

თამარ ქობლიანიძე
მაია მელაძე
ეკატერინე შილაკაძე

მასპინძლობის ინდუსტრია და მთის მდგრადი ტურიზმი

საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“
თბილისი 2025

ქობლიანიძე თ., მელაძე მ., შილაკაძე ე.

მასპინძლობის ინდუსტრია და მთის მდგრადი ტურიზმი

წარმოდგენილი ნაშრომი მასპინძლობისა და მთის მდგრადი ტურიზმის სფეროში არსებული ლიტერატურის ანალიზისა და გადამუშავების შედეგია.

წიგნი განკუთვნილია ტურიზმისა და მასპინძლობის სპეციალობის სტუდენტებისა და ბიზნესით დაინტერესებული ადამიანებისათვის.

რეცენზენტები:

მაკა ფირანაშვილი - საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტისა და გრ. რობაქიძის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ტურიზმის პროგრამის თანახელმძღვანელი;

მანანა ალადაშვილი - იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ტურიზმის პროგრამის ხელმძღვანელი

რედაქტორი

ნოე ხოზრევანიძე - საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მთის მდგრადი განვითარების ფაკულტეტის დეკანი, პროფესორი

© თ. ქობლიანიძე, მ. მელაძე, ე. შილაკაძე

© საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“ 2025

ISBN 978-9941-520-63-1

სარჩევი

შესავალი.....	5
თავი 1. მოგზაურობისა და ტურიზმის ძირითადი ცნებები და განმარტებები.....	7
თავი 2. ტურიზმის განვითარების ძირითადი მაჩვენებლები	26
თავი 3. მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის მახასიათებლები	39
თავი 4. ტურიზმისა და მასპინძლობის მართვის სისტემა და სტრუქტურა	54
თავი 5. ტურიზმის სოციალურ-კულტურული ზეგავლენის მენეჯმენტი	71
თავი 6. გარემოზე ტურიზმის ზემოქმედების მართვა.....	86
თავი 7. მემკვიდრეობისა და კულტურული ტურიზმის მართვა.....	98
თავი 8. ინფორმაციის მართვა ტურიზმსა და მასპინძლობაში	108
თავი 9. ტურისტთა უსაფრთხოების მართვა	124
თავი 10. მდგრადი ტურიზმის დაგეგმვა და მართვის სახელმწიფო პოლიტიკა	135
თავი 11. მოგზაურობის ინდუსტრიის კომპონენტები: ტრანსპორტი.....	162

თავი 12. მოგზაურობის ინდუსტრიის კომპონენტები: განთავსების საშუალებები და მასპინძლობის მომსახურებები.....	174
თავი 13. მოგზაურობის ინდუსტრიის კომპონენტები: მოგზაურობის ფორმები, ტურისტული პროდუქტი, ტუროპერატორები და ტურაგენტები.....	187
თავი 14. მთის მდგრადი ტურიზმი.....	209
გამოყენებული ლიტერატურა.....	246

შესავალი

ტურიზმი თანამედროვე მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე დინამიკურად განვითარებადი სექტორია, რომელიც არა მხოლოდ ეკონომიკური ზრდის, არამედ სოციალური კავშირების, კულტურული გაცვლისა და გარემოს დაცვითი ცნობიერების გაძლიერების მნიშვნელოვან იარაღად იქცა. მთელ რიგ ქვეყნებში ეკონომიკური კრიზისისა და არასასურველი კონიუნქტურის პირობებშიც კი ტურიზმმა შეინარჩუნა ზრდის დადებითი ტენდენციები COVID19 პანდემიამდე და გრძელდება პანდემიის შემდეგაც.

ტურიზმის ინდუსტრია მსოფლიო ფენომენია, რომელიც თავის ქოლგის ქვეშ სხვადასხვა მიმართულებებს აერთიანებს. ამ დიდი ოჯახიდან ზოგი ლოკომოტივია, ზოგიც ძლიერი შემადგენელი. თუმცა არც ერთი მათგანი არ არის უმნიშვნელო სფერო, რომელთა უგულვებელყოფა შეიძლება. სწორედ ამ გადასახედიდან შეიქმნა ლექციების კურსი, რომელიც დაეფუძნა თამარ ქობლიანიძისა და მაია მელაძის ავტორობით გამოცემულ სახელმძღვანელოს (ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი, თბ. მერიდიანი 2012) და შემდგომ წლებში სხვადასხვა უნივერსიტეტების სტუდენტებისათვის მომზადებულ რიდერებს; ამჯერად შინაარსი დაიხვეწა, გაფართოვდა და მას დაემატა მთის ტურიზმი, რაშიც უფროს კოლეგებთან ერთად მნიშვნელოვანი წვლილი მიუძღვის ახალგაზრდა ავტორს ეკატერინე შილაკაძეს.

ლექციების კურსი ხაზს უსვავს იმ ტიპის ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობას, რომელიც ითვალისწინებს

ადგილობრივი ეკოსისტემებისა და საზოგადოებების თავისებურებებს. ამ კონტექსტში მთიანი რეგიონები ტურიზმისთვის გათავაზობენ უნიკალურ შესაძლებლობებს — ბუნებრივი სილამაზის, კულტურული მემკვიდრეობისა და ბიომრავალფეროვნების სახით. თუმცა, ამავე დროს, ისინი არიან განსაკუთრებით დაუცველნი მასშტაბური ტურისტული ნაკადების, კლიმატური ცვლილებებისა და არამდგრადი განვითარების რისკების მიმართ, რაც საფრთხეს უქმნის ბუნებრივ გარემოს, ადგილობრივი თემების კულტურულ თვითმყოფადობას და უმნიშვნელო სარგებელი მოაქვს მათთვის. აუცილებელია მდგრადი განვითარების მიზნების გათვალისწინება და ტურიზმის ისეთი მოდელის ჩამოყალიბება, რომელიც ცოდნაზე და ბიზნესის წარმართვის ეთიკურ სტანდარტებზე იქნება დაფუძნებული და რომელიც ხელს შეუწყობს მასპინძლობის ინდუსტრიის მდგრად განვითარებას.

თემების ნაწილი მოიცავს საკონტროლო კითხვებს და /ან სადისკუსიო და სარეფერატო თემებს

ვფიქრობთ, წინააღმდეგე გამოცემა მკითხველს დაეხმარება ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის შესახებ ცოდნის გაღრმავებაში, პროფესიონალ ლიდერად ჩამოყალიბებასა და ეკოლოგიურად და სოციალურად პასუხისმგებელიანი ბიზნესის წარმართვაში.

თავი 1. მოგზაურობისა და ტურიზმის ძირითადი ცნებები და განმარტებები

1.1 განმარტების საჭიროება

ნებისმიერი განმარტება შეზღუდულია, ხოლო შეზღუდულობა არასოდეს არ არის ზუსტი. ამიტომ არც ერთი მეცნიერება, განსაკუთრებით საზოგადოებრივი, არ იძლევა „დასრულებულ“ განსაზღვრებას. ჩვენს დროში მიღებული დახასიათება შესაძლოა არ იქნეს მიღებული 50 წლის შემდეგ.

ტურიზმის სწრაფად ცვალებად ინდუსტრიაში გამოყენებული ცნებები და მათი განმარტებები მუდმივი კამათის საფუძველია. მარტივი სიტყვა მოგზაურობა ლექსიკონების უმეტესობაში განმარტებულია როგორც „გადაადგილების აქტი“, თუმცა ტურიზმის ინდუსტრიის კონტექსტში მას აქვს განსხვავებული განმარტება. ხშირად, იგი განიმარტება როგორც „ადამიანის ადგილსამყოფელიდან გადაადგილების აქტი საქმიანი ან გართობის მიზნით, მაგრამ არა სამსახურსა თუ სასწავლებელში“.

სტანდარტული განმარტებები საჭიროა იმისათვის, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართულ ყველა მხარეს ერთნაირად ესმოდეს ტერმინები და კონცეფციები. ეს მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ქვეყნისა და რეგიონის ტურიზმის დამგეგმავებისა და აღმასრულებლებისათვის, როდესაც ისინი იხილავენ მოგზაურობისა და ტურიზმის საკითხებს. ასევე, სტანდარტული განმარტებები საშუალებას აძლევს მგეგმავებს, რომ ისარგებლონ შედარებადი მონაცემებით სწორი ბიზნეს-გადაწყვეტილებების მისაღებად. XX საუკუნის პირველ ნახევარში ბევრ ქვეყანაში ტურისტთა

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

1.2 განსაზღვრებები

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO - 2024 წლიდან UNTOURISM-ის სახელით ფუნქციონირებს), ტურიზმის უმათავრესმა სახელმწიფოთაშორისი საერთაშორისო ორგანიზაციამ, 1991 წელს ოტავაში (კანადა), მოგზაურობისა და ტურიზმის სტატისტიკის შესახებ საერთაშორისო კონფერენციაზე მიიღო ტურიზმის კონცეფციებთან, განმარტებებთან და კლასიფიკაციასთან დაკავშირებული რეზოლუცია, რომლის შესაბამისადაც:

მოგზაური (**traveler**) – არის ნებისმიერი პირი, რომელიც მგზავრობს ორ ან მეტ ადგილსამყოფელს შორის.

მნახველი (**visitor**) – არის ნებისმიერი პირი, რომელიც მოგზაურობს მისი ჩვეული საცხოვრებელი გარემოს გარეთ 12 თვეზე ნაკლები დროით და რომლის მოგზაურობის მთავარი მიზანი არ არის მონახულების ადგილზე მუშაობა ხელფასის მისაღებად.

ერთდღიანი მნახველი (**one-day visitor**) – (ექსკურსანტი) არის მნახველი, რომელიც არ ატარებს ღამეს მონახულების ადგილის კოლექტიურ ან კერძო განთავსების ობიექტში.

ტურისტი (**tourist**) – (მნახველი ღამისთევით) არის მნახველი, რომელიც რჩება მონახულების ადგილას კოლექტიურ ან კერძო განთავსების ობიექტში ერთი ღამის განმავლობაში მაინც.

ტურიზმი (**tourism**) – არის პიროვნებების მიერ მათი ჩვეული საცხოვრებელი გარემოს გარეთ მოგზაურობასთან დაკავშირებული აქტივობა, დასვენების, საქმიანი ან სხვა მიზნით, არა უმეტეს ერთი წლის ხანგრძლივობით.

მიუხედავად ამისა, ჯერ კიდევ არსებობს გარკვეული შეუთანხმებლობა ამ ძირითად განმარტებებთან დაკავშირებით. ასე, ერთი ქვეყნის შიგნითაც კი, მაგალითად, აშშ-ში სხვადასხვა შტატი სტატისტიკური მიზნებისათვის მონაცემთა შეგროვებისას დღემდე განსხვავებული განმარტებებით სარგებლობს.

არსებობს სამი ძირითადი კრიტერიუმი, რომლებიც განასხვავებენ „მნახველებს“ სხვა მოგზაურებისაგან:

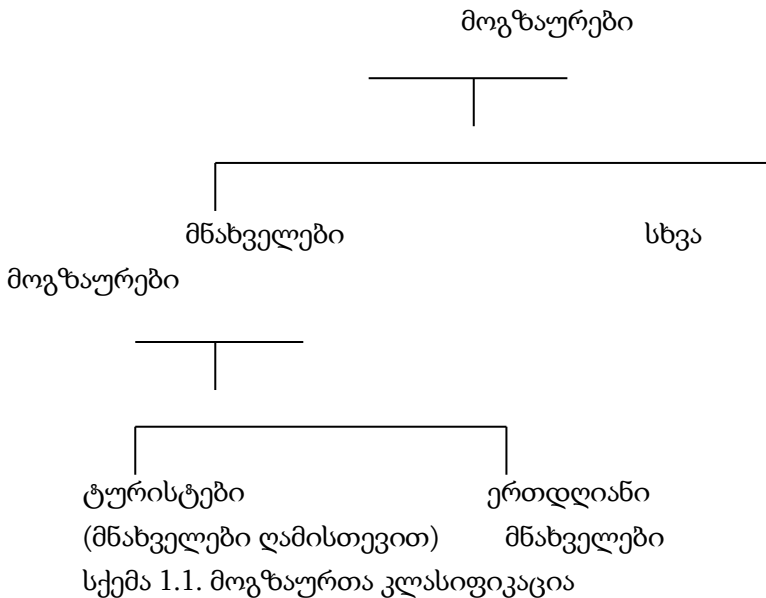
- მგზავრობა უნდა ხდებოდეს ჩვეულ გარემოს ფარგლებს გარეთ არსებულ ადგილში, რაც გამორიცხავს მოცემული პირის მეტნაკლებად რეგულარულ მგზავრობას სამუშაო ან სასწავლო ადგილსა და მის საცხოვრებელ ადგილს შორის;

- მოსანახულებელ ადგილზე ყოფნის ხანგრძლივობა უნდა შეადგენდეს ზედიზედ 12 თვეზე ნაკლებს. თუ ხანგრძლივობა შეადგენს აღნიშნულ ვადაზე მეტ დროს, მაშინ „მნახველი“ ხდება მოცემული ადგილის მაცხოვრებელი.

- მგზავრობის მთავარ მიზანს არ უნდა წარმოადგენდეს საქმიანობა, რომლის ანაზღაურება ხდება მოსანახულებელი ადგილის წყაროებიდან. ცნების „ჩვეული გარემო“

გამოყენების ძირითად მიზანს წარმოადგენს კონცეფციიდან „მნახველი“ იმ პირების გამორიცხვა, რომლებიც ყოველდღე, ან ყოველ კვირას მოგზაურობენ თავიანთ სახლსა და სამუშაო ან სასწავლო ადგილას. ამასთან დაკავშირებით ჩვეული გარემოს განსაზღვრება ეფუძნება შემდეგ კრიტერიუმებს:

- მინიმალური მანძილის დაფარვა, რომელიც საჭიროა იმისათვის, რომ რომელიმე პირი ჩაითვალოს მნახველად;
- ჩვეულ საცხოვრებელ ადგილზე არყოფნის მინიმალური ხანგრძლივობა;
- ერთი ადგილის ან ადმინისტრაციული ტერიტორიის მეორესგან მინიმალური განსხვავება.



დეფინიცია „ქვეყანა, რომელიც წარმოადგენს მნახველისათვის ჩვეულ საცხოვრებელ ადგილს“, ერთ-ერთი საკვანძო კრიტერიუმია იმის განსაზღვრავად - ითვლება

თუ არა რომელიმე ქვეყანაში ჩასული პირი „მნახველად“, თუ „სხვა მოგზაურად“, და თუ ეს პირი წარმოადგენს „მნახველს“, არის თუ არა ის მოცემული ან სხვა ქვეყნის მცხოვრები. წარმომავლობის ადგილის მიხედვით, საერთაშორისო „მნახველის“ კლასიფიკაციისას ფუძემდებელ პრინციპს წარმოადგენს ის ქვეყანა, რომელიც ითვლება „მნახველის“ საცხოვრებელ ადგილად და არა მისი მოქალაქეობა. უცხოელი მოქალაქეები, მცხოვრებნი რომელიმე ქვეყანაში, საერთაშორისო ტურიზმის სტატისტიკაში მიეკუთვნებიან სხვა მუდმივ მცხოვრებლებს. ამა თუ იმ ქვეყნის მოქალაქეები, მცხოვრებნი საზღვარგარეთ და დაბრუნებულნი სამშობლოში დროებით, მიეკუთვნებიან მნახველ არამაცხოვრებლებს.

საერთაშორისო ტურიზმის თვალსაზრისით „პირი ითვლება რომელიმე ქვეყნის მაცხოვრებლად, თუ ამ პირმა:

იცხოვრა ამ ქვეყანაში 12 თვე და მეტი, ან იცხოვრა ამ ქვეყანაში ნაკლები დროის განმავლობაში და აპირებს უახლოეს 12 თვეში ამ ქვეყანაში საცხოვრებლად დაბრუნებას“.

მოგზაურის მოქალაქეობა განისაზღვრება იმ ქვეყნის მიხედვით, რომლის „მთავრობაც გასცემს მის პასპორტს (ან პიროვნების დამადასტურებელ სხვა დოკუმენტს) მაშინაც კი, თუ იგი ცხოვრობს სხვა ქვეყანაში“.

მოქალაქეობა მითითებულია შესაბამისი პირის პასპორტში (ან პირადობის დამადასტურებელ სხვა დოკუმენტში), ჩვეული საცხოვრებელი ქვეყნის განსაზღვრა კი ხდება გამოკითხვის გზით. მიუხედავად ამისა, მოგზაური ითვლება საერთაშორისო მნახველად მისი საცხოვრებელი ადგილისა და არა მისი მოქალაქეობის მიხედვით.

საერთაშორისო მნახველების შემოსვლასა და გასვლაში არ უნდა ჩაირთოს მოგზაურთა შემდეგი კატეგორიები:

- პირები, რომლებიც ჩადიან რომელიმე ქვეყანაში, ან ტოვებენ მას როგორც მიგრანტები, კმაყოფაზე მყოფთა, მათ თანმხლებთა ან მათთან შემოერთებულ პირთა ჩათვლით;

- პირები, ცნობილი როგორც საზღვრისპირა მუშაკები, რომლებიც ცხოვრობენ საზღვართან ახლოს ერთ ქვეყანაში, ხოლო მუშაობენ სხვა ქვეყანაში;

- დიპლომატები, საკონსულოს თანამშრომლები, სამხედრო მოსამსახურეები იმ შემთხვევაში, როდესაც ისინი მოგზაურობენ თავისი წარმომავლობის ქვეყნიდან დანიშნულების ქვეყანაში ან პირიქით, შინამოსამსახურის, კმაყოფაზე მყოფთა, მათ თანმხლებთა ან მათთან შემოერთებულ პირთა ჩათვლით;

- პირები, რომლებიც მოგზაურობენ როგორც დევნილები ან მომთაბარეები;

- ტრანზიტული მოგზაურები, რომლებიც ფორმალურად არ შედიან ქვეყანაში საპასპორტო კონტროლის პუნქტების გავლით. მაგ., ტრანზიტული საჰაერო მგზავრები, რომლებიც მცირე ხნით რჩებიან საჰაერო ტერმინალის გამოყოფილ ადგილში, ან გემების მგზავრები, რომლებსაც ეკრძალებათ ნაპირზე ჩასვლა. ეს კატეგორია მოიცავს აგრეთვე მგზავრებს, რომლებიც უშუალოდ გადაიყვანება აეროპორტებს ან სხვა ტერმინალებს შორის. სხვა მგზავრები, რომლებიც მოგზაურობენ ტრანზიტით რომელიმე ქვეყანაში, ითვლებიან მნახველებად.

„საქართველოს კანონის ტურიზმისა და კურორტების“ მიხედვით: ტურიზმი - ადამიანის თავისუფალი, ნებაყოფ-

ლობითი, დროებითი გადაადგილება თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, გაჯანსაღების, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების დათვალიერების და/ან სხვა მიზნით; ხოლო ტურისტი - ფიზიკური პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ დასვენების, გაჯანსაღების, საქმიანი ან სხვა მიზნით, არანაკლებ 24 საათისა და არა უმეტეს ერთი წლის ვადით, და რომლის მოგზაურობაც არ ანაზღაურდება დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან.

1.3 მოგზაურობის ფორმები და კატეგორიები

იმდენად, რამდენადაც არსებობს განსხვავებული ტიპის მნახველები – არსებობს მოგზაურობის განსხვავებული ფორმები და კატეგორიები, რომლებიც განსხვავდება ერთმანეთისაგან მოგზაურის, დანიშნულების ადგილის და მოგზაურობის მოტივის შესაბამისად. ასეთებია – საერთაშორისო და ქვეყნისშიდა მოგზაურობა, რეგიონს გარეთ და რეგიონს შიგნით მოგზაურობა, საზღვარგარეთიდან და საზღვარგარეთ მოგზაურობა.

საერთაშორისო და საშინაო ტურიზმი

მტო-ს (UNWTO) მიხედვით საერთაშორისო ტურიზმი (International tourism) განსხვავდება საშინაო (ადგილობრივი) ტურიზმისაგან (Domestic tourism). პირველ შემთხვევაში მოგზაური კვეთს ქვეყნის საზღვარს, თუმცა, ყველა საერთაშორისო მოგზაური არ წარმოადგენს მნახველს. მაგალითად, მუშები, რომლებიც კვეთენ საზღვარს სამუშაო ადგილზე მისასვლელად – არ წარმოადგენენ მნახველებს.

ინტერესი საერთაშორისო ტურიზმისადმი ყოველთვის დიდი იყო, ძირითადად ეკონომიკური მიზეზების გამო, რადგან ტურიზმის ეს ფორმა ასრულებს მნიშვნელოვან როლს ერებს შორის ვაჭრობისა და ვალუტის მიმოცვლის განვითარებაში.

საშინაო (ადგილობრივი) ტურიზმი ყოველთვის ექცეოდა ჩრდილში საერთაშორისო ტურიზმისადმი დიდი ინტერესის გამო, რადგან მას ჰქონდა ძალიან მცირე, ან საერთოდ არ ჰქონდა არავითარი საერთაშორისო ზემოქმედება და მისი სტატისტიკა ითვლებოდა თვითოეული ქვეყნის შიდა საქმედ. შემდგომში ნათელი გახდა, რომ ისინი დაკავშირებულნი არიან ერთმანეთთან. გასული ათწლეულების განმავლობაში, დასავლეთის ბევრ ქვეყანაში საშინაო დასვენება ფართოდ ჩაანაცვლა ქვეყნის გარეთ დასვენებამ, რაც გამოწვეულია ცხოვრების სტანდარტებისა და შემოსავლების ზრდით. ამავდროულად, განვითარებად ქვეყნებში პირიქით – მკვეთრად იზრდება საშინაო ტურიზმი.

რეგიონული მოგზაურობა

რეგიონები წარმოადგენენ ფართო ტერიტორიების გეოგრაფიულად გაერთიანებულ ქვედანაყოფებს, რომლებიც ხასიათდებიან განსაზღვრული კრიტერიუმებით. ტურიზმის კვლევებში სამი ტიპის რეგიონები გამოირჩევიან. პირველი ტიპი განიხილება გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით, მაგალითად „ჩრდილოეთი“, ან „დასავლეთი“. მეორე ტიპი განისაზღვრება ადმინისტრაციული საზღვრებით, მაგალითად „პროვინცია X“ ან „მხარე“. მესამე ტიპი – წარმოადგენს

ადგილმდებარეობისა და ფიზიკური გარემოს (ბუნება) კომბინაციას. მაგალითად, „ტბის რაიონი“ ან „წყნარი ოკეანის აუზი“. რეგიონები შესაძლოა შედგეს, ასევე, ფუნქციონალური ტიპის მიხედვით. მაგალითად, „საქალაქო“ ან „სანაპირო ტერიტორიები“.

ტერმინი რეგიონათშორისი მოგზაურობა დაკავშირებულია განსხვავებულ რეგიონებს შორის მოგზაურობასთან, თუმცა ეს რეგიონები შესაძლოა მოქცეული იყოს ერთიდაიგივე მხარის, ქვეყნის ფარგლებში ან მდებარეობდეს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში. ამის საწინააღმდეგოდ, ტერმინი შიდარეგიონული მოგზაურობა დაკავშირებულია ერთიდაიგივე რეგიონების ფარგლებში მოგზაურობასთან, თუმცა ის შესაძლოა სცილდებოდეს ერთი ქვეყნის ფარგლებს (მაგალითად: შენგენის ქვეყნები).

საზღვარგარეთიდან და საზღვარგარეთ ტურიზმი (Inbound and Outbound Tourism)

ყველა დონეზე არსებობს ტურიზმის სამი ფორმა მოცემულ ტერიტორიასთან კავშირში (მაგალითად: ადგილობრივი რეგიონი, ქვეყანა ან ქვეყანათა ჯგუფი):

საშინაო (ადგილობრივი) ტურიზმი (Domestic tourism) – მოიცავს რეზიდენტებს, რომლებიც მოგზაურობენ (როგორც მნახველები) თავისი საცხოვრებელი ტერიტორიის ფარგლებში;

საზღვარგარეთიდან ტურიზმი (Inbound Tourism), იგივეა, რაც ზოგიერთი წყაროს მიხედვით შემოსვლითი ან შემომყვანი ტურიზმი (**Incoming Tourism**) – მოიცავს

არარეზიდენტებს, რომლებიც მოგზაურობენ (როგორც მნახველები) მოცემული ტერიტორიის ფარგლებში;

საზღვარგარეთ ტურიზმი (Outbound Tourism), იგივეა, რაც ზოგიერთი წყაროს მიხედვით გასვლითი ან გამყვანი ტურიზმი (**Outgoing Tourism**) – მოიცავს რეზიდენტებს, რომლებიც მოგზაურობენ (როგორც მნახველები), მოცემული ტერიტორიის გარეთ არსებულ სხვა ტერიტორიაზე;

თუ ათვლის წერტილს წარმოადგენს კონკრეტული ქვეყანა, მაშინ ტურიზმის კატეგორიების დასადგენად ეს ტერმინები შესაძლოა კომბინირებულ იქნეს შემდეგნაირად:

შიდა ტურიზმი – მოიცავს საშინაო და საზღვარგარეთიდან ტურიზმს;

ეროვნული ტურიზმი – მოიცავს საშინაო ტურიზმსა და საზღვარგარეთ ტურიზმს;

საერთაშორისო ტურიზმი – შედგება საზღვარგარეთიდან და საზღვარგარეთ ტურიზმისაგან.

1.4 მოგზაურობის მოტივაცია

მოგზაურობის მოტივაცია უშუალო კავშირშია ტურისტულ რესურსებთან. ტურისტული რესურსები მოიცავს იმ ობიექტებსა და მოვლენებს, რომელთაც შეუძლიათ მოგზაურობის დროს ტურისტთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ესენია:

- ბუნებრივი რესურსები (კლიმატი, რელიეფი, წყლის რესურსები და ა.შ.);

- კულტურულ-ისტორიული რესურსები (კულტურული და რელიგიური ძეგლები, ხელოვნების ცენტრები, ისტორიული ქალაქები, ეთნოგრაფიული

თავისებურებები, მუზეუმები, თეატრები, ციხე-სიმაგრეები და ა.შ.);

- რეკრეაციული საშუალებები (ეროვნული და თემატური პარკები, ნაკრძალები, კურორტები);

- განსაკუთრებული მოვლენები და აქტივობები (ფესტივალები, კარნავალები, გამოფენები, სპორტული ღონისძიებები, გასართობი კლუბები, ვაჭრობის აქტივობები);

- ბუნებრივი მოვლენები (ზღვის მიქცევა და მოქცევა, მზის და მთვარის დაბნელება, მიძინებული ვულკანები, გეიზერები და სხვ.);

- სოციალური რესურსები (ადამიანები ან ორგანიზაციები, რომლებიც ხელს უწყობენ რეგიონში ტურიზმის სწრაფ განვითარებას და ფლობენ ფინანსურ კაპიტალს, უნარებს, ცოდნას; ჯანმრთელობის, გარემოსა და საკუთრების დაცვის სისტემები; ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესები და ა.შ.).

ზოგიერთი ავტორი ტურისტულ რესურსებში მოიაზრებს მეორად რესურსებსაც: განთავსების სექტორი (სასტუმროები, მოტელები, ბანაკები, პანსიონატები და ა. შ.); მასობრივი კვების სექტორი (კაფეები, რესტორნები, სასადილოები და სხვ); მოგზაურობის ორგანიზატორთა სექტორი (სააგენტოები, ექსკურსიათა ორგანიზატორები და სხვ); სატრანსპორტო სექტორი (საჰაერო და საწყლოსნო ტრანსპორტი, ავტობუსები, მატარებლები და ა. შ.); საინფორმაციო სექტორი (ტურისტული საინფორმაციო ქსელი); დამატებითი მომსახურებები და სერვისის სისტემა. მათ გარეშე ტურისტული დანიშნულების ადგილის ფუნქციონირება პრაქტიკულად წარმოუდგენელია.

არსებობს ბევრი მიზეზი, რის გამოც მოგზაურობენ ადამიანები, თუმცა ყველა ეს მიზეზი ორ ძირითად ჯგუფში ერთიანდება: მოგზაურობა სიამოვნებისათვის და მოგზაურობა ბიზნესისათვის. კვლევებმა აჩვენა, რომ როდესაც მომხმარებელს ეკითხებიან თუ რას უკავშირებენ ისინი ძირითადად წარმატებასა და კმაყოფილებას, ყველაზე ხშირი პასუხია – მოგზაურობა სიამოვნებისათვის.

მიზეზები, რომელთა გამოც ხალხი მოგზაურობს სიამოვნების მისაღებად შესაძლოა იყოს:

- მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება;
- ჯანმრთელობის აღდგენა;
- განათლება, სწავლა;
- სილამაზე, ბუნება და ეროვნული პარკები;
- რელიგია;
- სპორტი;
- ფესტივალები;
- შოპინგი;
- გართობა მოგზაურობისას;
- თამაში;
- თავგადასავალი;
- ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა;
- სანახაობები და სხვ.

დანიშნულების ადგილის არჩევანი და მოტივაცია შეიძლება დაჯგუფდეს რამოდენიმე კატეგორიად. საზოგადოდ, როდესაც ადამიანი გადაწყვეტს მოგზაურობას, იგი განიხილავს ერთზე მეტ კატეგორიას და მისთვის სასურველს ირჩევს.

მომხმარებელთა შესწავლით (John Walker – Introduction to Hospitality, Pr. NJ, 2004) საინტერესო შედეგები იქნა მიღებული. კვლევის 22 კითხვაზე თუ რა ასოცირდება წარმატებასა და კმაყოფილებასთან, უფრო ხშირი პასუხი იყო – „მოგზაურობა სიამოვნების მისაღებად“. როგორც ფსიქოლოგის აბრაამ მასლოუს თეორია ამტკიცებს – ადამიანის მოთხოვნილებების იერარქიის ზედა საფეხურზე დგას მისი „თვითრეალიზაციის“ მოთხოვნილება. ეს სურვილი აირეკლება ფუნდამენტურ მოთხოვნილებაში განავითაროს საკუთარი პოტენციალი, რათა ჩამოაყალიბოს ან დახვეწოს საკუთარი პიროვნულობა და ხასიათი. რასაკვირველია, ყველა ადამიანი თვითრეალიზაციას სხვადასხვაგვარად აღწევს. მილიონობით ადამიანს ურჩევნია საერთოდ არ იმოგზაუროს, რადგან ჩვეულ პირობებში უფრო კომფორტულად გრძნობს თავს. მათ შესაძლოა ემინიათ ჩვეული გარემოს დატოვება, ან ემინიათ მოგზაურობისას დაშვების ან მსხვერპლად ქცევის; სხვებს წარმოუდგენიათ, რომ გაიხარებენ მოგზაურობის მიერ მოტანილი ცვლილებებით; ზოგს სურს, რომ მოდუნდეს წყნარი შვებულებით; სხვებს სურთ ისეთივე აქტიურად გაატაროს დრო, როგორ აქტიურადაც მუშაობენ.

თუ ცვლილებების, მრავალფეროვნების, ახალი განცდების მოთხოვნილებების არსებობას დავუშვებთ, მაშინ მოგზაურობა დაიკავებს ადგილს სადღაც ამ მოთხოვნილებების სიის დასაწყისში. აღსანიშნავია, რომ ზოგჯერ ფსიქოლოგები ძირითად მოთხოვნილებებში მოიაზრებენ თავისუფლებისა და გართობის მოთხოვნილებებს. სიამოვნებისათვის მოგზაურობა,

რასაკვირველია, წარმოადგენს მდიდარ წყაროს ამ მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად.

სიამოვნებისათვის მოგზაურობა შესაძლოა შევადაროთ მასლოუს პირამიდას (ამერიკელი ფსიქოლოგი, რომლის მიერ შემუშავებული ადამიანისეული მოთხოვნილებების იერარქია ფართოდ გამოიყენება თანამედროვე ეკონომიკურ აზროვნებაში). მასლოუ მიიჩნევს, რომ ადამიანს გააჩნია ძირითად მოთხოვნილებათა ხუთი საფეხური:

1. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები – სასმელი, საჭმელი, ჟანგბადი, სექსი და სხვ.;
2. უსაფრთხოების მოთხოვნილებები – დაცულობა, სტაბილურობა, წესრიგი;
3. სიყვარულის მოთხოვნილება – მიჩვევა, იდენტიფიკაცია, დამოკიდებულება (ოჯახი და მეგობრები);
4. პატივისცემის მოთხოვნილება – პატივისცემა, პრესტიჟი, წარმატება, მიღწევები;
5. თვითაქტუალიზაციის მოთხოვნილება – თვითრეალიზაცია.

მაკინტოში და გოელდნერი (ტურიზმის თეორეტიკოსები) მიიჩნევენ, რომ მოგზაურობის ძირითადი მოტივაციები შეიძლება ჩამოყალიბდეს ოთხ კატეგორიად:

1. ფიზიკური მოტივატორი – ფიზიკური დასვენება, სპორტული აქტივობა, გამაჯანსაღებელი და მომადუნებელი გართობა;
2. კულტურული მოტივატორი – უცხო ქვეყნების კულტურისა (მუსიკა, ხელოვნება, ფოლკლორი, ცეკვები, მხატვრობა) და რელიგიის გაცნობის სურვილი;

3. პიროვნებათაშორისი მოტივატორი – ახალი ადამიანების გაცნობის, მეგობრებისა და ახლობლების მონახულების სურვილი, ყოველდღიური რუტინისაგან, ოჯახისაგან, მეზობლებისაგან თავის დაღწევის ან ახალი მეგობრების შეძენის სურვილი;

4. სტატუსისა და პრესტიჟის მოტივატორი – აღიარების, ყურადღების მიპყრობის და კარგი რეპუტაციის შექმნის სურვილი.

განსხვავებული ადგილები განსხვავებული ადამიანებისთვის

ნათელია, რომ მოგზაურები ირჩევენ დანიშნულების ადგილებს სხვადასხვა მიზეზით – კლიმატი, ისტორია ან კულტურა, გართობა, შოპინგის შესაძლებლობა და ა.შ. მაგალითად, ინგლისის უმთავრეს მიზიდულობას ამერიკელებისათვის წარმოადგენს მისი ისტორია და კულტურა. კომპანია „ამერიკან ექსპრეს“-მა შეისწავლა სხვადასხვა მიმართულებით (ფლორიდა, კალიფორნია, მექსიკა, ჰავაი, ბაჰამის კუნძულები, იამაიკა, პუერტო რიკო, ვირჯინიის კუნძულები და ბარბადოსი) მიმავალი მოგზაურები. თითქმის ნახევარზე მეტი მოგზაური წარმოადგენდა საშუალო ასაკის, კარგი განათლების მქონე პროფესიონალს. ბევრი მათგანი შეძლებული მოგზაური იყო, რომლებიც ხშირად ატარებენ შვებულებას აშშ-ს საზღვრებს გარეთ. ამ რესპონდენტებმა მოგზაურობის მიმზიდველობის მნიშვნელობა შემდეგი თანამიმდევრობით დააღაგეს:

- ლამაზი ბუნება

• ადგილობრივი მოსახლეობის სასიამოვნო დამოკიდებულება

- შესაფერისი განთავსების ობიექტები
- დასვენება და განტვირთვა
- ავია-გადაზიდვის ღირებულება
- ისტორიული და კულტურული ინტერესები
- სამზარეულო
- წყლის სპორტი
- გართობა (ე.წ. „ღამის დროსტარება“)
- შოპინგის შესაძლებლობა
- სპორტი (გოლფი და ჩოგბურთი).

ასევე, მოგზაურობის მოტივაციის ფაქტორები შეიძლება დავყოთ ოთხ ძირითად ჯგუფად: გართობა; რაიმეს ყიდვის შესაძლებლობა; კლიმატი და კომფორტი; ფასი. ჯგუფურ მოგზაურობაში, რასაკვირველია, სხვა ფაქტორები მოქმედებენ. ერთ ადამიანს შეუძლია ამოირჩიოს ადგილი გოლფისა და ჩოგბურთის თამაშის სურვილის გამო, მეორემ – ადგილობრივი მოსახლეობის მეგობრული დამოკიდებულების გამო, მესამემ – იმიტომ, რომ ადგილი სთავაზობს დასვენებასა და განტვირთვას. ჯგუფების უმეტესობის არჩევანზე გავლენას ახდენს ავიაგადაზიდვის ფასები.

მოლოდინი და რეალობა

ტურიზმის მკვლევარებმა დაადგინეს, რომ ტურიზმის ზრდასთან ერთად ახალი მოთხოვნილებები ჩნდება, როგორც მოგზაურთათვის, ისე დანიშნულების ადგილებისადმი. მოგზაურებს ხშირად გააჩნიათ საკუთარ კულტურაზე დამოკიდებული მოლოდინი, რაც კმაყოფილდება ან ვერ

კმაყოფილდება საერთაშორისო მოგზაურობით. მასპინ-
ძლობის მომსახურების მიმწოდებლები დანიშნულების
ადგილებში არ იშურებენ ძალისხმევას, რათა მზად შეხვდნენ
განსხვავებული ხასიათის მოგზაურთა მოთხოვნილებებს.

კმაყოფილებისა თუ დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა
დამოკიდებულია მოგზაურის შეხედულებებზე. დიდებული
მზის ჩასვლა და ჯადოსნური მთები შესაძლოა დანახულ
იქნეს როგორც მოსაბეზრებელი თუ მოგზაურს უყვარს
ხალხმრავალი საზოგადოება, ხოლო ამ მოგზაურობაში
მარტოდმარტოა; საუკეთესო მომსახურება რესტორანში
შესანიშნავი კერძებითა და გაფორმებით აზრს კარგავს, თუ
პიროვნება იმ მომენტში ცუდ ხასიათზეა; ერთ მოგზაურს
უყვარს წვიმა, მეორე კი ვერ იტანს; მთები ზოგს
აღფრთოვანებს, სხვებში კი თავბრუსხვევას იწვევს;
ანთროპოლოგი კმაყოფილებას განიცდის მომორეხულ და
განცალკევებულ სოფელში, ქალაქის მოყვარული კი ასეთ
ადგილს მოსაწყენად მიიჩნევს. ასე, რომ ბევრია
დამოკიდებული იმაზე, თუ რას ელის ადამიანი
მოგზაურობისაგან და სინამდვილეში როგორ აღიქვამს მას.

მოგზაურობა არის აღქმა – არამატერიალური რამ. იგი
ადამიანის ფსიქიკაში აღიქმება როგორც ჯილდო, ან
სასჯელი. იგი წარმოქმნის სასიამოვნო მოლოდინს ან ზიზღს,
აღფრთოვანებას ან დაღლასა და იმედგაცრუებას. მოლოდინი,
აღქმა და მეხსიერება წარმოიქმნება ტვინში, არ ტოვებს იმის
მატერიალურ საბუთს თუ რატომ განხორციელდა
მოგზაურობა და რატომ აღიქმება ერთიდაიგივე მოგზაურობა
სხვადასხვანაირად განსხვავებული ადამიანების მიერ.

მოგზაურობის შესახებ ლიტერატურა და ფილმები ხშირად ამახინჯებენ სინამდვილეს ან შერჩევითად მოკლეს და რეალობას სრულად ვერ გადმოსცემს: არაბუნებრივი ფერები, სპეციალურად ფოტოგრაფირებისათვის გაშლილი მდიდრული სუფრა, დიდებული მზის ჩასვლა, რომელიც ამ ადგილას რეალურად წელიწადში მხოლოდ ერთხელ ხდება და სხვა – ყოველივე ეს ქმნის მოლოდინს, რომელიც ვერ ხორციელდება და იწვევს იმედგაცრუებას.

თვითმფრინავით მოგზაურობის 25-30% ხორციელდება ბიზნეს მოგზაურთა მიერ. გამოავლენილია, რომ შერეული (ბიზნესი და დასვენება) მოგზაურობების რაოდენობა ცვალებადია და ტურისტულ ადგილზეა დამოკიდებული. შერატონის სასტუმროების სტუმრების 60-70% მოგზაურობს ბიზნესის მიზნით. ბიზნეს-მოგზაურობათა უდიდესი ნაწილი მძიმე სამუშაოს წარმოადგენს, თუმცა მათი დიდი ნაწილი შერეულია სიამოვნების მიღებასთან.

ძნელი სათქმელია ბიზნეს-მოგზაურობისას დროის რა ნაწილი იხარჯება გართობასა და დასვენებაზე. ბიზნეს-მოგზაურობა შესაძლოა მოიცავდეს კონტაქტებს პოტენციურ მომხმარებლებთან, მაგრამ ამავდროულად იძლევა ღირსშესანიშნაობების დათვალიერების ან რომელიმე კლუბში საღამოს გატარების შესაძლებლობას.

ბიზნეს-ვიზიტები საქმიანი შეხვედრებისათვის გრძელდება არაუმეტეს 1-3 დღისა, ხოლო ბიზნეს-ვიზიტები ყრილობებზე დასასწრებად და სავაჭრო ჩვენებებში მონაწილეობის მისაღებად - არაუმეტეს 5-8 დღისა. საერთოდ, კომპანიათა უმეტესობის ბიუჯეტებში ბიზნეს-მოგზაურო-

ბები და სტუმართა მიღება-გამასპინძლება წარმოადგენს რიგით მესამე მნიშვნელოვან ხარჯებს.

ბევრ ადამიანს ახლა მეტი დრო აქვს დასვენებისათვის და უფრო განათლებულია, ხოლო მოგზაურობის ღირებულება თითქმის უცვლელი დარჩა, ან შემცირდა კიდევ ინფლაციასთან და სხვა ფაქტორებთან შედარებით. ეს მომენტი მოასწავებს მოგზაურობის ინდუსტრიის ნათელ მომავალს.

ქალი ბიზნეს-მოგზაურების რაოდენობა კვლავ გაიზრდება და ავიაკომპანიებს, სასტუმროებს, რესტორნებს, მანქანათა გაქირავების სააგენტოებს და სხვა დაკავშირებულ ბიზნესებს დასჭირდებათ მზარდი ყურადღების გამოჩენა მათი მოლოდინის გასამართლებლად.

კითხვები და დავალებები

1. რით განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან მნახველები და ვიზიტორები? ექსკურსანტები და ტურისტები?
2. რას ნიშნავს რეგიონული მოგზაურობა?
3. განმარტეთ შიდა და ეროვნული ტურიზმი.
4. ჩამოთვალეთ მოგზაურობის განმაპირობებელი მიზეზები.
5. განსაზღვრეთ მოგზაურობის ძირითადი მოტივაციები გოელდნერისა და მაკინტოშის მიხედვით;
6. თქვენი ახლობლების გამოკითხვით გაარკვიეთ: ვინ უკავშირებს მოგზაურობას სიამოვნებას და ვინ ბიზნესს. გამოთვალეთ მათი პროცენტული თანაფარდობა.

თავი 2. ტურიზმის განვითარების ძირითადი მაჩვენებლები

განვითარებულ ქვეყნებში ტურისტული ბიზნესის ზრდის ზოგიერთ მიზეზს წარმოადგენს:

- სიცოცხლის ხანგრძლივობის ზრდა. სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობამ განვითარებულ ქვეყნებში 75 წელი შეადგინა;

- ელასტიური სამუშაო საათები. დღეისათვის უამრავი ადამიანი მუშაობს 10-საათიანი სამუშაო დღით კვირაში ოთხი დღის განმავლობაში და აქვთ უფრო გრძელი დასვენების დღეები. თუმცა, ზოგიერთს, განსაკუთრებით ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მომუშავეთ – პირიქით, მუშაობა უწყვეტ დასვენების დღეებში, ხოლო დასვენება – კვირის სამუშაო დღეებში;

- პენსიაზე ადრე გასვლა. ადამიანებს მიეცათ საშუალება პენსიაზე ადრე გასვლისა – 55 წლის ასაკში, თუმცა იგი ეძლევა ძირითადად კომპანიებისა და სახელმწიფო სტრუქტურების მოსამსახურეებს, 30 წლიანი სტაჟის შემთხვევაში;

- მოგზაურობის მნიშვნელოვნად გაადვილება. დღეისათვის გაცილებით ადვილია, რომ იმოგზაურო არდადეგებსა და დასვენების დღეებში როგორც ბიზნესის, ისე დასვენების მიზნით. მოგზაურობის ყოველი ახალი ფორმა საშუალებას იძლევა ისარგებლო დამატებითი დასვენების დროით;

- ხანმოკლე, უფრო ხშირი მოგზაურობების ტენდენცია. ადამიანებში გაჩნდა ხანმოკლე, მაგრამ უფრო ხშირი, ე.წ. „მინი-შვებულებებით“ სარგებლობის ტენდენცია, მთლიანი

შვებულების ერთდროულად გატარების ნაცვლად. საერთოდ ევროპელები სარგებლობენ უფრო გრძელი შვებულებებით, ვიდრე ჩრდილო ამერიკელები. ევროპაში სამსახურში ახლადმიღებული თანამშრომლებისათვის მიღებულია 4 კვირიანი შვებულება, ხოლო რამოდენიმე წლიანი სტაჟის მქონეთათვის – 6 კვირიანი;

- ცხოვრების დონის გაუმჯობესება. განვითარებად ქვეყნებში მცხოვრებმა ბევრმა ადამიანმაც გაიუმჯობესა ცხოვრების დონე, მიაღწია პირადი შემოსავლების ზრდას და გაუჩნდა მოგზაურობის შესაძლებლობა. ასე მაგალითად, ჩინეთი თავისი ახლადშექმნილი საწარმოო ზონებით ქმნის ასობით და ათასობით ახალ მეწარმეს, რომლებიც საჭიროებენ მოგზაურობას საზღვარგარეთის ქვეყნებში. აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნების მილიონობით მაცხოვრებელს ახლა გაუჩნდათ მოგზაურობის შესაძლებლობა და უფლება. და ბოლოს, სულ მალე, დამატებით 300 მილიონი ადამიანი მსოფლიოში მიაღწევს სრულასაკოვნებას, მოიპოვებს პასპორტს და დაიწყებს მოგზაურობას.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ძირითადი ტენდენციები

თანამედროვე ტურიზმი საწარმოებისა და სამუშაო ადგილების შექმნით, ინფრასტრუქტურის განვითარებითა და საექსპორტო შემოსავლების მიღებით გადაიქცა სოციო-ეკონომიკური პროგრესის ერთ-ერთ მთავარ მამოძრავებელ ძალად.

საერთო ეკონომიკურმა ზრდამ გამოიწვია თანამედროვე ტურიზმის განვითარება და განვრცობა მთელ მსოფლიოში, ტურისტული პროდუქტის დივერსიფიკაცია და ტურისტულ ქვეყნებს შორის კონკურენცია. მუდმივად მზარდი ტურისტული შემოსავლების ხარჯზე სულ უფრო მეტმა ტურისტულმა ქვეყანამ მიაღწია წარმატებას. რეგიონების მიხედვით დეკონცენტრაციის ტენდენციაა. აღმოსავლეთ აზია-წყნარი ოკეანის, სამხრეთ აზიის, აფრიკისა და ახლო აღმოსავლეთის რეგიონებისათვის შესამჩნევია საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობის მატება საშუალო ზრდის მაჩვენებლის ზემოთ, ხოლო ტრადიციული ტურისტული ქვეყნებისათვის, როგორცაა ევროპისა და ამერიკის ქვეყნები, ტურისტების რაოდენობის მატება _ ზრდის საშუალო მაჩვენებელს ქვემოთ.

მოგზაურობა და ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობა და პოტენციალი ძალიან დომინანტურია განვითარებად მსოფლიოში. ახლად აღმოცენებული ტურისტული ქვეყნები უფრო მეტად მიისწრაფვიან მიესადაგონ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ კლიმატს, ვიდრე მაღალგანვითარებული ქვეყნები, ვინაიდან მათთვის აუცილებელია შეიქმნან გარკვეული იმიჯი ბაზარზე. განვითარებად ეკონომიკებში ახალი სამუშაოების უმეტესობა ტურიზმის ინდუსტრიაში იქმნება. მოგზაურობა და ტურიზმი იწვევს ეკონომიკური აქტიურობის დივერსიფიკაციას და შესაძლებლობას იძლევა სოფელ ადგილებში შეიქმნას სამუშაო და სიმდიდრე. მიუხედავად ამისა, არსებობს გარკვეული პრობლემები და განვითარებად

ქვეყნებში სწრაფი ზრდის პერიოდებს ხშირად ენაცვლება მცირე ზრდის ან დაცემის წლები.

მოგზაურობა და ტურიზმი თანამედროვე მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი ეკონომიკური აქტიურობა და წამყვანი ინდუსტრიაა მრავალ ქვეყანაში. საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა გვიჩვენებს ევოლუციას 25 მილიონიდან 940 მილიონამდე (1950-2010 წლები).

1950 წელს ტურიზმი ხასიათდებოდა შემდეგი მაჩვენებლებით:

- გეოგრაფიული კონცენტრაცია: 15 მთავარი ტურისტული ქვეყანა, რომელიც მდებარეობს დასავლეთ ევროპასა ან ჩრდილოეთ ამერიკაში, იზიდავდა მთელი მსოფლიოს ტურისტების 97 პროცენტს;

- სეზონური კონცენტრაცია - ზაფხული;

- მიზნობრივი დროის (მთავარი შვებულება), შვებულების სახის, ერთ ადგილას გაჩერების ხანგრძლივობის და ა. შ. კონცენტრაცია

თანამედროვე ტურიზმი ბევრად უფრო განსხვავებულია. ტურისტული მოგზაურობა განაწილებულია მთელი წლის მანძილზე და მეტად მრავალფეროვანია მოგზაურობის მიზნის, ხანგრძლივობისა და დაბინავების საშუალებების სახეების მიხედვით. გარდა ზაფხულის მოკლე ძირითადი შვებულებისა, წლის განმავლობაში მრავალი ადამიანი მიემგზავრება დასასვენებლად ხანმოკლე დროით.

ჯერ კიდევ ახლო წარსულში ტურიზმი ითვლებოდა ფუფუნებად, ამჟამად კი ამ მომსახურებით სარგებლობს განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი.

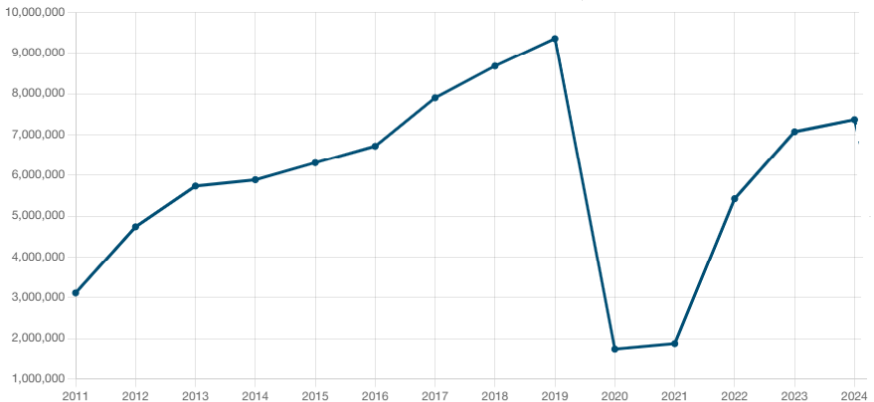
მასობრივი მომსახურების სახეობად გადაქცევის შედეგად ტურიზმმა საშუალო ბიზნესიდან დიდ ბიზნესში გადაინაცვლა. მაგალითად, გერმანიაში ბაზრის 50 პროცენტი მოდის ორ ტურისტულ კონცერნზე, ინგლისში ბაზრის 80 პროცენტს აკონტროლებს ოთხი ტუროპერატორული ფირმა, ევროპის ბაზარზე ძირითად როლს თამაშობს ათი ტურისტული ფირმა.

უკანასკნელი ნახევარი საუკუნის განმავლობაში ტურიზმზე უარყოფითად იმოქმედა სხვადასხვა სახის პრობლემებმა - ბუნებრივმა კატასტროფებმა, პანდემიამ, სერიოზულმა სოციალურმა რყევებმა, ეკონომიკურმა კრიზისებმა, ტერორისტულმა აქტებმა და განსაკუთრებით კოვიდის პანდემიამ. ამ პრობლემებზე რეაგირებისას ტურისტულმა ინდუსტრიამ გამოიმუშავა ადაპტაციისა და სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნების უნარი. ეკონომიკური საქმიანობის ყველა სხვა მიმართულებასთან შედარებით, ტურიზმი გამოირჩევა კრიზისის დაძლევის მაღალი დონით.

2019 წელს საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობამ პირველად გადააჭარბა 9 მილიონიან ნიშნულს და 9,357,964 შეადგინა (+7.8%). საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა მოიცავს საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობას (83%) და სხვა ვიზიტებს (არატურისტული) (17%). 2020 და 2021 წელს პანდემიის გამო შემცირებული ტურისტული მოგზაურობა ნელნელა აღდგა და 2024 წელს 7 მილიონს გადააჭარბა.

დიაგრამა 2.1

საერთაშორისო ვიზიტები საქართველოში 2011-2024 წწ



წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (www.gnta.ge)

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ანალიზის მიხედვით 2024 წელს საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობამ 7,368,149 (+4.2%) შეადგინა. საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა მოიცავს საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებულ ვიზიტების რაოდენობას 6,456,064 (ზრდა +4.6%; წილი 87.6%) და სხვა ვიზიტებს 912,085 (+1.3%; 12.4%). საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტებიდან 5,091,732 (+9%; 78.9%) ტურისტული ვიზიტი (ვიზიტი ღამისთევით) იყო, ხოლო 1,364,332 (-9.2%; 21.1%) ერთდღიანი ვიზიტი.

ტურისტული ვიზიტები ხასიათდება ზრდის ტენდენციით, შესაბამისად გაზრდილია მათი წილიც მთლიან ვიზიტორებში, კერძოდ, 2023 წლის მაჩვენებელთან

შედარებით, ტურისტული ვიზიტების წილი 75.7%-დან 78.9%-მდე გაიზარდა. ტურისტული ვიზიტების წლიური ზრდა 9%-ს უტოლდება.

საერთაშორისო ვიზიტების სტრუქტურა ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება მეზობელი და სხვა ქვეყნების რეზიდენტებს შორის. მეზობელი ქვეყნების ვიზიტებიდან მხოლოდ 68.3%-ია ტურისტული ვიზიტი (2,680,103), იგივე მაჩვენებელი სხვა ქვეყნების შემთხვევაში კი 95.3%-ია (2,411,629). თავის მხრივ, მეზობელი ქვეყნების წილი ვიზიტორებში 2023 წელთან შედარებით შემცირებულია 64.4%-დან 60.8%-მდე.

ცხრილი 2.1

საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების კლასიფიკაცია

ვიზიტის ტიპი	2023	2024	ცვლილება	ცვლილება%	წილი %
საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტები	7,072,220	7,368,149	295,929	4.2%	100%
საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტები	6,171,540	6,456,064	284,524	4.6%	87.6%
ტურისტული ვიზიტი	4,669,467	5,091,732	422,265	9.1%	78.9%
ერთდღიანი ვიზიტი	1,502,073	1,364,332	-137,741	-9.2%	21.1%
სხვა (არატურისტული)	900,680	912,085	11,405	1.3%	12.4%

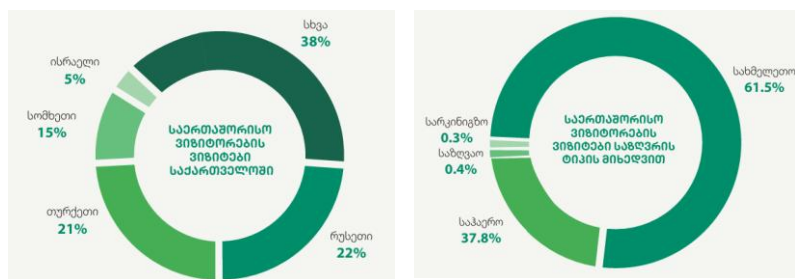
წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (www.gnta.ge)

საერთაშორისო ვიზიტების უმრავლესობა 3,969,922 (-5.4%; 61.5%) სახმელეთო ტრანსპორტის მეშვეობით

განხორციელდა, შემდეგ ადგილზეა საჰაერო ტრანსპორტი (2,438,796), რომელიც წინა წელთან შედარებით მნიშვნელოვნად, 26.9%-ით გაიზარდა და მისმა წილმა 37.8% შეადგინა. საზღვაო და სარკინიგზო გზით ვიზიტების რაოდენობამ, შესაბამისად 27,390 (-4.6%; 0.4%) და 19,956 (-20.9%; 0.3%) შეადგინა. საზღვრებს შორის ყველაზე მეტი ვიზიტი განხორციელდა თბილისის საერთაშორისო აეროპორტიდან 1,599,984 (+30.0%; 24.8%), რომელმაც გადააჭარბა სარფის საზღვარს 1,311,190 (-9.5%; 20.3%). მას მოსდევს ყაზბეგი 1,116,302 (-6.0%; 17.3%) ვიზიტით. საერთაშორისო ვიზიტების უდიდესი წილი სწორედ ამ სამი საზღვრიდან ფიქსირდება, რაც მთლიანი ვიზიტების 62.4%-ია.

