

33X-18
- 92

ლარისა დოლიკაშვილი, ნინო ჩეკურიძე,
მალხაზ ღვინჯილია

ტ უ რ ი ზ ე ი ს
ე კ მ ნ მ ი კ ა

338.48(045.8)

ფ-72

ლარისა დოლიგაშვილი, ნინო ჩეკურიშვილი
მალხაზ ღვინჯილია

ტ უ რ ი ზ მ ი ს ე კ ო ნ ო მ ი კ ა

საქმე-შეიქმნა რეკომენდაციის
სახელმწიფო უნივერსიტეტში.
ბიბლიოთეკა
№ 1015

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და
კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიერ რეკომენდ-
ებულია სახელმძღვანელოდ უმაღლესი სასწავლებლების
სტუდენტებისათვის



გამომცემლობა „ნივერსალი“
თბილისი 2009

ISBN 978-9954-12-529-1

“ტურიზმის ეკონომიკის” სახელმძღვანელოს პირველი განყოფილება ეძღვნება ტურიზმის ეკონომიკას, როგორც სოციალური ინფრასტრუქტურის დარგთაშორისი კომპლექსს და მოიცავს გლობალიზაციისა და მსოფლიო ტურიზმის განვითარების ტენდენციებს, ტურისტული ბაზრის სეგმენტაციას, საინფორმაციო-ტექნოლოგიებს, ტურისტული მომსახურების ხარისხის სრულყოფის საკითხებს. მეორე განყოფილებაში გაშუქებულია ტურისტული საწარმოს (ფირმის) ეკონომიკა, სადაც ვრცელდება წარმოდგენილი ტურისტული საწარმოების საქმიანობის ეკონომიკური ანალიზის საკითხები.

განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლის სტუდენტებისათვის და ამ სფეროთი დაინტერესებული სპეციალისტებისა და მკითხველთათვის.

ავტორები: ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი **ლარისა დოლიკაშვილი** — თავი 3, 4, 10, 11, 12, 13, 14, 16.
 ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი **ნინო ჩეკურიძე** — თავი 1, 6, 7, 8, 9, 15.
 გეოგრაფიის აკადემიური დოქტორი, სრული პროფესორი **მალხაზ ღვინჯილია** — თავი 2, 5.

რეცენზენტები: ეკონომიკის აკად. დოქტორი, ასოც. პროფ. **დ. დავითულიანი**
 ეკონომიკის აკად. დოქტორი, ასოც. პროფ. **ნ. ღვედაშვილი**
 ეკონომიკის აკად. დოქტორი, ასოც. პროფ. **ლ. თაკალანძე**

რედაქტორი: ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი პროფ. **რ. შენგელია**

განხილულია საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ხელოვნებისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის საბჭოს სხდომაზე კულტურული ტურიზმის მენეჯმენტის მიმართულების წარდგენის საფუძველზე.

© ლ. დოლიკაშვილი, ნ. ჩეკურიძე, მ. ღვინჯილია, 2009

გამომცემლობა „**UNIVERSAL**“, 2009

თბილისი, 0179, 0. შავაშვილის ბაზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30
 E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-12-629-1

შინაარსი

I ბანაშოვილება — ტურიზმის ეკონომიკა, როგორც სოციალური ინფრასტრუქტურის დარგთაშორისი კომპლექსი

თავი I. ტურიზმის ეკონომიკის საგანი, ტურიზმის არსი და მისი ეკონომიკური ბუნება 5

1.1. ტურიზმის ეკონომიკის საგანი, ტურიზმის არსი, სახეები და ფორმები 5

1.2. ტურიზმის ეკონომიკური ბუნება 8

1.3. ეროვნულ ანგარიშთა სისტემა და საერთაშორისო დარგობრივი კლასიფიკაცია 16

თავი II. ტურიზმის განვითარების ტენდენციები 23

2.1. გლობალიზაცია და მსოფლიო ტურიზმი 23

2.2. ტურიზმის სახელმწიფოებრივი რეგულირება 32

2.3. ტურიზმის განვითარების ტენდენციები საქართველოში 39

თავი III. ტურიზმის ინდუსტრია 59

3.1. ტურიზმის ინდუსტრიის სტრუქტურა 59

თავი IV. ტურისტული მომსახურების ბაზარი 80

4.1. ტურისტული ბაზრის არსი და ორგანიზაციის სახეები 80

4.2. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია 84

თავი V. საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმში 91

5.1. საინფორმაციო ტექნოლოგიები სოციალურ-კულტურულ ტურიზმში 91

5.2. ავტომატიზაციის პროგრამული საშუალებები ტურიზმის ინდუსტრიაში 101

თავი VI. ინვესტიციები ტურიზმში 115

II ბანაშოვილება — ტურისტული საწარმოს (ფირმის) ეკონომიკა

თავი VII. ტურისტული საწარმო, როგორც საბაზრო ეკონომიკის სუბიექტი 128

7.1. ტურისტული საწარმო და მათი ძირითადი საქმიანობა საქართველოში 128

7.2. საწარმო და ეკონომიკური გარემო 130

თავი VIII. შრომის ორგანიზაცია, ანაზღაურება, შრომისმწარმოებლურობა და პერსონალის მართვა ტურისტულ საწარმოში 135

8.1. შრომითი რესურსების არსი და სტრუქტურა ტურიზმში 135

8.1.1. შრომის რესურსების უზრუნველყოფა ტურიზმში 136

8.1.2. შრომითი რესურსების რაოდენობრივი დახასიათება ტურიზმში 141

8.2. ხელფასის არსი, შრომის ანაზღაურების ფორმები და სისტემები ტურისტულ საწარმოში 142

8.3. შრომის მწარმოებლურობა ტურიზმში 147

თაზი IX. ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა	151
9.1. ტურიზმის განვითარების მაჩვენებლები	151
9.2. ტურისტული საწარმოს ძირითადი კაპიტალი და გამოყენების მაჩვენებლები	155
თაზი X. ტურისტული პროდუქტის ფორმირება	166
10.1. ტურისტული პროდუქტის შექმნის ეტაპები	199
10.2. ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი	185
10.3. ტურისტული პროდუქტის ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია	192
თაზი XI. ტურისტული მომსახურების (პროდუქტის) ხარისხი	195
თაზი XII. ტურისტული საწარმოს შემოსავლები და ხარჯები	205
12.1. ტურისტული საწარმოს ოპერაციული აღრიცხვა	205
12.2. ტურისტული საწარმოს შემოსავლებისა და დანახარჯების კლასიფიკაცია	208
12.3. ტურისტული საწარმოს შერეული ხარჯების დიფერენციაციის მეთოდი	216
თაზი XIII. ტურისტული საწარმოს საქმიანობის ეკონომიკური ანალიზი	221
13.1. ეკონომიკური ანალიზის შინაარსი და საგანი	221
13.2. ეკონომიკური ანალიზის თავისებურებანი ტურისტულ ფირმაში	223
13.2.1. ტურისტული ფირმის საქმიანობის ფინანსურ-ეკონომიკური ანალიზი	225
13.3. ტურისტული საწარმოს საქმიანი აქტივობის დახასიათება	229
13.4. ტურისტულ საწარმოში ზოგიერთი ფინანსური მაჩვენებლის გაანგარიშება	233
13.5. ტურისტული საწარმოს გადახდისუნარიანობის შეფასება	240
13.6. ტურისტულ საწარმოში ოპერაციული ანალიზის ჩატარების მეთოდიკა	243
თაზი XIV. ტურისტული საწარმოს ლიკვიდობა და კონტროლინგი	253
14.1. ლიკვიდობის არსი	253
14.2. საწარმოს ბალანსის ლიკვიდობის ანალიზი	261
14.3. კონტროლინგის დანიშნულება და მიზანი	269
14.4. კონტროლინგის სისტემა და სახეები	271
თაზი XV. ტურისტული ხელშეკრულებები, საგზურები და ვიზები	275
15.1. ტურისტული ხელშეკრულებები	275
15.2. ტურისტული საგზურები	278
თაზი XVI. ფასწარმოქმნა ტურიზმში	285
16.1. ფასწარმოქმნა, როგორც ფინანსური მარკეტინგის ფუნქცია	285
16.2. მოთხოვნას და ფასს შორის დამოკიდებულების ანალიზი	292
ლიტერატურა	296

I განყოფილება — ტურიზმის ეკონომიკა, როგორც სოციალური ინფრასტრუქტურის დარგთაშორისი კომპლექსი

თაზი I. ტურიზმის ეკონომიკის საგანი, ტურიზმის არსი და მისი ეკონომიკური ბუნება

1.1. ტურიზმის ეკონომიკის საგანი, ტურიზმის არსი, სახეები და ფორმები

ტერმინი “ეკონომიკა” წარმოიშვა ჯერ კიდევ ძველ საბერძნეთში ორი ბერძნული სიტყვის შეერთების საფუძველზე: “ოიკოს”- ნიშნავს სახლს, მეურნეობას, ხოლო “ნომოს”- კანონს. სიტყვა სიტყვით იგი გულისხმობს საოჯახო მეურნეობის მართვას. ტერმინი ეკონომიკა განიხილება ორი მნიშვნელობით:

— როგორც ეროვნული მეურნეობა, რომელიც მოიცავს მატერიალურ წარმოებასა და არასაწარმოო სფეროს;

— როგორც მეცნიერული დისციპლინა, რომელიც შეისწავლის ქვეყნის ან მისი ცალკეული რეგიონის მეურნეობის დარგების ცალკეული სექტორების წარმოების ზოგიერთ პირობებს და აგრეთვე ელემენტებს.

ეკონომიკა სტრუქტურულად იყოფა მაკროეკონომიკად და მიკროეკონომიკად. მაკროეკონომიკა ეკონომიკის ნაწილია, რომელიც მოიცავს ქვეყნის, რეგიონის ან სხვა ტერიტორიული ერთეულების საზღვრებში ეკონომიკურ პროცესებს. იგი იკვლევს მთლიანად ეკონომიკური სისტემის მოქმედებას და განვითარებას.

მიკროეკონომიკა ეკონომიკის ნაწილია, რომელიც იკვლევს ცალკეული ეკონომიკური სუბიექტის (მწარმოებლის და მომხმარებლის) ქცევას ბაზარზე. სწავლობს მეურნეობის პირველად უჯრედს — საწარმოს.

ტურიზმის ეკონომიკასაც ასევე აქვს ორი დონე:

— ტურიზმის ეკონომიკა, როგორც სოციალური ინფრასტრუქტურის დარგთაშორისი კომპლექსი;

— სამეურნეო სუბიექტის (ტურისტული საწარმოს, ფირმის) ეკონომიკა.

ტურიზმის ეკონომიკის საგანს წარმოადგენს ის ეკონომიკური ურთიერთობები, რომლებიც წარმოიშობიან და ვითარდებიან ტურიზმის სფეროში ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების წარმოების, განაწილების და მოხმარების პროცესში მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის.

ტურიზმის ეკონომიკა, როგორც სამეცნიერო დისციპლინა იკვლევს ეკონომიკურ ურთიერთობებს საქმიანობის სფეროს დარგობრივ ასპექტში, აგრეთვე იმ პროცესებსა და მოვლენებს, რომლებიც წარმოიშობიან ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების ფორმირების, გაცვლისა და მოხმარების პროცესში, როგორც შიგნით ისე გარე ბაზარზე.

ტურიზმის ეკონომიკა, სწავლობს ადამიანთა ქცევებს, რომლებიც აწარმოებენ, აწანილებენ, ცვლიან და მოიხმარენ ტურისტულ პროდუქტს მეურნეობის მოცემული სფეროს ყველა დონეზე, მოსახლეობის ტურისტული მომსახურებით მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების მიზნით. იკვლევს ტურიზმის სფეროში ძირითადი ეკონომიკური კანონების მოქმედებისა და გამოყენების მექანიზმებს.

გლობალიზაციის თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიოში მომხდარმა მნიშვნელოვანმა სტრუქტურულმა ძვრებმა განაპირობეს ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის, მათ შორის — ტურიზმის დაჩქარებული განვითარება. დღეს ტურიზმი ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილ, დინამიურად განვითარებად და რენტაბელურ დარგს წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკაში.

ტურიზმი მოგზაურობათა ნაირსახეობაა, რომელიც თანამედროვე მსოფლიოს განვითარებად და განვითარებულ ქვეყნებში სწრაფად ვითარდება. მისი წარმოშობა დაკავშირებულია საზოგადოების განვითარებასთან, რამდენადაც იგი მიმართულია მოგზაურობის მსურველ ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასთან. ტურიზმი საკმაოდ „ძველი“ მოვლენაა მსოფლიოში. ისტორიულ ასპექტში ტურიზმად შეიძლება განხილულ იქნას მომლოცველობა უძველესი დროიდან, დედამიწის გარშემო მოგზაურობა, სხვადასხვა ტურისტული ლაშქრობა. წარსულში მოგზაურობის მიზანი იყო ვაჭრობა და კომერცია, რომელიც ტურიზმის მიღებულ კრიტერიუმად აღარ ითვლება. ახალი მიწების აღმოჩენა შეიძლება მიეკუთვნოს სათავგადასავლო ტურიზმს, ხოლო რელიგიური მისიით მოგზაურობა მომლოცველობით ტურიზმს და ა. შ.

ამგვარად, ტურიზმი განხილული უნდა იქნეს, როგორც მოვლენა, რომელიც ჩამოყალიბდა უძველესი დროიდან. XIX საუკუნიდან დაიწყო მის განვითარებასა და ფორმირებაში ახალი ეტაპი, რაც კომუნიკაციის საშუალებების განვითარებასთან იყო დაკავშირებული. შემდეგში გლობალური მასშტაბების გამო მან მიიღო „XX საუკუნის ფენომენის“ სახელწოდება.

არსებობს ტურიზმის მრავალი განმარტება, რომელთა შორის უფრო გავრცელებულია შემდეგი:

- ტურიზმი — ბუნებისა და ადამიანთა ცივილიზაციების მიერ შექმნილი სოციალური მოვლენა, სოციალური და მატერიალური ფასეულობების შეცნობის მეთოდი;
 - ტურიზმი — ადამიანის მიერ მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის დროებითი შეცვლა;
 - ტურიზმი — ეს არის ქვეყანაში უცხოური ვალუტის მოზიდვის ერთ-ერთი მარტივი მეთოდი.
- ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ განსაზღვრას აქვს არსებობის უფლება, რამდენადაც ტურიზმის სხვადასხვა მხარის გამომსახველია, მაგრამ დღეისათვის ტურიზმის განსაზღვრისას საჭიროა ყურადღება მიექცეს შემდეგ კრიტერიუმებს:
- მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან დროებით წასვლა და ყოფნა სხვა ადგილზე. სხვა ადგილზე ყოფნა არ უნდა იყოს მუდმივი ან არ წარმოადგენდეს ხანგრძლივ საცხოვრებელ ადგილს;
 - ტურისტის საქმიანობის ანაზღაურება ყოფნის ადგილზე არ წარმოებს.

თუმცა ეს კრიტერიუმები არ მიეკუთვნებიან მხოლოდ ტურისტული სფეროს უშუალო მომხმარებლებს — ტურისტებს. არიან განსაკუთრებული კატეგორიის ტურისტებიც, რომელთა დასახასიათებლად საკმარისი არ არის ზემოთ ჩამოთვლილი კრიტერიუმები. ესენია: ლტოლვილები, პატიმრები, ტრანზიტული მგზავრები და ამ ჯგუფების გამცილებელი პირები, ბადრაგი, რომლებიც ფორმალურად არ შემოდიან ქვეყანაში. მათი გადაადგილება ხდება იძულებით.

სხვადასხვა ქვეყნის ეროვნულ კანონებსა და ნორმატიულ აქტებში, რომლებიც ტურიზმს და მის მომიჯნავე დარგების საქმიანობას არეგულირებენ, ტურიზმის და ტურისტის განმარტების მიმართ არაერთგვაროვანი დამოკიდებულებაა: ამ განმარტებებზე და კატეგორიების განსაზღვრაზე დიდი გავლენა აქვს მოცემული ქვეყნის პოლიტიკას და ეკონომიკას.

მიუხედავად ამ საკითხის ირგვლივ აზრთა სხვადასხვაობისა, არსებობს ტურიზმის კლასიკური განმარტება:

— ტურიზმი არის ადამიანთა დროებითი გადაადგილება მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან სხვა ქვეყანაში ან თავისი ქვეყნის ფარგლებში სიამოვნების, დასვენების, სამკურნალო და გამაჯანსაღებელი, სასტუმრო, შემეცნებითი, რელიგიური ან პროფესიული — საქმიანი მიზნებით, ადგილობრივი საფინანსო წყაროებიდან ანაზღაურებადი საქმიანობის გარეშე. საქართველოში — 1995 წლის 1 ივნისის მიღებულ იქნა საქართველოს რესპუბლიკის კანონი „ტურიზმის შესახებ“ რომელშიც ტურიზმი განმარტებულია შემდეგნაირად: „ტურიზმი არის ადამიანთა თავისუფალი, ნებაყოფლობითი, დროებითი გამგზავრება თავიანთი მუდ-

მივი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, გაჯანსაღების, შე-
მეცნების, საქმიანი, პროფესიული და სხვა მიზნებით (გარდა იმ
მიზნებისა, რომლებიც დაკავშირებულია გამგზავრებულ პირთა
შრომის ანაზღაურებასთან მათი დროებითი ყოფნის ადგილებში)“.¹

1.2. ტურიზმის ეკონომიკური ბუნება

ტურიზმს საფუძვლად უდევს არა მარტო სოციალურ-კულტურუ-
ლი, არამედ ეკონომიკური ფაქტორებიც. დღეისათვის ტურიზმი წარმო-
ადგენს მძლავრ მსოფლიო ინდუსტრიას. ეკონომიკის თვალსაზრისით
იგი არის ტურისტულ ბაზარზე ფუნქციონირებადი სანარმოთა ურთი-
ერთდაკავშირებული სისტემა, რომლებიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ
ზემოქმედებენ ერთმანეთზე და ეწევიან ტურისტებისათვის ტურისტულ
მომსახურებას. ქვეყნის მასშტაბით კი იგი წარმოადგენს ეროვნული
ეკონომიკის სისტემის ერთ-ერთ შემადგენელს, ერთიანი სოციალურ-
ეკონომიკური სისტემის ქვესისტემას, რომლის მიზანია შეისწავლოს ის
ეკონომიკური ურთიერთობები, რომლებიც წარმოიშობიან და ვითარდე-
ბიან ტურიზმის სფეროში ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების
წარმოების, განაწილების და მოხმარების პროცესში მომხმარებელთა
მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისათვის, როგორც საშინაო, ისე საგა-
რეო ბაზარზე.

ქვეყნის ეკონომიკა და ტურიზმი მჭიდროდ ურთიერთზემოქ-
მედებენ ერთმანეთზე. ტურიზმის ეკონომიკური ბუნება მისი არსი-
დან გამომდინარეობს. ტურიზმი, როგორც ქვეყნის ეკონომიკის
მნიშვნელოვანი ნაწილი, უზრუნველყოფს ადგილობრივი მოსახლე-
ობის დასაქმებას, ტურისტულ დატვირთვას, ქვეყანაში უცხოური
ვალუტის შემოდინებას. ტურიზმის ეკონომიკური ბუნება გულის-
ხმობს იმას, რომ ტურისტმა განეული მომსახურების სანაცვლოდ
ფული უნდა გადაუხადოს იმ ქვეყანას, რომელიც მას მასპინძლობს.

ტურიზმი დიდ გავლენას ახდენს ისეთ სფეროებზე, როგორი-
ცაა ბიზნესი და პოლიტიკა, რომლებიც თავის მხრივ ზემოქმედებენ
ტურიზმზეც. ტურისტულ რეგიონები ჩამოსული სტუმრებიდან ღე-
ბულობენ მოგებას. ამონაგები (ნავაჭრი), რომელიც მიიღება მათი
მომსახურებიდან წარმოადგენს პირველად ამონაგებს და უფრო
მნიშვნელოვანია, ვიდრე რეგიონის მუდმივი მცხოვრებლებისაგან
მიღებული ამონაგები. ტურიზმიდან მიღებული მოგება ერთგვარა
ახალი ნაკადით ადგილობრივ ეკონომიკურ ბრუნვაში და იძლევა
ფექტს.

ტურისტები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მოგზაურობის
მიზნით, ტურისტული მომსახურებისადმი თავიანთი მოთხოვნილე-
ბებით. აგრეთვე ფასით, რომლის გადახდისათვის მზად არიან და
შეუძლიათ გადაიხადონ. ტურისტულ მოთხოვნილებაზე ძლიერ
გავლენას ახდენენ ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა შემოსავალი
(შემოსავალი, რომელიც ფარავს მხოლოდ სასიცოცხლო მოთხოვ-
ნილებებს არაეფექტიანია ტურიზმისათვის). ოჯახის სტრუქტურა
(მოგზაურობათა სიხშირე იმ პირებს შორის ყველაზე დიდია, რომ-
ლებსაც გააჩნიათ პატარა ოჯახი — ერთი-ორი კაცი), მისი წევრე-
ბის ასაკი (ხანდაზმული ადამიანები და პატარა ბავშვები იშვიათად
მოგზაურობენ, მაგრამ ზოგიერთი პენსიონერი, რომელთაც არა
აქვთ საფინანსო და ჯანმრთელობის პრობლემები, დიდ მოთხოვ-
ნას უყენებენ ტურისტულ მომსახურებას), განათლება და პროფე-
სია (წვრილი სანარმოების მესაკუთრეები და მათი ოჯახის წევრები
მოგზაურობენ ნაკლებად, ვიდრე მოსამსახურეები ან მოხელეები,
რომლებიც ყოველ წელს იყენებენ შვებულებას რამდენიმე კვირის
ხანგრძლივობით).

მომხმარებელთა მრავალფეროვნება დამოკიდებულია დამ-
სვენებელთა კატეგორიებზე. დამსვენებელთა დიფერენცირება
ხდება ჯგუფურად ცხოვრების სტილის (მაგალითად „ახალი ქარ-
თველები“ და სხვა). ტურისტული ბიზნესი ორიენტირდება დამსვენ-
ებელთა სრულიად განსაზღვრულ ჯგუფზე. ტურისტული სანარ-
მოები ყველაფერს აკეთებენ ტურისტთა მოთხოვნების დაკმაყო-
ფილების გზით მაქსიმალური მოგების მიღებისაკენ.

ტურიზმი ქმნის სამუშაო ადგილებს და უზრუნველყოფს მო-
სახლეობის დასაქმებას, უზრუნველყოფს სანარმოებში დასაქმე-
ბული მუშაკების შემოსავლებს. გარდა ამისა, ტურიზმი მიმართუ-
ლია რეკრეაციული ინდუსტრიის აღდგენისა და შენარჩუნებისა-
კენ.

სოციალური თვალსაზრისით ტურიზმის ძირითადი ფუნქცია ადა-
მიანის მუშაობის დროს დახარჯული ძალების აღდგენაა, რომლებიც
ხშირად დაკავშირებულია ნერვულ დაძაბულობასთან და ერთფეროვნე-
ბასთან.

ტურისტული სანარმოები იწვევენ დამსვენებლებს და სთავა-
ზობენ თავიანთ მომსახურებას. ტურისტებს ეძლევათ შესაძლებ-
ლობა დასვენების დღეები გაატარონ რაციონალურად და შინაარ-
სიანად.

ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნა მაღალია იმ ქვეყანა-
ში, სადაც უკეთესია ეკონომიკური მდგომარეობა. ადამიანები დას-
ვენების ადგილის შერჩევისას ყურადღებას ამახვილებენ ტურისტ-
ული რეგიონის ეკოლოგიაზეც. ტურისტულ მომსახურებაზე გავ-
ლენას ახდენენ სოციალური ფაქტორებიც, როგორიცაა: ცხოვრე-

¹ კანონი „ტურიზმის შესახებ“ 1995 წ.

ბისა და შრომის პირობები. საბაზრო ეკონომიკის სოციალურად ორიენტირებულ ქვეყნებში ხელსაყრელი პირობებია ტურიზმის განვითარებისათვის. შვებულების დროს ადამიანებმა უნდა აღიდგინონ წლის განმავლობაში დახარჯული სულიერი და ფიზიკური ძალები, ვინაიდან ყოველდღიური ცხოვრება არ არის დაზღვეული მრავალი სხვადასხვა სტრესისაგან; განათლების დონე რაც უფრო მაღალია საზოგადოებაში, მით უფრო აფასებენ მისი წევრები დასვენების და გაცნობის შესაძლებლობებს ახალ და უცხო სამყაროსთან და მეტ მოთხოვნებს უყენებენ ტურისტულ მომსახურებას. თავისუფლი დროის არსებობა საზოგადოებაში, სადაც ადამიანებს ეპყრობიან ჰუმანურად, ძირითად შვებულებასთან ერთად ხშირად ეძლევათ თავისუფალი დრო მოკლევადიანი მოგზაურობებისათვის, იზრდება მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე.

ტურისტების მიერ ტურისტულ მოგზაურობაზე განეული ხარჯების შედეგად ქვეყანაში იქმნება შემოსავალი, რომელიც განისაზღვრება როგორც სამომხმარებლო ხარჯების საერთო თანხა, წარმოებული სტუმრებისაგან დანიშნულების ადგილას მათი მოგზაურობის დროს.

ტურისტები ანაზღაურებენ მათ მომსახურებაზე განეულ შემდეგ ხარჯებს:

- კომპლექსურ მოგზაურობაზე;
- მომსახურების პაკეტზე;
- განთავსებაზე;
- კვებასა და სასმელზე;
- ტრანსპორტზე;
- რეკრეაციული და სპორტული საქმიანობის სახეზე;
- სამომხმარებლო საქონელზე, რომელიც წარმოადგენს მოგზაურობის განუყოფელ ელემენტს;
- სამედიცინო მომსახურებაზე.

აღნიშნული ტურისტული ხარჯები პირდაპირ გავლენას ახდენენ იმ ქვეყნის ეკონომიკაზე, სადაც მოგზაურობს ტურისტი ანუ ტურიზმის ეკონომიკურ საქმიანობას შეაქვს წვლილი ეროვნულ შემოსავალში. ტურისტებს შეაქვთ უცხოური ვალუტა იმ ქვეყანაში, სადაც ისინი მოგზაურობენ. ტურიზმის დადებით ეკონომიკურ ეფექტს წარმოადგენს შემდეგი:

1. ტურისტული სანარმოს შექმნას მოაქვს მოგება, რამდენადაც იგი სთავაზობს კლიენტებს თავის პროდუქტს და მომსახურებას, მუშებსა და მოსამსახურეებს — შრომის ანაზღაურებას, აქციონერებს (მფლობელებს) — მოგებას, სახელმწიფოს (რეგიონს) — გადასახადებს და მოსაკრებლებს;
2. ტურიზმი ქმნის ახალ სამომხმარებლო მოთხოვნილებას. ტურისტების მოთხოვნილება სხვადასხვა საქონელსა და მომსახურებაზე იძ-

ლევა ადგილობრივი მრეწველობის განვითარების შესაძლებლობას. შესაბამისად ვითარდება სამომხმარებლო საქონლის წარმოება, მაღლდება მოსახლეობის ცხოვრების დონე, ვითარდება ადგილობრივი მრეწველობა.

3. მუზეუმები, გამოფენები, მემორიალური კომპლექსები და ძეგლები, შოუ ბიზნესი, კინობიზნესი, რომლებსაც თავის მხრივ, გადასახადის გადახდით მოაქვთ ადგილობრივი მოსახლეობისათვის სარგებელი;
4. საზოგადოებრივი ტრანსპორტის, მანქანების გაქირავების სააგენტოების, ავტობუსების ექსკურსიებისათვის გამოყენება, ადგილობრივი ავიაკომპანიების მომსახურება მნიშვნელოვან წილად ზრდიან ტურისტულ შემოსავალს ქვეყანაში;
5. ტურისტებისათვის სპეციალურად დამზადებული სუვენირები შემოსავლის და დასაქმების წყაროა ადგილობრივი მოსახლეობისათვის;
6. ტურიზმი უცხოური ვალუტის მნიშვნელოვანი რაოდენობის შემოდინების შესაძლებლობას იძლევა. მით უმეტეს, უცხოური ვალუტის შემოსვლა წარმოებს არა მარტო ტურისტული პაკეტის (ტურის) ანაზღაურების სახით, არამედ ფულის გაცვლით ტურისტულ ცენტრებში, გადამცვლელ პუნქტებში ფულის გაცვლიდან, ტურისტების ყოველდღიური ხარჯისათვის დამატებითი მომსახურების განევიდან და ა.შ.

ტურიზმი ქმნის დასვენების სტრუქტურას, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნას არა მარტო ტურისტებისათვის, არამედ ადგილობრივი მოსახლეობისთვისაც. ახალი ტურისტული ცენტრების გამოვლენას თან ახლავს სერვისის, სავაჭრო და გასართობი სანარმოების, გზების, პლაჟების მშენებლობა, რაც დადებითად მოქმედებს გარემომცველ ინფრასტრუქტურაზე, აგრეთვე სამომხმარებლო ბაზარზე და სხვა სამეწარმეო სფეროს საქმიანობაზე. განვითარებული ტურისტული ინფრასტრუქტურა, მათ შორის სხვა რეგიონებისათვის წარმოადგენს ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის მაჩვენებელს.

ტურისტის მიერ დახარჯული ფული მათი ყოფნის ადგილზე ერთდროულად ქმნის შემოსავალს ქვეყნისათვის (რეგიონისათვის) დასვენების ადგილზე. ეს შემოსავალი მიდის ჯაჭვური რეაქციით: ხარჯები — შემოსავალი — ხარჯები — შემოსავალი და ა. შ. ყოველი გამომუშავებული ლარი საშუალებების პირველ ბრუნვაზე მიღებული შემოსავლის სახით გადის სანარმოს ანგარიშიდან დანახარჯის სახით სანარმოს განვითარებისათვის. ტურისტული სანარმოსათვის საბოლოო ანგარიშით მიიღება ნაზარდი შემოსავალი. მოგება ტურიზმიდან ახალი ნაკადით გადადის ადგილობრივ ეკონომიკურ წრებრუნვაში და იძლევა გადიდებულ ეფექტს. საბოლოოდ ფულადი სახსრების ჯამი რჩება რეგიონში. ეს პროცესი ახდენს ირიბ გავლენას ქვეყნის (რეგიონის) ეკონომიკაზე.

ტურიზმის ირიბი წვლილი ქვეყნის ეკონომიკაზე ვლინდება განმეორებითი დანახარჯების ეფექტით. ტურისტების მიერ საქონლისა და მომსახურების ყიდვით განსაზღვრულ დროს და განსაზღვრულ ადგილზე. შემოსავალი, მიღებული ერთი ტურისტისაგან, აჭარბებს ფულად თანხას, მათი ყოფნის ადგილზე საქონლისა და მომსახურების ყიდვისას. ეს ნიშნავს, რომ ტურისტული მომსახურების და საქონლის ყიდვიდან მიღებული ამონაგების ნაწილი მიემართება გადასახადებზე, როცა ტურისტული სანარმო ყიდულობს ადგილობრივ საქონელს, მაშინ ტურისტების ფული იწყებს მოქმედებას რეგიონის ეკონომიკაზე. ამ შემოსავლებიდან გადაიხდება ხელფასი მუშაკებზე, რომლებსაც ისინი ხარჯავენ სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურების შეძენისას. ტურისტებისაგან მიღებული ფულის ნაწილი მიდის დაგროვების ფონდში, ნაწილი — ფარავს სანარმოს ხარჯებს.

რეგიონალურ ასპექტში ტურიზმი ეკონომიკური განვითარების შესაძლებლობას იძლევა რეგიონების სტრუქტურულ ურთიერთობებში. ადგილობრივი მცხოვრებლებისათვის ტურიზმი წარმოადგენს დამატებითი შემოსავლის მნიშვნელოვან წყაროს.

ტურიზმი ეხმარება ქვეყანას საერთო ეკონომიკური პრობლემის გადაწყვეტაში, მაგრამ გასათვალისწინებელია ტურისტული საქმიანობის მრავალასპექტიანი ხასიათი. მას აქ შეუძლია თავისთავად განვითარდეს ეფექტიანად. ტურიზმის ეკონომიკური აქტივობა პირდაპირ კავშირშია ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებასთან. ტურიზმის ეფექტიანობა ითვალისწინებს, რომ ქვეყანაში ტურიზმი უნდა განვითარდეს ეროვნული მეურნეობის სხვა დარგებთან კომპლექსურ ურთიერთკავშირში. ამიტომ, ტურიზმი, როგორც ეკონომიკური მოვლენა განიხილება ორი მიმართულებით:

1. როგორც ეკონომიკური კომპლექსი, რომლის განვითარებაც უმეტეს წილად აისახება მსოფლიო მეურნეობრივი კავშირებით, პროცესებით და ურთიერთობებით;

2. როგორც ეკონომიკური ზრდის მნიშვნელოვანი კატალიზატორი. ამ თვისებით ტურიზმი გამოდის, როგორც ქვეყნებს შორის მთლიანი შიგა პროდუქტის გადანაწილების არხი.

ტურიზმი დიდ გავლენას ახდენს ეკონომიკურ რეგიონზე, რომელშიც ის ვითარდება. ტურიზმის განვითარებაზე დიდი გავლენა აქვს ისეთ ეკონომიკურ ფაქტორებს, როგორიცაა: რეალური შემოსავლის ზრდა — ამ დროს მომხმარებლები იღებენ მაღალ შემოსავალს და შესაბამისად იზრდება მოთხოვნილება ტურიზმზეც.

1. შემოსავლის თანაბარზომიერი განაწილება — რაც უფრო თანაბარზომიერად ნაწილდება შემოსავალი საზოგადოებაში, მით უფრო მეტ ადამიანს შეუძლია იყიდოს ტურისტული პროდუქტი;

2. ვალუტის სტაბილურობა — თუ საზღვარგარეთის ვალუტა სტაბილურია, მაშინ მოსახლეობას შეუძლია იყიდოს იგი დიდი რაოდენობით.

ტურიზმის ეკონომიკას ახასიათებს შემდეგი სოციალური ეფექტი:

➤ **პირდაპირი** — ეხება პირებს, რომლებიც მუშაობენ ტურისტულ ობიექტებში. მაგ., ტურისტებისთვის განკუთვნილ სასტუმროებში, რესტორნებში, მაღაზიებში, ტურისტულ სააგენტოებში;

➤ **ირიბი** — სამუშაო ადგილები, რომლებიც შექმნილია მიწოდების სფეროში. მაგალითად, სოფლის მეურნეობა, თევზჭერა და მრეწველობა;

➤ **დასაქმება მშენებლობაში** — გამოიხატება ტურისტული ცენტრების სამშენებლო-სარემონტო მომსახურებაში.

ტურიზმს აქვს კიდევ ერთი თვისება: მისი განვითარება ხელს უწყობს ქვეყნის ტერიტორიაზე სატრანსპორტო მომსახურებას. იგი წარმოადგენს ერთგვარ კატალიზატორს ეკონომიკის სხვა დარგების ასამოქმედებლად.

სწორი ორგანიზაციის პირობებში ტურიზმს მოაქვს სწრაფი მოგება (როგორც უცხოური გამოცდილება გვიჩვენებს) ინდუსტრიის სხვა დარგებთან შედარებით. კერძოდ, დაბანდებული კაპიტალის ანაზღაურება ხშირად 5-7 წელიწადში ხდება, მაშინ როცა მძიმე მრეწველობაში ამას რამდენიმე ათეული წელი სჭირდება (ჩვენს სასტუმროებში მაგალითად, დაბანდებული კაპიტალის ანაზღაურება 20-25 წლის შემდეგ ხდება).

ტურიზმის, როგორც სავალუტო შემოსავლების წყაროს, საერთაშორისო კონტაქტების გამფართოების, მოსახლეობის დასაქმებულობის უზრუნველყოფის მნიშვნელობა დღითიდღე იზრდება. მოსახლეობის დასაქმება მოიცავს საზოგადოების მდგომარეობის ეკონომიკური და სოციალური მახასიათებლების ერთობლიობას.

საქართველოში გარდამავალ პერიოდში შექმნილ პრობლემებს შორის დასაქმების პრობლემა ყველაზე მწვავეა და თავისი მასშტაბურობით საზოგადოებაში ფეთქებად საშიშ ხასიათს იძენს. წარმოების დონის მკვეთრად დაცემა, ბუნებრივია, დასაქმების პრობლემისადმი ადრე, სოციალისტური ეკონომიკის ფონზე ჩამოყალიბებული სტერეოტიპების შეცვლა გამოიწვია. საბაზრო პრინციპების დამკვიდრების პროცესში საზოგადოებაში ადამიანთა ქცევის სრულად ახალი ფორმები გამოიკვეთა. სხვადასხვა ინტერესთა და პირისპირებამ კი სოციალური დაძაბულობა გააღრმავა. სახელმწიფომ ვერ შეძლო დაპირისპირებოდა ეკონომიკური კრიზისის გამონვევებს და დასაქმების რეგულირების პროცესი, რაც სახელმწიფოს ერთ-ერთ ძირითადი ფუნქციაა თვითდინებაზე მიუშვა.

დასაქმების პრობლემის გადაწყვეტაში დიდი რეზერვები გააჩნია ეროვნული ეკონომიკის ცალკეულ დარგებს — მრეწველობას, მშენებლობას, ტრანსპორტს და რა თქმა უნდა ტურიზმს.

თანამედროვე ტურიზმი, მიჩნეულია სიღარიბის დაძლევის მნიშვნელოვან ფაქტორად. მისი მიზანმიმართული და კომპლექსური განვითარება სახელმწიფოს სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულება უნდა გახდეს. ტურიზმი, როგორც სიღარიბის დაძლევის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, პირველად აღიარებულ იქნა 2002 წელს იოჰანესბურგში (სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა) გამართულ სიღარიბის დაძლევის მსოფლიო ფორუმზე.

ტურიზმის სფეროში შექმნილი ერთი სამუშაო ადგილი ქმნის სულ მცირე ორ ახალ სამუშაო ადგილს მომიჯნავე დარგებში, როგორცაა მაგალითად, ვაჭრობა, ტრანსპორტი, კომუნიკაციები, სოფლის მეურნეობა, კულტურა, ეკოლოგია, განათლება, მეცნიერება, ჯანდაცვა და სხვ.

ტურიზმი არის ბიზნესის სფერო, რომელიც დინამიურად ვითარდება. ტურიზმით ბიზნესმენთა დაინტერესებას სხვადასხვა ფაქტორი განსაზღვრავს. უპირველესად ტურისტული ბიზნესისათვის (ტურისტული კომპანიებისა და სააგენტოების ფუნქციონირებისათვის) საჭირო არ არის დიდი ინვესტიციები. ტურისტულ ბაზრებზე საკმაოდ წარმატებულად არსებობენ, როგორც მსხვილი, ასევე მცირე და საშუალო (მომსახურე პერსონალის რაოდენობის მიხედვით) ფორმები, ამასთან, ტურისტულ ბიზნესში კაპიტალის სწრაფად ბრუნავს, რაც (საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში) სავალუტო ოპერაციების ხარჯზე შესაბამის სარგებელს განაპირობებს.

შემოსულ ვალუტასა (შემომყვანი ტურიზმი) და ქვეყნიდან გასულ ვალუტას (გამყვანი ტურიზმი) შორის დადებითი ბალანსის მიხედვით საჭიროა ქვეყანაში შიდა ტურიზმის განვითარების სტიმულირება (იმისათვის, რომ ფული იხარჯებოდეს ქვეყნის შიგნით და არა მის ფარგლებს გარეთ). ეროვნული ტურიზმის კარგად დაგეგმილი, დინამიურად და პროფესიულად გატარებულ პოლიტიკას საბოლოო ჯამში ქვეყნის ეკონომიკურ აღმავლობამდე მივყავართ. თუ ეს პირობები დაცული არ იქნება, მაშინ ქვეყანა ტურიზმში ჩადებს იმაზე მეტს, ვიდრე ამოიღებს. იმისათვის, რომ ტურისტული ბიზნესი წარმატებულად წარიმართოს, საჭიროა ტურისტული მეწევენტისა და მარკეტინგის სწორად წარმართვა.

მსოფლიო ტურიზმის დღეს მიმდინარე პროცესებიდან შეიძლება გამოიკვეთოს შემდეგი ტენდენციები:

- საერთაშორისო მასშტაბით ტურისტულ პროდუქციაზე მოთხოვნის ევოლუცია და მისი პერსპექტივები;

- ტურისტული ინდუსტრიის ცალკეული დარგების განვითარების წინმსწრები ტემპები;
- ქვეყნების ეკონომიკურ განვითარებაში საერთაშორისო ტურიზმის როლის მკვეთრი ზრდა;
- შემომყვანი და გამყვანი ტურიზმის გეოგრაფიული სტრუქტურის ცვალებადი ხასიათი.

თავისუფალი დროისა და მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა. ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების ინტენსიური განვითარება ხელს უწყობს ადამიანის მისწრაფებას სამყაროს შეცნობისადმი.

მსოფლიოს ტურისტულ ბაზარზე XX საუკუნის 70-იანი წლების შუა პერიოდში, ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის არსში შესამჩნევი გარდატეხა მოხდა. შეიცვალა მიდგომა თავისუფალი დროის გამოყენებისადმი. კერძოდ, იმდღავრა „ცხოვრების ხარისხის“ ამოღების ტენდენციებმა — არა მხოლოდ შთაბეჭდილებისა და სიამოვნების მიღების ზოგადმა სურვილმა, არამედ იმატა მოთხოვნამ მკვეთრ შთაბეჭდილებასა და დახვეწილ სიამოვნებაზე.

მოსახლეობის შემოსავლებისა და ცხოვრების დონის ცვლილებას სწავლობს მრავალი საერთაშორისო ორგანიზაცია, მათ რიცხვშია ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციათა კავშირი.

1980 წ. კავშირმა დაამტკიცა სოციალური ინდიკატორების სია, სადაც შედის ინდიკატორი „დრო და დასვენება“ — თავისუფალი დრო და მისი გამოყენება. ოჯახთა ხარჯების რაციონალურობის კრიტერიუმად გამოყენებულია გერმანელი ეკონომისტის ე. ენგელის კანონი, რომლის თანახმადაც, ოჯახთა შემოსავლების ზრდასთან ერთად, ეცემა დანახარჯების წილი კვებაზე, ხოლო დანახარჯები კულტურულ და სხვა არამატერიალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად შესამჩნევად იზრდება.

ტურისტული საქმიანობის პრაქტიკაში განსაზღვრულია ქვეყნების ორი ჯგუფი: ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტს აგზავნიან, ვიდრე იღებენ (მიმწოდებელი ქვეყნები) და ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტს იღებენ, ვიდრე აგზავნიან (მიმღები ქვეყნები). მიმწოდებელ ქვეყნებს მიეკუთვნება აშშ, გერმანია, ინგლისი, ბელგია, დანია და სხვა. მიმღები ქვეყნებია: საფრანგეთი, ესპანეთი, იტალია, უნგრეთი და სხვა.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტები მიუთითებენ, რომ არსებობს გამოკვეთილი კავშირი ქვეყნის საერთო ეკონომიკურ მდგომარეობასა და ტურიზმის განვითარების ტენდენციებს შორის.

მსოფლიო ტურიზმში იკვეთება ისეთი უმნიშვნელოვანესი ტენდენცია, როგორცაა ტურისტთა განთავსების ადგილების ზრდა. დასავლეთის ტურისტულ ბაზარზე ჯგუფური ტურპროდუქტით სარ-

გებლობენ, როგორც წესი, ახალგაზრდა, მარტოხელა ადამიანები, შეზღუდული ფინანსური საშუალებების მქონე ტურისტები, პენსიონერები, რომელთაც სთავაზობენ თვითმომსახურების ფორმებს.

თანამეჭროვე მსოფლიოში ტურიზმს აქვს ინდუსტრიული ფორმა, გაქმნის მომსახურების სახით, რომელიც ვერ ტრანსპორტირდება და რომლის დაგროვებაც არ შეიძლება. იგი ხასიათდება ეფექტიანობის მაღალი დონით და ინვესტირების სწრაფი გამოსყიდვით. ამოდის, როგორც ახალი რაიონების ათვისების, ბუნების და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეფექტიანი საშუალება.

მიუხედავად ამისა, არის რიგი ეკონომიკური ფაქტორებისა, რომლებიც უარყოფითად მოქმედებენ ტურიზმის განვითარებაზე, კერძოდ: ეკონომიკური კრიზისული მოვლენები, უმუშევრობის ზრდა, ხელფასის შემცირება, არასტაბილური ვალუტის კურსი და ა. შ.

1.3. ეროვნულ ანგარიშთა სისტემა და საერთაშორისო დარგობრივი კლასიფიკაცია

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ტემპების დაჩქარებამ, მოსახლეობის შემოსავლების ზრდამ, შრომის საზოგადოებრივი დანაწილების გაღრმავებამ, საკრედიტო რესურსებისადმი მოთხოვნილებების გაფართოებამ, მოსახლეობის სულ უფრო მეტი ნაწილის ზრუნვამ ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესების, განათლებისა და კულტურული დონის ამაღლების, თავისუფალი დროის რაციონალურად გამოყენებისათვის და სხვ., გამოიწვია მოსახლეობის მოთხოვნა მომსახურებაზე.

მომსახურება (Service, maintenance) — შრომის ეკონომიკური ფორმა, ეკონომიკური კატეგორიაა, რომელიც გამოხატავს ურთიერთობას შრომის სარგებლიანობის საფუძველზე. მომსახურების სასარგებლო ეფექტი ვლინდება მატერიალური და არამატერიალური მომსახურების სახით¹.

მომსახურების სფერო წარმოადგენს იმ დარგებისა და საქმიანობათა ერთობლიობას, რომელთა პროდუქცია მომსახურების სახით აკმაყოფილებს ადამიანთა სპეციფიკურ მოთხოვნილებებს. თანაც ზოგიერთი მათგანის (ცოდნა, განათლება, კულტურა და ა. შ.) მოხმარება რაიმე ნორმატივებით არაა შეზღუდული. რაც უფრო კულტურული, განათლებული და განსწავლულია ადამიანი, მით უფრო კარგია როგორც პირადად მისთვის, ისე მთელი საზოგადოებისათვის.²

¹ რ. ასათიანი. ეკონომიკის განვითარებითი ლექსიკონი. თბ., 1996. გვ. 112.

² ლ. ჩიქავა, ინოვაციური ეკონომიკა. თბ., 2006, გვ. 228

ათეული წლების განმავლობაში ეროვნული მეურნეობის ცნება ჩვენთან არ არსებობდა. მთელი ეროვნული მეურნეობა დაყოფილი იყო **მატერიალური წარმოებისა და არანარმოებით სფეროებად**. მომსახურების სფერო, როგორც მატერიალური (წარმოებითი) და არამატერიალური (არანარმოებითი) მომსახურების ერთობლიობა ეკონომიკურ ლიტერატურაში მსჯელობის საგანი იყო, მაგრამ საბჭოთა სტატისტიკის პრაქტიკაში იგი სათანადოდ ვერ აისახა. ნამყვანი კრებსითი სახალხო მეურნეობრივი მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებდა ქვეყნის ეკონომიკურ პოტენციალს, ეროვნული შემოსავალი იყო. მისი გაანგარიშება მატერიალური წარმოების სფეროში შექმნილი ღირებულებით ხდებოდა. არანარმოებით სფეროში დახარჯული შრომის შედეგები კი მასში არ აისახებოდა.

საქართველოში ეროვნული შემოსავლის გაანგარიშებები ცნობილია XX ს-ის პირველი ნახევრიდან. მათ შორის პირველი გაანგარიშება 1922-1923 წლებში ჩატარდა ამიერკავკასიის ფედერაციის საგეგმო კომისიაში. შემდგომ 60-იანი წლების შუახანებში 1922-1923 წლების საქართველოს ეროვნული შემოსავლის განსაზღვრის მეთოდისა და სხვა ანალიზურ მასალებზე დაყრდნობით პროფესორმა ვ. მელქაძემ მოახდინა საქართველოს ეროვნული შემოსავლის გაანგარიშება 1913 წელზე. ცნობილია ასევე 1929-1932 წლების საქართველოს ეროვნული შემოსავლის დინამიკისა და სტრუქტურის გაანგარიშებათა შედეგების ანალიზი პროფესორ ა. კაკაბაძის შრომაში - „საქართველოს სახალხო შემოსავლის შესწავლისათვის“¹.

საბჭოური მეთოდოლოგიით არანარმოებითი სფეროს ეკონომიკური საქმიანობა ნაწილობრივ და ცალმხრივად აღირიცხებოდა მხოლოდ ეროვნული შემოსავლის საბოლოო განაწილებისა და გამოყენების სტრუქტურაში. მოხმარების ფონდში შედიოდა არანარმოებითი სფეროს იმ დანესებულებებსა და ორგანიზაციებში მოხმარებული მატერიალური დოვლათი, რომლებიც მოსახლეობას უნევენ მომსახურებას, აგრეთვე მასში ასახვას პოვებდა სახელმწიფო მმართველობის, თავდაცვისა და მეცნიერების სფეროში მოხმარებული მატერიალური დოვლათი; დაგროვების ფონდში შედიოდა ძირითადი არანარმოებითი ფონდების მატების მაჩვენებელი, რომელიც პრაქტიკაში ფართოდ გამოიყენებოდა ეკონომიკის განვითარების სოციალური მიმართულების რაოდენობრივი დახასიათებისათვის.

გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სტატისტიკურმა კომისიამ 1947 წელს თავის პირველ სესიაზე წამოაყენა ეკონომიკური საქმიანობის ყველა დარგის საერთაშორისო კლასიფიკაციის განხილვის საკითხი. შესაბამისი პროექტი მიღებულ იქნა გაეროს ეკო-

¹ Melkadze V., Закономерности воспроизводства национального дохода в Грузинской ССР. Тб. 1974. с.119

სსსრ-ში...
სახელმწიფო...
ამიერკავკასია
17

ნომიკური და სოციალური საბჭოს სესიაზე 1948 წელს. მას ეწოდა "სამეურნეო საქმიანობის ყველა სახის საერთაშორისო სამრეწველო სტანდარტული კლასიფიკაცია". 1958 წელს იგი დაამტკიცა გაეროს სტატისტიკური კომისიის მეათე სესიამ.

გაეროს სტატისტიკური კომისიის მეთხუთმეტე სესიაზე განხილვისა და დამტკიცების შემდეგ 1968 წელს გამოქვეყნდა ეკონომიკური საქმიანობის ყველა სახის საერთაშორისო სტანდარტული დარგობრივი კლასიფიკაციის მეორე გადასინჯული ვარიანტი, რომელიც პირველთან შედარებით უფრო დახვეწილი იყო. საერთაშორისო სტანდარტული დარგობრივი კლასიფიკაციის მესამე გადასინჯული ვარიანტი განიხილა და დაამტკიცა გაეროს სტატისტიკურმა კომისიამ თავის ოცდამეხუთე სესიაზე 1989 წელს.¹

საერთაშორისო სტანდარტული დარგობრივი კლასიფიკაციის მესამე ვარიანტის ზოგადი სტრუქტურა ასეთია: იგი შედგება 17 განყოფილებისა და 99 ქვედანაყოფისაგან. ეს განყოფილებებია:

1. სოფლის მეურნეობა, ნადირობა და სატყეო მეურნეობა;
2. თევზჭერა;
3. სამთომოპოვებითი მრეწველობა;
4. გადამუშავებითი მრეწველობა;
5. მშენებლობა;
6. ელექტრო, გაზ და წყალ მომარაგება;
7. საბითუმო და საცალო ვაჭრობა: ავტომობილების, მოტოციკლების, საყოფაცხოვრებო საქონლისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი;
8. სასტუმროები და რესტორნები;
9. ტრანსპორტი, სასაწყობო მეურნეობა და კავშირგაბმულობა;
10. საფინანსო შუამავლობა;
11. უძრავ ქონებასთან დაკავშირებული ოპერაციები, არენდა და კომერციული საქმიანობა.
12. სახელმწიფო მმართველობა და თავდაცვა; სავალდებულო სოციალური დაზღვევა.
13. განათლება;
14. ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური მომსახურება;
15. სხვა კომუნალური, სოციალური და პერსონალური მომსახურება (კანალიზაცია და ნარჩენების ლიკვიდაცია, ქუჩებისა და გზების დაგვა, მორწყვა, ავტოსადგომებისა და აეროპორტების განმენდა თოვლისა და ყინულისაგან, საპარკმახეროების და კოსმეტიკური სალონების მომსახურება, დაკრძალვის ორგანიზაციისა და მასთან დაკავშირებული მომსახურება, საუ-

¹ ასათიანი რ., მომსახურება და საბაზრო სისტემა. თბ., 1993. 45გვ.

ნები, აბანოები, სამასაჟო კაბინეტები, წონაში დაკლების სალონები, საქორწინო ბიუროების მომსახურება და სხვა);

16. საოჯახო მეურნეობები დაქირავებული მომსახურებით;

17. ექსტერიტორიული ორგანიზაციები და ორგანოები.

აქედან პირველი ხუთი განყოფილება, მსოფლიო ეკონომიკური თეორიასა და პრაქტიკაში, მიეკუთვნება მატერიალური წარმოების სფეროს, ხოლო დანარჩენი თორმეტი, სერვისზე ორიენტირებული ხასიათიდან გამომდინარე, შეადგენს მომსახურების სფეროს.

მომსახურების მკვეთრად განსხვავებულ დარგთა ერთ სფეროში გაერთიანებას განაპირობებს ის გარემოება, რომ მათში დასაქმებულ მუშაკთა შრომის სასარგებლო ეფექტი გამოდის მომსახურების სახით. ერთი სახის მომსახურება განივთდება მატერიალურ-ნივთობრივ პროდუქტში, ხოლო მეორე - პირიქით, არ მატერიალიზდება შრომის პროდუქტში, მათი შრომის შედეგი სასარგებლო ეფექტია. აქედან გამომდინარე, **განასხვავებენ მატერიალურ და არამატერიალურ მომსახურებას**. მატერიალური (წარმოებითი) მომსახურება, თავის მხრივ იყოფა ორ ჯგუფად: **პირველი ჯგუფი** უკავშირდება პროდუქტების მოძრაობას უშუალოდ მატერიალური დოვლათის წარმოების პროცესში, ხოლო **მეორე ჯგუფი** დაკავშირებულია საკუთარივე წარმოების გარეთ მატერიალური დოვლათის მოძრაობის მომსახურებასთან. პირველ ჯგუფში შედის: სატვირთო ტრანსპორტი, წარმოებითი დანიშნულების კავშირგაბმულობა და სხვა. მეორე ჯგუფს მიეკუთვნება: საბინაო-კომუნალური მომსახურება, საცალო ვაჭრობა, მასობრივი კვება და სხვა. არამატერიალური (არანარმოებითი) მომსახურებაც ასევე ორ ჯგუფად იყოფა:

1. **პირადი მომსახურება** - მომსახურების ის სახეები, რომლებიც უშუალოდ ზემოქმედებას ახდენენ ადამიანზე.

2. **სოციალური მომსახურება**.

პირველ ჯგუფში შედის განათლება, ხელოვნება, კულტურა, ჯანმრთელობის დაცვა, რეკრეაციული მომსახურება და სხვა. მეორე ჯგუფს მიეკუთვნება ქვეყნის სახელმწიფო და საზოგადოებრივი მომსახურება - სახელმწიფო და საზოგადოებრივი სტიმულირების ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული მომსახურება - სახელმწიფო მმართველობის, თავდაცვის და სხვა.

ამჟამად, ჩვენს სტატისტიკურ პრაქტიკაში გაეროს ეროვნული ანგარიშების სისტემის დანერგვის საფუძველზე მთელი მეურნეობის დაყოფა მატერიალურ-ნივთობრივი წარმოებისა და მომსახურების სფეროებად, როგორც ეს მიღებულია მსოფლიო ეკონომიკური თეორიასა და პრაქტიკაში. მატერიალურ-ნივთობრივი წარმოება, თავის მხრივ იყოფა ორ სექტორად: 1. სოფლის მეურნეობა (ნადირობა, სატყეო მეურნეობა და თევზჭერა). 2. ინდუსტრია (სამთომოპო-

ვებითი და გადამამუშავებელი მრეწველობა, მშენებლობა). მომსახურების სფერო კი მესამე სექტორის ადგილს დაიკავებს.

საქართველოს ეკონომიკის თავისებურებების გათვალისწინებით, სერვისზე ორიენტირებული ხასიათიდან გამომდინარე და საერთაშორისო სტანდარტულ დარგობრივ კლასიფიკაციაზე დაყრდნობით მომსახურების სფეროში, როგორც მატერიალურში ისე არამატერიალურში შედის შემდეგი დარგები: ვაჭრობა, ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, მასობრივი კვება, საყოფაცხოვრებო მომსახურება, საბინაო-კომუნალური მეურნეობა, საქმიანი მომსახურეობა, სასტუმროების მეურნეობა, ელექტროგაზ-წყალ მომარაგება, საფინანსო შუამავლობა, სავალდებულო სოციალური დაზღვევა, სახელმწიფო მმართველობა, თავდაცვა, განათლება, ხელოვნება, კულტურა, მეცნიერება და მეცნიერული მომსახურეობა, ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური

მომსახურება, ფიზკულტურა და სპორტი, რეკრეაციული მომსახურება, რელიგიური, პოლიტიკური და სხვა საწევრო ორგანიზაციების მომსახურება, საოჯახო მომსახურება. (იხ. ნახ. 1.).

ეროვნულ ანგარიშთა სისტემა წარმოადგენს საბაზრო ეკონომიკის გაშლილ მაკროეკონომიკურ მოდელს, რომელიც ეკონომიკური საქმიანობის შედეგების, მათი ეფექტიანობის ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზის მოთხოვნებს პასუხობს. იგი ითვლება მსოფლიოში ანალიზის ჩატარების მთავარ საინფორმაციო სისტემად.

ვას-ის გაეროს მოდელი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც თეორიული კონცეფცია, რომელიც მოიცავს: ა) ეროვნული პროდუქტისა და შემოსავლის აღრიცხვას, აგრეთვე მათ მოძრაობას ინვესტიციებისა და დანაზოგების წონასწორობის თვალსაზრისით. ბ) ვ. ლეონტიევის დარგთაშორისი ბალანსის მოდელს „დანახარჯები – გამოშვება“. გ) ფინანსური რესურსების მოძრაობის ანალიზს, რომელიც ასახავს საქონლისა და მომსახურების ნაკადების შემხვედრ მოძრაობას.

ვას-ის ანალიზის მიზანს წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში ყველაზე უფრო ზოგადი კანონზომიერების, ურთიერთდაკავშირეებისა და პროცესების დახასიათება, ეკონომიკური პროცესების განვითარების ტენდენციების გამოვლენა, რომელიც ცალკეულ ანგარიშებსა და მთლიანად ეკონომიკაშია ასახული.

ვას-ის საფუძველზე განხორციელებული ანალიზის შედეგად განისაზღვრება ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სქემა. მაკროეკონომიკური მაჩვენებლების ანალიზი ქვეყანაში მოქმედი ეკონომიკური პოლიტიკის შეფასების და მისი შემდგომი კორექტირების საშუალებას იძლევა, რაც ეკონომიკის ფუნქციონირების სწორი მექანიზმის ჩამოყალიბებას განაპირობებს.

საბაზრო ურთიერთობის განვითარებამ და შესაბამისად, ეროვნულ ანგარიშსწორებაზე გადასვლამ საჭირო გახადა ეკონო-

მიკური ანალიზის მთელი რიგი ახალი მიმართულებების და თანამედროვე მათემატიკურ-სტატისტიკური მეთოდების საფუძველზე მისი საერთო მეთოდოლოგიის განვითარება.

ვას-ით შესაძლებელია გაანალიზდეს პრაქტიკულად ყველა ძირითადი ეკონომიკური პროცესი და მათი შედეგი. ეს შესაძლებლობას იძლევა შევადგასოთ ეკონომიკის სტრუქტურა, გამოვავლინოთ ყველა დარგის, სფეროს და სექტორის წილი მის განვითარებაში. აქედან გამომდინარე განვსაზღვროთ ეკონომიკის განვითარების ხასიათი და უმნიშვნელოვანესი ტენდენციები.

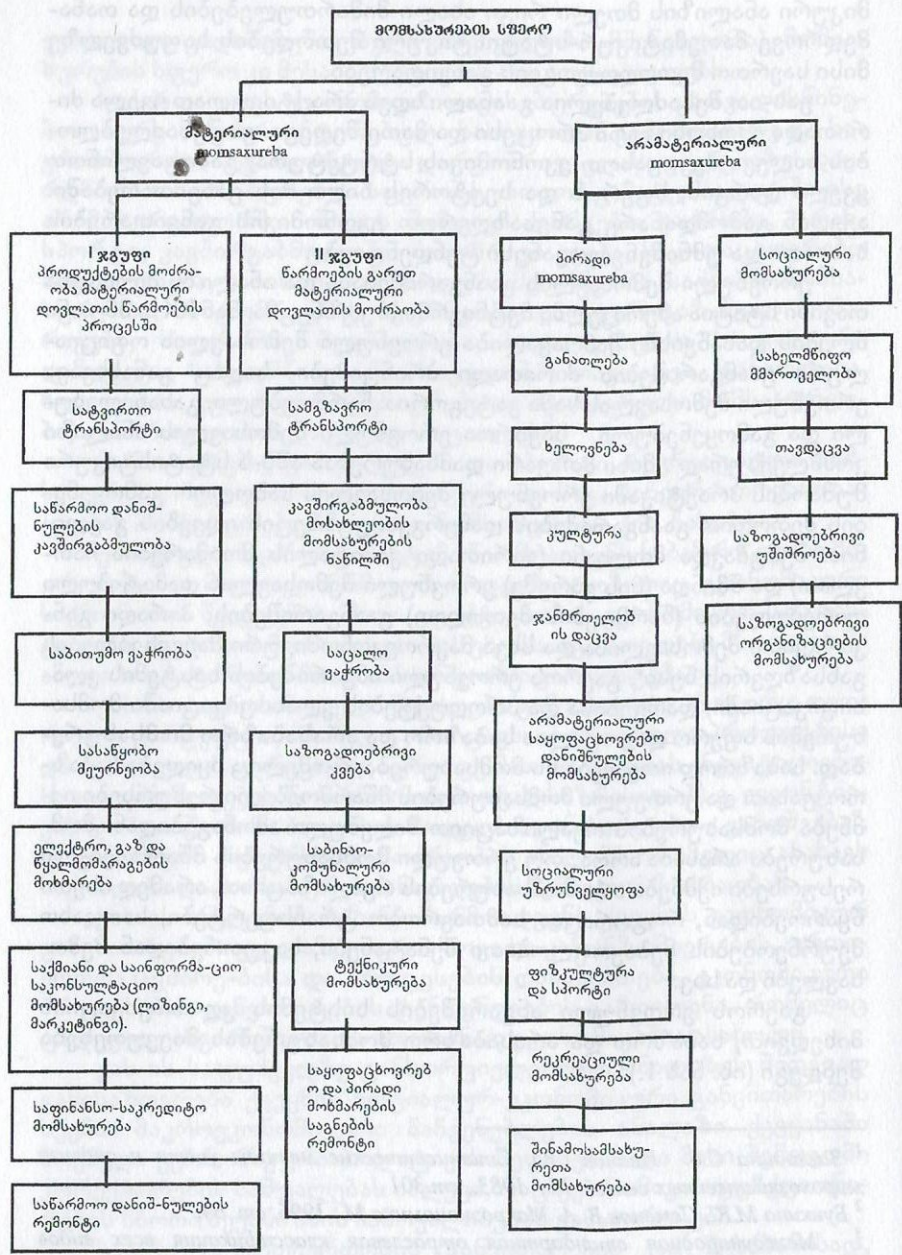
ეროვნული შემოსავლის გაანგარიშებასა და ანალიზს მიუძღვნა თავისი სტატია ამერიკელმა მეცნიერმა ს. კუზნეცმა. მან XX ს. 30-იანი წლების დასაწყისში ჩამოაყალიბა ეროვნული შემოსავლის ოფიციალური გაანგარიშების ძირითადი პრინციპები, სადაც განასხვავა ეროვნული შემოსავლის სამი კატეგორია: წარმოებული, განაწილებული და გამოყენებული, საჭიროა ეროვნული შემოსავლის ანალიზი კომპლექსურად. მისი მთავარი დამსახურებაა აშშ-ს სტატისტიკური მუშაობის პრაქტიკაში ეროვნული შემოსავლის საბოლოო გამოყენების მეთოდით გაანგარიშების დანერგვა. კუზნეცის იდეების გავლენით შემუშავდა მთლიანი (ძირითადი კაპიტალის მოხმარების ჩათვლით) და წმინდა (მის გარეშე) ეროვნული შემოსავლის დამატებული ღირებულების (წარმოების მეთოდით) გაანგარიშების, პირადი განკარგვითი შემოსავლისა და სხვა მაკროეკონომიკური მაჩვენებლების განსაზღვრის წესი². გაეროს ეროვნული ანგარიშების სისტემის კლასიფიკაციაში, დარგებისა და პროდუქტების კლასიფიკაციაში მომსახურების სფერო დაყოფილია **საბაზრო და არასაბაზრო მომსახურებად**. საბაზროდ ითვლება ის მომსახურება, რომელიც იყიდება საბაზრო ფასით და ერთეული მომსახურების მწარმოებელი რესურსები იქმნება მომსახურების რეალიზაციით მიღებული ამონაგებიდან. მომსახურება არასაბაზროა, თუ ერთეული მომსახურების მწარმოებელი რესურსები იქმნება არა მომსახურების რეალიზაციით, არამედ ისეთი წყაროებიდან, როგორიცაა სამთავრობო ტრანსფერტები, საოჯახო მეურნეობების ნებაყოფლობითი შენატანები, საკუთრებიდან შემოსავლები და სხვ.

გაეროს ეროვნული ანგარიშების სისტემის კლასიფიკაციის მიხედვით, საბაზრო და არასაბაზრო მომსახურებას მიეკუთვნება შემდეგი (იხ. ნახ. 1.)³

¹ Заглодина С.б. Иванов Ю. Статистические методы учёта и анализа мирохозяйственных связей. М., 1983., ст.301

² Бункина М.К., Семенов В. А. Макроэкономика М., 1996. ст. 64.

³ Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности. Нью-Йорк, 1990., ст. 190.



ნახ. 1. მომსახურების სფეროს სტრუქტურა

თავი II. ტურიზმის განვითარების ტენდენციები

2.1. გლობალიზაცია და მსოფლიო ტურიზმი

ტრანსნაციონალურ კომპანიად (ტნკ) იწოდება ყველა მსხვილი ორგანიზაცია, რომელსაც ორ ან მეტ ქვეყანაში საკუთარი ფილიალი აქვს. ტნკ მუდმივად აფართოებს უცხოეთში თავის წარმომადგენლობებს. იგი ექსპორტიორიდან უცხოეთში ადგილობრივი მწარმოებლის როლში გადადის. საგარეო ბაზრის დაპყრობას ახორციელებს პირდაპირი ინვესტიციების განთავსებით. პირდაპირ ინვესტიციებს დადებითი ეკონომიკური ეფექტი აქვს, ვინაიდან ტნკ ინარჩუნებს კონტროლს კაპიტალზე. ტნკ-ს ძირითადი ორგანიზაცია აფუძნებს სააქციო ფირმებს უცხოეთში და იქნეს იქ უკვე არსებული ფირმების საკონტროლო პაკეტს. სახელმწიფოების მიხედვით განსხვავებულია სანარმოთა აქციონირების პირობები. ცალკეულ ქვეყნებში ნახევარზე მეტის მფლობელები შეიძლება იყონ მხოლოდ ადგილობრივი მაცხოვრებლები. გარდა აღნიშნულისა ტნკ უცხოეთში ქმნის თავის განყოფილებებს. მართალია მათი სათაო ოფისი სხვა ქვეყანაშია, მაგრამ მიუხედავად ამისა მთელი კაპიტალი მატერიალურად ეკუთვნის სათაო ოფისს.

მართვის არასაინვესტიციო ხელშეკრულების დადება გავრცელებული პრაქტიკაა ფირმებს შორის და შედგება რამოდენიმე სანარმოო ერთეულისაგან. ამ შემთხვევაში სათაო კომპანია სანარმოთა ჯაჭვს მართავს კონტრაქტის საფუძველზე. სანარმოები ინარჩუნებენ დამოუკიდებლობას, ჰყავთ სხვადასხვა მფლობელები, შეუძლიათ დაფინანსდნენ სხვადასხვა წყაროებიდან, თუმცა საქონლის რეალიზაციას ახორციელებენ ერთიანი სავაჭრო მარკით. მართვის არასაინვესტიციო ხელშეკრულებების სისტემა მონაწილე მხარეებისთვის უზრუნველყოფს მარკეტინგულ სფეროში დანახარჯების ეკონომიას.

ინგლისელი ეკონომისტი ჯ. სანიტი ტნკ-ს ფენომენს ხსნის, როგორც ინტერნაციონალური წარმოების ელექტიკურ თეორიას. მას უწოდებს ელექტიკურს, ვინაიდან შედგება სამი ელემენტისაგან: ფირმის ოლიგოპოლიური უპირატესობისგან, ლოკალიზაციის უპირატესობისგან (ადგილობრივი პირობებისა და რესურსების მოხმარება) და ინტერნალიზაციის უპირატესობისგან. მსოფლიო ბაზარზე გასვლამდე და იქ ადგილის დამკვიდრებამდე კომპანიას უნდა ჰქონდეს განსაზღვრული ოლიგოპოლიური უპირატესობა, ეს იქნება კაპიტალი, ტექნოლოგიური თუ მართვის ხელოვნება. ამის გამო შესაძლებელია ერთი ქვეყნის კომპანიას სხვა ქვეყნის ადგილობ-

რივ ფირმებთან წარმოებასთან მიმართებაში ჰქონდეს უპირატესობა.

ელექტიკური თეორიის მეორე ელემენტი - ლოკალიზაციის უპირატესობა. იღებს რა მაქსიმალურ მოგებას, ფირმა გადანყევტს, დაჯერდნოს თუ არა საბაზო ქვეყნის რესურსულ პოტენციალს, თუ გამოიყენოს კაპიტალის იმპორტიორი ქვეყნის რესურსები.

ინტერნაციონალური წარმოების ტიპის მიხედვით კომპანიას გააჩნია სხვადასხვა უპირატესობები ლოკალიზაციაში. უცხოური კაპიტალის მიერ ნედლეულის მოპოვება და მასალების წარმოება ტნკ-ში ადგილობრივი ბუნებრივი რესურსების ბაზაზე ხორციელდება. საექსპორტო პლატფორმის შექმნისას ანუ მსოფლიო ბაზარზე უცხოური კაპიტალით მზა საქონლის წარმოების ორგანიზაციისას, მათი განთავსებისას, გადამწყვეტ ფაქტორს წარმოადგენს იაფი მუშახელი და სახელმწიფოს მიერ ტნკ-სათვის საგადასახადო შეღავათების წარმოება.

თეორიის მესამე ელემენტი - ინტერნალიზაციის უპირატესობა. ცნება ინტერნალიზაცია ნიშნავს, რომ ფირმა ახორციელებს საგარეო ოპერაციებს თავისი სტრუქტურის შიგნით. ინერგება რა ამა თუ იმ ქვეყნის ეკონომიკაში ტნკ-ს შეუძლია საქმიანობა სხვადასხვა სახით აწარმოოს: ან ერთ კორპორაციაში გააერთიანოს ყველანი, ან საქმე ჰქონდეს დამოუკიდებელ პარტნიორებთან ბაზარზე. ინტერნალიზაცია უზრუნველყოფს მიწოდების სტაბილურობას, ფასებზე კონტროლს, და უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვას, ასევე ხელშეკრულების დადებისას გაუთვალისწინებელი ფაქტორების აღმოფხვრას. ამგვარად, კომპანიებს რომლებიც იყენებენ ოლიგოპოლიის, ლოკალიზაციისა და ინტერნალიზაციის უპირატესობებს ყველა პირობა აქვთ რათა გახდეს ტნკ.

ტურიზმში კომპანიის გასვლას ეროვნულ საზღვრებს გარეთ წინდანინ განსაზღვრავს ტურისტული პროდუქტის თავისებურებები. როგორც ცნობილია იგი წარმოადგენს ტურისტის მიერ შეძენილი მომსახურებისა და საქონლის გარკვეულ ნუსხას. მათი ნაწილი ტურისტის წარმოშობის ქვეყნიდანაა, სხვა მის მიერ დანიშნულების პუნქტამდე არსებულ სატრანზიტო გზაზე, ხოლო მესამე კი დანიშნულების ადგილზე.

ტურისტის მიერ შეძენილი საქონელი და მომსახურება წამოადგენს კომპლემენტარულს ანუ ურთიერთდამატებითს. სასურველი შედეგის მისაღწევად საჭიროა მათი ერთობლივად გამოყენება. მიმწოდებელმა იცის, რომ მოთხოვნილება მის პროდუქტზე იკვივა, რაც მოთხოვნილება სხვა ტურისტულ საქონელსა და მომსახურებაზე. სწორედ ამიტომ ჯერ ერთი ყველა მწარმოებელი, რომელიც

ხელმძღვანელობს მაქსიმალური მოგების მიხედვით, ცდილობს გააერცელოს თავისი საქმიანობა ტურიზმის სხვა სფეროზე.

მეორეს მხრივ ინკლუზივ ტურების რეალიზაცია, რომელიც რამოდენიმე ელემენტისაგან შედგება, უპირველესად კი გადაზიდვისა და განთავსებისაგან, კომპანიისთვის დამატებით სარგებელს იძლევა, კერძოდ კი ეკონომიას მარკეტინგზე.

მესამეს მხრივ ფირმები, რომლებიც ტურისტული ნაკადების "გენერატორ" ქვეყნებში ფუნქციონირებენ, მაღალი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩევიან, ვინაიდან კარგად ერკვევიან არსებულ ბაზრის ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნილებებში.

ტურისტული ინდუსტრიის სანარმოები აფართოებენ თავიანთი საქმიანობის სპექტრს, ისე რომ ხშირად არც კი ისახავენ მიზნად მოგზაურობის არსებულ ბაზარზე საკუთარი წილის ზრდას. კომპანიის ძალისხმევა მიმართულია მომავალში საერთოდ ტურიზმის განვითარების წახალისებაზე, რათა აღნიშნულ სფეროში დამატებითი შესაძლებლობები გაჩნდეს. პრაქტიკაში კი ეს ნიშნავს ახალ საპაიო შენატანს უცხოური ფირმების აქციებში და არასაინვესტიციო მართვის ხელშეკრულებების დადებას.

ტნკ-ს უმეტესობა ტურიზმში მდებარეობს ძირითადად ე.წ. "ტრიადის" ქვეყნებში; აშშ, დასავლეთ ევროპა (საფრანგეთი, დიდი ბრიტანეთი) და იაპონია. ტნკ-ს ცენტრების გეოგრაფია ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ტურისტული ბიზნესის ინტერნალიზაცია სათავეს იღებს ტურიზმის "გენერატორი" ქვეყნებიდან, რომლებიც ახორციელებენ ასევე უცხოეთში ინვესტიციებსაც.

ტურისტული ტნკ-ს ზემოქმედება ეროვნულ ეკონომიკაზე. ეროვნულ ეკონომიკაზე ტურისტული ტნკ-ს ზემოქმედება მნიშვნელოვან ბიზნეს გარემოს ქმნის ქვეყანაში. მისი ოპტიმალური ორგანიზაცია გარკვეულწილად განსაზღვრავს ქვეყნის საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობის პრიორიტეტებს. ექსპერტები ამ საკითხის განხილვისას გამოყოფენ ხუთ უმთავრეს საკითხს: ტნკ-ს კონტროლი ტურისტული ბაზრის სტრუქტურაზე, მიმღებ ქვეყანაში ტურიზმის ინდუსტრიისა და მისი ცალკეული სექტორების განვითარებაზე; ტურისტულ ნაკადებზე კონტროლი; სატრანსფერო ფასწარმოქმნა ტურისტულ პროდუქტებზე; უცხოეთში საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლების გაღიწვის პრობლემა; იმპორტიორი ქვეყნების ეკონომიკაზე ტნკ-ს ტექნოლოგიური ზემოქმედება.

ტნკ-ში ჩართვის ინიციატივა ხშირად მიდის მიმღები ქვეყნებიდან, სადაც ადგილობრივი კომპანიები ან საერთოდ არ არსებობენ, ან კიდევ არ გააჩნიათ სათანადო რესურსები. ფილიპინების, ინდონეზიის, პაკისტანისა და შრი-ლანკას ხელისუფლება უცხოელ ინვესტორებს სთავაზობს არა მარტო საგადასახადო შეღავათებს,

არამედ სრულად ათავისუფლებს მათ იმპორტული აღჭურვილობების, მექანიზმებისა და მასალების შემოტანისას გადასახადებიდან. ტურისტულ სექტორში ტნკ-ს გამოჩენა, განსაკუთრებით კი დაბალგანვითარებულ ქვეყნებში, ხელს უწყობს ადგილობრივი ტურისტული ბაზრის სტრუქტურასა და ტურიზმის ინდუსტრიაზე ეფექტიან კონტროლს.

პატარა ქვეყნის საერთაშორისო სავაიაციო ქსელის მომსახურე უცხოური ავიაკომპანია, ყოველთვის ხელს უშლის ამ ბაზარზე სხვა ავიაგადამზიდავების გასვლას, ავითარებს საკუთარ მონოპოლიას, რაც ხშირად არ შეესაბამება მიმღები ქვეყნის ინტერესებს. ცალკეულმა სახელმწიფოებმა, რომელთაც დადეს კონტრაქტი ტურისტულ კორპორაციებთან: "ხმელთაშუაზღვიურ კლუბთან" ან ამერიკულ სასტუმროთა ჯაჭვებთან, არა მარტო შეზღუდეს კონკურენცია, არამედ ეკონომიკური განვითარების მიმართულებების არჩევანის თავისუფლების შესაძლებლობა დაკარგეს.

მიმღები ქვეყნის ეკონომიკაში საკუთარი მონოპოლისტური მდგომარეობის დამტკიცებით ტნკ-ს შეუძლია მთავრობაზე ზეწოლის მოხდენა, რათა მან გაზარდოს დანახარჯები ინფრასტრუქტურაზე. არც თუ იშვიათად ტრანსნაციონალური კომპანიები კარნახობენ ახალი აეროპორტების მშენებლობას, სახმელეთო ტრანსპორტის არსებული სისტემის შეცვლას და მინათმონყობის სტრუქტურის გადახედვას. ტნკ ცდილობს განსაზღვროს პოლიტიკა ტურიზმის სფეროში. ესპანეთში ინფრასტრუქტურის განვითარებიდან მიღებულ შედეგებს იშვიათად უცხოელი ტურისტები, ხოლო ადგილობრივი მოსახლეობა ეწევა მათი შექმნის ხარჯებს.

სენეგალში ტურისტული ინფრასტრუქტურის მშენებლობისათვის IV ნაციონალური განვითარების გეგმის ფარგლებში გამოყოფილ იქნა 3 მლრდ სენგ. ფრ., ანუ სახელმწიფო ბიუჯეტის 12%. შედარებისათვის ჯანდაცვის ხარჯები ამავე პერიოდისათვის შეადგენდა 3,6 მლრდ., განათლებაზე — 7,4 მლრდ., სოფლის მეურნეობაზე — 24 მლრდ.¹ მაღალი კაპიტალტევადობის გამო განვითარებადი ქვეყნების ტურისტული ობიექტები იძულებული არიან ინფრასტრუქტურის განსავითარებლად აიღონ კრედიტები, რათა უპასუხონ ტნკ-ს მოთხოვნებს.

ზემოთჩამოთვლილი პრობლემების მიუხედავად ცალკეული ქვეყნები კვლავაც ხსნიან ტნკ-სათვის ტურისტულ ბაზრებს, უკავშირებენ რა ეკონომიკური აღმავლობის სწორედ ასეთი ორგანიზაციების შემოსვლას. საერთაშორისო ტურიზმის ზრდასთან ერთად იზრდება ტნკ-ს რიცხვი. ისინი ცდილობენ ზემოქმედების არეალის

მაქსიმალურად გაფართოებას და მიმღები ქვეყანა ხელშეკრულების დადებისას იძენს საკმაოდ დიდ უფლებებს.

ტნკ ზეგავლენას ახდენს რეციპიენტი ქვეყნის ეკონომიკაზე ტურისტულ ნაკადებზე კონტროლის საშუალებით. ტურიზმის სფეროში ტნკ-ს საქმიანობამ მომხმარებელთა ნაკადების გეოგრაფია გააფართოვა. მან აიძულა სახელმწიფოები გადაეხადათ ფისკალურ პოლიტიკაზე და გაეზარდათ დანახარჯები ტურისტულ ინფრასტრუქტურაზე.

არის შემთხვევები, როცა ტნკ-ს ძალისხმევა ტურისტების დესტინაციაში ჩართვა წინააღმდეგობაში მოდის ნაციონალურ ტურისტულ ადმინისტრაციებთან. ეს უკანასკნელი კი მიზნობრივ ბაზრის სეგმენტად ირჩევს ელიტარულ ტურისტებს, რათა მომსახურებიდან მიიღოს მაქსიმალური შემოსავალი. თუმცა ტრანსნაციონალური კომპანიები, რომლებიც დიდ თანხებზე თამაშობენ, ამასვილებენ აქცენტს მასობრივ ტურიზმზე. დიდი ტურისტული ნაკადები იმავდროულად წარმოადგენს საფრთხეს ადგილობრივი კულტურის ძეგლებისა და გარემომცველი სამყაროსათვის.

მცირედი სახით მაინც წარმოიქმნება პრობლემები ტნკ-ში ტურისტთა ვინროსპეციალიზებულ ნაკადებზე კონტროლისას. იგი ავლენს ყველაზე მომგებიან საბაზრო ნიშანს და სწორედ იმ მიმართულებით ავითარებს შემდგომში თავის საქმიანობას.

ტურისტული ცენტრები მომხმარებელთა არც თუ ისე მცირედ განსაზღვრული კატეგორიის ზემოქმედების ქვეშ ექცევა. შეიძლება მოხდეს ისე, რომ ბაჰამის კუნძულების საკურორტო რაიონი ძირითადად სპეციალიზებულ იქნეს ნიუ-იორკიდან საშუალო კლასის მომხმარებელზე, ხოლო ტაილანდური კურორტი იაპონელი ახალგაზრდების მომსახურებაზე. აღნიშნული საბაზრო ნიშები ძალიან პატარაა, იმისათვის რათა უზრუნველყოფილ იქნას კურორტების მდგრადი განვითარება და კონკურენტუნარიანობა. ეს უკანასკნელი ხშირად მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების გემოვნების ოდნავ ცვლილებაზეა დამოკიდებული. მათ საქმიანობას თან სდევს მაღალი კომერციული რისკი.

ტნკ ტურისტულ ნაკადებზე კონტროლის დამყარებით უზრუნველყოფს მიმღებ ქვეყანაში მისთვის სასარგებლო საგადასახადო შეღავათების შემოღებას. მის ნათელ მაგალითს წარმოადგენს ტუნისისა და გერმანულ ტნკ-ს შორის 70-იან წლებში არსებული დამოკიდებულება. ტუნისმა ერთ-ერთ დასავლეთ გერმანულ ტნკ-ს საგადასახადო შეღავათების ნაწილი გაუუქმა, რის გამოც ამ ფირმამ მკვეთრად შეამცირა გერმანიიდან ტურისტების შემოყვანა (60-დან 12 ათას კაცამდე), რამაც მძიმე დარტყმა მიაყენა ტუნისის ეკონომიკას. ამგვარად ფორმირდება უცხოური კაპიტალის მიმართ ახალგაზრდა სახელმწიფოების დამოკიდებულება.

¹ Саак А.Е., Пиеничник Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М. 2002

თანამედროვე ტექ-ები გამოირჩევიან მოგზაურობათა მსოფ-ლიო ბაზარზე ქვეყნის გლობალური სტრატეგიით. იგი თავის გა-მოვლინებას პოულობს სატრანსფერტო ფასწარმოქმნების მექა-ნიზმებში. ფირმის შიგა ტურისტული პროდუქტის კომპონენტზე ფასების მართვლიერებით ტექ ზრდის თავის კორპორაციულ მოგე-ბას.

ტექ-ს შექმნისას ფასების დონის ცვლილება წარმოადგენს ჩვეულებრივ კომერციულ პრაქტიკას. კონტრაგენტებს შორის ხელშეკრულებების მიხედვით დგინდება საბაზრო ფასზე დანამატი ან ფასდაკლება. საბითუმო ვაჭრობისას მრავალ საქონელზე და მომსახურებაზე გამოყენებულია ფასდაკლებების სისტემა. ტუ-რიზმში არასეზონის პერიოდში პროდუქტის შეძენისას ფართოდ გამოიყენება სეზონური ფასდაკლებები, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება მოთხოვნილებისა და მიწოდების განონასწორება.

სატრანსფერტო ფასწარმოქმნა მნიშვნელოვანი კატეგორიაა ტექ-სათვის. არსებული მექანიზმის მაგალითად შეიძლება განვი-ხილოთ შემდეგი პროცესი. თუკი A ქვეყანაში არსებული ტუროპე-რატორი შეიძენს B ქვეყნის ავიაკომპანიასა და ტურისტულ სანა-მოებსა და სხვა განთავსების საშუალებებს C ქვეყანაში. ამგვარად იგი ქმნის თავისი მენეჯმენტის ფარგლებში ინტერნაციონალურ სანარმოო სისტემას.

ტუროპერატორი სთავაზობს ინკლუზივ ტურს 1000 აშშ დო-ლარად და რეალიზაციას უწევს ქვეყანაში. ტურის შემადგენელი ყველა ელემენტის ყიდვა-გაყიდვა მიმდინარეობს სისტემის შიგ-ნით. ტუროპერატორი ნიშნავს სატრანსფერტო ფასებს მოცემული ინტეგრირებული ბიზნესის ყველა მონაწილესათვის. ისინი შეიძ-ლება განსხვავდებოდეს საბაზრო ფასებისაგან, ხოლო ზოგჯერ კი ჰქონდეთ ანალოგი ღია ბაზარზე და გამოიყენებოდეს ტუროპერა-ტორების მიერ საგადასახადო და საბაჟო ტარიფების გადახდის ასაცილებლად.

ტექ სატრანსფერტო ფასწარმოქმნის მექანიზმის დახმარებით ხელოვნურად ზრდის წარმოების პროცენტს მაღალი საგადახდე-ლო დონის ქვეყნებში განთავსებული ფილიალებისათვის და პირი-ქით ამცირებს იქ, სადაც დაბალია საგადასახადო ნორმები. შედე-გად ტექ-ს ფილიალები დეკლარაციის შევსებისას პირველ შემ-თხვევაში დაბალ მოგებას აჩვენებენ, ხოლო მეორე შემთხვევაში შედარებით მაღალს. ტექ თითქოსდა არაღვეაღლურად გადაგზავ-ნის მაღალი საგადახდელოუნარიანი ფილიალებიდან დაბალი საგადა-ხდელოუნარიანი ფილიალებში თანხას და ამ გზით ახორციელებს გა-დასახადების წმინდად შემცირებას.

მოცემულ შემთხვევაში ტუროპერატორს შეუძლია ხელოვნუ-რად გაზარდოს თავისი აქტივები C ქვეყანაში, ჩამოწეროს ქვეყა-

ნაში თვითმფრინავი, გადაანაწილოს ხარჯები ფილიალებს შორის. შედეგად საგადასახადო ტარიფები შემცირდება 2-ჯერ. დამატე-ბით მოგებას ტუროპერატორი მიიღებს, თუკი საერთაშორისო გა-დახდებს განახორციელებს მისთვის სასურველ სავალუტო კურ-სზე თანხის გადაცვლით.

სატრანსფერტო ფასწარმოქმნის მექანიზმის გამოყენება გა-დასახადებისგან თავის არიდების მიზნით კრიტიკის ობიექტს წარ-მოადგენს. იგი მრავალი ქვეყნის ბიუჯეტისათვის დიდ საშემოსავ-ლო დანახარჯებთან არის დაკავშირებული.

ტექ-ს უცხოურ საქმიანობასთან დაკავშირებულ ერთ-ერთ მძაფრ პრობლემას წარმოადგენს მიმღები ქვეყნიდან საერთაშო-რისო ტურიზმში შემოსავლების გაღივება. ის ორ შემადგენელ ნა-წილად იყოფა: იმპორტირებულ საქონელზე დანახარჯი და სანარ-მოო რესურსების მფლობელთა დასაჩუქრების უზრუნველყოფა.

ჩატარებული კვლევები გვიჩვენებს რომ ტექ-ს უცხოური ფი-ლიალები მიდრეკილი არიან ისე განახორციელონ საქონლის იმ-პორტირება, როგორც ადგილობრივმა კომპანიებმა. უფრო მეტიც, მრავალი ტექ, რომელიც ცდილობს მიმღებ ქვეყანაში შექმნას და გააძლიეროს საკუთარი დადებითი იმიჯი, წინასწარი განზრახვით ექსპლუატაციას უწევს ადგილობრივ რესურსებს იქ, სადაც ეს შე-საძლებელია.

ამასთან ერთად, ტექ მჭიდრო კავშირებს ინარჩუნებს საკუ-თარ ქვეყანაში. ის ორიენტირებულია ადგილობრივი მომხმარებ-ლების მიღებაზე. მაგალითად, აშშ-ს მსხვილი სასტუმრო კომპანი-ები გავიდნენ რა ეროვნულ საზღვრებს გარეთ, შექმნეს მსხვილი სანარმოთა ჯაჭვები. გამსვლელ ტურისტთა ნაკადების გაფართო-ებისა და უცხოეთში ამერიკელთა მომსახურებაზე საჩივრების გათვალისწინებით დაიწყეს სტუმართმობის ამერიკული სტან-დარტების გავრცელება. ვინაიდან ტურისტებისთვის წინასწარ წარმოდგენილ მდგომარეობას არ შეესაბამებოდა იქ არსებული სი-ტუაცია. დღეს მსოფლიოს მთელ რიგ ქვეყნებში მიმოფანტულია "აი-ტი-ტი შერატონის" ან "ჰილტონ ჰოუტელს კორპორეიშენის" ამერიკულ სასტუმროთა ჯაჭვები. ამერიკელთა ინტერესების და გემოვნების დასაკმაყოფილებლად აშშ-დან შემოაქვთ რეზინი და სიგარეტი. იაპონური ტექ-ის უცხოურ ფილიალებს რესტორნის ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობისათვის იაპონიიდან შემო-აქვთ კვების პროდუქტი და ავეჯი. მეორე მიზეზს, რომელიც იძუ-ლებულს ხდის ფილიალებს იმპორტირება გაუკეთონ საქონელსა და მომსახურებას დაკავშირებულია სტანდარტიზაციის გლობა-ლურ პროცესებთან და საკუთარი ქვეყნის "სახის" შექმნასთან. ავიაკომპანია "ერ-ფრანსი" ეწევა საკუთარი ფრანგული მარკის წინაწინავეს, ხოლო საკრუიზო კომპანია "როიალ ვიკინგ ლაინი"

ყველგან და ყოველთვის თავის სკანდინავიურ წარმოშობაზე მიუთითებს.

საერთაშორისო ტურიზმის ხაზით საქონლისა და მომსახურების იმპორტი რიგი განვითარებადი ქვეყნის ბიუჯეტში მნიშველოვან ხარჯვლათანაა დაკავშირებული. ეს ოპერაცია მართლაც ინვესს უცხოეთში ვალუტის გადინებას, მაგრამ თუ კი ტრანსნაციონალური კომპანია მიანვდის მიმღებ ქვეყანას ტურისტული პროდუქტის წარმოების ფაქტორებს ანგარიშის სახით, გარკვეულწილად შემოსავლებში მოხდება მათი ასახვა. მის ფილიალებში დაკავებული სამუშაო ძალის დიდი ნაწილი, განსაკუთრებით კი საშუალო და მაღალი რგოლის მენეჯერები წარმოადგენენ კვალიფიციურ კადრებს, რომლებიც მოწვეულია უცხოეთიდან. თავიანთი შრომის ანაზღაურებად რებულობენ მაღალ ხელფასს, რომელსაც შემდგომ გადარიცხავენ მათ მუდმივ საცხოვრებელ ქვეყანაში. საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსატანების დიდ ნაწილს მიმღები ქვეყანა ვარგავს ტრანსნაციონალური კომპანიების მიერ თავიანთი მოგების გატანის შედეგად. მიუხედავად იმისა, ტნკ წარმოადგენს ამ საწარმოს მფლობელს თუ მართავს მას კონტრაქტით, მას გააჩნია სამეწარმეო შემოსავალი ან მოგება.

