრატეგიები, რომლებიც განსაზღვრავენ ტურიზმის შესახებ მისაღები გადაწყვეტილებების ფარგლებს. უახლესი ტურიზმის პოლიტიკა

ფოკუსირებულია კონკურენტუნარიანობასა და მდგრადობაზე, რომლებიც, ასევე, წარმოადგენენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის (TDM) მთავარ პარამეტრებს. წარმატებული TDM–ი მოიცავს ეკონომიკის/ბიზნესის მენეჯმენტის უნარებს, დაბალანსებულს გარემოს მენეჯმენტის შესაძლებლობებთან. ეკონომიკის/ბიზნესის უნარები არის რესურსების ეფექტიან განვითარებასა და განთავსებასთან დაკავშირებული უნარები. გოელდნერი მოიხსენიებს:

- სტრატეგიულ დაგეგმვას;
- ტურისტული დანიშნულების ადგილების მარკეტინგს;
- ფინანსურ მენეჯმენტს;
- ოპერაციულ მენეჯმენტს;
- ადამიანური რესურსების მენეჯმენტს;
- ინფორმაციის მენეჯმენტს;
- ორგანიზაციის მენეჯმენტს.

გარემოს მენეჯმენტის შესაძლებლობები გადამწყვეტია ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის და მოიცავს: წყლის ხარისხის მენეჯმენტს; ჰაერის ხარისხის მენეჯმენტს; ტყის მენეჯმენტს; ვიზიტორთა მენეჯმენტს; რეზიდენტი მოსახლეობის მენეჯმენტს.

სტრატეგიული დაგეგმვა წარმოადგენს DPPD–ს ქვაკუთხედს. ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის სტრატეგიული დაგეგმვა შეიძლება განისაზღვროს როგორც პროცესი, რომლითაც ორგანიზაცია აანალიზებს ძლიერ და სუსტ მხარეებს, წყვეტს თუ როგორი პოზიციის მიღწევა სურს და განსაზღვრავს მიზნის მისაღწევად საჭირო სტრატეგიებსა და პროგრამებს. სტრატეგიული დაგეგმვა აღწერს ტურიზმის განვითარებისა და მარკეტინგის გრძელვადიანი გეგმის შემუშავების პროცესს. მან უნდა მოგვაწოდოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის საერთო სტრუქტურა და მთელი

მენეჯმენტის აქტივობები. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი პასუხს იძლევა შემდეგ სამ მთავარ კითხვაზე:

1. სად ვიმყოფებით ახლა?

2. სად გვინდა რომ ვიყოთ 5–10 წელიწადში?

3. როგორ უნდა მივიდეთ იქ?

არსებობს, ასევე, სამი კონცეფცია:

1. მისია, მიზანი და ამოცანები;

2. სტრატეგიები;

3. პროექტები, გეგმები და პროგრამები.

მოცემული სქემა და ტერმინოლოგია განსხვავდება რიჩისა და კრაუჩის მიერ მოწოდებულისაგან. თუმცა, ძირითადი ფილოსოფია შენარჩუნებულია.

სად ვართ ახლა?

სიტუაციის ანალიზი

შიდა ანალიზი | გარე ანალიზი

დიაგნოზი/SWOT

საით გვინდა რომ წავიდეთ?

მისია/მიზანი ხედვა | ამოცანები/სამიზნეები

როგორ მივალთ იქ?

განვითარების სტრატეგია

მარკეტინგის სტრატეგია

სტრატეგია/მარკეტინგის მიქსი

სამოქმედო გეგმები

მონიტორინგი-შეფასება-რეგულირება

დაგეგმვის პროცესის სასტარტო წერტილს წარმოადგენს არსებული მიწოდებისა და ბაზრის / მარკეტინგის სიტუაციური ანალიზი. სიტუაციურ ანალიზში არის ორი ელემენტი: შიდა და გარე ანალიზი. ზემოთ მოყვანილი კომპონენტების ,,მიკრო–გარემო" და ,,გლობალური მაკრო–გარემო" ელემენტები წარმოადგენს ძალიან კარგ სასტარტო წერტილს. შიდა და გარე ანალიზების დაწვრილებით შეფასებას მივყავართ SWOT ანალიზთან.

პირველი ძირითადი კონცეფციაა მისია ანუ მიზანი. იგი წარმოადგენს ორგანიზაციის გზამკვლევს ყველა მონაწილე მხარისათვის. მისიის განაცხადი ადასტურებს ტურისტული დანიშნულების ადგილის საქმიანობას, როგორც მიმწოდებლის, ისე მომხმარებლის თვალსაზრისით, ანუ ახდენს მის ერთგვარ ილუსტრირებას. შემდეგ განიხილება ამოცანები, ანუ ხედვა, როგორც სტრატეგიული მიზანი. ტურისტული დანიშნულების ადგილების შემთხვევაში არსებობს ამოცანების ორი ტიპი. პირველი ტიპის ამოცანები ეხება რეგიონული ტურიზმის განვითარებას. ამ ამოცანებმა შესაძლოა მიიღოს განსხვავებული

ფორმები, როგორებიცაა: სამუშაო ადგილების შექმნა, არსებული მიწოდების უკეთ გამოყენება, მიწოდების გაფართოება, შემოსავლების მოცულობის ზრდა მიწოდების ხარისხის სრულყოფის მეშვეობით, ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიცირება, ბუნებრივი რესურსების დაცვა და ა.შ. მეორე ტიპის ამოცანებს განეკუთვნება მარკეტინგული ამოცანები, როგორებიცაა: მეტი ვიზიტორის ჩამოსვლა, უფრო მეტ ხანს დარჩენა, მათი დღიური ხარჯების გაზრდა, მოთხოვნის გადანაწილება, ანუ ბაზრების დივერსიფიკაცია. სამიზნეს წარმოადგენს ოპერაციული ამოცანები, რომლებიც გამოიხატება რაოდენობრივი მონაცემებით, მაგალითად: მომავალი ხუთი წლის განმავლობაში დამატებული ღირებულების გაზრდა 20%–ით.

სტრატეგია შესაძლოა განხილულ იქნეს, როგორც გასავლელი გზა ამჟამად არსებულ მდგომარეობასა და იმ მდგომარეობას შორის, სადაც გვინდა მივიდეთ. რეგიონული განვითარების კუთხით, ტურიზმის სექტორი წარმოადგენს რიგი საშუალებათაგან ერთ–ერთს ამ განვითარების მისაღწევად. მეორეს მხრივ, გასათვალისწინებელია პორტერის კონცეფცია. ადამიანური რესურსების განვითარება, მეწარმეობის სტიმულირება, ფიზიკური და ფინანსური რესურსების პოლიტიკა – ყოველივე ეს წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარების სტრატეგიის შემადგენელ ნაწილებს. მარკეტინგული სტრატეგია, პირველ რიგში, უნდა კონცენტრირდეს შემდეგ შვიდ ძირითად სტრატეგიაზე: 1. ტურიზმის ფარგლები (დამსვენებლები თუ ექსკურსანტები, ზაფხულის თუ ზამთრის სეზონი); 2. ამოცანებზე დაყრდნობით ბაზრის შერჩევა; 3. პროდუქტი–ბაზარი კომბინაციების ფორმირება; 4. სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრების არჩევა; 5. პოზიციონირება და ტურისტული დანიშნულების ადგილის ბრენდის განვითარება; 6. ალიანსები სხვა ორგანიზაციებთან და / ან კონკურენტებთან; 7. კომუნიკაცია.

ჩვენ, ასევე, გვესაჭიროება სტრატეგიის შემუშავება პოლიტიკის ინსტრუმენტებთან მიმართებაში, პირველ რიგში ტურიზმზე მოთხოვნის პოლიტიკის მეორად კომპონენტებთან მიმართებაში, ანუ რასაც ტრადიციულად ვუწოდებთ მარკეტინგულ მიქსს, ანუ ოპერაციულ მარკეტინგს: პროდუქტის პოლიტიკა,

ფასების პოლიტიკა, დისტრიბუციის პოლიტიკა და პრომოუშენის პოლიტიკა. თუმცა, არსებობს კიდევ სხვა პოლიტიკური ინსტრუმენტები, როგორებიცაა: კვლევები, ტრენინგი, დაფინანსება და ორგანიზაციული სტრუქტურის მაკრო–მენეჯმენტი. ზევრი ამ ელემენტთაგან განეკუთვნება სამოქმედო პროგრამას. სტრატეგია, სამოქმედო პროგრამისა და დანერგვის გეგმის გარეშე – არაფრისმომცემია. რა სიმძლავრეებია საჭირო სტრატეგიის

უზრუნველსაყოფად? რა ღონისძიებები შეიძლება წაადგეს ხედვას? რა პროგრამებით შეიძლება შეეწყოს ხელი? ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის საბოლოო ეტაპი მოიცავს მონიტორინგს, მეთვალყურეობას, გეგმის ყველა ფაზის შეფასებას და ტურისტული დანიშნულების ადგილის აუდიტს.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი მოიცავს ცხრა კომპონენტის, რომელთაგან თითოეული შედგება ინდივიდუალური მენეჯერული ამოცანებისაგან, რომლებიც გულდასმით უნდა განახორციელოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯერმა. ესენია: 1. ორგანიზება (ადმინისტრაციული და მენეჯერული ამოცანები); 2. მარკეტინგი (ტრადიციული მარკეტინგული ამოცანები); 3. მომსახურების შთაბეჭდილებების ხარისხი (უნდა უზრუნველყოს ვიზიტორთა შთაბეჭდილებების მაღალი დონე); 4. ინფორმაცია / კვლევა; 5. ადამიანური რესურსების განვითარება; 6. დაფინანსება; 7. ვიზიტორთა მენეჯმენტი (ვიზიტორთა საინფორმაციო ცენტრი, გადატვირთულობის პრობლემასთან გამკლავების შესაძლებლობა); 8. რესურსების მართვა (ტურიზმის ძირითად რესურსებზე ზრუნვა); 9. კრიზისის მენეჯმენტი.

ყველა ეს კომპონენტი ურთიერთდამოკიდებულია და ძნელი სათქმელია, თუ რომელი მათგანია უფრო მეტად მნიშვნელოვანი. ერთის თქმა შეიძლება, რომ პირველ რიგში სხვებზე ადრე უნდა განხორციელდეს ორგანიზება – ანუ შეიქმნას ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაცია (DMO). უმეტეს ქვეყნებში არსებობს DMO–ების დაარსების აუცილებლობა ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ დონეებზე. ტურიზმის პოლიტიკა დიდად განსაზღვრავს DMO–ს როლს. რიჩი და კრაუჩი ხაზს უსვამენ DMO–ს, როგორც

ლიდერისა და კოორდინატორის ფუნქციებს. მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ DMO არ უნდა ცდილობდეს მენეჯმენტის მთელი ფუნქციების თავად განხორციელებას, თუმცა თვალს უნდა ადევნებდეს მთელ სიტუაციას.

VII თემა

ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენა

ტურიზმს შეუძლია იქონიოს დიდი ზეგავლენა რეგიონზე და რასაკვირველია ტურისტული დანიშნულების ადგილზე. მსოფლიოს მასშტაბით ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე ტურიზმს გააჩნია ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული და ბუნებრივ გარემოზე ზეგავლენა და ეს ზეგავლენა შესაძლებელია იყოს პოზიტიური ან ნეგატიური. ამ თავში შევეხებით ეკონომიკურ ზეგავლენას. რა ძირითადი ასპექტებით ხასიათდება ეკონომიკური ზეგავლენა?

ის იყოფა შვიდ ძირითად ჯგუფად:

1. შემოსავლების გენერირება;

2. დასაქმების გენერირება;

3. გადასახადების გენერირება;

4. საგადასახდელო ბალანსზე გავლენა;

5. რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურის სრულყოფა;

6. სამეწარმეო საქმიანობის ხელშეწყობა;

7. ეკონომიკური სარგებლიანობა.

ეკონომიკური ზეგავლენის მნიშვნელობას ექვსი ძირითადი ფაქტორი მართავს:

1. ძირითადი სიმძლავრეების ბუნება და მიმზიდველობა;

2. დანახარჯების მოცულობა და ინტენსივობა;

3. ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ეკონომიკური განვითარების დონე;

4. ტურისტული დანიშნულების ადგილის ეკონომიკური ბაზის მოცულობა;

5. ტურისტული დანახარჯების რეცირკულაციის ხარისხი ტურისტული დანიშნულების ადგილზე;

6. ტურისტული დანიშნულების ადგილის ტურისტთა მოთხოვნის სეზონურობაზე მორგების ხარისხი.

ამ ზოგადი ფაქტორების კონკრეტული განხილვა მოცემული იქნება შემდგომ თავებში. ამჟამად, კი ,,ტურიზმი“ განვიხილოთ, როგორც რეგიონული და ეროვნული ეკონომიკის განვითარების განმსაზღვრელი ნაწილი. სხვა უმეტეს სექტორებთან შედარებით ტურიზმს გააჩნია მთელი რიგი უპირატესობები. ამ თავში, ასევე, განვიხილავთ საგადასახდელო ბალანსზე გავლენის ეფექტს და ვნახავთ, რომ ეს ეფექტი გაცილებით მეტია, ვიდრე შემოყვანისა და გაყვანის ტურიზმის შემოსავლები.

ტურიზმში ჩვეულებრივი ამბავია პირდაპირ და არაპირდაპირ ეფექტზე საუბარი და მაჩვენებლების განსაზღვრის მეთოდთა უმეტესობა განასხვავებს ეფექტების ამ ორ ჯგუფს ერთმანეთისაგან. ამ ეფექტების უკეთ გასაგებად მიმოვიხილოთ განმაპირობებელი მექანიზმები. ამას მივყავართ ცნობილ ,,ტურიზმის მულტიპლიკატორებთან“. ფაქტიურად არსებობს მულტიპლიკატორების მრავალი მოდელი, რის გამოც საჭიროა მათი ეფექტის დეტალური ახსნა.

შედარებით ცოტა ხნის წინ, ტურიზმი არ განიხილებოდა ეკონომიკური განვითარების მამოძრავებელ ძალად. სიტუაცია შეიცვალა 1985 წლიდან, როდესაც ტურიზმმა, როგორც იქნა მიიქცია სათანადო ყურადღება. რამ განაპირობა ასეთი რადიკალური ცვლილება? გასული საუკუნის 70–იანი წლების დასასრულამდე არსებული პუბლიკაციები – ანგარიშები, წიგნები და სტატიები – იწერებოდა ავტორების მიერ, რომლებიც საერთოდ არ იყვნენ ნამყოფნი განვითარებად ქვეყნებში და/ან ჰქონდათ არაადექვატური ეკონომიკური გამოცდილება. გადინებები იმპორტზე, უცხოელთა მესაკუთრეობა, ტურიზმი, როგორც ინფლაციის ფაქტორი, კულტურის დესტრუქცია, მონოინდუსტრიულობა და სოციალური ზემოქმედებები – წარმოადგენდა უმეტესი პუბლიკაციების ძირითად არსს. მართალია, არ შეიძლება იმის უარყოფა, რომ ეს ნეგატიური ფაქტორები მეტ–ნაკლები ხარისხით არსებობს ყველა ტურისტული დანიშნულების ადგილში, თუმცა ეკონომიკური თვალსაზრისით არარეალისტურია ტურიზმის პოზიტიური

ფაქტორების უგულებელყოფა. მასობრივი ტურიზმი წარმოუდგენელია ეკონომიკური სარგებლის გარეშე.

როგორც ცნობილია, ტურისტული პროდუქტი შედგება მრავალი ელემენტისგან: ატრაქციონების, სიმძლავრეების, ტრანსპორტის, გართობისაგან და სხვ. მისი ძირითადი ელემენტი ატრაქციონია, რომელიც შესაძლოა იყოს ძალიან განსხვავებული სახის. მსოფლიოს ბევრი განვითარებადი ქვეყანა და რეგიონი მდიდარია ბუნებრივი და ხელთქმნილი ატრაქციონებით. ამ ატრაქციონებზე დამყარებული განვითარება ტურიზმის სექტორს თავაზობს რიგ უპირატესობებს სხვა ეკონომიკურ სექტორებთან შედარებით.

პირველი შედარებითი უპირატესობა პირდაპირაა დაკავშირებული ბუნებრივ ატრაქციონებთან (მზე, პლაჟები, მთები და სხვ.) და კულტურულ ატრაქციონებთან (ეკლესიები, ციხე–სიმაგრეები, მუზეუმები და სხვ.). ეს ატრაქციონები არის მასალა, რომელიც შეიძლება გახდეს სარგებლის მომტანი, როგორც გარკვეული ღირებულების მქონე სანახაობა. ზოგ ქვეყანას გააჩნია ისეთი ბუნება, რომელიც იმთავითვე წარმოადგენს საბაზრო აქტივს და რომლით დატკბობისთვისაც ტურისტები მზად არიან გადაიხადონ ფული. ასეთებია: ქვიშიანი პლაჟები, წარმტაცი მთები და ტყეები, მზიანი კლიმატი, უძველესი ცივილიზაციების ნაშთები და სხვ. ბასტიატის (Bასტიატ) აზრით, 20 დახარჯული დოლარიდან ტურისტებმა შესაძლოა სიამოვნებით დახარჯონ 5–6 დოლარი ამ ,,უფასო სიმძლავრეებზე”, რომელთა მიწოდებაზე მასპინძელ ქვეყანას არ დაუხარჯავს არც ერთი ცენტი. მთავარი საკითხია, თუ როგორ უნდა მიიღო მატერიალური სარგებელი ამ უპირატესობებიდან? ამის მიღწევის შესაძლებლობაა მხოლოდ უფრო მაღალი დამატებული ღირებულების შექმნა მიმწოდებელ საწარმოში და მასთან დაკავშირებული გადასახადები. პირველი შედარებითი უპირატესობა უნდა განვიხილოთ საერთაშორისო ვაჭრობის თეორიის უფრო ფართე კონტექსტში. ერთ–ერთი თეორია, რომელიც მიესადაგება ტურიზმს, ესაა აბსოლუტური უპირატესობის თეორია. იგი წარმოადგენს ადამ სმიტის საერთაშორისო ვაჭრობის ანალიზის განვითარების შედეგს. აბსოლუტური

უპირატესობა თამაშობს გადამწყვეტ როლს საერთაშორისო ტურიზმში. ველასის და ბაჩერელის დაკვირვებით: გარკვეულ ქვეყნებს

გააჩნიათ უნიკალური ტურისტული რესურსები, რომლებიც შესაძლოა წარმოადგენდნენ უიშვიათეს ბუნებრივ ადგილებს, მაგალითად, გრანდ კანიონის მსგავსს, ან უფრო ხშირად – მსოფლიოში ცნობილ არქიტექტორულ და ხელოვნების

რესურსებს. ეს ხელთქმნილი რესურსები განაპირობებენ ტურისტთა მოტივირებას ქვეყნის მონახულებაზე. მათი, როგორც საერთაშორისო ტურიზმის ფაქტორების მნიშვნელობა, განპირობებულია მათი უნიკალურობით, რაც ქვეყანას აძლევს მონოპოლიას, ან მონოპოლიასთან დაახლოებულ ვითარებას. იგივე შეიძლება ითქვას ბუნებრივ ატრაქციონებზეც. თუ ქვეყნების ნაცვლად ვიგულისხმებთ ტურისტული დანიშნულების ადგილებს, მაშინ უნიკალური ტურისტული რესურსების ტიპიური მაგალითი უფრო მეტი გვექნება. კერძოდ: ტაჯ–მაჰალი, ეგვიპტის პირამიდები, აკროპოლისი, მაჩუ–პიკჩუ, ნიუ–იორკი, პარიზი, ლონდონი, ვენეცია, პრაღა და უამრავი სხვ.

მეორე შედარებითი უპირატესობა განისაზღვრება იმპორტის შემადგენლით. არსებობს რწმენა, რომ ტურიზმს საშუალოდ გააჩნია ნაკლები იმპორტის შემადგენელი, ვიდრე ეკონომიკის სხვა ძირითად სექტორებს. ამას ადასტურებს მთელი რიგი პუბლიკაციები და ფაქტები: ტურისტები ყიდულობენ მრავალ მომსახურებას, რომლებიც დიდი ოდენობით შეუძლია მიაწოდოს მათ ადგილობრივმა მოსახლეობამ. უფრო მეტიც, რეგიონთა უმეტესობაში მასპინძლობის ინდუსტრიის მოთხოვნები იწვევს სოფლის მეურნეობის სექტორის გრძელვადიან განვითარებას.

მესამე შედარებითი უპირატესობაა ზრდის მეტად მაღალი ხარისხი, რაზეც ვისაუბრეთ პირველ თავში. ეს ზრდა, კარგ პერსპექტივებთან და შემოსავლების მაღალ ელასტიურობასთან ერთად, ტურიზმს უპირატეს სექტორად აქცევს ეკონომიკური განვითარების თვალსაზრისით.

მეოთხე შედარებითი უპირატესობა მდგომარეობს ტურიზმის მიერ ექსპორტის მასტაბილიზებელ ეფექტში. წიაღისეული მასალების საექსპორტო ბაზრები არასტაბილურია და ამის გამო – სავალუტო შემოსავლები დაუდგენელი. ეს არ ეხება ტურისტულ პროდუქტს (ყოველ შემთხვევაში მოცულობისა და ფასების კუთხით). წიაღისეული მასალის ფასები რეგულირდება მსოფლიო ბაზრის ფასებით და დამოკიდებულია გაყიდვის პირობებზე. გაყიდვის პირობების გაუარესებისაგან თავის დაცვის საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს ტურიზმის განვითარება. ტურიზმს შემოაქვს უცხოური ვალუტის მნიშვნელოვანი ოდენობა, რაც ზოგად ეკონომიკურ აქტივობებზე პოსიტიურად აისახება. მიუხედავად ამისა, ტურიზმის სექტორი არ უნდა იქნეს წარმოდგენილი მეტისმეტად ოპტიმისტური სახით. ტურიზმი უაღრესად მგრძნობიარეა შიდა პრობლემების, პოლიტიკური რყევების, დაავადებების, ცუდი ამბების და ა.შ. მიმართ.

მეხუთე შედარებითი უპირატესობა დაკავშირებულია ტურიზმის სექტორის ინტენსიური დამსაქმებლის ბუნებასთან. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია განთავსებისა და სურსათითა და სასმელით მომსახურების სექტორებში. ეს უპირატესობა პოულობს დიდ მხარდაჭერას ეკონომიკურ თეორიაში.

მასობრივ ტურიზმზე დამყარებული ტურიზმის ფართო მასშტაბით განვითარება აძლიერებს ეკონომიკის სხვა სექტორებს. სატრანსპორტო ქსელების, წყლის ხარისხისა და გამწმენდი ნაგებობების სრულყოფა შესაძლოა განხორციელდეს ტურისტული ინდუსტრიის ზეწოლის ქვეშ, თუმცა ეკონომიკის სხვა სექტორებიც იღებენ ტურიზმიდან სარგებელს. მაგალითად, საერთაშორისო აეროპორტი, აუცილებელი პირობა ტურიზმის განვითარებისათვის, იძლევა ადგილობრივად დამზადებული საქონლისათვის გაადვილებული ტრანსპორტირების საშუალებას სხვა რეგიონებში. კიდევ ერთი სარგებელია სამეწარმეო აქტივობის გენერაცია. მათისონისა და უოლის მიხედვით, ტურიზმის სექტორის მიერ ადგილობრივ მეწარმეებთან დამყარებული

კავშირების მოცულობა დამოკიდებულია:

- მიმწოდებლებისა და მწარმოებლების ტიპზე, რომლებთანაც ინდუსტრიის მოთხოვნაა დაკავშირებული;
- ადგილობრივი მიმწოდებლების უნარი მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზე;
- ტურიზმის განვითარების ისტორიაზე მოცემულ ადგილზე;
- ტურიზმის განვითარების ტიპზე.

ტექნიკური პოლარიზაციის პირობებში, შესაძლოა კავშირების დარღვევის იდენტიფიცირება. მაგალითად, თუ რიგი დიდი სასტუმროებისა განთავსდება რეგიონში, ჩნდება დაუყოვნებელი მოთხოვნა დიდი მოცულობით სასოფლო სამეურნეო პროდუქციასა და განსხვავებულ მომსახურებებზე. ადგილობრივ მიმწოდებლებს ხშირად არ ძალუძთ ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილება რაოდენობისა და ხარისხის მიხედვით, რასაც მივყავართ იმპორტის ზრდასთან. თუმცა, გარკვეული წლების შემდეგ მიწოდების იმპორტმა შესაძლოა დაიკლოს, ხოლო ადგილობრივმა მიწოდებამ მოიმატოს, რაც ასევე, ადგილობრივი მიმწოდებლების მიერ ახალი მოთხოვნების დაკმაყოფილების უნარზეა დამოკიდებული. სამეწარმეო აქტივობა შესაძლოა სტიმულირებულ იქნეს ეკონომიკის გარეშე სექტორების განვითარების შედეგად.

თუმცა უნდა აღინიშნოს რომ, ყველა მონეტას აქვს ორი მხარე. სარგებელზე უკვე ვისაუბრეთ, მაგრამ არ არსებობს ეკონომიკური აქტივობა, ან პროექტი დანახარჯების გარეშე. განსხვავება კეთდება კერძო დანახარჯებსა (სასტუმრო) და გარე ზარალს შორის. დანახარჯებს, რომელთაც იწვევს ეს უკანასკნელი, უწოდებენ დამატებით (თანდაყოლილ) დანახარჯებს. კერძო და დამატებითი დანახარჯების ჯამს უწოდებენ აქტივობის სოციალურ დანახარჯებს. არსებობს უამრავი ლიტერატურა ტურიზმის სარგებლისა და დანახარჯების საკითხებზე. ავტორთა ერთი კატეგორია ხაზს უსვამს ტურიზმის სარგებელს, მეორე – მის დანახარჯებს, ხოლო მესამე – ყურადღებას უთმობს მონეტის ორივე მხარეს.

მეთიესონი და უოლი გვარწმუნებენ, რომ უმეტესწილად ანგარიშში იღებენ უფრო აშკარა დანახარჯებს, როგორებიცაა: ინვესტიციები სიმძლავრეებში, პრომოუშენი და რეკლამირება, სატრანსპორტო და სხვა ინფრასტრუქტურა.

უმეტეს შემთხვევაში ანგარიში არ ეწევა არაპირდაპირ დანახარჯებს, როგორებიცაა: ტურისტებისათვის საჭირო საქონლის იმპორტი, ინფლაცია, მოგების ტრანსფერები, ეკონომიკური დამოკიდებულება და შესაძლებლობის დანახარჯები. აქედან გამომდინარე, სარგებლის სწორი შეფასება მოითხოვს ანგარიშის გაწევას ამ საკითხებისადმი. სინამდვილეში, ყველა გადარიცხვა და იმპორტი უნდა იქნეს გამოკლებული. შედეგად, ,,გადინებები" იქნება გათვალისწინებული და ტურიზმის შემოსავლების მულტიპლიკატორიც შემცირდება.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ გათვალისწინებული უნდა იქნეს, ასევე, არაცხადი (ფარული) დანახარჯები. თუ მუშახელი ან მიწა გამოიყენება ტურიზმისათვის, მაშინ მისი სოციალური დანახარჯები ეკონომიკისათვის არის მისი ალტერნატიული ღირებულება – ანუ, მისი სხვაგვარად გამოყენების შესაძლებლობის ღირებულება. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული ქვეყნებისა და რეგიონების უმეტესობაში მაინც არაა სრული დასაქმება, სულ უფრო იშვიათად ისმება კითხვა: ,,წარმოება თუ ტურიზმი?" და უფრო ხშირად: ,,ტურიზმი თუ უმუშევრობა?" ტურიზმზე გადაჭარბებული დამოკიდებულება შესაძლოა საფრთხეს წარმოადგენდეს. ტურიზმზე მოთხოვნის მგრძნობიარობა ყველა სახის გარეშე ფაქტორებისადმი კარგადაა ცნობილი. ტურიზმზე გავლენას ახდენს ცვლილებები შიგნიდან (ცვლილებები ფასებსა და მოდაში) და გარედან (გლობალური ეკონომიკური ტენდენციები გენერირების ბაზრებზე, პოლიტიკური სიტუაციები, რელიგიური კონფრონტაცია, ენერგო–რესურსების არსებობა და სხვ.).

ტურიზმი და ინფლაცია - ხშირად გაიგებთ სახიფათო ნათქვამს ,,ტურიზმი იწვევს ინფლაციას". კავშირი ტურიზმსა და ინფლაციას შორის უფრო კომპლექსური, დროებითი და ადგილობრივია. ტურისტთა დიდმა ნაკადმა სეზონის განმავლობაში შესაძლოა გამოიწვიოს ფასების ზრდა ბევრ საქონელსა და მომსახურებაზე მოცემულ რეგიონში. დიურანი გვარწმუნებს, რომ ქალაქებსა და ტურისტულ ადგილებში ფასები საქონელსა და მომსახურებებზე ზოგადად უფრო მაღალია, ვიდრე ქალაქებსა და რეგიონებში, სადაც ტურიზმი მწირია, ან საერთოდ

არ არის. ასევე, სააგარაკე კურორტებზე ფასები ტურისტულ მომსახურებებზე უფრო მაღალია პიკურ სეზონზე, ვიდრე წლის დანარჩენ პერიოდში. ფასების ასეთი მატება უფრო დიდია ღარიბ, ვიდრე შეძლებულ რეგიონებში. ტურისტებს აქვთ საშუალება შეიძინონ საქონელი უფრო მაღალ ფასად, რის გამოც საცალო ვაჭრობა ზრდის ფასებს არსებულ პროდუქტზე და ახდენს უფრო ძვირი საქონლის მიწოდებას. ამ პროცესს ორი შედეგი მოსდევს: (1) ადგილობრივ მაცხოვრებლებს უწევთ მეტის გადახდა საქონელში და (2) საცალო ვაჭრებს, რომლებიც ტურისტებს მიჰყიდიან საქონელს უფრო ძვირად, ექმნებათ საშუალება გადაიხადონ არენდასა და გადასახადებში უფრო მეტი, რაც შემდგომ ვრცელდება მომხმარებლებზე.

რამდენად შორს ვრცელდება ეს ზემოქმედება? ტურისტული მოთხოვნა ხშირად კონცენტრირებულია შეზღუდული რაოდენობის ქუჩებსა და ტერიტორიებზე. ადგილობრივი მოსახლეობა ცვლის თავიანთ მსყიდველობით ქცევას და გადაინაცვლებს სხვა სავაჭრო წერტილებში. უფრო მეტიც, ტურისტები ზოგადად დაინტერესებულნი არიან მხოლოდ საქონლისა და მომსახურების ვიწრო ჩამონათვალით, როგორებიცაა: სუვენირები, სპორტული საქონელი, ტანსაცმელი, პარფიუმერია, სურსათი და განსაკუთრებული საქონელი (მაგალითად, შოკოლადი და საათები შვეიცარიაში).