დიაგრამა 2.2

საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტები ქვეყნებისა და საზღვრის ტიპის მიხედვით



წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (www.gnta.ge)

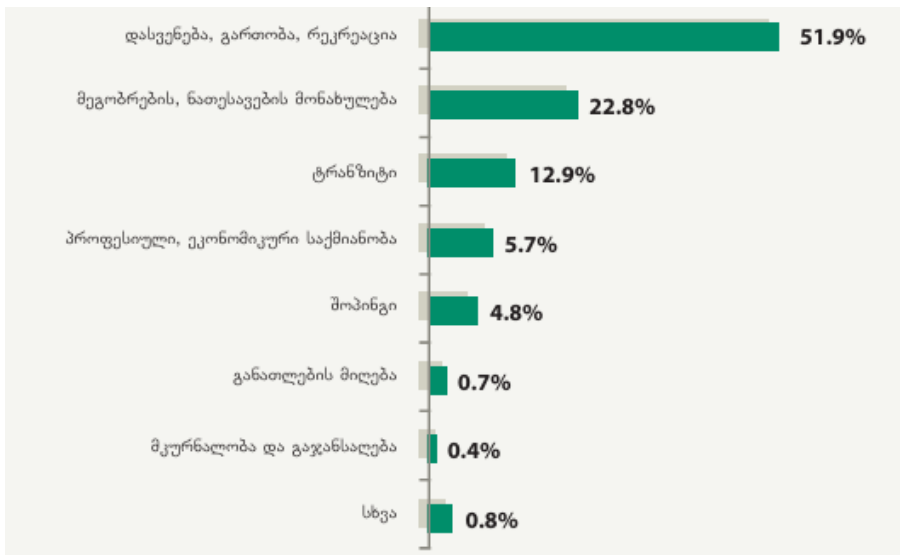
საერთაშორისო ვიზიტორების 48% საქართველო სტუმრობს ოჯახთან ან ნათესავებთან ერთად. თითქმის თანაბარი რაოდენობით ჩამოდიან ვიზიტორები, რომლებიც

მარტო მოგზაურობენ (25.7%) და ვიზიტორები, რომლებიც მეგობრებთან ერთად მოგზაურობენ (24.1%). ვიზიტორთა 3.3% კი გვსტუმრობს კოლეგებთან ერთად.

საერთაშორისო ვიზიტების უმრავლესობა დასვენება, გართობა, რეკრეაციის მიზნით განხორციელდა (51.9%). სხვა ხშირად ნახსენებ მიზნებს შორისაა მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება (22.8%), ტრანზიტი (12.9%), პროფესიული, ეკონომიკური საქმიანობა (5.7%) და შოპინგი (4.8%), ხოლო, ვიზიტების 0.8% სხვა მიზნით განხორციელდა.

დიაგრამა 2.3

საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტების მთავარი მიზანი



წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (www.gnta.ge)

ცხრილი 2.2

საქართველოში საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტის დანახარჯები

კომპონენტები	მთლიანი დანახარჯი ლარი	დანახარჯის წილი
განთავსების საშუალებები	4,807,937,671	33.7%
შოპინგი	3,436,245,081	24.1%
საკვები და სასმელი	3,193,389,493	22.4%
რეკრეაცია, კულტურული და სპორტული აქტივობები	1,548,787,953	10.8%
ადგილობრივი ტრანსპორტი	1,139,793,840	8%
სხვა დანახარჯები	149,214,208	1%
მთლიანი დანახარჯი	14,275,368,246	100%

წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (www.gnta.ge)

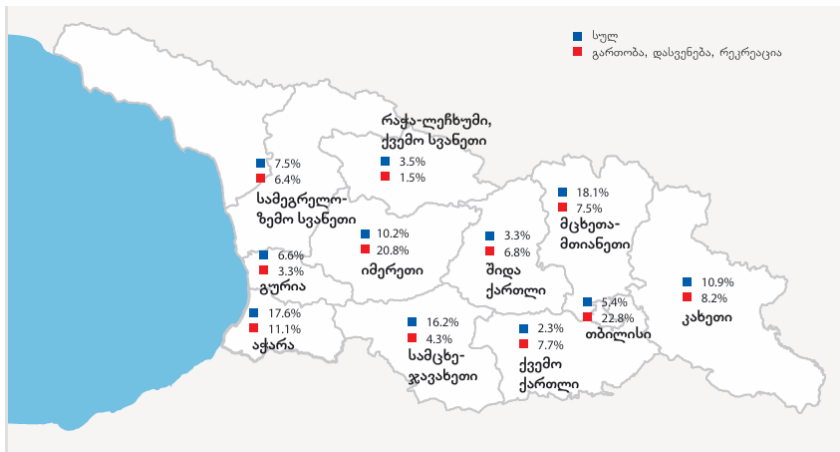
ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ანალიზის მიხედვით შიდა ვიზიტების მახასიათებლები 2024 წელს შიდა ვიზიტორებმა მთლიანობაში 19.7 მილიონი ვიზიტი განახორციელეს, ყველაზე მეტი მოგზაურობა (35%) თბილისიდან დაფიქსირდა. შიდა ვიზიტების უმეტესობა საქართველოს მთავარი ქალაქების მიმართულებით განხორციელდა.

შიდა ვიზიტების დიდი ნაწილი (51.4%) საქართველოს რეზიდენტებმა მეგობრების, ნათესავების მოსანახულებლად განახორციელეს. მნიშვნელოვანი წილი, 15.7% დაიკავა შოპინგის მიზნით განხორციელებულმა ვიზიტებმა, ხოლო 11.4% დასვენება, გართობა, რეკრეაციის მიზნით. ვიზიტორების 8.4%-ისთვის მოგზაურობის მთავარ მიზანს, მეორე სახლის მონახულება წარმოადგენდა, მკურნალობა/გაჯანსა-

ღების მიზნით კი ვიზიტების 8.3% განხორციელდა. სხვა ხშირად დაფიქსირებულ მიზნებს შორის იყო ბიზნესი და პროფესიული საქმიანობა 2%.

დიაგრამა 2.4

საქართველოში შიდა ვიზიტების დროს მონახულებული რეგიონები



წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (www.gnta.ge)

საქართველოში 2024 წელს საერთაშორისო მოგზაურობიდან (ტურიზმიდან) შემოსავალმა 4.4 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა (ზრდა +7.3%), ხოლო საქართველოს მოქალაქეების დანახარჯებმა უცხოურ მოგზაურობაზე 485.9 მილიონი აშშ დოლარი (კლება -3.5%). შედეგად საერთაშორისო მოგზაურობის ბალანსი საქართველოში 3.94 მილიარდი აშშ დოლარით (ზრდა +8.8%) განისაზღვრა. აღნიშნული ცვლილებები აისახა საერთაშორისო

მოგზაურობის წილზე სერვისის ექსპორტში, რომელიც 58.5%-დან 57.5%-მდე შემცირდა.

2024 მიერ განხორციელებულმა წელს საერთაშორისო მოგზაურების უცხოური საგადახდო ბარათებით ოპერაციებმა 4.3 მილიარდი ლარი შეადგინა, წინა წელთან შედარებით 20.9%-იანი ზრდა დაფიქსირდა.

2024 წლის მონაცემებით მთლიანმა დამატებულმა ღირებულებამ 5.9 მილიარდ ლარამდე შეადგინა. 2024 წელს ტურიზმის სექტორში დამატებული ღირებულება ძირითადად შეიქმნა ტრანსპორტში (წილი 39.3%), კვების საშუალებებში (წილი 28.9%), განთავსების საშუალებებსა (წილი 27.9%) და ტურისტულ კომპანიებში (წილი 3.9%)

ცხრილი 2.3

ტურიზმის სფეროში შექმნილი დამატებული ღირებულება (მლნ ლარი)

	2021	2022	2023	2024	ცვლილება % 2023-2024
სულ	3,498	4,377	4,924	5,869	19.2%
მათ შორის	↓	↓	↓	↓	↓
ტრანსპორტი	1,614	1,931	2,101	2,309	9.9%
განთავსება	1,096	1,331	1,391	1,637	17.7%
საკვებით და სასმე- ლებით მომსახურება	687	998	1,303	1,691	29.9%
ტურისტული სააგენტო	101	117	129	230	79.4%

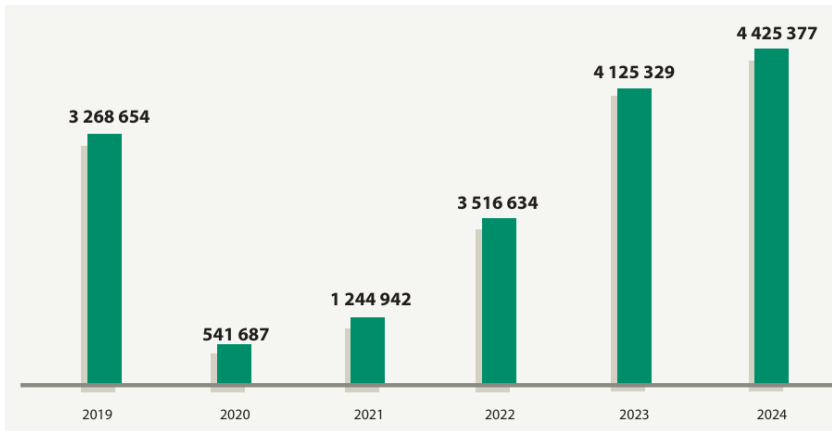
წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (www.gnta.ge)

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია მომსახურებებს შორის ერთ-ერთი სწრაფად აღდგენადი სექტორია. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს

(WTTC) მონაცემებით, 2024 კონტრიბუციამ წელს ამ დარგის მსოფლიო ეკონომიკის 10% შეადგინა (ზრდა წინა წელთან შედარებით 8.5%). სამუშაო ადგილების რაოდენობა 6.2%-ით გაიზარდა და 357 მილიონს მიაღწია, რაც იმას ნიშნავს, რომ მსოფლიოში ყოველი 10 სამუშაო ადგილიდან ერთი ტურიზმის სფეროშია.

დიაგრამა 2.4

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან (ათასი აშშ დოლარი)



წყარო: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია (www.gnta.ge)

შიდა ვიზიტორების დანახარჯები 2024 წელს წინა წელთან შედარებით 5.4%-ით გაიზარდა. რაც შეეხება საერთაშორისო ვიზიტორების დანახარჯებს, წინა წელთან შედარებით მაჩვენებელი 12%-ით გაიზარდა (The World Travel & Tourism Council).

თავი 3. მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის მახასიათებლები

მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრია მსოფლიოში უმსხვილესი და უსწრაფესად მზარდი ინდუსტრიაა. ამ ინდუსტრიის ერთი, ყველაზე მეტად გამორჩეული ასპექტი გახლავთ ის, რომ იგი შედგება ბევრი განსხვავებული პროფესიისაგან.

რადგან მასპინძლობის ინდუსტრია მრავალფეროვანია მოიცავენ მომსახურებებისა და პროდუქციის მიწოდებას და მათზე სტუმრის/მომხმარებლის შთაბეჭდილებებს. მიუხედავად იმისა მომუშავე პირდაპირ კონტაქტშია სტუმართან თუ მომხმარებელთან (ე.წ. “წინა ხაზი”) თუ ახორციელებს საქმიანობას “სცენის” მიღმა (“უკანა ხაზი”), ამ სფეროში მომუშავეთათვის უმთავრესია მათი უნარი იმოქმედონ ადამიანის გამოცდილებაზე ძლიერი შთაბეჭდილებების შექმნით – ანუ მოკლედ **“ჰემარიტების მომენტებით”**, რომლებიც შესაძლოა გაჰყვეთ მთელი ცხოვრების განმავლობაში.

ტურიზმი იმ ადამიანთა ბიზნესია, რომლებიც სხვა ადამიანებს უვლიან. ტურიზმში უამრავი ადამიანი, რომელიც უწევს მომსახურებას მოგზაურებს და აქვთ პასუხისმგებლობა, ფიქრობს რომ წარმოადგინონ თავიანთი საზოგადოება და შექმნან წარმატებული მომსახურების, სასიამოვნო და დასამახსოვრებელი მასპინძლობის გამოცდილება. სტუმართმოყვარე ადამიანები, რომლებიც აწვდიან ინფორმაციას, უზრუნველყოფენ კომფორტს მოგზაურებისათვის, უვლიან ტურისტებს და იმ პროცესის შემადგენლები არიან, რომელსაც

შეუძლია პოზიტიურად იმოქმედოს ადამიანთა სიცოცხლესა და კეთილდღეობაზე.

ადამიანები მოგზაურობენ სხვადასხვა მიზეზის გამო. “ტურიზმისა და მოგზაურობის ქოლგის ქვეშ” არსებული საწარმოების ყველა პროფესიონალმა უნდა გაითვალისწინოს იმ ადამიანების საჭიროებები და სურვილები რომლებიც მოგზაურობენ.

სასტუმრო ბიზნესი დასაქმების შესაძლებლობას აძლევს უამრავ პარტნიორს, რომლებიც ეხმარებიან დაჯავშნაში, მიღება-განთავსებაში და ა.შ. და ემსახურებიან სტუმრებს სხვადასხვა სახისა და ადგილმდებარეობის ობიექტებზე მთელს მსოფლიოში.

სარესტორნო ბიზნესი წარმოადგენს მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის სასიცოცხლო მნიშვნელობის ნაწილს ბევრი მიზეზის გამო. ადამიანები მიდიან რესტორნებში კვების საჭიროებისა და სურვილის დასაკმაყოფილებლად. კვება ბიოლოგიური მოთხოვნილებაა, რომელსაც ემსახურება რესტორანი. ამასთან რესტორნები და ადამიანები რომლებიც იქ მუშაობენ აკმაყოფილებენ რიგ სხვა ადამიანურ მოთხოვნილებებს როგორებიცაა – სოციალუ-ზაციის (ადამიანებთან ურთიერთობის) მოთხოვნილება და გართობა.

მძლავრი შთაბეჭდილებებისათვის „წინა ხაზის“ პერსონალი – ოფიცინტები, ბარმენები, მენეჯერები და „უკანა ხაზის“ პერსონალი – მზარეულები, ჭურჭლის მრეცხავები, მომმარაგებლები, სტიუარდები და ბევრი სხვა კოორდინირებულად მოქმედებენ, რათა უზრუნველყონ დინამიური, წარმატებული და რესტორნის მფლობე-

ლისათვის (და არა მარტო მფლობელისათვის) მომგებიანი ღონისძიებების ჩატარება.

კვებითი მომსახურება ხორციელდება თვითმფრინავებში, სკოლებში, სამხედრო ნაწილებში, კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში, საავადმყოფოებში, ბიზნესსა და მრეწველობაში. ამ კვებით მომსახურებით ოპერირებას აქვს ორმაგი მოთხოვნა – სტუმრებისა და კლიენტების (დამკვეთი ინსტიტუციების) საჭიროებები და სურვილები. ამ სფეროში დასაქმებულთა პასუხისმგებლობა ანალოგიურია სხვა რესტორნების ოპერირებისა. მაგალითად, თვითმფრინავებში მიწოდებულ კერძების ხარისხს შესაძლოა გადამწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდეს მომხმარებლის შენარჩუნებისა და ახლის მოზიდვისათვის.

მასპინძლობის ბიზნესი მოქმედებს წელიწადში 365 დღე და დღე-ღამეში 24 საათი. არა, არავინ მუშაობს განუწყვეტლივ მთელი ამ დროის განმავლობაში, მაგრამ ჩვენ გვიწევს უფრო ხანგრძლივი მუშაობა ვიდრე სხვა ინდუსტრიებს. მათ, ვინც მასპინძლობის ინდუსტრიაში ხელმძღვანელი პოზიციებისაკენ მიიწევს და ბევრ სხვასაც, ხშირად უწევთ დღეში 10-12 საათი მუშაობა. საღამოები და უქმე დღეები შედის მათ სამუშაო კვირაში. ასე რომ, უნდა შევეგუოთ, რომ ჩვენ მოგვიწევს მუშაობა მაშინ, როდესაც სხვები თავისუფალ დროს განკარგავენ. მასპინძლობის ინდუსტრია მკაცრად და დამოკიდებული ცვლებში მუშაობაზე. კარიერის დასაწყისში, დასაქმების პროფილიდან გამომდინარე, მოგიწევთ ოთხიდან ერთ-ერთ რომელიმე ცვლაში მუშაობა. ზედამხედველები და მენეჯერები მუშაობენ დილის 8-დან საღამოს 6-8 საათამდე. ძირითადად არსებობს 4 ცვლა: დილის ცვლა, რომელშიც

მომუშავეს უწევს დილის 6 საათზე ადგომა, რათა 7-ზე შეუდგეს მუშაობას; შუა ცვლა, ძირითადად დილის 10 საათიდან დღის 3 საათამდე; საღამოს ცვლა 3 საათიდან ღამის 11 საათამდე; და ე.წ. ღამის ცვლა ღამის 11-დან დილის 7 საათამდე. ასე, რომ წარმატება ადვილად არ მიიღწევა.

მასპინძლობის ბიზნესსა და სხვა ბიზნეს-სექტორებს შორის ძირითადი განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ჩვენ ვაწარმოებთ „სტუმრის კმაყოფილებას“ - ეფემერულ, ანუ როგორც ხშირად ამბობენ სერვისის ლიტერატურაში **ხელშეუხებელ (Intangibility)** პროდუქტს. ჩვენი პროდუქტი მხოლოდ სტუმრების მოხმარებისათვის არის და არ არის მათი საკუთრების საგანი. კიდევ უფრო უნიკალურია ის, რომ ამ პროდუქტის წარმოებისათვის ჩვენ უნდა მივიღოთ სტუმრისაგან ზედმიწევნითი ინფორმაცია დაკვეთაზე. ასე მაგალითად წარმოიდგინეთ GE (ჯენერალ ელექტრიკს) ამზადებს მაცივარს, სანამ მომხმარებელი ქარხანაშია და მონაწილეობს პროდუქტის დამზადებაში – ეს წარმოუდგენელია! ჩვენ კი ამას ვაკეთებთ ყოველდღე, რამდენჯერმე დღეში და უნიკალურად, ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში განსხვავებული სახით. ლიტერატურა ამას უწოდებს წარმოებისა და მომსახურების **განუცალკევებლობას (Inseparability)** თვითოეული სტუმრის უნიკალური მოთხოვნების გამო.

მასპინძლობის ინდუსტრიის სხვა განსაკუთრებული საზომია - პროდუქციის **„მალფუჭებადობა“ (Perishability)**. მაგალითად, ჩვენ გვაქვს სულ 1400 ოთახი ანუ 1400 ოთახი „გასაყიდად“ (დასატვირთად), მაგრამ ჩვენ ვტვირთავთ 1200

ოთახს. რას ვუკეთებთ 200 ოთახ/ღამეს? არაფერს – ჩვენ მუდმივად ვკარგავთ 200 ოთახ/ღამეს და მისგან შემოსავალს.

ამრიგად, მომსახურებაზე ამდენი ყურადღების მიუხედავად, რატომღაც იგი დღეს მაინც არათანამიმდევრული? კარგი მომსახურების გაწევა მეტად რთული ამოცანაა. ჩვენს საგანმანათლებლო სისტემას არ ძალუძს ასწავლოს სწორი მომსახურება. რიგი ბიზნესებისა საკმაოდ ყურადღებას უთმობენ მომსახურების შესწავლასა და ტრენინგს. მომსახურების მიმწოდებლები ხშირად მოტივირებულნი არ არიან კარგი მომსახურების გაწევისათვის. მაგალითად: სტუმრის გაფორმებისას სასტუმროში რეგისტრატორი შესაძლოა მიესალმოს სტუმარს, მაგრამ შემდეგ მიაშტერდეს დაბლა კომპიუტერს, მაშინაც კი, როდესაც ეკითხება სახელს. ან წარმოიდგინეთ რეგისტრატორი, რომელიც არაფერს გიპასუხებთ, როდესაც მოითხოვთ განსაკუთრებულ სასტუმრო ნომერს, რადგან იგი ამ დროს ელოდება რომ კომპიუტერი უჩვენებს თავისუფალ ნომრებს.

თავის წიგნში `მომსახურება ამერიკაში~ კარლ ელბრეხტი ჩამოთვლის `მომსახურების შვიდ მომაკვდინებელ ცოდვას~. ესენია:

1. აპათია (apathy)
2. უარის თქმა (brush-off);
3. გულგრილი დამოკიდებულება (coldness);
4. უჟმურობა (condensation);
5. ავტომატური მოქმედება (robotics);
6. წესების წიგნის არსებობა (rule book);
7. გარშემო სირბილი (runaround).

ჟურნალმა “Money” მოამზადა სპეციალური რუბრიკა „ამერიკის ექვსი ყველაზე უხეში რესტორანი“, რომელშიც დეტალურად იბეჭდებოდა რესტორნების სტუმართა უარყოფითი შთაბეჭდილებები. ეს შეეხო ზოგ ძალიან მოდურ რესტორანსაც. ავტორი გამოყოფდა სტუმართათვის ყველაზე ხშირ უსიამოვნებებს:

1. ზედმეტად გართულებული დაჯავშნა;
2. უკეთესი მაგიდების `შენახვა` ფავორიტი

სტუმრებისათვის;

3. მეტროტელები, რომლებიც უცბად გააჩენდნენ მაგიდებს დიდი ქრთამის ფასად;

4. სტუმრების გამასპინძლება უხამსი, თვითკმაყოფილებასთან მიახლოებული დამოკიდებულებით.

ფრაზას **ჰემმარიტების მომენტების** შესახებ - **“Moments of truth”** - მიაწერენ იან კარლსონს (Jan Carlson), რომელმაც Scandinavian Airline System (SAS) პრეზიდენტად გახდომისას, მაშინ როდესაც ეს კომპანია ევროპის საჰაერო ბაზრის ბოლოში მიჩანჩალებდა, გაითავისა, რომ მას უნდა დაეთმო დიდი დრო SAS-ის თანამშრომელთა წვრთნისათვის წინა ხაზზე წარმატებული საქმიანობის უზრუნველსაყოფად. პერსონალისა და მომხმარებლის თვითოეულ კონტაქტს მან “ჰემმარიტების მომენტი” უწოდა. მისი მცდელობის შედეგად SAS სწრაფად მოექცა ევროპული ავიაციის მწვერვალზე. ეს ფრაზა გამოყენებული აქვს მომსახურების კულტურის სფეროს ცნობილ სპეციალისტს რ. ნორმანსაც. „ჰემმარიტების მომენტი“ დგება, როდესაც საწარმოს თანამშრომელი და კლიენტი უშუალო კონტაქტში შედიან ერთმანეთთან. ასეთი

კონტაქტის შედეგები არ ექვემდებარება ფირმის ზემოქმედებას. ტურისტული საწარმოს თანამშრომლის უნარი, მოტივაცია, ცოდნა ერთის მხრივ, მეორეს მხრივ კლიენტის მოლოდინი და ქცევა ქმნიან მომსახურების წარდგენის პროცესს. ნორმანმა ტერმინი „ჭეშმარიტების მომენტი“ გადმოიღო ტორეადორებისაგან და მომსახურების პროცესს ადარებს კორიდაზე ტორეადორისა და ხარის შერკინების მომენტს. ტორეადორის მომზადების მიუხედავად მისი ერთი არასწორი მოქმედება შესაძლოა ფატალურად დამთავრდეს. ასევეა მომსახურების დროსაც - მომსახურე პერსონალის მიერ დაშვებული ერთი შეცდომა ან კლიენტის მოულოდნელი თხოვნის შეუსრულებლობა შესაძლოა დამთავრდეს კლიენტის დაკარგვით, რადგან იგი მომსახურების ხარისხით არ იქნება კმაყოფილი. ყველა ორგანიზაციას აქვს ათასობით ასეთი „ჭეშმარიტების მომენტი“ ყოველდღიურად.

ყველა ორგანიზაციას აქვს ათასობით ასეთი „ჭეშმარიტების მომენტი“ ყოველდღიურად. შევხედოთ სულ რამოდენიმე ასეთ მომენტს რესტორანში სადილობისას:

1. სტუმარი რეკავს რესტორანში მაგიდის დასაჯავშნად;
2. სტუმარი ცდილობს იპოვოს სასურველი რესტორანი;
3. სტუმარი აყენებს მანქანას;
4. სტუმარი სასურველია;
5. სტუმარს პასუხობენ, რომ მაგიდა ჯერ მზად არ არის;

6. სტუმარი იცდის ან მიდის ჰოლში კოქტილისათვის;
7. სტუმარი ცდილობს მიიქციოს ბარმენის ყურადღება კოქტილის მისაღებად;
8. სტუმარს უხმობენ მაგიდასთან;
9. სტუმარი ჯდება მაგიდასთან;
10. ოფიციანტი იღებს შეკვეთას;
11. ოფიციანტს მოაქვს სასმელ-საჭმელი;
12. ოფიციანტი ალაგებს მაგიდიდან;
13. ოფიციანტს მოაქვს ანგარიში;
14. სტუმარი იხდის ფულს;
15. სტუმარი ტოვებს რესტორანს.

საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე წარმოიდგინეთ რამდენი ასეთი მომენტი რესტორანში ნებისმიერი სტუმრობისას. ყოველი მომსახურება, წარმატებული უნდა იყოს პირველივე ურთიერთობიდან, რადგანაც სერვის-კონტაქტებისას შეუძლებელია რეპეტიცია. ნებისმიერი შეცდომა, თუნდაც პატარა შეიძლება დამლუპველი აღმოჩნდეს ბიზნესისათვის.

რა უნდა მოხდეს რომ მიაღწიო წარმატებას მომსახურებაში? მეტად მნიშვნელოვანია შესთავაზო სტუმარს განსაკუთრებული მომსახურება, მაგრამ რას წარმოადგენს ეს „განსაკუთრებული მომსახურება“? მომსახურება Webster's New World Dictionary-ს მიხედვით განისაზღვრება როგორც „მომსახურების აქტი ან სურვილი“. მოემსახურო ნიშნავს „მიაწოდო რაიმე და მოემსახურო რაღაცისათვის“ და „დახმარება გაუწიო რაიმეში“.

უაღრესად მნიშვნელოვანია ყოველდღიურად ათასობით სტუმართან ურთიერთობა ანუ ე.წ. „ჭეშმარიტების მომენტები“. ზოგმა კორპორაციამ გაითავისა გამოთქმა „თუ შენ არ ემსახურები სტუმარს, უმჯობესია მოემსახურო იმას, ვისაც საჭიროა“. ეს წარმოადგენს გუნდური საქმიანობის არსს – ვიღაც უკანა ხაზიდან ემსახურება ვიღაცას წინა ხაზიდან, რომელიც ემსახურება სტუმარს.

მომხმარებელი არის ის, ვინც იღებს ან სარგებლობს ვისიმე შრომის შედეგით. გარე მომხმარებელი არის მომხმარებელი, რომელსაც ხალხის უმრავლესობა აღიქვამს ტრადიციული მნიშვნელობით. გარე მომხმარებლის კმაყოფილება განაპირობებს კომპანიის წარმატებას, რადგან იგი წარმოადგენს მომსახურების საფასურის გადამხდელს. შიდა მომხმარებლები არიან ადამიანები კომპანიის შიგნით, რომლებიც იღებენ სარგებელს კომპანიაში სხვების მიერ შესრულებული სამუშაოდან.

მომსახურებაში წარმატების მისაღწევად საჭიროა:

1. ფოკუსირება სტუმარზე;
2. სტუმართან შეხებაში მყოფი მუშაკის როლის გაგება;
3. მომსახურების კულტურის დანერგვა სასწავლო და მოსამზადებელ სისტემაში;
4. აქცენტი „მაღალ ტაქტზე“, მხოლოდ „მაღალი ტექნოლოგიის“ ნაცვლად;
5. ცვლილებებით გაუმჯობესება (აყვავება).

როგორც მასპინძლობის სპეციალისტებს, ჩვენ უნდა შეგვეძლოს რთული სიტუაციების გამოცნობა და მათი შერბილება ან თავიდან აცილება. წარმოიდგინეთ როგორ

შეუძლია პერსონალს თანაგრძნობა გამოიჩინოს შემდეგ სიტუაციაში: 8 კაციანი ოჯახი ეწვია რესტორანს – დედა, მამა და შვილები, რომლებიც დარბიან მთელს რესტორანში. რასაკვირველია პერსონალმა უნდა მოინდომოს მათი შეგება და მათთვის დასაჯდომი მაგიდის რაც შეიძლება სწრაფად გამოძებნა, შემდეგ კერძების მოტანამდე ბავშვებისათვის რაიმე სათამაშოს გამონახვა მათი გართობის მიზნით, ხოლო მშობლებისათვის ნამცხვრის, ჭიქა ღვინის ან კოქტეილის შეთავაზება და ა.შ.

მომსახურებაში მეორე მნიშვნელოვანი ამოცანა ისაა, რომ შეძლო სტუმარში ლოიალობის (ერთგულების) გრძნობის გაჩენა. ჩვენ გვესაჭიროება არა მარტო ის, რომ სტუმარი ბედნიერად გრძნობდეს თავს სტუმრობის პერიოდში, არამედ ისიც, რომ იგი კვლავ გვეწვიოს ჩვენ მომავალშიც, კიდევ უკეთესი - თუ გვეწვევა თავის მეგობრებთან ერთად. ხშირად ამის მიღწევა გაცილებით უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე ახალი კლიენტების მოზიდვა. მაგრამ წარმოიდგინეთ რამდენჯერ მეტი შემოსავალი შეიძლება ჰქონდეს მასპინძლობის ბიზნესს თუ იგი შეძლებს შეინარჩუნოს 10%-ით მეტი ამგვარი სტუმარი? სტუმრის დაკარგვით იკარგება გაცილებით მეტი, ვიდრე ერთი „გაყიდვა“. შეიძლება დაიკარგოს პოტენციური სტუმარი მთელი ცხოვრების განმავლობაში. წარმოიდგინეთ \$20 ღირებულების ლანჩი 2 ადამიანისათვის. თუ სტუმრები განმეორებით მოვლენ თვეში ორჯერ მაინც, ვთქვათ 10 წლის განმავლობაში – მათგან შემოსავლის ოდენობა სწრაფად იზრდება (\$7,200). თუ ისინი თავიანთ მეგობრებსაც მოიყვანენ, ეს ციფრი კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდება.

ჩვენ ვიცით, რომ მომსახურება არის მასპინძლობის ინდუსტრიის კომპლექსური და მნიშვნელოვანი კომპონენტი. ელბრეხტი და ზემკე თავიანთ წიგნში გვთავაზობენ მომსახურების ორ ძირითად სახეს: „დამეხმარე“ და „შეაკეთე“. „დამეხმარე“ განეკუთვნება სტუმართა ჩვეულებრივი და განსაკუთრებული საჭიროებები, როგორიცაა: „დამეხმარე საჭირო ოთახის მოძებნაში“ ან „დამეხმარე ქალაქის საუკეთესო რესტორანში მაგიდის შეკვეთაში“. „შეაკეთეს“ განეკუთვნება ისეთი მომსახურებები, როგორიცაა „გეთაყვა შეაკეთე ჩემი ტუალეტი, წყალი არ რეცხავს“ ან „გეთაყვა შეაკეთე ჩემი ტელევიზორი, გადაცემის ყურება მინდა“.

დისნეის მიდგომა სტუმართა მომსახურებისადმი

უოლტ დისნეის მისიის განაცხადი მარტივია: „ჩვენ ვქმნით ბედნიერებას“. როდესაც იგი მუშაობდა დისნეი-ლენდის მშენებლობის იდეაზე, უოლტ დისნეიმ გამოიყენა მარტივი ფილოსოფიური მიდგომა თემატური პარკების ბიზნესისადმი, რომელიც დამყარებული იყო ხარისხის, მომსახურებისა და სანახობის შექმნის უნარზე. დიზაინი, განწყობა, მახასიათებლები და ჯადოსნურობა დისნეი-ლენდისა გამომდინარეობდა უოლტ დისნეის წარმატებული გამოცდილებიდან კინო-ინდუსტრიაში. დისნეი-ლენდში მან დაინახა გართობის სრულიად ახალი ფორმის – სამგანზომილებიანი ცოცხალი შოუს განხორციელების შესაძლებლობა. მას სურდა დისნეი-ლენდი გამხდარიყო დინამიური, მუდმივად ცვალებადი გამოცდილება.

რომ გაეძლიერებინა მომსახურების კონცეფცია, დისნეის ჰყავდა „სტუმრები“ და არა „მომხმარებლები“ და

„წარმოდგენის წევრები“ სანაცვლოდ დაქირავებული მუშაკებისა. ეს პრობები ქმნის იმის მოლოდინს თუ როგორ უნდა მოემსახურონ და იზრუნონ სტუმრებზე. მომსახურებათა მსგავსი ვალდებულება დისნეის ენაზე ნიშნავს:

- დისნეის ნათლად წარმოედგინა მისი პროდუქტი და მისი ბრენდის მნიშვნელობა;

- იგი უყურებდა ბიზნესს სტუმრის პერსპექტივიდან;

- იგი მიიჩნევდა მის პირად პასუხისმგებლობად განსაკუთრებულ გამოცდილებას თითოეული ინდივიდისათვის, რომელიც შეაღებდა მათი პარკის კარს.

მაიკლ ეისნერმა, დისნეის კორპორაციის თავმჯდომარემ და CEO (უფროსი აღმასრულებელი ოფიცერი) თქვა `ჩვენი ინვენტარი ღამით სახლში მიდის~. დისნეის შესაძლებლობა, რომ შეექმნა საოცრებათა განსაკუთრებული ბრენდი, საჭიროებს ათასობით ადამიანის ნიჭს, რომლებიც ასრულებენ უამრავ განსხვავებულ როლს, რისი ცენტრი – გული არის წინა ხაზის წარმოდგენის – სანახაობრიობის წევრები. ასე რომ რა არის ის რაც ხდის დისნეილენდის მომსახურებას საუცხოოს? დისნეი-ლენდის სტუმრების მომსახურების უმნიშვნელოვანესი ელემენტებია:

- ხალხის სწორად დაქირავება, განვითარება და შენარჩუნება;

- პროდუქტისა და ბრენდის არსის გაგება;

- მომსახურების სტანდარტებისა და ტრადიციების გადაცემა წარმოდგენის ყველა წევრისათვის;

- ლიდერთა თრეინინგი მომსახურების მწვრთნელებად ჩამოსაყალიბებლად;

- სტუმართა კმაყოფილების შეფასება;
- პერფორმანსის შესრულების შეფასება-გამორჩევა და დაჯილდოება.

დისნეიმ გამოიყენა პროფილური მოდელირება, თუმცა ყველაფერი რამოდენიმე მარტივ საკითხამდე დადის:

- _ პერსონალს შორის ურთიერთობის უნარ-ჩვევები
- _ კომუნიკაცია
- _ მეგობრული ურთიერთობა.

შოუ წარმოადგენს იმას, რის გამოც ხალხი მიდის დისნეილენდში. თითოეული `მიწის გოჯი` ყველა თავის საკუთარ უნიკალურ ამბავს და თითოეული წარმოდგენის წევრი თამაშობს თავის როლს ამ შოუში. თანამშრომლების თრეინინგის განუყოფელი კომპონენტია სტუმართა მომსახურების ტრადიციები და სტანდარტები. პირველი მათ შორის არის ე.წ. „პერსონალური შეხება“. წარმოდგენის წევრები (მსახიობები) სარგებლობენ თავიანთი უნიკალური სტილითა და პერსონალურობით რათა დაამყარონ პიროვნული ურთიერთობა თითოეულ სტუმართან. ერთ-ერთ პირველ საშუალებად ამის მისაღწევად დისნეიმ გამოიყენა სახელების იარლიყი. ყველა, მიუხედავად პოზიციისა მუშაობს თავისი სახელით. ეს ტრადიცია დაიწყო დისნეიმ და გრძელდება დღემდე. ეს ტრადიცია მსახიობებს აძლევს საშუალებას სტუმრებთან ურთიერთობა დაამყარონ უფრო მეტად პიროვნულ დონეზე. ეს ასევე ეხმარება შიდა ურთიერთობების გამყარებაში, კმნის არაფორმალურ ურთიერთობებს და ამსხვრევს რიგ ტრადიციულ ბარიერებს.

ასე, რომ, რას წარმოადგენს დისნეის მომსახურების მოდელი?

• იგი იწყება ღიმილით. ესაა მასპინძლობისა და მომსახურების უნივერსალური ენა. სტუმრები შეიცნობენ და სიამოვნებთ მსახიობების სითბო და გულითადობა;

- ეკონტაქტე თვალთ და გამოიყენე სხეულის ენა;
- ყველა სტუმრის პატივისცემა და კეთილად მიღება;
- საოცრების ოდენობა (მოცულობა);
- სტუმართა კონტაქტის ინიცირება;
- მომსახურების შემოქმედებითად მოგვარება;
- დასასრული `მადლობით`.

დისნეილენდი გაიხსნა 1955 წლის 17 ივლისს, პროგნოზით, რომ იქნებოდა წარუმატებელი. და მართლაც, რაც კი ცუდი შეიძლებოდა მომხდარიყო - ყველაფერი მოხდა:

- წყალგაყვანილობის მუშაკები გაიფიცნენ;
- ბილეთები იყო დუბლირებული;
- ატრაქციონები გატყდა;
- `ფანტაზილენდში` გაჟონა საწვავმა;

• ასფალტი მეინ სტრიტზე დროულად არ გამაგრდა. ასე რომ ივლისის სიცხეში ცხენების ფლოქვები და ქალების მაღალი ქუსლები ჩაიჭედნენ ქუჩაში.

`შეიძლება მაშინ სწორად ვერ აღიქვა როცა ეს ხდება, მაგრამ კბილებში მუშტი სასარგებლო აღმოჩნდეს შენთვის` - აღნიშნავდა დისნეი. იგი კომპანიის რთული პრობლემების მოგვარებაში აქტიურ მონაწილეობას იღებდა, რომელთაგანაც ერთ-ერთი იყო დისნეილენდის ასაშენებლად ფინანსების მოზიდვა - მას უნდა ემუშავა 300-ზე მეტ ბანკთან.

როდესაც უეინ გრეცკის ჰკითხეს მისი წარმატების საიდუმლოს შესახებ, მსოფლიოს ყველა დროის საუკეთესო ჰოკეისტმა – უეინ გრეცკიმ თქვა: „ყველა მიდის იქით, სადაც

შაიბაა. მე კი მივდივარ იქით, საითაც მიდის შაიბა“. მესიჯი შემდეგია: იყურე მომავლისაკენ.

კითხვები და დავალებები

1. რა წარმოადგენს მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის ყველაზე გამორჩეულ ასპექტს?
2. რას გულისხმობს წარმოებისა და მოხმარების განუცალკევებლობა ტურიზმში
3. დაახასიათეთ „ჭეშმარიტების მომენტები“
4. გთხოვთ დაწეროთ თქვენი გამოცდილებიდან ყველაზე ცუდი და ყველაზე კარგი მომსახურების შემთხვევის შესახებ
5. რა არის საჭირო მომსახურების ინდუსტრიაში წარმატების მისაღწევად?

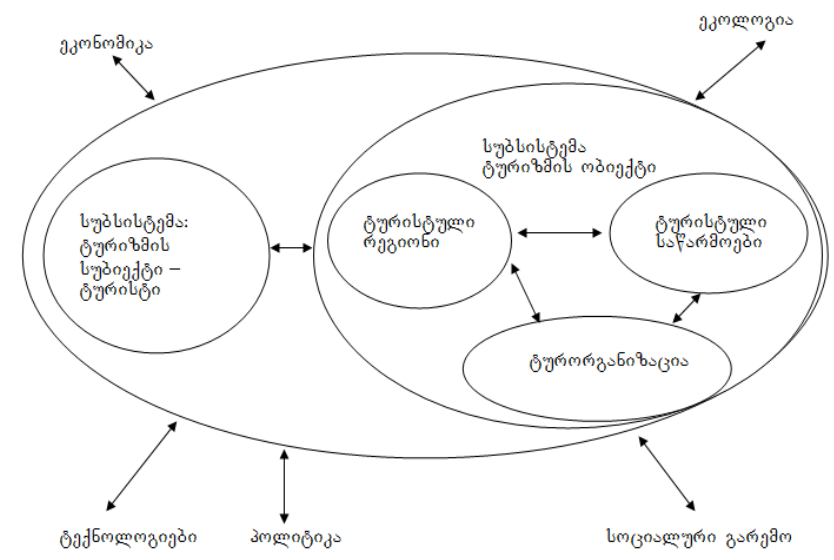
თავი 4. ტურიზმისა და მასპინძლობის მართვის სისტემა და სტრუქტურა

ტურიზმის მართვა სპეციფიკურია და არსებითად განსხვავდება სხვა სფეროების მუშაკთა საქმიანობისაგან, თუმცა ერთი შეხედვით, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ტურისტული რეგიონისა და ტურისტული ორგანიზაციის მენეჯმენტი იმავე ბაზას ეყრდნობა, რასაც სხვა ნებისმიერი დაწესებულების მენეჯმენტი.

ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტის ამოცანაა არა მხოლოდ გამოავლინოს მისი განვითარების ეს საერთო ტენდენციები და კანონზომიერებანი, არამედ იპოვოს სპეციფიკური თავისებურებანი, რომელიც საკმაოდ გააჩნია და რომელიც მხოლოდ მისთვისაა დამახასიათებელი.

ტურიზმის მართვის სისტემის ცნება

სისტემა - ეს ელემენტების მოწესრიგებული ერთობლიობაა, რომელთა შორის არსებობს ან შეიძლება შეიქმნას მჭიდრო ურთიერთკავშირი. ტურიზმთან მიმართებაში შეიძლება ითქვას, რომ ესაა ტურიზმის დარგში მიმდინარე მოვლენებისა და ურთიერთობის ერთობლიობა. ამგვარად, ტურიზმის სისტემა წარმოდგენილია ურთიერთობების სისტემით, რომელშიც ტურისტული საწარმოები, ორგანიზაციები და რეგიონები ურთიერთქმედებენ გარე სამყაროსთან. სქემატურად ურთიერთდამოკიდებულება და ურთიერთქმედება ტურიზმის სისტემაში წარმოდგენილია სქემაზე.



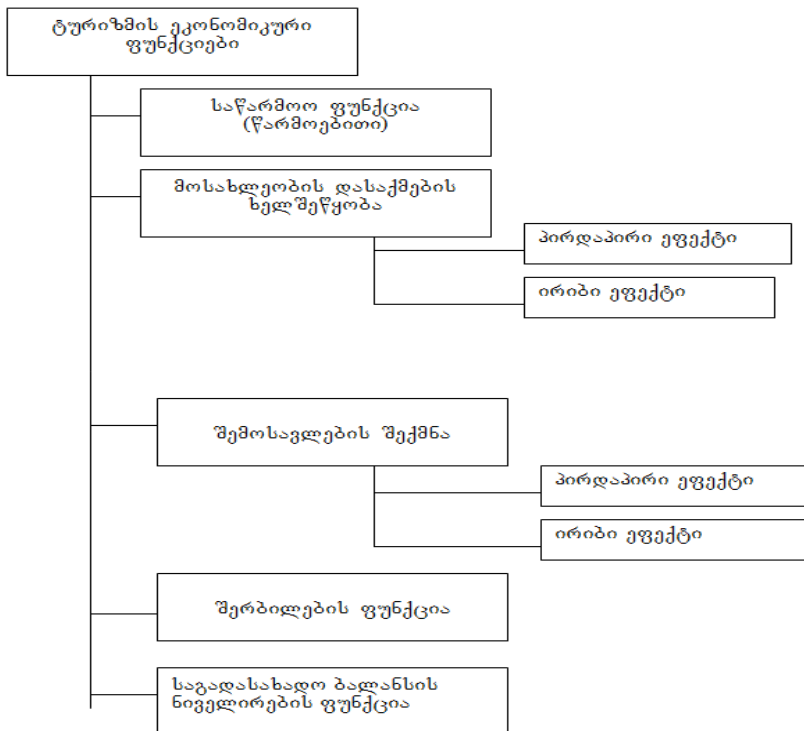
სქემა 4.1 ტურიზმის მართვის სისტემა

ტურიზმის სისტემის საფუძველში დევს ორი სუბსისტემა: ტურიზმის სუბიექტი და ტურიზმის ობიექტი. ტურიზმის სუბიექტის ქვეშ იგულისხმება ტურისტული ღონისძიების მონაწილე, ანუ ტურისტი, რომელიც ეძებს შესაძლებლობებს დაიკმაყოფილოს თავისი მოთხოვნილებები სპეციფიკური ტურისტული მომსახურების მიღების გზით. დასახელებული მომსახურებები წარმოგვიდგება ტურიზმის ობიექტად. ტურიზმის ობიექტია ყველაფერი ის, რაც შეიძლება გახდეს ტურიზმის სუბიექტისათვის (ტურისტისათვის) მოგზაურობის მიზანი. ეს შეიძლება იყოს ფართო სპეციალიზაციის ტურისტული რეგიონი ყველა ტურისტული სტრუქტურით.

ტურიზმის სისტემა არსებობს საზოგადოებრივ გარემოცვაში. ტურიზმის გარემომცველი სისტემა წარმოდგენილია ეკონომიკით, ეკოლოგიით, პოლიტიკით და სოციალური სისტემებით. ჩამოთვლილი სისტემები ძლიერ ზემოქმედებენ ტურიზმზე. გარეშე სამყაროზე ტურიზმის დამოკიდებულება მისი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დამახასიათებელი თავისებურებაა. ტურიზმის სუბიექტსა და ტურიზმის ობიექტს შორის, ასევე გარე სისტემასა და ტურიზმს შორის არსებობს განსაზღვრული ურთიერთკავშირები. ტურიზმი, როგორც ღია სისტემა იმ გარე სამყაროსთან ურთიერთკავშირშია, რომელიც წარმოდგენილია საზოგადოებრივი სისტემებით: ეკონომიკა, ეკოლოგია, სოციალური გარემო, პოლიტიკა და ტექნოლოგიები.

ეკონომიკა და ტურიზმი მჭიდროდ ურთიერთქმედებენ. განასხვავებენ ეკონომიკის ზემოქმედებას ტურიზმზე და პირიქით - ტურიზმის ზემოქმედებას ქვეყნის ეკონომიკაზე.

ეკონომიკის ზემოქმედება ტურიზმზე. ტურიზმზე დადებითად მოქმედ ეკონომიკურ ფაქტორებს მიეკუთვნება: რეალური შემოსავლის ზრდა, შემოსავლის უფრო თანაბარი განაწილება, ვალუტის სტაბილური მდგომარეობა. ტურიზმზე უარყოფითად მოქმედ ფაქტორებს მიეკუთვნება: კრიზისული ეკონომიკური მოვლენები, წარმოების დაცემა (უძეუშევრობის ზრდა, გამომუშავებული ანაზღაურების შემცირება, დროებითი სამუშაო), ვალუტის არასტაბილური მდგომარეობა.



სქემა 4.2 ტურიზმის ეკონომიკური ფუნქციები

ტურიზმის ზემოქმედება ეკონომიკაზე. ამ ზემოქმედებას ჩვენ უფრო დაწვრილებით შევხებით. ამასთან დაკავშირებით, შეიძლება გამოვყოთ ტურიზმის ხუთი ეკონომიკური ფუნქცია სქემაზე.

1. საწარმოო ფუნქცია. საწარმო ასრულებს საწარმოო ფუნქციას თუ იყენებს ისეთ წარმოებით ფაქტორებს, როგორიცაა შრომა, მიწა და კაპიტალი. წარმოების ფაქტორების კომბინირებისას ახალი პროდუქტის წარმოებისათვის იქმნება ზედმეტი ღირებულება. ასეთ პროცესს უწოდებენ ღირებულებათა დაგროვებას. ტურიზმის დარგში მომუშავე საწარმოები აწარმოებენ ახალ პროდუქტებს

და ხელს უწყობენ ღირებულებათა დაგროვებას. ამგვარად ისინი ასრულებენ საწარმოო ფუნქციას.

2. ტურისტულ პროდუქტებს უფრო მეტად აქვთ არამატერიალური საქონლის სახე, რამდენადაც ისინი წარმოადგენენ მომსახურებას. ამ მომსახურების წარმოებისათვის აუცილებელია პერსონალი. არსებობს აზრი, რომ ტურიზმის დარგი ძლიერ პერსონიფიცირებულია, ამიტომ ტურიზმის მეორე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა მოსახლეობის დასაქმება. ტურიზმში კადრების რაოდენობრივი ზრდა შეიძლება შეჩერებული იქნას მხოლოდ ტექნიკური მიღწევების დანერგვის შედეგად. ტექნიკური საშუალებები აიოლებენ საქმიანობას, მაგრამ არ შეუძლია შეცვალოს პიროვნული ურთიერთობა სტუმართან. ტურიზმი პირდაპირ თუ ირიბად ხელს უწყობს მოსახლეობის დასაქმებას. პირდაპირი ეფექტისას, მხედველობაში გვაქვს ის, რომ ადამიანები იღებენ სამუშაო ადგილებს უშუალოდ ტურისტულ საწარმოებში - ძირითადად სასტუმრო, სატრანსპორტო დაწესებულებებში და ტურისტულ ფირმებში. ტურიზმი ქმნის დასაქმების ეფექტს ეკონომიკის სხვა დარგებშიც, ამიტომ საუბრობენ მის ირიბ მონაწილეობაზე დასაქმებაში.

3. შემოსავლის შექმნის ფუნქცია. ვინც მუშაობს იღებს შემოსავალს - ანაზღაურებას თავისი საქმიანობიდან. დასაქმების ფუნქცია, რომელიც ჩვენ ზემოთ აღვნიშნეთ, მჭიდროდაა დაკავშირებული შემოსავლის შექმნის ფუნქციასთან. ეკონომიკური ტერმინოლოგიის გამოყენებით შეიძლება ვთქვათ, რომ ეკონომიკურ საქმიანობას ტურიზმის სფეროში თავისი წვლილი შეაქვს ეროვნული შემოსავლის

საქმეში. ეს უპირველეს ყოვლისა იმ ადამიანებს ეხებათ, რომელთა სამუშაო ადგილები პირდაპირ ტურიზმთანაა დაკავშირებული. მოცემულ შემთხვევაში საუბარია ტურიზმში შემოსავლის შექმნის პირდაპირ ეფექტზე.

ამასთანავე, აღსანიშნავია, რომ თითოეული ფულადი ერთეული, რომელსაც გამოიმუშავენ ტურისტული საწარმო სახსრების პირველადი ბრუნვისას შემოსავლების სახით, ისევ გადის საწარმოს ანგარიშიდან. ამგვარად, წარმოიქმნებიან ახალი შემოსავლები, მაგრამ უკვე მესამე პირების. თუ ეს პირები გამოდიან მიმწოდებლის როლში, მაშინ შეიძლება ვილაპარაკოთ შემოსავლების შექმნის ირიბ ეფექტზე.

შემოსავლების შექმნა ტურიზმში ხელს უწყობს ეროვნული შემოსავლის ზრდას, თუმცა ტურიზმში ეროვნული შემოსავლის ზრდის ეფექტს, უპირველეს ყოვლისა, რეგიონული მნიშვნელობა აქვს.

4. რეგიონულ ასპექტში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურიზმის შემდეგი ეკონომიკური ფუნქცია - შერბილების ფუნქცია, რაც იმაში ვლინდება, რომ ტურიზმი ხელს უწყობს სტრუქტურული თვალსაზრისით სუსტი რეგიონების ეკონომიკურ განვითარებას. ტურისტებს, როგორც წესი, აინტერესებთ სუსტად განვითარებული სამრეწველო რეგიონები, ადგილები, სადაც პირველქმნილი ლანდშაფტი და გარე სამყარო სრულ წონასწორობაშია. ხშირად ასეთ რეგიონებში განვითარებულია სოფლის მეურნეობა. ასეთი რეგიონების ადგილობრივი მაცხოვრებლებისთვის ტურიზმი წარმოადგენს დამატებითი შემოსავლების მნიშვნელოვან წყაროს. იგი ხელს უწყობს მათი შემოსავლების

გამოთანაბრებას, რამდენადაც ისინი უფრო დაბალია, ვიდრე მრეწველობაგანვითარებულ რეგიონებში.

5. საგადამხდელო ბალანსის ნიველირების ფუნქცია. ეკონომიკაში ცნობილია ცნება - საგადამხდელო ბალანსი თავისი შემადგენელი ნაწილებით. მომსახურების ბალანსის შემადგენელი ნაწილია ქვეყანაში მოგზაურობისა და ქვეყნის გარეთ გასვლის ბალანსი. ამ ბალანსში ქვეყნის გარეთ გამსვლელი ტურისტების გასავლები უპირისპირდება შემოსავლებს, რომლებიც მიიღება უცხოელი ტურისტების მიერ მოხმარებული საქონლისა და მომსახურებიდან.

ტურიზმი სხვადასხვაგვარად მოქმედებს ყოველი ქვეყნის საგადამხდელო ბალანსზე. უფრო ხშირად მოგზაურობის ბალანსი წარმოადგენს დეფიციტურს. ჩრდილოევროპული ქვეყნების უმრავლესობა ითვლება გამსვლელი ტურიზმის ქვეყნებად. სრულიად სხვაგვარი სიტუაციაა შვეიცარიაში, სადაც მოგზაურობის ბალანსი გვიჩვენებს მუდმივად გადამეტებას, ანუ უცხოელი სტუმრების დანახარჯები შვეიცარიაში უფრო მეტია, ვიდრე შვეიცარიელების დანახარჯები უცხოეთში.

კლასტერები ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში

კლასტერის განსაკუთრებულობა - მის ინოვაციურ ორიენტირებშია. პრაქტიკულად კლასტერი შესაძლებელია არსებობდეს ეკონომიკის ყველა დარგში. ხოლო მისი თვალსაჩინო მაგალითი კი შესაძლებელია გახდეს ტურიზმი. რადგან უცხოელი ტურისტების მასობრივი მიზიდვისთვის საკმარისი არ არის მხოლოდ შეთავაზებული მომსახურების

ხარისხის ზრდა. აუცილებელია, რომ მომსახურების სრული სპექტრი აკმაყოფილებდეს ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტებს. მათ შორის აეროპორტში შესვლა, ტაქსით მგზავრობა, რესტორანების, სავაჭრო ცენტრების, ღირსშესანიშნაობების მონახულება. უნდა აღინიშნოს აგრეთვე იმ ორგანიზაციების როლი რომლებიც არეგულირებენ ორგანიზაციების საქმიანობასა და უცხოელი ტურისტების შემოსვლებს (მაგალითად, სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური სამსახური, სახანძრო, საგადასახადო, საგარეო საქმეთა სამინისტრო და ა.შ).

კომპანიების ინტერესთა ერთობა ტურისტების მოზიდვის მიზნით უბიძგებს მათ მიწოდებული მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებისკენ. გარდა ამისა, ტურისტულ კლასტერში ერთვებიან უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები, რომლებიც ამზადებენ კადრებს ამ კომპანიებისთვის. ამრიგად კლასტერის ფარგლებში წინა საფეხურზე წამოწეულია არა უბრალოდ ცალკეული ფირმებისა და ორგანიზაციების საქმიანობის ეფექტიანობა, არამედ მათი „კოლექტიური ეფექტიანობა“. ერთი მონაწილეს წარმატება სტიმულს აძლევს შემდგომს, შედეგად კლასტერი ეკონომიკურად გაცილებით მომგებიანია ვიდრე მასში შემავალი თითოეული სუბიექტის დამოუკიდებლად მოღვაწეობა.

კლასტერში ინფრასტრუქტურა გაგებულია, როგორც საგზაო-საკომუნიკაციო და ყოფით-კომუნალურ ნაგებობათა კომპლექსი, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტულ რესურსებთან ტურისტების ნორმალურ წვდომას, აგრეთვე ტურიზმის ინდუსტრიის ცალკეული დარგების

სიცოცხლისუნარიანობას, რისთვისაც აუცილებელია სახელმწიფოს ტურიზმის სფეროს სტრუქტურებმა უზრუნველყონ უმაღლეს დონეზე მისი კანონიერი ფუნქციონირება. ტურიზმის მეცნიერულ მომსახურებაში, კადრების მომზადებასა და გადამზადებაში, იგულისხმება კვლევითი ინსტიტუტები, აგრეთვე უმაღლესი და პროფესიული სასწავლო დაწესებულებები რომლებიც ტურიზმის დარგის კვალიფიცირებული სპეციალისტების მომზადებით ან კიდევ ტურიზმის როგორც სპეციფიკური საქმიანობის შესწავლით არიან დაკავებულნი. ამის ნათელი მაგალითია ის, რომ ევროპისა და ამერიკის ქვეყნებში ტურიზმის განვითარება მჭიდროს არის დაკავშირებული სამეცნიერო მომსახურებასთან.

ტურიზმის როგორც ეროვნული ეკონომიკის სპეციფიკური დარგის ფუნქციონირება შეუძლებელია სპეციფიკური რესურსების გარეშე. ჩვენ განვმარტავთ ტურისტულ რესურსებს - როგორც ბუნებრივ-კლიმატური, სოციო-კულტურული, ისტორიული, არქიტექტურული და არქეოლოგიური, სამეცნიერო და სამრეწველო, სანახაობითი, საკულტო და ა.შ. რომელიც ტურისტს უკმაყოფილებს საკუთარ მოთხოვნილებებს. ტურისტული რესურსების მოთხოვნების სპეციფიკა მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებელი თავად გადაადგილდება დროსა და სივრცეში - რესურსების თავმოყრის ადგილებში. განსაზღვრულია ტურისტული მომსახურების ბაზრის კლასიფიკაცია, გამოვლენილია მის განვითარებაზე ზემოქმედი ფაქტორები. აქედან გამომდინარე, გამოყოფენ კლასტერის სამ ტიპს:

- რეგიონული (რეგიონულ დონეზე სამეცნიერო ან სამრეწველო ცენტრის ირგვლივ გაერთიანებები);

- ვერტიკალური (ერთ საწარმოო პროცესში მოქცეული გაერთიანებები. მაგ., „მიმწოდებელი-მწარმოებელი-გამყიდველი-მყიდველი“ ჯაჭვი);

- ჰორიზონტალური (წარმოების სხვადასხვა დარგების გაერთიანება ერთ მეგაკლასტერში, მაგ., „აგროსამრეწველო კლასტერი“).