ცალკეულ ქვეყნებში, როგორცაა შრი-ლანკა, ფილიპინები, ინდონეზია უცხოურ ინვესტორებს სთავაზობენ ტურისტული საწარმოების მიერ მიღებული შემოსავლების საკუთარ ქვეყანაში თავისუფალ და შეუზღუდავ გატანას. მაგალითად, ზამბიას შეუძლია მხოლოდ და მხოლოდ ტურისტების მიერ შემოტანილი ვალუტის 15%-ის შენარჩუნება საკუთარ ქვეყანაში. აფრიკაში მოგზაურობის მაღალი ღირებულების მიუხედავად თვითონ მიმღები ქვეყანა დებულობს ამ თანხის ძალიან მცირედ ნაწილს. ევროპელი ტურისტი სრული კომპლექსური მომსახურების შეძენას ახორციელებს საკუთარი ქვეყნის ტურისტულ ფირმაში. მიმღებ ქვეყანაში მას მიაქვს მხოლოდ მცირე რაოდენობით თანხა, რათა შეიძინოს იქ არსებული სუვენირები. სწორედ ეს უკანასკნელი არის ქვეყნის უცხოური ვალუტის შემოსავლის ერთ-ერთი წყარო. განვითარების ასეთი მოდელი არანაირად არ არის დაკავშირებული ადგილობრივ ეკონომიკასთან. საერთაშორისო ტურიზმის ჩართვა მიმღები ქვეყნის ეკონომიკაში შესაძლებელია ადგილობრივი შრომითი რესურსების ჩართვით ისეთ სფეროში, რომელიც არ მოითხოვს მაღალ კვალიფიკაციას და სპეციალურ მომზადებას. ასევე ადგილობრივი ნედლეულისა და მასალების გამოყენებას ტურისტული კომპლექსისათვის და უცხოელ ტურისტთათვის კვების სასოფლო სამეურნეო პროდუქტებით მომარაგებისათვის. ამ შემთხვევაში საერთაშორისო ტურიზმი გაზრდის რეცეპიენტი ქვეყნის მშპ-ს, ხელს შეუწყობს რა მის ეკონომიკურ განვითარებას.

ეროვნულ ეკონომიკაზე ტნკ-ს ზემოქმედების შეფასება არ იქნებოდა სრული, თუკი ცოდნის, გამოცდილებისა და ტექნოლოგიური საიდუმლოებების გადაცემისას ტრანსნაციონალური კომპანიების როლი არ იქნებოდა გათვალისწინებული. თანამედროვე პერიოდში ტნკ გადაიქცა ტექნოლოგიური სიახლეების "ინკუბატორად". ისინი ქმნიან ინვესტიციურ პროგრამებს, დებენ დიდ ფინანსებს ინტელექტუალური საქონლის შექმნაში და წარადგენენ მას მსოფლიო ბაზარზე.

ტურიზმში ტრანსფერტის ტექნოლოგიის ყველაზე მეტად ნათელ მაგალითს წარმოადგენს მსოფლიოში ცნობილი ფირმის მაკდონალდსის საქმიანობა, რომელიც სწრაფი კვების ინდუსტრიაში უპირობო ლიდერად არის აღიარებული. მისი წარმატება უპირველეს ყოვლისა განისაზღვრება ფანატური რწმენით მომსახურების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფის იდეაში. თავისი არსებობის მთელი ისტორიის განმავლობაში იგი საწარმოო პროცესში ყველა სახის ოპერაციას მეთოდურად სრულყოფილს ხდიდა.

ტექნოლოგიის ტრანსფერტი არა მარტო სარესტორნო ბიზნესში შეიმჩნევა, არამედ სასტუმრო ტუროპერატორულ და ტურისტული ინდუსტრიის სხვა სექტორებშიც. ტნკ განათავსებს რა უცხოეთში საწარმოებს, ხშირ შემთხვევაში ინოვაციურს, უახლესი ტექნიკისა და გამართული ტექნოლოგიის გამოყენებით, დემონსტრირებას უკეთებს თავის უპირატესობას ნაციონალურ კომპანიებთან მიმართებაში. ეს უკანასკნელი მმართველობით და საწარმო უნარ-ჩვევებს, ტექნოლოგიურ სიახლეებს გადაიტანენ, ზრდიან რა საკუთარ კონკურენტუნარიანობას ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა ტაილანდი და ტუნისი, სადაც ტურიზმში უცხოური მონიწივე გამოცდილება ვრცელდება განსაკუთრებით ჩქარა, შეიმჩნევა მოგზაურობის ინდუსტრიის ადგილობრივ საწარმოებში მოგების დაჩქარებული მატება. ცალკეული მთავრობები დამოუკიდებლად განიხილავენ ტრანსფერტის ტექნოლოგიების, როგორც მათი ქვეყნის ტერიტორიებზე ტნკ-ს საქმიანობის მნიშვნელოვან პირობას.

ტნკ ეკონომიკურ ზემოქმედებას ახორციელებს არა მარტო მიმღებ, არამედ მშობლიურ ქვეყანაზეც. ტურისტულ ტნკ-ს შეუძლია შეცვალოს მოგზაურობის შიდა ბაზრის სტრუქტურა და ტურისტული პროდუქციის წარმოების რენტაბელურობა.

ჯერ ერთი, პატარა ქვეყანაში, სადაც ტურიზმის ბაზრის სიმძლავრე არასაკმარისია წარმოების მასშტაბების გამო, სინგაპურის ავიახაზების ტიპის კორპორაციები ორიენტირებული არიან ეკონომიკური "სტრატეგიის საექსპორტო ვარიანტზე". მსოფლიო ეკონომიკაში ინტეგრაციის გარეშე ისინი ვერ იარსებებდნენ.

მეორეს მხრივ, ტნკ მიმართავს ინვესტიციებს იმ დესტინაცი-ებში, რომლებიც უზრუნველყოფენ საკმაოდ მაღალ შემოსავლებს და ამით უზრუნველყოფენ ტურიზმის სამამულო ინდუსტრიაში წინასწარ ჩადებული კაპიტალიდან შემოსავლების საშუალო დონით ზრდას.

მესამეს მხრივ გასვლითი ტურიზმის პროდუქტების წარმოე-ბის წარდგენით ისინი შიდა ბაზარზე ფასებს აგდებენ.

მეოთხეს მხრივ გასვლით ტურიზმში სპეციალიზებული ტნკ ლებულობს მონოპოლისტურ მოგებას საბაზო ქვეყნის ბაზარზე. თუკი მას გააჩნია ოლიგოპოლისტური სტრუქტურა, კორპორაციები ერთიანდებათ ბლოკში საკუთარი პოზიციების დასაცავად. რე-გიონში გახსნილი სასტუმროთა ჯაჭვები "აი-ტი-ტი შერატონი" მა-ნიშნებელია იმისა, რომ სულ მალე აქ გამოჩნდება კომპანია "ჰილ-ტონ ჰოუტელს კორპორეიშენი" ან "ჰოლიდეი ინ ვორლდვაიდი".

და ბოლოს ტნკ ახორციელებს "მშობლიურ" ეკონომიკაზე ზე-მოქმედებას ტურისტული ნაკადების მეშვეობით. ცნობილი ევროპუ-ლი ტუროპერატორების მონაწილეობა მოგზაურობის ბაზარზე სწორედ გასვლითი ტურიზმის აქტივიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნე-ლოვან მიზეზს წარმოადგენს. უცხოეთში მოგზაურობის ზრდასთან და ამასთან ერთად ვალუტის გადინებას მოცემული ქვეყნიდან თან სდევს ტურიზმის საგადასახადო ბალანსის უარყოფითი სალდო.

2.2. ტურიზმის სახელმწიფოებრივი რეგულირება

ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების არსი მდგომარეობს აღნიშნული ინდუსტრიისათვის ხელშემწყობი გარე-მოს შექმნაში. ქვეყნებში, სადაც ტურიზმი ეკონომიკის პრიორიტე-ტულ მიმართულებად ითვლება შექმნილია ყველა პირობა დარგის წინწანევისათვის. მათი უზრუნველყოფა ხორციელდება სპეცია-ლური ლიბერალური ეკონომიკური და საგადასახადო პოლიტიკით. ტურისტული პროდუქტისა და მისი შემადგენელი ელემენტების: განთავსების, მომსახურების, ღირსშესანიშნავი ობიექტების, გადა-ზიდვების, ასევე ტუროპერატორული კომპანიებისა და ტურისტუ-ლი სააგენტოების უკეთ მუშაობის მიზნით რიგი სახელმწიფოები ცდილობენ სარეკლამო კომპანიის წარმოებას. ამასთან ერთად ტუ-რისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების ძირითად მიზ-ნებს წარმოადგენს:

— მოქალაქეთა თავისუფალი გადაადგილებების, დასვენებისა და მოგზაურობის სხვადასხვა მიმართულებების უფლებების უზ-რუნველყოფა;

— ტურისტთა შემეცნებითი, საგანმანათლებლო, სამკურნა-ლო-გამაჯანსაღებითი და გართობის პირობების შექმნა;

— ტურიზმის ეკონომიკის განვითარება, აღნიშნულ სეგმენ-ტში ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, სახელმწიფო შემოსავლე-ბის ზრდა, საერთაშორისო ტურიზმის ქსელში აქტიური ჩართვა;

— ტურისტული ღირსშესანიშნაობების ობიექტების შენარჩუ-ნება, ქვეყნის ბუნებრივ-რეკრეაციული და კულტურულ-შემეცნე-ბითი პოტენციალის რაციონალური გამოყენება და დაცვა.

სახელმწიფოს მხრიდან რეგულირების პრიორიტეტულ მიმარ-თულებებს წარმოადგენს შიდა და საერთაშორისო ტურიზმის გან-ვითარება.

სახელმწიფოს მიერ ტურისტული საქმიანობის რეგულირება ხორციელდება შემდეგი პროცესების დანერგვით:

— ტურიზმის ინდუსტრიაში ცალკეულ ობიექტებს შორის და-მოკიდებულებათა მონესრიგებისა და მისი სრულყოფისათვის იქ-მნება სპეციალური სამართლებრივი და ნორმატიული აქტები;

— შიგა და მსოფლიო ტურისტულ ბაზრებზე ტუროპერატორების წინწანევის ხელშეწყობა;

— ტურისტული ინდუსტრიის ცალკეული ელემენტების ლი-ცენზირება და სტანდარტიზაცია, ტურისტული პროდუქტის სერ-ტიფიცირება;

— ქვეყნის ტერიტორიაზე შესვლის, გასვლისა და დაყოვნების წესების დადგენა;

— ტურიზმის განვითარების მიზნობრივი პროგრამების შექ-მნასა და რეალიზაციაზე პირდაპირი საბიუჯეტო დაფინანსება;

— ტურისტთა ინტერესების, უფლებებისა და უსაფრთხოების დაცვა;

— კეთილსასურველი საინვესტიციო, საგადასახადო და საბა-ყო კანონის მიღება;

— ტურისტული საქმიანობის საკადრო უზრუნველყოფაში ხელშეწყობა და ტურიზმის სფეროში სამეცნიერო-კვლევითი საქ-მიანობის განვითარება.

ტურების რაოდენობის ზრდასთან ერთად საერთაშორისო ორ-განიზაციები მთავრობების ყუარდლებას ამახვილებენ ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებულ პრობლემებზე. ერთა ლიგის, გა-ეროს და მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) ეგიდით 20-ზე მეტი საერთაშორისო კონგრესი, ასამბლეა და კონფერენცია მი-ეძღვნა ტურიზმის გლობალურ პრობლემებს.

მტო-ს ეგიდით 1995 წლის მარტში ქ.კადისში (ესპანეთი) ჩა-ტარდა საერთაშორისო ფორუმი ტურიზმში, რომელშიაც მონაწი-ლეობას ლებულობდა 52 ქვეყნის პარლამენტარი. ფორუმმა მიიჩ-ნია, რომ სახელმწიფომ უნდა შეუწყოს ხელი ტურიზმის განვითა-

რებისათვის დიდი მნიშვნელობის მქონე შემდეგი პრობლემების განწყვეტას:

— ტურისტული ფორმალობების მონესრიგება და მოგზაურობის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა;

— ტურისტული ინფრასტრუქტურის, მათ შორის ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების განვითარება;

— ტურისტული საწარმოების პერსონალის და ხელმძღვანელების მოსამზადებლად პირობების შექმნა;

— ტურისტულ ობიექტებზე ეკოლოგიური ნორმების დაცვის უზრუნველყოფა;

— ტურისტთა უფლებების დაცვა;

— ტურისტული ფირმებისათვის შეღავათიანი საგადასახადო რეჟიმის შექმნა;

— ტურიზმში მიღებულ საერთაშორისო კრიტერიუმებისა და ნორმების დასაცავად ობიექტური სტატისტიკური აღრიცხვა და კონტროლი;

— ეროვნული ტურისტული პროდუქტის წინააღმდეგ, უცხოურ ბაზრებზე საკუთარი ქვეყნის ტურიზმისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა;

ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობ ეკონომიკურ და ადმინისტრაციულ მექანიზმებს წარმოადგენს:

— საგადასახადო შეღავათები, სუბსიდიები, დოტაციები;

— ნაციონალური საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ, როგორც ტურიზმის განვითარებას, ასევე ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა უფლებების დაცვას;

— ქვეყანაში შესვლისას და ქვეყნიდან გასვლისას საპასპორტო და სავიზო შეზღუდვების შემცირება;

— ფასდაკლებებისა და შეღავათების სტიმულირება სეზონთაშორის და არასეზონის პერიოდში;

— სოციალური ტურიზმის განვითარება და მხარდაჭერა;

— ტურისტთა უსაფრთხოების ზომების დაცვა;

— სახელმწიფოს მიერ გარემოს, კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის ძეგლების დაცვის ღონისძიებების გაუმჯობესება.

ესპანეთსა და საბერძნეთში ინვესტორებს სთავაზობენ შეღავათიან საგადასახადო რეჟიმს. ზოგიერთ ქვეყანაში მიღებულია კანონი, რომელიც რამოდენიმე წლის განმავლობაში ათავისუფლებს ორგანიზაციას მოგების გადასახადისაგან, ხოლო დღგ-ს გადასახადი შემცირებულია. ასევე საბაჟოებზე შემოღებულია ლგოტები სასტუმროების აღჭურვილობისა და ინვენტარის შემოტანისას.

ზოგიერთ ევროპულ ქვეყანაში ტურისტული ორგანიზაციები კომუნალურ მომსახურებაზე შეღავათიანი ტარიფებით სარგებლობენ. უმეტეს შემთხვევაში ტურფირმების მიერ გამოიშვებულ ვალუტის 20 % გათავისუფლებულია საშემოსავლო გადასახადისაგან.

სახელმწიფოები სტიმულირებას უწევენ ახალი ტურისტული ობიექტების მშენებლობას, მიწების იაფად გაყიდვას, ასევე მათი იჯარით გაცემას გარკვეული ვადით (კვიპროსში 99 წლით, ისრაელსა და თურქეთში 49 წლით). მათ შეუძლიათ მომავალში კვლავ იგივე ვადით აიღონ იჯარა.

გარემოს დაბინძურების ტემპების ზრდასთან ერთად, ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკა სულ უფრო ორიენტირებულია დაცვის ღონისძიებებზე. რიგ ქვეყნებში შექმნილია სპეციალური კომისიები, რომლებიც არეგულირებენ ტურიზმისა და გარემოს დაცვის დაგეგმარებას (დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, სკანდინავია).

მტოს მიერ 1992 წელს რიო-დე-ჟანეიროში მიღებულ იქნა XXI საუკუნის მოქმედებათა პროგრამა, რომელსაც შეუერთდა 182 სახელმწიფო. აღნიშნული პროგრამა გრძელვადიანი პროგრამების შექმნისათვის აუცილებელ სამ საბაზო ინსტრუმენტზე ამახვილებს აქცენტს:

1) საზოგადოებისა და გარემოს დაცვის მიზნით ახალი მარეგულირებელი ღონისძიებების დადგენა;

2) ზემოქმედების მექანიზმების საშუალებით ფასების დადგენა;

3) საწარმოო პროცესებისა და გამოიშვებულ პროდუქციის ხარისხის გარანტიის უზრუნველსაყოფად ტურისტულ ინდუსტრიაში სპეციალური პროგრამების შექმნა.

ტურიზმში გრძელვადიანი პროგრამების შექმნაში გადამჭრელი როლი სახელმწიფო ორგანოებს ეკისრებათ. XXI საუკუნის მოქმედებათა პროგრამა ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო ორგანოების წინაშე მიზნად ისახავს შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტას:

— ეკონომიკური და სხვა ტიპის მარეგლამენტირებელი სტრუქტურების შემცირება;

— ეკონომიკის, საზოგადოების სოციალური და კულტურული ცხოვრების, გარემოს ტურიზმის განვითარებაზე ზემოქმედების შეფასება;

— ტურისტული პერსონალის მომზადება და სწავლება;

— ტურიზმის მდგრადი განვითარების გრძელვადიანი დაგეგმვა;

— ინფორმაციების გაცვლა განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის;

— ტურიზმის განვითარებაში საზოგადოების ყველა სექტორის მონაწილეობა;

— ახალი ტურისტული პროდუქტის კონცეფცია;

— რეალიზებულ ღონისძიებათა შედეგების შეფასება;

— პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება საერთაშორისო დონეზე.

პროგრამის პირველი ამოცანა მოიცავს:

— ტურიზმის განვითარებაზე ორიენტირებული, პროგრამის გადაწყვეტისაკენ მიმართული ეროვნულ, საერთაშორისო და სხვა სტრუქტურების შეფასებას;

— პარტნიორობას ტურიზმის კერძო და საზოგადოებრივ სექტორს შორის;

— ტურიზმის სექტორში გადასახადების ამოღება ისე უნდა იქნას განსაზღვრული, რომ არსებობდეს საშუალება ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაფართოებისთვის, გარემოს მდგომარეობის გაუმჯობესებისათვის და ა.შ.

— ეკონომიკური ღონისძიებები, რომლებიც იძლევა გარანტიას საქონლისა და მომსახურების ისეთ ფასებზე, სადაც გათვალისწინებულია ტურიზმთან დაკავშირებული ეკოლოგიური დანახარჯები, ეკონომიკური ხასიათის ნამახალისებელი ღონისძიებები. ასევე სტიმული იქნება ტურისტული ფირმებისთვის, რომლებიც განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ ეკოლოგიის საკითხებს;

— მეორე ამოცანა მოიცავს საზოგადოების ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ ცხოვრებაზე ტურიზმის ზემოქმედების შედეგების შეფასებას. ამ შემთხვევაში აუცილებელია განხილულ იქნას ისეთი საკითხები, როგორცაა წყლის რესურსების, ელექტროენერჯის, სატრანსპორტო საშუალებების ეფექტური გამოყენება, დასაქმების პოლიტიკა და ქალთა სამუშაოს ხვედრითი წილი, ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობა ტურიზმის ინდუსტრიაში, გარემოს, ბუნებრივი, ისტორიული და კულტურული ფასეულობების დაცვა;

— ტურიზმის მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს პროფესიული კადრების მომზადება და სწავლება. სკოლების სასწავლო გეგმებში რეკომენდირებულია ეკოლოგიური ტურიზმის კურსის შემოღება. სახელმწიფო ტურისტული ორგანოები და პროფესიული ტურისტული ასოციაციები უნდა თანამშრომლობდნენ კერძო სექტორთან, რათა მაღალ დონეზე განახორციელონ პერსონალის თეორიული და პრაქტიკული მომზადება.

— ტურიზმის განვითარების დაგეგმვაში სახელმწიფოს წამყვანი როლი ენიჭება. სახელმწიფო ორგანოები არეგულირებენ აღნიშნულ პროცესს, რათა თავიდან აცილებულ იქნას მათი სტიქიური განვითარება, განსაკუთრებით ეკოლოგიური დაძაბულობის კე-

რებში. ცუდად დაგეგმარებულმა და უმართავმა ტურიზმმა შეიძლება სავალალო შედეგები გამოიწვიოს. მაგ.: ბერმუდის კუნძულზე დაგეგმარების თვალსაზრისით მიღებულია რიგი ნორმატიული აქტები, რომელიც მიმართულია კუნძულების ტურისტული ინდუსტრიის დაცვისაკენ. კერძოდ, შეზღუდულია გემების პორტში შესვლა, გათვალისწინებულია ზღვის ფაუნის და ფლორის დაცვა, შეზღუდულია შენობების სიმაღლეები, დიდი ტერიტორიებია განკუთვნილი ბუნებრივი ნაკრძალებისათვის;

— სახელმწიფო ორგანოების ამოცანას წარმოადგენს ასევე ახალ მშენებლობებზე კონტროლი, რათა ტურისტულ ობიექტებს ჰქონდეს შესაბამისი თანამედროვე აღჭურვილობა წყალმომარაგებისათვის, ნარჩენების გატანისათვის და სხვ. სახელმწიფო კონტროლი სჭირდება იმას, რომ ტურისტული ინფრასტრუქტურის მშენებლობისას გათვალისწინებულ იქნას ადგილობრივი ბუნებრივი პირობები, რისკ-ფაქტორები (ქარიშხალი, მიწისძვრა, ვულკანიზმი და ა.შ.), ასევე მაქსიმალურად იქნას გამოყენებული ადგილობრივი მუშახელი. სწორედ ამ მიმართულებებს შეუძლია უზრუნველყოს ტურიზმის სწორი და ეფექტიანი განვითარება გრძელვადიან პერიოდში.

1993 წელს საქართველო განეწიანდა მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციაში, მას შემდეგ რაც აღიარებული იქნა „ტურიზმის ქარტია და ტურისტის კოდექსი“. სწორედ ამ პერიოდისაა იწყება საქართველოში ტურიზმის ნელ-ნელა განვითარების პროცესი, რომლის სამართლებრივად წარსამართავად საჭირო იყო ტურიზმის სფეროსათვის მთელი რიგი საკანონმდებლო აქტების მიღება. ამიტომაც, 1997 წლის 6 მარტს მიიღეს — საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, რომელშიც რამდენჯერმე იქნა შეტანილი ცვლილებები და დამატებები, რომელიც დარგის განვითარებისათვის მთელ რიგ მნიშვნელოვან მომენტებს ითვალისწინებდა.

1998 წლის 20 მარტს — საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“, რომლის მიზანია საქართველოს ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების თვისებების შენარჩუნება და მათი დაბინძურების, გაფუჭებისა და გამოფიტვისაგან დაცვის მიზნის სანიტარული დაცვის ზონების დადგენა.

კანონის მიხედვით დადგენილია სანიტარული დაცვის ზონები. სანიტარული დაცვის ზონების საზღვრები და კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის უზრუნველყოფა მათი დაპროექტებისა და ხარჯების გათვალისწინებით.

1998 წლის 24 დეკემბერს დამტკიცდა საქართველოს „კანონი საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტ-

ტების აღრიცხვის მოწესრიგების შესახებ“ — რომელიც აწესრიგებს საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული სტატისტიკური მონაცემების ბანკის შექმნას, ხელს უწყობს დარგში სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებასა და განხორციელებას.

1999 წლის 28 იანვარს დამტკიცებულ იქნა საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის თავმჯდომარის ბრძანებით — „საქართველოში ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის ნებაყოფლობითი ლიცენზირების დებულება“, რომელიც არეგულირებს საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების დარგში დასაქმებული იურიდიული და ფიზიკური პირების საქმიანობის ნებაყოფლობითი ლიცენზირების წესს და პირობებს. ვინაიდან აღნიშნულ დებულებას ნებაყოფლობითი ორგანიზაცია აქვს, დღეისათვის მხოლოდ ზოგიერთი ტურისტული ორგანიზაცია თუ ასრულებს ლიცენზირებას, რაც გარკვეულ პრობლემებს უქმნით მათ საკონსულოებთან ურთიერთობისას.

1998 წლის 26 ივლისს დამტკიცდა საქართველოს „კანონი მიგრანტთა ინსპექტირების შესახებ“, რომელიც არეგულირებს იმიგრაციულ-ემიგრაციულ პროცესებს. ადგენს საქართველოში შემომსვლელი და საქართველოდან გამსვლელ მიგრანტთა აღრიცხვარეგისტრაციის ერთიან ფორმას და მიგრანტთა ინსპექტირებას. აღნიშნული წლის 24 დეკემბერს კანონის მე-4-ე მუხლს დაემატა „დ“ პუნქტი საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების შესახებ.

1998 წლის 30 ნოემბერს საქართველოს პრეზიდენტის №669 ბრძანებულებით დამტკიცდა „საქართველოს კურორტების ნუსხა“ და „საქართველოს საკურორტო ადგილების ნუსხა“, რომელთა მიხედვით საქართველოში აღრიცხულია 102 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილი. ამ ნუსხაში წარმოდგენილი კურორტები დასახელებულია ქვეყნის ადმინისტრაციული რაიონების, კურორტის ტიპის, ზღვის დონიდან სიმაღლისა და საკურორტო ზონის მიხედვით, აგრეთვე მინერალური წყლების ტიპისა და ცალკეული კურორტების სამკურნალო პროფილის მითითებით. საკურორტო ადგილების ნუსხაში მითითებულია სავარაუდო სამედიცინო პროფილი, რომელთა მეცნიერული შესწავლის შემდეგ შეიძლება წარმატებით იქნას გამოყენებული კურორტებად.

იმის გამო, რომ ტურიზმი მჭიდრო კავშირშია მეურნეობის მრავალ სხვა დარგთან, მისი განვითარებისა და მართვისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სხვა მომიჯნავე დარგების საკანონმდებლო ბაზას. ეს ეხება რეგიონული ტურისტული და საკურორტო ცენტრების ზონებად დაყოფას, მინათსარგებლობის კონტროლს და ტურისტულ რეგიონებში მშენებლობასთან დაკავშირებული ნორმების განსაზღვრას. ტურისტული და საკურორტო ობიექტების

ფუნქციონირებისა და ექსპლუატაციისათვის მნიშვნელოვანია ადმინისტრაციული წესები, რომელიც უკავშირდება ჯანმრთელობის დაცვას, სანიტარულ-ჰიგიენურ მდგომარეობას, სახანძრო უსაფრთხოებას, სატრანსპორტო მომსახურებას.

ტურიზმისათვის მნიშვნელოვანია გარემოსდაცვითი კანონმდებლობა, განსაკუთრებით კი დაცულ ტერიტორიებთან და ეროვნულ პარკებთან დაკავშირებული საკანონმდებლო ბაზა. ასევე ტურიზმის განვითარების საქმეში დიდი როლი ენიჭება, საგადასახადო კანონმდებლობას და სამოქალაქო კოდექსს.

2.3. ტურიზმის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

პირველ უძველეს მოგზაურთა რიცხვს განეკუთვნებიან ვაჭრები და მომლოცველები. ისტორიამ შემოგვინახა ისეთი დიდი მოგზაურების სახელები, რომლებმაც აღმოაჩინეს ახალი მინები და კონტინენტები. ვინაიდან ვაჭრობა პრაქტიკულად ხორციელდებოდა სახმელეთო-საქარავნო და საზღვაო გზით, საქარავნო გზებზე ყოველი ერთი დღის სავალზე შენდებოდა სასტუმროების ტიპის სახლები. მოგზაურობა და გზა არ იყო მხოლოდ გზა და მარტოოდენ მგზავრობა, ის გრძელდებოდა რა თვებით და ნლობითაც კი იყო დიდი ცხოვრება, იძლეოდა ფართო გამოცდილებას და მრავალმხრივ ინფორმაციას, ამ ქვეყნად ხეტიალი, მოგზაურობა სამყაროს მშვენიერების შეგრძნებისა და თვითშემეცნების განვითარების უმთავრეს საშუალებას წარმოადგენდა.

სწორედ უძველესი დროიდან იღებს სათავეს საქართველოში გზისპირა სასტუმროების ტიპის სახლების არსებობა, რომლებიც სხვადასხვა დროს სხვადასხვა სახელწოდებით არსებობდა: იამი, მანძილი, ასპინძა, ფუნდუკი, ქარვასლა, სასვენია, ხანი, სამადლო და სხვ.

XVII საუკუნიდან გვხვდება საქართველოში მანამდე არსებულ სასტუმროებთან შედარებით უფრო კეთილმოწყობილი სასტუმროები, რომლებსაც ქარვასლებს უწოდებდნენ („ქარვასნარაი“ სპარს. — გზისპირა სასტუმრო). ქარვასლები ემსახურებოდნენ მგზავრებს, ვაჭრებს, ქარავნებს, რომელთა მისაღებად მათ ჰქონდათ სასტუმრო ოთახები, საწყობები, მალაზიები და ეზოები ქარავნების დასაყენებლად.

ქარვასლებში მოდიოდა ვაჭრები, როგორც ევროპიდან ყულევის გზით — ლონდონიდან, ჰამბურგიდან, კონსტანტინეპოლიდან და სხვ., ასევე აზიის ქვეყნებიდან — ნაიჭყევანზე გამოვლით. ამიერკავკასიაში შემოტანილი უცხოური საქონლის ერთი მესამედი

მოდოდა თბილისის ქარვასლებში და მერე აქედან ხდებოდა მათი გადანაწილება სხვადასხვა ქალაქებში.

ისტორიული წყაროებიდან დასტურდება, რომ ამ დროისათვის საქართველოში ადგილობრივი მოსახლეობის გარდა ძალიან ბევრი უცხოელი იყო ჩამოსული; ფრანგი მოგზაური ჟან შარდენი XVII საუკუნის 70-იანი წლების თბილისის აღწერისას აღნიშნავს: „თბილისი აღმოსავლეთის ერთ-ერთი ულამაზესი ქალაქია, მჭიდროდ დასახლებული, თბილისში უფრო მეტ უცხოელს შეხვდებით, ვიდრე სხვაგან სადმე“.¹ ამაზე უფრო ადრე 1663 წელს იტალიელი მოგზაური ანდრია ეპიფანე თბილისის შესახებ წერდა: „აქ ძალიან ბევრი ხალხია, აქაური მკვიდრის გარდა, აუარებელი ვაჭრები არიან აღმოსავლეთიდან მოსული“.²

ამიერკავკასიაში რკინიგზის მთავარი მაგისტრალის ფოთი—თბილისი და ბათუმი—ბაქო მშენებლობის დაწყებამ გადატრიალება გამოიწვია ვაჭრობაში. სარკინიგზო ხაზის გაყვანის შემდეგ ქარვასლამაც დაკარგა თავისი დანიშნულება. XIX საუკუნის ბოლოს დაიწყო სპეციალურად სასტუმროებისათვის განკუთვნილი შენობების აგება. ამ დროისათვის, თბილისში ყველაზე კარგ სასტუმროდ ითვლებოდა: „პალასი“ (1914 წ.), „კავკაზი“ (1858 წ.), „ვეტცელი“ (1900 წ.), „გრანდ-ოტელი“ (1901 წ.), „ორიანტი“ და სხვ. მთელ მსოფლიოში ტურიზმის განვითარებას შემდეგ ეტაპებად ყოფენ:

- XIX საუკუნის დასაწყისამდე — ტურიზმის განვითარების წინაპერიოდი;
- XIX-XX საუკუნეების — ელიტარული ტურიზმის განვითარების დასაწყისი;
- XX საუკუნის დასაწყისიდან II მსოფლიო ომამდე — სოციალური ტურიზმის განვითარების პერიოდი;
- II მსოფლიო ომის შემდეგ იწყება ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ეტაპი, როდესაც ჩამოყალიბდა ტურისტული ინდუსტრია.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმი ჩაისახა XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე, მაგრამ ფაქტიურად მისი განვითარება XX საუკუნის II ნახევრიდან იწყება, როცა ქვეყანაში ჩამოდიოდა 1 მლნ. 400 ათასზე მეტი ტურისტი, მათ განკარგულებაში იყო 624 სასტუმრო, ტურისტული ბაზა, სანატორიუმი, პანსიონატი, დასასვენებელი სახლი, მოტელი, კემპინგი და სხვა დაწესებულება, რომელთა მოცულობა გასული საუკუნის 80-იან წლებში შეადგენდა 152,2 ათას საწოლ ადგილს. მათი ძირითადი ნაწილი მოდიოდა საკურორტო ადგილებზე. შედა-

რებით სუსტად იყო განვითარებული სასტუმროების ქსელი. ამ დროისათვის ტურიზმს ორგანიზაციას უწევდა ტურიზმისა და ექსკურსიების საქართველოს რესპუბლიკური საბჭო, უცხოეთის ტურიზმის სსრ მთავარი სამმართველო და საერთაშორისო ახალგაზრდული ტურიზმის ბიურო „თანამგზავრი“. ტურისტებს ემსახურებოდა მოგზაურობისა და ექსკურსიების 34 ბიურო, 4 ავტობაზა 335 ავტობუსის პარკით, 10 ტურისტული კლუბი, 2 სავაჭრო გაერთიანება, დამხმარე სასოფლო მეურნეობები. დარგში დასაქმებული იყო 8 ათასზე მეტი ადამიანი. 1986 წელს ტურისტული-საექსკურსიო მომსახურების საერთო მოცულობამ შეადგინა 95 მლნ. მან.¹

50-იანი წლების II ნახევრიდან ქვეყანაში ვითარდება საერთაშორისო ტურიზმი. მისი განვითარების დონით საქართველოს მესამე ადგილი ეჭირა რუსეთისა და უკრაინის შემდეგ. საერთაშორისო ტურიზმის მთავარი ცენტრები იყო: თბილისი, სოხუმი, ბათუმი, ბიჭვინთა. წლის განმავლობაში ჩამოსული უცხოელ ტურისტთა ყველაზე დიდი მაჩვენებელი 80-იან წლებში აღინიშნა და უდრიდა 200 ათას კაცს.²

ჩვენი ქვეყნის სასტუმროები, რომლებიც ძირითადად ემსახურებოდნენ უცხოელ სტუმრებს, 1990 წლამდე შედიოდა უცხოეთის ტურიზმის საკავშირო კომიტეტის დაქვემდებარებაში და პირველ რიგში მათი შეკვეთები კმაყოფილდებოდა, თუმცა ჩვენ საერთოდ არ ვიცოდით რა გვიჯდებოდა უცხოელ ტურისტთა კვება და სასტუმროში მათი ცხოვრება ე. წ. მათი სრული პანსიონის ღირებულება ვალუტით, რადგან იგი მთლიანად ტურიზმის საკავშირო კომიტეტის კუთვნილება იყო.

ცხრილი № 1
უცხოეთიდან შემოსული ტურისტების დინამიკა
(1980-1997 წლებში)

№	მაჩვენებლები	1980	1985	1990	1996	1997
1	უცხოელ სტუმართა რიცხვი (ათასი კაცი)	161,2	223,7	204,5	9,35	11,6
2	მათ შორის თბილისში (ათასი კაცი)	80,1	113,1	182,5	6,2	8,5

¹ თბილისის საქალაქო არქივი. ფ. 156. ნაწ. 1.

² საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები

¹ ჟან შარდენი, მოგზაურობა საქართველოში. თბ., 1935 82გვ.

² მ. თამარაშვილი, ისტორია კათოლიკობისა. თბ., 1902. 225 გვ.

ადგილობრივ და საბჭოთა ტურისტებს ემსახურებოდა კომუნალური მეურნეობის სასტუმროები. სასტუმროების მეურნეობაში ისევე, როგორც კომუნალური მეურნეობის სხვა ქვედარგებში შესუსტებული ან მთლიანად დაკარგული იყო სასტუმროს ის ძირითადი ფუნქცია, რაც მის სამეურნეო საქმიანობის მომგებიანად წარმართვის აუცილებლობაში მდგომარეობს. მისთვის ეს არც იყო ძირითადად აუცილებელი, რადგან უმრავლესობა სასტუმროებისა ზარალს ფარავდა ქვედარგის რენტაბელური სასტუმროების მოგებიდან გადანაწილების გზით ან დოტაციით ისევე, როგორც სოციალური სფეროს სხვა დარგები.

საქართველოს კომუნალური სასტუმროების 76 ობიექტიდან ნახევარზე მეტი ზარალიანი იყო და ყოველწლიურად ზარალის დასაფარავად პირდაპირი დანიშნულების 600-800 ათასი მანეთის ოდენობის დოტაციას იღებდა.¹ 1996 წლის ბოლოს საქართველოში იყო 76 კომუნალური სასტუმრო 7958 ადგილით. 22 სასტუმრო ტურიზმის დეპარტამენტის და 18 სასტუმრო სხვადასხვა უწყებების და სამინისტროების.

90-იან წლებში შექმნილმა მდგომარეობამ ძალზედ უარყოფითად იმოქმედა ტურიზმის განვითარებაზე. ნელ-ნელა იკლო სტუმრების რიცხვმაც. დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, თითქოს მოგვეცა საშუალება, რომ ჩვენი საწარმოო-დაწესებულებები ჩვენვე გვემართა, მაგრამ ბოლო წლებში რუსეთის იმპერიის მიერ ინსპირირებულმა ეთნოკონფლიქტებმა, ძმათა მკვლელობა ომებმა და პოლიტიკურმა არეულობამ ამის საშუალება არ მოგვცა. საკუთარი მიწა-წყლიდან დევნილებით გაივსო საქართველოს ტურისტული ობიექტები, რითაც საგრძნობლად დაზიანდა ისედაც არასახარბიელო მდგომარეობაში მყოფი სასტუმროს ფონდი, მწყობრიდან გამოვიდა შიდა კომუნიკაციები, დაზიანდა ან მთლიანად განადგურდა სასტუმროს ავეჯი და სამეურნეო ინვენტარი. თამამად შეიძლება ითქვას, არც ერთი პოსტსაბჭოთა ქვეყნის ტურისტული და საკურორტო ინფრასტრუქტურა ისე არ დაზარალებულა, როგორც ეს მოხდა საქართველოში. სასტუმროების მეურნეობა საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას შეხვდა, გაცვეთილი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზით და 300 ათასი „იძულებითი“ სტუმრებით, რითაც ისინი უჩვეულო რეჟიმით ფუნქციონირებენ ამ ბოლო წლებში. რის გამოც საქართველოს დამოუკიდებლობის პირველივე წლებში შეიქმნა ტურისტთა განთავსების ადგილების მწვავე უკმარისობა, რასაც თან დაერთო ტურიზმისათვის ისეთი მნიშვნელოვანი ტერიტორიის დაკარგვა, როგორიცაა აფხაზეთი.

¹ საქართველოს კომუნალური მეურნეობის სახელმწიფო გაერთიანების მასალები. თბ., 1989-1990 წწ.

საქართველოში ტურისტების ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით განაწილება დინამიკაში (1998-2007 წწ) წარმოდგენილია ქვემოთ მოტანილ ცხრილ № 2-ში.

ცხრილი №2

სტუმრების განაწილება ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით (1998-2006 წწ)

ტურისტების მიზანი	1998	2002	2003	2004	2005	2006
რეკრეაცია და დასვენება	5473	11842	5517	6767	7435	2540
საქმიანი და პროფესიული მკურნალობა	7840	40008	7595	1806	2267	108395
სხვა	25	24	92	56	287	2203
სხვა	7448	8336	8826	6967	1299	53957

ცხრილში მოტანილი მაჩვენებლებიდან ჩანს, რომ საქართველოში ჩამოსულთა რიცხვი დინამიკაში მატულობს, რაც იმის მიმანიშნებელია, რომ ეკონომიკური და პოლიტიკური სტაბილიზაციის პირობებში იგი უფრო გაიზრდება, რაც ქვეყნის ეკონომიკას სასიკეთოდ წაადგება. ქვეყნისათვის ტურიზმი ხელსაყრელია ეკოლოგიის თვალსაზრისითაც. თუ ტურიზმიდან მიღებული ამონაგების ნაწილი მოხმარდება ლანდშაფტების დაცვას და მონესრიგებას, რაც ხაზს უსვამს ტურიზმის ეკონომიკურ ბუნებას.

ადამიანები ყოველდღიურ ცხოვრებაში ხვდებიან მრავალ სტრესულ სიტუაციაში. თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრიის გარემოცვაში ყოფნისას ადამიანები აღადგენენ საზოგადოების ფსიქოფიზიოლოგიურ რესურსებს და ადამიანის შრომისუნარიანობას, რაციონალურად იყენებენ თავისუფალ დროს და ა. შ.

ამ მაჩვენებელის შემდგომი კლება კი განპირობებული იყო გარე ფაქტორებით: 11 სექტემბრის მოვლენები, ერაყის ომი, გრიპის ვირუსი. შიგა ფაქტორებიდან მნიშვნელოვანია რუსეთთან სავიზო რეჟიმის შემოღება, კრიმინოგენული სიტუაციის გაუარესება, ამას მოჰყვა პოლიტიკური, ეკონომიკური, საბიუჯეტო კრიზისი. ქვეყნის მძიმე ეკონომიკურმა მდგომარეობამ ცხადია იმოქმედა ტურიზმზეც.

2004 წელს ტურიზმისათვის საკმაოდ კარგ, სპეციფიკურ ინექციებს ჰქონდა ადგილი. ქართული ტურიზმისათვის ყველაზე დიდი პრობლემა იყო ქვეყნის იმიჯი. ძალზე მნიშვნელოვანი იყო პრეზიდენტ ბუშის ვიზიტი (2005 წლის 9 და 10 მაისი) საქართველოში. მსოფლიოს წამყვანი ტელეკომპანიები არა მარტო პრეზიდენტის ვიზიტს ამუშავებდა, არამედ ქართული კულტურის პროპაგანდას

ენეოდა. ქართული სტუმართმართმილებით გაკვირვებული ჯ. ბუში არ მალავდა თავის დადებით ემოციებს.

2008 წლის აგვისტოს მოვლენებმა და რუსეთის მიერ აფხაზეთისა და სამაჩაბლოს ტერიტორიების ხელახალმა ოკუპაციამ ფაქტიურად გაანახევრა ტურისტთა შემოდინება საქართველოში. მას დაემატა ასევე ცალკეული სახელმწიფოების მიერ საკუთარი მოქალაქეების გაფრთხილება, თავი შეეკავებინათ საქართველოში მოგზაურობისაგან.

საქართველო ოდითგანვე ცნობილია თავისი ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორებით. საკურორტო-ტურისტულ სპეციალიზაციას საქართველოში პრაქტიკულად განუსაზღვრელი პოტენციური შესაძლებლობები განაპირობებს. უძველესმა გადმოცემებმა, უამრავმა წერილობითმა ძეგლმა შემოგვინახა აღტაცებული შეფასებები მრავალგვარი დაავადების განკურნების სასწაულმოქმედი უნარის მქონე ცნობილი თბილი წყაროების შესახებ.

კურორტების შექმნა საქართველოში იწყება XIX საუკუნის I ნახევრიდან. ამავე საუკუნის ბოლოს ათვისებულ იქნა კურორტები: ბორჯომი, აბასთუმანი; XIX საუკუნის ბოლოდან იწყება შავიზღვისპირეთის საკურორტო რესურსების ათვისება. სოხუმი აღიარებულ იქნა მაღალი სამკურნალო თვისებების მქონე კლიმატურ კურორტად. აშენებულ იქნა საკურორტო კომპლექსები გაგრაში, რუსეთის იმპერიაში უდიდესი სანატორიუმი გულრიფში.

სხვადასხვა სამედიცინო პროფილის კლიმატური და ბალნეოლოგიური კურორტების განსაკუთრებული მრავალფეროვნების გამო ქვეყანაში 102 კურორტი ფუნქციონირებდა. ბუნებრივი ფაქტორების ხასიათი და სამკურნალო-პროფილაქტიკური თვისებები განსაზღვრავს სანატორიუმების, პანსიონატებისა და სხვა საკურორტო დაწესებულებების სამედიცინო პროფილს.

კურორტებზე სამკურნალო დაწესებულების, ძირითად ტიპს სანატორიუმი წარმოადგენდა. 1986 წლისათვის საქართველოს კურორტებზე იყო 394 სანატორიუმი და საკურორტო დაწესებულება (100 ათ. ადგილი).

1998 წლიდან, როდესაც ქვეყანამ გააცნობიერა, აფხაზეთისა და ცხინვალის რეგიონში იძულებით გადაადგილებულ პირთა დაბრუნება მუდმივ საცხოვრებელ ადგილებზე ითხოვდა ხანგრძლივ დროს, სახელმწიფომ ტურიზმის დარგში დაიწყო საინვესტიციო პოლიტიკის განხორციელება.

1999-2005 წლებში აშენდა და ექსპლუატაციაში შევიდა 230-ზე მეტი სასტუმრო. ადგილების რაოდენობით 18162. განხორციელდა უცხოური ინვესტიციებიც 100 მილიონი აშშ დოლარი, ხოლო ადგილობრივი - 150 მილიონ ლარზე მეტი. აშშ-ს საინვესტიციო კორპორაციამ „ოპიკამ“ — 26 მილიონი აშშ დოლარის ინვესტირება მოახ-

დინა სასტუმრო „თბილისი მერიოტისა“ და „ქორთ იარდის“ მშენებელობაში. აღნიშნულ სასტუმროში ინვესტირების საერთო ოდენობამ 70 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა. სულ მალე თბილისში ექსპლუატაციაში შევა უდიდესი მსოფლიო ბრენდი, ესენია: რედისონი, ჰილტონი, კემპინსკი, ინტერკონტინენტალი და ჰაიეტი. თანამედროვე ეტაპზე მრავალ შედარებით პატარა სასტუმროებთან ერთად ფუნქციონირებს სამი მსოფლიო მარკის ნიშნის მქონე სასტუმრო: სასტუმრო შერატონი და ასევე მარიოტის მარკის ორი სასტუმრო „თბილისი“ და „ქორთიარდი“. ასევე უკვე გადამწყვეტილია, უახლოეს მომავალში რუსთაველზე კიდევ ერთი მარიოტის სასტუმროს გახსნა, თუმცა იგი შედარებით განსხვავებულ სერვისს შესთავაზებს მომხმარებელს. ცხრილი 2-ის მონაცემები გვიჩვენებს უკანასკნელ წლებში აშენებულ და მოდერნიზებულ ტურისტთა განთავსების ობიექტების სიმძლავრეების რაოდენობას რეგიონების მიხედვით.

მიუხედავად აღნიშნულისა, რეგიონებში განსაკუთრებით იგრძნობა განთავსების საშუალებების სიმძლავრეების ნაკლებობა. ტურიზმის სექტორის განვითარებისათვის ინვესტირების მოცულობა გაცილებით მეტია საჭირო. მიუხედავად, იმისა, ბოლო წლებში რეგიონებში შეიქმნა კერძო სასტუმროების გარკვეული რაოდენობა, მათი მასშტაბები და ხარისხი ჯერ კიდევ ვერ აკმაყოფილებს სტანდარტით გათვალისწინებულ მოთხოვნას. მათი სტანდარტები გათვლილია მხოლოდ იაფფასიან მომხმარებლებზე და საერთაშორისო ტურიზმისთვის პრაქტიკულად გამოუსადეგარია; თითქმის არ არსებობს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტული და სხვა ინფრასტრუქტურის ობიექტები. ასეთი ინფრასტრუქტურა საერთოდ არ არსებობს ისტორიული და არქიტექტორული ძეგლების და სხვა ტურისტული ღირსშესანიშნაობების გარშემო.

კონკურენცია, რომელიც ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ხარისხის უზრუნველსაყოფად, დღეს საქართველოში საკმაოდ დაბალია. მცირე გამონაკლისის გარდა, ამ სექტორში მცირე ზომის კომპანიები მუშაობენ, რის გამოც შეუძლებელია დამოუკიდებლად გადაჭრან რეკლამაზე ან სხვა რეიტინგიან საქმიანობასთან დაკავშირებული ხარჯები. ყოველივე კი სახელმწიფოს ხელშეწყობით უნდა მოგვარდეს. ამ სფეროში გასაკეთებელი ძალიან ბევრია. არადა სწორი ორგანიზაციის პირობებში შესაძლებელია ტურიზმი ქვეყნის სავალუტო შემოსავლების მნიშვნელოვან წყაროდ იქცეს.

ცხრილი №3

**საქართველოში სასტუმროების რიცხვი რეგიონების
ვიხედვით 2007 წ.**

საქართველოს რეგიონები	სასტუმროების რიცხვი
ქ. თბილისი	98
აჭარის ა/რ	47
გურია	9
იმერეთი	22
კახეთი	9
მცხეთა-მთიანეთი	21
რაჭა-ლეჩხუმი, ზემო სვანეთი	3
სამეგრელო, ზემო სვანეთი	9
სამცხე-ჯავახეთი	18
ქვემო ქართლი	3
შიდა ქართლი	7
სულ	250

ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა. ტურიზმის განვითარების პროცესის პირველი ეტაპია დარგის დაგეგმვა, დაგეგმვა დარგის მომავალი მდგომარეობის წინასწარ განსაზღვრასთან ერთად მოიცავს დასახული მიზნის განხორციელების გზებს, საშუალებებს, ვადებს. დაგეგმვის შედეგი — გეგმა ორიენტირებულია მიზანზე, დროსა და სივრცეში ამოცანების გადაწყვეტაზე. ტურიზმის დაგეგმვა ყველა დონეზე წარმოადგენს აუცილებელ პირობას მისი წარმატებით განვითარებისა და მართვისათვის. მსოფლიოს მრავალი ტურისტული რეგიონის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ტურიზმის დაგეგმვას შეუძლია სარგებლობის მოტანა ზემდეტი პრობლემების გამომწვევის გარეშე და ტურისტული ბაზების დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა. იმ რეგიონებში, სადაც ტურიზმი ქაოსურად განვითარდა, ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების მსხვერპლნი გახდნენ. ეს პრობლემები ზიანს აყენებენ ადგილობრივ მოსახლეობას და ხელს უშლის ტურისტებსაც, რაც ამ რეგიონის ეკონომიკურ ეფექტიანობას ამცირებს. იმ რეგიონებში, სადაც ტურიზმი გარკვეულ დონეზე განვითარებული, დაგეგმვა, ხშირ შემთხვევაში, აუცილებელია მისი გამოცოცხლებისა და სიცოცხლისუნარიანობის შესანარჩუნებლად. უპირველეს ყოვლისა, ტურიზმის დაგეგმვა ხდება ეროვნულ და რეგიონალურ დონეზე, რაც შემდგომში იძლევა იმის საშუალებას, რომ უფრო კონკრეტული მასშტაბებით განვითარდეს ღირსშესანიშნაობები, კურორტები და სხვადასხვა სახის ტურიზმი.

საქართველოს პირობებში თითქმის არცერთი საბაზისო პირობა არ არის შექმნილი ტურიზმის ეფექტური განვითარებისათვის. ამ პირობების რაოდენობა კი საკმაოდ ბევრია. ტურიზმის დაგეგმვა უნდა ხორციელდებოდეს შემდეგი პირობების გათვალისწინებით:

1. ტურიზმის პოლიტიკის — მიმართულების გარკვევა. რა მიზნებს ისახავს იგი და როგორ შეიძლება ამ მიზნების მიღწევა;
2. ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული პირობების ოპტიმიზაცია და განონასწორება;
3. ტურიზმის და ეკონომიკის სხვა დარგების მჭიდრო ურთიერთკავშირი; ტურიზმი ისე უნდა განვითარდეს, რომ ქვეყნის ბუნებრივი და კულტურული რესურსები ვარგისი იყოს გამოსაყენებლად მოცემულ ეტაპზე, ისევე, როგორც მომავლისათვის.

არსებობენ ქვეყნები, რომლებსაც არ გააჩნიათ რესურსები ეკონომიკური აქტიურობისათვის. მას შეიძლება ხელს უშლიდეს ცუდი, არაეფექტური ლანდშაფტი, კლიმატი, შეზღუდული რესურსები და უმნიშვნელო კულტურული მემკვიდრეობა. ჩვენ კი ამ მხრივ შესაძლებელია კონკურენცია გავუწიოთ თუნდაც მდიდარ ტურისტული გამოცდილების მქონე ქვეყნებს, ისე რომ გავითვალისწინოთ გარემოს დეგრადაციის ძირითადი ეკოლოგიური პრობლემები:

- წყლის დაბინძურება და დეფიციტი;
- ჰაერის გაჭუჭყიანება;
- მყარი საშიში ნარჩენები;
- ნიადაგის ეროზია;
- ტყეების განადგურება;
- ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შემცირება ატმოსფეროს რადიაციური ცვლილებები და ა. შ.

დღეისათვის მსოფლიო მოსახლეობის დიდი ნაწილი — 1.3 მილიარდი ადამიანი ხარისხიანი სასმელი წყლის გარეშეა, ხოლო წყალზე მოთხოვნილებას ვერ იკმაყოფილებს მოსახლეობის — 75%. ექსპერტები ამტკიცებენ, რომ თუ ასე გაგრძელდა, მოსალოდნელია XXI საუკუნის II ნახევარში სუფთა წყლის რესურსების ამონურობა.¹

ნიადაგის გამოფიტვა კვლავაც გრძელდება. ექსპერტების აზრით, ამჟამად უკვე დაკარგულია 20 მლნ ჰა სახნავი. გარდა ამისა, ნაყოფიერი მიწების შემცირება ხდება სამრეწველო, სატრანსპორტო და სხვა მშენებლობის ხარჯზე. გამოთვლილია, რომ კაცობრიობა სახნავი ფართობის შემცირების გამო ყოველწლიურად 30

¹ В. А. Тураев. Глобальные вызовы человечеству. М., 2002. стр. 64.

მლნ ტონა მარცვლეულს კარგავს. მსოფლიოში ტყის ფართობი ყოველწლიურად 6 მლნ ჰექტარით მცირდება. თუ 100 წლის წინ ნმელეთის 3/4 ტყეს წარმოადგენდა, ამჟამად იგი მხოლოდ 1/4-ს შეადგენს. ექსპერტების აზრით, ამჟამად კაცობრიობა ეკოლოგიურ კრიზისშია. ეკოლოგიური კრიზისი ნიშნავს გეოგრაფიული გარემოს მდგომარეობაში ისეთ ცვლილებებს, რომელიც საზიანო და მავნებელია ადამიანის ჯანმრთელობისათვის.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით ჩვენი საუკუნის დასაწყისში მსოფლიოში იმოგზაურა 600 მილიონზე მეტმა ადამიანმა, საიდანაც ნახევარზე მეტმა იმოგზაურა ბუნებრივ კომპლექსებში. აღნიშნულიდან ჩანს, რომ ბუნება სულ უფრო მიმზიდველი ხდება ადამიანებისათვის, როგორც მოგზაურობის, ისე დასვენებისა და მისი შეცნობის მხრივ.

ქვეყანაში ტურიზმის არასწორმა განვითარებამ, შესაძლოა იგი ეკოლოგიურ და ეკონომიკურ კატასტროფამდე მიიყვანოს. დაზიანებები შეიძლება გამოიწვიოს:

- არასწორად დაგეგმილმა ტურებმა და ობიექტებმა;
- დამთვალეირებლებით გადატვირთვამ;
- გარემოსთან შეუსაბამო ობიექტების მშენებლობამ;
- ავტოსატრანსპორტო სასუალებების სიმრავლემ;

ტურისტული კომპანიების სწრაფი გამდიდრების სურვილის შესაბამისად, რაც შეიძლება მეტი ტურისტის მოზიდვამ, სახელმწიფოს სუსტმა როლმა ტურიზმის მონიტორინგის და ბაზრის რეგულირებამ და ა. შ. მაგალითად, ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ აფრიკის ეროვნული პარკების დიდი ნაწილი დღეს უკვე დაზიანებულია ტურისტების მიერ, რომლებიც იქ თავისი ოთხბორბლიანი „მონსტრებით“ სეირნობენ, რითაც აზიანებენ გარემოს და არამიმზიდველს ხდიან დამსვენებლებისათვის.

სანახაობები შეიძლება გახდნენ თავიანთი სილამაზის მსხვერპლნი. არსებულმა ძალადობამ, პოლიტიკურმა დესტაბილიზაციამ, ბუნებრივმა კატასტროფებმა, ქარბმოსახლეობამ შეიძლება გამოიწვიოს ეკოლოგიური კატასტროფა.

დღევანდელ საქართველოში საზოგადოების ცხოვრებაში სულ უფრო აქტიური გახდა გარემოს დასაცავად ეროვნული პარკების სისტემის ჩამოყალიბებაზე ზრუნვა, მის ტერიტორიებზე ეკოტურიზმის განვითარება და ეკოტურიზმის საშუალებით ქვეყნის ჩამორჩენილი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება.

დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების სისტემები სხვადასხვა ქვეყნებში ძირეულად განსხვავდება ერთმანეთისაგან, რაც გამომწვეულია ადგილობრივი მოთხოვნებითა და პრიორიტეტებით, რელიეფური, ეკოლოგიური, კლიმატური, ბუნებრივი ლანდშაფტებით, ფლორისა და ფაუნის მრავალფეროვნებით, აგრეთვე საკა-

ნონმდებლო, ინსტიტუციონალური და ფინანსური უზრუნველყოფის თავისებურებებით.

დღეისათვის საქართველოში შექმნილია ბორჯომ-ხარაგაულის, კოლხეთის, თუშეთის ეროვნული პარკები. აქ მრავლადაა ისეთი ენდემები, რომლებიც ამ რეგიონის გარდა არსად გვხვდება. გარდა ამისა, უმთავრეს სიმდიდრეს წარმოადგენს ბუნებრივი ტყეები, რომელსაც ქვეყნის ტერიტორიის სოლიდური ნაწილი უკავია, აქ თავმოყრილია წმინდა ნაძვნართა და ფიჭვნართა უდიდესი მასივები, ასევე გავრცელებულია საქართველოს წითელ წიგნში შეტანილი თელა, დუმა, უთხოვარი, ნაბლი და სხვ.

ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის შემუშავებისას დადებითი ეკოლოგიური შედეგების მიღების გათვალისწინებით, საჭიროა შემდეგი ძირითადი პრინციპების გათვალისწინება:

- უწყვეტი განვითარების უზრუნველყოფა;
- დროული გაფრთხილება;
- სამეცნიერო და ტექნოლოგიური ინოვაციების აქტიური დანერგვა;
- რესურსების რაციონალური გამოყენება;
- საზოგადოების ეკონომიკური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის ამაღლება — იხდის ის ვინც აბინძურებს.

ცხადია, ასეთი ფუნდამენტური მოთხოვნების შესრულებას შესაბამისი მატერიალური, სამეცნიერო და ინტელექტუალური საფუძველი სჭირდება. მისი შექმნა კი ხანგრძლივ დროს და დიდ მატერიალურ დანახარჯებს მოითხოვს.

ეკოლოგიური სტრატეგიის შემუშავებისა და განხორციელებისათვის, პირველ რიგში, საჭიროა ინსტიტუციური წანამძღვარების მომზადება. ეს ნიშნავს: ისეთი სტრუქტურების შექმნას, რომლებიც გარემოს ფუნქციონირებას კომპლექსურად შეისწავლიან და მიზნობრივ ღონისძიებებს განახორციელებენ. შეიმუშავებენ შესაბამის კანონებს, ნორმატივებს, წესებს, მექანიზმებს ეკოლოგიური პრობლემების გადასაწყვეტად.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების სტრატეგია ითვალისწინებს შემდეგი ძირითადი მეთოდების გამოყენებას:

- ფასიანი ბუნებათსარგებლობა;
- საჯარიმო სანქციები;
- ეკოლოგიური დაზღვევა;
- საგადასახადო შეღავათები;
- წამახალისებელი ფასების დანესება ეკოლოგიურად სუფთა ტურისტულ პროდუქტზე;
- შეღავათიანი დაკრედიტება, მათთვის ვინც ეკოლოგიის დამცავ ღონისძიებებს ატარებს;

- ლიცენზირება;
- ბუნებათსარგებლობის ლიმიტის დანესება;
- ეკოლოგიური განათლება;
- ეკოლოგიური ფონდების შექმნა;
- გარემოზე ზემოქმედების შეფასების პროცედურების, ნესებისა და მეთოდების ათვისება ეკოლოგიურ განვითარებაში კონკურენციის ფორმირება;
- ინფორმაციული უზრუნველყოფა და სხვ.

ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტაში დიდი მნიშვნელობა აქვს შესაბამისი კანონმდებლობების შექმნას. მასში უნდა განისაზღვროს ქვეყნის ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალის დაცვის, გარემოს დაბინძურების თავიდან აცილების, შრომისა და დასვენების ხელსაყრელი პირობების შექმნის პრინციპები და მეთოდები:

- ტურიზმის ყველა სექტორი უნდა ვითარდებოდეს ერთმანეთთან შეთანხმებით;
- ტურიზმის განვითარებაზე აუცილებელი და მუდმივი კონტროლის დანესება.

ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია:

- ორგანიზაციული სტრუქტურები, კერძო სექტორის ასოციაციები, როგორცაა — სასტუმროები;
- კანონმდებლობა, რომელიც ეხება ტურიზმის განვითარებას. მაგალითად, ლიცენზირებული მოთხოვნები სასტუმროებისა და ტურისტული სააგენტოების მიმართ;
- მომსახურე პერსონალისათვის აუცილებელი საგანმანათლებლო პროგრამები;

ტურიზმის დარგის განვითარებისა და მისი ეფექტური მართვისათვის, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს — მომსახურე პერსონალისათვის აუცილებელი საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავებას.

სპეციალურ მომზადებასთან ერთად ტურიზმის სფეროს მუშაკები, განსაკუთრებით ისინი, რომლებსაც ტურისტებთან პირდაპირი კონტაქტი აქვთ, ვალდებული არიან ერკვეოდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში, გასცენ კომპეტენტური პასუხები ტურისტთა კითხვებზე, კარგად ფლობდნენ ინფორმაციას ქვეყანასა და რეგიონზე. ასეთივე მნიშვნელობა აქვს ენების ცოდნას, მომსახურე პერსონალს უნდა ჰქონდეს პროფესიული მიდგომები ტურისტებთან, ტურზმთან და თავის სამუშაოსთან.

მეურნეობის სოციალისტური სისტემა ათეული წლების განმავლობაში ამზადებდა კადრებს, სახელმწიფო ორგანოთა და საწარმოთა ხელმძღვანელებს, შექმნილი იყო კადრების მომზადებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების ინსტიტუტები, თუმცა ამ მხრივ

ტურიზმში ძალზე ცუდი მდგომარეობა იყო. საქართველოში არ არსებობდა კადრების მომზადების არც ერთი დაწესებულება.

საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების ზოგიერთ ფაკულტეტზე დღეს უკვე შესაძლებელია სწავლის დაუფლება ტურიზმის შემდეგ სპეციალობით: „საერთაშორისო ტურიზმის ეკონომიკა“, „ტურიზმის მენეჯმენტი და სასტუმრო მეურნეობა“ და სხვ.

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა დაკავშირებულია არა მარტო და არა იმდენად ეკონომიკური მექანიზმის ცვლილების საბაზრო ურთიერთობის პირობებთან ადაპტაციაზე, რამდენადაც კადრების მომზადებაზე. ორგანიზაციულ-ეკონომიკური მექანიზმის ჩამოყალიბებით იცვლება თვით ადამიანიც. ამიტომ შრომითი პროცესების ინტენსიფიკაციასთან ერთად, განსაკუთრებული მნიშვნელობა უნდა დაეთმოს ერთობლივი შრომის პროცესში პიროვნების საქმიანობისა და ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორების შესწავლას.

პერსონალის პროფესიული განვითარება შეუძლებელია პროფესიული მომზადების გარეშე. პროფესიული მომზადება თავისთავად წარმოადგენს მიზნობრივ, სწავლების კონკრეტულ მიმართულებას, რომლის საბოლოო მიზანია საწარმოს უზრუნველყოფა საკმარისი მუშაკების რაოდენობით, რომელთა პროფესიული ხარისხი სრულიად შეესაბამება ორგანიზაციის (ფირმის) საწარმოო-კომერციულ მიზნებს. სწავლების პროგრამა შედგენილი უნდა იყოს პერსონალის სტრუქტურის კონკრეტული თავისებურებებისა და ყოველი საწარმოს (ან მისი ქვედანაყოფების და ფილიალების) განვითარების აქტუალური ამოცანების გათვალისწინებით.

ტურისტული ფირმის პერსონალის მომზადება ემსახურება ფირმის წინაშე მდგომი ამოცანის წარმატებით გადაჭრას. აქედან გამომდინარეობს მისი დიდი მნიშვნელობაც. ამავე დროს ამ პროცედურის შედეგს მუშაკისათვის წარმოადგენს კარიერა; ამიტომ, როგორც ფირმისათვის, ისე თანამშრომლებისათვის მნიშვნელოვანია განისაზღვროს ვადამზადების მიზნები.

ვადამზადების მიზნები — ეს არის მუშაკების მოთხოვნილების, ინტერესებისა და პრობლემების არა მარტო სარკისებური ასახვა, არამედ გარემომცველი გარემოს ბრძოლის, მოთხოვნილების და პირობების ასახვაც. რადგანაც, ცვლილებები გარემომცველ გარემოში, ეკონომიკაში, ფილოსოფიაში, ავტომატურად იწვევს ვადამზადების მიზნების შესახებ ცვლილებებს წარმოდგენებში. ამასთან დაკავშირებით, შეიძლება ჩამოყალიბდეს ვადამზადების ძირითადი და დამატებითი მიზნები.

ვადამზადების პროცესში მიზნების ფორმულირებისას აუცილებელია გამოყენებული იქნეს სხვადასხვა მეთოდები. დაგეგმვა და მიზნის დაყენება განხილული უნდა იქნას, როგორც სტრატეგი-

ულ-მიზნობრივი სისტემა, კადრების კვალიფიკაციის ამაღლებისა და განვითარების ტენდენცია.

პროფესიული განვითარება. როგორც წესი, ადამიანთა სწავლება. ამდროს, მეთოდები და ხერხები, გამოყენებული საბაზო მომზადების სისტემაში, მოდერნიზებული უნდა იქნეს, რამდენადაც მოზრდილთა ქცევა სწავლების პროცესში დამოკიდებულია მრავალ სხვადასხვა ფაქტორებზე. პროფესიული სწავლება წარმოადგენს კომპლექსურ უწყვეტ პროცესს.

პერსონალის მიზანმიმართული პროფესიული განვითარება დამოკიდებულია არსებული და მათ მიერ მიღებული ინფორმაციის სისრულეზე, სიზუსტესა და აქტუალობაზე. იგი ხორციელდება საწარმოს განვითარების მოთხოვნილების მეშვეობით, თანამშრომელთა პოტენციური განვითარების პირობებში.

კვალიფიკაციის ამაღლებას საფუძვლად უდევს პროფესიული კომპეტენტურობა, რომელსაც ემატება სოციალური და პიროვნული კომპეტენცია. მენეჯერის კომპეტენტურობის სახესხვაობები შემდეგნაირად ხასიათდება:

- პროფესიული — ცოდნა, პრაქტიკული გამოყენება, მოხერხებულობა, ქცევები;
- მეთოდური — წარმომოხილი პრობლემის დამოუკიდებლად გადაწყვეტის უნარი;
- სოციალური — კონსტრუქციული კომუნიკაბელობის უნარი;
- პიროვნული — კეთილსინდისიერი სწავლისა და შრომაში რეალური თვითშეფასება.

ორგანიზაციაში მისული ახალი ადამიანი ფლობს შეძენილ გამოცდილებას, ცოდნას, საკუთარ თვალსაზრისს, რომელიც შეიძლება თავსდებოდეს ან არ თავსდებოდეს ფუნქციონირებადი ორგანიზაციის ნორმებში. ამასთან დაკავშირებით მუშაკის მოლოდინი ყოველთვის არ ემთხვევა სინამდვილეს. მას სჭირდება გარკვეული პერიოდი ადაპტაციისაგვის. ამის შემდეგ ადამიანი უკეთესად გაიგებს რას ელოდება მისგან.

ახლად მიღებული მუშაკის ადაპტაციის პროცესი ნაკლებად მტკივნეული რომ იყოს, საჭიროა გამოყენებული იქნეს სხვადასხვა მეთოდები და ხერხები. ამასთანავე, აუცილებელია ამის შესახებ საწარმოს ინფორმაცია (მისი შრომითი დაკმაყოფილების შესახებ, სამუშაოზე მასთან კოლეგების და ადმინისტრაციის დამოკიდებულების შესახებ).

ძალიან ხშირად ადამიანი პროფესიული და სოციალური ადაპტაციის პროცესში აცნობიერებს, რომ მას არ ყოფნის ცოდნა მასზე დაკისრებული ფუნქციის ხარისხიანად შესრულებისათვის და ეს სრულიად ნრომალური და კანონზომიერია, თუნდაც იმიტომ, რომ გაუმკლავდეს თანამედროვე ეკონომიკურ, სოციალურ და ეკოლო-

გიურ პრობლემებს. აუცილებელია მან შეიცვალოს არა მარტო აზროვნება, არამედ მიდგომა პერსონალის სწავლებისადმი.

პრინციპში, ნებისმიერი სწავლების მიზანია — ასწავლოს გარემომცველ მოვლენებთან ინტეგრირება ისე, რომ საუკეთესოდ მოახდინოს ორიენტირება და თავიანთი ქცევის ადაპტირება ამ გარემოში. ლაპარაკია იმაზე, რომ თავისი ცოდნის საფუძველზე სწრაფად შეაფასოს სიტუაცია და ამოირჩიოს მოქმედების ოპტიმალური ვარიანტი.

ტურისტული დაგეგმვის ერთ-ერთი სახეა — „მდგრადი დაგეგმვა“. ტურიზმის დაგეგმვა მდგრადი განვითარების კონცეფციის საფუძველზე საკმაოდ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს. ტურიზმის განვითარების ძირითადი მოცულობა უკავშირდება ბუჟეტს, ისტორიულ და კულტურულ მემკვიდრეობას; თუ ეს რესურსები უარესდება, ტურისტული რეგიონები ვეღარ მოიზიდავენ ტურისტებს. ისინი მთლიანობაში მიისწრაფვიან იმ ცენტრებში, რომლებიც არიან ეკოლოგიურად უმაღლეს დონეზე. მათ მოსწონთ სუფთა, მოვლილი და შენახული ადგილების დათვალიერება. მდგრადი განვითარების კონცეფცია სწორედ ამ ფაქტების გაუმჯობესებას უწყობს ხელს. მდგრადი განვითარების ერთ-ერთი მთავარი ასპექტია ადგილობრივი მოსახლეობით ტურიზმზე „ზენოლა“. ასეთი მიდგომისას ყურადღება გამახვილებულია ადგილობრივი მოსახლეობის ამ სფეროთი დაინტერესებასა და დასაქმებაზე. სწორედ ამისათვის ტურიზმიდან შემოსული თანხების ძირითადი ნაწილი ხმარდება ადგილობრივ მოსახლეობას, რაც შემდგომში მათ უზიჭებს აქტიურად დასაქმდნენ ამ სფეროში.

მდგრადი განვითარების ერთ-ერთი რგოლია ხარისხიანი ტურიზმის კონცეფცია. ეს მიდგომა ძირითადი მიზეზის გამო სარგებლობს პოპულარობით: უზრუნველყოფს ტურიზმის მომგებიანობას მარკეტინგული თვალსაზრისით, იგი ხელსაყრელია ადგილობრივი მოსახლეობისა და გარემო პირობებისათვის.

არსებობს **ტურისტული დაგეგმვის კიდევ ერთი ეტაპი, მას ეწოდება გრძელვადიანი და სტრატეგიული დაგეგმვა.** ტურისტული დაგეგმვის მომზადება ნაციონალურ და რეგიონალურ დონეზე შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც ეტაპობრივი მიმდინარეობა. პირველ რიგში, აუცილებელია გამოკვლევების მომზადება-ჩატარება, რომელიც უზრუნველყოფს აუცილებელ საორგანიზაციო პირობებს. იგი უნდა მოიცავდეს პროექტის განხორციელების ფარგლებს, ტექნიკური ჯგუფის შერჩევას, ამ გეგმის რეალიზაციისათვის საკონტროლო კომისიის შექმნასა და გამოკვლევის ჩატარების ორგანიზებას. იმისათვის, რომ გამოკვლევას დაგეგმვის საკითხებში სასურველი შედეგი მოჰყვეს, აუცილებელია მისი გავრცელების ტერიტორიის მიზნობრივი ფორმირება. გავრცელების ტერიტორი-

აში მითითებულია ის ღონისძიებები, რომლებიც, სწორედ, ამ სა-
მოქმედო არეალს მოიცავს.

შემდეგი ეტაპი მოიცავს ამოცანის გარკვევას. ამის შემდეგ ინ-
ყება ხელთ არსებული ყველა ელემენტის გამოკვლევა. ამ ეტაპზე
გროვდება რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მონაცემები ტურიზ-
მის ყველა მნიშვნელოვან ასპექტზე, მაგალითად:

- გლობალური და რეგიონალური მოდელები და ტურიზმის გან-
ვითარების ტენდენციები;
- არსებული და პოტენციური კონკურენტუნარიანი მონაცემები,
რომლებიც გვთავაზობენ პრაქტიკულად ერთი და იგივე მომ-
ხმარებლის მიმზიდველ მსგავს ტურისტულ „საქონელს“;
- არსებული და პოტენციური დასაქმების სფეროები;
- არსებული და უკვე დაგეგმილი ტურისტების დაბინავების სა-
შუალებები — სხვა ტურისტული ობიექტების და მომსახურე-
ბის;
- არსებული თუ დაგეგმილი სატრანსპორტო საშუალებები და
ობიექტები — შიდა სატრანსპორტო სისტემის გათვალისწინე-
ბით;
- არსებული ბუნებრივი რესურსები, მინათსარგებლობის მოდე-
ლები, რაშიც იგულისხმება მინის საკუთრების და იჯარის მო-
დელები;
- გარემომცველი პირობების დახასიათება და ხარისხი, რომელიც
მოიცავს კლიმატს, ეკოლოგიას, ტოპოგრაფიას, ხმაურით გა-
დატვირთავს, არქიტექტურულ მემკვიდრეობას და სხვას;
- არსებული და დაგეგმილი სასწავლო-საგანმანათლებლო პროგ-
რამები და დაწესებულებები ტურიზმის სფეროში დასაქმებული
კადრების მომზადებისათვის;
- მოქმედი ტურისტული კანონმდებლობა.

გამოკვლევის ერთ-ერთი უმთავრესი ელემენტი არის ტურისტ-
ული ღირსშესანიშნაობების შესწავლა. სწორედ ისინი „აიძულე-
ბენ“ ტურისტებს შესაბამის ქვეყნებში ჩამოსვლას. ყოველი ამ ჩა-
ტარებული პროცედურის შემდეგ მოდის მთელი ინფორმაციის სინ-
თეზი და შეჯამება. ყოველი ზემოთქმულიდან გამომდინარეობს,
რომ ტურიზმი საკმაოდ რთული და მრავლის მომცველი დარგია.

მართო ტურიზმის დაგეგმვა როდი კმარა ამ დარგის განვითარ-
ებისათვის. თუმცა დაგეგმვის შემდეგ რეალური სურათი იშლება
იმაზე, თუ რისი გაკეთება შეუძლია ამა თუ იმ ქვეყანასა და ცალკე-
ულ რეგიონს ამ ფრიად პერსპექტიულ დარგში.

საქართველოში მიმდინარე სოციალურ და ეკონომიკურ გარ-
დაქმნათა რთულ პროცესში ნეგატიური მოვლენები ტურიზმში თა-
ვისუფალი დროის გამოყენების სფეროს სანარმოებსაც შეეხო.

გართობა ემყარება ექსკურსიების მოწყობას — მუზეუმების, ის-
ტორიული ძეგლების დათვალიერებას, ბუნებრივ მოვლენებზე ან
ლამაზ ლანდშაფტებზე დაკვირვებას და სხვა შემეცნებით-გასარ-
თობ ღონისძიებებს.

საზოგადოებრივ ურთიერთობათა დემოკრატიზაციამ და იდე-
ოლოგიურ შეზღუდვათა მოხსნამ, ერთი მხრივ, ხელი შეუწყო შე-
მოქმედებითი პოტენციალის გამოვლინებას კულტურის მრავალ
სფეროში. კერძოდ, ქვეყანაში აღდგენილ იქნა ან აშენდა უამრავი
ტაძარი, ჩამოყალიბდა თეატრალური სტუდიები, გაფართოვდა სა-
მუზეუმო დაწესებულებათა, სამხატვრო გალერეათა ქსელი.

მეორეს მხრივ, კულტურის სფეროში მთელი სიმძაფრით გა-
მოვლინდა კრიზისი, რომელიც გამოიხატა: კულტურის მატერია-
ლურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობის გაუარესებით, კულტურის
და ხელოვნების დაწესებულებების ინფორმაციული და ტელესაკო-
მუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვის სფეროში, კულტურისა და
ისტორიის ძეგლთა, მუზეუმების ექსპონატთა დაცვის მდგომარეო-
ბის გაუარესებით, კულტურისა და ისტორიის ძეგლთა სახელმწი-
ფოებრივი აღრიცხვის სათანადო სისტემის უქონლობით.

კრიზისული მოვლენები გაღრმავდა, როგორც არასაკმარისი
სახელმწიფოებრივი დაფინანსების შედეგად, ისე მწირი საფინანსო
სახსრების ხარჯვის არსებული მექანიზმების არაეფექტიანობით.

სახელმწიფო ასიგნებები ამჟამად მიმართულია უპირატესად
არსებული საბიუჯეტო ქსელის დაფინანსებაზე, რომელიც ხორცი-
ელდება „ნარჩენი სახსრების“ პრინციპით. ასეთი პრაქტიკა იწვევს:
სახსრების გაბნევას და კულტურის დაწესებულებათა არასაკმარის
დაფინანსებას, კულტურის მუშაკთა შრომის ანაზღაურების დაბალ
დონეს, საბიუჯეტო სახსრების კონცენტრაციის შეუძლებლობას
კულტურული პოლიტიკის პრიორიტეტულ მიმართულებაზე. ყოვე-
ლივე ეს ხელს უწყობს ეროვნული კულტურის დაკნინებას, კერ-
ძოდ, იქმნება კულტურულ მემკვიდრეობაში დანაკარგები, უარეს-
დება კულტურულ ცხოვრებაში მოდერნიზაციისა და ნოვატორო-
ბის პირობები.

კულტურის სფეროში მართვა ხორციელდება საქართველოს
კულტურის, ძეგლთა დაცვისა და სპორტის სამინისტროს მიერ,
რომლის დაქვემდებარებაშია: ხელოვნებისა და განათლების დე-
პარტამენტი და კულტურული მემკვიდრეობის დეპარტამენტი.
უკანასკნელ პერიოდში სახელმწიფოს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანე-
სი ამოცანა იყო საკანონმდებლო ბაზის ფორმირება, რომელიც და-
არეგულირებდა კულტურის სფეროს საქმიანობას საბაზრო პირო-
ბებში. რიგი კანონების მიღებამ „საკუთრების შესახებ“, „მენარმე-
თა შესახებ“ და ა. შ. ბიძგი მისცა ამ სფეროში კერძო მენარმეობის
ფორმირებას, საპრივატიზაციო პროცესების განვითარებას და ხე-

ლი შეუნყო ახალი ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ფორმირების ჩამოყალიბებას.

მართალია, სხვა დარგებისაგან განსხვავებით, კერძო სექტორი კულტურის სფეროში იქმნებოდა უპირატესად ახალი სტრუქტურების სახით — გართობის ინდუსტრია, სათამაშო და შოუ-ბიზნესი, საკონცერტო ღონისძიებების ორგანიზაციაში.

2004 წელს დაარსდა საქართველოს ეროვნული მუზეუმი, რომელშიც ერთიანი საგამოფენო და საგანმანათლებლო კონცეფციით, სარესტავრაციო ცენტრითა და განვითარების ერთიანი სტრატეგიით გაერთიანდა საქართველოს 11 უმნიშვნელოვანესი მუზეუმი.

საქართველოს კულტურული პოლიტიკის ძირითადმა მიმართულებებმა ასახვა ჰპოვეს მიზნობრივ სახელმწიფოებრივ პროგრამებში, როგორცაა: ფოლკლორის მხარდაჭერის ეროვნული პროგრამა, ქართული პროფესიული თეატრალური ხელოვნების განვითარების პროგრამა, ეროვნული უმცირესობების კულტურის განვითარების პროგრამა, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის პროგრამა და სხვ.

ისტორიული ტაძრები საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის ერთ-ერთ უდიდეს ნაწილს შეადგენს. მათი კომპლექსური დაცვის ეფექტიანი მოდელის ამოქმედება უშუალოდაა დაკავშირებული კულტურული მემკვიდრეობის მენეჯმენტთან. ამ მიმართულებით განხორციელდა თბილისის ისტორიული ნაწილის დაფარვითი ინვენტარიზაცია, რის შედეგადაც შეგროვდა და თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების საშუალებით სისტემატიზებულ იქნა ინფორმაცია თბილისის სახელმწიფო დაცვისა და განაშენიანების რეგულირების ზონებში არსებულ ურბანულ ადგილებზე, უძრავ ძეგლებზე და ძეგლის ნიშნის მქონე ობიექტებზე. დაზუსტდა ქალაქების: ქუთაისის, სიღნაღის, თელავის, მლეთის კულტურული მემკვიდრეობის დამცავი ზონები, თბილისისა და მცხეთის ტერიტორიებზე და ალაზნის ველის ყორღანებსა და ნამოსახლარების არქეოლოგიური დამცავი ზონები, ვარძია — ხერთვისი — ოლოდასა და მიმდებარე ტერიტორიაზე განლაგებული უძრავი ძეგლებისათვის კულტურული მემკვიდრეობის დამცავი ზონები.

ძეგლთა დაცვის ერთ-ერთ უპირველეს საშუალებას წარმოადგენს, ძეგლთა აღრიცხვა მათი სახელმწიფო რეესტრში გატარების მიზნით, რაც ამ შენობა-ნაგებობების კულტურული მემკვიდრეობის, დაცვის კანონით დადგენილ ფარგლებში აქცევს.

ინვესტიციური ხასიათს იძენს თანამშრომლობა ევროპის საბჭოსთან სამხრეთ კავკასიის რეგიონული პროგრამის — „ისტორიული ქალაქების მართვა და ინსტიტუტური გაუმჯობესება“, — ფარ-

გლებში, რაც უშუალოდაა დაკავშირებული თბილისის ისტორიული ნაწილის რეაბილიტაციასთან.

ქვეყნის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე სახელმწიფოს მიერ კულტურის სფეროში განსაზღვრული სტრატეგიული მიზნების განხორციელებისათვის მიზანშეწონილია დაცულ იქნას მრავალფეროვანი და თვითმყოფადობის გამორჩეული ეროვნული კულტურის დარგების პრიორიტეტული განვითარების პრინციპი. ბუნებრივია სახელმწიფოს არ აქვს სათანადო რესურსები ერთდროულად განახორციელოს ამა თუ იმ დარგის ყოვლისმომცველი მხარდაჭერა, მაგრამ ეს არ უნდა გახდეს მიზეზი იმისა, რომ კულტურის რიგი სფეროები საერთოდ უყურადღებოდ დარჩეს და ქვეყნის განვითარებაში ჩამორჩეს. დღეს განსაკუთრებით სახელმწიფოებრივ მხარდაჭერას საწიროებს ხელოვნება, კინემატოგრაფია, თეატრი, ფოლკლორი, ისტორიული ძეგლების მოვლა, მუზეუმების გაფართოება და სხვ. მათი განვითარება კი უნდა წარიმართოს მიზნობრივი პროგრამებით.

ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკის დამუშავებისას წარმოდგენა უნდა გვექონდეს სხვადასხვა ფაქტორით მოტივირებული დარგის განვითარების სხვადასხვა ტიპზე.

ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა მოიცავს ღონისძიებების ნუსხას, რომლებიც ეხება ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა სექტორს. ეს შეხედულებები ფორმირდება ყველა ზემოთჩამოთვლილი პირობების გათვალისწინებით. მაგრამ არსებობს საკვანძო საკითხებიც. მთავრობამ მნიშვნელოვანი როლი უნდა ითამაშოს ტურისტული პოლიტიკის შერჩევაში. რადგან პოლიტიკა მოქმედებს მთელს ქვეყანაზე. მასში განთავსებული უნდა იყოს ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური ასპექტები, ეროვნული და უფრო მცირე მასშტაბის ამოცანები უნდა დომინირებდეს კერძო ინტერესებზე, მაგრამ უნდა იყოს შექმნილი ისეთი პირობები, როდესაც კერძო და სახელმწიფო სტრუქტურების ინტერესები ერთმანეთს ხელს არ უშლიდეს. ტურისტულ პოლიტიკას შეუძლია მიიღოს სხვადასხვა ფორმა, ან წარმოგვიდგეს მრავალფეროვნად. ზოგიერთი ძირითადი საკითხის გადაწყვეტა სავალდებულოა მთლიანობაში. ტურიზმის განვითარება აუცილებელია შემდეგი პირობების გამო:

ეკონომიკური მიზნით — შემოსავლების ზრდა და დასაქმების სფეროების გაფართოება, უცხოური კაპიტალის მოზიდვა, სახელმწიფო შემოსავლების ზრდა და ტურიზმის გამოყენება სხვა დარგების განვითარების მიზნით.

სოციალური მიზნით — კულტურათმორისი გაცვლის სტიმულირება. როგორც საოცრადაც არ უნდა მოგვეჩვენოს, ტურიზმს შეუძლია ქვეყნებს დაეხმაროს ეკოლოგიური პრობლემების მოგვა-

რებასა და კულტურის ძეგლების დაცვაში, როდესაც ამ მიზნით საჭირო სახსრები არასაკმარისია.

ქვეყანა, რომელიც ანვითარებს ტურიზმს, ორიენტირებულ უნდა იყოს ბაზრის მოთხოვნილებებზე მხოლოდ იმ „პროდუქტზე“, რის შეთავაზებაც შეუძლია მოცემულ მომენტში. გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ყველაზე ხელსაყრელი განვითარდეს ის დარგები, რომლებიც შეესაბამება ბაზრის მოთხოვნილებებს.

ხელსაყრელი იქნება თუ არა ტურიზმის განვითარების დონეზე, ხარისხზე კონტროლის დანესება. კერძოდ, რაღაც დონეზე შენარჩუნება და გაყინვა, თუ მისი სტიმულირება და უფრო გაფართოება, რათა გახდეს ეკონომიკის ბირთვი?

არსებობს საკითხი, რომელიც — ერთი შეხედვით უმნიშვნელოა, მაგრამ თუ გავშლით და გავშიფრავთ, საკმაოდ ბევრ წინააღმდეგობას ნაწვანყდებით. ეს არის ტურიზმის განვითარების ტემპები. იგი შეიძლება განვითარდეს სწრაფად, მაგრამ ეს მაინც დამოკიდებულია მოსახლეობაზე, მაგალითად:

სოციალური მიზეზები — აუცილებელია ადგილობრივ მცხოვრებლებს მიეცეთ საკმაოდ დრო, რათა შეეგუონ ტურიზმისა და ამ სფეროში მათი დასაქმების აუცილებლობას;

მიზეზები, რომელიც დაკავშირებულია შრომითი ინტერესებთან, კერძოდ კი კვალიფიციური კადრების მომზადებასთან.

ეკონომიკური მიზეზები:

- ტურიზმი ზრდის ეროვნულ შემოსავლებს და მისი წილი ამ სფეროში საკმაოდ დიდია;
- ხდება უცხოური ვალუტის გადმოდინება;
- იქმნება ახალი სამუშაო ადგილები, მოსახლეობა დაკავებულია ტურიზმის სფეროში, როგორც პირდაპირ, ასევე ირიბად.

მნიშვნელოვანია ის ფაქტორიც, რომ სახელმწიფოსა და კერძო სექტორს უნდა ჰქონდეს გადანაწილებული თავიანთი ფუნქციები. რა სარგებლობა შეუძლია მოუტანოს ჩვენს ქვეყანას ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილმა. ადრე ტურიზმი არ განიხილებოდა, როგორც ეკონომიკის დამოუკიდებელი დარგი და შედიოდა მომსახურების სფეროში. დღეს მისი, როგორც დამოუკიდებელი სოციალურ-ეკონომიკური ერთეულის მნიშვნელობა მეტად დიდია მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში.

თავი 3. ტურიზმის ინდუსტრია

3.1. ტურიზმის ინდუსტრიის სტრუქტურა

ტურიზმის ინდუსტრია შედგება მრავალი მომსახურე დარგისაგან, რომელთა ძირითადი დანიშნულებაა ტურიზმისათვის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შექმნის, წარმოების პროცესში სამუშაო ძალის მომზადების, საზოგადოების მატერიალური და სულიერი ფასეულობის შესწავლის და ბუნებრივი სიმდიდრის გამოყენების საფუძველზე ტურისტული პროდუქტით და მომსახურების ტურისტული მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს:

- საწარმოებს, რომლებიც ახდენენ ტურისტული პროდუქტის შემუშავებას და რეალიზაციას (ტუროპერატორები და ტურსაგენტოები);
- საწარმოებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ განთავსების მომსახურებას (სასტუმროები, კემპინგები, პანსიონატები, დასასვენებელი სახლები);
- კვების საწარმოებს (რესტორანი, კაფე, ბარი, სასადილო და სხვა);
- სატრანსპორტო მომსახურებას (ავტოსაწარმოები, საავიაციო საწარმოები, სარკინიგზო უწყება, სამდინარო და საზღვაო სატრანსპორტო საწარმოები);
- სარეკლამო-საინფორმაციო ტურისტული დანესებულებები (სარეკლამო სააგენტოები და ბიუროები, საინფორმაციო ტურისტული ცენტრები);
- სავაჭრო საწარმოებს (სასურსათო და არასასურსათო მაღაზიები და სხვ.);
- თავისუფალი დროის სფეროს საწარმოები ტურიზმში (საკონცერტო დარბაზები, ავტომატური სათამაშოების დარბაზები და სხვ.);
- საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანიზაციები და გაერთიანებები;
- მაკოორდინირებელი და მარეგულირებელი ორგანოები ტურიზმში (ეროვნულ, რეგიონულ და მუნიციპალურ დონეზე).

ტურისტული სააგენტო (ტურისტული აგენტი) მომხმარებელზე (ტურისტზე ან კორპორაციულ კლიენტზე) ერთეული ტურისტული მომსახურების ან ტურების საცალო გაყიდვას ახორციელებს. ტუროპერატორთან, ან ბითუმად მოვაჭრე ტურისტულ სააგენტოსთან მას აკავშირებს ხელშეკრულება, რომლის საფუძველზე

ზეც შეიძლება საფინანსო სფეროში ურთიერთანგარიშგების და სხვა ურთიერთქმედების ფორმების გათვალისწინება, ასევე გარკვეული ურთიერთვალდებულებების გადანაწილება. თუ მისი ფუნქციები ხელშეკრულების მიხედვით მხოლოდ შუამავლის ფუნქციით განისაზღვრება, ტურაგენტი ტურისტულ პროდუქტზე შეზღუდულ პასუხისმგებლობას ატარებს.

ტურაგენტები კლიენტებს კონსულტაციას უწევენ მოგზაურობისა და დასვენების სხვადასხვა ვარიანტებით, დაკავებული არიან ბილეთების დაჯავშნითა და ტურისტთა დაბინავებით. ისინი იღებენ საკომისიოს, ისეთ ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებლისაგან, როგორცაა კურორტები, დასაბინავებელი დაწესებულებები, ტუროპერატორები და სხვა.

არსებობს სააგენტოები, რომლებიც რეალიზაციას უკეთებენ: ა) ცალკეულ მომსახურებას, ბ) ტუროპერატორის მიერ შექმნილ ტურისტულ პაკეტებს, გ) სხვადასხვა მომსახურებას, რომლებიც არ შედის ტურისტულ პაკეტში, მაგალითად ინდივიდუალური ტურისტებისათვის.

სააგენტოების სფეროში განასხვავებენ საქმიანობის რამდენიმე სახეობას:

ტურების გაყიდვა ფიზიკური პირის მიერ და საწარმოს დავალებით. არსებითად ეს არის სხვადასხვა ტუროპერატორის „ტურისტული საგზურების მალაზია“. ტურისტულ საგზურში ყოველთვის სრულად არის მითითებული ტუროპერატორის ან აგენტის ყველა რეკვიზიტი, რომლებმაც ასეთი გაყიდვა განახორციელეს;

ტურების გაყიდვა თავისი სახელით, მაგრამ იმის მითითებით თუ რომელ ტუროპერატორს ეკუთვნის ტურისტული პროდუქტი;

ტურების გაყიდვა თავისი სახელით (ტუროპროდუქტის გარეშე). მაგალითად, ერთობლივი ტურისტული პროდუქტის შექმნისას. ასეთ შემთხვევაში სააგენტო თვითონ გვევლინება ტუროპერატორად შესაბამისი პასუხისმგებლობით. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით საქართველოში ამჟამად ფუნქციონირებს 82 ტურისტული სააგენტო, მათ შორის 9 აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში, 20 ტურისტული ასოციაცია, მათ შორის 7 — თბილისში.

ტურისტული ინდუსტრიის სტრუქტურა წარმოადგენილია ნახ. 2-ზე. ტურიზმის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტია **განთავსება**. განთავსების საწარმოებს მიეკუთვნება სხვადასხვა ტიპის და სახეების შენობები, დაწყებული ბუნგალოდან, სუპერგიგანტურ სასტუმროებამდე, რომლებიც მოწყობილია სპეციალურად დროებითი სტუმრების მისაღებად და სერვისის განსხვავებული დონით ხასიათდებიან.