განსხვავებული ასპექტია ფასების ევოლუცია განთავსებასა (სასტუმროები, არენდებული ბინები) და სხვა სიმძლავრეებში. ხანმოკლე პერიოდში მიწოდება არაელასტიურია და მასობრივი ტურიზმის ზრდას რეგიონში მივყავართ უფრო მაღალ ფასებთან. თუმცა, ტურიზმის სექტორში ეს საკითხი ყოველთვის არაა მოწესრიგებული. მოთხოვნის მნიშვნელოვანი ზრდა იწვევს ფასების მატებას. რეგიონებს ხშირად ავიწყდებათ სხვა რეგიონებთან კონკურენცია და ამიტომ მოთხოვნა გაძვირებული რეგიონიდან ინაცვლებს მეორისაკენ. ეს ფენომენი კარგადაა ცნობილი ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებში. ამბობენ, რომ მასობრივი ტურიზმი აძვირებს უძრავი ქონების ფასებს. ტურიზმის ზრდა იწვევს დამატებით მოთხოვნას უძრავ ქონებაზე და კონკურენცია პოტენციურ მყიდველებთან ზრდის მასზე ფასებს. ადგილობრივი მაცხოვრებლები იძულებულნი არიან გადაიხადონ ბინებში უფრო მაღალი ფასები. უნდა შეფასდეს თუ არა ნეგატიურად ეს პროცესი?

არა, რადგან ყველა მესაკუთრე და ადგილობრივი მაცხოვრებელი მოგებას ნახულობს ამ დამატებული ღირებულებიდან. მაკროეკონომიკური თვალსაზრისით, საბოლოო შედეგი – სარგებელია. უფრო მეტიც, ეს ეფექტი საკმაოდ ლოკალურია. საბოლოო ჯამში, ტურიზმის ზემოქმედება ადგილობრივ მაცხოვრებლებზე არ უნდა იქნეს გადაფასებული. დანახარჯები ფართოდ კომპენსირდება სარგებლით: მეტი კეთილდღეობით, მეტი სამუშაო ადგილებით და უფრო ძვირი უძრავი ქონებით. თუმცა, არის სიტუაციები, როდესაც ტურიზმზე მოთხოვნა ძალიან მაღალია, მაშინ ინფლაციური ზეწოლა ტურიზმში ვრცელდება მთელ ეკონომიკაზე და გადაიზრდება ხოლმე საერთო ინფლაციაში. მაგალითად, ზოგიერთ ქვეყნებში ტურიზმზე მოთხოვნა მთლიანი შიდა პროდუქტის 10%–ს და მეტს შეადგენს, ხოლო სექტორებს შორის ტურიზმის კავშირები საკმაოდ ინტენსიურია.

ტურიზმის თანამდევი დანახარჯები - ტურიზმში თანამდევ დანახარჯებს მივყავართ ცხოვრების დონეზე მოქმედ ხარჯებამდე და საჯარო, ანუ ფისკალურ ხარჯებამდე. მართლაც, რეგიონის ადგილობრივმა მოსახლეობამ, ტურიზმის უარყოფითი გარეგანი ეფექტის ზეგავლენით, შეიძლია აირჩიოს სამი გამოსავალი:

1. შეეგუოს ცხოვრების შედარებით დაბალ დონეს, ვიდრე ჰქონდათ ტურისტების გარეშე;
2. აინაზღაუროს ცხოვრების დონის გაუარესება, საზოგადოებრივი დანახარჯებით, რომლისთვისაც ისინი იხდიან გადასახადებს;
3. გადასახადების მეშვეობით პირდაპირ დააკისრონ ტურისტებს უარყოფითი გარეგანი ეფექტების საკომპენსაციო ღირებულება.

საგადასახდელო ბალანსი და ტურიზმი - ხანგრძლივი დროის განმავლობაში უცხოური ვალუტის შემოდინება ითვლებოდა საერთაშორისო ტურიზმის უმთავრეს სარგებლად. ბევრი განვითარებადი ქვეყნისათვის მყარი ვალუტის შემოსავლებს აქვს სასიცოცხლო მნიშვნელობა და ტურიზმი წარმოადგენს სწორედ ასეთი სავალუტო შემოსავლის წყაროს. მათ ეს ვალუტა ესაჭიროებათ აუცილებელი იმპორტის დასაფინანსებლად. ამ კუთხით, ტურიზმს ნაკლები

მნიშვნელობა აქვს განვითარებული ქვეყნებისათვის. მიუხედავად ამისა, გასული საუკუნის 50–60–იან წლებში დასავლეთის ბევრ ქვეყანაში ტურიზმი განიხილებოდა, როგორც საერთაშორისო ლიკვიდურობის პოზიციაზე ზეგავლენის მქონე. ამ პერიოდში საფრანგეთმა და დიდმა ბრიტანეთმა შეზღუდეს თავიანთი მოქალაქეების შვებულების გატარება საზღვარგარეთ იმ მიზნით, რომ დახმარებოდნენ საკუთარ საგადასახდელო ბალანსს და უფრო კონკრეტულად, იმ მიზნით, რომ დაეცვათ საკუთარი ეროვნული ვალუტის ღირებულება. ეს იყო ტურიზმის იმპორტის ქვოტა. ამ შემზღუდავი ზომების გავლენა სერიოზული იყო რიგი ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის, მაგალითად: საფრანგეთისა და დიდი ბრიტანეთის ამ გადაწყვეტილებამ დააზარალა ბელგიის სანაპირო კურორტები 1967 წელს, თუმცა, საერთო ეფექტი გენერირების ქვეყნების საგადასახდელო ბალანსზე მეტად უმნიშვნელო აღმოჩნდა.

საერთაშორისო ლიკვიდურობის პოზიციაში ტურიზმის როლის უკეთ გასაგებად საჭიროა სექტორის ადგილის წარმოჩენა საგადასახდელო ბალანსში. იგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ტურიზმის ანგარიშით. საგადასახდელო ბალანსი წარმოადგენს ანგარიშს, რომელიც აჩვენებს ქვეყნის ფინანსურ ტრანსაქციებს დანარჩენ მსოფლიოსთან. იგი აჩვენებს ვალუტის შემოდინებასა და გადინებას. იგი წარმოადგენს ოფიციალურ განაცხადს, რომელიც აღრიცხავს ქვეყანაში შემოსული და ქვეყნიდან გასული მთელი საქონლის, მომსახურების, უცხოური დახმარებების, კაპიტალური სესხების და ოქროს (წარსულში) ღირებულებას და მათ ურთიერთკავშირს.

საგადასახდელო ბალანსის ანგარიშის შედგენის ძირითადი პრიციპი მდგომარეობს იმაში, რომ თითოეული განცხადებული ტრანსაქცია წარმოდგენილია კრედიტის (პოზიტიური) და დებეტის (ნეგატიური) სახით. პრინციპში, კრედიტების ჯამი უნდა უდრიდეს დებეტების ჯამს და ყველა ტრანსაქციის ნეტო ჯამი უნდა უდრიდეს ნულს. თუმცა, რეალობაში ასე არ ხდება და ეს რაოდენობები ხშირად არ ბალანსდება.

საგადასახდელო ბალანსი შედგება ორი ძირითადი ნაწილისაგან (IMF–ის სტანდარტი):

1. მიმდინარე ანგარიში, რომელიც მოიაცავს:

- სავაჭრო (მათ შორის, მომსახურების) ბალანსს (მოგზაურობა, ტრანსპორტირება, სხვა მომსახურებები);
- წმინდა ფაქტორულ შემოსავლებს (დასაქმებულთა შრომის ანაზღაურება, საინვესტიციო შემოსავლები);
- წმინდა მიმდინარე ტრანსფერებს.

2. კაპიტალისა და ფინანსური ანგარიში, რომელიც მოიცავს:

- კაპიტალის ანგარიშს;
- ფინანსურ ანგარიშს:
- პორტფელური ინვესტიციების ანგარიშს (აქტივები, ფასიანი ქაღალდები);
- პირდაპირი ინვესტიციების ანგარიშს;
- სხვა ინვესტიციების ანგარიშს;
- სარეზერვო აქტივების ანგარიშს.

საგადასახდელო ბალანსი მესამე ნაწილსაც მოიცავს, რომელიც წმინდა შეცდომებისა და გამოტოვებებისაგან შედგება.

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, მოგზაურობის ანგარიში ისტორიის მხოლოდ ნაწილია (იხილეთ, ასევე, ტურიზმის სატელიტური ანგარიში). იმის გასარკვევად, თუ რა უღირს ტურიზმი ქვეყანას, უნდა გავითვალისწინოთ ყველა საერთაშორისო ტრანსაქციები, რომლებიც ამა თუ იმ სახით აუცილებელია ტურიზმისათვის. ეს გულისხმობს არა მხოლოდ ტურიზმის საბოლოო გადარიცხვებს, არამედ საერთაშორისო გადახდებს საქონელსა და მომსახურებაში, რომლებიც ესაჭიროება ინვესტირებას ტურიზმის ინდუსტრიაში და მის ოპერირებას. შედეგს შეიძლება ვუწოდოთ ტერმინი ,,ტურიზმის საგარეო ანგარიშსწორების რეალური ანგარიში“. მოგვიანებით ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციამ (1988) შეიმუშავა მისი სტანდარტული მოდელი. ეს სტანდარტი გვაძლევს ტრადიციული საგადასახდელო ბალანსისაგან მთლიანად განსხვავებულ ხედვას ტურიზმის

საერთაშორისო ტრანსაქციებზე. თუმცა, არც თუ ისე მარტივია ყველა განსხვავებული ერთეულის შეფასება.

ეირიმ (Airey,1978) დაჰყო ტურიზმის ეფექტი საგადასახდელო ბალანსზე სამ კატეგორიად: პირველად, მეორად და მესამე რანგის ეფექტად. პირველადი ეფექტი ასახავს ტურიზმის შემოსავლებს საზღვარგარეთიდან და რეზიდენტების გასავლებს საზღვარგარეთ. მეორადი ეფექტი არის საგადასახდელო ბალანსზე ტურიზმის პირდაპირი დანახარჯების ეფექტი. ამიტომ, მეორადი ეფექტი არ საჭიროებს ვიზიტორების თავდაპირველ დანახარჯებს, რომლებიც მათ გასწიეს სხვა ქვეყანაში. მეორადი ეფექტი შესაძლოა გამოიკვეთოს სხვადასხვა ფორმით:

- პირდაპირი მეორადი ეფექტი (სასტუმროების იმპორტი, მარკეტინგული დანახარჯები საზღვარგარეთ, უცხოელი ინვესტორების დივიდენდები და სხვ.);
- არაპირდაპირი მეორადი ეფექტი (სუბ–კონტრაქტორების იმპორტი);
- ინდუცირებული მეორადი ეფექტი (ეკონომიკაში გადინებული დანახარჯები და ეს ქმნის მულტიპლიკატორულ ეფექტს).

მესამე რანგის ეფექტი წარმოადგენს ფულად ნაკადებს, ინიცირებულს არა ტურისტული დანახარჯებით (მოგზაურის რეკვიზიტების შეძენა, უცხოური პროდუქტის ექსპორტის სტიმულირება – მაგალითად ქართული ღვინის შეძენა საქართველოში ვიზიტის შემდეგ). განსხვავება პირველად, მეორად და მესამე რანგის ეფექტებს შორის საინტერესოა მხოლოდ თეორიული კუთხით, თანაც, მისი პრაქტიკაში იდენტიფიცირება უაღრესად ძნელია.

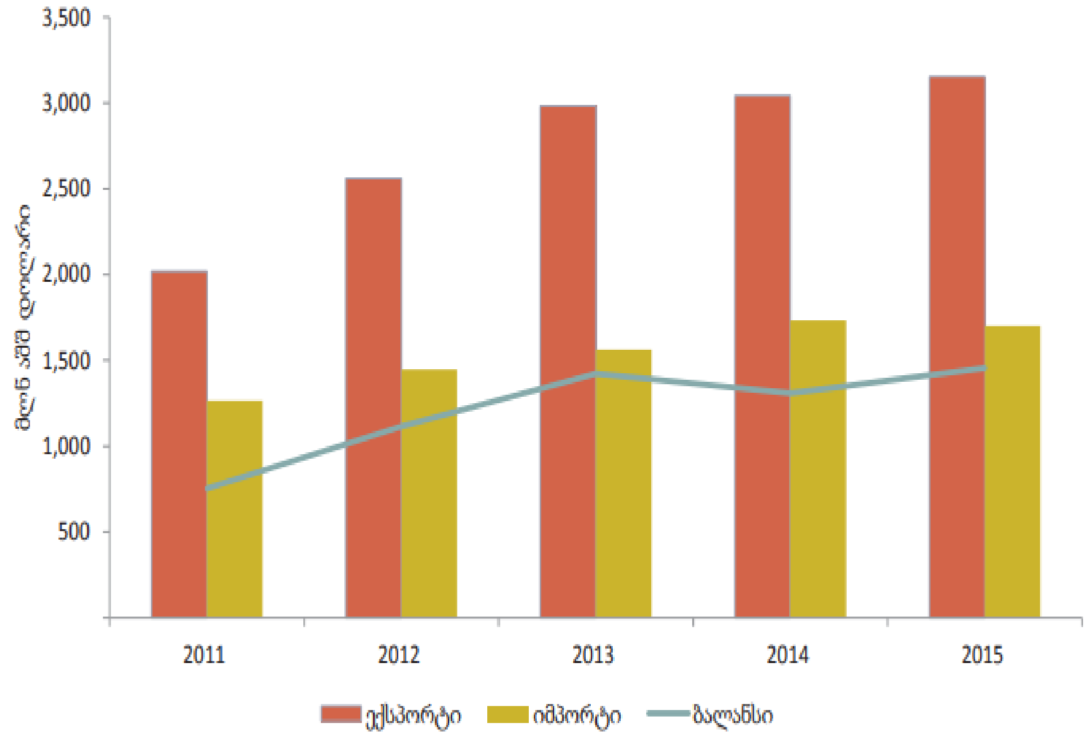
რაც შეეხება საქართველოს საგადასახდელო ბალანსს, საქართველოს საგადასახდელო ბალანსის კომპილაციის ძირითადი საინფორმაციო წყაროებია: ეროვნული ბანკი; საბანკო დაწესებულებები; საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსა- ხური (ინფორმაცია საქონლითა და მომსახურებით ვაჭრობის შესახებ, საწარმოთა გამოკვლევა, შინამეურნეობების გამოკვლევა, სპეციალური კვლე-ვები); ფინანსთა სამინისტრო; სხვადასხვა სამინისტროები და უწყებები; საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენლობები საქართველოში; სხვა ქვეყნების საელჩოები. გარდა ზემოაღნიშნულისა, გამოიყენება „საერთაშორისო

ტრანზაქციების ანგარიშგების სისტემა” (ITRS), რომელიც გულისხმობს საგადასახდელო ბალანსის ოპერაციების ჭრილში მონაცემების შეგროვებას საბანკო სისტემის მეშვეობით. ინფორმაციის ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით, აღნიშნული წყაროებიდან მიღებულ ინფორმაციასთან ერთად ხდება სხვადასხვა მონაცემების შემდგომი შეფასება და შესწორება.

საქართველოში ტურიზმის შესახებ მონაცემები დგება შინამეურნეობების რეგულარული კვლევის მასალების მიხედვით. საქმიანი ტურიზმის შესახებ დამატებითი ინფორმაცია მიიღება სახელმწიფო სტრუქტურებიდან (სამინისტროები, დეპარტამენტები და სხვ.), აგრეთვე, საბანკო სექტორიდან; - ირიბი შეფასებისათვის გამოიყენება საზღვრის დაცვის სამსახურის ინფორმაცია ქვეყანაში შემოსული და ქვეყნიდან გასული მოქალაქეების შესახებ. გარდა ამისა, ფასდება საქონლის საექსპორტო/საიმპორტო ოპერაციებით დაკავებულ პირთა დანახარჯები საზღვარგარეთ და ერთ წელზე ნაკლები დროით საზღვარგარეთ მომუშავეთა დანახარჯები.

მომსახურების საგარეო სავაჭრო ბალანსი 2011–2015 წლებში დადებითი იყო. 2015 წელს, წინა წელთან შედარებით, მომსახურების ექსპორტი გაიზარდა 3.7 პროცენტით, ხოლო იმპორტი 2.0 პროცენტით შემცირდა, რის შედეგადაც მომსახურების ბალანსი 2015 წელს 2014 წელთან შედარებით, 11.2 პროცენტით გაიზარდა და 1.5 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც მშპ–ის 10.4 პროცენტია.

დიაგრამა 2.1 მომსახურების დინამიკა, 2011-2015 წლები



მომსახურებით საგარეო ვაჭრობა მჭიდროდაა დაკავშირებული საქონლით ვაჭრობასთან და სულ უფრო იზრდება მათი ურთიერთქმედება.

ტურიზმი საქართველოში მომსახურების უმსხვილესი დარგია და სწორედ ის განაპირობებდა 2011–2015 წლებში მომსახურების ბალანსის სიდიდეს, რომელიც ზრდის ტენდენციით ხასიათდება და ყველაზე მაღალ ნიშნულს 2015 წელს მიაღწია. ტურიზმის ექსპორტი 2015 წელს, 2014 წელთან შედარებით, 8.3 პროცენტით გაიზარდა (ხოლო 2011 წელთან შედარებით 2.0-ჯერ) და მისი წილი მომსახურების ექსპორტის ნახევარზე მეტია (61.4 პროცენტი), ხოლო იმპორტი 10.2 პროცენტით გაიზარდა და წილი მომსახურების იმპორტში 19.4 პროცენტით განისაზღვრა. 2015 წელს ტურიზმის ბალანსში პირადი ტურიზმის წილი ჭარბობს საქმიანი ტურიზმის წილს და 65.4 პროცენტს შეადგენს.

ცხრილი 2.2.24 ტურიზმი 2011–2015 წლები (მლნ აშშ დოლარი)

	2011	2012	2013	2014	2015	წლიური ზრდა (%)	2015 წლის სტრუქ-ტურა (%)
ექსპორტი	**954.9**	**1,410.9**	**1,719.7**	**1,787.1**	**1,935.9**	**8.3**	**100.0**
საქმიანი	387.9	551.0	625.3	643.1	754.1	17.3	39.0
პირადი	567.0	859.9	1,094.4	1,144.1	1,181.8	3.3	61.0
იმპორტი	**213.4**	**256.4**	**294.1**	**299.2**	**329.6**	**10.2**	**100.0**

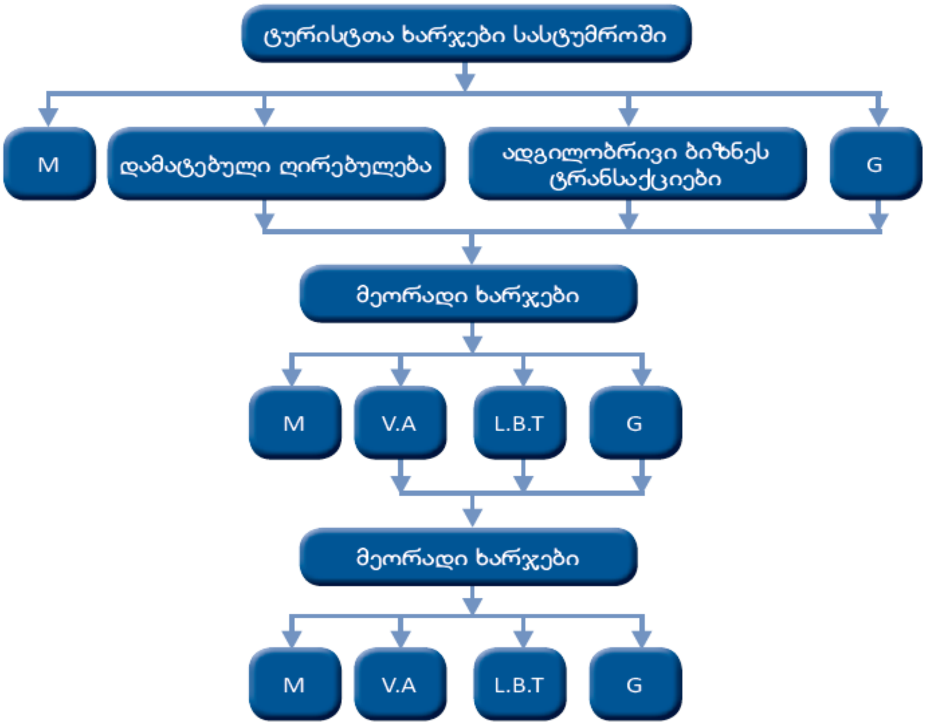
VIII თემა

ტურიზმის მულტიპლიკატორი

მათისონი და უოლი **(Mathieson da Wall, 1982)** განსაზღვრავენ ტურიზმის მულტიპლიკატორს, როგორც „რიცხვს, რომელზეც უნდა გამრავლდეს ტურიზმის თავდაპირველი დანახარჯები, რათა მიღებულ იქნეს მთლიანი ჯამური შემოსავლის ეფექტი დროის განსაზღვრული პერიოდისათვის". ეს ბუნდოვანი განსაზღვრებაა, რადგანაც არსებობს სხვადასხვა მულტიპლიკატორი, რომელთაგან შემოსავლების მულტიპლიკატორი მხოლოდ ერთ–ერთია.

უფრო პრაქტიკულია ტურიზმის მულტიპლიკატორის ფლეტჩერისა და არჩერისეული **(Fletcher da Archer, 1992)** აღწერა, რომელიც ეფუძნება იმის აღიარებას, რომ ეკონომიკის შემადგენელი სხვადასხვა სექტორები არიან ურთიერთდამოკიდებულნი. თავდაპირველ დანახარჯებთან ერთად, როგორებიცაა მუშახელი, იმპორტი და სხვ., თითოეული სექტორი ყიდულობს ადგილობრივი ეკონომიკის სხვა სექტორის მიერ წარმოებულ შუალედურ საქონელს. ამიტომ, ნებისმიერი ავტონომიური ცვლილება საბოლოო მოთხოვნის დონეზე (შიდა ტურიზმის დანახარჯები, შემოყვანის ტურიზმი, ან ინვესტიციები) შეეხება არა მარტო საბოლოო პროდუქტის მწარმოებელ ინდუსტრიას, არამედ ასევე, ამ ინდუსტრიის მიმწოდებლებს, მიმწოდებლების მიმწოდებლებსაც და ა.შ. ამ სექტორების ურთიერთდამოკიდებულებიდან გამომდინარე, ნებისმიერი ცვლილება საბოლოო მოთხოვნაში გამოიწვევს ცვლილებებს ეკონომიკის დანახარჯების დონეში, შემოსავლებში, დასაქმებაში და სახელმწიფო გადასახადებში. ტერმინი **„მულტიპლიკატორი"** განმარტავს ზემოთ მოცემული ერთ–ერთი ცვლადის ცვლილების შეფარდებას საბოლოო მოთხოვნაში ცვლილებასთან, რომელსაც ის იწვევს. ამ მექანიზმის ილუსტრირება შესაძლებელია ქვემოთ მოყვანილი სქემა 9.1– ის მეშვეობით.

სქემა 9.1. ტურიზმის მულტიპლიკატორის მექანიზმი (ადაპტირებულია Cooper-ისაგან, 1993)



სასტარტო წერტილად ავიღოთ ტურისტთა მიერ სასტუმროში გაწეული დანახარჯები და მივადევნოთ თვალი იმას, თუ როგორ ნაწილდება ეს სახსრები. ერთი ნაწილი ქმნის დამატებულ ღირებულებას **(V.A.)**, ანუ ემსახურება სასტუმროს მიერ გაწეული საქმიანობის ანაზღაურებას. მეორე ნაწილი მიდის ადგილობრივი ბიზნესის ტრანსაქციებში **(L.B.T.)** – სასტუმრომ უნდა მოიმარაგოს ინვენტარი და პროდუქტი მომავალი მომსახურების გასაწევად (პური, ხორცი, ხილი და სხვ.). მესამე ნაწილი **(G)** გამოიყენება გადასახადების გადასახდელად (მოგების გადასახადი, ადგილობრივი გადასახადები და ა.შ.). მეოთხე ნაწილი **(M)** იხარჯება იმპორტული საქონლის შეძენაზე (გადინება იმპორტზე), როგორიცაა: საქონლის იმპორტი (მაგალითად, ვისკი) და მოგების გადარიცხვაზე რეგიონის, ან ქვეყნის გარეთ ხალხისა და ორგანიზაციებისათვის.

ხორცის, პურის, ხილის და ა.შ. შეძენა იწვევს ისეთივე ზემოთმოყვანილ ეფექტს (შემოსავლის მიღებას, შუალედური საქონლის შეძენას, ტრანსფერებს და გადინებას იმპორტზე) პურის მცხობელისათვის, ფერმერისათვის და ა.შ. ეს პროცესი გრძელდება მესამე და მეოთხე რაუნდით. თითოეული რაუნდით რეგიონული, თუ ეროვნული ეფექტი მცირდება. მომდევნო რაუნდებში

წარმოქმნილ შემოსავლებს ეწოდება არაპირდაპირი შემოსავალი და ამ არაპირდაპირი ეფექტის გავრცელების ხარისხი დამოკიდებულია ქვეყნის, ან რეგიონის ფირმების მიერ ერთმანეთისათვის საქონლის მიწოდების მოცულობაზე.

მიუხედავად ამისა, შეიძლება აღინიშნოს მეორე წარმოქმნილი ზემოქმედება. სასტუმროში ტურისტთა დანახარჯების ზრდის შედეგად, რაც უფრო მეტია სარგო და მოგება (პირდაპირი და არაპირდაპირი), მით უფრო იზრდება სამომხმარებლო ხარჯები და ეს აძლევს მუხტს შემდგომ ეკონომიკურ აქტივობას. წარმოიქმნება დამატებითი ბიზნეს ბრუნვა და ხდება შემოსავლის შემდგომი გენერირება. ამას ქვია ე.წ. ინდუცირებული ეფექტი. არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტები ერთად (ეწოდებათ მეორადი ეფექტი) შესაძლოა იყოს საკმაოდ სერიოზული, იმპორტზე მნიშვნელოვანი გადინებების არარსებობის შემთხვევაში. რომ შევაჯამოთ, არსებობს სამი განსხვავებული ეფექტი:

1. საბოლოო მოთხოვნაში ცვლილების პირდაპირი ეფექტი, განეკუთვნება პირველი რაუნდის ეფექტს;

2. არაპირდაპირი ეფექტი ასახავს პროდუქციის საწარმოებლად ინდუსტრიის საჭიროებას სხვა ინდუსტრიებიდან საქონლისა და მომსახურების შეძენაზე;

3. ინდუცირებული ეფექტი წარმოიქმნება შემოსავლების დონის ზრდით, როგორც საწყისი ცვლილების შედეგი საბოლოო მოთხოვნაში და გაზრდილი შემოსავლების ნაწილის კვლავ დახარჯვით ადგილობრივ ეკონომიკაში საბოლოო საქონლის წარმოებაზე. გაზრდილი შემოსავლებიდან წარმოქმნილი ეს დამატებითი ადგილობრივი დანახარჯები გამოიწვევენ შემდგომი ეფექტის გენერირებას. მთლიან გამოშვებაზე, შემოსავლებზე, დასაქმებაზე და გადასახადებზე ნამატი, გამოწვეული

ამ ადგილობრივი შემოსავლების ხელახლა დახარჯვით – ცნობილია, როგორც ინდუცირებული ეფექტი.

საკითხის მნიშვნელობიდან გამომდინარე, კიდევ ერთხელ დეტალურად დავუბრუნდეთ ეკონომიკური ეფექტების განმარტებას. ფორმალურად,

ეკონომისტები არჩევენ **პირდაპირ, არაპირდაპირ და ინდუცირებულ** ეკონომიკურ ეფექტებს. არაპირდაპირ და ინდუცირებულ ეკონომიკურ ეფექტებს ხშირად ერთად უწოდებენ მეორად ეფექტს. ტურიზმის მთლიანი ეკონომიკური ზემოქმედება არის რეგიონში პირდაპირი, არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტების ჯამი. თითოეული ამ ზემოქმედებათაგანი შესაძლოა გაზომილ იქნეს როგორც გაყიდვების, შემოსავლების, დასაქმების ან დამატებული ღირებულების მთლიანი გამოშვება.

პირდაპირი ეფექტი არის ტურისტული დანახარჯების ცვლილების მყისიერ ეფექტთან დაკავშირებული წარმოების ცვლილება. მაგალითად: სასტუმროებში ღამისთევით გაჩერებულ ტურისტთა რაოდენობის ზრდა პირდაპირ ზრდის სასტუმრო სექტორის გაყიდვებს. სასტუმროს დამატებითი გაყიდვები და ასოცირებული ცვლილებები სასტუმროს გადახდებში სარგებლისა და ხელფასების, მიწოდების და მომსახურების კუთხით წარმოადგენს ტურისტული დანახარჯების პირდაპირ ეფექტს.

არაპირდაპირი ეფექტი არის სასტუმრო ინდუსტრიის უკან მდგომ, მასთან დაკავშირებულ ინდუსტრიებში (მაგალითად: სასტუმროებისათვის საქონლისა და მომსახურების მიმწოდებელი ინდუსტრიები) სასტუმროს შემოსავლების განსხვავებული ხარჯვით განპირობებული წარმოების ცვლილება. მაგალითად: ცვლილებები თეთრეულის მიმწოდებელ სფეროში გაყიდვებში, დასაქმებასა და შემოსავლებში წარმოადგენს სასტუმროს გაყიდვებში ცვლილების არაპირდაპირ ეფექტს. თეთრეულის მიმწოდებელი სფეროსათვის პროდუქციისა და მომსახურების მიმწოდებელი ბიზნესები წარმოადგენენ არაპირდაპირი ეფექტის შემდგომ რაუნდს, რომელიც სხვადასხვა ხარისხით აკავშირებს სასტუმროებს რეგიონის უამრავ სხვა ეკონომიკურ სექტორთან.