ტურისტულ კლასტერს, როგორც ეკონომიკურ კატეგორიას მკაფიოდ განსაზღვრული მიზნები და ამოცანები გააჩნია. ტურისტული კლასტერის მთავარი მისია კონკურენტუნარიანი ტურიზმის ინდუსტრიის ფორმირების შესაძლებლობაა, რომელიც საკუთრივ კლასტერის ყველა ელემენტს გულისხმობს: მიზიდვის ადგილს, ადამიანებს, განათლებას, კაპიტალს და ა.შ. რა თქმა უნდა ვიზიტორები ტურისტული კლასტერის ერთ ერთი მთავარი შემადგენელია. სწორედ მათ უპირატესობაზე დამოკიდებული საკუთრივ კლასტერის რუკა. გამომდინარე აქედან, შესაძლებელია გამოვყოთ რამდენიმე ძირითადი შემადგენელი რაც ზუსტად განსაზღვრავს კლასტერის, როგორც ფენომენის ბუნებას.

ტურისტული მომსახურების ირიბი მიმწოდებლები არიან რესტორნები და ორგანიზაციები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტების უსაფრთხოებას. აქედან გამომდინარე, კლასტერის განვითარებისთვის მნიშვნელოვან ბაზას ქმნის სახელმწიფო სექტორი, რომელიც მოიცავს როგორც საგანმანათლებლო დაწესებულებებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ სპეციალისტების მომზადებას, აგრეთვე

დარგობრივ ასოციაციებსა და კურატორ სახელმწიფო ორგანოებს.

ტურისტული ოპერატორები, სასტუმროებისა და რესტორნების ასოციაციები მოცემულ დარგში გარკვეული საკითხების ირგვლივ არსებულ მოსაზრებათა ერთგვარ ანარეკლს ქმნიან. აუცილებელია მათ გააჩნდეთ გარკვეული გამოცდილება დარგში, რათა ადეკვატურად მოხდეს რეაგირება ნებისმიერი სახის ცვლილებებზე, იქნება ეს ტურიზმის ბაზარი თუ სხვა დარგობრივი ინდუსტრია რაც ამ უკანასკნელს გამართულად მუშაობის საშუალებას მისცემს.

ტურისტული კლასტერის ფარგლებში სავარაუდო მონაწილეთა კლასიფიცირება შესაძლებელია შემდეგი სახით:

- ტურ ოპერატორები - ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლები;

- სასტუმროები;

- სატრანსპორტო კომპანიები (ავტობუსი, ავიაფრენები. სარკინიგზო გადაყვანები);

- საგანმანათლებლო დაწესებულებები;

- სავაჭრო და ტურისტული რეგულირების კომიტეტი.

კლასტერის წარმატებული რეალიზაციისთვის საერთო ფაქტორი სახელმწიფო და კერძო სექტორებს შორის თანამშრომლობისა და ნდობის ატმოსფეროს არსებობაა. კერძო სექტორი წარმოდგენილი არის საწარმოთა მაღალი კონცენტრაციით რაც ძალიან მნიშვნელოვანია კლასტერის შექმნისათვის. სახელმწიფო სექტორის ფაქტორებს კი შესაბამისად წარმოადგენს ფინანსური რესურსები და ხელშეწყობის პროცესი, რომელიც აღნიშნული ფაქტორების საფუძველზე ვითარდება.

ძირითადი მექანიზმი, რომელიც კლასტერს მომგებიანად აქცევს, - დანაკარგების გადანაწილების შედეგად მიღებული მოგებაა. მათგან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საერთო ცოდნა და გამოცდილება, რომელიც მჭიდროდ აკავშირებს მის მატარებლებს. რესურსების კონცენტრაცია ასევე უწყობს ხელს ინოვაციურ გარღვევებს, რადგან ის მოითხოვს ერთ კონკრეტულ წერტილში მათ გაერთიანებას.

ხელისუფლების ორგანოებისთვის კლასტერული მიდგომის უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ ის საშუალებას იძლევა კომპლექსურად, სისტემური თვალსაზრისით მოხდეს ვითარების შესწავლა ურთიერთდაკავშირებულ საწარმოებს შორის. გარდა ამისა, ის საშუალებას იძლევა კლასტერული სტრატეგიის სახით მოხდეს ყველა ინიციატივისა და ბიზნეს იდეების რეალიზება. შესაძლებელია გამოიყოს შემდეგი მექანიზმები, რომლებიც მინიმუმ აუცილებელია კლასტერის ფორმირებისთვის:

- **საორგანიზაციო-კომუნიკაციური,** გულისხმობს კლასტერის სუბიექტის წარმოქმნა-განვითარებას. ამასთან, აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ ხელისუფლების აღმასრულებელი ორგანოები გამოიყენებს რეალიზაციის მხოლოდ ირიბ მექანიზმს: ბიზნესის არააქტიური მონაწილეობით;

- **საინვესტიციო,** გულისხმობს სამრეწველო, საინჟინრო და სხვა სახის ინფრასტრუქტურის შექმნას, რაც კლასტერის ფორმირებისთვის მნიშვნელოვანი შემადგენელია. აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოთა გავლენა ამ

სეგმენტში წინამორბედთან შედარებით, გაცილებით მაღალია;

- **ორგანიზაციულ-სამართლებრივი,** უზრუნველყოფს სამართლებრივ-ნორმატიული ბაზის ჩამოყალიბებასა და მხარდამჭერი პროგრამების რეალიზებას (საკადრო, ინფორმაციული, მარკეტინგული და ა.შ).

განვიხილოთ ტურიზმში კლასტერული მიდგომის სპეციფიკა. ის არის ტურისტული ბიზნესისა და რეკრეაციული განვითარების ფორმა, რომელიც უშუალოდ ტურიზმის საწარმოო პროექტისა და რეკრეაციის განვითარებას ემსახურება. ტურიზმის დარგის კლასტერის ძირითადი განსხვავება სამრეწველო ფორმისაგან მის სამარშრუტო ტერიტორიულ ორგანიზაციაშია. ტურისტული მარშრუტი და მისი შესაბამისი ტურისტული ნაკადები ამა თუ იმ ფორმით ერთმანეთთან აკავშირებს ობიექტებს, რომლებიც სისტემის კონკურირებად ელემენტებს წარმოადგენენ. სწორედ ტურისტული ნაკადების წყალობით ყალიბდება კლასტერი.

ამრიგად, ტურისტული კლასტერი შესაძლებელია განსაზღვრულ იქნას როგორც ტურისტული და ინფრასტრუქტურული კომპანიების ურთიერთკავშირი, რომელიც რეკრეაციულ ფუნქციებს ასრულებს და რომელსაც ტერიტორიული ორგანიზაციის ფორმა გააჩნია. ტურისტული კლასტერის დომინანტი შესაძლებელია იყოს, როგორც ინფრასტრუქტურის ობიექტი (განთავსების საშუალება), ასევე ტურისტული ინტერესის ობიექტი (სამთო-სათხილამურო კომპლექსი), თუმცა ამ უკანასკნელზე ასევე ხორციელდება ტურისტული მარშრუტების ნაკადები.

ნებისმიერი ტერიტორიის ტურისტული კლასტერის ძირითადი კომპონენტების სარესურსო პოტენციალი ობიექტების შემდეგი ჯგუფის სახითაა წარმოდგენილი:

- დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები;
- ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა;
- სახალხო რეწვა;
- მუზეუმები;
- სპეციალურად შექმნილი ტურისტული ობიექტები;
- ხელოვნური ბუნებრივი კომპლექსები.

ტურისტული კლასტერების მკაფიო მაგალითებს წარმოადგენს კულტურულ მოვლენასთან დაკავშირებული ტურიზმის აქტივიზაცია. ტურიზმის ინდუსტრიაში კლასტერი საკუთრივ ტურისტული ცენტრების ფორმირებაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს, შესაბამისად მთავარი მიზანი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაა

ინფორმაციული სისტემების ჩამოყალიბების მიზნით რეესტრების ფორმირება, რომელიც გულისხმობს ტურისტული რესურსებისა და ეკონომიკური სუბიექტების მონაცემთა ბანკის შექმნას, მმართველობითი პრაქტიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელია. ამასთან აღნიშნული პროცესი ტურიზმის სფეროში სტატისტიკის სრულყოფის პარალელურად უნდა ხორციელდებოდეს. ტურიზმის განვითარებაში კლასტერული მიდგომა შემდეგი ეტაპების ერთობლიობით ხორციელდება:

1. კონკურენტული უპირატესობების განსაზღვრა რეგიონულ, ქვეყნისა და მსოფლიო მასშტაბით;
2. რეგიონის ტურისტული დარაიონება, სადაც აუცილებელია ბუნებრივი და სოციალურ-ეკონომიკური

პრინციპებისა და მიდგომების ინტეგრირება. ტურისტული დარაიონების ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი შესაძლებელია გახდეს ტურისტული მარშრუტის სრულყოფა და განსხვავებული კონკურენტული ტურისტული უპირატესობა;

3. ზოგიერთ რაიონებში, აუცილებელია გამოიყოს ტერიტორიები განსაზღვრული უპირატესობებით. ასეთ მიდგომებში ტურისტული რაიონი წარმოადგენს პროტოკლასტერს, ანუ ტერიტორიას რომელსაც პოტენციურად შეუძლია ტურისტული ფუნქციები იტვირთოს. ხოლო რაიონის კონკრეტული უპირატესობა ეს არის საკუთრივ ტურისტული კლასტერის სივრცის ფორმირების პროტოკლასტერი.

ყოველ კლასტერს უნდა შეეძლოს განსაკუთრებული ტურისტული ბრენდის შექმნა, აგრეთვე რეგიონული ტურისტულ-რეკრეაციული სისტემის ფუნქციის შესრულება. აქედან გამომდინარე ტურისტულ კლასტერში შესაძლებელია გამოიყოს შემდეგი ძირითადი ბლოკი.

რეკრეაციული რესურსები, რომელიც ტურისტული კლასტერის ფორმირების საფუძველს წარმოადგენს, მათ შორის:

- ადამიანური;
- ბუნებრივ-კლიმატური;
- რეგიონის გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა;
- კულტურულ-ისტორიული რეკრეაციული

რესურსები;

ინფრასტრუქტურის ობიექტები, რომელიც საბოლოო ჯამში ტურისტული კლასტერის ბიზნეს კომპონენტებს წარმოადგენენ. მათ შორის: განთავსების საშუალებები;

კვებისა და განთავსების ორგანიზაციები; სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა; საფინანსო ინფრასტრუქტურა; სპორტული ინფრასტრუქტურა.

რეგიონის კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია მასში მოქმედი სუბიექტების ეკონომიკურ საქმიანობაზე. სწორედ ამიტომ კლასტერული მიდგომა, როგორც ტრადიციული დარგობრივი, სამრეწველო პოლიტიკის ალტერნატივა კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ეფექტური მექანიზმია. რეგიონული კლასტერების ფორმირებისა და განვითარების საერთაშორისო გამოცდილება ცხადყოფს აღნიშნული მიდგომის ეფექტურობას. მაგალითად კლასტერებში წარმოებული, ამერიკის შეერთებული შტატების მშპ 61% შეადგენს, უნგრეთის ეროვნულ ეკონომიკაში, მხოლოდ ერთი PANAC-ის საავტომობილო კლასტერი მშპ 14% იძლევა. გარდა ამისა, კლასტერი მასში შემავალი კომპანიებისთვის რიგ უპირატესობებს აჩენს.

ექსპერტები კლასტერის შიგნით მოქმედი კომპანიების სარგებლიანობის შემდეგ მექანიზმებს გამოჰყოფენ:

- ხარჯების განაწილება (კლასტერის ფარგლებში, ყველა კომპანიის პოტენციალის ოპტიმალური გამოყენების საშუალებას იძლევა);

- კოოპერირება დაკრედიტების სფეროში (კლასტერის მონაწილეთა ურთიერთ დაკრედიტების, გარანტიებისა და მეურვეობის საშუალებას იძლევა);

- საგადასახადო-ოპტიმიზაცია (გულისხმობს საგადასახადო დაბეგვრის განაკვეთის შემცირების სხვადასხვა მეთოდის არსებობას);

- ინოვაციური (საშეღავათო ტექნოლოგიური ტრანსფერი);

- ინფორმაციული (კლასტერის ყველა მონაწილესათვის ბრენდის უპირატესობის უზრუნველყოფა).

ტურისტულ კლასტერებს განეკუთვნება იმ კომპანიების რიგი, რომლებიც ერთ გეოგრაფიულ საზღვრებში არიან კონცენტრირებულნი, რომლებიც ერთობლივად გამოიყენებენ სპეციალიზებულ ტურისტულ ინფრასტრუქტურას, შრომის ლოკალურ ბაზარს და მეურნეობის სხვა ფუნქციურ სტრუქტურებს. ტურისტული კლასტერის ფორმირებისას წამყვანი როლი ენიჭებათ მსხვილ ტუროპერატორებს, რომლებიც მომსახურების ექსპორტს აკეთებენ ქვეყნის გარეთაც. ხოლო დაბალ საფეხურს, წარმოადგენენ ის ტურისტული სააგენტოები, აგრეთვე მრავალრიცხოვანი საწარმოები რომლებიც უზრუნველყოფენ განთავსებას, კვებას, ტრასპორტით მომსახურებას, თანმდევ სერვისებს და ტურისტული მომსახურების სხვა პროდუქტს. ყველანი კი გაერთიანებულნი არიან ერთ ბიზნეს-გარემოში, რომლის ფარგლებშიც ყალიბდება ტურისტული კლასტერის ადამიანური რესურსები, ტექნოლოგიები და ა.შ.

ტურისტული კლასტერები გარე ბაზარზე ტურისტული მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ზრდის მიზნით, ჩვეულებრივ თანამშრომლობენ სასწავლო და სამეცნიერო, ადგილობრივ სახელისუფლებლო დაწესებულებებთან. შესაძლებელია ისეთი კომბინაცია, როდესაც ერთ შემთხვევაში მასში შემავალი კომპანიები კონკურირებენ ერთმანეთში ხოლო სხვა შემთხვევაში - ერთობლივი გადაწყვეტილების მიღების მიზნით, თანამშრომლობენ.

თავი 5. ტურიზმის სოციალურ-კულტურული ზეგავლენის მენეჯმენტი

ტურიზმის სოცო-კულტურული ზეგავლენის მართვისათვის პირველყოფლისა აუცილებელია ტერმინების მნიშვნელობების განსაზღვრა. სოციოლოგია მეცნიერებაა საზოგადოების შესახებ და სწავლობს ადამიანების ქცევას სხვა ადამიანების გარემოცვაში, მათ ურთიერთქმედებას, დამოკიდებულებასა და მანერებს.

კულტურა ტურიზმის მთავარი კომპონენტია, არა მხოლოდ ადამიანებზე ზეგავლენის, ტურიზმის ძირითადი კონტექსტის გამო, რაც ნიშნავს ტურისტებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ურთიერთდამოკიდებულებასა და მათ ქცევას ერთმანეთის მიმართ, არამედ იმიტომ რომ კულტურის ჩვენება მნიშვნელოვან ღირსშესანიშნაობას წარმოადგენს. ტურიზმთან დაკავშირებით მრავალი კულტურული ღირსშესანიშნაობაა: ადგილობრივი ენა, ხელნაკეთი ნივთები, ხელოვნება და მუსიკა, ტრადიციები, გასტრონომია, ადგილობრივი მოსახლეობის სამუშაო, არქიტექტურა, რელიგია, ჩაცმულობა, დასვენების აქტიურობები.

სოცო-კულტურული ზეგავლენის განხილვამდე, უნდა გაცნობიერებულ იქნეს ამ ზეგავლენის გამომწვევი ფაქტორები, რაც მოცემულია ქვემოთ ჩამონათვალში:

- ვინ არიან ტურისტები (საიდან არიან წარმოშობით, ადგილობრივი თუ საერთაშორისო მნახველები, განვითარებული თუ განვითარებადი ქვეყნებიდან);

- რა ტიპის აქტიურობაში ერთვებიან ტურისტები, პასიური თუ აქტიური, მასპინძელ მოსახლეობასთან ურთიერთობის მაღალი თუ დაბალი დონე;
- როგორია ტურიზმის მასშტაბი, მოსალოდნელი ტურისტების რაოდენობა;
- როგორ ადგილას ვითარდება ტურიზმი - სოფლის თუ ქალაქის ტერიტორია, ზღვის სანაპირო თუ კუნძული, განვითარებადი თუ განვითარებული ქვეყანა;
- რა ინფრასტრუქტურა არსებობს (მაგალითად გზები, კანალიზაცია, ენერგომომარაგება);
- რამდენი ხანია რაც ტურიზმი ვითარდება (ეს პირდაპირ ზემოქმედებს ინფრასტრუქტურაზე);
- ტურიზმის სეზონურობა (წელიწადის დრო, მნიშვნელოვანია წვიმიანი და მშრალი სეზონები).

სოციო-კულტურულ ფაქტორებთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია ვინ არის ჩართული ტურიზმში და ტურისტული აქტივობის სახე. როდესაც შესამჩნევია კონტრასტი სტუმრისა და მასპინძლის კულტურას შორის ზეგავლენა ძალიან დიდია.

ტურიზმის სასარგებლო ზეგავლენა საზოგადოებაზე მოიცავს:

- სამუშაო ადგილების შექმნა;
- ღარიბი ან არაინდუსტრიული რეგიონების გაცოცხლება;
- ადგილობრივი ხელოვნების, ხელოსნობისა და ტრადიციული კულტურული აქტივობების თავიდან დაბადება;

- ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალური და კულტურული ცხოვრების აღორძინება;
- ადგილობრივი ტრადიციული არქიტექტურის განახლება;
- მნიშვნელოვანად ლამაზი ადგილების კონსერვაციის სტიმულირება.

კერძოდ, განვითარებად ქვეყნებში ტურიზმს შეუძლია წაახალისოს უფრო დიდი სოციალური მობილობა დასაქმებაში ცვლილებების გზით, ტრადიციული სოფლის მეურნეობიდან - მომსახურების ინდუსტრიაში, შედეგად, უფრო მაღალი ხელფასი და უკეთესი სამუშაო პერსპექტივები.

თუმცა, ტურიზმს მასპინძელი რეგიონის საზოგადოებასა და კულტურაზე მავნე ზეგავლენის რეპუტაცია აქვს. ტურიზმმა შეიძლება გამოიწვიოს გადატვირთულობა კურორტებზე. ამ გადატვირთულობამ შეიძლება გამოიწვიოს სტრესი, როგორც ტურისტებისათვის, ასევე ადგილობრივი მაცხოვრებლებისათვის. სადაც ტურიზმი ძირითადი დამსაქმებელია, ისეთი ტრადიციული საქმიანობა, როგორიცაა სოფლის მეურნეობა, შეიძლება დაკნინდეს. უკიდურეს შემთხვევაში რეგიონები შეიძლება ზედმეტად დამოკიდებული გახდეს ტურიზმზე. მოსახლეობას შეიძლება გაუჭირდეს დასვენების პროცესში ჩართული განსხვავებული ღირებულებების მქონე ტურისტებთან თანაცხოვრება, იმ დროს, როცა ისინი მუშაობენ. ეს პრობლემა მიმდებარე, სადაც ტურიზმი სეზონურია და მაცხოვრებლებმა მათი ცხოვრების წესში ცვლილებები მხოლოდ წლის ნაწილშიუნდა შეიტანონ.

ძლიერ რელიგიურ ქვეყნებში ტურისტული შეჭრით გამოწვეული სოციალური ღირებულებების შეცვლა შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც ეროვნულად არასასურველი მოვლენა.

ტურიზმის ერთ-ერთ უფრო მნიშვნელოვან სოციო-კულტურულ ზემოქმედებას უწოდებენ „დემონსტრირების“ ეფექტს, რომელიც არსებობს ტურისტებსა და მასპინძლებს შორის თვალსაჩინო განსხვავებისას. ასეთი სიტუაცია წარმოიქმნება ბევრ განვითარებად ქვეყანაში. დემონსტრირების ეფექტის მიხედვით მაცხოვრებლები უბრალოდ აკვირდებიან ტურისტებს, თუმცა, ეს იწვევს რეზიდენტი მოსახლეობის ქცევით ცვლილებებს. ადგილობრივი მოსახლეობა შეამჩნევს ვიზიტორების უფრო მაღალ მატერიალურ მდგომარეობას და გაჩნდება უეთესად ცხოვრების მისწრაფება. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგჯერ ამ პროცესს შეიძლება დადებითი მხარეც ჰქონდეს, რადგან ადგილობრივ მაცხოვრებლებს წახალისებს უფრო პროდუქტიულად იმუშაონ. მაგრამ უფრო ხშირად ადგილობრივები განაწყენდებიან როცა ვერ შეძლებენ მიიღონ ძვირფასი საქონელი და ცხოვრების წესი. ახალგაზრდობა განსაკუთრებით მგრძნობიარეა „დემონსტრირების ეფექტის“ მიმართ. ტურიზმი შეიძლება დამნაშავე აღმოჩნდეს ადგილობრივი საზოგადოების ახალგაზრდა და ხანდაზმული წევრების სოციალურ დაყოფაში. დემონსტრირების ეფექტმა შეიძლება საზოგადოების ახალგაზრდა წევრები წახალისოს მიგრაციისაკენ სოფლიდან ქალაქად ან თუნდაც უცხოეთში.

დემონსტრირების ეფექტის არსებობა მეტად სავარაუდოა იქ, სადაც ადგილობრივ მაცხოვრებლებს და სტუმრებს შორის კონტაქტები შედარებით ზედაპირული და ხანმოკლეა. კიდევ ერთი პროცესი ცნობილი როგორც „აკულტურიზაცია“, შეიძლება წარმოიქმნას, როდესაც ასეთი კონტაქტები უფრო ხანგრძლივი და ღრმაა. აკულტურიზაციის თეორია ამბობს, რომ როდესაც ორი კულტურა კონტაქტში შედის უფრო ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, აზრებისა და პროდუქტების გაზიარება მოხდება ისე, რომ დროთა განმავლობაში წარმოიქმნება კულტურათაშორის კონვერგენცია სხვადასხვა დონეზე, ესე იგი ისინი გახდებიან მსგავსი. თუმცა, პროცესი დაბალანსებული არ არის - ერთი კულტურა სავარაუდოდ „ძლიერია“ ვიდრე სხვები. ისევე როგორც დემონსტრაციის ეფექტის შემთხვევაში, აკულტურიზაცია განვითარებული და განვითარებადი სამყაროს ურთიერთობის პროცესია. ამერიკის შეერთებული შტატების კულტურის ზეგავლენის მაგალითებია: ეგრეთწოდებული „მაკდონალდიზაცია“ და „კოკაკოლიზაცია“. აკულტურიზაციის პროცესის უარყოფითი ეფექტია გლობალური კულტურის მრავალფეროვნების შემცირება.

მიუხედავად იმისა, რომ აკულტურიზაცია გახდა მნიშვნელოვანი პროცესი, მეოცე საუკუნის ბოლოსთვის ბევრი ტურისტის მოტივაცია მოგზაურობისას კვლავ სხვადასხვა კულტურის გაცნობაა. ძირითადი ტურისტული ვიზიტების მოტივაციაა რომ საკუთარი თვალით ნახონ და გამოცდილება მიიღონ. პირველ რიგში კულტურის, მისი გამოვლინების თვალსაზრისით - ხელოვნება, მუსიკა, ცეკვა

და ხელნაკეთი ნივთების ნახვა. ამ სურვილმა ხელი შეუწყო ტრადიციული ხელსაქმისა და ხელოსნობის აღორძინებას, ასევე ახალი საქმიანობის განვითარებას, რასაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ადგილობრივ ეკონომიკაში.

თუმცა, ამ მოვლენას უარყოფითი მხარეც აქვს, „რეალური“ კულტურის განცდის სურვილმა ექვეყნეშ დააყენა ტურისტული გამოცდილების ნამდვილობა. განვითარებადი სამყაროს ზოგიერთ ადგილებში, მაგალითად ბალიზე და სოლომონის კუნძულებზე ასევე, განვითარებული სამყაროს ძირძველი კულტურის ადგილებში, როგორიცაა კანადა, ნორვეგია და ფინეთი, დაიწყეს კულტურული არტეფაქტებისა და სპექტაკლების „შეფუთვა“ და მოხმარებისათვის მოსახერხებელი სახის მიცემა. ასეთი „კომოდიტიზაცია“ ექვეყნეშ აყენებს ტურისტული გამოცდილების ნამდვილობას. „კომოდიტიზაცია“ იწვევს ფსევდომოვლენების შექმნას შემდეგი მახასიათებლებით: ისინი დაგეგმილია და არა სპონტანური, შექმნილია ხელოვნურად, ტურისტებისთვის მოსახერხებელ დროს და საუკეთესო შემთხვევაში რეალური ელემენტების საფუძველზე. განსაკუთრებულ შემფოთებას იწვევს ის, რომ ეს ფსევდომოვლენები საბოლოოდ გახდა აუთენტური (ნამდვილი) მოვლენები და ცვლის ორიგინალურ მოვლენებს ან პრაქტიკას. მაგალითად, ბევრ კულტურაში ცეკვა ტრადიციული რელიგიური რიტუალის ნაწილია და თავდაპირველად სრულდებოდა მხოლოდ სპეციალური შემთხვევების დროს. ტურისტებისათვის შეამცირეს, ამოიღეს მისი რელიგიური მიმართულება და ასრულებენ ყოველდღიურად, გადამხდელი ტურისტული

ჯგუფებისათვის. ტურისტები, როცა აკვირდებიან ასეთ ფსევდოლონისძიებას შეიძლება თავი მოტყუებულად იგრძნონ, თუმცა მათ შეიძლება არც კი იცოდნენ, რომ ისინი თვალს ფსევდოლონისძიებას ადევნებენ. მაგრამ ამ ტიპის შესრულებამ შეიძლება ტურისტული ზეწოლისაგან გაანთავისუფლოს ადგილობრივი თემები და დაეხმაროს დაიცვას შესრულების რეალური კულტურული საფუძველი. მიუხედავად ამისა, არსებობს იმის საშიშროება, რომ ადგილობრივ შემსრულებლებს დროთა განმავლობაში დაავიწყდეთ ტურისტებისთვის დადგმული მოვლენის ნამდვილი აზრი და მნიშვნელობა. მსგავსად ტრადიციული ობიექტების, რომლების გამრავლებამ და ბაზარზე, როგორც ტურისტული სუვენირების გატანამ, შეიძლება დაუკარგოს მნიშვნელობა და ღირებულება.

მასობრივი ტურიზმის განვითარების დასაწყისში, ადრეულ 1960-იან წლებში, განვითარებული მსოფლიოს ტურისტებსა და განვითარებად ქვეყნებში მაცხოვრებლებს შორის ურთიერთობა, შესაძლებელი იყო შეგვეფასებინა როგორც პოტენციურად დადებითი მოვლენა. მკვლევარები მიიჩნევდნენ, რომ ტურიზმმა შეიძლება დადებითად იმოქმედოს და ხელი შეუწყოს საერთაშორისო გაგებას. დაახლოებით მეოთხედი საუკუნის შემდეგ მოსაზრებები, რომ ტურიზმი ხელს უწყობს გლობალურ გაგებას, გარკვეულწილად შეიცვალა. ტოლერანტობასა და პატივისცემაზე მეტი გაჩნდა გაუგებრობა სხვადასხვა ხალხს შორის: სტუმრები განვითარებული ქვეყნებიდან და ადგილობრივი მაცხოვრებლები განვითარებად ქვეყნებში. ამ ცვლილებების ძირითადი მიზეზი იყო მასობრივი ტურიზმის

განვითარება, რაც ნიშნავდა ბევრად უფრო დიდი რაოდენობით ტურისტის შესვლას კონტაქტში მასპინძელ მოსახლეობასთან.

ზემოთ განვიხილეთ ტურისტებისა და ადგილობრივი მაცხოვრებლების ურთიერთქმედება, სადაც აქცენტირებულია რეზიდენტ მოსახლეობაზე ზეგავლენა. თუმცა, კონტაქტის შედეგად ზეგავლენას განიცდიან ტურისტებიც - უფრო ხშირად ხდება სტერეოტიპების გაძლიერება, ვიდრე თვალსაწიერის გაფართოება (რაც მოგზაურობის აუცილებელ პირობად ითვლება). არსებობს მტკიცებულებები, რომლებიც ცხადყოფს, რომ მოგზაურობის გამოცდილების ზეგავლენამ ტურისტებს შეიძლება შეუცვალოს არა მარტო დამოკიდებულება არამედ, ქცევაც. ანტარქტიკის კონტინენტი კვლავ რჩება შედარებით მიუვალ და ძვირადღირებულ ტურისტულ ადგილად, მაგრამ ტურისტების რაოდენობა შესამჩნევად გაიზარდა მეოცე საუკუნის ბოლო ათწლეულის განმავლობაში. მრავალთათვის, რომლებიც იქ მოგზაურობენ ეს არის „ცხოვრებაში ერთხელ“ მოგზაურობა და ხშირად აქვთ ღრმა ინტერესი ველური ბუნებისადმი. დაბრუნების შემდეგ არა მარტო მაღლდება მათი ცოდნის დონე, არამედ გაცილებით მეტად არიან ინფორმირებულები ამ უნიკალური გარემოს შენარჩუნების საჭიროების შესახებ. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ მათი ვიზიტის გამოცდილებას ისეთი ეფექტი ჰქონდა, რომ ეს ტურისტები გახდნენ კონტინენტის მნიშვნელოვანი გულშემატკივრები.

მნიშვნელოვანი პრობლემაა სოციო-კულტურული ზეგავლენის შეფასება. ძნელია მისი გამოყოფა სხვა

ზეგავლენებისაგან და შესაბამისად, განსაკუთრებით რთულია მისი გაზომვა. ეს ნაწილობრივ ხსნის იმას, თუ ეს ზეგავლენა წარსულში რატომ განიხილებოდა ნაკლებად მნიშვნელოვნად, ვიდრე ეკონომიკური ზემოქმედება (რომლის გაზომვაც რაოდენობრივად შეესაძლებელი). ზოგიერთი ექსპერტისათვის ხარისხობრივი მიდგომა რაოდენობრივ მიდგომასთან შედარებით ნაკლებად მისაღებია, როგორც ისინი ამტკიცებენ - ნაკლებ სამეცნიეროა. თუმცა ვინც მხარს უჭერს ხარისხობრივ მიდგომას ამტკიცებს, რომ მათი ტექნიკა უფრო მოქნილია, მონაცემები მდიდარი, უფრო დეტალური და შესაბამისად ქმედითი.

არსებობს რამოდენიმე თეორია ტურიზმის სოციო-კულტურულ ზეგავლენასთან დაკავშირებით. ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილია დოქსის გალიზიანების ინდექსი ან (Irridex). დოქსი (1975) ამტკიცებდა, რომ რეზიდენტი მოსახლეობის, ანუ ტურისტულ ადგილებში მასპინძლების ურთიერთობა ტურისტებთან დროთა განმავლობაში იცვლება. პირველი ვიზიტისას, დოქსი ამტკიცებდა, ტურისტებს მიესალმებიან დიდი სიხარულითა და ეიფორიით, ხოლო მერე, დროთა განმავლობაში, როცა ტურისტთა რაოდენობა იზრდება, დამოკიდებულება გადავა შემდეგ ეტაპებზე: აპათია, გალიზიანება და ბოლოს აშკარა აგრესია.

სოციო-კულტურული ზეგავლენის მართვა

სოციო-კულტურული ზეგავლენის მართვის განხილვა მოითხოვს მრავალი ფაქტორის გათვალისწინებას, რომელიც შეიძლება წარმოდგენილი იქნას კითხვების სახით:

- ვინ მართავს?
- რა იმართება?
- როგორ იმართება?
- სად ხდება ეს?
- როდის ხდება ეს?

მიუხედავად იმისა, რომ კითხვები წარმოდგენილია ჩამონათვლის სახით, ისინი ერთმანეთთან დაკავშირებულია და განცალკევება შეიძლება რთული იყოს.

სოციო-კულტურული ზეგავლენის მართვასთან დაკავშირებით, საჭირო ყურადღება უნდა დაეთმოს კერძო პირებისა და ორგანიზაციების, მათ შორის ხელისუფლების ორგანოების, აგრეთვე ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლების, როგორც მენეჯერების მოქმედებას. ტურიზმის მენეჯმენტი დაკავშირებულია თავად ტურისტებთან და ასევე მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მასპინძელი ან რეზიდენტი მოსახლეობა. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია ვივარაუდოთ, რომ ტურიზმის სოციო-კულტურული ზეგავლენის მართვაში მთავარი მოთამაშეები არიან:

- ტურისტები;
- მასპინძელი მოსახლეობა;
- ტურიზმის ინდუსტრია;
- სახელმწიფო სექტორი (ადგილობრივ, რეგიონულ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე).

ნაკლებ თვალსაჩინო, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ძალიან მნიშვნელოვანი როლი აქვს მედიასა და არასამთავრობო ორგანიზაციებს (მათ შორის საქველმოქმედო ორგანიზაციებს).

ტურისტები, აშკარად, ძალიან მნიშვნელოვანია ტურიზმის სოციო-კულტურული ზეგავლენის მართვისას. სამწუხაროდ, ისინი ხშირად პრობლემების ძირითად მიზეზს წარმოადგენენ. თუ მათ აღვიქვამთ, როგორც ერთ, ერთგვაროვან ჯგუფს, მაშინ ტურისტები შედარებით ადვილი სამიზნეა ტურიზმის ე.წ. „ბოროტების“ გამოვლენისას. ისინი „გარეულები“ - გარედან მოსულები არიან და შეიძლება დაადანაშაულონ „შინაურებმა“ (ადგილობრივი მოსახლეობა) ტურიზმის უარყოფითი შედეგების გამო. როდესაც ტურისტების გარეგნობა და მათი საქციელი მკვეთრად განსხვავდება ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების წესისაგან, ასევე ადვილია თითი გაიშვირონ მათკენ (დანაშაულის აღსანიშნავად).

აღსანიშნავია, რომ განსხვავებით ტურიზმის შესახებ ბევრი პოპულარული კომენტარისაგან, ტურისტები ერთი ერთგვაროვანი ჯგუფი არ არის. არსებობს მნიშვნელოვანი დემოგრაფიული განსხვავებები, მაგალითად, „სენიორები“ - ხანშიშესული მოგზაურები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან 18-30 წლის ახალგაზრდებისაგან. ტურიზმის მარკეტინგი სწავლობს, რომ სხვადასხვა ტიპის ადამიანებს სხვადასხვა სახის დასვენება აინტერესებთ: ზოგს ძალიან აქტიური - სპორტული, ხოლო სხვას შედარებით პასიური. ზოგიერთი საქმიანობა მოითხოვს რესურსების ინტენსიურ მოხმარებას და აღინიშნება სოციო-კულტურული ზემოქმედება, მაშინ როცა სხვას მინიმალური ზეგავლენა აქვს.

ტურისტებისაგან გამოწვეული სოციო-კულტურული ზეგავლენის მართვისას შეიძლება გამოიყოს ორი ძირითადი მიდგომა. რომელთაგან ერთია რესურსზე ფოკუსირება,

მიდგომა მიმწოდებლის მხრიდან, მეორე - კონცენტრირებული სტუმარზე, ანუ მიდგომა მოთხოვნის მხრიდან.

ტურისტების ქცევის მართვასთან დაკავშირებით ცდილობენ გამოიყენონ: მათი რეგულირება და/ან განათლება. ტურისტული ადგილების ვიზიტორების განათლება ჩვეულებრივ ცნობილია, როგორც „ინტერპრეტაცია“. ინტერპრეტაცია მიეწოდება სხვადასხვა რეჟიმითა და სხვადასხვა ფორმატში. მათ შორის: წიგნებით, რუკებითა და ნიშნებით. ის შეიძლება მოიცავდეს როგორც წერილობით ასევე, ზეპირ სიტყვას. ზეპირ სიტყვასთან დაკავშირებით, გიდებმა შეიძლება მნიშვნელოვანი როლი შეასრულონ ინტერპრეტაციის პროცესში.

თანამედროვე გიდი ხუთ როლს ასრულებს: ლიდერის, განმანათლებლის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმომადგენლის, მასპინძლის და დამაკავშირებელის. განმანათლებელი გიდის როლს უკვე მრავალი განიხილავს, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანს. გიდი, ასევე მნიშვნელოვან, ბუფერის როლს ასრულებს სტუმარსა და მონახულების ადგილს შორის. ამ სიტუაციაში გიდის როლი შეიძლება განხილულ იყოს, როგორც ადგილის ინტერპრეტაციაში სტუმრის ხელშეწყობა.

დღეისათვის არ არის ნათელი თუ წარმატებული ინტერპრეტაცია რამდენად არის ტურიზმის მენეჯმენტის ნაწილი. ფაქტობრივად, მხოლოდ შეზღუდული რაოდენობით კვლევა ჩატარდა მისი ეფექტურობის დასადასტურებლად. მეცნიერები მხარს უჭერენ „შემეცნებითი დისონანსის“ თეორიის გამოყენებას. თეორია

შეიმუშავა ფესტინგერმა (1957). მისი ვარაუდით, დისონანსის არსებობა ფსიქოლოგიურად არასასიამოვნოა და შედეგად ადამიანები ცდილობენ მიაღწიონ კონსონანსს (შეთანხმება). ინტერპრეტაციაში შემეცნებითი დისონანსის გამოყენების დროს, ეცდებიან ადამიანს წონასწორობა დააკარგვინონ და გაუჩნდეთ კითხვა გონებაში. ვარაუდობენ, რომ „შოკის ტაქტიკის“ ასეთი გამოყენება შეცვლის ტურისტების საქციელს. გარდა ამისა, ემოციური პასუხები, რომელსაც მოიცავს შემეცნებითი დისონანსი, შეიძლება იყოს ტურისტის განათლების პრობლემების დაძლევის საშუალება.

როგორც ტურისტები, მასპინძელი თემიც არ არის ერთგვაროვანი. აქედან გამომდინარე, ნებისმიერი მასპინძელი თემი შესაძლებელია შედგებოდეს ხანგრძლივად ერთ ადგილას მცხოვრები ადგილობრივი მოსახლეობისა და როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო მიგრანტებისაგან. მასპინძელი თემის წევრებს შეიძლება ჰქონდეთ განსხვავებული ღირებულებები და შეხედულებები, პოლიტიკური რწმენა და დამოკიდებულება სოციო-კულტურულ მოვლენებზე, მათ შორის ტურიზმის განვითარებაზე. თუ ვაღიარებთ, რომ კომუნიკაცია ჰეტეროგენულია, მაშინ სხვადასხვა ინტერესთა ჯგუფებს სჭირდება აღიარება. თემების ჰეტეროგენულობის აღიარება კიდევ ერთხელ გვარწმუნებს, რომ ტურიზმის დაგეგმვა და მართვა რთული და ჯერ კიდევ აუცილებელი ამოცანაა. ვარაუდობენ, რომ თემები შეიძლება დაიყოს სხვადასხვა თვალსაზრისით:

- აბორიგენული მოსახლეობა და ემიგრანტები;

- ტურიზმში ჩართულები და ვინც არ მონაწილეობს ტურიზმში;
- მესაკუთრეები და დამქირავებლები;
- დამსაქმებლები, დასაქმებულები და თვითდასაქმებულები;
- ელიტური ჯგუფები და დანარჩენი მოსახლეობა;
- კერძო მანქანების მფლობელები და ვინც საზოგადოებრივი ტრანსპორტით სარგებლობს;
- კარგად მაცხოვრებლები და ნაკლებად კარგად მაცხოვრებლები;
- თემის უმრავლესობისა და უმცირესობის წარმომადგენლები.

წინა დისკუსია შეიძლება გულისხმობს, რომ მასპინძელი თემი ტურისტების პასიური მიმღებია, მაგრამ არ არის აუცილებელი. არსებობს რამდენიმე მაგალითი, განსაკუთრებით განვითარებულ ქვეყნებში და სულ უფრო მეტ განვითარებად ქვეყნებში, სადაც ადგილობრივი მოსახლეობა ახლა აქტიურად არის ჩართული ტურიზმის უზრუნველყოფაში, ასევე, მის დაგეგმვასა და მართვაში. მერფი (1985) ამტკიცებდა, რადგან ტურიზმი სარგებლობს საზოგადოების რესურსებით, მაშინ საზოგადოება უნდა იყოს ტურიზმის სოციო-კულტურული ზეგავლენის მართვის პროცესის ძირითადი მოთამაშე. სვარბრუკი (1999) ვარაუდობს, რომ ტურიზმის დაგეგმვასა და მართვაში საზოგადოების ჩართულობა მოიცავს შემდეგ მოსაზრებებს:

- არის დემოკრატიული პროცესის ნაწილი;
- უზრუნველყოფს ხმას მათთვის, ვინც პირდაპირ გავლენას ახდენს ტურიზმზე;

- იყენებს ადგილობრივ ცოდნას გადაწყვეტილებების ცნობადობის უზრუნველსაყოფად;
- შეუძლია შეამციროს პოტენციური კონფლიქტი ტურისტებსა და მასპინძელი თემის წევრებს შორის.

ერთ-ერთი პირველი თემა, რომელიც აქტიურად ჩაერთო მათ ტერიტორიაზე ტურიზმის დაგეგმვაში იყო რეგიონი შვეიცარიაში, სადაც ადრეულ 1980-იანებში შეიქმნა საზოგადოება. მათ შეიმუშავეს ადგილობრივ საჭიროებებზე დაფუძნებული მითითებები და ქცევის კოდექსი, თანამეგობრობის შეხედულებები მიაწოდეს ტურიზმის პოტენციურ დამგეგმავებს. კოდექსი მოიცავდა ტურიზმის ეკონომიკურ და გარემოს დაცვით, ასევე სოციო-კულტურულ ასპექტებს და ტურიზმის მართვა ისე დაიგეგმა, რომ მან ადგილობრივ საზოგადოებას მაქსიმალური სარგებელი მოუტანა.

თავი 6. გარემოზე ტურიზმის ზემოქმედების მართვა

ტურიზმის ზემოქმედება გარემოზე შეიძლება იყოს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი. როდესაც ვითვალისწინებთ გარემოზე ტურიზმის ზემოქმედებას აუცილებელია გვესმოდეს, რომ ხშირად ჩვენ ვსაუბრობთ დამატებით და კუმულატიურ ეფექტზე. მაგალითად, ერთი ტურისტი თუ გაივლის მარჯნის რიფებზე შეიძლება დაიღუპოს იქ მცხოვრები ორგანიზმები, მაგრამ რიფების საერთო დაზიანება მინიმალური იქნება. თუმცა, თუ ეს ქცევა განმეორდება ასობით ან ათასობით დაზიანების პოტენციალი იზრდება. ტურისტები, ბიზნესი, ადგილობრივი მოსახლეობა და მთავრობა რაც უფრო შეუსაბამოდ გამოიყენებენ ბუნებრივ რესურსებს ტურიზმის საჭიროებისათვის, მით უფრო მეტია უარყოფითი ზემოქმედება.

უარყოფითი ზემოქმედება

ტურიზმის უარყოფითი ზემოქმედება ბუნებაზე დაფიქსირებულია 1960 წლიდან. 1960-იან წლებში უკვე შემფოთება გამოითქვა ტურიზმის განვითარების შედეგად შესაძლო ეკოლოგიური დისბალანსის შესახებ ტაიტზე წყნარ ოკეანეში, საბერძნეთის კუნძულებზე, იტალიაში და ა.შ..

ტურიზმი, რა თქმა უნდა, დამოკიდებულია „სასიამოვნო“ ვიზუალური თვისებების გარემოზე. მაგრამ თუ წყლის ხარისხის გაზომვა მეცნიერულად შესაძლებელია და რაოდენობრივად გამოისახება, „ესთეტიკური დაბინძურება“ წყლისაგან განსხვავებით იზომება გრძნობების საშუალებით და მნიშვნელოვანია, თუმცა შესაძლოა გარკვეულწილად

სუბიექტურიც იყოს. ერთმანეთის მსგავსი სასტუმროების მშენებლობა ბევრ ზღვისპირა კურორტზე, ვერ ასახავს ადგილობრივი მშენებლობის კულტურას. მთელს მსოფლიოში ტურიზმის განვითარების ყველაზე შემაშფოთებელი პრობლემაა სანაპიროების ანარქიული ურბანიზაცია. ჩაშენებული ზღვისპირა რეგიონები ხშირად არ არის ესთეტიურად მიმზიდველი. გაქრობის საშიშროების წინაშეა არქიტექტურული სტილის მრავალფეროვნება, ტრადიციული ადგილობრივი სახლები. გზებზე უწყსრიგოდ განლაგებულია პლაკატები. ხშირად, მთიან ადგილებში, ტურისტებისათვის შექმნილია უმწო სასტუმროები და ბინები, საბაგირო გზები, რომლებიც აუშნოებენ ლანდშაფტს.

გარდა ესთეტიურისა, ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება გამოიწვიოს ჰაერის დაბინძურება და ხმაურის პრობლემები. ჰაერის დაბინძურება ასოცირდება ტურისტის მიერ გამოყენებულ ტრანსპორტთან. მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში განსაკუთრებულად შემაშფოთებელია საჰაერო მოგზაურობის ტენდენციის სწრაფი ზრდა, რაც ამ საუკუნეშიც გრძელდება. ერთ მგზავრზე გადაანგარიშებით, ავიაცია უფრო მეტად აბინძურებს, ვიდრე ნებისმიერი სხვა სახის ტრანსპორტი. ავიაცია აწარმოებს მსოფლიოს ნახშირორჟანგის გამოყოფის საერთო რაოდენობის 3%-ს, რაც ექვივალენტურია მთელი ბრიტანული მრეწველობის მიერ გამოყოფილი CO₂-ის. გლობალური დათბობის ხელის-შეწყობასთან ერთად საჰაერო ტრანსპორტი გამოყოფს აზოტის ოქსიდების 2%-3%-ს (რომლებიც ამცირებენ ოზონის კონცენტრაციას სტრატოსფეროში).

შიდა და საერთაშორისო ტურიზმის ყველაზე გავრცელებული სატრანსპორტო საშუალება ავტომობილია. მაგალითად, ყველაზე ჩვეული ზაფხულის არდადეგები ჩრდილოეთ ევროპის ქვეყნების ტურისტებისთვის (გერმანია, სკანდინავიისა და ბენელუქსის ქვეყნები) მოგზაურობა სამხრეთისაკენ და ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროზე შვებულების გატარებაა. საშინაო ტურიზმის შემთხვევაში ავტომანქანების გამოყენება კიდევ უფრო თვალსაჩინოა. ტრანსპორტის სატრანზიტო ადგილებში მცხოვრები ადამიანებისათვის ტურიზმი უპირატესად ასოცირდება დაბინძურებასა და საფრთხესთან. ალპების რამდენიმე რეგიონში ადგილობრივი მოსახლეობის მოთმინებამ ზღვარს მიაღწია და გადააჭარბა კიდევ.

ხმაური, დაბინძურების კიდევ ერთი ასპექტი, ასოცირდება ტურიზმის დამატებით სატრანსპორტო მიმოსვლასთან. ტურიზმთან დაკავშირებულია საჰაერო მიმოსვლის ხმაური. ხმაურით დაბინძურება განსაკუთრებული პრობლემაა საერთაშორისო და შიდა აეროპორტების გარშემო მცხოვრებლებისათვის. ღამის კლუბები, რომლებიც გათენებამდე ღიაა, იწვევენ დამატებით ხმაურით დაბინძურებას, როგორც ადგილობრივი მცხოვრებლების, ასევე ტურისტებისათვის.

წყლის დაბინძურებას, როგორც წესი, ტურისტულ ადგილებში გაუწმენდავი კანალიზაციის ჩადინება იწვევს. მაგალითად, მსოფლიოს ტურისტების მიერ ყველაზე მონახულებად, ხმელთაშუა ზღვის რეგიონში, სანაპიროზე მდებარე 700-ზე მეტი ქალაქიდან მხოლოდ 30%-ის კანალიზაცია იწმინდება ზღვაში ჩადინებამდე. კარიბის

ზღვის აუზში, სადაც ყოველწლიურად 100 მილიონი ტურისტი უერთდება 170 მილიონი მაცხოვრებელს, საკანალიზაციო სისტემების მხოლოდ 10% იქმნდება. ყველაზე შემაშფოთებელი ასპექტი არის ის, რომ მსოფლიოს სხვა ადგილებში ეს მაჩვენებლები შედარებით კარგია. სხვა რეგულარულ საერთაშორისო ტურისტულ ადგილებში, როგორცაა აღმოსავლეთ აზია, აფრიკა და წყნარი ოკეანის სამხრეთ კუნძულებზე, რამდენიმე გამონაკლისის გარდა, ან საერთოდ არ არის კანალიზაციის გამწმენდი მოწყობილობები ან სადაც არის სრულიად არ შეესაბამება მოსახლეობის რაოდენობას. საკანალიზაციო სისტემებიდან წყლის დაბინძურების პრობლემა მხოლოდ ტურიზმის გამო არ არის გამოწვეული. მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში არ არსებობს ნორმალური ინფრასტრუქტურა ადგილობრივი მოსახლეობისა და ტურისტების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

გარდა ადამიანის ჯანმრთელობისთვის სავალალო შედეგებისა, გაუწმენდავი კანალიზაცია იწვევს წყლის ევტროფიკაციას (საკვებით გამდიდრება). ზღვებისა და ოკეანეების დაბინძურება ნეგატიურად აისახება ტურიზმზე და შედეგად ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე. ევტროფიკაციამ შეიძლება გამოიწვიოს ტურიზმის მოთხოვნის შემცირება, როგორც ეს მოხდა იტალიაში ადრიატიკის ზღვაში ევტროფიკაციისა და წყლის ზედაპირზე წყალმცენარეების გავრცელების გამო. წყლის დაბინძურება გამოიწვია სოფლის მეურნეობის, ურბანულ და სამრეწველო ნარჩენებმა, რომლებიც ჩაედინებოდა მდინარე პოში და შესაბამისად ადრეატიკის ზღვაში. ანალოგიურად, წყლის დაბინძურებამ

ესპანეთში გამოიწვია ტურისტული შეკვეთების 70%-ით შემცირება. წყლისა და პლაჟის ხარისხის შემცირებამ გამოიწვია ტურიზმის კრიზისი ესპანეთში 1980-იანი წლების ბოლოს.

გარდა ამისა წყლის დაბინძურება ასევე გამოწვეულია სასუქებითა და ჰერბიციდებით, რომელიც ფართოდ გამოიყენება გოლფის მოედნებსა და სასტუმროს ბაღებში. ქიმიკატების შემცველი წყალი იჟონება მიწის სიღმეში და მიწისქვეშა წყლების საშუალებით საბოლოოდ აღწევს მდინარეების, ტბების და ზღვების აუზში. წყლის დაბინძურების გამომწვევი სხვა წყაროებია მოტორიანი ნავებით სეირნობა და ინტენსიურად გასარუჯი კრემების გამოყენებაც კი. კრემის მოხმარების შემდეგ ტურისტების წყალში ცურვამ შეიძლება გამოიწვიოს ლოკალური დაბინძურება. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ზემოთ მოყვანილი მაგალითებით ტურიზმი გამოჩნდა პლანეტის წყლის დაბინძურების მთავარი მიზეზი, მნიშვნელოვანია გავაცნობიეროთ, რომ ეს მხოლოდ დამატებითი ფაქტორია. წყლის დაბინძურების ძირითადი წყაროებია: ნავთობის დაღვრა, სამრეწველო ნარჩენების ჩადინება და სოფლის მეურნეობაში ქიმიკატების გამოყენება.

ტურიზმის უარყოფითი ზემოქმედების მიზეზი შეიძლება იყოს ადამიანის ქცევა გარემოს მიმართ. ტურიზმის სისტემის განუყოფელი ნაწილებია: ტურისტი; ადგილობრივი მოსახლეობა; ხელისუფლება; ტურიზმის ინდუსტრია.

ეს ჯგუფები განსაზღვრავენ ტურიზმის ზემოქმედება არაცოცხალ სამყაროზე უარყოფითია თუ დადებითი.

ტურისტებისთვის ძირითადი ბუნებრივი მიმზიდველობა ველური ბუნებაა, მაგრამ ადამიანის ქცევამ შეიძლება ზიანი მიაყენოს მას. ველური ჯიშების დათვალიერება მათი ბუნებრივი გავრცელების არეალში მიმზიდველი საქმიანობაა, იზრდება ტურისტების რაოდენობა, შედეგად, ადამიანი „ჩაინერგა“, შევიდა გარემოში, რომელიც ადრე ექსკლუზიური და ველური ნაკრძალი იყო. ბედის ირონიით, ტურისტების სურვილს აღიქვან ველური ბუნება შეუძლია შეცვალოს ის ბუნებრივი ქცევა რაც მათ სურთ იხილონ.

ტურიზმის გავლენა ველურ ბუნებაზე დაკავშირებულია ტურისტული საქმიანობის ტიპზე და ტურიზმის განვითარების დონეზე. ზოგჯერ, ტურისტული საფრთხე ველური ბუნების მიმართ უფრო პირდაპირი და მაღალია, განსაკუთრებით, სადაც დაბალ დონეზეა გარემოსდაცვითი განათლება და ადგილობრივებს არ აქვთ გათვითცნობიერებული მისი მნიშვნელობა. მაგალითად, ზოგ ადგილებში ადგილობრივი მოსახლეობა იჭერს და ყიდის ცხოველებს, აზიანებს მარჯნის რიფებს მათგან სუვენირების დასამზადებლად და ა. შ..

ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც სავარაუდოდ გავლენას ახდენენ გარემოს მიმართ ადგილობრივი მოსახლეობის დამოკიდებულებაზე, მოიცავს ეკონომიკური განვითარების დონეს და მთავრობისა და კერძო სექტორის მიერ გარემოსდაცვითი განათლების შეთავაზებას.

დადებითი ზეგავლენა

მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმმა შეიძლება გამოიწვიოს უარყოფითი ზემოქმედება გარემოზე, მნიშვნელოვანია, ტურიზმის დადებითი გარემოსდაცვითი

ეფექტის გათვალისწინებაც. ტურიზმის ერთ-ერთი ფუნქციაა ბუნებას მისცეს ეკონომიკური მნიშვნელობა. შესაბამისად, ტურიზმისა და კონსერვაციის პარტნიორობას შეუძლია ეკონომიკური ალტერნატივის ჩამოყალიბება ბუნების მეტად გამოყენებითვის. აშკარაა, რომ ბუნების კონსერვაციის მეშვეობით ტურიზმის შედეგი ეკონომიკური სარგებელია.

გარემოსდაცვითი მენეჯმენტი

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ტურიზმისთვის მნიშვნელოვანია მაღალი ხარისხის ბუნებრივი გარემო. მთავარია როგორ შეიძლება მისი შენარჩუნება. ცნობილია რომ ტურიზმის უარყოფითი ზეგავლენა ნაწილობრივ დაკავშირებულია ბუნებრივი რესურსების მომხმარებლეთან. ტურიზმის გარემოს მენეჯმენტში ყველაზე მთავარია, რომ პირველ რიგში ვაკონტროლოთ მომხმარებლების რაოდენობა. ერთ-ერთი ხერხი თუ როგორ მოვახერხოთ ეს არის - გამტარუნარიანობის განსაზღვრა (carrying-capacity analysis). მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია გამტარუნარიანობას განმარტავს, როგორც მნიშვნელოვანს გარემოს ფუნდამენტურ დაცვასა და მისი მუდმივი განვითარებისათვის. ეს მოიცავს ყველა ადგილის მაქსიმალურად გამოყენებას ისე, რომ არ მოახდინოს უარყოფითი ზეგავლენა ნატურალურ რესურსებზე, ადგილობრივ საზოგადოებაზე, ეკონომიკასა და კულტურაზე. ამასთან, არ გამოიწვიოს ვიზიტორის უკმაყოფილება. ხანდახან რთულია გათვალისწინოთ გამტარუნარიანობის საზღვრები, მაგრამ ეს მნიშვნელოვანია ტურიზმისა და დასვენების დაგეგმვისთვის. გამტარუნარიანობის მეორე განსაზღვრება შემდეგნაირია:

ადამიანების მაქსიმალური რაოდენობა, ვისაც შეუძლია კონკრეტული ადგილის გამოყენება გარემოს დაზიანებისა და ვიზიტორის კმაყოფილების ხარისხის შემცირების გარეშე.

ამ განმარტებებიდან აშკარაა რომ გამტარუნარიანობის კონცეფცია სხვადასხვა ელემენტისგან შედგება. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ასეთი კომპონენტი სულ ცოტა ოთხია: ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური, გარემოს და სოციალური. ეს ის კომპონენტებია, რომლებიც შეესაბამება ტურიზმს. „ეკონომიკური გამტარუნარიანობა“ დაკავშირებულია ეკონომიკის ტურიზმზე დამოკიდებულების ხარისხთან, „ფსიქოლოგიური გამტარუნარიანობა“ აისახება ტურისტული ადგილით მნახველის კმაყოფილების დონეზე, „გარემოს გამტარუნარიანობა“ განიხილავს ტურიზმის ზემოქმედების მოცულობასა და ხარისხს ფიზიკურ გარემოზე და ბოლოს „სოციალური გამტარუნარიანობა“ ითვალისწინებს ადგილობრივი საზოგადოების რეაქციას ტურიზმზე.