განთავსების საწარმოები შეიძლება იყოს კოლექტიური და ინდივიდუალური განთავსების სხვადასხვა საშუალებებით: სასტუმროებით, ოტელებით, საერთო საცხოვრებლებით, აპარტამენტებით, ტურისტული ბანაკები, **კერძო სექტორი, რომლებიც ტურისტების განთავსებით არის დაკავებული. ზემოთ ჩამოთვლილ განთავსების საშუალებებში ყველაზე მნიშვნელოვანია სასტუმროები.**

სასტუმრო არის დაწესებულება, რომლის ძირითად საქმიანობას წარმოადგენს ჩამოსულთა მოკლე ვადით (არა უმეტეს 12 თვისა) მოთავსება ღამის გასათევად გარკვეული ღირებულების გადახდით.

სასტუმრო — საწარმო დამოუკიდებელი მეურნე სუბიექტი იურიდიული პირია, რომელიც იყენებს ქონებას და ამ საფუძველზე შრომითი კოლექტივით ასრულებს სამუშაოს და მომსახურებას ტურისტების მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისათვის.

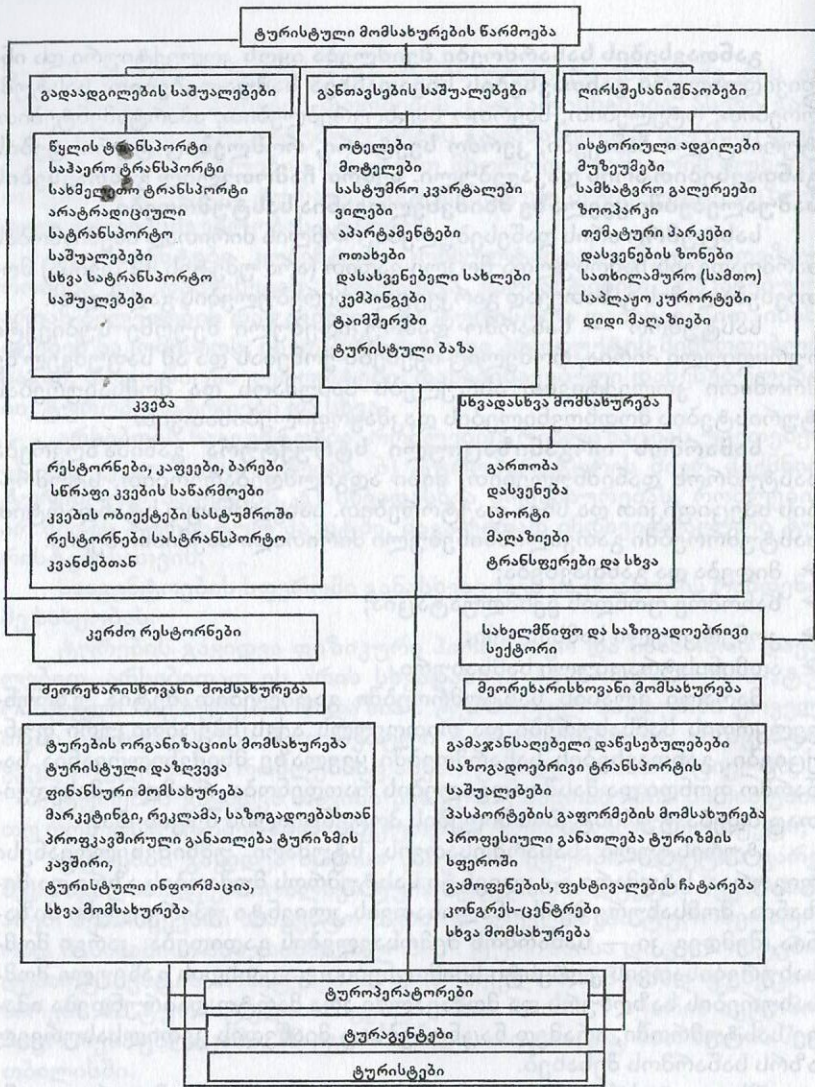
საწარმოს ორგანიზაციული სტრუქტურა განისაზღვრება სასტუმროს დანიშნულებით, მისი ადგილმდებარეობით, სტუმრების სპეციფიკით და სხვა ფაქტორებით. სახელმწიფო სტანდარტით სასტუმროებში გათვალისწინებული ძირითადი საქმიანობებია:

- მიღება და განთავსება;
- საწარმო ფონდის ექსპლუატაცია;
- კომერციული სამსახური;
- ადმინისტრაციული სამსახური.

მაღალი კლასის სასტუმროებში გაცილებით მეტია უზრუნველყოფის სამსახურები და თითოეულს აქვს სპეციფიკური ფუნქციები. განთავსების საწარმოებში ყველაზე მნიშვნელოვანია საწარმო ფონდი და მასში ადგილების რაოდენობა, რომლის მიხედვითაც ხდება ტურისტების მიღების პოტენციალის შეფასება.

ტურისტული საწარმოსათვის სტუმარი უმნიშვნელოვანესი ფიგურაა. სტუმარი — კლიენტი სასტუმროს მუშაობის აზრი და მიზანია. მომსახურე პერსონალისათვის კლიენტი უპირველესი მიზანია, შემდეგ კი — საწარმოს შემოსავლების გადიდება. კარგი მომსახურებისათვის კლიენტი სიამოვნებით გადაიხდის განუელი მომსახურების საზღაურს და მომავალში არა მარტო დაბრუნდება იმავე სასტუმროში, არამედ ნაცნობებსაც მიანვდის კეთილსასურველ აზრს საწარმოს შესახებ.

მსოფლიოს სავაჭრო ორგანიზაციის (მსო) განსაზღვრით, **განთავსების საშუალება** ეს არის ობიექტი, რომელიც რეგულარულად ან პერიოდულად სთავაზობს ტურისტებს ღამის გათევის ადგილს, ამასთან სასტუმროები განიხილება, როგორც განთავსების მთავარი კლასიკური ტიპის საწარმოები. სასტუმროები ჯგუფდება კლასებად და კატეგორიებად კონკრეტული აღჭურვილობის და მომსახურების თავისებურებების მიხედვით სასტუმროები განსხვავდებიან:



ნახ. 2. ტურისტული ინდუსტრიის სტრუქტურა

1. ტევადობის ე. ი. მუდმივი სანოლი ადგილების და ნომრების რაოდენობით. ტევადობის მიხედვით განასხვავებენ სასტუმროების შემდეგ ტიპოლოგიას:

- მცირე სასტუმროები — 100-დან 150 ადგილამდე;
 - საშუალო სიდიდის სასტუმროები — 150-დან — 400 ადგილამდე;
 - მსხვილი სასტუმრო — 400 ადგილზე ზევით.
- 2. ფუნქციონალური დანიშნულების მიხედვით სასტუმროები არის:**
- სატრანზიტო და მიზნობრივი — სატრანზიტო სასტუმროები ტურისტებს ემსახურებიან მცირე ხნის განმავლობაში, ისინი განლაგებულნი არიან დიდი მოძრაობის მაგისტრალზე და აქვთ კომფორტის შეზღუდული დონე;
 - მიზნობრივი — სასტუმროები, რომელთა დანიშნულებაა საქმიანი ადამიანების მომსახურება, იგი მოიცავს სასტუმროებს საქმიანი დანიშნულებით, სასტუმროებს დასვენებისათვის, საკურორტო და სხვა სახის სასტუმროებს.
- 3. სტუმრების ყოფნის ხანგრძლივობის მიხედვით სასტუმროები არიან:**
- სტუმრების ხანგრძლივად ყოფნისათვის;
 - სტუმრების მცირე დროით ყოფნისათვის.
- 4. ნომრების ფასის დონის მიხედვით სასტუმროებს განასხვავებენ:**
- ეკონომიურს (ეკონომ-კლასი);
 - საშუალოს (პირველი კატეგორია);
 - პირველი კლასის ანდა ფეშენებლური (მაღალი კატეგორიის).
- 5. ადგილმდებარეობის მიხედვით არის სასტუმროების შემდეგი კატეგორიები:**
- ოტელები ქალაქის ცენტრში — მაღალი ნაგებობები დახურული ავტოსადგომით ოტელში ან მის ქვემოთ;
 - გზისპირა ოტელები — მცირესართულიანი ღია ავტოსადგომით, რესტორნებით, სასაუზმეებით, თათბირების და შეხვედრებისათვის აუცილებელი მინიმალური საშუალებებით. ზოგ შემთხვევაში საცურაო აუზით ღია ცის ქვეშ;
 - ოტელები ქალაქის გარეუბანში და აეროპორტში (მცირე და საშუალო სართულიანი შენობები ღია ავტოსადგომით, დასვენების და გართობის საშუალებებით საბანკეტო, სათათბირო და საკონფერენციო დარბაზებით);
 - მცურავი ოტელები (ზღვის, ტბის, მდინარის პირას მდებარე ოტელები, სასტუმროს ქვეშ მოწყობილი საცურაო საშუალებები და ტურისტების განთავსების და დასვენებისათვის. მცურავი სასტუმრო ჩვეულებრივად იდგმება ნავსაბმელზე თვალწარ-

მტაც ადგილზე ტურისტული ღირსშესანიშნაობებიდან მოცილებით).

- საკურორტო სასტუმროები განლაგებულნი ქალაქის ტერიტორიიდან მოშორებით, რამდენადაც იყენებენ ბუნებრივად შექმნილ ღირსშესანიშნაობებს ტურისტების მოსაზიდად. ასეთი ოტელეები ემსახურებიან ძირითადად დასასვენებლად ან გართობისათვის ჩამოსულ ტურისტებს ასეთი სასტუმროები დასვენების სპეციფიკური სანარმოებია.

სასტუმროები შეიძლება დიფერენცირდეს სხვა კრიტერიუმების მიხედვით, როგორცაა: დამატებითი მომსახურების ნაკრები, კვების ორგანიზაციის დონე და სხვ. თანამედროვე სასტუმროთა სისტემაში არსებობს რამდენიმე ტიპის სასტუმრო: მოცემული პრინციპების საფუძველზე შეიძლება სასტუმროთა მრავალი კლასიფიკაცია. სასტუმროთა კლასიფიკაციისათვის სხვადასხვა ქვეყანაში დღეისათვის გაკეთდა 30-ზე მეტი სისტემა. კლასიფიკაცია დამოკიდებულია ქვეყნის ნაციონალურ, გეოგრაფიულ თავისებურებებზე, აგრეთვე ადგილობრივ ტრადიციებზე. ყველაზე გავრცელებულ კლასიფიკაციას წარმოადგენს:

- ვარსკვლავური სისტემა, რომელსაც იყენებენ საფრანგეთში, ავსტრიაში, უნგრეთში, ეგვიპტეში, ჩინეთში, რუსეთში, საქართველოსა და სხვა ქვეყნებში.
- ასობის სისტემა. მას იყენებენ საბერძნეთში.
- „გვირგვინების“ სისტემა, რომელსაც იყენებენ დიდ ბრიტანეთში.
- თანრიგების სისტემა და სხვა.

ისტორიულად ჩამოყალიბებულია, ის რომ ტურისტის უპირველესი მოთხოვნილება რომელიც უნდა დაკმაყოფილდეს ტურისტული მოგზაურობის დროს — ესაა ღამისთევა და კვება. ამიტომ ტურიზმის დარგი მოიცავს ტურისტების განთავსების და კვების სანარმოებით მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას.

საქართველოში სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დანესებულების საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლების შესახებ წარმოდგენას იძლევა ქვემოთ მოტანილი ცხრილი 4.

ცხრილი №4
სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დანესებულების საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები (1998-2007წწ)

განთავსების ობიექტები	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2007
სასტუმროების რაოდენობა	211	208	236	226	235	250	374
ნომრების საერთო რაოდენობა	8788	8732	9552	9606	9680	9146	10022
მათ შორის							
ლუქსი	593	666	847	783	825	732	736
ერთადგილიანი	1296	1351	1482	1450	1371	1691	1442
ორადგილიანი	6090	5968	6442	6657	6591	5743	5934
სამი და მეტადგილიანი	809	747	779	716	893	980	1870
ყველა ნომრის საცხოვრებელი ფართი (ათასი კვ.მ)	142,3	138,6	166,8	211,2	205,1	209,8	252,7
ადგილების საერთო რაოდენობა	17349	17191	19757	19152	19316	18162	20448
სტუმართა რიცხვი წლის განმავლობაში (ათასი კაცი)	91,1	74,5	70,5	82,6	116,5	152,3	217,1
აქედან არარეზიდენტი	36,3	37,9	29,4	38,9	60,8	63,2	82,2
სასტუმროებში მცხოვრები ი.გ.პ. ათასი კაცი	—	—	—	—	12,6	12,6	11,1
სასტუმროებში მომუშავეთა რაოდენობა — კაცი	3159	2998	2601	2647	3044	3434	4732
მათ შორის ქალები	1680	1702	1430	1359	1544	1688	2634

როგორც სასტუმროების საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლების გამოკვლევებიდან ჩანს, 2007 წელს სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დანესებულებების ეკონომიკური მაჩვენებლები ბევრად აღემატება გასული საუკუნის დასასრულის (კერძოდ 1998) ანალოგიურ მაჩვენებლებს. ყოველივე იმის მიმანიშნებელია, რომ ეს დარგი თავისი განვითარების აღმავლობის გზაზე დგას. ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური სტაბილიზაციის პირობებში დიდ წარმატებას მიაღწევს და საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთი პრიორიტეტული დარგი გახდება (აღნიშნული გამოკვლევა არ მოიცავს ოჯახურ სასტუმროებს, რომლებიც დარეგისტრირებულნი არ არიან).

სასტუმროების და სასტუმრო ტიპის დანესებულებებში სხვა ეკონომიკურ მაჩვენებლებთან ერთად იზრდება სასტუმროებში მომუშავეთა რიცხოვნობა. 2006 წელს 1998 წელთან შედარებით

¹ საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მასალები, 2007 წ.

3159-დან 4732 კაცამდე გაიზარდა. ანალოგიურად იზრდება დასაქმებულ ქალთა რაოდენობა შესაბამის პერიოდში 1680-დან 2634 კაცამდე.

სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები რეგიონების მიხედვით წარმოდგენილია ცხრილ 5-ში.

ცხრილი № 5

სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები რეგიონების მიხედვით (2006 წ)

განთავსების ობიექტი	სულ	თბილისი	აჭარის ა.რ.	გურია	იმერეთი	კახეთი	მცხეთა-მთიანეთი	რაჭა-ლეჩხუმი ქვემო სვანეთი	სამეგრელო ზემო სვანეთი	სამცხე-ჯავახეთი	ქვემო ქართლი	შიდა ქართლი
სასტუმროების რაოდენობა	374	123	68	5	34	4	19	10	13	68	2	8
ნომრების საერთო რაოდენობა	10022	2796	2052	68	1576	90	411	510	162	1411	142	304
მათ შორის												
ლუქსი	776	261	181	1	72		21	34	29	79	52	13
ერთადგილიანი	1442	595	154	1	482		52	11	33	45	22	44
ორადგილიანი	5934	1703	1415	306	824	78	223	293	68	686	68	170
სამი და მეტადგილიანი	1870	237	302	130	198		115	172	32	601	—	77
ყველა ნომრის საცხოვრებელი ფართი (ათ. მ ²)	252743	62079	42993	11630	22619	925	9403	9244	3711	74439	2866	10834
ადგილების საერთო რაოდენობა	20448	5226	4219	1066	2857	61	941	1100	338	2374	262	684
სტუმართა რაოდენობა	217095	106729	35202	4841	10216	762	9452	1046	7612	23107	1508	3620
სასტუმროებში მომუშავეთა რაოდენობა კაცი	4732	2211	1082	95	252	30	325	68	80	490	31	45
მათ შორის ქალები	2634	1241	523	49	129	20	207	43	31	347	19	25

განთავსების ობიექტებში დასაქმებულთა რაოდენობა რეგიონების მიხედვით წარმოდგენილია ქვემოთ მოტანილ ცხრილში 6.

ცხრილიდან ნათლად ჩანს, რომ საქართველოს რეგიონების სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში ყველა რეგიონში, რაოდენობა იზრდება როგორც მთლიანი დასაქმებულების, ისე დასაქმებული ქალების რიცხვი 2006 წელს 2005 წელთან შედარებით

ცხრილი №6

დასაქმებულთა რაოდენობა რეგიონების სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებაში (2005-2007)¹

რეგიონები	დასაქმებულთა რაოდენობა		მათ შორის ქალები	
	2005	2006	2005	2006
საქართველო — სულ	3434	4732	1688	2634
მათ შორის				
თბილისი	1499	2211	778	1241
აჭარის არ	948	1082	363	523
გურია	52	95	28	49
იმერეთი	153	252	85	129
კახეთი	42	53	14	20
მცხეთა-მთიანეთი	298	325	168	207
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	18	68	11	43
სამეგრელო ზემო სვანეთი	62	80	22	31
სამცხე-ჯავახეთი	318	490	202	347
ქვემო ქართლი	—	31	—	19
შიდა ქართლი	34	45	17	25

დასაქმებულთა, რაც ძირითადად განპირობებულია სასტუმროთა რაოდენობის გადიდებით როგორც მთლიანად საქართველოში 49,6%-ით, ისე მთის რეგიონებში, რაზედაც წარმოდგენას იძლევა ცხრილი 7.

სასტუმროთა რაოდენობის ზრდის კვალობაზე გაიზარდა ტურისტთა რაოდენობა დინამიკაში. შესაბამისად გაიზარდა სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების მომსახურების მოცულობა, როგორც მთლიანად საქართველოში, ისე რეგიონების მიხედვით. სასტუმროების და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების მომსახურების მოცულობა (შემოსავალი ნომრებით სარგებლობიდან) რეგიონების მიხედვით დინამიკაში წარმოდგენილია ცხრილში 8.

¹ საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მასალები, 2007 წ

ახლადაშენებული და განახლებული ტურისტთა განთავსების ობიექტების რაოდენობა (1999-2003 წწ)¹

რეგიონი	ობიექტების რაოდენობა	ნომრების რაოდენობა	სანოლ-ადგილების რაოდენობა
ქ. თბილისი	88	1170	2217
აჭარის არ	85	1391	3399
იმერეთი	37	340	692
გურია	6	304	709
სამეგრელო	5	203	435
კახეთი	12	49	98
შიდა ქართლი	3	48	98
ქვემო ქართლი	1	34	70
მცხეთა-მთიანეთი	16	211	454
კურორტი ბორჯომი	7	74	202
კურორტი ბაკურიანი	40	516	1269
სულ	300	4340	9643

ცხრილიდან ჩანს, რომ 2006 წელს სასტუმროს მომსახურების მოცულობა, ანუ ნომრების სარგებლობიდან შემოსავალი ბევრად აღემატება წინა წლების მაჩვენებლებს, როგორც მთლიანად საქართველოში, ისე რეგიონების მიხედვით. რეგიონებში განსაკუთრებით გამოირჩევა აჭარა. სადაც სასტუმროების მომსახურების მოცულობა 2002 წელთან შედარებით 8 ათას ლარიდან 5279 ათას ლარამდე, მცხეთა მთიანეთში 712 ათასი ლარიდან 2807 ათას ლარამდე, სამცხე-ჯავახეთში 290 ათ. ლარიდან 4628 ათას ლარამდე

კვების საწარმოების საქმიანობის თავისებურებანი ტურიზმში. სტუმართმძღობის ინდუსტრიაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება კვების საწარმოებს. მასობრივი კვება მოიცავს საკუთრების სხვადასხვა ფორმის კომერციულ საწარმოებს, რომლებიც ახორციელებენ სხვადასხვა სახის ეკონომიკურ საქმიანობას. ტურისტული ინდუსტრიის მასობრივი კვების საწარმოები ჯგუფდება ასეთი კრიტერიუმებით: **საეაჭრო საქმიანობის ხასიათი; ადგილმდებარეობა; კლიენტის რაოდენობა, სასტუმროების რაოდენობა; პროდუქციის ასორტიმენტი: ტევადობა; მომსახურების ფორმა; ფუნქციონირების დრო; მომსახურების დონე.**

¹ საქართველოს კურორტებისა და ტურიზმის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები

სასტუმროების მომსახურების მოცულობა რეგიონების მიხედვით 2002-2006 წწ. (ათასი ლარი)

რეგიონები	2002	2003	2004	2005	2006
საქართველო — სულ	19620	24920	30300	41129	57666
მათ შორის					
თბილისი	17304	21815	25532	34461	43072
აფხაზეთის არ					
აჭარის არ	895	1400	1836	2818	5279
გურია	1	42	177	374	726
იმერეთი	97	133	87	167	833
კახეთი	2	9	9	68	190
მცხეთა-მთიანეთი	712	763	1134	1029	2307
რაჭა-ლეჩხუმი- ქვემო სვანეთი ¹	2	15	15	13	89
სამეგრელო ზემო სვანეთი	283	292	317	230	358
სამცხე-ჯავახეთი	290	417	1116	1903	4628
ქვემო ქართლი	3	2	2		85
შიდა ქართლი	32	32	74	66	99

საეაჭრო-საწარმოო საქმიანობის ხასიათის მიხედვით კვების ყველა საწარმო იყოფა:

რესტორანი; ბარი; კაფე; სასადილო; სასაუზმე. მასობრივი კვების საწარმოებს შეუძლიათ განახორციელონ სხვადასხვა სახის ეკონომიკური საქმიანობა, რომლებიც შედის სხვა დაჯგუფებაში:

- რესტორნები განსხვავდება რეალიზებული პროდუქციის ასორტიმენტით: თევზის, ლუდის, ეროვნული სამზარეულო ან საზღვარგარეთის ქვეყნების სამზარეულო;
- ბარებს განასხვავებენ რეალიზებული პროდუქციისა და მომზადების წესით, რძის, ლუდის, ღვინის, ყავის, კოქტეილი-ბარი, გრილ-ბარი და მომხმარებელთა მომსახურების სპეციფიკის მიხედვით — ვიდეობარი, ვარიეტე — ბარი და სხვა;
- კაფეებს ანსხვავებენ რეალიზებული პროდუქციის ასორტიმენტის მიხედვით — კაფე-სანაყინე, კაფე-საკონდიტრო, კაფე-რძის — და მომხმარებელთა კონტინენტის მიხედვით — ახალგაზრდული, საბავშვო და სხვა.
- სასადილოები განსხვავდებიან რეალიზებული პროდუქციის ასორტიმენტით — საერთო ტიპის და დიეტური — მომხმარე-

ბელთა კონტინგენტისა — სასკოლო, სტუდენტური და სხვა — და ადგილმდებარეობის მიხედვით — საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი, სასწავლებელში, სამუშაოზე;

- სასაუზმეები იყოფა რეალიზებული პროდუქციის ასორტიმენტის მიხედვით: საერთო ტიპისა და სპეციალიზებული: სასოსი-სე, საპელმენე, საღვეზულე, საფუნთუშე, სამწვადე, საჩაიე, პიცერია, ჰამბურგერი და სხვ.

ადგილმდებარეობის მიხედვით განასხვავებენ:

- ქალაქის რესტორნები, რომელიც განლაგებულია ქალაქის ფარგლებში და სთავაზობენ კერძების, საუზმის, სასმელების სხვადასხვაგვარ ასორტიმენტს;
- ვაგზლის რესტორნები, რომლებიც განლაგებულია სარკინიგზო, ავტო ან სამდინარო, საზღვაო და აერო ვაგზლებში და, როგორც წესი, მუშაობენ დღე-ღამის განმავლობაში. მათ აქვთ კერძების, საუზმის, სასმელების შეუზღუდავი ნაკრები;
- ვაგონ-რესტორნები, რომლებიც ძირითადად არის შორეული გზების მატარებლებში და ემსახურებიან გზაში მყოფ მგზავრებს;
- რესტორნები თბომავლებზე, რომლებიც ემსახურებიან მგზავრებს და ტურისტებს;
- რესტორნები ავტოტურისტებისათვის, რომლებიც განლაგებულია გზატკეცილების ან მსხვილი ავტოსადგურების ახლოს და ემსახურებიან კლიენტებს პირდაპირ, უშუალოდ ავტომანქანაში, ავტობუსებში.

მომსახურე კლიენტების, ტურისტების კონტინგენტის მიხედვით გამოყოფენ კვების საყოველთაოდ მისაწვდომ საწარმოებს და კვების საწარმოებს, რომლებიც ემსახურებიან გარკვეული კონტინგენტის კლიენტებს.

შემოთავაზებული პროდუქციის ასორტიმენტის მიხედვით განსხვავდება:

- სრულსერვისიანი — რესტორნები და კაფეები ფართო ასორტიმენტის კერძებითა და საუზმეებით;
- სპეციალიზებული — კვების საწარმოები, რომლებიც სთავაზობენ გარკვეული სამზარეულოს კერძებს ან მცირე დასახელების ასორტიმენტის კერძებს.

მომსახურების ფორმების მიხედვით კვების საწარმოები

იყოფა:

- თვითმომსახურების საწარმოებად;
- მიმტანების მიერ კერძო მომსახურებად;
- მიმტანების მიერ სრულ მომსახურებად;
- მებუფეტეების მიერ მომსახურებად.

ფუნქციონირების დროის მიხედვით განასხვავებენ კვების მუდმივმოქმედ და სეზონურ საწარმოებს და აგრეთვე საწარმოებს, რომლებიც მუშაობენ დღისით, საღამოთი და ღამით.

მომსახურების დონის მიხედვით რესტორნები და ბარები იყოფა სამ კლასად — „ლუქსი“, „უმაღლესი“ და „პირველი“, რომლებიც უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

- „ლუქსი“ — დახვეწილი ინტერიერი, კომფორტულობის მაღალი დონე, მომსახურების ფართო არჩევანი, ორიგინალური, დახვეწილი შეკვეთებისა და საფირმო კერძების, რესტორნებისათვის ნაწარმის ასორტიმენტი შეკვეთილი და საფირმო სასმელების, კოქტეილების ფართო არჩევანი ბარებისათვის;
- „უმაღლესი“ — ინტერიერის ორიგინალურობა, მომსახურების არჩევანი, კომფორტულობა, ორიგინალური, დახვეწილი შეკვეთებისა და საფირმო კერძების, რესტორნებისათვის ნაწარმის ასორტიმენტი შეკვეთილი და საფირმო სასმელების, კოქტეილების ფართო არჩევანი ბარებისათვის;
- „პირველი“ — ჰარმონიულობა, კომფორტულობა და მომსახურების არჩევანი, საფირმო კერძების და ნაწარმის, რთულად მოსამზადებელი სასმელების სხვადასხვა ასორტიმენტი რესტორნებისათვის, მარტივი მომზადების სასმელებისა და კოქტეილების, მათ შორის შეკვეთილი და საფირმო სასმელების ნაკრები ბარებისათვის.

კაფეები, სასადილოები და სასაუზმეები არ იყოფა კლასებად.

საქართველოს ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით საქართველოში ყველაზე დიდი რაოდენობით კვების ობიექტიდან წარმოდგენილია კაფეები — 222 ერთეული, რესტორნები — 209 ერთეული და ა. შ. კვების ობიექტები რეგიონებში წარმოდგენილია შემდეგნაირად: თბილისი — 139, რესტორანი — 65, კაფე — 49. ბათუმში 80 კვების ობიექტია. მათ შორის 49 კაფე, ლუდის ბარი — 13, სასადილო — 10 და ა. შ. ბორჯომში 27 კვების ობიექტია, ზუგდიდში — 26, ხაშურში — 25, მცხეთაში — 20 და ა. შ.

როგორც ცხრილი 9-დან ჩანს, სასტუმროების და რესტორნების საერთო მოცულობიდან მიღებული შემოსავლის უდიდესი ნაწილი მოდის არასახელმწიფო სექტორზე, რომელიც წლიდან წლამდე მზარდი მაჩვენებლით ხასიათდება, როგორც აბსოლუტურ, ისე შეფარდებით მაჩვენებლებში (რაც წინაპირობაა იმისა, რომ დარგიდან მიღებული შემოსავლების კიდევ უფრო გაზრდის შემთხვევაში ქვეყნის ეკონომიკის აღორძინებისათვის წინადადგმული ნაბიჯი იქნება).

ცხრილი №9
სასტუმროების და რესტორნების მომსახურების
მოცულობა (1998-2006 წწ)

ობიექტები	1998	2002	2003	2004	2005	2006
	მლნ. ლარი (ფაქტობრივად მოქმედ ფასებში)					
სასტუმროები	—	19,6	24,9	30,3	41,1	57,7
რესტორნები	—	28,6	33,3	35,8	63,4	97,4
მთელი მოცულობიდან	—					
არასახელმწიფო სექტორი	—					
სასტუმროები	—	8,5	16,2	21,6	30,9	46,3
რესტორნები	—	24,2	29,7	35,4	63,0	97,4
პროცენტობით წინა წელთან (შედარება ფასებში)						
სასტუმროები	—	101,8	124,5	107,5	148,6	131,3
რესტორნები	—	111,6	116,9	114,3	163,2	144,9

ნათლად ჩანს, რომ 2006 წელს წინა წელთან შედარებით სასტუმროების ნომრებით სარგებლობიდან მიღებული შემოსავალი იზრდება 31,3%-ით, ხოლო რესტორნების ძირითადი საქმიანობიდან 44,9%-ით. ანალოგიურ სურათს იძლევა რესტორნების საქმიანობა რეგიონის მიხედვით (იხ. ცხრილი 10)

ცხრილი № 10

რესტორნების მომსახურების მოცულობა რეგიონების მიხედვით (2002-2006 წწ) (ათასი ლარი)

ადმინისტრაციულ - ტერიტორიული ერთეულები/წლები	2002	2003	2004	2005	2006
საქართველო — სულ	28597	33256	35766	63453	97441
მათ შორის					
თბილისი	19842	23177	23250	40718	72754
აფხაზეთის არ	—	—	—	—	—
აჭარის არ	1849	2134	1913	4854	6467
გურია	345	363	316	588	936
იმერეთი	1890	2268	2979	4630	5115
კახეთი	292	340	416	957	975
მცხეთა-მთიანეთი	1824	1777	2189	2915	3789
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	64	74	112	196	138
სამეგრელო ზემო სვანეთი	637	887	1384	2226	2312
სამცხე-ჯავახეთი	175	170	355	970	841
ქვემო ქართლი	589	917	1374	3419	2275
შიდა ქართლი	1090	1149	1478	1980	1840

როგორც ცხრილიდან ჩანს, საკვლევ პერიოდში რეგიონების უმეტესობაში რესტორნების ძირითადი საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლები იზრდება. ზრდა განსაკუთრებით აღინიშნება ქ. თბილისში, აჭარის არ, იმერეთში, მცხეთა-მთიანეთში. ქ. თბილისში რესტორნების საქმიანობიდან მიღებული შემოსავალი 2006 წელს 2005 წელთან შედარებით გაიზარდა 78,6, აჭარაში — 33,2% მცხეთა-მთიანეთში — 29,9%. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთ რეგიონში შესაბამის პერიოდში მნიშვნელოვნად იკლო შემოსავალმა. კერძოდ: ქვემო ქართლში — 33,5, რაჭა-ლეჩხუმსა და ქვემო სვანეთში — 29,6, სამცხე-ჯავახეთში — 13,3 და შიდა ქართლში — 7,1 პროცენტით. მიუხედავად ზემო აღნიშნულისა, ამ სფეროში საერთო კანონზომიერება წინაპირობაა იმისა, რომ დარგიდან მიღებული შემოსავლების კიდევ უფრო გაზრდის შემთხვევაში წინადადებული ნაბიჯი იქნება ქვეყნის ეკონომიკის ალორძინებისათვის.

სარესტორნო ბიზნესი უდაოდ მნიშვნელოვან სოციალურ ფუნქციას ასრულებს ტურიზმში, რადგან ადამიანებს დასვენებასთან, მკურნალობასთან, გართობასთან ერთად ესაჭიროებათ კვება. კვებასთან ერთად კი ადამიანებთან ურთიერთობაც. ეს კი ძნელად მიიღწევა სარესტორნო ბიზნესის წარმატებით ფუნქციონირების გარეშე. რესტორნის საქმიანობის წარმატება კი მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. წარმატების მისაღწევად რესტორნებმა უნდა მიიქციონ ფართო ბაზრის წარმომადგენელთა ყურადღება. ეს კი შესაძლებელია მაშინ, თუ იგი განლაგებულია საჭირო ადგილას, სტუმრებს სთავაზობს საჭირო საჭმელს და აქვს შესაფერისი ატმოსფერო. ამასთან რესტორნის საქმიანობა უნდა შეესაბამებოდეს იმ ბაზარს, რომლის წარმომადგენლების მოზიდვასაც აპირებს.

რესტორნის წარმატების საწინდარია ადგილმდებარეობა — სასურველია რესტორნის განლაგება ქალაქის ცენტრში, მდიდარ გარეუბანში. მისი მენიუ და ფასები უნდა პასუხობდეს მომხმარებელთა მოთხოვნებს.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ რესტორნები იყოფა ორ კატეგორიად: **სრულსერვისული და სპეციალიზებული**, ამასთანავე, იგი შეიძლება კლასიფიცირდებოდეს როგორც, ეთნიკური, სწრაფი მომსახურების, რესტორნები, ერთდროულად შეიძლება მიკუთვნებულ იქნეს რამდენიმე კატეგორიას: თანამედროვე პირობებში სულ უფრო პოპულარული ხდება სწრაფი კვების ობიექტები, აგრეთვე რესტორნები, რომლებიც დიდი რაოდენობით სთავაზობენ ეგზოტიკურ და ნაციონალურ კერძებს. რესტორნების რიცხვის ზრდასთან ერთად ხდება მათი დაყოფა მაღალ, საშუალო და დაბალ დონეებად. ხდება სარესტორნო ბიზნესის სტრუქტურის ტრანსნაციონალური განვითარება. ძლიერდება კონკურენცია დამოუკიდებელ რესტორნებსა და ქსელურ სტრუქტურებს შორის.

არაკომერციული ტიპის მასობრივი კვების მომსახურების ორგანიზაცია.

არაკომერციული ტიპის მასობრივი კვების საწარმოებთან კლასიფიცირება შეიძლება მოხდეს მოქმედების ადგილის მიხედვით (აეროპორტის, სკოლის, უნივერსიტეტის, საავადმყოფოების და საწარმოების). მათი მიზანი არაა მოგების მიღება. მაგრამ ხარისხიანი კვება კონკურენციის მთავარი ფაქტორი გახდება ავიაკომპანიებსა და ტრანსპორტის სხვა სახეებს შორის.

მასობრივი კვების საწარმოო დაწესებულებებსა და ოფისებში მიმდინარეობს ორი ტიპის: სრული და შეზღუდული კაფეტერიით მომსახურება. მომსახურების ტიპი დამოკიდებულია ძირითად ფაქტორზე: ფული, ადგილი და დრო.

სატრანსპორტო მომსახურება. ტურიზმი მოგზაურობასთანაა დაკავშირებული, ამიტომ სატრანსპორტო მომსახურება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია ტურისტულ ინდუსტრიაში.

ტრანსპორტის მრავალი სახე გამოიყენება ტურიზმში. ეგზოტიკურ ქვეყნებში დიდი პოპულარობით სარგებლობს გადაყვანები სპილოებით, აქლემებით, ცხენებით და სხვ. ფართოდ გამოიყენება გადაადგილების სახმელეთო საშუალებები: ველოსიპედი, მანქანა, ავტობუსი, რკინიგზა. საჰაერო საშუალებები, წყლის ტრანსპორტი — ნავეები, ტივები და სხვ.

საჰაერო ტრანსპორტის როლი სულ უფრო იზრდება ტურიზმში. დღეისთვის მსოფლიოში 1300-ზე მეტი ავიაკომპანიაა. საშუალოდ ისინი წელიწადში დაახლოებით 1,5 მილიარდ ადამიანს გადაიყვანენ. მათ კუთვნილებაში არსებულ 1000 აეროპორტიდან დაახლოებით 650 ასრულებს რეგულარულ საერთაშორისო ავიაგადაზიდვებს. მსხვილ ავიაკომპანიებს მიეკუთვნება: (გადაზიდვების რიცხვის მიხედვით) „Delta Air Lines“ (აშშ). „Pan American“, „nited“ (აშშ). „Air France-“ (საფრანგეთი). „Lufthansa“ (გერმანია). „British Airways“ (ინგლისი) და სხვ. თუ საჰაერო ტრანსპორტი შეუცვლელია დიდ დისტანციებზე, ასევე შეუცვლელია ავტომანქანა საშუალო და მცირე დისტანციებზე მგზავრობისას. გადაყვანები ხორციელდება საექსკურსიო მარშრუტებზე: ქალაქებში, თემატურ პარკებში და სხვ.

ამჟამად საქართველოში საერთაშორისო რეისებს ასრულებს 5 ქართული და 14 უცხოური კომპანია. სტატისტიკური მონაცემებით ბოლო 5 წლის განმავლობაში მგზავრობა ნაკადმა დიდი მაჩვენებლით მოიმატა: 2002 წელს 2001 წელთან შედარებით 7,9%-ით. 2003 წელს 2002 წელთან შედარებით 14%-ით. 2004 წელს 2003 წელთან შედარებით 20,9%-ით. ხოლო 2005 წელს 2004 წელთან შედარებით 26,4%-ით. ზრდის ტემპი შეადგენს დაახლოებით 6%-ს ყოველწლიურად.

ყოველივე ამან განაპირობა ის, რომ 2005 წლის შემოდგომაზე საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრომ ჩაატარა

ტენდერი თბილისის ახალი საერთაშორისო აეროპორტის მშენებლობაზე, სადაც გაიმარჯვა თურქულმა სამშენებლო კომპანია „თV“-მა და იმავე წლის პირველი ნოემბრიდან მას გადაეცა თბილისის საერთაშორისო აეროპორტის მმართველობა ოფიციალურად, პრინციპით — „ააშენე-გაუწიე ექსპლუატაცია — გადაეცი“.

ახალი აეროპორტის გამტარუნარიანობაა 2000 მგზავრია საათში და აღჭურვილია 3 ტელესკოპური ტრაპით, 24 საერვისტრაციო დახლით, ავტოსადგომით, რომელიც გათვლილია 200 მანქანაზე, ბარგის 3 კარუსელით ჩამოფრენის დარბაზში და ა.შ. (საერთო ფართობი 19300მ²) აგრეთვე, 15 მეტრით გაგანიერდა ასაფრენ-დასაფრენი ბილიკი და მთელ სიგრძეზე სამიმოსვლო ფართობი 11600 მ²-ით. 40000 მ²-ით გაგანიერდა თვითმფრინავის ბაქანი (ე.წ. პერონი) და განხორციელდა მისი განათება. საინვესტიციო თანხამ 62 მლნ. ა.შ.შ. დოლარი შეადგინა. თურქული კომპანია ექსპლუატაციას გაუწევს ახალ აეროპორტს 14 წლის და 8 თვის განმავლობაში. ამ ვადის შემდეგ აეროპორტის მმართველობა გადაეცემა ქართულ მხარეს.

დასვენების და გართობის ინდუსტრია. დასვენება ადამიანის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. იგი იყოფა აქტიურ და პასიურ დასვენებად. აქტიურ დასვენებას მიეკუთვნება: ფეხბურთი, ფრენბურთი, ხელბურთი, ჩოგბურთი, ცურვა, სირბილი, თხილამურები, ფეხით სეირნობა, მთამსვლელობა, ტურისტული ლაშქრობები და სხვა. პასიურ დასვენების სახეებია: თევზაობა, მებაღეობა, კომპიუტერული თამაშები, კითხვა, მუსიკა, დასვენება ზღვაზე, მთაში, სოფლად და ა. შ.

დასვენებას ადამიანი იყენებს იმისათვის, რომ აღიდგინოს მუშაობის პროცესში დახარჯული ძალები. დასვენებისას ადამიანს სჭირდება გართობაც. დასვენების დროს ადამიანს შეუძლია ისარგებლოს გასართობ-გამაჯანსაღებელი ღონისძიებების უამრავი სახეობით, რომლის მიმართულება შეიძლება იყოს კულტურული (მუზეუმები, თეატრები, კინოები, ბიბლიოთეკები და სხვა); სპორტული (ვარჯიში, შეჯიბრებებში მონაწილეობა, ლაშქრობები და ა. შ.); ან გასართობი (ატრაქციონები, პარკები, სტადიონები). უკანასკნელ ხანს სტუმართმობის ინდუსტრიაში ფართოდ დამკვიდრდა სამორინეები და ტოტალიზატორები, წარმოიქმნა სტუმართმობაში სრულიად ახალი დარგი აზარტული თამაშების დარგი, როგორც გართობის ინდუსტრიის ნაწილი, რის შემდეგაც გაჩნდა მრავალი სასტუმრო, რომელსაც სამორინეები გააჩნიათ და შეძლებული დამსვენებლები აქტიურად მონაწილეობენ აზარტულ თამაშებში. აზარტული თამაშების ინდუსტრია სულ უფრო მეტად ერწყმის ტურისტების განთავსების ინდუსტრიას.

საქართველოს ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით, საქართველოში გართობის საშუალებებში ყველაზე

მრავალრიცხოვანია ინტერნეტ-კაფე — 74, შემდეგ თეატრი — 73, კინო — 22 და ა. შ. საქართველოში ყველაზე დიდმნიშვნელოვანი კულტურულ-ისტორიულ ობიექტებს მიეკუთვნება სახელმწიფო მუზეუმები. სახელმწიფო მუზეუმების საქმიანობის შესახებ მონაცემები მეორე ათასწლეულის დასაწყისისათვის წარმოდგენილია ქვემოთ მოტანილ ცხრილ 11-ში.

ცხრილი № 11

საქართველოს მუზეუმების საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლების დინამიკა (1989-2006 წწ)

ობიექტების დასახელება	1989	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2007
მუზეუმები — სულ მათ შორის	121	91	101	110	112	116	111	137
ისტორიულ-არქეოლოგიური	17	11	12	14	15	16	15	20
მემორიალური	43	29	34	39	40	41	42	49
მხარეთმცოდნეობის	39	34	38	38	38	38	37	37
ხელოვნების	18	13	12	14	14	16	13	24
ლიტერატურული	1	2	2	2	2	2	1	3
დარგობრივი	3	2	3	3	3	3	3	4
დამთვალიერებელთა რიცხვი (ათასი კაცი)	4810,5	410,2	376,3	334,3	412,5	274,8	301,0	472,6
გამოფენათა რაოდენობა	457	341	324	334	366	338	364	1199

საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ ქვეყანაში შექმნილი ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციიდან გამომდინარე გარკვეულწილად შემცირდა მუზეუმების რაოდენობა 1995 წლისთვის მუზეუმების რიცხვი 1989 წელთან შედარებით შემცირდა 121-დან 91-მდე. ამავე პერიოდში 10-ჯერ და მეტად შემცირდა დამთვალიერებელთა რიცხვი — 4810,5 ათასი კაციდან 410,2 კაცამდე. 2000 წლის შემდეგ კი თანდათანობით დაიწყო მუზეუმების აღორძინება, მათში დამთვალიერებელთა რიცხვი მაინც მერყეობით, არასტაბილურობით და შემცირებისაკენ მიდრეკილებით გამოირჩევა. თუმცა 2006 წლისთვის მნიშვნელოვნად იმატა, როგორც მუზეუმების რაოდენობამ, ასევე დამთვალიერებელთა რიცხვმა. ეს ერთგვარად გამოწვეულია არამარტო მუზეუმის რიცხვის ზრდით, არამედ გამოფენათა რაოდენობის გაზრდით, საკვლევ პერიოდში (1989 — 457-დან 1199-მდე 2006 წელს).

ტურისტული დარგის ერთ-ერთ მიზნობრივ სექტორს — კულტურულ-ისტორიული ობიექტების სახით წარმოადგენს თეატრები,

საკონცერტო დარბაზები და ანალოგიური სახის დაწესებულებები. როგორც წესი, ისინი არ წარმოადგენენ მოგზაურობის ძირითად მიზანს, მაგრამ ემსახურებიან ტურისტულ მოგზაურობას დამატებით პროგრამაში.

საქართველოს თეატრების და მათი ანალოგიური დაწესებულებების ძირითადი საქმიანობის მაჩვენებლები წარმოდგენილია ცხრილ 12-ში.

როგორც ცხრილიდან ჩანს საქართველოში XX საუკუნის 90-იან წლებთან შედარებით 2006 წლისათვის მნიშვნელოვნად გაიზარდა როგორც თეატრების რაოდენობა (32-დან 1990 წ. — 46-მდე 2006 წ.), ასევე ახალი სპექტაკლების რაოდენობამ 135-დან 321-მდე. თუმცა სპექტაკლების საერთო რაოდენობა ამავე პერიოდში შემცირდა 8437-დან 2919-მდე. ანალოგიურად შემცირდა სპექტაკლებზე დამსწრეთა რიცხვი 2493,2 ათასი კაციდან 343,6 ათას კაცამდე, რაც ძირითადად განპირობებულია ქვეყანაში შექმნილი ეკონომიკური მდგომარეობით.

ცხრილი № 12

საქართველოს თეატრების საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლების დინამიკა 1990-2006 წლებში

ობიექტების დასახელება	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2006
თეატრები — სულ	32	28	37	41	40	36	41	46
ოპერისა და ბალეტის მათ შორის	1	2	3	3	3	3	2	2
დრამის, მუსიკალური კომედიის მინიატურების	22	18	27	28	28	25	30	36
ბავშვთა და მოზარდ-მაყურებელთა	3	2	1	1	2	1	2	2
თოჯინების	6	6	6	9	7	7	7	6
ადგილების რიცხვი, ათასი	15,6	12,7	15,8	15,2	14,8	11,1	13,8	14,2
სპექტაკლის რაოდენობა	8437	2107	2195	2988	2284	2163	2279	2919
ახალი სპექტაკლები	135	50	49	71	63	80	92	321
სპექტაკლებზე დასწრებათა რიცხვი, ათასი კაცი	2493,2	397,3	508,2	301,2	266,1	250,3	256,0	343,6
საშუალოდ ერთ სპექტაკლზე დასწრებათა რიცხვი, ათასი კაცი	300	200	231	135	117	111	112	118

კონფერენციების, შეკრებების და გამოფენების ორგანიზაცია. თანამედროვე ტურისტულ ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია კონფერენციების, შეკრებების და გამოფენების ორგანიზებას. მათი ორგანიზაცია წარმოებს სხვადასხვა სოციალური, პოლიტიკური, სპორტული და რელიგიური თარიღების შემთხვევებში. ამ ღონისძიებებს ძირითადად ატარებენ ასოციაციები, ორგანიზაციები, რომლებიც აერთიანებენ ადამიანთა სხვადასხვა ჯგუფებს და რომლებიც ატარებენ თათბირებს, მართავენ ექსპოზიციებს და კონფერენციებს. თათბირების დანიშნულებაა ხალხის შეკრება ინფორმაციის გასაცვლელად. თათბირების ტიპური ფორმებია კონფერენციები, სემინარები, დისკუსიები, სიმპოზიუმები და სამუშაო ჯგუფები.

კონფერენცია არის ფართო მასშტაბიანი თათბირი ექსპოზიციის ფართო გამოყენებით. თათბირების და კონფერენციების ორგანიზატორები პროფესიულ სამსახურს უწევენ კორპორაციებს და ასოციაციებს. კონტრაქტის საფუძველზე იგი მოიცავს სამ ძირითად ეტაპს: წინასწარ სამუშაოს, თავად ღონისძიების და შედეგების შეჯამებას.

კონფერენციის ორგანიზაციის და სტუმართა მიზიდვის ბიურო, კლიენტთა უზრუნველყოფა ტრანსპორტის, ნომრებით — სასტუმროში, კვებით და გართობით.

საკონფერენციო ცენტრები სპეციალიზებული დაწესებულებებია, სადაც ტარდება კონფერენციები ორგანიზებული ექსპოზიციებით. აღნიშნული ღონისძიებები მოითხოვენ სერიოზულ მოსამზადებელ სამუშაოს, დაგეგმვას და მართვას.

ექსპოზიციის ორგანიზება ხდება საქონლის, დანადგარებისა და მომსახურების იმ დონემდე მისაყვანად, რომ მისი დემონსტრირება განახორციელონ დაინტერესებული პირებისათვის.

ამჟამად ძირითადი ყურადღება ამ მიმართულებით გადატანილია შემდეგ საკითხებზე:

— სულ უფრო მეტი ადამიანი მიემგზავრება საზღვრგარეთ სხვადასხვა თათბირებში მონაწილეობის მისაღებად, რომელიც ეძღვნება გლობალიზაციის თემატიკას;

— ზოგიერთ საერთაშორისო გამოფენას არ შეუძლია გადაადგილება დიდ მანძილზე, ამიტომ ხდება მისი ცალკული ნაწილის გადაღება და ჩვენება სხვა ქვეყნებში.

ფართოდ ინერგება კონკურენცია დასვენების ადგილებს შორის. კონფერენციების მოქმედი ცენტრები აფართოებენ თავის მიწოდებას და ამავე დროს ქმნიან ახალ ცენტრებს.

საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანიზაციები და გაერთიანებები. საქართველოში ტურისტული კომპანიები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ აუცილებელია პროფესიონალური ასოციაცი-

ების შექმნა, რომლებიც მათ ინტერესებს დაიცავენ სახელმწიფო და სამთავრობო დაწესებულებებში, გაუწევენ რა ლობირებას მათ პროფესიულ მოთხოვნებს. მოაწესრიგებენ საკანონმდებლო აქტებს, გამოიმუშავენდნენ ახალ სტანდარტებს და აერთიანებენ მათ ძალებს პროფესიულად პრობლემების გადაჭრაში. სწორედ ამ მიზნით თბილისში 2006 წელს დაარსდა საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია, რომელიც არის კერძო ტურისტული კომპანიების ორგანიზაცია. მათი მიზანია ხელი შეუწყოს საქართველოს ტურისტულ კომპანიებს, კერძო და საზოგადოებრივ სექტორებს შორის თანამშრომლობას, ტურისტულ სერვისში მენეჯმენტის ხარისხის გაუმჯობესებას, ტურიზმის სფეროში ინფორმაციის მოპოვებას და სხვ. ხოლო აჭარის ტურიზმის ასოციაცია დაარსდა 2007 წელს ნოემბერში. ასოციაცია წარმოადგენს დამაკავშირებელ რგოლს კერძო, სახელმწიფო და საერთაშორისო ორგანიზაციებს შორის. მისი ძირითადი მიზნებია: კერძო და სახელმწიფო სექტორს შორის დიალოგის ხელშეწყობა; ტურისტულ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა; ტურისტული სერვისის ხარისხის მართვა და კომპენტენციის გაძლიერება; აჭარაში მდგრადი ტურიზმის განვითარება და სხვ. მისი პარტნიორებია: CTZ – გერმანიის ტექნიკური დახმარების საზოგადოება; CIM- გერმანიის ექსპერტთა ორგანიზაცია; GTA- საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია; TCC- ტურიზმის კომპეტენს ცენტრი.

თავი IV. ტურისტული მომსახურების ბაზარი

4.1 ტურისტული ბაზრის არსი და ორგანიზაციის სახეები

ტურისტული ბაზარი სპეციფიკური ტურისტული საქონლისა და მომსახურების მოთხოვნისა და მიწოდების ყიდვა-გაყიდვის უზრუნველყოფი საზოგადოებრივ - ეკონომიკური მოვლენაა მოცემულ დროსა და მოცემულ ადგილზე.

ტურიზმის სფეროში არსებობს ცნება “ბაზრის სუბიექტები” ან “სუბბაზარი”. ეს არის ტურისტული პროდუქტის თავისებურებებიდან გამომდინარე ბაზრის სემენტებად დიფერენციაციისას წარმოშობილი ბაზრის ელემენტები. “ბაზრის სუბიექტების” როლში შეიძლება გამოვიდნენ სასტუმროების ბაზარი (სასტუმროს მომსახურების ბაზარი), სარესტორნო ბაზარი (რესტორნის მომსახურების ბაზარი) და ა. შ.

ეკონომიკაში არჩევენ ერთმანეთისაგან საკმაოდ განსხვავებულ ოთხ საბაზრო სიტუაციას: წმინდა მონოპოლიას, ოლიგოპოლიას, მონოპოლისტურ კონკურენციას, წმინდა კონკურენციას.

ბაზრის ეს ოთხი მოდელი განსხვავდება დარგში სანარმოთა რაოდენობის მიხედვით. დამოუკიდებლად იმისა, ეს პროდუქცია სტანდარტულია თუ დიფერენცირებული და რამდენად იოლად ან ძნელად შეუძლია სანარმოს შევიდეს დარგში.

წმინდა მონოპოლია არსებობს იმ შემთხვევაში, როცა დარგში ერთ-ერთი ტურისტული სანარმო წარმოადგენს მოცემული ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელს და არ აქვს მსგავსი შემცველი.

მონოპოლიური პროდუქტი უნიკალურია იმ გაგებით, რომ მას არ აქვს კარგი და მსგავსი შემცველი. ტურისტის (მყიდველის) თვალსაზრისით ეს ნიშნავს, რომ მისთვის სხვა ალტერნატივა არ არსებობს. ტურისტმა ან უნდა შეიძინოს პროდუქტი მონოპოლისტისაგან, ან დარჩეს მის გარეშე. იმის გამო რომ მონოპოლიური პროდუქტის მსგავსი შემცველი არ არსებობს, დიდი მნიშვნელობა აქვს არა მარტო მომხმარებლისათვის, არამედ რეკლამისთვისაც. ტურისტულ პროდუქტზე ან მომსახურებაზე დამოკიდებულების მიხედვით მონოპოლისტს შეუძლია დაკავდეს ან არ დაკავდეს რეკლამით და გასაღების სტიმულირების საშუალებებით.

წმინდა მონოპოლისტი კარნახობს ფასს, ახორციელებს მნიშვნელოვან კონტროლს მასზე. იგი უშვებს და შესაბამისად აკონტროლებს მიწოდების საერთო მოცულობას. მოთხოვნის შემცირებისას თავის პროდუქციაზე მონოპოლისტს შეუძლია შეცვალოს

მისი ფასი, გაუკეთოს მანიპულირება პროდუქტის გასაღების რაოდენობას და ფასს.

კონკურენტების არ არსებობის მიზეზები მონოპოლიის დროს განსხვავებულია და განპირობებულია დარგში შესვლისთვის არსებული ბარიერებით, რომელიც შეიძლება იყოს ეკონომიკური, ტექნიკური, იურიდიული და სხვ.

ტურიზმის სფეროში მონოპოლია, როგორც წესი დაკავშირებულია გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის მიზეზებთან. მაგალითად, ქალაქს ხშირად ემსახურება მხოლოდ ერთი ავიახაზი ან ერთი რკინიგზის ხაზი. მას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს აგრეთვე მსხვილ ტურისტულ კვანძშიც, ასევე კინოთეატრს ან გასართობი კომპლექსაც შეიძლება ჰქონდეს მონოპოლია პატარა ან გეოგრაფიულად იზოლირებულ დასახლებულ პუნქტში.

ოლიგოპოლიის გამორჩეული თავისებურებაა “ მცირერიცხოვნება”, როცა ტურისტული სანარმოთა მცირე რიცხვი ბატონობს ტურისტულ ბაზარზე. ამ სანარმოთა რაოდენობა ზუსტად არაა განსაზღვრული, რადგან ოლიგოპოლიის საბაზრო მოდელი მოიცავს სფეროს, რომელიც ვრცელდება წმინდა მონოპოლიასა და მონოპოლისტურ კონკურენტებს შორის ფართო დიაპაზონში. ხშირად ოლიგოპოლია რთავს სატრანსპორტო სექტორს, როცა რამდენიმე აეროპორტს აქვს ტენდენცია იბატონოს ტურისტულ ბაზარზე. ოლიგოპოლია ტურიზმის სფეროში, როგორც წესი, დიფერენცირებულია, ე.ი. ხდება ტურისტული პროდუქტის დიფერენცირება.

მონოპოლისტური კონკურენცია გულისხმობს ისეთ საბაზრო სიტუაციას, რომლის დროსაც შედარებით დიდი რაოდენობით პატარა ტურისტულ სანარმოს სთავაზობენ მსგავსს, მაგრამ არა იდენტურ ტურისტულ პროდუქტს.

მონოპოლისტურ და წმინდა კონკურენციებს შორის განსხვავება მეტად დიდია.

მონოპოლისტური კონკურენციის დროს არაა საჭირო ასობით და ათასობით ტურისტული ფირმის მინაწილეობა. სრულიად საკმარისია 30-დან 80 სანარმომდე. ტურისტული ფირმის ასეთ რაოდენობას მონოპოლისტური კონკურენცია მიყავს შემდეგი მნიშვნელოვანი თვისებების გამოვლენამდე:

— თითოეული ტურისტული სანარმო ფლობს მთელი ბაზრის შედარებით მცირე ნაწილს, ამიტომ მას აქვს ძალიან შეზღუდული კონტროლის საშუალება საბაზრო ფასზე;

— ტურისტული სანარმოების შედარებით დიდი რიცხვის არსებობა გარანტიანა იმისა, რომ სანარმოთა მოლაპარაკება-შეთანხმება წარმოების მოცულობის შეზღუდვისა და ფასების ხელოვნურად აწევის მიზნით თითქმის შეუძლებელია;

— ტურიზმის დარგში მრავალრიცხოვანი ტურისტული საწარმოს არსებობისას არ იგრძნობა მათ შორის დამოკიდებულება. ყოველი საწარმო განსაზღვრავს თავის პოლიტიკას და არ ითვალისწინებს მათი კონკურენტი საწარმოების მხრიდან შესაძლებელ რეაქციას.

მონოპოლისტური კონკურენციის ერთ-ერთი ძირითადი ნიშანია ტურისტული პროდუქტის დიფერენციაცია, რადგან მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში მწარმოებლები უშვებენ მოცემული ტურისტული პროდუქტის ნაირსახეობას.

პროდუქტთა დიფერენციაციამ შეიძლება მიიღოს სხვადასხვა ფორმა:

1. ტურისტული პროდუქტი შეიძლება განსხვავდებოდეს თავიანთი ფიზიკური ან თვისობრივი პარამეტრებით. მსხვილ ან საშუალო ქალაქს აქვს ტურისტების რიგი სხვადასხვა განთავსების საშუალებები, რომლებიც მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან;

2. ტურისტული პროდუქტის გაყიდვასთან დაკავშირებული პირობები წარმოადგენენ ამ პროდუქტის დიფერენციაციის მნიშვნელოვან ასპექტებს. მაგალითად, ანტიკვარების სუვენირების ბუტიკს შეიძლება მიეცეს განსაკუთრებული მნიშვნელობა მყიდველებთან მომსახურების ხარისხის მიხედვით. მისი მუშაკები ტურისტებს უფუთავენ ნაყიდ საქონელს და მიაქვთ მასთან სასტუმროში. სხვა ანალოგიური კონკურენტი ბუტიკი ტურისტებს ნებას რთავს თავად წაიღოს თავისი შენაძენი, მაგრამ მას მიყიდოს პროდუქტთა ბევრად დაბალ ფასებში;

3. პროდუქტის დიფერენციაცია შეიძლება აგრეთვე განთავსების და სიდიდის მიხედვით. პატარა მაღაზიები წარმატებით უწევებენ კონკურენციას მსხვილ სუპერმარკეტებს. მიუხედავად ამისა, მათ აქვთ პროდუქციის ბევრად ფართო ასორტიმენტი სხვებთან შედარებით მცირე ფასში. თუმცა პატარა მაღაზიების მფლობელები თავიანთ მაღაზიებს განათავსებენ მყიდველთა ნაკადების მახლობლად, რომელიც ხშირად ღიაა 24 საათის განმავლობაში.

მრავალი ფირმა ყურადღებას ამახვილებს სავაჭრო ნიშანზე და დამლაზე, იმის დასამტკიცებლად რომ მათი პროდუქტია კონკურენტების პროდუქტიაზე უკეთესია.

ამგვარად, მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ეკონომიკური მეტოქეობა აისახება არა მარტო ფასებში, არამედ არაფასისმიერ ფაქტორებში.

პროდუქციის დიფერენციაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ მიუხედავად ტურისტულ საწარმოთა შედარებით დიდი რიცხვისა, მწარმოებლები მონოპო-

ლისტური კონკურენციის პირობებში ფლობენ შეზღუდულ კონტროლს თავისი პროდუქციის ფასზე.

ტურისტები აძლევენ უპირატესობას განსხვავებულ პროდუქციას და გარკვეულ ფასებში იხდიან ბევრად მაღალ ფასს ამ პროდუქტზე, რომ დაიკმაყოფილონ თავიანთი პატივმოყვარეობა. მაგალითად, ტურისტს სურს გაჩერდეს მხოლოდ სასტუმროთა ქსელ "მარიოტის" ოტელში და მზად არის გადაიხადოს მასში შესაბამისი ფასი.

მონოპოლიური კონკურენციის დროს დარგში შესვლა შედარებით ადვილია. მაგრამ წმინდა კონკურენციასთან შედარებით შეიძლება იყოს ზოგიერთი დამატებითი ფინანსური ბარიერი, ტურისტული პროდუქტის მოთხოვნის მიღებით წარმოშობილი კონკურენტების პროდუქტებისაგან განსხვავებით და ამ პროდუქტის რეკლამის აუცილებლობით გამონკვეული.

წმინდა კონკურენცია ტურისტული ბაზრის ძირითადი თვისებაა. ესაა დიდი რაოდენობის დამოუკიდებლად მოქმედი გაყიდვების არსებობა, რომლებიც სთავაზობენ საკუთარ პროდუქციას მაღალორგანიზებულ ბაზარზე. კონკურენტი ტურისტული საწარმოები აწარმოებენ სტანდარტულ ან ერთგვაროვან ტურისტულ პროდუქტს. ასეთ ბაზარზე ცალკეული ტურისტული საწარმო ახორციელებს უმნიშვნელო კონტროლს ტურისტული პროდუქტის ფასზე, რადგანაც წმინდა კონკურენციის პირობებში ტურისტულ ბაზრის ყოველი მონაწილე აწარმოებს პროდუქციის საერთო მოცულობის მცირე ნაწილს და მისი გამოშვების შემცირება ან გადიდება გავლენას არ იქონიებს პროდუქციის მიწოდების საერთო მოცულობაზე და შესაბამისად ტურისტული პროდუქტის ფასზე.

ტურისტისათვის სულ ერთია, რომელ გამყიდველთან შეიძენს პროდუქტს. კონკურენტულ ბაზარზე ერთი ტურისტული საწარმოს პროდუქტი აღიქმება, როგორც მეორე ტურისტული საწარმოს პროდუქტის ანალოგი. ტურისტული პროდუქტის სტანდარტიზაციის შედეგად არაფასური კონკურენციისათვის ე.ი. კონკურენცია პროდუქტის ხარისხის განსხვავების, რეკლამის ანდა გასაღების სტიმულირების ბაზარზე, საფუძველი არ არსებობს.

ილუსტრაციისათვის განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი: დავუშვათ, გვაქვს 10 ათასი კონკურენტული ტურისტული ფირმა. მიწოდების საერთო მოცულობა შეადგენს 1 მლნ ერთეულს. დავუშვათ რომ ერთმა ფირმამ შეამცირა თავისი წარმოება 50 ათას ერთეულამდე. ცხადია, რომ ტურისტული წარმოების ასეთი შემცირება არ აისახება ტურისტული პროდუქტის ფასზე, რადგანაც თითქმის უმნიშვნელო იქნება საერთო მიწოდების მოცულობაში. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული პროდუქტის ერთეულთა რაოდენობა შემცირდება 1000 000 ერთეულიდან 999 550 ერთეულამდე, მიწო-

დების მოცულობის ეს ცვლილება არ იქნება საკმარისი იმისათვის, რომ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს ტურისტული პროდუქტის ფასზე.

ამგვარად, კონკურენტ ფირმას არ შეუძლია დაადგინოს საბაზრო ფასი, შეიძლება მხოლოდ შეეგუოს მას.

წმინდა კონკურენციის პირობებში, ახალ ტურისტულ სანარმოებს შეუძლიათ თავისუფლად შევიდნენ დარგში, ხოლო მასში არსებულ სანარმოებს- თავისუფლად დაიკავონ დარგი. არ არსებობს არანაირი სერიოზული წინააღმდეგობა სამართლებრივი, ტექნოლოგიური, ფინანსური და სხვა სახის, რომელთაც შეეძლებათ ხელი შეუშალოს ახალი სანარმოების აღმოცენებას და მათი ტურისტული პროდუქტის გასაღებას კონკურენტულ ბაზარზე.

პრაქტიკაში წმინდა კონკურენცია მსოფლიო მასშტაბისაა. ტურიზმის სფეროში საკმაოდ პოპულარულია და ბაზრის მოცემულ მოდელს აქვს წონადი ანალიტიკური და პრაქტიკული მნიშვნელობა.

ამგვარად, ამა თუ იმ ტურისტულ ბაზარს შეიძლება ჰქონდეს მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი თავისებური ორგანიზაციის მოდელი.

4.2. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზარი შედგება მყიდველებისა და გამყიდველებისაგან, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან სხვადასხვა მახასიათებლებით. მათ შეიძლება ჰქონდეთ სხვადასხვა სურვილი, შესაძლებლობა, საცხოვრებელი ადგილი, შესყიდვებთან დამოკიდებულება და მყიდველის ჩვევები. თითოეული მყიდველი ერთმანეთისგან განსხვავდება მოთხოვნილებით. თითოეული მყიდველი წარმოადგენს პოტენციურ ცალკეულ ბაზრის სეგმენტს. იდეალურ შემთხვევაში გამყიდველს შეუძლია შეადგინოს ცალკეული კვების პროგრამა, გართობა და ა. შ. კლიენტთა მოთხოვნილებების გათვალისწინებით.

ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია ბაზარზე კლიენტებს ყოფს სხვადასხვა ჯგუფებად, თითოეული მათგანისათვის შეიძლება საჭირო გახდეს ერთნაირი ან მსგავსი მომსახურების ფორმები. ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია:

- წარმოადგენს ყველაზე პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზრის არჩევის საშუალებას;
- მაქსიმალურად ახერხებს კლიენტების მოთხოვნის დაკმაყოფილებას;

- გვეხმარება ავირჩიოთ ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგია;
- ხელს უწყობს მიღწევადი და რეალური მიზნების დასახვას;
- ხელს უწყობს მისაღები გადამწყვეტილებების დონის ამაღლებას, უზრუნველყოფს მომხმარებლებს საჭირო ინფორმაციით;
- უზრუნველყოფს კონკურენტუნატიანობის ამაღლებას;
- განსაზღვრავს ტურისტული სანარმოს ოპტიმალურ მარკეტინგულ დანახარჯებს;
- თავისუფალი სეგმენტის ათვისების გზით ახერხებს თავიდან აიცილოს კონკურენტული ბრძოლა.

ხშირ შემთხვევაში ტურისტთა ყველა მოთხოვნის დაკმაყოფილება შეუძლებელია, მაგალითად:

- გაუთანაბროთ ზოგიერთი ტურისტის მოთხოვნა, რომელსაც სურს სიმშვიდე იმ სტუმრების მოთხოვნას რომლებიც ითხოვენ გართობასა და ხმამაღალ მუსიკას;
- მწველი ტურისტების მოთხოვნა და იმ კლიენტების ჩივილი, რომლებიც ვერ იტანენ თამბაქოს კვამლს;
- კლიენტთა მოთხოვნა იცხოვრონ ქალაქის ცენტრში და იმ სტუმრების მოთხოვნა, რომელთაც სურთ იცხოვრონ მშვიდ განაპირა ადგილას;
- ტურისტთა მოთხოვნა, რომლებმაც გაიარეს გრძელი გზა და სურთ სწრაფად მიიღონ საკვები და კლიენტები, რომელიც ჭამის დროს საუბრობენ პოლიტიკაზე ან და ვაჭრობაზე;
- კლიენტების მოთხოვნა, რომლებიც დაინტარესებულნი არიან დაბალი ფასით და მდიდარი კლიენტები, რომელთაც სურთ კომფორტი.

სხვადასხვა სახის მოთხოვნათა დაკმაყოფილებისათვის სასტუმროს შეიძლება ჰქონდეს რესტორნის ცალკეული დარბაზები — ერთი, სადაც ეწევიან, მეორე — სადაც არ ეწევიან. გარდა ამისა, სასტუმროს შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა სახის ნომრები, რომლის ფართობი და ზომა შეესატყვისება ცალკეული კლიენტის მოთხოვნას თავიანთი ფინანსური შესაძლებლობების ფარგლებში. სტუმრები შეიძლება დავეყთ საბაზრო მოქმედებებისა და რეაქციის მიხედვითაც. მათ უმრავლესობას ენოდება ბაზრის სეგმენტები. არ არსებობს ბაზრის სეგმენტაციის ერთი გამოკვეთილი მიმართულება. მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა მოსინჯოს სეგმენტაციის სხვადასხვა საშუალება, რისთვისაც ის იყენებს ერთ, ან კომბინირებულ მახასიათებლებს, როგორებიცაა გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული, ქცევითი.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია ნიშნავს ბაზრის დაყოფას სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორც არის ქვეყანა, რეგიონი, ოლქი და რაიონი. მაგალითად, თუ ტურისტული კომპანია იღებს გადამწყვეტილებას, რომ იმუშაოს ცალკეულ გეოგრაფიულ რეგიონზე, მისთვის უმჯობესია იმუშაოს ჯგუფურ ტურიზმზე. თუ ის იღებს გადამწყვეტილებას იმუშაოს ყველა გეოგრაფიულ რეგიონში, მაშინ ინდივიდუალური მოგზაურობა უნდა იყოს მთავარი ობიექტი. გეოგრაფიული მახასიათებლით შეიძლება განვიხილოთ მთელი ქვეყანა ან ქვეყნების ჯგუფი, რომელთაც აქვთ ერთნაირი ისტორიული, პოლიტიკური, ეთნიკური ან რელიგიური შეხედულებები.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია ეყრდნობა ერთდროულად შემდეგ მახასიათებლებს: ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა, ეროვნება და სხვ.

ასაკობრივი ნიშნით შეიძლება გამოიყოს ტურისტული ბაზრის შემდეგი სეგმენტები:

- ბავშვები (14 წლამდე), მოგზაურობენ, როგორც მშობლებთან, ასევე დამოუკიდებლად. ბავშვების ტურისტული ქცევა დამოკიდებულია მშობლების გადამწყვეტილებაზე. ისინი წარმოადგენენ განსაკუთრებულ ჯგუფს მომსახურების ღირებულების თვალსაზრისითაც. გართობას და განთავსებას მათ სთავაზობენ უფასოდ ან შეღავათიან ფასებში;
- ახალგაზრდები (15-24 წლამდე). ქმნის ტურისტული ბაზრის მნიშვნელოვან სეგმენტს, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ იაფ მოგზაურობას, ნაკლებ კომფორტს, მხიარულ საღამოს დასვენებებს: ბარი, დისკოთეკა, კლუბები და სხვ. ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია მაღალი ტურისტული აქტივობა, მეტი თავისუფალი დრო;
- შედარებით ახალგაზრდები, ეკონომიკურად აქტიური ადამიანები (24- 44 წლამდე), რომლებიც ძირითადად ოჯახებით მოგზაურობენ. ამის გამო ითვალისწინებენ საბავშო მოედნებს, აუზებს განსაკუთრებით საკურორტო ზონებში ტურისტული კომპლექსების მშენებლობის დროს;
- საშუალო ასაკის (45-60 წლამდე) ეკონომიკურად აქტიური ადამიანები. ამ ჯგუფის ტურისტები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კომფორტს, შინაარსიან საექსკურსიო პროგრამებს. ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია არდადეგებისა და შვებულების პერიოდზე კონცენტრაცია. ბევრ ქვეყანაში შვებულებას ორ ნაწილად ყოფენ, რაც ქმნის საშუალებას იმოგზაურონ ორჯერ წელიწადში. მოგზაურობისთვის ასევე იყენებენ დღესასწაულებ-

საც, მათი მიზანია გარემოს მკვეთრად შეცვლა, მიისწრაფება ნახონ რაც შეიძლება მეტი;

- “მესამე” ასაკის ტურისტები (60 წელი და მეტი), ითხოვენ არა მარტო კომფორტს, არამედ პერსონალურ ყურადღებას, კვალიფიციურ სამედიცინო დახმარების მიღებას, რესტორანში დიეტური კვების გათვალისწინებას, წყნარ ადგილებში განთავსებულ სასტუმროში ცხოვრებას. ამ ასაკის ტურისტები ცდილობენ გაექცნენ ტურისტული სეზონის “პიკს” (ივლისი, აგვისტო), რომელიც წელიწადის ყველაზე ცხელ პერიოდს ემთხვევა. მათ მოსწონთ “ხავერდოვანი სეზონი” რბილი კლიმატით. თანაც ისინი დროში არ არიან შეზღუდულნი.

სეგმენტაცია სქესის მიხედვით დიდი ხნის განმავლობაში გამოიყენებოდა ტანსაცმლის, კოსმეტიკის, ჟურნალ-გაზეთების ინდუსტრიაში. მაგალითად, სასტუმროები სტუმართა სქესის კუთვნილებით არ დაინტერესდნენ მანამდე, სანამ საქმეებზე მხოლოდ მამაკაცები დადიოდნენ, ქალები კი მათ მხოლოდ აცილებდნენ ან თან ახლდნენ. როდესაც მოგზაურობა დაიწყო მარტო ქალებმა, შეიქმნა აუცილებლობა უკეთესად დაემკვიდრებინათ სასტუმრო ნომრებში მათი მოთხოვნა და მის კვალდაკვალ გაეხსნათ ისეთი სასტუმროები, რომლებიც სპეციალურად მათთვის დანიშნულ მომსახურებას შესთავაზებდნენ. აქ შეიძლება აღინიშნოს ნომრების განსხვავებული დეკორაცია, სააბაზანო ოთახის, ქალთა მომსახურებისათვის საუკეთესოდ მოწყობა და სხვა. კანადაში, გელფის უნივერსიტეტის მკვლევარებმა გამოიკვლიეს, რომ გასათხოვარი ქალები ხელფასის მომატების შემდეგ თავიანთ ხარჯებს ზრდიან რესტორანზე და სხვა გასართობ საშუალებებზე, განსხვავებით თავისუფალ, უცოლო მამაკაცისგან.

რელიგია. მორწმუნე ებრაელების საკვების შემადგენლობაზე დიდ გავლენას ახდენს მათი რელიგია—იუდაიზმი. იგი მკაცრად განსაზღვრავს გამოსაყენებელ საკვებ პროდუქტებს და მომზადების ტექნოლოგიას. კერძოდ აკრძალულია ხორცისა და რძის პროდუქტების შერევა. ასევე სისხლის გამოყენება საჭმელში. ებრაელები საქონლის ხორცის მხოლოდ ნაწილს იყენებენ. ეროვნული კერძია რელიგიური წარმოშობის მაცა. ყოველივე აღნიშნული და ანალოგიური სიტუაციები უნდა იქნეს გათვალისწინებული ტურისტების გარკვეული ჯგუფებისათვის ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისას, რამაც ტურისტების და კვების მომსახურების მნიშვნელოვანი გაძვირება შეიძლება გამოიწვიოს.

ისლამურ ქვეყნებში რელიგიური წესებიდან გამომდინარე განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებენ უცხოელ ტურისტებს. მუსულმანები არ იყენებენ ალკოჰოლს, რაც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მასპინძლის მიერ. ზოგჯერ აუცილებელია არა მარ-

ტო ალკოჰოლური სასმელების აღება მაგიდიდან, არამედ სასმისებობისაც კი. რელიგიური შეზღუდვები ვრცელდება საკვებზეც. კვების რაციონიდან მთლიანად ამოღებული აქვთ ღორის ხორცი და ზოგიერთი სახეობის თევზი.

სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლები საშუალებას იძლევა გამოიყოს ერთნაირი შემოსავლებისა და სოციალური მდგომარეობის ტურისტთა სეგმენტები. **შემოსავლების დონე** ძირითად გავლენას ახდენს ტურისტთა ქცევაზე. დღეისათვის მოთხოვნა ტურიზმზე იზრდება არა მარტო მაღალშემოსავლიანი ტურისტების ხარჯზე, არამედ საშუალო შემოსავლიანზეც.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია აერთიანებს მომხმარებელთა ხასიათის მთელ კომპლექსს. მთლიანობაში ის გამოიხატება ტერმინით “ცხოვრების წესი”. რაც წარმოადგენს პიროვნების ცხოვრების მოდელს, რომელიც განსაზღვრულია მისი ინტერესებით, ქცევით, სხვა ადამიანებთან დამოკიდებულების ხასიათით და სხვ.

ტურისტთა ქცევით მახასიათებლებში შედის: მგზავრობის მიზანი, ფირმისადმი კეთილგანწყობა, მომსახურების მიმართ მგრძობიარობა, სეზონურობა, მოგზაურობის ფორმა, ტრანსპორტის საშუალებები, მოგზაურობის ხანგრძლივობა.

ტურიზმს აქვს მკვეთრად გამოხატული სეზონური ხასიათი. ეს იძლევა ტურისტული ნაკადების ანალიზის საშუალებას — ძირითად სეზონზე, სეზონთა შორის პერიოდში, თვეების და წელიწადის დროების მიხედვით.

მოგზაურობის ხანგრძლივობას სეგმენტაციისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს. კერძოდ, ტურისტები, რომლებიც იჩივებენ მოკლე ტურებს, ინტენსიურ საექსკურსიო პროგრამებს, მზად არიან გადაიხადონ მაღალი ფასი. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია გვთავაზობს შემდეგ სეგმენტებს:

- 1-3 დღე;
- 4-7 დღე;
- 8-28 დღე;
- 29-31 დღე;
- 32-91 დღე;
- 92-365 დღე;

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტები სეგმენტაციის მახასიათებლებით: შემოსავლების დონე და განათლების დონე, გამოყოფენ ტურისტული ბაზრის ოთხ სეგმენტს:

- საშუალო და დაბალი შემოსავლის პირები. მათი მოგზაურობის ძირითადი მიზანია ზღვაზე დასვენება, სადაც ფასების მიხედვით ხდება ადგილების შერჩევა. ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია ჩვეულებრივი ოჯახური სიმყუდროვე, ინტერნაციონალური

სამზარეულო. ამ ჯგუფის ტურისტებს არ აქვთ ბევრი ფული, ისინი მგრძობიარენი არიან ფასების და მომთხოვნი ხარისხის მიმართ. ისინი ცხოვრობენ რა დაბალი კატეგორიის სასტუმროებში, დიდ ინტერესს იჩენენ გართობის საშუალებების მიმართ, როგორცაა: ლამის კლუბები, ბარები, დისკოთეკები და სხვ. მიუხედავად იმისა, რომ მათი მოგზაურობის მოტივი არ არის საგანმანათლებლო, ისინი მაინც დიდ ინტერესს იჩენენ სხვადასხვა სახის ექსკურსიებისა და იაფფასიანი სუვენირებისადმი. საერთაშორისო ტურისტულ მოცულობაში ეს სეგმენტი წარმოადგენს ტურისტული ბაზრის ყველაზე მრავალრიცხოვან, მასობრივი ტურიზმის ძირითად ნაწილს. ეს მოგზაურობა ძირითადად ახლო მანძილზე, ახლო მდებარე ზღვაზე დამსვენებლებისთვისაა.

- საშუალოზე მაღალი შემოსავლის მქონე პირები, რომლებსაც აქვთ უმაღლესი ან საშუალო სპეციალური განათლება. მოგზაურობის ძირითადი მიზანია აქტიური დასვენება, გართობა, ექსკურსია, თეატრი, კონცერტი, სპორტი და ა.შ. ამ სეგმენტის წარმომადგენლებს განსხვავებით წინა სეგმენტისაგან უყვარს შორს მოგზაურობა, მათი მიზანი შემეცნებითი ხასიათისაა. ისინი მზად არიან აიტანონ დისკომფორტი, ოღონდაც ნახონ ის ადგილები, რომელთა ნახვასაც სხვაგვარად ვერ მახერხებდნენ. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ საერთოდ არ არიან მომთხოვნი განთავსების და კვების ხარისხის მიმართ.
- მაღალი შემოსავლების მქონე პირები. მათ აქვთ უმაღლესი განათლება. ისინი დაინტერესებულნი არიან შემეცნებითი ხასიათის მოგზაურობით, ისწრაფვიან შთაბეჭდილების ხშირი ცვლისაკენ. აქ წარმოდგენილია ორი ასაკობრივი ჯგუფი — საშუალო და “მესამე” ასაკის. თუ მესამე ასაკის ტურისტებს უყვართ ჯგუფში მოგზაურობა, საშუალო ასაკის ტურისტები უპირატესობას ანიჭებენ ინდივიდუალურ, ან მეგობრების წრეში შორეულ მოგზაურობას. ძირითადად 2-3 კვირით.
- უაღრესად განათლებული ადამიანები, რომლებიც ინტერესს იჩენენ ბუნების, სხვა ხალხთა კულტურის, ადათის, წეს-ჩვეულებების შესწავლის მიმართ. ამ სეგმენტს წარმოადგენს სხვადასხვა ასაკის და შემოსავლების მქონე ადამიანები. ასეთი მოგზაურობისათვის ისინი მზად არიან გაიღონ დიდი თანხები. ტურისტული ბაზრის ეს სეგმენტი არ არის მრავალრიცხოვანი, თუმცა ბოლო დროს ის საგრძნობლად გაიზარდა.

ამგვარი სეგმენტაციის გზით ტურისტული ფირმები ავლენენ კლიენტთა ჯგუფებს, რომლებიც გაერთიანებულია ამა თუ იმ მახასიათებლებით. ყველა საბაზრო სეგმენტს უნდა შეესაბამებოდეს სპეციალური ტურისტული პროდუქტი. სეგმენტაციის შემდეგ ნა-

ბიჯს მიზნობრივი ბაზრის არჩევა წარმოადგენს. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა. ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად ხდება იმ სეგმენტების გამოვლენა, რომლებზე გასვლაც კომპანიას შეუძლია. ამის შემდეგ, ფირმამ უნდა შეაფასოს სხვადასხვა სეგმენტი და გადაწყვიტოს, ყველაზე კარგად რომელ და რამდენ სეგმენტს მოემსახუროს.

მიზნობრივი ბაზარი საერთო საჭიროებებისა ან მახასიათებლების მქონე იმ ტურისტების ჯგუფია, რომლის მომსახურებაც ტურისტულმა ფირმამ გადაწყვიტა.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას დიდი ყურადღება უნდა დაეთმოს, რადგანაც მასზეა დამოკიდებული წარმოების შემდგომი საქმიანობის ეფექტიანობა. სანამ მოხდება მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- როგორია მომხმარებლის მოლოდინი და საჭიროება?
 - შეუძლია თუ არა ფირმას მათი დაკმაყოფილება?
 - ფირმას შეუძლია ამის გაკეთება უკეთ ვიდრე კონკურენტებს?
 - მიაღწევს თუ არა ფირმა ამ შემთხვევაში დასახულ მიზანს?
- მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ძირითადი ეტაპებია:
- ბაზრის სეგმენტის პოტენციალის განსაზღვრა. ბაზრის სეგმენტის პოტენციალი ხასიათდება მისი რაოდენობრივი პარამეტრებით, ანუ ტევადობით. სეგმენტი უნდა იყოს თავიდანვე საკმაოდ ტევადი, რომ შესაძლებელი იყოს დანახარჯების დაფარვა და მოგების მიღება, ამასთანავე მას უნდა გააჩნდეს ზრდის პერსპექტივა.
 - ბაზრის მნიშვნელობისა და შეღწევადობის შეფასება. ტურისტულმა საწარმომ უნდა მიიღოს ინფორმაცია იმის შესახებ, არის თუ არა რაიმე დაბრკოლება, არის შესაძლებლობა თუ არ დაიწყოს პროდუქტის დანერგვა და წინანწევა. სეგმენტის მნიშვნელობის შეფასება უკავშირდება იმას, თუ რამდენად რეალურია მომხმარებლების ამა თუ იმ ჯგუფის, როგორც ბაზრის სეგმენტის განხილვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება იმ სეგმენტში აღმოჩნდეთ, სადაც კონკურენტებს აქვთ მყარი პოზიცია ან შეთავაზებულ იქნას ისეთი პროდუქტი, რომელსაც სტუმრები არ მოინდონებენ და არ აღიარებენ
 - ბაზრის სეგმენტის ათვისების შესაძლებლობების ანალიზი წარმოადგენს რისკის შეფასებას, ძირითადი კონკურენტების პოზიციის გამოვლენას, კონკურენტების შესაძლო რეაქციის განსაზღვრას ახალი ფირმის წარმოქმნასთან დაკავშირებით, გაყიდვებისა და მოგების მოცულობის პროგნოზირებას.

ჩატარებული ღონისძიებების საფუძველზე ხდება საბოლოო დასკვნების გაკეთება ამა თუ იმ მიზნობრივი სეგმენტის არჩევაზე.

თავი V. საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმში

5.1. საინფორმაციო ტექნოლოგიები სოციო-კულტურულ ტურიზმში

თანამედროვე ეპოქაში საინფორმაციო ტექნოლოგიები ფართოდ გამოიყენება სოციო-კულტურულ მომსახურებასა და ტურიზმში. სპეციალისტების საერთო აზრით, საინფორმაციო ტექნოლოგიები სულ უფრო მკაფიოდ გვევლინება მომსახურების სფეროს ორგანიზაციების მნიშვნელოვან და აუცილებელ ელემენტად.

კომპიუტერული საშუალებების გავრცელება, ინფორმაციის გადაამუშავება განსაზღვრავს მომსახურების სპეციფიკას, რაც ტურისტულ ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის ძირითადი ობიექტია. მომსახურებას აქვს უწინარი თვისება. შეუძლებელია მისი გასინჯვა ან გამოყენება მის უშუალო მიღებამდე. ტურისტულ მომსახურებას გააჩნია ასევე დამატებითი თვისება: ტურისტის მიერ მომსახურების შესყიდვას, მასზე უფლების მოპოვებასა და ამ მომსახურების განევას შორის გადის გარკვეული დრო.

ტურფირმას კლიენტი ირჩევს ტურის ინფორმაციაზე დაყრდნობით, რომელიც მას მიეწოდება. ტურფირმის ამოცანაა – მიაწოდოს მას უტყუარი, სრული და აქტუალური ინფორმაცია ტურის მომსახურების შესახებ. ეს ამალგებს მყიდველის ნდობას მათ მიმართ, რაც შემდგომ ინვესტაციების დაინტერესების გაზრდას და გაყიდვების გაუმჯობესებას. არსებითი დახმარება ინფორმაციის მიწოდებაში შეიძლება გაგვიწიოს სწორედ საინფორმაციო ტექნოლოგიებმა.

აღსანიშნავია, რომ საინფორმაციო ტექნოლოგიების ტურისტულ ინდუსტრიაში ფართოდ განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზი არის ტურისტული ბაზრის თავისებურებაში – ბაზრის სუბიექტების გეოგრაფიულ განაწილებაში და მათ შორის ინფორმაციის ოპერატიული გაცვლის საჭიროებაში. ტურიზმი ერთ-ერთი სფეროა, რომელშიც ძალიან მოთხოვნილია ონლაინ რეჟიმში მუშაობის ტექნოლოგიები.

ბაზრის თავისებურების დანახვა, რომელიც დაკავშირებულია მის ტერიტორიულ განაწილებასთან, შესაძლებელია თვით ტერმინ “ტურიზმი“-ს განსაზღვრებაში. ტურიზმი არსით არის მოქალაქეების დროებითი გასვლები მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან რაიმე მიზნებით. ზოგიერთ განსაზღვრებაში მითითებულია მანძილიც კი, რომელიც მოქალაქემ უნდა გადალახოს, რათა ჩაითვალოს ტურისტად. მოგზაურობის ორგანიზაცია მოითხოვს მრავალი სხვა

ორგანიზაციების ძალისხმევას, რომელთა ერთობლივი მოქმედებაც უნდა იყოს მკვეთრად კოორდინირებული. წარმოიქმნება ბიზნეს პროცესების მთელი ტექნოლოგიური ჯაჭვი (ბილეთების შექმნა, ადგილების დაჯავშნა სასტუმროში, ტურისტთა შეხვედრების ორგანიზება და ა.შ.), რომელიც თავისთავად გულისხმობს მათ შორის ინფორმაციის გაცვლას. მაღალი მოთხოვნები იწვევს ამ გაცვლის სისწრაფეს. კავშირის ძირითადი საშუალება არის ტელეფონი, ფაქსი, ელ-ფოსტა, ICQ. ინფორმაციული ტექნოლოგიები გამოიყენება ტურების შემუშავებისა და მარშრუტების მიმართულებების შერჩევისას.

ტურ-პაკეტის ფორმირება ითვალისწინებს ტუროპერატორის დაკავშირებას ტურისტული მომსახურების მომწოდებლებთან, სახელმწიფო და მუნიციპალურ ორგანოებთან, კომერციულ კომპანიებთან, რომლებიც აბსოლუტურად სხვადასხვა საქმიანობით არიან დაკავებული. მათი მომსახურებები ასე თუ ისე ჩართულია ტურში.

ტუროპერატორს უნდა ჰქონდეს აქტუალური და სრული ინფორმაცია განთავსებისა და კვების შესაძლებლობებსა და ვარიანტებზე, მომსახურების ტარიფებზე, სატრანსპორტო საშუალებების მოძრაობის განრიგზე და მათ დატვირთვაზე, პარტნიორ ტუროპერატორებზე და მათ მომსახურებაზე, ამა თუ იმ ქვეყნის დასახლებულ პუნქტზე და ა. შ.

გამოდის, რომ ტუროპერატორი ეჯახება მზარდ, მრავალფეროვან ინფორმაციას, რომლის შეგროვება და შენახვა აუცილებელია. ასევე მნიშვნელოვანი და აუცილებელია ამ ინფორმაციასთან ოპერატიული კავშირის ქონა.

მასობრივი ინფორმაციის დამუშავება მრავალფეროვანი ტურების დროს ძალიან შრომატევადია. ამიტომ მსხვილი ტურ-ოპერატორები ამას აკეთებენ სპეციალიზებული პროგრამული უზრუნველყოფის საშუალებით. ასეთ პროგრამებში უკვე რეალიზებულია მონაცემთა ანალიზი და კომპანიის მუშაობის შედეგები. მუშაობის შედეგები მეტად თვალსაჩინო ხდება, რაც ხელს უწყობს ტურფირმის მართვის ეფექტურობის ამაღლებას. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება შესაძლებელია აგრეთვე ტურპაკეტების გაყიდვისას. როგორც წესი, ტურის გაყიდვა ხდება ჯაჭვური წესით, რომელშიაც ერთეობა ერთი ან რამოდენიმე შუამავალი.

ტურისტულ ინდუსტრიაში შუამავალთა როლი დიდია, რამდენადაც ტურ-პროდუქტი არ წარმოადგენს ფართო მომსახურების პროდუქტს (ბაზარი სეგმენტირებულია), ტუროპერატორისათვის მნიშვნელოვანია ბაზრის მოპოვება და ფართო აუდიტორიასთან და პოტენციურ კლიენტებთან ურთიერთობა. გაყიდვების სისტემაში

აუცილებელია უზრუნველყოფილი იყოს პროდუქტის მიმოქცევა მწარმოებლისგან დაწყებული, ბოლო მყიდველამდე.

პირველ რიგში ტუროპერატორი დაინტერესებულია თავისი პროდუქტით გავიდეს ბაზარზე "აქტიური" სეზონის დროს, რათა მიიღოს მაქსიმალური შემოსავალი. მეორე ის, რომ ხშირად დგება ისეთი პროდუქტის გაყიდვის ამოცანა, როგორცაა "ოსმ", ანუ ოპერატორის სპეციალური შეთავაზება, ეს არის ე.წ. "ცხელი საგზურები". ასეთი საგზურები არის მაშინ, როცა ახლოდგება ტურისტების გამგზავრების თარიღი, ხოლო შეძენილი ტურების რაოდენობა საკმარისი არ არის, რათა ტუროპერატორის მიერ წინასწარ შესყიდული ჩარტერული რეისები ან ბლოკ ნომრები ჩაითვალოს დაკომპლექტებულად. ასეთი საგზურების გაყიდვას ხშირად ცდილობენ ფასდაკლების გამოცხადებით და პირიქით, ტურსააგენტოებისთვის აუცილებელია გაყიდვების მომენტის შეჩერების მკვეთრი განსაზღვრა.

ტურების გაყიდვების სიჩქარე დამოკიდებულია კომუნიკაციური პროცესების სიჩქარეზე. ტუროპერატორისათვის აუცილებელია გავიდეს ტურაგენტზე, რომელიც მზადაა შეიძინოს ტური, დაამყაროს კონტაქტი და გადასცეს ტური.

განხილულ სიტუაციებში საჭიროა ინფორმაციის სწრაფი მითანა გამყიდველ-ტურაგენტებთან და მყიდველ-ტურისტებთან. ინფორმაციული საშუალებები ამის შესაძლებლობას იძლევა. მაშასადამე საინფორმაციო ტექნოლოგიები არის ტურების ოპერატიული გაყიდვის ინსტრუმენტი. მაგალითად, არსებობს ტურების მოძებნისა და დაჯავშნის სისტემა, რომელიც ტურაგენტს საშუალებას აძლევს ოპერატიულად დაუკავშირდეს ტუროპერატორს და ასევე დაჯავშნოს ტურები ონლაინ რეჟიმში.