ინდუცირებული ეფექტი არის ტურიზმიდან მოსახლეობის მიერ პირდაპირ ან არაპირდაპირ მიღებული შემოსავლების ცვლილებებით განპირობებული ცვლილება ეკონომიკურ აქტივობაში. მაგალითად: სასტუმროსა და თეთრეულის მიმწოდებელი ფირმის თანამშრომლები, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ

იღებენ შემოსავლებს ტურიზმიდან, ხარჯავენ თავიანთ შემოსავლებს რეგიონში ბინის გადასახადზე, საკვებზე, ტრანსპორტზე და ცხოვრებისათვის საჭირო სხვა საქონელსა და მომსახურებებზე. მოსახლეობის მიერ გაწეული დანახარჯებით განპირობებული გაყიდვები, შემოსავლები და დასაქმება წარმოადგენს ინდუცირებულ ეფექტს.

არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტების მეშვეობით, ცვლილებებს ტურიზმის ხარჯებში შეუძლია ამა თუ იმ გზით ზემოქმედება მოახდინოს ეკონომიკის ვირტუალურად ყველა სექტორზე. მეორადი ეფექტის მნიშვნელობა დამოკიდებულია რეგიონებში ბიზნესებისა და მოსახლეობის მიდრეკილებაზე შეისყიდონ საქონელი და მომსახურება ადგილობრივი მიმწოდებლებისაგან. ინდუცირებული ეფექტი კონკრეტულად შეიმჩნევა, როცა რეგიონის დიდი დამსაქმებელი ხურავს საწარმოს. არა მხოლოდ დამხმარე ინდუსტრიები (არაპირდაპირი ეფექტი) ზარალდება, არამედ მთელი ადგილობრივი ეკონომიკა ზიანდება რეგიონში მოსახლეობის შემოსავლების შემცირებით. საცალო ვაჭრობის ობიექტები იხურება და ფულის გადინება რეგიონიდან იზრდება, ვინაიდან უფრო და უფრო მეტი საქონლისა და მომსახურებების მისაღებად მომხმარებელი გადის რეგიონის გარეთ. ანალოგიური ეფექტი საპირისპირო მიმართულებით შეიმჩნევა მაშინ, როდესაც ადგილი აქვს დასაქმებისა და შემოსავლების მნიშვნელოვან ზრდას.

საბოლოო მოთხოვნა არის ტერმინი, რომელსაც ეკონომისტები უწოდებენ საქონლისა და მომსახურების გაყიდვებს საბოლოო მომხმარებელზე. თითქმის ყველა შემთხვევაში ტურისტული საქონლისა და მომსახურების საბოლოო მომხმარებელი არის მოსახლეობა. სამთავრობო დანახარჯები, ასევე, განიხილება როგორც საბოლოო მოთხოვნა. ვიზიტორთა დანახარჯების ზემოქმედების შეფასების იგივე მეთოდები შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს სამთავრობო დანახარჯების (მაგალითად – პარკების ან ვიზიტორთა ცენტრების ოპერირებისა და შენახვის დანახარჯები) ეკონომიკური ზემოქმედების შესაფასებლად.

ეკონომიკური ეფექტის განმსაზღვრელი ფაქტორები

პირველი ფაქტორია ტურისტული დანიშნულების ადგილის სიდიდე. რაც უფრო პატარაა რეგიონი, მით უფრო დიდია გადინებები. მეორე ფაქტორია – სექტორებს შორის ურთიერთკავშირები, ვინაიდან მონოსტრუქტურას მივყავართ მაღალ იმპორტამდე. პირველ ორს მივყავართ მესამე ფაქტორთან, ანუ შესაძლო გადინებასთან. არსებობს სამი ცნობილი გადინება:

1. რეგიონის ადგილობრივი მოსახლეობის ფულის შენახვის კვოტა;

2. იმპორტის კვოტა, ანუ იმპორტირებულ საქონელზე დახარჯული ტურიზმის დანახარჯების წილი;

3. გადასახადების კვოტა, ანუ საჯარო სექტორში მიმავალი წილი;

მულტიპლიკატორის სახეები (ტიპები) - ტერმინის ,,ტურიზმის მულტიპლიკატორის" გარშემო ბევრი გაუგებრობაა. მულტიპლიკატორები აკონტროლებენ ტურისტული საქმიანობის მეორად ეკონომიკურ ეფექტს (არაპირდაპირს და ინდუცირებულს). ტურიზმის შესწავლისას მულტიპლიკატორები ხშირად არასწორად გამოიყენებიან და არასწორად არიან ინტერპრეტირებულნი და წარმოადგენენ მნიშვნელოვანი გაუგებრობის წყაროს არაეკონომისტებს შორის. მულტიპლიკატორები ასახავენ კონკრეტული რეგიონის ეკონომიკაში სექტორებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებას. ისინი სხვადასხვაა განსხვავებულ რეგიონებსა და სექტორებში.

რეალურად, არსებობს რამდენიმე სახის მულტიპლიკატორი, რომელთაგან თითოეულს გააჩნია საკუთარი მნიშვნელობა. ყველაზე საინტერესოა ტურიზმის შემოსავლების მულტიპლიკატორი (***tourism income multiplier – TIM***) . იგი გვიჩვენებს ტურიზმის დანახარჯების დამატებით ერთეულსა და შედეგად, ეკონომიკის შემოსავლების დონეში გამოწვეულ ცვლილებებს შორის კავშირს. თუმცა, თეორიულად, რეგიონის არარეზიდენტების დანახარჯებიდან მიღებული ნებისმიერი შემოსავალი, როგორც წესი, აკლდება ჯამს.

შემოსავლების მულტიპლიკატორებში განასხვავებენ ორთოდოქსულ მულტიპილიკატორს (ასევე, ცნობილია ,,ფარდობითი" მულტიპლიკატორის

სახელით) და შემოსავლების არა – ორთოდოქსულ მულტიპლიკატორს. ორივე სახის შემოსავლების მულტიპლიკატორისათვის განასხვავებენ ორ ტიპს:

1. შემოსავლების ორთოდოქსული მულტიპლიკატორი

$$\text{ტიპი I} \; - \; \frac{\text{პირდაპირი + არაპირდაპირი შემოსავალი}}{\text{პირდაპირი შემოსავალი}}$$

$$\text{ტიპი II} \; - \; \frac{\text{პირდაპირი + არაპირდაპირი + ინდუცირებული შემოსავალი}}{\text{პირდაპირი შემოსავალი}}$$

2. შემოსავლების არაორთოდოქსული მულტიპლიკატორი

$$\text{ტიპი I} \; - \; \frac{\text{პირდაპირი + არაპირდაპირი შემოსავალი}}{\text{ცვლილება საბოლოო მოთხოვნაში}}$$

$$\text{ტიპი II} \; - \; \frac{\text{პირდაპირი + არაპირდაპირი + ინდუცირებული შემოსავალი}}{\text{ცვლილება საბოლოო მოთხოვნაში}}$$

ორთოდოქსული მულტიპლიკატორები ნაკლები მნიშვნელობისაა, თუმცა მათ შეუძლიათ შეგვიქმნან წარმოდგენა ადგილობრივ ეკონომიკაში შიდა ურთიერთკავშირების ხარისხზე. გაცილებით მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს არაორთოდოქსულ მულტიპილიკატორებს, რომელთაგან არაორთოდოქსული მულტიპლიკატორის I ტიპს უდაოდ მეტი პრაქტიკული მნიშვნელობა გააჩნია. II ტიპის მულტიპლიკატორების დაანგარიშება შედარებით მარტივია, თუმცა ისინი შესაბამისად ნაკლები მოცულობის ინფორმაციას იძლევიან და ეკონომიკური პროცესების სიღრმისეული შესწავლისათვის გამოუსადეგია.

მეორე მულტიპლიკატორია დასაქმების მულტიპლიკატორი. იგი აღწერს ან ტურიზმის დამატებითი დანახარჯებით გენერირებული პირდაპირი და

არაპირდაპირი დასაქმების შეფარდებას პირდაპირ დასაქმებასთან, ან ტურისტული დანახარჯების მოცემული ოდენობის მიერ გენერირებული დასაქმების ოდენობას. შემოსავლების მულტიპლიკატორის მსგავსად, აქაც უნდა განვასხვავოთ ერთმანეთისაგან ორთოდოქსული და არაორთოდოქსული ტიპები. ტურიზმის სექტორი ხასიათდება დიდი ოდენობით ნახევარგანაკვეთზე დასაქმებული მუშახელით, რის გამოც, მთელი არსებული დასაქმება გადაყვანილ უნდა იქნეს და გამოიხატოს სრული განაკვეთით დასაქმების ეკვივალენტით.

შემდეგი ორი მულტიპლიკატორი ძალიან წააგავს ერთმანეთს. ვინაიდან ტურისტული პროდუქტის უმეტესი ნაწილის ,,დასაწყობება" შეუძლებელია, ტერმინები ,,გაყიდვის" და ,,გამოშვების მულტიპლიკატორები" მეტ–ნაკლებად ერთმანეთის სინონიმს წარმოადგენენ.

გაყიდვების, ანუ ტრანსაქციების მულტიპლიკატორი განსაზღვრავს ტურისტული დანახარჯების დამატებითი ერთეულის ეფექტს ეკონომიკურ აქტივობაზე. მულტიპლიკატორი აკავშირებს ტურიზმის დანახარჯებს მათ მიერ წარმოქმნილი ბიზნესის ბრუნვის ზრდასთან. გამოშვების მულტიპლიკატორი აკავშირებს ტურიზმის დანახარჯების ერთეულს მის შედეგად მიღებულ გამოშვების დონის ზრდასთან (რაც გაყიდვების მულტიპლიკატორის ანალოგიურია). აქვე უნდა ითქვას, რომ გაყიდვების მულტიპლიკატორს არც თუ ისე დიდი მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან ბიზნესის ბრუნვაზე გაცილებით მეტად საინტერესოა დამატებული ღირებულება (შემოსავლის წარმოქმნა), რადგან ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის საინტერესოა მხოლოდ დამატებული ღირებულებისა და დასაქმების გენერირება.

სამთავრობო გადასახადების მულტიპლიკატორი გვიჩვენებს იმას, თუ რა ოდენობის გადასახადია წარმოქნილი ტურისტული დანახარჯების თითოეული დამატებითი ერთეულის მიერ. იმპორტის მულტიპლიკატორი გვიჩვენებს იმპორტირებული საქონლისა და მომსახურების მოცულობას, დაკავშირებულს ტურისტული დანახარჯების თითოეულ დამატებით ერთეულთან.

მულტიპლიკატორი და დანახარჯები–გამოშვების ანალიზი - დანახარჯები-გამოშვების ანალიზი **(Input-Output Analysis)** იძლევა ეკონომიკური ზემოქმედების გაზომვისადმი უფრო საერთო წონასწორობისეული მიდგომას, ვიდრე ზემოთ მოყვანილ მეთოდებში გამოყენებული ნაწილობრივი წინასწორობისეული მიდგომა. დანახარჯები–გამოშვების ანალიზი ხშირად გამოიყენება გენერირებული შემოსავლებისა და დასაქმების შესაფასებლად, ხოლო შესაბამისი მულტიპლიკატორი წარმოადგენს აქედან ამოღებულ პროდუქტს. იგი მიჩნეულია საუკეთესო მეთოდად შემოსავლებისა და დასაქმების მულტიპლიკატორების განსაზღვრისათვის. დანახარჯებიგამოშვების ანალიზი განიხილავს წარმოებიდან აღმოცენებულ ურთიერთკავშირებს. მისი მთავარი ფუნქციაა ერთი მწარმოებელი სექტორიდან მეორისაკენ საქონლისა და მომსახურების ნაკადებისათვის თვალის მიდევნება.

სქემაზე მოცემულია ტრადიციული **დანახარჯები–გამოშვების** ცხრილის სტრუქტურა. ეს ცხრილი, რომელსაც ეწოდება ტრანსაქციების მატრიცა, მოიცავს ეკონომიკაში (ქვეყნის, რეგიონის, ტურისტული დანიშნულების ადგილის) წარმოებულ ყველა საქონელსა და მომსახურებას. იგი განსხვავებულია სხვა ცხრილებისაგან იმით, რომ მწარმოებლური აქტივობები დაჯგუფებულია ერთად სექტორების რაოდენობის მიხედვით. ცხრილის რეალური სარგებლობის ფარგლები განისაზღვრება 25–დან 100–მდე, ან მეტი მწარმოებლური სექტორით.

მიყიდვები	შუალედური მოთხოვნის სექტორები 1	2	3	4	.. 6	საბოლოო მოთხოვნა Y	სარგე-ბელი
შესყიდვები							
სექტორიდან 1	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	$...X_{1n}$	Y_1	X_1
სექტორიდან 2	X_{21}	X_{22}	X_{23}	X_{24}	$...X_{2n}$	Y_2	X_2
სექტორიდან 3	X_{31}	X_{32}	X_{33}	X_{34}	$...X_{3n}$	Y_3	X_3
სექტორიდან 4	X_{41}	X_{42}	X_{43}	X_{44}	$...X_{4n}$	Y_4	X_4
....	...	...	...	...	...	...	...
....	...	...	...	...	...	...	...
სექტორიდან n	X_{n1}	X_{n2}	X_{n3}	X_{n4}	X_{nn}	Y_n	X_n
შრომის ანაზღაურება	W_1	W_2	W_3	W_4	W_n	W	W
მოგება/ დივიდენდები	P_1	P_2	P_3	P_4	P_n	P	P
გადასახადები	T_1	T_2	T_3	T_4	T_n	T	T
იმპორტი	M_1	M_2	M_3	M_4	M_n	M	M
მთლიანი დანახარჯი	X_1	X_2	X_3	X_4	X_n		X

სადაც:

X ii – არის ყველა შუალედური მიწოდებები;

X – გამოშვება;

Y – საბოლოო მოთხოვნა შემდგარი კერძო მოხმარებისაგან,

ინვესტიციებისაგან, სამთავრობო დანახარჯებისა და ექსპორტისაგან;

M - იმპორტი.

აღრიცხვის სისტემაში თითოეული სექტორი ჩანს ორჯერ, როგორც მწარმოებელი (ჰორიზონტალური ხაზების მიხედვით) და როგორც მომხმარებელი (ვერტიკალური სვეტების მიხედვით). იგი ორი ნაწილისაგან შედგება: შუალედური მიწოდებებისა (X12 გვიჩვენებს მიწოდებებს 1 სექტორიდან 2 სექტორში) და საბოლოო გამოშვებისაგან. ტურიზმის შემთხვევაში საბოლოო გამოშვება დაკავშირებულია შიდა მოხმარებასთან, შემოყვანის ტურიზმთან (ანუ ექსპორტთან), ინვესტიციებთან ტურიზმში და სამთავრობო ხარჯებთან.

სექტორის, როგორც მოხმარებლის როლი, ნაჩვენებია სვეტში. თითოეული სვეტი შედგება სამი ელემენტისაგან:

1. შესყიდვები სხვა სექტორებიდან (მაგალითად: X12 ნიშნავს, რომ მე–2 სექტორი ყიდულობს 1–ლი სექტორისაგან);

2. დაწყებითი დანახარჯები (სარგო, კაპიტალის დაბრუნება, გადასახადები); ეს შეადგენს სექტორის დამატებულ ღირებულებას;

3. იმპორტი.

ტრანსაქციები, როგორ წესი, აღრიცხავენ უფრო მეტად მწარმოებლის ფასებს და არა მყიდველის დანახარჯებს, რაც ნიშნავს იმას, რომ ვაჭრობის და ტრანსპორტის ნაწილი მიეწერება მომხმარებელ სექტორებს. შუალედური და საბოლოო მოხმარებასა და წარმოებული და თავდაპირველი დანახარჯების ერთმანეთისაგან გამოცალკევებას მივყავართ ტრანსაქციების ოთხ ტიპამდე, რომლებიც ნაჩვენებია ცხრილის ოთხ სექციაში:

სექცია 1 – შედგება სექტორთა შორისი ანგარიშების ძირითადი ნაწილისაგან. თითოეული მონაცემი Xij აღნიშნავს i საქონლის რაოდენობას მოხმარებულს j სექტორის მიერ;

სექცია 2 – მოიცავს წარმოებული საქონლისა და მომსახურების საბოლოო მოხმარებას. პრაქტიკულად დაყოფილია მოხმარების ძირითად ტიპებად;

სექცია 3 – გვიჩვენებს თითოეული სექტორის მიერ თავდაპირველი დანახარჯებისა (w, P და T) და იმპორტირებული საქონლისა და მომსახურების შესყიდვებს;

სექცია 4 – მოიცავს ძირითადი ფაქტორების პირდაპირ დანახარჯს საბოლოო მოხმარებისათვის (სამთავრობო დასაქმებას და შიდა მომსახურებას).

მეტად მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ დანახარჯები– გამოშვების ცხრილში „ტურიზმის სექტორი" არასოდეს რეგისტრირდება ცალკე სექტორადი; ტურიზმის მოხმარება გადაშლილი და გავრცელებულია მთელ რიგ სექტორებზე.

ტურიზმის სექტორის ორი ძირითადი მამოძრავებელი ძალაა ტურისტთა დანახარჯები და ინვესტიციები. ამასთან, ორივე მათგანი წარმოადგენს დანახარჯები–გამოშვების ცხრილში საბოლოო მოთხოვნის აუცილებელ ელემენტს. სავალუტო შემოსავლები წარმოადგენს ტურისტთა დანახარჯების კომპონენტს და როგორც ასეთი – საბოლოო მოთხოვნის ექსპორტის ელემენტს. სავალუტო შემოსავლებს ტურიზმში შესაძლოა ჰქონდეს უდიდესი მნიშვნელობა რიგი ქვეყნებისათვის.

საბოლოო მოთხოვნის მთავარი ელემენტები – ტურისტთა დანახარჯები (ტურიზმის ექსპორტის ჩათვლით) და ტურიზმის ინვესტიციები, წარმოადგენენ ორი უმთავრესი სარგებლის – შემოსავლებისა და დასაქმების საფუძველს. ანუ, არსებობს კავშირი ტურიზმის სექტორის ოთხ მთავარ ცვლადს შორის: ერთის მხრივ – ტურისტთა დანახარჯებსა და ინვესტიციებს, ხოლო მეორეს მხრივ – შემოსავლებსა და დასაქმებას შორის. კავშირი ამ ოთხ მთავარ ცვლადს შორის განსაკუთრებულია. მაგალითად: ინვესტიციები დამოკიდებულია ტურისტთა არსებულ და სამომავლო ხარჯებზე. თავის მხრივ, ინვესტიციებს შეუძლია ტურისტთა დანახარჯების სტიმულირება.

არსებობს, ასევე, მთავარი კომპონენტების კავშირი სხვა აგრეგირებულ მაჩვენებლებთან. მთავრობის სარგო ტურიზმიდან არის წარმოებული ტურისტთა დანახარჯებიდან და ინვესტიციებიდან. პრინციპში, თითოეულ ეკონომიკურ აქტივობას მოაქვს საჯარო სექტორისათვის გარკვეული სარგებელი, როგორებიცაა: პირდაპირი გადასახადები, დამატებული ღირებულების გადასახადი, და სხვ. ეს სარგებელი, ისევე, როგორც სხვა ეკონომიკურ სექტორებში წარმოადგენს მთავარი ცვლადების ფუნქციას. გენერირებული შემოსავლების და გავლენების გასაანალიზებლად პრაქტიკაში სხვადასხვა ტიპის მეთოდოლოგია გამოიყენება. ბუნებრივია სრულყოფილი შედგების მიღწევა შეუძლებელია მხოლოდ ერთი მეთოდის გამოყენებით. სანდო შედგების მისაღწევად რეკომენდებულია რამოდენიმე მეთოდის კომბინაციაში გამოყენება.

IX თემა

ინვესტიციები ტურიზმში

ჩვენ უკვე გავეცანით ტურიზმის მოთხოვნისა და მიწოდების რიგ ასპექტებსა და ტურიზმის ზემოქმედებას დამატებული ღირებულების შექმნაზე, დასაქმების გენერირებაზე და საგადასახდელო ბალანსზე. დარჩენილია კიდევ ერთი ეკონომიკური ასპექტი, რომლის გარეშეც ტურიზმის ინდუსტრია ვერ იარსებებს. ესაა – ტურიზმის პროექტები. ეს პროექტები შესაძლოა იყოს განსხვავებული ფორმის, როგორებიცაა: ატრაქციონების, განთავსების, გართობის, საკონვენციო ობიექტების შექმნა, ტრანსპორტის განვითარება, ღონისძიებების ჩატარება და სხვ. ყველა მათგანი მოითხოვს მნიშვნელოვან ინვესტიციებს. ინვესტორს (საჯარო თუ კერძო სექტორიდან) ყოველთვის მოეთხოვება დიდი პასუხისმგებლობა და ამიტომ, ის საჭიროებს ინვესტიციის წინასწარ შეფასებას.

ხანგრძლივმა გამოცდილებამ ტურიზმის სექტორში აჩვენა, რომ ბევრი საინვესტიციო გადაწყვეტილება მიღებულ იქნა ემოციურად, ხშირად გამოყენებული იყო ინვესტიციების შეფასების არასწორი მეთოდი, ან სწორი მეთოდი გამოყენებულ იქნა

არასწორად. სწორედ ამიტომ ჩავთვალეთ საჭიროდ ამ საკითხისადმი ყურადღების გამახვილება ტურიზმის ეკონომიკის სახელმძღვანელოში. წარმოდგენილი მეთოდები არაა უნიკალური, თუმცა ტურიზმში მოღვაწე თითოეულმა პასუხისმგებლობის მქონე ადამიანმა უნდა იცოდეს სწორი მიდგომა ტურიზმის პროექტების შეფასებისადმი.

ტურიზმის სექტორის პროექტების უმეტესობა წარმოადგენს პიროვნებების, ან კომპანიების (ტურისტული ან ფინანსური) ინიციატივას და მათ შესაფასებლად ინვესტიციების შეფასების კლასიკური მეთოდები გამოიყენება. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ტურიზმში, ისე როგორც არც ერთ სხვა სექტორში, ინვესტორი ხშირად კომპანია, ან ტურიზმის მეწარმე კი არა, არამედ – საჯარო სექტორია.

სინამდვილეში პროექტთა უმეტესობა განეკუთვნება ტურიზმის საერთო ინფრასტრუქტურას და სარგებელს იღებს არა მხოლოდ ინვესტორი, რომელმაც

შესაძლოა არ გაითვალისწინოს ნეგატიური ეფექტები. სხვა სიტყვებით – გარეგანი ფაქტორებიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული. ასეთ შემთხვევებში ინვესტიციების შეფასების კლასიკური მეთოდები არასაკმარისია. კერძოდ, პროექტი შესაძლებელია შეფასდეს მიკრო, ან მაკრო თვალსაზრისით. პირველ შემთხვევაში, ხდება მხოლოდ ინვესტორის შემოსავლების და დანახარჯების შეფასება. მეორე შემთხვევაში კი, შემოსავალი და დანახარჯების პუნქტები უფრო ფართო მოცულობისა და განსხვავებული ბუნებისაა. აქ, ტურისტული დანიშნულების ადგილზე პროექტის მთლიანი ზემოქმედება უნდა იქნეს გათვალისწინებული. შეფასების სწორ მეთოდს წარმოადგენს დანახარჯები–გამოშვების ანალიზი.

ინვესტიცია შედგება დაგეგმილი კაპიტალური ხარჯების სერიისაგან, გაწეული მომავლის გარკვეული პერიოდისათვის მათ მიერ უფრო დიდი ოდენობის ფულადი ნაკადების გენერირების მიზნით. ამ განსაზღვრებიდან კარგად ჩანს ინვესტიციების შეფასების მთავარი პრობლემა: ესაა გაურკვეველი მომავალი ფულადი ნაკადების შეფასება მიმდინარე, ან ახლო მომავლის ნაღდ ფულად ხარჯებთან შედარებით. ამ ზოგადი პრობლემის გადაჭრა მოიცავს დისკონტისა და რთული პროცენტების ძირითადი ტექნიკის გააზრებას. დისკონტისა და რთული პროცენტების ძირითადი არსი არის ის, რომ ფულს გააჩნია დროითი ღირებულება (ღირებულება დროში) – ფულის მოცემული თანხა ამჟამად ფასობს მეტად, ვიდრე იგივე თანხა მომავალის გარკვეული დროისათვის. რატომ? იმიტომ, რომ იგი უფლებას იძლევა განხორციელდეს მისი მომგებიანი ინვესტირება ან მოხმარება გარკვეული ინტერვალით. ეს ნიშნავს, რომ მოცემული თანხა დღეს ღირს მეტი, ვიდრე 10 წლის შემდეგ, ვინაიდან შესაძლებელია მისი დაბანდება და მისგან დამატებითი ფულადი შემოსავლის მიღება გარკვეული პერიოდის შემდეგ. ამ მიზნით, ეკონომისტები ახდენენ მომავალში მოსალოდნელი შემოსავლების დისკონტირებას.

მონეტის საპირისპირო მხარეა ის, რომ ადამიანებს თანხების შენახვას (ანუ მოხმარების სამომავლოდ გადადებას) ურჩევნიათ მათი დღევანდელ დღეს მოხმარება. მოხმარების გადავადების გამო ადამიანები მოითხოვენ გარკვეულ

კომპენსაციას (ჯილდოს). კომპენსაცია შენახული თანხის ერთეულზე, პროცენტული ფორმით, დამოკიდებული იქნება რიგ ფაქტორებზე, რომლებსაც ქვემოთ განვიხილავთ.

$$\mathbf{S = P\,(1 + r)^n}$$

$$\mathbf{P = \frac{S}{(1 + r)^n} = S\,(1 + r)^{-n}}$$

სადაც:

P _ დაყვანილი (მიმდინარე) ღირებულებაა;

s _ მომავალი ღირებულება;

r_ დისკონტის კოეფიციენტი.

ინვესტირების პრობლემები უფრო მეტია, ვიდრე აწმყო და მომავალი თანხების შედარება. როგორც წესი, პრობლემას წარმოადგენს მომავალი ფულადი ნაკადის დამოკიდებულება საწყის ინვესტიციასთან. აქ, ტოლობა ასეთია:

$$\mathbf{P} = \sum_{\mathbf{i=1}}^{\mathbf{i=n}} \frac{\mathbf{A}t}{(1 + r)^{\mathbf{n}}}$$

სადაც:

At – არის ფულადი ნაკადი t წელიწადში.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ფულადი ნაკადები ვარირებენ წლიდან წლამდე არარეგულარულად, არ არსებობს ფორმულა, რომელიც მოგვცემდა მომავალი შემოსავლების მიმდინარე ღირებულების ადვილად გამოთვლის საშუალებას. ხოლო, როდესაც ფულად ნაკადებს რეგულარული სახე აქვს, მაშინ გამოიყენება ზემოთ მოყვანილი ფორმულა. ეს ძირითადი მოსაზრებები და ფორმულები

წარმოადგენენ დისკონტის, ანუ მეცნიერულ მეთოდს ინვესტიციების შეფასებისათვის. ეს მეთოდი ნიშნავს, რომ ჩვენ ვითვალისწინებთ შემოსავლებსა და ნაღდი ფულის ღირებულებას პროექტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში მათი დისკონტირებით საწყის წლამდე და პროექტის კაპიტალური ხარჯების გამოკლებით. დისკონტური მიდგომა ითვალისწინებს პროექტის უპირატესობებს მხოლოდ ინვესტორისათვის, ანუ ესაა მიკრო შეფასება.

ბევრი ტურისტული პროექტისათვის დისკონტირებული ფულის ნაკადებისეული მიდგომა ნაკლებად მნიშვნელოვანია. უფრო გამოსადეგია დანახარჯები–შემოსავლის ანალიზი, რომელიც შეიძლება შემდეგნაირად განისაზღვროს: პროექტის სასურველობის შეფასების პრაქტიკული გზა, სადაც მნიშვნელოვანია მისი შორეული შედეგებითა და ფართო ხედვით შეფასება, ანუ იგი ითვალისწინებს ყველა დაკავშირებული დანახარჯებისა და შემოსავლის ჩამოთვლასა და შეფასებას.

შეიძლება ითქვას, რომ დანახარჯები–შემოსავლის ანალიზი წარმოადგენს მაკრო მიდგომას. ანალიზისას ხდება მაკროეკონომიკური დანახარჯებისა და შემოსავლების ერთმანეთთან შედარება. დანახარჯები განისაზღვრება განსაკუთრებული გზით – პროექტის დანახარჯები განისაზღვრება მისი ალტერნატიული ღირებულების სახით. შემოსავალი კი წარმოადგენს პროექტის განხორციელების შედეგად მოსახლეობის მიერ მიღებულ დამატებით სარგებელს. დანახარჯები–შემოსავლის ანალიზის მთავარი ამოცანაა კერძო ეკონომიკური კალკულაციების განხორციელება პროექტის ეკონომიკური სარგებლისა და ხარჯების დადგენით.

დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზი პირდაპირაა დაკავშირებული გარეგან ეფექტებთან. ,,გარეგანი ეფექტები“ ტურიზმში ხშირად გამოყენებული ტერმინია და მისი მნიშვნელობა საჭიროებს დეტალურ ახსნას.

გარეგანი ეფექტები ტურიზმში

,,გარეგანი ეფექტები" წარმოადგენს ერთ–ერთ ყველაზე ორაზროვან ტერმინს ეკონომიკურ მეცნიერებაში. ბორდმენის განსაზღვრებით – ესაა ,,ეფექტი, რომელიც აქვს წარმოებას, ან მოხმარებას მესამე მხარეზე – ადამიანებზე, რომლებიც არ მონაწილეობენ საქონლის წარმოებასა თუ მოხმარებაში. ესაა წარმოების ან მოხმარების თანმხლები პროდუქტი, რომლისთვისაც არ არსებობს ბაზარი". ,,ბაზრის არ არსებობა" არ წარმოადგენს განმარტების არსებით ნაწილს და ჩვენი აზრით, ყოველთვის სწორი არაა.

სხვა ავტორები ,,გარე ეფექტებს" განიხილავენ უფრო როგორც პროექტის (კერძო, თუ საჯარო) სოციალურ დანახარჯებსა და სარგებელს, ვიდრე კერძო, თუ საჯარო ფირმების ფინანსურ საწყის შენატანსა და შემოსავლებს.