ტურიზმის დაგეგმვის საწყის ეტაპზე კონკრეტული ტურისტული ადგილის გამტარუნარიანობის დასადგენად პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს ტურისტების რაოდენობა, რომლებიც შეიძლება განთავსდეს ამ ადგილას, რაიმე გაუთვალისწინებელი სოციალური თუ გარემოს სახეცვლილების გარეშე. მიუხედავად იმისა, რომ დასვენების შესწავლის სფეროში გამტარუნარიანობის კონცეფცია ჩამოყალიბდა და ვითარდებოდა 1960-იანი წლებიდან, ტურიზმის მკვლევარები და მგეგმავები ამ კონცეფციით სერიოზულად მხოლოდ 1980-იანი წლებიდან დაინტერესდნენ. ზოგადად, ძალიან პრობლემატურია შექმნა მაღალხარისხიანი ტურისტული გარემო, რადგან ტურისტები

განსხვავებულები არიან და სხვადასხვანაირად იქცევიან. სწორედ ეს ართულებს წესების შემოღებას, რადგან არ ვიცით რა გავლენას მოახდენენ ისინი კონკრეტულ ადგილზე. ქვემოთ მოცემულია ფაქტორები, რომლებსაც შეუძლიათ გავლენა იქონიონ რომელიმე კონკრეტული ადგილის „გამტარუნარიანობაზე“:

- განვითარების ან შეცვლისადმი მგრძნობიარე ლანდშაფტი;
- ტურიზმის განვითარების არსებული დონე;
- მნახველების რაოდენობა;
- ტურისტების ქცევა;
- ტურისტებისა და ადგილობრივი საზოგადოების გარემოსდაცვითი განათლება;
- გარემოს მართვის ეფექტურობა;
- ეკონომიკური განვითარების დონე.

„დასაშვები ცვლილებების ზღვარი“ (limits of acceptable change - LAC) მეორენაირად - „დასაშვები გამოყენების ზღვარი“ დაგეგმვის სისტემაა, რომელიც ჩამოყალიბდა ამერიკაში, ეროვნულ პარკში მნახველების მიერ გამოწვეული პრობლემების დადგენისა და აღმოფხვრისათვის.

დასაშვები ცვლილებების ზღვარი, ისევე როგორც გამტარუნარიანობა, გამომდინარეობს ველური ბუნების მენეჯმენტისა და დასვენების დაგეგმვიდან. გამტარუნარიანობის ანალიზის უარყოფით მხარეს წარმოადგენს ის, რომ ტურიზმთან დაკავშირებული პრობლემები დამოკიდებულია არა იმდენად ადამიანების რაოდენობაზე, არამედ მათ ქცევაზე. დასაშვები ცვლილებების ზღვრის გამოთვლის უპირატესობაა, რომ არ

არის საჭირო კონკრეტულ ადგილას მნახველების შესაძლო რაოდენობის დადგენა. LAC სისტემა არის მისაწვდომი ბუნებრივი გარემოს დახასიათება, ეკონომიკური და სოციალური განზომილებების ერთმანეთთან დაკავშირება და ასევე ტურიზმის პოტენციალი. სისტემა დამოკიდებულია სასურველი სოციალური და გარემო პირობების დადგენაზე, რაც თავისთავად მოითხოვს ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვას ამ პირობების განსაზღვრაში.

LAC სისტემის მექანიზმები მოიცავენ კონკრეტული გარემო პირობების გამომხატველი ინდიკატორების შერჩევას. ეს ინდიკატორები უნდა შეესაბამებოდეს ადგილის ბუნებრივ რესურსებს, ეკონომიკურ კრიტერიუმებს, ადგილობრივებისა და ტურისტების გამოცდილებას. აგრეთვე, ეს ინდიკატორები უნდა იყოს ფიზიკური და სოციალური ნარევი. მაგალითად, წყლისა და ჰაერის დაბინძურების, აგრეთვე ხმაურის დონე უნდა გაკონტროლდეს; ტურიზმის სექტორში ჩართული სამუშაო ძალა გაიზომოს; ტურიზმთან დაკავშირებული კრიმინალის დონე და ავარიები აღიწეროს; ტურისტების კმაყოფილება შეფასდეს. ეს ინდიკატორები განსაზღვრავენ ტურიზმის ზეგავლენას კონკრეტულ ადგილზე და ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონეზე. ინდიკატორები მუდმივად უნდა კონტროლდებოდეს და ფასდებოდეს. და ბოლოს LAC ანუ დასაშვები ცვლილებების ზღვრის სისტემა უშვებს, რომ ზოგიერთი ცვლილება გარდაუვალია და უზრუნველყოფს ჩარჩოს ამ ცვლილებების კონტროლისათვის.

ტურიზმის დაგეგმვისა და მართვის შემდეგი ტექნიკა ზონირებაა, ამ ხერხის გამოყენება შეიძლება, მაგალითად,

დაცულ ტერიტორიებზე, რეგიონულ ან ეროვნულ დონეზე. ზონირება სრულ ინფორმაციას იძლევა რომელიმე კონკრეტულ ადგილში შემავალ რესურსებზე და ადვილად შეგვიძლია განვსაზღვროთ, სად შეიძლება და სად არა რომ ტურიზმმა იმუშავოს. ზონირების მეშვეობით, ადგილები იყოფა რამდენიმე ზონად, მაგალითად, თუ მკაცრად კონტროლირებადი ზონაა, იქ ტურისტების შესვლა დაუშვებელია, შეიძლება იყოს ადგილები, სადაც მხოლოდ ფეხით შეიძლება გადაადგილება და განვითარებული ზონები.

ზემოთ მოცემული ღონისძიებები: გამტარუნარიანობის, LAC-დასაშვები ცვლილებების ზღვრის გამოთვლა და ზონირება ინიცირებულია სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის მენეჯმენტისთვის. მაგრამ არსებობს ხერხები, რომლებიც ინიცირებულია სახელმწიფოს ჩარევის გარეშე ანუ თვითონ ტურიზმის ბიზნესი ადგენს მათ, მაგალითად, **გარემოს შეფასება.**

მიზეზები თუ რატომ უნდა მიიღოს მონაწილეობა ბიზნესმა გარემოს შეფასებაში იყოფა სამ კატეგორიად. პირველი, კომპანია უნდა ასრულებდეს სახელმწიფოს მიერ დადგენილ კანონებს და ტურისტული ფირმები, რომლებიც აბინძურებენ გარემოს უნდა იქნან მოწოდებული რომ გამოასწორონ ხარისხი. მეორე, თუ კომპანიებს სჯერათ რომ მათ შეუძლიათ ოპერირების ხარჯების შემცირება და მოგების გაზრდა გარემოს შეფასების მეთოდის გამოყენებით, ისინი მიიღებენ პრაქტიკულ შედეგს. და ბოლოს, შეიძლება იყოს კომპანიები, რომლებიც მოწოდებულები არიან ქველმოქმედებისთვის და სურვილი აქვთ გამოიყენონ რაც

შეიძლება მეტი ხერხი ფიზიკური და სოციალური გარემოს გაუმჯობესებისათვის. მსგავს კომპანიებს სურვილი აქვთ რომ იყვნენ იმ ბაზარზე, რომელიც მნიშვნელოვნად ითვალისწინებს „მწვანე თემებს“ ანუ გარემოს დაცვას.

გარემოს შეფასება ან ეკო-აუდიტი ითვალისწინებს გარემოს მართვის შემდეგ ასპექტებს:

- კომპანიის გარემო და შესყიდვის პოლიტიკა;
- თანამშრომლებისათვის გარემოს დაცვის შესახებ ადეკვატური ინფორმაციის მიწოდება და ამ თემაზე ტრენინგების ჩატარება;
- ბიზნესის ზემოქმედება გარემომცველ ფიზიკურ გარემოზე, ჰაერის, წყლის, ნიადაგის, მიწისქვეშა წყლების, ხმაურისა და ესთეტიკის მახასიათებლების ჩათვლით;
- ენერგიის გამოყენება;
- ნარჩენების მართვა და ჩამდინარე წყლის სისტემები.

გარემოს შეფასება ბიზნესისთვის „გარემოს მართვის სისტემის“ (EMS ანუ ‘environmental management system’) შემადგენელს წარმოადგენს.

იმის გათვალისწინებით, რომ ტურიზმის ზეგავლენა დაკავშირებულია მომხმარებლის ქცევასთან, ქცევის წესები და გარემოსდაცვითი განათლება ასევე მნიშვნელოვანია ტურიზმის გარემოსდაცვითი მენეჯმენტისათვის.

თავი 7. მემკვიდრეობისა და კულტურული ტურიზმის მართვა

მემკვიდრეობა და კულტურა უკვე დიდი ხანია ტურიზმის ელემენტებს წარმოადგენენ. ცნობილია, რომ ევროპული საზოგადოების მდიდარი წევრები მოგზაურობდნენ სიამოვნებისა და უცხო ქვეყნების კულტურის გასაცნობად. ეს აქტიურობები მოიცავს შუა საუკუნეების პილიგრიმობასა და „გრანდ ტურს“ მეჩვიდმეტე და მეთვრამეტე საუკუნეებში, როდესაც მნიშვნელოვანი გახდა გალერეებისა და მუზეუმების დათვალიერება, კონცერტებისა და სპექტაკლებზე დასწრება. მასობრივი ტურიზმი, მათ შორის ზღვის სანაპიროების მონახულება, განვითარდა მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოს და გრძელდება დღემდე. ამ ტიპის ტურიზმი არ ითვალისწინებს მემკვიდრეობის ან კულტურის, როგორც ღირსშესანიშნაობების დათვალიერებას, არამედ უფრო ბუნებრივი რესურსებით (მათ შორის მზე და წყალი სანაპირო ადგილებში) ტკბობას.

ტურიზმში მემკვიდრეობისა და კულტურის როლის განხილვისას განმარტებები ძალზედ მნიშვნელოვანია. მემკვიდრეობა შეიძლება განისაზღვროს თუ რა მიიღო მემკვიდრეობით ერთმა თაობამ წინა თაობებისაგან. კულტურა შეიძლება განისაზღვროს ადამიანთა გარკვეული ჯგუფის მიერ, გარკვეულ დროს, საერთო ნორმების, ღირებულებების, ტრადიციების, მხატვრული მიღწევების ფლობით.

მემკვიდრეობასა და კულტურაზე გავლენას ახდენენ სხვა დისციპლინებიც. მათ შორის არქეოლოგია, ანთროპოლოგია და ისტორია. არქეოლოგია მოიცავს წარსულში ადამიანის საქმიანობის გამოვლენას. რაც დამარხულია ათასობით წლის განმავლობაში, შეიძლება შეიცავდეს ადამიანის ნაშთებსა და არტეფაქტებს, რომელთა გაანალიზებას შეუძლია დაგვეხმაროს გავიგოთ თუ როგორ ვითარდებოდა ცივილიზაცია. ცივილიზაცია დამოკიდებულია ადამიანებზე, მაგრამ ადამიანები ყალიბდებოდნენ დროთა განმავლობაში. თუ თვალს მივადევნებთ ადამიანის განვითარებას, ანთროპოლოგიის შესწავლა მნიშვნელოვანია, რადგან აღწერს როგორ შეიცვალა კაცობრიობა ფიზიკურად. ისტორია ეყრდნობა წერილობით და ზეპირსიტყვიერ წყაროებს.

მეოცე საუკუნეში მემკვიდრეობისა და კულტურის განვითარება გამოირჩეული გახდა. მას უკვე დახმარებას უწევს კანონმდებლობა, რომელიც ესწრაფვის დაიცვას ინტეგრირებული და ბუნებრივი გარემოს საუკეთესო ნაწილი და ხელი შეუწყოს მათ ხელმისაწვდომობას მომავალი თაობებისათვის. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ სამი მნიშვნელოვანი საკითხი - მენეჯმენტი, ფინანსები და ინტერპრეტაცია - აუცილებელია ტურიზმისათვის მემკვიდრეობისა და კულტურის მნიშვნელობის გაცნობიერებისათვის.

მემკვიდრეობაზე საერთაშორისო ზრუნვა განვითარებული იქნა ნებაყოფლობითი ორგანიზაციების წარმომადგენლების მიერ. 1931 წლის ათენის ქარტია ისტორიული ძეგლების რესტავრაციის შესახებ ტიპიური იყო

ამ ორგანიზაციისათვის, რომელიც 1965 წელს ხდება „ძეგლებისა და ღირსშესანიშნაობების საერთაშორისო საბჭო“ (ICOMOS). მსგავსი მოვლენების შედეგად 1948 წელს ჩამოყალიბდა ბუნების და ბუნებრივი რესურსების საერთაშორისო კავშირი (IUCN - 1990 წელს მას ეწოდა მსოფლიო კონსერვაციის კავშირი).

გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაცია (UNESCO) მემკვიდრეობის, კულტურის და ბუნებრივ ღირსშესანიშნაობებს იცავს 1972 წლიდან, მსოფლიო კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის კონვენციით, რამაც გამოიწვია მსოფლიო მემკვიდრეობის მნიშვნელობის გაზრდა. ამჟამად მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში შეტანილია 962 ობიექტი 157 ქვეყნიდან, მათგან 745 კულტურული, 188 ბუნებრივი 29 შერეული (საქართველოს ძეგლებიდან ამ სიაში შეტანილია სოფელი უშგული, მცხეთის ისტორიული ძეგლები, გელათი-ბაგრატი). 2012 წლის სექტემბრისათვის 190 ქვეყანა შეუერთდა მსოფლიო მემკვიდრეობის დაცვის კონვენციას. დაცვა არ ნიშნავს იმას, რომ მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლი არ შეიძლება იყოს პრობლემატური, 2012 წლისათვის 38 ობიექტია საშიშროების წინაშე (ამ სიაშია იყო მცხეთა და გელათი-ბაგრატი). <http://whc.unesco.org/en/list>

ევროპაში მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ 1949 წელს დაარსდა ევროპის საბჭო „მის წევრებს შორის მეტი ერთიანობის მისაღწევად იმ იდეალებისა და პრინციპების დაცვისა და განხორციელებისათვის, რომლებიც წარმოადგენენ მათ საერთო მემკვიდრეობას და უზრუნველყოფენ ეკონომიკურ და სოციალურ პროგრესს“

(ევროპის საბჭო, 2001: 7). ევროპის საბჭომ, სახელმწიფოთაშორისმა ორგანიზაციამ, შეიმუშავა რიგი კონვენციები, რომლებიც ეხება კულტურულ მემკვიდრეობას, მათ შორის:

- ევროპის კულტურული კონვენცია, 1954 (პარიზის კონვენცია);
- არქეოლოგიური მემკვიდრეობის დაცვის ევროპული კონვენცია, 1969 (ლონდონის კონვენცია);
- ევროპული კონვენცია კულტურულ ფასეულობებთან დაკავშირებული დანაშაულის შესახებ, 1985 (დელფის კონვენცია);
- ევროპაში არქიტექტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია, 1985 (გრენადის კონვენცია);
- არქეოლოგიური მემკვიდრეობის დაცვის ევროპული კონვენცია (შესწორებული), 1992 (მალტის კონვენცია);
- ევროპის ლანდშაფტების კონვენცია, 2000 (ფლორენციის კონვენცია).

კონვენციები არ არის იურიდიულად სავალდებულო, სანამ მათ არ მიიღებენ ცალკეული სახელმწიფოები.

ევროკავშირმა, დაარსებიდან, 1957 წლიდან, ვერ შეასრულა მნიშვნელოვანი როლი მემკვიდრეობისა და კულტურის საკითხების გადაჭრისას, გარდა იმ შემთხვევებისა, სადაც საქმე ეხება საფინანსო საქმიანობას, რაც ქმნის სამუშაოს ტურიზმში. ევროკავშირის ღონისძიებების ნაწილია გარემოსდაცვითი სამოქმედო პროგრამა, დაიწყებული 1970 წელს და ახლა მისი მეექვსე პროგრამა მოქმედებს. პროგრამის ერთი ელემენტია ბუნებისა და ბიომრავალფეროვნების თემა. ევროკავშირის საქმიანობა

მოიცავს გარეული ფრინველების დაცვის დირექტივებს (79/409/EEC) და ბუნებრივი ჰაბიტატების და ველური ფაუნისა და ფლორის შენარჩუნებას (92/43/EEC).

საერთაშორისო და ევროპული მოსაზრებების მიმოხილვა გვიჩვენებს, რომ მემკვიდრეობა და კულტურა შეიძლება იყოს წარმატებული ტურიზმის ნაწილი. ცალკეულ სახელმწიფოებში უნდა არსებობდეს მემკვიდრეობის და კულტურის დაცვისა და შენარჩუნებისათვის შესაბამისი სამართლებრივი, ფინანსური, და პოლიტიკური დებულებები.

როდესაც ტურისტი ეწვევა ადგილს, რომელსაც გააჩნია მემკვიდრეობის ან კულტურის ღირსშესანიშნაობები მას ებადება კითხვები. პასუხები, სიტყვიერი, წერილობითი, ან ვიზუალური ფორმით, უზრუნველყოფენ ადგილის ან აქტივობის ინტერპრეტაციას. ინტერპრეტაცია უნდა:

- პროვოცირებდეს სტუმრის რეაქციას ;
- უკავშირდებოდეს მნახველის პიროვნებას ან გამოცდილებას;
- განიხილავდეს ადამიანის ცოდნის ყველა ასპექტს.

ბავშვებისათვის ინტერპრეტაცია უნდა მოიცავდეს: დემონსტრირების მეშვეობით ბავშვთა გამოცდილებასთან კავშირის დამყარებას, გასაკვირი და სასაცილო ინფორმაციის მიწოდებას.

ინტერპრეტაციის ძირითადი არსია „ინტერპრეტაციის გეგმის“ შემუშავების აუცილებლობა, რომელიც ეფუძნება ლოგიკურ პროცესს. ბინკის (1988) ვარაუდით, გეგმა იქმნება ოთხი ძირითადი ელემენტის საფუძველზე:

- რისი ინტერპრეტაცია ხდება, მოცემულია შრომითი ხარჯები და შეზღუდვები ადგილზე;

- მედიის არჩევანი, მათ შორის ბუკლეტები, საინტერპრეტაციო დაფები;

- სტუმართათვის საჭირო ობიექტები, როგორიცაა ავტოსადგომი, სველი წერტილი, თავშესაფარი;

- მართვა, რომლებიც შეეხება საშტატო რიცხოვნობას, ფინანსებსა და სტიმულირებას.

შესაძლოა გეგმაში ჩართული იქნეს პერსონალის სწავლება, მედიის განახლება და ხელშეწყობა როგორც მართვის ნაწილი. განისაზღვრება ინტერპრეტაციის ტიპი, როგორც ვერბალური ან არავერბალური. იმის გათვალისწინებით, რომ ადამიანების გამოყენება ზეპირი ინტერპრეტაციისათვის დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული, ბევრი ორგანიზაცია იყენებს არავერბალურ ინტერპრეტაციას, როგორიცაა ნიშნები და ეტიკეტები.

მნიშვნელოვანი ცვლილებებია ღირსშესანიშნაობების ბუნებასთან დაკავშირებით. მეცხრამეტე საუკუნის „ანტიკური ძეგლების“ მიდგომიდან, ოცდამეერთე საუკუნის „შექმნილი“ მემკვიდრეობისა და კულტურის მიდგომამდე. დამოკიდებულებათა ეს ცვლილებები საუკეთესოა მემკვიდრეობისა და კულტურისათვის და ტერიტორიებზე ზრდის ტურისტულ აქტიურობას.

გაერთიანებულ სამეფოში ერთ-ერთი უმსხვილესი ორგანიზაცია, რომელიც იცავს მემკვიდრეობისა და კულტურის ღირსშესანიშნაობებს, არის ეროვნული ფონდი. ის იცავს ისტორიული მნიშვნელობის შენობებსა და ძეგლებს, აგრეთვე, სანაპიროებს. ახლახანს მისი უფლებები

გაფართოვდა მნიშვნელოვანი ინდუსტრიული და სოციალური მნიშვნელობის ადგილებით, როგორცაა მაკარტნის ოჯახის სახლი ლივერპულში, სადაც ბითლზებმა ბევრი მათი ადრინდელი სიმღერა დაწერეს.

ერთი რამ უდავოა, რომ გასული 100 წლის განმავლობაში მემკვიდრეობა შეიცვალა იმ თვალსაზრისით თუ რა არის მიჩნეული მიმზიდველად. ანალოგიურად, შეიცვალა კულტურაც. მემკვიდრეობის და კულტურის ღირსშესანიშნაობები შეიძლება იყოს სამი სახის: ხალხური, ინდუსტრიული და თანამედროვე მემკვიდრეობა.

ხალხური მემკვიდრეობა მოიცავს იმ შენობების დაცვასა და შენარჩუნებას, რომლებიც შექმნილია მრავალი საუკუნის წინ. საცხოვრებელი შენობები ხშირად შექმნილია აღიარებული არქიტექტორების მიერ. შენობა ფასდება კრიტერიუმებით, სადაც მნიშვნელოვანი ფაქტორები მოიცავს, როგორც არქიტექტურულ, ისე ისტორიულ ღირებულებებს.

ბევრი ძველი შენობა დროთა განმავლობაში გადაკეთდა და ჩაეფლო ლანდშაფტურ ბაღებში. არქიტექტურული სტილის უმეტესობა შექმნილია ძველი ბერძნებისა და რომაელების დიზაინის მიხედვით. ბევრი ეროვნული საკუთრება ამ თვისებების კომბინაციას წარმოადგენს. თუმცა, ყველა შენობა გრანდიოზული მასშტაბის არ არის. ბევრი მცირე და წარმომადგენლობითია, უფრო მეტად სოფელ ადგილებში. ეს შენობები, აშენებული ადგილობრივი მასალით, ბუნებით უფრო ხალხურია, ვიდრე ბევრი „გრანდიოზული ნაგებობა“ მაგრამ ისინი ბევრ მნახველს ვერ მოიზიდავენ.

ინდუსტრიული მემკვიდრეობა მოიცავს სამ ელემენტს - პროდუქტების წარმოებისათვის გამოყენებული ნაგებობები; მექანიზმები და მათი კვების წყაროები; ნედლეულისა და მზა პროდუქციის ტრანსპორტირების საშუალებები.

საფეიქრო ფაბრიკა, რომელიც მუშაობისას იყენებს წყლის ძალას (წყლის წიქვილის მსგავსად) ადრეულ ინდუსტრიულ მემკვიდრეობას მიეკუთვნება. სატრანსპორტო მემკვიდრეობის შენარჩუნება დაიწყო 1950 წელს. Severn Valley Railway - რკინიგზა დაიხურა 1963 წელს და პირველი მონაკვეთი ენთუზიასტების მიერ ხელახლა გაიხსნა 1970 წელს. ამჟამად, ეს რკინიგზა ძირითადი ტურისტული ღირსშესანიშნაობა გახდა.

თანამედროვე მემკვიდრეობა - ომის შემდეგ ბევრი შენობა და ადგილი გადაიქცა ღირსშესანიშნაობად. დაფიქსირდა, რომ ინტერპრეტაციის ერთ ელემენტია სტუმრის ემოციის გამოწვევა. მემკვიდრეობისა და ომის ინტერპრეტაციას განიხილავდნენ, როგორც „ცხელი ინტერპრეტაცია“. ეს ფრაზა შეიცვალა და გახდა „მემკვიდრეობა, რომელიც გტკივა“. ცხადია, რომ დროთა განმავლობაში, „მემკვიდრეობა, რომელიც გტკივა“ შეიძლება გახდეს მნიშვნელოვანი ტურისტული ღირსშესანიშნაობა. 23.4 იკვლევს სამხედრო ფორტიფიკაციას, როგორც ომის ინსტრუმენტებს და მათ დღევანდელ მნიშვნელობას, როგორც ტურისტულ ღირსშესანიშნაობას.

თანამედროვე მემკვიდრეობა ასევე მოიცავს ახლახანს აშენებულ, მრავალფეროვანი მიზნებისათვის გამოიყენებულ შენობებს. კულტურის განხილვა წამოჭრის სხვადასხვა კითხვას. მათ შორის კულტურის ფარგლების შესახებ. ჩვენ

ვთვლით, რომ კულტურა უფრო მეტად უკავშირდება ადამიანებსა და მათ საქმიანობას, ვიდრე შენობებს ან ნაგებობებს რომლებსაც ისინი იყენებენ.

მემკვიდრეობისა და კულტურის კონტექსტში მართვა მოიცავს რამდენიმე მნიშვნელოვან კომპონენტს, როგორიცაა თავად რესურსი, სტუმრისათვის რესურსის ხელმისაწვდომობა და რესურსზე პასუხისმგებელი ორგანიზაციის რეპუტაცია. აღიარებულია, რომ მემკვიდრეობა და კულტურა ფუნქციონირებს მუდმივად ცვალებადი გარემოს ფარგლებში, რომელიც კონკრეტულ ადგილზე ინდივიდუალური ორგანოების კონტროლს მიღმაა. გარემოს ცვლილებები მოითხოვს მართვის შეცვლას. მართვის უნდა იყოს „ინტეგრირებული“ და ითვალისწინებდეს ხარისხის კონცეფციებს, მაგრამ უნდა შეეძლოს მომავალის გათვალისწინებაც.

მართვა უნდა განიხილავდეს შემდეგი ოთხი არელის პრობლემებს: თავად რესურსები, ფინანსები, მნახველები და თანამშრომლები. ამასთან ეს პრობლემები უნდა გადატანილ იქნას სამუშაო ფორმატში - მართვის გეგმაში. ეს გეგმა უნდა ეფუძნებოდეს ტრადიციული დაგეგმვის მოდელს - კვლევას, ანალიზსა და დაგეგმვას. გეგმას უნდა ჰქონდეს სამი კომპონენტი: პოლიტიკის განვითარება; მიზნებისა და ამოცანების დადგენა; განხორციელებისათვის საჭირო ქმედებები. ყველა მათგანი დროში გაწერილი უნდა იყოს და შეიცავდეს მონიტორინგისა და შეფასების მოთხოვნას.

თუმცა, ორგანიზაციის მართვას სჭირდება განიხილოს ფართო კონტექსტი, რომელიც ხშირად მოითხოვს საერთაშორისო და ეროვნული ტენდენციების შეფასებას. ეს

ტენდენციები უნდა მოიცავდეს სამართლებრივ, ინსტიტუციურ და ფინანსურ ასპექტებს, რომლებიც მოქმედებენ მემკვიდრეობის ან კულტურის ორგანიზაციაზე. მმართველობის ნებისმიერ მოდელს უნდა შეეძლოს ტურიზმის გარშემო არსებულ ცვალებად გარემოზე რეაგირება.

მართვის ნებისმიერი გეგმა დამოკიდებულია ადამიანურ რესურსებზე, რომელიც მას ქმნის, მართავს მის განხორციელებასა და მონიტორინგს. ტურისტული ადგილის დამაკმაყოფილებელი ვიზიტი დიდად უკავშირდება თუ როგორ ურთიერთქმედებს პერსონალი მომხმარებელთან.

თავი 8. ინფორმაციის მართვა ტურიზმსა და მასპინძლობაში

ტურისტებთან საინფორმაციო მუშაობა

ტურისტებს ესაჭიროებათ ძალზე მრავალფეროვანი ინფორმაცია. ტურისტულ რაიონებში, სადაც არის კულტურული განსხვავებები ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის, მნიშვნელოვანია გავაცნოთ ტურისტებს ადგილობრივი წეს-ჩვეულებები, ჩაცმის სტილი, საზოგადოებრივ ადგილებში, რელიგიურ და საკულტო შენობებში ქცევის ნორმები, მცირე ფულადი გასამრჯელოს ნორმები; გავაცნოთ მათ, შეიძლება თუ არა შევაჭრება ადგილობრივ მაღაზიებში, როგორ შეიძლება მივიღოთ ფოტოგადაღებაზე ნებართვა, აგრეთვე ნებისმიერ სხვა წესები, რომლებიც დაკავშირებულია ადგილობრივ ღირებულებებისა და ტრადიციების პატივისცემის გამოხატვასთან.

აქვე შეიძლება ჩავრთოთ ინფორმაცია ბუნების დაცვის ადგილობრივ პოლიტიკასა და წესებზე. ზოგიერთ შემთხვევაში ზედმეტი არ იქნება ტურისტები გავაფრთხილოთ ისეთ სპეციფიკურ პრობლემებზე, როგორიცაა: ადგილობრივი დამნაშავეობა, თაღლითობის ყველანაირი სახე და მაღაზიებში ფასების შეგნებული აწევა. ტურისტებისათვის ასეთი ინფორმაცია შეიძლება შეიკრიბოს სპეციალურ ბროშურაში.

მთლიანობაში ტურისტებისათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ინფორმაცია მათ მიერ დანიშნულების ადგილის ღირშესანიშნაობებზე, მონახულების ობიექტებსა და მათ

მომსახურებაზე. დაწვრილებითი ინფორმაცია ასრულებს საგანმანათლებლო ფუნქციას და ხელს უწყობს მივყიდოთ ტურისტს ის, რაც ტურისტულ რაიონს შეუძლია მიაწოდოს და შესთავაზოს. თვითონ ტურისტები მოვალენი არიან ეძებონ ინფორმაცია და დამატებითი ცნობები ამა თუ იმ რაიონზე, თუმცა ტურიზმის ინდუსტრიამ უნდა უზრუნველყოს ამ ინფორმაციის დაუბრკოლებელი ხელმისაწვდომობა და მისი მიმზიდველობა.

არსებობს ინფორმაციის გადაცემის მრავალი მეთოდი. მაქსიმალური ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად უკეთესია ერთდროულად გამოვიყენოთ რამოდენიმე მეთოდი, რამდენადაც გასათვალისწინებელია განსხვავებები კლიენტურის აღქმის შესაძლებლობებში, მოთხოვნილებებსა და მოლოდინში.

ტურისტული ინფორმაციის გადაცემის მეთოდები

ბროშურები: ისინი უნდა იყოს ლამაზი, მიმზიდველი, საინტერესო. ზოგიერთი მათგანი მიმართულია ფართო გავრცელებისათვის, მაგალითად, ისინი, რომლებიც გამოიყენება ტურისტულ ოფისებში. მათ უნდა მოიზიდონ მნახველები, დამთვალიერებლები; აღწერონ რა შეიძლება ნახონ და რითი შეიძლება დაკავდნენ; ახსნან, როგორ მივიდნენ ამ ადგილამდე; მოუთხრონ დაჯავშნაზე, სპეციალურ ნებართვებზე ან მგზავრობისას აუცილებელი ნივთების თან ქონის თაობაზე და სხვა. ბროშურასა და ბუკლეტში შეიძლება ჩავდოთ ზოგადი ინფორმაცია ფასებზე, პირობებსა და ობიექტებზე, რომლებიც არის დანიშნულების ადგილებსა თუ მის გარშემო. სხვა ბროშურებში (რომლებიც დაბეჭდილია სხვადასხვა ენაზე თუ კლიენტები ჩამოდიან

სხვადასხვა ქვეყნიდან) მნახველებმა შეიძლება მოიძიონ აუცილებელი ინფორმაცია: როგორ გაატარონ დრო დანიშნულების ადგილას. ასეთი ბროშურები უნდა მოიცავდეს მოკლე აღწერას, დაწვრილებით რუკას, აგრეთვე წესებისა და რიგი რეკომენდაციების ჩამონათვალს.

მარშრუტები ანუ ტურები გამცილებლების გარეშე: მნახველებს შეიძლება შევთავაზოთ ბროშურები რუკებითა და სხვა ინფორმაციით ობიექტებისა და ღირშესანიშნაობების შესახებ, რომელთაც მიენიჭებათ რიგითი ნომრები და სხვა აღნიშვნები. ბროშურის ნაცვლად ეს ინფორმაცია შეიძლება წაკითხულ იქნას სპეციალურ ტაბლოებზე, რომლებიც დაყენებულია ისტორიული შენობისა თუ მუზეუმის ტერიტორიაზე. მარშრუტს ანუ ტურს გამცილებლის გარეშე შეუძლია გაზარდოს ტურისტთა ცოდნა კონკრეტული ადგილის შესახებ; ეს ცოდნა ეხმარებათ მათ გადაადგილდნენ მათთვის მოსახერხებელი სიჩქარითა და გიდის გარეშე.

ტურები გამცილებლებით: კვალიფიციური გიდი ან ჯგუფის ხელმძღვანელი შეიძლება თან ახლდეს მნახველებს, მოუთხროს ადგილისა და ღირშესანიშნაობების შესახებ. ტურის ასეთი ორგანიზების უპირატესობას წარმოადგენს გიდის მიერ თითოეული ჯგუფის სპეციფიკური ინტერესებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინების შესაძლებლობა. ეს მეთოდი განსაკუთრებით ეფექტურია მოსწავლეებთან და კლასიკურ ტურისტულ ჯგუფებთან მუშაობისას; იგი კარგ შედეგს იძლევა, აგრეთვე, როგორც მნახველთა ნაკადებზე კონტროლის საშუალება. ნებისმიერ შემთხვევაში გიდისთვის აუცილებელია მოცემული ღირშესანიშნაობების შესახებ ღრმა და ყოველმხრივი ცოდნის

ფლობა; ბუნებრივია, გიდები კარგად უნდა ფლობდნენ ენას, რომელზედაც ისინი ესაუბრებიან ტურისტებს.

საინფორმაციო ცენტრები მნახველთათვის სპეციალური შენობა ან ნაგებობაა, რომელშიც გამოიფინება მრავალ-ფეროვანი და დაწვრილებითი ინფორმაცია. ეს შეიძლება იყოს კედლებსა და სპეციალურ სტენდებზე განთავსებული ფოტოები, ადგილმდებარეობის რელიეფური გეგმები, სხვადასხვაგვარი მაკეტები, სქემები და სურათები. ცენტრები მნახველთათვის განსაკუთრებით იმისთვისაა საჭირო, რომ ვაჩვენოთ პროცესები, მოვლენები მათ განვითარებაში, რაც ყოველთვის არაა შესაძლებელი მოკლევადიანი მონახულების დროსა და დამატებითი ახსნის გარეშე. იქ, სადაც ეს აუცილებელია, საინფორმაციო ცენტრები უნდა გაერთიანდნენ საგანმანათლებლო ცენტრებთან. შეიძლება, ასევე, ორგანიზებულ იქნას გზამკვლევათა და სხვა სპეციალურ გამოცემათა გაყიდვა.

საგანმანათლებლო ცენტრები სპეციალური შენობა ან საინფორმაციო ცენტრში გამოყოფილი ადგილია, სადაც შეიძლება სწავლების ან სხვა სპეციალური ღონისძიების უფრო მაღალ დონეზე ორგანიზება. როგორც წესი, მათ გააჩნიათ ყველაფერი აუცილებელი, რაც საჭიროა მეცადინეობების ჩასატარებლად და დიკუსიებისათვის, აგრეთვე სპეციალური აუდიო-ვიზუალური მოწყობილობები კინოფილმებისა და ვიდეოპროგრამების საჩვენებლად. მუდმივად ეწყობა აუდიო-ვიზუალური პრეზენტაციები.

გამოფენები და ჩვენებები: გამოფენები და ჩვენებები კარგია თავისი მოქნილობითა და მობილურობით. შედარებით წარმატებული გამოფენები და ჩვენებები

ჩვეულებრივ ეძღვნება რაღაც კონკრეტულ თემას და წინასწარ იგეგმება გარკვეულ აუდიტორიაზე გათვლით. ექსპონატების სახით გამოიფინება სხვადასხვა საგანი და ნიმუში, მოდელი, ცოცხალი ექსპონატი, დოკუმენტთა ასლები, დიაგრამები და ფოტოები.

არაფორმალური კონტაქტები: თავისი სამსახურეობრივი მოვალეობების შესრულების პროცესში პერსონალი შეიძლება შევიდეს მნახველთან არაფორმალურ კონტაქტში (საუბარში), მიაწოდოს დამატებითი ინფორმაცია, და ამასთანავე გამოარკვიოს მიწოდებულ მომსახურებაზე კლიენტთა აზრი. ასეთი კონტაქტები შედეგიანი რომ იყოს, პერსონალი უნდა ფლობდეს შესაფერის ცოდნას, რაც მოითხოვს სპეციალურ მომზადებას გულითადი მიღებისა და ურთიერთობის სფეროში.

ინფორმაციის გადაცემის სხვა თანამედროვე საშუალებები. ტექნიკისა და ტექნოლოგიური საშუალებების სრულყოფით ახალი შესაძლებლობები გაჩნდა. გაფართოვდა ინფორმაციის გადაცემის არეალი და შეიქმნა ახალი მეთოდები: დღეს მნახველებს ტურისტული ცენტრები, მუზეუმები სთავაზობენ **აუდიო გიდებს** თანამედროვე აუდიო აპარატებს, რომლებზეც რამოდენიმე ენაზე ჩაწერილია დასათვალიერებელი ობიექტის შესახებ მიმზიდველი და ლაკონური ინფორმაცია. მომხმარებელი ირჩევს ენის ინსტრუმენტს შესაბამისი ღილაკით და მიუყვება მარშრუტს აუდიო გიდთან ერთად. ტურისტი ყიდულობს აუდიო გიდის მომსახურებას, ხოლო ექსკურსიის დამთავრების შემდეგ აბრუნებს აპარატს.

ძალზე ეფექტურია **ვირტუალური ტურების** ორგანიზება, რასაც უკვე მიმართავენ როგორც ტურისტული ცენტრები, ასევე, კომერციული და არაკომერციული ტურისტული ორგანიზაციები. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები და ინტერნეტი საშუალებას იძლევა ვირტუალურად დავათვალიეროთ ესა თუ ის ქალაქი, ტურისტული ადგილი, მათი პერიმეტრი, მოვძებნოთ ეს ადგილი რუკაზე, გავყვეთ მას და ა. შ.

ტურისტთა თავმოყრის ადგილებში (ხშირად სასტუმროებში) განლაგებულია **ინფორმაციის ელექტრონული ტაბლოები**. ელექტრონული ტაბლო შეიძლება შეიცავდეს ტურისტისთვის საინტერესო ყველანაირ ინფორმაციას: ადგილის ღირსშესანიშნაობების, იქამდე მიღწევის, ტურისტული კომპანიების, მათ მიერ შეთავაზებული ტურებისა და ფასის, ავტომანქანების თუ გიდის დაქირავების შესახებ და ა. შ.

საინტერესო გამოცდილებაა **ატრაქციების სავიზიტო ბარათების** სისტემა. ტურისტული ატრაქციები დაყოფილია რამოდენიმე სახეობად: მუზეუმები, არქიტექტურული მონუმენტები და ბუნების ძეგლები; თითოეულ სახეობას აქვს ბარათის კონკრეტული ფერი, ხოლო ატრაქციებს მინიჭებული აქვს რიგითი ნომერი, რომელიც აღნიშნავს რუკაზე მის ადგილს. სავიზიტო ბარათი მოიცავს მოკლე ინფორმაციას ღირსშესანიშნაობის შესახებ ცალ მხარეს სურათით, ხოლო მეორე მხარეს მოკლე ტექსტითა და მისამართით. რუკები და სავიზიტო ბარათები განლაგებულია ტურისტთა თავმოყრის ადგილებში, საინფორმაციო ცენტრებში და სასტუმროებში.

სხადასხვა ქვეყანაში მიღებულია **ფასდაკლების ბარათების** სისტემა. იგი ტურისტებს სთავაზობს კომპლექსურ ტურისტულ პროდუქტს მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით; ასეთი ბარათების ძირითადი კომპონენტია საქალაქო ტრანსპორტით სარგებლობა, მასში შედის, აგრეთვე, ფასდაკლება ატრაქციების დათვალიერებაზე, კვებისა და სავაჭრო ობიექტების მომსახურებაზე. გავრცელებულია ერთდღიანი, ორ და სამდღიანი ბარათები, თუმცა ზოგჯერ შეიძლება ერთკვირიანიც იყოს. ფასდაკლების გარდა ბარათებს საინფორმაციო და სარეკლამო დანიშნულებაც გააჩნია.

მოგზაურობისა და ტურიზმის თანამედროვე საინფორმაციო სისტემები მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნები უკვე შევიდნენ ინფორმაციის ხანაში. ქვის ხანიდან დაწყებული, რკინისა და ინდუსტრიალიზაციის ხანის გავლის შემდეგ, მსოფლიო შედის ერაში, სადაც ინფორმაცია წარმოადგენს საქონელს, რომელიც ქმნის ადამიანთა ცხოვრებას.

საერთაშორისო კომპიუტერული ქსელი ინტერნეტი იმდენად სწრაფად ვითარდება, რომ მისი მომხმარებლების და ინფორმაციული რესურსების რიცხვი პრაქტიკულად ორმაგდება. ამ ბუმმა გავლენა იქონია ტურისტულ ბიზნესზეც. ინტერნეტში გამოჩნდნენ ათასობით დამოუკიდებელი განყოფილებები – ტურისტული სააგენტოები, სასტუმროები და ტურისტული მომსახურების დაჯავშნის ათობით სისტემა. ამიტომ ტურისტულ-ლი სააგენტოების ინტერესში ნამდვილად არ შედის ინტერნეტის უგულებელყოფა. ამასთან ერთად ინტერნეტი არ უნდა

მივიჩნიოთ მხოლოდ ბიზნეს-კონკურენტად, მან შეიძლება გაგვიწიოს უდიდესი სამსახური - ინფორმაციის მოწოდება, ამასთან, ტრადიციულ გასაღების არხებს დაუმატოს ახალი არხი - ელექტრონული.

თანამედროვე საზოგადოების ინფორმატიზაციამ ისეთ დონეს მიაღწია, რომ უკვე ძნელიც კია წარმოვიდგინოთ ადამიანის საქმიანობის რომელიმე სფერო, სადაც სხვადასხვა ინტენსივობით საინფორმაციო ტექნოლოგიები არ გამოიყენება.

ინტერნეტის ქსელი საშუალებას გვაძლევს გავზარდოთ კავშირის ოპერატიულობა და ხარისხი, შემცირდეს კომუნიკაციის ხარჯები, გაიზარდოს გეოგრაფიული საზღვრები და მომხმარებელთა რაოდენობა.

ქვემოთ ჩამოთვლილია გლობალური კომპიუტერული ქსელის მომხმარებელთა შესაძლებლობები:

- გიგანტური ინფორმაციული სივრცის ხელმისაწვდომობა, რომელიც შეიცავს ადამიანთა საქმიანობის ყველა სტრუქტურას;

- სწრაფი და ეფექტური კავშირი სხვადასხვა მასალებთან, ცნობარებთან, ენციკლოპედიებთან და სხვ.;

- კომუნიკაციის იაფი და მოსახერხებელი სისტემების ხელმისაწვდომობა.

- საქონლისა და მომსახურების ფორმირების და რეალიზაციის ახალი შესაძლებლობები;

- მარკეტინგისა და რეკლამის ახალი მოსახერხებელი სტრატეგია;

- ელექტრონული პრეზენტაციების შესაძლებლობა;

– ელექტრონულ გამოფენებზე, ვაჭრობებზე და სხვ. მონაწილეობის შესაძლებლობა;

– მომსახურებისა და დაჯავშნის მოსახერხებელი საძიებო სისტემა;

– გართობის შესაძლებლობები;

– კაპიტალის ტრანსფერი;

– ოფისის ვირტუალური სისტემა;

– მუშაობა ოპერატიულ რეჟიმში.

ზემოთ ჩამოთვლილი შესაძლებლობების უმეტესობა გამოიყენება ტურისტულ სფეროში. ტურისტული სააგენტოების განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს გლობალური ქსელის შემდეგი შესაძლებლობები:

– კომუნიკაციები და ეფექტური კავშირი;

– რეკლამა და ტურისტული პროდუქტის განვითარება;

– მარკეტინგული კვლევები;

– ფირმებისა და მათი პროდუქტის ელექტრონული პრეზენტაცია;

– ელექტრონული, საერთაშორისო და რეგიონული ტურისტული გამოფენების გამოყენების შესაძლებლობა;

– დაჯავშნის სისტემის გამოყენება;

– ტურის დამოუკიდებელი ფორმირება და ტურისტული პროდუქტის შეძენის შესაძლებლობა;

– ტურისტული პროდუქტის ელექტრონული ცხრილების გამოყენება ქვეყნების და მიმართულებების მიხედვით;

– ამინდის პროგნოზის, ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის და მისი მიმართულებით მარშრუტების მიმოსვლის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობა;

– სასტუმროების ფასების და სხვა ტურისტული მომსახურებების ტარიფების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობა;

– ვირტუალური ოფისის შექმნის შესაძლებლობა და სხვ..

ინტერნეტის გამოყენების პლიუსები ტურიზმის სფეროში სულ უფრო და უფრო გამოკვეთილი ხდება. ელექტრონული ფოსტის, WWW და სხვა სისტემების საშუალებით ადამიანებსა და ფირმებს შორის შესაძლებელია უფრო სწრაფი და ეფექტური კავშირი. ასევე უდიდესი ზომის ელექტრონული ინფორმაციის გავრცელების შესაძლებლობაც. ამასთან ერთად კომუნიკაციების დროც შეუზღუდავია – 24 საათი დღე-ღამეში, 7 დღე კვირაში.

საერთაშორისო მასშტაბამდე გაფართოებულ ფირმებს სჭირდებათ ინფორმაცია უფრო მსხვილი და დაშორებული ბაზრების შესახებ. უახლოეს ათწლეულში კომპიუტერები და კომპიუტერული ქსელები გადაიქცნენ ბიზნესის ძირითად ინსტრუმენტებად, ხოლო ამა თუ იმ კომპანიის მზადყოფნა მაღალ ტექნოლოგიებზე გადასასვლელად განვითარების ძირითადი კრიტერიუმი და კონკურენტუნარიანობის საწინდარია.

ტურისტულ ადგილს თავისი პროდუქტის გასაყიდად ეფექტის მისაღწევად ესაჭიროება პარტნიორული დამოკიდებულება მოგზაურობისა და დასვენების ბიზნესსა და კომუნიკაციების ბიზნესს შორის.

დღეისათვის ტურპროდუქტების ფორმირება ითვალისწინებს გლობალური გამანაწილებული სისტემების (Global Distribution System) გამოყენებას, რომელიც

უზრუნველყოფს ბილეთების სწრაფ და მოხერხებულ დაჯავშნას, სასტუმროების დაჯავშნას, ავტომობილების დაქირავებას, ვალუტის კონვერტაციას და ა.შ.. ტურიზმის განვითარებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურისტული პროდუქტების სათანადო დონეზე რეკლამირებას, რაც ყველაზე იაფად, ხარისხიანად და სწრაფად შესაძლებელია მხოლოდ ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით.

ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებამ გამოიწვია სამოქალაქო ავიაციის მასშტაბების მკვეთრი ზრდა, რამაც თავის მხრივ კანონზომიერად გამოიწვია დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემის (Computer Reservation System) შექმნის აუცილებლობა. ასეთი სისტემების შექმნის შედეგად ტურისტულმა სააგენტოებმა შეძლეს უსწრაფესად მოემსახურონ კლიენტებს On-line რეჟიმში. მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემებია: Amadeus, Galileo, WorldSpan, Sabre და ა.შ.

დაჯავშნის გლობალური სისტემა Amadeus შეიქმნა 1987 წ. უმსხვილესი ევროპული ავიაკომპანიების (Air France, Iberia, Lufthansa, SAS) მიერ და წარმოადგენს ერთ-ერთ უდიდეს და გავრცელებულ დაჯავშნის სისტემას. მისი სათაო ოფისი განლაგებულია გერმანიაში, მიუნხენის მახლობლად. ამადეუსი ევროპაში დაჯავშნის წამყვანი სისტემაა. მასში გაერთიანებულია ორი სისტემა: ტურმომსახურების და დაჯავშნის სისტემა. მათი მომსახურებით ევროპის ტუსაგენტოების 70% და ყოველდღურად 36 მილიონი ტურისტი სარგებლობს. სისტემა ამადეუსი აერთიანებს მთელ რიგ სტანდარტულ და დამატებით მოდულებს:

- Amadeus Air - ახორციელებს ბილეთების დაჯავშნას დაახლოებით 700 ავიაკომპანიისათვის;

- Amadeus Car - ახორციელებს ავტომობილების დაჯავშნას მსოფლიოს 128 ქვეყანაში;

- Amadeus Hotel - შესაძლებლობას იძლევა მივიღოთ ინფორმაცია მსოფლიოს 51 000 სასტუმროების შესახებ;

- Amadeus Tickets - ჯავშნის ბილეთებს სპორტულ და კულტურულ ღონისძიებებზე;

- Amadeus Videotext - ელექტრონული კავშირის ახალი სისტემა მომხმარებლებს და ტურსააგენტებს შორის;

- Amadeus ProTempo - უზრუნველყოფს სასტუმროების შერჩევას ღირშესანიშნაობების მიხედვით.

ცალკეული სასტუმროებისათვის `GDS`-სთან ურთიერთობა ხარჯების გამო არ არის ხელსაყრელი, ამიტომაც ამ სისტემის მიმართ ინტერესს მხოლოდ სასტუმროთა ქსელის მეპატრონეები გამოხატავენ. `GDS`-ში სასტუმროებს აუცილებლად წარმოდგენილი უნდა ჰქონდეთ: სასტუმროს მთლიანი აღწერილობა (მისამართი, ადგილმდებარეობა, აშენების, შენობის ბოლო რეკონსტრუქციის თარიღი და სხვა), საწოლთა ფონდის აღწერილობა, ტარიფებისა და ფასების აღწერა. სასტუმროს ნომრის წინასწარი დაჯავშნა შეიძლება განხორციელდეს შესაბამისი გარანტიის არსებობის შემთხვევაში (ინფორმაცია საკრედიტო ბარათის შესახებ). დაჯავშნაზე უარის, ან კლიენტის გამოუცხადებლობის შემთხვევაში, დამჯავშნელს ერიცხება ჯარიმა, რაც სასტუმროში ერთი დღის ცხოვრების საფასურს შეადგენს.

აღსანიშნავია, ასევე, საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლი სასტუმრო ინდუსტრიაში, რომლის ხარისხის გაუმჯობესება შეუძლებელია მართვის ავტომატიზირებული სისტემის დანერგვის გარეშე. თანამედროვე სასტუმროს საკმაოდ დიდი ინფორმაცია გააჩნია, რომელიც გაფანტულია სტატისტიკურ მონაცემებში, სამეურნეო საქმიანობის ამსახველ პერიოდულ ანგარიშებში, სხვადასხვა გეგმებში და ადმინისტრაციული მუშაკების მეხსიერებაში. ოპტიმალური გადაწყვეტილების მისაღებად საჭიროა სასტუმროს ერთიანი საინფორმაციო და საოპერაციო სისტემის შექმნა. ამჟამად ყველაზე გავრცელებული და პოპულარულია CENIUM და FIDELIO სისტემები, რომელთაც სხვადასხვა მოდულები გააჩნიათ, საქართველოს ბაზარზე ლიდერი სასტუმრო ბრენდების უმრავლესობა წარმატებით იყენებს სასტუმროს ოპერირების სისტემას „OPERA – HOTEL MANAGEMENT SOFTWARE“.

სოციალურმა მედიამ რევოლუციური გადატრიალება მოახდინა გლობალურ სამყაროში და სოციალური კომუნიკაციების ახალი საშუალებებით კიდევ უფრო გააძლიერა მომხმარებელთა როლი ბიზნეს ინდუსტრიაში. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული გამოკვლევები ადასტურებს, რომ სოციალური მედიის გამოყენება ტურიზმის ბიზნესს აწვდის ანვითარებს, ტურისტული მომსახურების ხელმისაწვდომობის პროცესს ამარტივებს და მომსახურების ხარისხს ზრდის.

საერთაშორისო ტურისტული კვლევის ცენტრი მიუთითებს, რომ სოციალური მედია-მარკეტინგი არის ტურიზმის დაგეგმვისა და ორგანიზების ეფექტიანი

საშუალება. სოციალური მედიის გამოყენება ტურიზმის პოპულარიზაციისათვის უფრო სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს, ვიდრე თვით ტურიზმის ბიზნესის განვითარება. სოციალური მედია თავისი ქსელების საშუალებით ფლობს მიზნობრივი ბაზრის უკეთ მომსახურებისათვის ყველა ბერკეტს. სოციალური მედიის ახალ ერაში მომხმარებელს შეუძლია მიაწვდინოს ხმა 10 მლნ ადამიანს. დღეს ტურიზმის ბიზნესის ჩართულობა სოციალურ ქსელებში მაღალია, თითქმის 88% იყენებს სოციალურ მედიას.

ტურიზმში ყველაზე ცნობილი და ეფექტიანი სოციალური მედია ქსელებია Facebook, Twitter, YouTube. ასევე სპეციალურადაა ჩამოყალიბებული მოგზაურების მრჩეველთა ჯგუფი (Trip Advisor), რომელიც აქტიურად მუშაობს, რათა გაავრცელოს საჭირო შეტყობინება ტურიზმის სფეროში აპრობირებული და სოციალურ მედიაში გამოყენებული გამოცდილების საფუძველზე, როგორც ადგილობრივ, ასევე გლობალურ დონეზე. ათასზე მეტი მოგზაურის მრჩეველი ვებგვერდებია ინტერნეტ-სივრცეში, რომელიც ეფექტიანად გამოიყენება, როგორც ტურიზმის სექტორში ჩართული ბიზნესმენების, ასევე უშუალოდ მომხმარებელთა მიერ. მოგზაურთა მრჩეველი ჯგუფის მიერ მომზადებულ ვებგვერდებს თვეში 25 მლნ-ზე მეტი მნახველი ჰყავს.

სოციალური მედია ტურიზმში იყენებს YouTube, Flickr, Scribd საიტებს, რომლებიც ძირითადად მიმართულია განსაკუთრებული სახეობის მედია მასალის განთავსებაზე, გამოყენებასა და დისტრიბუციაზე, მაგალითად,

შესაძლებელია YouTube-ზე არსებული ვიდეო ხელმისაწვდომი გახდეს ნებისმიერი საიტისათვის. ასევე სურათები Flickr-ის მეშვეობით.

სოციალური ქსელების Facebook-ისა და LinkedIn-ის ვებგვერდები მომხმარებელს სთავაზობს ტურიზმის პროდუქტის ყველაზე დივერსიფიცირებულ კოლექციას, სადაც წარმოდგენილია სოციალური მედიის მთელი სპექტრი ფოტოებით, სასაუბრო ფორუმებით. ამასთან, Facebook-ს ყავს პერსონიფიცირებული, არაოფიციალური მომხმარებელი, ხოლო LinkedIn-ის სოციალურ ქსელი პროფესიონალ, გამოცდილ ადამიანებზეა ორიენტირებული. მას 85 მლნ მომხმარებელი ჰყავს.

მრავალი ქვეყნის ტურისტი სოციალურ მედიას იყენებს ტურისტული მოგზაურობის დაგეგმვისა და განხორციელების დროს. კერძოდ:

- მოგზაურთა 40% მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს სასტუმროებისა და რესტორნების არჩევანზე, ასევე მოგზაურობის სახეობებზე;

- მომხმარებლის 70 % ენდობა ონლაინ რეკომენდაციებს;

- მომხმარებლის 50% კითხულობს მოგზაურობის ბლოგებს;

- 57% ეყრდნობა მოგზაურთა მრჩეველ მიმოხილვით სტატიებს;

- მოგზაურთა მხოლოდ 12% იყენებს ტრადიციულ რეკლამას.

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის პროდუქტი არ არსებობს, სანამ ის არ გაიყიდება. როცა

ტურისტული პროდუქტი იყიდება, ის არის მხოლოდ ინფორმაცია კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემაში. განსხვავებით სამომხმარებლო საქონლის უმრავლესობისაგან, როგორებიცაა ტელევიზორები, ფოტოაპარატები და ავტომობილები, ტურისტულ პროდუქტს ვერ გავსინჯავთ, ვიდრე არ მივიღებთ მისი ყიდვის გადაწყვეტილებას. რა თქმა უნდა, მრავალი ტურისტული ფირმის ხელმძღვანელის მიზანია პროდუქცია მიყიდოს პირდაპირ მომხმარებელს, შუამავლის გარეშე და დაზოგოს საკომისიოს ხარჯზე. ახლა მრავალი ორგანიზაცია თავისი სადისტრიბუციო სტრატეგიის ცენტრში ათავსებს ინტერნეტს, რადგან აცნობიერებენ, რომ ამით დიდი თანხის დაზოგვა შეიძლება.

ტურისტები ინტერნეტის მეშვეობით ეცნობიან მრავალ ტურისტულ ადგილს და იყენებენ ცნობებს ტურისტული ქვეყნების შესახებ. თუ საქართველოს ტურისტული ღირსშესანიშნაობები არ იქნება სათანადოდ წარმოდგენილი ინტერნეტში, იგი იგნორირებული იქნება მილიონობით ადამიანის მიერ, რომლებიც იმედოვნებენ, რომ ყველა ტურისტული ადგილი წარმოდგენილია ინტერნეტში. ინტერნეტი არის ახალი ბრძოლის ველი და ვინც იქ არ იბრძვის, კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვების იმედი არ უნდა ჰქონდეს. ამასთან, ინტერნეტში ინფორმაციის მოთავსებას მილიონობით ინვესტიციის ნაცვლად სჭირდება კარგი წარდგენა, რაც შეიძლება გაკეთდეს საოცრად მცირე დანახარჯებით.