ტურსააგენტოსთვის საინფორმაციო ტექნოლოგიები არის მომსახურების სიჩქარის გაზრდის ინსტრუმენტი. ტუროპერატორთან სწრაფი კავშირი საშუალებას იძლევა რეალურ დროში განიხილონ განცხადებები. საინფორმაციო ტექნოლოგიები გამოიყენება მომსახურების ერთიან ჯაჭვში, პოტენციური ტურისტის მოზიდვიდან დაწყებული ტურისტების გამომხმარებლებისა და მოთხოვნების მოგვარებით დამთავრებული.

კომპიუტერული სისტემები ტურისტს საშუალებას აძლევს მისთვის საინტერესო ინფორმაცია მოიძიოს და ამ შესაძლებლობებს ხალხი ფართოდ იყენებს. მაგალითად, შეგვიძლია მოვიყვანოთ კომპანია "CLARIA CORPORATION"-ის 2005 წლის გამოკვლევა, სადაც წარმოდგენილია ინტერნეტის მომხმარებელი ადამიანების ტურისტული არჩევანი:

- 88 % ტურისტებისა იყენებს ინტერნეტს თავისი საზაფხულო დასვენების დაგეგმვისას;

- 61 % ჯავშნის ან აპირებს დაჯავშნოს ავიაბილეთების ინტერნეტის საშუალებით;

- 52 % ჯავშნის სასტუმროს მომსახურებას ინტერნეტით.

დაჯავშნა ძირითადად ხდება მომსახურების მომწოდებელთა კონკრეტულ საიტებზე. მეტი პერიოდულობით მომხმარებელი მართავს ავიაკომპანიების საიტებს. მთავარი, რაც იზიდავს ტურისტებს საიტებზე ეს არის საშუალება იმისა, რომ მოძებნონ ხარისხიანი ტურპაკეტი დაბალი ფასით.

ბოლო დროს სულ უფრო მეტი ტურსააგენტო იღებს ორიენტაციას ტურების ინტერნეტით გაყიდვაზე. ვითარდება მომსახურების სახე, რომელიც ითვალისწინებს დოკუმენტაციის ინტერნეტით გაფორმებას და მათ მიტანას სახლში ან ოფისში.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავლენა ვრცელდება მომსახურებისა და ტურიზმის სხვა ორგანიზაციებზეც. ისინი დაინტერესებულნი არიან მიიღონ უფრო მეტი საშუალება პოტენციური კლიენტების ინფორმირებისათვის.

ბაზრის მსხვილ მოთამაშეებს მიეკუთვნება სასტუმროების ქსელი, რომელიც ფუნქციონირებს ერთიანი მართვის პრინციპებით, რომლის ეფექტურობაც პირდაპირ არის დამოკიდებული საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებაზე.

სასტუმროსთვის რეგიონის საზღვრებამდე გასვლას, განაწილებას და გეოგრაფიულად მონყვეტილ კლიენტებთან კონტაქტს აქვს პრინციპული მნიშვნელობა, რადგან ადგილობრივი მოსახლეობა სასტუმროს მომსახურებით არ სარგებლობს, სასტუმროები ყოფიან მომსახურებას ინტერნეტით - უშუალოდ ტურისტებისთვის, ხოლო დაჯავშნის გლობალური სისტემით - ტუროპერატორებისა და ტურაგენტებისთვის.

სატრანსპორტო კომპანიებიც ცდილობენ ასევე ინტერნეტით გაყიდონ თავიანთი მომსახურება. კომპანია "სიტა"-ს გამოკვლევის შედეგად, რომელიც სამოქალაქო ავიაციაში საინფორმაციო ტექნოლოგიების ლიდერია, გაირკვა, რომ ავიაგადამზიდავების 70 % ყიდის ბილეთებს ინტერნეტით. დადგენილია, რომ ასეთი კომპანიების ყოველი მე-20 ბილეთი იყიდება ინტერნეტით.

კომპიუტერული სისტემები საშუალებას იძლევა დაიჯავშნოს ტურები, სასტუმროს ნომრები, ავია და სარკინიგზო ბილეთები, მაგიდები რესტორნებში, ტრანსპორტი და ა. შ.

მომსახურების და ტურიზმის სფეროს ყველა ორგანიზაცია ეწევა ზღვა საინფორმაციო მასალის დაგროვებასა და გადაამუშავებას, რისთვისაც იყენებენ სპეციალიზებულ პროგრამებს, რომელთა ფუნქციონირება თავის მხრივ ეფუძნება მონაცემთა ბაზის მართვის ტექნოლოგიებს.

ამგვარად საინფორმაციო ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციებში მართვის ეფექტურობის ხარისხის გაზრდას, რაც ემყარება:

- ბაზრის მონაწილეთა შორის ინფორმაციის გაცვლის გაუმჯობესებას;

- საბოლოო მომხმარებლის - ტურისტის მომსახურების სისწრაფის გაზრდას;

- უდიდესი საინფორმაციო მონაცემების ეფექტურ გადაამუშავებას, რომელიც უპირატესად წარმოდგენილია მონაცემთა ბაზის სახით.

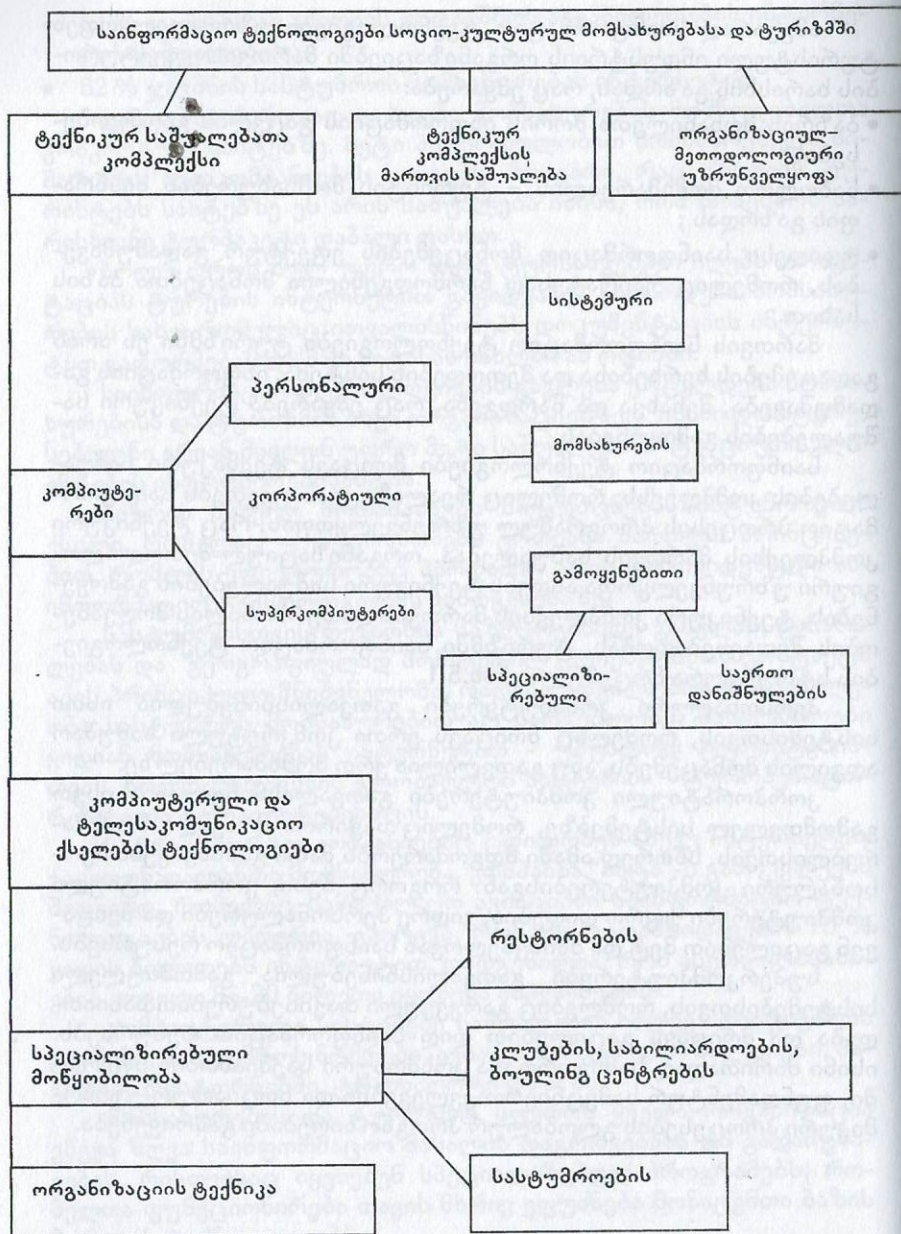
მართვის საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმში ეს არის გადაცემების ხერხებისა და მეთოდების სისტემა, ინფორმაციის გადაამუშავება, შენახვა და წარდგენა, რაც ემყარება ტექნიკური საშუალებების გამოყენებას.

საინფორმაციო ტექნოლოგიები მოიცავს ტექნიკური საშუალებების კომპლექსს, რომელიც რეალიზაციას უკეთებს საინფორმაციო პროცესის პროგრამულ უზრუნველყოფას, რაც ტექნიკური კომპლექსის მართვის საშუალებაა. ორგანიზაციულ-მეთოდოლოგიური უზრუნველყოფა ახდენს ტექნიკური საშუალებების გამოყენების, ტექნიკური კომპლექსის მართვის და პერსონალის მოღვაწეობის შეთავსებადობას. ტურიზმში საინფორმაციო ტექნოლოგიების სტრუქტურა მოცემულია ნახ.5.1

პერსონალური კომპიუტერები გათვალისწინებულია ისთი სისტემისთვის, რომელიც მოიცავს ერთი კონკრეტული სამუშაო ადგილის მონაცემებს, ანუ გათვლილია ერთ მომხმარებელზე.

კორპორატიული კომპიუტერები გათვალისწინებულია ისეთ გამომთვლელ სისტემებზე, რომელიც საჭიროა მრავალი მომხმარებლისთვის. სწორედ ამაში მდგომარეობს მათი განსხვავება პერსონალური კომპიუტერებისგან. როგორც წესი, კორპორატიული კომპიუტერები უფრო დიდებია, ვიდრე პერსონალური და შეიცავენ გაცილებით მეტ და მნიშვნელოვან საინფორმაციო რესურსებს.

სუპერკომპიუტერები გათვალისწინებულია გამომთვლელი სისტემებისთვის, რომლებიც გარკვეული თავისებურებით ხასიათდება და მოიცავს გაცილებით დიდ საინფორმაციო რესურსებს. ისინი ძირითადად სამხედრო და კოსმოსური საქმიანობის სფეროში, ფუნდამენტურ სამეცნიერო კვლევებში და სოციალურ-ეკონომიკური პროცესების გლობალურ პროგნოზირებაში გამოიყენება.



ნახ.3 საინფორმაციო ტექნოლოგიების სტრუქტურა ტურიზმში

კომპიუტერული ქსელი ეს არის კომპიუტერთა სისტემა, რომელიც გაერთიანებულია მონაცემთა ურთიერთგადაცემით, ყოველივე ეს ხელს უწყობს და უზრუნველყოფს ქსელში ჩართულ მომხმარებელთა შორის ინფორმაციული და გამოთვლითი რესურსების გადაცემის გაუმჯობესებას.

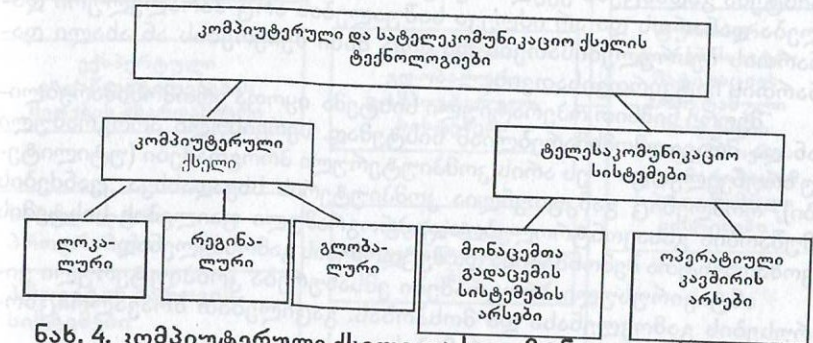
კომპიუტერული ქსელი ათვისებული ტერიტორიების მიხედვით იყოფა სამ ჯგუფად:

- ლოკალური (LAN – Local Area Network);
- რეგიონალური (MAN – Metropolitan Area Network);
- გლობალური (WAN – Wide Area Network).

ლოკალურ ქსელში აბონენტები ერთმანეთისგან უფრო ახლო მანძილზე არიან დაშორებულნი. ეს არის ცალკეული საწარმოების, ფირმების, ბანკების, ოფისების, კორპორაციების და ა. შ. ქსელი.

რეგიონალური ქსელი აკავშირებს ქალაქების, რაიონების და ოლქების აბონენტებს.

გლობალური ქსელი აკავშირებს აბონენტებს, რომლებიც ერთმანეთთან შორ მანძილზე არიან, სხვადასხვა ქვეყნებში ან სხვადასხვა კონტინენტზე.



ნახ. 4. კომპიუტერული ქსელი და საკომუნიკაციო სისტემა ტურიზმში

ტელეკომუნიკაციის სისტემაში ნაწილობრივ შედის ოპერატიული კავშირის სისტემები, რომელიც მოიცავს სატელეფონო, ტელეგრაფის, ფაქსის და ფიჭურ კავშირებს. სპეციალიზირებული აღჭურვილობა – ხელსაწყო წარმოადგენს პროგრამულ – აპარატურული კომპლექსის ნაწილს, რომელიც საჭიროა მომსახურების სფეროს საწარმოების მართვისათვის. ასეთი ხელსაწყო მთლიანად POPOS – ტერმინალები, ელექტრო საკეტები, პრინტერები.

ორგანიზაციული ტექნიკა ეს არის – ტექნიკური საშუალებები, განკუთვნილი საოფისე საქმიანობის ავტომატიზაციისათვის. ოფი-

სის ტექნიკურ საშუალებებს მსხვილ ფირმებში შეუძლიათ ჩართონ გადასამრავლებელი ქსერო-აპარატები, დიქტოფონები, პროექციული აპარატები, ლამინატორები, დოკუმენტაციის გამანადგურებელი მანქანები (შრედერები) და უამრავი სხვა.

სისტემური და პროგრამული უზრუნველყოფა კომპიუტერული პროგრამების აპარატულ უზრუნველყოფასთან ურთიერთქმედების საშუალებას იძლევა. მოცემული კლასის ყველაზე გამორჩეულ პროგრამად შეიძლება ჩაითვალოს ოპერატიული სისტემები.

ოპერატიული სისტემა — ეს არის სპეციალური პროგრამული საშუალებების კომპლექსი, რომელიც განკუთვნილია ჩატივრთვისთვის, ჩართვის და სხვა პროგრამების შესრულებისთვის. ოპერაციულ სისტემას აქვს შემდეგი კლასიფიკაცია:

- პროცესების რაოდენობა, რომელიც შეიძლება შესრულდეს ერთდროულად ოპერაციული სისტემის მართვით;
- მომხმარებელთა რაოდენობა, რომელთა მომსახურება ხდება ერთდროულად სისტემის მიერ.

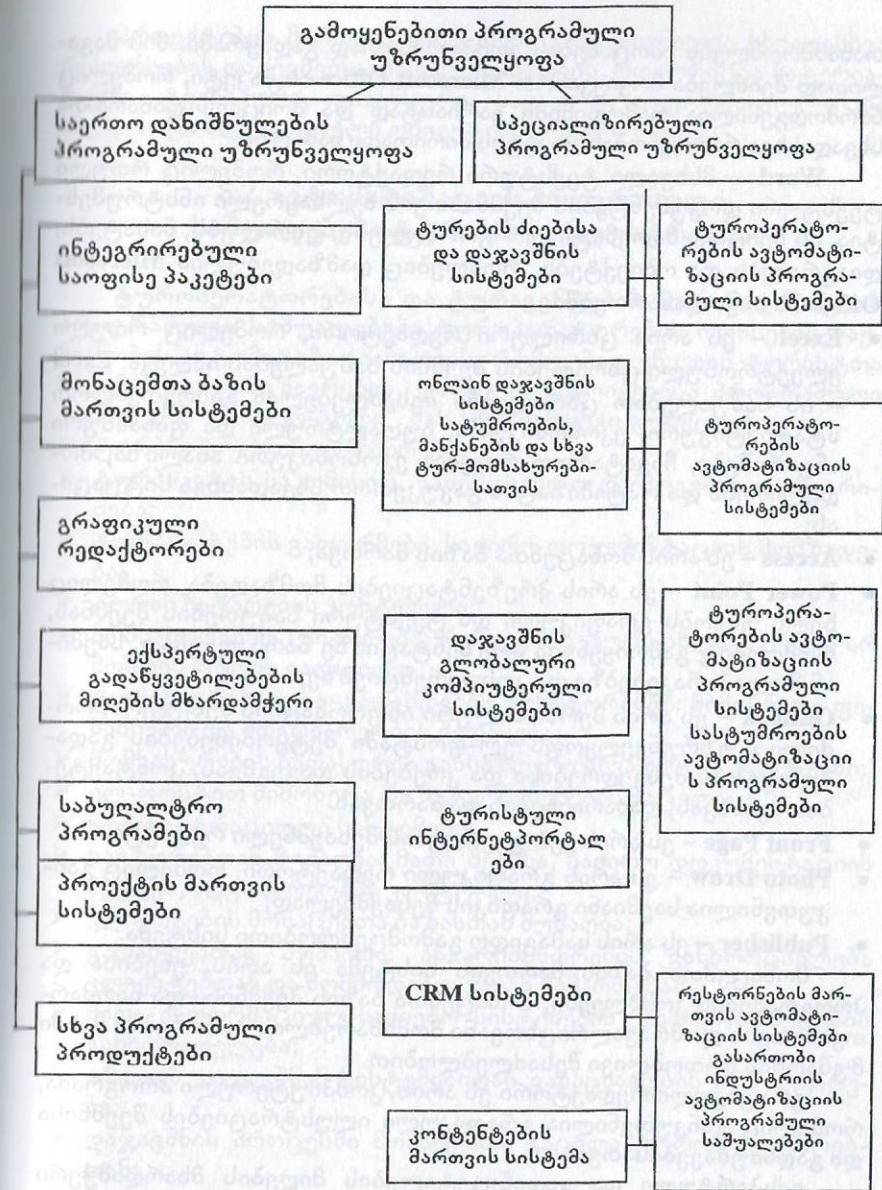
პირველი ნიშნის მიხედვით გამოყოფენ ერთგვაროვან და მრავალფეროვან ოპერატიულ სისტემას. ერთგვაროვანი ოპერატიული სისტემა გადასცემს ყველა რესურსს კომპიუტერიდან ერთ შესრულება დანართს და არ იძლევა საშუალებას არც პარალელური დანართის შესრულებისათვის და არც მისი შეჩერების ან ახალი დანართის ჩატივრთვისათვის.

მეორე ნიშნით ოპერატიული სისტემა იყოფა ერთმომხმარებლიან და მრავალმომხმარებლიან სისტემად. სერვისული პროგრამული უზრუნველყოფა — ეს არის კომპიუტერული პროგრამები (უტილიტები), რომლებიც განკუთვნილია კომპიუტერის სხვადასხვა კვანძების მუშაობის გასაკონტროლებლად, პროგრამული ფაილების სისტემის კომპონენტთა შემოწმებისა და შეცდომების გამოსავლენად.

ანტივირუსული პროგრამები ემსახურება კომპიუტერული ვირუსების გამოვლენასა და მოსპობას. გაცილებით მრავალრიცხოვანია გამოყენებითი პროგრამების კლასი.

ინტეგრირებული საოფისე პაკეტი — ეს არის პროგრამული პროდუქტების კომპლექსი, რომელიც ურთიერთქმედებს მონაცემთა გაცვლის დონეზე.

პროგრამის მთავარი დამახასიათებელი, ეს არის, მომხმარებლის საერთო ინტერფეისი, რომელიც საშუალებას იძლევა გამოყენებული იქნეს მუშაობის ერთი და იგივე მეთოდი პაკეტის სხვადასხვა დანართებში. ინტეგრირებული საოფისე პაკეტების დანიშნულებაა გაამარტივოს რთული პროგრამული მუშაობის პროცესი, ავტომატიზაცია გაუკეთოს რთულ ოპერაციებს და დახმარება გაუწიოს სანარმოს



ნახ.5. პროგრამული უზრუნველყოფის სახეები ტურიზმში

თანამშრომლებს ამოცანების კომპლექსურად გადაჭრაში. მის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ **Microsoft Office**-ის პაკეტი, რომელიც წარმოდგენილია რამოდენიმე ვარიანტად და მოიცავს დანართთა სხვადასხვა რაოდენობას. პაკეტის ძირითადი ნაწილია:

Word – მსხვილი ტექსტური რედაქტორი, რომელიც რთული ტექსტური დოკუმენტების შექმნისთვის ხელსაყრელი ინსტრუმენტია. ის შეიცავს მათემატიკურ ფორმულებს, ცხრილებს, ნახატებს, დიაგრამებს და ობიექტებს, რომლებიც დამზადებულია **Microsoft Office**-ის სხვა დანართებში.

- **Excel** – ეს არის ცხრილური რედაქტორი, რომელიც რთული ელექტრონული ცხრილების შექმნის საშუალებას იძლევა. Excel – ის საშუალებით ცხრილებში შესაძლებელია გამოვთვალოთ სტატისტიკური, ეკონომიკური, ბუნალტრული და ფინანსური ანგარიშები, ჩავატაროთ რთული ეკონომიკური ანალიზი, მოდელირება და ოპტიმიზაცია გავუკეთოთ სხვადასხვა სიტუაციას;
- **Access** – ეს არის მონაცემთა ბაზის მართვა;
- **Power Point** – ეს არის პრეზენტაციების მომზადება, რომელიც ხელს უწყობს გრაფიკული და ტექსტური საბუთების შექმნას, რომლებიც გამოიყენება პრეზენტაციაზე წარსადგენად, საქმიან მოლაპარაკებებზე და კონფერენციებზე;
- **Outlook** – ეს არის პერსონალური ინფორმაციის მენეჯერი, რომელიც უზრუნველყოფს ელ-ფოსტაში შეტყობინებების გადაამუშავებას, შეხვედრებისა და კრებების დაგეგმვას, კონტაქტების შენახვას, დახარისხებას და მართვას.
- **Front Page** – ეს არის ვებ-გვერდების შესაქმნელი რედაქტორი;
- **Photo Draw** – ეს არის გრაფიკული რედაქტორი, რომელიც განკუთვნილია საქმიანი გრაფიკის შესაქმნელად;
- **Publisher** – ეს არის სამაგიდო გამომცემლობითი სისტემა.

მონაცემთა ბაზის მართვის სისტემა ეს არის, ენებისა და პროგრამების კომპლექსი, მონაცემთა ბაზის შექმნისა და წარმართვისათვის და მრავალრიცხოვანი მომხმარებლის პირობებში მასში მუშაობის ერთობლივი შესაძლებლობით.

გრაფიკული რედაქტორი ეს არის, კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც განკუთვნილია გრაფიკული ილუსტრაციების შექმნისა და გადამამუშავებისათვის.

ექსპერტული და გადანყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემები ეს არის, სისტემები, რომლებიც საჭიროა ხელოვნური ინტელექტის პრინციპების საინფორმაციო უზრუნველყოფისათვის ეკონომიკურ მათემატიკური მოდელირების საფუძველზე.

პროექტების მართვის სისტემები განკუთვნილია სხვადასხვა რესურსების დაგეგმვისა და მართვისათვის, როგორცაა მატერიალური, ტექნიკური, ფინანსური, საკადრო, ინფორმაციული და სხვა, როცა ხდება რთული ობიექტების რეალიზაცია.

5.2. ავტომატიზაციის პროგრამული საშუალებები ტურიზმის ინდუსტრიაში

ტუროპერატორებისა და ტურაგენტების ავტომატიზაციის პროგრამული საშუალებები. ტუროპერატორების ოფისების საქმიანობის ავტომატიზაციისათვის, რომლებიც ეწევიან ტურისტთა მიღებას და გამგზავრებას, ფართოდ გამოიყენება პროგრამული კომპლექსი “მასტერ ტური”. მას აქვს შემდეგი ფუნქციები:

- ტუროპერატორების ფორმირება;
- ტურპაკეტის საკომისიო, საშემოსავლო და მოგების გაანგარიშება;
- ტურპაკეტების გაფორმება; საჭირო დოკუმენტაციის მომზადება;
- ტურის ჩატარების კონტროლი;
- მომსახურების კვოტირება, რომლებიც ტურს ახლავს, რათა არ მოხდეს ტურის გადაყიდვა;
- ტურების მიხედვით გადახდების მონიტორინგი: მიმდინარე ფინანსური და მდგომარეობის შეფასება;
- მომსახურების საფასურის განსაზღვრა სხვადასხვა ვალუტაში;
- ელ-ფოსტით მიმონერა და შეტყობინებების გაცვლა;
- ადმინისტრაციული სისტემები;
- საგზურებთან მუშაობა: მათი შექმნა, საჭირო დოკუმენტაციის ბეჭდვა, მდგომარეობის კონტროლი;
- კლიენტების მონაცემთა ბაზასთან მუშაობა;
- გადახდებთან მუშაობა: ანგარიშსწორების განხორციელება კლიენტებთან და მომწოდებლებთან მიმართებაში;
- შიდა ინფორმაციულ-საძიებო სისტემების ურთიერთქმედების განხორციელება;
- ონლაინ დაჯავშნის სისტემებიდან განაცხადების იმპორტირება;
- დაჯავშნის პროცესში მონაცემთა გაცვლა ტუროპერატორებთან;
- მონაცემთა ბაზის სტატისტიკური გადამამუშავება;
- ელ-ფოსტით შეტყობინებების გაცვლა.

ავიასააგენტოების ავტომატიზაციის პროგრამული საშუალებები. ავიასააგენტოების სისტემის ავტომატიზაციის ფუნქციონირება:

- მყიდველებთან დაკავშირებული ოპერაციების გაფორმება. ავიაბილეთების დაბრუნება ან გაცვლა და ამ ოპერაციების აღრიცხვა ბილეთების საბეჭდო სისტემაში (როგორც ხელის, ისე ავტომატურ ფორმაში);
- რეგულარულ და ჩარტერულ რეისებთან დაკავშირებული ოპერაციები; ბილეთების გაყიდვისა და დაბრუნებისას შესრულებული გადახდის ფორმების აღრიცხვა (ქეში, გადარიცხვა, საკრედიტო ბარათი) კორპორატიული კლიენტებისთვის ფასდაკლების შეთავაზება. ავიაბილეთების ბლანკების აღრიცხვა დეტალიზაციით ბლანკის ნომრამდე;
- იმ ბლანკების აღრიცხვა, რომლებიც გადმოცემულია პარტნიორების მიერ, ან პირიქით დაბრუნებულია მათი მხრიდან;
- საკომისიო ნახალისების ავტომატური დარიცხვა/დაბრუნება, რომელიც ავიაკომპანიას ან მომწოდებელს ეკუთვნის ბილეთების გაყიდვის ან დაბრუნების დროს;
- სხვადასხვა ვალუტაში ურთიერთაღრიცხვის წარმოება ავიაკომპანიებთან, ბილეთების მომწოდებლებთან და უშუალოდ მყიდველთან;
- ბილეთების ბლანკების მიმოქცევისა და დარჩენილი ნაწილის აღწერის ფორმირება.

სასტუმროების ავტომატიზაციის პროგრამული კომპლექსები. სასტუმროების კომპლექსური ავტომატიზაცია სპეციალიზირებულ პროგრამულ სისტემაზე დაყრდნობით საშუალებას იძლევა:

- სისტემის შესახებ სრული, უტყუარი და აქტუალური ინფორმაციის დაგროვებისათვის, თუ რა მდგომარეობაა მოცემულ დროს სასტუმროში;
- ოპერატიულ დონეზე ეფექტური მართვისათვის (სასტუმროში ან საერთოდ სასტუმროს ბიზნესში ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირება);
- ტაქტიკურ დონეზე სწრაფი მართვისათვის (სტუმრების მომსახურების დონის გაზრდა და პერსონალის მუშაობის ხარისხის ამაღლება);
- სტრატეგიულ დონეზე ეფექტური მართვისათვის (დარგობრივი ინფორმაციის გამოყენება პერსპექტიული მიმართულებების გამოსავლენად მომსახურებისა და მართვის სფეროში, მარკეტინგული და ფინანსური პოლიტიკის სრულყოფისათვის, მოთხოვნილებების პროგნოზირებისათვის);

- კლიენტებთან მუშაობის პროცესის სრულად ავტომატიზაცია – განაცხადის მიღებიდან საბოლოო ანგარიშსწორებამდე;
- ციფრული ფონდის ეფექტური გამოყენება;
- მეტად ეფექტური საკადრო პოლიტიკის წარმოება (სხვადასხვა თანამშრომლის საქმიანობის კონტროლი).

სასტუმროს კომპლექსების ავტომატიზაციის თანამედროვე გადწყვეტილებები ეფუძნება რამოდენიმე სპეციალიზებული სისტემის ურთიერთქმედებას, რომელიც შედის სასტუმროში სხვადასხვა კომპანიებისაგან.

სასტუმროს ავტომატიზაციის პროგრამული კომპლექსი – ეს არის ურთიერთდაამოკიდებული პროგრამული საშუალებების ერთობლიობა.

საერთაშორისო პრაქტიკის თანახმად ავტომატიზირებული სისტემის კომპლექსში შედის:

- სასტუმროს მართვის სისტემა (PMS-Property Management System);
- რესტორნის მართვის სისტემა (Point Of Sales);
- ღონისძიებების მართვა (Sales & Catering);
- სატელეფონო სერვისის სისტემა (Telephone management System);
- ელექტრონული გასაღებების სისტემა (Key System);
- ელექტრონული მინი-ბარების სისტემა (Mini-Bar System);
- ინტერაქტიული ტელეხედავის სისტემა (Video Services System);
- ენერჯი სისტემა (Energy Management System);
- საკრედიტო ბარათების გადამუშავების სისტემა (Credit Card Authorization System);
- საწყობის აღწერისა და კალკულაციის სისტემა (Food & Beverage);
- საფინანსო-ბუღალტრული აღრიცხვის სისტემა (Accounting System);
- ცენტრალური დაჯავშნის სისტემა (Central Reservation System);
- ინტერნეტ დაჯავშნის სისტემა (Web Reservation System);
- კადრების მართვის სისტემა (Human Resources System);
- უსაფრთხოების სისტემა (Security System).

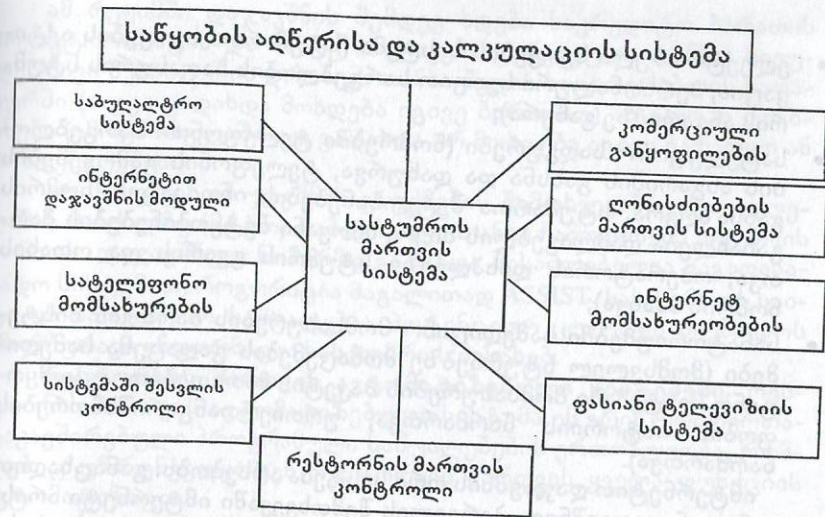
სასტუმროს მართვის სისტემა განკუთვნილია აგრეთვე ნომერთა ფონდის მართვისა და სასტუმროებთან ანგარიშსწორებისათვის. ამ ფუნქციით სისტემაში შედის:

- სანომრე ფონდის აღწერა და კონტროლი;
- სასტუმროში ცხოვრების საფასურის ფორმირება და დამატებითი მომსახურებები;

- განაცხადებებზე მუშაობა, რომელთა საფუძველზეც იგეგმება სტუმართა მიღება. განაცხადი ეს არის დოკუმენტი (წერილი, ტელეფონოგრამა) მომხმარებელი ორგანიზაციიდან ადგილების გამოყოფაზე თხოვნით;
- ნომრების დაჯავშნა;
- თავისუფალი შესახლება, სწრაფი განთავსება, დაჯავშნულ ნომრებში შესახლება;
- სტუმართა აღრიცხვის წარმოება;
- გადახდის კონტროლი და გასვლის გაფორმება;
- სტუმართა არქივის წარმოება;
- სასტუმროს მუშაობის შესახებ სტატისტიკისა და ანგარიშის წარმოება;
- კონსიერჟის ფუნქციები (სტუმრებისათვის ინფორმაციის მიწოდება ღირსშესანიშნავ და სხვა ობიექტებზე, რომელიც სასტუმროში დაყოვნებულ სტუმრებს აინტერესებთ);
- საკასო ოპერაციების წარმოება (ფისკალური ანგარიში ქეშით შემოსულ თანხაზე, საკასო ანგარიშების ფორმირება);
- ოთახების დამატებითი აღჭურვილობისა და ნივთების ინვენტარიზაცია (საწოლები, საშრობები, კონდიციონერები, მაცივრები და სხვა);
- სასტუმროს დატვირთვის შესაბამისი პოლიტიკის ფორმირება, გარანტირებული და არაგარანტირებული ჯავშნების ურთიერთდამოკიდებულების ანგარიში, სტუმართა დაყოვნების ხანგრძლივობის ანგარიში და სხვა.

ინტერფეისი ეს არის კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც უზრუნველყოფს სასტუმროს ავტომატიზაციასა და პროგრამულ კომპლექსს შორის მონაცემთა გაცვლას. უმეტეს შემთხვევაში კომპლექსური პროგრამის კომპონენტები, რომლებიც ახდენს სასტუმროს ავტომატიზაციას, წარმოადგენენ ფუნქციონალურად განსაკუთრებულ სპეციალიზირებულ პროგრამებს, რომლებიც განკუთვნილია სასტუმროს მომსახურების ექსპლუატაციისათვის. ეს სისტემები განსხვავდებიან შიდა აგებულებით და ეკრანული ფორმის დიზაინით. ინტერფეისი უზრუნველყოფს ძირითადი ინფორმაციის გადაცემას ერთი სისტემიდან მეორეში.

ეს იძლევა ინფორმაციის დუბლირების შესაძლებლობის მინიმიზაციას. ინტერფეისის საშუალებით სპეციალიზირებული პროგრამული კომპლექსის კომპონენტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ სასტუმროს ავტომატიზაციას, ქმნიან ერთიან ინფორმაციულ სივრცეს. ინტერფეისული პროგრამები შეიძლება შემუშავებული იქნეს შემდეგი სისტემებისთვის:



ნახ. 6. სასტუმროს მართვის ავტომატიზირებული სისტემა

- საბუღალტრო სისტემები (ფინანსური მონაცემების გადაცემა სასტუმროს მართვის სისტემიდან);
- სატელეფონო ტარიფიკაციის სისტემა (სტუმრის ანგარიშზე იმ თანხის დაწერა, რა რაოდენობაც მან დახარჯა ტელეფონით სარგებლობისას);
- ენერგორეზერვაციის სისტემების მართვა (მიკროკლიმატის კონტროლი ნომერში);
- ფაქსის მომსახურების კონტროლი (დახარჯული თანხის სტუმრის ანგარიშზე გაწერა);
- ინტერაქტიული ტელევიზიის სისტემების კონტროლი (ფასიანი ტელევიზიის მოხმარების მიხედვით თანხის სტუმრის ანგარიშზე გაწერა);
- ნომრებში ინტერნეტის სატარიფო სისტემა;
- კარების ელექტროსაკეტების სისტემების კონტროლი (შესვლის კონტროლი, გასაღები ბარათების შექმნა სტუმრის შესახლები-სას);
- ელექტრონული მინი-ბარები;
- რესტორნის მართვის სისტემები (საკლუბო ბარათების, სავაჭრო წერტილებში მომსახურების საფასურის, გახარჯული თანხის სტუმრის ანგარიშზე დარიცხვა);

- ელექტრონული სეიფების სისტემა (სტუმართა სეიფების აქტივაცია, პერსონალური სეიფით სარგებლობის საფასურის სტუმრის ანგარიშზე განერა);
- სატელეფონო სადგურები (ნომრებში ტელეფონით სარგებლობის ანგარიშის გახსნა და დახურვა, ტელეფონის გამოყენების განსაზღვრა, სტუმართა შეტყობინებების ინდიკაცია, ნომრის განახლება დამლაგებლის მიერ, ხმოვანი შეტყობინებების მართვა, ოპერატორის დისპლეიზე სტუმრის გვარის და ოთახის ნომრის ასახვა);
- სანატორიუმებში სამედიცინო მომსახურების მართვის სისტემები (მომსვლელ სტუმრებზე მონაცემების გადაცემა სამედიცინო სისტემაში მომსახურების პაკეტის მითითებით, ავადმყოფობის ისტორიის წარმართვა, ურთიერთანგარიშსწორების წარმართვა).

ინტერნეტით დაჯავშნის ორი სისტემა არსებობს: განაცხადით და ონლაინ დაჯავშნით. პირველის შემთხვევაში ინტერნეტი არის, როგორც დამატებითი არხი განაცხადის გადაცემისთვის ელ-ფოსტის, ფაქსის და ტელეფონის ჩათვლით. განაცხადს ამუშავებს მენეჯერი და მისი დამონება მოითხოვს დროს (24სთ-მდე). სასტუმროების დიდი ნაწილი სთავაზობს კლიენტებს ამ ვარიანტს. მუშაობის ტექნოლოგია შემდეგია: დაჯავშნის ფორმაში, რომელიც განთავსებულია სასტუმროს საიტზე, ტურისტმა უნდა შეიტანოს შემოსვლაზე მონაცემები, პირადი ინფორმაცია, საკონტაქტო ინფორმაცია, მიუთითოს გადახდის ფორმა. ზოგჯერ გარანტირებული დაჯავშნისათვის მოითხოვება წინასწარი შენატანის გაკეთება (მაგალითად სასტუმროში ერთი ლამის საფასურის ოდენობით).

იმისათვის, რომ სასტუმრომ მოახდინოს ონლაინ დაჯავშნის რეალიზაცია, მას უნდა ჰქონდეს ავტომატიზაციის კომპლექსური სისტემა, რომელშიც შედის სპეციალური მოდელი, რომელიც უზრუნველყოფს ნომერთა ფონდის წარმოდგენას ქსელში, საშუალებას იძლევა კლიენტმა ონლაინ რეჟიმშივე შეიტანოს ცვლილებები და შეარჩიოს ნომერი. ასეთი მოდელის მაგალითია ინტერნეტ დაჯავშნის სისტემა Epitome PSM, რომელიც ეკუთვნის კომპანია Hotel Information Systems.

ამ სისტემის გამოყენება ამცირებს კლიენტების მოზიდვასთან დაკავშირებულ ხარჯებს და აადვილებს ნომრების დაჯავშნის პროცესს. სისტემა საშუალებას იძლევა შუამავლების გარეშე დამყარდეს კონტაქტი კლიენტსა და სასტუმროს შორის, რაც აგრეთვე ამცირებს დანახარჯებს და კლიენტების მომსახურების ინდივიდუალიზაციას უწყობს ხელს.

ამ რეჟიმში დაჯავშნის შემდეგ ხდება საკრედიტო ბარათის პრეავტორიზაცია და მასზე იბლოკება გარკვეული თანხა. ჩვეულებრივი შესახლების დროს ეს თანხა შედის საცხოვრებლის საფასურში (თუკი გადახდა მოხდება იგივე ბარათით) ან ბლოკი მოეხსნება (იმ შემთხვევაში თუ გადახდა არ მოხდება იგივე ბარათით ან მოხდება ქეშით).

არ მოსვლის ან ჯავშნის გაუქმების შემთხვევაში ერთი დღე-ღამის მანძილზე (24 სთ) დაბლოკილი თანხა ჩამოეჭრება სტუმრის ბარათს. დაჯავშნულ ნომერზე გადახდა შესაძლებელია საგადასახადო სისტემით, როგორცაა მაგალითად ASSIST. სასტუმროს საიტი ეს საუკეთესო საშუალებაა პოტენციურ კლიენტს მიენოდოს ამომწურავი ინფორმაცია სასტუმროს შესახებ.

რესტორნის მართვის ავტომატიზებული სისტემები. რესტორნის მართვის ავტომატიზებული სისტემა ეს არის ურთიერთდაკავშირებული პროგრამული საშუალებების ერთობლიობა, რომლებიც უზრუნველყოფენ რესტორნის მართვის ყველა ფუნქციის ავტომატიზაციას.

სარესტორნო მართვიდან გამომდინარე ავტომატიზირებული სისტემური მართვის უპირატესობები ვლინდება შემდეგ მიმართულებებში:

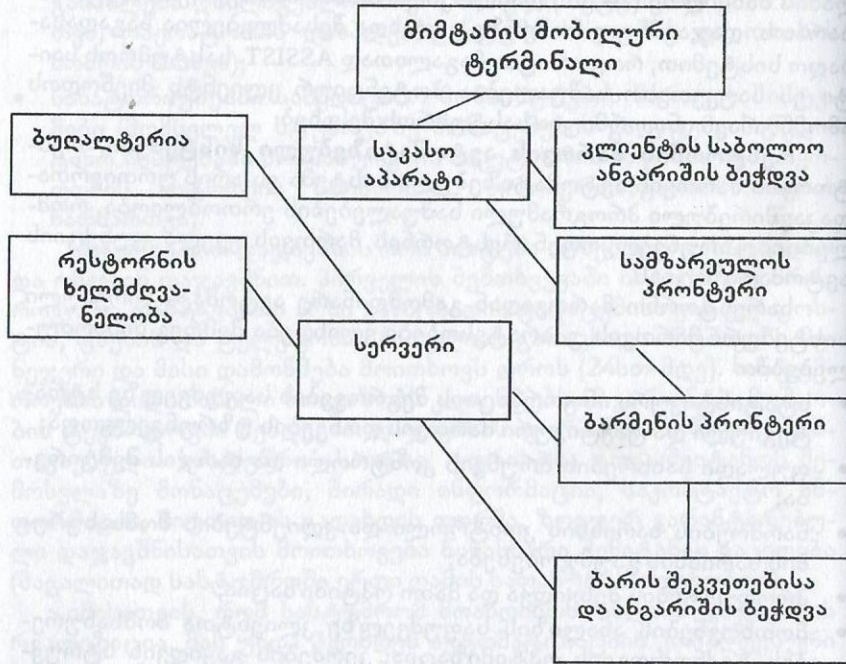
- სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვების საფუძველზე სტრატეგიული და ტაქტიკური მართვის დონეების უზრუნველყოფა;
- ფულადი სახსრების ბრუნვის კონტროლი და ხარჯის შემცირება;
- წარმოების ხარისხის კონტროლი და კლიენტების მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება;
- პროდუქტების შესყიდვა და მათი ოპტიმიზაცია;
- მოთხოვნების ანალიზის საფუძველზე კლიენტთა მომსახურების ტექნოლოგიის ოპტიმიზაცია, კერძების გაყიდვის სტრუქტურისა და სტატისტიკის შესწავლა, მენიუს დაგეგმვა;
- საშტატო განრიგის ოპტიმიზაცია (მიმტანების სამუშაო დროში გადანაწილება);

მაგალითად, მცირდება მიმტანის დროის ხარჯვა შეკვეთის მომსახურებაზე POS (Point Of Sales) ტერმინალების გამოყენებისას, რომლის საშუალებითაც შეკვეთა შედის პროგრამაში და ავტომატურად გადაეცემა სამზარეულოს. მონიტორზე გამოსახულია მაგიდები, რომლებსაც მიმტანი მოცემულ დროში ემსახურება. მათ შორის ჩანს თავისუფალი მაგიდებიც.

შეკვეთისას შეცდომის დაშვების ალბათობა დაყვანილია მინიმუმამდე. ყველა შეკვეთა დოკუმენტირებულია, ანგარიშებს კი სის-

ტემა ამუშავებს. ასეთი პროგრამების გამოყენებისას იზრდება მომსახურების ხარისხი.

სერვერი ეს არის კომპიუტერი, რომელზეც ინახება სისტემის მონაცემთა ბაზა. ტერმინალები შეიძლება იყოს სპეციალიზირებული (მხოლოდ ბარმენისთვის ან მხოლოდ მიმტანისთვის) და შეიძლება იყოს უნივერსალური, სადაც ყოველი თანამშრომლის შესაძლებლობა განისაზღვრება მისი მოვალეობებისა და უფლებების მიხედვით. სამუშაო ადგილები ერთიანდებიან ქსელში.



ნახ. 7. რესტორნის მართვის ავტომატიზირებული სისტემა

თავიდან სამუშაო ადგილები იყო ელექტრონული (კომპიუტერიზებული) საკასო აპარატები. ყველა საკასო აპარატი აღჭურვილი იყო დენის წყაროსგან დამოუკიდებელი მეხსიერებით (ე.წ. ფისკალური მეხსიერებით) და შედიოდა საკონტროლო საკასო მანქანების სახელმწიფო რეესტრში.

პლასტიკური ბარათების გამოჩენამ გამოიწვია საკასო აპარატების მოდერნიზაციის აუცილებლობა, ისინი შეივსო სამკითხველო-გამომთვლელი მაგნიტური ბარათებით. საკასო აპარატების

მონაცემთა ბაზასთან მუშაობის აუცილებლობამ გამოიწვია POS-ტერმინალების წარმოქმნა.

POS-ტერმინალები შედგება სალაროს ფუნქციის და კომპიუტერიზებული ადგილისაგან. მას ახლავს პერსონალური კომპიუტერი სპეციალიზებული პერიფერიით, ფულის ყუთის ჩათვლით, ფისკალური მოდელით, პლასტიკური ბარათების გატარების მოწყობილობით და საკასო ქვითრის პრონტერით.

ყველაზე ხშირად ამ ტერმინალებს იყენებენ მიმტანები. POS-ტერმინალები შეიძლება იყოს დასადგამი, დასაკიდი ან მობილური ტელეფონის სახით.

პირველი სახეობა გამოიყენება სასტუმროებსა და რესტორნებში. მეორე სახეობა ეს არის პრონტერი, რომელიც შეიძლება იდგეს ბარში, სამზარეულოში, საიდანაც შეკვეთები ამოდის ქვითრის სახით, ანგარიშების პრონტერი და საბოლოო ანგარიშის გამომთვლელი პრონტერი. მესამე სახეობა მობილური ტელეფონი გამოიყენება დამატებით ხელსაწყოდ მიმტანებთან, ბარმენებთან და მოლარეებთან, მასზე გამოისახება მიმდინარე ანგარიში, აგრეთვე საბოლოო თანხა და ხურდა.

ბარმენების, მოლარეების და მიმტანების სამუშაო სადგურები ჩვეულებრივ აღჭურვილია სენსორული მონიტორებით (Touch Screen). პრაქტიკამ აჩვენა, რომ ამ კატეგორიის თანამშრომლების საქმიანობისთვის ისინი ძალიან ხელსაყრელია.

ჯიბის კომპიუტერები (Hend-Held ტერმინალები) საშუალებას აძლევს მიმტანს პირდაპირ მაგიდასთანვე შეკვეთის ალებისას გადასცეს შეკვეთა სამზარეულოს და ბარს და შეიყვანოს ინფორმაცია სისტემაში. ეს ხელსაწყო ასევე მიმტანს საშუალებას აძლევს მიიღოს ინფორმაცია სამზარეულოდან.

ინტერფეისული პროგრამების შემუშავება ხდება შემდეგი სისტემებისთვის:

- საბუღალტრო სისტემა;
- რესტორნის მართვის სისტემა;
- დისპენსერული სისტემა ანუ სასმელების ჩამოსხმის კონტროლი;
- სატარიფო მოდელები (მაგალითად, ბილიარდის მართვის სისტემა-მაგიდაზე შუქის კონტროლი, თამაშის დროის ათვლა და სხვა);
- პეიჯერული სისტემა (ის საშუალებას აძლევს სამზარეულოს, ბარს და სტუმრებს გადასცენ ინფორმაცია მიმტანს);

- GSM-სისტემა (ის საშუალებას იძლევა რესტორნის მუშაობის შესახებ მართოს ინფორმაცია მობილური ტელეფონის საშუალებით).

გასართობი ინდუსტრიის ავტომატიზაციის სისტემები. მუზეუმის კომპლექსური ავტომატიზირებული საინფორმაციო სისტემა არის გავრცელებული სისტემა "КАМИС". მისი ფუნქციაში შედის:

- სამუზეუმო ექსპონატების მიღებისა და მიმოქცევის ორმხრივი ანგარიში;
- აღწერა-შენახვის ანგარიშების გაფორმება;
- სამუზეუმო კოლექციის მონაცემთა ბაზის წარმოება, რომელიც მოიცავს ექსპონატების კართოთეკას, ცნობებს მათზე, ტერმინოლოგიურ და თემატურ თეზისებს. საერთო სისტემაში ინახება ტექსტების გამოსახულებები;
- მონაცემთა ძიება და შერჩევა;
- ინვენტარის ბარათების, სამეცნიერო პასპორტების, სიების და კატალოგების მომზადება
- HTML ფორმატში ელექტრონული ინტერაქტიული პუბლიკაციების მომზადება, ასევე ერთიანი სამუზეუმო მონაცემთა ბაზის ფორმატის შემუშავება თავისუფალი ხელმისაწვდომობით ინტერნეტის საშუალებით.

ტურების ძიებისა და დაჯავშნის სისტემა. მოცემულ კლასს წარმოქმნის შემდეგი სისტემები:

- ტუროპერატორის დაჯავშნის სისტემა;
- რამოდენიმე ოპერატორის შეთავაზების მაკონსოლიდირებელი სისტემები.

პრაქტიკულად ყველა მსხვილი ტუროპერატორი სთავაზობს ტურისტებს ტურის დაჯავშნას და შერჩევას საიტზე. აქ შესაძლებელია ინდივიდუალური ტურის, ტურ-პაკეტისა და სხვა მოთხოვნებისამებრ დაჯავშნა. ონლაინ დაჯავშნა შეუძლია მხოლოდ ტურაგენტს, ამისათვის საჭიროა ავტორიზაცია. ტურისტისთვის ხელმისაწვდომია მხოლოდ ინფორმაცია ტურების შესახებ და უახლოესი ტურსააგენტოების ნუსხა, რომლებიც თანამშრომლობენ ტურფირმებთან. აქ უკვე შესაძლებელია შერჩეული ტურის შექმნა. ზოგიერთ შემთხვევაში ტურისტს შესაძლებლობა აქვს თავად განაზოციელოს შეკვეთა.

ტურის დაჯავშნა ხორციელდება საფეხურებად. ხდება თარიღის, ქვეყნის, კურორტის, სასტუმროს კატეგორიის შერჩევა. ამის შემდეგ ხორციელდება ტურის შექმნა, რომელიც მითითებულ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს.

თუ ტურპაკეტის დაჯავშნაში მონაწილეობას დებულობენ მხოლოდ დარეგისტრირებული ტურაგენტები, ინდივიდუალური დაჯავშნის განხორციელება შეუძლია კონკრეტულ პირს. აქაც ხდება სასტუმროს შერჩევა, თარიღის მითითება, ქვეყნის შერჩევა. ბოლო ეტაპზე აუცილებელია დატოვებული იქნას საკონტაქტო ინფორმაცია, რომელიც მენეჯერს დაეხმარება განაცხადის დადასტურების შესახებ ინფორმაცია მიანოდოს კლიენტს, ან დააზუსტოს ჯავშანთან დაკავშირებული დეტალები.

თუკი საიტზე ტურისტისთვის ხელმისაწვდომია მოთხოვნისამებრ დაჯავშნა, ტურის შერჩევის შემდეგ აუცილებელია მან შეარჩიოს გადახდის ფორმა, ანუ იქნება ეს ქეში, გადარიცხვა თუ სხვა საბანკო მომსახურება. როგორც წესი შესაძლებელია შეირჩეს ყველაზე ხელსაყრელი მდებარეობის ოფისი, სადაც გაფორმდება დოკუმენტაცია, რომელთა წაღება შესაძლებელი იქნება დათქმულ დღეს. ყოველივე ამის შემდეგ შესაძლებელია სამოგზაუროდ წასვლა.

ტურის შერჩევისას ფასის მიხედვით, შეიძლება სასტუმროების მიხედვით ინფორმაციის დახარისხება. ინდივიდუალური შერჩევისას კი ხდება პირდაპირ სასტუმროს შეთავაზება.

შესაძლებელია შეკვეთის თარიღში სასტუმროში ადგილების რაოდენობის გარკვევა, ყოველ სასტუმროზე მოცემულია ნომრების ღირებულება.

დაჯავშნის სისტემის თავისებურება, რომელიც კონსოლიდირებას უკეთებს უამრავი ტუროპერატორის შეთავაზებას, არის ის, რომ ისინი ორიენტირებულნი არიან როგორც ტურაგენტზე, ასევე კონკრეტულ პირზე - ტურისტზე.

ტურის შერჩევისას ერთ-ერთი პრინციპული საკითხია განთავსება, ამიტომ საძიებო ფორმაში ყოველთვის არის სასტუმროს კატეგორიის შერჩევის ოფცია და ზოგჯერ მისი სახელწოდება. ძიების პროცედურის შემდეგ ხდება ტურების ცხრილის ფორმირება, რომელიც შეესაბამება მითითებულ პირობებს.

ცხრილში არის სასტუმროების დასახელება, რომელსაც ახლავს ფოტოებიც. საზღვაო ტურის დროს სასტუმროს სურათები, რომელიც განთავსებულია სანაპიროსთან ახლოს, მნიშვნელოვანი ფაქტორია ტურისტისთვის, რადგან ის მას საშუალებას აძლევს წარმოდგენა იქონიოს თუ როგორ გარემოში მოუწევს დროის გატარება და დასვენება.

მანქანების, ექსკურსიების, სასტუმროების და სხვა ტურისტული მომსახურებების ონლაინ დაჯავშნის სისტემები. ზემოთჩამოთვლილი სისტემების სპეციფიკა მდგომარეობს იმაში, რომ ისინი თავიანთი ფუნქციონირებისათვის იყენებენ ინტერნეტ

ტექნოლოგიებს, ანუ მუშაობენ გლობალური დაჯავშნის კომპიუტერულ სისტემებთან ჩართვის გარეშე.

HORSE-21 ეს არის პორტალი, რომელიც წარმოადგენს ცნობილი სასტუმროების დაჯავშნის ევროპულ სისტემას. განვიხილოთ მოცემული სისტემის ზოგიერთი ხელსაყრელი თვისება:

- ონლაინ დაჯავშნის შესაძლებლობა და დასტურის მიღების მომენტალური საშუალება;
- HORSE-21 – ის მაღალ ხარისხზე მიუთითებს სასტუმროების სისტემა, რომელიც მოიცავს უდიდეს ინფორმაციულ ბაზას მსოფლიოს სასტუმროების შესახებ (დაახლოებით 240 000 სასტუმრო);
- ძირითადი სასტუმროების დაჯავშნის შემთხვევაში შესაძლებელია დასტურის მიღება 24სთ-ის განმავლობაში.

შესაძლებელია სასტუმროს რეალურ დროში დაჯავშნა წინასწარი განაცხადით. ონლაინ დაჯავშნისას დასტურის მიღებას რამოდენიმე წამი ჭირდება. უნდა შეირჩეს ქვეყანა, ქალაქი, სასტუმროს კატეგორიის ტიპი, შესვლისა და გასვლის დრო, ნომერში სტუმართა რაოდენობა და ნომრების რაოდენობა.

დამონების შემთხვევაში "ონლაინ"- ნიშნავს, რომ კლიენტი პასუხს მიიღებს ელ-ფოსტით რამოდენიმე წამში, ხოლო "ომ რიქვესტ"- ნიშნავს, რომ კლიენტი განაცხადზე პასუხს მიიღებს 24 სთ-ის განმავლობაში. შესაძლებელია აგრეთვე სასტუმროს შესახებ დეტალური ინფორმაციის და პრაის-ლისტის ნახვა. შემდეგ აუცილებელია დაჯავშნის ფორმის შევსება. აქ მოქმედებს გადახდის ერთი ფორმა – საკრედიტო ბარათის გამოყენება. სასტუმრო ამით გარანტიას იღებს ნომრის დაჯავშნასთან დაკავშირებით. ბარათზე ხდება გარკვეული თანხის დაბლოკვა, რაც შეესაბამება სასტუმროში ერთი ღამის გათევის საფასურს. თუკი კლიენტი 72 სთ-ის განმავლობაში არ შეცვლის შეკვეთას, ან არ გააუქმებს ჯავშანს და ამ დროის გასვლის შემდეგ შეიტანს ცვლილებებს განაცხადში, მაშინ ბარათიდან დაბლოკილი თანხა ჩამოიჭრება, ხოლო თუ ეს მოხდება 72 სთ-ზე ადრე ამ შემთხვევაში თანხა არ ჩამოიჭრება. კლიენტს საშუალება აქვს გაუქმება აწარმოოს ონლაინ რეჟიმში სპეციალური ოფციის საშუალებით.

თუ სისტემის სიაში არ არის შესაფერისი სასტუმრო, მაშინ კლიენტს შეუძლია დატოვოს განაცხადი სასურველი პარამეტრების შევსებით, რომელსაც სისტემის იპერატორი გადაამუშავებს 48 სთ-ის განმავლობაში.

საკურორტო და საგანმაჯანსაღებლო მკურნალობის ობიექტების დაჯავშნის სისტემა. ამ სისტემაში შესაძლებელია სანატორიუმის შერჩევა სამედიცინო ჩვენებებისა და პაციენტის სურ-

ვილისამებრ. საშუალება გვეძლევა აგრეთვე გამოვთვალოთ საგზურის ღირებულება.

მონაცემთა გადაცემის ქსელი ამ სისტემაში უზრუნველყოფს მოთხოვნის მიწოდებას პულტიდან საჭირო მონაცემთა ბაზამდე და პირიქით, პულტზე ბაზიდან პასუხის მიღებას.

მონაცემთა გადაცემის სტრუქტურასთან ცალკეული პულტის მიერთება, ასევე ქსელის კვანძების მიერთება შემდეგი ფუნქციების მეშვეობით ხდება:

- გამოყენებითი ხაზი;
- X25 ქსელით;
- ინტერნეტ და ციფრული ქსელით.

ასევე შესაძლებელია ჩართვა რადიომოდემის საშუალებით. საჭიროა სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფის ან დამატებითი აღჭურვილობის დაყენება.

გლობალურ ბაზათა ქსელში AMADEUS-ში შესაძლებელია შეერთება ინტერნეტით თუ გამოვიყენებთ Amadeus Pro Web Browser-ს. იქმნება სპეციალური ტერმინალი, რომლიდანაც ხელმისაწვდომია დაახლოებით 680 ავიაკომპანიის რეისი. ტერმინალზე შესაძლებელია ბილეთის ბეჭდვა, ასევე სასტუმროს ნომრების დაჯავშნა მომენტალური დასტურით, ასევე მანქანების დაჯავშნა და სადაზღვევო პოლისების გაფორმება.

ტურისტული მომსახურების გაყიდვების წერტილებისათვის ანუ ტუროპერატორებისთვის გამოიყენება AMADEUS VISTA-ს პროგრამული პროდუქტი, რომელიც საშუალებას აძლევს ტურაგენტს დაუკავშირდეს გლობალური კომპიუტერული სისტემის მონაცემთა ბაზას (GDS), პროგრამა უზრუნველყოფს ავიაბილეთების, კრუიზების დაჯავშნას, ასევე დასაზღვევო პოლისის გაფორმებას.

პროგრამას გააჩნია მარტივი ინტერფეისი. ტურისტს შეუძლია ნახოს სასტუმროს არჩევისას მისი სურათები, ადგილმდებარეობის რუკა. ავიაბილეთების დაჯავშნისას შესაძლებელია ადგილების განლაგების ნახვა თვითმფრინავში. AMADEUS VISTA-ს მუშაობისთვის საჭიროა ინტერნეტი. ტურისტული ინტერნეტ პორტალი ეს არის მსხვილი საიტი, რომელიც სთავაზობს მომხმარებელს სხვადასხვა მომსახურებას და შეიცავს მრავალფეროვან ინფორმაციას ტურისტულ თემატიკაზე.

ტურისტული პორტალები ხასითდება მაღალი მნახველობით, ამიტომ მომსახურების სფეროს უამრავ სანარმოს განთავსებული აქვს იქ რეკლამა.

CRM – სისტემა ეს არის Customer Relationship Management, ანუ მყიდველთან ურთიერთობის მართვის სისტემა. ეს არის პროგრამული პროდუქტი, რომელიც შექმნილია კლიენტზე ინფორმაციის

შეგროვებისა და გადამუშავებისათვის, ეს კი ხორციელდება იმისათვის, რომ გარკვეული იქნეს მოთხოვნები, სურვილები, რათა მაქსიმალურად შეიქმნას ისეთი პროდუქტი რომელსაც კლიენტი შეიძენს.

კონტენტების მართვის სისტემა ეს არის მომსახურებების ნაკრები, რომელიც განკუთვნილია ტურისტული ვებ საიტების შექმნისა და ადმინისტრირებისთვის. სერვისები ხელმისაწვდომია მომხმარებლებისათვის, რომლებიც სარგებლობენ "შემქმნელი კომპანიის" კონტენტების მართვის სისტემის ჰოსტინგით.

თავი VI. ინვესტიციები ტურიზმში

ნებისმიერ სახელმწიფოში საზოგადოების კეთილდღეობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ეროვნულ ეკონომიკაში ინვესტიციების მოცულობის და სტრუქტურის დადგენა. საქართველოში სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების არასტაბილურობამ, ინვესტიციური პროცესის სახელმწიფოებრივი მართვის უქონლობამ კაპიტალურ დაბანდებათა შექმნისათვის ინტერესი გააძლიერა.

ინვესტიცია წარმოებაში კაპიტალის გრძელვადიანი დაბანდებაა, რომელიც უზრუნველყოფს ქვეყნის განვითარების და ზრდის დაფინანსებისათვის აუცილებელ მექანიზმს.

„საინვესტიციო საქმიანობის ხელშეწყობისა და გარანტიების შესახებ“ საქართველოს 1996 წლის 12 ნოემბრის კანონის თანახმად „ინვესტიციებად მიჩნეულია ყველა სახეობის ქონებრივი და ინტელექტუალური ფასეულობა ან უფლება“, რომელიც დაბანდება და გამოიყენება შესაძლო მოგების მიღების მიზნით საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებულ სამეწარმეო საქმიანობაში.

საინვესტიციო საქმიანობის მონაწილეებად ითვებიან ფიზიკური ან იურიდიული პირები, მათ შორის უცხოელები, აგრეთვე ქვეყნები და საერთაშორისო ორგანიზაციები. საინვესტიციო საქმიანობის მონაწილე — სუბიექტებად შეიძლება გამოვიდნენ ინვესტორები, დამკვეთები, მენარმეები.

როგორც უცხოელი, ისე ქართველი მეცნიერების მიერ შესწავლილი იქნა საბაზრო ეკონომიკის თავისებურებათა გათვალისწინებით ინვესტიციური სტრატეგიის პროპორციები, ინვესტიციის პროგნოზირება, საინვესტიციო გადაწყვეტილების ეკონომიკური და ფსიქოლოგიური ბუნება, საინვესტიციო ვალდებულებები და რისკის სახეები, რომელიც თან ახლავს ინვესტიციას.

კაპიტალურ დაბანდებათა ეფექტიანად წარმართვა ნიშნავს ქვეყანაში ახლის განვითარებას, მენარმეობას, კერძოდ, ჩვენს შემთხვევაში ტურიზმის განვითარებას. ამ საკითხის განხილვისას ჩნდება კითხვები: დაბანდება, რომელიც მოცემულ დარგში წარმოებს, იძლევა თუ არა ზედმეტი მოგების მიღების შესაძლებლობას, თუ მხოლოდ ხარჯების დაფარვას უზრუნველყოფს? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად აუცილებელია ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთება.

დაბანდებების სახეობის მიხედვით ინვესტიციები იყოფა ფინანსურ დაბანდებად და ინვესტიციებად არაფინანსურ აქტივებში. დაბანდებების წყაროების მიხედვით — საკუთარ და ნასესხებად

(მოზიდული სახსრები საკუთრების ფორმის მიხედვით — ადგილობრივ და უცხოურ ინვესტიციებად).

არაფინანსურ აქტივებში ინვესტიციებს მიეკუთვნება: ინვესტიციები ძირითად კაპიტალში, დანახარჯები კაპიტალურ შეკეთებაზე, ინვესტიციები მიწის ნაკვეთისა და ბუნების სარგებლობის ობიექტებში შესაძენად. ამ სახის ინვესტიციებს ეწოდებათ პირდაპირი ინვესტიციები.

ფინანსური დაბანდებები ანუ ინვესტიციები არამატერიალურ აქტივებში მოიცავს პატენტებს, ლიცენზიებს, პროგრამულ პროექტებს, სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო საშუალებებს. აღნიშნული ინვესტიციები გამოიყენება მატერიალური, სამრეწველო საშუალებების მარაგების შესაქმნელად. ამ სახის ინვესტიციებს უწოდებენ არაპირდაპირ ინვესტიციებს.

განასხვავებენ აგრეთვე მოკლევადიან (მიმდინარე) და გრძელვადიან ინვესტიციებს. მოკლევადიანია ერთ წელზე ნაკლები ვადით შესრულებული დაბანდებანი, ხოლო გრძელვადიანი — ერთ წელზე მეტი ვადით გაკეთებული დაბანდებანი.

ინვესტიციური ხარჯები სამი ტიპისაა:

1. ინვესტიცია სანარმოს ძირითად ფონდებში — წარმოადგენს იმ ხარჯების ერთობლიობას, რომლებიც მიმართულია ძირითადი კაპიტალის შესაძენად, შესაქმნელად და კვლავნარმოებისათვის;

2. ინვესტიცია საბინაო მშენებლობაში;

3. ინვესტიცია მარაგებში.

საინვესტიციო საქმიანობის ობიექტებია:

1. ეროვნული მეურნეობის ყველა დარგში ახლადშექმნილი და მოდერნიზებული ძირითადი ფონდები და სამრეწველო საშუალებები;

2. ფასიანი ქაღალდები;

3. პროექტები, რეკომენდაციები, ახალი ტექნოლოგიები;

4. საკუთრების სხვა ობიექტები (ოქროს ნივთები, ანტიკური, ხელოვნების ნიმუშები). საინვესტიციო პროცესების მთავარი მონაწილეებია სახელმწიფო კომპანიები და კერძო პირები.

ინვესტიციები თავისი არსიდან გამომდინარე ხელს უწყობენ ქვეყნის და იმ დარგის ეკონომიკის აღმავლობას, რომელშიც ხდება მისი დაბანდება, რადგან ინვესტიციები უზრუნველყოფს კვლავნარმოების უწყვეტობას, ხელს უწყობს სანარმოო, ინოვაციური და სოციალური პროექტების რეალიზაციას, მონაწილეობს წარმოების მოცულობის ზრდასა და საზოგადოებრივი წარმოების შემდგომი ამაღლების საქმეში. სახელმწიფოს კრიზისის პირობებში კი ინვესტიციები წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან საშუალებას სოციალური და სანარმოო პოტენციალის სტრუქტურულ გარდაქმნაში. ეს პროცესი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში იქნეს აბსოლუტურ-

რად ახალ ეკონომიკურ აზრს, რადგან თავისუფალი ინვესტორი თვითონ განაგებს საქმიანობას და არ არის დამოკიდებული სახემწიფოს ზემოდან მითითებაზე.

ქვეყნის ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლის მთავარი პირობა საინვესტიციო პოლიტიკის გააქტიურებაა. ინვესტიციური საქმიანობის გააქტიურება დიდად არის დამოკიდებული მთელ რიგ ფაქტორებზე, რომლებიც ქმნიან განსაზღვრულ ინვესტიციურ კლიმატს, რომელიც ასტიმულირებს ან ზღუდავს ინვესტიციურ საქმიანობას. ხელსაყრელი ინვესტიციური კლიმატი ეს არის სოციალ-ეკონომიკური და პოლიტიკურ-სამართლებრივი ურთიერთობის ფართო სისტემა, რომელიც მართვის მიკრო და მაკრო დონეზე ყალიბდება და ხელს უწყობს ინვესტიციური მოტივაციის წარმოშობას.

ინვესტიციური კლიმატის შემადგენელი ფაქტორებია: პოლიტიკური, სამართლებრივი, ეკონომიკური. ამათგან დიდმნიშვნელოვანია ქვეყანაში საინვესტიციო განონმდებლობა, რადგან ინვესტორი ყოველთვის დგას არჩევანის წინაშე და ცდილობს ამოირჩიოს მრავალი ვარიანტიდან მხოლოდ ალტერნატიული, რომელიც გარკვეული დონით რეგულირდება სახელმწიფოს მიერ ნორმატიული აქტებით ქვეყანაში არსებული კანონმდებლობის მეშვეობით. უცხოელი ინვესტორი ყოველთვის ფრთხილად არ გადაეყაროს ისეთ სახელმწიფოს, რომელსაც ჯერ კიდევ არა აქვს მონესრიგებული კანონმდებლობა. სწორედ ამიტომ, საქართველომ, დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ რამდენიმე თვეში მიიღო კანონი „უცხოური ინვესტიციების შესახებ“ (1991 წ. 25 ივლისი). ამ კანონმა ვერ იმუშავა და ვერ შეასრულა მნიშვნელოვანი როლი ინვესტიციების მოზიდვაში, იმდროინდელი პოლიტიკური და სოციალური მდგომარეობის გამო. 1995 წ. 30 ივნისს საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებულ იქნა კანონი უცხოური ინვესტიციების შესახებ, რომელმაც დიდი როლი ითამაშა ქვეყნის კრიზისული მდგომარეობიდან გამოყვანაში. მან ხელი შეუწყო საქართველოში უცხოურ ინვესტიციების სწრაფ მოზიდვას. გარდა ამისა, ამ კანონმა განსაზღვრა უცხოური ინვესტორის უფლება-მოვალეობანი და უცხოური ინვესტიციების დაცვის სახელმწიფო გარანტიები.

1996 წ. 12 ნოემბერს მიღებული კანონით „საინვესტიციო საქმიანობის ხელშეწყობის და გარანტიების შესახებ“ — ზემოაღნიშნული შეღავათები, რაც აქვს უცხოელ ინვესტორს, გავრცელდა საქართველოს იმ მოქალაქეებზეც, რომლებიც მუდმივად ცხოვრობენ საზღვარგარეთ.

ღრმა ეკონომიკური კრიზისის დასაძლევად და ქვეყნის აღორძინებისათვის საჭიროა დიდი რაოდენობის ფინანსური რესურსები, რომლის საშუალებებიც საქართველოს არ გააჩნია.

სახელმწიფოს მიერ აღებული კურსი მიმართულია ქვეყნის მაკროეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებისაკენ. ქვეყნის სტაბილური და ეკონომიკური განვითარება, საბაზრო ეკონომიკისა და ბიზნესის ფუნქციონირების ნორმალური გარემოს ჩამოყალიბება, განადიოზული პროექტები, რომლებიც მუშავდება სახელმწიფოს მიერ მოითხოვს უახლოეს მომავალში საინვესტიციო პოლიტიკის და მდგომარეობის გაუმჯობესებას, უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას და ინვესტორებისათვის მასტიმულირებელი პირობების შექმნას, როგორც მთლიანად ქვეყანაში, ისე ტურიზმის სფეროში.

საქართველოს ეკონომიკური კრიზისიდან გამოყვანის და ტურიზმის სფეროს დაჩქარებული განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა, რომელიც საკმაოდ ნაცადი გზაა. ამ მიმართებით მსოფლიო პრაქტიკამ დაგვანახა, რომ უცხოელი ინვესტორები სასიკეთო ძვრებს ახდენს ქვეყანაში შექმნილ ეკონომიკურ პროცესებზე.

საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვების პირველსავე წლებში შეიქმნა ტურისტთა განთავსების ადგილების უკმარისობა. ამას თან დაერთო ქვეყნის ხელისუფლების იურისდიქციის გაუმჯობესება ტურიზმის ისეთ მნიშვნელოვან ტერიტორიაზე, როგორცაა აფხაზეთი. აქ კი საბჭოთა პერიოდში მოდიოდა ქვეყანაში ჩამოსულ ტურისტთა ნახევარზე მეტი.

1994-1997 წწ. ტურიზმისა და კურორტების სექტორში განხორციელდა პრივატიზაცია. ამ პერიოდში ტურიზმში ისე მცირე იყო ინვესტიციები, რომ მათი უმეტესი ნაწილი მოხმარდა სახელმწიფოსგან ტურისტული და საკურორტო ობიექტების გამოსყიდვას. შემდეგში, როცა ნათელი გახდა, რომ აფხაზეთიდან და ცხინვალის რეგიონიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა დაბრუნება მუდმივ საცხოვრებელ ადგილზე პერსპექტივაში დიდ დროს მოითხოვდა, სახელმწიფომ ტურიზმის დარგში დაიწყო აქტიური საინვესტიციო პოლიტიკის განხორციელება.

სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით 1998-2003 წლებში ძირითად კაპიტალში განხორციელებული როგორც მთლიანი ისე უცხოური ინვესტიციები შემდეგ სურათს იძლევა ცხრილი 13.

ინვესტიციები ძირითად კაპიტალში 1998-2003 წლებში (ფაქტიურად მოქმედ ფასეებში)

ინვესტიციები	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ინვესტიციები ძირითად კაპიტალში (სულ მლნ. ლარი)	512.1	363.5	348.9	399.7	475.0	944.4
მათ შორის სასტუმროებსა და რესტორნებში	6.2	5.6	19.6	17.8	26.4	10.7
%	1.2	1.5	5.6	4.5	5.6	1.1
უცხოური ინვესტიციები სულ მლნ. ლარი	401.0	168.6	118.3	140.2	78.0	542.5
მათ შორის სასტუმროებსა და რესტორნებში	5.9	5.5	19.3	17.7	25.0	8.9
%	1.5	3.2	16.3	12.8	32.1	1.7

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ინვესტიციების რაოდენობა ძირითად კაპიტალში იზრდება როგორც მთლიანად, ისე სასტუმროებსა და რესტორნებში. ინვესტიციების ძირითადი ნაწილი უცხოურია. უცხოელ ინვესტორებში კი ყველაზე სტაბილური ინვესტორებია მსოფლიო ბანკი, ევრობანკი, გაერთიანებული სამეფო და სხვა. აღნიშნული ინვესტიციები ძირითადად მოხმარდა სასტუმროების და სასტუმრო სახლების მშენებლობას და ტურისტული კომპლექსების რეკონსტრუქციას.

უცხოური საინვესტიციო პოლიტიკის განხორციელება ხელს შეუწყობს დარგის ეკონომიკის გამოცოცხლებას და აქტიურად ჩართვას ერთიანი საბაზრო ეკონომიკის სისტემაში. ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით 1999-2003 წწ. კერძო ინვესტიციებით აშენდა და ექსპლუატაციაში შევიდა 300 ახალი საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი სასტუმრო და სასტუმრო სახლი 4500 ნომრით. ექსპერტული შეფასებით საერთო ჯამში მოზიდულია ამ პერიოდში 250 მილიონი აშშ დოლარი. მათ შორის უცხოური ინვესტიცია 100 მლნ აშშ დოლარი, ხოლო ადგილობრივი — 150 მლნ-ზე მეტი.¹ საინვესტიციო კორპორაცია „ოპიკმა“ დახარჯა 26 მლნ აშშ დოლარი სასტუმრო „თბილისი-მერიოტისა“ და „ქორთ-იარდის“ მშენებლობაში. შედეგად ამ ორ სასტუმროში ინვესტირების საერთო ოდენობამ 70 მლნ აშშ დოლარს მიაღწია.

მიუხედავად განხორციელებული ინვესტიციების მასშტაბური ხასიათისა, განთავსების საშუალებების სიმძლავრეების ნაკლებობა

¹ საინვესტიციო და სამშენებლო საქმიანობა საქართველოში, სტატისტიკური კრებული. თბ., 2004. გვ. 8-9; 11-12

ბა, განსაკუთრებით რეგიონებში მოითხოვს არსებული სიმძლავრეების განახლების აუცილებლობას. ტურიზმის სექტორის განვითარებისათვის ინვესტიციების მოცულობა გაცილებით მეტია საჭირო. სწორედ ამიტომ ტურიზმის და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის ინიციატივით საქართველოში 2003 წლიდან ძალაში შევიდა კანონი „საგადასახადო კოდექსში ცვლილებებისა და დამატებების შეტანის შესახებ“. სასტუმროების მშენებლობის მიზნით გაწეულ ინვესტიციებზე დაწესდა გარკვეული საგადასახადო „არდადეგები“. კერძოდ, მაღალ მთაში აშენებულ სასტუმროების აშენებისათვის განხორციელებული ინვესტიცია თუ არის 3 მლნ. აშშ დოლარზე ნაკლები, მაშინ ეს სასტუმრო ექსპლუატაციაში შესვლიდან ოთხი წლის განმავლობაში მთლიანად თავისუფლდება მოგების და ქონების გადასახადისაგან. შემდეგში ორი წელი — 50%-ის მშენებლობის პროცესი თავისუფლდება დღგ-ს გადასახადისაგან. საერთაშორისო ექსპერტების შეფასებით კანონმა ხელი უნდა შეუწყოს საქართველოში ინფრასტრუქტურის დაჩქარება-განვითარებას.

დამუშავების პროცესშია ხუთი მნიშვნელოვანი საინვესტიციო წინადადება, რომელთა საინვესტიციო ღირებულება აჭარბებს ნახევარ მილიარდ აშშ დოლარს (ბაკურიანი, ურეკი, ზღვის სანაპირო, თბილისი და მისი შემოგარენი და სხვ.). უკვე გაუჩნდა პატრონი კურორტებს ბაკურიანს, ურეკს, ნუნისს; ინვესტორების ინტერესების სფეროშია საქართველოს ზღვის სანაპირო; დღის წესრიგში დგას კურორტ წყალტუბოს რეაბილიტაციის და კურორტების უჯარმისა და ბახმაროს პერსპექტიული განვითარების საკითხები.¹

ტურიზმის განვითარებაზე დადებითი გავლენა იქონია საქართველოს პრეზიდენტის 2001 წლის 237 განკარგულებამ „ტურიზმის განვითარებისათვის სათანადო ცენტრების შესაქმნელად ტერიტორიების დამაგრების შესახებ“. ადგილობრივი მმართველობის მიერ ტურიზმის განვითარებისათვის გამოიყო — არასასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების 500 ჰექტარზე მეტი ტერიტორია.

ტურიზმის სახელმწიფო დეპარტამენტის მიერ მომზადდა 400 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების საინვესტიციო წინადადებათა პაკეტი.

საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით 2004-2007 წლებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ინვესტიციები ტურიზმში და 2007 წელს 1 მილიარდი აშშ დოლარს გადააჭარბა. რამაც ხელი შეუწყო ტურისტების ნაკადების ზრდას. სა-

ქართველოში ჩამოსულ საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობის შესახებ მონაცემები წარმოდგენილია ცხრილ 14-ში.

ცხრილი № 14
საქართველოში ჩამოსულ უცხოელ ტურისტთა რიცხოვნობა 2000-2006 წლებში¹

რეგიონები	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
სულ	387.258	302.215	298.469	313.442	368.312	560.021	983.114
ევროპა	357.798	281.691	275.332	288.648	342.596	533.129	935.747
აზია	15.355	10.258	12.812	9.307	10.009	10.858	25.814
ამერიკა	10.789	7.315	1.181	8.731	11.209	14.842	19.417
აფრიკა	256	707	586	306	788	431	777
სხვა დანარჩენი	2624	2.244	8.558	6.450	3.710	761	1.359

ცხრილიდან ნათლად ჩანს, რომ 2000-2006 წლებში საქართველოში უცხოეთიდან ჩამოსვლელთა რიცხვი მერყეობით ხასიათდება, თუმცა ბოლო ორი წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ჩამოსვლელთა რიცხვი საანალიზო პერიოდში გაიზარდა 387,3 ათასი კაციდან (2006 წ.) 983,1 ათას კაცამდე ანუ 1,5-ჯერ. 2006 წელს უცხოეთიდან ჩამოსვლელებში ყველაზე მაღალი ხვედრითი წილით არიან წარმოდგენილნი ევროპელები — 95,1%; ამერიკიდან ჩამოსულთა — 2,0%. აზიიდან — 1,4%. დანარჩენი მსოფლიოდან — 1,5%.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან ნათლად ჩანს, რომ უცხოეთიდან ჩამოსვლელთა რიცხვი ყოველწლიურად იზრდებოდა ხოლო 2007 წელს მათმა რიცხვმა 1 მილიონს გადააჭარბა, რაც პირველად იქნა მიღწეული საქართველოში 1980-იანი წლების შემდეგ. ტურისტთა ნაკადების ზრდას ხელი შეუწყო აეროპორტების გახსნამ თბილისსა და ბათუმში. 2006 წელს გაიხსნა 124 ახალი ოტელი, რაც 2005 წელთან შედარებით წარმოადგენდა გაორმაგებულ რიცხვს. თბილისში სასტუმროების რიცხვი გაიზარდა 25%-ით. ხოლო სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში ეს რიცხვი გაიზარდა 50%-ზე მეტით.

ამჟამად მშენებლობის პროცესშია ძირითადი სასტუმრო პროექტები, მათ შორის ისეთი საერთაშორისო ბრენდები, როგორიცაა „კემპინსკი“, „პიკ პაიატი“, „ინტერ-კონტინენტი“, „მერიდიენი“ და „მერიოტ-ეგზეკიუუტივ სიუტს“.

2008 წლის დასაწყისში მიმდინარეობს 800 4 და 5 ვარსკვლავიანი სასტუმრო ნომრების მშენებლობა.

¹ ვ. შუბლაძე — ტურიზმის დაჩქარებული განვითარება — სიღარიბის დაძლევის ფაქტორი საქართველოში. თბ., 2006. გვ. 95-96.

¹ საქართველოს ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტი, 2006 წ.

შემოსავალი ტურიზმის ექსპორტიდან, რომელიც 2003 წელს შეადგენდა 126 მილიონ აშშ დოლარს, გაიზარდა 312,6 მლნ აშშ დოლარამდე 2006 წელს. ეს კი მთელი ექსპორტის 10%-ს შეადგენდა გაიხსნა ტურიზმის ორი ახალი კოლეჯი, რომელიც მოამზადებს სპეციალისტებს ტურიზმის სფეროსათვის, რითაც ხელი შეეწყობა ტურისტული ინდუსტრიის კადრებზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას.

საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით საქართველოს მთავრობამ 5 წლიანი დაბალ პროცენტული სესხის სახით გასცა 2,5 მლნ. ლარი (1,6 მლნ. აშშ დოლარი) ტურიზმის სფეროს განვითარებისათვის. 2008 წელს გამიზნული აქვს დამატებით გასცეს 10 მლნ. ლარი (6,4 მლნ. აშშ დოლარი) რომელიც მოხმარდება ტურიზმის აღორძინებას.

გარდა ამისა, დაგეგმილია და მიმდინარეობს დამატებითი სასტუმრო განვითარება საქართველოში ისეთი ბიზნეს ჯგუფების მიერ, როგორიცაა „სილქ როუდ გრუფი“, „დიველოპმენტ სოლუშენს“, „ჯი ემ თი გრუფი“, „ემ გრუფი“, „რაკო გრუფი“ და „ცენტრ პონტ ჯგუფი“.

საინვესტიციო საქმიანობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ობიექტსა პროექტები, რომელთა დანიშნულებაა ტურიზმის განვითარება. განსაკუთრებით აღსანიშნავია პროექტები: „სოფლად ტურიზმის განვითარება“ და „ტურიზმი საქართველოს მაღალმთიან რეგიონებში და კომპიუტერული ბაზა“. ეს ორივე პროექტი პასუხობს საქართველოს სახელმწიფოს მიერ 1999 წ. 8 ივნისს მიღებულ კანონს „საქართველოს რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების შესახებ“.

საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით დღეისათვის საქართველოში მოქმედია სხვადასხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის სასტუმრო, სასტუმრო სახლი და საოჯახო სასტუმრო.

ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით საქართველოში 2007 წლისათვის ფუნქციონირებდა 579 სასტუმრო, სასტუმრო-სახლი და საოჯახო სასტუმრო. მათში ყველაზე დიდი ხვედრითი წილით წარმოდგენილია საოჯახო სასტუმრო — 336 ერთეული ადგილების საერთო რაოდენობით — 6816. სასტუმრო — 179 ერთეულის ადგილების ყველაზე დიდი რაოდენობით — 8459; ხოლო სასტუმრო სახლი მესამე ადგილზეა — 64 ერთეული — 1479 ადგილით.

რეგიონების მიხედვით განთავსების საშუალებები შემდეგნაირად არის წარმოდგენილი — სასტუმროთა საერთო რაოდენობით პირველობს თბილისი — 64 ერთეული, ადგილების საერთო რაოდენობით — 2294. აქ სასტუმროები მაღალი ხვედრითი წილით

67,0%-ით არის წარმოდგენილი (42 სასტუმრო), ხოლო სასტუმრო-სახლი და საოჯახო სასტუმრო თითქმის თანაბარია (13 და 12 ერთეული შესაბამისად).

ბორჯომში 56 ერთეულია ადგილების საერთო რაოდენობით 2530. სასტუმროთა საერთო რაოდენობიდან ყველაზე დიდი ხვედრითი წილით 58,4% წარმოდგენილია საოჯახო სასტუმროები ადგილების საერთო რაოდენობით 1478. განთავსების საშუალებების მიხედვით მესამე ადგილზეა ბათუმი — 39 ერთეულით, მათში ადგილების საერთო რაოდენობით — 1525. ყველაზე დიდი ხვედრითი წილით წარმოდგენილია სასტუმროები 73,7% ადგილების საერთო რაოდენობით — 1125.

საოჯახო სასტუმროებმა დიდი განვითარება ჰპოვა რეგიონებში. მაგალითად მესტიაში — საოჯახო სასტუმროების რაოდენობა შეადგენს 64 ერთეულს — 1102 ადგილით, ქობულეთში — 54 ერთეულს — 1162 ადგილით, თელავში — 18 ერთეულს — 280 ადგილით, ხაშურში — 18 ერთეულის — 232 ადგილით, ლენტეხში 17 საოჯახო სასტუმრო — 224 ადგილით. დუშეთში სულ 7 სასტუმროა. ამათგან 2 საოჯახო სასტუმროა — 24 ადგილით. ყოველივე ზემოაღნიშნული მიუთითებს იმაზე, რომ უკანასკნელ ხანს დიდი ყურადღება ექცევა სასოფლო ტურიზმის განვითარებას და იგი ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულებაა ტურიზმის სფეროში, ვინაიდან იგი დიდად შეუწყოს ხელს მთის მოსახლეობის დამაგრებას ადგილზე, რასაც გარდა ეკონომიკურისა აქვს მეტად დიდი პოლიტიკური მნიშვნელობა, რადგან თუ მთა დაცარიელდება, მაშინ მას გადამთიელები დაეპატრონებიან და წაგვართმევენ ისედაც დაპატარავებულ ჩვენს მიწა-წყალს, ამიტომ სოფლად ტურიზმის განვითარებისათვის ინვესტიციების განხორციელება მეტად მნიშვნელოვანია.

საინვესტიციო პროცესების მთავარი მონაწილეებია სახელმწიფო კომპანიები და კერძო პირები. როგორც ვხედავთ საინვესტიციო საქმიანობის ობიექტებში ერთ-ერთი მნიშვნელოვან ობიექტადაა წარმოდგენილი — პროექტები.

ამასთან დაკავშირებით საინტერესოა შემდეგი პროექტები: „სოფლად ტურიზმის განვითარება“ და „ტურიზმი საქართველოს მაღალმთიან რეგიონებში და კომპიუტერული ბაზა“.

სოფლის ტურიზმში ინვესტიციის მიზანია:

1. ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმება;
2. ადგილობრივი ტერიტორიის დასუფთავება და კულტურული მონყობა;
3. ინფრასტრუქტურის განვითარება (სასტუმროები, რესტორნები, სატრანსპორტო სისტემის მოწესრიგება, სუვენირების წარმოება და გაყიდვა და სხვა);

4. ადგილობრივ ბიუჯეტში უცხოური ვალუტის შემოსვლა;
5. მიგრაციის შემცირება;
5. სტუმართმოყვარეობის ძველი ტრადიციის აღდგენა და შენარჩუნება.

შვეიცარიის განვითარების სააგენტოს მხარდაჭერით 2006 წ. მუშაობა დაიწყო ბიოლოგიურ მეურნეობათა ასოციაციამ „ელკანამ“. პროექტის მიზანია სოფლად ტურიზმის განვითარება. ამ მიზნის განხორციელებისათვის „ელკანამ“ შეარჩია სახლები სოფლად და პატარა, მაგრამ ისტორიულად მდიდარ ქალაქებში. ასეთ სახლებში სტუმრებისათვის მომზადებულია ორიდან შვიდამდე საძინებელი ოთახი. შერჩეულია ისეთი ოჯახები, რომლებსაც აქვთ საინტერესო, ტრადიციული გლეხური მეურნეობები. ტურისტებს შესაძლებლობა ექნებათ დასვენების პარალელურად, კომფორტის პირობებში გაეცნონ ტრადიციული პროდუქტების შინამზადების ტექნოლოგიას და მიირთვან ორგანული, ანუ სუფთა საკვები, ასეთი ოჯახები გაჩნდნენ კახეთში, გურიაში, იმერეთში, რაჭა-ლეჩხუმში. ამ პროექტის პრეზენტაცია მოენყო რესტორან „ფაეტონში“, სადაც მონყობილი იყო სოფლის ტურიზმისადმი მიძღვნილი ფოტო გამოფენა და ტრადიციული ხელსაქმის (ქსოვა, თექაზე მუშაობა, ხის ნაკეთობა და სხვა) ნიმუშები.

მეორე პროექტის მიზანია საქართველოს მაღალმთიან რეგიონებში ქართულენოვანი კომპიუტერული ბაზის ჩამოყალიბება. იგი არსებით დახმარებას გაუწევს როგორც ტურისტებს, ასევე ტურიზმის მენეჯერებს და იმ პირებს, რომლებიც ახლა იწყებენ საქართველოში ტურისტულ სამეწარმეო საქმიანობას.

პროექტის ამოცანებია:

- ტურისტულ სფეროში არსებული სიტუაციების შესწავლა;
- მცირე ბიზნესის განვითარების მიზნით რეკომენდაციების გაცემა;
- ქართულენოვანი კომპიუტერული პროგრამების რეალიზება.

პროექტის მოსალოდნელი შედეგებია:

- ტურისტული ბიზნესის საკანონმდებლო, ნორმატიული, კომპიუტერული ბაზით მენეჯერისა და ტურისტის უზრუნველყოფა;
- ტურისტისათვის სასურველი ტურისტული პროგრამების შემუშავება და ამორჩევა;
- სასტუმროსა და რესტორანში დასვენებისა და კვების ორგანიზაცია;
- ადგილების დაჯავშნა ონლაინ რეჟიმში;
- სატრანსპორტო მომსახურებისა და ექსკურსიების დაგეგმვა;
- ნორმატიული ბაზით მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფა და „მომხმარებლის უფლებების დაცვა“.

ინვესტიციის პროცესი იწყება იმით, რომ მას, ვინც ანარმოებს კაპიტალურ დაბანდებას, აუცილებლად მცირეოდენი თანხა მაინც უნდა გააჩნდეს შემნახველ ანგარიშზე. რათა ნაღდ ფულზე მოულოდნელად გაჩენილი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეძლოს. ამის შემდეგ იწყება ინვესტიციების მიზნების დასახვა. საინვესტიციო გადაწყვეტილებების, ანუ გრძელვადიანი დაბანდებების დაგეგმვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიზანია ისეთი აქტივების გამოხატვა, რომელთა ღირებულება ამ აქტივების შეძენისათვის გადებულ თანხებზე მეტი იქნება.¹ უნდა დადგინდეს პერიოდის, ზომის, ფორმის, რისკის კონკრეტული მნიშვნელობები. ყოველივე ამის შემდეგ განისაზღვრება საინვესტიციო პორტფელი.