არსებობს რიგი მიზეზებისა, რის გამოც მოსალოდნელია, რომ სოციალური დანახარჯები და სარგებელი განსხვავებული იქნება კერძო (საჯარო) საწყისი კაპიტალისა და შემოსავლებისაგან. სინამდვილეში, გარეგანი ეფექტები შესაძლებელია გამოვლინდეს მთელი რიგი მიზეზების გამო. ზოგჯერ, ამის მიზეზია გამოყენებული ტექნოლოგიების კონკრეტული ტიპი (მაგალითად: ტრანსპორტით ან ელექტრო–გაყვანილობით გაუარესებული ლანდშაფტი). ზოგჯერ, არსებულ მეწარმეთა და მომხმარებელთა განსხვავებული ჯგუფების ურთიერთდამოკიდებულება (მაგალითად: მეზობელი მეფუტკრე ხელს უწყობს მეორე მეზობლის ბაღში ხეხილის დამტვერიანებას). გარეგანი ეფექტების მესამე ჯგუფის წარმოქმნის მიზეზია ქსელურობა (მაგალითად: საკონვენციო ცენტრი ასტიმულირებს არსებული სასტუმროებისა და რესტორნების დატვირთვას). კიდევ სხვა შემთხვევებში ვლინდება ნეგატიური ეფექტები კონკურენტ პროექტებზე, კომპანიებსა, ან ღონისძიებებზე. რიგი ავტორებისა გარეგანი ეფექტების ნაცვლად ასევე ხმარობენ ტერმინებს: არაპირდაპირი ეფექტი, გადადების ეფექტი, ინდუცირებული ეფექტი, გვერდითი ეფექტი და სხვა.

ნათელია, რომ შეიძლება არსებობდეს პოზიტიური და ნეგატიური გარეგანი ეფექტები. პირველი ჯგუფი იძლევა სარგებელს, მაშინ, როდესაც მეორე – იწვევს სოციალურ დანახარჯებს. საკითხის უკეთ გაგების მიზნით განვიხილოთ

განსხვავება სამი ტიპის ნეგატიურ და სამი ტიპის პოზიტიურ გარეგან ეფექტებს შორის: ,,აუნაზღაურებელი“ დანახარჯები და სარგებელი; ,,არასრულად ანაზღაურებული“ დანახარჯები და სარგებელი; და პოზიტიური და ნეგატიური გვერდითი ეფექტები.

ნეგატიური გარეგანი ეფექტების პირველ კატეგორიას განეკუთვნება ,,აუნაზღაურებელი“ დანახარჯები. ნებისმიერი პროექტი ან ღონისძიება წარმოადგენს პიროვნების, ფირმის, ან საჯარო ორგანიზაციის ინიციატივას. ვინ იხდის, ან აფინანსებს პროექტს არა აქვს მნიშვნელობა – ინვესტორს ჩვენ ვუწოდებთ გადამხდელს. ამ ეტაპზე გადამხდელი ვალდებულია ინვესტიციასა და პროექტის საოპერაციო დანახარჯების გადახდაზე. მიუხედავად იმისა, მიეკუთვნება ინვესტორი კერძო, თუ საჯარო სექტორს, ჩვენ ამ ეტაპს ვუწოდებთ პროექტის, ან ,,მიკრო“ დონეს.

მიუხედავად ამისა, უმეტეს შემთხვევაში, გადამხდელი არ ანაზღაურებს პროექტის, ან ღონისძიების მთელ დანახარჯებს. ბევრი პროექტი იწვევს უამრავ ეკონომიკურ, სოციალურ და/ან გარემოს ხარჯებს, რომლებსაც ინვესტორი არ ანაზღაურებს. ამ ხარჯების ანაზღაურება/გადახდა უწევს მესამე მხარეს. აუნაზღაურებელი დანახარჯების ტიპიური მაგალითებია:

- წყლის დაბინძურება;
- ჰაერის დაბინძურება;
- ხმაური;
- მოძრაობის ტრაფიკი;
- ღონისძიების უსაფრთხოების ხარჯები;
- ლანდშაფტის დაზიანება;
- აეროპორტის გაფართოვება.

არასრულად გადახდილი დანახარჯების შემთხვევაში, ზოგიერთი დანახარჯების გათვალისწინება ხდება, თუმცა არა სრულად. ტიპიური მაგალითია: დიდი ღონისძიებისათვის მიწის ექსპროპრიაცია საბაზრო ღირებულებაზე დაბალ ფასად, ანუ სხვა სიტყვებით – მიკრო დონეზე მიწის ღირებულება საინვესტიციო

ხარჯებში მის რეალურ ღირებულებაზე დაბალია. ამას მივყავართ ,,ალტერნატიული ღირებულების“ ცნებასთან. ღირებულება უნდა გაიზომოს ალტერნატიული ღირებულებით. ეს მეორე ეკონომიკური ტერმინია, რომელსაც მივყავართ უამრავ ინტერპრეტაციასა და გაუგებრობასთან. ტურიზმის ნებისმიერი პროექტი (ან ღონისძიება) საჭიროებს ისეთ რესურსებს, რომლებიც შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს სხვა საქონლისა თუ მომსახურების საწარმოებლად.

კონცეფტუალურად ეს ღირებულებები უდრის საქონლისა და მომსახურებების მოცულობას, რომლებიც წარმოებული იქნებოდა ტურიზმის ნაცვლად, ეს რესურსები, გამოყენებული რომ ყოფილიყო საუკეთესო ალტერნატიული გზით. ეფექტიანად მოქმედ (თავისუფალ კონკურენტულ) ბაზრებზე ,,ალტერნატიული ღირებულება“ საბაზრო ფასების ტოლია. თუმცა, საბაზრო ფასები ყოველთვის არაა ეფექტიანი.

დავუშვათ, რომ ოლიმპიური თამაშები უნდა ჩატარდეს ქვეყანაში, ან რეგიონში, სადაც მაღალი უმუშევრობაა. საჭირო ინფრასტრუქტურის (მაგალითად: ახალი სტადიონები, ახალი სპორტული ინფრასტრუქტურა) მშენებლობის ფაზაში და თამაშების მსვლელობისას უამრავი ადამიანი დასაქმდება და ყველა მათგანს ექნება ნორმალური ხელფასი. ეს ხელფასები შედის ინვესტიციისა და პროექტის საოპერაციო დანახარჯებში მიკრო დონეზე. მიუხედავად ამისა, ღირებულება უნდა განისაზღვროს ,,ალტერნატიული ღირებულებით“. რა არის დაუსაქმებელი ადამიანის ,,ალტერნატიული ღირებულება“? ალტერნატივა – სავარაუდოდ არის უმუშევრობა. შესაბამისად, დაუსაქმებელი ადამიანის შენატანი ეროვნულ პროდუქტში ნულის ტოლია. არასრულად ანაზღაურებული დანახარჯების ასეთი ტიპი ხშირად მალიან მნიშვნელოვანია პროექტების შეფასებისას მაკრო თვალსაზრისით.

ნეგატიური გარეგანი ეფექტების მესამე ჯგუფი დაკავშირებულია გვერდით ეფექტებთან კონკურენტულ პროეტებსა თუ ღონისძიებებზე. ყველასათვის ცნობილია შემთხვევები, როდესაც ტურიზმის ახალი პროექტი კონკურენციას უწევს იგივე რეგიონში არსებულს. მაგალითად: კარგი საკონგრესო

სიმძლავრეების მქონე ქალაქის მახლობლად შენდება ახალი კონგრესების ცენტრი. ასეთ შემთხვევაში, მოსალოდნელია არსებული პროდუქტის შემოსავლების შემცირება.

აუნაზღაურებელი სარგებელი წარმოადგენს პოზიტიური გარეგანი ეფექტის პირველ კატეგორიას. გადამხდელი არ იხდის ტურიზმის პროექტის ყველა ხარჯებს და ანალოგიურად, პროექტის, ან ღონისძიების ყველა სარგებელი მას არ ეკუთვნის. ტურიზმში ბევრი შესაძლო აუნაზღაურებელი სარგებელია, როგორებიცაა:

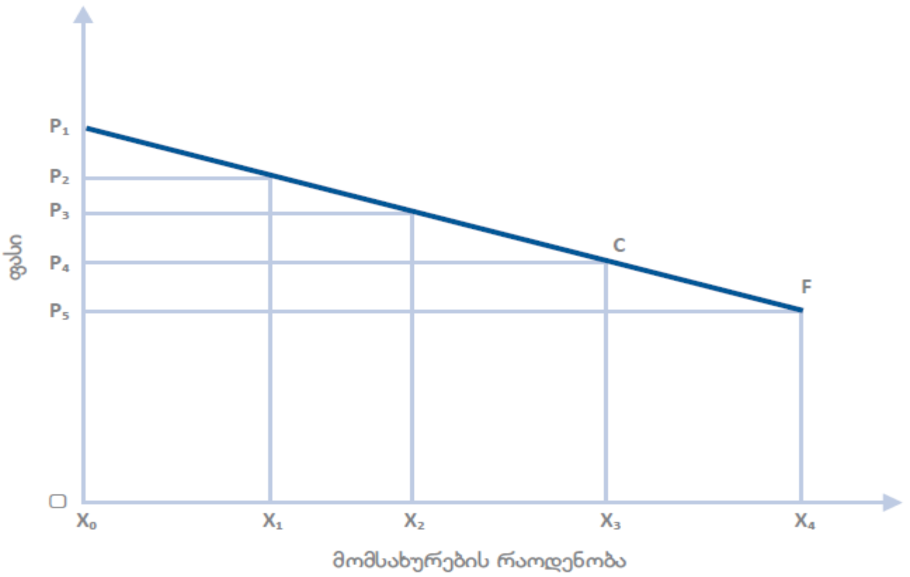
- იმიჯის ეფექტი;
- პრომოუშენის ეფექტი;
- საერთაშორისო ლიკვიდურობის პოზიციის გაუმჯობესება;
- ქონების ღირებულების გაზრდა;
- თავისუფალი საკომისიო.

თუმცა, სხვა შემთხვევებში მომხმარებელი ყოველთვის არ იხდის საქონლისა თუ მომსახურების სრულ ფასს, ანუ ადგილი გვაქვს არასრულად ანაზღაურებად სარგებელთან. თუ მომხმარებელი იხდის მომსახურების საბაზრო ფასზე ნაკლებს – სარგებელი იზომება საბაზრო ფასებში – ეს ნიშნავს, რომ არსებობს არასრულად ანაზღაურებული სარგებელი. სიტუაცია ხდება უფრო რთული, როდესაც ვაწყდებით მომხმარებლის მზად არყოფნას გადახდისადმი. ამას მივყავართ მომხმარებლის დანაზოგის (რენტის) ცნებასთან. ეს უკანასკნელი წარმოადგენს დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზის ერთ– ერთ საფუძველს.

მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს საქონლის ან მომსახურების რაოდენობას, რომელსაც მომხმარებლები ყიდულობენ სხვადასხვა ფასად. გრაფიკზე დაბლა მიმართული მოთხოვნის მრუდი აღნიშნულია P1F-ით (სქემა 11.1).

გადამწყვეტი არის ურთიერთკავშირი მოთხოვნის ცხრილსა და გადახდისადმი მზადყოფნას (WTP) შორის. გრაფიკზე ჩანს, რომ არსებობს ერთი მომხმარებელი მაინც, რომელიც მზადაა გადაიხადოს P1 ფასი X მომსახურების ერთეულში. ანალოგიურად,

არსებობს ერთი მაინც მომხმარებელი, რომელიც გადაიხდის P2 ფასს X მომსახურების მეორე ერთეულში. არსებობს ვიღაც, ვინც გადაიხდის P3 ფასს X მომსახურების მესამე ერთეულში და ა.შ. აქედან გამომდინარეობს, რომ ფართობი მოთხოვნის მრუდის ქვეშ, ანუ ერთეულის სიგრძის ყველა მართკუთხედის ჯამი გამოხატავს X მომსახურებისათვის გადახდისადმი საზოგადოების ყველა წევრის მზადყოფნას (WTP). სხვა სიტყვებით, გრაფიკის P1P4C სამკუთხედი და P4CX3O მართკუთხედი ასახავენ საზოგადოების გადახდისადმი მზადყოფნას (WTP) X მომსახურების მოცემული ოდენობისათვის, ამ შემთხვევაში X3 ოდენობისათვის.



სქემა 11.1. გადახდისადმი მომხმარებლის მზადყოფნის გრაფიკი

ამგვარად, სამკუთხედისა და მართკუთხედის ჯამი გამოხატავს მთლიან სარგებელს, რომელიც საზოგადოებას შეუძლია მიიღოს X მომსახურების X3 ერთეულიდან. იმ შემთხვევაში, თუ ტურისტული მომსახურების მწარმოებელს მომხმარებელი უხდის P4-ს, ნეტო სარგებელი X3 ერთეულის მოხმარებიდან უდრის ფართობს მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ, ოღონდ P4C ფასის ხაზის ზემოთ. ამ P1P4C სამკუთხედს ეწოდება მომხმარებლის დანაზოგი . იმ შემთხვევაში, როდესაც მოთხოვნის მრუდი ცნობილია,

მომხმარებლის დანაზოგი წარმოადგენს დანახარჯები– შემოსავლების ანალიზის ერთ–ერთ ძირითად კონცეფციას ზემოქმედების შესაფასებლად. მიზეზი, რაშიც მდგომარეობს მომხმარებლის დანაზოგის მნიშვნელობა დანახარჯები–

შემოსავლების ანალიზისათვის, არის ის, რომ ცვლილებები მომხმარებლის დანაზოგში შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს როგორც გადახდისადმი საზოგადოების მზადყოფნის (WTP) პოლიტიკის ცვლილების ობიექტური ამსახველი.

იმის გასაგებად, თუ როგორ შეიძლება მომხმარებლის დანაზოგების კონცეფციის გამოყენება დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზში, წარმოვიდგინოთ პროექტი, რომელიც იწვევს ფასის შეცვლას. ვიღებთ გრაფიკში ფასის შემცირებას P4–დან P5–მდე.

ამას შედეგად მოყვება სარგებელი მომხმარებლისათვის, რომელიც განისაზღვრება P4CFP5 ტრაპეციის ფართობით. სარგებელი ორმაგია – მომხმარებელი იგებს X3 ერთეულში უფრო დაბალი ფასის გადახდის გამო და X3 – X4 დამატებითი ერთეულების

მოხმარების გამო.

თუ ფასი იზრდება, მაშინ მომხმარებლის დანაზოგები კლებულობს. თუმცა, თუ ფასის ზრდა გამოწვეულია გადასახადების გაზრდით, მაშინ მომხმარებლის დანაზოგებში კლება არ აღინიშნება, ადგილი აქვს უბრალო ტრანსფერს – ფული მომხმარებლიდან გადაერიცხება სახელმწიფოს. ამ შემთხვევაში, საზოგადოების, როგორც მთლიანის პერსპექტივიდან გამომდინარე, ნეტო ზემოქმედება ნულის ტოლია.

მომხმარებლის დანაზოგებში ცვლილებები წარმოადგენს ადამიანების კეთილდღეობაზე მათ მიერ მოხმარებადი საქონლის ფასების ცვლილების ეფექტის საზომს. ადამიანები შესაძლოა ერთნაირად მოექცნენ ზემოქმედების ქვეშ, თუ ცვლილებებს განიცდიან ,,ფასის ფაქტორები" (როგორებიცაა: მუშახელი, კაპიტალითა და მიწით სარგებლობა), რომლებსაც ისინი აწვდიან. ამგვარ ცვლილებებს მივყავართ მწარმოებლის დანაზოგების ცვლილებებამდე. მწარმოებლის დანაზოგები წარმოადგენს მომხმარებლის ზედმეტობის ეკვივალენტს მიწოდების მხრიდან.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის პროექტთა ან ღონისძიებათა უმეტესობას აქვს პოზიტიური ზემოქმედება ბევრი სხვა საწარმოო ერთეულის ბრუნვაზე, როგორებიცაა: სასტუმროები, რესტორნები, ბარები, სუვენირების მაღაზიები და სხვ. ეს ცნობილია გვერდით ეფექტად დამხმარე აქტივობებზე. ძალიან ხშირად დამხმარე აქტივობების დამატებული ღირებულება ბევრჯერ დიდია დამატებულ ღირებულებაზე მიკრო დონეზე. ამ დამხმარე აქტივობებს, თავის მხრივ, აქვთ ზემოქმედება შუალედურ მიწოდებაზე. ჩვენ ამას ვუწოდებთ არაპირდაპირ ეფექტს (არაპირდაპირ შემოსავლებს). ახლა უნდა მივხედოთ მეორად ეფექტს, მიღებული პირდაპირი და არაპირდაპირი შემოსავლების, ან ინდუცირებული ეფექტის (ინდუცირებული შემოსავლების) და ხარჯვის მეშვეობით. უნდა გავითვალისწინოთ ღონისძიებიდან მიღებული შემოსავლების ნაწილი, რომელიც დაიხარჯა რეციპიენტების მიერ? ამას მივყავართ ცნობილ მულტიპლიკაციის ეფექტთან, კონკრეტულად კი, ინდუცირებულ ეფექტთან.

პრაქტიკაში არსებობს ინვესტიციების შეფასების არამეცნიერული, ჩვეულებრივი მეთოდები. ყველაზე ტრადიციულს წარმოადგენს ინვესტირებული ,,თანხის უკუგების განაკვეთის მეთოდი“, ანუ ,,საშუალო მოგების მეთოდი“. ეს მეთოდი შესაძლებელია განიმარტოს, როგორც მოგებისა და ცვეთის სხვაობის შეფარდება კაპიტალთან. მას გააჩნია სამი მნიშვნელოვანი ნაკლი:

1. იგი უყურადღებოდ ტოვებს ინვესტიციის შეფასების ერთ–ერთ მთავარ პრინციპს: ფულს გააჩნია ღირებულება დროში;

2. იგი უყურადღებოდ ტოვებს წარმოების დაწყების წინა პერიოდს. ამას კი უდიდესი ზეგავლენა აქვს დიდ პროექტებზე, ხანგრძლივი მომზადებისა და მშენებლობის ფაზით;

3. იგი უსარგებლოა მოკლევადიანი პროექტებისა და ისეთი პროექტების მიმართ, რომლებიც ხასიათდებიან ჩადებული ინვესტიციის სწრაფი (1 წლის განმავლობაში) ამოღებით.

,,თანხის უკუგების განაკვეთის მეთოდის“ ერთ–ერთ ვარიანტს წარმოადგენს ,,პიკური მოგების მეთოდი“. მისი საფუძველია ყველაზე წარმატებულ წელიწადში

მოგების დონის აღება და მისი გამოსახვა ინვესტირებულ თანხაზე უკუგების განაკვეთად. ამ მეთოდის უკან დგას მოსაზრება, რომ უკუგების პიკური განაკვეთი ამავდროულად წარმოადგენს პროექტის საშუალო მომგებიანობის გზამკვლევს. ნათელია, რომ ამ ვარიანტსაც აქვს გარკვეული ნაკლოვანებები. უფრო მეტიც, მოგების ერთნაირი ნაკადების არსებობა ყოველწლიურად არის კიდევ ერთი დამატებითი ვარაუდი.

მესამე და ძალიან ხშირად გამოყენებადი ჩვეული მეთოდია ,,თანხის უკუგების მეთოდი“ ანუ ინვესტიციების გამოსყიდვის ვადის მეთოდი. იგი დაბრუნებულ თანხას კი არ ანგარიშობს, არამედ დროის პერიოდს (T), რომლის განმავლობაშიც ჩადებული ინვესტიცია მოახდენს მნიშვნელოვანი მზარდი ნაღდი ფულის გენერირებას თავდაპირველი საწყისი კაპიტალის სრულად გადასაფარად. იგი გამოიხატება ფორმულით:

$$T = \frac{C}{A}$$

სადაც:

A – თავდაპირველი კაპიტალია;

C – მუდმივი ფულის ნაკადი.

ეს მეთოდი გამოიყენება სწრაფ ტექნოლოგიურ ცვლილებებს დაქვემდებარებული სექტორებისა და პროექტებისათვის და გამოდგება რისკებისა და ლიკვიდურობის შეფასებისათვის. ჩვეული მეთოდების განსაკუთრებული ხასიათის მიუხედავად, დისკონტის მეთოდები გაცილებით მოხერხებულია ტურიზმის პროექტების შეფასებისათვის.

პროექტის შეფასება გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე ,,დისკონტირებული ფულის ნაკადების” მეთოდის გამოყენება. საჭიროა დამატებით დადგინდეს ტურიზმის პროდუქტის გაყიდვის შესაძლებლობა და მისი წარმოების ღირებულება

იმგვარად, რომ მოსალოდნელი მოგება გამოჩნდეს თვალნათლად პროექტის სასარგებლოდ, თუ მის საწინააღმდეგოდ გადაწყვეტილების მიღებამდე. ამ შესწავლისა და შეფასების დეტალური პროცესი ცნობილია განხორციელებადობის შესწავლის **(feasibility study)** სახელით.

პენდიტი განმარტავს განხორციელებადობის შესწავლას შემდეგნაირად: სიტყვა **feasibility** ნიშნავს შესაძლებლობას, პრაქტიკულად განხორციელებადობას და ა.შ., მაგრამ მისი გამოყენება მოცემულ კონტექსტში გულისხმობს უფრო მეტს. აქ იგი მოიცავს აუცილებლობას, პრაქტიკულობას და მომგებიანობას, რომელთა საფუძველზეც უნდა იქნეს მიღებული გადაწვეტილება ინვესტიციის გამართლებულობის თაობაზე. ვარდის მიხედვით ,,განხორციელებადობის შესწავლა შეიძლება განიმარტოს როგორც განვითარების წინადადების შეფასება, ინვესტიციის უკუგების საზომის შემოთავაზებით”. ამ აღწერაში სამი ძირითადი ელემენტია:

1. აუცილებლობა ნიშნავს, რომ ბაზარზე არსებობს მოთხოვნა. სასტუმროს პროექტის შემთხვევაში ეს გულისხმობს შემდეგ მოთხოვნებს:

- ბაზრის საერთო მდგომარეობას (მაგალითად: გეო– ეკონომიკურ სიტუაციას);
- პროექტის ბაზრის მდგომარეობას (არსებულ სასტუმროთა საქმიანობას, გაყიდვების კომპოზიციას);
- განსაკუთრებული მოთხოვნის ფაქტორებს (ეკონომიკური აქტივობების სახეებს, არსებული სასტუმროების მახასიათებლებს);
- მომხმარებელთა სეგმენტსა და ზრდის პერსპექტივებს.

2. პრაქტიკულობა აჩვენებს იმას, რომ პროექტის იმპლემენტაცია ტექნიკურად შესაძლებელია. აქ, ბევრი საკითხი უნდა იქნეს გათვალისწინებული და შესწავლილი. მათ შორის:

- არქიტექტურა (რაც სასტუმროს კონკურენტულ ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებზე უკეთესს, მიმზიდველს და სტუმრებისათვის მისაღებს გახდის, ხელსაყრელს ეფექტიანი ოპერირებისათვის და სხვ.);

- ძირითადი არქიტექტურული გეგმები (ადგილის გეგმა, სართულების გეგმები და სხვ.);
- საბიუჯეტო შეზღუდვები და ხარისხის დონე ;
- თავისუფალი ადგილები – მათი შესწავლა მდგრადობის შეფასებით (ადგილმდებარეობის მოხერხებულობა, ნაკვეთის სიდიდე, მიწის მდგომარეობა,
- წყლის, ელექტროგაყვანილობის არსებობა და სხვ.);
- კლიენტურის გემოვნების შესაბამისი ფაქტორები (შესასვლელი, ოთახების ზომა, ტერიტორია და ლანდშაფტი და სხვ.);
- ინვესტიციის ღირებულება.

3. მომგებიანობა დაკავშირებულია წმინდა დაყვანილ ღირებულებასთან (NPV), ან უკუგების შიდა განაკვეთთან (IRR) და ფინანსურ ვალდებულებებთან, ანუ სხვა სიტყვებით – დარჩება თუ არა პროექტს მოგება საოპერაციო ხარჯების, ვალების დაბრუნების, ცვეთისა და გადასახადების გადახდის შემდეგ? ყოველივე ეს გულისხმობს, რომ ყურადღება უნდა დაეთმოს განაკვეთების სტრუქტურას, ფასწარმოქმნის სისტემას და იმას, თუ ვის მიერ და როგორ იქნება სასტუმრო მართული

(ფრანჩაიზი, სამენეჯმენტო კონტრაქტი, თუ მეპატრონე).

დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზი

დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზით ცდილობენ განიხილონ პროექტის მიერ საზოგადოებისათვის მოტანილი მთელი დანახარჯები და შემოსავლები. ამის გამო, მას ხშირად სოციალური დანახარჯების–შემოსავლების ანალიზს უწოდებენ. ბორდმენისათვის დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზი წარმოადგენს: ,,პოლიტიკის შეფასების მეთოდს, რომელიც მონეტარულად გამოხატავს

პოლიტიკის შედეგების მოცულობას საზოგადოების ყველა წევრის მიმართ. წმინდა სოციალური დანახარჯი განსაზღვრავს პოლიტიკის ღირებულებას. სოციალურ შემოსავალს გამოკლებული სოციალური დანახარჯები უდრის წმინდა სოციალურ სარგებელს. დანახარჯები– შემოსავლების ანალიზის უფრო ფართო მიზანია დახმარების აღმოჩენა სოციალური გადაწყვეტილებების მიღებაში.

დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზში სამი მნიშვნელოვანი საფეხურია:

1. დანახარჯები–შემოსავლების პუნქტების იდენტიფიცირება;

2. დანახარჯები–შემოსავლების პუნქტების გათვლა;

3. დანახარჯები–შემოსავლების პუნქტების შეფასება;

დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტების იდენტიფიცირება პირდაპირაა დაკავშირებული გარეგან ფაქტორებთან. ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი გამოდგება დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტების იდენტიფიცირებაში საზოგადოების თვალთახედვიდან.

სქემა 11.5. დანახარჯები–შემოსავლების სქემა

დონე	დანახარჯები	შემოსავლები
პროექტის, ან გადამხდელის დონე	Ca: ინვესტიცია Cb: ოპერირების ღირებულება	Ba: პირდაპირი შემოსავლები
„აუნაზღაურებელი" დონე	Cc: წარმოების ფაქტორების აუ-ნაზღაურებლად გამოყენება	Bb: საჭიროების დაკმაყოფილება გადაუხდელად
„არასრულად ანაზ-ღაურებული" დონე	Cd: წარმოების ფაქტორების არასრულად ანაზღაურება	Bc: პროდუქტისა და მომსახურებების არასრულად გადახდა
გვერდითი ეფექტები	Ce: გვერდითი ეფექტები კონკურენტებზე	Bd: გვერდითი ეფექტები დამხმარე სექტორებზე, ფირმებზე ან პროექტებზე

განასხვავებენ დანახარჯებისა და შემოსავლების ოთხ დონეს. პირველი დონე მიკრო დონეა, რომელსაც პროექტის ან გადამხდელის (ვინც იხდის პროექტში

ფულს) დონეს უწოდებენ. დანარჩენი სამი დონე დაკავშირებულია გარეგან ფაქტორებთან, რომლებიც უკვე განვიხილეთ ამ თავში. წარმოდგენილი სქემა (11.6) გამოდგება დიდი ღონისძიების სავარაუდო დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტების იდენტიფიცირებისათვის. იგი ასეთი იქნება:

დონე	დანახარჯები	შემოსავლები
მიკრო დონე	–ინფრასტრუქტურის ღირ–ბა. –ღონისძიების ოპერირების ღირ–ბა.	–შემოსავლები მომხმარებლებიდან. – დახმარება სპონსორებიდან.
,,აუნაზღაურებელი“ დონე	–საჯარო უსაფრთხოების ღირ–ბა. – გაზრდილი ნარჩენების მოგროვება. –ადგილის გაუარესება. – სოციალური ეფექტი ადგილობრივ მოსახლეობაზე (უხერხულობა: ხმაური, მოძრაობა, დროის დაკარგვა და ა.შ.)	–იმიჯის შექმნა. –საერთაშორისო ლიკვიდურობის პოზიციის გაუმჯობესება. – რეგიონის ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება.
,,არასრულად ანაზღაურებული“ დონე	–შესაძლებლობის ღირ–ბა უმუშევარი მუშახელის დასაქმება (ნეგატიური ღირ–ბა).	–მომხმარებლის სიჭარბე. –რეგიონის ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება ადგილობრივი ფინანსური შენატანის ხარჯზე.
გვერდითი ეფექტები კონკურენტებზე	–შესაძლო ეფექტი კონკურენტ ღონისძიებაზე.	–დამატებული ღირებულება წარმოქმნილი: ა. სასტუმროდან ბ. რესტორნიდან

და დამხმარე სექტორებზე		გ. მაღაზიებიდან დ. სხვა ტურისტული აქტივობებიდან. –არაპირდაპირი და/ან მულტიპლიკატორის ეფექტები. –ინდუცირებული ეფექტები. – ახალი ეკონომიკური აქტივობების წარმოქნა წარმოქმნა.

არსებობს დანახარჯები–შემოსავლების კიდევ სხვა შესაძლო სქემები. ერთ–ერთი ასეთია შირლისა და ბრეიტერის (**Scherly da Breiter, 2002)** მათი მიდგომა თემატურია და გამოსადეგია სპორტული ღონისძიებებისათვის. ისინი განასხვავებენ:

1. ეკონომიკურ ზემოქმედებას (ეროვნულ ანგარიშებზე დაყრდნობით):

- პირდაპირ ეკონომიკურ ზემოქმედებას;
- არაპირდაპირ ეკონომიკურ ზემოქმედებას.

2. ეკოლოგიურ ასპექტებს:

- ტრანსპორტს;
- ენერგიას, ჰაერს და კლიმატს;
- ნარჩენებს;
- ლანდშაფტს.

3. სოციალურ ასპექტებს;

4. იმიჯს (ორგანიზაციის, ვიზიტორებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის შეხედულებებს).

რეალურად, ეს მიდგომა უფრო ახლოსაა ზოგადი ზემოქმედების ანალიზთან, ვიდრე დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზთან (CBA).

შემდეგი საფეხურია დანახარჯები–შემოსავლების სქემის პუნქტების გამოსახვა თვლადი სიდიდეებით – ტურისტთა რაოდენობით, კაც/დღეებით, მეტრებით და ა.შ. აქ შესაძლოა წავაწყდეთ წარმოსახვითი პუნქტების თვლადი სიდიდით

წარმოდგენის შეუძლებლობის პრობლემას. ასეთი ტიპიური პუნქტებია ლანდშაფტის ბუნებრივი მშვენიერების დაზიანების ღირებულება.

დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტების გათვლისას საჭიროა რიგი პრინციპების მხედველობაში მიღება. პირველი მათგანია – ორმაგი გათვლის თავიდან აცილება. ზემოთ მოტანილი სქემით სარგებლობა საკმაოდ ეფექტიანია პუნქტების ორჯერ გათვლის თავიდან აცილებისათვის.