თავი 9. ტურისტთა უსაფრთხოების მართვა

მოგზაურობის დროს სხვადასხვა გარემოებათა გამო შექმნილმა პრობლემებმა შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს, როგორც ტურისტის შთაბეჭდილებებზე, ასევე მის ჯანმრთელობასა და ქონებაზე.

ზოგადად მოგზაურობის დროს ტურიზმის უსაფრთხოება ნიშნავს ტურისტთა პირად უსაფრთხოებას, მათი ქონების დაცვასა და ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნებას. ტურისტის უსაფრთხოება წარმოადგენს ტურისტული მომსახურების ერთ-ერთ ძირითად კრიტერიუმს. ასევე, სხვადასხვა კატეგორიის ტურისტული მარშრუტის შეფასების ძირითად პარამეტრს. პირადი უსაფრთხოება განიხილება, როგორც ტურისტის სამომხმარებლო უფლებაც. ამიტომ, ტურისტის დაპროექტების დროს განსაკუთრებული ყურადღებით უნდა იქნეს შესწავლილი რისკ-ფაქტორები და მათი გამომწვევი მიზეზები. შესაბამისად, მათი თავიდან აცილების ღონისძიებები.

ტურიზმის განვითარება და მისი მართვა გამომდინარეობს ტურისტთა დაცვისა და უსაფრთხოების პრინციპებიდან. ტურისტთა უსაფრთხოება დაკავშირებულია ოთხი სახის რისკის არსებობასთან:

- ადამიანი და არსებული გარემო.

ესაა რისკები, როცა ტურისტები შეიძლება დანაშაულებრივი ქმედებების (ძალადობის, ქურდობის, გატაცების, ორგანიზებული კრიმინალის), ომების, პოლიტიკური და რელიგიური მოძრაობების, ქვეყანაში დაცვის სისტემის არ არსებობის და სხვ. მსხვერპლნი გახდნენ

- ტურიზმი და მასთან დაკავშირებული რისკები

ტურიზმისა და მასთან დაკავშირებული სექტორების სუსტი ფუნქციონირება იწვევს ტურისტთა ზარალს, მათ პირად ფიზიკურ და ეკონომიკურ დაუცველობას. ასეთ დროს პრობლემებია უსაფრთხოების ნორმებთან მიმართებაში: სანიტარიული ნორმების დაუცველობა, გარემოს არამდგრადობა; კრიმინალის, უსამართლობის, დანაშაულებრივი საქმიანობის წინააღმდეგ დაცვის სისტემის უუნარობა, კომერციული შეთანხმებების დროს მოტყუება, შეუთანხმებლობა კონტრაქტებში და პერსონალის გაფიცვები.

- ტურისტების მიერ გამოწვეული რისკები

ცალკეული ტურისტების მართვა თითქმის შეუძლებელია. ხშირად ტურისტები თვითონ უქმნიან პრობლემებს საკუთარ უსაფრთხოებას, როცა ისინი სარისკოდ და ზედმეტად გამომწვევად იქცევიან. მაგალითად, ბევრი სმით, საშიში ადგილების სტუმრობით (სადაც შეიძლება მათ მოტყუებას ან ყალთაბანდობას ჰქონდეს ადგილი), რეზიდენტების მიმართ გამოხატული უპატივცემულობითა და სხვა მიუღებელი საქციელით ისინი რისკის ქვეშ აყენებენ საკუთარ უსაფრთხოებას.

- ფიზიკური და გარემოებრივი რისკები

რისკები წარმოიქმნება მაშინ, როცა ტურისტები არ არიან ინფორმირებულნი მათ მიერ არჩეული ტერიტორიებისათვის დამახასიათებელი ბუნებრივი გარემოსა და მისი შესაძლო ცვლილებების შესახებ. ესენია:

ა) სამედიცინო თვალსაზრისით მოუმზადებლობა (მაგ.: ვაქცინაციები);

ბ) კვებასა და ჰიგიენაზე აუცილებელი სიფრთხილის ზომების გაუთვალისწინებლობა;

გ) მოულოდნელად წარმოქმნილი სიტუაციები, როგორიცაა ეპიდემიები და ბუნებრივი კატასტროფები.

ტურისტულ არეალს დაგეგმარების ყველა დონეზე უნდა ჰქონდეს უსაფრთხოების გეგმები და პროგრამები. ეს გეგმები უნდა მოიცავდეს შემდეგ ელემენტებს:

- პოტენციური რისკების განსაზღვრა მოგზაურობის ტიპის, ტურიზმის სექტორისა და ლოკალიზაციის მიხედვით;

- კრიმინალის აღმოფხვრა;

- ტურისტებისა და რეზიდენტების დაცვა ტრეფიკინგისგან, ნარკოტიკებისგან, პროსტიტუციისგან და სხვა;

- ტურისტთა ადგილსამყოფელის დაცვა უკანონო ქმედებებისაგან;

- საერთაშორისო გაცვლების უსაფრთხოებისა და უშუალოდ გაცვლის საკითხებზე ტურისტთა ინფორმირება;

- კრიზისული მენეჯმენტის ორგანიზება ბუნებრივი კატასტროფების და სხვა საგანგებო სიტუაციების დროს;

- ტურისტულ დაწესებულებებში პასუხისმგებლობის წესების შესრულება;

- განთავსების საშუალებების, რესტორნების, ავტობუსების, მანქანების გაქირავების და ტაქსების ლიცენზირება ტურისტთა უსაფრთხოების დაცვაზე;

- სტატისტიკური მონაცემების დაფიქსირება და შესაბამისი დოკუმენტაციით ტურისტთა უზრუნველყოფა;

- ტურისტთა დაზღვევა.

რისკები შეიძლება მთლიანად ვერ აღმოვფხვრათ, მაგრამ მათი სწორად განსაზღვრა უზრუნველყოფს უარყოფითი ეფექტის შემცირებას.

კრიზისული სიტუაციების მართვა

ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის დაძაბული მუშაობის დროს მნიშვნელოვანია კრიზისული სიტუაციების მართვა. სასტუმროები მუშაობენ დღე-ღამეში 24 საათს განმავლობაში, მსხვილი ავიაკომპანიები ათასობით რეისებს ასრულებენ, ხოლო სწრაფი კვების ობიექტები ყოველდღიურად მილიონობით მომხმარებელს ემსახურებიან. ასეთი დატვირთული მუშაობის პირობებში, რა თქმა უნდა, გაუთვალისწინებელი მომენტებიც დგება. თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში მენეჯმენტი შეიძლება იყოს ან არც იყოს დამნაშავე. მენეჯერები მუდმივ მზადყოფნაში უნდა იყვნენ, რომ შეიძლება რაიმე გაუთვალისწინებელი მოხდეს – სტუმარი დაიძინებს სიგარეტით, საკვებით მოიწამლება, სტუმრებს გაქურდავენ, მიწისძვრა დაანგრევს შენობას ან მოხდება მიმდებარე ტერიტორიის დატბორვა. კრიზისული სიტუაციების მართვის პროგრამამ უნდა შეამციროს ასეთი მოვლენების ნეგატიური ეფექტები. პრევენციული ღონისძიებების შესაბამისად მომზადებული პერსონალი ოპერატიულად ზრუნავს სტუმართა უსაფრთხოებაზე.

კრიზისული სიტუაციების მართვისათვის საჭირო და აუცილებელია: ბუნებრივი კატასტროფების, უსაფრთხოების წესების, სერიოზული დარღვევებისა და მომსახურე პერსონალის გაფიცვის დროს საქმიანობის კრიზისული

გეგმის შემუშავება; ამ გეგმის რეგულარულად განიხილვა და, თუ საჭიროა, მასში აუცილებელი დაზუსტებების შეტანა; თანამშრომელთა წვრთნის რეგულარული ჩატარება და დოკუმენტაციის გადამუშავება, რომელიც აუცილებელია სასამართლოში შესაძლო დავების გადასაჭრელად; შემთხვევის ადგილზე დაუყოვნებლად მისვლა და საგანგებო სიტუაციების სამსახურის ტელეფონით გამოძახება; სამთავრობო ორგანოებთან საკუთარი საქმიანობის სრული კოორდინირება.

მნიშვნელოვანია ორგანიზაციაში იყოს პირი, რომელიც მას წარმოადგენს და რომელიც მასმედიისათვის ხელმისაწვდომი იქნება ნებისმიერ დროს, კრიზისის ნებისმიერი ასპექტების განსახილველად; როგორც წესი, ამ რანგში ხშირად გამოდის გენერალური მენეჯერი; მას უნდა შეეძლოს:

1. საკუთარი აზრის გამოხატვა ავტორიტეტულად ისე, რომ ინფორმაცია ნდობით მიიღებოდეს და შესაბამისად აღიქმებოდეს;

2. მედიის საშუალებით საზოგადოებისათვის ფაქტობრივი ინფორმაციის მიწოდება, მისი რეგულარული განახლება ან რეგულარული პრეს-კონფერენციების მოწვევა;

3. მოქმედების შესახებ თანამშრომელთათვის რეკომენდაციების მიცემა და კრიზისული სიტუაციების შედეგად დაზარალებულებზე ზრუნვა;

4. აუცილებლობის შემთხვევაში უსაფრთხოების ზომების ამაღლება;

5. მოვლენის შემდგომი გაშუქებისათვის პოზიტიური კამპანიის შემუშავება;

6. დაზღვევის ზოგადი პოლიტიკის ანალიზის ჩატარება (მათ შორის ბიზნესის შეწყვეტის დაზღვევის);.

კრიზისული სიტუაციების მართვისას რეკომენდებული არაა: ველოდოთ როდის დადგება კრიზისი და დავიწყოთ შესაბამისი გეგმის შემუშავება; კრიზისის დადგომის შემდეგ საჭირო მოქმედებების შესახებ თანამშრომელთა წვრთნის ჩატარება; სრული გამოძიების ჩატარებამდე დამნაშავეებზე მითითება; აუდიტორიის წინაშე დაწერილი ტექსტის კითხვა; მოვლენების შავ ფერებში აღწერა; რომელიმე რეპორტიორისათვის უპირატესობის მინიჭება; პრეს-მდივნის გარდა ვინმესთვის მედიის სამსახურებთან საუბრის ნებართვის მიცემა; მსხვერპლთა გვარების გამოცხადება.

კრიზისული სიტუაციების მართვისას პირველ რიგში ყველაფერი უნდა ვიღონოთ, რათა წინ აღვუდგეთ შემთხვევას, უფრო მეტი ყურადღება უნდა დავუთმოთ კომუნიკაციების მენეჯმენტს, ვიდრე თვით კრიზისს. სპეციალისტები კრიზისებს ორ კატეგორიად ყოფენ: მოულოდნელი და შესაძლო. მოულოდნელ კრიზისებს მიაკუთვნებენ ისეთებს, რომლებიც ყოველგვარი გაფრთხილების გარეშე ხდება: მიწისძვრა, წყალდიდობა, მოსახლეობას შორის ძალადობის აფეთქება, კვებითი მოწამვლები და ხანძრები. შესაძლო კრიზისებს მიეკუთვნება: უფროსების ხელქვეითებისადმი ძალადობა; შესასრულებელი სამუშაოების უსაფრთხოების წესების დარღვევა, რომელმაც შეიძლება მიგვიყვანოს ჯარიმებამდე ან უკანონო ქმედებებამდე; სამედიცინო მომსახურების და ხანძარსაწინააღმდეგო უსაფრთხოების დარღვევები.

თუმცა მოულოდნელი კრიზისების პროგნოზირებაც კი შეიძლება. კრიზისების მართვა ურთიერთდაკავშირებული შემოწმებების და ყველა ტიპის კრიზისის ტენდენციების აუდიტის უწყვეტი პროცესია. აუცილებელია კრიზისის იმ სახეების გამოაშკარავება, რომელთა გამოვლენის ალბათობა კონკრეტული კომპანიისათვის საკმაოდ მაღალია და საჭიროა შემუშავებულ იქნას შესაბამისი სამოქმედო გეგმა. ხანძარსაწინააღმდეგო ზომებმა და ხანძრის წარმოქმნის შემთხვევაში სამოქმედო გეგმაში გათვითცნობიერებულმა პერსონალმა უნდა შეძლოს ხანძრის რისკის შემცირება. სეისმოაქტიურ რეგიონებში განლაგებულმა სასტუმროებმა უნდა შეიმუშაონ მიწისძვრის შემთხვევაში მოქმედების გეგმა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მენეჯერები უნდა აანალიზებდნენ ყველაზე უფრო შესაძლო კრიზისების წარმოქმნის ალბათობას და ადგენდნენ მათ წინააღმდეგ სამოქმედო გეგმას. მაგ.: SONSESTA INTERNATIONAL-ის სასტუმრო ქსელის PR დირექტორმა დებორა პოკერმა შეიმუშავა კომუნიკაციათა პროგრამა კრიზისების შემთხვევაში ქსელში შემავალი 18 ფილიალისათვის. ყოველწლიურად ყველა ამ ფილიალში იგი ატარებს მომსახურე პერსონალის ტრენინგებს, რომელიც ნახევარი დღე გრძელდება და მუდმივად ათანხმებს და აზუსტებს სამოქმედო გეგმას კომპანიის ცალკეული განყოფილებების ხელმძღვანელებთან. ამ მომზადების ნაწილია საკონტროლო გამოკითხვა, ამ დროს მენეჯერებს უსვავენ არასასიამოვნო ან პროვოკაციულ შეკითხვებს, რომელიც შეიძლება კრიზისული სიტუაციებისას დასვან მედია საშუალებების წარმომადგენლებმა.

კარგი მენეჯმენტი შესაძლო კრიზისის თავიდან აცილების შანსია. ასეთი ტიპის კრიზისი თავის შესახებ მანამდე გვამცნობს, ვიდრე კრიზისი დადგება. განგაშის სიგნალი შეიძლება იყოს ანგარიშებში: სამედიცინო მაჩვენებლების გაუარესება, სხვადასხვა ჭორი (ორგანიზაციის შიგნით უსიამოვნო მოვლენების შესახებ), გამწოვ მიღებზე ცხიმის წვეთები, დაწესებულების ტერიტორიაზე უცხო ადამიანები. კონტროლის სანიტარული ზომები საშუალებას იძლევა შევამციროთ კვების პროდუქტებით მოწამვლის რისკები. სამზარეულოთა საჰაეროების რეგულარული წმენდა და მოსამსახურეთა მომზადება არსებითად ამცირებს სამზარეულოში ხანძრის წარმოქმნის რისკს. სასტუმროები, რომლებიც მთელ თავის პერსონალს წვრთნის და ასწავლის, ყურადღება მიაქციონ ნებისმიერ საეჭვო მოვლენას და შეატყობინონ ამის შესახებ უსაფრთხოების სამსახურს, მნიშვნელოვნად ამცირებს თავის სტუმრებთან მიმართებაში დანაშაულის ჩადენის რისკს.

ბოლო პერიოდში კრიზისებთან დაკავშირებული პრობლემა გახდა ინტერნეტი. ორგანიზაციის შესახებ უარყოფითი ინფორმაცია (სიმაღლეა იგი თუ არა) ინტერნეტით შეიძლება დავიდეს მილიონობით მომხმარებელამდე. ამიტომ მნიშვნელოვანია მენეჯერები თვალყურს ადევნებდნენ ინტერნეტს, რათა გამოავლინონ, თუ რას ამბობენ მათი ორგანიზაციის შესახებ.

თითოეულ კომპანიას უნდა ჰქონდეს კრიზისულ სიტუაციაში მართვის გეგმა. კრიზისულ სიტუაციაში მოქმედების შესახებ პერსონალის სწავლება ყველა მენეჯერისა და მოსამსახურის პროფესიული მომზადების

ნაწილი უნდა გახდეს. ჩვენს დროში კრიზისების წარმოქმნის ალბათობა ისეთია, რომ უნდა განიხილებოდეს არა კრიზისის წარმოქმნის შესაძლებლობის საკითხი, არამედ მისი დადგომის დრო.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ტურიზმის უსაფრთხოების შესახებ

ტურისტულ მოგზაურობებს საფრთხე ემუქრება ადამიანის მიერ წარმოქმნილი ინციდენტებისა და ბუნებრივი კატასტროფების გამო, რომლებიც დააზარალებენ ტურისტებს, ტურისტულ მიმართულებებს და მოსახლეობას. ცალკეულმა მოვლენებმა შეიძლება გამოიწვიონ ტურების დაუყოვნებლივი გაუქმება, ალტერნატიული მიმართულებით გადამისამართება ან ტურისტული ობიექტების დახურვა. სხვადასხვა მოვლენის ზემოქმედებამ შეიძლება გამოიწვიოს საკრუიზო გემების, საჰაერო მარშრუტების შეცვლა. ზემოქმედება შეიძლება გაგრძელდეს თვეების ან წლების განმავლობაში. რისკი ძალიან სწრაფად აღიქმება, ხოლო საპასუხო რეაქცია, როდესაც პირობები შეცვლილია და წესრიგი აღდგენილია დიდ დროს საჭიროებს.

ტერორისტების თავდასხმების, გამოსვლების, სამოქალაქო კონფლიქტების, სტიქიური უბედურებების ტენდენცია გავლენას ახდენს არა მხოლოდ იმ ადგილებში, სადაც ისინი ხდება, არამედ, მთელ რეგიონში, ორი ან სამი ქვეყნის მოშორებით შეიმჩნევა ტურისტების ჩამოსვლის შემცირება. გადაწყვეტილება, თუ სად უნდა წავიდეს ტურისტი დიდად დამოკიდებულია უსაფრთხოების ან საფრთხის აღქმაზე. რისკის შეგრძნებას (რეალურს ან

არარეალურს) შეუძლია გამოიწვიოს მოგზაურობის კონკრეტული ფორმების შეზღუდვა, შეიძლება გავლენა მოახდინოს გამგზავრების სურვილზე გლობალური მასშტაბით და არა მხოლოდ კონკრეტული დაზარალებული მიმართულებით.

დაწყებულია განმარტებითი სამუშაოები თუ როგორ შეუძლია ტურისტულ მიმართულებას ამ საკითხებზე რეაგირება. აქცენტი მდგომარეობს თანამდებობის პირებისათვის, ტურისტულ კომპანიებისა და ტურისტებისათვის საკმარისი ინფორმაცია და მომსახურების მიწოდებაში, რათა მათ მიიღონ შესაბამისი ზომები რისკების თავიდან ასაცილებლად. ყურადღება გამახვილებულია პირობების, პროცედურების, ფორმალობების ჩამოყალიბებაზე. საკვანძო საკითხები მოიცავს:

1. ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა ვებ-გვერდების, საელჩოების და/ან საკონსულო დაწესებულებების მეშვეობით, ტურიზმის საინფორმაციო ოფისებში, ასევე, ქვეყანაში შესვლისას ტრანსპორტირების მისაწვდომობა (ტრანსპორტი აეროპორტში ან სადგურებზე, მათი უსაფრთხოება);

2. ქვეყანაში შესვლასთან დაკავშირებული ღონისძიებები, მათ შორის, ვიზის მიღების პროცედურები, ემიგრაციის ოფიცერთა განათლების გაუმჯობესება, ჯანმრთელობის ფორმალობები ქვეყანაში შესვლისას, უსაფრთხოების ზომები, ბარგის კონტროლი, საბაჟო და სავალუტო ფორმალობები და ვალუტის გაცვლის მომსახურება;

3. გამგზავრების ფორმალობები, მათ შორის ყველა შესაბამისი სამსახური და ღონისძიება და ობიექტების ისტორიული ან კულტურული ღირებულების დაცვა;

4. ქვეყნის ტერიტორიაზე მოგზაურობის პირობები: ადგილობრივ მიმართულებებთან კავშირის მართვა საზოგადოებრივი თუ კერძო ტრანსპორტის მეშვეობით, ეროვნული ტრანსპორტის გაძლიერებული უსაფრთხოება, ტრანსპორტის ბილეთების შეძენის პროცესების მართვა, ბანკების / საბანკო ბარათების გამოყენების ხელმისაწვდომობა, მოგზაურობისას პოლიციისთვის ადგილსამყოფელის შეტყობინების მოთხოვნების დამკვიდრება.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია უსაფრთხოებას უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს. ამიტომ იქმნება გარემოს შემსწავლელი მეტეოროლოგიური და მონიტორის სამსახურები, განსაკუთრებით საშიშ რაიონებში - ზვავსაწინააღმდეგო ცენტრები, მუშაობენ სამმებრო-სამაშველო სამსახურები და ა. შ. მათ ამოცანას წარმოადგენს კვლევა, პროგნოზირება და მოსახლეობისა და ტურისტებისათვის უსაფრთხოების აუცილებელ ზომებზე ინფორმაციის დროულად მიწოდება.

თავი 10. მდგრადი ტურიზმის დაგეგმვა და მართვის სახელმწიფო პოლიტიკა

ტურიზმის დაგეგმვის მნიშვნელობა

ტურიზმის დაგეგმვა ყველა დონეზე წარმოადგენს მისი განვითარებისა და მართვის უზრუნველყოფის აუცილებელ პირობას. მსოფლიოს მრავალი ტურისტული რეგიონის მაგალითმა გვიჩვენა, რომ ტურიზმის დაგეგმვას შეუძლია დიდი წვლილი შეიტანოს ტურიზმის განვითარებაში, ისე რომ არ გამოიწვიოს მნიშვნელოვანი პრობლემები და დააკმაყოფილოს ტურიზმის ბაზრის მოთხოვნები. ის ადგილები, სადაც ტურიზმი ქაოსურად ვითარდებოდა, განიცდიან ეკოლოგიურ და სოციალურ პრობლემებს. ეს პრობლემები ზიანს აყენებს ადგილობრივ მოსახლეობას და ხელს უშლის ტურისტებს, რაც ამნელებს მარკეტინგულ საქმიანობას და ამცირებს მოგებას. არაკონტროლირებადი ტურიზმის ამ რაიონებს არ შეუძლიათ ეფექტური კონკურენცია გაუწიონ სხვა ტურისტულ რეგიონებს.

საზოგადოდ, ტურიზმი წარმოადგენს მოღვაწეობის მეტად რთულ სახეს, რომელიც მოიცავს საზოგადოებისა და ეკონომიკის განსხვავებულ სექტორებს. საფუძვლიანი დაგეგმვის გარეშე მან შეიძლება მოახდინოს მოულოდნელი და არასასურველი ზეგავლენა მთელ ეკონომიკაზე. ამასთან, ბევრ ქვეყანაში ტურიზმი დღემდე წარმოადგენს მოღვაწეობის ახალ სახეს, რის გამოც ბევრი ხელისუფლება და ხშირად კერძო სექტორიც კი არ ფლობს საკმარის გამოცდილებას ტურიზმის სათანადო დაგეგმვისა და

განვითარების საქმეში. იმ ქვეყნებში კი, სადაც ტურიზმი გარკვეულ დონემდეა განვითარებული, დაგეგმვა საჭიროა ამ სექტორის გამოსაცოცხლებლად და მისი შემდგომი სიცოცხლისუნარიანობის შესანარჩუნებლად.

უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა ტურიზმი დაიგეგმოს, როგორც ეროვნულ, ისე რეგიონულ დონეებზე. ამ დონეებზე დაგეგმვა მოიცავს ტურიზმის პოლიტიკას, სტრუქტურულ გეგმას, ობიექტების სტანდარტებს, ინსტიტუციონალურ ფაქტორებს და სხვა ელემენტებს, რომლებიც აუცილებელია ტურიზმის განვითარებისა და მართვისათვის. შემდგომში, ეროვნული და რეგიონული დაგეგმვის ჩარჩოებში, შესაძლებელია შემუშავდეს უფრო დეტალური გეგმები სხვადასხვა ტურისტული ღირსშესანიშნაობებისათვის, საკურორტო, ქალაქის, სოფლისა და ტურიზმის სხვა სახეებისათვის.

ტურიზმის დაგეგმვას ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე მოაქვს მნიშვნელოვანი კონკრეტული მოგება, კერძოდ:

- ძირითადი ამოცანებისა და ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის განსაზღვრა - რა მიზანია დასახული და როგორ შეიძლება ამ მიზნის მიღწევა;
- ტურიზმის განვითარება ისე, რომ ბუნებრივი და კულტურული რესურსები შენარჩუნებული იქნეს;
- ტურიზმის ჩართვა შესაბამისი ქვეყნის ან რეგიონის საერთო პოლიტიკასა და განვითარების მოდელში. აგრეთვე, ეკონომიკის სხვა სექტორებთან მჭიდრო კავშირის დამყარება;

- პირობების შექმნა ტურიზმის სექტორის მრავალრიცხოვანი ელემენტების შეთანხმებული განვითარებისათვის. ეს მოიცავს ტურისტული ღირსშესანიშნაობების, ღონისძიებების, ობიექტებისა და მომსახურებების ურთიერთკავშირს;

- ტურიზმიდან მიღებული ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური სარგებლის ოპტიმიზაცია და ამასთან ამ სარგებლის სამართლიანი განაწილება საზოგადოების წევრებს შორის, ამასთან, ტურიზმთან დაკავშირებული პოტენციური პრობლემების მინიმუმამდე შემცირება;

- სტრუქტურის შექმნა, რომელიც უხელმძღვანელებს ტურისტული მიზნებისათვის ღირსშესანიშნაობების, ობიექტების, მომსახურებებისა და ინფრასტრუქტურის განვითარებას;

- სტანდარტების დამუშავება ტურიზმის განვითარების გეგმების მოსამზადებლად;

- ტურიზმის განვითარების სფეროში სახელმწიფო და კერძო სექტორების საქმიანობის ეფექტური კოორდინაციისათვის საფუძვლის შექმნა;

- ტურიზმის განვითარების მიმართულების მუდმივი კონტროლის უზრუნველყოფა.

ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე ტურიზმის განვითარების დაგეგმვის იდეა უკვე ფართოდ გავრცელდა, მიუხედავად ამისა, პრაქტიკულად ამ პოლიტიკის განხორციელება ბევრ ადგილას იგვიანებს. ბევრ ქვეყანასა და რეგიონში დამუშავებულია ტურიზმის განვითარების გეგმები. სხვა ადგილებში ასეთი გეგმები ჯერ არ არის.

ზოგიერთ ქვეყანაში მომზადებული გეგმები უკვე მოძველდა. თანამედროვე მდგომარეობისა და მომავლის პროგნოზის შესაბამისად ისინი უნდა გადაიხედოს. ტურიზმის დაგეგმვა (გეგმების შესრულების შემთხვევაში) მნიშვნელოვან სარგებელს მოუტანს შესაბამის რეგიონს.

მიდგომები ტურიზმის დაგეგმვისადმი

ტურიზმის, როგორც კომპლექსური სისტემის დაგეგმვა მეტად მნიშვნელოვანია გავითავისოთ პრინციპული მიდგომები ტურიზმის განვითარების დაგეგმვისა და მართვისადმი. ტურიზმის დაგეგმვის ძირითადი კონცეფცია მდგომარეობს იმაში, რომ ეს საქმიანობა უნდა იქნეს განხილული, როგორც მოთხოვნისა და მიწოდების ფაქტორების ურთიერთდაკავშირებული სისტემა. ტურიზმის სისტემა გამოსახულია სქემაზე. მოთხოვნის ფაქტორებს წარმოადგენს საერთაშორისო და შიდა ტურისტული ბაზრები და ადგილობრივი მოსახლეობა, რომლებიც იყენებენ ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებს. მიწოდების ფაქტორები მოიცავს ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებსა და საქმიანობის სახეებს, განთავსების საშუალებებსა და სხვა ტურისტულ ობიექტებსა და მომსახურებებს. ღირსშესანიშნაობები, თავის მხრივ მოიცავს ბუნებრივ, კულტურულ და სპეციალურ ობიექტებს, ისეთებს, როგორიცაა თემატური პარკები, ზოოპარკები, ბოტანიკური ბაღები და აკვარიუმები. ღირსშესანიშნაობები, ტურებისა და მოგზაურობის ორგანიზება, რესტორნები, მაღაზიები, საბანკო მომსახურება, ვალუტის გაცვლა, აგრეთვე, სამედიცინო მომსახურება - ეს ყველაფერი შეადგენს ტურისტულ პროდუქტს.

მიწოდების ფაქტორებს ეკუთვნის, აგრეთვე, სხვა ელემენტები. იმისათვის, რომ ობიექტებითა და მომსახურებით შესაძლებელი იყოს სარგებლობა, საჭიროა ინფრასტრუქტურა. ტურისტული ინფრასტრუქტურა მოიცავს: ტრანსპორტს, წყალ- და ელექტრომომარაგებას, კანალიზაციას, ნარჩენების მართვასა და ტელეკომუნიკაციას. საიმედო ინფრასტრუქტურა უზრუნველყოფს გარემოს დაცვის მაღალ ხარისხს, რაც აუცილებელია ტურიზმის წარმატებული განვითარებისათვის და სასურველია ადგილობრივი მაცხოვრებლებისათვის.

მოთხოვნის ფაქტორები:	მიწოდების ფაქტორები:
• ტურიზმის საერთაშორისო ბაზრები; • ტურიზმის საშინაო ბაზრები; • ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ ტურისტული ღირსშესანიშნაობების, ობიექტებისა და მომსახურებების გამოყენება	• ღირსშესანიშნაობები; • განთავსების ობიექტები; • სხვა ტურისტული ობიექტები და მომსახურებები; • ტრანსპორტი; • ინფრასტრუქტურის სხვა ელემენტები; • ინსტიტუციური ელემენტები

სქემა 1. მოთხოვნა-მიწოდების ფაქტორები ტურიზმში
რამდენადაც მნიშვნელოვანია დაგეგმვა ტურიზმის სისტემის შიგნით კომპლექსურობის უზრუნველსაყოფად, იმდენად მნიშვნელოვანია ტურიზმის სისტემის

ჰარმონიული ჩაწერა საერთო პოლიტიკის, ქვეყნისა და რეგიონის განვითარების გეგმებსა და მოდელებში. ასეთი ინტეგრაციის დაგეგმვა აგვარებს ნებისმიერ პოტენციურ წინააღმდეგობას ამა თუ იმ ადგილისა, თუ რესურსის სხვადასხვა მიმართულებით გამოყენებასთან დაკავშირებით. იგი, აგრეთვე, უზრუნველყოფს მვირაღდირებული ინფრასტრუქტურის მრავალმიზნობრივ გამოყენებას საზოგადოებისა და ტურიზმის საერთო მოთხოვნების შესაბამისად.

ტურიზმის ეფექტური განვითარების, ექსპლუატაციისა და მართვისათვის აუცილებელია გარკვეული ინსტიტუციური ელემენტები, რომლებსაც მიეკუთვნება:

- ორგანიზაციული სტრუქტურები, განსაკუთრებით სახელმწიფო ტურისტული უწყებები და კერძო სექტორის გაერთიანებები (ასოციაციები), მაგალითად, სასტუმროების ასოციაცია;

- ტურიზმთან დაკავშირებული კანონმდებლობა და ინსტრუქციები, მაგალითად, სტანდარტები და სალიცენზიო მოთხოვნები სასტუმროებისა და ტურისტული სააგენტოებისათვის;

- ტურიზმის სექტორისათვის კვალიფიციური კადრების მოსამზადებელი სასწავლო დაწესებულებები და პროგრამები;

- ტურისტული ღირსშესანიშნაობების, ობიექტების, მომსახურებისა და ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის საჭირო ფინანსური საშუალებების არსებობა; აგრეთვე, ინვესტიციების მოზიდვის მექანიზმები;

- ტურიზმის სტიმულირების მარკეტინგული სტრატეგიები და პროგრამები, რომლებიც მიმართულია ტურისტების ინფორმირებისაკენ, აგრეთვე, ტურისტული საინფორმაციო ცენტრები;

- ტურისტული ფორმალობების (სავიზო მოთხოვნების ჩათვლით), საბაჟო ფორმალობების გამარტივება და შემსვლელ და გამსვლელ პუნქტებში შესაბამისი ობიექტებისა და მომსახურებების უზრუნველყოფა;

- ინსტიტუციონალური ელემენტები აგრეთვე მოიცავს ტურიზმიდან მიღებული ეკონომიკური სარგებლის ამაღლებისა და გადანაწილების მეთოდებს, გარემოს დაცვის ღონისძიებებს, უარყოფითი სოციალური ზეგავლენის შესუსტებას, ტურისტული ადგილების ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა.

ტურიზმის, როგორც ურთიერთდაკავშირებული სისტემის, დაგეგმვა მიმართული უნდა იქნეს მისი ყველა ნაწილის კომპლექსური განვითარებისაკენ. განსაკუთრებული აქცენტი უნდა გაკეთდეს ტურიზმის პოლიტიკისა და განვითარების გეგმების შემუშავებასა და მიღებაზე ცალკეული რეგიონებისათვის. ამასთან, ტურიზმის დაგეგმვა უნდა ჩაითვალოს თანდათანობით და მოქნილ პროცესად. მეტად მკაცრმა დაგეგმვამ შესაძლოა არ მისცეს განვითარების პროცესს რეაგირების საშუალება მთელ რიგ მოსალოდნელ ცვლილებებზე, როგორებიცაა: წინსვლა სატრანსპორტო ტექნოლოგიებში, ტურიზმის ახალი ფორმების დამკვიდრება, ცვლილებები საბაზრო ტენდენციებში და სხვა.

მართალია, დაგეგმვას უნდა მიეცეს გარკვეული მოქნილობა, მაგრამ არ უნდა დავივიწყოთ მისი ძირითადი ამოცანები, იმ შემთხვევებშიც კი თუ იცვლება განვითარების კონკრეტული მოდელები. ამასთან, მუდმივად უნდა ვუჭერდეთ მხარს მდგრად განვითარებას.

ტურიზმის დაგეგმვის პროცესში უნდა შემუშავდეს შემოქმედებითი და ინოვაციური ხასიათის რეკომენდაციები, რომლებიც ამავე დროს შესრულებადი იქნება.

გრძელვადიანი კომპლექსური დაგეგმვის ფარგლებში განისაზღვრება მიზნები და ამოცანები, აგრეთვე განვითარების სასურველი მოდელები. ტურიზმის პოლიტიკა და განვითარების გეგმები უნდა დამუშავდეს შედარებით ხანგრძლივი პერიოდისათვის - ჩვეულებრივ 10-15, ზოგჯერ 20 წლისათვის. ასეთი პერიოდი შეიძლება ხანგრძლივად მოგვეჩვენოს, მაგრამ ჩვეულებრივ, ზუსტად ეს დროა საჭირო იმისათვის, რომ მოხდეს სტრატეგიული პოლიტიკისა და სტრუქტურული გეგმების რეალიზაცია. კონკრეტული პროექტების, მაგალითად, მსხვილი კურორტის ან ეროვნული პარკში ტურისტული აქტივობის ორგანიზებაც დიდ დროს მოითხოვს.

დაგეგმვის პროცესში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კონცეფციას სტრატეგიული დაგეგმვა წარმოადგენს. იმ დროს, როდესაც სტრატეგიული და კომპლექსური გრძელვადიანი დაგეგმვის შედეგები მსგავსია, სტრატეგიული დაგეგმვა უფრო მეტად ორიენტირებულია სწრაფად ცვალებად სიტუაციაზე.

სტრატეგიული დაგეგმვას შესაძლოა ჰქონდეს კომპლექსური ხასიათი. სასწრაფო ხასიათის ამოცანების

გადაწყვეტის დროს, დაგეგმვის ამ სახემ შეიძლება არ გაითვალისწინოს ისეთი გრძელვადიანი ამოცანები, როგორცაა მდგრადი განვითარება. თუმცა, თუ მას გამოვიყენებთ კომპლექსური გრძელვადიანი პოლიტიკის ფარგლებში, ძალიან სასარგებლო იქნება.

დაგეგმვა ხორციელდება ადამიანებისათვის და ისინი უნდა იქნენ ჩართულნი ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების პროცესებში. მათი მონაწილეობის შედეგად ტურიზმი განვითარდება კონსესუსის მიღწევის საფუძველზე. თუ ადგილობრივი მაცხოვრებლები მონაწილეობენ ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების საკითხებში, ისინი აუცილებლად დაუჭერენ მხარს ამ სექტორს. ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე ტურისტული გეგმების მომზადებაში საზოგადოების მონაწილეობის ჩვეულებრივი მეთოდია საკონტროლო კომისიის შექმნა. ეს კომისია დამგეგმავ ჯგუფს აძლევს რჩევებს და აკონტროლებს მათ მუშაობას. საკონტროლო კომისია შედგება იმ დაინტერესებული სახელმწიფო უწყებების წარმომადგენლებისაგან, რომლებიც დაკავებულები არიან ტურიზმის საკითხებით, აგრეთვე კერძო სექტორისა და საზოგადოებრივი, რელიგიური და სხვა დაინტერესებული ორგანიზაციებისაგან.

ასევე, შესაძლებელია გეგმის საჯარო მოსმენა. ასეთი მოსმენა მოსახლებას შესაძლებლობას აძლევს აზრი გამოთქვას არსებული გეგმის შესახებ. კიდევ ერთი ღონისძიებაა, გეგმის შედგენის შემდეგ ტურიზმის ეროვნული ან რეგიონული სემინარის ორგანიზება. ამ დროს ფართო საზოგადოება ინფორმაციას იღებს ტურიზმის

განვითარების გეგმების შესახებ. ასეთი სემინარები ფართოდ შუქდება მასმედიის საშუალებით.

ქვეყნის მასშტაბით ასეთ დაგეგმვას, ჩვეულებრივ, ახორციელებს დარგის მართვის ცენტრალური ორგანო საზოგადოების მონაწილეობით. ამ მეთოდს უწოდებენ მართვას „ზემოდან ქვემოთ“. ზოგჯერ იყენებენ მართვის სხვა მეთოდსაც, რომელიც ცნობილია როგორც „ქვემოდან ზემოთ“. ეს მეთოდი ითვალისწინებს კონსულტაციებს ადგილობრივ მმართველობის ორგანოებთან ან საზოგადოებასთან, იმაზე თუ რა ტიპის ტურიზმის განვითარებას ანიჭებენ უპირატესობას. ეს ადგილობრივი გეგმები შემდგომ საფუძვლად ედება ეროვნულ გეგმას. ამ შემთხვევაში საზოგადოების მონაწილეობა, ცხადია, უფრო მნიშვნელოვანია და მასშტაბური. მაგრამ მას მეტი დრო სჭირდება. გარდა ამისა, შეიძლება სხვადასხვა რეგიონს განსხვავებული ამოცანები, პოლიტიკა და რეკომენდაციები გააჩნდეს, რომლებიც შეიძლება ურთიერთგამომრიცხავიც კი იყოს. შეთანხმებული გეგმის ჩამოსაყალიბებლად ეს წინააღმდეგობები უნდა დარეგულირდეს ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე. მნიშვნელოვანია, რომ ცალკეული ადგილობრივი ტერიტორიების განვითარებამ შეავსოს და გააძლიეროს ერთმანეთი, ისე, რომ გათვალისწინებული იქნეს თითოეული მათგანის ინტერესები.

ტურიზმის მართვის სახელმწიფო პოლიტიკა

ტურისტული მოგზაურობების რაოდენობის ზრდისა და გეოგრაფიული გაფართოების შესაბამისად, ასევე სატრანსპორტო საშუალებების განვითარებასთან ერთად საერთაშორისო ორგანიზაციები ცდილობენ გააძლიერონ

სახელმწიფოსა და ეროვნული ტურისტული ადმინისტრაციების როლი ტურიზმის პრობლემების მოგვარებაში. ამგვარად, პირდაპირ მიუთითებენ ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების მნიშვნელობაზე.

დაწყებული 1921 წლიდან, ერთა ლიგის, შემდეგ გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის, მოგვიანებით კი მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ეგიდით, ჩატარდა 20-ზე მეტი საერთაშორისო კონგრესი, ასამბლეა და კონფერენცია, რომლებზეც განიხილებოდა ტურიზმის პრობლემები.

ტურიზმი არ ვითარდება თავისთავად, სტიქიურად ან მხოლოდ კერძო სექტორის ინიციატივით. საბაზრო ეკონომიკის პირობებშიც კი აუცილებელია სახელმწიფოს მიზანმიმართული და გააზრებული თანადგომა, ასეთ შემთხვევაში ბაზრის ფორმირებაში სახელმწიფო პოზიტიურ როლს ასრულებს. სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის ინდუსტრიის მიზანმიმართული მხარდაჭერა ვლინდება ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირებისა და ტურიზმის პოლიტიკის შემუშავებაში.

ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა არის სახელმწიფო ღონისძიებების და ზომების ერთიანობა, რომელიც განსაზღვრავს შესაბამისი პირობების შექმნას ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებისთვის, ტურისტული რესურსების რაციონალური გამოყენებისთვის და ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლებისთვის.

ტურიზმის მართვის პოლიტიკა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც რეგულაციების, წესების, სახელმძღვანელოების, დირექტივების და განვითარე-

ბის/ხელშეწყობის მიზნების და სტრატეგიების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს სტრუქტურას, რომლის ფარგლებშიც, კოლექტიური და ინდივიდუალური გადაწყვეტილებები პირდაპირ გავლენას ახდენს გრძელვადიანი ტურიზმის განვითარებაზე და ყოველდღიურ საქმიანობებს, რომლის ფარგლებშიც მიიღება გადაწყვეტილებები. ეს გადაწყვეტილებები ძალიან სასარგებლოა უმეტეს გარემოებებში. ტურიზმის პოლიტიკის ძირითადი პრინციპი არის ის, რომ მან უნდა უზრუნველყოს, სახელმწიფომ (რეგიონი ან დასახლებული პუნქტები) მიიღოს რაც შეიძლება მაქსიმალური სარგებელი ტურიზმის ეკონომიკური და სოციალური შემოსავლებიდან. ტურიზმის პოლიტიკის საბოლოო მიზანი არის სახელმწიფოს პროგრესის გაუმჯობესება და თავისი მოქალაქეების ცხოვრების დონის გაუმჯობესება.

ტურიზმის პოლიტიკის უმთავრესი მიზანია ეკონომიკური, პოლიტიკური, კულტურული, ინტელექტუალური და ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლის შეთავსება ხალხთან, ქვეყნებთან, რათა მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდეს ცხოვრების ხარისხი და უზრუნველყოფილ იქნეს მშვიდობის და კეთილდღეობის საფუძველი. ტურიზმის პოლიტიკური ასპექტები აგებულია მის ეკონომიკური შედეგებზე. ტურიზმი არის, ან შეუძლია იყოს ინსტრუმენტი, რომელიც გამოიყენება არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ პოლიტიკური საშუალებებისათვის. ტურიზმის ინდუსტრია შედგება კერძო, საჯარო და არაკომერციული კომპონენტებისგან, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ტურიზმის განვითარებით, ახალი

პროდუქტებით, ადგილის მარკეტინგით, ეკონომიკური სარგებლით და მომავალი მდგრადობით.

აღნიშნულ ტურისტულ ინტერესებს აქვს ფართო შედეგები საზოგადოების ცხოვრებაზე და საჭიროებს პარამეტრებს და სახელმძღვანელო პრინციპებს, ტურიზმის პოლიტიკის მომავალი მიმართულების განსაზღვრისა და დაგეგმისათვის, ხარისხიანი ტურისტული პროდუქციისა და მომსახურების უზრუნველყოფით. ტურიზმის პოლიტიკის მიზანია ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ხარისხის გაუმჯობესება ნებისმიერ ადგილას.

მსოფლიოში ბევრი აქამდე უცნობი ადგილი გახდა ცნობილი და ხელმისაწვდომი, თითქმის ყველა მთავრობა ცდილობს ხელი შეუწყოს უფრო მეტ მოგზაურობას შესაბამისი მიმართულებით. ბევრი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყანა აწარმოებს ტურიზმთან დაკავშირებულ აქციებს მთავრობის ტურიზმის პოლიტიკის ეგიდით, რომელიც მოიცავს კვლევას, სტრატეგიული დაგეგმვას, მარკეტინგს, კოორდინაციას, განვითარებას და მომზადებას. ხშირად ეს პროცესი ტარდება ტურიზმით დაინტერესებულ კერძო სექტორის ასოციაციებთან, ერთობლივ საჯარო-კერძო საკონსულტაციო ორგანოებთან და საერთაშორისო და სამთავრობათაშორისო ორგანიზაციებთან ერთად.

ტურიზმის პოლიტიკა ატარებს ყველა იმ ნიშან-თვისებას, რომელიც დამახასიათებელია სახელმწიფოს ზოგადი პოლიტიკისთვის. თუმცა, არსებობს სპეციფიკური ფაქტორები, რომლებიც ქმნიან ტურიზმის პოლიტიკას. ესენია:

- ქვეყნის ბუნებრივი რესურსები (რელიეფი, კლიმატი, გეოგრაფიული მდებარეობა, ფლორა, ფაუნა და ა.შ.);
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, რომელიც განსაზღვრავს ტურისტული ობიექტების მისაწვდომობას;
- ტურიზმის განვითარების სოციალური, ეკონომიკური და სამართლებრივი პირობები.

ამასთან ერთად, საჭიროა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა არ შეიძლება აშენდეს მხოლოდ ქვეყნის შიდა პირობებიდან გამომდინარე. ნებისმიერი ქვეყანა, რომელიც გამოდის საერთაშორისო ტურიზმის ასპარეზზე, ხდება სხვადასხვა ქვეყნებს შორის კონკურენტული ურთიერთობების რთული სისტემის ნაწილი. კონკრეტული სახელმწიფოს როლი და ადგილი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორად და ეფექტურად არის დაგეგმილი და რეალიზებული ტურიზმის პოლიტიკა.

ტურიზმის პოლიტიკა იქმნება ყველა დონეზე: ქვეყნის, ოლქის, რაიონის, თემის. გერმანიამ და შვეიცარიამ ტურიზმის კონცეფციაში დოკუმენტურად გააფორმეს ტურიზმის პოლიტიკის პრინციპები. მაგ. გერმანიის ტურიზმის განვითარების 1975 წლის პოლიტიკური პროგრამა შეიცავს შემდეგ განყოფილებებს:

- იმ ეკონომიკურ და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პირობების გამოყოფას, რომლებიც აუცილებელია ტურიზმის მიზანმიმართული განვითარებისათვის.
- გერმანული ტურისტული ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობისა და სიმძლავრის ამაღლება.

- წინამძღვრების შექმნა, რათა რაც შეიძლება მოსახლეობის დიდმა ნაწილმა შეძლოს ტურიზმში მონაწილეობა.

- საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის გაფართოება.

ტურიზმის პოლიტიკის მიზნები დამოკიდებულია, როგორც ქვეყნის განვითარების ეკონომიკურ და ისტორიულ პირობებზე, ასევე თვით ტურისტული ინდუსტრიის ხანდაზმულობის დონეზე. ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკის მექანიზმია სახელმწიფო რეგულირება, როდესაც სახელმწიფო აღიარებს ტურისტულ საქმიანობას ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ სფეროდ, ეხმარება ტურისტული საქმიანობის განვითარებას და ქმნის ხელსაყრელ პირობებს მისი ფუნქციონირებისათვის; განსაზღვრავს და მხარს უჭერს პრიორიტეტულ მიმართულებებს, ქმნის ქვეყნის დადებით იმიჯს და რეკლამას უკეთებს მას საერთაშორისო დონეზე.

ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირება ხორციელდება შემდეგი სახით:

- ნორმატიული და საკანონმდებლო აქტების შექმნა, რომლებიც მიმართულია ტურისტული ინდუსტრიის სფეროში ურთიერთობების მოსაწესრიგებლად და გასავითარებლად;

- ტურპროდუქტის სტიმულირება შიდა და მსოფლიო ტურისტულ ბაზრებზე;

- ტურისტული ინდუსტრიის ლიცენზირება და სტანდარტიზაცია, ტურისტული პროდუქტის სერტიფიკაცია;

- წესების დადგენა ქვეყანაში შემოსვლაზე, გასვლასა და ტერიტორიაზე ყოფნის პერიოდზე;

- ტურისტების უფლებების და ინტერესების დაცვა და მათი უსაფრთხოების უზრუნველყოფა;

- ხელსაყრელი პირობების შექმნა ინვესტიციებისთვის, საგადასახადო და საბაჟო რეგულირებისთვის;

- ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება, მათ შორის ტრანსპორტის და კომუნიკაციების;

- პირობების შექმნა ტურისტული საწარმოების ხელმძღვანელების და პერსონალის სწავლებისთვის;

- ეკოლოგიური ნორმების დაცვის უზრუნველყოფა ტურისტულ ობიექტებზე;

- ტურისტული ფირმებისთვის შეღავათიანი საგადასახადო რეჟიმის უზრუნველყოფა და სხვა.

ტურიზმის განვითარების მხარდასაჭერად მსოფლიოს მთელ რიგ ქვეყნებში გამოიყენება შემდეგი ადმინისტრაციული და ეკონომიკური მექანიზმები:

- საგადასახადო შეღავათები, სუბსიდიები, დოტაციები;

- ეროვნული საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტები, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურიზმის განვითარებას და იცავენ ტურისტული მომსახურების მომხმარებლების უფლებებს;

- ქვეყანაში შესვლისას და გასვლისას საპასპორტო და სავიზო შეზღუდვების შემცირება;

- სხვადასხვა სახის ფასდაკლებებით და შეღავათებით არასეზონური ტურიზმის სტიმულირება;

- სოციალური ტურიზმის განვითარება და ხელშეწყობა;

- ტურისტების უსაფრთხოების ნორმების გაძლიერება;

• სახელმწიფოს მიერ გარემოს, კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის დაცვის გაძლიერება და სხვა.

ზოგიერთ ქვეყანაში ტურისტული საწარმოები ფუნქციონირების პირველ წლებში თავისუფლდებიან მოგების და დამატებითი ღირებულების გადასახადისგან. ასევე სარგებლობენ საბაჟო შეღავათებით სასტუმროების აღჭურვილობის და ტურისტული სატრანსპორტო საშუალებების შემოყვანაზე და შეღავათიანი ტარიფებით კომუნალურ გადასახადებზე.

სახელმწიფო ხელს უწყობს ახალი ტურისტული ობიექტების მშენებლობას მიწის დაბალი ფასით გაყიდვის და გარკვეული ვადით გაქირავების საშუალებით.

გარემოს დაბინძურების სულ უფრო მზარდ ტემპებთან დაკავშირებით, სახელმწიფო პოლიტიკა ტურიზმის სფეროში ორიენტირებულია მის დაცვაზე. მთელ რიგ ქვეყნებში არსებობს სპეციალური კომისიები, რომლებიც არეგულირებენ ტურიზმის დაგეგმვას და გარემოს დაცვას.

სახელმწიფო ორგანოების ამოცანაში ასევე შედის ახალი მშენებლობების კონტროლი, რათა ტურისტულ ობიექტებს ჰქონდეთ შესაბამისი თანამედროვე აღჭურვილობა წყალმომარაგებისთვის, ნაგვის გატანისთვის, სასმელი წყლის დამატებითი მარაგებისთვის. სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს მშენებლობაში ისეთი ტექნოლოგიების გამოყენება, რომლებიც მოითხოვს ადგილობრივი სამუშაო ძალის გამოყენებას, რათა შეიქმნას დამატებითი სამუშაო ადგილები. სახელმწიფომ ასევე უნდა აკონტროლოს სტიქიური უბედურებებისადმი (ქარიშხალი, წყალდიდობა, მიწისძვრა და ა.შ.) მედეგი მშენებლობების დაპროექტება.

მხოლოდ სახელმწიფოს მიერ რეგულირებულ სისტემას შეუძლია უზრუნველყოს ტურიზმის სწორად და ეფექტურად განვითარება გრძელვადიან პერიოდში.

ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტებია: სტანდარტიზაცია, ლიცენზირება და სერთიფიკაცია. ამგვარად სახელმწიფო განსაზღვრავს საქმიანობის ხარისხის შეფასების ხერხებსა და კრიტერიუმებს და მომხმარებელს არწმუნებს, რომ მის მიერ მიღებული კომფორტი და მომსახურება შეესაბამება მკაცრად განსაზღვრულ წესებს და ნორმებს.

სტანდარტიზაცია. ტურისტული მომსახურების სტანდარტები სტანდარტიზაციის სისტემის ნაწილია, რომელიც განსაზღვრავს სტანდარტიზაციის მიზნებს და ამოცანებს ტურიზმის ინდუსტრიაში. სტანდარტიზაციის მიზნებია: ხარისხის დადგენილი დონისა და ტურპროდუქტის ან ცალკეული ტურისტული მომსახურების მოხმარების უზნებლობის უზრუნველყოფა, ტურისტული მომსახურების მომხმარებლის ინტერესების დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისგან.

სტანდარტი თავისი ბუნებით გამიზნულია იმ აუცილებელი მინიმალური მოთხოვნების დასადგენად, რომელიც ნებისმიერ პროდუქტს და მომსახურებას გახდის სანდოს, უზნებელს, ხარისხიანს და ა.შ.

სტანდარტების დადგენისას მხედველობაში მიიღება სტან-დარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ მიღებული სტანდარტები და გაეროს ევროპული საკანონმდებლო კომისიის და სხვა საერთაშორისო

ორგანიზაციების მიერ მიღებული რეგიონული სტანდარტები.

ლიცენზირება. ტურისტული საქმიანობის ლიცენზირება სახელმწიფოს სამართლებრივი რეგულირების მექანიზმის ერთ-ერთი სახეა. ლიცენზია - ეს არის ნებართვა, რომელსაც გასცემს სახელმწიფო ორგანო იურიდიულ და ფიზიკურ პირებზე, რათა მათ განახორციელონ ტურისტული საქმიანობა დროის გარკვეულ პერიოდში განსაზღვრული პირობების დაცვით. მაგალითად, ლიცენზია ტუროპერატორებს საშუალებას აძლევს:

- ორგანიზება გაუკეთონ ყველა ტიპის, კატეგორიის და სახის ინდივიდუალურ და ჯგუფურ ტურისტულ მოგზაურობებს, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ;

- მიჰყიდონ ტურისტული მომსახურება როგორც საბითუმო, ასევე საცალო მყიდველს.

სერთიფიკაცია. ტურისტული და სასტუმრო მომსახურების სერთიფიკაციის ცნების ქვეშ იგულისხმება სერთიფიკაციის ორგანოს მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული მომსახურების შესაბამისობის დადასტურება საკანონმდებლო და ნორმატიული დოკუმენტების მოთხოვნებთან.

არსებობს სერთიფიკაციის 3 ფორმა:

1. ყველაზე ძველი და მარტივი ფორმა არის „თვითსერთიფიკაცია“, როდესაც გამყიდველი თვითონ არწმუნებს მყიდველს პროდუქციის ხარისხში;

2. მყიდველი ადასტურებს მომსახურების შესაბამისობას გამყიდველის მიერ შეთავაზებულ მომსახურებასთან;

3. დამოუკიდებელი პირი ან ორგანიზაცია ადასტურებს მომსახურების შესაბამისობას დადგენილ მოთხოვნებთან.

სასტუმროს მომსახურების ხარისხის შეფასების დროს ყველაზე მეტად გამოიყენება სერთიფიკაციის მესამე ფორმა, ხოლო პირველი ფორმა გამოიყენება ტურისტული მომსახურების უსაფრთხოების მოთხოვნებთან შესაბამისობის სერთიფიკაციისას.

სერთიფიკაცია შეიძლება იყოს სავალდებულო და ნებაყოფლობითი. სავალდებულო სერთიფიკაციის ქვეშ იგულისხმება სერთიფიკაციის ორგანოს მიერ რეალიზებული მომსახურების შესაბამისობის დადასტურება დადგენილ მოთხოვნებთან. ნებაყოფლობითი სერთიფიკაცია კი გულისხმობს სერთიფიკაციის ორგანოს მიერ, მწარმოებლის ინიციატივით, არსებულ სტანდარტებთან მომსახურების ხარისხის შესაბამისობის დადგენას.

მაგალითად, ისრაელისა და ესპანეთში განთავსების საშუალებების სერთიფიკაცია სავალდებულო ხასიათს ატარებს, ხოლო ამერიკასა და საფრანგეთში ნებაყოფლობითია. ამასთან, ისრაელში სერთიფიკაციაზე პასუხისმგებელია ტურიზმის სამინისტრო, ხოლო ესპანეთში - რეგიონული ხელისუფლება, თუმცა ფინანსდება სახელმწიფოს მიერ.

საქართველოსთან მიმართებაში აღინიშნება, რომ ტურიზმი დინამიურად ვითარდება ისეთ საზოგადოებაში,

რომელიც თვითონ იმყოფება ტრანსფორმაციის აქტიურ ფაზაში (კულტურული, სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური პროცესების ჩქარი განვითარება). საქართველო იმყოფება ტურიზმის განვითარების ახალ ეტაპზე. როგორც მთელს მსოფლიოში, საქართველოშიც ტურიზმი გვევლინება სწრაფად განვითარებად დარგად და მასში ინტეგრირებულია ბევრი ისეთი სისტემა, რომლებიც ადრე არ იყო ერთმანეთთან დაკავშირებული (ეკოლოგია, განათლება, სოფლის მეურნეობა და ა.შ.).