პორტფელი ესაა ინსტრუმენტების ნაკრები, რომელსაც იყენებენ გარკვეული მიზნის მისაღწევად. ესაა ჩვეულებრივი აქცია, სახელმწიფო ობლიგაცია ან რომელიმე ფონდის აქციები. ინვესტორი ამ რესურსების ერთობლიობას იყენებს და თავის კაპიტალდაბანდებას იმგვარად ახერხებს, რომ შემოსავლიანობის, რისკისა და დაბანდების ფასის ოპტიმალური დონეების დროს დასახულ მიზანს მიაღწიოს. ინვესტორისათვის მთავარი ამოცანაა ისეთი ეფექტიანი პორტფელის შექმნა, რომელიც მეტ უკუგებას უზრუნველყოფს.

პორტფელის მართვაში აუცილებელია დადგინდეს იქნას შემდეგი მონაცემები:

- შემოსავლების დონე და სტაბილურობა;
- საკუთარი კაპიტალი;
- ინვესტორის დამოკიდებულება რისკისადმი;
- **საპორტფელ პოლიტიკის მიზნებია:**
- მიმდინარე შემოსავლის აუცილებელი დონე;
- კაპიტალის დაცულობა;
- კაპიტალის მატება;
- საგადასახადო ასპექტები;
- რისკი.

აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ ინვესტიციების განგარიშების დროს საჭიროა ვალუტის გადაყვანა ადგილობრივ ფულად ერთეულში.

სასტუმროების და რესტორნების უცხოური ინვესტიციები ძირითად კაპიტალში 1999 წ. შეადგენდა 5467 ათას ლარს, 2000 წ. —

¹ აღნიშნული პროექტები სრულდება ვენის უნივერსიტეტის ტურიზმისა და თავისუფალი დროის ეკონომიკის ინსტიტუტის კვლევების — „მთიან რაიონებში ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების პრობლემების“ გათვალისწინებით (:www.wv-wien. ac. at.)

19307, 2001 წ. — 17713, 2002 წ. — 25049, 2003 წ. — 8964 ათას ლარს.¹

საქართველოს ტურიზმის დარგის კრიზისიდან გამოყვანის და გაჯანსაღების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა უცხოეთიდან ინვესტორების ფართოდ მოზიდვა და გონივრულად გამოყენება.

უცხოურმა ინვესტიციების განხორციელებამ დადებითი შედეგი რომ გამოიღოს, უნდა შემუშავდეს და რეალიზდეს ეროვნული საინვესტიციო პოლიტიკა, როგორც ქვეყნის ბიუჯეტის შევსების წყარო.

საქართველოში ინვესტიციების გააქტიურებაზე უარყოფით ზეგავლენას ახდენს: პოლიტიკური არასტაბილურობა, ეროვნული ვალუტის ინფლაცია, ქვეყანაში არსებული განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა, დღემდე ჩამოუყალიბებული და ცივილიზებული ქვეყნებისათვის არასრულყოფილი საკანონმდებლო ბაზა; მოუწესრიგებელი საგადასახადო სისტემა და ფრიად მალალი გადასახადები, მოსახლეობის უაღრესად დაბალი შემოსავლიანობა, მენეჯმენტის არასაკმარისი პროფესიონალიზმი. ყოველივე ხელისშემშლელ ბარიერად იქცევა უცხოელ ინვესტორების მოზიდვის გზაზე. საქართველოში უცხოელი ინვესტორების მოზიდვისათვის მიზანშეწონილია სამთავრობო კომპლექსური ღონისძიებების გატარება, როგორცაა: ქვეყანაში სოციალურ-პოლიტიკური სტაბილურობის დამყარება; უცხოელი ინვესტორების წახალისების მიზნით ცივილიზებული სამართლებრივი ნორმატიული ბაზის შექმნა; სპეციალური საგადასახადო და საბაჟო შეღავათების სისტემის ჩამოყალიბება; ინფრასტრუქტურის განვითარება და სხვა.

ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკაში და კერძოდ, ტურიზმში უცხოელი ინვესტორის მოზიდვისას აუცილებელია შერჩევითი მიდგომის გამოყენება. მოზიდული უნდა იქნას არა ყოველგვარი უცხოური ინვესტიცია, არამედ ისეთები, რომლებიც ქვეყნის და დარგის სასარგებლოდ ერწყმიან ქვეყნის განვითარების სტრატეგიას.

ჩვენს ქვეყანაში უცხოეთიდან ინვესტიციების მოზიდვამ აუცილებელი გახადა სახელმწიფო საინვესტიციო პოლიტიკის გატარება. უცხოური ინვესტიციების შემოტანის ძირითადი მიზანია დარგის აღორძინება-განვითარება, რომელიც ხელს შეუწყობს ქვეყნის ეკონომიკის აღმავლობას.

საქართველოში უცხოელი ინვესტორები შემოდიან 31 ქვეყნიდან და საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან: ავსტრიიდან, აშშ, გერმანიიდან, გაერთიანებული სამეფოდან, თურქეთიდან და ია-

¹ საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო. სტატისტიკის მენტი. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადი, 2004, გვ.

პონიიდან და ა.შ. მნიშვნელოვანი თანხები იქნა შემოტანილი მსოფლიო ბანკიდან და ევროკავშირიდან.

როგორც ვხედავთ ჩვენს ქვეყანაში უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა დადებით ზეგავლენას ახდენს ტურიზმის აღორძინებაზე. მრავალი ხელისშემშლელი ფაქტორის გამო მაინც ვერ ხერხდება უცხოელი ინვესტიციების უფრო ინტენსიური მოზიდვა. ინვესტორების დაინტერესებისა და ინტენსიური მოზიდვისათვის მიზანშეწონილია რიგი ღონისძიებების გატარება, კერძოდ: საინვესტიციო კლიმატის გაუმჯობესებისათვის საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა; ქვეყანაში სტაბილური მდგომარეობის მიღწევა; სარეკლამო საშუალებების სრულყოფა უცხოური საქმიანი წრეებისათვის სათანადო ინფორმაციის მიწოდებისათვის; უცხოელი ინვესტორების მატერიალური დაინტერესების მიზნით გადასახადებზე გარკვეული შეღავათების დაწესება. საქართველოში უცხოელ ინვესტორთათვის ერთობლივი საწარმოების მშენებლობის გაფართოებაში, მომსახურების სრულყოფაში ხელის შეწყობა. მათ შორის უცხოეთში მცხოვრები ქართველი ბიზნესმენების დაინტერესება და მოწვევა საქართველოში.

II განყოფილება — ტურისტული სანარმოს (ფირმის) ეკონომიკა

თავი VII. ტურისტული სანარმო, როგორც საბაზრო ეკონომიკის სუბიექტი

7.1. ტურისტული სანარმოები და მათი ძირითადი საქმიანობა საქართველოში

ტურისტული სანარმო იურიდიული პირის უფლებების მქონე დამოუკიდებელი სამეურნეო სუბიექტია, რომელიც არსებული ქონების გამოყენების საფუძველზე აწარმოებს და რეალიზაციას უკეთებს პროდუქციას, ასრულებს სამუშაოებს და ეწევა მომსახურებას.

იურიდიულ პირად ითვლება სანარმო, რომელსაც აქვს საკუთრება, მეურნეობის გარდამავალ ანდა ოპერატიულ მმართველობაში ქონება. მას უნდა ჰქონდეს დამოუკიდებელი ბალანსი და ხარჯთაღრიცხვა. ამგვარად, ტურისტული სანარმო, როგორც იურიდიულ პირს აქვს შემდეგი ნიშნები:

- ორგანიზაციული ერთიანობა;
- საკუთრების სამეურნეო გაძღოლა ან დამოუკიდებელი ქონების ოპერატიული მმართველობა;
- დამოუკიდებელი ქონებრივი პასუხისმგებლობა თავისი ვალდებულებების მიხედვით;
- მოქალაქებრივი ვალდებულების შესრულებისას გამოდის თავის სახელით.

სანარმოთა კვალიფიკაცია შეიძლება სხვადასხვა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი პარამეტრებით. ძირითად რაოდენობრივ პარამეტრებს მიეკუთვნება მუშაკთა რიცხოვნობა, რომლის მიხედვითაც სანარმოები იყოფიან მსხვილ, საშუალო და მცირე სანარმოებად.

საჭიროა აღინიშნოს, რომ ტურისტულ სანარმოთა უმრავლესობა მიეკუთვნება მცირე ბიზნესს. სწორედ მცირე ბიზნესი თამაშობს მნიშვნელოვან როლს ეკონომიკაში, პრაქტიკულად ყველა განვითარებულ ქვეყანაში. მასში დასაქმებულია მომუშავე მოსახლეობის თითქმის ნახევარი. ტერმინი „მცირე სანარმო“ ახასიათებს მხოლოდ სანარმოს ზომას (სიდიდეს) და არ იძლევა წარმოდგენას მის ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმაზე.

ხარისხობრივი პარამეტრების მიხედვით სანარმოს კლასიფიკაცია შეიძლება შემდეგი ნიშნების მიხედვით დაიყოს:

- საკუთრების ტიპი;
- საქმიანობის ხასიათი და შინაარსი;
- წარმოებული პროდუქტის მოცულობა და ასორტიმენტი;
- კონკურენტული ბრძოლის ხერხები და გაძღოლის მეთოდები;
- სხვადასხვა კავშირები და გაერთიანებაში შესვლის ხერხები;
- სამეწარმეო საქმიანობის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები.

ტურისტული სანარმო, როგორც მეურნეობრიობის ყველა სხვა სუბიექტი, წარმოადგენს ეროვნული ეკონომიკის დამოუკიდებელ შემადგენელ ნაწილს.

ტურისტულ სანარმოს შეიძლება ჰქონდეს საკუთრების სხვადასხვა ფორმა (სახელმწიფო, კერძო, შპს, აქციონერული საზოგადოება და სხვ.) რომლებიც აწარმოებენ ტურისტულ საქონელს და მომსახურებას ერთი ან მეტი ინდივიდისათვის. ყველა ტურისტული სანარმო წარმოადგენს ტურისტული ინსტრუმენტის ნაწილს, რომელიც მომხმარებელთა მომსახურებას აწარმოებს. ტურისტული ბიზნესი წარმოადგენილია ფართოდ: ინდივიდუალური ტურისტული სანარმოდან დაწყებული ტურისტულ ეკონომიკამდე, მათი გაერთიანებების მრავალფეროვან ფორმებში.

ტურისტული სანარმო დამოუკიდებლად წყვეტს შემდეგ საკითხებს: რა ტიპის პროდუქტი უნდა იქნას წარმოებული; როგორი მომსახურება უნდა იქნას გაწეული; რა რაოდენობით და როგორი ხარისხით წარმოადგენილი; რა ფასად იქნას გაყიდული; სად განლაგდეს ტურისტული სანარმოები და სხვა პრობლემები.

ტურისტული სანარმო აკმაყოფილებს ტურისტების მოთხოვნების და სურვილების კომპლექსს. ეს არის არა უბრალოდ ცალკე აღებული ოტელი, რესტორანი, სასტუმრო ან ტურისტული ოფისი, არამედ, ეს არის ადგილი, სადაც იწარმოება მხოლოდ ტურისტული პროდუქტი და მომსახურება. ტურისტულ სანარმოებს შეუძლიათ იმუშაონ უფრო მეტად ვიდრე ერთმა ოტელმა ანდა ტურისტულმა სააგენტომ.

ტურისტული სანარმოს მთავარ ამოცანას წარმოადგენს სამეურნეო საქმიანობა მიმართული მოგების მისაღებად, სანარმოს პერსონალის სოციალური და ეკონომიკური ინტერესების და ქონების მესაკუთრის ინტერესების დაკმაყოფილებისათვის.

ტურისტული სანარმო ახორციელებს საქმიანობის სახეებს, მიმართულს მოსახლეობის თავისუფალი დროის ორგანიზაციაზე, რეკრეაციაზე, დასვენებასა და მკურნალობაზე, მოგზაურთა სტუმრობაზე ნაცნობებთან და მშობლებთან და სხვა იმ მიზნებზე, რომელიც არ არის კანონმდებლობით და სათანადო წესებით აკრძალული. დასახელებული საქმიანობის განხორციელებისას ტურისტული სანარმო ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს: ორგანიზაცი-

ულს (სამმართველო), მარკეტინგულს, სანარმოოს, კომერციულს, ფინანსურს.

7.2. სანარმოო ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები ტურიზმში

საკუთრების მრავალფეროვნებაზე დამყარებული საბაზრო ეკონომიკა ტურიზმის სფეროში გვთავაზობს სხვადასხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის ტურისტული სანარმოების ფუნქციონირებას. ტურისტული სანარმოოს სამართლებრივ საფუძველს წარმოადგენს შენარმეობა.

საკუთრებაზე დაფუძნებული სანარმოები შეიძლება იყოს სახელმწიფო და კოლექტიური სახელმწიფო საკუთრებას მიეკუთვნება: მუნიციპალური, კერძო (ერთპიროვნული და ოჯახური), შერეული და ერთობლივი.

კოლექტიურს მიეკუთვნება სამეურნეო ამხანაგობა სრული და კომპლექსური, სანარმოო კოოპერატივები, საზოგადოებრივი მეურნეობები: შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს), დამატებითი პასუხისმგებლობის საზოგადოება, სააქციო საზოგადოება; შვილობილი ორგანიზაციები.

სანარმოოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა განისაზღვრება:

- სანესდებო ფონდის ფორმირების წესით;
- სანარმოოს ვალდებულებებზე პასუხისმგებლობის ხარისხის მიხედვით;
- საკუთრების ფორმით.

საქართველოში ყველა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის სანარმოოსათვის კანონით გარანტირებულია თანაბარი უფლებები და შესაძლებლობები. თითოეულ ასეთ სანარმოოს აქვს თავისი უპირატესობა და ნაკლოვანება. კერძო სანარმოებს აქვთ სრული დამოუკიდებლობა, თავისუფლება, პასუხისმგებლობის მაღალი ხარისხი, მოქმედების კონფიდენციალობა, მაგრამ შეზღუდული აქვს. კრედიტუნარიანობის დაბალი რეინტინგი და ფინანსური შესაძლებლობანი. სახელმწიფო და მუნიციპალურ სანარმოებს როგორც წესი აქვთ კრედიტით სარგებლობის მაღალი რეინტინგი, თუმცა საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში ისინი შეზღუდული არიან.

ყველაზე მარტივი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა სამეურნეო ამხანაგობაა.

სამეურნეო ამხანაგობა შეიძლება შეიქმნას სრული ამხანაგობის ან კომანდიტური ამხანაგობის სახით.

სრული ამხანაგობის მართვა ხორციელდება ყველა მონაწილის თანხმობით სადამფუძნებლო ხელშეკრულების საფუძველზე, რომელსაც ხელს აწერს სრული ამხანაგობის ყველა წევრი.

სრული ამხანაგობის მოგება და ზარალი ნაწილდება მონაწილეებს შორის სანესდებო კაპიტალში მათი მონაწილეობის პროპორციულად. ამხანაგობის მონაწილეებს შეუძლიათ გამოვიდნენ ამხანაგობიდან, რის შესახებაც უნდა წარადგინონ განაცხადი ამხანაგობაში ფაქტიურად გამოსვლამდე 6 თვით ადრე.

მეორე სახის ამხანაგობაა კომანდიტური ამხანაგობა. ეს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, ინარჩუნებს სრული ამხანაგობის ყველა უპირატესობას და შეუძლია მიიზიდოს მესამე პირისაგან დამატებითი კაპიტალი.

კომანდიტური ამხანაგობა ხასიათდება მონაწილეების შერეული შემადგენლობით. შერეული ამხანაგობა სამეწარმეო საქმიანობას ახორციელებს ამხანაგობის სახელით და პასუხს აგებს თავისი ქონებით მის ვალდებულებებზე. კომანდიტორები ე. ი. მეწარმეები არ მონაწილეობენ სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელებაში, ამხანაგობის სახელით. ამიტომ ისინი ამხანაგობის ვალდებულებებზე არ არიან პასუხისმგებელნი თავისი ქონებით. ისინი მხოლოდ ვალდებულნი არიან პასუხისმგებლობას ამხანაგობის საქმიანობით მიღებული ზარალის რისკზე, მათ მიერ შეტანილი სანევროს ფარგლებში.

ტურიზმის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს სამეურნეო საზოგადოება, არსებული კანონმდებლობით გათვალისწინებულია სამი სახის საზოგადოების ჩამოყალიბების შესაძლებლობა: შეზღუდული პასუხისმგებლობის, დამატებითი პასუხისმგებლობის და სააქციო საზოგადოების.

შპს ხასიათდება ორი ძირითადი მახასიათებლით: ჯერ ერთი მას აქვს სანესდებო კაპიტალი და როგორც საზოგადოებას აქვს წესდება, მეორე — საზოგადოების მონაწილეები (მათ შორის დამფუძნებლები) არ ღებულობენ არავითარ პასუხისმგებლობას საზოგადოების ვალდებულებებზე. ისინი ღებულობენ რისკის შედეგად მიღებული ზარალის პასუხისმგებლობას თავისი შენატანის შესაბამისად. საზოგადოებისთვის აუცილებელია წესდება, რამდენადაც იგი არის კაპიტალის და არა პიროვნებების გაერთიანება. შესაბამისად, საზოგადოების მონაწილეებს შეუძლიათ პირადად არ გასწიონ სამეწარმეო საქმიანობა. საქმის გაძლოლისათვის აუცილებელია შეიქმნას ორგანო, რომელიც გაანაწილებს კომპეტენციებს, როგორც ეს წესდებითაა განსაზღვრული.

შპს სანესდებო კაპიტალი გაცოფილია წილობრივად, მათი მონაწილეების შენატანების შესაბამისად. იგი წარმოადგენს სადამფუძნებლო დოკუმენტებში დარეგისტრირებულ მათი შენატანების

თანობრივ შეფარდებას. მონაწილეთა წილი პირობითია. იგი საჭიროა იმისათვის, რომ ამ წილის პროპორციულად განაწილდეს საწარმოს მოგება. საჭიროა აგრეთვე საწარმოს ლიკვიდაციის პროცესში, რათა განისაზღვროს თითოეული მონაწილის „წონა“ საზოგადოების საქმის მართვაში.

დამატებითი პასუხისმგებლობის საზოგადოება წარმოადგენს შპს-ს ერთ-ერთ ვარიანტს. სამართლებრივად იგი მთლიანად შეესაბამება შპს მოქმედ წესდებას. განსხვავება მხოლოდ იმაშია, რომ იგი იღებს დამატებით პასუხისმგებლობას საზოგადოების ქონების უკმარისობის შემთხვევაში. თუმცა აქაც არა მთელი თავისი ქონების, არამედ მხოლოდ მასში შეტანილი ქონების წილით.

სააქციო საზოგადოებას აქვს ერთი და იმავე ნომინალური ღირებულების მქონე აქციებად დაყოფილი სანესდებო კაპიტალი. თითოეულ აქციონერს აქვს აქციების (ფასიანი ქაღალდების) განსაზღვრული რაოდენობა. აქციონერები პასუხს არ აგებენ საზოგადოების ვალდებულებებზე და ღებულობენ რისკს. ამ საქმიანობიდან მიღებული ზარალისათვის — მის საკუთრებაში არსებული აქციების ღირებულების შესაბამისად სააქციო საზოგადოებას სანესდებო კაპიტალი უნდა შეადგენდეს სულ მცირე 15 000 ლარს.

სააქციო საზოგადოება განსხვავდება შპს-გან. ჯერ ერთი, შპს-დან ნებისმიერ მომენტში შეიძლება გავიდეს მისი წევრი და გაიტანოს თავისი წილი. ეს წილი შეიძლება გადახდილი იქნას წესდების შესაბამისად ფულად ან ნატურალურ ფორმად. სააქციო საზოგადოებიდანაც მის აქციონერს შეუძლია გავიდეს, მაგრამ სხვა ხერხის — თავისი აქციების გადაცემით სხვა პირზე. თავად სააქციო საზოგადოებიდან გასვლისას. არაფერი არ შეიძლება მოითხოვოს. მეორე — სააქციო საზოგადოება შესაძლებლობას აძლევს აქციონერს დააგროვოს დიდი კაპიტალი წვრილი მეანაბრების მოზიდვის გზით ღია ხელმოწერით. მომავალში ფასიანი ქაღალდების აქციების თავისუფალი მიმოქცევით მათ შორის ბირჟაზე. ეს კი შესაძლებლობას აძლევს ოპერატიულად გადაადგილოს კაპიტალი მენარმეობის ერთი სფეროდან მეორე სფეროში.

თუმცა უპირატესობასთან ერთად სააქციო საზოგადოებას აქვს ნაკლოვანებებიც: ეს ეხება უმთავრესად წვრილ აქციონერებს. მათ არა აქვთ რეალური შესაძლებლობა გავლენა იქონიონ სააქციო საზოგადოებაში საერთო კრებაზე მიღებულ გადაწყვეტილებებზე. დამფუძნებლებს, რომლებსაც უკავიათ საზოგადოებაში საპასუხისმგებლო პოსტები, არსებითად ღებულობენ განუსაზღვრელ შესაძლებლობებს საზოგადოების კაპიტალის განკარგვაში.

სააქციო საზოგადოება ორი ტიპისაა. ღია და დახურული. ღია სააქციო საზოგადოების აქციონერს, შეუძლია სხვა აქციონერებთან შეუთანხმებლად გაასხვისოს თავისი აქციები. შეუძლია თავი-

სუფლად გაყიდოს აქციები. ღია სააქციო საზოგადოების აქციონერთა რაოდენობა შეუზღუდავია.

საზოგადოებებს, სადაც აქციები ნაწილდება მხოლოდ მის დამფუძნებლებს შორის, ადრე განსაზღვრულ პირთა წრეზე, ეწოდება დახურული საზოგადოება.

სააქციო საზოგადოებას შეუძლიათ გამოუშვან ობლიგაციები, რომლებიც ანაზღაურდება წესდებით დადგენილ დროში.

სააქციო საზოგადოების დამფუძნებლები შეიძლება იყვნენ მოქალაქეები ანდა იურიდიული პირები. სადამფუძნებლო დოკუმენტს წარმოადგენს წესდება, რომელიც სავალდებულოა საზოგადოების ყველა ორგანოს და მისი აქციონერებისათვის.

საწარმოო კოოპერატივები. კოოპერატივი არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე დაფუძნებული წევრთა მეურნეობის განვითარების და შემოსავლის გადიდების მიზნით შექმნილი საზოგადოება, რომლის ამოცანაა წევრთა ინტერესების დაკმაყოფილება. იგი მიმართული არ არის უპირატესად მოგების მიღებაზე. კოოპერატივების არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ეს არის გაერთიანება არა მენარმეების, როგორც ამხანაგობის, არა კაპიტალების (როგორც საზოგადოება) არამედ ფიზიკური პირების — მუშაკების გაერთიანება. ისინი მონაწილეობენ ასეთ გაერთიანებაში თავიანთი პირადი შრომით კოოპერატივის საქმიანობისათვის. იქმნება ქონებრივი საპაიო ფონდი, რომელიც ყალიბდება მისი წევრების საპაიო შენატებისაგან. შეტანილი პაისაგან სიდიდის მიუხედავად, კოოპერატივის თითოეულ წევრს აქვს ერთი ხმა კოოპერატივის საერთო კრებაზე მიღებული გადაწყვეტილებაში.

კოოპერატივის მოგება და ზარალი ნაწილდება მის წევრებს შორის. პირველ წელს მათ მიერ შეტანილი პაის შესაბამისად, ყოველი მომდევნო წლისათვის კი მოგების და ზარალის ჩამონერის გზით წინა სამეურნეო წლის ბოლოსათვის არსებული პაის საერთო თანხის პროპორციულად. შემდეგ კი მათ უშუალო შრომით მონაწილეობისა და შეტანილი პაის პროპორციულად, ხოლო ვინც არ მონაწილეობს შრომით საქმიანობაში, მხოლოდ მისი საპაიო შესატანის შესაბამისად.

საქართველოს ტურიზმის სფეროში ფუნქციონირებს შემდეგი ორგანიზაციულ — სამართლებრივი ფორმის საწარმოები: სასტუმროები და სასტუმროს დაწესებულებები, რომლებიც მეორე ათასწლეულის დასაწყისისათვის ასე გამოიყურება (ცხრ.-15).

ცხრილი №15

სასტუმროები და სასტუმროს ტიპის დანახვებზე
ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მიხედვით
(1998-2006 წწ)¹

ტურისტული საწარმოს ორგანიზაციულ-სა- მართლებრივი ფორმა	1998	2006	მათ შორის		
			სასტუმ- რო	ოტე- ლი	კოტე- ჯი
ინდივიდუალური სა- წარმო	39	192	166	13	13
სოლიდარული პასუ- ხისმგებლობის საზოგა- დოება	3	2	2	—	—
შეზღუდული პასუხის- მგებლობის საზოგადო- ება	70	168	163	—	5
სააქციო საზოგადოება	29	16	16	—	—
სახაზინო (მუნიციპა- ლური) საწარმო	67	1	1	—	—
სამომხმარებლო კოო- პერაციის საწარმო	3	1	—	—	—
სულ	211	380	348	13	19

როგორც ცხრილი 15-დან ჩანს, საწარმოთა რაოდენობა 2006 წლისათვის მნიშვნელოვნად გაზრდილია 1998 წელთან შედარებით—211-დან 380 ერთეულამდე. ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებიდან ტურიზმში ყველაზე დიდი რაოდენობით არის წარმოდგენილი ინდივიდუალური საწარმოები. მათი რაოდენობა 1998 წელთან შედარებით 2006 წელს გაზრდილია 39-დან 192-მდე. მაღალია აგრეთვე შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების საწარმოთა რაოდენობა, რომელიც შესაბამის პერიოდში გაზრდილია 70-დან 168 ერთეულამდე.

2006 წლისათვის მოქმედი 380 სასტუმროს და სასტუმროს ტიპის დანახვებზე საქმიანობის სახეების მიხედვით შემდეგნაირად არის განაწილებული:

- სასტუმროები და რესტორნები — 74.
- სასტუმროები რესტორნების გარეშე — 274.
- ახალგაზრდული ბანკები და ტურბაზები — 16.
- სხვა საცხოვრებელი ადგილები — 9.
- სხვა ძირითადი საქმიანობა — 18.²

¹ ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო, სტატისტიკის დეპარტამენტი
² აღნიშნულ 18 საწარმოს აქვს საქმიანობის სხვა ძირითადი სახე. სასტუმროს და სასტუმროს ტიპის დანახვებზე საქმიანობა მათთვის არაძირითადია.

თავი VIII. შრომის ორგანიზაცია და
პერსონალის მართვა ტურისტულ საწარმოში

8.1. შრომითი რესურსების არსი და სტრუქტურა
ტურიზმში

ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის სახეს აქვს თავისი სპეციფიკა. მთავარი თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ ტურისტული საწარმოს სამუშაო პროცესის შედეგი არის ტურისტული პროდუქტი, რომელსაც აქვს სხვა პროდუქტებისაგან განმასხვავებელი თავისებურებანი. გარდა ამისა, ტურისტული პროდუქტი არამატერიალურია, მას ვერ შეინახავ და ვერ აიღებ საკუთრებაში. ტურისტული პროდუქტი გამოირჩევა „სიმტკიცით“ და მარაგის შექმნის შესაძლებლობის უქონლობით. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ შეიძლება მისი მოთხოვნის დაპროგრამება, სულ ერთია, თავად პროდუქტი შეიძლება აწარმოო მხოლოდ მისი მოხმარების თანადროულად. გაუყიდავი პროდუქტი ნიშნავს ზარალს, რომელსაც ვერ აღადგენენ. დაბოლოს, ტურისტულ საწარმოებს შეუძლიათ მართონ თავიანთი ამოცანები მარტომ. ისინი შუამავლობისათვის მიმართავენ სპეციალური ზომების ფორმებს. ეს უკანასკნელი კი მუშაობს ბაზრის მოთხოვნებზე და უზრუნველყოფს შემოსავალს პოტენციალურ კლიენტებთან მჭიდრო კონტაქტის წყალობით.

აღნიშნული თავისებურებები განაპირობებენ შრომის ხასიათს ტურიზმში. დარგის სპეციფიკა შემდეგში მდგომარეობს:

- ცოცხალი შრომის მაღალი ხვედრითი წილი, რაც აძნელებს მის ნორმირებას;
- ტურისტული პროდუქტის წარმოების და რეალიზაციის პროცესზე სუბიექტური ფაქტორების დიდი გავლენა, როგორც ტურისტული საწარმოს მუშაკთა, ისე კლიენტების მხრიდან;
- ტურისტული პროდუქტის წარმოების კომპლექსურობა. იგი წარმოადგენს დამოუკიდებელი კოლექტივის შეთანხმებული შრომის შედეგს, მიმართულს ერთი მიზნისკენ — დააკმაყოფილოს კლიენტის მოთხოვნილება;
- მწარმოებლური და არამწარმოებლური შრომის არსებობა.

შრომის თავისებურებანი ტურიზმში ითვალისწინებს სხვა მიდგომებს საკადრო პოლიტიკაში, დაქირავების ორგანიზაციაში, პერსონალის შერჩევაში, მიღებაში, პროფორიენტაციაში და ადაპტაციაში, სწავლებაში და საქმიანი კარიერის მართვაში, სამსახურებრივ დანიშნულებაში და ა. შ.

8.1.1. შრომითი რესურსებით უზრუნველყოფა ტურიზმში

ტურისტული საწარმოს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ამოცანას თანამშრომელთა უზრუნველყოფის უზრუნველყოფის ჩამოყალიბება. კადრების შერჩევამ და განაწილებამ უნდა გადაწყვიტოს ორი ურთიერთდაპირისპირებული ამოცანა:

- თანამდებობებზე დანიშნოს კვალიფიციური კადრები;
 - თითოეული მათგანისათვის შეირჩეს პროფესიული მონაცემების შესაბამისი შრომითი საქმიანობა.
- ამ ამოცანების სწორი გადაწყვეტა შესაძლებლობას იძლევა ხარისხიანად შესრულდეს თანამდებობრივი მოვალეობები. კლიენტებთან მომუშავე თანამშრომლებს გარდა მაღალი დონის კომპეტენტურობისა, უნდა ჰქონდეთ ხალხთან ურთიერთობის ცოდნა და უნდა იყვნენ კომუნიკაბელური.
- პოტენციური თანამშრომლების მიმართ პროფესიონალური მოთხოვნებია უნდა ჩამოყალიბდეს შესასრულებელი სამუშაოს თანამდებობის შესაბამისად დადგენილი სპეციფიკური თავისებურებების საფუძველზე. აღნიშნული მოთხოვნები აუცილებლად დასაბუთებული უნდა იყოს.
- მომავალი მუშაობისათვის კვალიფიციური მოთხოვნების შესაბამისად თანამშრომელთა მოძებნის მიზნით, საწარმოებს შეუძლიათ გამოიყენონ სხვადასხვა წყაროები.
- პერსონალის მოზიდვის ტრადიციულ წყაროებს ყოფენ გარე (კანდიდატები გარეშე ორგანიზაციიდან) და შიდა (კანდიდატები „საკუთარი სახლიდან“), წყაროებად. ორივე წყაროს აქვს როგორც დადებითი, ისე ნაკლოვანი მხარეები.
- გარე წყაროები მოიცავენ:
- ხელმძღვანელის და სხვა თანამშრომლების პირად კონტაქტებს;
 - განცხადების განთავსების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში;
 - კადრების შერჩევით დაკავებული სააგენტოების დახმარებას;
 - საკუთარი კადრების მომზადებას;
 - საკუთარ სკოლის და საშუალო სპეციალური სასწავლებლის პურსდამთავრებულთა მიმავრებას.
- კურსდამთავრებულთა უფრო ხშირად გამოიყენება თანამშრომელთა მიღება ტურისტული საწარმოს სამუშაოზე ხელმძღვანელთა და სპეციალისტთა პირადი კონტაქტებით. ამ შემთხვევაში კანდიდატების მოძებნა ხდება „თავის ხალხს“ შორის, მესამე პირის ჩარევის გარეშე. ამ მეთოდის პოპულარობა აიხსნება იმით, რომ არ თხოულობს შუამავლობით ფინანსურ დანახარჯებს. მაგრამ ეს მეთოდი კარგია პერსონალის მიმდინარე ნაკადის შერჩევისათვის, როცა საჭიროა

კვალიფიციური თანამშრომლის პოვნა სწრაფად, ამ მეთოდმა შეიძლება არ მოგვცეს საჭირო შედეგი. კიდევ ერთი ნაკლი ამ მეთოდის არის ის, რომ პრეტენდენტის კვალიფიციაციის სწორად განსაზღვრაზე პასუხისმგებლობა ეკისრება ხელმძღვანელს. როგორც წესი, საწარმოს ხელმძღვანელი, რომელსაც არა აქვს სათანადო ცოდნა და გამოცდილება ვერ იქნება კანდიდატურის ობიექტური შემფასებელი.

თანამშრომელთა ოპერატიული შერჩევისათვის, ქმედითი მეთოდი მასობრივი ინფორმაციული საშუალებების გამოყენება. განცხადება უნდა განთავსდეს იმ გამოცემაში, რომელსაც კითხულობენ პრეტენდენტთა უმრავლესობა. ვაკანტური თანამდებობის დასაკავებლად. განცხადებაში მითითებული უნდა იყოს ყველა აუცილებელი ცნობა: ვაკანტური თანამდებობა (სამუშაო), ძირითადი მოთხოვნები პრეტენდენტის მიმართ, მუშაობის დრო, ხელფასის ფორმა და სიდიდე, აგრეთვე ფირმის მისამართი, ტელეფონის ნომერი. მოთხოვნა პრეტენდენტის მიმართ გაგზავნოს სამუშაოს მიმცემ ორგანიზაციაში აუცილებელი ინფორმაციის შემცველი თავისი რეზიუმე.

მეორე შესაძლებლობაა სარეკლამო განცხადების პუბლიკაცია იმ გამოცემებში, რომელსაც კითხულობენ სპეციალისტები, რომელთა მოძებნასაც ცდილობენ მოცემულ მომენტში ტურისტული საწარმოები. ამიტომ გაზეთი ან ჟურნალი არ უნდა მიეკუთვნებოდეს სარეკლამო ან კადრის შერჩევის მომსახურებაზე ორიენტირებულ გამოცემას, მას უნდა ჰქონდეს განსაზღვრული პროფესიული მიმართულება. თავად განცხადება უნდა შეიცავდეს კონკრეტულ ინფორმაციას საწარმოს შესახებ და მოთხოვნებს კანდიდატის მიმართ. ინფორმაციამ უნდა ითამაშოს რეკლამის როლი, კონკრეტული მოთხოვნები პრეტენდენტის მიმართ შესაძლებლობას მისცემს შემცირდეს მიმართვა ვაკანსიაზე იმ კანდიდატებისა, რომლებიც არ გამოიჩინებენ აუცილებელი თვისებებით.

საწარმომ მაღალკვალიფიციური თანამშრომლების შერჩევისათვის შეიძლება მიმართოს შრომითი მონაცემის სააგენტოს. ამ არხის ძირითადი ნაკლია — საწარმოს დიდი ფინანსური დანახარჯები. მნიშვნელოვან როლს ითამაშებს სააგენტოს პროფესიონალიზმი: მისი დაბალი დონის გამო ტურისტული საწარმო რისკავს სამუშაოზე მიიღოს არაკვალიფიციური თანამშრომელი.

არსებობს თანამშრომელთა მოძებნის მნიშვნელოვანი არხი — საკუთარი კადრის მომზადება მსხვილ კომპანიაში. ამ მეთოდის ძირითადი ნაკლია სწავლების აუცილებელი ორგანიზაცია. ფინანსური საშუალებების მნიშვნელოვანი მოცულობა იხარჯება პედაგოგთა მოწვევისათვის და ა. შ.

საკუთარი კადრების მომზადების პერსპექტიულ მიმართულებას წარმოადგენს მომუშავე თანამშრომლების სწავლება მათი პროფესიული დონის ამაღლებისათვის. საწარმო თავის ანგარიშზე ინვესტს გამოცდილ პედაგოგებს მარკეტინგის პერსონალის მართვის, ფსიქოლოგებს, რომლებიც კითხულობენ კურსს თანამშრომლებისათვის და ატარებენ პრაქტიკულ მეცადინეობებს.

კანდიდატების ძებნის შიდა წყაროებად ტურიზმში შეიძლება გამოყენებული იქნას:

- დაწინაურება სამსახურში ტურისტული საწარმოს შიგნით;
- გადაყვანა განყოფილებიდან განყოფილებაში;
- ტოპ მენეჯერების დანიშვნა ხელმძღვანელთა სპეციალური რეზერვიდან;
- პერსონალის გადაადგილება თანამშრომელთა რეკომენდაციით (თხოვნით);
- თავად გამოჩენილი კანდიდატები, რომლებიც ეძებენ სამუშაოს ტურისტულ ინდუსტრიაში.

ცხრილი № 16

პერსონალის შერჩევის კომპლექსური სისტემის მეთოდები

პირადი ღირსებები	სტანდარტული ფორმა „ცნობები კანდიდატის შესახებ“	ინტერვიუ (გასაუბრება)	ტესტირება	რეკომენდაციის შემოწმება	სამედიცინო შემოწმება
ინტელექტი	+	+	+	+	
განათლება	+	+		+	
პროფესიული გამოცდილება	+	+		+	
ჯანმრთელობის მდგომარეობა		+	+	+	
პირადი დახასიათება		+	+	+	+
მოტივაცია, დამოკიდებულება სამუშაოსთან		+	+	+	
კომუნიკაციური თვისებები		+	+	+	

სამუშაოსათვის თანამშრომელთა შერჩევა ხორციელდება რამდენიმე პრეტენდენტს შორის. მათი არჩევის გზით, ჩვეულებრივად კანდიდატების შერჩევისას გამოიყენება არა ერთი მეთოდი, არამედ სხვადასხვა მეთოდების კომპლექსი, მიმართული კანდიდატების ყოველმხრივი შეფასებისათვის.

პერსონალის შერჩევის კომპლექსური სისტემის მეთოდებში შეიძლება ჩართული იქნას ცხრილ 16-ში წარმოდგენილი მეთოდები.

ინტერვიუ (გასაუბრება) — ყველაზე მეტად გამოყენებული მეთოდია კანდიდატთა შერჩევისას. ამ მეთოდის დადებითი მხარეა ის, რომ წარმოადგენს პირად ურთიერთობას, რის შედეგადაც შეიძლება ჩამოყალიბდეს საკმაოდ ზუსტი წარმოდგენა კანდიდატის შესახებ. ამ მეთოდის ნაკლია ის, რომ პრეტენდენტმა შეიძლება წარმოადგინოს ვაკანტურ თანამდებობაზე არასწორი ინფორმაცია საკუთარი პიროვნების შესახებ.

თავიდან რომ იქნას აცილებული ასეთი შეცდომა, პრეტენდენტის პროფესიული ვარგისიანობის შესახებ საწარმოში იყენებენ ტესტირებას. ამჟამად არსებობს ტესტი ისეთი ხასიათის შეფასებისათვის, რომელიც მოიცავს:

- პროფესიული მომზადების ცოდნას და გამოცდილებას;
- ინტელექტურალურ დონეს;
- სპეციალური თვისებებს (მიდრეკილებას);
- პიროვნული მახასიათებლებს;
- ფიზიკურ მიმართულებას.

ტესტირების დადებითი მხარეა ის, რომ ტესტირების შედეგები არ არის დამოკიდებული იმის შესაძლებლობაზე, ვინც მას გადის. კითხვები ტესტში მკაფიოდ არის ჩამოყალიბებული და ერთიანია ყველა პრეტენდენტისათვის. მაგრამ, იმ შემთხვევაში, თუ ტესტირებისათვის პროგრამა შედგენილია არაპროფესიონალურად, არსებობს შეცდომის შესაძლებლობა.

საკმაოდ ეფექტიანი მეთოდს თანამდებობის დასაკავებლად პრეტენდენტის შესაძლებლობების საქმიანი თვისებების გამოვლენისათვის, წარმოადგენს **საქმიანი თამაშები**. მისი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ პრეტენდენტებს ეძლევათ რეალობასთან ახლოს მყოფი სიტუაცია. მისი გადაწყვეტის საუკეთესო ვარიანტის მოძებნა დამოკიდებულია მათ შესაძლებლობებზე.

საქმიანი თამაშები უმეტესად გამოიყენება ხელმძღვანელი მუშაკების და სპეციალისტების შერჩევის და განაწილებისას. ეს მეთოდი მეტად ძვირადღირებულია, ამიტომ მისი გამოყენების მიზანშეწონილობა ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში გამართლებული უნდა იყოს. გარდა ამისა, საქმიანი თამაშები შეიძლება გამოყე-

ნებული იქნას სამმართველო კადრების მომზადებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების სისტემაში.

პერსონალის შეფასების ცენტრში მიმართვა — ეს მეთოდი მნიშვნელოვნად ფინანსურ დანახარჯებს მოითხოვს. მაგრამ აქვს კარგი შედეგი. აღნიშნულ ცენტრში პრეტენდენტები ასრულებენ რიგ დავალებებს, სადაც გამოიყენება კონკრეტული სამუშაო სიტუაციის მოდელირება. ამიტომ ტურისტული სანარმოს ხელმძღვანელი ღებულობს პრეტენდენტის საქმიანი თვისებების შესახებ საკმაოდ ზუსტ დახასიათებას.

კადრების შერჩევისას შეცდომებისაგან დაზღვევის მიზნით პრეტენდენტთა ობიექტური შეფასებისათვის შეიძლება რეკომენდაციის მიცემა სანარმოს საკადრო სამსახურისთვის, ერთდროულად გამოიყენოს კანდიდატების შეფასების რამდენიმე მეთოდი.

განსაკუთრებული ყურადღებით უნდა შეირჩეს და მომზადდეს ის თანამშრომლები, რომლებიც ურთიერთობენ კლიენტებთან, რამდენადაც მათ საქმიანობაზე დამოკიდებულია სანარმოს იმიჯი.

ტურისტული სანარმოს საკადრო პოტენციალის ფორმირების საფუძველს წარმოადგენს ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობა.

ტურისტული სანარმოს შრომითი რესურსები — არის ტურისტულ სანარმოს დასაქმებული და მის რაოდენობრივ შემადგენლობაში შემავალი სხვადასხვა პროფესიურ-კვალიფიციური კადრების ერთობლიობა. მათი ხასიათი განისაზღვრება ცალკეული კატეგორიის პერსონალთა ჯგუფების ძირითადი შემადგენლობით და რაოდენობრივი თანაფარდობით. შესაძლებელი ფუნქციის მიხედვით ისინი იყოფიან: ხელმძღვანელები, სპეციალისტები, ტექნიკური შემსრულებლები, მუშები.

ტურიზმის სფეროში კადრების პროფესიულ-კვალიფიციური სტრატეგია ყალიბდება პროფესიული და კვალიფიციური შრომის დანაწილების ზემოქმედებით. დასაქმებულთა ძირითად კონტინგენტს აქვს ჰუმანიტარული განათლება. ამიტომ თითოეული სპეციალობის და პროფესიის ადამიანები განსხვავდებიან კვალიფიკაციის დონის მიხედვით ე. ი. მუშების პროფესიის და სპეციალობის ფლობის უნარით, რომლებიც აისახებიან კვალიფიკაციურ (სატარიფო) თანრიგებში და კატეგორიებში. ტურისტული სანარმოს პროფესიულ-კვალიფიციური სტრუქტურა აისახება საშტატო განრიგში.

შრომითი ხელშეკრულებით შეიძლება გათვალისწინებული იქნას გამოსაცდელი ვადა. გამოსაცდელი ვადა წარმოადგენს უკანასკნელ გამოსცდას პრეტენდენტის შესაძლებლობების გამოსავლენად ვაკანტურ თანამდებობაზე. გამოსაცდელი პერიოდის განმავლობაში კანდიდატი ავლენს თავის პროფესიულ ცოდნას და გამოცდილებას. ეს მეთოდი საშუალებას იძლევა შეცდომების რაოდენობა

შემცირდეს მინიმუმამდე. სანარმოს ხელმძღვანელს აძლევს შესაძლებლობას დაითხოვოს პრეტენდენტი თუ მისი პროფესიული დონე არ შეესაბამება წაყენებულ მოთხოვნებს.

8.1.2. შრომითი რესურსების რაოდენობრივი დახასიათება ტურიზმში

შრომითი რესურსების რაოდენობრივი მაჩვენებლები ტურისტულ სანარმოებში რამდენიმე მაჩვენებლით იზომება:

➤ მუშაკთა სიობრივი რიცხვი დგინდება განსაზღვრული თარიღისათვის სამუშაოზე მიღებული და გასული მუშაკების რაოდენობის გათვალისწინებით. მუშაკთა სიობრივი რიცხვი მოიცავს მუდმივ, დროებით და სეზონურ სამუშაოზე, როგორც ფაქტიურად მომუშავე, ისე დროებით და რაიმე მიზეზით არა მომუშავე პირებს.

➤ მუშაკები, მიღებულნი არასრული სამუშაო დღით ანდა არასრული სამუშაო კვირით, აგრეთვე საშტატო განრიგით ნახევარ განაკვეთზე მიღებულნი გაითვალისწინებიან სიობრივ რიცხვში ყოველ კალენდარულ დღეს, როგორც მთლიანი ერთეული, არა-სამუშაო დღეების ჩათვლით.

სიობრივ შემადგენლობაში არ ჩაირთვება: შეთავსებით მომუშავენი, ხელშეკრულებით, სხვადასხვა სამუშაოს შესასრულებლად მოზიდული მუშაკები.

სანარმოს სიობრივი შემადგენლობა დგინდება პერიოდის ყოველ კალენდარულ დღეს. ამიტომ, ყოველ დღეს აღირიცხება სამუშაოზე გამოცხადება და არგამოცხადება. სიობრივ შემადგენლობაში მყოფი მუშაკების რიცხოვნობა სადღესასწაულო და დასვენების დღეებში მიიღება წინა დღის მაჩვენებლის შესაბამისად.

არსებითად, მუშაკთა სიობრივი რიცხვი არის სამუშაოზე გამოცხადებულთა და სხვადასხვა მიზეზით არგამოცხადებულ მუშაკთა ჯამი.

საშუალო სიობრივი რიცხვი განისაზღვრება, თვის განმავლობაში მუშაკთა სიობრივი რიცხვის გაყოფით თვის კალენდარულ დღეთა რიცხვზე. იგივე სიდიდე შეიძლება მიღებული იქნას თუ გავყოფთ სამუშაოზე თვის განმავლობაში გამოცხადებულთა და არგამოცხადებულთა რიცხვს თვის კალენდარულ დღეთა რაოდენობაზე. იგი იანგარიშება ფორმულით:

$$\text{სრ} = \frac{\sum \text{გამოცხ.} + \sum \text{არგამოცხ.}}{\text{დკ}}$$

სადაც სრ — საშუალო სიობრივი რიცხვი;

დ_კ — თვის კალენდარულ დღეთა რაოდენობა.

იმ შემთხვევაში, თუ საწარმო მუშაობდა არასრული თვის განმავლობაში (თუ მუშაობა დაიწყო ან შეწყვიტა თავისი საქმიანობა მოცემული თვის განმავლობაში). მაშინ საშუალო სიობრივი რიცხვი განისაზღვრება, საწარმოს მუშაობის ყველა კალენდარული დღის ჯამი (სადღესასწაულო და გამოსასვლელი დღეების ჩათვლით, გაყოფით თვის სრულ კალენდარულ დღეთა რიცხვზე).

8.2. ხელფასის არსი, შრომის ანაზღაურების ფორმები და სისტემები ტურისტულ საწარმოში

ხელფასი არის მუშაკების მიერ ფაქტიურად შესრულებული სამუშაოსათვის მიღებული ანაზღაურების ერთობლიობა ფულადი ანდა ნატურალური ფორმით. ხელფასის სისტემას საფუძვლად უდევს შემდეგი პრინციპები: შრომის ნაყოფიერების ზრდის წინსწრება ხელფასის ზრდასთან შედარებით; სამუშაო ძალის კვლავწარმოების უზრუნველყოფა; შრომის ანაზღაურების პირდაპირი დამოკიდებულების დადგენა შრომის შედეგებზე — შრომის ანაზღაურების რეფორმირების ძირითადი გზა; მატერიალური დაინტერესებულობა შრომის საბოლოო შედეგებზე და განუსაზღვრელ ხელფასზე; მუშაკთა სოციალური დაცვის გაძლიერება; მცირე ხელფასის სახელმწიფო რეგლამენტაცია; სახელმწიფო და კერძო სექტორის მუშაკთა ხელფასის გამოთანაბრება;

ხელფასის რეგულირების მექანიზმი ეფუძნება შემდეგი მიმართულების შეთანხმებას: სახელმწიფო რეგულირებას; შრომის ბაზარს; გენერალურ შეთანხმებას; კოლექტიურ ხელშეკრულებას.

სახელმწიფო რეგულირება ხორციელდება პირდაპირი ან ირიბი გზით. **პირდაპირი რეგულირება** ეს არის სამეურნეო სუბიექტებისათვის სავალდებულო განსაზღვრული რაოდენობრივი პარამეტრების დადგენა: მინიმალური ხელფასი (მინიმალური სამომხმარებლო ბიუჯეტიდან გამომდინარე); პირველი თანრიგის სატარიფო განაკვეთის და კოეფიციენტების სიდიდე; საგადასახადო განაკვეთი. **ირიბი რეგულირება** ხორციელდება შრომის ანაზღაურების სისტემის და შრომის ორგანიზაციის პროგრესული სისტემის შესახებ, პერიოდული რეკომენდაციებით სატარიფო განაკვეთების გამოყენების გზით.

შრომის ანაზღაურების სისტემის რეგულირების მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს სამომხმარებლო ბიუჯეტის ფორმირება. მინიმალური სამომხმარებლო ბიუჯეტი — ეს არის დანახარჯები სამომხმარებლო საქონლის ნაკრების და მომსახურების შესა-

ძენად ადამიანის ფიზიოლოგიური და სოციალურ-კულტურული მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის მოსახლეობის განვითარების განსაზღვრულ დონეზე.

საწარმოს მუშაკთა ხელფასთან დაკავშირებული ყველა საკითხის რეგულირება ხდება კოლექტიური ხელშეკრულების საფუძველზე. იგი იღება დამქირავებელსა და შრომით კოლექტივს შორის, როგორც მათი ინტერესების შეთანხმების და საწარმოში შრომითი ურთიერთობის რეგულირების საშუალება.

შრომის ანაზღაურება — ეს არის ურთიერთობათა სისტემა, სამუშაოს მიმცემის მიერ მუშაკების შრომისათვის დადგენილი და განხორციელებული გადასახადი. ტურიზმის სფეროში არსებობს შრომის ანაზღაურების საწარმო, დროითი და სახელშეკრულებო ფორმები. შრომის ანაზღაურების ფორმების დიფერენციაცია ემსახურება მუშაკთა პროფესიული მობილურობის ერთ-ერთ ფაქტორს.

მუშაკთა შრომის ანაზღაურება წარმოებს: საწარმო შეფასებით; საათობრივი სატარიფო განაკვეთით; თვიური თანამდებობრივი სარგოს მიხედვით; ამონაგებიდან პროცენტებში.

შრომის ანაზღაურების საწარმო ფორმა ითვალისწინებს ხელფასის დარიცხვას კლიენტების მომსახურებისთვის წინასწარ დადგენილი ნორმებით შესრულებული სამუშაოს ყოველ ერთეულზე. იგი იყოფა: პირდაპირ საწარმო; საწარმო-პრემიალური; საწარმო-პროგრესული; აკორდული.

მუშაკთა შრომის ანაზღაურების პირდაპირი საწარმო სისტემა ხორციელდება რეალიზებული ტურისტული საგზურების რაოდენობიდან ანდა შესრულებული სამუშაოდან მყარი საწარმო შეფასებით. საწარმო პრემიალური სისტემის დროს მუშაკს გარდა პირდაპირი საწარმო შეფასებით მიღებული გამომუშავებული თანხისა, მიეცემა პრემია სამუშაოს დადგენილი მოცულობისა და რაოდენობის შესრულებისა ან განეული მომსახურების გადაჭარბებისათვის. საწარმო პროგრესული სისტემით მუშაკის შრომის ანაზღაურება დადგენილი ამოსავალი ბაზის (ნორმების) ფარგლებში წარმოებს პირდაპირი საწარმო შეფასებით, ნორმის ზევით კი — გადიდებული ანაზღაურებით. აკორდული სისტემის დროს ხელფასის თანხა განისაზღვრება წინასწარ სამუშაოს დანეყბამდე მოქმედი ნორმით და საწარმო შეფასებით.

შრომის ანაზღაურების დროითი ფორმის დროს მუშაკებს ხელფასი ერიცხებათ დადგენილი სატარიფო განაკვეთით ანდა ფაქტიურად გამომუშავებული დროის სარგოს მიხედვით. იგი იყოფა: დროითი მარტივი; დროითი-პრემიალური.

შრომის ანაზღაურების მარტივი დროითი ფორმა ითვალისწინებს ხელფასის გადახდას ფაქტიურად ნამუშევარი დროის მიხედ-

ვით. შრომის ანაზღაურების დროითი პრემიალური ფორმა გამოიყენება შრომის ანაზღაურების დროით ფორმაზე მყოფ მუშაკთა მატერიალური დაინტერესების ამალღების მიზნით. ამ სისტემის დროს მუშაკებს განაკვეთზე (ხელფასზე) დამატებით გადაეხდება პრემიალური საშუალოს დროული და ხარისხიანი შესრულებისათვის.

უკანასკნელ ხანს ფართო გავრცელებას ღებულობს შრომის ანაზღაურების კონტრაქტული (სახელშეკრულებო) ფორმა. ამ სისტემით მუშაობენ არა მარტო სხვადასხვა დონის ხელმძღვანელები, არამედ სპეციალისტები.

სამომხმარებლო საქონელზე ფასების ზრდით გამოწვეულ ინფლაციასთან დაკავშირებით ხორციელდება ხელფასის ინდექსაცია.

ამჟამად ხელფასის სანარდო და დროითი ფორმა სუფთა სახით პრაქტიკულად არ გამოიყენება. მათ ემატებათ სხვადასხვა სახის წამახალისებელი სისტემები. მათ მიეკუთვნებათ:

- შრომის ნორმირების სისტემა ოპერაციის აღრიცხვის საფუძველზე (გამოიყენება სხვადასხვა სახის ტურისტულ-სასტუმრო კომპლექსში);
- შრომის ინტენსიფიკაციის სისტემა მომსახურების ნორმის გადიდების საფუძველზე (გამოიყენება ტურისტულ სააგენტოებში);
- პრემირების სხვადასხვა სისტემები გაყიდვების მოცულობის გადიდებისათვის;
- მოქნილი გრაფიკის გამოყენება არასრული სამუშაო კვირა, მაქსიმალური დატვირთვა კვირაში (გამოიყენება ტურისტულ სანარმოში).

პრემირება წარმოადგენს მატერიალური დაინტერესების მნიშვნელოვან სტიმულს ტურიზმის სფეროში. პრემიის სიდიდე დამოკიდებულია ტურისტული საქმიანობის საბოლოო შედეგზე. პრემია არ შეიძლება მუდმივად გარანტირებული იყოს.

შრომის ანაზღაურების დარიცხვის საფუძველია: ბრძანება (განკარგულება) მუშაკის სამუშაოზე მიღების შესახებ მისი ხელფასის ჩვენებით; სატაბელო აღრიცხვის მონაცემები, სამუშაოზე გამოცხადების და არგამოცხადების შესახებ; ფიქსირებული გამომუშავება; დანამატები; ავადმყოფობა და ა. შ.

შრომის შესახებ მოქმედი კანონმდებლობით მუშაკებს აქვთ ყოველწლიური შვებულების უფლება სამუშაო ადგილის შენახვით (თანამდებობის) და საშვებულებო ანაზღაურება. გარდა ამისა, ზოგიერთი კატეგორიის მუშაკებს ეძლევათ დამატებითი შვებულებები. საშუალო-დღიური გამომუშავება გამრავლდება შვებულების დღეთა რიცხვზე და განსაზღვრავენ შვებულების თანხას.

ტურისტული სანარმოს ხელფასის ფონდი. ხელფასის ფონდი წარმოადგენს ტურისტული სანარმოს მიერ შრომის ანაზღაურებაზე განეულ ყველა დანახარჯის ჯამს. იგი აისახება ფულად, ნატურალურ და შერეული ფორმით, გადახდის წყაროს დამოუკიდებლად, რომელიც ერიცხებათ მუშაკებს სამუშაოს შესრულებისათვის საანგარიშო პერიოდში და კანონით დადგენილ გამომუშავებულ დროზე.

ხელფასის ფონდის ძირითად ელემენტს წარმოადგენს ფულადი ფორმით გადახდილი შრომის ანაზღაურება, ფაქტიურად შესრულებულ სამუშაოზე. იგი შეადგენს:

- გადასახადი სანარდო შეფასებით, სატარიფო განაკვეთით, თანამდებობრივი ხელფასით (სარგო);
- დანამატი შეთავსებული პროფესიისათვის, სხვა თანამშრომლის მოვალეობის შესრულებისათვის;
- გადასახადი იჯარის ხელშეკრულების და შემთავსებლობის მიხედვით;
- უმაღლესი სასწავლებლის და ტექნიკუმის იმ სტუდენტების ხელფასი, რომლებიც გადიან სანარმოო პრაქტიკას და ჩარიცხულნი არიან თანამდებობაზე;
- იმ გაცდენების ანაზღაურება, რომელიც თანამშრომლის მიზეზით არ ხდება;
- იმ მუშაკების ხელფასები, რომლებიც ახორციელებენ სტუდენტების და მოსწავლეების პრაქტიკის ხელმძღვანელობას; გარდა ამისა, ხელფასის ფონდის ელემენტებს წარმოადგენენ:
- სტიმულირების ხასიათის გადასახადი (რეგულირებული და ერთდროული);
- სამუშაო რეჟიმთან და შრომის პირობებთან დაკავშირებული კომპენსაციური ხასიათის გადასახადი;
- არასამუშაო დროის ანაზღაურება. ტურიზმის სფეროში ხორციელდება აგრეთვე გადასახადები, რომლებიც გათვალისწინებული არ არის ხელფასის ფონდში.
- სანარმოში შტატების შემცირების გამო, რეორგანიზაციასთან ან ლიკვიდაციასთან დაკავშირებით გასაწევი დახმარება, გადაეხდება განთავისუფლებულ მუშაკებს;
- დანამატი პენსიაზე, ერთდროული გადასახადი;
- დახმარება ქალებს, რომლებიც იმყოფებიან შვებულებაში ბავშვის მოსაველეად მის განსაზღვრულ ასაკამდე, კანონის შესაბამისად;
- კომპენსაცია პირადი ავტომანქანის სამსახურებრივი საქიროებისათვის გამოყენების გამო;
- სამივლინებო ხარჯები;

- დახმარება სოციალური დაზღვევის და სხვა გადასახადების სოციალური დაცვის ფონდიდან;
- მატერიალური დახმარება;
- მუშაკებზე გაცემული დანახარჯი ვალის დასაფარავად და სხვ.

ხელფასის ფონდში არ შედის საწარმოო მუშაკების მიერ აქციების, შრომითი კოლექტივის დივიდენდებით, პროცენტებით და სხვა გზით მიღებული შემოსავლები.

მუშაკის მიერ კაც-საათების, კაც-დღეების, კაც-თვეების გამოთვლები დროის შესაბამისად განასხვავებენ საათობრივ, დღიურ და თვიურ ხელფასის ფონდს.

საათობრივი ხელფასის ფონდში შედის ყველა სახის ანაზღაურება გამოთვლებული კაც-საათების მიხედვით – ძირითადი სატარიფო განაკვეთის ანდა შეფასების, სარგო და ყველა შესაძლო პრემია, კომპენსაცია და დანამატი. გამოთვლებული დროისათვის, გარდა ამისა, დანამატი ზეგანაკვეთური მუშაობისათვის, აგრეთვე დანამატი შორეულ ადგილებში მუშაობისათვის.

ხელფასის დღიური ფონდი უშუალოდ დაკავშირებულია სამუშაო დროსთან, გამოთვლილი კაც-დღეებში. აქ შედის საათობრივი ხელფასის ყველა ფონდი, დანამატი ზეგანაკვეთურ სამუშაოზე, ცვლის შიდა გაცდენების და სამუშაოზე შესვენების ანაზღაურება (კანონით დადგენილ შემთხვევებში).

ხელფასის თვიური ფონდი მოიცავს მუშაკებისათვის დარიცხვასაც ხელფასის ყველა ელემენტს, როგორც ფულადი, ისე ნატურალური ფორმით. დღიური ხელფასის ფონდი გარდა ზემოაღნიშნულისა მოიცავს აგრეთვე:

- დანამატს წელთა ნამსახურობისათვის;
- შვებულების ანაზღაურებას და კომპენსაციას გამოუყენებელი შვებულებისათვის;
- მუშაობის შედეგების მიხედვით მოხელეთა დაჯილდოებას;
- უფასო კომუნალური მომსახურების ღირებულებას, ნატურალურ გაცემებს და სხვ.

საშუალო ხელფასი გამოიანგარიშება შემდეგი მაჩვენებლებით:

$$\text{საშუალო საათობრივი ხელფასი} = \frac{\text{ხელფასის საათობრივი ფონდი}}{\text{გამომუშავებული კაც-საათები}};$$

$$\text{საშუალო დღიური ხელფასი} = \frac{\text{ხელფასის დღიური ფონდი}}{\text{გამომუშავებული კაც-დღეები}};$$

$$\text{საშუალო თვიური ხელფასი} = \frac{\text{ხელფასის თვიური ფონდი}}{\text{თვის სამუშაო დღეთა რიცხვზე}}.$$

ნომინალური ხელფასი წარმოადგენს მუშაკის საათობრივი, დღიური, კვირის, თვის და ა.შ. განმავლობაში განეულ მუშაობისათვის დარიცხული თანხას.

რეალური ხელფასი ახასიათებს ნომინალური ხელფასის მყიდველობითუნარიანობას. იგი მიიღება ნომინალური ხელფასის გაყოფით სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების ფასების ინდექსზე.

სოციალურ-კულტურული სერვისის და ტურიზმის სფეროში მომუშავე სპეციალისტი უნდა ფლობდეს ამ სფეროებში კვალიფიკაციის მაღალ დონეს და ცოდნას. კერძოდ:

1. ეკონომიკის, მენარმოების, სტატისტიკის, მარკეტინგის, მენეჯმენტის, ქვეყანაში მიღებული ეროვნულ ანგარიშთა სისტემის სფეროში;
2. ტურისტული ინდუსტრიის და რესურსების ფინანსურ-ეკონომიკური ანალიზის სფეროში, (მისი სტრუქტურა, განვითარების ტენდენციები და პირობები, ფუნქციონალური როლი და მიმართულება და ტურისტული საწარმოს ფუნქციონირების საბოლოო შედეგების მიხედვით);
3. ტურისტული პროდუქციის წარმოების და განეული მომსახურების ტექნოლოგიის;
4. სოციალური ფსიქოლოგიის და მყიდველთა ქცევის ფსიქოლოგიის;
5. ერთ ან რამდენიმე უცხო ენას.

მან უნდა იცოდეს:

- საქმიანი მოლაპარაკების წარმართვა და ფირმის კლიენტების რიცხვის გაზრდის შესაძლებლობანი;
- პერსონალურ კომპიუტერთან, თანამედროვე ტექნიკასთან მუშაობა;
- უნდა ფლობდეს ორგანიზაციულ უნარს, იყოს საქმიანი, კომპეტენტური, საზრიანი, ენერგიული, მარჯვე.

ამგვარად, ტურიზმის მუშაკის შრომას აქვს გონივრული, შემოქმედებითი ხასიათი, აქვს მაღალი ემოციური და ინტელექტუალური დატვირთვა. ეს სპეციფიკური თავისებურებები განაპირობებენ ტურისტული სერვისის მუშაკის ფასს და მისი შრომის ანაზღაურების მაღალ დონეს.

8.3. შრომის მწარმოებლურობა ტურიზმში

სამუშაო ძალის (შრომითი რესურსების), გამოყენების ეფექტიანობა იზომება შრომის მწარმოებლურობით. ფართო გაგებით შრომის მწარმოებლურობა არის შედეგიანობა, მცირე შრომითი

დანახარჯებით შრომის მაქსიმალური პროდუქტის მიღების შესაძლებლობა.

შრომის შედეგია ნობა იზომება დროის ერთეულში წარმოებული და რეალიზებული პროდუქციის რაოდენობით (მატერიალური სიმდიდრე, მომსახურება) ანდა პროდუქციის ერთეულის წარმოებასა და რეალიზაციაზე დახარჯული დროის რაოდენობა. ამგვარად შრომის მწარმოებლურობა არის ადამიანის მიზანშეწონილი საქმიანობის ეფექტიანობა, უნარი, აწარმოოს სამუშაო დროის ერთეულში განსაზღვრული მოცულობის სამომხმარებლო ღირებულება.

შრომის მწარმოებლურობის დონე (საშუალო გამომუშავება დროის ერთეულში) — განისაზღვრება ფორმულით:

$$\text{შრომის მწარმოებლურობა} = \frac{\text{წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა}}{\text{სამუშაო დროის საერთო დანახარჯზე}};$$

შრომატევადობა (სამუშაო დროის რაოდენობა — კაც-საათები დახარჯული პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე), განისაზღვრება ფორმულით:

$$\text{სამუშაო დროის დანახარჯი} = \frac{\text{სამუშაო დროის საერთო დანახარჯი}}{\text{წარმოებული პროდუქციის რაოდენობაზე}};$$

შრომის მწარმოებლურობის ორივე მაჩვენებელი ურთიერთდაკავშირებული, ერთმანეთის შებრუნებული სიდიდეებია. ე.ი. რაც უფრო მცირეა შრომატევადობა წარმოებული პროდუქციის ერთეულზე, მით უფრო მაღალია შრომის მწარმოებლურობა.

პოდუქციის და მომსახურების შრომატევადობის შემცირება შეიძლება მოხდეს არა მაღალი ტექნიკური პროგრესის საფუძველზე, არამედ სამუშაო დროის შემჭიდროების, ე. ი. არამწარმოებლური მუშაობის დროს. დანაკარგების ლიკვიდაციით და შრომის ინტენსივობის ამაღლებით (ზრდით).

მუშაკის შრომის მწარმოებლურობის დონის განსაზღვრებამ, პროდუქციის და მომსახურების შრომატევადობის მიხედვით ფართო გამოყენება ვერ ჰპოვა. ეს მაჩვენებელი გამოიყენება მხოლოდ გამომუშავების და მომსახურების ნორმის გაანგარიშებისათვის.

ტურიზმში მუშაკთა შრომის მწარმოებლურობას შეიძლება ჰქონდეს სამი მაჩვენებელი:

- შრომის მწარმოებლურობა ღირებულებითი შეფასებით;
- შრომის მწარმოებლურობა ნატურალურ მაჩვენებლებში;
- შრომის ეფექტიანობის დინამიკის კომპლექსური მაჩვენებელი.

შრომის მწარმოებლურობა ღირებულებითი შეფასებით წარმოადგენს ტურისტული სანარმოს მუშაკთა გამომუშავებას. იგი იზომება ტურისტული პროდუქციის (თავისი წილის) რეალიზაციით

დან მიღებული ამონაგების შეფარდებით შესაბამისი პერიოდის მუშაკთა საშუალოწლიურ რაოდენობასთან.

$$\text{შრომის მწარმოებლურობა (ლარებში)} = \frac{\text{ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციიდან ამონაგები, ლარი}}{\text{მუშაკთა საშუალო სიობრივი რიცხოვნობასთან, კაცი}}$$

შრომის მწარმოებლურობა ნატურალურ გამოსახულებაში გვიჩვენებს რამდენ ტურისტს ემსახურება ტურისტული სანარმოს ფირმის ერთი საშუალო სიობრივი მუშაკი, იგი იზომება ტურისტთა რიცხოვნობის შეფარდებით ტურისტული სანარმოს მუშაკთა საშუალო სიობრივ რიცხვთან:

$$\text{შრომის მწარმოებლურობა (კაცი)} = \frac{\text{ტურისტების რიცხოვნობა, კაცი}}{\text{მუშაკთა საშუალო სიობრივი რიცხვთან}};$$

თუმცა ამ მაჩვენებლებს თავისთავად არ შეუძლიათ დაახასიათონ შრომის ინტენსივობა. იგი აუცილებლად უნდა შეუდარდეს წინა პერიოდის გამომუშავებას. ე. ი. მივიღოთ ინდექსი, რომელიც ახასიათებს ამ მაჩვენებელს დინამიკაში.

შრომის მწარმოებლურობის ნატურალური გამოხატულებას აქვს შეზღუდული გამოყენება. ეს მაჩვენებელი არ შეიძლება გამოყენებული იქნას ტურისტული პროდუქტის მთელი ერთობლიობის შრომის მწარმოებლურობის საშუალო დონის დახასიათებისათვის. ამიტომაც შრომის მწარმოებლურობის დონე ტურიზმში, ისევე როგორც სხვა დარგებში გამოიანგარიშება ღირებულებითი შეფასებით.

შეიძლება გაანგარიშებული იქნას:

- საშუალო დღიური შრომის მწარმოებლურობა — რომელიც მიიღება ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების გაყოფით გამომუშავებული კაც-დღეების რაოდენობაზე;
- საშუალო საათობრივი შრომის მწარმოებლურობა — როგორც შეფარდება ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგებსა და გამომუშავებულ კაც-საათების რაოდენობას შორის.

შრომის მწარმოებლურობის ზრდის ეფექტიანობაზე და სამუშაო ძალის გამოყენებაზე გავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი, რომლებიც შეიძლება გაიყოს ორ ჯგუფად: სახალხო მეურნეობრივი (გარე) ფაქტორები და ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ტურისტულ სანარმოში (შიდა ფაქტორები).

ტურიზმში შრომის ეფექტიანობის ზრდის სახალხო მეურნეობრივ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- დარგის ინტენსიფიკაცია და მათში მატერიალურ-ტექნიკური პროგრესი;

- ტურისტული სანარმოს აღჭურვა უახლესი მოწყობილობით და ავტოტრანსპორტით;
- მსხვილი ტურისტული ინდუსტრიის შექმნა;
- კვალიფიციური კადრების მომზადების ღონისძიებები, მათი კვალიფიკაციის ამაღლება და ა. შ.

ტურისტული სანარმოსათვის სპეციფიკურია ის, რომ მომუშავეთა გვეგმიური რიცხოვნობის გადამეტება მის არც ერთ განყოფილებაში ფაქტიურად არ დაიშვება. რიცხოვნობის გადამეტება მოწმობს საშტატო დისციპლინის დარღვევას. თუ წლის განმავლობაში აუცილებელი იქნება შტატების გადიდება საქმიანობის მოცულობის ზრდის გამო (სამუშაოს ზოგიერთი სახე), მაშინ საკითხი — საშტატო განრიგის ცვლილება განიხილება სანარმოს ხელმძღვანელების მიერ.

ცალკეული ტურისტული სანარმოს დონეზე მოქმედ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- ტურისტული პროდუქციის წარმოების ორგანიზაციის ფორმების სრულყოფა;
- მომხმარებლის ინტერესების გამომწვევი ახალი, უფრო ხარისხიანი მომსახურების წარმოება.

შრომის ეფექტიანობის ამაღლებაზე დიდი გავლენა აქვს ტურიზმის მომსახურების რეალიზაციიდან (ამონაგების) მოცულობის ზრდას. ეს გავლენა წარმოებს ორგვარი ხერხით. ჯერ ერთი — მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის ზრდა ინვესტ მუშაობის პროცესში შესვენებების შემცირებას, მით უმეტეს შრომის ინტენსივობას ამაღლებს, რის შედეგადაც იზრდება ერთი საშუალონლიური მუშაკის გამომუშავება, მეორე — მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის გავლენა ტურიზმში ერთ საშუალო საათობრივ მუშაკზე ვლინდება იმაში, რომ ადმინისტრაციული პერსონალის რიცხოვნება იზრდება უფრო ნელი ტემპით, ვიდრე ტურიზმის მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგების საერთო ზრდა. ამიტომ, ადმინისტრაციული პერსონალის რიცხოვნობის შეფარდებითი შემცირება ინვესტ შრომის მწარმოებლურობის ზრდას.

თავი IX. ტურიზმის ეკონომიკური ევექტიანობა

9.1. ტურიზმის განვითარების მაჩვენებლები

ტურიზმის ეფექტიანობა ნიშნავს ტურიზმის ორგანიზაციიდან, ტურისტული მომსახურებიდან, ტურისტული სანარმოს სანარმო-მომსახურების პროცესებიდან ეკონომიკური შედეგის მიღებას.

ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური ეფექტიანობა ხასიათდება ეკონომიკურ მაჩვენებელთა სისტემით, რომელიც ასახავს ტურისტული მომსახურების რეალიზაციის რაოდენობრივ მოცულობას და მის ხარისხობრივ მხარეს:

- ტურისტული ნაკადის მოცულობას;
- ტურისტული დანახარჯების სიდიდეს;
- მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შემადგენილობასა და განვითარებას;
- ფინანსურ-ეკონომიკური საქმიანობის მაჩვენებლებს;
- საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების მაჩვენებლებს.

ტურისტული ნაკადის მოცულობის მახასიათებელ მაჩვენებლებს მიეკუთვნება: ტურისტების საერთო რაოდენობა, დღეთა რაოდენობა, ღამისთევა, სანოლ-დღე, ტურდღეთა საშუალო თვიური რაოდენობა, ჩამოსული ან გასული ტურისტების ყოფნის ხანგრძლივობა.

ტურისტების საერთო რიცხვი გაიზომება იმ ადამიანთა რაოდენობით, რომლებმაც მიიღეს მონაწილეობა მოგზაურობაში. ეს მაჩვენებელი ხასიათდება მოსახლეობის ტურისტული ღონისძიებების მოცვის მასშტაბით და განისაზღვრება მოცემულ პერიოდში ტურისტთა რაოდენობის შეჯამების გზით, რომლებმაც მიიღეს მომსახურება რეგისტრირებულ დღეთა რაოდენობის მიხედვით, ე. ი. მომსახურების პირველი დღიდან.

ტურდღეთა რაოდენობა იზომება კაც-დღეებში და განისაზღვრება ტურისტების საერთო რიცხვის გამრავლებით ქვეყანაში (რეგიონში) ერთი ტურისტის ყოფნის ხანგრძლივობაზე (დღეებში):

$T_{\Sigma} = T_{\text{ტურისტთა რიცხვი (კაცი)} \times X$ ერთი ტურისტის ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობაზე (დღეები).

სადაც, T_{Σ} — ტურდღეთა რაოდენობა — კაც-დღეებში.

ტურისტული დანახარჯების შეჯამებული სიდიდე მოცემულ რეგიონში განისაზღვრება შემდეგნაირად.

$D_{\Sigma} = T_{\text{ტურდღეთა რაოდენობა}} \times X$ ტურისტის საშუალო დანახარჯზე დღე-ღამეში.

სადაც, \mathcal{L}_x — ტურისტული დანახარჯების შეჯამებული სიდიდე.

ტურდღეთა საშუალოთვიური რაოდენობა განისაზღვრება ტურდღეთა წლიური რაოდენობის გაყოფით 12 თვეზე.

$$\mathcal{L}_{1თ} = \mathcal{L}_{12თ}$$

სადაც, $\mathcal{L}_{1თ}$ — ტურდღეთა საშუალოთვიური რაოდენობა;

$\mathcal{L}_{12თ}$ — ტურდღეთა რაოდენობა ერთ წელიწადში.

ლამისტევის რაოდენობა წარმოადგენს ნატურალურ მაჩვენებელს აღსანიშნავია, რომ ტურიზმში გამოყენებული ცნება „ლამისტევის“ — ერთიანი განსაზღვრება არ არსებობს. ლამისტევა განიხილება, როგორც დანიშნულების ადგილი (სტატისტიკაში განთავსების საშუალება) და პირი აღირიცხება, როგორც ლამისტევა და ნიშნულების ადგილზე. თუ მისი ჩასვლის და დაბრუნების თარიღები ამ ობიექტში განსხვავებულია, მაშინ ეს პიროვნება ფაქტიურად ღამეს ათევდა. ლამისტევაში იგულისხმება ერთი დღე-ღამე.

ყოფნის ხანგრძლივობა იზომება საათებში — ერთდღიანი მოგზაურობისა და ლამისტევებით ყოფნის ადგილზე.

დამთვალეიერებელი ჩამოსვლის (წასვლის) რაოდენობა. დამთვალეიერებელი არის ნებისმიერი პირი, რომელიც გაემგზავრება რომელიმე ადგილის, მისი ჩვეულებრივი საცხოვრებელი ადგილის საზღვრებს იქით — არა უმეტეს 12 თვისა და მისი დასაქმება არ ანაზღაურდება დამთვალეიერების ადგილას. დამთვალეიერებლები კლასიფიცირდებიან, როგორც ტურისტები, თუ ისინი ღამეს ათევენ თავისი სახლის გარეთ, ან როგორც ერთდღიანი დამთვალეიერებლები, თუ ისინი ღამეს არსად არ ათევენ.

ტურიზმის სტატისტიკაში აღირიცხავენ შიდა და საერთაშორისო დამთვალეიერებლებს. ჩამოსვლათა (ან წასვლათა) რაოდენობა ტოლია დარეგისტრირებული დამთვალეიერებლების (მნახველების), ქვეყანაში განსაზღვრულ დროს ჩამოსული (ან გასული) პირების რაოდენობისა და აღირიცხება აბსოლუტურ გამოსახულებაში.

მოგზაურობათა რაოდენობა — ეს მაჩვენებელი ასახავს რომელიმე პირის გადაადგილებას თავისი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან. ტურისტის გამგზავრებას უწოდებენ ტურისტულ მოგზაურობას, მის მონაწილეს კი — ტურისტულ დამთვალეიერებლებს. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მაჩვენებლები ახასიათებენ ქვეყნის, რეგიონის, მსოფლიოს ტურისტულ ნაკადს.

სახელმწიფოს ტერიტორიაზე უცხოელი მოქალაქეების მიღება და მომსახურებიდან შემოსავალის გაანგარიშება წარმოებს ტურიზმის მიზნების შესაბამისად ყოფნის ხანგრძლივობის გათვალისწინებით. უცხოელი მოქალაქეებიდან მიღებული შემოსავლები განისაზღვრება, როგორც ტურისტული ხარჯები. ეს თანხა დამთვალეიერებლების მიერ ქვეყანაში ყოფნისას განეული სამომხმად

რებლო ხარჯები და საგადამხდლო ბალანსის მნიშვნელოვანი ელემენტია. რიგ ქვეყნებში ამ მუხლს მნიშვნელოვანი ხვედრითი წილი უკავია.

ბიუჯეტში შემოსული შიდა შემოსავლები, იმ მოქალაქეთა ხარჯებია, რომლებიც მიემგზავრებიან უცხოეთში ტურისტული მიზნებით. ეს ხარჯები მიეკუთვნება აგრეთვე შიდა ტურიზმს. იგი წარმოადგენს ქვეყნის მუდმივი მაცხოვრებლების მოგზაურობის პირდაპირ შედეგს ქვეყნის ფარგლებში, მათი დანახარჯებს ყოფნის ადგილას. შიდა ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მაჩვენებელში შედის აგრეთვე ამონაგები ტურისტული საწარმოს გაყიდვების მოცულობიდან, აგრეთვე ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოთა საქმიანობიდან მიღებული სხვა შემოსავლები.

ნებისმიერი სამეურნეო სუბიექტის კვლავწარმოებითი საქმიანობის მატერიალურ საფუძველს წარმოადგენს საწარმოო მოთხოვნილებანი. ტურიზმში საწარმოო მოთხოვნილებანი გამოიხატება უპირატესად მატერიალური ტექნიკურ ბაზაზე მოთხოვნებით. ვინაიდან იგი ქმნის ყველა აუცილებელ პირობას ტურისტების მომსახურებისათვის, სრული კომპლექსის უზრუნველსაყოფად (განთავსება, კვება, გადაადგილება, მკურნალობა, ექსკურსია და ა. შ.).

ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შემადგენლობაში შედის:

- ტურისტული ფირმები და სააგენტოები;
 - სასტუმროები;
 - ტურისტული ბაზარი;
 - კვების და ვაჭრობის საწარმოები;
 - ავტოსატრანსპორტო საწარმოები;
 - ტურისტული ინვენტარის და მოწყობილობის გაქირავების პუნქტები;
 - ტურისტული საგზურების რეალიზაციის სააგენტო;
 - სამაშველო-საგამყოლო სამსახური;
 - ტურისტული კლუბები, ბაზები და ა. შ.
- ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შედგენილობის და განვითარების მახასიათებელი მაჩვენებლები განსაზღვრავენ მოცემულ ქვეყანაში (რეგიონში) მის სიმძლავრეს. მას მიეკუთვნება:
- დასასვენებელი სახლების, პანსიონატების, ტურბაზის, სასტუმროების, სანატორიუმების და სხვათა სასაწოლე ფონდი;
 - ადგილობრივი მოსახლეობისგან მიწოდებული საწოლების რიცხვი;
 - კვების საწარმოების სავაჭრო დარბაზში ტურისტებისთვის განკუთვნილი ადგილების რიცხვი;

- ტურისტებისათვის განკუთვნილი ადგილების რიცხვი თეატრში;
- ტურისტებისთვის განკუთვნილი აბაზანების რიცხვი წყლით მკურნალობისთვის;
- სასაწოლე ფონდის სიმძლავრე განისაზღვრება ფორმულით:

$$a_6 = s_6 \times 365 + s_6 \times d_6$$

სადაც:

- a_6 — საწოლი ადგილების საერთო რაოდენობა;
- s_6 — წლის მანძილზე გამოსაყენებელი საწოლი ადგილების რიცხვი;
- s_6 — სეზონური გამოყენებისათვის საწოლი ადგილების რაოდენობა;
- d_6 — სეზონური გამოყენების დღეთა რიცხვი.

ტურისტული საწარმოს საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობის მაჩვენებლებს მიეკუთვნება:

- რეალიზაციის მოცულობა — გაყიდული ტურების რაოდენობა;
- ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან მიღებული მოგება;
- სამუშაო ძალის (შრომითი რესურსების) გამოყენების მაჩვენებლები;
- ძირითადი ფონდების და საბრუნავი საშუალებების გამოყენების მაჩვენებლები;
- შრომის მწარმოებლურობის და ხელფასის ფონდის შრომითი ანაზღაურების მაჩვენებლები;
- ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის მაჩვენებლები;
- რეალიზებული საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) თვითღირებულება.

უცხოეთში წამსვლელი ტურისტების ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან ამონაგები წარმოადგენს მნიშვნელოვან მაჩვენებელს. მან უნდა დაფაროს ყველა საწარმოო დანახარჯები და უზრუნველყოს მოგების მიღება.

ცალკე გამოიყოფა საერთაშორისო ტურიზმის მდგომარეობის და განვითარების მახასიათებლები. მას მიეკუთვნება:

- ❖ ტურისტთა რაოდენობა (განისაზღვრება სახელმწიფო საზღვრის გადამკვეთთა რიცხვით);
- ❖ უცხოელი ტურისტების ტურდღეთა რაოდენობა;
- ❖ ტურისტების მიერ უცხოეთში მოგზაურობისას განეული შეჯამებული ფულადი დანახარჯები.

ტურიზმის განვითარების მაჩვენებლები მნიშვნელოვანია, როგორც ტურისტული საწარმოს ეკონომიკური საქმიანობის ანალიზისათვის, ასევე ტურისტული ბაზრის მდგომარეობის, ტენდენ-

ციების ანალიზის, სტრატეგიის და ტაქტიკის შემუშავებისა და ტურისტულ ბაზარზე საქმიანობისათვის.

9.2 ტურისტული საწარმოს ძირითადი კაპიტალი და გამოყენების მაჩვენებლები

ძირითადი კაპიტალი წარმოადგენს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შემადგენელ ნაწილს. ცნება „მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა“ „ძირითადი კაპიტალის“ გაფართოებული ცნებაა. მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა ვარდა საკუთარი ძირითადი საშუალებებისა, მოიცავს სხვა სამეურნეო სუბიექტების და მოქალაქეების კუთვნილი ძირითადი ფონდების ნაწილს, რომელიც ტურისტულ საწარმოს გადაეცა არენდით. ძირითადი კაპიტალის ასრულებს მთავარ როლს ტურისტული საწარმოს ეფექტიან მუშაობაში.

ძირითადი კაპიტალის ცნების ქვეშ იგულისხმება ძირითადი საშუალებები მატერიალურ-ნივთობრივი ფასეულობით (ღირებულებით გამოსახულება), რომლებიც მრავალი წლის განმავლობაში ემსახურებიან წარმოებას და თავიანთ ღირებულებას ნაწილ-ნაწილ, ცვეთის შესაბამისად გადასცემენ ახლად შექმნილ პროდუქტს. ძირითადი კაპიტალის ყოველ სახეს აქვს განსაზღვრული მნიშვნელობა (დანიშნულება) და გამოყენების სფერო.

გამოიყენება ძირითადი კაპიტალის ობიექტების შემდეგი ტიპური კლასიფიკაცია:

- **შენობები** (საცხოვრებელი შენობების გარდა). ტურიზმის ინდუსტრიაში შენობები იყოფა ძირითად (სასტუმროები კომპლექსურად და განცალკევებულად მდგომი, საძილე კორპუსი, სპორტული კომპლექსები, აუზები და სხვ.) და დამხმარე (საქვაბე, სამრეცხაო, მატერიალური და საწარმოო საწყობები, ბოსტნეულის საცავი, ავტოსადგომი, სპორტული ინვენტარის საწყობი).

- **ნაგებობები** — ტურიზმში ნაგებობებს მიეკუთვნებიან:

— მტკნარი და მინერალური წყლის არტეზიული ჭაბურღილები;

— სასტუმრო სადგურები, აუზები (ბასეინები) მათი ფუნდამენტის ჩათვლით და გამაცხელებელი მოწყობილობები;

— ნაპირგასამაგრი ნაგებობები, საბაზენო კედლები, შადრევნები, საკანალიზაციო ნაგებობები, სხვა კომუნალური ნაგებობა.

— სპორტული მოედნები, ტენისის კორტები, ნაგების და ნიჩბოსნების სადგურები, ატრაქციონები, პარკის ბილიკები, სკულპტურები, ღობეები ტურისტული მარშრუტები და სხვ.

- **მანქანები და მოწყობილობები.** ამ კატეგორიის ძირითად ფონდებს მიეკუთვნება ენერჯის გარდამქმნელი მოწყობილობა, მასალები და ინფორმაციის — ძალოვანი მუშა-მანქანები და მოწყობილობები. მათ მიეკუთვნება: გენერატორები, რომლებიც იძლევიან თბურ და ელექტრო ენერჯის; გასაზომი და სამართავი საშუალებების სისტემური მოწყობილობები; გამო-სათვლელი ტექნიკა და თბოტექნიკა; ინფორმაციის შენახვის საშუალებები.
- **საცხოვრებელი** — დროებითი ცხოვრებისათვის განკუთ-ვნილი შენობები (გადახურული სახლები კომპლექსური გამო-ფენებისათვის ზაფხულის პერიოდში).
- **სატრანსპორტო საშუალებები.** მათ მიეკუთვნება გადა-ადგილების საშუალებები, რომელთა დანიშნულებაა ხალხის გადაყვანა და ტვირთის გადაზიდვა.
- **სანარმოო და სააღმშენებლო ინვენტარი.** სანარმოო ინვენ-ტარი — ესაა ტექნიკური დანიშნულების საგნები, რომლებიც მონაწილეობენ სანარმოო პროცესში, მაგრამ არ მიეკუთვნება არც მოწყობილობას და არც ნაგებობებს: მტვერსასრუტები, იატაკის მომპრიალებლები, იატაკის მომრეცხი მანქანები, კონ-დიციონერები და ა. შ. სამეურნეო ინვენტარი: ხალიჩები — და-საფენი, მაგნიტოფონი, სპორტული ინვენტარი და ა. შ.
- **მრავალწლიანი ნარგავები.** მას მიეკუთვნება სანარმოს ტერიტორიის გამწვანება და დეკორატიული მცენარეულობა, ყველა სახის ხილკენკროვანი ნარგავი, ცოცხალი ბუნება და ა. შ.

ტურისტულ სანარმოთა ძირითადი ფონდები შედგება პასიუ-რი და აქტიური ნაწილისაგან.

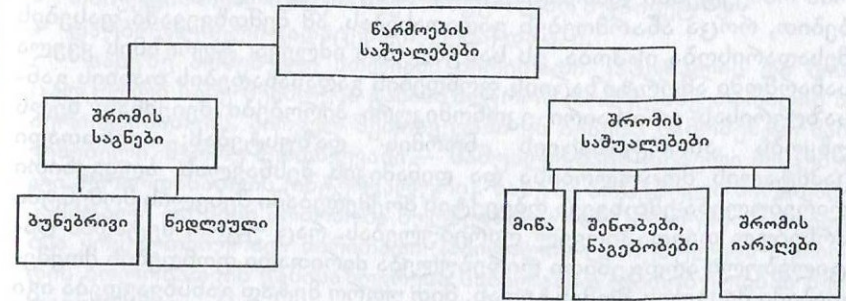
პასიურ ნაწილს მიეკუთვნება შენობები, ნაგებობები, დასვე-ნების ზონები, ტურისტული მარშრუტები და სხვა.

აქტიურ ნაწილს — გადასაადგილებელი საშუალებები, სა-მაცივრო მოწყობილობები, კომპიუტერები, საკასო აპარატები, კავშირის საშუალებები, ტურისტული მოწყობილობა ერთ ნელზე მეტი ხნის მომსახურებით, ინვენტარი. თუ ფირმა ტურისტულ მომ-სახურებასთან ერთად აწარმოებს მატერიალური დოვლათს (ტუ-რისტული აღჭურვილობის დამზადებას, გადასაადგილებელი სა-შუალებების შეკეთებას და სხვა), მაშინ აქტიურ ნაწილს მიეკუთ-ვნებიან ჩარხები, მანქანები, მოწყობილობები და სხვა.

ტურიზმის სპეციფიკა მდგომარეობს იმაში, რომ ტურისტული სანარმოს ძირითადი კაპიტალის ნაწილი (განთავსების საშუალებე-ბი, სასტუმრო კომპლექსი) წარმოადგენს არსებითად ძირითადი კაპიტალის აქტიურ ნაწილს. განთავსების საშუალებები არა მარ-ტო ქმნიან პირობებს სანარმოო პროცესისათვის, არამედ წარმო-

ადგენენ სანარმოო პროცესისთვის მატერიალურ ბაზას. მათ ბაზა-ზე ინარმოება ზედმეტი ღირებულება და ზედმეტი ტურისტული პროდუქტი.

ტურისტული საქმიანობის სპეციფიკური თავისებურებაა ის, რომ ბუნებრივი რესურსები — მიწის, ტყის რესურსები, წყლის სივ-რცეები ქმნიან ხელსაყრელ პირობებს სანარმოო პროცესისათვის. ნებისმიერი შრომის გამოყენება (მაგალითად ტურისტული მარ-შრუტზე არსებული ხის ნაგებობა) მონაწილს იმას, რომ ბუნებრივი რესურსები გარდაიქმნება ტურიზმის სანედლეულო მატერიალურ ბაზად. დარგობრივ ეკონომიკაში მიწა კლასიფიცირდება, როგორც შრომის საშუალება (ძირითადი კაპიტალი), ტურიზმში შეიძლება ამასთან ერთად გამოვიდეს, როგორც შრომის საგანი (საბრუნავი კაპიტალი). ეს იმ შემთხვევაში თუ კი ბუნებრივ - რეკრეაციული რესურსები გარდაიქმნებიან ტურიზმის მატერიალურ ბაზად, რო-გორც ზემოთ აღვნიშნეთ.



ნახ.8. წარმოების საშუალებების სტრუქტურა

ძირითადი კაპიტალის მრავალგვარობის გამო, მათი საერთო სიდიდე შეიძლება განისაზღვროს მხოლოდ ღირებულებით გამო-სახულებაში. ამისათვის გამოიყენება ძირითადი კაპიტალის შეფა-სების სხვადასხვა ხერხები. იგი შეიძლება გამოიხატოს (დამზადე-ბის) თავდაპირველი სრული ღირებულებით, სრული აღდგენითი ღირებულებით და წარჩენი ღირებულებით.

თავდაპირველი სრული ღირებულება განისაზღვრება ყოველ ობიექტზე მისი აშენების ან შექმნის ფაქტიურად გადახდილი თან-ხით. მასში ჩართულია დანახარჯები, ძირითადი კაპიტალის გადმო-ტანის, დაყენების, აგრეთვე შრომის საშუალებების გაფართოებისა და მოდერნიზაციის დამატებითი დანახარჯები ექსპლუატაციის პერიოდში. ამ შეფასებით აღირიცხება ძირითადი კაპიტალის სა-

წარმოს ძირითადი საქმიანობის ბალანსზე. მას იყენებენ ძირითად კაპიტალის გადასახადის დადგენის და საამორტიზაციო ფონდის ფორმირებისას. რადგანაც დანახარჯები შრომითი საშუალებების შექმნასა და შექმნაზე განეული იქნა სხვადასხვა დროს, საზოგადოებრივი შრომის მწარმოებლურობის სხვადასხვა დონის დროს, ერთნაირი სამომხმარებლო თავისებურების მქონე ობიექტებს შეიძლება ჰქონდეთ განსხვავებული თავდაპირველი ღირებულება. თავდაპირველი ღირებულების არაერთგვაროვნებას ფასების შეუდარებლობის გამო სხვადასხვა პერიოდში მიეყავართ იქამდე, რომ აღნიშნული სახის შეფასება გამოუსადეგარია, ძირითადი კაპიტალის მოცულობის შედარებისათვის.