უფრო მნიშვნელოვანია **,,მასთან და უმისოდ"** პრინციპის გამოყენება ნაცვლად ,,მანამდე და მას შემდეგ" პრინციპისა. პირველი პრინციპი ადარებს პროექტით ტურიზმის განვითარებას – სიტუაციას, რომელიც შეიქმნებოდა პროექტის გარეშე. სხვა სიტყვებით – ესაა სხვაობის შეფასება. **,,მანამდე და მას შემდეგ"** პრინციპი კი განეკუთვნება პროექტის ეფექტებს, რომლებიც წარმოქმნილია არა მის მიერ, არამედ გამოწვეულია დროის ფაქტორით ან სხვა უმნიშვნელო მიზეზით. მაგალითად: როგორი იქნებოდა დანახარჯები ახალი სიმძლავრის იმპლემენტაციამდე და მას შემდეგ? ახალი საკონვენციო ცენტრის გახსნა ქალაქში გაზრდის კაც–დღეების რაოდენობას სასტუმროებში. არ იქნება სწორი ამ ზრდის მიწერა საკონვენციო ცენტრისათვის, რადგან კაც–დღეების რაოდენობა სავარაუდოდ შესაძლოა გაზრდილიყო ახალი საკონვენციო ცენტრის გარეშეც. ამ შემთხვევაში ,,მასთან და უმისოდ" პრინციპს მივყავართ უფრო ნაკლებ სარგებელთან, ვიდრე ,,მანამდე და მას შემდეგ" პრინციპს. თუმცა, არსებობს სიტუაციები, როდესაც გვაქვს საპირისპირო ეფექტი. მაგალითად: კაც–დღეების შემცირების ტენდენცია ქალაქში, სადაც აშენდა საკონვენციო ცენტრი.

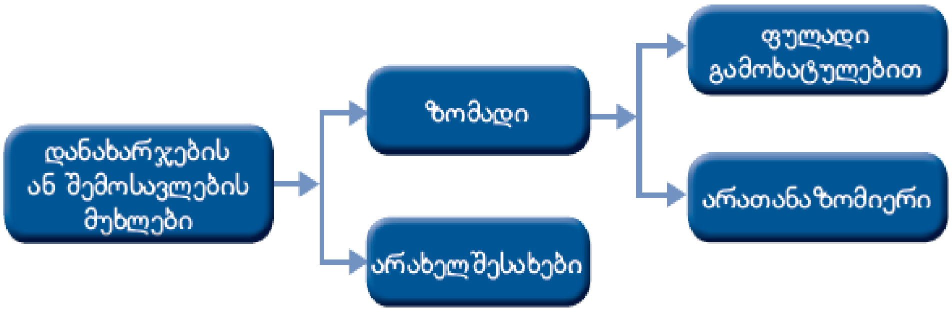
ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ წარმოდგენილ სქემაში ანგარიში გაეწიოს ტექნოლოგიურ წინსვლას, რადგან იგი ცვლის სხვა მწარმოებელთა ფიზიკური წარმოების შესაძლებლობებს, ანუ კმაყოფილებას, რომელიც მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს მოცემული რესურსებიდან.

დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზის მესამე საფეხურია თვლადი პუნქტების შეფასება. ისინი უნდა გამოისახონ ფულადი ერთეულებით პროექტის სიცოცხლის ციკლის თითოეული პერიოდისათვის. ღირებულების შეფასებისას ყურადღება ყოველთვის უნდა იყოს გამახვილებული პროექტში გამოსაყენებელი რესურსების

სოციალურ ალტერნატიულ ღირებულებაზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საქონლისა და მომსახურებების სოციალურ ღირებულებაზე, რომლებიც იწარმოებოდა მაშინ, როდესაც ეს რესურსები მოხმარდებოდა სხვა, უკეთეს ალტერნატიულ პროექტს. საქონლისა და მომსახურებების უმეტესობისათვის, მათი საბაზრო ფასი წარმოადგენს სოციალური ალტერნატიული ღირებულების ადექვატურ საზომს.

პრაქტიკულად, ეს ყოველთვის ასე არაა. ასეთ შემთხვევებში შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს ჩრდილოვანი ფასი. ესაა ფასი, რომელსაც ეკონომისტები მიაწერენ საქონელს იმ არგუმენტით, რომ იგი უფრო შესაფარისია, ვიდრე არსებული ფასი, თუ ასეთი საერთოდ არსებობს. ამგვარად, წყლის გამწმენდი ნაგებობის ფასი მდინარეზე, რომელიც დიდი ტურისტული პროექტის ქვემოთ მდებარეობს, შესაძლოა გახდეს ჩრდილოვანი ფასი მდინარეში ჩადენილი წყლის გაწმენდისათვის, რომლითაც პროექტი არ იბეგრება.

სქემა 11.7.
დანახარჯებისა
და შემოსავლების
მუხლების
სხვადასხვა
სახეები



ტერმინი „ჩრდილოვანი ფასი“ ხშირად გამოიყენება გამოშვებისათვის, რომელიც პირდაპირ არ გაიყიდა ბაზარზე. თუმცა, იგი შესაძლოა, ასევე, გამოყენებულ იქნეს კონკრეტული რესურსის ღირებულების არაზუსტი შეფასების კორექტირებისათვის. საბაზრო ფასის არარსებობის შემთხვევაში გამოიყენება ფასების სხვა სტანდარტები:

- ალტერნატიული წარმოების ღირებულება;
- პიროვნებათა მზადყოფნა გადახდისადმი;
- სუროგატი ფასები, რომლებიც ეყრდნობა ეკონომიკურ აგენტთა ქცევას;
- მსგავსი საგნების ფასები სხვაგან.

კიდევ არსებობს პუნქტები, რომელთა რიცხვობრივი შეფასებაც შეუძლებელია. ზემოთ მოყვანილ ცხრილში ასეთია პარკის ლანდშაფტის გაუმჯობესება (ლანდშაფტის ბუნებრივი მშვენიერების დაზიანების ღირებულების საწინააღმდეგო შემთხვევაში). კიდევ ერთი მაგალითია – სიცოცხლის გახანგრძლივება ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებით.

ზოგჯერ ეწინააღმდეგებიან დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზით სარგებლობას, ვინაიდან მასში არსებობს წარმოსახვითი და შეუდარებადი დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტები. ეს არაა სერიოზული არგუმენტი. უნდა ვაღიაროთ, რომ ზოგიერთი პუნქტი მართლაც ვერ იქნება გამოხატული ფულადი სახით, თუმცა, მათი უგულვებელყოფის ნაცვლად ჩვენი რჩევაა ანალიზის რაოდენობრივ ცხრილს დაემატოს ხარისხობრივი ცხრილი, წარმოსახვითი და/ან შეუდარებადი დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტებით. ამან შესაძლოა ხელი შეუწყოს პროექტის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებას.

ხშირად წამოიჭრება ხოლმე კითხვა იმის შესახებ, თუ რა შეიძლება გაკეთდეს ფასების ინფლაციისა და დაკავშირებული ფასების ცვლილების შემთხვევაში. როგორც წესი, ჩვენი რეკომენდაციაა მუდმივი ფასებით სარგებლობა. უფრო მოსახერხებელი რომ იყოს, უმჯობესია ეს იყოს პირველი წლის ფასების დონე. შესწორებების შეტანა არ იქნება საჭირო ინფლაციის შემთხვევაში. ერთნაირი ცვლილება ყველა ფასში შესაძლოა იგნორირებულ იქნეს და არ ექნება გავლენა წმინდა დაყვანილი ღირებულებისა (NPV) და უკუგების შიდა განაკვეთის (IRR) სიდიდეზე. შესწორებების გაკეთება საჭირო იქნება მხოლოდ დაკავშირებული ფასების ცვლილებისას. თუ ზოგი ფასი შეიძლება შეიცვალოს სხვებთან შედარებით, მაშინ ეს უნდა აისახოს დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზში.

X თემა

ტურიზმის ეკონომიკა ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე

ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის საფუძვლები ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე

ტურიზმს, ისე როგორც სხვა ეკონომიკურ სექტორს სტაბილურად განვითარებისათვის სჭირდება შესაბამისი პოლიტიკის ჩამოყალიბება, როგორც ეროვნული, ასევე ლოკალური, რეგიონული განვითარების თვალსაზრისით. ტურიზმში პოლიტიკის შემუშავება აუცილებელია იმისათვის, რომ ეფექტიანად მივაღწიოთ დასახულ მიზნებს, რომელიც ჩამოყალიბდა კონკრეტული ქვეყნის, ან რეგიონის მასშტაბით მოკლევადიან და გრძელვადიან დინამიკაში. სამეცნიერო ლიტერატურაში ტურიზმის პოლიტიკის სხვადასხვა განმარტებებია მოცემული, გელდნერის და რიტჩის (Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie) მიხედვით იგი არის გარკვეული წესების, რეგულაციების, დირექტივების, სტრატეგიების, აქტივობების ნაკრები, რომელიც აუცილებელია დანიშნულების ადგილის განვითარებისა და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისათვის. ედგელი და სვანსონი (David L.Edgell, Jason R. Swanson) ყურადღებას ამახვილებენ მარკეტინგზე, დაგეგმვაზე, მდგრად განვითარებაზე. მათი აზრით ტურიზმის პოლიტიკა წარმოადგენს პროგრესულ კურსს, რომელიც მოიცავს მოქმედებებს, მიმართულებებს, დირექტივებს, პრინციპებს და პროცესებს, რომელიც მოქცეულია ეთიკურ ჩარჩოში და ფოკუსირებულია საზოგადოებაზე, რომელშიც მოქმედებების დაგეგმვით, განვითარებით, საქონლისა და მომსახურების წარმოებით, მდგრადი განვითარების პრინციპების გამოყენებით უნდა მოხდეს დანიშნულების ადგილის განვითარება.

პოლიტიკა, მისი თვისებრივი ხასიათიდან გამომდინარე, გავლენას ახდენს სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებზე, როგორიცაა ცენტრალური, რეგიონული და ადგილობრივი ხელისუფლება, ტურისტები, ტურიზმის ინდუსტრიის ოპერაციული სექტორები: განთავსება, ატრაქციები, კვების სერვისები,

სატრანსპორტო, ტურისტული სერვისები, დანიშნულების ადგილის მართვის ორგანიზაციები და ა.შ. თეორიული და პრაქტიკული თვალსაზრისიდან გამომდინარე, პოლიტიკის მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს სტეიკჰოლდერებისათვის ჯანსაღი გარემოს უზრუნველყოფა, რომელშიც შესაძლებელი იქნება მაქსიმალური სარგებლის მიღება და ნეგატიური ეფექტების შეზღუდვა.

პოლიტიკა, მისი თვისებრივი ხასიათიდან გამომდინარე, გავლენას ახდენს სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებზე, როგორიცაა ცენტრალური, რეგიონული და ადგილობრივი ხელისუფლება, ტურისტები, ტურიზმის ინდუსტრიის ოპერაციული სექტორები: განთავსება, ატრაქციები, კვების სერვისები, სატრანსპორტო, ტურისტული სერვისები, დანიშნულების ადგილის მართვის ორგანიზაციები და ა.შ. თეორიული და პრაქტიკული თვალსაზრისიდან გამომდინარე, პოლიტიკის მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს სტეიკჰოლდერებისათვის ჯანსაღი გარემოს უზრუნველყოფა, რომელშიც შესაძლებელი იქნება მაქსიმალური სარგებლის მიღება და ნეგატიური ეფექტების შეზღუდვა.

პრაგმატული პოლიტიკის ჩამოყალიბებით შესაძლებელია ტურიზმის ინდუსტრიის იმ სიკეთეების წინ წამოწევა, რომელიც აუცილებელია რეგიონის, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის. აღნიშნული სიკეთეები სხვადასხვა მაჩვენებელში გამოიხატება, როგორიცაა რეზიდენტების შემოსავლების ზრდა, სამუშაო ადგილების შექმნა, გადასახადების გენერირება, უცხოური ვალუტის შემოდინება და ა.შ. რომელიც სტიმულს აძლევს საქონლისა და მომსახურების წარმოებას სხვა მომიჯნავე სექტორებში. უნდა აღინიშნოს, რომ პოლიტიკის შემუშავების პროცესში, პოზიტიურ ეკონომიკურ სარგებელთან ერთად, არ უნდა გამოგვრჩეს შესაძლო ნეგატიური ეფექტები, რომელიც გამოიხატება უარყოფითი სოციალურ-კულტურული გავლენის, გარემოს დაბინძურების, ადგილობრივი რეზიდენტების ეკონომიკური სარგებლის შეზღუდვის, სანაპირო ზოლის, ტურისტული დანიშნულების ადგილების გადატვირთვის და სხვა მიმართულებით.

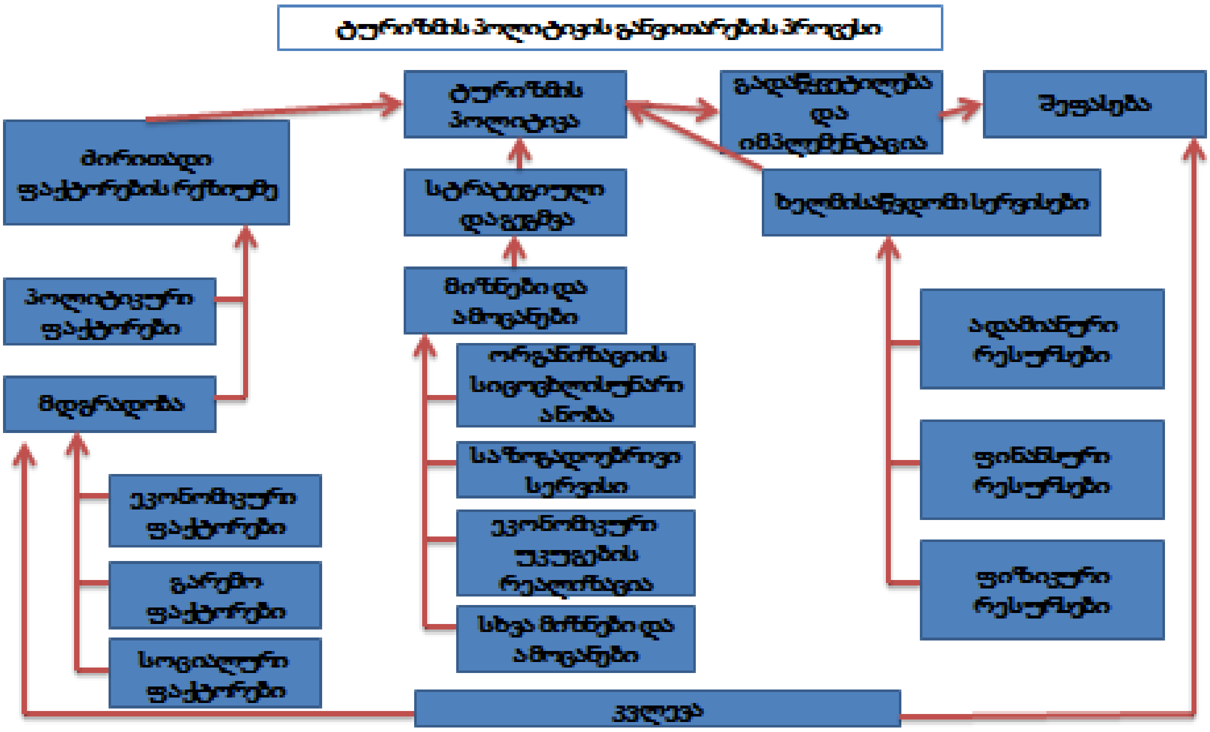
ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკის ფორმირებისათვის აუცილებელია ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მიმდინარე პროცესების გაანალიზება როგორც მსოფლიო, ასვე ცალკეული რეგიონების მიხედვით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული პროდუქტების ძირითადი მიმწოდებელია კერძო სექტორი, მაგრამ აუცილებლად _ მთავრობასთან ტანდემში. ეროვნული, რეგიონული, საზოგადოებრივი, ეკოლოგიური და სოციალურ–ეკონომიკური მიზნების მთლიანობაში განხორციელებისთვის მნიშვნელოვანია, სათანადო პოლიტიკისა და ერთობლივი სამოქმედო გეგმის შემუშავება-განხორციელება, რომელიც უზრუნველყოფს პასუხისმგებლობის, ფუნქციების განაწილებას ცენტრალური, რეგიონული, ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებსა და კერძო სექტორს შორის. ტურისტულ ზონებში, სადაც კერძო ინვესტიციის მოზიდვა რთულდება, დღემდე აქტუალურობას არ კარგავს მთავრობის აქტიური, მასტიმულირებელი პოლიტიკის განხორციელების აუცილებლობა, რაც ხშირად წარმატების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

ტურიზმის ინდუსტრია განსაკუთრებული სენსიტიურობით გამოირჩევა კონფლიქტების, პოლიტიკური არასტაბილურობის მიმართ. ამ თვალსაზრისით თანამედროვე პირობებში მსოფლიოში არსებობს არაერთი გამოწვევა, რომელიც ეხება კონფლიქტურ ზონებს, ტერორიზმს და ა.შ. არსებული საფრთხეებიდან გამომდინარე ქვეყანას, რეგიონს ჭირდება ეფექტიანი პოლიტიკის და გეგმების ჩამოყალიბება. ამ კუთხით განსაკუთრებული როლი და პასუხისმგებლობა ენიჭება მთავრობას, რომელსაც მნიშვნელოვანი ბერკეტები გააჩნია ეკონომიკური, პოლიტიკური, გარემოს დაცვითი და სხვა მიმართულებით. მთავრობის კონკრეტულ ქმედებას შეუძლია გავლენა მოახდინოს, როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ტურიზმის განვითარებაზე.

სამთავრობო პოლიტიკის წარმატების ფუნდამენტური ბაზისია პროცესებში საზოგადოების, ბიზნესის, პოლიტიკის მგეგმავების მაქსიმალური ჩართულობა. ეს საკითხი განსაკუთრებით აქტუალურია რეგიონული პოლიტიკის შემუშავების

პროცესში. ედგელი და სვანსონი (David L.Edgell, Jason R. Swanson) ხაზს უსვამენ იმას, რომ მთავრობასთან ერთად ტურიზმის პოლიტიკის შემუშავებაში აქტიურად უნდა იყოს ჩართული საზოგადოებრივი, კერძო და არასამთავრობო სექტორი. მათი ჩართულობა პროცესებში საშუალებას მოგვცემს ობიექტურად შევაფასოთ არსებული სიტუაცია და მოკლევადიან და გრძელვადიან დინამიკაში შევიმუშავოთ გეგმები კონკრეტული მიმართულებით. იმისათვის, რომ პროცესები წარიმართოს წარმატებულად, როგორც გადაწყვეტილების მიღების, ასევე პოლიტიკის შემუშავების და იმპლემენტაციის კუთხით, სვანსონი და ედგელი მიიჩნევენ კვლევების განხორციელების აუცილებლობას. სწორედ მეცნიერული ანალიზის, კვლევის საფუძველზე მიღებული გადაწყვეტილებით შესაძლებელი იქნება პოლიტიკის ძირითადი დეტერმინანტების განსაზღვრა, რომელიც უზრუნველყოფს ტურიზმის ინდუსტრიის მდგრად განვითარებას. კვლევის პროცესში უნდა მოხდეს ეკონომიკური, გარემოს დაცვის, სოციალური, ადამიანური, ფინანსური რესურსების და სხვა ფაქტორების გაანალიზება. მსგავსი მიდგომა საშუალებას მოგვცემს ობიექტურად შევაფასოთ რეგიონულ თუ ეროვნულ დონეზე არსებული სიტუაცია.



მთავრობას გააჩნია სხვადასხვა ინსტრუმენტები და ბერკეტები რომელსაც შეუძლია პოზიტიური გავლენა მოახდინოს პროცესებზე, ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით. მთავრობას შეუძლია ხელი შეუწყოს განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის მჭიდრო ეკონომიკური და კულტურული კავშირების განმტკიცებას. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე ძლიერ გავლენას ახდენს რეგულაციები, გლობალიზაცია, კაპიტალის მიგრაცია, საქმიანი მოგზაურობების ზრდა. ქვეყნებს შორის თანამშრომლობა რეგულირდება სხვადასხვა ტიპის საერთაშორისო შეთანხმებებით, რომელიც შეიძლება დაკავშირებული იყოს საკანონმდებლო რეგულაციებთან, საჰაერო გადაზიდვების, სავიზო პოლიტიკის, საემიგრაციო, საბაჟო პროცედურებთან და ა.შ. აღნიშნულ ფაქტორებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ ქვეყანაში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე. მაგალითად, პირდაპირი ფრენების საშუალებით ტურისტული დანიშნულების ადგილებში შესაძლებელია გაიზარდოს ტურისტების რაოდენობა. როდესაც ტურისტს არ უწევს მესამე ქვეყნის გავლით ქვეყანაში ჩამოსვლა, ეს დამატებითი სტიმულია გადაწყვეტილების მიღების თვალსაზრისით. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონმდებლო რეგულაციების მიღება, ორმხრივი შეთანხმებების მიღწევა წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ამოცანას, რომელიც უნდა გადაწყდეს სამთავრობო დონეზე.

თანამედროვე პირობებში ეკონომიკური განვითარება წარმოუდგენელია ქვეყნებს შორის ურთიერთკავშირების განმტკიცების გარეშე, განსაკუთრებით პოლიტიკური, სოციალურ-კულტურული მიმართულებით. აღნიშნული ფაქტორების გაძლიერება დამოკიდებულია პოლიტიკურ მზაობაზე და სამთავრობო აქტივობებზე. საკითხის აქტუალურობა იზრდება განვითარებადი ქვეყნების შემთხვევაში, როდესაც სამთავრობო ინიციატივებს, ინვესტიციების მოზიდვას, ინფრასტრუქტურულ პროექტებს, ენიჭება სასიცოცხლო მნიშვნელობა ქვეყნის, რეგიონის განვითარებისათვის. ამ აქტივობებთან ერთად, ინდუსტრიების ხელშეწყობის კუთხით მთავრობის ამოცანა სტაბილური ბიზნეს გარემოს უზრუნველყოფაა, რომელშიც დაცული იქნება როგორც მიმწოდებლების, ასევე

მომხმარებლების უფლებები. სხვა ფაქტორებთან ერთად ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის საჭიროა პოლიტიკის შემუშავება, ადამიანური რესურსების განვითარების, დასაქმების, განათლების და ტრენინგების დაგეგმვის მიმართულებით. ადამიანური რესურსები წარმოადგენს თანამედროვე პირობებში ქვეყნებისათვის კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების წინაპირობას.

ტურიზმის ინდუსტრიის პოლიტიკის ჩამოყალიბებასთან დაკავშირებით საჯარო სექტორის მოქმედებებს ოთხ ძირითად კატეგორიაში აერთიანებენ, რომელიც აუცილებელია საწყის ეტაპზე, ეს კატეგორიებია:

1. პოლიტიკა;

2. დაგეგმვა;

3. განვითარება;

4. რეგულაცია;

პოლიტიკა - აქ იგულისხმება მისი თვისებრივი მახასიათებლები, რომელიც უნდა აისახოს მთავრობის მიერ ჩამოყალიბებულ მაღალი დონის გეგმებში. იგი მოიცავს, კონკრეტულ მიზნებს და რეგულაციებს, ასევე მეთოდებს და ინსტრუმენტებს რომელიც აუცილებელია შედეგების მისაღწევად. თუმცა, ჩვენი აზრით პოლიტიკა თავისთავად მოიცავს ზემოთ აღნიშნულ კატეგორიებს (დაგეგმვა, განვითარება, რეგულაცია), რადგან პოლიტიკა წარმოადგენს ვექტორს დანარჩენი კატეგორიებისათვის, მის სწორად ფორმულირებას, ინდუსტრიის პოტენციალის, ეკონომიკური განვითარების და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა. პოლიტიკა შეიძლება იყოს ფორმალური, რომელიც გამყარებულია საკანონმდებლო რეგულაციებით, ოფიციალური დოკუმენტებით და პოზიციებით, ასევე არაფორმალური. ზოგადად, ეროვნულ დონეზე პოლიტიკის ძირითად მიმართულებას წარმოადგენს: ეკონომიკური, განათლების, სოციალური კეთილდღეობის პოლიტიკა.

Eედუარდო ფაიოს სოლა და ჩაკი ჯი ტურიზმის პოლიტიკას განიხილავენ, როგორც ეროვნული ეკონომიკური პოლიტიკის შემადგენელ ნაწილს,

მკვლევარები ეკონომიკური პოლიტიკის მამოძრავებელ ძირითად ელემენტად განიხილავენ, სამუშაო ძალას, ინვესტიციებს, ფინანსებს, ინდუსტრიებს, ვაჭრობას.

უნდა აღინიშნოს, რომ ეკონომიკური პოლიტიკა არის ზოგადი პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა მიმართულებებს. შესაბამისად, იგი წინააღმდეგობაში არ უნდა მოდიოდეს ზოგად პოლიტიკასთან. ზოგადი პოლიტიკის მიზანს წარმოადგენს იმ ბაზისების კვლევა და შესწავლა, რომელიც გავლენას ახდენს ყველა სფეროზე, ასევე მან უნდა უზრუნველყოს შესაბამისი გარემო პირობების შექმნა სხვადასხვა ინსტიტუციების ჩამოყალიბებით, ხოლო ეკონომიკური პოლიტიკა ხელს უწყობს ეკონომიკური სუბიექტების აქტივობების გაძლიერებას, ასევე მათი საქმიანობისათვის საჭირო რეგულაციებს.

ცალკე უნდა გამოვყოთ **ე.წ სპეციალური ეკონომიკური პოლიტიკა,** რომლის მიზანია ეკონომიკის ცალკეული სექტორების, რეგიონების ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა. უნდა აღინიშნოს, რომ სექტორული ეკონომიკური პოლიტიკის ჭრილში უნდა განვიხილოთ ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია. რომელიც ფრაგმენტული ბუნებიდან გამომდინარე კავშირშია და გავლენას ახდენს ეკონომიკის სხვადასხვა მომიჯნავე სექტორებზე. შესაბამისად, ტურიზმის სექტორის განვითარებისათვის პოლიტიკის ჩამოყალიებება არის სპეციფიკური და იგი მოითხოვს დარგის თავისებურებებიდან გამომდინარე სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინებას. ეს საკითხი ასევე აქტუალურია რეგიონალური განვითარების კუთხითაც. როგორც სექტორული, ასევე, რეგიონული განვითარების ზემოქმედების გაანალიზება და კვლევა ხორციელდება სტრუქტურული პოლიტიკის საშუალებით.

სტრუქტურული პოლიტიკა, თავის მხრივ, დამოკიდებულია და განისაზღვრება ეკონომიკური წესრიგის და პროცესის პოლიტიკით. ეკონომიკური წესრიგის პოლიტიკის მიზანია დააწესოს გარკვეული თამაშის წესები, როგორც სახელმწიფო ასევე კერძო სექტორისათვის, რომელიც ადეკვატური უნდა იყოს თანამედროვე მოთხოვნებთან და სოციალურ-ეკონომიკურ სიტუაციასთან. მასში იგულისხმება,

სამართლებრივი რეგულაციების წესრიგი, საკუთრების წესრიგი, შესაბამისი ინსტიტუტების ჩამოყალიბება, რომლებიც გაატარებს პოლიტიკას საკუთარი კომპეტენციის და უფლებამოსილების ფარგლებში. წესრიგის პოლიტიკა ზემოქმედებას ახდენს ეკონომიკურ პოლიტიკაზე. ეს გამოიხატება ერთი მხრივ, ეკონომიკურ სუბიექტებს შორის ურთიერთობების და მეორე მხრივ, სახელმწიფო და კერძო სუბიექტებს შორის ურთიერთობებზე გავლენით.

რაც შეეხება პროცესის პოლიტიკას, მისი მიზანია სახელმწიფო ბერკეტებით და ინსტრუმენტებით მოვახდინოთ მიმდინარე პროცესებზე გავლენა. ცხადია, პროცესების სრულყოფილად ანალიზისათვის პროცესის და წესრიგის პოლიტიკა უნდა განვიხილოთ ერთიან ჭრილში. ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, ,,ეკონომიკური პოლიტიკა არის საზოგადოებრივი (სახელმწიფო) ინსტიტუციების ყოველგვარი სწრაფვის, მოქმედების და ღონისძიებების ერთობლიობა, რომელიც რომელიმე დარგში ან სფეროში ეკონომიკური ინტერესთა მიზნების დასამკვიდრებლად ხორციელდება. ეკონომიკური პოლიტიკა ეკონომიკური პროცესების მიმდინარეობაზე ახდენს ზემოქმედებას. იგი ამ ქმედებას ეკონომიკური პროცესების მიმდინარეობისათვის ჩარჩო-პირობების დადგენას და ამ პირობებთან ეკონომიკური პროცესების შესაბამისობაში მოყვანის გზით ახორციელებს”.

ეკონომიკური პოლიტიკის ძირითადი გამტარებელია სახელმწიფო დაწესებულებები. მათ მიერ ჩამოყალიბებულ პრიორიტეტებს და ხედვებს ენიჭება განსაკუთრებული მნიშვნელობა ეკონომიკური კეთილდღეობის ამაღლებისათვის. წარმატებული ეკონომიკური პოლიტიკა მოითხოვს მიზნების და ამოცანების ნათლად ჩამოყალიბებას, ასევე არსებული რესურსების შეფასებას და იმ პრიორიტეტების გამოყოფას, რომელი მიმართულებითაც არის სასურველი ქვეყნის განვითარება. ამ კუთხით საინტერესოა ეკონომიკური პოლიტიკის გამტარებელი ინსტიტუციების ქცევის ანალიზი.

სახელმწიფომ, როგორც ეკონომიკური პოლიტიკის გამტარებელმა უნდა მოახდინოს არსებული სიტუაციის დიაგნოზი და მიიღოს შესაბამისი,

ადეკვატური გადაწყვეტილებები. იმისათვის, რომ გაკეთდეს დიაგნოზი აუცილებელია სანდო საინფორმაციო წყაროები, ის შეიძლება იყოს ეკონომიკური და სოციალური სტატისტიკა, ასევე სხვადასხვა სააგენტოებიდან, სახელმწიფო დაწესებულებებიდან მიღებული ინფორმაცია. პოლიტიკის გატარებისათვის გადაწყვეტილების მიმღები პირები უზრუნველყოფილნი უნდა იყონ სათანადო ინფორმაციით, როგორც სახელმწიფო ინსტიტუტების, ასევე სხვადასხვა კვლევითი ცენტრების, კერძო ექსპერტების მიერ. ღონისძიებების წარმატებულად განხორციელებისათვის სახელმწიფომ უნდა შეარჩიოს საჭირო ინსტრუმენტები, რომელიც მას საშუალებას მისცემს ეფექტიანად მიაღწიოს დასახულ მიზნებს.