მსოფლიო საზოგადოებაში საქართველოს, როგორც კონკურენტუნარიანი ტურისტული ქვეყანის იმიჯის შესაქმნელად, აუცილებელია ტურიზმის განვითარების ერთიანი სტრატეგიის შემუშავება. ამჟამად ჩვენ ჯერ კიდევ ჩამოვრჩებით განვითარებულ ქვეყნებს ზოგიერთი ხარისხობრივი და რაოდენობრივი მაჩვენებლით. გარდამავალ პერიოდში მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს სახელმწიფო რეგულირებამ, რომელმაც უნდა დაიცვას ტურისტული პროდუქტის ადგილობრივი მწარმოებლების ინტერესები, ადგილობრივი კულტურა და ტურისტული მომსახურების ადგილობრივი მომხმარებლები.

სახელმწიფო ინტერესების შესაბამისი ტურიზმის გასავითარებლად საჭიროა აქტიური სახელმწიფო პოლიტიკა. ტურიზმი შეიძლება გახდეს ის საწყისი წერტილი, რომელიც გაიყვანს საქართველოს კონკურენტულ პოზიციაზე საერთაშორისო ეკონომიკის, პოლიტიკის და კულტურის ბაზარზე. ტურიზმის განვითარების რეგულირება უნდა

ხდებოდეს კერძო, სახელმწიფო და საზოგადოებრივი სტრუქტურების მონაწილეობით.

სახელმწიფო მართავს ტურიზმს, ხოლო ტურისტის აქტივობა მოითხოვს სახელმწიფოს მხრიდან ჩარევას. სახელმწიფო მართვის სხვადასხვა ფორმებისას ეს ფაქტორი სხვადასხვაგვარად ვლინდება.

ტოტალური სახელმწიფოს დროს ტურიზმი ასრულებს სახელმწიფო და სახელმწიფო-პოლიტიკურ ფუნქციას; ანუ დაქვემდებარებულია პოლიტიკურ მიზნებს, იგეგმება და იმართება სახელმწიფო დაწესებულებების მიერ. უფრო ხშირად ასეთი ქვეყნები დახურულია დანარჩენი მსოფლიოსთვისაც.

საბაზრო ეკონომიკის სისტემის ქვეყნებში სახელმწიფო ჩამოცილებულია ტურიზმის მართვისაგან და თითოეულ მოქალაქეს აძლევს მოქმედების თავისუფლებას. ეს ნიშნავს, რომ ტურიზმს განვითარება შეუძლია დაბრკოლების გარეშე, თავისი ნაკლოვანებებითა და უპირატესობებით.

სოციალური საბაზრო ეკონომიკის მქონე სახელმწიფოში ტურიზმი ექვემდებარება სახელმწიფო რეგულირებას და მართვას, სახელმწიფო აყალიბებს ტურიზმის პოლიტიკას.

ტურიზმის პოლიტიკა – ესაა დარგის მნიშვნელოვან თავისებურებებზე ზეგავლენით ტურიზმის განვითარებისა და მისი ფორმირებისათვის მიზანმიმართული ხელშეწყობა. ტურიზმის პოლიტიკას ქმნიან აგრეთვე არასახელმწიფო დაწესებულებანი ტურისტული კავშირებისა და გაერთიანებების სახით.

მაგრამ არა მხოლოდ ოფიციალური პოლიტიკა, ანუ სახელმწიფოში შემუშავებული ღონისძიებები და გადაწყვეტილებები, არამედ პოლიტიკოსებიც კი პირდაპირ თუ ირიბად ზემოქმედებენ ტურიზმზე. ითვლება, რომ რაც უფრო ძლიერად ერევა სახელმწიფო ტურისტულ საქმიანობაში, მით უფრო ძლიერია მისი ცენტრალიზაციის ტენდენცია.

არსებობს პოლიტიკის რამოდენიმე შემადგენელი ელემენტი: ეკონომიკური პოლიტიკა, მგზავრთა გადაყვანის პოლიტიკა, სოციალური პოლიტიკა, ტერიტორიული პოლიტიკა, კულტურის და კეთილდღეობის პოლიტიკა.

ეკონომიკური პოლიტიკა. პოლიტიკურ-ეკონომიკური გადაწყვეტილებები ხშირად საყოველთაო ხასიათს ატარებენ და ეხებიან მთლიანად ეკონომიკის განვითარებას. ისინი ზემოქმედებენ ტურიზმის დარგზეც. ხშირად კანონები და დადგენილებები, რომლებიც მათი შემოღების პირველ ეტაპზე არ ეხებოდნენ ტურიზმს, ბოლოს და ბოლოს იწყებენ ამ დარგზე უფრო ფართო ზეგავლენის მოხდენას, ვიდრე სპეციალურად ტურიზმისთვის შექმნილი კანონები.

მგზავრთა გადაყვანის პოლიტიკა. – იგი მეორე ელემენტია, რომელიც მუდმივად ზემოქმედებს ტურიზმზე. მოცემული ფაქტი მტკიცდება თვით ტურიზმის განმარტებითაც: მგზავრობა (მოგზაურობა) + ყოფნა. მოგზაურობაში გამგზავრება ნიშნავს რაღაცნაირად გახდე სამგზავრო გადაყვანის მონაწილე. მოცემულ სფეროში არსებობს ორმხრივი კავშირი.

მგზავრთა გადაყვანის პოლიტიკაში შეიძლება გამოვყოთ 3 შემადგენელი:

1. **გზების პოლიტიკა**, რომელიც განსაზღვრავს სარკინიგზო ხაზების, ავტომაგისტრალების და საჰაერო ქსელების გაფართოებასა და მშენებლობას.

2. **სატრანსპორტო საშუალების პოლიტიკა**, რომელსაც შეუძლია დადებითად იმოქმედოს აგრეთვე ტურიზმზე მიზანმიმართული ხელშეწყობისა და განსაზღვრული (გარკვეული) მიწოდების ფორმირების გზით (მაგალითად მარშრუტი „გლასირ-ექსპრესა“ გადის ძალიან მიმზიდველ ადგილებზე შვეიცარიის ალპებში. ასეთი ექსპრესით მოგზაურობა ძალიან საინტერესო გახდა, როცა ჩვეულებრივი მატარებლის ვაგონების ნაცვლად გამოიყენეს სპეციალური ვაგონები უკეთესი ხედვისათვის).

3. **სატარიფო პოლიტიკა**, რომელიც განსაზღვრავს ფასების პოლიტიკას და შეუძლია ხელი შეუწყოს ტურიზმის განვითარებას დიფერენცირებული ფასების შემოღებით. (მაგ. ახალგაზრდებს და სტუდენტებს შეუძლიათ იყიდონ მატარებლის და თვითმფრინავის ბილეთები შეღავათიანი ტარიფებით).

სოციალური პოლიტიკა ასევე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურიზმის განვითარებაზე. სოციალურ-პოლიტიკური ხასიათის ღონისძიებებს შეუძლიათ მართონ მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე. განასხვავებენ ამ პოლიტიკის სამ მიმართულებას: სამუშაო დროისა და შვებულების საკანონმდებლო რეგულირება, შემოსავლების გადანაწილება და სოციალური ტურიზმის განვითარების სტიმულირება. დასვენების უფლების საკანონმდებლო რეგულირება ყველა მოსამსახურეს და მომუშავეს გარანტიას აძლევს სამუშაოსგან დროებით და რეგულარულად

განთავისუფლდეს. სახელმწიფო სხვადასხვა დროს აწესებს შვებულებების და არდადეგების ვადებს, რაც ხელს უწყობს წლის განმავლობაში ტურისტული მოთხოვნის თანაბრად გადანაწილებას.

შემოსავლების განაწილების წესი საზოგადოებაში ძალიან მნიშვნელოვანია ტურიზმისთვისაც. აღსანიშნავია, რომ მხოლოდ მაშინ გახდა ტურიზმი მასობრივი მოვლენა როცა XIX-XX სს-ში გაუმჯობესდა ეკონომიკური სიტუაცია და ფართო ფენებმა მიიღეს უფრო მეტი სახსრები, ვიდრე საჭირო იყო ყოველდღიური ცხოვრებისათვის.

სოციალური პოლიტიკის ფარგლებში სახელმწიფო მართავს ტურისტულ მოთხოვნას სოციალური ტურიზმის განვითარების სტიმულირებით. სოციალური ტურიზმის ქვეშ იგულისხმება, რომ სახელმწიფო იძლევა სუბსიდიებს სხვადასხვაგვარი დასასვენებელი კომპლექსების ასაშენებლად და ამით ქმნის პირობებს განსაზღვრული სოციალური ჯგუფების - ახალგაზრდების, ბავშვიანი ქალების და ასაკოვანი ადამიანებისთვის შვებულების კარგად გატარების პირობებს. მოსახლეობის ზოგ ფენას არ შეეძლება დასასვენებლად გამგზავრება, თუ სახელმწიფო არ გაზრდიდა ზოგიერთი კატეგორიის მოქალაქის ტურისტული მომსახურების მოთხოვნას. ამასთანავე, მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მიერ შემოსავლების გადანაწილება, რისთვისაც გამოიყენება სხვადასხვა სტიმულები და ბერკეტები.

ტერიტორიული პოლიტიკა. ტურიზმთან მიმართებაში ტერიტორიული პოლიტიკის ამოცანას შეადგენს, ერთის მხრივ ტურიზმის განვითარებისათვის საუკეთესო

პირობების შექმნა, ხოლო მეორეს მხრივ – ბუნებაზე მისი მავნე ზეგავლენის თავიდან აცილება. ამ მიმართულებით ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა არ დავუშვათ დასვენებისთვის ვარგისი ტერიტორიების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შემცირება. ტერიტორიული პოლიტიკის ამოცანების ქვეშ იგულისხმება კონტროლი მიწების და ბუნებრივი რესურსების გამოყენებაზე, აგრეთვე მიწებისა და ინფრასტრუქტურის გაყიდვებზე. ეს საკითხი განსაკუთრებით აქტუალურია სუსტად განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნებში.

კულტურის პოლიტიკა. წარმოიქმნება ტურისტების მიერ მონახულებული ქვეყნების აკულტურიზაციის საშიშროება. ამ პროცესის შეჩერება შეიძლება კულტურული იდენტურობის, ხალხთა ტრადიციების და წესების შენარჩუნების ხელშემწყობი პოლიტიკით. ამ პოლიტიკის ერთ-ერთი ამოცანაა ისტორიული ძეგლების შენარჩუნება.

კეთილდღეობის (თავისუფალი დროის) პოლიტიკა – პოლიტიკური სფეროს უკანასკნელი ელემენტია. თავისუფალი დროის პოლიტიკა შედგება იმ ღონისძიებებისაგან, რომლებსაც ამუშავებენ სამმართველოები და დაწესებულებები მოსახლეობის ან ცალკეული ჯგუფების თავისუფალი დროის ორგანიზაციის გასაუმჯობესებლად. მას აქვს რაოდენობრივი ან ხარისხობრივი ხასიათი. თავისუფალი დროის ორგანიზაციის რაოდენობრივი ხასიათი იმით განისაზღვრება, თუ რამდენს ხანს შეუძლია მოქალაქეს სრულად იყოს თავისუფალი სამუშაოსაგან. სახელმწიფო კანონმდებლობით განსაზღვრავს თავისი მოქალაქეების თავისუფალი დროის მოცულობას. ასეთი რეგულირება

ტურიზმისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რამდენადაც ადამიანებს კანონის ძალით გააჩნიათ დრო, რომელიც შეიძლება გამოიყენონ სამოგზაუროდ.

კეთილდღეობის პოლიტიკა განსაზღვრავს თავისუფალი დროის ორგანიზაციას არა მხოლოდ რაოდენობრივად არამედ ხარისხობრივადაც. ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე თუ რა საშუალებები გააჩნია ადამიანს თავისუფალი დროის გამოსაყენებლად. თუ ამ პოლიტიკის ფარგლებში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ბიბლიოთეკების, მუზეუმების, თეატრების, საცურაო აუზების, სპორტული ნაგებობების, სასეირნო ბილიკებისა და გამწვანების განვითარებას, მაშინ თავისუფალი დროის გამოყენების ხარისხი იზრდება და უმჯობესდება.

ადგილობრივი, სახელმწიფო, რეგიონული და ეროვნული მთავრობები და სხვა რეგიონული და გლობალური ორგანიზაციები, როგორიცაა: მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია და მსოფლიო მოგზაურობის და ტურიზმის საბჭო, დაეხმარება განსაზღვროს ტურიზმის პოლიტიკა, რომელიც საუკეთესოდ წარმოაჩენს ბიზნეს გარემოს, ადგილობრივი საზოგადოების ინტერესებს ტურიზმისა და სამთავრობო სტრუქტურაში. მრავალი ტურისტული ასოციაცია და ორგანიზაცია ცდილობს გავლენა მოახდინოს ტურიზმის პოლიტიკაზე იმგვარად, რომ მათი ინტერესებიც გათვალისწინებულ იქნეს.

ამგვარად, ტურიზმის პოლიტიკა ესაა ტურიზმის დარგისათვის სახელმწიფოს მხარდაჭერა და მისი ძირითადი მიმართულებების ფორმირება უმნიშვნელოვანეს შემადგენლებზე ზემოქმედების გზით.

თავი 11. მოგზაურობის ინდუსტრიის კომპონენტები: ტრანსპორტი

ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი კომპონენტია სატრანსპორტო მომსახურება, რომელზეც დამოკიდებულია ტურისტული დანიშნულების ადგილის წარმატებული განვითარება. ტურისტთა დანიშნულების ადგილამდე მიღწევა უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ადექვატური სატრანსპორტო სიმძლავრეებითა და მომსახურებებით, მოგზაურობა მოხდება საჰაერო, საზღვაო თუ სახმელეთო გზით. საშინაო და საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება დამოკიდებულია აეროპორტის ტერმინალის, საზღვაო პორტის, საგზაო სისტემების მდგომარეობასა და მოვლა-პატრონობაზე.

შესაბამისი ტრანსპორტირება უზრუნველყოფს ტურიზმის ყველა დანარჩენი კომპონენტის წარმატებას. სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა ხელს უწყობს საქმიანი, კულტურული და ტურისტული ღონისძიებების განხორციელებას, კულტურათა გაცვლას, როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე მის საზღვრებს გარეთაც. ტრანსპორტი უზრუნველყოფს როგორც საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარებას, აგრეთვე ქვეყნებს შორის ურთიერთსასარგებლო გაცვლების წარმოებას.

ტურიზმის განვითარება და მისი გარდაქმნა თანამედროვე მასობრივ ფენომენად რთული წარმოსადგენია სატრანსპორტო საშუალებების შესაბამისი განახლების გარეშე. მაგრამ ტურიზმისთვის მნიშვნელოვანია არა

მხოლოდ ტექნიკური მხარე, არამედ გადაადგილების საშუალებების განვითარების შედეგები.

გაზრდილი მობილურობა ქმნის გადაადგილების თავისუფლების შესაძლებლობას და იგი ზრდის თითოეული ადამიანის პირად თავისუფლებას. ადამიანს ეძლევა უფრო მეტი შესაძლებლობა ნანახი ადგილის შესწავლისათვის. მეორეს მხრივ, რეგიონებსაც უკვე აღარ შეუძლიათ იზოლირებულად არსებობა, როგორც ეს ადრე იყო. გარე სამყაროსთან კონტაქტი ფასდება როგორც ნაწილობრივ დადებითი და ნაწილობრივ უარყოფითი ფაქტორი. შეუძლებელია გაკეთდეს ერთმნიშვნელოვანი და საბოლოო დასკვნა - რამდენად კარგია კონკრეტული ადგილის გარე სამყაროსთან მისაწვდომობა.

გაზრდილი მობილურობა იწვევს სხვა ცვლილებებსაც, რომლებიც ფასდება სხვადასხვაგვარად. მათგან უმნიშვნელოვანესნი შეიძლება დავყოთ სამ ჯგუფად:

1. სატრანსპორტო საშუალებები ქმნიან ხმაურს და აბინძურებენ ატმოსფეროს.

2. გაზრდილი მობილურობა იწვევს ადამიანების მოუსვენრობას მგზავრობისას. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია საავტომობილო და საავიაციო მოძრაობისას.

3. გაზრდილი მობილურობა ამარტივებს და აუფერულებს იმ შთაბეჭდილებებს, რომლებიც შეიძლება მიღებულ იქნას მოგზაურობისას. ისინი უფრო ზედაპირული ხდება.

ისტორიულად სხვადასხვა ქვეყნის სატრანსპორტო სისტემის ფორმირებაზე გავლენას ახდენდა თვით ამ ქვეყნის

გეოგრაფიული მდებარეობა, ბუნებრივი პოტენციალი და, არც თუ ისე ხშირად, კლიმატის და ლანდშაფტის თავისებურებანი. ეს ყველაფერი აყალიბებს სატრანსპორტო-ტექნიკურ ბაზას, რომელიც რაციონალურად გამოიყენება, რეგიონისა და ქვეყნის კონკრეტულ შემთხვევაში. მაგ: სარკინიგზო ტრანსპორტის განვითარებას უპირატესობა აქვს ქვეყნებში, რომლებიც გამოირჩევიან გაშლილი რელიეფით, ხოლო სამდინარო ტრასპორტის განვითარება ხდება მდინარეთა და ტბათა სისტემების გათვალისწინებით. საზღვაო და საოკეანო ტრანსპორტი უძველესი დროიდან ხასიათდება, როგორც ერთ-ერთ ყველაზე მოსახერხებელ და ხელმისაწვდომ საშუალებად ახლო და შორეული მოგზაურობებისათვის.

ტურისტების ტრანსპორტირება ერთი ქვეყნიდან მეორეში რამდენიმე ეტაპისაგან შედგება. პირველი ესაა ტრანსფერი - ტურისტების გადაყვანა ჯგუფის შეკრების ადგილიდან ძირითადი გადაყვანის ტერმინალამდე (სარკინიგზო სადგური, აეროპორტი, სამდინარო თუ საზღვაო ნავსადგური) და ტერმინალიდან სასტუმრომდე, კურორტამდე და ა.შ., აგრეთვე, შიდა გადაყვანები (თეატრამდე, მუზეუმამდე და სხვ.).

მეორე, გადაყვანის ძირითადი ეტაპი გულისხმობს ტურისტის გადაყვანას თავისი საცხოვრებელი პუნქტიდან დანიშნულების ადგილამდე (სხვა ქვეყანაში, ქალაქში, კურორტზე ან ტურისტულ ცენტრში).

გადაყვანის ეტაპის ეფექტიანობა განისაზღვრება ტექნიკური პროგრესით. მაგალითად, ორთქმავლის გამოგონებამ და XIX საუკუნეში რკინიგზის მშენებლობამ

კაცობრიობას უდიდესი სტიმული მისცა. ტრანსპორტის ცალკეული სახეებისა და მასობრივი ტურიზმის განვითარებისათვის რკინიგზის საშუალებით პირველად გახდა შესაძლებელი დაბალ ფასად ხალხის მასიური და სწრაფი გადაადგილება.

დღეს ცივილიზებულმა ქვეყნებმა განავითარეს ჩქაროსნული მატარებლები (სიჩქარე 360 კმ/სთ), რომლებიც ზოგიერთი მიმართულებით გარკვეულ კონკურენციას ავიაციასაც უწევენ. კომერციული ტურიზმის პირველი ასი წელი ძირითადად გადაყვანის სარკინიგზო და საზღვაო საშუალებებს ემყარებოდა.

XX საუკუნის შუა პერიოდში ტექნიკურმა პროგრესმა შესაძლებელი გახადა საჰაერო გადაყვანები განხორციელებულიყო თანამედროვე ავიალაინერებით, რომლებიც 300 მგზავრს იტევს და დამატებითი გამართვის გარეშე ახორციელებენ 12 ათას კილომეტრს. ზებგერითმა თვითმფრინავებმა მკვეთრად დაახლოვა კონტინენტები.

არსებობს სატრანსპორტო საშუალებების სხვადასხვა კლასიფიკაცია. შესაძლებელია მგზავრთა გადაყვანის საშუალებები შეიძლება დაჯგუფდეს შემდეგნაირად:

- ცხოველების საშუალებით: სპილოები, აქლემები, ცხენები, ვირები, ძაღლები;
- გადაადგილების სახმელეთო მექანიკური საშუალებები (ველოსიპედი, მანქანა, ავტობუსი, რკინიგზა);
- გადაადგილების საჰაერო საშუალებები;
- წყლის ტრანსპორტი – ნაგები, ტივები, მდინარის საზღვაო წყლის ზედა და წყალქვეშა ხომალდები;

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის რეკომენდაციით სატრანსპორტო საშუალებები ტურიზმში იყოფა სამ კატეგორიად: საჰაერო ტრანსპორტი, წყლის ტრანსპორტი და სახმელეთო ტრანსპორტი.

ტურიზმში გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებების კლასიფიკაცია

კატეგორიები	სახეები
1. საჰაერო ტრანსპორტი	1.1. რეისები, რომლებიც ექვემდებარებიან გრაფიკს
	1.2. რეისები, რომლებიც არ ექვემდებარებიან გრაფიკს
	1.3. სხვა საჰაერო გადაზიდვები
2. წყლის ტრანსპორტი	2.1. სამგზავრო ხაზები და ბორნები
	2.2. კრუიზები
	2.3. სხვა
3. სახმელეთო ტრანსპორტი	3.1. სარკინიგზო ტრანსპორტი
	3.2. საერთაშორისო და საქალაქო ავტობუსები, სხვა საზოგადოებრივი საავტომობილო ტრანსპორტი
	3.3. კერძო ავტომანქანები (8 კაცამდე ტევადობით)
	3.4. გაქირავებით გაცემული ავტომობილები
	3.5. სახმელეთო ტრანსპორტის სხვა საშუალებები

საჰაერო ტრანსპორტს მიეკუთვნება შემდეგი სახეები: გრაფიკს დაქვემდებარებული რეისები, გრაფიკს არდაქვემდებარებული რეისები და სხვა საჰაერო გადაზიდვები.

წყლის ტრანსპორტს მიეკუთვნება - სამგზავრო ხაზები და ბორნები; კრუიზები და სხვა.

სახმელეთო ტრანსპორტს მიეკუთვნება - სარკინიგზო ტრანსპორტი; საერთაშორისო და საქალაქო ავტობუსები, სხვა საზოგადოებრივი საავტომობილო ტრანსპორტი; კერძო ავტომანქანები (8 კაცამდე ტევადობით); გაქირავებით გაცემული სატრანსპორტო საშუალებები; სხვა სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებები.

ცხრილში აღნიშნული ტრანსპორტის სახეები მოცემულია ძალიან შეკუმშულად თუ უფრო ფართოდ წარმოვადგენთ, მაშინ:

საჰაერო ტრანსპორტი შედგება:

- საჰაერო ბურთებისა და დირიჟაბლისაგან, პლანერებისა და დელტაპლანერებისაგან, პარაშუტებისაგან;
- ვერტმფრენებისაგან;
- მცირე ავიაციის თვითმფრინავებისაგან, ჰიდროთვითმფრინავებისაგან, ფართოფიუჟელაჟისა და ზებგერითი თვითმფრინავებისაგან;
- კოსმოსური აპარატებისაგან.

სამდინარო და საზღვაო ტრანსპორტი მოიცავს:

- ტივებს და ნიჩბიან ნავებს;
- იალქნიან გემებს;
- მცირე ფლოტის ნავებს და გემებს მექანიკური მართვით;

- სამდინარო და საზღვაო გემებს;
- გემებს საჰაერო ბალიშებზე;
- წყალქვეშა ნავებს (გემებს).

მგზავრთა გადაყვანის ყველა სახეს და ქვესახეს აქვს მათი გამოყენების მრავალი ვარიანტი და ტექნიკური საშუალება.

ტრანსპორტის თითოეულ სახეს გააჩნია თავისი ისტორია, ჩამოყალიბების ეტაპები და ტექნიკური შესაძლებლობები. გადაადგილების სახე და საშუალება შეირჩევა და გამოიყენება აუცილებლობისა და რაციონალურობიდან გამომდინარე, გაითვალისწინება გარემო პირობების თავისებურებები, ადგილის რელიეფი, კლიმატური პირობები, მიზნები და დანიშნულება, სიჩქარე და ტევადობა, აგრეთვე მომხმარებელთა გადახდის-უნარიანობის დონე. სატრანსპორტო რეჟიმის სრულყოფისა და ტურისტული მარშრუტის დასაგეგმად აუცილებლად გათვალისწინებული უნდა იქნეს საათობრივი სარტყელი და ადგილობრივი დრო.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით სატრანსპორტო სახეების მიხედვით ტურისტებისა და მგზავრთა გადაყვანების 41%-ზე მეტი მოდის საავტომობილო ტრანსპორტზე, 51%-მდე - საჰაერო ტრანსპორტზე, სარკინიგზოზე - 2% და საწყლოსნო ტრანსპორტზე - 6%.

ტურიზმის განვითარებასთან ერთად სატრანსპორტო გზებიც მუდმივად ვითარდება მოთხოვნილებათა შესაბამისად, რაც დადებით გავლენას ახდენს სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე. სატრანსპორტო მომსახურება მომსახურების ერთ-ერთი მთავარი სახეა

ტურიზმის განვითარებაში, მასზე მოდის ტურის ფასის ძირითადი წილი. ეს დამოკიდებულია ტურის ხანგრძლივობასა და სატრანსპორტო საშუალების სახეზე და ძირითადად მერყეობს 20% - 60% შორის.

მოგზაურობის დროს ტურისტებისათვის გამოიყენება ტრანსპორტის სხვადასხვა სახეობა, მთავარი წილი კი საავიაციო ტრანსპორტზე მოდის, რადგან ტურისტების უმრავლესობა, განსაკუთრებით კი შორ მანძილზე მოგზაური ტურისტები, უპირატესობას ანიჭებენ საავიაციო ტრანსპორტს.

მოკლე მანძილზე მომგებიანია გადაადგილება ფეხით ან ველოსიპედით. 5-დან 500 კმ-მდე მანძილზე უფრო რაციონალურია გამოყენებული იქნას საავტომობილო ტრანსპორტი, 30-დან 1500კმ-მდე - სარკინიგზო ტრანსპორტი, ხოლო ავიაცია არარენტაბელურია 500 კმ-ზე ნაკლებ მანძილზე.

ტურისტულ გადაზიდვების სტატისტიკის მიხედვით, საავიაციო ტრანსპორტის ზრდის ტემპი, ავტოტრანსპორტთან შედარებით ბევრად მაღალია. ეს განპირობებულია შორ მანძილზე მოკლე და სწრაფი მარშრუტების სიხშირით, რაც ზრდის ტურისტული ბიზნესის ყურადღებას ავიციაზე.

რკინიგზა ერთ-ერთი მოსახერხებელი საშუალებაა ნებისმიერი კატეგორიის ტურისტთა გადასაცვანად, როგორც ინდივიდუალური, ასევე დიდი და მცირე ტურისტული ჯგუფებისათვის. მომსახურება ხდება როგორც სარეისო, ასევე ჩართებული მატარებლებითაც. ხშირად ორგანიზდება სპეციალური ტურისტული მარშრუტები, როგორც შორ, ასევე ახლო მანძილებზე.

დღეისთვის ტურისტული მარშრუტები პრაქტიკულად მოიცავს დასავლეთ ევროპის თითქმის მთელ სარკინიგზო ქსელს. ოპერატორების დევიზი, რომლებიც სპეციალიზებული არიან სარკინიგზო ტურების ორგანიზებით, ერთია „ჩვენ მივალთ ყველგან, სადაც რელსია“. რკინიგზა ისტორიულად, ტურისტული მოძრაობის განვითარების აქტიური მონაწილეა, თუმცა მას მოკლე საექსკურსიო მარშუტებზე საკმაოდ სერიოზულ კონკურენციას უწევენ ავტობუსები. მაგალითად, ნორვეგიაში პოპულარულია ტურისტული მარშრუტი, რომელშიც შედის მსოფლიოში ყველაზე დიდი და ლამაზი ფიორდების (ზღვის ყურეები, რომლებიც შემოსაზღვრულია მაღალი კლდოვანი ნაპირებით) დათვალიერება მატარებლიდან.

წყლის ტრანსპორტი, სამდინარო თუ საზღვაო, თავისთავად გულისხმობს ტურისტული კრუიზების აქტიურ მომსახურებას. მას გააჩნია როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მხარეები. დღესდღეობით კრუიზები, ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთი ყველაზე დინამიურად განვითარებადი სექტორია. დადებით მხარედ შეიძლება ჩაითვალოს კომფორტის მაღალი დონე, გადაზიდვების დიდი მოცულობა, სრულყოფილი დასვენება, ტურიზმის სხვადასხვა სახეობების (შემეცნებითი, ბიზნეს-ტურიზმი, სასწავლო, შოპ-ტური და სხვა) რეალიზაცია. მისი უარყოფით მხარედ შეიძლება მივიჩნიოთ დაბალი სიჩქარე, მაღალი ტარიფები და ის ფაქტორი, რომ ადამიანთა დიდ ნაწილს ზღვის ავადმყოფობა აწუხებთ ამიტომ მათ უბრალოდ არ შეუძლიათ საზღვაო ტრანსპორტით მგზავრობა.

საზღვაო მოგზაურობები მოიცავს ტურისტულ მოგზაურობას მდინარეებზე, ზღვებსა და ოკეანეებში სპეციალური სამგზავრო ხომალდით, რომელიც მარშრუტის განმავლობაში წინასწარ განსაზღვრულ პორტებში ჩერდება.

აღსანიშნავია, რომ ბოლო პერიოდში საზღვაო კრუიზების კლიენტურა თანდათან გაახალგაზრდავდა. ეს დაკავშირებულია ახალი, თანამედროვე საკრუიზო ლაინერების შექმნით, რომლებიც მაღალხარისხიან მომსახურებასა და მრავალფეროვან გასართობ პროგრამებს სთავაზობენ მომხმარებელს. საზღვაო კრუიზების კლიენტურის საშუალო ასაკი, დაახლოებით 40-45 წელია.

საკრუიზო მოგზაურობების ყველაზე მასშტაბური მოთხოვნა კარიბის ზღვის აუზზე მოდის. ასევე დიდი პოპულარობით სარგებლობს ხმელთაშუა და ადრიატიკის ზღვის აუზები და კრუიზი ევროპისა და სკანდინავიის გარშემო. რაც შეეხება კრუიზების ხანგრძლივობას, ყველაზე გავრცელებული და მისაღები ერთკვირიანი საზღვაო მოგზაურობებია. ასევე მაღალი მოთხოვნით სარგებლობს როგორც მოკლევადიანი, ასევე 10-14 დღიანი ტურები. ხოლო ორ კვირაზე გრძელვადიანი ტურები უმნიშვნელო მოთხოვნით ხასიათდება. ხმელთაშუა ზღვის აუზში ტურისტების ძირითადი ნაკადი მოგზაურობს მაისიდან ოქტომბრის ჩათვლით, მაისის შუა რიცხვებიდან აგვისტოს ბოლომდე გაზრდილი მოთხოვნით სარგებლობს ტურები ევროპისა და სკანდინავიის გარშემო, ხოლო ნოემბრიდან მარტამდე კი კარიბის ზღვის აუზის მარშრუტები.

ვითარდება, ასევე სამდინარო კრუიზებიც. ისინი განსაკუთრებით პოპულარულია ევროპის ისეთ ქვეყნებში,

სადაც განვითარებულია სამდინარო ნაოსნობა. ტურისტული მარშრუტები, რომლებიც განლაგებულია მდინარეების გასწვრივ, საუკეთესო საშუალებაა ტურისტებისათვის აღნიშნული ქვეყნის, მიმდებარე ტერიტორიების გასაცნობად.

სამდინარო კრუიზებისათვის საუკეთესო ადგილად ევროპა ითვლება. რადგანაც დასავლეთ ევროპაში საკმაოდ ფართო სამდინარო ქსელია, მის ტერიტორიაზე მიედინება ნაოსნობისთვის ხელსაყრელი მრავალი მდინარე; დუნაი, ელბა, რაინი, რომლებზეც მოგზაურობა წარუშლელ შთაბეჭდილებას ტოვებს ნებისმიერ მნახველზე. უნდა აღინიშნოს ისიც რომ, ყოველ მარშრუტს გააჩნია თავისებური სპეციფიკა.

სამდინარო კრუიზები განსხვავებულია თავისი შინაარსით, ხანგრძლივობით და ასევე თემატიკითაც. ჩვეულებრივ კრუიზები გრძელდება 7-დან 15 დღემდე. ყველაზე გავრცელებულია მოკლევადიანი კრუიზები (5 დღემდე). სამდინარო კრუიზები პოპულარულია ასევე სხვა კონტინენტებზეც. აფრიკაში (ნილოსზე, ნიგერზე, ზამბეზზე), ჩრდილო ამერიკაში (მისისიპიზე, ორინოკოზე), სამხრეთ ამერიკაში (ამაზონზე), აზიაში (იანძზე და მეკონგზე).

საავტომობილო ტრანსპორტი კი შეიძლება დავასახელოთ საყოველთაო მომსახურების ტრანსპორტად. ის გამოიყენება, როგორც ქვეყნის გარეთ სამოგზაუროდ, ასევე ქვეყნისშიდა ტურებისთვისაც. მოგზაურობა ხორციელდება ავტობუსებითაც და ავტომობილებითაც, რომელთა გამოყენება ტურისტებს არენდის საშუალებით შეუძლიათ.

ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ დასვენების სახეს, ევროპაში და მის ფარგლებს გარეთაც წარმოადგენს დასვენება ბორბლებზე. დასვენების ეს სახეობა პოპულარულია

სხვადასხვა ფაქტორების გამო. ის იაფფასიანია და არ საჭიროებს ძვირადღირებული სასტუმროებისა და განთავსების საშუალებების გამოყენებას. ევროპის ტერიტორია დაფარულია ჩქაროსნული მაგისტრალების ფართო ქსელით. ხოლო თანამედროვე ინტეგრაციის პირობებში, ამა თუ იმ საზღვრის გადაკვეთა დიდ სირთულეებთან აღაარა დაკავშირებული, მთავარია მხოლოდ ე.წ. მწვანე ბარათის ქონა. კემპინგ-ტურიზმისათვის ევროკავშირის წევრი და წევრობის კანდიდატ ქვეყნებში მოგზაურობა სრულიად უსაფრთხოა. ევროპაში შექმნილია ფედერაცია, რომელშიც გაერთიანებულია 20000-მდე კემპინგ-ქალაქი. კემპინგ-ტურიზმის მნიშვნელოვან ელემენტს, გარდა საცხოვრებელი ვაგონისა და ავტობანისა, წარმოადგენს კემპინგ-ქალაქი. ესაა სპეციალური ადგილი, რომელიც კემპინგ-ტურისტებს, სხვადასხვა კომუნალურ მომსახურებას სთავაზობს. (ცხელი და ცივი წყალი, საპირფარეშოები, ბუნგალოები, კარვები, ტელევიზია და სხვა.) კემპინგ-ქალაქები როგორც წესი განლაგებულია ბუნებაში.

კითხვები და დავალებები

1. რა ფაქტორები აყალიბებს ქვეყნის სატრანსპორტო სისტემას?
2. ჩამოთვალეთ საკრუიზო მოგზაურობის ძირითადი მიმართულებები;

თავი 12. მოგზაურობის ინდუსტრიის კომპონენტები: განთავსების საშუალებები და მასპინძლობის მომსახურებები

ვინაიდან ვიზიტორი შორსაა სახლიდან, მისი ძირითადი საჭიროებები უნდა იქნეს უზრუნველყოფილი. ღამისთევის ადგილი, საკვები და სასმელი, ისევე როგორც მაღაზიები უნდა იყოს მისთვის მისაწვდომი, უსაფრთხო და მისაღები.

განთავსების საშუალებები

განთავსების ანუ ღამისთევის საშუალებები და მათთან დაკავშირებული მომსახურებები წარმოადგენენ იმ ობიექტებს, სადაც ტურისტები ჩერდებიან მოგზაურობის პერიოდში და სადაც მთელი თავიანთი ხარჯების საშუალოდ 20-30 პროცენტს ხარჯავენ. განთავსების საშუალებების დიდი მრავალფეროვნებაა, რომლებზეც არსებობს მოთხოვნა განსხვავებული შესაძლებლობების მქონე მოგზაურთა მხრიდან და მოიცავს – საწოლს და კვების ობიექტებს, ევროპული ტიპის პანსიონებს, ახალგაზრდულ ჰოსტელებს, კემპინგებს, საკრუიზო გემებს და სხვ. სასტუმრო წარმოადგენს განთავსების ობიექტის ყველაზე მეტად გავრცელებულ ტიპს. სასტუმროებს აქვთ თავიანთი კატეგორიები, დაწყებული კომფორტული საქალაქო და საკურორტო სასტუმროებიდან, დამთავრებული მცირე ბუჯეტისანი მოტელებით. უმეტეს ქვეყნებს აქვთ სასტუმროთა კლასიფიკაციის ან რეიტინგის საკუთარი

სისტემა, რაც მნახველებს მიუთითებს მათში შემოთავაზებული მომსახურების დონეზე.

სასტუმროთა კლასიფიკაცია

სასტუმროთა კლასიფიკაცია საკმაოდ შრომატევადია მათი მრავალფეროვნების გამო, რაც თავის მხრივ განპირობებულია ტურიზმისა და მოგზაურობის სხვადასხვა სახეობით, რომელთაც შეესაბამება განთავსების საშუალებების სპეციალიზაცია; ასევე კლასიფიკაციის შრომატევადობას განაპირობებს ეროვნული, გეოგრაფიული, ბუნებრივი და სხვა განსაკუთრებულობები. თუმცა არსებობს რამოდენიმე საერთო საკლასიფიკაციო ნიშანი: ზომები, მიზნობრივი ბაზრები, მომსახურების დონეები, საკუთრების ფორმები და მართვის სტრუქტურის ორგანიზაციული ფორმები. ბუნებრივია, ნებისმიერი კლასიფიკაცია გარკვეული ხარისხით პირობითია და ეს პირობითობა გამომჟღავნდება უპირველეს ყოვლისა იმაში, რომ რომელიმე კონკრეტული სასტუმრო ერთდროულად შეიძლება მივაკუთვნოთ რამოდენიმე კატეგორიას და პირიქით, საკლასიფიკაციო ნიშნების შეზღუდულობის გამო ტურისტთა განთავსების ბევრი საშუალება საერთოდ შეუძლებელია მივაკუთვნოთ რომელიმე კონკრეტულ კატეგორიას.

კლასიფიკაციის არსებული ეროვნული სისტემები, რომლებსაც იყენებენ სახელმწიფოები ან ეროვნულ სასტუმროთა ასოციაციები, სასასტუმრო მომსახურების ეროვნული სტანდარტებისა და სერთიფიკაციის დადგენილი წესების შესაბამისად, ძირითადად მოიცავენ:

- მატერიალური ბაზის რაოდენობრივ დახასიათებას,

- სერვისის სისრულეს,
 - მომსახურების დონესა და ხარისხს
- არ მოიცავს ისეთ მახასიათებლებს, როგორიცაა:
- მიზნობრივი ბაზრები,
 - სპეციფიკური ფუნქციონალური მოთხოვნები,
 - საკუთრების და მართვის სტრუქტურის ფორმები,
 - სასტუმროთა განლაგების პრინციპები და სხვა.

ამდენად, სასტუმრო ინდუსტრიის შესწავლისას მხოლოდ ეროვნული სისტემის კლასიფიკაციების შესწავლა არასაკმარისია.

ამასთანავე, სასტუმროთა სხვა მრავალგვარი საკლასიფიკაციო მახასიათებლები გამოიყენება, როგორც ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო სასტუმრო ინდუსტრიის სტატისტიკაში. UNWTO-მ შეიმუშავა საკუთარი საკლასიფიკაციო სქემა, რომლის ცოდნა აუცილებელია სტატისტიკური მონაცემების ანალიზისა და შეპირისპირებისათვის.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) რეკომენდაციების შესაბამისად, ტურისტთა განთავსების ობიექტები დაყოფილია 2 კატეგორიად: კოლექტიური და ინდივიდუალური. ტურისტების განთავსების საშუალება შეიძლება განისაზღვროს, როგორც „ნებისმიერი ობიექტი, რომელიც ტურისტებს რეგულარულად (ან ხანდახან) სთავაზობს ადგილს ღამის გასათევად.“ ასევე „განთავსების საშუალება წარმოადგენს მოგზაურისათვის განთავსებას ღამის სათევად ოთახში ან რაიმე სხვა შენობაში. მოცემულ

დაწესებულებაში ყველა ადგილი უნდა ემორჩილებოდეს კომერციული ტიპის ერთიან ხელმძღვანელობას, იმ შემთხვევაშიც კი როცა ის მიზნად არ ისახავს მოგების მიღებას.“

ტურისტების განთავსების კოლექტიური საშუალებები შეიცავს: სასტუმროებს და ანალოგიურ დაწესებულებებს, რომლებიც განისაზღვრება შემდეგნაირად:

- სასტუმროებს და ანალოგიურ დაწესებულებებს აქვთ შემდეგი ნიშან-თვისებები: ისინი შედგება ნომრებისგან, რომელთა რაოდენობა აჭარბებს გარკვეულ მინიმუმს; მათ ჰყავთ ერთიანი ხელმძღვანელობა; ეწევიან გარკვეულ მომსახურებას, ნომრებში მომსახურების ჩათვლით, ლოგინების ყოველდღიურ ალაგებას და სანიტარული კვანძების დალაგებას; ისინი დაჯგუფებულია კლასებად და კატეგორიებად შესრულებული მომსახურებისა და არსებული მოწყობილობის შესაბამისად და არ შედიან სპეციალიზებული დაწესებულებების კატეგორიაში.

- სპეციალიზებული დაწესებულებები და სხვა კოლექტიური დაწესებულებები: დაწესებულებები, განკუთვნილი ტურისტებისათვის, რომლებიც შეიძლება იყოს არამომგებიანი, ჰყავდეთ ერთიანი ხელმძღვანელობა, ასრულებენ ჩვეულებრივი მომსახურების მინიმუმს (ლოგინების ყოველდღიური ალაგების გარდა) და არ შედგებოდნენ ნომრებისაგან, მაგრამ შესაძლოა შედგებოდნენ საცხოვრებლის ტიპის ერთეულების, კემპინგის მოედნების ან კოლექტიური საძინებელი სადგომებისაგან; და ხშირად განთავსების გარდა დაკავებულნი იყვნენ სხვა სახის

საქმიანობით, როგორც, მაგალითად, მკურნალობა, სოციალური უზრუნველყოფა და ტრანსპორტირება.

- ტურისტების განთავსების ინდივიდუალური საშუალებები არ მიეკუთვნება ტურისტების განთავსების კოლექტიური საშუალებების კატეგორიას. მას მიეკუთვნება ტურისტების განთავსების სხვა განსაკუთრებული ხასიათის საშუალებები, რომლებიც არ შეესაბამებიან განსაზღვრებას „დაწესებულება“ და კლასიფიკაციაში ქმნიან ცალკეულ ჯგუფს. ტურისტების განთავსების ინდივიდუალური საშუალებები იჯარით, საფასურით ან უფასოდ იძლევიან ადგილების შეზღუდულ რაოდენობას. განთავსების ყოველი ერთეული (ოთახი, საცხოვრებელი) ამასთან დაკავშირებით არის დამოუკიდებელი და დაკავებულია ერთი კვირით, ორი კვირით ან ერთი თვით ტურისტების ან მისი პატრონების მიერ, რომლებსაც ეს საცხოვრებელი გამოყენებული აქვთ როგორც მეორე სახლი ან აგარაკი.

სასტუმროებისათვის უპირველეს მახასიათებლად ითვლება ნომრების არსებობა. სასტუმროში მომსახურების აუცილებელი ფორმებია: ნომრის დალაგება, ლოგინის ყოველდღიური ალაგება-გასწორება, სანიტარული კვანძის დასუფთავება და სხვა დამატებითი მომსახურების ფართო ნომენკლატურა. ამის მიხედვით სასტუმრო შეიძლება იყოს: ფართო პროფილის, საბინაო ტიპის, გზისპირა, მოტელი, საკურორტო, საკლუბო და ა.შ.

ექსპლუატაციის რეჟიმის მიხედვით არჩევენ მუდმივმოქმედ, სეზონურ და შერეული ფუნქციონირების სასტუმროებს.

ადგილმდებარეობის მიხედვით სასტუმროები კლასიფიცირდება შემდეგნაირად: ქალაქის ცენტრში მდებარე, ქალაქგარეთ მდებარე, წყალზე განთავსებული სასტუმროები და ა.შ.

სასტუმროები კლასიფიცირდება საწოლ-ადგილების ან ნომრების რაოდენობის მიხედვით. 100-ადგილიანზე ნაკლები მიეკუთვნება პატარა სასტუმროებს, 100-500 ადგილით - საშუალო ზომისას, 500-1000 ადგილით - მსხვილ სასტუმროებს, ხოლო 1000-ზე მეტი ადგილით - ზემსხვილ სასტუმროებს.

სასტუმროები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან ტიპის, ზომის, ადგილმდებარეობის, კომფორტისა და მომსახურების დონის, ფასის, მომხმარებლის ხასიათის, პირობებისა და მენეჯმენტის მიხედვით. კომფორტის დონეს სხვანაირად კლასს უწოდებენ.

სასტუმროების კლასიფიკაციის სისტემა სხვადასხვა ქვეყანაში

დღეისათვის მსოფლიოში არ არის მიღებული ერთიანი უნივერსალური კლასიფიკაცია. სასტუმროთა კლასიფიკაციისათვის სხვადასხვა ქვეყანაში გამოყენებულია სხვადასხვა სისტემა, რომელთა რაოდენობაც 30-ს აღწევს. ყველაზე გავრცელებულ კლასიფიკაციად ითვლება:

• „ვარსკვლავების“ სისტემა, რომელიც გამოიყენება საფრანგეთში, ავსტრიაში, ეგვიპტეში, რუსეთში, უნგრეთში, ჩინეთში და რიგ სხვა ქვეყნებში, რომლებიც მონაწილეობენ საერთაშორისო გაცვლაში;

- „ასოების“ სისტემა, რომელიც მიღებულია საბერძნეთში;

- „გვირგვინთა“ სისტემა, რომელიც დამახასიათებელია დიდი ბრიტანეთისთვის;

- კატეგორიების (ანუ თანრიგების) სისტემა, რომელიც გამოიყენება იტალიაში, ისრაელში, ესპანეთში და ა.შ.

ყველაზე ხშირად სარგებლობენ კლასიფიკაციის ფრანგული სისტემით. იგი გულისხმობს 5-საფეხურიან შეფასებას: *, **, ***, **** და ***** - ლუქსი (რომელსაც, ხშირად, „5-ვარსკვლავიანს“ უწოდებენ). რაც მეტია ვარსკვლავთა რაოდენობა, მით უფრო მაღალი კლასისაა სასტუმრო.

ესპანეთში მიღებულია ტურისტთა განთავსების საშუალებების გრადაციები კატეგორიებად და ვარსკვლავებად:

- სასტუმროები (hotels) იყოფა 5 კატეგორიად, *-დან *****-მდე;

- სასტუმროს ტიპის სახლები, ბუნგალო და ა.შ. (hotels apartaments) - 4 კატეგორიად, *-დან *****-მდე;

- მდგმურთა სახლები (hostels) - 3 კატეგორიად, *-დან ***-მდე;

- პანსიონები - 3 კატეგორიად, *-დან ***-მდე და ა.შ.

ავსტრიაში ფუნქციონირებს *, **, ***, **** და ***** სასტუმროები, თუმცა ***, **** და ***** ძალზე უმნიშვნელოდ განსხვავდება ერთმანეთისგან. ყოველ მათგანში არის საცურაო აუზი, საუნა, სოლარიუმი, მაღალი კლასის რესტორნები, ბუფეტები და ა.შ.

ევროპტეშიც ვარსკვლავური სისტემა გამოიყენება, მაგრამ, ევროპულ სისტემასთან შედარებით, ყოველი კლასის

სასტუმროს შეფასება „აწეულია“ 1/2 ვარსკვლავით, ანუ ****, სინამდვილეში შეესაბამება მხოლოდ 3,5 *-ს

ჩინეთში *-ად ითვლება ე.წ. „სტუმრის სახლები“ (zhaodaisuo); ** და ***-ს უწოდებენ `სახლებს სტუმრებისათვის~ (binguan); *** და ****-ია ტურისტული სასტუმროები, ხოლო **** და ***** ოტელებს უწოდებენ „ღვინის სახლებს“ (jindian). ამასთან, ჩინური სტანდარტები არაფრით ჩამოუვარდება ევროპულს.

საბერძნეთში გამოიყენება „ასობის“ სისტემა, თუმცა სასტუმროების ფასადებზე შესაძლებელია ევროპული ვარსკვლავების დანახვაც. ისინი იყოფა A, B, C და D კატეგორიებად. A კატეგორიას შეესაბამება ****, B-ს - ***, C -ს - **, D-ს კი - *. ევროპულ *****-ს შეესაბამება ოტელის კატეგორია „de luxe“.

ინგლისში სასტუმროების კატეგორიებად დაყოფა შედარებით რთულია. ამასთან, სასტუმროების ფასადზე გამოსახულია არა ტრადიციული „ვარსკვლავები“, არამედ „გვირგვინები“. ინგლისური სასტუმროების კატეგორიების ევროპულზე გადასაყვანად გვირგვინების რაოდენობას უნდა გამოვაკლოთ ერთი გვირგვინი. მაგ.: ლონდონის 4-გვირგვინიანი “Royal Norfolk Hotel” შეესაბამება ***-ს.

მაგრამ ყველაზე ზუსტად ითვლება კლასიფიკაცია, რომელსაც გვთავაზობს ბრიტანული ტურსააგენტოების ასოციაცია “British Travel Authority” (BTA):

- საბიუჯეტო სასტუმროები (*) - განლაგებულია ქალაქის ცენტრალურ ნაწილში და ახასიათებთ მინიმალური კეთილმოწყობა და კომფორტი.

• ტურისტული კლასის სასტუმროები (**) - აქვთ რესტორანი და ბარი.

• საშუალო კლასის სასტუმროები (***) - მომსახურების დონე საკმაოდ მაღალია.

• პირველი კლასის სასტუმროები (****) - ცხოვრების ძალზე მაღალი ხარისხი და საუკეთესო მომსახურება.

• უმაღლესი კატეგორიის სასტუმროები (*****) - ცხოვრებისა და მომსახურების ექსტრაკლასის დონე.

იტალიაში სასტუმროების კლასიფიკაცია ძალზე ჩახლართულია. ზოგჯერ სასტუმროს კარზე შეიძლება ჩვეულებრივი *-ის დანახვაც, თუმცა ოფიციალური ვარსკვლავური სისტემა იტალიაში არ არსებობს. სასტუმროები დიფერენცირდება 3 კატეგორიად: I კატეგორია - ****, II - *** და III - **.

გერმანიაში სასტუმროთა კლასიფიკაცია სახელმწიფოებრივია, რაც შეესაბამება ხუთვარსკვლავიან სისტემას. განთავსების საშუალებები იყოფიან სასტუმროებად, საკურორტო სასტუმროებად (Kurhotel), ფუნდუკებად (Gasthof), ოტელ-პანსიონებად და ოტელ-გარნებად.

არგენტინაში კლასიფიკაციის ნაციონალური სისტემაა. ხუთი კატეგორია, რომელიც შეესაბამება ხუთვარსკვლავიან სისტემის შემდეგ დონეებს: T- (tourist class)-*, F-(first class)-**, FS-(first superior class)-*** or go ****, L_(lux), DL-(de luxe)-***** და სუპერკომფორტულები.

ბენილუქსის ქვეყნებში - ხუთვარსკვლავიანი სისტემაა ვარსკვლავიანობის ოდნავი ამაღლებით.

ისრაელში ვარსკვლავური სისტემა ანულირებულ იქნა 90-იანი წლების დასაწყისში. ამჟამად სასტუმროები იყოფა კატეგორიებად: II კატეგორია - ***-იანია, I კატეგორია - **** და უმაღლესი კატეგორია - *****-იანი. ამასთან, უმაღლესი კატეგორიის სასტუმროები გამოირჩევა განსაკუთრებული შარმითა და არისტოკრატიზმით და პასუხობს ნებისმიერ მოთხოვნას უმაღლეს დონეზე.

მექსიკაში ხუთვარსკვლავიანი ეროვნული კლასიფიკაციაა, რომელიც ჰგავს ევროპულს. ოტელების კლასი დგინდება პარამეტრების (კრიტერიუმების) დიდი რიცხვის ანალიზის საფუძველზე 52-108-მდე. დამატებით არსებობს 5 ვარსკვლავზე მაღალი კატეგორია - “Gran turismo”.

ბევრი სხვა ქვეყნისაგან განსხვავებით შეერთებულ შტატებს არა აქვთ სასტუმროების ფორმალური სახელმწიფო კლასიფიკაცია. მიუხედავად ამისა, ამერიკის საავტომობილო ასოციაცია (American Automobile Association - AAA) ახდენს სასტუმროების კლასიფიცირებას ბრილიანტის მინიჭებით, ხოლო Mobile Travel Guide სარგებლობს მინიჭების 5-ვარსკვლავიანი სისტემით.

AAA ახდენს ეროვნული სასტუმროების ინსპექტირებას და რეიტინგის მინიჭებას 1977 წლიდან. აშშ-ს, კანადისა და მექსიკის 41,000 სასტუმროდან, რომელთა ინსპექტირება ხდება ყოველწლიურად, 2 პროცენტზე ნაკლები იმსახურებს 5 ბრილიანტის მინიჭებას, რაც წარმოადგენს ასოციაციის უმაღლეს შეფასებას ხარისხისათვის. 2000 წელს 5 ბრილიანტიანი შეფასება მიენიჭა მხოლოდ 58 განთავსების

ობიექტს აშშ-ში, კანადასა და მექსიკაში. აქედან 12-მა მიიღო როგორც 5-ბრილიანტიანი, ისე 5-ვარსკვლავიანი შეფასება.

AAA იყენებს აღწერით კრიტერიუმებს სასტუმროების ყოველწლიური შეფასებისას.

- ერთი ბრილიანტი – აქვს მარტივი გზისპირა განლაგება და ძირითადი განთავსების საშუალებები;

- ორი ბრილიანტი – აქვს საშუალო გზისპირა განლაგება, მცირედი ლანდშაფტით და გაუმჯობესებული შიდა დეკორით (მოწყობით);

- სამი ბრილიანტი – აქვს სრულყოფილი ხარისხი მაღალი მომსახურებისა და კომფორტის დაცვით;

- ოთხი ბრილიანტი – აქვს საუცხოო გზისპირა განლაგება და მომსახურების დონე, რომელიც აწვდის სტუმრებს რაც მათ უნდათ მანამ, სანამ ისინი ამას მოითხოვენ;

- ხუთი ბრილიანტი – აქვს უმაღლესი დონის სრულყოფილი მომსახურება და შეთავაზებები.

ერთბრილიანტიანი ობიექტიც კი წარმოადგენს შესანიშნავს, ერთი ბრილიანტი სულაც არ ნიშნავს, რომ წარმოადგენს დაბალი ხარისხისას რაიმეში. თითქმის 40 პროცენტამდე განთავსების სიმძლავრეები საერთოდ ვერ იღებს ვერავითარ შეფასებას, რადგან ისინი ვერ აკმაყოფილებენ სისუფთავის, კომფორტის, უსაფრთხოების და მოვლა-პატრონობის მინიმალურ სტანდარტებსაც კი.

სასტუმროს ორგანიზაციული სტრუქტურის შემუშავებისას ითვალისწინებენ მის მიზნობრივ, ძირითად ფუნქციას და ფუნქციონალურ ელემენტებს. მიზნობრივი ფუნქცია უზრუნველყოფს სასტუმრო პროდუქტის

ფორმირებას, საწარმოო პროცესს, (მიღება-განთავსება, კვების, საქმიანი ღონისძიებების - შეხვედრების, კონფერენციების ორგანიზაცია და სხვ.).

ფუნქციონალურ ელემენტებს მიეკუთვნება სასტუმროს უსაფრთხოება, საიჟინრო უზრუნველყოფა, საბუღალტრო აღრიცხვა, ადმინისტრაციული საქმიანობა და სხვა.

ინფრასტრუქტურა ქმნის მომსახურების წარმოებისათვის აუცილებელ პირობებს და უზრუნველყოფს ძირითადი სტრუქტურის საქმიანობას. მიუხედავად იმისა, რომ ინფრასტრუქტურაში გაერთიანებული ჯგუფები ასრულებენ დამხმარე ფუნქციებს, ისინი არ შეიძლება განვიხილოთ როგორც სასტუმროს მეორეხარისხოვანი სტრუქტურული ქვედანაყოფები. ინფრასტრუქტურის მნიშვნელობის არასათანადო შეფასებამ (რასაც ხშირად აქვს ადგილი ჩვენს სასტუმროებში) შესაძლოა შეასუსტოს ძირითადი სტრუქტურის მდგრადობა და გააუარესოს მომსახურების ხარისხი. მართალია, დამხმარე სამსახურების მუშაკები არ არიან უშუალო კონტაქტში მომხმარებელთან, მაგრამ მათი საქმიანობა უზრუნველყოფს სასტუმრო მომსახურების ტექნოლოგიურ პროცესებს. პრაქტიკულად ინფრასტრუქტურაზეა დამოკიდებული სასტუმროს ძირითადი რესურსების ეფექტიანი გამოყენება მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის მიზნით.