სრული აღდგენითი ღირებულება განისაზღვრება დანახარჯებით, რომლებიც აუცილებელია მოცემული ახალი ობიექტის შესაძენად. ამ დანახარჯებში ჩართულია დანახარჯები გადატანის, დაყენების (სატუმროებში და სხვა ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტებში დამონტაჟების) იმ პერიოდის ფასებში და პირობებით, როცა აწარმოებენ გადაფასებას. ამ შემთხვევაში ფასების შესადარისობა ისობა. ეს საშუალებას იძლევა: ტურიზმის ყველა საწარმოში ამორტიზაციის ფონდების გადასახადების თანხის განსაზღვრისას ერთნაირი ეკონომიკური პირობები შეიქმნას; ხელს უწყობს ამორტიზაციის ნორმის დაზუსტებას; ძირითადი კაპიტალის მოცულობისა და დინამიკის შესწავლას. აღდგენითი ღირებულება ემთხვევა ობიექტის მოქმედებაში შესვლის მომენტში არსებულ თავდაპირველ ღირებულებას. რაც უფრო მეტადაა დაცლებული აღდგენითი ღირებულება ძირითადი ფონდების მოქმედებაში შესვლის მომენტიდან, მით უფრო მეტად განსხვავდება იგი თავდაპირველი ღირებულებისაგან.

ნარჩენი ღირებულება (თავდაპირველი ღირებულება ცვეთის გამოკლებით) შეესაბამება ყოველი ობიექტის სრულ თავდაპირველ ღირებულებას, მოცემულ მომენტში ამ დროისათვის წარმოშობილი ცვეთის თანხის გამოკლებით. ცვეთის თანხა, რომელიც საჭიროა ნარჩენი ღირებულების განსაზღვრისათვის ნაჩვენებია ბუღალტრული ბალანსის პასივში, ძირითადი კაპიტალის ნარჩენი ღირებულება მოტანილია წლიურ ანგარიშში.

ძირითადი კაპიტალის ელემენტები ექსპლუატაციის პროცესში იცვითება ან გამოუსადეგარი ხდება გარემო პირობების გავლენით. არსებობს ცვეთის ორი სახე: ფიზიკური და მორალური:

ფიზიკური ცვეთა — ეს არის ძირითადი კაპიტალის სამომხმარებლო ღირებულების დანაკარგი. მისი აცილება შეიძლება ტექნიკური ექსპლოატაციის ღონისძიებების შესრულების გზით.

მორალურ ცვეთაში იგულისხმება ძირითადი კაპიტალის შეუსაბამობა თანამედროვე მოთხოვნების მიმართ. მორალური

ცვეთის ხარისხი დამოკიდებულია სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მდგომარეობაზე. პრაქტიკულად ნიშნავს ძირითადი კაპიტალის ჩამოფასებას ახალი უფრო თანამედროვე, კარგი ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლების მქონე მოწყობილობის გამოჩენის გამო. მორალურად გაცვეთილი მოწყობილობა უნდა განახლდეს. ამისათვის მუშავდება ტექნიკური მოდერნიზაციის პროგრამა (მაგ. სასტუმროში ფუნქციონირებად მომსახურების ყველა ქსელში ერთიანი კომპიუტერული სისტემის დამონტაჟება).

ძირითადი კაპიტალის მარტივი კვლავწარმოებისათვის თანხები გადაირიცხება ამორტიზაციის ფონდში, რომელიც იქმნება საამორტიზაციო ანარიცხების საფუძველზე — ცვეთის ფულადი გამოსახულება, რომელიც გადადის პროდუქტზე ძირითადი კაპიტალის ღირებულებიდან. საწარმოს ძირითადი კაპიტალის ობიექტები ექსპლუატაციიდან გამოდიან სხვადასხვა მიზეზებით:

- ცვეთა (რის შედეგადაც შემდგომი ექსპლუატაცია შეუძლებელი ხდება).
- ობიექტის რეალიზაცია სხვა სამეურნეო სუბიექტზე.
- დაუბრუნებელი გადაცემა (ჩუქება) და ა. შ.

სახეზე არსებული მთლიანი ძირითადი კაპიტალის და მისი ცალკეული სახე შეიძლება განისაზღვროს რომელიმე თარიღის ან პერიოდისათვის. პირველ შემთხვევაში ეს იქნება სამომენტო მაჩვენებელი, მეორე შემთხვევაში — საშუალო მაჩვენებელი მოცემული პერიოდისათვის (ინტერვალური). სახეზე არსებული ძირითადი კაპიტალი და მისი მოძრაობა ბუღალტრულ ანგარიშებში ნაჩვენებია ყოველთვიურად. ძირითადი კაპიტალის ღირებულება პერიოდის ბოლოსათვის განისაზღვრება საბალანსო ღირებულებას შემდეგი სქემით:

$$d_{კა} = d_{კლ} + d_{კა} - d_{კა}$$

სადაც:

- $d_{კა}$ — ძირითადი კაპიტალის ღირებულება წლის ბოლოს (ათასი ლარი);
- $d_{კლ}$ — ძირითადი კაპიტალის ღირებულება წლის დასაწყისში (ათასი ლარი);
- $d_{კა}$ — წლის განმავლობაში შემოსული ძირითადი კაპიტალის ღირებულება (ათასი ლარი);
- $d_{კა}$ — წლის განმავლობაში გასული ძირითადი კაპიტალის ღირებულება (ათასი ლარი);

ძირითადი კაპიტალის საშუალოწლიური ღირებულება შეიძლება განისაზღვროს ძირითადი კაპიტალის მოძრაობის შესახებ მონაცემების მიხედვით ფორმულით.

$$d_k = d_{kz} + \frac{d_{kz} \times \text{ფ}_r}{12} - \frac{d_{kz} \times \text{ა}_r}{12}$$

სადაც:

ფ_r — შემოსული ძირითადი კაპიტალის ფუნქციონირების თვე-თა რიცხვი მოცემულ წელს (ათასი ლარი);

ა_r — თვეთა რიცხვი, რომლის დროსაც გასული ძირითადი კაპიტალი არ ირიცხებოდა მოცემულ საწარმოში.

მაგალითად, ძირითადი კაპიტალის ღირებულება წლის დასაწყისში შეადგენდა 14 200 ათას ლარს.

საანგარიშო წელს მოქმედებაში შევიდა ძირითადი კაპიტალი: 01. 03. — 800 ათ. ლარი; 01. 10 — 980 ათ. ლარი.

საანგარიშო წელს მოქმედებიდან გავიდა ძირითადი საშუალებები: 01. 06 — 120 ათ. ლარი; 01. 11 — 220 ათ. ლარის.

$$d_k = 14200 + \frac{800 \cdot 10}{12} + \frac{980 \cdot 3}{12} - \frac{120 \cdot 7}{12} - \frac{220 \cdot 2}{12} = 14200 + 666.67 + 245 - 70 - 36.67 = 15005 \text{ ათ. ლარს}$$

საწარმოებში ყოველწლიურად დგება ძირითადი კაპიტალის ბალანსები, რომლებიც გვიჩვენებენ მის დინამიკას. ისინი აიგება ძირითადი კაპიტალის საბალანსო ღირებულებითა და მათი ნარჩენი ღირებულების მიხედვით, ტურისტული საწარმოს ბალანსის მონაცემების საფუძველზე შეიძლება ვაკეთდეს რიგი მაჩვენებლები-სა, რომლებიც ახასიათებენ ძირითადი კაპიტალის მდგომარეობას და კვლავწარმოებას.

1. მოძრაობის მაჩვენებელი.

მოქმედებაში შესვლის კოეფიციენტი.

$$k_1 = \frac{\text{ახლად შესული ძირითადი კაპიტალის ღირებულება}}{\text{ძირითადი კაპიტალის ღირებულება საანგარიშო პერიოდის ბოლოსათვის}}$$

2. განახლების კოეფიციენტი.

$$k_2 = \frac{\text{ახალი ძირითადი კაპიტალის ღირებულება}}{\text{ძირითადი კაპიტალის ღირებულება საანგარიშო პერიოდის ბოლოსათვის}}$$

3. ძირითადი ფონდების მოქმედებიდან გასვლა.

$$k_3 = \frac{\text{მოქმედებიდან გასული ყველა ძირითადი კაპიტალის ღირებულება}}{\text{ძირითადი კაპიტალის ღირებულება საანგარიშო პერიოდის ბოლოსათვის}}$$

4. ლიკვიდაციის კოეფიციენტი.

$$k_4 = \frac{\text{ლიკვიდირებული ძირითადი კაპიტალის ღირებულება}}{\text{ძირითადი კაპიტალის ღირებულება საანგარიშო პერიოდის დასაწყისისათვის}}$$

5. შედგენილობის მაჩვენებლები.

ცვეთის კოეფიციენტი (კ_ც)

$$k_{\text{ც}} = \frac{\text{ცვეთის თანხა}}{\text{სახეზე არსებული ძირითადი კაპიტალის სრული ღირებულება}}$$

6. ვარგისიანობის კოეფიციენტი (კ_ვ)

$$k_{\text{ვ}} = \frac{\text{ძირითადი კაპიტალის ნარჩენი ღირებულება}}{\text{არსებული ძირითადი კაპიტალის სრული ღირებულება.}}$$

$$k_{\text{ვ}} = 1 - k_{\text{ც}}; k_{\text{ვ}} = 1 - k_{\text{ც}}$$

ძირითადი კაპიტალის მოქმედებაში შესვლის და მოქმედებიდან გასვლის კოეფიციენტები ასახავენ ძირითადი კაპიტალის განახლების პროცესის ინტენსივობას და შეუძლიათ გამოვიდნენ, როგორც საწარმოების სამეურნეო საქმიანობის ეფექტიანობის და საფინანსო კეთილდღეობის ირიბი ინდიკატორები. როგორც წესი, კაპიტალის შეცვლა და მათი ზრდა საკმაოდ წარმატებული კამპანიის განხორციელების საშუალებას იძლევა.

ცვეთისა და ვარგისიანობის კოეფიციენტები შეიძლება განისაზღვროს როგორც პერიოდის დასაწყისში ისე პერიოდის ბოლოს.

ორივე ჯგუფის კოეფიციენტები შეიძლება გაანგარიშდეს, როგორც მთლიანად ძირითადი კაპიტალისთვის, ისე ცალკეული ელემენტებისათვის (შენობების, ნაგებობების, მოწყობილობების და ა. შ.) თუმცა აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ ეს კოეფიციენტები შეუთავსებელია გაანგარიშდეს, როგორც საკმაოდ მსხვილი საწარმოსათვის, რომელსაც აქვს თავის ბალანსზე დიდი მოცულობის ძირითადი კაპიტალი.

მცირე მოცულობის ძირითადი კაპიტალის მქონე ობიექტებში ძირითადი კაპიტალის მოქმედებაში შესვლას და გამოსვლას აქვს ეპიზოდური ხასიათი და ამიტომ შესაბამის კოეფიციენტებს არ შეუძლიათ ასახონ საერთო ტენდენცია და საინვესტიციო პოლიტიკა.

განახლების პროცესისა და მოძველებული ძირითადი კაპიტალის ლიკვიდაციის შენელება იწვევს მანქანების, მოწყობილობების და სხვა ელემენტების, როგორც ძირითადი ფონდების აქტიური ნაწილის, ისე მთელი ძირითადი კაპიტალის მოძველებას და მათი ცვეთადობის გაზრდას.

ძირითადი კაპიტალის ფუნქციონირება შეზღუდულია მათი მოქმედების ვადით, რომელიც განისაზღვრება ძირითადი კაპიტალის გასვლის ვადებით და თითოეული სახის საწარმოო საშუალების კვლავწარმოების მიხედვით.

ძირითადი კაპიტალის კვლავწარმოება ხორციელდება კაპიტალური დაბანდების ფორმით და ფასდება შემდეგი მაჩვენებლებით: ძირითადი კაპიტალის ზრდა განსაზღვრულ პერიოდში, ზრდის კოეფიციენტი, გასვლის კოეფიციენტი; ძირითადი კაპიტალის მოქმედებაში შესვლის კოეფიციენტის ზრდა მათ გასვლასთან შედარებით წარმოადგენს ძირითადი კაპიტალის ზრდას. აღნიშნული მაჩვენებელი განსაზღვრავს სანარმოს (დარგის) განვითარების ტემპის ზრდას.

ძირითადი კაპიტალის გასვლის ძირითადი მიზეზებია:

- სრული ფიზიკური ცვეთა (შეუძლებელია ექსპლოატაცია);
- გაყიდვა;
- არენდით გადაცემა;
- გადაცემა დამფუძნებელი შენატანის სახით. კომერციული ორგანიზაციის საწესდებო კაპიტალში (დაუბრუნებელი გადაცემა).

კაპიტალუკუგების და კაპიტალტევადობის განსაზღვრა. ძირითადი კაპიტალის გამოყენების დახასიათებისათვის გამოიყენება მაჩვენებელთა სისტემა. ძირითადი კაპიტალის ეფექტიანობის მახასიათებელი ყველაზე ზოგად მაჩვენებელს წარმოადგენს **კაპიტალუკუგება**, რომელიც გაიანგარიშება ფორმულით:

რეალიზაციიდან ამონაგები

$$\text{ფ}_2 = \frac{\text{ძირითადი კაპიტალის საშუალო წლიური ღირებულება}}{\text{რეალიზაციიდან ამონაგები}}$$

კაპიტალუკუგების მაჩვენებელი პასუხობს კითხვაზე: ტურისტული მომსახურების რა მოცულობა მოდის ძირითადი კაპიტალის ღირებულების ერთეულზე.

კაპიტალუკუგების მაჩვენებელი შეიძლება გაანგარიშებული იქნას ნატურალურ გამოსახულებაშიც. სასტუმროსათვის ასეთი მაჩვენებელი შეიძლება იყოს საწოლი დღე-ღამე ტურისტული ფირმებისათვის — გადაცემული ტურდღეების რაოდენობა.

სხვადასხვა ძირითადი კაპიტალი თამაშობს სხვადასხვა როლს ტურისტულ მომსახურებაში, ამიტომ აუცილებელია მაჩვენებლები გაანგარიშდეს ძირითადი კაპიტალის აქტიური და პასიური გამოყენების მახასიათებლების მიხედვით.

მთელი ძირითადი კაპიტალის კაპიტალუკუგება დამოკიდებულია მისი აქტიური ნაწილის უკუგებაზე, მისი ხვედრითი წილით ძირითადი კაპიტალის მთლიან ღირებულებაში.

კაპიტალუკუგება წარმოადგენს ძირითადი კაპიტალის გამოყენების დონის პირდაპირ მაჩვენებელს. კაპიტალუკუგების შეზღუდვებზე მაჩვენებელს კაპიტალტევადობა ეწოდება და გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\text{კ}_3 = \frac{\text{ძირითადი კაპიტალის საშუალო წლიური ღირებულება}}{\text{ტურპროდუქტის რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები}}$$

კაპიტალტევადობა (**ფ₃**) გამოსახავს ძირითადი კაპიტალის რაოდენობა მოდის მოცემულ პერიოდში განეული ტურისტული მომსახურების მოცულობის ღირებულების თითოეულ ერთეულზე. ტურისტული სანარმოს შრომის პირობები და კაპიტალტექურვილობა გამოიხატება კაპიტალშეიარაღების (**კ₃**) მაჩვენებლით:

ძირითადი კაპიტალის საშუალო წლიური ღირებულება

$$\text{კ}_3 = \frac{\text{ტურპროდუქტის რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები}}{\text{ძირითადი კაპიტალის საშუალო წლიური ღირებულება}}$$

არამატერიალური აქტივები. არამატერიალურ აქტივებს მიეკუთვნება ქონებრივი, სამართლებრივი და სარეკლამო მნიშვნელობის, ინტელექტუალური ობიექტები, რომელთა გამოყენება განსაზღვრულია მათზე დადგენილი საკუთრების უფლებით. გამოყენების ხასიათის მიხედვით არამატერიალური აქტივები მსგავსია ძირითადი კაპიტალის. ისინი გამოიყენება ხანგრძლივი დროით, მოაქვს მოგება, და დროთა განმავლობაში კარგავენ თავის ღირებულებას, გადააქვთ თავისი ღირებულება მზა პროდუქციის ღირებულებაში.

არამატერიალური აქტივების თავისებურებაა მათი რეალური ღირებულების და სამომხმარებლო ღირებულების დადგენა. მომსახურების ვადას და გავლენის სანარმოს მიერ მიღებულ მოგებაზე არამატერიალური აქტივების ღირებულებები ჩართულია საწესდებო კაპიტალში.

არამატერიალური აქტივების მომსახურების ვადა, როგორც წესი, პირობითად შეადგენს 10 წელს.

არამატერიალური აქტივები ბუღალტერიაში აღირიცხება, როგორც აქტივები, გამოყენებული სამეურნეო საქმიანობაში გარკვეული პერიოდის განმავლობაში, აჭარბებს 12 თვეს და მოაქვს შემოსავალი. მას მიეკუთვნება მეცნიერების, ლიტერატურის, ხელოვნების და შერეული სამართლის ობიექტებზე, საავტორო და სხვა ხელშეკრულებებიდან უფლება, გეგმა პროგრამაზე, მონაცემთა ბუნება, პატენტები გამოგონებებზე, სამრეწველო სახეებზე, სელექციურ მიღწევებზე, მოწყობები, სასარგებლო მოდელებზე, სასაქონლო ნიშანი და ნიშანი მომსახურების, „ნოუ—ჰაუს“ უფლება და სხვა.

საბრუნავი საშუალებები — ეს არის ფულად საშუალებათა ერთობლიობა, ავანსირებული სანარმოო საბრუნავ კაპიტალსა და მიმოქცევის კაპიტალში, რომელიც უზრუნველყოფს ფულადი საშუალებების უწყვეტ წრებრუნვას. საბრუნავი საშუალებების ცნება განსაზღვრულია მათი ეკონომიკური არსიდან, კვლავნარმოების პროცესის უზრუნველყოფის აუცილებლობიდან გამომდინარე მოიცავს, როგორც წარმოების, ისე მიმოქცევის პროცესს.

საბრუნავი სანარმოო კაპიტალი — წარმოების საშუალებებია, რომლის ელემენტები შრომის პროცესში იხარჯებიან ყოველ სანარმო ციკლში და თავისი ღირებულება მთლიანად გადააქვს ახლადშექმნილ პროდუქტში.

საბრუნავი საშუალებების დატვირთვის კოეფიციენტი (**კე**) გაიანგარიშება შემდეგნაირად:

$$\text{კე} = \frac{\text{საბრუნავი საშუალებების საშუალო ნაშთი მოცემულ პერიოდში}}{\text{ტურპროდუქტის რეალიზაციიდან ამონაგები ამავე პერიოდში}}$$

საბრუნავი სანარმოო კაპიტალის სტრუქტურაში გამოიყოფა: ნედლეული და მასალები; ნაყიდი ნახევარფაბრიკატები; დამხმარე მასალები; სათადარიგო ნაწილები საკუთარი მოწყობილობის შეკეთებისათვის; მცირე ფასიანი და სწრაფცვეთადი საგნები; დაუმთავრებელი წარმოება და ნახევარფაბრიკატები; საწვავი; ტარა; მომავალი პერიოდის ხარჯები.

სანარმოო მარაგი შედგება ორი ნაწილისაგან: შრომის საგნები შემოტანილი სანარმოში, რომელთაც ჯერ არ განუცდიათ დამუშავების პირველი სტადია და შრომის საგნები, რომლებიც იმყოფებიან სანარმოო პროცესში და დამუშავების კვალობაზე გადაიქცევიან მზა პროდუქტად.

დაუმთავრებელი წარმოება წარმოადგენს დამუშავების პროცესში მყოფ პროდუქტს, რომელმაც გაიარა დამუშავების საწყისი სტადია, მაგრამ ჯერ არ არის დასრულებული მზა სახის პროდუქტით.

მიმოქცევის კაპიტალი — ფუნქციონირებს მიმოქცევის პროცესში. სანარმოს ეს საშუალებები დაბანდებულია მზა პროდუქციის მასალების, საქონლის და სხვა მატერიალური ფასეულობის, გადმოტვირთული საქონლის, ფულადი საშუალებების (საშუალებები, გაანგარიშებული) მოკლევადიანი ფინანსების დაბანდების, სხვა საბრუნავი საშუალებების სახით. მიმოქცევის ფონდების სიდიდე უნდა იყოს მიმოქცევისათვის საკმარისი რაოდენობით და არა იმაზე მეტი, რაც საჭიროა მიმოქცევის რიტმული და ზუსტი პროცესის უზრუნველყოფისათვის.

მზა პროდუქცია იმყოფება მზა ნაკეთობათა საწყობებში. ის პროდუქცია, რომელიც გაეგზავნათ ანდა გადაეტვირთათ მყიდველებს, რომლისთვისაც ჯერ კიდევ არ არის მიღებული ანაზღაურება, ირიცხება გადატვირთული საქონლის შემადგენლობაში.

ფულად საშუალებებს მიეკუთვნება ფული სალაროში, ან სანარმოს საბანკო ანგარიშზე, აგრეთვე ფასიანი ქაღალდები. აქციები, საშემნახველო სერთიფიკატი, სხვა ორგანიზაციის ჩეკები, შიდა სახელმწიფო და ადგილობრივი სესხის ობლიგაციები. ეს ფასიანი ქაღალდები ადასტურებენ სანარმოს დაბანდებულ საშუალებებს სხვა სანარმოს ფინანსურ საქმიანობაში. აგრეთვე მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სესხების გაცემას კომერციულ საფუძველზე.

სხვა სანარმოს ფასიანი ქაღალდების აქციის, ობლიგაციის, აგრეთვე სახელმწიფოს მიერ გამოშვებული სახელმწიფოს ობლიგაციის შექმნა წარმოადგენს კაპიტალურ დაბანდებათა ერთ-ერთ სახეს, მათგან დივიდენდის (აქციის) ანდა პროცენტების (ობლიგაციების მიხედვით) მიღების მიზნით.

დებიტორულ დავალიანებას მიეკუთვნება სანარმოს საშუალებები, რომლებიც დროებით იმყოფება სხვა სანარმოების ანდა ცალკეული პირის განკარგულებაში.

სანარმოს საბრუნავი საშუალებები მათი ფორმირების წყაროების მიხედვით იყოფა: **საკუთარ და ნასესხებ** (მოზიდულ) საშუალებებად.

საკუთარი საბრუნავი საშუალებები უზრუნველყოფენ ფინანსურ მდგრადობას და სანარმოს ოპერატიულ დამოუკიდებლობას. საკუთარი საბრუნავი საშუალებები გამოიყოფა სანარმოო მარაგის შექმნისა და მომავალი პერიოდის ხარჯებისათვის. ისინი მუდმივად მიმაგრებულია სანარმოს საწესდებო ფონდში. სანარმოს უფლება აქვს დამოუკიდებლად განათავსოს, დაგეგმოს და გამოიყენოს საკუთარი საბრუნავი საშუალებები. საკუთარი საბრუნავი საშუალებების წყაროა საწესდებო ფონდი (რომელიც შეიძლება იყოს საქონლის კაპიტალი), მოგება, სპეციალური ფონდები და რეზერვები.

საწესდებო კაპიტალი წარმოადგენს მასში მონაწილეთა (შესაკუთრების) ანაზღაურების ერთობლიობას, გაღებულს სანარმოს დაფუძნებისას ქონების შესაქმნელად და მისი საქმიანობის უზრუნველყოფისათვის, სადამფუძნებლო დოკუმენტებით დადგენილი მოცულობის ფარგლებში. საწესდებო ფონდში მენაზღაურეთა საწევრო შესატანი შეიძლება იყოს ფულადი ფორმით, შეიძლება განხორციელდეს მათთვის შენობების, ნაგებობების, მოწყობილობების, ტრანსპორტის საშუალებების, ნედლეულის და მასალების გადაცემით ახლადშექმნილი სანარმოსათვის.

თავი X. ტურისტული პროდუქტის ფორმირება

10.1. ტურისტული პროდუქტის შექმნის ეტაპები

ტურისტული პროდუქტის ფორმირება მოიცავს სხვადასხვა სახის მომსახურების შეერთებას ტუროპერატორის საქმიანობასთან ერთ შედეგში, რომელიც ადგენს და გეგმავს ტურს, დებს ხელშეკრულებებს (კონტრაქტებს) მომსახურების განწევზე უშუალო შემსრულებლებთან ან სხვა ტუროპერატორებთან.

ცხრილი № 17

ტურისტული პროდუქტის შექმნაში მონაწილე სანარმოები (მომსახურების მიმწოდებლები)

სანარმოები (მომსახურების მიმწოდებლები)	
სახეები	შემადგენლობა
1	2
1. სანარმოები, რომლებიც სთავაზობენ მომსახურებას განთავსების სახით	<ul style="list-style-type: none"> სასტუმროები, კემპინგები, მოტელები; პანსიონატები, კერძო ბინები, სახლები; ტურისტული ბაზები, დასასვენებელი სახლები და სხვა.
2. კვების სანარმოები	<ul style="list-style-type: none"> რესტორნები, სასადილოები; კაფეები, ბარები და სხვ.
3. სატრანსპორტო მომსახურების ფირმები	<ul style="list-style-type: none"> ავტოსანარმოები; საავიაციო სანარმოები; სარკინიგზო უწყებები; საზღვაო და სამდინარო ტრანსპორტის სანარმოები.
4. ტურფირმები ტურპროდუქტის შემუშავებაში და რეალიზაციაში	<ul style="list-style-type: none"> ტუროპერატორები; საექსკურსიო ბიუროები; ტურისტული სააგენტოები.
5. სარეკლამო-საინფორმაციო დაწესებულებები	<ul style="list-style-type: none"> სარეკლამო სააგენტოები; PR — სააგენტოები.
6. სანარმოო ტურისტული სანარმოები	<ul style="list-style-type: none"> ტურისტული სუვენირების ფაბრიკატები; სანარმოები ტურისტული მონეტებისა და ალჭურვილობის ნარმოებისათვის და სხვა.

7. ვაჭრობის სანარმოები	<ul style="list-style-type: none"> ტურისტული ალჭურვილობის სარეალიზაციო მაღაზიები; ტურისტული სუვენირების სარეალიზაციო მაღაზიები; ვაჭირავეების პუნქტები.
8. ტურიზმში გასართობი სფეროს სანარმოები	<ul style="list-style-type: none"> კინოსაკონცერტო დარბაზები; ღამის კლუბები, სამორინეები; თეატრები, მუზეუმები და სხვა.
9. ტურიზმის მართვის ორგანოები	<ul style="list-style-type: none"> ტურიზმის კომიტეტები და დეპარტამენტები; საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანოები და გაერთიანებები.
10. სადაზღვევო კომპანიები	<ul style="list-style-type: none"> ტურისტების დაზღვევის სხვადასხვა სახეები.
11. თვითშემოქმედებითი ტურიზმის დაწესებულებები	<ul style="list-style-type: none"> ტურისტული კლუბები; ალპინისტური კლუბები; სხვა საკლუბო გაერთიანებები.

რამდენადაც ტურისტული პროდუქტი კომპლექსურია და მოიცავს სხვადასხვა მომსახურების კომპლექტს (სასტუმროები, ტრანსპორტი, კვება და სხვა) თავიანთი შინაგანი გრადაციით, სწორედ ამიტომ ტურისტული პროდუქტის შექმნისას წარმოიშვება რეალიზებული მომსახურების კლასის (თანრიგიანობის) განსაზღვრის პრობლემა.

ნორმატიული სტანდარტები ტურისტული მომსახურების კლასების დასადგენად არ არსებობს, მაგრამ პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა ტურების გარკვეული გრადაცია, რომლებიც შესაძლებელია სისტემატიზირებულ იქნას შემდეგი სახით:

- ლუქსი** მოცემული ტიპის მომსახურება შეეთავაზებათ VIP — მომსახურების თანრიგით; ტურისტული მომსახურების ორგანიზებისას ჩვეულებრივ მიმართავენ ყველაზე უფრო მაღალი კლასის მომსახურებას — სასტუმროები 5 ვარსკვლავიანი კატეგორიის და საკლუბო სისტემის ფუფუნებითი უკატეგორიო ოტელები De lux-ის სისტემით; გადაფრენა პირველი კლასით ან ბიზნეს-ავიაციის თვითმფრინავებით; კვება რესტორნებში; ინდივიდუალური ტრანსფერი lux-ის კლასის მანქანაზე („ლიმუზინ-სერვის“); გიდის ინდივიდუალური მომსახურება და ა. შ.;
- პირველი კლასი** ითვალისწინებს მაღალი დონის მომსახურებას 4 და 5 ვარსკვლავიან სასტუმროში განთავსებით; გადაფრენა ბიზნეს-კლასით; კვებაში კერძების ფართო არჩევანი; შესაძლებელია ინდივიდუალური ტრანსფერი და გიდის კურატორობა;

➤ **ტურისტული კლასი** არის მომსახურების ყველაზე უფრო მოთხოვნადი ვარიანტი, რომელიც ითვალისწინებს 2 ან 3 ვარსკვლავიან სასტუმროში განთავსებას. ყოველივე დამოკიდებულება იმაზე, თუ რომელი ქვეყნის ტურისტებთან გვაქვს საქმე; გადაფრენა ხორციელდება რეგულარული ავიარების ეკონომიური კლასით, ან ჩარტერებით; კვება ხორციელდება ე. წ. „შვედური მაგიდის“ ტიპით; ხორციელდება ჯგუფური ტრანსფერი (ავტობუსით ხვდებიან და სასტუმროში გადაჰყავთ ტურისტები);

➤ **ეკონომ. კლასი** (მომსახურების ყველაზე უფრო იაფი ვარიანტი; ამ ვარიანტის პროგრამით ითვალისწინებენ მომსახურების მინიმალურ დონეს; განთავსება ხდება 1-2 ვარსკვლავიან სასტუმროებში ან აპარტამენტებში, სადაც სერვისი ხორციელდება თვითმომსახურებით; კვების შეთავაზებაც შესაძლებელია მხოლოდ საუზმის სახით; გადაფრენა ხორციელდება ჩარტერული ავიარების ტიპით; დამახასიათებელია ჯგუფური ტრანსფერი; შესაძლებელია საქალაქო ტრანსპორტის გამოყენება.

ზემოთმოყვანილი კლასიფიკაციის გათვალისწინებით იქმნება ტურისტული პროდუქტი, რომელიც ორიენტირებულია განსაზღვრულ მოთხოვნებზე და ტურისტის შესაძლებლობებზე. ტურისტული მომსახურების დაპროექტება ითვალისწინებს საწარმოს შესაძლებლობათა შეთანხმებას, რომელიც ამ პროექტირებას ახორციელებს ტურისტების სურვილებისა და მოთხოვნების შესაბამისად. იგი აუცილებლად უნდა შეიცავდეს უსაფრთხოების მოთხოვნებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ სიცოცხლის, ტურისტების ჯანმრთელობისა და ქონების უსაფრთხოებას, გარემოს უსაფრთხოებას და სხვ.

ტურისტული პროდუქტის პროგრამაში სავალდებულო პუნქტებს წარმოადგენენ:

- მოგზაურობის მარშრუტი;
- ტურისტული საწარმოების ჩამონათვალი;
- თითოეული საწარმოს მიერ მომსახურების შეთავაზების (განცხადების) პერიოდი — მომსახურების შემსრულებლების მიერ;
- ექსკურსიებისა და ლისშესანიშნავი ობიექტების შემადგენლობა;
- ტურისტების რიცხოვნობა, რომლებიც მოგზაურობაში მონაწილეობენ;
- გიდების, ექსკურსიამძღოლების, ინსტრუქტორების, მთარგმნელების მომზადების მაღალი დონე;
- სატრანსპორტო საშუალებების აუცილებელი რაოდენობა;

➤ სარეკლამო, საინფორმაციო მასალების მომზადების ნებსები, ტურისტული საგზურების საინფორმაციო ფურცლებისათვის მოგზაურობის აღწერის ფორმა და მათი რაოდენობა;

➤ თავისუფალი დროის ღონისძიებათა კომპლექსი.

ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) პროექტირების შედეგს წარმოადგენს სწორად შედგენილი:

- ტურისტული მოგზაურობის ტექნოლოგიური რუკები;
- საწარმოს დატვირთვის გრაფიკი — (მომსახურების მიმწოდებლის);

➤ ტურისტული საგზურის საინფორმაციო ფურცელი.

ტურისტულ მომსახურებაზე საერთო მოთხოვნები იყოფა აუცილებელ და რეკომენდებულად.

აუცილებელი მოთხოვნებია — სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის უსაფრთხოება, ტურისტების ქონებისა და გარემოს დაცვა.

რეკომენდებული მოთხოვნები გულისხმობენ თავისი დანიშნულებისადმი შესაბამისობას, შესრულების სიზუსტესა და დროულობას, კომპლექსურობას, მომსახურე პერსონალის ეთიკურობას, კომფორტულობას, ესთეტიკურობას, ერგონომიურობას.

დანიშნულებისადმი შესაბამისობა. ტურისტული მომსახურება უნდა შეესაბამებოდეს მომხმარებლების მოლოდინსა და მათ ფიზიკურ შესაძლებლობებს.

შესრულების სიზუსტე და დროულობა. მომხმარებლისადმი შეთავაზებული ტურისტული მომსახურებები თავისი მოცულობით, ვადებითა და მომსახურების პირობებით უნდა შეესაბამებოდნენ მოთხოვნებს, რომლებიც გათვალისწინებულია საგზურში, ბილეთში და ა. შ.

კომპლექსურობა. ტურისტული მომსახურების შეთავაზება უნდა უზრუნველყოფდეს არა მარტო ძირითადი, არამედ აგრეთვე დამატებითი მომსახურების მიღების შესაძლებლობას — საყოფაცხოვრებო, სავაჭრო, საექსკურსიო, კავშირგაბმულობის მომსახურებას და სხვას, რომლებიც მოწოდებული არიან შექმნან მომხმარებლებისათვის ნორმალური ცხოვრების უზრუნველყოფელი პირობები.

მომსახურა პერსონალის ეთიკურობა. მომსახურე პერსონალი უნდა იცავდეს ქცევის ეთიკურ ნორმებს. მომხმარებელს გარანტირებული უნდა ქონდეს პატივისცემით (თავაზიანად) დამოკიდებულების (მოპყრობის) ვითარება, პერსონალის კეთილმსურველობა და კომუნიკაბელობა.

კომფორტულობა. ტურისტული მომსახურება უნდა ხორციელდებოდეს კომფორტულ პირობებში მომხმარებლებისათვის — შენობების მოხერხებულად დაგეგმარების, მათი რაციონალურად მონყობის, აღჭურვის და ა. შ. პირობებში.

ასთეტიკურობა — შენობების, ტურისტული საწარმოს ტერიტორიის მხატვრული გადაწყვეტა, მარშრუტის სივრცობრივი ორგანიზაცია, ინტერიერების გაფორმება, მომსახურების შენობები უნდა შეესაბამებოდნენ კომპოზიციური ჰარმონიულობისა და არქიტექტორული მთლიანობის მოთხოვნებს.

მომსახურე პერსონალის გარეგნული სახე და მეტყველების კულტურა უნდა შეესაბამებოდეს ესთეტიკობის მოთხოვნებს.

არბონომიკულობა. მომსახურების ხანგრძლივობა, ტურისტული და საექსკურსიო მარშრუტების ხანგრძლივობა და სირთულე, ტურისტებისადმი შეთავაზებული აღჭურვილობა და ინვენტარი, გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები, ავეჯი და სხვა საგნები უნდა შეესაბამებოდნენ ტურისტების ფიზიოლოგიურ და ფსიქოლოგიურ შესაძლებლობებს.

პროფესორ კოლერის მტკიცებით, რომელიც წარმოადგენს ტურიზმის ავსტრიულ სკოლას, ნებისმიერი ტურისტული პროდუქტის წარმატებით შექმნასა და წინ წაწევის საფუძვლად უნდა დაედოს შემდეგი პრინციპები:

1. კლიენტის განთავისუფლება არასასიამოვნო ზრუნვისაგან (მომსახურების პროცესში კლიენტი უნდა განთავისუფლდეს განთავსების ობიექტში დიდხანს ლოდინისაგან, ტრანსპორტზე ლოდინისაგან და სხვა);
2. ოპტიმალური მომსახურება (კლიენტი უნდა გრძნობდეს ყველა მომსახურების შესაბამისობასა და შესატყვისობას გარკვეული დონისადმი);
3. მომსახურებისას აქტიურობა, ინიციატივა, გაფრთხილება (მისასალმებელი კოქტეილი ან სუვენირი სასტუმროში, ბილეთებით უზრუნველყოფა და სხვა);
4. კლიენტების პატივისცემა (პატივისცემიური დამოკიდებულება მისი სურვილებისადმი, მიდრეკილებებისადმი, მისწრაფებებისადმი, გატაცებებისადმი);
5. ინდივიდუალური მიდგომა (კლიენტების მომსახურებისადმი ისეთი მიდგომა, რომელიც არ ითვალისწინებს მომსახურების აუცილებელ ნაკრებს, არამედ იგება კლიენტის გემოვნებისა და მოთხოვნების გათვალისწინებით);
6. თავისუფლება ტენდენციებისაგან (კლიენტი უნდა გრძნობდეს, რომ მომსახურება მიზანი კი არ არის, არამედ მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სურვილია);
7. მომსახურების მოცულობის თვალსაჩინოება (კლიენტმა წინასწარ უნდა იცოდეს მომსახურების ჩამონათვალი, რომლებიც შერჩეულია მისთვის);

8. მომსახურებისა და გაყიდვების კორექტურობა (კლიენტი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ იყიდა რა ტურსაქონელი, მან ამით სწორი არჩევანი გააკეთა);

9. უფასო ინფორმაციის არსებობა არსებული ტურისტული პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ (კონსულტაციები, ბუკლეტები და სხვა).

ამგვარად, ტურისტული პროდუქტი, როგორც მომსახურება-თა კომპლექსი წარმოადგენს რთულ და მრავალმხრივს, რომელსაც აქვს მატერიალური და არამატერიალური კომპონენტები და რომლებიც იქმნებიან მრავალი საწარმოს ძალისხმევით. მათგან თითოეული ფლობს მუშაობის საკუთარ მეთოდებს, მაგრამ ამასთან ყველა ორიენტირებულია კლიენტის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე.

ტურისტული ფირმის კონკურენტუნარიანობა უნდა მოიცავდეს ორ მაჩვენებელს:

1. მაჩვენებელს, რომელიც დინამიკაში ასახავს მომხმარებლის დაკმაყოფილების ხარისხს;
2. წარმოების ეფექტიანობის დროებით კრიტერიუმებს.

ფირმის მიერ ნებისმიერი ბაზრის დაუფლება დამოკიდებულია არა მარტო შინაგან ფაქტორებზე, არამედ ბაზრის კონიუნქტურაზე.

გამოყოფენ ფაქტორებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კონკურენციის დონეზე და ამით ტურისტული კომპანიის კონკურენტუნარიანობაზე:

- ბაზრის პოტენციალი (შესაძლო ტევადობა);
- შეღწევის სიღვილე;
- ტურისტული პროდუქციის სახე;
- შესასვლელი ბარიერები (ინვესტიციები, სახელმწიფო რეგულირება);
- ბაზრის ერთსახეობრიობა;
- დარგის სტრუქტურა, ანუ ფირმების კონკურენტული პოზიციები;
- ტურისტული ფირმების მოცემულ დარგში ჩართვის ხარისხი;
- ტექნოლოგიური სიახლეები.

ფირმის განვითარების მართვის ყველაზე უფრო არსებით ინსტრუმენტსა და მართვის საფუძველს წარმოადგენს სტრატეგია. ეს არის მმართველობითი ინსტრუმენტი, მოქმედების ინტეგრირებული მოდელი, რომელიც მიმართულია საწარმოს მიზნების მიღწევაზე.

კონკურენციის ერთ-ერთი საბაზისო სტრატეგია — ესაა ინოვაციის სტრატეგია. მოცემული სტრატეგია გულისხმობს კონკუ-

რენციული უპირატესობის მიღებას ახალი საქონლისა და ტექნოლოგიის შექმნის დახმარებით ანუ კლიენტების შეცნობილი მოთხოვნების დაკმაყოფილებით, ახალი წესებით. ფირმები, რომლებიც მოცემულ სტრატეგიას ირჩევენ, ისწრაფვიან მიაღწიონ კონკურენციულ უპირატესობას ინოვაციური პროექტების განხორციელების გზით. მოცემული სტრატეგია მიმართულია აგრეთვე ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნაზეც. სტატისტიკა ადასტურებს, რომ ინოვაციების შესაქმნელად და დანერგვისათვის საქმიანობა ხასიათდება, ერთის მხრივ, რისკის მაღალი დონით, ხოლო მეორეს მხრივ — მომგებიანობის მაღალი დონით.

ახალი პროდუქტის გამოშვება აუცილებელია კომპანიის წარმატებული განვითარების მისაღწევად. თუ ეს ასე არ ხდება, მაშინ კონკურენციის გაძლიერებასთან, ბაზრისა და ტექნოლოგიების ცვლილებებთან ერთად კომპანია იწყებს თავისი პოზიციების დაკარგვას.

ინოვაციური მოღვაწეობის საფუძველს წარმოადგენს ციკლი: გამოკვლევა — დამუშავება — მოხმარება.

ტურისტულ ბიზნესში ინოვაციური ტურისტული პროდუქტის შემუშავებას ახორციელებენ მსხვილი ტუროპერატიული კომპანიები, რომლებსაც გააჩნიათ ტურისტული პროდუქტის შემუშავების სისტემური პროგრამები, ინოვაციის სახისა და მიზნის გათვალისწინებით. (იხ. ცხრ. 18).

ინოვაციურ მენეჯმენტში შეიქმნა პროდუქტის შემუშავების შემდეგი ეტაპები:

ცხრილი №18

ინოვაციების სახეები და მიზნები

ინოვაციები ორგანიზაციაში	
სახეები	მიზნები
1. ინოვაცია-პროდუქტი	<ul style="list-style-type: none"> ➤ არსებობის უზრუნველყოფა; ➤ მოგების გაზრდა; ➤ ბაზრის წილის გაზრდა; ➤ დამოუკიდებლობა; ➤ კლიენტების ინტერესი; ➤ პრესტიჟის ამაღლება; ➤ ახალი სამუშაო ადგილის შექმნა.
2. პრეს-ინოვაცია	<ul style="list-style-type: none"> ➤ მოგების გაზრდა (წარმოების ზრდასა და ეკონომიის შედეგად).
3. სოციალური ინოვაციები	<ul style="list-style-type: none"> ➤ პრესტიჟის ზრდა; ➤ დამოუკიდებლობა; ➤ შრომის ბაზარზე მდგომარეობის გაუმჯობესება.

პირველი ეტაპი. კომპანიები აყალიბებენ ტურისტული პროდუქტის დამუშავების სტრატეგიას (განისაზღვრება სტრატეგია-ინოვაცია), რომელიც, თავის მხრივ მოიცავს პროდუქტის ინოვაციას, ანუ საჭირო პროდუქტის სახის დადგენას, უკვე არსებულის მოდიფიკაციას, აგრეთვე რესურსების განაწილებას ტურისტული პროდუქტის შესაქმნელად.

მეორე ეტაპი: სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ იწყება იდეების გენერაციის ეტაპი. ბევრი ფირმა ამისათვის იყენებს ძიების სხვადასხვა მეთოდებს, იდეების გამოვლენისა და ანალიზისათვის. შემდეგ კი იდეები გარდაიქმნებიან კონცეფციად, რომლებიც გადიან განხილვას პოტენციურ კლიენტებთან და მტკიცდებიან.

მესამე ეტაპი: ტურისტული ფირმების მიერ პროდუქტის დამუშავების შემდეგი ეტაპი — ეს არის ბიზნეს-ანალიზი, რომლის განმავლობაშიც პირველსაწყისი და განმეორებადი გაყიდვების პროგნოზირება ხდება, იგეგმება ფასები და სავარაუდო მოგება. შემდეგ უკვე თვით პროდუქტი იქმნება, რომელიც გაივლის წინასწარ კონტროლს ძირითადი მოთხოვნების შესაბამისად. ეს ეტაპი ძვირადღირებულია. მოითხოვს ბევრ დროსა და ძალისხმევას.

მეოთხე ეტაპი: თუ ახალი ტურისტული პროდუქტი უარყოფილი არ იქნება სტრატეგიული თვალსაზრისით, მაშინ ფირმის საქმიანობაში დგება ახალი - ტურისტული პროდუქტის კომერციალიზაციის ეტაპი, ანუ ბაზარზე მისი დანერგვა. ზოგიერთი ტურისტული კომპანიები ქმნიან ახალი პროდუქტის განყოფილებებს ან თავიანთ შტატში ინახავენ ახალი პროდუქტის მენეჯერებს, რომლებიც აფასებენ და ითვალისწინებენ რეაქციებს და კონკურენტების მხრიდან საპასუხო მოქმედებებს.

ინოვაციური გარდაქმნები საშუალებას იძლევიან განხორციელდეს ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლისადმი მართვა, რაც გამოიხატება ორ ასპექტში:

- მთელი ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის კონტროლი (უპირველეს ყოვლისა, ესაა ახალი გაუმჯობესებული წინადადებების დაგეგმვა, ხოლო მეორეს მხრივ, ფულისა და პერსონალის განაწილება არსებულ ტურისტულ პროდუქტებს შორის და ტურების პაკეტებს შორის);
- თითოეული ცალკე პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის კონტროლი დამატებითი მოგების გამოვლენის მიზნით.

ტურისტული პროდუქტის შემუშავებისა და წინანწვის მოდელი. ტურისტული პროდუქტის შექმნის თეორიისა და პრაქტიკის სფეროში გამოკვლევებმა გამოავლინეს უკვე არსებული ტურისტული პროდუქტის განახლების, კორექტივებისა და სრულყოფის მოდელის დამუშავების მოთხოვნა. ამ მიზნით გამოვლენილ იქნა ინოვაციური გარდაქმნებისათვის ტურისტული პროდუქტის ოპტი-

მალური კომპონენტი — კულტურულ-თავისუფალი დროის პროგრამა. ეს შეიძლება განხილულ იქნას როგორც ტუროპერატორის მეთოდოლოგიური ნაბიჯი ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნის პროცესში.

პარტნიორული კავშირები. შემოთავაზებულია ნაწილობრივი ინოვაციური გარდაქმნების შემდეგნაირი მოდელი:

- თავისუფალი კულტურული დროის პროგრამის წამყვანი ფუნქცია;
- რეგიონის რესურსებისა და სამომხმარებლო ინტერესის შეერთება ტურისტული პროდუქტის ფარგლებში (ჩარჩოებში);
ტუროპერატიული საქმიანობის მეთოდოლოგიური უზრუნველყოფის ძირითადი ფუნქციებია:
- ოპერატორის მჭიდრო ურთიერთქმედება თავისუფალი დროისა და გართობის ცენტრებთან, ფესტივალებისა და კარნავალების ორგანიზატორებთან და ა. შ., ასევე მოცემული ღონისძიებების აქტიური ჩართვა მომსახურების პროგრამებში;
- დასვენების სცენარების შედგენა (ან ღონისძიებების), ტურისა და ტურისტის პირადი ინტერესების თემატიკის გათვალისწინებით;
- მომსახურების სრული კომპლექსის რეალიზაცია შემუშავებული სცენარის ბაზაზე, რომელიც ითვალისწინებს მარშრუტზე ტურისტის ყველა შესაძლო მოთხოვნებს;
- გიდის თანხლება, რომლის მთავარი ფუნქციაა — კონტროლი და ტურის პროგრამაში აუცილებელი ცვლილებების შეტანა ამინდის ან სხვა გარემოებების გამო.

მიზანი: ოპტიმალური თავისუფალი-კულტურული დროის პროგრამის ორგანიზაცია თავისუფალი დროის, გართობის, კულტურულ-ისტორიული და სერვისული კომპლექსის გამოყენებით ტურისტების პირადი ინტერესების გათვალისწინებით.

ტურისტული პროდუქტის შექმნის მოცემული მოდელის გამოყენების სამომხმარებლო ინტერესების დიფერენციაციის მეთოდით აქვს შემდეგი კომერციული სარგებლობები და ხელსაყრელი ბები:

ტექნოლოგიური ხელსაყრელი. მოცემული ტექნოლოგიის გამოყენება იძლევა ტურპროდუქტის შექმნის საშუალებას უკვე არსებულის ბაზაზე. აღნიშნული პროცესი მიმართულია არა პრინციპულად ახალი პროდუქტის შექმნაზე, არამედ უკვე არსებულის სრულყოფაზე. მოცემული ტექნოლოგია საშუალებას იძლევა შენარჩუნებული იქნეს მარშრუტი და გააღრმავოს ტურპროდუქტი, დააკმაყოფილოს ტურისტების მოთხოვნები. ასე მასობრივი ტუ-

რისტული პროდუქტი ხდება დიფერენცირებული მომხმარებლის ინდივიდუალური ინტერესების გათვალისწინებით.

ეკონომიკური ხელსაყრელი. მოცემული მოდელის გამოყენებაში ჩადებულია აგრეთვე ეკონომიკური მოგება, რომელიც გამოსჭვივის ტურისტული პროდუქტის გარკვეული კომპონენტების რეალიზაციისაგან: ცხოვრება, ტრანსფერი, ავიაგადაფრენა, ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურება და სხვა.

სეზონისა და მოთხოვნებისაგან დამოკიდებულებით მოგების სიდიდე მერყეობს, მაგრამ საშუალოდ ეს მონაცემები თანაბარია:

- ცხოვრება — 10-20% — ერთი ადამიანისაგან (დღეღამის ღირებულებით);
- ტრანსფერი (მერყეობს ჯგუფების რაოდენობის მიხედვით) — 7-15% — ერთი ადამიანისაგან;
- ავიაგადაფრენა — 15-20% — ერთი ადგილისაგან (სავარძელზე).

თავისუფალი-კულტურული დროის პროგრამაში ჩართულია მომგებიანობა საშუალოდ 50% (ესაა საექსკურსიო მარშრუტები, გართობები, აგრეთვე პროცენტული მოგება სუვენირული შენაძენისაგან). ამრიგად, თავისუფალ-კულტურული ტიპის პროგრამები ფირმისათვის შემოსავლიანს წარმოადგენენ.

გთავაზობთ ტურისტული პროდუქტის შექმნის მოდელს ძირითადი შემაღენლების და პარამეტრების ცხრილს:

ცხრილი № 19

ტურისტული პროდუქტის შექმნის მოდელი

ტურისტის ტიპი	ინტერესი	ტურიზმის ფუნქცია	მეთოდიკა	დინამიკა რეგიონის რესურსებში
გედონისტი	დაკმაყოფილება, სიამოვნება, პასიური დასვენება	რეკრეაციული, ფიზიკური, ფსიქოლოგიური, ინტელექტუალური დაძაბულობის მოხსნა	გამაჯამრთლებელ-აღმდგენითი პროცედურები, კურსები, ტრენინგები და სხვ.	ბუნებრივ-კლიმატური: ზღვა, მზე, პლაჟი; ეკოლოგიური: ურად სუფთა: სანატორიუმები, საკლუბო ოტელეები „ყველაფერი ჩართულია“.
აქტიური ტურისტი	ფლირტი, ურთიერთობის მოთხოვნა	კომუნიკაციური — ნაცნობობა, ურთიერთობები	კარნავალები, შოუ, ფესტივალები, გართობის პარკები, კრუიზები, საქორწინო ტურები	ინფრასტრუქტურული: გართობის ობიექტები, თავისუფალი დროის დანესებულებები
ნატურალისტი	ბუნება	შემოქმედებითი პოტენციალის თვითრეალიზაცია	სპორტულ-გამაჯანსაღებელი: მსვლელობები (ფეხით, სამთო, ველოსიპედით), იახტებით, ჯიპ-საფარით.	ბუნებრივ-კლიმატური: ლანდშაფტი, ფლორა, ფაუნა

სპორტსმენი	სპორტული ვარჯიში	შემოქმედებითი პოტენციალის თვითრეალიზაცია	სპორტული: დაივინგი, სერფინგი, სამთო სათხი-ლამპურო, ექსტრემალური: რაფტინგი, ალპინიზმი	ბუნებრივ-კლიმატური. ინფრასტრუქტურული: სპორტული კომპლექსები, ტრასები, ინვენტარი და სხვა
თავდადასავლების მოყვარული	ემოციური შთაბეჭდილებები	შემოქმედებითი პოტენციალის თვითრეალიზაცია კომუნიკაბელურობა	სანახაობრივი: თემატური, პარკები, შოუ, თეატრალიზებული წარმოდგენები, კარნავალები და სხვა.	ბუნებრივ-კლიმატური. ინფრასტრუქტურული. კულტურულ-ისტორიული
სიყვარულის მცოდნე	შეგრძნება, შესწავლა	განუწყვეტელი განათლება, თვითგანათლება, თვითრეალიზაცია შემოქმედებითი პოტენციალის	საექსკურსიო-შემეცნებითი: საექსკურსიო ტურები, საგანმანათლებლო ტურები, ჰობი-ტურები, ეთნიკური ტურები, არტ-ვოიაჟები, კულტურული გაცვლები, არქეოლოგიური ტურები და სხვა.	კულტურულ-ისტორიული. საგანმანათლებლო: განათლების კულტურის დანერგვები და სხვა.

ტუროპერატორის საქმიანობის ძირითადი ამოცანაა ახალი ტურპროდუქტის შექმნა. ეს საქმიანობა წარმოადგენს განსაკუთრებულ სანარმოო პროცესს, რომელიც დაფუძნებულია განსაზღვრული ტექნოლოგიის ცოდნაზე.

ახალი ტურისტული პროდუქტის დამუშავება იწყება მარკეტინგული გამოკვლევის საფუძველზე **პირბაღური** მოდელის შექმნით. ტურისტული პროდუქტის დამუშავების პროცესი და მისი პრაქტიკაში დანერგვა ითვალისწინებს ოთხ ეტაპს: კვლევას, ექსპერიმენტს, ტექნოლოგიურ-სანარმოო პროცესს, დანერგვას და რეალიზაციას.

I ეტაპი — კვლევა. ტურისტული ფირმის სპეციალისტთა ჯგუფი: მარკეტოლოგის, ეკონომისტის, სოციოლოგის შემადგენლობით ატარებენ მარკეტინგულ გამოკვლევას, ბაზრის განსაზღვრას და საბაზრო სეგმენტაციას, მათი ბრუნვადობის გამოსაკვლევად. შემდეგ მუშავდება პროდუქტის, ახალი კონცეფცია, მისი ეკონომიკური და საფასო პოლიტიკა. ტურისტული პროდუქტის საუკეთესო ვარიანტის შერჩევის შემდეგ იწყება მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება, რომელმაც უნდა გაიყვანოს ახალი პროექტი ბაზარზე.

ფირმის შესაძლებლობის ანალიზი. როგორი პროდუქტის (ან მომსახურების) შეთავაზება შეუძლია ჩვენს ფირმას? ამ საკითხის გადაწყვეტისათვის (ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად) ანალიზებენ ფირმის შესაძლებლობებს: მატერიალურ ბაზას, ინფრასტრუქტურას, რესურსებს, პარტნიორების — მომწოდებლების მომსახურებას.

რებას. ამიტომ ყალიბდება ახალი კითხვები: რამდენად რეალურია ახალი ტურპროდუქტის დამუშავება, ვითვალისწინებთ, რა გავგაზრნია და ვისთან უნდა ვითანამშრომლოთ? ამ კითხვაზე პასუხებიდან, როგორც დასკვნა ფორმულირდება ახალი ტურპროდუქტის ან ახალი მიმართულების იდეა:

- როგორია მოთხოვნა ჩვენს პროდუქტზე (მომსახურებაზე) გარკვეული ბაზრის საერთო მოთხოვნებიდან გამომდინარე?
- აქ სპეციალისტები პასუხობენ დაზუსტებულ კითხვებს:
- არიან ამ პროდუქტის შექმნის მსურველები. როგორია მოთხოვნილების მოტივაცია (კლიენტებს რატომ ენდომებათ შეიძინონ ჩვენი პროდუქტი-მომსახურება)?
- როგორია ბაზრის პერსპექტიული მოცულობა (კლიენტების რა რაოდენობას შეუძლია შეიძინოს მოცემული პროდუქტი)?

ამგვარად, ტურისტულმა სანარმომ ბაზრის რთულ პირობებში, უნდა გასცეს პასუხი საკუთარ თავს, ვის და როგორ მოემსახუროს. საქმე იმაშია, რომ მარკეტინგის თვალსაზრისით, ნებისმიერი ბაზარი შედგება მომსახურებისაგან, რომლებიც განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან თავისი გემოვნებით, სურვილებით, მოთხოვნილებით და მოტივაციით შეიძინონ ტურისტული მომსახურება.

წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობა მიმართულია სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებლების ინდივიდუალური უპირატესობის მინიჭების გათვალისწინებაზე. სწორედ ეს ფაქტი დევს ბაზრის სეგმენტის საფუძველად. პოტენციური მომხმარებლების საერთო რიცხვიდან ამოარჩევენ ტურისტული პროდუქტის მქონე მენჯაკლებად ერთნაირ მოთხოვნილების მქონე გარკვეულ ტიპებს (ბაზრის სეგმენტებს). სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ სეგმენტაციის, განხორციელებისას სანარმო ბაზარს ყოფენ სხვადასხვა ჯგუფის კლიენტებად, სადაც თითოეულ მათგანს შეუძლია მოითხოვოს ერთნაირი ან მსგავსი სახის მომხმარებელი.

სეგმენტირების მიზანია — უზრუნველყოს მომხმარებელი ამ მომენტისათვის, მისთვის საინტერესო და საჭირო ტურპროდუქტით. სეგმენტაციის დახმარებით რეალიზდება მარკეტინგის ძირითადი პრინციპი — მომხმარებელზე ორიენტაცია. ამგვარად, ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია ეს არის პოტენციური მომხმარებლების საქმიანობა კლასიფიკაციის მიხედვით მათი მოთხოვნილების ხარისხობრივი და რაოდენობრივი თავისებურებების შესაბამისად.

ანალიზური ტურპროდუქტის (მომსახურების) გამოვლენა კონკრეტულად. თუ წარმოადგენენ ამ პროდუქტს (მომსახურებას) სხვა ფირმები. რაშია მსგავსება და განსხვავება ჩვენს პროდუქტსა და ბაზარზე არსებულ ტურისტებს შორის?

- შესაძლებელია კონკურენტების გამოჩენა? სად (ტერიტორიულად), შეუძლიათ სხვებმა სწრაფად დროში და ზუსტად (შინაარსით) გააკეთონ ეს?
- როგორია ჩვენი პროდუქტის (მომსახურების) თავისებურება? რა არის ჩვენს პროდუქტში (მომსახურებაში) განსაკუთრებული, რაც სხვებს არ შეუძლიათ განახორციელონ?

ტურისტული პროდუქტის წარმოება. ტურისტული პროდუქტის ვერბალური (ზეპირი, სიტყვიერი, ხელმოწერული) მოდელი. ტურის პროგრამა, მომსახურების ტექნოლოგია.

- როგორ ვანარმოებთ ჩვენს პროდუქტს? რა მომსახურებას და როგორი წესით შევთავაზებთ ჩვენ ტურისტებს? როგორია ტურის ჩატარების ტექნოლოგიური თავისებურებები?
- მომსახურების მიმწოდებლები: არიან პარტნიორები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტულ მომსახურებას?
- ტურისტული პროდუქტის სასაქონლო-მატერიალური უზრუნველყოფა: ნომენკლატურა, რაოდენობა, მომარაგების წესები;
- საჭიროა სასაქონლო პროდუქცია: სუვენირები, რუკები, აღჭურვილობა (მონყობილობა) და სხვა ტურის უზრუნველსაყოფად. სად შეიძლება ამ პროდუქტის შექმნა?
- ტურპროდუქტის ხარისხის კონტროლი განხორციელდება ორ ასპექტში: სამომხმარებლო ხარისხში და ტექნოლოგიურ ხარისხში.

სამომხმარებლო ხარისხს მიეკუთვნება საკითხის გადაწყვეტა, როგორ უზრუნველვყოთ მომსახურების ხარისხის კონტროლი?

პროდუქტის (მომსახურების) ფუნქციონალური დანიშნულების შესახებ ტექნოლოგიურ ხარისხს ადასტურებს პროგრამის შინაარსი და თხოულობს პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს: შეესაბამება თუ არა მათ მიერ განეული მომსახურების კულტურის დონე და შემადგენილობა ადრე არსებული მომსახურების საზღაურს? როგორია მომსახურების ტექნოლოგია (მომსახურების ორგანიზაცია, შემსრულებლების დანიშვნა, მიმართულების შესრულების დამტკიცება), როგორ უზრუნველვყოთ ტურისტების მომსახურება? ვინ იმუშავებს ტურისტებთან? სად ავიყვანოთ მომსახურე კადრი და ვინ კონკრეტულად? ვინ იმუშავებს ოპერატიულად მომსახურების მიმწოდებლებთან?

პერსონალური (ტურორგანიზატორის გამოცდილება და კვალიფიკაცია).

- რა უნდა იცოდეს და შეეძლოს ტურიზმის ორგანიზატორს? აქვს მას საკმარისი გამოცდილება?
- პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება;

- საჭიროებს თუ არა პერსონალი დამატებით ცოდნას კონკრეტული პროდუქტის შესახებ?
- საკადრო პრობლემის გადაწყვეტა.
- შევძლებთ ჩვენ მოვიძიოთ აუცილებელი პერსონალი და სად? საჭიროა თუ არა პერსონალი სპეციალურად მოვამზადოთ? რა მდგომარეობაა შრომის ბაზარზე? რით მოვიზიდოთ პერსონალი?
- შრომის ანაზღაურება (ანაზღაურების წესი, ხელფასის სიდიდე);
- როგორ და რამდენი გადავუხადოთ მოცემული ტურის მომსახურე პერსონალს?

დაზინანსების (საწყისი) დანახარჯები. როგორია ჩვენი ტურპროდუქტის (მომსახურების) შესაძლო ფასი. გაითვალისწინება დანახარჯების ფინანსური გაანგარიშება, კონკურენტების მსგავსი მომსახურების მარკეტინგული კვლევის კონიუნქტურის ფასები და ფასების მისაწვდომობა პოტენციალური მყიდველისათვის. რა სახსრები იქნება საჭირო იმისათვის, რომ განხორციელდეს ახალი ტურპროდუქტის პროექტი? დაფარვის წყაროები, სად ავიღოთ სახსრები პროდუქტის დანერგვისათვის.

II ეტაპი — ექსპერიმენტის ეტაპი. მეორე ეტაპზე დგას ახალი დამუშავებული ტურპროდუქტის ექსპერიმენტული შეფასების ამოცანა. ამისთვის აუცილებელია:

- ტურის დამუშავების შემდეგ განხორციელდეს მომსახურების ნატურალური სიდიდის განსაზღვრა. გამოყენებული იქნას პილოტ-ჯგუფები, ან ექსპერიმენტული შემოსვლები.
- გაუკეთდეს რეკლამა ახალ ტურპროდუქტს და მოცემული იქნას ინფორმაცია მის შესახებ პრეზენტაციის მეშვეობით, გამოფენებში მონაწილეობით და ა. შ.
- გაანალიზდეს შედეგები გარკვეული დროის შემდეგ, რომელიც აუცილებელია ახალი ტურპროდუქტის პროექტის პოპულარობის ხარისხის შესამოწმებლად. (ტურისტების გამოხმაურებით, შეკვეთებით ტურზე და ა. შ.)

III ეტაპი — სანარმოო-ტექნოლოგიური. მესამე ეტაპზე ხდება ტურისტული პროდუქტის დანერგვა, რომელმაც წარმატებით გაიარა ექსპერიმენტი. ამისთვის მუშავდება ტურისტული პროდუქტის თანმხლები ყველა ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია. იგი წარმოადგენს დოკუმენტების პაკეტს, რომელშიც შედის:

- მარშრუტის ტექნოლოგიური რუკა;
- მოძრაობის გრაფიკი;
- ხელშეკრულება პარტნიორებთან;
- ხელშეკრულება კლიენტებთან ტურისტული მომსახურების შესახებ;

- მომსახურების პროგრამა;
- ტურისტული საგზური;
- ვაუჩერი;
- საინფორმაციო ფურცელი;
- ტურისტის სამახსოვრო და სხვ.

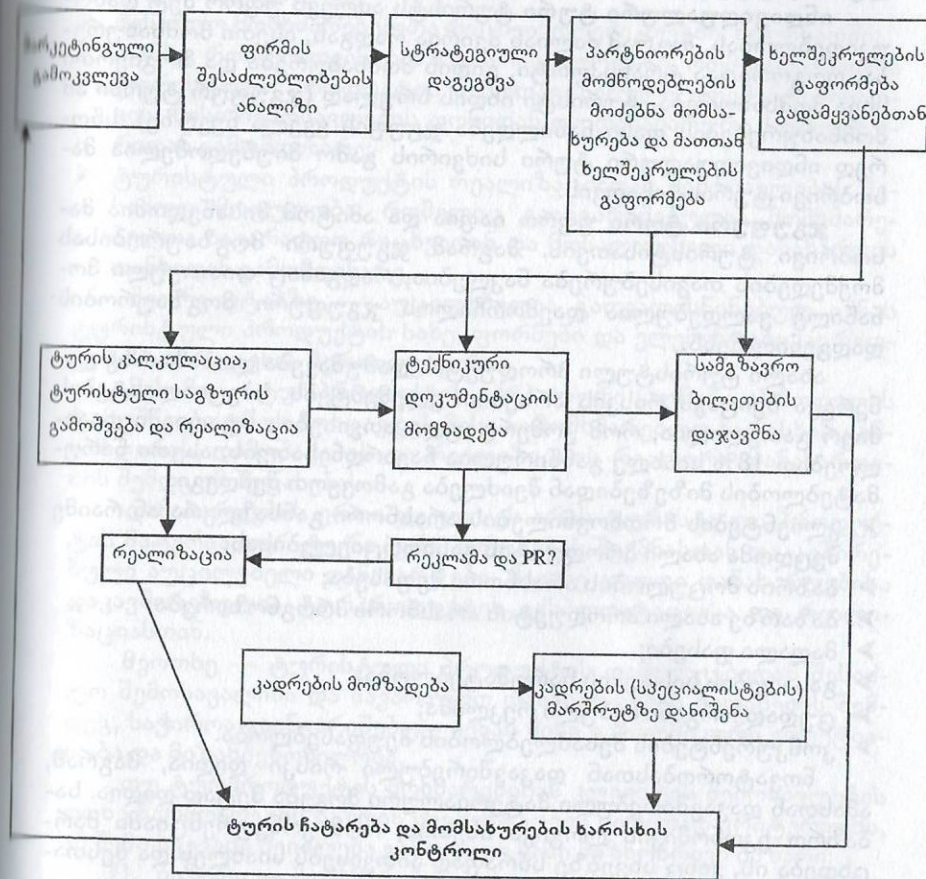
ამავე ეტაპზე წარმოებს მოდერნიზაცია (ახალი სამუშაო ადგილის გახსნა), კადრების მოძიება, სწავლება. მუშავდება ახალი ტურპროდუქტის რეალიზაციის საფინანსო-ეკონომიკური მექანიზმი (ფასნარმოქმნა, პერსონალის სტიმულირება და სხვ).

IV ეტაპი — დანერგვა და რეალიზაცია. მეოთხე ეტაპზე ყალიბდება ახალი ტურისტული პროდუქტის წარმოების და რეალიზაციის მართვის სისტემა; რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქტის გასაღებას და მუდმივ მოდერნიზაციას კლიენტის მოთხოვნილების შესაბამისად.

დამუშავებული ტურპროდუქტი გადაეცემა მენეჯერ-ოპერატორს, რომელიც განახორციელებს მის რეალიზაციას. თუმცა როგორც პრაქტიკამ აჩვენა, უკეთესია, თუ თავად მენეჯერი მიიღებს მონაწილეობას თავიდანვე ტურპროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) დამუშავებაში ან ინიციატივას გამოიჩინოს მის ფორმირებაში. ტურის მომზადების დროს მენეჯერ-ტუროპერატორი ვალდებულია ტურფირმის ხელმძღვანელობას წარუდგინოს დასამტკიცებლად:

- მარშრუტის აღწერა, ტურის პროგრამა, ობიექტების განლაგების დახასიათება (მისამართი, დასახელება, განთავსების პირობები) და კვების პირობები;
- ტურის კალკულაცია;
- ინფორმაცია სამოგზაურო ქვეყანაზე, მათ ჩვევებსა და ტრადიციაზე, ისტორიასა და კულტურაზე, ღირსშესანიშნავი და სხვა საექსკურსიო ობიექტების სანახაობაზე, გარემოს მდგომარეობის შესახებ, ვალუტის გაცვლის პირობებზე, სადღესასწაულო დღეებზე და სხვა განსაკუთრებულ შემთხვევაში მოგზაურობის ადგილზე;
- მარშრუტზე ტურისტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პირობების ჩამონათვალი;
- აუცილებელი ცნობები ოფიციალური პირების შესახებ, საელჩოს (საკონსულოს თანამშრომლების სახელი, გვარი, ტელეფონი, მისამართი);
- ცნობები მიმღებ ტურფირმაზე (გვარი, სახელი, ტელეფონი, მისამართი; კონფლიქტური სიტუაციების გადაწყვეტის წესი);
- ტურისტული საგზურის და ვაუჩერის ნიმუშები, შეთანხმებული მიმღები მხარესთან;

- შესასვლელ ქვეყანაში დროებითი საცხოვრებელი; ინფორმაცია საბაჟო წესების გათვალისწინებით.



ნახ. 9. ტუროპერატორის მუშაობის ძირითადი ეტაპები ტურის დამუშავების და რეალიზაციის მიხედვით

ყველა ეს ცნობა ასახვას პოვებს დოკუმენტებში, რომელიც მტკიცდება არა მარტო გენერალური დირექტორის მიერ, არამედ მთავარი ბუღალტრის, აგრეთვე სერტიფიკაციის ორგანოების მიერ შესაბამისი სერტიფიკაციის მიღებისათვის.

ტურისტის განაცხადის სახის და გაყიდვის ორგანიზაციაზე დამოკიდებულების მიხედვით ტური შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური:

ინდივიდუალური ტური ტურისტს აძლევს უფრო მეტ დამოუკიდებლობას, მაგრამ ძალიან ძვირია რადგან, ისეთი მომსახურება, როგორცაა ტრანსპორტი, გიდის მომსახურება და ზოგიერთი სხვა მომსახურება, ტურისტი იხდის სრულად (ჯგუფურ ტურში ამ მომსახურებების ფასი ნაწილდება ჯგუფის ყველა წევრზე). სწორედ ინდივიდუალური ტური სიძვირის გამო მიუწვდომელია მასობრივი ტურისტისათვის.

ჯგუფური ტური უფრო იაფია და ამიტომ მისაწვდომია მასობრივი ტურისტისათვის. მაგრამ ჯგუფური მოგზაურობისას მოქმედების თავისებურება ნაკლებია, რადგანაც თითოეული მონაწილე ვალდებულია დაემორჩილოს ჯგუფური მოგზაურობის დადგენილ წესს.

ახალი ტურისტული პროდუქტის დამუშავება და ბაზარზე დაწერგვა შეიცავს რისკის არსებით ელემენტებს. სპეციალისტების მიერ გათვლილია, რომ კომერციული ათვისების სტადიაში დაახლოებით 18% სიახლე განწირულია ჩავარდნისათვის. ასეთი წარუმატებლობის მიზეზებიდან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

- კლიენტების მოთხოვნილების არასწორი განსაზღვრა ან რაიმე შეცდომა ახალი პროდუქტის განხორციელებისას;
- ბაზრის მოცულობის არასწორი შეფასება;
- ბაზარზე ახალი პროდუქტის არასწორი პროგნოზირება;
- მაღალი ფასები;
- გასაღების სისტემის წარუმატებლობა;
- ცუდად ორგანიზებული რეკლამა;
- კონკურენტების შესაძლებლობის შეუფასებლობა.

ნოვატორობასთან დაკავშირებული რისკი დიდია, მაგრამ, ამასთან დაკავშირებული მატერიალური მოგება მეტად დიდია. საბაზრო ეკონომიკის ლოგიკა ისეთია, რომ კონკურენციაში მარცხდება ის, ვინც სხვებზე სწრაფად აითვისებს სიახლეს და შესთავაზებს მას მომხმარებელს.

ამგვარად, ახალი ტურისტული პროდუქტის დამუშავება საკმაოდ რთული და მრავალმხრივი პროცესია, რომელიც თხოულობს სისტემურ, კომპლექსურ ანალიზს.

იმისათვის, რომ მაქსიმალურად შემცირდეს რისკი, საჭიროა მაქსიმალურად პასუხისმგებით მოეციდო ტურპროდუქტის ყველა ეტაპის დამუშავებას და მისი პრაქტიკაში დანერგვას. უპირველესად მნიშვნელოვანია გვექონდეს სრული წარმოდგენა მოხმარების

სავარაუდო სუბიექტის შესახებ და განვავითაროთ უტყუარი ინფორმაცია მის პოტენციურ სამომხმარებლო მოთხოვნილებაზე.

პოტენციური მოთხოვნილება შეიძლება შევავასოთ სამი ძირითადი მაჩვენებლით:

- შესაძლო მომხმარებელთა რიცხვი: დღეში, თვეში, წელიწადში;
- თანხა, რომლისთვისაც მზად არის ტურისტი, რომ გადაიხადოს ტურისტული პროდუქტის შემოთავაზებული ელემენტებისათვის, მისი შემოსავლების დონიდან და დანახარჯთა სტრუქტურიდან გამომდინარე;
- ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან შემოსავლების შესაძლო მოცულობა, რომელიც გაანგარიშებულია მომხმარებელთა სავარაუდო რიცხვიდან და მოსალოდნელი დანახარჯის თანხიდან გამომდინარე.

მეორე ეტაპზე — აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას ტურისტული პროდუქტის სახე, ფორმები და ელემენტები, აგრეთვე მისი წარდგენის პერიოდულობა.

მესამე — ტურპროდუქტის ვერბალური (აღწერით) მოდელის დამუშავება უნდა მოიცავდეს მისი სამომხმარებლო ხარისხის განსაზღვრას, დამუშავების და რეალიზაციის რეალური დანახარჯების შემდგომ შეფასებას.

დანახარჯების ერთი ჯგუფი ეს არის ტურისტული პროდუქტის მატერიალურ-ტექნიკური პირობების შექმნასთან დაკავშირებული აუცილებელი დანახარჯები, მეორე ჯგუფი დანახარჯების დაკავშირებულია ტურპროდუქტის ექსპლოატაციასა და რეალიზაციასთან.

მეოთხე — ტურისტული პროდუქტის დამუშავებიდან შესაძლო შემოსავალისა და სავარაუდო დანახარჯების შეფასების შემდეგ, საჭიროა გაანგარიშებულ იქნას მისი ეკონომიკური ეფექტიანობა და მიზანშეწონილობა.

თუ ტურპროდუქტის მოხმარებისას კლიენტის შემოსავლების დონე წარმოადგენს ბაზრის სეგმენტაციის ძირითად კრიტერიუმს, ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოვყოთ სამი მიზნობრივი ბაზარი:

1. ბაზარი — მომხმარებელი ძალიან მაღალი ოჯახური შემოსავლით, რომლისთვისაც მთავარია ფირმის სტატუსი და კომფორტის დონე და არა ტურის ღირებულება. ასეთი კლიენტი მიისწრაფის შეიძინოს ძვირადღირებული ტური, რომლის ფასიც შეიძლება აჭარბებდეს 2 200 \$, 10 დღის მოგზაურობაში. როგორც წესი, ისინი უკვეთავენ 5-ვარკსვლავიან ოტელს მომსახურების სრული ნაკრებით მსხვილ, ცნობილ ტუროპერატორებთან.

2. ბაზარი — კლიენტები მაღალშემოსავლიანი ოჯახებიდან, რომლებისთვისაც ფირმის იმიჯი მნიშვნელოვანია, მაგრამ არა პირველხარისხოვანი. მათთვის მნიშვნელოვანია მოგზაურობის მი-

ზანი. ამ ბაზრის წარმომადგენლები ირჩევენ ძვირადღირებულ ტურს მომსახურების სრული სერვისით (ნაკრებით). 3-4 ვარსკვლავიან ოტელში განთავსებით. ტურის საგზურის ფასი მერყეობს 1000-დან 1700 \$-მდე.

3. ბაზარი — მომხმარებელი საშუალო დონის შემოსავლით. ამ შემთხვევაში პირველ პლანზე გამოდის საგზურის ფასი და მოგზაურობის მოტივი. ამ ბაზრის წარმომადგენლები ყიდულობენ 7-10 დღიან საგზურს 600-1000 \$ დოლარის ფარგლებში, და როგორც წესი 3 ვარსკვლავიან ოტელში გაჩერებით.

თითოეული მიზნობრივი ბაზრისათვის მუშავდება შესაბამისი ტურპროდუქტი ან ინდივიდუალური (ძალიან ძვირადღირებული), ან ჯგუფური ტური.

დავუშვათ, რომ მუდმივი ბაზრის საერთო პოტენციური მოცულობა შეადგენს 2,6 მლნ. ადამიანს. ყველა გადახდისუნარიანი მოქალაქე არის 25-დან 50 წლამდე ასაკის, მაგრამ სხვადასხვა მიზეზის გამო (შემოსავლების არასაკმაო დონე, დასაქმების დაბალი მაჩვენებელი, დანახარჯები სასყიდლებზე, საცხოვრებელზე, ავეჯზე და ა.შ.) ეს რაოდენობა მცირდება დაახლოებით 2/3-ით და შეადგენს უკვე მაგალითად 1,7 მლნ ადამიანს. ისინი უკვე შეიძლება ჩაითვალოს ტურისტული ბაზრის მომსახურების პოტენციურ მომხმარებლებად.

ტურისტული მომსახურების ფასებზე მოქმედებს მრავალი ფაქტორი, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია:

- მომსახურების კლასი (კომფორტის ხარისხი);
- ბაზრის კონიუნქტურა;
- განეული მომსახურების სეზონური ხასიათი;
- მოგზაურობის გეოგრაფია;
- საგზურში შემავალი მომსახურების ღირებულება;
- ტურის ხანგრძლივობა და ა. შ.

ტურპროდუქტის ღირებულების გაანგარიშება წარმოებს ნორმატიული კალკულაციის საფუძველზე, რომელიც განსაზღვრავს არა მომსახურების თვითღირებულებებს, არამედ მათი გაყიდვის ფასს.

ტურისტული მომსახურების ფასი შეესაბამება მასზე მოთხოვნილებას. ამიტომ მიზანშეწონილია ტურპროდუქტის არა საშუალო მომხმარებელზე, არამედ განსაზღვრულ ტიპიურ ჯგუფებზე გაანგარიშება. მოხმარების ტიპოლოგია წარმოადგენს ფირმის კომერციულ საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების საფუძველს.

ტურიზმში მომსახურების ფასი დამოკიდებულია არა მარტო მოთხოვნილებაზე. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ფირმის იმიჯი და ტურის რეკლამას.

როგორც წესი, ფასების შემცირებას მიეყვარათ ტურისტული მომსახურების მოთხოვნილების ზრდამდე და ინფორმაციულ ზემოქმედებას ახდენს მყიდველზე. თავის მხრივ, რეკლამამ შეიძლება გაზარდოს ფასები ტურპროდუქტზე.

ფასების დონე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურისტული მომსახურების რეალიზაციის მოცულობაზე. ასეთი გავლენის სპეციფიკა განპირობებულია შემდეგით:

- როგორც წესი, ტურისტული მომსახურება წარმოებს სამუშაოდან თავისუფალ დროს, რასაც მომხმარებლისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს. მას აქვს ამაღლებული მოთხოვნილება ხარისხის, დასვენების, ღირებულების ფართო არჩევანის მიმართ. იგი შეიძლება წარმოიქმნას ისეთი სიტუაციაშიც, როცა ტურისტი უარს ამბობს საგზურზე მისი მაღალი ფასისა და მომსახურების დაბალი დონის გამო;
- საგზურის გაყიდვის მომენტსა და მისი მოხმარების აქტს შორის არის მნიშვნელოვანი დაშორება დროში. საგზური მოგზაურობის დაწყებამდე რამდენიმე თვით ადრე იყიდება. ეს კი ასახავს პოულობს ფასების პოლიტიკაში. ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე სეზონური ფასდაკლება.

10.2. ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტადიები

ეკონომიკურ თეორიაში ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია წარმოიქმნება იმ ფაქტისაგან, რომ გაყიდვათა მოცულობა შეესაბამება ოთხფაზიანი ციკლის შემდეგ მოდელს:

პირველი ფაზა — დაბადების პერიოდი. ეს არის საწყისი ფაზა, დაბადების პერიოდი, ტურისტული პროდუქტის აღმოცენებისა და ფორმირების პერიოდი, როდესაც პროდუქტი იყიდება მცირე მოცულობით.

მეორე ფაზა — ზრდის პერიოდი. ზრდის პერიოდის დროს ტურისტული პროდუქტის გაყიდვათა მოცულობა იზრდება მისი გავრცელებისა და რეკლამის საშუალებით.

მესამე ფაზა — სიმწიფის პერიოდი. ტურისტული პროდუქტის გაყიდვათა მოცულობა სტაბილიზირდება, მოგებები იწყებენ კლებას, საბაზრო ეფექტიანობა ეცემა.

მეოთხე ფაზა — სტაგნაციის პერიოდი. ტურისტული პროდუქტის გაყიდვათა მოცულობა და მოგება მკვეთრად მცირდება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურის სასიცოცხლო ციკლის სიგრძე, მარშრუტის, პროგრამის, აგრეთვე ციკლის ცალკეული ფაზის სიგ-

რძე და თითოეული პროდუქტის მრუდის ფორმა განსხვავებულია. ეს აისახება, კერძოდ, მეოთხე ფაზაზე — სტაგნაციის პერიოდზე, რომელიც შეიძლება მიმდინარეობდეს სამი მიზეზის გამო:

1. ისპობა ტურების (ტურპროდუქტების) რეალიზაციის აუცილებლობა და შესაძლებლობა;

2. გამოჩნდა „უფრო კარგი“ ანუ უფრო იაფი პროდუქტი ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის (მაგალითად, დადასტურდა ახლო მდებარე ქვეყნებში გამგზავრებით მცირე აზიაში, მოგზაურობა თურქეთში, სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებში, მგზავრობა ტაილანდში, მალაიზიაში და სხვა);

3. კარგი საბაზრო სტრატეგიის მეშვეობით კონკურენტული პროდუქტი მოიპოვებს გადამწყვეტ უპირატესობას (ასე მოხდა კონკურენტულ ტურისტულ პროდუქტებს შორის — მოგზაურობებით გაერთიანებულ არაბთა ემირატში, ეგვიპტეში, ტუნისში, რომლებმაც შეაჯინოვეს ბულგარეთის დასწრება იქ).

ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის თითოეული პოზიციას შეუძლია კომპანიებში ვარირება, რასაც გვიჩვენებს სხვადასხვა ხასიათის სტატისტიკური მონაცემების შესწავლა:

- პროდუქტის განვითარების 3-5 წლის პერიოდის ინფორმაცია, რაც საშუალებას იძლევა გავაერთიანოთ გაყიდვების თანხების მონაცემები, ზღვრული მოგების, საერთო მოგების, დაბანდებული კაპიტალის დაბრუნებაზე, ბაზრის წილისა და ფასის შესახებ;
- კონკურენტების რიცხოვნობისა და ხასიათის აღრიცხვის წარმოება, ანუ საბაზრო წილის რაოდენობის, რომელიც უჭირავს კონკურენტულ პროდუქციას, მისი ხარისხი და უპირატესობა, განაწილების არხების ცვლილება, კონკურენტული პროდუქტების შედარებითი უპირატესობანი;
- კონკურენტული ტაქტიკის განვითარების ანალიზი, მათ შორის კონკურენტების უკანასკნელი განცხადებები მათი ახალი წინადადებების გამოჩენის შესახებ ან ტურისტული გაყიდვების გასაზრდელი გეგმების შესახებ;
- ინფორმაციის ძიება (ძებნა) ან მონათესავე ტურისტული წინადადებების სასიცოცხლო ციკლის შესახებ;
- მთელი არსებული ინფორმაციის საფუძველზე გაყიდვების დაგეგმვა მომდევნო პერიოდებისათვის — მოგების პერიოდების რაოდენობის შეფასებით, რომლებიც მეორდება პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლში.

მთელ არსებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, აუცილებელია დაფიქსირებულ იქნეს პროდუქტის პოზიცია სასიცოცხლო ციკლის მრუდზე და გავიგოთ, თუ რომელ ფაზაზე იმყოფება ეს პროდუქტი

ბაზარზე შესვლის პერიოდში, ადრეული, თუ ზრდის გვიან პერიოდში თუ სტაგნაციის ან გაქრობის პერიოდში.

ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლისადმი კონტროლი საშუალებას იძლევა, რომ ტუროპერატორმა მოახდინოს თავისი საქმიანობის ოპტიმიზირება შემდეგი მიმართულებებით:

- ფორმის შეცვლა და ცალკეული მარშრუტების და ტურის სასიცოცხლო ციკლისადმი კონტროლის დანესება;
- მომგებიანობის პერიოდის გაზრდა, თითოეული ტურის მხარდაჭერის გაძლიერება მისი სასიცოცხლო ციკლის ყველა ფაზაში (აღმოცენება — ფორმირება — ღირებულების გაანგარიშება — რეალიზაცია — შედეგი და მოგება);
- ტურისტული პროდუქტის შექმნისას კლიენტის მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

შესაბამისად, ტურისტული პროდუქციის ინოვაციური გარდაქმნები წარმოადგენს აუცილებელს ტუროპერატორის საქმიანობაში ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და წინწანევის პროცესის ოპტიმიზაციის მიზნით (იხ. ცხ. 20)

ცხრილი № 20
ინოვაციური პროდუქტის შემუშავებისა და დანერგვის ეტაპები

ბაზარი	ტურისტული
პირველი ეტაპი: გამოკვლევა	
ბაზრის	კომპანიის შესაძლებლობების
მეორე ეტაპი: ანალიზი	
ბაზრის მოთხოვნების: — საბაზრო პოტენციალის ანალიზი; — ალტერნატიული პროდუქტების ანალიზი; — პროდუქტის კონცეფციის ანალიზი; — გაყიდვების მოცულობის ანალიზი.	მოცემული კომპანიის შინაგანი შესაძლებლობებისა და რესურსების: — წინასწარი დანახარჯების ანალიზი; — საინჟინრო-ტექნოლოგიური ანალიზი.
მესამე ეტაპი: შეფასება	
ლონისძიებები სამომხმარებლო ბაზრის პოტენციალის შეფასებისათვის	— გაყიდვების შეფასება; — პროდუქტების შეფასება შინაგანი გამოყენებისათვის; — პროდუქტის სახეების შეფასება.
მეოთხე ეტაპი: დაგეგმვა	
ლონისძიებათა გეგმები, რომლებიც უზრუნველყოფენ პროდუქტის განაწილებას: — დამხმარე ღონისძიებების გეგმები; — ძირითადი უზრუნველყოფელი ღონისძიებების გეგმები.	— მომხმარებლებს შორის პროდუქტების განაწილების გეგმები; — ხარისხის კონტროლის გეგმები; — წარმოების კონტროლის გეგმები.
მეხუთე ეტაპი: ბაზარზე დანერგვა	

პირველი ნაბიჯი ბაზრისა და მოთხოვნის ანალიზში — მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა პროექტისათვის, ამ ბაზრის სტრუქტურის აღწერა და ანალიზი. ბაზრის სტრუქტურის მკვეთრი იდენტიფიკაცია და ხარისხიანი ანალიზი წარმოადგენს ასეთი გამოკვლევის ფუნდამენტს.

ძალიან მნიშვნელოვანია შეფასდეს და აღწეროს ყველა მნიშვნელოვანი კავშირები მარკეტინგის სისტემის ელემენტებს შორის, ანუ მრეწველობის სტრუქტურა (მომწოდებლების, საწარმოების ტიპების, მრეწველობის ორგანიზაციის ან დარგის), მომხმარებლის დახასიათებები, დასაქმების ან კონკურენციის თავისებურებები, აგრეთვე გასაღების სტრუქტურის.

მეორე ნაბიჯი, რომელიც უნდა გაკეთდეს ბაზრის სტრუქტურის ანალიზის შემდეგ, ეს არის მყიდველების იდენტიფიცირების აუცილებლობა, მათი მოთხოვნების და ქცევის, იმდენად რამდენადაც ახალი პროდუქტის წარმატება დამოკიდებულია მის შესაძლებლობაზე დააკმაყოფილოს კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნები. პროდუქტით დაუკმაყოფილებლობა — ძირითადი მიზეზია იმის, რასაც ჰქვია „მომხმარებლის დაშლა (დანგრევა)“. მარკეტინგის დევიზია — იმისათვის რათა ჰქონდეს წარმატება, პროდუქტი უნდა აკმაყოფილებდეს მოთხოვნას.

ყოველნაირ ინოვაციურ პროდუქტზე აღმოცენდება ხოლმე გარკვეული სამომხმარებლო რეაქცია, რომელიც უნდა გათვალისწინებული იქნეს ჯერ კიდევ პროდუქტის დაპროექტების სტადიაზე. ამისათვის კი მომხმარებლები კლასიფიცირებულ უნდა იქნან ინოვაციისადმი მათი აღქმის ხარისხის მიხედვით, რისთვისაც გამოყენებულ უნდა იქნას მარკეტოლოგების მასალები.

ცხრილი № 21

მომხმარებელთა კლასიფიკაცია და დახასიათება მათი მიერ ახალი საქონლის აღქმის მიხედვით

მომხმარებლები		
კატეგორია	წილი, %	დახასიათება
ნოვატორები	2.5	იხრებიან რისკისკენ, სიახლის აპრობირებას ახდენენ, მიდიან რისკზე
ადრეული მიმდევრები	13.5	აზრების ლიდერები, თავიანთ გარემოში, სიახლეს იღებენ (აღიქვამენ) ადრე, თუმცაღა სიფრთხილით
ადრეული უმრავლესობა	34.0	ფრთხილი მომხმარებლები, იღებენ სიახლეს საშუალო მომხმარებელზე ადრე, მაგრამ იშვიათად არიან ლიდერებად
დაგვიანებული უმრავლესობა	34.0	განწყობილი არიან სკეპტიკურად, სიახლეს აღიქვამენ მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ის გასინჯა მომხმარებელთა უმეტესობამ

ჩამორჩენილები	16.0	მომხმარებლები, რომლებიც ტრადიციებთან არიან დაკავშირებული. ისინი ან არ აღიქვამენ სიახლეს საერთოდ, ან აღიქვამენ მას შემდეგ, რაც ის უკვე ტრადიციული გახდება, ანუ ის აღარ იქნება გაგებული როგორც სიახლე
---------------	------	---

შეგროვილი მონაცემების საფუძველზე იქმნება ინოვაციური პროექტი, რომელიც უნდა შეიცავდეს პასუხებს შემდეგ კითხვებზე:

- მიიღებს თუ არა საწარმო სტრატეგიულ უპირატესობებს თავის საქმიანობის გაფართოებით;
- კონკრეტულად რა უპირატესობებს მიიღებს საწარმო;
- რა ზომითა და რა სფეროებში საგარეო ბაზარზე კონკურენცია წარმოადგენს საშიშროებას პროექტისათვის;
- მომავალში როგორი უპირატესობანი შეუძლია მიიღოს საწარმომ.

როგორც ბევრი სპეციალისტი აღნიშნავს, ახალი პროდუქტის შემუშავება ხასიათდება რისკის მაღალი დონით, რომლის შემადგენელსაც წარმოადგენენ ტექნოლოგიური, საბაზრო და სტრატეგიული რისკები.

საბაზრო რისკი განისაზღვრება სიახლის იდეის ორიგინალობისა და სირთულის ხარისხით, რომელიც გავლენას ახდენს ბაზრის მიერ მის აღქმაზე და ახალი პროდუქტის გამოყენებისათვის გადასასვლელ ხარჯებზე.