სახელმწიფოს ერთ-ერთ მთავარი ამოცანა ეკონომიკის გაჯანსაღება-აღორძინებაა. ამ მიზნის მისაღწევად აუცილებელია კომპლექსური ხდევებისა და სტრატეგიების შემუშავება. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ინდუსტრია უნდა განვითარდეს სხვა დარგებთან დაბალანსებულად და პროპორციულად. ტურიზმის განვითარება შესაძლებელია განხორციელდეს შემდეგი მიდგომებით: **„ჰორიზონტალური პოლიტიკით"**, რომელიც გულისხმობს ტურიზმისათვის ირიბი მასტიმულირებელი გარემოს შექმნას და **„ვერტიკალური მიდგომით",** ტურისტულ ინდუსტრიაში სახელმწიფო ინვესტიციების განხორციელებით.

პოლიტიკის შემუშავების პროცესში მთავრობამ უნდა ჩამოაყალიბოს ძირითადი მიზნები, მიმართულებები, ამოცანები, სტრატეგიები. ამ პროცესში უნდა დასაბუთდეს: რატომ არის ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანი; გრძელვადიან დინამიკაში ეკონომიკაზე ზეგავლენის თვალსაზრისით რა შედგები შეიძლება მივიღოთ; ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის გააჩნია თუ არა ქვეყანას საჭირო რესურსები, როგორც ფინანსური ასევე ბუნებრივი; რა გავლენას მოახდენს ტურიზმი ქვეყნის სოციალური, კულტურული, გარემოსდაცვითი და სხვა მიმართულებით. იმავე ეტაპზე უნდა განისაზღვროს პასუხისმგებელი ინსტიტუცია, რომელიც სამთავრობო დონეზე ადმინისტრირებას გაუწევს ტურიზმის განვითარებას.

დაგეგმვა – მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის პროცესმა, სავიზო ბარიერების ლიბერალიზაციამ, სატრანსპორტო საშუალებების, ტექნოლოგიების განვითარებამ უფრო მეტი სტიმული მისცა მასობრივ გადაადგილებებს. აქტივობების ზრდასთან ერთად მოკლევადიან და გრძელვადიან დინამიკაში დადგა დაგეგმვის აუცილებლობა. ზოგადად, დაგეგმვის მთავარ მიზანს წარმოადგენს ტურიზმის ინდუსტრიის პოზიტიური ეფექტების გამოყენება და ნეგატიური ეფექტების შეზღუდვა.

დაგეგმვის და გეგმების შემუშავების კუთხით ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში არსებობს გარკვეული სირთულეები, რომელიც დაკავშირებულია ინდუსტრიის ფრაგმენტულობასთან და მრავალ ოპერაციულ ქვე-სექტორთან. მთავრობამ დაგეგმვის ეტაპზე უნდა გაანალიზოს საკითხები, რომელიც დაკავშირებულია ინდუსტრიის როგორც პოზიტიურ, ასევე ნეგატიურ გავლენასთან. მკვლევარები გამოყოფს შემდეგ ძირითად საკითხებს: მარკეტინგული ანალიზი და სტრატეგიები, ინფრასტრუქტურა, ადამიანური რესურსები, გარემოზე ზეგავლენა, სოციო-კულტურული, ეკონომიკური ზეგავლენა და ა.შ. დაგეგმვის ეტაპზე აუცილებელია საკითხისადმი სისტემური მიდგომა, ყველა იმ ელემენტების გათვალისწინება, რომელიც პირდაპირ და ირიბ გავლენას ახდენს ტურიზმის ინდუსტრიაზე. ამ ეტაპზე მაქსიმალურად უნდა გამოირიცხოს შეცდომები, მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, ამ მიმართულებით დაშვებულმა შეცდომებმა თუ რა შედეგები მოუტანა სხვადასხვა რეგიონებში ტურისტულ დანიშნულების ადგილებს.

დაგეგმვის ეტაპზე ყურადღება უნდა გამახვილდეს ეკონომიკური, მიწათსარგებლობის და ზონებად დაყოფის, ინფრასტრუქტურის, უსაფრთხოების, სოციალური სერვისების განვითარების საკითხებზე. ტურიზმის ინდუსტრიის ინტერდისციპლინარული ხასიათიდან გამომდინარე, ობიექტურ აუცილებლობას წარმოადგენს დაგეგმვის პროცესში სხვადასხვა პროფესიის სპეციალისტების ჩართვა, მაგალითად, ეკონომისტების, მარკეტოლოგების, ლანდშაფტის დიზაინერების, სოციოლოგების, ადამიანური რესურსების მენეჯერების, ეკოლოგების, არქიტექტორების, არქეოლოგების და სხვა.

კომპლექსური ჩართულობა საშუალებას მოგვცემს კვალიფიციურად გავაანალიზოთ არსებული სიტუაცია და სპეციალისტების დახმარებით მივიღოთ კომპეტენტური გადაწყვეტილებები. ეს საკითხი განსაკუთრებით აქტუალურია, როდესაც ხდება ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილების განვითარება.

ეროვნულ დონეზე გრძელვადიან პერიოდში ქვეყნის მდგრადი განვითარებისათვის უნდა ჩამოყალიბდეს **ე.წ გენერალური გეგმა (Master Plan),** რომელიც წარმოადგენს ქვეყნისათვის სახელმძღვანელო, სტრატეგიულ დოკუმენტს, სადაც გაანალიზებული უნდა იყოს ყველა ის ასპექტი, რომელიც დადებით გავლენას მოახდენს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაზე. როგორც წესი, გენერალური გეგმა ყალიბდება 10-20 წლიანი პერიოდისათვის, მაგრამ იგი ასევე მოიცავს გეგმებს მოკლევადიანი პერიოდისთვისაც. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მეთოდოლოგიით გეგმაზე მუშაობის პროცესში გამოიყოფა სამი ძირითადი ეტაპი:

პირველ ეტაპზე ყალიბდება ძირითადი პრინციპები, მისია და მიზნები, გენერალური გეგმის ფუნდამენტური ბაზისები.

მეორე ეტაპზე, ყურადღება გამახვილებულია კონკრეტულ მიმართულებებზე, როგორიცაა:

- ტრანსპორტი;
- განთავსება;
- ტურისტული აქტივობები;
- პროდუქტის განვითარება;
- ზონირება;
- მარკეტინგი და სარეკლამო აქტივობა;
- ინსტიტუციური ჩარჩო;
- კვლევა და სტატისტიკა;
- კანონმდებლობა და რეგულაციები;
- ტურისტული სერვისების ხარისხობრივი სტანდარტები.

ყოველი მიმართულებით უნდა განისაზღვროს დაინტერესებული ჯგუფების როლი და პასუხიმგებლობა, უნდა მოხდეს პროცესების დაკვირვება, მონიტორინგი და სხვა კრიტერიუმების განსაზღვრა.

მესამე ეტაპი მოიცავს გეგმის იმპლემენტაციას, რომლის ფარგლებში ხელისუფლებამ უნდა გაითვალისწინოს ის პრიორიტეტები, რომელიც ჩამოყალიბებულია გეგმაში. გენერალური გეგმა შესაძლოა შემუშავდეს როგორც ეროვნულ, ასევე რეგიონულ დონეზე.

საყურადღებოა, რომ შემუშავებული გეგმები არ უნდა მოდიოდეს ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში, პირიქით, მათ უნდა უზრუნველყონ ერთიანი პოლიტიკის ფარგლებში იმ ძირითადი მიზნების ეფექტიანად მიღწევა, რომელიც ჩამოყალიბდა ინდუსტრიის განვითარების ეროვნული პოლიტიკის ფარგლებში. ასევე საჭიროა სხვადასხვა დონეზე სამთავრობო სტრუქტურებს შორის მაქსიმალური კოორდინაცია, აღნიშნულში იგულისხმება ეროვნულ, რეგიონულ და მუნიციპალურ დონეზე მჭიდრო კონტაქტების ჩამოყალიბება. განსაკუთრებით უნდა გამოვყოთ მუნიციპალიტეტები, რომლებიც ასრულებენ მნიშვნელოვან ფუნქციას რეგიონებში. მათ კომპეტენციაში შედის სახელმწიფოს მიერ შემუშავებული სტანდარტების, ზონებად დაყოფასთან დაკავშირებული საკითხების, ინფრასტრუქტურის, სერვისების, გადასახადების, გარემოს დაცვის და სხვა მიმართულებით აქტიური მუშაობა. მიუხედავად იმისა, რომ გენერალური გეგმის შემუშავება ხდება ეროვნულ დონეზე, მისი წარმატებით შესრულება დამოკიდებულია ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოების, მუნიციპალიტეტების აქტიურ მუშაობაზე.

განვითარება – სამთავრობო ძალისხმევასთან ერთად ნებისმიერი სექტორის განვითარებისათვის უმთავრესია პროცესებში კერძო სექტორის აქტიურობა და ჩართულობა. ხელისუფლებას შეუძლია განმავითარებლის როლი შეასრულოს ჯანსაღი ბიზნეს გარემოს შექმნის, საკუთრების უფლების დაცვის, დარგის რეგულაციისათვის საჭირო საკანონმდებლო ნორმების შემუშავების კუთხით. ხოლო სხვა დანარჩენი მიმართულებებით დომინანტურ როლს უნდა

ასრულებდეს კერძო სექტორი. ტურისტული ბიზნესი განსაკუთრებული სენსიტიურობით გამოირჩევა მიმდინარე პროცესების მიმართ, ამიტომ, მისი განვითარებისათვის სტაბილური ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბება არის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი. ხელისუფლება ვერ განახორციელებს ინვესტიციებს კერძო სექტორში, მაგრამ განსაკუთრებით უნდა გააქტიუროს მუშაობა ინვესტიციების მოზიდვის, ინფრასტრუქტურის განვითარების, მდგრადი ეკონომიკური გარემოს შენარჩუნების კუთხით. ხელისუფლებას, ასევე უდიდესი პასუხისმგებლობა გააჩნია ადამიანური რესურსების გადამზადების თვალსაზრისით, რომელიც წარმოადგენს ნებისმიერი სექტორის განვითარების წინაპირობას. ამისათვის საჭიროა აქტიური მუშაობა ტრენინგების დაგეგმვის, კვალიფიკაციის ამაღლების მიმართულებით .

ხელისუფლება დარგის განვითარების მაქსიმალურ შედეგს აღწევს კერძო სექტორთან ტანდემში, რასაც ადასტურებს მსოფლიო პრაქტიკა. ორივე მხარეს გააჩნია თავისი წილი პასუხიმგებლობა, რაც გამოიხატება ერთი მხრივ, ხელისუფლების მხრიდან ჯანსაღი ბიზნეს გარემოს უზრუნველყოფაში და მეორე მხრივ, კერძო სექტორის მიერ ინვესტიციების განხორციელებაში და სამუშაო ადგილების შექმნაში. საკითხისადმი მსგავსი მიდგომა პოზიტიურად აისახება არა მხოლოდ ცალკეული სექტორის, არამედ საერთო ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე [87, გვ. 993].

რეგულაცია – როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, დარგის განვითარებისათვის სამთავრობო რეგულაციებს განსაკუთრებული როლი აკისრიათ როგორც ეროვნულ, ასევე რეგიონულ დონეზე. სამთავრობო ინტერვენციები შესაძლოა სხვადასხვა მიმართულებით განხორციელდეს:

- მომხმარებელთა უფლებების დაცვა;
- სასტუმრო უსაფრთხოების ნორმების რეგულაცია;
- კვება და ჯანდაცვა;
- სანიტარული ჰიგიენური ნორმების დაცვა;

- ლიცენზირება;
- სასაზღვრო ფორმალობები;
- გარემოს დაცვა;
- სასკოლო არდადაგების დადგენა და ა.შ.

საერთაშორისო ტურიზმის შემთხვევაში, ტურისტული ნაკადების ზრდის თვალსაზრისით აუცილებელია ორმხრივი სამთავრობო შეთანხმებები, რომელიც შეიძლება დაკავშირებული იყოს პირდაპირ საჰაერო ფრენებთან, საერთაშორისო შეთანხმებებთან, ტექნიკურ და ოპერაციულ სტანდარტებთან. როგორც ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო დონეზე ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების თვალსაზრისით, საკანონმდებლო აქტები შესაძლებელია გახდეს როგორც ხელშემწყობი, ასევე შემაფერხებელი ფაქტორი. მთავრობის ამოცანაა შექმნას ისეთი ფუნდამენტური ბაზისი, რომელიც მინიმუმ ხელს არ შეუშლის ქვეყანაში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებას.

პოლიტიკს ჩამოყალიბების ზემოთ აღნიშნული ოთხი კატეგორიის მიზანია ტურისტული დანიშნულების ადგილების სწორი განვითარება. ტურიზმის პოლიტიკის ფორმულირება აუცილებელია იმისათვის, რომ ზუსტად შეფასდეს არსებული ვითარება და მოხდეს გრძელვადიან დინამიკაში იმ მიზნების ჩამოყალიბება, რომელიც მაქსიმალურ სარგებელს მოუტანს ინდუსტრიაში ჩართულ ყველა მონაწილეს. დანიშნულების ადგილის კონკურენტული უპირატესობა დამოკიდებულია მის უნარზე, ეფექტიანად მოახდინოს ოპერირება არაპროგნოზირებად, ცვალებად გარემო პირობებში, ასევე, გრძელვადიან დინამიკაში მდგრადი განვითარება, რომელიც წარმოადგენს ერთ-ერთ ფუნდამენტურ პრინციპს. გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიხედვით, მდგრადი განვითარების პრინციპები დაკავშირებულია, გარემოს და რესურსების ოპტიმალურ გამოყენებასთან, სოციალურ-კულტურული ავთენტურობის, თვითმყოფადობის შენარჩუნებასთან, ეკონომიკურ გავლენასთან, რომელიც გამოიხატება შემოსავლების ზრდაში, ადგილობრივი რეზიდენტების დასაქმებაში და ა.შ. მდგრადი ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა ყველა

დაინტერესებული ჯგუფის მაქსიმალური ჩართულობა, მნიშვნელოვან საკითხებზე კონსესუსის მიღწევა და ა.შ.

მკვლევარები ამ შემთხვევაშიც გამოყოფენ კვლევების განხორციელების აუცილებლობას, რომელიც წარმოადგენს ფუნდამენტურ საფუძველს პოლიტიკის ფორმირებისათვის, როგორც თეორიული ასევე პრაქტიკული თვალსაზრისით. კვლევები გვაწვდის ინფორმაციას როგორც მაკრო, ასევე მიკრო დონეზე, ეს ინფორმაცია ღირებულია დანიშნულების ადგილის წარმატებულად განვითარებისათვის.

ტურიზმის როლი ქვეყნის რეგიონულ განვითარებაში

ტურიზმის ინდუსტრიას დიდი პოტენციალი გააჩნია ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურის სრულყოფის, სამუშაო ადგილების შექმნის, ინვესტიციების მოზიდვის თვალსაზრისით. ტურიზმის ინდუსტრიას შეუძლია გახდეს განვითარებადი ქვეყნებისათვის სიღარიბის დაძლევის, ეკონომიკური ზრდის ხელშემწყობი ფაქტორი. ცნობილია, რომ ინდუსტრიიდან მიღებული სარგებელი სწაფად ვრცელდება საზოგადოების სხვადასხვა ფენაში, ვინაიდან ტურიზმის ინდუსტრია არის შრომა-ინტენსიური და მჭიდროდ არის დაკავშირებული მომიჯნავე სექტორებთან. ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების შეფასებისათვის საჭიროა გაანალიზდეს ტურიზმის განვითარების დეტერმინანტები, მასზე მოქმედი ფაქტორები და დასაბუთდეს არის თუ არა ეს ფაქტორები განსხვავებული კონკრეტული ქვეყნების მიხედვით.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება საქართველოში ერთ-ერთ პრიორიტეტად არის მიჩნეული, ქვეყანას გააჩნია, როგორც უნიკალური კულტურული მემკვიდრეობა და ტრადიციები, ასევე საკმაოდ მდიდარი ბუნებრივი რესურსები. აღნიშნული ფაქტორების მიუხედავად, ქვეყანაში სრულყოფილად ვერ ხერხდება არსებული რესურსების ათვისება-დატვირთვა, რასაც გააჩნია როგორც სუბიექტური, ასევე ობიექტური მიზეზები. ხელისუფლების ლიბერალური პოლიტიკის მიუხედავად არსებობს გამოწვევები,

რომელთა გადაჭრა აუცილებელია ტურიზმის ინდუსტრიის ეფექტიანი განვითარებისათვის.

შესაბამისად, აუცილებელია აღნიშნული საკითხი შეფასდეს რეგიონულ ჭრილში, ვინაიდან რეგიონების სიძლიერე მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების თვალსაზრისით. პროცესების სიღრმისეულად შეფასებისათვის საჭიროა რეგიონების სტრუქტურული ანალიზი, რაც მოიცავს არსებული ტურისტული პოტენციალის შეფასებას, ინდუსტრიაში მომუშავე სუბიექტების კოორდინაციას, დაინტერესებული მხარეების იდენტიფიკაციას, არსებული პრობლემების ანალიზს და შესაბამისი რეკომენდაციების ჩამოყალიბებას და ა.შ. საქართველოს რეგიონებს ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით უნიკალური შესაძლებლობები გააჩნია. იგი მდიდარია, როგორც კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებით, ასევე ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსებით. რომელიც, თანმიმდევრული პოლიტიკის და ეფექტიანი მართვის პირობებში შესაძლოა გახდეს ეკონომიკურად დეპრესიული არეალების გამოცოცხლების ერთ-ერთი მთავარი მამოძრავებელი ძალა. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეფექტიანი შედეგების მისაღწევად საჭიროა ცალკეული რეგიონების განვითარების პოტენციალის შესწავლა და არსებული რესურსების ოპტიმალურად გამოყენება.

საქართველოში სხვადასხვა ინსტიტუციებია პასუხისმგებელი რეგიონული პოლიტიკის გატარებაზე. როგორიცაა, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, საქართველოს ინფრასტრუქტურისა და რეგიონული განვითარების სამინისტრო, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია და ა.შ. ასევე, კონკრეტული ინსტიტუტები ადგილობრივ დონეზე, გუბერნია, თვითმმართველი ერთეულები, ადგილობრივი წარმომადგენლობები. შესაბამისად მათ მოქმედებებზე და მიღებულ გადაწყვეტილებებზე არის დამოკიდებული სხვადასხვა მიმართულებების განვითარება.

თანამედროვე პირობებში, არსებული გამოწვევებიდან გამომდინარე რეგიონული პოლიტიკის ჩამოყალიბების კუთხით აუცილებელია სამმართველო ინსტიტუციური სისტემის ჩამოყალიბება, რომელიც შეიმუშავებს ეფექტიან პოლიტიკას რეგიონის კონკურენტული უპირატესობის გაძლიერების

თვალსაზრისით. ამ კუთხით ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია (OECD) ეფექტიანი მმართველობის აუცილებელ ელემენტებს აყალიბებს შემდეგი სახით: **ანგარიშვალდებულება** – მთავრობამ აჩვენოს მზადყოფნა, რამდენად არის მიღებული გადაწყვეტილებები და ქმედებები, განსაზღვრულ ამოცანებთან და მიზნებთან შესაბამისობაში; **გამჭვირვალობა** – სამთავრობო ქმედებები, გადაწყვეტილება და მისი მიღების პროცესი უნდა იყოს ღია და გახსნილი, როგორც სხვა სამთავრობო რგოლების, ასევე საზოგადოების და დაინტერესებული ჯგუფებისათვის. **პასუხისმგებლობა** – მთავრობას უნდა გააჩნდეს უნარი და შესაძლებლობა უპასუხოს სოციალურ გამოწვევებს, ასევე გაითვალისწინოს საზოგადოების მოლოდინები და ინტერესები, რაც მთავარია კრიტიკულად შეხედოს საკუთარ როლს და ქმედებებს. **სამომავლო ხედვები** – მთავრობას უნდა შეეძლოს პროგნოზების, სამომავლო ხედვების ჩამოყალიბება, რომელიც დაფუძნებული იქნება მიმდინარე ტენდენციებზე და მონაცემებზე, რომელიც შესაძლოა იყოს, დემოგრაფიული, ეკონომიკური, გარემო და ა.შ.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოწვევა საქართველოს რეგიონებისათვის არის მათი არათანაბარი განვითარება. ამ კუთხით არსებობს არაერთი პრობლემა, საქართველოს მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი ცხოვრობს მუნიციპალურ ცენტრებში და ეკონომიკურად აქტიურ არეალებში. ამ შემთხვევაში აუცილებელია სწორად გავაანალიზოთ უთანაბრობის მიზეზები, რომელიც შესაძლოა დამოკიდებული იყოს ერთი მხრივ, ბუნებრივ და გეოგრაფიულ თავისებურებებზე, ხოლო მეორე მხრივ, სამრეწველო, ტურისტული, სასოფლო-სამეურნეო და სოციალური ინფრასტრუქტურის განვითარების განსხვავებულ დონეზე. შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტული აქტივობების გაძლიერება ხელს უწყობს ადგილობრივების დამაგრებას, რაც მნიშვნელოვანი წინაპირობაა სოციალური და ეკონომიკური განვითარების თვალსაზრისით. გარდა ამისა, ტურიზმს შეუძლია მოახდინოს სტიმულირება სხვა ეკონომიკური აქტივობების და სექტორების, როგორიცაა, სოფლის მეურნეობა, მრეწველობა და ხელოსნობა, მშენებლობა, ტრანსპორტი და ა.შ.

საქართველოში რეგიონების განვითარების სტრატეგიები ჩამოყალიბებულია 2014-2021 წლისათვის. სტრატეგიული გეგმები წარმოადგენს ვექტორს რეგიონების გრძელვადიანი განვითარების თვალსაზრისით. რეგიონული განვითარების სტრატეგიის მიზანია რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება, მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლება, სამუშაო ადგილების შექმნა, გასაღების ახალ ბაზრებზე დამკვიდრება, მდგრადი ეკონომიკური განვითარება და ა.შ. წარმოდგენილ დოკუმენტებში ტურიზმი ერთ-ერთ სტრატეგიულ მიმართულებადაა აღიარებული რეგიონული განვითარების სისტემაში. დღეს არსებული გამოწვევები და არასტაბილური გარემო მოითხოვს საკითხების სიღრმისეულად გაანალიზებას და სიტუაციიდან გამომდინარე გადაწყვეტილების მიღებას. მიუხედავად იმისა, რომ სტრატეგიული განვითარების გეგმები მოიცავს საკმაოდ მრავალფეროვან ხედვებს ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების კუთხით, აუცილებელია მიმართულებების მიხედვით დაკონკრეტებული იყოს შედეგზე ორიენტირებული ღონისძიებები და კონკრეტულ მოქმედებაზე პასუხისმგებელი ორგანოები. სტრატეგიული განვითარების დოკუმენტების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დღეს არსებული პრობლემები ხშირ შემთხვევაში საქართველოს უმეტესი რეგიონებისათვის იდენტურია. დარგობრივი ფაქტორული პირობებიდან უნდა გამოვყოთ, ადამიანური რესურსების განვითარების დაბალი დონე, ტურიზმის, როგორც ბიზნესის საქმიანობის არასაკმარისი ცოდნა, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების დაბალი დონე, კულტურული და ისტორიული ძეგლების სუსტი კომერციალიზაცია, ტურიზმის განვითარების მხარდამჭერი რეგიონული და მუნიციპალური პროექტების განხორციელების აუცილებლობა და ა.შ.

რეგიონული პოლიტიკის და დარგობრივი განვითარების კუთხით საყურადღებოა ცალკეული ინსტიტუტების გადაწყვეტილებების და მოქმედებების შეფასება. ამ კუთხით, ერთ-ერთი შემაფერხებელი ფაქტორი დეცენტრალიზაციის დაბალი დონეა. გარკვეულწილად არსებობს კომპეტენციის თვალსაზრისით პრობლემები, რასაც ადასტურებს არაერთი კვლევა. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ არ არის სათანადოდ განვითარებული ადგილობრივი

განვითარებისა და დაგეგმარების ინსტრუმენტები, რომელიც აუცილებელია ეფექტიანი მმართველობითი სისტემის ჩამოყალიბების კუთხით.

ბუნებრივია, რეგიონული პოლიტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანა საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებაა. ტურიზმის ინდუსტრიას ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები გააჩნია. ეკონომიკური აქტივობების ზრდის თვალსაზრით აუცილებელია პროცესებში საზოგადოების ჩართულობა, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ იგი მოიცავს ტურიზმის ინდუსტრიასთან პირდაპირ და ირიბად დაკავშირებულ სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფების საკმაოდ ფართო სპექტრს. მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლება დამოკიდებულია ტურისტულ აქტივობებში ადგილობრივი რეზიდენტების ჩართულობაზე. თანამედროვე პირობებში განსაკუთრებით აქტუალური გახდა საზოგადოებაზე, თემზე დაფუძნებული ტურიზმის განვითარების კონცეფცია (Community Based Tourism). რომელიც მოიცავს აქტივობებს რომელშიც ჩართულები არიან ადგილობრივი რეზიდენტები, ძირითადად იგი ხორციელდება სოფლად. მის უპირატესობას წარმოადგეს ის, რომ მასში მონაწილეობას იღებენ ადგილობრივი რეზიდენტები როგორც მეწარმეები, სერვისის მიმწოდებლები და დასაქმებულები. ადგილობრივ რეზიდენტებს შეუძლიათ ითანამშრომლონ ეროვნულ და საერთაშორისო ტურ-ოპერატორებთან და სხვა ორგანიზაციებთან საჯარო და კერძო სექტორიდან. აღნიშნული აქტივობები აუცილებელია იმისათვის, რომ ადგილობრივებმა განავითარონ პროდუქტები და გაზარდონ ტურისტული აქტივობებიდან მიღებული შემოსავლები. აღნიშნული კონცეფცია ეფუძნება ტურიზმის მდგრადი განვითარების პრინციპებს. რომელიც გულისხმობს ტურიზმის პოზიტიური ეფექტების წინ წამოწევას და ნეგატიური ეფექტების მაქსიმალურ შეზღუდვას.

საზოგადოებაზე, თემზე დაფუძნებულ ტურიზმის განვითარების კონცეფციას და მიდგომას შეუძლია მნიშვნელოვანი სარგებელი მოუტანოს რეგიონებს, ინფრასტრუქტურის სრულყოფის, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების კუთხით. გარდა ამისა, ადგილობრივ ეკონომიკაზე პოზიტიური ზეგავლენის თვალსაზრისით უნდა გამოიყოს შემდეგი საკითხები: დასაქმება,

შემოსავლების ზრდა, სამეწარმეო საქმიანობის ხელშეწყობა, ადგილობრივი ტრადიციების შენარჩუნება და კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების კონსერვაცია, სიღარიბის დაძლევა.

დასაქმება - მნიშვნელოვანი სარგებელი რომელიც მოაქვს ტურიზმის ინდუსტრიას ახალი სამუშაო ადგილების შექმნაა. სამუშაო ადგილები იქმნება როგორც პირდაპირ, ტურ-ოპერატორების, სამოგზაურო აგენტების, ტურისტული სერვისების მიმწოდებელი კომპანიების მიერ, ასევე არაპირდაპირ სხვა სექტორებშიც, როგორიცაა: სოფლის მეურნეობა, მრეწველობა, ტრანსპორტი და ა.შ. **შემოსავლების ზრდა** - მაღალი ტურისტული აქტივობები ქვეყანაში, რეგიონში იწვევს მოსახლეობის შემოსავლების ზრდას. ტურიზმის ინდუსტრია შრომა-ინტენსიურია, რაც გულისხმობს იმას, რომ შემოსავლების უდიდესი ნაწილი გენერირდება ხელფასების სახით. შეიძლება ითქვას, რომ შემოსავლები მაღალია იმ ტურისტული დანიშნულების ადგილებში, რომლებსაც მოინახულებს ვიზიტორთა მეტი რაოდენობა, ასევე მნიშვნელოვანია ადგილზე გაჩერების ხანგრძლივობა და შესაძლებლობები, სადაც მოხდება ფულადი სახსრების დახარჯვა. ამ თვალსაზრისით აუცილებელია, ინფრასტრუქტურის, გართობის, ტურისტული დანიშნულების ადგილების მოწესრიგება, ასევე სხვადასხვა სახის ტურისტული სერვისის შეთავაზება. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები სწრაფად ვრცელდება მოსახლეობის სხვადასხვა ფენაში. **სამეწარმეო საქმიანობის ხელშეწყობა** - იქმნება ახალი შესაძლებლობები მეწარმეებისათვის, რათა ჩამოაყალიბონ და განავითარონ ტურისტული საწარმოები. ასევე, ხელს უწყობს საწარმოო ძალების განვითარებას და განახლებას, რაც გამოიხატება ახალი ტექნოლოგიების დანერგვაში, სამეწარმეო საქმიანობისათვის აუცილებელი უნარ-ჩვევების შეძენაში. აღნიშნული განაპირობებს ადამიანური რესურსების განვითარებას, რაც შემდგომში ადვილად ტრანსფერირებადია სხვა ეკონომიკურ აქტივობებში.

ადგილობრივი ტრადიციების და კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების დაცვას და კონსერვაციას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის განვითარებაში. ტურისტებისათვის ერთ-ერთ ძირითად მოტივაციას წარმოადგენს

კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მონახულება. შესაბამისად, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებს გააჩნიათ უდიდესი პოტენციალი, რეგიონების სოციალური და ეკონომიკური განვითარების თვალსაზრისით. თემზე დაფუძნებული ტურიზმი ტურისტებს საშუალებას აძლევს აღმოაჩინონ ბუნება და ავთენტური გარემო. ასევე, ადგილობრივი რეზიდენტების ყოველდღიური ცხოვრება და ტრადიციები. ადგილობრივი რეზიდენტები კარგად უნდა აცნობიერებდნენ ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობას და ღირებულებას, იმისათვის რომ დაიცვან ისინი და გამოიყენონ ტურიზმის განვითარებისათვის.