სასტუმრო საწარმოს ორგანიზაციული სტრუქტურა არის მისი მენეჯმენტის ადმინისტრაციულ-იერარქიული სისტემა. არსებითად სტრუქტურა ხელმძღვანელებსა და პერსონალს შორის ურთიერთობათა მოდელია, რომელიც ბევრად განაპირობებს მის ეკონომიკურ ეფექტიანობას. იგი

განსაზღვრავს განკარგულებებისა და ბრძანებების სქემას, რომელთა მეშვეობით იგეგმება სასტუმროს საქმიანობა, წარმოებს შესრულების ორგანიზაცია და კონტროლი. ამგვარად, სტრუქტურა უზრუნველყოფს სასტუმროს საქმიანობის ორგანიზაციული პრინციპებისა და სამუშაოთა შესრულების ბაზას.

სტრუქტურის მიზნებია: შრომის განაწილება, მოვალეობებისა და ამოცანების, სამსახურებრივი ურთიერთობების, ურთიერთკავშირების არხების განსაზღვრა.

კითხვები და დავალებები

1. ჩამოთვალეთ სასტუმროებისა და განთავსების საშუალებების საერთო საკლასიფიკაციო ნიშნები;
2. განმარტეთ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციები ტურისტთა განთავსების საშუალებების კლასიფიკაციისათვის;
3. დახასიათეთ ტურისტთა განთავსების საშუალებების კლასიფიკაციის სისტემები;
4. ინტერნეტის საშუალებით მოძებნეთ ინფორმაცია ACCOR-ის სასტუმრო ქსელის შესახებ

თავი 13. მოგზაურობის ინდუსტრიის კომპონენტები: მოგზაურობის ფორმები, ტურისტული პროდუქტი, ტუროპერატორები და ტურაგენტები

მოგზაურობის ფორმები

ხასიათის მიხედვით განასხვავებენ სხვადასხვა ფორმის მოგზაურობას. ტურისტთა რაოდენობის მიხედვით განასხვავებენ ჯგუფურ და ინდივიდუალურ მოგზაურობას. ჯგუფური მოგზაურობის ქვეშ ჩვეულებრივ იგულისხმება რამოდენიმე პირის ერთობლივი მოგზაურობა ერთიანი მარშრუტითა და ერთნაირი პირობებით. მოგზაურთა ჯგუფში გაერთიანება განპირობებულია მათი მსგავსი ინტერესებითა და მოგზაურობის მიზნებით, აგრეთვე ინდივიდუალურ მოგზაურობასთან შედარებით დაბალი ფასით. საერთაშორისო ნორმებით, ხშირად, ჯგუფურ ფასდაკლებას ექვემდებარება 15 და მეტი ადამიანის ერთობლივი მოგზაურობა.

ინდივიდუალური მოგზაურობა წარმოადგენს ერთი ან რამდენიმე პირის დამოუკიდებელ გადაადგილებას, რომელიც დაკავშირებულია პერსონალური ხასიათის ტურისტული ინტერესების დაკმაყოფილებასთან, როგორც წესი, უფრო მაღალი ფასით.

ტურისტულ საქმიანობაში განარჩევენ სპეციალიზებულ და სოციალურ ტურიზმს, აგრეთვე ორგანიზებულ და არაორგანიზებულ ტურიზმსაც.

სპეციალიზებული ტურიზმი - მიმართულია მოგზაურთა სპეციფიკური ინტერესების დაკმაყოფილებისაკენ, რომლის დროსაც ტურისტები მოგზაურობენ ამა თუ იმ ადგილის განსაკუთრებულობის შესწავლის, პირადი გამოცდილების შეძენის, მონახულების ადგილის ბუნების შეცნობის, სპორტული მიზნით, აგრეთვე, მოგზაურთა სხვადასხვა სახის პროფესიული ინტერესების დაკმაყოფილების მიზნით. ამასთანავე, აუცილებელია უსაფრთხოების განსაკუთრებული წესების დაცვა. საერთაშორისო პრაქტიკაში განასხვავებენ სპეციალიზირებული ტურიზმის შემდეგ სახეებს: სათავგადასავლო, ეთნიკური (ნოსტალგიური), სასოფლო, აგრო, ეკოლოგიური ტურიზმი, საბავშვო-საყმაწვილო და სხვა.

ბოლო პერიოდში საინფორმაციო ქსელების განვითარებასთან დაკავშირებით გავრცელებას პოულობს ალტერნატიური ტურიზმი, როდესაც მოგზაურობის ორგანიზატორად გამოდის არა ტუროპერატორი, არამედ თვით ტურისტი, რომელიც იყენებს ცალკეული ტურისტული მომსახურებების მიმწოდებელთა სარეკლამო მასალებს და დამოუკიდებლად უკვეთავს ამ მომსახურებებს საინფორმაციო სისტემების დახმარებით, სხვაგვარად მას არაორგანიზებულ ტურიზმსაც უწოდებენ. თუმცა არაორგანიზებულ ტურიზმში გაერთიანებულნი არიან აგრეთვე ის დამოუკიდებელი ტურისტები, რომლებიც მეგობართა, ახლობელთა და ნაცნობთა გამოცდილებასა და კავშირებს იყენებენ. არაორგანიზებული ტურიზმის საწინააღმდეგო ფორმაა ორგანიზებული ტურიზმი.

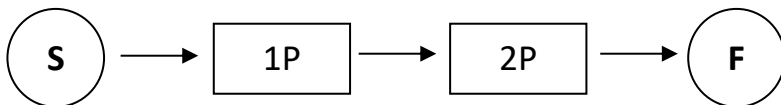
მოგზაურობის მარშრუტები და ტურისტული მოგზაურობის პროგრამა

მოგზაურობა (მგზავრობა, ტური) ნებისმიერ შემთხვევაში ხორციელდება წინასწარ შერჩეული მარშრუტითა და მონახულების (ყოფნის) პროგრამით და გააჩნიათ განსაზღვრული ხანგრძლივობა და მიზანი.

მარშრუტი - ტურისტის მოძრაობის გზაა, რომელზეც აღნიშნულია ყველა ის გეოგრაფიული პუნქტი და ადგილი, რასაც თანმიმდევრულად გაივლის ტურისტი მოგზაურობისას ტრანსპორტის მითითებული სახეობით. ტრანსპორტის ამ სახეობებს ტურისტი იყენებს მარშრუტზე გაჩერების პუნქტებს შორის გადასადგილებლად. მარშრუტს გააჩნია დასაწყისი - ტურისტისათვის პირველი ტურისტული მომსახურების აღმოჩენის ადგილი და დასასრული - ბოლო ტურისტული მომსახურების აღმოჩენის ადგილი.

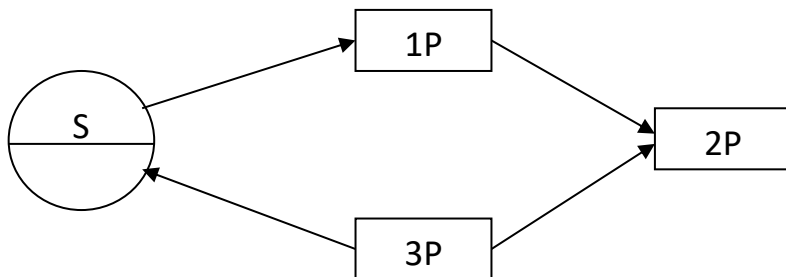
განასხვავებენ ხაზობრივ, წრიულ, რადიალურ და კომბინირებულ მარშრუტებს.

ხაზობრივი მარშრუტი ისეთი მოძრაობაა, რომლის დასაწყისი და დასასრული სხვადასხვა გეოგრაფიულ პუნქტში ხორციელდება (იხ. სქემა #1)



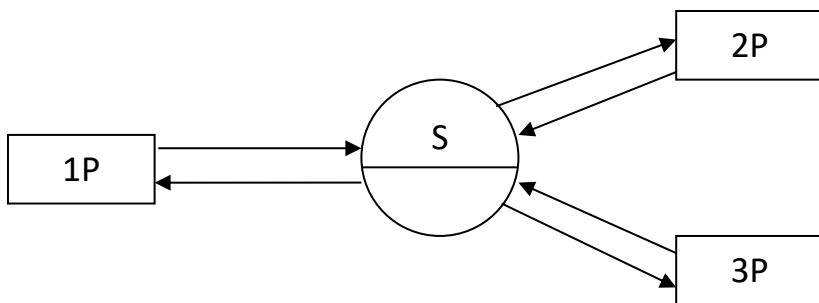
სქემა 13.1. ხაზობრივი მარშრუტი

წრიული მარშრუტი ისეთი მარშრუტია, როცა მოგზაურობა იწყება და მთავრდება ერთი და იგივე გეოგრაფიულ პუნქტში. (იხ. სქემა #2)



სქემა 13.2. წრიული მარშრუტი

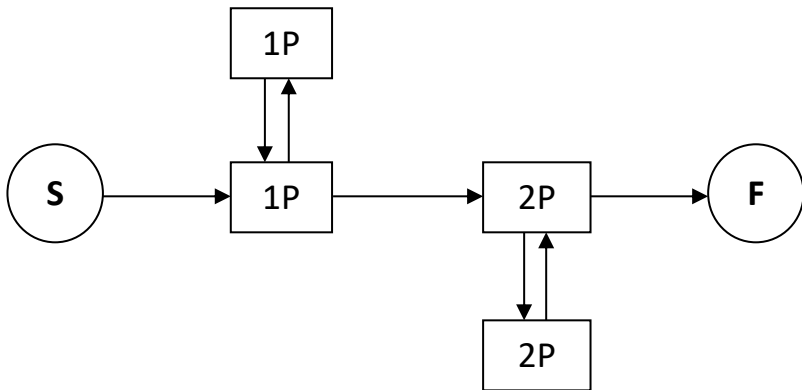
რადიალურია ისეთი მარშრუტი, როცა მოგზაურობა იწყება და მთავრდება ერთ გეოგრაფიულ პუნქტში, მაგრამ ამ პუნქტიდან ტურისტი ასევე ახორციელებს სხვა პუნქტებშიც მოგზაურობას და უკანვე ბრუნდება იგივე პუნქტში. (იხ. სქემა #3)



სქემა 13.3. რადიალური მარშრუტი

კომბინირებული მარშრუტი ეს ისეთი მარშრუტია, რომელიც თავის თავში მოიცავს ხაზობრივი, წრიული და რადიალური მარშრუტების ელემენტებს სხვადასხვა კომბინაციით. (იხ. სქემა #4)

მარშრუტზე შეიძლება გამოყენებული იქნას სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალებები, რომელთაც ეწოდებათ შიდა-სამარშრუტო სატრანსპორტო საშუალებები.



სქემა 13.4. კომბინირებული მარშრუტი

ტურისტული მოგზაურობის პროგრამა ესაა მარშრუტზე ტურისტთა გაჩერების პუნქტებში ტურისტულ ღონისძიებათა გეგმა თარიღისა და დროის მითითებით. მაგალითად, სასტუმროში ან ტურისტული მონახულების ადგილზე მისი დათვა-ლიერების (ექსკურსიის), კვების მიზნით ყოფნის პროგრამა და სხვა. მოგზაურობის (ყოფნის) ტიპური თუ ინდივიდუალური პროგრამა წარმოადგენს მოგზაურისათვის მიყიდული და ხელშეკრულებაში მითითებული ტურისტული მომსახურების რეალიზაციის გეგმას, დამატებითი მომსახურებები წარედგინება ტურისტს

უმუშაოდ ყოფნის ადგილზე ცალკე გადახდის შესაბამისად (თუ ხელშეკრულებით, დამატებით, სხვა რამ არაა შეთანხმებული).

მონახულების ადგილზე ყოფნის ან მოგზაურობის ხანგრძლივობა წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს სტატისტიკურ მაჩვენებელს. იგი მთავარ როლს ასრულებს იმ მაქსიმალური ზღვრის განსაზღვრისას, რომლის შემდეგაც მონახულება უკვე აღარ ითვლება ტურისტულად (საერთაშორისო კანონმდებლობით მაქსიმალური ვადა 1 წელია).

მონახულების ხანგრძლივობა განისაზღვრება საათების რაოდენობით (ერთდღიანი მნახველებისათვის) და ღამისთევათა რაოდენობით (ტურისტებისათვის).

ტურისტული პროდუქტი

თანამედროვე ტურისტულ პროდუქტს წარმოადგენს ტური. ტურის ფორმირებაში იგულისხმება ვადებისა და მიზნების მიხედვით ურთიერთდამოკიდებული, ფასში და ხარისხში შეთანხმებული ხელშეკრულებების შედგენა და მისი წარდგენა.

ტურისტის მოთხოვნისა და გაყიდვის ორგანიზების მიხედვით, ტური შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური. ინდივიდუალური ტური ტურისტს მეტ დამოუკიდებლობას ანიჭებს, მაგრამ იგი ბევრად ძვირი ჯდება, რადგან, გადასახადს შიდა სამარშრუტო ტრანსპორტის, გიდის და ზოგიერთ სხვა მომსახურებაზე ინდივიდუალური ტურისტი იხდის სრულად, მაშინ, როდესაც ჯგუფურ ტურებზე ასეთი გადასახადები ნაწილდება ჯგუფის ყველა წევრზე. ამიტომ

ინდივიდუალური ტური ხელმისაწვდომი არ არის მასობრივი მომხმარებლისათვის. ამასთან, ინდივიდუალური მომსახურების ორგანიზაცია შრომატევადი პროცესია და საჭიროებს დაჯავშნის, გამოთვლითი და სხვა მრავალი სამუშაოს ინდივიდუალურად წარმოებას. მაგრამ ინდივიდუალური ტურიზმი ეკონომიკური თვალსაზრისით ტურისტული ფირმისათვის მომგებიანიცაა.

ჯგუფური ტური უფრო იაფია და მასობრივი მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი, მაგრამ ჯგუფური მოგზაურობის დროს ჯგუფის ყველა წევრი უნდა დაემორჩილოს დადგენილ წესებს.

სპეციალისტები გამოყოფენ ტურისტული პროდუქტის ძირითად სამომხმარებლო თვისებებს, ამათგან ჩვენ ყველაზე არსებითად და მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია შემდეგი:

- საფუძვლიანობა ე. ი. ყველა მომსახურება უნდა შეესაბამებოდეს ტურისტის მოთხოვნაზე დაფუძნებულ მოგზაურობის მიზნებს;

- საიმედოობა - პროდუქტის შესაბამისობა რეკლამასთან, ინფორმაციის უტყუარობა;

- ეფექტიანობა - მაქსიმალური ეფექტის მიღწევა, მინიმალური დანახარჯებით;

- ექსპლუატაციის სიმარტივე;

- მოქნილობა - პროდუქტისა და მომსახურების სისტემის უნარი მოერგოს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელს და არ შეიცვალოს ხარისხი მომსახურე პერსონალის შეცვლისას;

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურიზმის პრაქტიკულ საქმიანობაში ძირითად ტურისტულ პროდუქტს

წარმოადგენს კომპლექსური მომსახურება, მომსახურების სტანდარტული ნაკრები, რომლებიც წარდგენილია ბაზარზე ერთ “პაკეტად”. ხშირად მას “ტურპაკეტს” უწოდებენ და შედგება მომსახურების წინასწარ განსაზღვრული ნაკრებისაგან: მგზავრობა, განთავსება, კვება, ექსკურსიები და ა.შ. იგი ფორმირდება ტურისტის მოგზაურობის მიზნებისა და მოთხოვნების შესაბამისად. რაც შეეხება ძირითად და დამატებით ტურისტულ პროდუქტს, თუ ექსკურსია ჩართულია კომპლექსური მომსახურების პაკეტში, მაშინ იგი ძირითადია, ხოლო, თუ მომხმარებელი დამატებით შეუკვეთავს მას - დამატებითი.

XX საუკუნის მეორე ნახევარში გავრცელდა ტურისტული პროდუქტის სახეობა - ინკლუზივ-ტური, რომელიც წარმოადგენს წინასწარ დაგეგმილ მომსახურების ნაკრებს ორიენტირებულს მოგზაურობის ან დასვენების განსაზღვრულ სახეზე, ასევე ტურისტთა სოციალურ კლასზე და ასაკზე. უფრო მეტად გავრცელებული სახეა ე.წ. სამარშრუტო ტურები, როდესაც ტურისტთა ჯგუფი ავტობუსით მოგზაურობს რამდენიმე ქვეყანასა და ქალაქში. ტური დაგეგმილია წინასწარ, მკაცრად არის დადგენილი ვადები და მოგზაურობის გრაფიკი. კრუიზული ტურებიც აგრეთვე ინკლუზივ-ტურებს წარმოადგენს. ინკლუზივ-ტურის შეძენისას მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს უკვე ფორმირებული და მკაცრად განსაზღვრული მოგზაურობა, შესაბამისი მომსახურების პაკეტით და არ შეუძლია მოითხოვოს რაიმეს შეცვლა მასში.

ინკლუზივ-ტურის შექმნა და წარდგენა ხდება საქვეყნოდ ცნობილ და პოპულარულ მარშრუტებზე

(მაგალითად, “კლასიკური იტალია“ ან “ავტობუსით ევროპის გარშემო”). ასეთი ტურების ფასის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს ტრანსპორტისა და განთავსების ღირებულება, შედარებით მცირეს - კვება. ხოლო სხვა მომსახურება, მათ შორის საექსკურსიო მომსახურება, მთელი ფასის უმნიშვნელო ნაწილია.

ინკლუზივ-ტურს გააჩნია ზოგიერთი უპირატესობა: კომპლექსური მომსახურება უფრო იაფია, ვიდრე ცალკეული მომსახურების ნაკრები; ტურსააგენტოსათვის ადვილია შესთავაზოს ასეთი პროდუქტი, რადგან პროგრამა და ფასი წინასწარ ცნობილია. ინკლუზივ-ტურის ნაკლია: პროგრამები ზედმეტად გადატვირთულია და ტური შეიძლება შეიცავდეს კლიენტისათვის უინტერესო მომსახურებას.

ინკლუზივ-ტურის ერთ-ერთი გავრცელებული სახეა ინსენტივ-ტურიზმი. ინსენტივ-მოგზაურობა მენეჯმენტის ერთ-ერთი საშუალებაა, რომელსაც იყენებენ ფირმის ხელმძღვანელები თანამშრომლების შრომის ნაყოფიერების გაზრდის მიზნით. კომპანიები ტურისტულ მოგზაურობებს მიიჩნევენ თანამშრომლების წახალისების ყველაზე ეფექტიან საშუალებად. ინსენტივ-ტურს სხვა ტურთან შედარებით სხვა მახასიათებლები აქვს: 1. ტურზე შეთანხმება ხდება მოგზაურობამდე 1-2 წლით ადრე, რადგან პროგრამის რეალიზაცია გათვლილია გრძელი პერიოდისათვის; 2. ტური ორგანიზებულია ისე, რომ ტურისტი არ ეჯახება მოგზაურობის მომზადებასთან და მიმდინარეობასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. აგრეთვე, ინსენტივ-ტურით მოგზაური ტურისტები ძალიან მომთხოვნი არიან მომსახურების ხარისხისადმი; 3. მოგზაურობის ორგანიზება

ხდება, როგორც წესი, არასეზონის დროს (ეს არ ეხება შობის და ახალი წლის დღესასწაულებს); 4. დაჯილდოებული თანამ-შრომლების 90 პროცენტი მოგზაურობს მეუღლესთან ერთად; 5. ასეთი მოგზაურობის პროგრამა ხშირად მოიცავს საქმიან ღონისძიებებს, პრეზენტაციებს, გამოცდილების გაზიარებასა და სწავლებას.

XX საუკუნის ბოლოსათვის ტურისტულ ბაზარზე მომხდარ ცვლილებებთან დაკავშირებით, რაც გამოიხატება ერთიანი ტურისტული პროდუქტის დივერსიფიკაციის ტენდენციით, გაიზარდა მოთხოვნა შეკვეთილ, ინდივიდუალურ ტურებზე. ტურისტული ფირმები იძულებული არიან გაითვალისწინონ ტურისტების მოთხოვნები, რომლებიც ყოველთვის ცდილობენ მიიღონ მაქსიმალური თავისუფლება ტურის ამორჩევისას. ამიტომ ფირმები ასეთ ტურისტებს სთავაზობენ მომსახურების მხოლოდ ნაწილს, შესაბამის ნაკლებ ფასად, ხოლო მომსახურების დანარჩენ კომპონენტებს ტურისტები თვითონ შეიძენენ ადგილზე.

ტურისტული მომსახურების მოთხოვნები იყოფა აუცილებელ და რეკომენდებულ მოთხოვნებად. აუცილებელ მოთხოვნებს მიეკუთვნება ტურისტთა სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის უსაფრთხოება მათი ქონებისა და გარემოს დაცვა. რეკომენდირებულ მოთხოვნებს მიეკუთვნება: დანიშნულებისადმი შესაბამისობა, სიზუსტე და შესრულების დროულობა, კომპლექსურობა, მომსახურების ეთიკურობა, კომფორტულობა, მოგზაურობის ეთიკურობა და ერგონომიკულობა. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

- დანიშნულებისადმი შესაბამისობა - მომსახურება უნდა პასუხობდეს მომხმარებლის ფიზიკურ შესაძლებლობებსა და მოლოდინს.

- სიზუსტე და შესრულების დროულობა - მიწოდებული მომსახურება დროისა და მოცულობის მიხედვით უნდა შეესაბამებოდეს იმას, რაც ასახულია ხელშეკრულებაში ან მომსახურების პროგრამაში (საგზურში, ვაუჩერში და ა.შ) ეს იმას ნიშნავს, რომ ტრანსპორტი და კვება უნდა მიეწოდებოდეს დროულად და შეესაბამებოდეს მომსახურების კლასს, სასტუმრო უნდა იყოს დადგენილი კატეგორიის, ხოლო ექსკურსიები უნდა ჩატარდეს მთელი დატვირთვით.

- კომპლექსურობა - შეთავაზებული ტურისტული მომსახურება უნდა უზრუნველყოფდეს სხვა მომსახურების მიღების შესაძლებლობასაც.

- მომსახურების ეთიკურობა - მომსახურე პერსონალმა უნდა დაიცვას ქცევის ეთიკური ნორმები. ტურისტები გარანტირებულნი უნდა იყვნენ მომსახურე პერსონალისა და გიდების კეთილგანწყობით, კომუნიკაბელურობითა და თავაზიანობით, რომელიც მათთვის მიბაძვის საგანიც კი შეიძლება გახდეს.

- კომფორტულობა - ტურიზმის ნებისმიერი სახეობა, უპირველეს ყოვლისა, დასვენებაა. დასვენება კი, რა ხანმოკლეც არ უნდა იყოს ის, საჭიროებს კომფორტულობას.

- მოგზაურობის ესთეტიკურობა - ტურისტული მარშრუტი უნდა გადიოდეს საექსკურსიო ჩვენების რაც

შეიძლება მიმზიდველ ადგილებზე, საინტერესო ობიექტებსა და ულამაზეს პეიზაჟებზე.

- ერგონომიკულობა - ტურისტებისადმი მიცემული აღჭურვილობა უნდა შეესაბამებოდეს ტურისტების მიერ მათი ექსპლოატაციის შესაძლებლობებს.

თანამედროვე ტურისტული პროდუქტი წარმოადგენს “ნედლ” მასალას უამრავი არჩევითი ფაქტორით. ასეთი პროდუქტის მიწოდების ფასი მაღალია, ხოლო წმინდა მოგება ნაკლები, გარდა ამისა დიდი რაოდენობის ბრუნვაც აუცილებელია.

ამ ვითარებაში ტურისტულ საწარმოებს სხვა არჩევანი არა აქვთ, გარდა იმისა, რომ კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვების მიზნით ფოკუსირება მოახდინონ პროდუქტის სპეციფიკურ სახეზე.

ტურპროდუქტი შედგება ტურისტული მომსახურების უმთავრესი ფორმების: სატრანსპორტო გადაზიდვების, განთავსებისა და გართობისაგან. ტურპროდუქტის წარმოებაზე მუშაობენ საავიაციო, საზღვაო, სარკინიგზო, საავტომობილო კომპანიები, აგრეთვე სასტუმროები და განთავსების სხვა საშუალებები, რესტორნები, სამუზეუმო-საექსკურსიო ბიზნესი, მასობრივი გართობის ადგილები, სპორტული, საკურორტო ორგანიზაციები და ა.შ.

ტურპროდუქტის დამამზადებლები – ტუროპერატორები ყიდიან თავის პროდუქციას როგორც პირდაპირ მყიდველებზე, ასევე შუამავლების – ტურაგენტების საშუალებით.

მასობრივი ტურიზმის განვითარებამ გამოიწვია ტურფირმის საქმიანობის სპეციალიზაცია, რომლის დროსაც ზოგიერთებმა თავისი ძალების კონცენტრაცია მოახდინეს მომსახურების პაკეტის წარმოებაზე, ახალი რეგიონებისა და ტურიზმის ახალი სახეების შექმნაზე. სხვებმა კი მეტი ყურადღება მიაქციეს ტურპროდუქტის რეალიზაციის საქმეს.

ტუროპერეიტინგის აუცილებლობა დაკავშირებულია იმასთან, რომ ტურისტი დასვენების დროს განთავსებისა და კვების გარდა საჭიროებს მომსახურების კომპლექსს, კერძოდ, გასართობ ღონისძიებებს, სპორტს, საყოფაცხოვრებო მომსახურებას და სხვადასხვა თემატური ტურების კომპლექტაციას, რამაც საჭირო გახადა სპეციფიკური ბიზნესის – ტუროპერეიტინგის განვითარება, რომლის საფუძველი კლიენტის მოთხოვნების მაქსიმალური დაკმაყოფილებაა. ამდენად, სამოგზაურო და დასასვენებელი ტურების მომზადება და ორგანიზაცია ტუროპერეიტინგის ძირითადი ამოცანაა.

ტუროპერატორი არის ტურისტული ფირმა, რომელიც ახდენს ტურების კომპლექტაციას გამომდინარე მათში ტურისტთა მოთხოვნების გათვალისწინებისა და მომსახურების მიმწოდებლებთან გაფორმებული ხელშეკრულებისა. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ – ტუროპერატორი არის ტურისტული პაკეტის მწარმოებელი ფირმა.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ მხოლოდით რიცხვში გამოხატული ტერმინი –ტუროპერატორი, იმ ადამიანში, რომელიც არ იცნობს ტურიზმის დარგის სპეციფიკას, იწვევს ერთი მომსახურე პერსონალის ასოციაციას, თითქოს

ტუროპერატორი ერთი პიროვნება იყოს, რომელიც მარტო ასრულებს ოპერატორის ფუნქციებს. სინამდვილეში კი ეს არის ტურისტულ სააგენტოზე ბევრად დიდი ორგანიზაცია, რომელიც ქმნის ტურისტულ მარშრუტებს და აკომპლექტებს ტურებს. უზრუნველყოფს მათ ფუნქციონირებას, ორგანიზაციას უკეთებს რეკლამას, მარშრუტების მიხედვით ადგენს ტურის ფასებს, ახდენს ტურის რეალიზაციას ტურისტებზე პირდაპირ, ან სხვა ტურისტული სააგენტოს შუამავლობით.

ტურისტულ ინდუსტრიაში ტუროპერატორები ასრულებენ განსაკუთრებულ როლს. ისინი იძენენ ცალკეულ ტურპროდუქტს (ადგილებს თვითმფრინავებში, ოთახებს სასტუმროებში), ახდენენ ტურისტული მომსახურების ფორმირებას და მოგების მიღების მიზნით პირდაპირ თუ ირიბად ჰყიდიან მას მომხმარებელზე. ტუროპერატორს შეუძლია გაყიდოს ტურისტული მომსახურება ცალცალკე. ეს კეთდება ან მეტი მოგების მიღების მიზნით, ან აუცილებლობის შემთხვევაში.

პირველ შემთხვევაში, ქმნის რა პაკეტს, იგი გამოდის ტურპროდუქტის მწარმოებლის როლში, მეორე შემთხვევაში, როცა იგი ცალცალკე ყიდის მომსახურების პაკეტს, იგი გამოდის ტურმომსახურების საბითუმო დილერის როლში. მაგრამ ტუროპერატორი მაინც უნდა განვიხილოთ, როგორც ახალი ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელი, რადგანაც მისი ძირითადი საქმიანობა ტურის, ან მისი ნაწილის, ან მთლიანად ტურისტული პაკეტის ფორმირებაა.

ამრიგად, ტუროპერატორი ამუშავებს ტურისტულ მარშრუტებს, მომსახურების მიმწოდებლებთან

ურთიერთობის საშუალებით ეწევა ტურის მომსახურებას, ნორმალურ ფუნქციონირებას და ამ მიზნით ამზადებს სარეკლამო-საინფორმაციო მასალებს, ადგენს ტურის ფასს, გადასცემს ტურს ტურაგენტს რეალიზაციისათვის.

ტურაგენტი – ეს არის შუამავალი ორგანიზაცია, რომელიც დასაქმებულია ტუროპერატორის მიერ ფორმირებული ტურების გაყიდვით.

ტურაგენტი ტუროპერატორისაგან იძენს ტურებს და ყიდის. ზოგჯერ იგი შეძენილ ტურს ამატებს ტურისტების მგზავრობას მათი საცხოვრებელი ადგილიდან მარშრუტის მიხედვით განთავსების პირველ ადგილამდე, და უკანასკნელი განთავსებიდან უკან მგზავრობას.

ამ ორგანიზაციების მთავარი როლია მომწოდებელთა მომსახურების შეერთება კლიენტ-ტურისტებთან, რომლებიც ზოგჯერ ძლიერად არიან დაშორებული როგორც დროში, ისე ტერიტორიულად. ეს არის ტურისტული ბიზნესის სპეციალური სახე. აქ მნიშვნელოვანია მომწოდებელთა მომსახურების სწორი შერჩევა მათი მომსახურება ეფუძნება ტურბაზრის თავისებურებების და მისი განვითარების და მართვის ბერკეტების, აგრეთვე ტურბაზრის პროფესიონალურ ცოდნას.

ტურორგანიზაციების ძირითადი ფუნქციებია: კომპლექტაცია: სერვისი;- გარანტია;

მაკომპლექტებელი ფუნქცია – არის სხვადასხვა მომსახურებისაგან ტურების კომპლექტაცია, რომელსაც რეცეპტიული და ინიციატიური ტუროპერატორები ახდენენ. მაგ. კომბინირებული ტურების კომპლექტაცია

რეცეპტიული ტურებიდან ინიციატიური ტუროპერატორისათვის;

სერვისის ფუნქცია – არის მარშრუტზე ტურისტის მომსახურება და აგრეთვე ტურისტთა მომსახურება ოფისში ტურპაკეტების გაყიდვისას;

საგარანტიო ფუნქცია – არის ტურისტებისათვის გარანტიის მიცემა პაკეტის შესაძენად წინასწარ გადახდილი თანხის შესაბამისად მისაღებ მომსახურებაზე, მის ხარისხსა და დონეზე. საერთაშორისო კანონმდებლობით ტურისტების წინაშე ვალდებულია ის ორგანიზაცია, რომელმაც შეადგინა და გაყიდა ტურისტზე მომსახურების პაკეტი, მიუხედავად იმისა, თვითონ აწარმოებს იგი ამ მომსახურებას, თუ რომელიმე მესამე პირის მეშვეობით (მაგ. მომსახურების მიმწოდებელი).

ჩვეულებრივ ტუროპერატორს შესაძლებელია ჰქონდეს რამდენიმე ფილიალი, ან სააგენტოთა ქსელი მთელს მსოფლიოში. ამასთან, მიუხედავად საკუთარი სააგენტოთა ქსელისა, ტუროპერატორი შეთანხმებას აფორმებს დამოუკიდებელ სააგენტოებთან საკუთარი ტურების რეალიზაციის მიზნით და შესაბამისად, რაც უფრო მეტი პარტნიორი-ტურაგენტი ყავს ტუროპერატორს და რაც უფრო მეტ ქვეყნებსა და რეგიონებშია ისინი განთავსებულნი, მით უფრო მეტია გაყიდვების მოცულობა და შესაბამისად მეტია ტურისტი, მაღალია მოგება და წარმატებულია საქმიანობა.

ტურაგენტებსა და ტუროპერატორებს შეუძლიათ იქონიონ საკუთრების სხვადასხვა ფორმები, მაგ. კერძო, სახელმწიფო, სააქციო საზოგადოება, მაგრამ მათი სამეწარმეო საქმიანობის არსი და საბაზრო ფუნქციები ამით არ იცვლება.

როგორც ტუროპერატორების, ისე ტურაგენტებისათვის მთავარი საბაზრო ამოცანაა მოიპოვოს მყარი მდგომარეობა ბაზარზე, დაიმკვიდროს თავისი ნიშა და მიიღოს გარანტირებული მოგება.

მთავარი განსხვავება ტუროპერატორებსა და ტურაგენტებს შორის არის შემდეგი:

1. შემოსავლების მიხედვით:

ტუროპერატორი ყიდულობს ზოგიერთ ტურისტულ პროდუქტს და მისი მოგება ფორმირდება გასაყიდი ფასისა და შეძენილი პროდუქტის ფასებს შორის სხვაობის საფუძველზე; ძალიან ხშირად ტუროპერატორი ყიდის კომპლექსურ ტურისტულ პროდუქტს ფასწარმოქმნის თავისი მექანიზმით.

ამავე დროს ტურაგენტი მოქმედებს როგორც საცალო გამყიდველი და მისი მოგება მიიღება საკომისიოდან სხვისი პროდუქტის გაყიდვისათვის; ტურაგენტი ტურპროდუქტს რეალიზაციას უკეთებს რეალური ფასების მიხედვით.

2. ტურპროდუქტის კუთვნილების მიხედვით:

ტუროპერატორს ყოველთვის აქვს ტურპროდუქტის მარაგი, რომელსაც ტურაგენტი გამოითხოვს გასაყიდად. როგორც წესი ტურაგენტი ამ პროდუქტს მას შემდეგ გამოითხოვს, როცა მასზე კლიენტი ყიდვას დააპირებს. ტურსააგენტოები საცალოდ ვაჭრობენ უშუალოდ კლიენტებთან.

ტურისტული სააგენტოს ძირითადი ამოცანები:

. მისი პროფილის კომპეტენციაში არსებული ყველა სახის ტურების თავმოყრა სარეალიზაციოდ და მათი სრული და ფართოდ წარმოჩენა;

. აღნიშნული ინფორმაციის ტურისტულ ბაზარზე რეკლამის საშუალებით გატანა;

. ტუროპერატორის გაყიდვის ორგანიზაცია ვაჭრობის თანამედროვე მეთოდების საშუალებით, აგრეთვე ბაზრის სპეციფიკისა და თავისებურებების გამოყენებით;

ტურისტულ სააგენტოებს შეიძლება ქონდეს სხვადასხვა ფორმა:

- წმინდა ტურისტული სააგენტოები ტუროპერატორების მიერ ფორმირებული ტურების გასაყიდად საკომისიო ანაზღაურებით;

- სატრანსპორტო-ტურისტული საწარმოები სატრანსპორტო ტურების რეალიზაციის მიზნით; აქ წარმოიქმნება პერსპექტივა სატრანსპორტო ორგანიზაციასთან ერთად ერთობლივი საწარმოს შექმნისა; ესენია: საავიაციო-სატრანზიტო საწარმოები; ავიაკომპანიები; რკინიგზები. გადამზიდავებთან ურთიერთმოქმედების შედეგად შესაძლებელია სააგენტო შეთანხმებების გაფორმება ტრანსპორტზე ბილეთების რეალიზაციის მიზნით;

- არიან ტურსაგენტოები, რომლებიც ყიდიან საკუთარ პროდუქტთან ერთად სხვა რომელიმე ტუროპერატორის პროდუქტსაც.

სპეციალიზაციის მიხედვით ტურისტული სააგენტოები შეიძლება დაყვით მრავალპროფილიან (რაც ყველაზე მეტად გავრცელებულად) ე.ი. ფირმები, რომლებიც ანხორციელებენ ყველანაირი კლიენტების კომპლექსურ მომსახურებას, მათ შორის შვებულებაში მყოფი, მივლინებაში მყოფი და ა.შ. აგრეთვე ჯგუფების მომსახურებას.

არსებობენ აგრეთვე სპეციალიზებული ტურისტული სააგენტოები, რომელთა შორის ყველაზე უფრო გავრცელებულია კომერციული ტურსააგენტოები, რომლებიც დასპეციალიზებულნი არიან მსხვილი კომპანიებისათვის საქმიანი მოგზაურობების მოწყობაზე, საკონგრესო მომსახურების ორგანიზების ჩათვლით.

მესამე ტიპი ტურისტული სააგენტოებისა არიან დასასვენებელი მოგზაურობების სპეციალისტები. სწორედ ეს უკანასკნელნი, როგორც წესი, მომხმარებლებს სთავაზობენ დასასვენებელი პაკეტების, ტურების, კრუიზების, კურორტების და პოპულარული ადგილებისა და გართობის საშუალებების ფართო სპექტრს.

ტუროპერატორის ძირითადი ამოცანები:

ყოველდღიურ პრაქტიკაში ზოგჯერ ძნელდება ტუროპერატორებსა და ტურსააგენტოებს შორის მკვეთრი განსხვავების პოვნა, რადგან ორივე ტიპის ფირმებს შეუძლიათ ერთნაირი და მსგავსი ამოცანების გადაწყვეტა. ზოგჯერ ტუროპერატორი ითავსებს სააგენტოს ფუნქციებს, ხოლო სააგენტო ასრულებს მცირე ტურების მაკოპლექტებელ ფუნქციას.

ტურიზმის ინდუსტრიის ინტენსიურმა განვითარებამ, დარგში კონკურენციის მაღალმა დონემ იმოქმედა ტუროპერატორთა სტრუქტურაზე და განაპირობა მათი შემდგომი სპეციალიზაცია:

საქმიანობის მიხედვით ტუროპერატორები არიან:

. მასობრივი ბაზრის ოპერატორები, ისინი ყოდიან დიდი რაოდენობის პაკეტებს, რომლებშიც ხშირად იყენებენ

ჩართერულ ავიარეისებს, ძირითადად მასობრივი ტურიზმის დანიშნულების ადგილებში.

. სპეციალიზებული ტუროპერატორები – რომლებიც დასპეციალებულნი არიან განსაზღვრულ პროდუქტზე, ან ბაზრის რომელიმე სეგმენტზე (რომელიმე ქვეყანაში, ტურიზმის რომელიმე სახეზე). თავის მხრივ ასეთი სპეციალიზირებული ტუროპერატორებიკიდევ იყოფიან:

ა) სპეციალური ინტერესების (მაგ. სათავგადასავლო, კულტურული, საფარი და ა.შ.);

ბ) განსაზღვრული კლიენტურის (მაგ. ახალგზრდული, ბიზნეს-ტურები, საოჯახო);

გ) ქვეყნებზე ორიენტირებული (ინგლისი, თურქეთი და ა.შ.);

დ) განთავსების სპეციალური საშუალებების (სასტუმროები, სანატორიუმები, კლუბები);

ე) სატრანსპორტო საშუალებების (კრუიზები, ავია და ა.შ.)

საქმიანობის ადგილის მიხედვით ტუროპერატორები არიან:

1. ადგილობრივი ოპერატორები – ერთი ქვეყნის შიგნით მოგზაურობის ორგანიზატორები;

2. ინიციატიური (საზღვარგარეთ ტურისტების გამყვანი) ტუროპერატორები;

3. რეცეპტიული (ქვეყანაში უცხოეთიდან ტურისტების მიმღები) ტუროპერატორები;

ტუროპერატორის საქმიანობის ძირითადი ამოცანაა ტურის შექმნა, რომელიც განმტკიცებული იქნება შესაბამისი პროგრამული მომსახურებით. იგი წარმოადგენს ტუროპერატორის ძირითად ტურისტულ პროდუქტს,

რომელიც გამოდის ბაზარზე ტურისტული სააგენტოების საშუალებით და მოიცავს:

- . სპეციალურად დამუშავებულ მარშრუტს;
- . ტურს, დამტკიცებული პროგრამული მომსახურებით;
- . დამატებით მომსახურებას;
- . ტურისტული მომსახურებისათვის შესაბამის საქონელს;

ტურისტული მოთხოვნა-მიწოდების თანამედროვე მდგომარეობა გვკარნახობს, რომ ტურისტული პროდუქტი, რომელიც ფორმირებულია ტუროპერატორის მიერ და იყიდება ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით უნდა იყოს დიფერენცირებული.

საერთოდ, ტუროპერატორული საქმიანობა მოითხოვს მაღალ პროფესიონალიზმს, ახალ ტექნოლოგიებს, მარკეტინგისა და ბაზრის დეტალურ ცოდნას.

ძირითადი მომენტები, რომლებსაც ტუროპერატორები მუდმივად უნდა აქცევდნენ ყურადღებას:

- . ტურფირმის მომავალი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად თანმიმდევრულად და გაბედულად იბრძოლებენ ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებისათვის;

- . ბაზრის კონიუქტურის ცვალებადობის გამო შეიძლება ძველი შესაძლებლობები ამოიწუროს, ხოლო ახალი შეიცვალოს; ის ფაქტი, რომ ტურისტული ფირმა მოცემულ მომენტში წარმატებით ყიდის რაიმე პროდუქტს ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ ასე იქნება ყოველთვის, ამიტომ აუცილებელია მუდმივად ვეძებოთ ახალი შესაძლებლობები ახალი სახის ტურისტული პროდუქტის დასამუშავებლად;

. ამჟამად უფრო მეტად, ვიდრე ადრე, ტურისტულ ფირმებს მოეთხოვებათ ცოდნა, მოქმედების ეფექტიანობა, რაც პროფესიონალიზმში მდგომარეობს; საგზურების გაყიდვა და კვალიფიცირებული რჩევების მიცემა კლიენტებისათვის უფრო მეტს ნიშნავს ვიდრე საგზურის შეძენა;

. უმჯობესია ფირმა დასპეციალდეს მაღალშემოსავლიან და ხარისხიან პროდუქტზე, ვიდრე ყიდოს განსხვავებული და სხვადასხვა ხარისხის პროდუქცია. რასაც უწოდებენ “ვიწროდ” და “ღრმად” მუშაობას;

. აუცილებელია მუდმივი ზრუნვა ტურისტული პროდუქტის განახლების მიზნით, მომსახურების სრულყოფა, დივერსიფიკაცია, კლიენტთა მოთხოვნების ცვალებადობის დაკმაყოფილება, ბაზრის ტენდენციებისა და მოდის გათვალისწინება.

კითხვები და დავალებები

1. რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს ინკლუზივ ტურს?
2. რას ნიშნავს რადიალური მარშრუტი?
3. ჩამოთვალეთ ინსენტევ-ტურის მახასიათებლები
4. მოიფიქრეთ რას გამოიწვევს ტურისტული პროდუქტის მოუქნელობა
5. შექმენით ინსენტევ-ტური კონკრეტულ ტურისტულ რეგიონში კონკრეტული მომსახურებებით.

თავი 14. მთის მდგრადი ტურიზმი

14.1. მთის ტურიზმის არსი და მიმართულებები.

მთის ლანდშაფტების ბიოლოგიური და გეოლოგიური განსაკუთრებულობანი, ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურული მრავალფეროვნება, ბუნებრივი და თერმული წყაროების სიმრავლე - მთის უნიკალურობის არასრული ჩამონათვალია. მტკნარი წყლის, საკვებისა და ენერგიის კუთხით მთებზე მსოფლიო მოსახლეობის ნახევარზე მეტია დამოკიდებული. კლიმატის ცვლილების, მიწის გამოფიტვისა და დეგრადაციის გამო, მაღალმთიანი რეგიონები ბუნებრივი კატასტროფების საფრთხის წინაშე დგას. მთის შესწავლას განსაკუთრებული ელფერი შესძინა მდგრადი განვითარების მიზნებმა, რომელთა უმეტესობა პირდაპირ უკავშირდება მთის პრობლემატიკას.

გლობალური მასშტაბით მთები მნიშვნელოვანი ტურისტული მიმართულებებია, რომელიც იზიდავს ვიზიტორებს ბუნების სილამაზით, სპორტული ღონისძიებების გამართვის შესაძლებლობებითა და მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობით. ტურიზმი იძლევა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისა და შემოსავლის ზრდის შესაძლებლობებს სოფლის მთის თემებისთვის; მთის ტურიზმს შეუძლია დაეხმაროს ადგილობრივი ტრადიციებისა და კვების სისტემების აღორძინებას. დღეს მსოფლიოს მხოლოდ რამდენიმე რეგიონია, სადაც მთის ლანდშაფტების განსაკუთრებული თვისებები არ არის აღიარებული.

ადგილობრივი მოსახლეობის მრავალფეროვნება და ტრადიციული და ავთენტური კულტურა, ბუნებრივი და

თერმული წყაროების სიმრავლე და ბიოლოგიური და გეოლოგიური მრავალფეროვნება - ეს ყველაფერი ტურისტების მიზიდულობაა, რომლებიც სულ უფრო მეტად აფასებენ ღია ცის ქვეშ მიმართულებებს და ეძებენ თავშესაფარს და კეთილდღეობას თავიანთი დატვირთული ურბანული ცხოვრების სტილისგან.

ტურიზმი მნიშვნელოვანი რესურსია მთის მრავალი ეკონომიკისთვის, ამასთანავე, ტურიზმი ასოცირდება უარყოფით გავლენასთანაც, რაც გამოიხატება ეკოსისტემებზე ზემოქმედებაში, დაბინძურებასა და ბიომრავალფეროვნების დაკარგვაში; მნიშვნელოვანია მთის თემების სოციალურ და კულტურულ გარემოზე ზემოქმედებაც.

აღიარებულია, რომ ტურიზმს თავისი პოტენციალით, შეუძლია ხელი შეუწყოს მდგრადი განვითარების 17 მიზნიდან (SDG) ბევრი მათგანის მიღწევას; ტურიზმის სექტორი მდგრადი განვითარების მიზნებში კონკრეტულად არის ნახსენები და მოწოდებულია განახორციელოს სამი მიზანი (8, 12, 14); ამასთანავე, თავისი ჯვარედინი ხასიათისა და გავლენის გამო, ტურიზმს შეუძლია მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს SDG-ების მიღწევაში მთიან რეგიონებში.

გაეროს ტურიზმის ორგანიზაცია (UN TOURISM) იძლევა მთის ტურიზმის შემდეგ დეფინიციას: „ტურისტული აქტივობა, რომელიც ხდება გეოგრაფიულად განსაზღვრულ და შეზღუდულ სივრცეში – მთებში ან გორაკებზე, სადაც იკვეთება უნიკალური ლანდშაფტი, რელიეფი, კლიმატი, ბიომრავალფეროვნება და ადგილობრივი კულტურა. აღნიშნული აქტივობები მოიცავს გარე დასვენებისა და სპორტის მრავალფეროვან სახეობებს.“

ამ განმარტებაში გამოკვეთილია ორი მთავარი კომპონენტი:

- **გეოგრაფიული მახასიათებლები** – ბუნებრივი და ადამიანური გარემო მთიან რეგიონებში;
- **ტურისტული აქტივობები** – სპორტულ და ბუნებრივ გარემოსთან დაკავშირებული გარე აქტივობები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ლანდშაფტსა და ბიომრავალფეროვნებაზე.

150 მთიანი ქვეყანა მსოფლიო საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტების 87%-ს მასპინძლობს. მაღალმთიანი ქვეყნები ხშირად ითვლებიან მთის ტურიზმის „გულწრფელ“ მიმართულებად, სადაც მთები მთავარი ტურისტული მიმზიდველობაა.

მაგალითად:

- ნეპალი – მთამსვლელობის წამყვანი მიმართულება;
- ანდორა – პატარა ქვეყანა, ძლიერი ბუნებრივი რესურსებითა და 8.4 მილიონი ვიზიტორით (2022 წ.);
- ავსტრია – ქვეყნის 2/3 ალპებს უკავია, ძლიერი ტურიზმი ალპურ რეგიონებში.

სტატისტიკა აჩვენებს, რომ მთიანი ქვეყნების ტურისტული პოტენციალი და ვიზიტორთა რაოდენობა არ არის ყოველთვის პირდაპირ პროპორციული ტერიტორიის სიმაღლესა და ფართობთან. განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, მრავალფეროვანი აქტივობების შეთავაზება, ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვა და მარკეტინგის გაძლიერება.

ცხრილი 14. 1

მსოფლიოს ყველაზე მთიანი ქვეყნები

საშუალო სიმაღლით ზღვის დონიდან	მთების მიერ დაკავებული ტერიტორიის %-ით.
1. ბუტანი – 3,280 მ	1. ბუტანი – 98.8%
2. ნეპალი – 3,265 მ	2. ტაჯიკეთი – 91.9%
3. ტაჯიკეთი – 3,186 მ	3. ყირგიზეთი – 90.7%
4. ყირგიზეთი – 2,988 მ	4. ლესოთო – 90.5%
5. ლესოთო – 2,161 მ	5. მონტენეგრო – 89.3%
6. ანდორა – 1,996 მ	6. სომხეთი – 85.9%
7. ავღანეთი – 1,885 მ	7. ჩრდილოეთ მაკედონია – 85.5%
8. ჩილე – 1,871 მ	8. შვეიცარია – 83.6%
9. ჩინეთი – 1,840 მ	9. ლიბანი – 81.1%
10. სომხეთი – 1,792 მ	10. ნეპალი – 80.7%

მთის მიმართულებები მრავალფეროვან აქტივობებს სთავაზობს, რომელიც სტანდარტულ და ექსტრემალურ კატეგორიებად იყოფა (იხ. ცხრილი 14.2), საიდანაც UN TOURISM წევრ ქვეყნებს შორის ჩატარებული კვლევის მიხედვით, მთის ტურიზმის მთავარი აქტივობებს ადგენს.

ცხრილი 14.2.

მთის ტურიზმთან დაკავშირებული აქტივობების
ტიპები

სტანდარტული (მარტივი)	ექსტრემალური (რთული)
აგროტურიზმი / სოფლის ტურიზმი	ალპინიზმი
ბანაკი / კემპინგი	კანოინგი
კულტურისა და მემკვიდრეობის გაცნობა	კანიონინგი
ველოსიპედით სიარული	მღვიმეში ჩასვლა
თევზაობა / ნადირობა	ცოცვა
გემრიელი საკვების დაგემოვნება	ხტომა
ცხენოსნობა	მთის ველოსიპედით სიარული
ექსკურსიები / ხილვა	პარაპლანით ფრენა
ლაშქრობა / სეირნობა	თრეილ-რანინგი
ველური ბუნების ან ფრინველების დაკვირვება	მთის ლაშქრობა / ტრეკინგი
ზამთრის სპორტი (მაგ., თხილამური)	სათხილამურო ალპინიზმი და სხვა

მთავარი პოპულარული აქტივობებია:

- სეირნობა, ლაშქრობა და მთამსვლელობა (93%)
- ბუნების ტურიზმი (83%)
- სოფლის ტურიზმი (57%)
- ზამთრის სპორტი (50%)
- კულტურული მემკვიდრეობა (39%)

სხვადასხვა ქვეყნების კვლევები აჩვენებს, რომ მთის ტურიზმი მნიშვნელოვან წილს იკავებს, განსაკუთრებით ლაშქრობებსა და ზამთრის სპორტის სახეობებში. ასევე, აღსანიშნავია სათავგადასავლო ტურიზმთან და ფრინველების დაკვირვებასთან დაკავშირებული ინტერესები.

ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი ქვეყნის სტატისტიკური მონაცემები, რაც ადასტურებს მთის ტურიზმის მნიშვნელობას.

- ბრაზილიაში საერთაშორისო ტურისტთა 18.6%-ისთვის მოგზაურობის მოტივაცია დაკავშირებულია ბუნებასთან, ეკოტურიზმთან და თავგადასავლებით ტურიზმთან. გამოკითხვის მიხედვით, მთის ტურიზმი შეადგენს 10%-დან 20%-მდე.
- პერუში კვლევებით დადგინდა, რომ 2019 წელს საერთაშორისო ტურისტების 78% მონაწილეობდა ლაშქრობებში ან დაკავებულნი იყვნენ მთამსვლელობით. გამოკითხვის მიხედვით, მთის ტურიზმი აღემატება 60%-ს.
- ავსტრიაში რეგულარული გამოკითხვა აჩვენებს, რომ 2019 წელს ზაფხულში ლაშქრობა და ზამთარში სამთო-სათხილამურო სპორტი იყო მოგზაურობის ძირითადი მოტივები, შესაბამისად. 2019 წლის მონაცემებით, ზაფხულის ვიზიტორების 42%-მა მთები დაასახელა, როგორც დასვენების მთავარი მოტივი; მას მოსდევს „ლანდშაფტი/ბუნება“ (30%), ლაშქრობის ბილიკების შეთავაზება (29%) და ტბები/მდინარეები (24%).

გამოკითხვის მიხედვით, მთის ტურიზმი აღემატება 60%-ს.

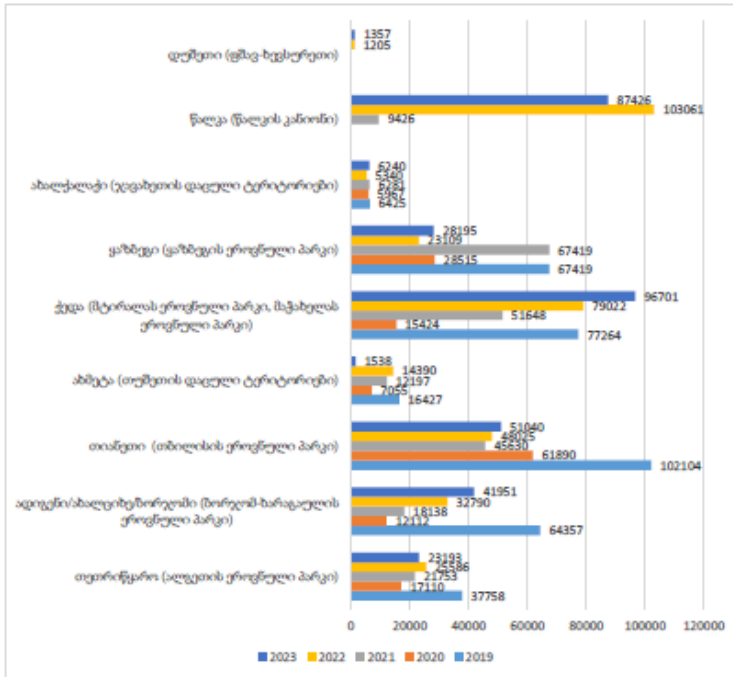
- ესპანეთში 2019 წელს 3.4 მილიონი საერთაშორისო ტურისტი მოტივირებული იყო ზამთრის სპორტით, ტრეკინგით და ლაშქრობით. გამოკითხვის პასუხების მიხედვით, მთის ტურიზმი შეადგენს მინიმუმ 5%-ს.

მთების გეოგრაფიული თავისებურებების, უნიკალური ბიომრავალფეროვნებისა და ხშირად კარგად შემონახული მდგომარეობის ერთობლიობამ, ისინი ბუნების ტურიზმის პოპულარულ მიმართულებებად აქცია. ხშირად, მთები მდებარეობენ ეროვნულ პარკებსა და დაცულ ტერიტორიებზე. UNEP-WCMC-ისა და საერთაშორისო ბუნების დაცვის კავშირის (IUCN) პროექტის - Protected Areas-ის მსოფლიო მონაცემთა ბაზაში შესულია დაახლოებით 270,000 ჰექტარი დაცული ტერიტორია, რაც დედამიწის ზედაპირის 16%-ს მოიცავს (საქართველოში დაცული ტერიტორიის არეალი ქვეყნის ტერიტორიის 14%-ია და ზრდის ტენდენციით ხასიათდება).

ტურიზმის ნაკადების მონიტორინგი და გადატვირთვის პრევენცია არის მთავარი გამოწვევები დაცულ ბუნებრივ ტერიტორიებზე. ასეთ მგრძნობიარე ბუნებრივ გარემო ტერიტორიებზე აუცილებელი ხდება ვიზიტორთა ნაკადების კონტროლი, რაც ხორციელდება ფრთხილი მართვით - შესვლაზე გადასახადების დაკისრებით, ავტომატური დათვლების და სპეციალური გამოკითხვების საშუალებით, პარალელურად კონტროლი ხორციელდება თანამედროვე მეთოდებითაც - ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვის მეშვეობით.

დიაგრამა 14.1

საქართველოს მაღალმთიან დასახლებებში მდებარე დაცული ტერიტორიების ვიზიტორთა დინამიკა



წყარო: ბაიპ დაცული ტერიტორიების მენეჯერის ადმინისტრაციული მონაცემები

აღნიშნული მეთოდები ბევრ ეროვნულ პარკს საშუალებას აძლევს უშუალოდ მოიპოვონ სანდო მონაცემები, რომლებიც ხშირად ქვეყნდება მათი წლიური ფინანსური ანგარიშგებების სახით. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ასეთი მონაცემები ზოგჯერ არ არის სტანდარტიზირებული ქვეყნებს შორის და

ხშირად არ გამოყოფს ადგილობრივ და საერთაშორისო ვიზიტორებს. მთების უნივერსალური წვდომის გათვალისწინებით, ვიზიტორთა დათვლა მხოლოდ მთავარ შესასვლელებზე შეიძლება არასრული იყოს.

მთები არ გვთავაზობენ მხოლოდ მთამსვლელობას, ლაშქრობას და/ან ბუნებაში მოგზაურობას. მთები დიდ შესაძლებლობას იძლევიან ზამთრის სპორტისა და სათხილამურო კურორტების განვითარებისათვის.