სტრატეგიული რისკი დამოკიდებულია მოცემული კომპანიისათვის პროდუქტის სიახლის ხარისხზე, ამასთან რაც უფრო მაღალია სიახლის დონე, მით უფრო მაღალია სტრატეგიული რისკის დონე:

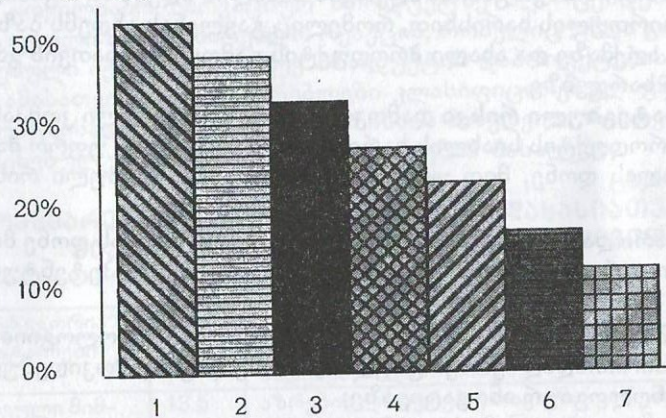
- თუ ბაზარი და ტექნოლოგია ცნობილია, მაშინ რისკის დონე მინიმალურია, რადგანაც ფირმა ეყრდნობა თავის კომპეტენტურობას;
- ახალი ბაზრის პირობებში, მაგრამ ცნობილი ტექნოლოგიით — რისკი ძირითადად კომერციულია, რომელიც დამოკიდებულია არატექნოლოგიურ ინოვაციებზე;
- თუ ბაზარი ცნობილია, მაგრამ ტექნოლოგია ახალია — რისკი უფრო მეტი ხარისხით ტექნოლოგიურია, და განისაზღვრება ტექნოლოგიური ინოვაციებისაგან;
- ახალი ბაზრისა და ახალი ტექნოლოგიისას — მაქსიმალურია რისკის დონე, და ის დაკავშირებულია ყველა რისკების დაჯამებასთან.

მარკეტოლოგთა მასალების მიხედვით ერთ-ერთი კომპანიის მიმართ გამოვლენილია ახალი პროდუქტების მარცხის მიზეზები და მათი დამოკიდებულება სხვადასხვა განსხვავებულ ფაქტორებზე (იხ. ნახ. 10).

ინოვაციების წარმატების ფაქტორთა წყაროს შეიძლება მივაკუთვნოთ:

- ძლიერი მარკეტინგული ორიენტაცია;
- ორგანიზაციის მიზნებისადმი შესაბამისობა;
- პროექტების შერჩევისა და შეფასების ეფექტური სისტემა;
- პროდუქტებისადმი ეფექტიანი მართვა და კონტორილი;
- ბაზრების მიმზიდველობა;
- რესურსებისადმი მისანვდომლობა;
- სიახლეებისადმი ორგანიზაციის აღქმა.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კომერციული ფირმის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა მაღალი მოგების მიღება. მოგების მიღებასა და გაზრდას გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, მუდმივი კლიენტების არსებობა და მათი რიცხოვნობის გაზრდა. ტურისტული პროდუქტის შექმნის პროცესის ოპტიმიზაციაში იგულისხმება მისი წამყვანი შემადგენლის გამოვლენა და მისი გარდაქმნა.



ნახ. 10. ბაზრებზე ინოვაციების წარმატებლობის ფაქტორები

1 — ბაზრის არასაკმარისი ანალიზი; 2 — პროდუქტის დეფექტები; 3 — ეფექტური მარკეტინგული ღონისძიებების უკმარისობა; 4 — მაღალი დანახარჯები; 5 — კონკურენტების მოქმედება; 6 — მხარდაჭერის უკმარისობა საქონლის ბაზარზე გამოტანისას; 7 — სანარმოო პრობლემები.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის თანამედროვე ტენდენციებია — სტაბილიზაცია, გადასვლა მომწინფებული საქმიანობის დონეზე, რიგი მსხვილი ტუროპერატიული კომპანიის ფორმირება, რომლებიც შექმნიან ხარისხიან ტურისტულ-პროდუქტს. მისი შეცვლა განაპირობებს ტუროპროდუქტების ბაზარზე შექმნილ მკაცრ კონკურენტულ ბრძოლას. ამასთან დაკავშირებით აქტუალურს წარმოადგენს მოდელის შემუშავების ამოცანა ტურისტული პროდუქტის შექმნის პროცესის ოპტიმიზაციის მიზნით. ოპტიმიზაციის პროცესის გზები ანუ ტურისტული პროდუქტის სრულყოფა შეიძლება განხორციელდეს განსხვავებული მიმართულებებით; მაგალითად, მარშრუტის შეცვლის გზით, საცხოვრებელი ობიექტების შეცვლით და სხვა. ამ პროცესში, პირველ რიგში, გაითვალისწინება ეკონომიკური ასპექტები, რამდენადაც გარდაქმნებმა კომპანიას მოგება უნდა მოუტანოს.

ისტორიულად ტურიზმი ჩამოყალიბდა როგორც თავისუფალი დროის გატარების ფორმა და განიხილება როგორც პიროვნების სულიერი, ემოციური და ზნეობრივი გამდიდრების საშუალება. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ტურიზმი როგორც ბიზნესი არსებობს ადამიანების სურვილის მეშვეობით, მათი იმ სურვილით, რომ დაინახონ და შეიძინონ რაიმე ახალი. აქ არსებობს ორი ურთიერთგანმსაზღვრელი ასპექტი:

- მომხმარებლებს (ტურისტებს) მართლაც უნდა სურდეთ შეხვედრა ტურისტულ პროდუქტთან;
- ტურისტს უნდა ქონდეს შესაძლებლობა შეიძინოს ტურისტული პროდუქტი.

ბევრი მკვლევარი აღნიშნავს, რომ მგზავრობისადმი მისწრაფება განპირობებულია ადამიანის შემეცნებითი აქტიურობით. მის გარდა, ტურიზმი წარმოადგენს პიროვნების კულტურული დონის ამაღლების კარგ შესაძლებლობას. ტურიზმის ზემოქმედების კულტურული ასპექტები — ეს ის გავლენაა, რომელსაც ტურიზმი ახდენს ადამიანის საქმიანობის მატერიალურ და სულიერ სფეროებზე და უპირველეს ყოვლისა, ფასეულობების, აღქმის და საზოგადოებრივი ქცევის სისტემაზე. ტურისტულ მომსახურებას აქვს სპეციფიკურ-სოციალურ-გამაჯანსაღებელი ხასიათი: დასვენება, პიროვნების განვითარების შესაძლებლობა, კულტურულ-ისტორიული ფასეულობების აღქმა, სპორტით დაკავება, მონაწილეობა კულტურულ-მასობრივი ღონისძიებებში და სხვ. ამგვარად, ტურიზმში თავს იყრის ეკონომიკური, სოციალური, აღმზრდელი თვისებები და ესთეტიკური ასპექტები. ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით ადამიანში შეინიშნება მოთხოვნა-დროდადრო განახორციელოს გადაადგილება.

10.3. ტურპროდუქტის ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია

ტუროპერატორის მიერ შექმნილ ტურისტულ პროდუქტს (ტურს) უნდა შექონდეს აუცილებელი მეთოდური უზრუნველყოფა სპეციალური ტექნოლოგიური დოკუმენტის სახით, რომელიც შეიცავს ტურის სრულ აღწერას, მის მარშრუტს, ტურისტებისათვის შეთავაზებულ პროგრამას და მომსახურებას. ეს უზრუნველყოფს ფირმის თანამშრომელთა სწორ, ოპერატიულ და მოქნილ მუშაობას. ტურის მსვლელობის პერიოდში მათ მუდმივი კონტროლის საშუალებას აძლევს. ტურის ტექნოლოგიური დოკუმენტების შემადგენილობა და შინაარსი განისაზღვრება ქვეყნის ნორმატიული დოკუმენტაციით.

ტურები და მათი ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია უნდა პასუხობდნენ მომხმარებელთა უფლებების დაცვას, ნორმატიულ მოთხოვნებს. ტექნოლოგიური მოთხოვნები კი კონტროლდება ტურისტული მომსახურების სერთიფიკაციის ჩატარების პროცესში.

ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია კომპლექტდება „ტურის საქალაქის“ ან „საქალაქდ მარშრუტის“ სახით, ტურპროდუქტის მუშაობის უწყვეტობისათვის მოცემულ უბანზე, ტურისტული პროდუქტის „მოქნილობის“ პრინციპის დაცვით, რომ ფირმის ყველა მუშაკს შეეძლოს მსუბუქად და კვალიფიციურად შეცვალოს რაიმე მიზეზებით გამცდენი მოცემული მიმართულების მენეჯერი.

ყოველი ტურის ტექნოლოგიური დოკუმენტაციის ნაკრებში აუცილებლად ჩაირთვება:

- მარშრუტის მიხედვით ტურისტული მოგზაურობის ტექნოლოგიური რუკა. დოკუმენტი ნათლად, ლაკონურად მოიცავს ყველა აუცილებელ ცნობას მუშაობისათვის და მონაცემებს ტურის შესახებ;
- ტურისტული საწარმოს ჯგუფური ტურისტების დაცვისათვის გარკვეული დროის გრაფიკი, რომელიც ასახავს ტურისტული საწარმოს რეალურ დატვირთვას მარშრუტის მიხედვით და შესაძლებლობას აძლევს მის კონტროლს და მიღწევებს;
- ტურისტული საგზურით მოგზაურობის ინფორმაციული ფურცელი;
- ტიპური ფორმის საგზური — ტურის ბლანკი, რომელიც შემუშავებულია ტურიზმის მართვის ორგანოების მიერ, ტურისტულ სემინტებთან ერთად;
- დაჯავშნის ფურცელი;
- ხელშეკრულების ბლანკი კლიენტ-ტურაგენტებთან;
- ხელშეკრულება პარტნიორებთან. მიმწოდებლებთან ამტკიცებენ მონახაზებს და შესაძლო მომსახურების განრიგს. დებენ

ხელშეკრულებას სასტუმროებთან, ავიაკომპანიებთან, ტრანსპორტის საწარმოებთან, საექსკურსიო ბიუროებთან და სხვა.

- ტურის კალკულაცია ან ტურის ღირებულების გაანგარიშება;
- მარშრუტების აღწერა;
- მარშრუტის მიხედვით მოძრაობის გრაფიკი;
- მარშრუტის რუკა, სქემა;
- საგზაო ინფორმაციის ტექსტი (საავტომობილო ტურისტისთვის);
- ტურის ტექნოლოგიური თვისებების აღწერა (სამახსოვრო განაცხადის შეტანა და შეკვეთა ტრანსპორტზე, ბილეთებზე, ექსკურსიებზე, სასტუმროს დაჯავშნა, მარშრუტის მიხედვით ტრანსპორტის მოძრაობის გრაფიკი, შესაძლო გადაჯდომა, მოცდა და სხვა. აგრეთვე ინფორმაცია ვიზის გაფორმების ვადებზე, დაზღვევაზე, გიდეების მუშაობის შესახებ. უცხოელი წარმომადგენლების, თანმხლები გიდეები და ა. შ.). მუშაობის მონერხებულობისათვის მზადდება სოციალური ბლანკები. ასეთი სამახსოვრო აუცილებელია ტურის ჩატარების მაკონტროლებელი პერსონალის ოპერატიული მუშაობისათვის;
- **ტურისტების ტექსტ-სამახსოვრო** — მას ადგენენ განსაკუთრებულ, აუცილებელ შემთხვევაში, მაგალითად, სპეციალიზებული ტურების ორგანიზებისას — სათავგადასავლო, სპორტული, მოგზაურობის უსაფრთხოების დროს და ა. შ. იმ ქვეყანაში საშიში ინფექციებისას (შავი ქირი, მალარია, ტროპიკული ციებცხელება და ა. შ.). აუცილებლად უნდა მივცეთ ინდივიდუალური სამახსოვრო, დამტკიცებული და ხელმოწერილი ტუროპერატორის მიერ, ფირმის ბეჭედდასმული. ასეთი სამახსოვროს არსებობისას ტურისტებს აუცილებელი წესით ამონებენ აეროპორტის საბაჟო დანესებულებებში;
- **მარშრუტზე საცნობარო მასალები** — ეს არის სხვადასხვა ცნობარები, ბუკლეტები, ტრანსპორტის მოძრაობის განრიგი, მუზეუმების მუშაობის, სასტუმროების მისამართები, მათკენ მიმავალი გზები და სხვა მასალები ტურის თავისებურებების უკეთ წარმოსაჩენად;
- **სარეკლამო პროსპექტები და ბუკლეტები** განკუთვნილი ტურისტებისათვის ტურის მიზნების გაცნობისათვის. ინფორმაცია და რეკლამა მოგზაურობების შესახებ. ტუროპერატორების შესაძლებელი, სისტემატიზირებული სარეკლამო ინფორმაცია მოგზაურობის მიმართულებითა და შესაბამისი რეკვიზიტებით;
- **პრეს-რელიზი** (კატალოგი).

ყოველი ტურფირმისათვის — ტუროპერატორებისათვის პრეს-რელიზი წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სამუშაო დოკუმენტს, იმის მიხედვით, რამდენად ლოგიკურად და სწორად

არის გადმოცემული ინფორმაცია. ბევრად არის დამოკიდებული გამყიდველი — ტურაგენტების თანამშრომელთა წარმატება.

პრეს-რელიზს შეიძლება ჰქონდეს ფურცლის, ბუკლეტის და კატალოგის (გაშლილი ფასიანი წინადადებები) ფორმა. ნებისმიერ შემთხვევაში ისინი შეიცავენ სხვადასხვა ტურისტული მომსახურების შესახებ ინფორმაციას.

ფურცლებში ინფორმაცია მოცემულია შემჭიდროვებულად. ფასები ტურპაკეტში მითითებულია მხოლოდ მცირე დროის პერიოდისათვის ცალკეულ შემთხვევაში — ესაა ტურფირმის სპეციალური ინფორმაცია ერთ ან რამდენიმე გადაფრენის შესახებ.

გაშლილი ფასიანი წინადადებები არის ბევრი ინფორმაციის მომცველი გამოცემა (კატალოგი, ბუკლეტი) და მოიცავს არამარტო ტურების სეზონურ ჩამონათვალს, არამედ დამატებით ახსნა-განმარტებითი ხასიათის ინფორმაციას, რეკომენდაციას, აუცილებელ დოკუმენტებს ტურის გაფორმებისათვის. ვიზების გაფორმების წესებს და დაჯავშნას, ავიარეისების განრიგს, ინფორმაციას, ჩამოფასების შესახებ, მანქანების იჯარის პირობებსა და ოტელის თავისებურებებს.

თავი XI. ტურისტული მომსახურების (პროდუქტის) ხარისხი

სასტუმროს ტიპის, ხარისხისა და სამგზავრო ტრანსპორტის შერჩევა მთლიანად მომხმარებელზე, მის გემოვნებასა და საშუალებებზეა დამოკიდებული. სტუმრების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება ძალიან რთულია. მყიდველი იმ ტურისტულ პროდუქციას ყიდულობს, რომელიც სთავაზობს ყველაზე მაღალ აღქმულ ფასეულობას. სასტუმროებში ყველაფერი უნდა გაკეთდეს იმისათვის, რომ უზრუნველყონ მნიშვნელოვანი მყიდველების დაკმაყოფილება. კმაყოფილი სტუმარი ხელმეორედ ყიდულობს ტურპროდუქტს და უამბობს სხვას სასიამოვნო შთაბეჭდილებებზე. აუცილებელია სტუმრების მოლოდინისა და სასტუმროს ფუნქციონირების ხარისხის თანხვედრა. სასტუმროში ყოველთვის შესაძლებელია გაიზარდოს სტუმრის კმაყოფილება ფასების შემცირების ან მომსახურების დონის ამაღლებით. მან შეიძლება გამოიწვიოს მოგების შემცირებაც. როგორც ასეთი საქართველოში ყველასათვის ხელმისაწვდომობის პრინციპით მომუშავე სასტუმროები დოტაციით არსებობდნენ, რომელთაც არანაირი მოგება არ მოჰქონდათ. დღეისათვის დემოგრაფიული ცვლილებები, უფრო წარმატებული კონკურენტები და ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება მთლიანობაში იწვევს იმას, რომ თითოეული სასტუმროს სტუმართა შეზღუდული რაოდენობა შეუძლია მიიზიდოს. ცნობილი ფაქტია რომ სტუმრების მოზიდვის ხარჯები არსებულის შენარჩუნების ხარჯებს 12-ჯერ აღემატება. ამ რეალობიდან გამომდინარე სასტუმროები ძალღონეს არ იშურებენ რათა შეინარჩუნონ მომგებიანი მყიდველები.

მომხმარებლის კმაყოფილებისა და შენარჩუნებისათვის ხარისხის პრინციპების დაგეგმვა სასტუმროს წარმატების მიღწევის აუცილებელი პირობაა. ტურისტული მომსახურების ხარისხი ნიშნავს ტურპროდუქციის ნაკლოვანებებისაგან გათავისუფლებას და ფუნქციონირების გამიზნული დონის მუდმივობას.

არსებობს ხარისხის ორი განმარტება. ხარისხი — როგორც პროდუქციის ნიშან-თვისება, რომელიც იწვევს მომხმარებლის დაკმაყოფილებას და მეორე, ხარისხი — როგორც უნაკლოება, რაც უძლიერებს სტუმარს კმაყოფილების გრძნობას.

სტუმრების მოლოდინის ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს სასტუმროს იმიჯი, საზოგადოებრივი აზრი, ნომრის ფასი და ძალისხმევა საქონლისა და მომსახურების გასაუმჯობესებლად. მაგალითად, სტუმარი რომელიც იხდის ნომერში 45 ლარს, სხვა მოლოდინის მქონეა, ვიდრე სტუმარი, რომელიც იხდის 600 ლარს.

პირველ შემთხვევაში სტუმარი შეიძლება სრულებით კმაყოფილი იყოს საცხოვრებელი პირობებით, რომელმაც შეიძლება არც კი შეადაროს ეს ნომერი უფრო მაღალი კლასის სასტუმროს ნომრებს. ორივე შემთხვევაში სტუმრები იმედოვნებენ, რომ მათი ნომრები იქნება უნაკლო. თუმცა ორივე მათგანის მომხმარებელი უკმაყოფილო დარჩება, თუ სალამოს ნომერში დაბრუნებულს იგი დასალაგებელი დახვდება.¹

ხარისხი შეიძლება ასევე განიხილებოდეს, როგორც ტექნიკური და როგორც ფუნქციონალური. ტექნიკური ხარისხი არის, შთაბეჭდილება, რომელიც დარჩა სტუმარს მომსახურე პერსონალთან ურთიერთობის დროს. ტექნიკური ხარისხი არის სასტუმროს ნომრები, კერძები რესტორანში, ავტომობილი — მანქანების გაქირავების სააგენტოდან და სხვ. ფუნქციონალური ხარისხი არის პროცესი, მომხმარებლისთვის საქონლის და მომსახურების უშუალო წარდგენა, რომლის განმავლობაშიც სტუმარი კომპანიის თანამშრომლებთან შეთანხმებით გადის მრავალ ეტაპს. მაგალითად, სტუმარი ჯავშნის ნომერს, მას აცილებენ რეგისტრაციის ადგილამდე, გადის რეგისტრაციას და მას აცილებენ თავის ნომერში. სასტუმროში განთავსება არის მაგალითი ფუნქციონალური ხარისხისა. კარგმა ფუნქციონალურმა ხარისხმა შეიძლება გააუმჯობესოს ნომერზე შთაბეჭდილება, რომელიც მთლიანად ვერ ამართლებს სტუმრის მოლოდინს და პირიქით, თუ ფუნქციონალური ხარისხი ცუდია, საუკეთესო ნომერიც კი ვერ შეძლებს შეცვალოს სტუმრის უკმაყოფილება.

არსებობს ხარისხის კიდევ ერთი ტიპი — ეთიკური ხარისხი. ეს არის ნომრის ხარისხი, რომელიც ვერ იქნება შეფასებული მომხმარებლის მიერ ყიდვის წინ, ხშირად კი მისი შეფასება შეუძლებელია საქონლისა და მომსახურების ყიდვის შემდეგაც. ზოგიერთმა საქონელმა შეიძლება დატოვოს მომხმარებელი უკმაყოფილო მოკლე დროში და გამოიწვიოს არასასიამოვნო შედეგები მისი მოხმარებისათვის შორეულ პერსპექტივაში.

სტუმრების მიერ ხარისხის აღქმა მნიშვნელოვან მომენტში მოქმედებს კომპანიის საერთო იმიჯი. კარგი იმიჯის მქონე კომპანიის კლიენტებს შეუძლიათ ყურადღება არ მიაქციონ მცირერიცხოვან შეცდომებს და ჩათვალონ ისინი უმნიშვნელოდ. როგორც წესი, მომსახურების ერთი და იგივე ხარისხი აღიქმება მომხმარებლის მიერ მნიშვნელოვნად კომპანიის კარგი იმიჯიდან გამომდინარე.

პირიქით უფრო ცუდად — და ცუდი იმიჯის მქონე კომპანია. მაღალი ხარისხი ბადებს კომპანიისთვის ლოიალურ მომხმარებელს და მოაქვს მისთვის წარმატება. ხარისხი განსაზღვრავს კლიენტის კმაყოფილებას, რომელიც თავის მხრივ მოქმედებს მის გადამწყვეტილებებზე ხელმეორედ მიმართოს ამ სასტუმროს „სტუმარი რომ შეიტყუო სასტუმროში პირველად ათი დოლარი უჯდება სასტუმროს და მხოლოდ ერთი დოლარის დახარჯვაა საჭირო, რომ დაარწმუნო იგი კვლავ დაბრუნდეს უკან“.¹ თუ პოტენციურ კლიენტს მოსწონს რომელიმე სასტუმრო, მისი გადაბირება სხვაში ძალზე რთული იქნება. ხშირად კონკურენტის მიერ მნიშვნელოვანი ფასდაკლებაც კი ვერ აიძულებს სტუმარს სასტუმროს გამოცვლას.

სასტუმროს მომსახურების გაყიდვების ხელმძღვანელები აკეთებენ სატელეფონო გამოკითხვას, ავრცელებენ სარეკლამო მასალას და ეპატიჟებიან პოტენციურ კლიენტებს სასტუმროში საუბრეზე ან ლანჩზე. სასტუმრო ხარჯავს ფულს სარეკლამო კომპანიის ორგანიზაციაზე და უგზავნის სარეკლამო მასალას კლიენტებს ფოსტით. იმისათვის, რომ დაარწმუნონ კლიენტი ისარგებლონ მათი მომსახურებით, სასტუმროს შეუძლია დახარჯოს სოლიდური თანხა. თუ ბოლოს და ბოლოს კლიენტი გადაწყვეტს ამ სასტუმროში გაჩერებას, მარკეტინგზე დახარჯული თანხა იქნება გამართლებული. თუ პოტენციური კლიენტი ამის შემდეგ გაჩერდება სასტუმროში, მაგრამ იგრძნობს, რომ მისი მომსახურების ხარისხი მისთვის მიუღებელია, ის გაემგზავრება იქიდან, რომ მეტჯერ იქ აღარ დაბრუნდეს. და თუ ეს მოხდება მაშინ ყველა მარკეტინგული მოქმედება კლიენტის მოსაზიდად ამაო იქნება.

კმაყოფილი კლიენტი ასევე არის არაფორმალური პოზიტიური აზრის წყარო გარკვეულ სასტუმრო მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებით. შემდეგ ერთი კმაყოფილი კლიენტი უზიარებს თავის შთაბეჭდილებებს მომსახურების კარგ ხარისხთან დაკავშირებით სხვა ხუთ ადამიანს, მაშინ როდესაც უკმაყოფილო კლიენტი უამბობს ათ ან მეტ ადამიანს სასტუმროს ნაკლოვანებების შესახებ. იმისათვის, რომ დავაბალანსოთ დადებითი და უარყოფითი საზოგადოებრივი აზრი, აუცილებელია ყოველ უკმაყოფილო კლიენტზე მოდიოდეს მინიმუმ ორი მომსახურებით კმაყოფილი კლიენტი. ბაზარი აფასებს იმ სასტუმროებს ან რესტორნებს, რომლებიც იღებენ სხვადასხვაგვარ შეფასებას მუდმივი კლიენტებისგან, რის შედეგადაც გამოჰყავს საშუალო შეფასება. ამიტომ სასტუმრო,

¹ Kotler "Marketing Management", 2005. pp. 242-243.

¹ Kotler Ф. и др. Маркетинг Гостеприимство туризм. М., 2005

რომელიც ცდილობს დაიმკვიდროს კარგი რეპუტაცია, უნდა მუშაობდეს ბევრად უკეთ, ვიდრე ბიზნესის ამ სფეროს ჩვეულებრივი დაწესებულება.

ხარისხის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით ითვალისწინებენ შიდა და გარე ხარჯებს და ხარისხის სისტემის შექმნის ხარჯებს. შიდა ხარჯები დაკავშირებულია სხვადასხვა პრობლემის მოგვარებასთან, რომელიც აღმოჩენილი იყო კომპანიის მიერ, მანამ, სანამ საქონელი ან მომსახურება მიაღწევდა მომხმარებელამდე. მაგალითად: კონდიციონერი ზიანდება არასწორი ტექნოლოგიების გამო ან სტუმრების ოთახი ვერ იქნება სათანადოდ გამოყენებული ვიდრე არ ჩატარდება მისი რემონტი.

შიდა ხარჯები დაკავშირებულია ზოგიერთი სახის შეცდომებთან, რომელსაც კლიენტი თავის თავზე გამოცდის. თუ კლიენტი გადაწყვეტს აღარ მივიდეს სასტუმროში მომსახურების პრობლემის გამო, ასეთი შეცდომები კომპანიებს შეიძლება ძვირად დაუჯდეს. რესტორნის მენეჯერი სტუმრებს აძლევს უფასო და ერთ ბოთლ ღვინოს, იმიტომ რომ ისინი ჩიოდნენ წელ მომსახურებაზე. სტუმარი იღებს დამატებით საუზმეს, რადგან ნომრის მომსახურე თანამშრომლებს 1 საათი დასჭირდათ საკვების მისატანად. სტუმარი პერსონალისგან ბოდიშის ნაცვლად იღებს ხილით სავსე კალათს, რადგან რეგისტრაციის თანამშრომელმა იგი დაულაგებელ ოთახში დააბინავა. სტუმრებს პრობლემები ექმნებათ სასტუმროს აუდიო-ვიზუალურ მომსახურებასთან და ისინი უარს ამბობენ შემდეგი შეკვეთების მიცემაზე. სამწუხაროდ, ასეთი შეცდომები მხოლოდ მას შემდეგაა აღმოჩენილი, რაც კლიენტი მას წააწყდება. ეს იმით აიხსნება, რომ მომსახურების განხორციელება და მოთხოვნა ერთდროულად ხდება.

ხარისხის უზრუნველყოფის სისტემა მოითხოვს ხარჯებს. ჩვეულებრივ ისინი გაცილებით მცირეა, ვიდრე შიდა ხარჯები, რომლებიც წარმოიქმნება დაბალი ხარისხის მომსახურებით. ხარისხის სისტემასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ხარჯის მაგალითია: კლიენტების მომსახურების ხარისხის კონტროლი, მათი სწავლა, კომპანიის ხელმძღვანელების შეხვედრა პერსონალთან და კლიენტებთან, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა. მეორეს მხრივ, შიდა ხარჯები არ მოქმედებს კლიენტების მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონეზე. მომსახურებასთან დაკავშირებული შეცდომების შიდა ხარჯები ხშირად ძალზედ დიდია. ფირმას შეუძლია გასწიოს დიდი ხარჯი კლიენტის დამატებითი მომსახურებისათვის, რომელსაც შესთავაზეს მომსახურების დაბალი ხარისხი. თუმცა ხანდახან ამას შედეგი აღარ აქვს და კომპანია კარგავს კლიენტებს. იმისათვის,

რომ ავამალლოთ მომსახურების ხარისხი, კომპანიამ უნდა დაიცვას განსაზღვრული პრინციპები. ცნობილია სწორი მომსახურების ათი ძირითადი პრინციპი, როგორც ხარისხიანი მომსახურების პროგრამის საფუძველი:

*** აჰჰარა ლიდერობის უზრუნველყოფა** — ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა ნათლად უნდა წარმოადგენდეს კომპანიის დანიშნულებას და მის მომავალ განვითარებას. თუმცა ეს საკმარისი არ არის. კომპანიის ხელმძღვანელმა ასევე უნდა მიიტანოს ეს ყველაფერი თანამშრომლებამდე, დაარწმუნოს ისინი ირწმუნონ მისი და მიჰყვენ მას.

კარგი ლიდერები თავიანთ მიზანს შემდეგში ხედავენ: მიაღწიონ ხარისხიან მომსახურებას ნანახი ან გაგონილი მოქმედებების საშუალებით ან კლიენტებით.

კარგი ხელმძღვანელი მნიშვნელობას ანიჭებს თითოეულ დეტალს, ატარებს დიდ დროს თავის სასტუმროებსა და რესტორნებში, ესაუბრება მომსახურე პერსონალს, კლიენტებს და მომსახურების ხარისხის საკითხებში არ მიდის არანაირ კომპრომისზე.

*** ორგანიზაციის ყველა განყოფილებაში მარკეტინგული მიდგომის დაფუძნება** — მარკეტინგის კონცეფცია ითვალისწინებს, რომ მარკეტინგმა უნდა მოიცვას მთელი ორგანიზაცია. მიიჩნევენ, რომ ორგანიზაციაში მარკეტინგის ფუნქციების შესრულება სტუმრების მომსახურებასთან დაკავშირებით არა მხოლოდ მარკეტინგის განყოფილების თანამშრომლების მოვალეობაა. მაგალითად, საზღვარგარეთის სასტუმროებში ზოგიერთი ხელმძღვანელი უარს ამბობს კიდევ სპეციალური მარკეტინგული განყოფილების შექმნაზე, რადგანაც მისი აზრით მარკეტინგით დაკავებული უნდა იყოს კომპანიის ყველა განყოფილება.

*** მომხმარებლის მოთხოვნის გაგება** — კლიენტი აღიქვამს მისთვის შეთავაზებულ ხარისხს. მაღალი ხარისხის მომსახურების კომპანიებმა იციან, რას ითხოვს მათგან ბაზარი. პროდუქტი ან მომსახურება შექმნილი უნდა იყოს და გათვალისწინებული საერთო ბაზარზე, ამისთვის კი კომპანიებმა კარგად უნდა იცოდნენ ამ ბაზრის მოთხოვნა. კონკრეტულად რას ითხოვს მისგან ლიდერი.

*** ზიანის არის გაგება** — ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება მოითხოვს მთელი კომპანიების თანამშრომლების ერთობლივ მუშაობას. პერსონალს უნდა ესმოდეს, თუ როგორ მოქმედებს მათი მუშაობა დანარჩენი თანამშრომლების მუშაობის შედეგებზე. არსებობს მრავალი კომპანია, რომელიც ასწავლის პერსონალს მომსახურების სპეციფიკას ისე, რომ თანამშრომლებს შეუძლიათ შეასრულონ სამუშაოს მრავალი სხვადასხვაგვარი სახეობა.

ასეთი მომზადება პერსონალს საშუალებას აძლევს შეისწავლოს სხვადასხვა პროფესია და შეხედოს ამ ყველაფერს სხვადასხვა კუთხიდან. ისინი ხედავენ, თუ როგორ აისახება მათი სამუშაო სხვა პერსონალს შრომის შედეგებზე და როგორ მოქმედებს ეს ყველაფერი კლიენტის კარგ მომსახურებაზე. საბოლოოდ ისინი შეიცნობენ იმ ბიზნესის არსს, რომელშიც თავად მუშაობენ.

*** ძირითადი ორგანიზაციული პრინციპების დანერგვა** — ორგანიზაციის საქმიანობა უნდა იყოს კარგად დაგეგმილი და კარგად უნდა იმართებოდეს. ეს ყველაფერი იწყება მართვის კონცეფციის პროექტის შემუშავებით. იმისათვის, რომ სასტუმროში მომხმარებლის განსხვავებულმა მოთხოვნამ უზრუნველყოს მოგება მათ მიერ არჩეულ საბაზრო სეგმენტში, საჭიროა სპეციალური სისტემა. აღნიშნულმა სისტემამ საშუალება უნდა მისცეს კომპანიის თანამშრომლებს მოამარაგონ ისინი მართვასთან დაკავშირებული ინფორმაციით და უზრუნველყონ კარგი სამსახური. ასეთი სისტემები ითვალისწინებს პერსონალის დაქირავებას, მათი მომზადების ორგანიზებას, მოთხოვნადი საქონლის შესყიდვის პროცედურებს და მომსახურებას. ასევე ინფორმაციას მართვის სისტემის, ნომრის დაჯავშნის სისტემის და სტუმრების რეგისტრაციის, მომსახურების ტექნიკური მოწყობილობების სისტემის, ხარისხის კონტროლის და კვების წარმოების სისტემის შესახებ. მომსახურების ხარისხით უზრუნველყოფილ კომპანიაში, ოპერაციული პროცესების სისტემები კარგადაა მოწესრიგებული.

*** თავისუფლების ფაქტორი** — პირველი კლასის რესტორნებში და ოთხ-ხუთ ვარსკვლავიან სასტუმროებში სტუმრები ელიან მიიღონ ინდივიდუალური მომსახურება. ამიტომ აქ მომსახურების შეთავაზების სისტემა უნდა იყოს უფრო რბილი, ვიდრე უფრო დაბალი დონის დაწესებულებებში. იმისათვის, რომ დავაკმაყოფილოთ კლიენტის მოთხოვნები, თანამშრომლებს უნდა ჰქონდეთ განსაზღვრული თავისუფლება თავიანთ მოქმედებებში. ისინი არ უნდა იყვნენ შეზღუდულები მკაცრი ინსტრუქციებით და წესებით. მენეჯერებმა მხარი უნდა დაუჭიროონ თანამშრომლების მუშაობას, ამასთან მიუთითონ კომპანიის საერთო მიმართულება და არ დაადგინონ სხვადასხვა ფორმალური წესები და ინსტრუქციები, რომლებიც ხელს უშლიან თანამშრომლებს მოემსახურონ კლიენტს საუკეთესოდ.

*** შესაბამისი ტექნოლოგიების გამოყენება** — იმისათვის, რომ განვაფართოოთ მოცემული კლიენტების მონაცემები და სრულყოთ მათთან კავშირის შენარჩუნების მეთოდები საუკეთესო მომსახურებისთვის, სასტუმროების კომპიუტერულ სისტემაში

შეყავთ მუდმივი კლიენტების მონაცემები. სასტუმროები, რომლებიც ეფექტურად იყენებს წამყვან ტექნოლოგიებს, შენობის მომსახურების, ავტომატური ტექნოლოგიებისა და უსაფრთხოების სისტემიდან დაწყებული ნომრის კომპიუტერული სისტემით და დაჯავშნით დამთავრებული, შეუფერხებლად უზრუნველყოფს სტუმრების დაკმაყოფილებას მაღალი ხარისხით.

*** კადრების სწორი მართვა** — სასტუმროს პერსონალს უნდა შეეძლოს კლიენტს წარუდგინოს დაპირებული მომსახურება. პირველ რიგში, საჭიროა მომსახურებაში უშუალოდ ჩართული პერსონალისათვის ძალაუფლების მინიჭება — მათი დანიშნულება, პასუხისმგებლობის დაკისრება და ნახალისება, რათა მათ გაითვითცნობიერონ, იზრუნონ და მიზნად დაისახონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

*** სტანდარტების, შესრულებული სამუშაოს შეფასება და სტიმულირების დანერგვა** — მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მეტად მნიშვნელოვანი ხერხი მდგომარეობს იმაში, რომ დავადგინოთ მომსახურების სტანდარტები და მისი მიზნები. შემდეგ კი ვასწავლოთ ეს მომსახურე პერსონალს და მენეჯერებს. ეს სტანდარტები განუწყვეტლივ უნდა ვითარდებოდეს. პერსონალი, რომელიც უზრუნველყოფს კარგ მომსახურებას, ამისათვის შესაბამისად უნდა დაჯილდოვდეს. კმაყოფილი თანამშრომლები მაღალი ხარისხის მომსახურებას უზრუნველყოფენ, რაც შემდგომში კმაყოფილი მომხმარებლის არსებობის პირობას წარმოადგენს.

*** მომსახურებაზე მათი მუშაობის შედეგების მიტანა** — თანამშრომლებმა უნდა იცოდნენ რა მოსწონთ და რა არ მოსწონთ სტუმრებს. მათ ასევე უნდა იცოდნენ, მომსახურების რომელი სფერო უმჯობესდება და რომელი არა. სასტუმროს ხარისხის გარანტიის პროგრამამ შეიძლება გაამართლა ზოგიერთ სასტუმროში, ზოგან კი არა. ამ წარუმატებლობის ძირითადი მიზეზებია: 1. მართვის მაღალი და საშუალო რგოლის არასაკმარისი პასუხისმგებლობა. 2. ხარისხის გარანტიის სისტემაზე პასუხისმგებელი პირის სამსახურიდან ნასვლა. 3. სასტუმროს მფლობელის გამოცვლა.

სტუმართმძღობის ინდუსტრიაში ხარისხის საწარმოო კომპანიებისგან განსხვავებით მოითხოვს სხვაგვარ მიდგომას. თუ სტუმართმძღობის ინდუსტრიის პროდუქცია ინარჩუნება და მოიხმარება ერთდროულად, მაშინ მწარმოებელ კომპანიაში წარმოება და მოხმარება იყოფა როგორც დროში, ასევე სივრცეში. ეს საშუალებას აძლევს მწარმოებელ კომპანიებს შეამოწმონ თავიანთი პროდუქცია და გამოავლინონ წუნდებული ნაწარმი მანამ, სანამ მათ მომ-

ხმარებელი მოიხმარს. რა თქმა უნდა წუნდებული ნაწარმი კომპანიისთვის ხარჯია, მაგრამ არც იმდენად დიდი, რამდენადაც მომხმარებლის დაკარგვა. ასევე აღსანიშნავია ის, რომ სტუმართმობის პიკში განსაკუთრებით რთულია ხარისხის კონტროლი. ამიტომ დადგენილი ხარისხის კონტროლი და მისი მიღწევა ამ სფეროში მენეჯერებისთვის ძალზე რთულ ამოცანას წარმოადგენს.

დღეისათვის ტურიზმი ქვეყნის განვითარების პრიორიტეტი და აღიარებული, მაგრამ სახელმწიფო ატარებს ამ მხრივ არათანმიმდევრულ პოლიტიკას. თუმცა ევროკავშირის მოთხოვნათა შესაბამისად, როგორც სპეციალური, ასევე, საგადასახადო კოდექსი და ა. შ. დახვეწის პერსპექტივაშია.

სასტუმროების ქსელის ძირითადი ობიექტები დამაკმაყოფილებელ მდგომარეობაშია, რეგიონებში კი ტურისტთა განთავსების საშუალებები დაბალი ხარისხისაა (სტატისტიკის დეპარტამენტში 2006 წელს ჩატარებული გამოკვლევების ქ. თბილისში არის 116 სასტუმრო, რეგიონებში კი 264 სასტუმრო). ფასები შეუსაბამოა სისტემასთან „ფასი-ხარისხი“, აღნიშნული სასტუმროებისთვის დამახასიათებელია სისტემური ერთფეროვნება (სასტუმრო ნახევარი — პანსიონი).

მაქსიმალური ძალისხმევის მიუხედავად, საუკეთესო კომპანიებსაც კი აქვთ შემთხვევები, როცა მომსახურების მიწოდება გვიანდება, თუმცა მომსახურების გამოსწორებას და სწორ წარმართვას უკმაყოფილო მომხმარებლის შემორიგება შეუძლია. აღსანიშნავია, რომ კარგად გამოსწორებულმა მომსახურებამ შესაძლოა მეტი მომხმარებელიც კი მიიზიდოს და მათი ლოიალობა დაიმსახუროს, ვიდრე თავიდანვე წარმატებით მიწოდებულმა მომსახურებამ, ამიტომ კომპანიებმა უნდა იზრუნონ არა მარტო კარგი მომსახურების შექმნაზე, არამედ მომსახურების მიწოდების დროს დაშვებული შეცდომების გამოსწორებაზეც.

ტურიზმის განვითარებისა და მაღალხარისხოვანი მომსახურების შეთავაზებისათვის საჭიროა მთელი რიგი ღონისძიებების გატარება, რომელთაგანაც აღსანიშნავია შემდეგი:

- ტურიზმის განვითარების გააზრებული კონცეფცია და სტრატეგია;
- კატასტროფულად გადატვირთული რეჟიმით მომუშავე ტრანსპორტი, სადაც განსაზღვრული მარშრუტით და ქრონომეტრით მოძრაობა თითქმის შეუძლებელია. საკვანძო სატრანსპორტო მდებარეობიდან გამომდინარე სატრანსპორტო ნაკადების მონესრიგება;

- ტურიზმის, როგორც დარგის განვითარებისათვის საბჭოური დამოკიდებულების შეცვლა, დარგის განვითარების თანამედროვე ფორმებისა და მეთოდებში გაცნობიერება;
- მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში სამრეწველო სიმძლავრეები გაჩერებულია, კატასტროფის ზღვარზე მყოფი ეკოლოგიური მდგომარეობის გამოსწორება;
- არაადეკვატური და მოუნესრიგებელი სახელმწიფო ფისკალური პოლიტიკის დარგის განვითარებისათვის ხელშეწყობის პრინციპის დახვეწა;
- მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობით გამოწვეული დარგის განვითარებისათვის სოციალური დონის გაუმჯობესება მომსახურების სექტორში დაკავებულ საზოგადოებას დაბალი კვალიფიკაციის და პროფესიული მონაცემების ამარლება;
- კავკასიის რეგიონის არასტაბილურობისა და ქვეყანაში არსებული კრიმინოგენული ფონისა და ფეთქებადსაშიში გარემოს ქვეყნის დადებითი იმიჯის კვალიფიციური პოპულარიზაცია, ზედმეტად პოლიტიზირებული მხარის ჩამოშორება;
- სატარიფო-სახელშეკრულებო და საბაჟო სისტემის ხშირი და ულოგიკო ცვლებადობა და სასაზღვრო-გამშვები პუნქტების მოქმედების რეჟიმის დამოკიდებულება პოლიტიკაზე უარყოფითად მოქმედებს ტურისტების მოზიდვაზე. ამ მიმართულებით მაღალი შეღწევადობის დონის მიღწევა;
- ტურისტებისათვის გათვალისწინებული პრაქტიკულად არასწორი საქონლის თუ სარეკლამო-საორიენტაციო ხასიათის მომსახურების არარსებობა. ქვეყნის ქალაქის ცენტრებში და პერიფერიებში კომერციულ ცენტრებში აღნიშნული საქონლისა და მომსახურების გაუმჯობესება;
- სპორტულ-რეკრეაციული ინსტიტუტების საქმიანობის რეჟიმისა და ტრადიციის ადაპტაცია ტურისტების შესაძლო მოთხოვნილებებთან და სერვისული მომსახურების პაკეტების ფორმირების შესაძლებლობა;
- ქვეყნის მუზეუმების, თეატრების, საგამოფენო დარბაზების და სხვა კულტურის დანესებულებათა საქმიანობის შეთავსება ქვეყნის ტურისტულ სეზონებთან (ტურისტული პიკი ზაფხულია, ამ დროს უმრავლესობა კულტურის დანესებულებებისა არ ფუნქციონირებს);
- სოცო-კულტურული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება;
- ფასების შესაბამისობა სისტემასთან „ფასი-ხარისხი“;

- ტურსააგენტოების, მომსახურების ფორმებისა და მეთოდების გაუმჯობესება, კადრების კვალიფიკაციისა და პროფესიონალიზმის ამაღლება;
- გართობის რბიერების მრავალფეროვნებისა და საკმარისი რაოდენობის მიუხედავად, საჭიროა თანამედროვე ტექნიკურ-ტექნოლოგიური სიახლეების გამოყენების გაუმჯობესება;
- ქვეყნიდან გასული დიასპორისათვის (ისრაელი, თურქეთი, ირანი, რუსეთი, საფრანგეთი და ა. შ.) ნოსტალგიური ტურიზმის ან მსგავსი მოტივაციის ტურისტული პროდუქტის შექმნა და ხარისხიანად მოწესრიგება;
- ტურისტული ბიზნესის წრებრუნვისათვის ხელშეწყობა (მაღალი მარკეტინგული ხარჯები. სერტიფიცირების არსებული სისტემა ვერ იცავს მომხმარებელს; ბაზრის შესახებ არასაკმარისი ინფორმაცია; არაჯანსაღი კონკურენცია და მისი დაბალი დონე);
- ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისათვის ხელშეწყობა, საერთაშორისო ბაზრებზე სისტემური და კოორდინაციული სახით წარმოჩენა.

თავი XII. ტურისტული სანარმოს შემოსავლები და ხარჯები

12.1. ტურისტული სანარმოს ოპერაციული აღრიცხვა

ოპერაციული აღრიცხვა დაფუძნებულია დანახარჯების დიფერენციაციაზე, ტურისტული სანარმოს შემოსავლებზე და ტურისტული პროდუქტის (ტურისტულ მომსახურებაზე) ფასზე. ოპერაციულ აღრიცხვაზე გავლენას ახდენს ფინანსური მარკეტინგი, რომელიც გამოიხატება ფასწარმოქმნის სისტემაში და კონკურენტების ფასების დინამიკისადმი თვალყურის დევნებაში. ოპერაციული აღრიცხვა აგრეთვე უზრუნველყოფს ტურისტული წარმოების მომგებიანობასა და რენტაბელობას. მისი ორგანიზაციაზე მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული ტურისტული სანარმოს კონკურენტუნარიანობაც.

შიდა საფინანსო გადაწყვეტილებების მისაღებად გარკვეულ დროში ტურისტული სანარმოს საქმიანობის წმინდა შედეგის განსაზღვრისათვის აუცილებელია გვექონდეს შემოსავლების, მოგებისა და ხარჯების კლასიფიკაცია, როგორც დასაბუთებული ბაზა. ასეთი კლასიფიკაცია აუცილებელია აგრეთვე:

- თუ შემოსავლებისა და მოგების ძირითადი ნაწილი რომელი წყაროსაგან არის მიღებული;
- ტურისტული პროდუქტის სანარმოო თვითღირებულებისა და არასანარმოო დანახარჯების, მათ შორის მართვისა და რეალიზაციის, აგრეთვე ფინანსური საქმიანობის ხარჯების გამიჯვინისათვის;
- მმართველობითი და ფინანსური ანალიზის მიზნით მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების დაყოფისათვის.

ტურისტული სანარმოს ფინანსური მართვის სისტემაში მოგებისა და შემოსავლების კლასიფიკაცია თავის თავში მოიცავს შემდეგ ძირითად მაჩვენებლებს:

- ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) რეალიზაციისაგან სუფთა (წმინდა) ამონაგები (ეს არის ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისაგან საერთო ამონაგები დამატებული ღირებულების გამოკლებით, აქციზების, დაბრუნებული ტურების და ფასდათმობების გამოკლებით; მოცემული მაჩვენებელი წარმოადგენს ბაზას ტურისტული სანარმოს მოგების მაჩვენებლისა და რენტაბელობის შეფასების შემდგომი გაანგარიშებისათვის);
- ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) რეალიზაციისაგან საერთო მოგება (ეს არის წმინდა ამონაგები ტუ-

რისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) რეალიზაციისაგან, სანარმოო დანახარჯების გამოკლებით განეული რეალიზებულ ტურისტულ პროდუქტზე და ტურისტულ მომსახურებაზე (დანახარჯები წარმოებაზე და რეალიზაციაზე, რომელიც ჩართვება ტურისტული პროდუქციის თვითღირებულებაში). რეალიზაციიდან საერთო მოგების მაჩვენებელი საშუალებას იძლევა გაანალიზებულ იქნეს ტურისტული სანარმოს სანარმოო საქმიანობის ეფექტიანობა;

- მოგება (ზარალი) ძირითადი საქმიანობისაგან (ოპერაციული მოგება ან ოპერაციული ზარალი), (ეს არის ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) რეალიზაციიდან მიღებული საერთო მოგება სანარმოს მართვის ხარჯებისა და გასაღების ხარჯების გამოკლებით; საერთო სახით მოცემული მაჩვენებელი წარმოადგენს სხვაობას საერთო მოგებასა, ადმინისტრაციული და სავაჭრო-საკომისიო დანახარჯების თანხების ჯამს შორის; მაჩვენებელი ასახავს მართვაზე და გასაღებაზე განეული ხარჯების გავლენას ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციისაგან მიღებულ ფინანსურ შედეგზე);
- მოგება ფინანსური საქმიანობისაგან (ეს არის ჯამური სალდო სანარმოს ფინანსური საქმიანობის შემოსავლებსა და გასაღებს შორის; მოცემული მაჩვენებელი საშუალებას იძლევა, რომ მოგება მიღებული ტურისტული სანარმოს, სანარმოო-სამეურნეო საქმიანობის შედეგად გამოვაცალკევოთ (გამოვყოთ) მოგების ისეთი წყაროებისაგან, როგორცაა პროცენტებისა და დივიდენდების მიღება, ოპერაციები უცხოურ ვალუტასთან დაკავშირებით და სხვა. საქმე ეხება იმ მოგებისაგან გამოცალკევებას, რომელიც მიღებულია არასარეალიზაციო ოპერაციებისაგან; მოგება არასარეალიზაციო ოპერაციებისაგან წარმოადგენს სხვაობას არასარეალიზაციო შემოსავალსა და არასარეალიზაციო ხარჯებს შორის;

არასარეალიზაციო ოპერაციებისაგან შემოსავლებს შეიძლება

მივაკუთვნოთ :

- ❖ შემოსავლები, მიღებული ტურიზმის სფეროში სხვა სამეურნეო სუბიექტების სამეურნეო საქმიანობაში წილობრივი საქმიანობის შედეგად;
- ❖ დივიდენდები აქციებისაგან და შემოსავლები ობლიგაციებისაგან, სხვა ფასიანი ქაღალდებისაგან, რომლებიც ეკუთვნის სამეურნეო სუბიექტს;
- ❖ შემოსავლები ქონების იჯარით გადაცემისას (დამახასიათებელია სასტუმროებისათვის, რომლებიც იჯარით გასცემენ ხოლმე არსებულ თავისუფალ (გამოუყენებელ) ფართს. მაგ., დიდი სასტუმროს ჰოლის ფართი პირველ სართულზე გადასცეს იჯა-

რით მოდური ტანსაცმლის მაღაზიას ან სუვენირებით მოვაჭრე მაღაზიას და ა. შ.);

- ❖ მოვალესათვის მისჯილი ან მის მიერ აღიარებული ჯარიმები, საპირგამტეხლო, სხვა სახის სანქციები სამეურნეო ხელშეკრულებების პირობების დარღვევისათვის, აგრეთვე შემოსავლები მიყენებული ზარალის ასანაზღაურებლად;
- ❖ დადებითი საკურსო სხვაობები სავალუტო ანგარიშების მიხედვით, აგრეთვე უცხოურ ვალუტებში განხორციელებული ოპერაციებისათვის, რაც განსაკუთრებით დამახასიათებელია ტურიზმის სფეროსათვის;
- ❖ სხვა შემოსავლები ოპერაციებისაგან, რომლებიც დაკავშირებული არ არიან ტურისტული პროდუქციის (მომსახურების) წარმოებასთან და რეალიზაციასთან;
არასარეალიზაციო ოპერაციებზე ხარჯებს მიეკუთვნება:
- ხარჯები დაკონსერვებული სანარმოო სიმძლავრეებისა და ტურისტული ობიექტების შენახვაზე; მაგალითად, დანახარჯები დაუმთავრებელ და დაკონსერვებულ სასტუმრო კომპლექსის კორპუსზე;
- ზარალი მიღებული დებიტორული დავალიანებების ჩამონერისაგან, რომელთა ამოღების ვადები ამოიწურა და უიმედონი გახდნენ. აგრეთვე სხვა სახის ამოსაღებად არარეალური ვალუტის ჩამონერით;
- სტიქიური უბედურებით მიღებული არაკომპენსირებული ზარალი (მაგ., წყალდიდობისაგან, მიწისძვრისაგან, ქარიშხლისაგან და სხვა სახის კლიმატური კატაკლიზმებისაგან);
- ზარალი მიღებული გაფლანგვებისაგან, ქურდობისაგან, როდესაც დამნაშავეები სასამართლოს გადაწყვეტილებით დადგენილი არ არიან;
- უარყოფითი საკურსო სხვაობები სავალუტო ანგარიშების მიხედვით, აგრეთვე უცხოურ ვალუტაში შესრულებულ ოპერაციებში;
- სხვა ანალოგიური ბუნების ხარჯები.
არასარეალიზაციო ოპერაციებზე მოგებას მიეკუთვნება:
- მოგება ჩვეულებრივი სამეურნეო საქმიანობისაგან (ის უდრის მოგებათა ჯამს მიღებულს ძირითადი სამეურნეო საქმიანობისაგან და იმ მოგებისაგან, რომელიც მიღებულია ფინანსური საქმიანობისაგან და რომელიც ექვემდებარება მოგების გადასახადით დაბეგვრას);
- წმინდა მოგება (წმინდა ზარალი), (ეს არის მოგება, რომელიც რჩება სანარმოს მოგების გადასახადის გადახდის შემდეგ; საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მოცემული მაჩვენებელი წარმო-

ადგენს უმნიშვნელოვანესს ტურისტული სანარმოს საქმიანობის შეფასებისათვის. ფინანსური მენეჯერისათვის ეს — კრიტიკრიუმია, რამდენადაც მის დონეზე და დინამიკაზე (ტენდენციანზე) დამოკიდებულია თვით ტურისტული სანარმოს არსებობა, სამუშაო ადგილები, დივიდენდების გაცემა და ა. შ.).

ამგვარად, ყველა ზემოთმოყვანილი მაჩვენებლები წარმოადგენენ ტურისტული წარმოების შემოსავლიანობის კლასიფიკაციის შემადგენელ ნაწილს.

12.2. ტურისტული სანარმოს შემოსავლების და დანახარჯების კლასიფიკაცია

საერთო სახით დანახარჯების კლასიფიკაცია აუცილებელია ტურისტული სანარმოს საქმიანობის ოპერაციული ანალიზისათვის. ამჟამად არსებობს დანახარჯების კლასიფიკაციის ორი ძირითადი მიდგომა.

პირველი მიდგომა. დანახარჯების კლასიფიკაცია გულისხმობს მათ დაყოფას **პირდაპირ და ირიბ ხარჯებად**. ტურისტულ სანარმოთა დანახარჯების ასეთი კლასიფიკაცია გამოიყენება, როდესაც განიხილება საკითხი ტურისტული პროდუქციის გარკვეული სახისადმი ან ტურისტული სანარმოს (განყოფილების, სამსახურის) გარკვეული ქვედანაყოფისადმი დანახარჯების მიკუთვნების ფაქტის შესახებ. პირდაპირი დანახარჯები უშუალოდ არიან დაკავშირებული წარმოებასთან და ტურისტული პროდუქციის (მომსახურების) კონკრეტული სახეობის რეალიზაციასთან.

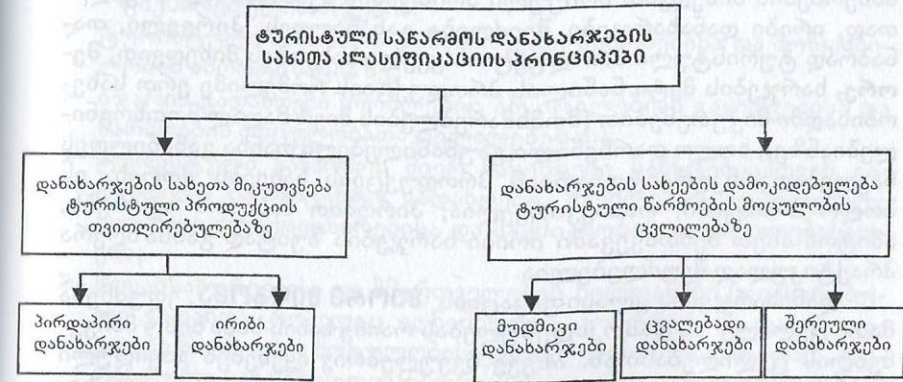
პირდაპირი დანახარჯების დამახასიათებელ მუხლებს წარმოადგენენ:

- ნედლეული და ძირითადი მასალები; მაგალითად, პროდუქტის (ნედლეულის) შექმნა საქმელსა და სასმელის მოსამზადებლად მასობრივი კვების სანარმოებში — რესტორნებში, კაფეებში, ბარებში და ა. შ.;
- შესყიდული მზა ნაწარმი და ნახევარფაბრიკატები (თუ განვიხილავთ სარესტორნო ბიზნესს, მაშინ ნათელია, რომ მოცემული დანახარჯები არსებითად ამსუბუქებენ საქმელ-სასმელების წარმოების პროცესს. მაგრამ ამასთან ისინი, როგორც წესი, ძალიან ძვირადღირებულია და მნიშვნელოვნად ამძიმებს სანარმოს დანახარჯებრივ მექანიზმს. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ მაღალი კლასის რესტორნებში პრაქტიკულად ყველა კერძი და სასმელი ინარმოება სრული სანარმოო-ტექნოლოგიური ციკლის საფუძველზე — ნულოვანიდან ბოლო სტადიამდე; ანუ ხორციელდება სამუშაოთა სრული მოცულობა — ნედლეული-

დან მზა კერძამდე, რაც ძალიან დადებითად ფასდება სტუმრების, მათ შორის ტურისტების მიერ;

- ელექტროენერგია;
- სანარმოო მუშაკების ძირითადი ხელფასი;
- ანალოგიური ბუნების სხვა დანარჩენი ხარჯები.

ტურისტული სანარმოს დანახარჯების სახეთა კლასიფიკაცია შემდეგი სქემით შეიძლება წარმოვადგინოთ:



ნახ. 11. ტურისტული სანარმოს დანახარჯების სახეთა კლასიფიკაცია

ირიბი დანახარჯები უკავშირდება ერთდროულად რამოდენიმე სახის ტურისტული პროდუქციის წარმოებას, რამდენადაც ამ დროს შეუძლებელია გამოიყოს დანახარჯების ის ნაწილი, რომელიც მოდის კონკრეტული ტურისტული პროდუქციის წილად.

ირიბი დანახარჯების სახეობებს შეიძლება მივაკუთვნოთ:

- უნივერსალური მოწყობილობის შეკეთება და შენახვა;
- ტურისტული სანარმოს ცალკეული სამსახურის საერთო დანახარჯები (მაგალითად, სასტუმროში სტუმრების მიღებისა და განთავსების სამსახურები);
- ტურისტული სანარმოს საერთო დანახარჯები (მაგალითად, ტურისტული ფირმის ოფისის იჯარა და შენახვა, საკუთარი ადმინისტრაციული შენობის ამორტიზაციის ანარიცხები და ა. შ.);
- არასანარმოო დანახარჯების ნაწილი;
- ანალოგიური ბუნების დანარჩენი ხარჯები.

მოცემული კლასიფიკაცია გვეხმარება დანახარჯების ანალიზის ერთ-ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი და საპასუხისმგებლო ამოცანის გადაწყვეტაში: — ტურისტული სანარმოს საერთო სასაქონ-

ლო ნომენკლატურაში ტურისტული პროდუქციის ცალკე აღებული ერთი სახის თვითღირებულების შეფასებაში. მოცემული თვითღირებულება თავის თავში მოიცავს როგორც პირდაპირ, ასევე ირიბ დანახარჯებს. თუ პირველთა შეფასებაში კითხვები არ წარმოიქმნება, იმ შემთხვევაში, რამდენადაც ისინი უშუალოდ შედიან კონკრეტულ ტურისტულ პროდუქციაში, სამაგიეროდ ირიბი დანახარჯების შესაფასებლად საჭიროა ხარჯების განაწილება პროდუქციის სახეობების მიხედვით არჩეული პრინციპის შესაბამისად. მაგალითად, ირიბი დანახარჯები შეიძლება განაწილდეს, **პირველი**, თანაბრად ტურისტული პროდუქციის ყველა სახეობის მიხედვით, **მეორე**, ხარჯების მეტი ნაწილის პროდუქციის რომელიმე ერთ სახეობისადმი მიკუთვნებით (მომხმარებლების მიერ მაღალ მოთხოვნილებიანზე), ხოლო დარჩენილი გაუნაწილებელი თანხა განაწილდეს ნაკლებადკონკურენტუნარიან პროდუქციის სახეებს შორის. ეს ბოლო პრინციპი, რასაკვირველია, პირობით ხასიათს ატარებს, ამიტომ ასეთ შემთხვევაში ირიბი ხარჯების ზუსტად განსაზღვრა პრაქტიკულად შეუძლებელია.

დანახარჯების კლასიფიკაციის **მეორე მიღწევა**, ეფუძნება მათი ცვლილების დამოკიდებულებას რაიმე სახის საბაზისო მაჩვენებლის ცვლილებასთან. ასევე ჩვეულებრივ იყენებენ გაყიდული ტურისტული პროდუქციის მოცულობას (მაგალითად, რეალიზებული ტურების რაოდენობა). ამასთან დანახარჯებს ყოფენ ორ სახედ: ფიქსირებული (მუდმივი დანახარჯები) და ცვალებადი (არაფიქსირებული, ანუ არამუდმივი). ფინანსური მენეჯმენტის ძირითადი ამოცანაა — განსაზღვროს, თუ როგორ უნდა იცვლებოდნენ მუდმივი და ცვალებადი ხარჯები რეალიზებული ტურისტული პროდუქციის მოცულობის ზრდის დაგეგმილ ტემპებთან მიმართებაში.

ტურისტული საწარმოს ცვალებად ხარჯებს განეკუთვნებიან ისეთები, რომლებიც იცვლებიან (მთლიანად) პირდაპირპროპორციულად ტურისტული წარმოებისა და გაყიდვების მოცულობის გაზრდის ან შემცირებისას. იგულისხმება, რომ დანახარჯები ტურისტული პროდუქციის ერთეულზე რჩება თითქმის მუდმივი, სტაბილური.

ცვალებად ხარჯებს განეკუთვნებიან:

- ნედლეულისა და მასალების შესყიდვაზე განეული დანახარჯები;
- ხარჯები განეული ელექტროენერჯის მოხმარებაზე და კომუნალურ მომსახურებაზე (გამოყენებული ტურისტული წარმოების პროცესში);
- სატრანსპორტო ხარჯები;
- სავაჭრო-კომუნალური ხარჯები;

- დანახარჯები მომუშავეთა ხელფასზე (იმ პირობებში, რომ ის შეიძლება გაიზარდოს ან შემცირდეს ტურისტული პროდუქციის მოცულობის გაზრდისას ან შემცირებისას);
- სხვა ანალოგიური ბუნების ხარჯები.

მუდმივ ხარჯებს განეკუთვნებიან ისეთები, რომლებიც არ იცვლებიან ტურისტული წარმოებისა და გაყიდვების დონის ცვლილებისას (დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში — მაგალითად, წელიწადი).

ფიქსირებული ხარჯებია:

- ტურისტული საწარმოს დანახარჯები შენობებისა და მოწყობილობის ამორტიზაციაზე;
- იჯარის გადახდები (რომლებიც არ იცვლებიან გაყიდვებისა და წარმოების მოცულობათა ცვლილებისას);
- ტურისტული საწარმოს მიერ ნასესხები სახსრებისათვის გადახდილი საპროცენტო გადახდები, რომლებიც აუცილებელი იყო მისი ფუნქციონირებისა და საქმიანობის გაფართოებისათვის;
- მოსამსახურეებისა და მმართველების ხელფასები (ფიქსირებული გადახდა, რომელიც აღნიშნულია კონტრაქტში და არ იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილებისას; მაგალითად, ტურისტული საწარმოს ფინანსური მენეჯერის სახელფასო განაკვეთი);
- საერთო ადმინისტრაციული ხარჯები;
- სხვა ანალოგიური ტიპის ხარჯები.

განვიხილოთ მაგალითი, რომელიც ეხება ტურისტული საწარმოს ცვალებად დანახარჯებს წარმოების მოცულობის ცვლილების პირობებში: ტურისტულმა საწარმომ „მარიამა“ დაგეგმა ახალი ტურისტული პროექტის — ტური — ვენეციაში წარმოება (ფორმირება) და რეალიზაცია, რომელშიც ჩართულია აუცილებელი ექსკურსია მდინარეებზე და არხებზე. ერთი ექსკურსიის ღირებულება შეადგენს 15 \$. რეალიზებული ტურების რაოდენობის და მათი პირობების ცვლილებისას, დანახარჯები ერთეულ პროდუქციაზე (ექსკურსიაზე) რჩება უცვლელი. ცვალებადი ხარჯები შეიცვლება ტურისტული წარმოების ცვლილების პროპორციულად (იხ. ცხრილი 22).

ტურისტული სანარმოს ცვალებადი დანახარჯები ნარმოების მოცულობის ცვლილების პირობებში

რეალიზებული ტურების რაოდენობა	დანახარჯები ერთ ექსკურსიაზე, \$	საერთო დანახარჯები რეალიზებულ ტურებზე გაანგარიშებით, \$
1	2	2
10	15	150
25	15	375
50	15	750

ცვალებადი დანახარჯების ცვლილების შეფასებისას გაყიდვების მოცულობათა დამოკიდებულებით გამოიყენება დანახარჯები, რომლებიც მოდის პროდუქციის ერთეულზე და არ იცვლება ნარმოების მოცულობისა და რეალიზაციის მოცულობის ცვლილებისას (იხ. ქვემოთ მოტანილი ცხრილი, გრაფა მე-2, ცხრილი 23).

ნარმოების მოცულობის გაზრდისას (რეალიზებული ტურების რაოდენობის) საერთო მუდმივი დანახარჯები (ოფისის იჯარის ღირებულება) რჩება უცვლელი, მაგრამ მათი სიდიდე ტურისტული პროდუქციის ერთეულზე გაანგარიშებით მცირდება. მუდმივი დანახარჯების ანალიზისას ინვარიანტის სახით ნარმოგვიდგება სანარმოს ჯამობრივი დანახარჯები დროის გარკვეული პერიოდისათვის.

საინტერესოა ოფისის იჯარის ღირებულების გავლენა ტურისტული ფირმის მუდმივი დანახარჯების ხარისხზე (იხ. ცხრილი 23).

მუდმივი დანახარჯების ცვლილება გაყიდვების მოცულობაზე გაანგარიშებით

რეალიზებული ტურების რაოდენობა	დანახარჯები ერთ ექსკურსიაზე, \$	საერთო დანახარჯები რეალიზებულ ტურებზე გაანგარიშებით, \$
1	2	2
10	2000	200
25	2000	80
50	2000	40

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ მუდმივი დანახარჯები არ არის დამოკიდებული ამონაგებზე მხოლოდ მანამდე, ვიდრე ნარ-

მოების შემდგომი გაზრდის ინტერესები არ მოითხოვს ტურისტული ობიექტის სანარმოო სიმძლავრეების გაზრდას. ამ შემთხვევაში მუდმივი ხარჯები შეიძლება არსებითად იცვლებოდეს. ამასთან ასეთი ცვლილებები ატარებს, როგორც წესი, ნახტომისებურ ხასიათს. ტურისტული ნარმოების მოცულობის გაზრდისას შესაძლებელია საჭირო გახდეს დამატებითი შენობის დაქირავება ფირმის ოფისისათვის (ფილიალის გახსნა) და ახალი მოწყობილობის შეძენა. ეს გამოიწვევს მუდმივი დანახარჯების გაზრდას საიჯარო გადახდების თანხით ახალი შენობებისათვის, აგრეთვე ახალ მოწყობილობაზე საექსპლუატაციო და საამორტიზაციო დანახარჯებისას. მოყვანილი სიტუაციის საფუძველზე შემოვიყვანთ რელევანტური ინტერვალის გაგებას, რომლის შინაარსშიც იგულისხმება პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის ცვლილების დროის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც მუდმივი დანახარჯების ჯამობრივი სიდიდე რჩება უცვლელი.

განსხვავებით ცვალებადისგან, მუდმივი დანახარჯების შემცირება ტურისტული სანარმოს საქმიანობის შეკვეცისა და რეალიზაციიდან ამონაგების შემცირებით საკმაოდ რთულია. მაგალითად, საქმიანობის დაქვეითების პერიოდში ტურისტული სანარმო იძულებულია დაარიცხოს ამორტიზაცია (თუ, რასაკვირველია, არ დაიწყებს მოწყობილობის გაყიდვას), გადაიხადოს პროცენტი ადრე მიღებულ სესხზე დავალიანების (ვადაზე ადრე დაფარვა დავალიანების ძალიან პრობლემატურია ამონაგების მოცულობის შემცირებისას), მოახდინოს მუშაკების შრომის ანაზღაურება (თუ არ იქნება გამოყენებული გამოთავისუფლებული კადრების დათხოვნის მეტოდიკა, რაც ძალიან აქტუალურია ბევრ ტურისტულ სანარმოში, განსაკუთრებით კი ტურისტული მოთხოვნის შემცირების პერიოდში) და ა. შ.

ცვალებადი და ფიქსირებული დანახარჯების ცვლილება ტურისტული ნარმოების მოცულობის ცვლილებისას რელევანტურ დიაპაზონში ნარმოდგენილია ქვემოთ მოყვანილ ცხრილ 24-ში.

მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების ცვლილების თანაფარდობა ტურისტული ნარმოების მოცულობასთან დამოკიდებულებით

ტურისტული ნარმოების მოცულობა	ცვალებადი დანახარჯები		მუდმივი დანახარჯები	
	თანხობრივი	პროდუქციის ერთეულზე	თანხობრივი	პროდუქციის ერთეულზე
მალღდება	იზრდება	უცვლელია	უცვლელია	მცირდება
მცირდება	მცირდება	უცვლელია	უცვლელია	იზრდება

უნდა აღინიშნოს, რომ ხარჯების ბევრი სახეობა ცალკეული ტურისტული საწარმოსათვის შეიძლება განხილული იქნას, როგორც ცვალებადი, ხოლო სხვებისათვის კი — როგორც მუდმივი დანახარჯები. მაგალითად, დანახარჯები შრომის ანაზღაურებაზე საწარმო ანაზღაურების პირობებში განეკუთვნება ცვალებადს, ხოლო მტკიცე განაკვეთით შრომის ანაზღაურებისას — მუდმივ ხარჯებს.

ცვალებადი და მუდმივი ხარჯების ჩამონათვალის სია თითოეულ ტურისტულ საწარმოს თავისი აქვს, მაგრამ კლასიფიკაციის კრიტერიუმები — დამოკიდებულება თუ დამოუკიდებლობა ტურისტული წარმოების მოცულობის სიდიდისაგან — უნივერსალურია.

არსებობს შემთხვევები, როდესაც ზოგიერთი ხარჯი შეიძლება იცვლებოდეს მოცულობის ცვლილების არაპროპორციულად და არ იყოს მუდმივი (მაგალითად, ხელფასის ხარჯი ან საერთო ადმინისტრაციული ხარჯი). ასეთი დანახარჯები შერეულ ხარჯებად იწოდებიან. ისინი შედგებიან მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების ნილისაგან.

შერეული ხარჯების მაგალითებად შეიძლება გამოვლენ:

- საფოსტო და სატელეგრაფო ხარჯები;
- ტურისტული მონყობილობის მიმდინარე შეკეთების დანახარჯები;
- სხვა ხარჯები.

როგორც წესი, შერეული ხარჯები არ არის დიდი ოდენობის, და მათი სიდიდე შეიძლება უგულვებელყოფილ იქნეს. მაგრამ ზუსტი გაანგარიშებების ჩატარებისას მათ ითვალისწინებენ. გამოჰყოფენ მუდმივისა და ცვალებადის წილს და თითოეულს შესაბამისად რთავენ მუდმივისა და ცვალებადი დანახარჯების საერთო განყოფილებაში.

დანახარჯების ამა თუ იმ კატეგორიისადმი მიკუთვნების წესის გაგებისათვის აუცილებელია გაანალიზებულ იქნეს დანახარჯები (შემადგენლობით), რომლებიც ჩაირთვება სტანდარტულ ტურისტულ პროდუქტში. ის განისაზღვრება, როგორც მოწესრიგებული მიზანმიმართული ტურისტული მომსახურების ერთობლიობა, სამუშაოთა და საქონლის ერთობლიობა (ტურპაკეტი, ტურისტულ მომსახურებათა პაკეტი, ტურისტული პაკეტი), რომელიც შედგება როგორც მინიმუმ ორი ან მრავალჯერადი ტურისტული მომსახურებისაგან, სამუშაოდან, საქონლისაგან და უზრუნველყოფის საშუალებისაგან, სხვა სახის ტურისტული რესურსებისაგან, რომლებიც საკმარისია ტურისტების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად ტურიზმის პროცესში და ტურიზმის მიზნებისათვის.

სტანდარტული ტურისტული პროდუქტი (ტურპაკეტი), როგორც წესი, თავის თავში მოიცავს:

- განთავსებას;
- კვებას;
- სატრანსპორტო უზრუნველყოფასა და ტრანსფერს (აუცილებლობისას);
- საექსკურსიო მომსახურებას;
- სავიზო მომსახურებას;
- დაზღვევას.

აქ მოყვანილი ყველა დანახარჯები ერთი შეხედვით, შეიძლება მიეკუთვნებოდეს ცვალებადს, რამდენადაც ისინი იცვლებიან გაყიდული ტურების მოცულობის პროპორციულად. მაგ., თუ ტურისტულმა ფირმამ გაყიდა 20 ტური, მაშინ მისი დანახარჯები შესაბამისად შეადგენს 20 ბილეთს ავიალაინერზე (ან სხვა სატრანსპორტო საშუალებაზე). მაგრამ პრაქტიკაში ძალიან ხშირად ასეთი დანახარჯები არა ცვალებადს, არამედ მუდმივ (უცვლელ) ხარჯებს მიეკუთვნება. ეს იმით არის განპირობებული, რომ ტურისტული ფირმები, როგორც წესი, ჩარტერული გადაზიდვებით მუშაობენ ანუ ჩარტერულ რეისებზე ახდენენ ადგილების მთელი ბლოკის გამოსყიდვას. მიუხედავად იმისა, ავიალაინერი შევსებულია თუ არა მთელი 100 %-ით, თუ მხოლოდ 58%-ით, ტურისტული ფირმა მთლიანად იხდის მთელი რეისის ღირებულებას. ამ შემთხვევაში ხარჯები უკვე არ არის დამოკიდებული ტურისტული ფირმის რეალობისაგან და წარმოადგენს მუდმივს (უცვლელს). ასეთი ანალოგიური სიტუაცია შეინიშნება ტურისტების სასტუმროებში განთავსებასთან დაკავშირებული დანახარჯების მიმართაც. ხშირად ტურისტული ფირმა ახდენს სასტუმროსგან ადგილების მთელი ბლოკის სეზონზე გამოსყიდვას და ამ ადგილების დატვირთვისაგან დამოუკიდებლად მთლიანად იხდის დაჯავშნილი ნომრების ღირებულებას. ამრიგად, აქ, უფრო შეიძლება ვილაპარაკოთ ტურისტული ფირმის მუდმივ აუნაზღაურებელ დანახარჯებზე.

მუდმივ ხარჯებს აგრეთვე განეკუთვნება ხარჯები საექსკურსიო მომსახურებაზე, ანუ ექსკურსიების ჩატარება ტურისტული ობიექტის თანამშრომლობის მიერ. ექსკურსია — ეს არის ტურისტული მომსახურება, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტისა და ექსკურსანტის სულიერი, ესთეტიკური, ინფორმაციული და სხვა შემეცნებითი მოთხოვნათა დაკმაყოფილებას. საექსკურსიო მომსახურების ღირებულება — ხშირად ფიქსირებული სიდიდეა. ის საექსკურსიო ჯგუფზე დგინდება მასში ექსკურსიის მონაწილეთა რიცხოვნობისაგან დამოუკიდებლად, მაგრამ არსებული ნორმატი-

ვების გათვალისწინებით, რომელთა გაზრდა დაუშვებელია მთელი რიგი მიზეზების გამო, კერძოდ:

- დარბაზების ინტერიერს მცირე ტევადობის მიზეზით;
- საექსკურსიო ჯგუფის ფარგლებში ტურისტებისათვის კომფორტული ატმოსფეროს შექმნისათვის (თითოეულ ტურისტს უნდა ჰქონდეს ინტერიერის თავისუფლად მიმოხილვისა და საექსკურსიო თანმხლებების კარგი სმენადობის შესაძლებლობა);
- ექსკურსიამძღოლისათვის კომფორტული ატმოსფეროს შექმნისათვის, რომლისათვისაც მნიშვნელოვანია ექსკურსანტებთან კონტაქტის პოვნა, (ყურადღებით მოიცვას ყველა ტურისტი, დაინტერესოს ისინი) და ჰქონდეს ჯგუფის ქცევაზე კონტროლის შესაძლებლობა;
- ანალოგიური სახის სხვა მიზეზების გამოც.

ამასთან ერთად აუცილებელია აღინიშნოს, რომ შესასვლელი ბილეთების ღირებულება კულტურულ-ისტორიული ტურისტული ობიექტის დათვალიერებაზე — ცვლადი სიდიდეა და დანახარჯები ტურისტების რიცხოვნობის პროპორციულია.

ნებისმიერ შემთხვევაში, თითოეული ტურისტული საწარმოსათვის დანახარჯების დაყოფა ცვალებადად და მუდმივად სრულიად (აბსოლუტურად) ინდივიდუალურია. ამასთან პრაქტიკული სარგებლიანობა დანახარჯების ზუსტად განხორციელებული კლასიფიკაციისაგან — ცვალებადობა და მუდმივობა (უცვლელებად) იმაში მდგომარეობს, რომ:

- ასეთი დაყოფა გვეხმარება გადაწყვეტილ იქნას მოგების მასისა და ზრდის მაქსიმიზაციის ამოცანა, ამა თუ იმ ხარჯების შედარებითი (შეფარდებითი) შემცირების ხარჯზე;
- შესაძლებელია იმსჯელო დანახარჯების გამოსყიდვის შესაძლებლობაზე და განსაზღვრო ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგრადობის მარაგი კონიუნქტურის, ტურისტული ბაზრის, სხვა სახის სიძნელეების გართულების შემთხვევებში.

12.3. ტურისტული საწარმოს შერეული ხარჯების დიფერენციაციის მეთოდი

დანახარჯების დიფერენციაცია — ესაა შერეულ ხარჯებში ცვალებადი და მუდმივი ხარჯების ცალ-ცალკე ხვედრითი წილის გამოყოფის პროცესი, ტურისტული საწარმოს საქმიანობის ფინანსური ანალიზის უფრო ზუსტად ჩასატარებლად.

პრაქტიკაში გამოჰყოფენ დიფერენციაციის ოთხ მეთოდს:

- სუბიექტური მეთოდი (იგულისხმება სურვილის მიხედვით ხარჯების მიკუთვნება ცვალებადობისადმი და მუდმივობისადმი,

რომელიც მკვლევარის არაფორმალურ გამოცდილებაზეა დაფუძნებული);

- „მაღალი და დაბალი წერტილის“ მეთოდი (High-low Method);
- გრაფიკული მეთოდი (Scattergraph Method);
- უმცირესი კვადრატების მეთოდი (least Squares Method).

განვიხილოთ დანახარჯების დიფერენციაცია ტურიზმის სფეროს საწარმოს მაგალითზე „მაღალი და დაბალი წერტილის“ მეთოდის გამოყენების საფუძველზე, რომელიც განეკუთვნება ნაკლებად შრომატევადთა რიგს, იმდენად, რამდენადაც არ მოითხოვს დამატებით ტექნიკურ უზრუნველყოფას.

ვთქვათ, ელექტროენერგიაზე დანახარჯების ანალიზი საწარმო „თოლია“-ს მიხედვით, დაკავშირებული სუვენირების წარმოებასთან. აშკარაა, რომ ეს დანახარჯები შერეულს წარმოადგენენ (იხ. ცხრილი 25).

დანახარჯების დიფერენციაციის მეთოდი „მაღალი და დაბალი წერტილი“ — გულისხმობს სამი ეტაპის გავლას.

პირველი ეტაპი. მონაცემების ერთობლიობიდან ირჩევენ ორ პერიოდს: რესტორნის მიერ წარმოებული (რეალიზებულ) ყველაზე მეტ და ყველაზე მცირე რაოდენობის პროდუქციას (სადილებს) — და აჯამებენ ცალკე ცხრილში (იხ. ცხრილი 26)

ცხრილი № 25

მონაცემები დანახარჯების დიფერენციაციისათვის

თვე	სუვენირების წარმოების მოცულობა, ცალებში	დანახარჯები ელექტროენერგიაზე ლარებში
იანვარი	600	6850
თებერვალი	500	5500
მარტი	700	7850
აპრილი	900	8000
მაისი	800	7600
ივნისი	1000	9200
ივლისი	1200	10000
აგვისტო	1100	8700
სექტემბერი	980	8450
ოქტომბერი	700	7850
ნოემბერი	550	6120
დეკემბერი	650	7250

ცხრილი №26
მაჩვენებლების მაქსიმალური და მინიმალური დონე

მაჩვენებლები	დონე		სხვაობა მაქსიმალურ და მინიმალურ დონეებს შორის
	მაქსიმალური	მინიმალური	
წარმოებული სუვენირული პროდუქციის მოცულობა რაოდენობრივ გამოსახულებაში	1200 ერთეული	500 ერთეული	700 ერთეული
წარმოებული სუვენირული პროდუქციის მოცულობა პროცენტულ მაჩვენებლებში	100%	41.67%	58.33%
ჯამობრივი დანახარჯები წარმოებულ პროდუქციაზე ფულად ერთეულებში	10.000 ლარი	5500 ლარი	4500 ლარი

მეორე ეტაპი განსაზღვრავს ცვალეზადი ხარჯების განაკვეთს, ანუ საშუალო ცვალეზად დანახარჯებს პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულებაში. ამისათვის გამოიყენებულია ხარჯების განსაზღვრის ორი ხერხი:

$$1. \text{ ცვალეზადი დანახარჯების განაკვეთი} = \frac{(D_{g_{\max}} - D_{g_{\min}}) \times 100 \% / (100 \% - K_{\min})}{K_{\max}}$$

სადაც:

D_g - არის დანახარჯების ღირებულება;

K_{\min} — მინიმალური დანახარჯები %-ში მაქსიმალურისადმი;

K_{\max} — წარმოების მაქსიმალური მოცულობა.

$$\text{ცვალეზადი დანახარჯების განაკვეთი} = \frac{4500 \text{ ლარი} \times 100 \% / 58,33 \%}{1200 \text{ ერთეული}} = 6,43 \text{ ლარ/ცალი}$$

$$2. \text{ ცვალეზადი დანახარჯების განაკვეთი} = \frac{D_c (\max - \min)}{R (\max - \min)}$$

სადაც

D_c - არის დანახარჯების ცვლილება;

R - რეალიზაციის მოცულობის ცვლილება.

$$\text{ცვალეზადი დანახარჯების განაკვეთი} = 4500 \text{ ლარი} : 700 \text{ ერთ.} = 6,43 \text{ ლ/ც}$$

მესამე ეტაპი. მუდმივი დანახარჯების წილის განსაზღვრა max დონისათვის.

$$\text{ცვალეზადი დანახარჯების max წილი} = \frac{\text{ჯამობრივი max დანახარჯები}}{\text{ცვალეზადი max დანახარჯები}}$$

$$\text{ცვალეზადი დანახარჯების max წილი} = \text{ცვალეზადი დანახარჯების განაკვეთი} \times K_{\max}$$

$$\text{მუდმივი დანახარჯების max წილი} = \frac{\text{ჯამობრივი max დანახარჯები}}{\text{ცვალეზადი დანახარჯების განაკვეთი} \times K_{\max}}$$

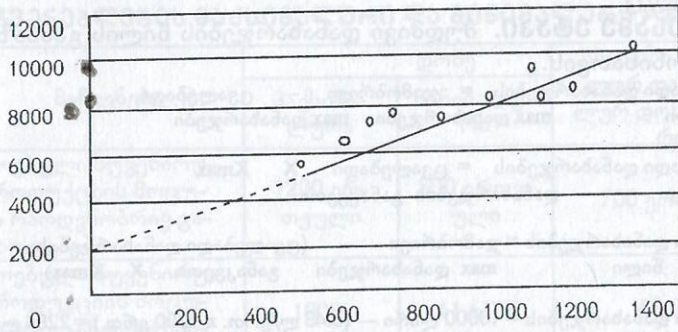
$$\text{მუდმივი დანახარჯების max წილი} = 10000 \text{ ლარი} - (6,43 \text{ ლ/ერთ.} \times 1200 \text{ ერთ.}) = 2284 \text{ ლარი}$$

დანახარჯების დიფერენციაცია — „მაღალი და დაბალი წერტილის“ მეთოდით განისაზღვრება, რომ ცვალეზადი ხარჯები საწარმოში „თოლია“-სუვენირული პროდუქციის წარმოებაზე პროდუქციის ერთეულზე უდრის 6.43 ლარს, ხოლო მუდმივი ხარჯები შეადგენენ თვეში 2284 ლარს. მიღებული მონაცემები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს შემდგომ ზარალის გარეშე მომუშავე ტურისტული საწარმოს ანალიზისათვის.

დანახარჯების დიფერენციაციის გრაფიკული მეთოდი გულისხმობს გრაფიკის აგებას მონაცემებით და პირდაპირი ხაზის მომზადებას სახაზავის დახმარებით, რომელიც დაიდება წერტილებზე იმგვარად, რათა საუკეთესო სახით მოხდეს წერტილების ყველა სიმრავლის აპროკსიმირება. ამ ხაზის გადაკვეთის წერტილი ვერტიკალური ღერძით გვიჩვენებს მუდმივ დანახარჯებს.

დანახარჯების დიფერენციაციის გრაფიკული საშუალების მაგალითი წარმოდგენილი ცხრილში — „ამოსავალი მონაცემები დანახარჯების დიფერენციაციისათვის“.

თუმცა უმცირესი კვადრატების მეთოდი დანახარჯების დიფერენციაციისათვის ძალიან ზუსტ მეთოდს წარმოადგენს, მაინც პრაქტიკაში ეს მეთოდი ძალიან იშვიათად გამოიყენება, შესაძლებელია, იმიტომ, რომ მოითხოვს დამატებით კომპიუტერულ პროგრამულ უზრუნველყოფას, რადგანაც ჯამობრივი დანახარჯების პირდაპირი ხაზის შერჩევა ხდება რეგრესიული ანალიზის სტანდარტული ხერხების დახმარებით კომპიუტერული პროგრამის გამოყენებისას.



ნახ.12. დანახარჯების დიფერენციაციის გრაფიკული გამოსახვა (ცხრილ № 24-ის მიხედვით.)

მასში შეჰყავთ საწყისი მონაცემები, ხოლო შედეგად ითვლება ჯამობრივი მუდმივი ხარჯები და ცვალებადი ხარჯები პროდუქციის ერთეულზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს ერთი პრაქტიკულად მნიშვნელოვანი თავისებურება დანახარჯების ცვალებად და მუდმივ კომპონენტებად დაყოფის მეთოდის გამოყენებისას. ეს თავისებურება მდგომარეობს ბაზისის სახით დანახარჯების დასაყოფად სხვადასხვა პარამეტრების გამოყენებაში. საქმე იმაშია, რომ დანახარჯების არა ყველა სახისათვის კარგად გამოიყურება მათი დამოკიდებულება ტურისტული წარმოებისა და გაყიდვების მოცულობისაგან. ანუ ყოველთვის არ აქვს ადგილი დანახარჯების კონკრეტული სახის ძლიერ კორექციას გაყიდვების მოცულობისთან დამოკიდებულებით. ამ შემთხვევაში რეკომენდებულია გამოყენებული იქნეს არა გაყიდვების მოცულობა, არამედ, სხვა საბაზო პარამეტრები, მაგალითად, ისეთები, რომლებმაც პრაქტიკულად კარგად წარმოაჩინეს თავისი თავი:

- წარმოების მოცულობა ნატურალური გამოსახულებით;
- გაყიდვების მოცულობა ფულადი გამოხატულებით;
- პირდაპირი შრომის დანახარჯები;
- ტექნოლოგიური მონყობილობის მუშაობის დრო (დამახასიათებელია რესტორნული ბიზნესის საწარმოებისათვის);
- ელექტროენერჯიის ხარჯვა.

თავი XIII. ტურისტული საწარმოს საქმიანობის ეკონომიკური ანალიზი

13.1. ეკონომიკური ანალიზის შინაარსი და საგანი

საბაზრო ეკონომიკაში სამეურნეო სუბიექტი წარმოადგენს ეკონომიკურ სისტემას — წარმოების მიზნების რეალიზაციის ძირითად რგოლს.

სამეურნეო სუბიექტის ეკონომიკური საქმიანობა მოიცავს:

- მართვის ინფორმაციულ უზრუნველყოფას (ეკონომიკური პროცესებისა და მოვლენების შესახებ ინფორმაციის შეგროვება-შეკრება, დამუშავება, სისტემატიზაცია და დაჯგუფება);
- ანალიზს (ეკონომიკური საქმიანობის მსვლელობისა და მისი შედეგების ანალიზს, ეკონომიკური საქმიანობის შესაძლებლობათა შეფასებას);
- დაგეგმვას (ოპერაციული, მიმდინარე, სტრატეგიული);
- მართვის ორგანიზაციის პროცესს (სამეურნეო სუბიექტის ეკონომიკური სისტემის ყველა ელემენტის ეფექტიანი ფუნქციონირების ორგანიზაცია მატერიალური, შრომითი და ფინანსური რესურსების რაციონალური გამოყენების მიზნით).

ამრიგად, ნებისმიერი საწარმოს ეკონომიკის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენენ აღრიცხვა, დაგეგმვა და ეკონომიკური ანალიზი.

ეკონომიკური ანალიზის ქვეშ იგულისხმება სამეურნეო პროცესების გამოკვლევა, აგრეთვე საწარმოს საქმიანობის მოვლენების და სიტუაციების კვლევა მისი შედეგიანობის თვალსაზრისით. მთავარია საბოლოო ფინანსური შედეგი, ჩამოყალიბებული შიგა და გარე, ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების ზემოქმედებით.

ეკონომიკური ანალიზის მიმდინარეობისას ავლენენ მატერიალური (ძირითადი და საბრუნავი), შრომითი (სამუშაო ძალა) და ფინანსური (ფულადი სახსრები) რესურსების მოთხოვნას, შეფასებას აძლევენ ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და მისი რეალიზაციის სამეურნეო საქმიანობის შედეგებს, განსაზღვრავენ თვითღირებულებას, მოგებასა და რენტაბელობას.

ეკონომიკური ანალიზი საშუალებას იძლევა შემუშავებულ იქნას სამეურნეო სუბიექტის სტრატეგიის ტიპი გრძელვადიან აქტივებთან მიმართებით. ასევე საწარმოს განვითარების სტრატეგიისა

და ტაქტიკის გამოვლენა, წარმოების ეფექტიანობის ამალღების რეზერვები დადგენა, საქმიანობის შედეგის შეფასება.

ამგვარად, ეკონომიკური ანალიზის საერთო მიზანი მდგომარეობს მიღწეული შედეგების შეფასებაში და საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის რეზერვების გამოვლინებაში.

ეკონომიკური ანალიზის სახეები:

- პერიოდულობის მიხედვით (პერიოდული, წლიური, კვარტალური, ცვლის, ერთჯერადი);
- შესასწავლი საკითხების შინაარსისა და სისრულის მიხედვით (გამოჰყოფენ მთლიანი სამეურნეო საქმიანობის სრულ ანალიზს, ცალკეული ქვედანაყოფების საქმიანობის ლოკალურ ანალიზს, ეკონომიკის ცალკეული საკითხების თემატურ ანალიზს);
- ობიექტის გამოკვლევის მეთოდის მიხედვით (კომპლექსური, სისტემური, ფუნქციურ-ღირებულებითი, ეკონომიკურ-მათემატიკური, დიაგნოსტიკური, კორელაციური და სხვა);
- შესასწავლი ობიექტების სისრულის მოცვის ხარისხით (იყოფა მთლიანი ანალიზისა და შერჩევითი ანალიზის სახეებად);
- სუბიექტების მიხედვით (მოსარგებლების) ანალიზისას გამოყოფენ შიდა (მმართველობით ანალიზს) და გარე (ფინანსურ) ანალიზს.

პრაქტიკაში ეკონომიკური ანალიზის ცალკეული სახეები იშვიათად გვხვდება. მაგრამ ამასთან ერთად, მართვის ცალკეულ დონეებზე ყოველდღიურად იღებენ მრავალ სხვადასხვა გადანყვეტილებებს, რომელთა დასაბუთებისათვისაც აუცილებელია ეკონომიკური ანალიზის განსხვავებული სახეები.