რაც შეეხება სიღარიბის დაძლევას, ტურიზმი მრავალი ქვეყნის სტრატეგიული განვითარების დოკუმეტებში აღიარებულია და მიჩნეულია სიღარიბის დაძლევის მექანიზმად. რადგან იგი შესაძლებლობას ქმნის განსაკუთრებულად რეგიონებში მცხოვრებთათვის თვითდასაქმების საშუალებას და ხელს უწყობს ეკონომიკური აქტივობების ზრდას. რაც ცხადია, პოზიტიურად აისახება ადგილობრივ ეკონომიკაზე. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციას (UNWTO) პუბლიკაციაში „ტურიზმი და სიღარიბის დაძლევა", მოცემული აქვს მნიშვნელოვანი რეკომენდაციები, რომელიც დაფუძნებულია შვიდ ძირითად მექანიზმზე (ST-EP Initiative:): 1. ადგილობრივების დასაქმება ტურისტულ ორგანიზაციებში; 2. ტურისტული ორგანიზაციებისათვის ადგილობრივების მიერ საქონლისა და მომსახურების მიწოდება, ან იმ ორგანიზაციების მიერ რომლებშიც დასაქმებულები არიან რეზიდენტები; 3. საქონლისა და მომსახურების პირდაპირი გაყიდვები ვიზიტორებზე, რომლებიც მიწოდებული იქნება ადგილობრივების მიერ; 4. ადგილობრივების მიერ ტურისტული ორგანიზაციების დაფუძნება და განვითარება; 5. გონივრული საგადასახადო პოლიტიკა ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავლებზე, რომელიც სარგებელს მოუტანს საზოგადოებას; 6. მოხალისეობრივი საქმიანობით ტურისტული ორგანიზაციების და ტურისტების მხარდაჭერა. 7. ინვესტიციები ინფრასტრუქტურაში, რომელიც სტიმულირებულია ტურიზმის მიერ და ორიენტირებულია ადგილობრივი საზოგადოების კეთილდღეობაზე.

ადგილობრივი რეზიდენტების ჩართულობაზე და ინტერესების გათვალისწინებაზე ყურადღება გამახვილებულია საქართველოსა და ევროკავშირს შორის გაფორმებულ ასოცირების შეთანხმებაში. რომელიც ითვალისწინების თანამშრომლობას და ურთიერთობის გაღრმავებას ტურიზმის მიმართულებით. ხელშეკრულებაში განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება სოფლად მცხოვრები ადამიანების მიმართ, ცალკე გამოყოფილია კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობა და ტურიზმისა და გარემოს დაცვას შორის დადებითი ინტერაქციის აუცილებლობა. თანამშრომლობა ასევე მოიცავს შემდეგ ძირითად საკითხებს: ინფორმაციის გაცვლა, გამოცდილების გაზიარება, რაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ქვეყანაში ტურიზმის ინდუსტრიის სტაბილურად განვითარებისათვის. პარტნიორობის გაძლიერება სამთავრობო, კერძო, საზოგადოებრივ სექტორებს შორის, რათა შეიქმნას წინაპირობა მდგრადი განვითარების კუთხით.

ამრიგად, საქართველოს რეგიონებში არსებული გამოწვევებიდან გამომდინარე მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს ცვალებად გარემოსთან ადაპტირებული გადაწყვეტილებების მიღება. ეროვნული, რეგიონული სოციალურ–ეკონომიკური მიზნების მთლიანობაში განხორციელებისთვის მნიშვნელოვანია, სათანადო პოლიტიკისა და სამოქმედო გეგმის შემუშავება-განხორციელება, რომელიც უზრუნველყოფს პასუხისმგებლობის, ფუნქციების განაწილებას ცენტრალური, რეგიონული, ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებსა და კერძო სექტორს შორის. მეტი ძალისხმევაა საჭირო ადგილობრივ დონეზე კოორდინაციის თვალსაზრისით, კერძო და საჯარო სექტორის თანამშრომლობა, კომპლექსური ჩართულობა საშუალებას მოგვცემს ობიექტურად გავაანალიზოთ არსებული სიტუაცია და მივიღოთ გადაწყვეტილებები რომელიც ორიენტირებული იქნება საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებაზე.

XI თემა

ტურიზმი და გლობალიზაცია

მაღალი ხარისხის ცხოვრების დონის მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომლითაც ხასიათდებოდა მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარი, იყო დასვენების დროით სარგებლობის მზარდი ხელმისაწვდომობა. მიუხედავად იმისა, რომ დასვენების დროის გადიდების ხარისხი ათწლეულების მანძილზე დისკუსიის საგანს წარმოადგენდა, ეჭვგარეშეა, რომ ძირითადად დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების ხალხებს გააჩნდათ უფრო მეტი და უფრო ფართო ბაზაზე დაფუძნებული ხელმისაწვდომობა რეკრეაციისა და მოგზაურობის შესაძლებლობების მიმართ, ვიდრე ნებისმიერ წინა საზოგადოებას. როგორც შედეგი, ტურიზმმა მიაღწია ისეთ დონეს, როცა ხანშიშესული ადამიანები გახდნენ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საქონლისა და მომსახურების ხშირი მომხმარებლები, ამდენად, ტურიზმი და ჯანდაცვა მსოფლიოს ყველაზე დიდი დარგები იქნება 2030 წლისათვის.

იმ დროს, როდესაც ტრადიციულად ტურიზმის დარგის წარმომადგენლები აღნიშნავდნენ, რომ დარგს ნაკლებად აღიარებს როგორც მთავრობა, ისე საზოგადოება, სიტუაცია მკვეთრად იცვლება - ხშირ შემთხვევაში ტურიზმის წარმომადგენელთა გაწბილებამდე: დაიწყო ტურიზმის დადანაშაულება კულტურათა ნგრევაში, გარემოს დეგრადაციაში, ცხოვრების სტილის გაერთფეროვნებაში. მოკლედ, მისი მზარდი ეკონომიკური და სოციალური მნიშვნელობის გამო, ტურიზმმა უეცრად აღმოაჩინა საკუთარი თავი საზოგადოებრივ პრობლემებზე დისკუსიების მთავარ ნაკადში - ეს იმ დროს, როდესაც საზოგადოების ყველა ასპექტი განიხილება მათი ღირებულების, მათი მიმდინარე მიზანშეწონილობის და ალბათ, ყველაზე უფრო, გრძელვადიან პერიოდში მათი მდგრადობის თვალსაზრისით.

გლობალური საზოგადოებრივი ცვლილებების ამ ბაზისის საწინააღმდეგოდ, ზოგიერთი ლიდერი ორგანიზაცია და პიროვნება, რომელიც დიდადაა დაინტერესებული ტურიზმის მომავლით, ცდილობს გაიგოს მსოფლიოში

მიმდინარე ცვლილებების საკვანძო ძალები და მათი სავარაუდო გავლენა ტურიზმის მომავალზე. შესაბამისად, განხორციელებული კვლევების დასკვნების მიმოხილვა და ანალიზი აღნიშნავს, რომ მომავლის ტურისტები შეხვდებიან რიგ დაბრკოლებებსა და შეზღუდვებს, რომელთა იგნორირებაც არ შეიძლება. ეს ახალი რეალობა აიძულებს ტურიზმის პოლიტიკის მგეგმავებს და ტურიზმის ინდუსტრიას - მკვეთრად შეცვალონ განვითარების და მოქმედების გზა. ამავე დროს, ისინი მოითხოვენ, რომ ტურისტებმაც შეცვალონ თავიანთი მოთხოვნები და ქცევა. ეს ცვლილებები, რომლებიც უკვე მიმდინარეობს, ყველა შემთხვევაში, ერთიანად ნეგატიურია. ბევრი მათგანი შეიძლება დანახულ იქნას წარსულში მცდარი შეფასებებისა და შეცდომების შესწორების პროცესში. სხვები წარმოადგენენ შესაძლებლობებს ინოვაციებისათვის, ახალი პროდუქტებითა და თავგადასავლებით სიამოვნებისათვის. ეს ახალი ჰორიზონტები ტურიზმში შესაძლოა იყოს უფრო შემოსავლიანი და მდგრადი, ვიდრე სხვები წარსულში.

მეგაფაქტორები გავლენას ახდენენ ტურიზმის მომავალზე, ამავე დროს, რამდენიმე მათგანი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურიზმისათვის. დამატებით, აქ იქნება ცვლილებათა მთელი რიგი, რომელთა სიღრმისეულად გაცნობიერება გვიწევს, რადგან ისინი მოიცავენ ფუნდამენტურ ცვლილებებს ტურიზმის დარგის კეთილდღეობისათვის.

ეკონომიკური - მიუხედავად მიმდინარე ეკონომიკური სიტუაციისა, ტურიზმს შეუძლია დააჩქაროს ტრადიციული ეკონომიკების გლობალური ზრდის საერთო ტემპები, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ამას აქვს ზოგიერთი ისეთი ახალგანვითარებული ეკონომიკისათვის, როგორიცაა, ინდოეთის, ბრაზილიის, ინდონეზიის ეკონომიკა. ისტორიამ შეიძლება სათანადოდ დააფასოს ჩვენი მცდელობა გრძელვადიან პერიოდში, მაგრამ შედარებით ახლო, განჭვრეტად მომავალში, მოსალოდნელია, რომ კონკურენტული ეკონომიკური ძალები გააგრძელებენ ტრიუმფს იდეოლოგიაზე.

შეიძლება ითქვას, რომ დღეს მსოფლიოში არსებული სიტუაციიდან გამომდინარე მოძრაობა მიმართულია დერეგულაციისაკენ, პრივატიზაციისაკენ, რეგიონული

ეკონომიკური ინტეგრაციისა და გლობალური, ანუ ტრანსნაციონალური კორპორაციის მნიშვნელობის ზრდისკენ.

პოლიტიკური - ისტორიკოსები დიდხანს იკამათებენ იმის დასაზუსტებლად, რატომ გამოიწვია 1989 წელს ბერლინის კედლის ნგრევამ დემოკრატიული მოძრაობის ესოდენ მკვეთრი გავრცელება. დოკუმეტები აჩვენებენ, რომ ინდივიდების მცირე რაოდენობა (ექსპერტები და ჩვეულებრივი ადამიანებიც) წინასწარმეტყველებდნენ მკვეთრ ცვლილებებს პოლიტიკურ სისტემებში, რომელთაც გასულ რამდენიმე ათწლეულში ჰქონდა ადგილი აღმოსავლეთ და ცენტრალურ ევროპაში.

რა თქმა უნდა, ყველაფერი არც ისე მარტივია, როგორც ერთი შეხედვით ჩანს. მუშაობდა ბევრი სხვა ძალა, რათა გამოეწვია ამგვარი **დემოკრატიის ამოფრქვევა.** სინამდვილეში, არსებობს დიდი ალბათობა, იმისა რომ ეს ძალიან თვალსაჩინო პოლიტიკური ცვლილება ასახავდა მსოფლიოში ადამიანების ფუნდამენტურ და ქვეცნობიერ სურვილს უფრო რეალურად აკონტროლონ მართვის პროცესი, რომელიც მათ ცხოვრებაზე ახდენს გავლენას. ტურიზმის პერსპექტივის თვალსაზრისით, ამ ძალებმა გამოიწვია ადგილობრივ მაცხოვრებლებზე ორიენტირებული ტურიზმის კონცეფციის წარმოშობა. უკვე აღარ მიიჩნევა, რომ ტურიზმის დანიშნულების ადგილის ან რეგიონის მოქალაქეები ავტომატურად მიიღებენ ტურიზმის განვითარების ყოველ (ან ნებისმიერ) ფორმას, რომელსაც ინდუსტრია შესთავაზებს ან შეეცდება დანერგოს. მესამე ათასწლეულში ტურიზმის განვითარება აქტიურად უნდა ეძებდეს საზოგადოების მხარდაჭერას, რომელზეც იგი პირდაპირ გავლენას ახდენს. ამისთვის, ტურიზმზე პასუხისმგებელმა პირებმა მზარდი პროცენტულობით უნდა ჩართონ დანიშნულების ადგილის მოქალაქეები იმ ხარჯებისა და სარგებლის შეფასებაში, რომლებიც დაკავშირებულია შეთავაზებული (ან არსებული) სიმძლავრეებისა და მოქმედებების ყველა ფორმასთან. სანამ არ მიიღწევა კონსენსუსი იმასთან დაკავშირებით, რომ საზგადოების წმინდა სარგებელი პოზიტიურია, კითხვის ნიშნის ქვეშ დგება მომდევნო წლებში ტურიზმის განვითარებისა და წინსვლის საკმარისი მხარდაჭერა.

ქალაქ სახელმწიფოების წარმოშობა - რეგიონული სავაჭრო ბლოკების მზარდი მნიშვნელობა, როგორიცაა ახალი ევროპა საზღვრების გარეშე, ახალ რეალობას წრმოადგენს. ჩრდილოეთ ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებამ (NAFTA) სხვა მსგავსი ბლოკი წარმოშვა. ამ ორი ინიციატივის საპასუხოდ, აზიის ხალხებიც მუშაობენ მსგავს შეთანხმებაზე. მომავალში თავისუფალი სავაჭრო შეთანხმების მსგავს ფორმას უნდა ველოდოთ სამხრეთ ამერიკაშიც.

მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ ადრეა მდგრადი დასკვნების გამოტანა იმ ცვლილებებთან მიმართებაში, რომელთაც სამუშაო ძალის თავისუფალი მოძრაობა მოიტანს ევროპის სოციალურ სტრუქტურაში, გონივრულია ველოდოთ, რომ მიუხედავად ემოციური მიდგომისა ეროვნული სუვერენიტეტის კონცეფციის მიმართ, ყოველი ცალკეული ერის - სახელმწიფოს მნიშვნელობა ნელ-ნელა შემცირდება. მართლაც, ევროპული ინტეგრაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზანი არის ერთიან სტანდარტებთან, ერთიან ვალუტასთან და ერთიან პოლიტიკურ სისტემასთან მისვლა, რომლებიც ერთიან ღირებულებებს დაეყრდნობა. ერთი შეხედვით, ზოგიერთს შეუძლია ამტკიცოს, რომ ახალი ევროპის შექმნა შედეგად მოგვცემს ახალ მეგა ერს. წმინდა პრაგმატული თვალსაზრისით, ეს შეიძლება განხილვის თემა იყოს. ყოველ შემთხვევაში, ეს რჩება დაკვირვების ობიექტად, თუ ევროპისადმი ემოციური მიჯაჭვულობის არსი ხდება ყველა ვარიანტში ისტორიულ მიჯაჭვულობასთან ახლოს, როგორიც ევროპული სახელმწიფოს მოქალაქეებს გააჩნიათ ცალკეული ქვეყნების მიმართ.

მიუხედავად ამ საკითხის სპეკულაციური ხასიათისა, არსებობს მტკიცებულება, რომ როგორც რეაქცია ეროვნული იდენტურობის შემცირებაზე, **ქალაქ-სახელმწიფოები** - სკვანძო მეტროპოლიური ცენტრები იზრდებიან თავისი მნიშვნელობით, როგორც კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილები. ეს ქალაქ-სახელმწიფოები, როგორც მტკიცდება, შეიძლება საკვანძო ცენტრებად იქცნენ ეკონომიკური განვითარებისა და ინდივიდუალური იდენტურობის თვალსაზრისით. ტურიზმთან პირდაპირ კავშირში არის შესაძლებლობა, რომ ახალი ქალაქ-სახელმწიფოები ასევე გახდებიან თავდაპირველი საფუძველი ტურისტული დანიშნულების ადგილის

განვითარების, ბრენდინგის და პრომოუშენისათვის. მართლაც, შეიძლება იმის არგუმენტირება, რომ ისეთ ქალაქებს როგორიცაა ლონდონი, რომი, ნიუ-იორკი, პეკინი და სხვები უკვე მოპოვებული აქვთ ეს სტატუსი.

გლობალური გარემოს გამოწვევები და ტექნოლოგიები

ტურიზმის პოლიტიკის განმახორციელებლებმა უნდა აღიარონ, რომ მომავალში განვითარება და ქცევა შესაბამისობაში უნდა იყოს გარემოსთან. ამავე დროს, ბევრს სჯერა რომ ტურიზმი არის საუკეთესო მიწათსარგებლობის ალტერნატივებს შორის. მიხედავად იმისა, რომ ასეთი შეხამება მოსაწონია რიგ შემთხვევებში, მაინც ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ არსებობს სხვა სფეროებიც, სადაც თავსებადობა ტურიზმსა და გარემოს შორის არც ისე ცხადია. მაგალითად, საწვავის გამოყენება ტრანსპორტირებისათვის და მისი დაბინძურების ეფექტი არ შეიძლება თავიდან იქნას აცილებული. როგორც შედეგი, ტურიზმის მდგრადობა გრძელვადიან პერიოდში კითხვის ქვეშ შეიძლება იდგეს მანამ, სანამ არ გახდება ხელმისაწვდომი ალტერნატიული არადამაბინძურებელი ენერგიის წყაროები.

ამასთან დაკავშირებით, ზოგიერთი ავტორი კრიტიკის განსაკუთრებულად მწვავე ტონს იჩენს მოგზაურობის სფეროს, როგორც ნახშირორჟანგის გამოფრქვევასა და გლობალურ დათბობაში მნიშვნელოვანი წვლილის შემტანის მიმართ. გააცნობიერეს რა ის ძალიან ნეგატიური გავლენა, რომელსაც ასეთი ავტორები ახდენენ საჰაერო მოგზაურობათა იმიჯზე, მსოფლიოს საჰაერო ხაზების ლიდერებმა გადაწყვიტეს შეტევაზე გადასულიყვნენ გლობალურ დათბობასთან დაკავშირებულ დისკუსიაში: მსოფლიო მარკეტინგული კამპანიით, ახალი საწვავის ეფექტიანობის მიზნების და პრინციპულად დადგენილი მიზნით - იმუშაონ ნულოვანი გამონაბოლქვის მქონე **„მწვანე“** თვითმფრინავებით 50 წლის განმავლობაში. ამ მიზნის მიღწევის ყველაზე დამაიმედებელი ნაბიჯია **„ბოინგ სუბსონიკის“** ულტრა მწვანე თვითმფრინავის კვლევის პროექტი - მან შექმნა **SUGAR-VOLT** დიზაინი სამოგზაურო თვითმფრინავისაათვის, რომელიც იყენებს ჰიბრიდულ ელექტროძრავას. თვითმფრინავი აფრინდება ჩვეულებრივი

სავარაუდოდ, მეტად ეფექტიანი რეაქტიული ძრავების მეშვეობით, მაგრამ კრეისერული ფრენის დროს იგი გადაერთვება ელექტროძრავაზე, რაც შეამცირებს საწვავის წვას 70%-მდე და გაანახევრებს ფრენის დროს ენერგიის საერთო დანახარჯებს. მას ექნება უფრო ნაკლები გამონაბოლქვი და უფრო ნაკლები ხმაური.

ევროპის ტურიზმის კომისიის ანგარიშის მიხედვით, მოსალოდნელია კლიმატური ცვლილებების შემდეგი გავლენა:

- იმ ვითარებამ, რასაც კლიმატური ცვლილება იწვევს, შეუძლია საერთოდ გააქროს ბევრი ისეთი დანიშნულების ადგილი, რომელთა არსებობაც დამოკიდებულია ბუნებრივ გარემოზე. ზღვის დონის აწევის რისკის ქვეშ იმყოფება ზღვის დონეზე დაბლა მდებარე ბევრი ზღვისპირა რეგიონი - როგორც ეს უკვე ცხადია ვენეციის მაგალითზე.
- კლიმატურმა ცვლილებებმა შეიძლება გამოიწვიოს ვიზიტორთა ოდენობის გადიდება ზაფხულის სეზონისგან განსხვავებულ დროს და მოსალოდნელია ზაფხულის დანიშნულების ადგილების მზარდი პოპულარობა ტრადიციული ზამთრის პერიოდში. ტურიზმისათვის საბაზისო ,,ბუნებრივი“ რესურსების შენახვის ხარჯები, როგორებიცაა სანაპიროები და ეროვნული პარკები, გაიზრდება. სათხილამურო კურორტებს მზარდად დასჭირდებათ ხელოვნური თოვლი, ხოლო დათბობის ზღვარზე მყოფი სათხილამურო ტერიტორიები შეიძლება გაქრეს.
- მზარდი წუხილი უმეტესი ბუნებრივი პროდუქტების ამოწურვადობის შესახებ და მათი კონსერვაციის აუცილებლობა, მიანიჭებს პრემიალურ ჯილდოს დარჩენილ ,,გაუფუჭებელ“ დანიშნულების ადგილებს. ეკოტურიზმსა და ბუნებაში დასვენების დღეებზე მზარდი მოთხოვნა გაზრდის ბაზარზე პროდუქტებისა და დანიშნულების ადგილების შთაბეჭდილებების რაოდენობასა და სირთულეს.

ტექნოლოგიის განვითარების ერთ-ერთი შედეგი ისაა, რომ განვითარებული ქვეყნებიდან ზოგიერთი უკვე შევიდა ეპოქაში, რომელშიც მათი ერთ-ერთი უდიდესი კონკურენტული უპირატესობა არის ინფორმაცია ან ცოდნა, რომელიც მათ გააჩნიათ უფრო მეტად, ვიდრე ბუნებრივი რესურსები ან იაფი სამუშაო ძალის ხელმისაწვდომობა. თუ ვივარაუდებთ, რომ ასეთი ტენდენცია გაგრძელდება და გადაეცემა სხვა ქვეყნებს, ტურიზმის ინდუსტრიამ უნდა გამოიკვლიოს, როგორ შეიძლება განსხვავდებოდეს ცოდნაზე დაფუძნებულ საზოგადოებაში ადამიანების ქცევა იმ ადამიანების ქცევისაგან, რომლებიც მანუფაქტურის, ან უფრო ტრადიციულ მომსახურებაზე დაფუძნებულ საზოგადოებებში ცხოვრობენ.

თუ მსოფლიოს წამყვანი ეკონომიკები ამ ასპექტში ტენდენციების აღმნიშვნელებს წარმოადგენენ, ჩვენ უნდა ველოდოთ მოგზაურებს ცოდნაზე დაფუძნებული ეკონომიკებიდან, რომლებიც იქნებიან უფრო გამოცდილები, უფრო გამჭრიახები უფრო მომთხოვნები - მოკლედ, უფრო რთულები. კერძოდ, ჩვენ შეიძლება ველოდოთ, რომ ისინი იქნებიან უფრო ინდივიდუალურები შთაბეჭდილებების ძებნაში, რაც ხშირად სპეციალური ინტერესების მქონე მოგზაურობაში იქნება გამოხატული. ასეთ მოგზაურებს უფრო აინტერესებთ თავიანთი ცხოვრების გამრავალფეროვნება თავგადასავლების მეშვეობით და არა უბრალოდ გართობა. ისინი ეძებენ ორიგინალურ, ინტერაქტიულ, ჩართულობის მაღალი ხარისხის მქონე, ხარისხიან სამოგზაურო შთაბეჭდილებებს და ფოკუსირებენ კონკრეტული ინტერესის თემატიკაში ან დანიშნულების ადგილში ღრმად ჩახედვაზე.

თუ უფრო შორს გავიხედავთ, აღმოვაჩენთ, რომ ზოგიერთი ინდივიდი და ჯგუფი ახლა მხარს უჭერს ვირტუალური რეალობის, როგორც ტურიზმის შემცვლელის, პოტენციალს. ეს ტექნოლოგია შესაძლოა ასახავდეს გარე საზღვრებს ცოდნაზე დაფუძნებული ინდუსტრიისა, რომელშიც იგი ცდილობს უზრუნველყოს სიმულირებილი, კონცეპტუალურად რეალური თანაბარი თავგადასავლები. მოსალოდნელია, რომ 2039 წლისათვის საჭირო ტექნოლოგიების შესაბამისი განვითარების პირობებში, ადამიანებს შეეძლებათ „გამოსცადონ“ დანიშნულების ადგილი რეალური ვიზიტის გარეშე.

დღესდღეობით არის რწმენა, რომ პერსონალური კომპიუტერები იქნება საკმარისად განვითარებული იმისათვის, რომ შემოიტანონ სრულად აღქმადი ვირტუალური რეალობა ჩვენს ცხოვრებაში. ამ თვალსაზრისით, ტურიმზი იქნება რევოლუციონიზირებული, რადგან ადამიანებს აღარ დასჭირდებათ დიდ მანძილებზე მოგზაურობა ან დიდი თანხის დახარჯვა სხვა ადგილის ღირსშესანიშნაობების და შთაბეჭდილებების მისაღებად - მათ შეუძლიათ ონლაინ რეჟიმში იმოგზაურონ. ამ გაგებით, ზოგიერთი ტურისტული ფირმა გაქრება ბიზნესიდან, ან იძულებული გახდება მკვეთრად შეცვალოს თავისი ბიზნეს მოდელი რათა გაითვალისწინოს ახალი პირობები. მიუხედავად ყველაფრისა ეს ახალი ფენომენი იმდენად საფუძვლიანია ინტერაქტიულობის სიღრმით - რაც გულისხმობს სრულ მოხერხებულობას, ხელმისაწვდომობასა და გამოყენების სიმარტივეს, რომ იგი რეალურად შეუქმნის სერიოზულ საფრთხეს ძველმოდურ ტურისტულ სააგენტოებს.

მომსახურებიდან შთაბეჭდილებების ეკონომიკაზე გადასვლა - კიდევ ერთი განხორციელებული ძირეული ცვლილება არის ის, რასაც პაინი და გილმორი უწოდებენ შთაბეჭდილებების ეკონომიკის წარმოშობას. ეს ცვლილება განიხილება, როგორც წარსულის პროდუქტისა და მომსახურების ეკონომიკებში მიმდინარე ევოლუციის ნაწილი ასეთ ეკონომიკაში მომხმარებლები ეძებენ ხარისხიან შთაბეჭდილებებს საკუთარი დროისა და ფულის ინვესტირების ხარჯზე. ამასთან დაკავშირებით, იცვლება ურთიერთობა მასპინძლებსა და სტუმრებს შორის. მოკლედ, ადამიანები ეძებენ ორიგინალურ შთაბეჭდილებებს უფრო მეტად, ვიდრე ორგანიზებულ მოგზაურობებს.

ვიზიტორები ითხოვენ სამოგზაურო შთაბეჭდილებების მზარდ რაოდენობას, იზრდება მათი გამოცდილება, შესაბამისად, ისინი ხდებიან უფრო დაკვირვებულები და უფრო მომთხოვნები. გარდა ამისა რადგან ტურისტების გამოცდილების ხარისხი უფრო იზრდება, მოგზაურობამ გარკვეულწილად შეიძლება დაკარგოს უნიკალურობა და სტატუსი განათლებულ მდიდარ ადამიანებში. ამ მოსალოდნელი რეალობის გათვალისწინებით, პოლიტიკის გამტარებლებსა და „შთაბეჭდილებათა დიზაინერებს: ესაჭიროებათ ისეთი ახალი

გზების მიება, რომლებიც გამოწვევად და სტიმულად იქცევა დღევანდელი ტურისტებისათვის. ამისათვის, ჩვენ, უბრალოდ, გონებაში უნდა ჩავიბეჭდოთ, რომ სამყარო და ადამიანები საინტერესოსა და საოცარის უშრეტი წყაროა. აუცილებელია გამოვიკვლიოთ და აღმოვაჩინოთ საოცარისა და საინტერესოს უფრო ღრმა წყაროები, რომლებიც ნამდვილი ღირებულებების მატარებელი იქნება გამოცდილი, დახვეწილი მოგზაურებისათვის.

ხშირ შემთხვევაში ტურიზმი წარმოადგენს მნიშვნელოვან ძალას, რომელიც საფუძვლად უდევს შთაბეჭდილებათა ეკონომიკის შექმნას. როგორც აჩვენეს ოტომ და რიჩიმ გარკვეული დროის წინ, მოგზაურები ეძებენ ხარისხიან „შთაბეჭდილებათა ჯაჭვს", რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს სერვისის მრავალ კომპონენტს ერთიან სამოგზაურო შთაბეჭდილებებში. გამოწვევა, რომელსაც ხვდება ტურიმზის ინდრუსტია, არ არის მარტო მაღალხარისხიანი კავშირების უზრუნველყოფა შთაბეჭდილებების ჯაჭვში, არამედ, აგრეთვე, სახალისო, უპრობლემო გადაადგილება ერთი კავშირიდან მეორეზე. რადგან ყოველი კავშირი ხშირად მართულია სხვადასხვა მფლობელის/ოპერატორის მიერ, ძნელია უზრუნველყო მუდმივი მაღალი შთაბეჭდილებები ყველა კავშირში. ამის გამო, დანიშნულების ადგილში ვიზიტის შედეგად მიღებული შთაბეჭდილებების წარმატებისათვის, რადგან ისინი ცდილობენ დანიშნულების ადგილის მრავალი სახის მომსახურების/შთაბეჭდილებების მიწოდებლის მოქმედებების კოორდინირება მოახდინონ.

როგორც „ოქსფოდ ეკონომიქსი" აცხადებს, მომავლის ტურისტები იქნებიან ,,მღელვარების" მაძიებლები, ანუ ისინი, ვისაც უბრალოდ ვიზის ბეჭდების მიღება არ დაუსახავს მიზნად. ხდება ტურისტული ბაზრის ფრაგმენტირება. აქტიურობაზე დაფუძნებული მოგზაურობა (ზღვაოსნობა, სერფინგი, საფარი, გასართობი ღონისძიებები) წარმოადგენს სექტორებს, რომლებშიც ფიქსირდება ძლიერი ზრდა - და ასე გაგრძელდება მომავალშიც.

უფრო ზოგადად, არსებობს ტენდენცია დანიშნულების ადგილზე დაფუძნებული მოგზაურობიდან შთაბეჭდილებაზე დაფუძნებულ

მოგზაურობაზე გადასვლისა. არ არის საკმარისი უბრალოდ წასვლა, მაგალითად, საფრანგეთში ან კენიაში - მომხმარებლებს აინტერესებთ სრულად გადაეშვან ადგილობრივ კულტურასა და შთაბეჭდილებებში, რათა შეექმნათ ნამდვილად დამაკმაყოფილებელი სამოგზაურო შთაბეჭდილებები. ეს იმთავითვე ყურადღების არეში აქცევს იმ ფაქტს, რომ საავიაციო კომპანიებმა და სააგენტოებმა უფრო მეტად უნდა იფიქრონ საჰაერო მოგზაურობებზე, როგორც ზოგადად შთაბეჭდილებაზე, და არა როგორც ფუნქციონალურ ერთი პუნქტიდან მეორე პუნქტამდე პროცესზე. ეს არის გზა მნიშვნელოვანი შემოსავლების შესაძლებლობებისაკენ ასეთი ცვლადი სურვილების ათვისებით.