სათხილამურო კურორტები, როგორც წესი, განლაგებულია დაცული ტერიტორიების გარეთ; მთის სათხილამურო კურორტები შეიძლება იყოს როგორც საჯარო, ისე კერძო მმართველობის ქვეშ არსებული კონცესიით, და მათი ეკონომიკური საქმიანობა განისაზღვრება სრიალის ფასებით, რაც მნიშვნელოვანი ინდიკატორია ბიზნესისთვის.

საერთაშორისო მასშტაბით, მთიან რეგიონებში, სადაც ცივი კლიმატია, დაახლოებით 5,700-ზე მეტი სათხილამურო კურორტია. საერთაშორისო ანგარიში „Snow and Mountain Tourism“ (2021) აღწერს სათხილამურო ინდუსტრიას და მოიცავს სამყაროს ხუთ კონტინენტზე განაწილებულ 60 ქვეყანას. ანგარიშის მიხედვით, მთის სათხილამურო კურორტებს ყოველწლიურად დაახლოებით 135 მილიონი სრიალით მოტივირებული ადამიანი სტუმრობს. საშუალოდ ერთი ვიზიტორის სათხილამურო დღეების რაოდენობა სეზონზე დაახლოებით სამს უდრის (იხ. ცხრილი 14.3).

სრიალი სეზონური აქტივობაა, რომელიც წელიწადში დაახლოებით სამიდან ხუთ თვემდე გრძელდება, თუმცა მრავალი სათხილამურო დანიშნულების ადგილი ცდილობს

მრავალფეროვნებასა და მთელი წლის განმავლობაში ტურისტების მოსაზიდად შეთავაზებების განვითარებას.

ამჟამად სრიალისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მიმართულებები ევროპაშია (235 მილიონი სათხილამურო დღე) და ამერიკაში (75 მილიონი სათხილამურო დღე), რაც წლების განმავლობაში სტაბილურ მაჩვენებლებს ინარჩუნებს და მრავალი მათგანი სრიალის ხანგრძლივ ტრადიციასაც ეფუძნება.

ცხრილი 14.3

მოთხილამურე ადამიანებისა და სათხილამურო დღეების რაოდენობა

მსოფლიო რეგიონი	მოთხი- ლამურე (მილიონი)	სრიალის დღეები (მილიონი)	დღეების განაწილება	
			შიდა (%)	საერთა შორისო(%)
აფრიკა	0.31	0.14	93	7
ამერიკა	34	75	92	8
აზია და ოკეანეთი	30	56	92	8
ევროპა	74	235	65	35
შუა აღმოსავლეთი	0.13	0.3	95	5
მსოფლიო	135	370	90	10

დამკვიდრებული სათხილამურო კურორტებია იაპონიასა და სამხრეთ კორეაშიც; ისინი გვხვდება აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონშიც, მაშინ როდესაც ახალი და სწრაფად განვითარებადი მიმართულებები ცენტრალურ აზიასა და ჩინეთში ნელ-ნელა ქმნიან სათხილამურო

კულტურას ნულიდან. მიუხედავად ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ აზიასა და წყნარი ოკეანის რეგიონში სათხილამურო დღეების რაოდენობა ჯერ კიდევ შედარებით მცირეა.

სათხილამურო ინდუსტრია მნიშვნელოვან ეკონომიკურ როლს ასრულებს მთიან ტურისტულ რეგიონებში, განსაკუთრებით ისეთ რეგიონებში, როგორებიც არის ჩრდილოეთ ამერიკა და ევროპა. სათხილამურო კურორტები, როგორც წესი, სპეციფიური, სეზონური ტურისტული ეკონომიკის მქონე ადგილებია, რაც ამ სექტორის გავლენის გაზომვას შედარებით ამარტივებს.

სათხილამურო კურორტების ირგვლივ ჩამოყალიბებული თანმდევი ეკონომიკური აქტივობები, როგორიცაა სასტუმროები, მაღაზიები და სხვა მომსახურება - მნიშვნელოვანი შემოსავლისა და სამუშაო ადგილების წყაროა. ეროვნული მაგალითებიდან აღსანიშნავია:

- **ავსტრია:** ავსტრიის რესპუბლიკის შრომისა და ეკონომიკის ფედერალური სამინისტროს მიერ მოწოდებული ინფორმაციის მიხედვით, ქვეყანაში არის 695 მთა, რომლის სიმაღლე 3,000 მეტრზე მეტია, 6 ეროვნული პარკი, 48 ბუნების პარკი, დაახლოებით 600 მთის ქოხი და 64,000 კმ სალაშქრო ბილიკი. ავსტრიის ფედერალური ეკონომიკური პალატის მონაცემებით, საბაგირო გზების ინფრასტრუქტურის მომხმარებლების მიერ წელიწადში შექმნილი დამატებითი ღირებულება შეადგენს დაახლოებით 5.9 მილიარდ ევროს. 2019/2020 წლის ზამთარში დაფიქსირდა დაახლოებით 47.8 მილიონი სრიალის დღე. ავსტრიაში

დაახლოებით 126,000 სამუშაო ადგილი პირდაპირ ან ირიბად უკავშირდება საბაგირო გზების ინდუსტრიას.

- **ანდორა:** 303 კმ სასრიალო ტრასის პირობებში ქვეყანაში ყოველწლიურად ფიქსირდება დაახლოებით 2.5 მილიონი სათხილამურო დღე. სათხილამურო კურორტის ეკონომიკური გავლენა ანდორაში შეადგენს დაახლოებით 420 მილიონ ევროს და წარმოადგენს ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) 17%-ს (2017 წლის მონაცემებით).

14.2 მდგრადობის გაზომვა მთიან ტურისტულ მიმართულებებში

მთაში ტურიზმის მდგრადი განვითარების მნიშვნელობა და აუცილებლობა ნაკარნახევია იმ სპეციფიკური გამოწვევებით, რაც მთიან რეგიონებს ახასიათებს და მოიცავს ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხებს, ასევე კრიზისების მენეჯმენტს; ბუნებრივ საფრთხეებს (წყალდიდობები, მეწყერები, მიწისძვრები) და კონფლიქტებს შეუძლია შეაფერხოს წვდომა და მომსახურება თვეების ან წლების განმავლობაში; ასევე, შესაძლოა განადგურდეს და დაზიანდეს აქტივები და საფრთხე შეექმნას თავად ტურისტების სიცოცხლეს.

COVID-19-ის პანდემიამ ხაზი გაუსვა მდგრადი სამთო ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობას, რათა გამოყენებულ ყოფილიყო ტურისტების მზარდი სურვილი გაეტარებინათ დრო ბუნებაში. პანდემიამ დაგვანახა მთის სოფლები და ტერიტორიები, როგორც უსაფრთხო თავშესაფარი; მანვე წარმოაჩინა ბევრი ახალი, ჯანსაღი გარემო ცხოვრების

მაღალი/მისაღები ხარისხით. მოთხოვნის ეს ზრდა ქმნის ახალ შესაძლებლობებს და აძლიერებს გამოწვევებს, როგორც ტრადიციულ ისე განვითარებად მთის დესტინაციებში.

მთის ტურიზმის განვითარებისას მნიშვნელოვანია შემოსავლის დივერსიფიკაცია, პროდუქტებისა და სერვისების შეცვლა დაბალი ზემოქმედების, კლიმატისადმი მგრძნობიარე პროდუქტებით. ახალ და ინოვაციურ პროდუქტებს შეუძლიათ მთის რაიონები მიმზიდველ ტურისტულ მიმართულებებად აქციონ და შეარბილონ სეზონურობის გავლენა. მთიანი რეგიონების მრავალ შესაძლებლობებს შორის არის გასტრონომიული ტურიზმი, თემზე დაფუძნებული ტურიზმი, ველნეს ტურიზმი, სოფლის ტურიზმი, აგროტურიზმი და კულტურული ტურიზმი.

საერთაშორისო ტენდენციების გაანალიზებით, ნათელია, რომ მდგრადი დაგეგმვისა და მართვის შემთხვევაში ტურიზმის განვითარება მაღალმთიანი რეგიონებიდან მიგრაციის მასშტაბს ამცირებს; ხელს უწყობს ტურისტულ ადგილებში ადგილობრივი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მოცულობის ზრდას და ამცირებს იმპორტირებული საქონლის შემოდიწებას. ამასთანავე, სახელმწიფო ტურისტული ნაკადების ზრდის პარალელურად ახდენს კულტურული მემკვიდრეობის ეფექტიან პრევენციას და ტურისტულ ადგილებში ბუნებრივი (მათ შორის გამაჯანსაღებელი) რესურსების დაცვას დაბინძურების, გამოფიტვისა და განადგურებისგან. მდგრადი და არამდგრადი დაგეგმვის შედეგები ასახულია ცხრილში #14.4.

ცხრილი 14.4

ტურიზმის მდგრადი და არამდგრადი დაგეგმვის შედეგები

არამდგრადი დაგეგმვა	მდგრადი დაგეგმვა
<u>დაუგეგმავი აქტივობები</u> 1. სასტუმრო სახლის აშენება ეკონომიკური გათვლების გარეშე (არის თუ არა ეს მომგებიანი) 2. სათხილამურო ტრასის აშენება, რომელიც ვერ იქნება წარმატებული, მაგრამ ეკოლოგიური ზიანი რჩება 3. აქტივობების დუბლირება რეგიონში, რაც იწვევს უსარგებლო კონკურენციას და რესურსების გაფლანგვას 4. ცენტრალიზებული დაგეგმვა და გადაწყვეტილების მიღება	<u>განვითარების კონცეფციები და გეგმები</u> • განხორციელებადი და პრაქტიკული ბიზნეს გეგმები • რეგიონული ტურიზმის განვითარების დაგეგმვა, რათა შეიქმნას პასუხისმგებელი და კოორდინირებული მიდგომა და რესურსების გამოყენების ხელმისაწვდომობა • გადაწყვეტილებების მიღება ადგილობრივ დონეზე, ყველა ადგილობრივი დაინტერესებული მხარის მონაწილეობით • საზოგადოების ნამდვილი მონაწილეობა
<u>მხოლოდ ეკონომიკური ფოკუსი</u> • ფიქრი ტურიზმზე, როგორც სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების უნივერსალური საშუალებაზე • არაპროფესიონალური მიდგომა, რომელიც უგულვებელყოფს განვითარების ძირითად	<u>ტურიზმი, როგორც ერთი ინსტრუმენტი</u> • ტურიზმის, როგორც სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრის ერთ-ერთი ინსტრუმენტის გაგება/ადიარება • ეკონომიკური დარგების უფრო ფართო პორტფოლიოს ქონა, რათა ერთის წარუმატებლობის /პრობლემების გამო

ეკონომიკურ და სოციალურ ასპექტებს • ერთ სექტორზე დამოკიდებულება - მაღალი რისკი, საფრთხეებთან გამკლავების დაბალი უნარი • ფოკუსირება მხოლოდ ფინანსურ მოგებაზე	დანარჩენებს შეეძლიათ ეკონომიკის შენარჩუნება; • ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი მიზნების ჰარმონიზაცია და არა მხოლოდ ფინანსური მოგება
<u>სეზონური ფოკუსი</u> • დამოკიდებულება პიკის პერიოდებზე • ნეგატიური ზემოქმედება სოციალურ სფეროსა (სეზონური დასაქმება, ხალხმრავალი ცენტრები) და გარემოზე	<u>მუდმივი მოთხოვნა</u> • მუდმივი მოთხოვნა და/ან შეთავაზება • დადებითი გავლენა სოციალურ, ეკოლოგიურ და ეკონომიკურ გარემოზე
<u>უნივერსალური პროდუქტი</u> • სტერეოტიპული და უნივერსალური შეთავაზებები • გამოცდილების ხარისხის დაქვეითება • უკმაყოფილების უფრო ძლიერი გრძნობა • ვიზიტორების ნაკლებად დენსიტიურობა და მგრძნობელობა ადგილობრივი ლანდშაფტისა და საზოგადოების მიმართ	<u>ექსპერიმენტული</u> • მცირე ჯგუფებზე მორგებული პროდუქტები • მეგობრობისა და სასიამოვნო გამოცდილების ატმოსფერო • სასიამოვნო შეგრძნება რეგიონის მონახულებისგან • სტუმართა მიერ საზოგადოებისა და მდგრადი საქმიანობსადმი მხარდაჭერა

მთები მოიცავს მსოფლიოს მიწის ზედაპირის დაახლოებით 27%-ს და გავრცელებულია ყველა კონტინენტზე, სხვადასხვა ეკოსისტემის ტიპებზე - უდაბნოებიდან და ტროპიკული ტყეებიდან დაწყებული პოლარულ ყინულოვან რეგიონებამდე. ტურიზმის განვითარება სხვადასხვა რეგიონში, თავისი დანიშნულებით არაერთგვაროვანია და ტურიზმის გავლენა ამ მყიფე სისტემებზეც არაერთგვაროვანია.

ტურიზმის მონაცემებისა და ინდიკატორების ნაკლებობა მთის ტურისტულ მიმართულებებში მთელ მსოფლიოში მნიშვნელოვნად ართულებს ტურისტული საქმიანობის დადებითი და უარყოფითი ზემოქმედების მონიტორინგსა და შეფასებას, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში.

მთის ეკოსისტემები მოიცავს მცირე და უნიკალური ჰაბიტატების ფართო სპექტრს, რომელთაც ზოგჯერ ძალიან მოკლე ვეგეტაციური და გამრავლების სეზონები აქვთ ფლორისა და ფაუნისთვის, რის გამოც ისინი განსაკუთრებით მგრძნობიარეები არიან ადამიანური აქტივობით გამოწვეული ცვლილებების მიმართ.

მთის ლანდშაფტი შეიძლება მკვეთრად შეიცვალოს სხვადასხვა მიზეზით: ზვავების, მეწყერების, მიწისძვრების, წყალდიდობების, კლდის ცვენის, ტყეების გაჩეხვის, ლავის ნაკადების და გვალვის შედეგად.

ტურისტულ საქმიანობას ხშირად ახლავს ბილიკების განვითარება და ინტენსიური გამოყენება, ასევე სპორტული ტრასების შექმნა ტრანსპორტის საშუალებებით, ლანდშაფტის დაკარგვა ტურისტული ინფრასტრუქტურის

(ხშირად არალეგალურად) მშენებლობის გამო და მოტორიზებული თუ არამოტორიზებული ტრანსპორტის გამოყენება.

ზოგადად, ვიზიტორთა ყოფნა კონცენტრირებულია მცირე ტერიტორიებზე, რაც იწვევს ხმაურის, დაბინძურებისა და ნარჩენების წარმოქმნის ზრდას. მთის სპორტის პრაქტიკა - როგორც სპორტსმენების, ასევე საბარგო ცხოველების მონაწილეობით - იჭრება ბუნებრივ სივრცეებში, მდელოებსა და ჭაობებში და იწვევს სერიოზულ ეკოლოგიურ პრობლემებს, როგორიცაა წყლის დაბინძურება, ნარჩენების დაგროვება, ბანაკების ადგილებში ნიადაგის გამკვრივება და ფაუნაზე ზემოქმედება, რაც ხშირად მძიმე შედეგებს იწვევს მგრძნობიარე ეკოსისტემებისთვის. მაგალითად, ჰიმალაებში, და ანდეზში ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა კარვების და დროებითი ტურისტული საპირფარეშოების გავლენა წყლის წყაროებსა და ნიადაგზე.

ტურიზმის სხვა ეკოლოგიური ზემოქმედებები მოიცავს მიწის გაწმენდას, ველური ცხოველების გადაადგილებას და ეგზოტიკური თუ ინვაზიური სახეობებისა და დაავადებების გავრცელებას.

ზამთრის ტურიზმი, სათხილამურო კურორტები და ხელოვნური თოვლის მქონე მიმართულებები ყველაზე დიდ ზემოქმედებას ახდენს მთის ეკოსისტემებზე. კერძოდ, ასეთმა აქტივობებმა შეიძლება გამოიწვიოს:

ა) ლანდშაფტზე ზემოქმედება სათხილამურო ტრასების, საბაგიროების და ხელოვნური თოვლის სისტემების მშენებლობის შედეგად;

ბ) წყლის მასიური მოხმარება;

- გ) ენერგიის ინტენსიური და მზარდი მოხმარება;
- დ) გაზრდილი ნიადაგის ეროზია (განსაკუთრებით გაზაფხულზე ზედაპირული ნაკადების გამო);
- ე) ფაუნის შეწუხება და ფლორის დაზიანება;
- ვ) საგზაო მოძრაობის გადატვირთვა;
- ზ) არაპირდაპირი ზიანი, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტული ობიექტების მშენებლობასა და მომსახურებასთან, აგრეთვე მშენებლობით სპეკულაციასთან, როგორიცაა მეორე სახლების აშენება.

ცხრილი 14.5 ასახავს INSTO-ს ძირითადი საკვლევ სფეროებს.

ცხრილი 14.5

INSTO-ს ძირითადი საკვლევ სფეროები

კატეგორია	საკვლევ სფეროები
ეკონომიკური	- ტურიზმის სეზონურობა- დასაქმება- დანიშნულების ეკონომიკური სარგებელი
სოციალური	- ადგილობრივი მოსახლეობის დაკმაყოფილება- ხელმისაწვდომობა
გარემოსდაცვითი	- ენერგიის მართვა- წყლის მართვა- ჩამდინარე წყლების მართვა- მყარი ნარჩენების მართვა- კლიმატური ქმედებები
მმართველობა	- მმართველობის პროცესები და პრაქტიკა

UNTOURISM-ის მდგრადი ტურიზმის სადამკვირებლო ქსელი (INSTO) წარმოადგენს ობსერვატორიების გლობალურ ქსელს, რომელიც ადგენს ტურიზმის ეკონომიკური,

ეკოლოგიური და სოციალური გავლენების მონიტორინგს ადგილობრივ დონეზე. ეს სისტემა ხელს უწყობს მტკიცებულებაზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღებას ტურისტულ მიმართულებებზე, რის შედეგადაც როგორც ლოკალურად, ისე გლობალურად იზრდება მდგრადი პრაქტიკის დანერგვა.

თუ როგორ მუშაობს ეს მიდგომა მთის ტურიზმზე ეს შეიძლება ვნახოთ სამხრეთ ტიროლის მაგალითზე (იტალია).

სამხრეთ ტიროლი მდებარეობს იტალიის ალპების გულში. ლანდშაფტი მთებით არის დომინირებული, ხოლო ყველაზე მაღალი მწვერვალია ორტლერი (3,905 მ), რომელიც მდებარეობს რეგიონის უკიდურეს დასავლეთში. სამხრეთ ტიროლის ტერიტორიის დაახლოებით 64.5% მდებარეობს ზღვის დონიდან 1,500 მეტრზე ზემოთ, ხოლო მხოლოდ 14% - 1,000 მეტრზე ქვემოთ. ეს რეგიონი ცნობილია თავისი მთიანი ლანდშაფტით, რომელიც მოიცავს ტერიტორიის დაახლოებით 90%-ს.

გარდა ამისა, სამხრეთ ტიროლის 25% დაცულ ტერიტორიად არის გამოცხადებული. მთიანი ტურიზმის მონიტორინგი სამხრეთ ტიროლში ხორციელდება სამხრეთ ტიროლის მდგრადი ტურიზმის სადამკვირვებლო ცენტრის მეშვეობით, რომელიც გაერთიანებულია გაეროს ტურიზმის ორგანიზაციის (UN TOURISM) მდგრადი ტურიზმის სადამკვირვებლო ცენტრების საერთაშორისო ქსელში (INSTO).

ქვემოთ მოცემული ცხრილის მონაცემები ასახავს როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ტურიზმის დინამიკას COVID-19 პანდემიის პერიოდში. სამხრეთ ტიროლის წილი

ზოგიერთ მაჩვენებელში გაიზარდა, რაც მიუთითებს მის შედარებით მდგრად პოზიციაზე კრიზისის პირობებში.

ცხრილი 14.6

**ტურიზმის მაჩვენებლები და COVID-19-ის გავლენა
იტალიასა და სამხრეთ ტიროლში, 2018–2020 (× 1,000)**

მაჩვენებელი	2018	2019	2020	ცვლილება (%) 2020/2019
საერთაშორისო (Inbound)				
სულ ჩამოსვლები	93,229	95,399	38,419	-60%
ლამის გათვეის მქონე ვიზიტორები	61,567	64,513	25,190	-61%
დღიური ვიზიტორები	31,661	30,886	13,229	-57%
სულ ლამის გათვეები	216,511	220,663	65,444	-70%
შიდა (Domestic)				
სულ მოგზაურობები	145,307	132,858	74,654	-44%
ლამის გათვეის მქონე ვიზიტორები	62,861	54,254	34,130	-37%

მაჩვენებელი	2018	2019	2020	ცვლილება (%) 2020/2019
ერთ დღიანი ვიზიტორები	82,446	78,604	40,524	-48%
სულ ღამის გათევები	212,334	216,077	143,003	-34%
სამხრეთ ტიროლი				
ჩამოსვლები (შიდა და საერთაშორისო)	7,520	7,704	4,627	-40%
იტალიაში ტურისტების საერთო რაოდენობის წილი	3.2%	3.4%	4.1%	
იტალიაში მოგზაურობების საერთო რაოდენობის წილი	6.0%	6.5%	12.6%	
ღამის გათევები (შიდა და საერთაშორისო)	33,329	33,685	21,730	-35%
იტალიაში ღამის გათევების საერთო რაოდენობის წილი	7.8%	7.7%	10.4%	

სამხრეთ ტიროლის ობსერვატორია ცდილობს მუდმივად აახლებდეს ინფორმაციას და გამოიყენოს უახლესი მონაცემები. მონიტორინგის მთავარი ინდიკატორები დაყოფილია სამ მთავარ კატეგორიად: ეკონომიკა, საზოგადოება და გარემო - რაც საშუალებას იძლევა ტურიზმის ზემოქმედების ყოვლისმომცველი შეფასება რეგიონში.

ქვემოთ მოყვანლია სამხრეთ ტიროლის ობსერვატორიის წლიური ანგარიშებიდან მნიშვნელოვანი ციფრები (2019–2021)

ეკონომიკა:

- 2019 წელს სამხრეთ ტიროლში დაფიქსირდა 7.7 მილიონზე მეტი ტურისტული ვიზიტი და 33.7 მილიონი ღამისთევა;
- 2020 წელს ვიზიტები 4.6 მილიონამდე შემცირდა, ხოლო ღამისთევა 21.7 მილიონამდე, რაც 40%-იანი ვარდნაა ჩამოსვლებში და 35%-იანი დარჩენებში 2019 წელთან შედარებით;
- ბოლო 20 წლის განმავლობაში სამხრეთ ტიროლში ღამისთევების 80%-ზე მეტი გერმანელი და იტალიელი ტურისტების წილს ეკუთვნის;
- სასტუმროებისა და კვების სფეროში დასაქმებული ადამიანები რეგიონში დასაქმებულთა დაახლოებით 14%-ს შეადგენენ.

საზოგადოება:

- ტურისტების საერთო კმაყოფილება თავიანთ შვებულებასთან მიმართებით ძალიან მაღალია (98.8%);

- სამხრეთ ტიროლელი ოჯახების 77.2% მიიჩნევს, რომ ტურიზმი მთლიანობაში სასარგებლოა რეგიონისთვის.

გარემო:

- 2018 წელს ელექტროენერგიის საერთო მოხმარების მინიმუმ 9% პირდაპირ ტურიზმის სექტორს მოდიოდა;
- საცხოვრებელი დაწესებულებები რეგიონში ნარჩენების დაახლოებით 9%-ს აწარმოებენ;
- სამხრეთ ტიროლის ტურიზმის სამმართველოების გამოკითხვაში 82.6% ორგანიზაციების სტრატეგიულ გეგმებში ბუნების დაცვას ანვითარებს და ბიომრავალფეროვნების ხელშეწყობას ეწევა, რაც მიიღწევა ადგილობრივი მცენარეების გამოყენებითა და ბუნებრივ დიზაინზე ფოკუსირებით.

მთის ტურიზმის განვითარება შესაძლებლობას იძლევა შექმნას ეკონომიკური აქტივობები დაბალი მოსახლეობის სიმკვრივის მქონე და დასახლებათა შემცირების საფრთხის ქვეშ მყოფ რეგიონებში, რადგან ის ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს და ხელს უწყობს სოციალურ ინკლუზიას. გარდა ამისა, სწორად მართვის შემთხვევაში, მთის ტურიზმი ხელს უწყობს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების კონსერვაციას.

მთის ტურიზმის განვითარება მაღალი რისკის წინაშეა მდგრადობის საკითხების გამო და განსაკუთრებით გრძნობს კლიმატის ცვლილების გავლენას (მაგალითად, ნალექების ინტენსივობისა და ცვლილებების სიხშირე, ტემპერატურის ცვალებადობა, ხანძრის რისკის ზრდა), რამაც, ასევე,

შეიძლება შეცვალოს ლანდშაფტი და შეამციროს მისი მიმზიდველობა. ბოლო წლებში, კლიმატის ცვლილების გამო, ბევრ რეგიონში ზამთრის თოვლის დეფიციტის პირობებში, მოსალოდნელია მთებზე გაზაფხულისა და ზაფხულის სეზონზე ტურისტების მხრიდან ინტერესი გაიზარდოს. ტურისტული რეგიონები, ცდილობენ ტურისტებისთვის ახალი ტიპის პროდუქტები და აქტივობებს შექმნან, ხოლო დაბლობებთან შედარებით, მაღალმთიანი რეგიონების გრილი კლიმატი კონკურენტულ უპირატესობას იძენს.

მთის ტურიზმის მზარდი მოთხოვნა მოითხოვს პოლიტიკის შემუშავებას და მმართველ ორგანოებს, ტურიზმის განვითარებისა და ბუნების დაცვის პროგრამების შორის წონასწორობის დაცვას და, ამასთანავე, მგრძნობიარე ტერიტორიების მიმართ სიფრთხილის დაცვას და დატვირთვის რაოდენობის შეფასებას. შემუშავებულმა პოლიტიკებმა უნდა უზრუნველყონ როგორც ადგილობრივთა, ისე ვიზიტორთა კმაყოფილება, რაც ხელს შეუწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებასა და ტურისტული გამოცდილების გაუმჯობესებას.

მთის თემების მდგრადი და წინააღმდეგობისუნარიანი განვითარებისა და ეკოსისტემების დაცვის მიზნით, ასევე იმისთვის, რომ ტურიზმის განვითარება შეესაბამებოდეს მდგრადი განვითარების მიზნებს (SDGs), აუცილებელია მთის ტურიზმის უკეთესი გააზრება, შეფასება და გაზომვა. ეს ყოველივე კი საშუალებას მისცემს მომავალ თაობებისთვის, რომ შეინარჩუნონ მთის ბუნება, შექმნან ახალი

დანიშნულების ადგილები, და ხელს შეუწყობს ტურიზმის სარგებლის უფრო სამართლიან განაწილებასა და მრავალი გამოწვევის მოგვარებას.

ამიტომ საჭიროა საერთო მიდგომები, კერძოდ:

- დადგინდეს და დაინერგოს მექანიზმები მთის ტურიზმის სწორი გაზომვისათვის;
- გამოყენებულ იქნეს ინოვაციური ტექნოლოგიები ტურიზმის მონიტორინგისთვის, მათ შორის მობილური ტელეფონების მონაცემები;
- განხორციელდეს მთის ტურიზმის შემდგომი მონიტორინგი, რაც მოიცავს მისი ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი ზემოქმედების შეფასებას, რათა ხელი შეეწყოს მდგრადი პრაქტიკების დანერგვას, როგორც ადგილობრივ და გლობალურ დონეზე, რაც განსაკუთრებით სარგებელს მოუტანს ადგილობრივ მოსახლეობას და სხვა მოწყვლად ჯგუფებს, ამასთან ხელს შეუშლის უარყოფითი შედეგების მიღებას;
- შეიქმნას პარტნიორობები საჯარო, კერძო და საზოგადოებრივ აქტორებს შორის შესაბამისი გაზომვის, მონიტორინგისა და საჭირო მომზადებისათვის;
- მოხდეს მსჯელობა, ტურიზმის მიმდინარე ტენდენციებზე და გაანალიზდეს ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების გამოწვევები.

14.3. მთის ტურიზმი და საქართველო

შეუძლებელია საქართველოზე ილაპარაკო ისე, რომ ერთხელ მაინც არ ახსენო დიდებული მთები, რომლებსაც, საითაც არ უნდა გაიხედო, ყველგან დაინახავ.

საქართველოს მთები და მწვერვალები ბუნების და ჩვენი სულის ნაწილია.

საქართველოს მთები მხოლოდ ლანდშაფტის ნაწილი კი არა, ჩვენი იდენტობის ღერძია – დევებივით აღმართული ქედები საუკუნეების განმავლობაში გვიცავდნენ და ქართულ ხასიათს აყალიბებდნენ. მთებს ღრმა კულტურული მნიშვნელობაც აქვს, რაც ფოლკლორში, ხალხურ მითებსა და თქმულებებში ნათლადაა ასახული. კავკასიონი დიდი მთათა სისტემა, რომელიც საქართველოს ჩრდილოეთით ესაზღვრება და რეგიონის კლიმატს, ხასიათსა და გეოპოლიტიკას განსაზღვრავს. კავკასიონი არაერთი მდინარის სათავეა, მათ შორის ბზიფი, ენგური, თერგი და რიონი და სხვები.

აქ ვხვდებით მყინვარულ, კარსტულ, ტექტონიკურ, ვულკანურ და სხვა სახის ტბებს, გასაოცარ მყინვარებსა და მრავალფეროვან ლანდშაფტებს; კავკასიონის ეს მრავალფეროვნება იდეალურ მიზიდულობას ქმნის და საინტერესო დანიშნულების ადგილად აქცევს ბუნებისა და თავგადასავლების მოყვარულებისთვის.

ორ ზღვას შუაა გადაჭიმული კავკასიონის მთათა სისტემიდან მარადთოვლიანი მწვერვალებს შორის უმაღლესია შხარა (5203 მ), რომელიც ზემო სვანეთში ზღვის დონიდან 5203 მ-ზე მდებარეობს. ის პროფესიონალი

ალპინისტებისთვის. საინტერესო ადგილია, რადგან აქ საშუალო ან მარტივი დონის მარშრუტები საერთოდ არ გვხვდება. პირველად 1888 წელს შვეიცარიელმა და ბრიტანელმა მთამსვლელებმა დალაშქრეს. სახელი „შხარა“ სვანურად ცხრას ნიშნავს და ქედზე არსებული მწვერვალების რაოდენობაზე მიანიშნებს.

თეთნულდი (4852 მ), ძველი კრისტალური ქანებისგან აებული თეთნულდის მთაა, რომელიც ზღვის დონიდან 4852 მ-ზე აღმართულა და სვანეთის ერთ-ერთი მთავარი ტურისტული სიმბოლოა. 2016 წელს აქ სამთო კურორტი გაიხსნა – საქართველოს ერთ-ერთი უდიდესი ზამთრის სპორტული არეალია, რომელიც გუდაურის შემდეგ ყველაზე დიდი სამთო კურორტია.

უშბა ორთავიანი მწვერვალია, რომელიც სილამაზით აცვიფრებს მნახველებს. მისი სამხრეთი მწვერვალის სიმაღლე 4700 მეტრია, ჩრდილოეთის კი 10 მეტრით დაბალია.

უშბისა და თეთნულდის შესახებ სვანური ლეგენდა გვიამბობს, რომ ისინი შეყვარებულები იყვნენ და სხვადასხვა შეძლების - მდიდარი და ღარიბი ოჯახებს ეკუთვნოდნენ, რის გამოც მშობლები მათ ურთიერთობას ეწინააღმდეგებოდნენ. თეთნულდი საპატარძლო კაბაში გამოეწყო და ღმერთს სთხოვა, რადგან ერთად ყოფნა არ გვიწერია, გაგვაქვავე, რომ ერთმანეთის ყურება არავინ დაგვიშალოსო. ასე იქცნენ უშბა და თეთნულდი მწვერვალებად, რომლებიც ერთმანეთის ყურებით ტკბებიან.

ხოხის ქედი კავკასიონის ჩრდილოეთ გვერდითი ქედია, რომელზედაც რამდენიმე მწვერვალი მდებარეობს. მათ

შორის უმაღლესია მცინვარწვერი, რომელიც მრავალი შემოქმედის შთაგონების წყარო გამხდარა.

ხოხის ქედი კავკასიონის მთავარ ქედს უკავშირდება არდონისა და თერგის წყალგამყოფით, სადაც თრუსოს ხეობა მდებარეობს. აღსანიშნავია, რომ ხეობები აქ რთულად მისადგომია, რის გამოც ის ალპინისტებისთვის საინტერესო ადგილია.

აქ მრავალი მცინვარია – გერგეტი, დევდარაკი, აბანო და სხვა. სუბალპური მდელოებითა და მარადიული მცინვარებით შემოსილი და ზღვის დონიდან 5054 მეტრის სიმაღლეზე აზიდული მცინვარწვერი მიმზიდველია ალპინისტებისა და ტურისტებისთვის. მცინვარწვერის მთას კულტურული თვალსაზრისითაც დიდი როლი ენიჭება. მას უკავშირდება ცნობილი ლეგენდა ამირანზე, რომელიც პრომეთეს მსგავსი გმირია და ღმერთთან ბრძოლის გამო მთაზე გამოქვაბულშია მიჯაჭვული. მას მუდმივად ძიძგნის არწივი, ერთგული ძაღლი კი მისი ჯაჭვების განლევას ლოკვით ცდილობს. ეს მცდელობა უშედეგოა, რადგან ღმერთის მიერ მიჩენილი მჭედლები ჯაჭვებს აახლებენ. ლეგენდის მიხედვით შვიდ წელიწადში ერთხელ გამოქვაბული იხსნება და გმირის დანახვა შესაძლებელი ხდება. გამოქვაბული კი, რომელიც ამ ლეგენდაშია მოხსენიებული, სავარაუდოდ, ბეთლემის გამოქვაბულია, რომელიც მცინვარწვერის ციცაბო გვერდზე მდებარეობს და ბერების სამყოფელია. სამყოფელი ეროვნული მნიშვნელობის კულტურის უძრავი ძეგლია და მის შესახებ თქმულებებმა საფუძველი დაუდო ილია ჭავჭავაძის პოემას „განდეგილი“.

მცინვარწვერის კალთები იდეალური ადგილია სალაშქროდაც, რის გამოც ის ზაფხულის მეორე ნახევრიდან სექტემბრის ბოლომდე არაერთ ადამიანს იზიდავს.

მცინვარებით შემოსილი პირიქითის ქედი და თებულოს მთა თუშეთის დარაჯები არიან. თუშეთი საქართველოს ერთ-ერთ ყველაზე მაღალმთიანი და მწვერვალებით გარშმორტყმული მხარეა; 4498 მეტრის სიმაღლის მწვერვალი აღმოსავლეთ კავკასიონის უმაღლესი წერტილია. თუშეთში მისასვლელად ურთულესი დაკლაკნილი გზები უნდა გაიარო. დადარული ხეობები არაერთ მდინარესა თუ ჩანჩქერს უთავისუფლებს გზას. ამ ყველაფერთან ერთად მაღალმთიანი თუშეთი უმდიდრეს კულტურულ მრავალფეროვნებასაც ინახავს და მას დიდებული კულტურის, ეთნოგრაფიისა და ტრადიციების გამოც უნდა ესტუმრო. მხარე წელიწადის მეტ დროს იხოლირებული იყო (და მეტ ნაკლებად დღესაც ასეა), რამაც ადგილობრივების გამორჩეული ხასიათი, ცხოვრების სტილი, ტრადიციები თუ ფოლკლორი განსაზღვრა.

თუ მოგზაურს ხელუხლებელ გარემოსთან ზიარება და დაუვიწყარი მოგონებების დაგროვება სურს, თუშეთს აუცილებლად უნდა ეწვიოს.

ქვეყნის ჩრდილოეთ ნაწილთან ერთად არანაკლები სილამაზის მთებით გამოირჩევა ქვეყნის სამხრეთი ნაწილიც. უჩვეულო სანახავია ვულკანური წარმოშობის სამსრის მერიდიანული ქედი, რომლის უმაღლესი მწვერვალია დიდი აბული. აბული 3301 მეტრი სიმაღლისაა და ამ სიმაღლიდან ხელისგულივით მოჩანს მთელი ჯავახეთი. გაზაფხულობით ქედზე მოგზაურები უმშვენიერესი ყვავილებით მოფენილი ველებით დატკბებიან, თუმცა ქედზე ლაშქრობის მთავარი

ღირსება გზადაგზა შემხვედრი ულამაზესი ტბებია. ისინი მთაში მოგზაურებს ნებისმიერ სეზონზე აოცებს. გამორჩეულია აბულის ტბა, ლევანის ტბა, ლამაზი ტბა და მრუდე ტბა. ქედის ჩრდილოეთით კი ხედი ტაბაწყურის ტბაზე იშლება.

ეს მხოლოდ მცირე ნაწილია იმ გიგანტური ქედებისა, რომლებიც საქართველოს მთელ ტერიტორიაზეა გაბნეული და არაერთ მოლაშქრეს, მოთხილამურეს თუ ბუნების მოყვარულს იზიდავს. კიდევ მრავალი არაღნიშნული მთა არსებობს – ლაჰილი, ხვამლი, მრავალწყარო, და სხვა ფერადოვანი სიმაღლეები, რომლებიც საქართველოს მთიან ლანდშაფტს უნიკალურ სახეს სძენს.

საქართველოს მთებში უძველესი ციხე-კოშკები და ეკლესია-მონასტრები ჰარმონიაში არიან ველურ ბუნებასთან, ხოლო ლეგენდები – ცოცხალი და თანამდევნი. აქ, თითქოს, მოგზაური თვითონაც ხდება ამ მრავალსაუკუნოვანი თქმულებების ნაწილი.

საქართველოს აქვს ტურისტული და რეკრეაციული საქმიანობის დიდი პოტენციალი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, კლიმატური, რეკრეაციული და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის შესაძლებლობების გამო.

საქართველო, როგორც კავკასიის რეგიონის გული, გამოირჩევა მრავალფეროვანი სამთო ლანდშაფტითა და მაღალმთიანი ტურისტული ლოკაციებით, რომლებიც განსაკუთრებულ პოტენციალს ქმნიან როგორც ადგილობრივი, ისე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისთვის. ქვეყნის სამთო რეგიონები აერთიანებს უნიკალურ ბუნებრივ გარემოს, მდიდარ კულტურულ

მემკვიდრეობას და დაუვიწყარ სათავგადასავლო გამოცდილებას, რაც მათ განსაკუთრებით მიმზიდველს ხდის.

სვანეთი — ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და უნიკალური სამთო ტურისტული რეგიონია საქართველოში. მდებარეობს კავკასიონის ქედის დასავლეთ ნაწილში და გამოირჩევა თვალწარმტაცი ბუნებით, უძველესი სვანური კომპლექტით, ეთნიკური თვითმყოფადობითა და უნიკალური არქიტექტურით. მესტია, სვანეთის ადმინისტრაციული ცენტრი, ბოლო წლების განმავლობაში ინტენსიურად ვითარდება როგორც ზამთრის ტურიზმის ცენტრი. მისი მთავარი ტურისტული ღირსშესანიშნაობებია უშბისა და თეთნულდის მთები, ჰაწვალის სათხილამურო კურორტი და იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლები. სვანეთის ტურიზმი გამორჩევა არასეზონურობით. სათხილამურო სეზონი კურორტზე, როგორც წესი, დეკემბერში იწყება და აპრილის ბოლომდე გრძელდება, თუმცა პიკური პერიოდად იანვარ-თებერვალი ითვლება. თეთნულდი განსაკუთრებულად გრძელი სათხილამურო სეზონით გამოირჩევა საქართველოს სხვა კურორტებთან შედარებით. თეთნულდი დამსვენებლებს სთავაზობს მრავალფეროვან საგზაო და სათავგადასავლო აქტივობებს, როგორიცაა სათხილამურო და სნოუბორდის სპორტი, თავისუფალი სრიალი, აგრეთვე პარაპლანით ფრენა, საცხენოსნო ტურები და სხვა სახის აქტიური გართობა.

თუშეთი — მდებარეობს კავკასიონის ქედის ჩრდილო-აღმოსავლეთ ნაწილში და წარმოადგენს მაღალმთიან რეგიონს, რომელიც ტურისტებს იზიდავს როგორც თავისი

ბუნებრივი სილამაზით, ისე იქაური ცხოვრების წესით. თუმეტი ერთ-ერთი ყველაზე დაცული ეკოსისტემის მქონე რეგიონია საქართველოში. იქ ტურისტებს იზიდავს უძველესი სოფლები ომალო, დიკლო, შენაქო და უძველესი ქვის ციხესიმაგრეები, რომლებიც საოცარ გარემოს ქმნის. რეგიონი განსაკუთრებით საინტერესოა ეკოტურიზმისა და ლაშქრობის მოყვარულთათვის.

რაჭა-ლეჩხუმი — გამორჩეულია თავისი მწვანე მდელოებით, ჩანჩქერებით, ტბებითა და კლდოვანი მთებით. ონსა და ამბროლაურში ტურიზმი თანდათან ვითარდება, განსაკუთრებით პოპულარულია უმურას და ლაგვანის კურორტები. 2023 წლის შოვის ტრაგედიამდე კურორტი ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი ტურისტული დესტინაცია იყო. რაჭა-ლეჩხუმი ასევე ცნობილია ღვინის ტურიზმით და ადგილობრივი ტრადიციებით, რაც მას დამატებით ტურისტულ ღირებულებას ანიჭებს. ტერასებად გაფენილი სამთო მევენახეობა მიზიდულობის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი წყაროა. რეგიონი გამოირჩევა ვენახების სიმცირითა და ყურძნის იშვიათი ჯიშებით: ალექსანდროული, მუჯურეთული, ცოლიკოური, წულუკიძის თეთრა, ძელშავი, უსახელოური და ორბელური; რაჭა-ლეჩუმის სამთო მენეჯახება ცნობილია სახელგანთქმული ადგილწარმოშობის ღვინოებით ოყურემის უსახელოური, რაჭა, ხვანჭკარა, ლეჩხუმი, ტვიში. რაჭაში ვენახები ძირითადად გაშენებულია მდინარე რიონის ხეობაში; აქ მდებარეობს ქვემო რაჭის ყველაზე მნიშვნელოვანი ხვანჭკარის მიკროზონა. ლეჩხუმის მევენახეობის ძირითადი მიკროზონებია: ცაგერი, ორბელი,

ალპანა-ტვიში, ზუბი-ოყურეში. მიკროზონების კლიმატი განაპირობებს აქაური ყურძნის ჯიშების და, შესაბამისად, ღვინოების განსაკუთრებულ გემოვნურ თვისებებს. ლეჩხუმის მიკრორაიონში მოყვანილი იმერული ვაზის ჯიშის - ცოლიკოურის ყურძენში მაღალი შაქარმჟავიანობაა. განსხვავებული ამპელოგრაფიული მახასიათებლების გამო ამ მიკროზონის ცოლიკოურისგან მზადდება თეთრი ბუნებრივად ნახევრად ტკბილი ღვინო "ტვიში". ასევე, გამორჩეულია ორბელის ოჯალეში, რომელიც ღვინის ხასიათით განსხვავდება სამეგრელოს ოჯალეშისგან. საქართველოს ყველაზე იშვიათი და ძვირფასი ღვინო „უსახელაური“ დამზადებული უსახელაურის ყურძნისგან, რომელიც მხოლოდ ლეჩხუმის რეგიონში იზრდება.

ლეჩხუმის რაიონი გამორჩეულია თავისი თვალწარმტაცი ბუნებით. ზღვის დონიდან 2000 მეტრზე მდებარე ულამაზესი ხვამლის მთა საინტერესოა თავისი ისტორიითა და მისტიკურობით, რითიც მრავალ მოგზაურობის მოყვარულს იზიდავს. კლდოვანები, მინდვრები, ტყეები, საოცარი ხედები და მითებისა და რეალობის საზღვარზე მოგზაურობა წარუშლელ შთაბეჭდილებას ახდენს ნებისმიერ მნახველზე. ასევე საინტერესოა

ხევსურეთი და ფშავი — ცნობილია თავიანთი გამორჩეული კულტურით, რიტუალებით და სამხედრო არქიტექტურით. შუაფხო, მუცო და შატილი ტურისტული მარშრუტების მნიშვნელოვანი ნაწილია. შატილის კოშკები და მუცოს ნაქალაქარი აღიარებულია უნიკალურ კულტურულ ძეგლებად, ხოლო ხეობების სიღრმეებში არსებული

ბილიკები ლაშქრობის მოყვარულებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ადგილია.

გუდამაყარი და ხევსურეთის მიმდებარე ზონები — განსაკუთრებით საინტერესოა სათავგადასავლო ტურიზმისთვის: მთაში ლაშქრობა, კემპინგი, ცხენით სიარული და ფოტოტურიზმი აქ განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს.

ასევე უნდა აღინიშნოს, სამთო კურორტები: ნაბეღლავი, ნუნისი, ბორჯომი, საირმე, სურამი; მაღალმთიანეთის კურორტებს მიეკუთვნება: ბაკურიანი, ბახმარო, გომისმთა, შოვი, ყაზბეგი და სხვა.

საქართველო, ასევე, ცნობილია სამთო სათხილამურო კურორტები: გუდაური, ბაკურიანი, გოდერძი, მესტია.

სათხილამურო კურორტი გუდაური ყაზბეგის მუნიციპალიტეტში, თბილისიდან დაახლოებით 120 კილომეტრში, ზღვის დონიდან 2200 მეტრზე მდებარეობს. ზამთრის სეზონი დეკემბრიდან მარტამდე გრძელდება. ზოგჯერ აპრილიშიც დატვირთლია. ბუნებრივი პირობები სამთო-სათხილამურო კურორტის შექმნის მთავარი წინაპირობა გახდა. გუდაურში ჰავა მშრალია, ხოლო თოვლის საფარი 1-2 მეტრს აღწევს. პირველი საბაგირო გზა აქ 1988 წელს გაიხსნა დღეისათვის გუდაურში 14 საბაგირო გზაა, რომელთა უმეტესობა ცნობილი ავსტრიული კომპანიის „დოპელმაიერის“ აშენებულია. ქვედა საბაგირო ზღვის დონიდან 1993 მეტრზე, ხოლო ზედა 3276 მეტრზე მდებარეობს. გუდაურის სასრიალო ტრასები ყველა დონის მოთხილამურისთვის არის განკუთვნილი. სასრიალო გზის სრული მანძილი 70 კილომეტრია, რომელიც 20 სასრიალო

ტრასას მოიცავს. სასრილო ტრასები ძირითადად 4 სხვადასხვა სახის სირთულისაა: დამწყები, საშუალო დონის, გამოცდილი და პროფესიონალი. გუდაური გაუკვალავ თოვლში სრილის მოყვარულთათვის ხელსაყრელი ადგილია - მისი დახრილი ფერდები ამის საშუალებასაც იძლევა. გუდაური სკი და სნოუბორდ კროსში მსოფლიო თასების ყოველწლიური მასპინძელია.

სამთო-სათხილამურო სპორტის მოყვარულთათვის ახალი და სწრაფად განვითარებადი კურორტი გოდერძი წამდვილი სამოთხეა. თუმცა აღსანიშნავია, რომ კურორტი მხოლოდ მოთხილამურეებისთვის არ არის. თუკი მოგზაურებს სიმაღლე, ექსტრემი და სიახლეების აღმოჩენა უყვართ, ეს ადგილი საკმაოდ მრავალფეროვან გამოცდილებას სთავაზობთ. კურორტს განსაკუთრებული ადგილი უკავია თავისი მდებარეობითა და კლიმატური პირობებით. იგი მდებარეობს ხულოს მუნიციპალიტეტში, არსიანის ქედზე, გოდერძის უღელტეხილზე, ზღვის დონიდან 2350 მ. კურორტმა პირველი ტურისტები 2012 წელს მიიღო და ოფიციალურად 2015 წელს გაიხსნა. კურორტი მთელი წლის განმავლობაში მუშაობს და ტურისტულ დატვირთვას მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს. ზაფხულში არის ალპური და ტყის ლაშქრობა, ველოსიპედით და ცხენებით ჯირითი, პარაპლანი და გოლფი. ამჟამად კურორტ გოდერძიზე მუშაობს ორი ტიპის საბაგირო - 2000 მეტრი სიგრძით ღია სავარძლებით და 1800 მეტრი სიგრძით - გონდოლით. ამიტომ, ტურიზმი, როგორც სექტორი, რომელიც აჩქარებს მსოფლიო ეკონომიკის ინვესტიციებს, მნიშვნელოვანი ფაქტორია ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკისა

და ბიზნესის წარმატებული განვითარებისათვის. იზრდება მისი განვითარების როლი და სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა.

როდესაც სამთო ტურიზმზე საუბარი, აუცილებლად უნდა აღნიშნოს აჭარის მთის კურორტებიდან ბეშუმში, რომელიც მდებარეობს ხულოს მუნიციპალიტეტში ზღვის დონიდან 1850-1900 მ სიმაღლეზე. კურორტის რელიეფი გარშემორტყმულია მდიდარი ფოთლოვანი ტყით. ბეშუმში სუსტი ქარის გავლენის ქვეშ იმყოფება, მოღრუბლულობა 40-50%-მდე მერყეობს. ბეშუმში კლიმატური ცენტრია, ამიტომ მთავარი მნიშვნელობა მზეს ენიჭება. აქ პაციენტების გამოჯანმრთელების საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ ბეშუმის ჰაერი კარგად მოქმედებს სასუნთქი გზების ქრონიკულ ანთებაზე, ნევრასთენიაზე და მეორად ანემიაზე.

ტურიზმის არამდგრადი და ქაოტური განვითარება მთიან რეგიონებში იწვევს ბუნებრივი რესურსების ჭარბ მოხმარებას, ჰაერის დაბინძურებას, მყარი ნარჩენების მნიშვნელოვან მატებას, ვიზუალურ დაბინძურებას და ფიზიკური ზემოქმედებას, რამაც საბოლოოდ, შესაძლოა მიგვიყვანოს ბიოლოგიური მრავალფეროვნების დეგრადაციამდე.

ტურიზმის მდგრადი განვითარება წარმოადგენს რეალურ კომპლექსურ გამოწვევას. ის განსაკუთრებით აქტუალურია მთიანი ადგილების გამოცოცხლებისათვის; მდგრადი მიდგომა მთის ტურიზმის მიმართ ყველა ქვეყანაში აუცილებელია, რათა ხელი შეუწყოს გრძელვადიან ზრდას და შენარჩუნდეს რესურსების დაბალანსებული გამოყენება.

მთის ტურიზმის განვითარებისას მნიშვნელოვანია შემოსავლის დივერსიფიკაცია და პროდუქტებისა და სერვისების აღორძინება, მაღალი ზემოქმედების ტურისტული პროდუქტებიდან და აქტივობებიდან დაბალი ზემოქმედების, კლიმატისადმი მგრძნობიარე პროდუქტებისკენ. ახალ და ინოვაციურ პროდუქტებს შეუძლიათ მთის რაიონები მიმზიდველ ტურისტულ მიმართულებებად აქციონ და შეარბილონ სეზონურობის გავლენა. მთიანი რეგიონების მრავალ შესაძლებლობებს შორის არის გასტრონომიული ტურიზმი, თემზე დაფუძნებული ტურიზმი, ეკო და ველნეს ტურიზმი, სოფლის ტურიზმი, აგროტურიზმი და კულტურული ტურიზმი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. არაბული კ. ტურიზმის საფუძვლები, თბ. 2011.
2. დიასამიძე მ. (2015) ტურიზმის ინდუსტრიაში კლასტერის ფორმირება და რეგიონული ტურისტული ბაზრის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება (ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარდგენილი დისერტაცია). ბათუმი.
3. დოლიკაშვილი ლ., არაბული კ. ტურიზმის საფუძვლები (სახელმძღვანელო სტუდენტებისთვის), თბ., 2021.
4. ელიზბარაშვილი ნ., ჰეინო მეესენი, აშოტ ხოციაწი და სხვ. მთიანი რეგიონების მდგრადი განვითარება და რესურსების მართვა. თბ.2018
5. კოჭლამაზაშვილი ლ. და სხვ. – ტურიზმი და ტრანსპორტის ინდუსტრია, თბ., 2021;
6. მარგველაშვილი მ., ტურიზმის ეკონომიკა, თბილისი, 2012.
7. მელაშვილი მ., ქისტაური ნ., ქველაძე ქ. მდგრადი ტურიზმი და მისი როლი ქვეყნის ეკონომიკის მდგრადობაში. პროფ. გ. წერეთლის დაბადების 65-ე წლისთავისადმი მიძღვნილი კონფერენცია „ეკონომიკური განვითარების სტრუქტურული და ინოვაციური პრობლემები. მასალების კრებული. თბ. 2017
8. მელაძე მ., გვარამაძე ა., ძიმისტარიშვილი ლ. ქართველი მოგზაურების მიერ ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ტურისტული პროდუქტის შეძენისას, გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის აკადემიური მაგნე, 2023
9. მელაძე მ., ტურისტული პროდუქტის ფორმირების თავისებურებანი საქართველოში (სადოქტორო)
10. ნადირაშვილი გ., ჯანგულაშვილი დ., ტურიზმის საფუძვლები, თბილისი, 2014.

11. რაჯებაშვილი გ., ტურიზმის განვითარება საქართველოში, თბილისი, 2017.
12. საქართველოს მაღალმთიანი დასახლებების განვითარების სტრატეგიის 2024-2026 წლების სამოქმედო გეგმა.
13. უკლება მ., რეკრეაციის თეორია და პრაქტიკა. თბილის, უნივერსალი, 2017
14. ქობლიანიძე თ., მელაძე მ., ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი, მეორე შევსებული და გადამუშავებული გამოცემა. თბ., 2012.
15. ქობლიანიძე თ., მელაძე მ. _ ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი (სალექციო კურსი) _ ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ტურიზმის მენეჯმენტის ცენტრი; 2009.
16. ქუთათელაძე რ, ქობლიანიძე მ. ჯანმრთელობის ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში. მონოგრაფიების სერიიდან: „ბუნებრივი რესურსები და კურორტები, როგორც მდგრადი განვითარების ფაქტორები“. თბ. 2023. გვ. 176-182
17. ხელაშვილი ი., სალექციო კურსი „ტურიზმის მდგრადი განვითარება“
18. ხოზრევანიძე ნ, ქობლიანიძე თ, კოჭლამაზაშვილი ლ. ტურიზმის მდგრადი განვითარების გამოწვევები და პერსპექტივები მთიან რეგიონებში. მონოგრაფიების სერიიდან: „გლობალიზაცია და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები“. თბ.2023. გვ.437-446
19. ხოზრევანიძე, ქობლიანიძე. დასავლეთ საქართველოს მთიანეთის ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალი. მონოგრაფიების სერიიდან “ბუნებრივი რესურსები და კურორტები, როგორც მდგრადი განვითარების ფაქტორები”. თბ. 2023. გვ.70-78
20. Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality – S. Medlik, Third edition, 2003.

21. Dobre, C., Linca, A. C., Toma, E., & Iorga, A. Sustainable development of rural mountain tourism: Insights from consumer behavior and profiles. p.24
<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/21/9449>
22. John Walker – Introduction to Hospitality, Pr. NJ, 2017.
23. John Beech and Simon Chadwick The Business of Tourism Management
24. Kubickova, M. (2021). The Role of Government in Tourism: Linking Competitiveness, Freedom, and Developing Economies. Czech Journal of Tourism, 5(2), 73–92.
25. Martin Cowen – www.Travolution.co.uk – News – Huge Increase in European Online Sales.
26. Meladze M., Gvaramadze A., Bestaeva S., (2024) Digital Services in Georgian Tourism–The Basis of Smart Tourism European Scientific Journal, ESJ. 20 (37), 90.
27. Mountains for Europe’s Future. Swiss State Secretariat for Education, Research and Innovation, SERI and by the Austrian Federal Ministry of Science, Research and Economy, bmwfw
28. Mountains for Europe’s Future. Swiss State Secretariat for Education, Research and Innovation, SERI and by the Austrian Federal Ministry of Science, Research and Economy, bmwfw.
29. Mountain tourism–Towards a more sustainable path. FAO and UNWTO, 2021
30. Tourism Highlights, UNTOURISM, Madrid.
31. Welcome to Hospitality, An Introduction, Kye-Sung Chon, Ph.D.; Ray Sparrowe, Ph.D., Thomson Delmar Learning, NY, USA, 2010.
32. www.internetworldstats.com - Internet World Stats. Usage and Population Statistics.
33. Selected Issues of Travel & Tourism Competitiveness.
34. Tourism: Principles, Practices, Philosophies by Robert W. McIntosh (Author), Charles R. Goeldner

35. Sustainable Mountain Tourism: Opportunities for Local Communities. UNWTO. 2018.
36. Sustainable Tourism for Development (2013) World Tourism Organization (UNWTO)
37. The Sustainable Development Goals Report 2020
38. UNDERSTANDING AND QUANTIFYING MOUNTAIN TOURISM. Published by the Food and Agriculture Organization of the United Nations and the World Tourism Organization, 2023
39. United Nations Environment Programme main website: www.unep.org .
40. United Nations Environment Programme tourism website: www.unepie.org/pc/tourism/home.htm .
41. Green Globe 21: www.greenglobe21.com .