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ მეცნიერებებში ძალიან ცოტა რამაა წინასწარ განჭვრეტადი, არის ერთი აღსანიშნავი გამონაკლისი - მსოფლიოს ამჟამინდელი მოსახლეობის დემოგრაფია. ამასთან დაკავშირებით, უკვე ცხადი ხდება ცვლილებები, რომლებიც აყალიბებენ და ქმნიან შემდეგი თაობის სახეს. განვითარებული დასავლური სამყაროს მოსახლეობა ბერდება და მცირდება შედარებითი მასშტაბებით. ამავე დროს, განვითარებადი მსოფლიოს მოსახლეობა აგრძელებს დიდი ტემპებით ზრდას. თუკი მოკლევადიან პერიოდში ასეთი ცვლილებები შეიძლება ასახავდეს შესაძლებლობებს ტურიზმის ინდუსტრიისათვის, ისინი, ასევე, აჩენენ ფუნდამენტურ გრძელვადიან შეკითხვებს. ეს შეკითხვები დაკავშირებულია არა მარტო შემოსავლებისა და კეთილდღეობის განაწილებასთან , რომელზეც დამოკიდებულია მოგზაურობა, არამედ, ასევე, მსოფლიოს მოსახლეობის გეოგრაფიულ განაწილებასთან. მოსალოდნელი ერთ-ერთი ყველაზე ღრმა ცვლილება არის ის, რომ 2030 წლისათვის აზიის მოსახლეობაზე მოვა გლობალური მოგზაურობის დანახარჯების ერთი მესამედი - დღევანდელი 20 პროცენტის სანაცვლოდ.

ზემოთ აღნიშნული მოსახლეობის დაბერება ტურისტების წარმომშობ ქვეყნებში მოიტანს რიგ მნიშვნელოვან ცვლილებებს ადამიანების მიერ დანიშნულების ადგილების არჩევასა და სამოგზაურო ქცევაში. ამგვარი ცვლილებების რამდენიმე შერჩეული მაგალითია:

- გაიზრდება უფრო თავისუფალი, ვიდრე მაღალ დონეზე დაპროგრამებული დასვენებების ოდენობა; კომფორტი იქნება პირველხარისხოვანი; შეფერხებები აეროპორტებში, მზარდი უსაფრთხოებისა და გადატვირთული სიმძლავრეების ფონზე, შედეგად გამოიწვევს მოკლე მანძილზე ფრენისგან თავის არიდების ტენდენციას;
- ბევრ ადამიანს ექნება მისწრაფება მიუბრუნდეს ოჯახსა და მეგობრებს (განმარტოვდეს), რადგან ისინი ეძებენ დაცულობას მტრულ სამყაროში; გაძლიერდება ყურადღება ჯანმრთელობისა და მოგზაურობასთან დაკავშირებული სამედიცინო საშუალებების მიმართ, ხანშიშესული მოგზაურების ფიზიოლოგიური და ფსიქოლოგიური საჭიროებების გამო;
- მოგზაურები მოძებნიან „საოჯახო სასტუმროებს“, სადაც მათთვის ადვილად ხელმისაწვდომი იქნება საჭირო ნივთების უმეტესობა, მათ შორის, ფეხსაცმელი, ტანსაცმელი და სხვა საჭირო ნივთები - ასე რომ, მოხდება საჭირო ბარგის მინიმიზაცია; საგანმანათლებლო სასტუმროებზე გაიზრდება მოთხოვნა ტურისტების მხრიდან, ვისაც უნდა ისწავლოს და შეიძინოს ახალი უნარები;

XII თემა

ტურიზმი და მდგრადი განვითარება

ბოლო წლებში დიდი ყურადღება ეთმობა მდგრად განვითარებას. ეკოლოგია და ეკონომიკა, ტურიზმის ჩათვლით, სულ უფრო და უფრო ირწყმება მიზეზ-შედეგობრივ კავშირთა უზარმაზარ სისტემაში როგორც ადგილობრივ, რეგიონალურ და ეროვნულ,

ისე საერთაშორისო დონეებზე. მდგრადი განვითარების კონცეფცია შემუშავებულ და შემოთავაზებულ იქნა ბუნების დაცვის მსოფლიო კავშირის მიერ გასული საუკუნის 80-იან წლებში. გაეროს გარემოსა და განვითარების მსოფლიო კომისიის **(World Commission on Environment and Development)** მიერ 1987 წელს მომზადებულ მოხსენებაში "ჩვენი საერთო მომავალი" განსაზღვრულ იქნა მდგრადი განვითარების პოლიტიკა, როგორც ,,აწმყოს მოთხოვნების დაკმაყოფილება მომავალი თაობების მოთხოვნების დაკმაყოფილების შეზღუდვის გარეშე".
მდგრადი განვითარება ეწოდა პროცესს, რომლის ფარგლებშიც განვითარება ხდება რესურსებისადმი ზიანის მიყენებისა და მათი გამოფიტვის გარეშე. ეს, როგორც წესი, მიიღწევა რესურსების ისეთი მართვით, რომლის დროსაც ხდება მათი განახლება ისეთივე სისწრაფვით, როგორც მოხმარება, ან ნელააღდგენადი რესურსების მოხმარებიდან სწრაფად აღდგენადი რესურსების მოხმარებაზე გადასვლით. ასეთი მიდგომით რესურსები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს, როგორც თანამედროვე, ისე

მომავალი თაობების მიერ.

გაეროს კონფერენციაზე განვითარებისა და გარემოს შესახებ, რომელიც ჩატარდა რიო-დე-ჟანეიროში 1992 წელს და ცნობილია ,,დედამიწის სამიტის" სახელით, მდგრადი განვითარებისადმი მიდგომა უფრო დაიხვეწა და ასახვა ჰპოვა კონფერენციის 21-ე დადგენილებაში.

მდგრად განვითარებას გააჩნია სამი ძირითადი პრინციპი:

ეკოლოგიური მდგრადობა - უზრუნველყოფს განვითარების შეთავსებადობას საბაზო ეკოლოგიური პროცესების, ბიოლოგიური მრავალფეროვნებისა და ბიოლოგიური რესურსების მხარდაჭერასთან;

სოციალური და კულტურული მდგრადობა - უზრუნველყოფს ისეთ მდგომარეობას, რომლის დროსაც განვითარება ხელს უწყობს ხალხის მიერ საკუთარ ცხოვრებაზე კონტროლის გაზრდას, შეესატყვისება ამ განვითარებასთან დაკავშირებული ხალხის კულტურასა და ფასეულობებს, და ასევე იცავს და ამტკიცებს ადგილობრივ თვითმყოფადობას;

ეკონომიკური მდგრადობა - უზრუნველყოფს განვითარების ეკონომიკურ ეფექტურობას და ისეთ ვითარებას, რომლის დროსაც რესურსების მართვის შერჩეული მეთოდი იძლევა მომავალი თაობების მიერ მათი მოხმარების შესაძლებლობას.

ბოლო ათწლეულში უამრავი სახელმწიფოს მთავრობებმა განახორციელეს მდგრადობის, როგორც განვითარების ფუნდამენტური პოლიტიკის ადაპტირება. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO) მოახდინა მდგრადი მიდგომის ადაპტირება ტურიზმისადმი და მიმართა მდგრადი განვითარების პრინციპებს ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების ყველა სტადიაზე. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ შემდეგნაირად განსაზღვრა მდგრადი ტურიზმი: "ტურიზმის მდგრადი განვითარება აკმაყოფილებს თანამედროვე ტურისტთა და მასპინძელი რეგიონების მოთხოვნებს და იმავდროულად იცავს და აფართოვებს შესაძლებლობებს მომავლისათვის. იგი ითვალისწინებს ყველა არსებული რესურსების მენეჯმენტს იმგვარად, რომ კულტურული ხელშეუხებლობის, არსებითი ეკოლოგიური პროცესების, ბიოლოგიური მრავალფეროვნების და სიცოცხლის ხელშემწყობი სისტემების სათანადო მოვლა-პატრონობასთან ერთად დაკმაყოფილდეს ეკონომიკური, სოციალური და ესთეტიური მოთხოვნები". მდგრადი ტურიზმი ეწოდება ეკონომიკური განვითარების მოდელს, რომლის მიზანია:

- ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესება;

- ვიზიტორთა სასიამოვნო შთაბეჭდილებებით უზრუნველყოფა;
- ადგილობრივ მოსახლეობასა და ვიზიტორებთან შეხებაში მყოფი გარემოს არსებული მდგომარეობის შენარჩუნება.

მდგრადი ტურიზმი ხელს უწყობს ბუნებრივ, კულტურულ და სოციალურ სფეროებზე

ტურიზმის ზემოქმედების გზების სწორ გაგებას; მდგრადი ტურიზმი უზრუნველყოფს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან გადანაწილებას; ქმნის სამუშაო ადგილებს როგორც უშუალოდ ტურიზმის ადგილობრივ, ისე მომიჯნავე სექტორებში; ასტიმულირებს მომგებიანი შიგა დარგების – სასტუმროებსა და განთავსების სხვა საშუალებების, რესტორნებისა და საზოგადოებრივი კვების სხვა სამსახურების, სატრანსპორტო სისტემების, ხალხური რეწვისა და საექსკურსიო-საინფორმაციო საქმის განვითარებას; ხელს უწყობს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას და ადგილობრივი ეკონომიკის უზრუნველყოფას კაპდაბანდებებით; ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიცირებას, განსაკუთრებით ქალაქგარე რაიონებში, სადაც მოსახლეობის დასაქმებას აქვს სეზონური და შემთხვევითი ხასიათი. ტურიზმისა და რესურსებით მოსარგებლე სხვა დარგების ჰარმონიული თანაარსებობის უზრუნველსაყოფად მდგრადი ტურიზმის უმთავრესი მოთხოვნაა, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მონაწილეობას იღებდეს საზოგადოების ყველა ფენა, მათ შორის, ადგილობრივი მოსახლეობაც. მდგრადი ტურიზმი მოიცავს დაგეგმვას და ზონირებას ტურიზმის ისეთი განვითარების უზრუნველსაყოფად, რომელიც შეთავსებადი იქნება მოცემული ეკოსისტემის გამტარუნარიანობის პოტენციალთან. ტურიზმი სტიმულირებს: ტრანსპორტის, კავშირგაბმულობისა და სხვა საბაზო სისტემების მოდერნიზაციას; ქმნის რეკრეაციულ ობიექტებს, რომლებითაც შეუძლიათ ისარგებლონ როგორც ტურისტებმა, ისე ადგილობრივმა მოსახლეობამ. მისი მეშვეობით ხდება ადგილობრივი არქეოლოგიური გათხრების, ისტორიული შენობებისა და ადგილების შენარჩუნებაზე ზრუნვა და მათი დაფინანსება.

ბუნებრივი ტურიზმი ხელს უწყობს არასასოფლო-სამეურნეო მოხმარების მიწებით სარგებლობის პროდუქტიულობას, რაც იძლევა დიდ ტერიტორიებზე ბუნებრივი ფლორის შენარჩუნების საშუალებას.

კულტურული ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნების ზრდას და კარგ პირობებს ქმნის სხვადასხვა კულტურების წარმომადგენელთა შორის ურთიერთგაგებისა და მჭიდრო კონტაქტების მიღწევისათვის. მდგრადი ტურიზმის ფარგლებში ხორციელდება ტურიზმის განვითარების პროცესების კონტროლი, ანალიზი და მართვა, მუშავდება გარემოს მდგომარეობაზე კონტროლის საიმედო მეთოდები და მიიღება ზომები ნებისმიერი ნეგატიური შედეგების თავიდან ასაცილებლად.

დღეისათვის, პოპულარული ტურისტული ცენტრების უმეტესობის წარმატების საიდუმლო ემყარება გარემოს სისუფთავეს, მისი დაცვის ეფექტურ ღონისძიებებს და ადგილობრივი კულტურის თვითმყოფადობას. ამ ღირსებათა არმქონე ადგილებში შეიმჩნევა მომსახურების დონისა და ტურიზმის მოცულობის დაცემა. გარემოს ხარისხის გაუარესება, კულტურული თვითმყოფადობის დაკარგვა, ეკონომიკური კონიუნქტურის დაცემა – უაღრესად ნეგატიურ ზეგავლენას ახდენს ადგილებში არსებულ ვითარებაზე. ამიტომ, სწორ დაგეგმვასა და არსებული რესურსების ეფექტურ მართვას ენიჭება უაღრესად დიდი მნიშვნელობას. ტურიზმს შეუძლია ითამაშოს მნიშვნელოვანი როლი ბუნებისდაცვით ღონისძიებებში იქ, სადაც ეფექტური დაგეგმვისა და მართვის პროცესში ითვალისწინებენ გარემოსა და საზოგადოების თავისებურებებს. ეს იმით აიხსნება, რომ გარემო (წარმტაცი პეიზაჟებითა და უნიკალური ბუნებრივი ძეგლებით, ნაირფეროვანი ფლორითა და ფაუნით, სუფთა ჰაერითა და წყლით) წარმოადგენს რესურსთა იმ უმთავრეს ნაწილს, რომელიც იზიდავს ტურისტებს. ამის გათვალისწინებით, ტურიზმს შეუძლია არა მხოლოდ დახმარების აღმოჩენა გარემოს დაცვის მხრივ, არამედ მისი სუბსიდირებაც კი. არანაკლებ მნიშვნელობას იძენს ტურიზმის სწორი დაგეგმვა და განვითარება კულტურული მემკვიდრეობის შესანარჩუნებელ ღონისძიებათა კონტექსტში. არქეოლოგიური გათხრები, ისტორიული ძეგლები, ორიგინალური არქიტექტურა, თვითმყოფადი ცეკვები და

სიმღერები, თეატრალური ხელოვნება, ტრადიციები, ფასეულობათა სისტემა – ყოველივე ეს ერთად აღებული წარმოადგენს მოცემული რეგიონის უნიკალურ კულტურას. სწორედ ეს კულტურული მემკვიდრეობა იზიდავს ტურისტებს. კულტურული მემკვიდრეობა შეიძლება შენარჩუნდეს, აღდგეს ან საბოლოოდ დაიკარგოს იმის შესაბამისად, თუ როგორია ტურიზმის განვითარებისა და მართვისადმი მიდგომა. სწორი განვითარების ნებისმიერი სტრატეგიის ჩარჩოებში უაღრესად მნიშვნელოვანია მოცემული რეგიონის უნიკალური ისტორიული, კულტურული და სოციალური თვითმყოფადობის მხარდაჭერა და შენარჩუნება.

ტურიზმის ზრდის მენეჯმენტი და ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია

ტურიზმის ზრდის მენეჯმენტი ახალ პარადიგმად იქცა. გოლდშალკი და ბროვერი განმარტავენ ზრდის მენეჯმენტს, როგორც ,,განსახორციელებელ სამთავრობო პროგრამას, რომელიც შემუშავებულია ადგილობრივი იურისდიქციის ფარგლებში მომავალი განვითარების მოცულობაზე, სახეობაზე, ადგილმდებარეობასა და/ან ხარისხზე ზეგავლენის მოსახდენად“. ბოსელმანი ტურიზმთან დაკავშირებით გამოყოფს მის სამ ამოცანას: ხარისხს, რაოდენობას და ადგილმდებარეობას. ზრდის სტრატეგია შესაძლოა მუშაობდეს სამივე ამოცანის მიმართულებით, თუმცა პრაქტიკაში, სტრატეგიათა უმეტესობა მიმართულია ამ ამოცანათაგან ერთ–ერთზე.

ბოსელმანი ამ სამი სტრატეგიის ფორმულირებას ახდენს შემდეგნაირად:

1. განვითარების სტრატეგიის ხარისხი, რომელიც, როგორც წესი, ისახავს ამოცანად მხოლოდ იმგვარი განვითარების ხელშეწყობას, რომელიც შეესაბამება გარკვეულ სტანდარტებს. ამგვარი სტრატეგიის მაგალითებია:ახალი ზელანდია, ტაჰოს ტბა ნევადაში და კალიფორნია);
2. სტრატეგია, რომელიც მოცულობის ანალიზის მეშვეობით არეგულირებს განვითარების სიდიდეს, ზრდის დონეს და/ან განვითარების მოცულობას, წარმოადგენს ამ მიდგომის მთავარ ელემენტს. თუმცა, ეს გაცილებით მეტია

ვიდრე უბრალოდ ტურისტთა რაოდენობა. აქ საჭიროა არასახარბიელო ზემოქმედებების შერბილება **„მისაღები ცვლილებების შეზღუდვის მიდგომისა“ და „ვიზიტორთა ზემოქმედების მენეჯმენტის მიდგომის“** გამოყენებით. ამ მხრივ სამაგალითოა დიდი ბარიერული რიფის ზღვის პარკი ავსტრალიაში, ასპენი კოლორადოში და ბერმუდის კუნძულები;

3. და ბოლოს, ბევრი სტრატეგია ფოკუსირდება განვითარების ადგილზე, არსებული ტეროტორიის გაფართოვებაზე, ან ზრდის გადატანაზე ახალ ადგილებში. კონცენტრაციის სტრატეგიის ტიპიური მაგალითებია: ბალი (ინდონეზია), ქალაქი ბრიუგე (ბელგია), მალდივების რესპუბლიკა და სხვ.

ტურიზმის ზრდის მენეჯმენტისათვის უმთავრესია სტრატეგიული დაგეგმვისეული მიდგომა, სადაც ტურიზმის ზრდასთან დაკავშირებული დაგეგმვისა და განვითარების განსხვავებული აქტივობები გაერთიანებულია ერთ მთლიან ინტეგრირებულ სქემაში. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა საჭიროებს მდგრადი განვითარების ყველა მიზნისა და პრინციპის ფრთხილ განხილვას. ამ მიზნებსა და პრინციპებს გააჩნიათ განსხვავებული ასპექტები, რომელთაც გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია ყოფს ხუთ დონედ – ეკონომიკურ, სოციალურ, ეკოლოგიურ, კულტურულ და პოლიტიკურ დონეებად. თითოეული დონე გაშიფრულია ქვემოთ, თუმცა, აღსანიშნავია ისიც, რომ წარმოდგენილი ფორმულირებები უფრო მეტად თეორიულია და ძალიან რთულია მათი მიღწევა პრაქტიკაში.

ეკონომიკური:

- განვითარება, რომელიც ითვალისწინებს ალტერნატივების მთლიან ღირებულებასა და სარგებელს და გადაწყვეტილება მიიღება ეკონომიკური და სოციალური პერსპექტივის სრული გათვალისწინებით;
- სარგებლის ფართო დისტრიბუციით ყველა მონაწილე მხარისათვის;

- ვიზიტორებისათვის ხარისხიანი შთაბეჭდილებების მიწოდება, როგორც ეს შეესაბამება ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიზნებსა და ამოცანებს;
- იმის უზრუნველყოფა, რომ ინფრასტრუქტურისა და მარკეტინგის ღირებულებამ არ გადაწონოს სარგებელი.

სოციალური:

- მყარი დასაქმება, რაც თავიდან აგვაცილებს ნაწილობრივ და სრუ უმუშევრობას, დაკავშირებულს სეზონურ დასაქმებასთან ტურიზმის პიკურ პერიოდებში;
- დასაქმების უკეთესი შესაძლებლობები, ვიდრე ტურისტულ მომსახურებებთან ასოცირებული დაბალი რანგის ტიპიური პოზიციები;
- სამუშაოს ხარისხი, რომელიც წაახალისებს ადგილობრივ ცოდნას, უნარ–ჩვევებსა და ტრადიციებს, ასევე გამოიწვევს რეზიდენტების კმაყოფილებას;
- ცხოვრების სტანდარტების სრულყოფა და სარგებლის თანასწორი გადანაწილება აწმყო და მომავალ თაობებს შორის.

ეკოლოგიური:

- მნიშვნელოვანი ეკოლოგიური პროცესების, ბიოლოგიური მრავალფეროვნებისა და არაგანახლებადი რესურსების მიხედვა მომავალი თაობების სასიკეთოდ;
- გარემო რესურსების სრულფასოვანი აღრიცხვა დანახარჯები–შემოსავლების ანალიზის მეშვეობით;
- ბიზნესებისა და ორგანიზაციების მიერ უნდა დაინერგოს გარემო და კუმულატიური ზემოქმედებისა და გარემოს მენეჯმენტის სისტემები, რაც აანალიზებს განვითარების მნიშვნელოვან წინაპირობებს.

კულტურული:

- ტურისტთა აქტივობები და ქცევა პატივისცემით უნდა იყოს გამსჭვალული კულტურული ადგილებისა და ღირებულებების მიმართ;
- დიზაინი უნდა შეესაბამებოდეს ეროვნულ და ადგილობრივ ხასიათსა და მემკვიდრეობას და უნდა უფრთხილდებოდეს მაცხოვრებლების იდენტურობას, ან ადგილის არსს;
- ტურისტთა სახეები და აქტივობები უნდა ეხამებოდეს ადგილობრივ მაცხოვრებელთა საჭიროებებსა და მოლოდინს, მკვიდრი და სათუთი კულტურების დაცვას მავნე ზემოქმედებების წინააღმდეგ.

პოლიტიკური:

- რეგიონისა, თუ ადგილის მოსახლეობის საერთო ეკონომიკურ განვითარების ინტერესების მიზნებსა და ტურიზმის მიზნებს შორის შეთავსებადობა;
- ტურიზმის განვითარების გეგმებისა და დაგეგმვის ინტეგრირება რეგიონის მოსახლეობასთან დაკავშირებულ სხვა გეგმებთან და პროცესებთან;
- დაგეგმვასა და განვითარებაში რეზიდენტთა მონაწილეობის უზრუნველყოფა (გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია, 1999).

ტურიზმი და ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია - გააჩნია თუ არა ტურიზმს სტრატეგიული როლი ქვეყნის, რეგიონის, ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებაში? პასუხი ცალსახა არაა. უპირველეს ყოვლისა, არსებობს ამის გარკვეული წინაპირობები. ძირითადი მოთხოვნილებაა ტურისტული ღირსშესანიშნაობების, აუცილებელი ინფრასტრუქტურის არსებობა და მისადგომობა. თუმცა, ყველა ღირსშესანიშნაობას არ შეუძლია ვიზიტორთა დიდი ჯგუფების მობილიზაცია – ტურისტები არ მიემგზავრებიან ასეულობით კილომეტრის მანძილზე იმის სანახავად, რაც მათ მეზობლადაც აქვთ. რეგიონის შიგნით ტურისტთა ნაკადები შესაძლოა საინტერესო იყოს, თუმცა უმნიშვნელო რეგიონის განვითარების სტიმულირებისათვის. ტურიზმის მიწოდების

მიმზიდველობის დონეს და მოთხოვნის მოცულობას აქვთ სასიცოცხლო მნიშვნელობა. თუკი მიმზიდველობის ასეთი ფაქტორები არსებობს, მაშინ შეუძლია ტურიზმს გახდეს ქვეყნის, ან რეგიონის განვითარების მამოძრავებელი ძალა? იმის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, რასაც ამ წიგნში გავეცანით, პასუხი დადებითი უნდა იყოს. თუმცა, ხშირად განსხვავება კეთდება მდიდარ და ღარიბ ქვეყნებს შორის. ეს განსხვავება მკაფიო სულაც არაა, რადგან მაგალითად, ევროკავშირის ყველა ქვეყანაა სულაც არაა მდიდარი და მდიდარ ქვეყნებშიც კი არსებობს როგორც მდიდარი, ისე ღარიბი რეგიონები.

ამასთან, რაიმე განზოგადება თავიდან უნდა იქნეს აცილებული, რადგან არსებობს საფუძვლიანი ეჭვი იმის თაობაზე, რომ ტურიზმი წარმოადგენს მდიდარი რეგიონების განვითარების მამოძრავებელ ძალას. ტურიზმის წვლილი შემოსავლების გენერირებაში, საგადასახდელო ბალანსში და საერთაშორისო ლიკვიდურობის პოზიციაში უმეტეს შემთხვევებში უმნიშვნელოა, ან არ თამაშობს დომინანტის როლს.

დასაქმების კუთხითაც არსებობს გარკვეული პრობლემები, რადგან მას გააჩნია რიგი უარყოფითი მახასიათებლები, თუმცა, კვლავ უნდა აღინიშნოს, რომ ამის განზოგადება საფრთხილოა. ქალაქებში, სადაც განვითარებულია ბიზნეს– და/ან კულტურული ტურიზმი, ბევრი სამუშაო ადგილია სასტუმროებში, რესტორნებსა და ა.შ. უფრო მეტიც, მდიდარ რეგიონებში ტურიზმი წარმოადგენს სექტორს, რომელიც უნარ–ჩვევების არმქონე ხალხს სთავაზობს დასაქმების შესაძლებლობას. ამ სახის დასაქმება მოთხოვნადია ყველა საზოგადოებაში. თუმცა, აქ არ უნდა დავასკვნათ, რომ ტურიზმი არ მოითხოვს კვალიფიცირებულ მუშა–ხელს და ვერ ასაქმებს მას. სიტუაცია განსხვავებულია განვითარებული ქვეყნების რეალური ტურისტული ღირსშესანიშნაობების მქონე ღარიბ რეგიონებში. უმეტეს შემთხვევაში, იქაურ შრომის ბაზარზე არის ნაკლები კონკურენცია სხვა სექტორებთან და ხშირად უმუშევრობის დონე მაღალია.

ტურიზმი, როგორც განვითარების მამოძრავებელი ძალა უფრო რეალისტურია განვითარებადი ქვეყნების ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის

რომელთაც გააჩნიათ საინტერესო ტურისტული ღირსშესანიშნაობები. ძირითად არგუმენტებს უკვე გავეცანით წინა თავებში. შარპლეიმ ასევე, ჩამოაყალიბა ზოგიერთი ფაქტორი:

- ტურიზმი წარმოადგენს მზარდ სექტორს;
- ტურიზმი ახდენს შემოსავლების მაღალი ელასტიურობის დემონსტრირებას;
- ფასების ელასტიურობამ შეიძლება დააზარალოს მდიდარი ქვეყნების ტურისტული რეგიონები;
- ტურიზმი ახდენს კეთილდღეობის რედისტრიბუციას;
- ტურიზმი იყენებს ,,უფასო“ ღირსშესანიშნაობებს, როგორებიცაა: კლიმატი, ზღვა, პლაჟები, მთები, არქიტექტურა, ძეგლები, ცხოვრების წესი და ა.შ. სხვა სიტყვებით – არსებულ რესურსებს და ბევრ შემთხვევაში მათი გამოყენება ტურიზმის ინდუსტრიაში შესაძლებელია მცირედი დამატებითი ინვესტიციის მეშვეობით;
- ტურიზმში არ არსებობს სავაჭრო ბარიერები;
- ტურიზმს გააჩნია კავშირები სხვა დარგებთან და ასტიმულირებს მეწარმეობას;
- ტურიზმი წარმოადგენს შემოსავლების სტაბილურობის გარანტიას;
- ტურიზმი არის ინტენსიური დასაქმების სექტორი.

აქ, საჭიროა ოთხი მნიშვნელოვანი შენიშვნის გათვალისწინება:

1. ბევრ განვითარებად ქვეყანას გააჩნია შეზღუდული არჩევანი განვითარების სექტორების მიხედვით და ხშირად, ტურიზმი წარმოადგენს განვითარების სულ რამოდენიმე შესაძლებლობიდან ერთ–ერთს. არსებობს უამრავი დაშორებული რეგიონი, რომელთაც გააჩნიათ ეკონომიკური ზრდის შეზღუდული ალტერნატივები რესურსების ნაკლებობის, არასახარბიელო კლიმატის, წყლის ნაკლებობის, ან ბაზრებიდან დაშორების გამო. ბევრი მათგანი მისაღებია ტურიზმისათვის.

2. ბევრ განვითარებად ქვეყანას არ გააჩნია საკმაო კაპიტალი. ტურიზმის განვითარებისათვის ისინი საჭიროებენ კაპიტალის იმპორტს. ეს უკანასკნელი კი აძლიერებს შიდა ეკონომიკას. მართალია, ამ შემთხვევებში, გადაწყვეტილების მიმღებები ხდებიან უცხოელები. ასევე, არსებობს მოგების რეპატრიაციის საშიშროებაც. თუმცა ეს ფენომენი არ შეიძლება შეფასდეს გაზვიადებულად, რადგან ფულის ნაკადები

უმეტესწილად გამოიყენება გაფართოვებისა და მოდერნიზაციისათვის. თუკი შემოსავლები და ინვესტიციის დაბრუნება მნიშვნელოვანია, მაშინ რატომ გაიტანს ინვესტორი მოგებას ქვეყნის გარეთ?

3. მესამე შენიშვნა გაცილებით სერიოზულია. ბევრ განვითარებად ქვეყანაში იმპორტის ,,გადინებები" ძალიან მაღალია. ტურიზმში არებობს უამრავი შესაძლებლობა ამ ,,გადინებების" შესამცირებლად სურსათის მიწოდების, მშენებლობის, სუვენირების წარმოებისა და სხვა კუთხით.

4. არსებობს მყარი ურთიერთკავშირი ტურიზმსა და სხვა სექტორებს შორის. ხალხური რეწვა წარმოადგენს ძალიან სასარგებლო თემას. ზოგ ქვეყნებში არსებობს რეალური შესაძლებლობა ადგილობრივ რესურსებზე დაყრდნობით ხალხური რეწვის ინდუსტრიის განვითარებისათვის. ამ კუთხით, კენიამ და ბალიმ საგრძნობ წარმატებებს მიაღწიეს.

და ბოლოს, ყველა ქვეყანას არ ძალუძს სარგებლის მიღება ტურიზმისაგან, მაგრამ ვისაც ამის პოტენციალი გააჩნია, უნდა ზრუნავდეს ტურიზმის ზრდის ხარისხსა და მის მდგრადობაზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მხოლოდ ზრდა არასაკმარისია – დისტრიბუციას და ხარისხს შეუძლიათ სრულყონ მისი ზემოქმედება. მოკლედ რომ ითქვას, ზრდის კომპოზიცია და ხარისხი წარმოადგენენ მდგრადობის მნიშვნელოვან დეტერმინანტებს. ინვესტიციებთან ერთად, მდგრადობის უზრუნველსაყოფად, აუცილებელია ადგილობრივი მონაწილეობის გაზრდა, მიწათსარგებლობისა და ზონირების რეგულირება, გარემოს დაცვა და სხვ. ყველაფერი ამის გათვალისწინებით, ტურიზმს შეუძლია იქცეს ზრდის მნიშვნელოვან წყაროდ, სერიოზული ზემოქმედებით ეკონომიკაზე.