საქმე იმაშია, რომ სამეურნეო საქმიანობა (მართული სისტემა) სხვადასხვაგვარია და ცალკეული ქვესისტემისაგან შედგება: ეკონომიკის, ტექნოლოგიის, წარმოების ორგანიზაციის და სხვა. ქვესისტემების ცალკეულ სახეებში ატარებენ თავიანთ ანალიზს. ქვესისტემის სახეების მიხედვით გამოჰყოფენ:

- ტექნიკურ-ეკონომიკურ ანალიზს, რომლითაც დაკავებული არიან ტექნიკური სამსახურები; მის შინაარსს წარმოადგენს ტექნიკური და ეკონომიკური პროცესების ურთიერქმედების შესწავლა, მათი გავლენა ფირმის საქმიანობის შედეგებზე;
- ფინანსურ-ეკონომიკურ ანალიზს, რომლითაც დაკავებული და დასაქმებულია საფინანსო სამსახურები, საკრედიტო ორგანიზაციები; ანალიზის ობიექტს წარმოადგენენ ფინანსური შედეგები, ფინანსური მდგომარეობისა და გადახდისუნარიანობის გაუმჯობესება;

- მმართველობით ანალიზს; აღნიშნულით დაკავებული არის ყველა სამსახური, რათა მოჰოვებული იქნეს ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია დაგეგმვის, კონტროლის და ოპტიმალური მმართველობითი გადანყვეტილებების მიღებისათვის; ეს არის ოპერატიული ანალიზი და მისი შედეგები კომერციულ საიდუმლოებას წარმოადგენს;
- ეკონომიკურ-სტატისტიკურ ანალიზს. მას სტატისტიკური ორგანოები ატარებენ. ის გამოიყენება მასიური საზოგადოებრივი მოვლენების შესასწავლად მართვის სხვადასხვა დონეებზე — საწარმოს, დარგის, რეგიონის, მთლიანად ეროვნული მეურნეობის;
- ეკონომიკურ-ეკოლოგიურ ანალიზს, რომელსაც ატარებენ გარემომცველი გარემოს მდგომარეობის მაკონტროლებელი ორგანოები და საწარმოთა ეკონომიკური სამსახურები; თანამედროვე პირობებში ანალიზის აღნიშნული სახე განსაკუთრებით აქტუალურია იმდენად, რამდენადაც საბაზრო პირობებში ეკოლოგიის პრობლემების გადანყვეტა ძალზე მწვავედ დგას. ეკონომიკური ანალიზი მჭიდროდ უკავშირდება სტატისტიკას, საბუღალტრო აღრიცხვას, მარკეტინგს, აუდიტს, კონტროლს. ის ამასთან ერთად წარმოადგენს საწარმოს ეკონომიკის მართვის აუცილებელ ელემენტს.

13.2. ეკონომიკური ანალიზის თავისებურებანი ტურისტულ ფირმაში

სამეურნეო სუბიექტი, რომელსაც წარმოადგენს ტურისტული საწარმო — ეს არის იურიდიული პირი, რომელსაც აქვს დამოუკიდებელი ბალანსი, მოქმედებს თავისი წესდების შესაბამისად, აქვს უფლებები და ასრულებს მოვალეობებს თავის საქმიანობის სფეროში, სთავაზობს სამუშაო ადგილებს, გასცემს ხელფასებს, ახორციელებს სოციალურ პროგრამებს.

ტურისტული საწარმო სამეურნეო საქმიანობას ახორციელებს ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) წარმოებასა და რეალიზაციაში, გაფორმებული კონტრაქტების შესაბამისად ახორციელებს მომსახურების განევას, მომხმარებლებთან (კლიენტებთან) შეთანხმებით თვითგამოსყიდვისა და თვითდაფინანსების პირობებით.

როგორც სამეურნეო სუბიექტი საწარმო წყვეტს რიგ ამოცანებს:

- უზრუნველყოფს მომხმარებლებს შესაბამისი ხარისხის პროდუქციით (სამუშაოთი და მომსახურებით);
- იღებს მოგებას, რომელიც საკმარისია მისი ფუნქციების შესასრულებლად;

➤ ასრულებს თავის მოვალეობებს (ვალდებულებებს), როგორც გარეგანს, ასევე შინაგანს;

➤ იცავს კანონებს, ნორმატივებსა და სტანდარტებს.

აღნიშნული ამოცანების გადასაწყვეტად სამეურნეო სუბიექტს უნდა გააჩნდეს (ჰქონდეს) ნათელი წარმოდგენა თავის მიმდინარე მდგომარეობაზე და შეხედულება განვითარების პერსპექტივაზე.

ტურისტული საწარმოს ეკონომიკური საქმიანობის მიზანს წარმოადგენს ტურისტული პროდუქტის წარმოება და ტურისტული მომსახურება. სევე დამატებითი მომსახურება, რაც თან ახლავს ტურისტული პროდუქტის წარმოებასა და მომსახურებას და მოგების მიღება.

იმისათვის, რათა გავერკვეთ ტურისტული საწარმოს განვითარების პერსპექტივაში აუცილებელია შევისწავლოთ:

➤ მოთხოვნა მოცემული სახის პროდუქტებზე (ტურისტული მომსახურებანი);

➤ საწარმოს შესაძლებლობები პროდუქტის საწარმოებლად (სამუშაოების, მომსახურების), გამომდინარე საწარმოო შესაძლებლობებიდან და მისი გაზრდის პერსპექტივიდან;

➤ ტურისტულ ბაზარზე კონკურენტ საწარმოთა შესაძლებლობები;

➤ პარტნიორების ანუ ტურისტული მომსახურების მომწოდებლების შესაძლებლობები;

ამრიგად, შინაარსის სწორად გაგებისა და ამოცანების განსაზღვრისათვის აუცილებელია სამეურნეო საქმიანობის ყოველმხრივი ანალიზი:

➤ ოპერატიული ანალიზი;

➤ მიმდინარე (რეტროსპექტიული) ამა თუ იმ პერიოდის საქმიანობის შედეგების მიხედვით;

➤ პერსპექტიული ანალიზი (პროგნოზული, წინასწარი).

სრული კომპლექსური ეკონომიკური ანალიზი დამახასიათებელია საშუალო და მსხვილი ბიზნესისათვის. ტურიზმის სფეროში ის საჭიროა ტურისტულ-სატრანსპორტო საწარმოებისათვის, ტურისტულ-სასტუმრო კომპლექსებისათვის, ტუროპერატორებისათვის. იმ ტურისტული ფირმებისათვის, რომლებიც მცირე ბიზნესს განეკუთვნებიან დამახასიათებელია კონტროლინგის ფუნქცია.

13.2.1. ტურისტული ფირმის საქმიანობის ფინანსურ-ეკონომიკური ანალიზი

ტურიზმის სფეროს საწარმოთა საქმიანობის ფინანსურ-ეკონომიკური ანალიზის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს საბაზისო მონაცემების განსაზღვრა. წარმოადგენენ რა ფინანსური ანალიზის საფუძველს, ისინი ემსახურებიან მნიშვნელოვანი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებას საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის სრულყოფის მიზნით. მაგრამ ორგანიზაციის ფინანსური მდგომარეობის სრული სურათის მისაღებად საბაზისო მონაცემები შესაძლებელია არასაკმარისი აღმოჩნდეს, და ამიტომ აუცილებელია ისინი შევისოს ცალკეული ფინანსური კოეფიციენტების ჯგუფით, რომელთაც გააჩნიათ თავისი ინფორმაციული სპეციფიკა და გაანგარიშების მეთოდიკა.

თანამედროვე პრაქტიკაში გამოჰყოფენ ოთხ ძირითად (საბაზისო) მაჩვენებელს, რომლებიც გამოყენებულია ფინანსურ მენეჯმენტში:

დამატებული ღირებულება (დღ). თუ წარმოებული ტურისტული პროდუქციის ღირებულებიდან, და არა მხოლოდ დროის გარკვეულ პერიოდში რეალიზებულიდან, მზა პროდუქციის მარაგის და დაუმთავრებელი პროდუქციის ჩათვლით (ეს უკანასკნელი დამახასიათებელია განსაკუთრებით სარესტორნო ბაზრის საწარმოებისათვის), გამოვთიშავთ წარმოების მოხმარებული მატერიალური საშუალებების ღირებულებას (ნედლეული, ენერჯია და ა. შ.) და სხვა ორგანიზაციების მომსახურებას, მაშინ მიიღება ღირებულება, რომელიც მართლა დამატა ნედლეულს, ენერჯიისა და მომსახურების ღირებულებას; დამატებული ღირებულების სიდიდე განსხვავებულია ტურიზმის სხვადასხვა საწარმოებისათვის; ამის გარდა ის შეიძლება დიფერენცირდებოდეს ერთი ჯგუფის საწარმოებშიც კი. მაგ., კაფეებში და რესტორნებში დარიცხვები შეადგენენ საშუალოდ დაახლოებით 200-300%-ს, მაშინ როდესაც სწრაფი კვების დაწესებულებებში მოგებას იღებენ მომსვლელთა დიდი ნაკადების ხარჯზე, რომლებიც აქ მოიზიდება დადგენილი დაბალი დარიცხვების მეშვეობით. დამატებული ღირებულების მაჩვენებელი ადასტურებს დარიცხვების საქმიანობის მასშტაბებს და ის იბეგრება გადასახადით — ე. წ. დამატებული ღირებულების გადასახადით, რომელიც დღეისათვის შეადგენს 18%.

ბრუტო, ინვესტიციების ექსპლუატაციის შედეგი.

იმისათვის, რომ მივიღოთ ინვესტიციების ექსპლუატაციის ბრუტოს მაჩვენებლის სიდიდე აუცილებელია დამატებული ღირებულებიდან გამოვთიშოთ (გამოვაკლოთ) დამატებული ღირებულების გადასახადის სიდიდე, შრომის ანაზღაურების ყველა ხარჯები და

ამასთან დაკავშირებული ყველა გადახდები (სოციალური დაზღვევის, საპენსიო უზრუნველყოფის და სხვა). აგრეთვე ყველა გადასახადები და სავალდებულო საგადასახადო გადახდები, გარდა მოგების გადასახადისა. ამრიგად, ინვესტიციების ექსპლუატაციის ბრუტო — ესაა მოგება ამორტიზაციის ანარიცხების, მოგებაზე გადასახადისა და ნასესხები კაპიტალის მიმართ ხარჯების (საპროცენტო გადახდები) გამოკლებამდე (ეს უკანასკნელი მაშინ, თუ ასეთი აქვს საწარმოს). ინვესტიციების ექსპლოატაციის ბრუტო წარმოადგენს შუალედურ მაჩვენებელს ფინანსურ მენეჯმენტში, რომელიც ადასტურებს ტურისტული საწარმოს კუთვნილებაში ხარჯების დასაფარად სახსრების არსებობას.

ნეტო, ინვესტიციების ექსპლოატაციის შედეგი. თუ ინვესტიციების ექსპლოატაციის ბრუტო მაჩვენებლიდან გამოვაკლებთ დანახარჯებს ტურისტული საწარმოს ძირითადი საშუალებების აღდგენაზე, მაშინ მივიღებთ ინვესტიციების ექსპლოატაციის ნეტოს მაჩვენებელს, რომელიც ასევე შეიძლება წარმოვადგინოთ როგორც საბალანსო მოგების თანხა და კრედიტის პროცენტის თანხა, რომელიც მიკუთვნებულია თვითღირებულებაზე. ინვესტიციების ექსპლოატაციის ნეტო წარმოადგენს ტურისტული საწარმოს მოგებას ნასესხები კაპიტალისათვის პროცენტის განაკვეთის გადახდაზე და აგრეთვე მოგების გადასახადის გადახდამდე; ეს აღნიშნული მაჩვენებელი სრულიად სხვადასხვანაირი და განსხვავებულია სხვადასხვა ტურისტული საწარმოების მიხედვით. მაგ., საწარმოებისათვის (სასტუმროები, რესტორნები და სხვა), რომლებსაც დიდი მოცულობის საწარმოო ფონდები აქვთ აღნიშნული, მონაცემის მნიშვნელობა შესაძლებელია უფრო უმნიშვნელო (დაბალი) იყოს, ვიდრე, მაგალითად, ტურისტულ ფირმებში.

ეკონომიკური რენტაბელობა გაიანგარიშება შემდეგნაირად:

$$P_r = K_a \times T_p \times 100\%$$

სადაც

P_r — არის ეკონომიკური რენტაბელობა;

K_a — კომერციული მარჟა და ის უჩვენებს ექსპლოატაციის რა შედეგს იძლევა თითოეული 100 ლარის ბრუნვა; როგორც წესი, უფრო ხშირად მოცემული მაჩვენებელი გამოიხატება პროცენტებში; კომერციული მარჟის მაჩვენებელზე მოქმედებს ფასობრივი პოლიტიკა, დანახარჯების მოცულობა და სტრუქტურა;

(T_p) — ტრანსფორმაციის კოეფიციენტი, ანუ აქტივების ბრუნვადობა — გვიჩვენებს, თუ რამდენი ლარი იხსნება აქტივების თითოეული ლარისაგან. ტრანსფორმაციის კოეფიციენტზე გავლენას ახდენს ტურისტული საწარმოს საქმიანობის დარგობრივი პირობები და აგრეთვე საწარმოს მიერ არჩეული ეკონომიკური სტრატეგია.

ეკონომიკური რენტაბელობის (P_r) განსაზღვრისას შესაძლებელია ოთხი კოეფიციენტის კომერციული მარჟისა (K_a) და ტრანსფორმაციის კოეფიციენტის (T_p)-ის შეხამება.

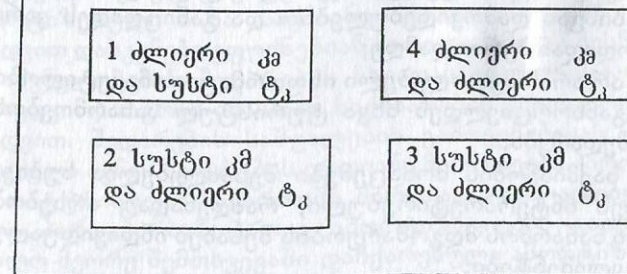
- ძლიერი K_a და სუსტი T_p ;
- სუსტი K_a და სუსტი T_p ;
- სუსტი K_a და ძლიერი T_p ;
- ძლიერი K_a და ძლიერი T_p .

თითოეული საწარმო უნდა ისწრაფოდეს მეოთხე ვარიანტის მიღწევას, რაც ძალზე ძნელია. რამდენადაც K_a -ში და T_p -ში სახეზეა (არსებობს) ერთი და იგივე მაჩვენებელი — ბრუნვა, ამიტომ მეოთხე ვარიანტის მიღწევისათვის აუცილებელია გაზრდილი ბრუნვის ქვეშ წარმოდგეს ოპტიმალური, და არა „გაბერილი“ (გაზრდილი) აქტივები. ამასთან ნეტო — ინვესტიციების ექსპლოატაციის შედეგის მაჩვენებელი უნდა იზრდებოდეს ბრუნვაზე ჩქარა.

აქვე გთავაზობთ K_a და T_p -ს თანაფარდობის შესაძლო შეხამებას ეკონომიკურ რენტაბელობაში. (იხ. ნახ. 12)

კოეფიციენტების ანალიზი მდგომარეობს ნებისმიერი საწარმოს საქმიანობის ფინანსური ასპექტის სისტემურ კონტროლში. იგი ხორციელდება მისი ჩატარების რიგი პრინციპებისა და გარემომცველი გარემოს ფაქტორების გათვალისწინებით, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ორგანიზაციის საქმიანობაზე. მოცემული ანალიზის ჩატარება საშუალებას იძლევა არა მარტო შეფასდეს საწარმოს მიმდინარე საფინანსო მდგომარეობა, არამედ აგრეთვე განისაზღვროს მისი საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები შინაგანი „ფინანსური კლიმატის“ გაუმჯობესებისათვის და ნეგატიური ფინანსური ტენდენციების თავიდან ასაცილებლად. ტურიზმში კოეფიციენტის ანალიზი ფართოდ გამოიყენება, მაგრამ მას აქვს თავისი სპეციფიკაც.

K_a



T_p

ნახ. 13. კოეფიციენტის ანალიზის თავისებურებანი

ფინანსური კოეფიციენტები — ეს არის ტურისტული სანარმოს ანგარიშგების ანალიზის ჩატარების ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, ე.წ. კოეფიციენტის ანალიზის მეთოდი. კოეფიციენტის ანალიზი საშუალებას იძლევა:

- შეფასდეს ტურისტული სანარმოს მიმდინარე, აგრეთვე პერსპექტიული ქონებრივი და ფინანსური მდგომარეობა;
- შეფასდეს ტურისტული სანარმოს განვითარების ტემპების პერსპექტივები მათი ფინანსური უზრუნველყოფის პოზიციიდან;
- გამოვლინდეს სახსრების ხელმისაწვდომი წყაროები და შეფასდეს მათი მობილიზაციის შესაძლებლობა და მიზანმიმართულება;
- პროგნოზირებულ იქნეს ტურისტული სანარმოს მომავალი განვითარება, მეტწილად მოკლევადიან ქრილში და ა.შ.

ცალკეული შემთხვევებისათვის შესაძლებელია კოეფიციენტურ ანალიზს არ შეეძლოს სრულად წარმოადგინოს ტურისტული სანარმოს ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობა, რამდენადაც ამ მეთოდს ახასიათებს მთელი რიგი შეზღუდვები:

- კოეფიციენტები სარწმუნოა, თუ სარწმუნოა ინფორმაცია, რაზედაც ის არის გაანგარიშებული;
- კოეფიციენტებს შეუძლიათ მხოლოდ განსაზღვრონ ტენდენციები, მაგრამ არ შეუძლიათ მათი გარანტირება მომავალში;
- ტენდენციების ინტერპრეტაციისას სათვალავში (გაანგარიშებაში) უნდა იქნას მიღებული საერთო ეკონომიკური სიტუაცია არა მარტო ტურისტული სანარმოს სივრცით, არამედ აგრეთვე მის გარეთაც (კონკრეტულად და კერძოდ, ტურისტული ბაზრის განვითარება და ტურიზმისა საერთოდ, ეკონომიკის განვითარება და ა.შ.);
- ტენდენციები შეიძლება იცვლებოდეს აღრიცხვის გამოყენებული მეთოდებისგან დამოკიდებულებით და განიცდიდეს ვარირებას პერიოდიდან პერიოდად;
- ყოველთვის არ არის შესაძლებელი ინფორმაციის ჩაკეტილობის პირობებში განხორციელდეს სხვა ტურისტულ სანარმოებთან პირდაპირი შედარება;
- ფინანსური საქმიანობის მონაცემები შესაძლებელია სუბიექტურად იქნეს ინტერპრეტირებული, რამდენადაც არსებობს ტურისტული სანარმოს მდგომარეობის შესახებ ინდივიდუალური განსჯის ელემენტები;
- მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომელიც არ არის წარმოდგენილი (ასახული) სანარმოს შესახებ ფინანსურ მაჩვენებლებში, შესაძლებელია გათვალისწინებული არ იქნეს;

- კოეფიციენტების ანალიზი უნდა ტარდებოდეს მხოლოდ ერთი-ანობაში (მთლიანობაში) თავმოყრილად;
- რაოდენობრივი ანალიზი მიზანშეწონილია თანხლებული იყოს რაოდენობრივი მახასიათებლებით და შესაბამისი დასკვნებით.

13.3. ტურისტული სანარმოს საქმიანი აქტივობის დახასიათება

საქმიანი აქტივობის ანალიზი ეფუძნება ტურისტული სანარმოს რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის გამოვლენას. ცნობილია, რომ ნებისმიერ ტურისტულ სანარმოს აქვს რესურსების სამი სახეობა: მატერიალური, შრომითი და ფინანსური. ფინანსური მენეჯმენტის პოზიციებიდან ძალიან დიდ ინტერესს იწვევს სწორედ ფინანსური და მატერიალური რესურსების გამოყენების ეფექტიანობა.

საქმიანი აქტივობის დახასიათების საშუალებას იძლევა საქმიანი აქტივობის კოეფიციენტების ჯგუფი ან ბრუნვადობის მაჩვენებლების კოეფიციენტების ჯგუფი. მათი არსებობა დაკავშირებულია იმასთან, რომ საშუალებების ბრუნვის სისწრაფე (ფულად ფორმაში გარდაქმნის სისწრაფე) მჭიდროდ არის დაკავშირებული ტურისტული სანარმოს გადახდისუნარიანობასთან, რაც თავის მხრივ დადებითად ახასიათებს ტურისტული სანარმოს ფინანსურ მდგომარეობას, და მაშასადამე, მის საქმიან აქტივობასაც. საშუალებების ბრუნვის სიჩქარის გაზრდა აგრეთვე ადასტურებს ტურისტული სანარმოს სანარმოო-ტექნიკური პოტენციალის ამაღლებასაც.

ლიკვიდობის კოეფიციენტებისაგან განსხვავებით საქმიანი აქტივობის კოეფიციენტებისათვის არ არსებობს შედარების სტანდარტიზებული ბაზა. საქმიანი აქტივობის კოეფიციენტების მიხედვით დასკვნები ეფუძნებიან მათი დინამიკის შესწავლას ან მათი მნიშვნელობების შედარებას სხვადასხვა ტურისტული ფორმების მიხედვით, მაგრამ ამასთან საქმიანობის ერთნაირი სახეობის მიხედვით. შედარების საშუალების გამოყენებისას, აუცილებელია დაცული იქნეს შეფასების ერთიანი მეთოდების პირობები. მაგ., თუ ერთ ტურისტულ სანარმოში ძირითადი საშუალებები შეფასებულია პირდაპირხაზობრივი ამორტიზაციების გათვალისწინებით, ხოლო მეორე შემთხვევაში დაჩქარებული ამორტიზაციის გამოყენებით, მაშინ მეორე შემთხვევაში საშუალებების ბრუნვადობისათვის შემოღებულ იქნება უფრო მაღალი ბულალტრულ აღრიცხვაში არსებული მეთოდოლოგიური განსხვავებების მიზეზებით.

ტურისტული სანარმოს საქმიანი აქტივობის დახასიათების საშუალებას იძლევა შემდეგი კოეფიციენტები:

➤ ფონდების სრული ბრუნვის მაჩვენებელი (ტრანსფორმაციის კოეფიციენტი), ანუ აქტივების ბრუნვადობის კოეფიციენტი.

$$\text{აქტივების ბრუნვადობა} = \frac{\text{რეალიზაციიდან ამონაგები}}{\text{აქტივების ჯამი}};$$

აქტივების ჯამში გულისხმობენ საბრუნავი და ბრუნვის გარეშე საშუალებების ერთიანობას.

აქტივების ბრუნვადობის კოეფიციენტი ადასტურებს ყველა არსებული რესურსების გამოყენების ეფექტიანობას, მიუხედავად მათი მოზიდვის წყაროებისა (საგარეო თუ შიდა). მოცემული კოეფიციენტი გვიჩვენებს, თუ რამდენჯერ ხდება საანგარიშო პერიოდში წარმოებისა და მიმოქცევის სრული ციკლი, რომელსაც მოაქვს შესაბამისი ეფექტი მოგების სახით; ან კიდევ რეალიზებული ტურისტული პროდუქციის რამდენი ფულადი ერთეული მოიტანა აქტივების თითოეულმა ფულადმა ერთეულმა.

უნდა აღინიშნოს, აქტივების ბრუნვადობის მაჩვენებელი უფრო მაღალი იქნება, ვიდრე ტურისტული სანარმოს გაცვეთილი ძირითადი საშუალებები (მაგალითად, ოტელებში არსებული ძველი კომპიუტერული მონყობილობა, ტურისტული ფირმის გაცვეთილი მოძრავი შემადგენლობა და ა. შ.).

➤ დებიტორული დავალიანების ბრუნვადობის კოეფიციენტი

$$\text{დებიტორული დავალიანების ბრუნვადობა} = \frac{\text{რეალიზაციიდან ამონაგები}}{\text{დებიტორული დავალიანება}};$$

მოცემული კოეფიციენტის გაანგარიშებაში იყენებენ დებიტორული დავალიანების განსაკუთრებულ სახეს — წმინდა (სუფთა) დებიტორულ დავალიანებას, რომელიც ფინანსური მენეჯერის მიერ დამატებით გაიანგარიშება. წმინდა (სუფთა) დებიტორული დავალიანება — ესაა დებიტორული დავალიანების თანხა, რომელიც ასახულია საბუღალტრო ბალანსზე საექვო ვალების სიდიდის გამოკლებით. საექვო ვალები — ესაა დებიტორული დავალიანების ის ნაწილი, რომლის დაბრუნებაში ფინანსური მენეჯერი დარწმუნებული არ არის რიგი ობიექტური მიზეზების გამო. ასეთებია: დებიტორის გაკოტრება, დროებით მისი ფინანსური მდგომარეობის გაუარესება და ა.შ. დებიტორული დავალიანების ბრუნვადობის კოეფიციენტის მნიშვნელობის მიხედვით აკეთებენ დასკვნას, თუ საანგარიშო პერიოდის განმავლობაში საშუალოდ დებიტორული

დავალიანება რამდენჯერ გარდაიქმნა ფულად საშუალებებაში (ფულად საშუალებად).

➤ კრედიტორული დავალიანების ბრუნვადობის კოეფიციენტი

$$\text{კრედიტორული დავალიანების ბრუნვადობა} = \frac{\text{პროდუქციის თვითღირებულება}}{\text{კრედიტორული დავალიანება}};$$

კრედიტორული დავალიანების ბრუნვადობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს, რამდენი ბრუნვა ესაჭიროება სანარმოს მისთვის წარმოდგენილი ანგარიშების გასანაღებლად.

მოცემული მაჩვენებელი სასარგებლოა შევადაროთ დებიტორული დავალიანების ბრუნვადობის კოეფიციენტს. ასეთი შედარება საშუალებას იძლევა შედარებულ იქნეს დაკრედიტების პირობები, რომლითაც სარგებლობს ტურისტული სანარმო, დაკრედიტების იმ პირობებთან, რომლებითაც ტურისტული სანარმო სარგებლობს.

➤ მატერიალურ-სანარმოო მარაგების ბრუნვადობის კოეფიციენტი.

$$\text{მარაგების ბრუნვადობა} = \frac{\text{რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება}}{\text{მატერიალურ-საწარმოო მარაგები}};$$

მატერიალურ-სანარმოო მარაგების ბრუნვადობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს მატერიალურ-სანარმოო მარაგების რეალიზაციის სიჩქარეს (ნედლეულის, მასალებისა და მზა პროდუქციის). რაც უფრო მაღალია ის, მით უფრო ნაკლები საშუალებები არის ამ თვით საბრუნავი სახსრების ნაკლებიკვიდურ მუხლში და მით უფრო ლიკვიდური სტრუქტურით არის ისინი წარმოდგენილი, ხოლო ტურისტულ სანარმო, აქვს უფრო მყარი ფინანსური მდგომარეობა. ამასთან დაკავშირებით მატერიალურ-სანარმოო მარაგების ბრუნვადობის მაღალი კოეფიციენტი ითვლება ეფექტიანობის მახასიათებელ მაჩვენებლად.

მოცემული მაჩვენებლის ზედმეტად მაღალ მნიშვნელობას კი მოცემული ქვედარგის არსებულ მაჩვენებლებთან შედარებით შეუძლია დაადასტუროს წვრილმანი შეკვეთების ძალიან დიდი რაოდენობა (და მარაგების სწრაფი შეცვლა) და მარაგების სამართავად საკმაოდ დიდი დანახარჯების არსებობა.

მატერიალურ-სანარმოო მარაგების ბრუნვადობის კოეფიციენტის დაბალი მაჩვენებელი, როგორც წესი იმაზე მიუთითებს, რომ სანარმოს მატერიალურ-სანარმოო მარაგები წარმოდგენილია მოთხოვნის არა მაღალი დონის საქონლით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბრუნვადობის მაჩვენებლები (დებიტორული დავალიანების, კრედიტორული დავალიანების, მატერიალურ-საწარმო მარაგების) შეიძლება აგრეთვე გაანგარიშებულ იქნას დღეებში გამოთვლით. ამისათვის აუცილებელია წლიური დღეების რაოდენობა გაიყოს ბრუნვადობის შესაბამის მაჩვენებელზე. კოეფიციენტის მოცემული ფორმის მიხედვით ფინანსური მენეჯერი აკეთებს დასკვნას იმის შესახებ, თუ საშუალოდ რამდენი დღე დაჭირდება დებიტორული (კრედიტორული) დავალიანების განაღდებას ან მატერიალურ-საწარმოო მარაგების გაყიდვას (გაუნაღებლად).

➤ ძირითადი საშუალებების ბრუნვადობის კოეფიციენტი.
ტურისტული საწარმოს ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობის ანალიზში ის ატარებს ფონდუკუგების სახელწოდებას.

$$\text{ძირითადი საშუალებების ბრუნვადობა} = \frac{\text{გაყიდვების მოცულობა}}{\text{ძირითადი საშუალებების ღირებულება}}$$

რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის გაზრდის პარალელურად, ფონდუკუგების ამაღლება შესაძლებელია მიღწეულ იქნეს:

- ძირითადი საშუალებების შედარებით დაბალი ხვედრითი წილით (ტურისტული ფირმებისაგან განსხვავებით ამის მიღწევა ძალიან რთულია რესტორნული ბიზნესის საწარმოებისათვის, მით უმეტეს ტურისტული ბაზრის სასტუმროების სექტორის საწარმოებში);
- ძირითადი საშუალებების მაღალი ტენიკური დონით (რაც უფრო მაღალია ფონდუკუგება, მით უფრო დაბალია საანგარიშო პერიოდის დანახარჯები; ფონდუკუგების დაბალი დონე შესაძლებელია ადასტურებდეს ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის არასაკმარისობას ან ძირითად ფონდებში ძალიან დიდ დაბანდებებს).
- საკუთარი კაპიტალის ბრუნვადობის კოეფიციენტი.

$$\text{საკუთარი კაპიტალის ბრუნვადობა} = \frac{\text{გაყიდვების მოცულობა}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

საკუთარი კაპიტალის ბრუნვადობის კოეფიციენტის მაღალი მნიშვნელობა (რეალიზაციის დონის მნიშვნელოვანი მეტობა დაბანდებული კაპიტალის მიმართ) ადასტურებს საკრედიტო რესურსების გაზრდას, და ისეთი ზღვარის მიღწევის შესაძლებლობას, რომლის შემდეგაც კრედიტორები იწყებენ საქმეებში უფრო მეტად მონაწილეობას, ვიდრე თვითონ საწარმოთა მესაკუთრეები.

საკუთარი კაპიტალის ბრუნვადობის დაბალი კოეფიციენტი მიუთითებს საკუთარი საშუალებების ნაწილის „მოცდენაზე“. ამი-

ტომ არსებობს იმის აუცილებლობა, რომ ისინი დაბანდებულ იქნას შემოსავლების განსხვავებულ წყაროში, შესაძლებელია, შექმნილ სიტუაციებში უფრო მისაღებ სფეროში.

გარდა ზემოთ მოყვანილი კოეფიციენტებისა საქმიანი აქტივობის ანალიზი შეიძლება შეივსოს (დაემატოს) მოცემული ჯგუფის ისეთი მაჩვენებლების გაანგარიშებით, როგორცაა საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვადობა, წმინდა (სუფთა) საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვადობა (ან საკუთარი საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობა) და სხვა. **საქმიანი აქტივობის კოეფიციენტების** გაანგარიშება პირობითი მონაცემების მიხედვით (მონაცემები პირობითია)

$$1. \text{ დებიტორული დავალიანების ბრუნვადობა} = \frac{\text{ამონაგები}}{\text{დებიტორული დავალიანება}}$$

$$8.93 = 64300 \text{ ლარი} : 72000 \text{ ლარი}$$

$$2. \text{ საკუთარი კაპიტალის ბრუნვადობა} = \frac{\text{ამონაგები}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

$$1.64 = 64300 \text{ ლარი} : 390000 \text{ ლარი}$$

$$3. \text{ ძირითადი კაპიტალის ბრუნვადობა} = \frac{\text{ამონაგები}}{\text{ძირითადი კაპიტალი}}$$

$$1.05 = 64300 \text{ ლარი} : 607000 \text{ ლარი}$$

$$4. \text{ საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვადობა} = \frac{\text{ამონაგები}}{\text{საბრუნავი კაპიტალი}}$$

$$3.31 = 64300 \text{ ლარი} : 194000 \text{ ლარი}$$

5. მატერიალურ-საწარმოო

$$\text{მარაგების ბრუნვადობა} = \frac{\text{წარმოებაზე დანახარჯები (თვითღირებულება)}}{\text{მატერიალურ-საწარმოო მარაგები}}$$

$$373000 \text{ ლარი} : 103000 \text{ ლარი} = 3,62 \text{ ლარი}$$

13.4. ტურისტულ საწარმოს ზოგიერთი ფინანსური მაჩვენებლის გაანგარიშება

ტურისტული საწარმოს მნიშვნელოვან ფინანსურ მაჩვენებელს წარმოადგენს რენტაბელობა, რომელიც გვიჩვენებს თუ რამდენად მომგებიანია ტურისტული საწარმოს საქმიანობა. იგი გაიან-

გარიშება, როგორც მიღებული მოგების დახარჯული სახსრები-სადმი დამოკიდებულება ან როგორც მიღებული მოგების დამოკიდებულება რეალიზებული პროდუქციის მოცულობისადმი. ტურისტული სანარმოს რენტაბელობის ანალიზი დაფუძნებულია **რენტაბელობის კოეფიციენტის** ჯგუფის გაანგარიშებაზე. მოცემულ ჯგუფში შედის სამი მაჩვენებელი:

1. რეალიზაციის რენტაბელობა, ანუ ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების რენტაბელობა, მოცემულ მაჩვენებელს **მოგების ნორმასაც** ეწოდებენ. მოცემული ჯგუფის ყოველი კოეფიციენტი გამოსახულია პროცენტებში. მაჩვენებელი შეიძლება განსაზღვრულ იქნას სამი განსხვავებული წესით, იმასთან დამოკიდებულებით, თუ მოგების რა სახე გამოიყენება გაანგარიშებისათვის.

$$\text{საერთო მოგების ნორმა} = \frac{\text{საერთო მოგება}}{\text{გაყიდვათა მოცულობა}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი აუცილებელია ტურისტული სანარმოს ეფექტიანობის შესაფასებლად. საერთო მოგების ნორმის მიხედვით საზღვრავენ, თუ რამდენად ეფექტიანად აწარმოებს ტურისტული სანარმო ტურისტული პროდუქციის თითოეულ ერთეულს. ეს მაჩვენებელი ასევე ასახავს ფასნარმოქმნის პოლიტიკაში მომხდარ ცვლილებებს, ასევე ტურისტული სანარმოს შესაძლებლობას გააკონტროლოს რეალიზებული ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულება. ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების რენტაბელობის კოეფიციენტს შეუძლია დინამიკაში მიგვანიშნოს ფასების გადასინჯვის აუცილებლობაზე. მოცემული მაჩვენებელი შესაძლებელია შედარებულ იქნას ქვედარგის საშუალო ანალოგიურ მაჩვენებელთან. ამ შემთხვევაში მისი მაღალი მნიშვნელობა იმას ადასტურებს, რომ სანარმოს ტურისტული წარმოება უჯდება უფრო იაფი, ვიდრე მთლიანად ანალოგიურ სანარმოებს, რომლებიც მოცემულ სექტორში ფუნქციონირებენ. ამიტომ საერთო მოგების მაღალი ნორმა შეიძლება ინტერპრეტირებულ იქნეს, როგორც წარმოების ეფექტიანობის მაჩვენებელი.

$$\text{ოპერაციული მოგების ნორმა} = \frac{\text{ოპერაციული მოგება}}{\text{გაყიდვების მოცულობა}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი ახასიათებს ეფექტიანობას, რომლის მიხედვითაც ტურისტული სანარმო არა მარტო აწარმოებს, არამედ ყიდის კიდევაც ტურისტულ პროდუქციას, ანუ წარმოადგენს რეკ-

ლამაზე და გაყიდვაზე უმნიშვნელო დანახარჯების დადასტურებას და ასევე საერთო ადმინისტრაციული დანახარჯების უმნიშვნელო მოცულობას. ამ მაჩვენებლის დიდი მნიშვნელობა მიანიშნებს ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და რეალიზაციის დაბალი დანახარჯების საერთო მოცულობაზე (ოპერაციული მოგება = საერთო მოგებას — სავაჭრო და ადმინისტრაციული ხარჯები).

$$\text{წმინდა მოგების ნორმა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{გაყიდვების მოცულობა}} \cdot 100\%$$

ეს კოეფიციენტი უჩვენებს მენეჯმენტის ეფექტიანობას ტურისტულ წარმოებაში, ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციასა და ფინანსების გამოყენებაში. აღნიშნული მაჩვენებლის მნიშვნელობის მიხედვით ტურისტული სანარმოს ფინანსური მენეჯერი აკეთებს დასკვნას იმის შესახებ, თუ წმინდა მოგების რამდენი ფულადი ერთეული მოიტანა რეალიზებული ტურისტული პროდუქციის თითოეულმა ფულადმა ერთეულმა.

ტურისტულ პრაქტიკაში, როგორც წესი, მხოლოდ რეალიზაციის რენტაბელობის მაჩვენებელს გაიანგარიშებენ წმინდა მოგების მიხედვით. ამასთან უფრო დეტალური ანალიზისათვის აუცილებელია გაანგარიშებულ იქნეს მთლიანობაში მოგების ნორმის ყველა მაჩვენებელი. ახდენს რა ოპერაციული მოგების ნორმის ანალიზს, საერთო მოგების ნორმასთან ერთად, მენეჯერს შეუძლია განსაზღვროს მოხდა თუ არა ცვლილება ტურისტული სანარმოს რენტაბელობაში.

წმინდა მოგების ანალიზი საერთო და ოპერაციულ მოგებათა ნორმასთან ერთად, საშუალებას იძლევა განსაზღვრულ იქნეს, თუ რამდენად ეფექტურად მართავს ტურისტული სანარმო თავის ფინანსებს. წმინდა მოგების ნორმის შემცირება საერთო და ოპერაციული მოგების სტაბილურ ნორმებთან ერთად ადასტურებს, სანარმოს საქმიანობის ფინანსური მხარის გაუარესებას.

რეალიზაციის რენტაბელობის გაზრდა შეიძლება მიღწეული იქნას:

— ხარჯების შემცირებით (ამასთან აუცილებელია, რათა არ დაზარალდეს ტურისტული პროდუქტის ხარისხი, რომელსაც ბოლო დროს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისათვის ფასობრივ ასპექტთან შედარებითაც კი);

— ტურისტულ პროდუქტებზე ფასების ამალღებით (მაღალკონკურენტულ ტურისტულ ბაზარზე ამის გაკეთება საკმაოდ რთულია);

— რეალიზებული ტურისტული პროდუქციის მოცულობის ზრდის ტემპების მეტომით ხარჯების ზრდის ტემპებთან შედარებით.

ტურისტული წარმოების ხარჯების შემცირება შესაძლებელია მთელი რიგი ფაქტორებით, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია:

- წარმოების პროცესში უფრო იაფი ნედლეულისა და მასალების გამოყენება, რაც განსაკუთრებით დამახასიათებელია სარესტორნო ბიზნესისათვის; ნედლეულის შეცვლა უფრო იაფფასიანით სრულიადაც არ ნიშნავს დაბალ ხარისხს. რესტორანს შეუძლია შეისყიდოს აუცილებელი ნედლეული არა უცხოური წარმოების, არამედ სამამულო, თუ ასეთი ინარმოება ქვეყნის ფარგლებში და ფასის მიხედვით უცხოურის ანალოგიურთან შედარებით უფრო იაფად.
- შრომის ნაყოფიერების ამაღლების მიზნით წარმოების ავტომატიზაცია, რამაც შესაძლებელია გამოინვიოს აქტივების ზრდა, ხოლო შესაბამისად, სხვა დანარჩენ თანაბარპირობებში, გამოინვევს მათი ბრუნვის სიჩქარის შენელებას (მაგალითად, რესტორნის მიერ თანამედროვე შესანვეი კარადის შექმნა უფრო სრულყოფილი ფუნქციონალურ-საწარმოო სიმძლავრეებით და ა.შ.). რენტაბელობა ტურიზმის სხვადასხვა საწარმოებისათვის ვარირებას განიცდის და დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა ადგილმდებარეობა, მომხმარებლის დონე, საფასო პოლიტიკა და ა. შ.

$$\text{აქტივების რენტაბელობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{აქტივი}} \cdot 100\%$$

2. მოცემული კოეფიციენტი გვიჩვენებს, თუ რამდენი ფულადი ერთეული დასჭირდება ტურისტულ საწარმოს, რათა მიიღოს ერთი ფულადი ერთეული მოგება, მიუხედავად ამ სახსრების მოზიდვის წყაროებისა (ნასესხები თუ საკუთარი კაპიტალი). ეს მაჩვენებელი წარმოადგენს ტურისტულ საწარმოს კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ინდიკატორს ტურისტულ ბაზარზე. კონკურენტუნარიანობის დონე შეიძლება განვსაზღვროთ გასაანალიზებელი ტურისტული საწარმოს ყველა აქტივების რენტაბელობის საშუალო-დარგობრივ კოეფიციენტთან შედარების გზით. ტურისტული პროდუქტების ფასების გაზრდა შეიძლება გახდეს აქტივების რენტაბელობის გაზრდის საშუალება, ისევე როგორც რეალიზაციის რენტაბელობის კოეფიციენტის შემთხვევაში. ამასთან განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის და მაღალკონკურენტული ტურისტული ბაზრის პირობებში ეს საკმაოდ რთული ამოცანაა. ტურისტულ საწარმოებს შეუძლიათ გაზარდონ ფასები თა-

ვიანთ პროდუქტებზე და ამგვარად შეინარჩუნონ აქტივების რენტაბელობის დონეს გაუარესებული ეკონომიკური კონიუნქტურის პირობებშიც კი. ასეთ საწარმოებს განეკუთვნებიან ისინი, რომლებიც უშვებენ უნიკალურ ტურისტულ პროდუქციას, ანუ სთავაზობენ ექსკლუზიურ ტურისტულ მომსახურებას, რომელსაც ანალოგი არ აქვს ტურისტულ ბაზარზე, ან ახორციელებენ არსებული ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) მოდერნიზაციას ინოვაციური ელემენტებით.

$$\text{საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \cdot 100\%$$

3. ეს კოეფიციენტი საშუალებას იძლევა განისაზღვროს კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობა, რომელიც ინვესტირებულია მესაკუთრეების მიერ. იგი გვიჩვენებს წმინდა მოგებას, თუ რამდენი ფულადი ერთეული გამოიმუშავა თითოეულმა ფულადმა ერთეულმა, რომელიც ჩადებული იყო ტურისტული საწარმოს მესაკუთრეების მიერ.

ტურისტული საწარმოს რენტაბელობის დონის შეფასებისათვის საჭიროა რენტაბელობის ყველა მაჩვენებლის გაანგარიშება ურთიერთკავშირში; აუცილებელია აქტივების რენტაბელობის შედარება საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობასთან. ამ მაჩვენებლებს შორის განსხვავება განპირობებულია კომპანიის მიერ ფინანსების გარე წყაროების მოზიდვით. მოცემულ შემთხვევაში დადებითი სიტუაცია იქნება ის, რომლის შემთხვევითაც ტურისტული საწარმო ნასესხები კაპიტალის მოზიდვის გზით მიიღებს მეტ მოგებას, ვიდრე პროცენტით გადაიხდის აღნიშნული ნასესხები თანხებს მოზიდვისათვის.

ტურისტული საწარმოს ფინანსური მენეჯერის წინაშე როდესაც დგას საკითხი, რომ ჩაატაროს ტურისტული საწარმოს რენტაბელობის ანალიზი, მან უნდა გამოიყენოს ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები. იგი წარმოადგენილია ბუღალტრული ბალანსის შემადგენელი ნაწილის სახით და მოგება-ზარალის ანგარიშის მონაცემებით. განვიხილოთ აღნიშნული, პირობითი მონაცემების საფუძველზე, რომელიმე ტურისტული ფირმის მაგალითზე:

ცხრილი №27

გულალტრული ანგარიშგების მონაცემები ტურისტული ფირმა „ნინი ზანის“ გულალტრული ბალანსის მიხედვით

ბულალტრული ანგარიშგების მონაცემები	სიდიდე ლარებში
მონყობილობა	855.000
ბანკის მიმართ მოკლევადიანი ვალი	450.000
გაუნანილებელი მოგება	130.000
საბაზრო ფასიანი ქალაღდები	12.000
სხვა ძირითადი კაპიტალი	77.000
სხვა მიმდინარე ვალდებულებები	199.000
მატერიალურ-სანარმოო მარაგები	88.000
დებიტორული დავალიანება	87.000
სანესდებო კაპიტალი	340.000

გულალტრული ანგარიშგების მონაცემები ტურისტული ფირმა „ნინი ზანის“ მოგება-ზარალის ანგარიშის მიხედვით

ბულალტრული ანგარიშგების მონაცემები	სიდიდე ლარებში
რეალიზაციიდან ამონაგები	953.000
დანახარჯები წარმოებაზე	521.000
სავაჭრო და ადამინისტრაციული ხარჯები	22.000
საპროცენტო გადახდები	15.000
მოგებაზე გადასახადი	20%

ანალიზის ჩატარებისათვის ფინანსურმა მენეჯერმა აუცილებელია:

- მოაწესრიგოს ბულალტრული ანგარიშგების მონაცემები ბულალტრული ბალანსის სტრუქტურის მიხედვით, ანუ გაანალიზოს ისინი აქტივისა და პასივის მიხედვით;
- განსაზღვროს შუალედური მაჩვენებლები, რომლებიც აუცილებელია გაანგარიშებისათვის;
- გაინაგარიშოს რენტაბელობის ჯგუფის კოეფიციენტები (რეალიზაციის, აქტივებისა და საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა).

ცხრილი №28

ტურისტული ფირმა „ნინი ზანის“ მონაცემები აქტივებისა და პასივების მიხედვით

აქტივი		პასივი	
ბულალტრული აღრიცხვის მონაცემები	სიდიდე ლარებში	ბულალტრული აღრიცხვის მონაცემები	სიდიდე ლარებში
საბრუნავი აქტივები	187.000	საკუთარი კაპიტალი	470.000
საბაზრო ფასიანი ქალაღდები	12.000	სანესდებო კაპიტალი	340.000
მატერიალურ-სანარმოო მარაგები	88.000	გაუნანილებელი მოგება	130.000
დებიტორული დავალიანება	87.000	—	—
არასაბრუნავი აქტივები	932.000	ნასესხები კაპიტალი	649.000
მონყობილობა	855.000	მოკლევადიანი ვალი	450.000
სხვა ძირითადი კაპიტალი	77.000	სხვა მიმდინარე ვალდებულებები	199.000
სულ აქტივი	111.9000	სულ პასივი	111.9000

შუალედური მაჩვენებლების განსაზღვრა:

1. **საერთო მოგება** = რეალიზაციიდან ამონაგებს — დანახარჯები წარმოებაზე.
საერთო მოგება = 953.000 — 521.000 = 432.000 ლარი;
2. **ოპერაციული მოგება** = საერთო მოგება — სავაჭრო და ადმინისტრაციული ხარჯი საერთო მოგება = 432.000 — 22.000 = 410.000 ლარი;
3. **ბალანსადით დაბეგრული მოგება** = ოპერაციულ მოგებას — საპროცენტო გადახდები გადასახადით დაბეგრული მოგება = 410.000 — 15.000 = 395.000 ლარი;
4. **მოგების ბალანსადით დაბეგრული მოგება X მოგებაზე გადასახადი 100%**
მოგების გადასახადი = $\frac{395.000 \cdot 20\%}{100\%} = 79.000$ ლარი
5. **წმინდა მოგება** = გადასახადით დაბეგრული მოგება — მოგების გადასახადი
წმინდა მოგება = 395.000 — 79.000 = 316.000 ლარი;
6. **რენტაბელობის კოეფიციენტების გაანგარიშება:**
რეალიზაციის რენტაბელობა = $\frac{\text{წმინდამოგება}}{\text{ამონაგები}} \cdot 100\%$

$$316.000 : 953.000 \cdot 100\% = 33.15\%$$

$$\text{აქტივების რენტაბელობა} = \frac{\text{წმინდამოგება}}{\text{აქტივი}} \cdot 100\%$$

2.

$$316.000 : 111.9000 \cdot 100\% = 28.2\%$$

$$\text{საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \cdot 100\%$$

3.

$$316.000 : 47.000 \cdot 100\% = 67.2\%$$

13.5. ტურისტული საწარმოს გადხდისუნარიანობის შეფასება

გადხდისუნარიანობის ჯგუფის მაჩვენებლები ახასიათებენ კრედიტორებისა და ინვესტორების ინვესტირების დაცულობას, რომლებსაც გრძელვადიანი დაბანდებები აქვთ ტურისტულ საწარმოში. მოცემულ ჯგუფში გამოყოფენ სამ ძირითად მაჩვენებელს, რომელთა სიდიდე და დინამიკა ახასიათებს ტურისტულ საწარმოს შესაძლებლობას (უნარს) დავალიანების დაფარვის თვალსაზრისით:

საკუთარი კაპიტალის ხვედრითი

$$\text{წილი, ანუ საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{\text{საკუთარი კაპიტალი}}{\text{პასივის ჯამი}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი ახასიათებს საკუთარი სახსრების ხვედრით წილს ტურისტული საწარმოს პასივის საერთო სტრუქტურაში და გვიჩვენებს ტურისტული საწარმოს მესაკუთრეებისა და კრედიტორების ინვესტირების თანაფარდობას. კოეფიციენტი უნდა იყოს საკმაოდ მაღალი (სასურველია არა ნაკლებ 50% ანუ შესაბამისად 0.5). ამასთან, ასეთი მნიშვნელობით ის ადასტურებს სახსრების სტაბილურ ფინანსურ სტრუქტურას, რაც გამოიხატება ნასესხები კაპიტალის დაბალ ხვედრით წილში და იმ სახსრების უფრო მაღალ დონეში, რომლებიც უზრუნველყოფილია საკუთარი საშუალებებით. კრედიტორები უპირატესობას ანიჭებენ საწარმოს ამგვარ ფინანსურ სტრუქტურას.

ვიხილავთ რა ტურისტული ფირმების პასივის სტრუქტურას, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ასეთი საწარმოების საკუთრების კოეფიციენტი იქნება, როგორც წესი, 50%-ზე ნაკლები, რაც განპირობებულია საკმაოდ რაოდენობის ნასესხები მოკლევადიანი კაპიტალის ხასიათით, უმეტეს წილად კრედიტორული დავალიანებით.

მოცემული ტენდენცია სარესტორნო საწარმოებისათვის, როგორც წესი, პირდაპირ საწინააღმდეგოა. ეს კი განპირობებულია პასივის სტრუქტურაში საკუთარი სახსრების მნიშვნელოვანი მოცულობით. სიტუაცია იცვლება ძირითადად, მხოლოდ დიდი მოცულობის ნასესხები კაპიტალის მოზღვივისას თავიანთი საქმიანობის საკმაოდ მასშტაბით გაფართოების დროს. მაგალითად, როცა იხსნება რესტორნის მეორე სავაჭრო დარბაზი, რესტორნის, საწარმოს საამქროს დამატებით გახსნისას, მისი მონყობილობით აღჭურვისას და სხვ.

საკუთრების კოეფიციენტის მაღალი მაჩვენებელი ანალოგიურად შეიმჩნევა აგრეთვე ტურისტული საწარმოს სასტუმრო სექტორის განხილვისას, განსაკუთრებით თუ საკითხი ეხება განთავსების მსხვილ (500-ზე მეტი ნომრით) და საშუალო (100-ზე მეტი ნომრით) საშუალებას.

პრაქტიკულად, რაც უფრო მეტია მოცემული კოეფიციენტი, მით უფრო ხალხით სთავაზობენ თავიანთ სახსრებს კრედიტორები ტურისტულ საწარმოებს. თუ საკუთრების კოეფიციენტის მაჩვენებელი უმნიშვნელოა, მაშინ კრედიტორები თავს იკავებენ თანხების სესხებისათვის. კრედიტორების ინტერესები ასეთ შემთხვევაში ნაკლებად იქნება დაცული. მოცემული კოეფიციენტით სიტუაციის პოზიტიური ან ნეგატიური შეფასების უნივერსალური საერთო წესები არ არსებობს. ამის შესახებ შეიძლება ვიმსჯელოთ თუ შევადარებთ კოეფიციენტს დინამიკაში ან ქვედარგის საშუალო მონაცემებს. ინფორმაციის საიდუმლოებების გამო ამ უკანასკნელის განხორციელება ძალიან ძნელია. ნებისმიერ შემთხვევაში შედარების არსებული ბაზის საფუძველზე შეიძლება გამოვავლინოთ არასასურველი ცვლილებები საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობაში და დროულად მივიღოთ შესაბამისი ზომები.

საკუთრების კოეფიციენტის შებრუნებული სიდიდეა **ნასესხები კაპიტალის ხვედრითი წილი**, რომელიც შემდეგნაირად გამოითვლება:

ნასესხები კაპიტალის

$$\text{ხვედრითი წილი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{პასივის ჯამი}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი შეიძლება გაანგარიშებული იქნეს სხვა წესითაც. თუ განსაზღვრულია საკუთრების მაჩვენებელი, მაშინ კოეფიციენტის გაანგარიშება მარტივდება; ამისათვის აუცილებელია 100%-დან გამოვთიშოთ საკუთრების წილი და მივიღებთ იმ მაჩვენებელს, რომელიც ეკუთვნის ნასესხები კაპიტალის ხვედრით წილს. სასურველია, რომ მოცემული კოეფიციენტის მნიშვნე-

ლობა არ აღემატებოდა 50%-ს. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ტურისტული სანარმოს რისკი — არ გაანადღოს ყველა თავისი ვალდებულებები იზრდება, თუ კი ნასესხები კაპიტალის წილი სახსრების მთლიან ჯამში იზრდება. კრედიტორები ჩვეულებრივ კეთილგანწყობილი არიან ნასესხები კაპიტალის დაბალი ხვედრითი წილით და დამატებითი ნასესხები კაპიტალის მიღების პერსპექტივები ამ შემთხვევაში გაცილებით მაღალია.

ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტი. მოცემული მაჩვენებლის გაანგარიშებისას გაითვალისწინება ტურისტული სანარმოს მთელი ნასესხები კაპიტალი, რომელიც წარმოდგენილია მიმდინარე და გრძელვადიანი ვალდებულებების თანხების ჯამის სახით. მიჩნეულია, რომ ფინანსური დამოკიდებულების მაღალ საზღვრად მიჩნეულია ერთი.

ფინანსური დამოკიდებულების

$$\text{საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

მოცემული მაჩვენებლის ზრდა ტურისტულ სანარმოში დაბანდებებს ხდის უფრო რისკიანს, იმიტომ რომ ვადის ნებისმიერი გაზრდა საკუთარ კაპიტალთან შედარებით ნიშნავს სანარმოს მუდმივი ფინანსური ვალდებულებების ზრდას და შემფოთებას ინვესტის მისი გადახდისუნარიანობის თვალსაზრისით. უნდა აღინიშნოს, რომ ძირითადი ყურადღება საჭიროა მიექცეს მოცემული მაჩვენებლის დინამიკას. მოცემული მაჩვენებლის გაზრდის მიმართულებით სტაბილურ დინამიკას შეუძლია დაადასტუროს ტურისტული სანარმოს მომავალი გაკოტრების შესაძლებლობა, განსაკუთრებით კი არასტაბილური ტურისტული ბაზრის პრიობებში.

დავუშვათ, ტურისტულმა ფირმამ მიიღო სასესხო კაპიტალი საქმიანობის გაფართოების მიზნით თავისი დადებითი ფინანსური მაჩვენებლების მომენტში. ნახევარი წლის შემდეგ იცვლება მოსახლეობის მოთხოვნის სტრუქტურა და ხდება გაუთვალისწინებელი ფორს-მაჟორული ვითარება. ტურისტული ფირმის შემოსავლები მკვეთრად მცირდება და ფირმა აღმოჩნდება ძალიან მძიმე ფინანსურ მდგომარეობაში. ეს იმასთან არის დაკავშირებული, რომ ნასესხები კაპიტალი ამძიმებს ტურისტული სანარმოს ფინანსურ დამოკიდებლობას, რაც მის პროცენტული გადახდების სიდიდით გამოიხატება. ამიტომ ფინანსური მენეჯერის ამოცანაა — სისტემური ყურადღება მიაქციოს და თვალყური ადევნოს ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტის ცვლილებას. ასევე ბაზრის ტენდენციის გათვალისწინებით მიიღოს შესაბამისი მმართველობითი გადაწყვეტილებები სასურველი მოგების მისაღწევად, ამაღ-

თან ფინანსური რისკის მისაღებად დასაშვები ხარისხის პირობებში.

გადახდისუნარიანობის კოეფიციენტები (იხ ცხრ. 30 და ცხრ. 31):

$$1. \text{ საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{\text{საკუთარი კაპიტალი}}{\text{პასივი}} \cdot 100\%$$

$$\text{საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{468760}{635400} \cdot 100\% = 73\%$$

$$2. \text{ ნასესხები კაპიტალის წილი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{პასივი}} \cdot 100\%$$

$$\text{ნასესხები კაპიტალის წილი} = \frac{287700}{635400} \cdot 100\% = 45\%$$

$$3. \text{ ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

$$\text{ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტი} = \frac{287700}{468760} = 0.61\%$$

13.6. ტურისტულ სანარმოში ოპერაციული ანალიზის ჩატარების მეთოდика

შემოსავლებისა და ხარჯვითი მექანიზმის შიდა მაჩვენებლების შესწავლაზე დაყრდნობით (ტურისტული წარმოების ფინანსური მდგომარეობისა და თვითგამოსყიდვების თვალსაზრისით), ოპერაციული ანალიზი წარმოადგენს საერთო მმართველობითი აღრიცხვის განუყოფელ ნაწილს, ხოლო მისი შედეგები კი წარმოადგენს სანარმოს კომერციულ საიდუმლოებას. ოპერაციული ანალიზი მოიცავს სამი მაჩვენებლის გაანგარიშებას:

პირველი მაჩვენებელი — ოპერაციული ბერკეტი. ეკონომიკურ ლიტერატურაში ის მოიხსენიება, როგორც სანარმოო ბერკეტი. ოპერაციული ბერკეტის ზემოქმედების ძალა იმაში მდგომარეობს, რომ ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციისაგან ამონაგების ნებისმიერი (თუნდაც უმნიშვნელო) ცვლილება ყოველთვის წარმოშობს მოგების უფრო ძლიერ ცვლილებას. განვიხი-

ლოთ მაგალითი რომლის დახმარებით გავიანგარიშებთ ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტის ეფექტს.

დაუშვათ ტურისტული ფირმა „მარიამის“ იტალიაში ტურები-საგან (კლასიკური 7 დღიანი ტური რომში) რეალიზაციიდან ამონაგებმა პირველ წელს შეადგინა 336.000 დოლარი. ცვალებადმა ხარჯებმა შეადგინა 284.088 დოლარი, ხოლო მუდმივმა ხარჯებმა — 45797. ამასთან დაკავშირებით მოგებამ შეადგინა: 336000 — 284088 — 45797 = 6115 დოლარი (6115 დოლარ მოგებას მივიჩნევთ როგორც საბაზისო დონეს, რაც 100 % უდრის).

ვთქვათ, შემდგომ რეალიზაციიდან ამონაგები გაიზარდა 364 560 დოლარამდე, ანუ 8.5 %-ით. ამასთან, იმავე 8.5 %-ით გაიზრდება ცვალებადი ხარჯები, რომლებიც შეადგენენ 308 235 დოლარს. მუდმივი დანახარჯები კი რჩებიან იგივე მოცულობით. დაჯამებული დანახარჯები მოცემულ შემთხვევაში შეადგენენ: 308 235 დოლარი + 45 797 დოლარი = 354 032 დოლარს. მოგება გაიზრდება შემდეგნაირად:

$$364\ 560\ \text{დოლარი} - 354\ 032\ \text{დოლარი} = 105\ 28\ \text{დოლარი.}$$

მოგების გაზრდა საბაზისო დონესთან შედარებით შეადგენს 4 413 დოლარს, ანუ 72,2 %-ს.

ამგვარად, ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის 8, 5%-ით გაზრდის პირობებში მოგება გაიზარდა 72, 2%-ით. ოპერაციული ბერკეტის ეფექტი იმაში გამოვლინდა, რომ ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციისაგან ამონაგების უმნიშვნელოდ გაზრდამ მოგვცა მოგების მნიშვნელოვანი ცვლილება. ოპერაციული ბერკეტების გაანგარიშებას ახდენენ ორი მეთოდით: ტურისტული საწარმოს მოგების მაჩვენებლის გამოყენებით:

$$\text{ოპერაციული ბერკეტი} = \frac{\text{საერთო მარჟა}}{\text{საერთო მოგება}}$$

(საერთო მარჟა — ეს არის ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებული შედეგი ცვალებადი დანახარჯების დაფარვის შემდეგ; ეკონომიკურ ლიტერატურაში მოცემული მაჩვენებელი ასევე მარჟინალურ მოგებას ნიშნავს. სასურველია, რათა საერთო მარჟა ყოფნიდეს არა მარტო მუდმივი დანახარჯების დაფარვას, არამედ ტურისტული ფირმის მოგების ფორმირებასაც); გაანგარიშებებში ტურისტულ საწარმოს მოგება თუ არა აქვს, მაშინ

$$\text{ოპერაციული ბერკეტი} = \frac{1}{(1 - \text{მუდმივი ხარჯები/საერთო მარჟა})};$$

(ოპერაციული ბერკეტი ყოველთვის გაიანგარიშება გაყიდვების გარკვეული მოცულობისათვის; როდესაც ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციიდან ამონაგები მცირდება, მაშინ ოპერაციული ბერკეტის ზემოქმედება იზრდება და ამონაგების შემცირების თითოეული პროცენტი იძლევა სულ უფრო და უფრო მეტ პროცენტს მოგების შემცირებისას, და პირიქით; ამგვარად, ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციისაგან ამონაგები განუყრელად არის დაკავშირებული ოპერაციული ბერკეტის სიდიდესთან).

ტურიზმის სფეროში (სასტუმროთა სფეროში, სარესტორნო ბიზნესში და სხვა) ოპერაციული ბერკეტის ზემოქმედების ძალა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ფონდუკუგების საშუალო ქვედარგოვან დონესთან: რაც უფრო მეტია ძირითადი საშუალებების ღირებულება, მით უფრო მეტია მუდმივი დანახარჯები. მაგ., განთავსების და კვების საწარმოებს, როგორც წესი, ძირითადი საშუალებები მნიშვნელოვნად მეტი აქვთ, რაც განპირობებულია მოცემულ საწარმოთა საქმიანობის სპეციფიკით. მაშასადამე, მათი მუდმივი დანახარჯების თანხების ჯამი მნიშვნელოვნად მეტია, ვიდრე ტურიზმის სხვა საწარმოების, რომელთა საქმიანობაც არ საჭიროებს ძირითადი კაპიტალის ობიექტების არსებობას (ქონას).

ტურისტული საწარმოს მუდმივი დანახარჯების ხვედრითი წილის მაღალი დონის შემცირება დანახარჯების საერთო ჯამში საკმაოდ ძნელად მოსახერხებელია. განსაკუთრებით კი ტურისტული პროდუქციის მომსახურების რეალიზაციისაგან ამონაგების შემცირების პერიოდში. ეს გარემოება იწვევს საწარმოს მოქნილობის შესუსტებას. ეს კი შექმნილ სიტუაციასთან დაკავშირებით ფინანსური სტაბილურობის შენარჩუნებისათვის გამოისახება სწრაფად რეაგირების შეუძლებლობაში.

ტურისტული საწარმოებისათვის, რომლებიც ფლობენ მნიშვნელოვანი მოცულობის საწარმოო კაპიტალს, ოპერაციული ბერკეტების მაღალი ძალა ადასტურებს მათი ფინანსური მდგომარეობისათვის შესაძლო საფრთხეს. ეს ვლინდება იმაში, რომ ტურისტული არასტაბილურობის პირობებში, ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის დაცემისას და ინფლაციის დროს, რეალიზაციისაგან ამონაგების შემცირების თითოეული პროცენტი უკან ბრუნდება მოგების მნიშვნელოვანი შემცირებით. ამან კი შეიძლება გამოიწვიოს ზარალიანობა.

სხვათა შორის, ოპერაციული ბერკეტების ეფექტი კონტროლს ექვემდებარება. და ეს სწორედ ბერკეტის ზემოქმედების ძალის

მუდმივი დანახარჯების სიდიდეზე დამოკიდებულების აღრიცხვის საფუძველზე. რაც უფრო მეტი აქვს ტურისტული საწარმოს მუდმივი დანახარჯები და რაც უფრო ნაკლებია მოგება, მით უფრო ძლიერად მოქმედებს ოპერაციული ბერკეტი, და პირიქით.

ამრიგად, ოპერაციული ბერკეტის ზემოქმედების ძალა გვიჩვენებს სამეწარმეო რისკის ხარისხს, რომელიც დაკავშირებულია მოცემულ ტურისტულ საწარმოსთან. რაც უფრო მეტია ოპერაციული ბერკეტის ზემოქმედების ძალა, შესაბამისად, მით უფრო მეტია სამეწარმეო რისკიც.

მაორა მანკანაპალი — რენტაბელობის ზღურბლი, ეს არის რეალიზაციისაგან ისეთი ამონაგები, რომლის დროსაც ტურისტულ საწარმოს უკვე აღარ აქვს ზარალი, მაგრამ ჯერ კიდევ არა აქვს მოგება. საერთო მარაჟი მხოლოდ მუდმივი დანახარჯების დასაფარავად ყოფნის, ხოლო მოგება ნულს უტოლდება.

რენტაბელობის ზღურბლი შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს შემდეგი ფორმულის მიხედვით:

$$\text{რენტაბელობის ზღურბლი} = \frac{\text{მუდმივი დანახარჯები}}{\text{საერთო მარჟის ხვედრითი წილი}}$$

საერთო მარჟის ხვედრითი წილი — ესაა მისი პროცენტული თანაფარდობა ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგებისადმი.

საერთო მარაჟის ხვედრითი წილის გაანგარიშება. დაუშვათ, ტუროპერატორი (ტურისტული ფირმა "ნინი") აწარმოებს მოგების გაანგარიშებას იმისათვის, რათა გაიგოს, თუ რამდენი ტურის რეალიზაციის განხორციელება დაჭირდება წელიწადში ანტალიაში, რათა დაფაროს თავისი დანახარჯები და მოგება მიიღოს. ამასთან ტურის საშუალო ღირებულება შეადგენს 650 დოლარს, ცვალებადი ხარჯები ერთ ტურზე — 305 დოლარს, რეალიზაციის მოცულობა წელიწადში — 2 500 ტური, წლიური მუდმივი დანახარჯების ჯამი — 378 000 დოლარი.

ტურისტულ საწარმოს ამონაგები ტურების რეალიზაციისაგან წელიწადში შედგენს: $650 \$ \times 2500 = 1\,625\,000 \$$.

საეთო მარჟა უდრის: $1.625.000\$ - 762.500\$ = 862.500\$$.

საერთო მარჟის ხვედრითი წილი: $(862.500\$: 1.625.00\$) \times 100\% = 53.07\%$.

ამრიგად, ტურისტული ფირმისათვის აუცილებელია განახორციელოს 1 096 ტურის რეალიზაცია ანტალიაში (712267 დოლარი :

650 დოლარი), რათა დაიფაროს თავისი დანახარჯები. მის შემდეგ კი ის დაიწყებს მოგების მიღებას.

უფრო ღრმა და დეტალიზებული ოპერაციული ანალიზის ჩატარების მიზნით დამატებით ანგარიშობენ რენტაბელობის ზღურბლის დამხმარე კოეფიციენტს — **უზარალობის ზღურბლს**:

$$\text{უზარალობის ზღურბლი} = \frac{\text{პირდაპირი მუდმივი დანახარჯები}}{\text{საერთო მარჟის ხვედრითი წილი}}$$

ღრმა ოპერაციული ანალიზი მიმართულია ტურისტული საწარმოს ფასობრივი და ასორტიმენტული პოლიტიკის უმთავრესი პოლიტიკის გადწყვეტისკენ. ის ეხმარება განისაზღვროს, როგორი ტურებია (ტურისტული მომსახურება) ხელსაყრელი, ხოლო რომლებია მიზანშეუწონელი ფინანსური თვალსაზრისით, რომ ჩართულ იქნეს ტურისტული საწარმოს ასორტიმენტში, აგრეთვე, როგორი ფასები იქნეს დაწესებული ტურისტულ მომსახურებაზე.

უზარალობის ზღურბლის მაჩვენებლის გაანგარიშება ეფუძნება მუდმივი დანახარჯების კლასიფიკაციას პირდაპირ და ირიბ (გამჭოლ) დანახარჯებად.

ირიბი (გამჭოლი) ხარჯები, რომლებსაც ტურისტული საწარმო ეწევა, ძნელად გასანანილებელი და მისაკუთვებელია ცალკეული ტურისტული საქონლისადმი (ტურებისადმი, ტურისტული მომსახურებისადმი). უნივერსალური საშუალებაა — ირიბი მუდმივი ხარჯების მიკუთვნება ტურისტულ საქონელზე მოხდეს პროპორციულად, ამ უკანასკნელის წილის მიხედვით, თანხობრივ ამონაგებში, გაყიდვების მოცულობიდან რაოდენობრივ გამოხატულებაში (ერთეული).

გაღრმავებული ოპერაციული ანალიზის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს მოცემულ საქონელზე პირდაპირი ცვალებადი დანახარჯების გაერთიანება პირდაპირ მუდმივ დანახარჯებთან, როგორც შედეგის შუალედური მარჟის გამოყვანა პირდაპირი ცვალებად და პირდაპირი მუდმივ დანახარჯების დაფარვის შემდეგ. სასურველია, რომ შუალედური მარჟა ფარავდეს ტურისტული საწარმოს მუდმივი დანახარჯების რაც შეიძლება მეტ ნაწილს, რათა თავისი წვლილი შეიტანოს მოგების ფორმირებაში. თუ შუალედური მარჟა ფარავს ტურისტული საწარმოს მუდმივი დანახარჯების თუნდაც ნაწილს, მაშინ მოცემული ტურისტული საქონელი იმსახურებს ასორტიმენტში დარჩენას. ამასთან საქონელი, რომელიც თავის თავზე იღებს მეტ მუდმივ დანახარჯებს, მიმზიდველს წარმოადგენს.

ამრიგად, ტურისტული საქონლის (ტურის, ტურისტული მომსახურების) უზარალობის ზღურბლი — ეს არის რეალიზაციიდან ისეთი ამონაგები, რომელიც ფარავს მუდმივ ცვალებად და პირდაპირ ხარჯებს. ამასთან, შუალედური მარჟა ნულის ტოლია. თუ ვერ ხერხდება შუალედური მარჟის ნულოვანი მნიშვნელობის მიღწევა, მაშინ ასეთი ტურისტული საქონელი უნდა მოიხსნას წარმოებიდან.

უზარალობის ზღურბლის ბაზნაბარიშვა. დავუშვათ, რომ მუდმივი დანახარჯების ჯამიდან (378.000 დოლარი) ტურებზე პირდაპირ მუდმივ ხარჯებს განეკუთვნება 245.000 დოლარი, ხოლო დანარჩენი წილი კი წარმოადგენს ირიბ მუდმივ ხარჯებს.

საერთო მარჟის ხვედრითი წილი = $(862.500\$: 1.625.000\$) \times 10\% = 53.07\%$ ანუ 0.5307.

მაშინ უზარალობის ზღურბლი შეადგენს = $245.000\$: 0.5307\$ = 461.654\$$ ანუ $461.654\$: 650\$ = 710$ ტური.

ამრიგად, ტურისტული საწარმოს მუდმივი ხარჯების დაფარვა იწყება 710 ტურის გაყიდვის შემდეგ. აღნიშნულზე ნაკლები რაოდენობის ტურის წარმოება და გაყიდვა პირდაპირი ზარალის არსებობას ნიშნავს.

მესამე მარჟინალური — ფინანსური მდგრადობის მარაგი.

იგი გვიჩვენებს, თუ რეალიზაციიდან ამონაგების შემცირების როგორი პროცენტის პირობებში შეძლებს თავისი ფინანსური მდგომარეობის სერიოზული ზიანის გარეშე შენარჩუნებას ტურისტული საწარმო. ამასთან ფინანსური მდგრადობის მარაგის მაჩვენებელი მით უფრო მაღალია, რაც უფრო დაბალია ოპერაციული ბერკეტის მნიშვნელობა.

ფინანსური მდგრადობის მარაგის განსაზღვრა შესაძლებელია სამი წესით, რომელთაგან ორი წარმოადგენს ფულად ფორმაში გამოხატულ შედეგს, ხოლო მესამე პროცენტულ გამოხატულებაში ასახული:

1. ფინანსური მდგრადობის მარაგი = რეალიზაციიდან ამონაგებს — რენტაბელობის ზღურბლი;
2. ფინანსური მდგრადობის მარაგი = რეალიზაციიდან ამონაგები : ოპერაციულ ბერკეტზე;
3. ფინანსური მდგრადობის მარაგი = $100\% : \text{ოპერაციულ ბერკეტზე}$.

ფინანსური მდგრადობის მარაგის განსაზღვრა.

დავუშვათ საშუალო კლასის სასტუმრო — „თოლიას“ აქვს 25 ნომრისანი ფონდი. გაანგარიშების გაადვილების მიზნით მივიჩნით, რომ ყველა ნომერი ერთნაირი კატეგორიისაა, და მაშასადამე, ერთნაირი ღირებულების. სასტუმროს საშუალო წლიური დატვირთვა შეადგენს 88%-ს. ერთი ნომრის ღირებულებაა 125 ლარი დღე-ღამე-

ში (თვითღირებულების დღე-ღამეში 80 ლარის პირობებში). ამასთან, 65 ლარი მოდის ცვალებად ხარჯებზე, ხოლო 15 ლარი — მუდმივ ხარჯებზე. ფინანსურ მენეჯერს აინტერესებს სასტუმროს ნომრების ფონდის რეალიზაციიდან იმ ამონაგების შემცირების განსაზღვრა, რომელიც სასტუმროს შეუძლია ფინანსურ მდგომარეობაზე სერიოზული ზემოქმედების გარეშე განახორციელოს. სასტუმროს შემოსავალმა წელიწადში შეადგინა $(25 \times 0.88) \times 365 \times 125 = 100.750$ ლარი.

სასტუმროს 88%-ით დატვირთვისას (22 ნომერი დღე-ღამეში) ცვალებადი დანახარჯების ჯამის ტოლია: $22 \times 365 = 521.950$ ლარი ასეთ შემთხვევაში მუდმივი დანახარჯების ჯამი = $22 \times 365 \times 15 = 120.450$ ლარი

ამრიგად, სასტუმროს მოგება = $100.750 - (521.950 + 120.450) = 361.350$ ლარი.

საერთო მარჟა: $1.003.750 - 521.950 = 481.800$.

ოპერაციული ბერკეტი: $481.800 : 361.350 = 1.33$.

რენტაბელობის ზღვარი: $120.450 : (481.800 : 1003.750) = 2.509$

37.5.

ანუ 20 075 ნომერი წელიწადში.

აქედან გამომდინარე, ფინანსური მდგრადობის მარაგი სასტუმროს ყველა სამივე წესით გაანგარიშების პირობებში შეადგენს: 1 წესი: $1003750 - 250937.5 = 752812.5$;

2 წესი: $1003750 : 1.33 = 752812.5$ (ოპერაციული ბერკეტი აღებულია მაჩვენებლით — 1.33333333333333 შედეგის მისაღებად, რომელიც ემთხვევა ფინანსური მდგრადობის მარაგის მნიშვნელობის მაჩვენებელს, რომელიც გაანგარიშებულია პირველი წესით);

3 წესი: $100\% : 1.33 = 75\%$.

ამგვარად, ფინანსური მენეჯერი აკეთებს დასკვნას, რომ სასტუმრო „თოლია“-ს შეუძლია გაუძლოს (გადაიტანოს) მგზავრების 75%-იან შემცირებას, თავიანთი ფინანსური მდგომარეობისათვის სერიოზული ზიანის გარეშე, ანუ ფულად გამოხატულებაში — ამონაგების შემცირებას 752 812.5 ლარში.

ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგრადობის მარაგისა და უზარალობის წერტილის ბაზნაბარიშვა.

ტურისტული საწარმო „ნინი“-ს ფინანსური მენეჯერისათვის აუცილებელია გააანალიზოს 2008 და 2009 წლების ოპერაციული ანალიზის მაჩვენებლები: უზარალობის წერტილი და ფინანსური მდგრადობის მარაგი (იხ. ცხრილი №29).

მონაცემები ოპერაციული ანალიზისათვის

მაჩვენებელი	მაჩვენებლის სიდიდე ლარებში	
	2008	2009
ამონაგები ტურების რეალიზაციისაგან	232.080.0	252.600
ცვალებადი დანახარჯები ერთ ტურზე	1520.0	1.850
მუდმივი დანახარჯები	67.500.0	67.500
ერთი ტურის ფასი	3.570.0	4.210

ანალიზის ჩასატარებლად აუცილებელია გაანგარიშებული იქნეს რიგი შუალედური მაჩვენებლები:

1. გაყიდული ტურების რაოდენობა = ტურების რეალიზაციიდან ამონაგები :

ერთი ტურის ფასზე;

გაყიდული ტურების რაოდენობა (2008 წ) 232 050 ლარი : 3 570 ლარი = 65 ლარი

გაყიდული ტურების რაოდენობა (2009 წ) 252 600 ლარი : 4 210 ლარი = 60 ლარი

2. საერთო ცვალებადი დანახარჯები = ცვალებადი დანახარჯები ერთ ტურზე : ერთი ტურის ფასზე;

საერთო ცვალებადი დანახარჯები (2008 წ) 1520 ლარი x 65 ლარი = 98.800 ლარი

საერთო ცვალებადი დანახარჯები (2009 წ) 1850 ლარი x 60 ლარი = 111.000 ლარი

3. საერთო მარჟა = ტურების რეალიზაციისაგან ამონაგები : საერთო ცვალებად დანახარჯებზე;

საერთო მარჟა (2008 წ) 232 050 ლარი — 98 800 ლარი = 133 250 ლარი

საერთო მარჟა (2009 წ) 252 600 ლარი — 111 000 ლარი = 141 600 ლარი

4. საერთო მოგება (2008 წ) 133 250 ლარი — 67 500 ლარი = 65 750 ლარი

საერთო მოგება (2009 წ) 141 600 ლარი — 67 500 ლარი = 74 100 ლარი

ოპერაციული ბერკეტების გაანგარიშება.

1. გაანგარიშების პირველი წესი:

ოპერაციული ბერკეტი = საერთო მარჟა : საერთო მოგება;
 1. ოპერაციული ბერკეტი (2008 წ) 133 250 ლარი : 65 750 ლარი = 2.03 ლარი
 2. ოპერაციული ბერკეტი (2009 წ) 141 600 ლარი : 74 100 ლარი = 1.91 ლარი

გაანგარიშების მეორე წესი

$$\text{ოპერაციული ბერკეტი} = \frac{1}{1 - \text{მუდმივი ხარჯები} : \text{საერთო მარჟა}}$$

2. მეორე წესით გაანგარიშებისას ოპერაციული ბერკეტის მნიშვნელობა იდენტური იქნება გაანგარიშების პირველი წესის შედეგის.

საერთო მარჟის ხვედრითი წილი = საერთო მარჟა : ტურების რეალიზაციიდან ამონაგები

საერთო მარჟის ხვედრითი წილი (2008 წ) 133 250 ლარი : 23 050 ლარი = 0.57 ლარი

საერთო მარჟის ხვედრითი წილი (2009 წ) 141 600 ლარი : 252 600 ლარი = 0.56 ლარი

3. შუალედური მონაცემების გაანგარიშების საფუძველზე ფინანსურ მენეჯერს შეუძლია განსაზღვროს მონაცემები, რომლებიც საჭიროა ოპერაციული ანალიზისათვის.

1. რენტაბელობის ზღვარი ფულადი გამოსატულებით = მუდმივი დანახარჯები : საერთო მარჟის ხვედრითი წილი

რენტაბელობის ზღვარი ფულადი გამოსატულებით (2008 წ)

$$67 500 \text{ ლარი} : 0.57 = 118 421.0 \text{ ლარი}$$

რენტაბელობის ზღვარული ფულადი გამოსატულებით 2009 წელს

$$67 500 \text{ ლარი} : 0.56 = 120 535.7 \text{ ლარი.}$$

2. ფინანსური მდგრადობის მარაგი ფულადი გამოსატულებით = ტურების რეალიზაციიდან ამონაგები — რენტაბელობის ზღვარი ფინანსური მდგრადობის მარაგი ფულადი გამოსატულებით (2008 წ)

$$232 050 \text{ ლარი} — 118 421 \text{ ლარი} = 113 629 \text{ ლარი}$$

ფინანსური მდგრადობის მარაგი ფულადი გამოსატულებით (2009 წ)

$$252 600 \text{ ლარი} — 120 535.7 \text{ ლარი} = 132 064.3 \text{ ლარი}$$

3. ფინანსური მდგრადობის მარაგი პროცენტული გამოხატულებით = 100 % : ოპერაციული ბერკეტი
 ფინანსური სიმყარის მარაგი პროცენტული გამოხატულებით (2008 წ)

$$100 \% : 2.3 = 49.26 \%$$

ფინანსური სიმყარის მარაგი პროცენტული გამოხატულებით (2009 წ)

$$100 \% : 1.91 = 52.35 \%$$

თავი XIV. ტურისტული სანარმოს ლიკვიდობა და კონტროლინგი

14.1. ლიკვიდობის არსი

ლიკვიდობა ესაა ტურისტული სანარმოს უნარი დაფაროს ყველა ვალდებულება მიმდინარე დავალიანების მიხედვით საანგარიშო პერიოდში, როგორც წესი ერთ წელიწადში. გამოყოფენ ლიკვიდობის შემდეგ კოეფიციენტებს:

საერთო (მიმდინარე) ლიკვიდობის კოეფიციენტი, რომელსაც ასევე უწოდებენ კრიტიკული შეფასების კოეფიციენტსაც:

$$\text{საერთო ლიკვიდობა} = \frac{\text{საბრუნავი აქტივები}}{\text{მიმდინარე აქტივები}};$$

საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს, რამდენად აჭარბებს მიმდინარე აქტივების ღირებულებითი შეფასება, შეფასების მომენტისათვის არსებულ მოკლევადიან ფინანსური ვალდებულებების სიდიდეს. საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტის რაოდენობრივ მნიშვნელობაზე მსჯელობენ ტურისტული სანარმოს განკარგულებაში არსებული სახსრების საკმარისობის შესახებ გარკვეულ პერიოდში, მისი მიმდინარე პასივების დაფარვის თაობაზე. ეს მაჩვენებელი ასახავს ტურისტული სანარმოს შესაძლებლობას, მოახდინოს თავისი მიმდინარე აქტივების რეალიზაცია და ანგარიშსწორება ყველა მიმდინარე ვალდებულებების მიმართ.

მიმდინარე ლიკვიდობის კოეფიციენტის მნიშვნელობის 1-დან 2-მდე ინტერვალში (მაქსიმალური დასაშვები მნიშვნელობა 3). ტურისტული სანარმოს მდგომარეობა საკმაოდ შედეგიანად ითვლება. თუ მოცემული მაჩვენებლის ნიშნული ერთზე ნაკლებია, მაშინ ეს იმის დამადასტურებელია, რომ სანარმოს არ აქვს სახსრები თავისი მოკლევადიანი ვალდებულების დასაფარავად. ამ შემთხვევაში ტურისტული სანარმო შეიძლება აღმოჩნდეს გაკოტრების საშიშროების წინაშე. ტურისტული სანარმოს საბრუნავი კაპიტალის ორჯერ, სამჯერ მეტობა მის მოკლევადიან ვალდებულებებთან მიმართებაში, ასევე არასასურველია და ადასტურებს კაპიტალის არარაციონალურ სტრუქტურას.

მიმდინარე ლიკვიდობის ანალიზისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ეთმობა მის დინამიკას. აუცილებელია დაზუსტდეს, რომ მოცემული კოეფიციენტი, რომელიც წარმოადგენს ტურისტული სანარმოს ლიკვიდობის მნიშვნელოვან მაჩვენებელს, არ გვიჩვენებს იმ ლიკვიდური რესურსების მოცულობას, რომლებიც მოკლევადიანი ვალდებულებების დასაფარავად არსებობს. მიმდინარე

აქტივების სტრუქტურებიდან ჩანს, რომ ლიკვიდობის რეკომენდებული კოეფიციენტის მეტობაც კი არ ნიშნავს უახლეს პერსპექტივაში ავტომატურ, უპირობო შესაძლებლობას ყველა აუცილებელი მიმდინარე გადახდების განხორციელებისას. ეს შესაძლებლობა განისაზღვრება, ერთის მხრივ, ფინანსური ვალდებულებების სიდიდით, რომლებიც აუცილებლად უნდა დაიფაროს, ხოლო მეორეს მხრივ ნაღდი ფულის სიდიდითა და პროდუქციის (მომსახურების) რეალიზაციის ხარჯზე მათი შემოსავლის პერსპექტივებით. მათ შორის მზა პროდუქციის მარაგების შემცირების ხარჯზე, დებიტორებთან ანგარიშსწორების განხორციელებით. პირველ რიგში კი ეს პროცესი მყიდველებთან და შემკვეთებთან ურთიერთობაში ვლინდება. სწორედ მოცემული კოეფიციენტის ანალიზური შეზღუდულობის მიზეზით ტურისტული საწარმოს ლიკვიდობის ანალიზისას ის ჩვეულებრივ ივსება მოცემული ჯგუფის სხვა დანარჩენი კოეფიციენტებით.

ვიხილავთ რა ტურიზმის სფეროს, და პირველ რიგში ტურისტულ ფირმებს (ტუროპერატორებს და ტურაგენტებს), აუცილებელია აღინიშნოს, რომ მათ შორის უმეტესობის ლიკვიდობის კოეფიციენტი, როგორც წესი, ერთზე ნაკლებია. ერთის მხრივ, ეს დაკავშირებულია მოკლევადიანი ვალდებულებების მაღალ დონესთან, მეორეს მხრივ ლიკვიდობის დაბალი კოეფიციენტი (ერთიანზე ნაკლები) ტურისტულ ფირმებისათვის გამოწვეულია მათთვის საბრუნავი სახსრების შედარებით დაბალი დონით, რაც თავის მხრივ განპირობებულია:

- მარაგების არქონით (ტურისტული მომსახურება შეუძლებელია დაასაწყობო — ეს ერთი ყველაზე სპეციფიკური მახასიათებელია მომსახურების სფეროში);
- დებიტორული დავალიანების უფრო მოკლე პერიოდით, რამდენადაც ყიდვა-გაყიდვის პროცესი ხორციელდება მოკლე პერიოდის განმავლობაში;
- მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდების პრაქტიკულად არარსებობით.

ამავე დროს ლიკვიდობის კოეფიციენტის დაბალი დონე არ ნიშნავს, რომ თითქოს ტურისტული ფირმა განიცდიდეს გარკვეულ ფინანსურ სიძნელეებს და იმყოფებოდეს უნუგეშო ფინანსურ მდგომარეობაში. მოცემული სიტუაცია უბრალოდ განპირობებულია ტურიზმის სფეროს საწარმოების საქმიანობის სპეციფიკით.

ტურისტული ფირმებისაგან განსხვავებით, სარესტორნო საწარმოებს, როგორც წესი, პირიქით, აქვთ მიმდინარე ლიკვიდობის მნიშვნელოვანი მარაგი, რაც ბევრად განპირობებულია მატერიალურ-საწარმოო ბაზის მნიშვნელოვანი მარაგებით და მოკლევადიანი ხასიათის მასიური ფინანსური ვალდებულებებით.

ამრიგად, მიმდინარე ლიკვიდობის ანალიზისას აუცილებელია მხედველობაში იქნეს მიღებული არა მარტო შედარების სტანდარტიზებული მაჩვენებლები, არამედ აგრეთვე ანალიზური და ტურიზმის სფეროს საწარმოს საქმიანობის სპეციფიკა.

სასწრაფო ლიკვიდობის კოეფიციენტი, ანუ „კრიტიკული შეფასების — მაჩვენებელი“. მოცემული კოეფიციენტი ავსებს ტურისტული წარმოების საერთო ლიკვიდობის ანალიზს და გვიჩვენებს ტურისტული საწარმოს მიმდინარე აქტივების უფრო ლიკვიდური ნაწილის დამოკიდებულებას (თანაფარდობას) მიმდინარე პასივების სიდიდისადმი.

მოცემული მაჩვენებელი შეიძლება განისაზღვროს ორი წესით:

1. სასწრაფო ლიკვიდობა = $\frac{\text{(საბრუნავ აქტივებს - მარაგები)}}{\text{მიმდინარე ვალდებულებები}}$
(საბრუნავი აქტივები განისაზღვრება მომავალი პერიოდის ხარჯების გაუთვალისწინებლად);
2. სასწრაფო ლიკვიდობა = $\frac{\text{(ფულად სახსრებს + დებიტორული დავალიანება + მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდებები)}}{\text{მიმდინარე ვალდებულებები}}$

სასწრაფო ლიკვიდობის კოეფიციენტმა ძალიან ფართო გამოყენების ხასიათი მიიღო პრაქტიკულ საკრედიტო და საინვესტიციო საქმიანობაში. ბევრი სპეციალისტი ბანკებში გადანყვეტილების მიღებისას კრედიტების გაცემის თაობაზე ეყრდნობა სწრაფი ლიკვიდობის კოეფიციენტს. ამასთან, უფრო მეტად მას, ვიდრე საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტს. ეს განპირობებულია არა მხოლოდ გაანგარიშების უბრალოებით და ამისათვის აუცილებელი ფინანსური ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობით, არამედ სასწრაფო ლიკვიდობის კოეფიციენტების შინაარსის ინტერპრეტაციით.

სწრაფად ლიკვიდობის კოეფიციენტის რეკომენდებული მნიშვნელობა ერთზე მეტს შეადგენს, მაგრამ ისიც აგრეთვე დამოკიდებული იქნება მარაგების ბრუნვადობის დონეზე და მიმდინარე აქტივების ნაღდი ფულად გადაქცევაზე. მაგ., სწრაფი კვების საწარმოსა და ჯაჭვები, ისეთები როგორცაა „როსტიკსი“, „მაკდონალდსი“ და სხვები, შეძლებენ იარსებონ უფრო დაბალ მაჩვენებელზე. მაშასადამე, მათ აქვთ შესაძლებლობა გამოიყენონ კრედიტორების ფული ყოველდღიური საოპერაციო დანახარჯების დაფინანსებისათვის. ეს ეხმარება მათ მიაღწიონ მოგების მაღალ მაჩვენებლებს. მაგრამ, თუ სასტუმროს მსგავსი საწარმოები შეეცდებიან გამოიყენონ მოცემული სტრატეგია, მაშინ ისინი უახლეს პერსპექტივაში გადახდისუუნარონი აღმოჩნდებიან. საქმე იმაშია, რომ მათთვის შეუძლებელია საკუთარი მარაგები ასევე სწრაფად გადააქციონ

ნაღდ ფულად, როგორც სწრაფი კვების საწარმოებისათვისაა ეს შესაძლებელი.

სწრაფი ლიკვიდობის ანალიზს საქიროა დამატოს **მაჩვენებლის გაანგარიშება** — მიმდინარე აქტივებში საწარმოო მარაგების წილი. ამ მაჩვენებელს დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურისტული საწარმოს ფინანსურ-საწარმოო მდგომარეობის ანალიზის ჩატარებისას. უპირველეს ყოვლისა კი მისი მიმდინარე საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების მიმართულებათა შემუშავებისას. ლიკვიდობის დონის შეფასებისას მას აქვს დამხმარე მნიშვნელობა. საბრუნავ საშუალებათა ამ ელემენტის მნიშვნელობა განაპირობებს იმის აუცილებლობას, რომ ყურადღება დაეთმოს მას ტურისტული საწარმოს ეფექტიანობის ამაღლების გეგმების შედგენისა და ანალიზისას. მოგების მართვის ეფექტიანობის ანალიზი, როგორც წესი, არ წარმოადგენს არსებითს ტურისტული ფირმებისათვის. ის უფრო მნიშვნელოვანია სასტუმრო მეურნეობის საწარმოებისათვის (სასტუმრო, ტურისტული ბაზა, კემპინგები და სხვა) და პირველ რიგში სარესტორნო ბიზნესისათვის, სადაც მარაგების ხვედრითი წილი ქონების ღირებულებაში შედარებით მაღალია. ამასთან ტურისტული საწარმოს მარაგების მოცულობის მაჩვენებელს აქვს წინააღმდეგობრივი ხასიათი. ერთის მხრივ, მათი უმნიშვნელო მოცულობა შეიძლება ადასტურებდეს საბრუნავი სახსრების დეფიციტს, სიძნელეებს სასაქონლო კრედიტების მიღებაში და ა. შ., ხოლო მეორეს მხრივ, მარაგების მნიშვნელოვანი მოცულობით არსებობა შეიძლება წარმოადგენდეს ნედლეულისა და მასალების მნიშვნელოვანი ოდენობით ერთეული შესყიდვების დადასტურებას. ასევე მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების არარაციონალური მართვისა და სასაწყობო მეურნეობის არარაციონალურად გაძღოლის შედეგს.

ნაღდანგარიშიანობის კოეფიციენტი. ნაღდანგარიშიანობის კოეფიციენტი განსაზღვრავს ტურისტული საწარმოს შესაძლებლობას გაანაღდოს თავისი მოკლევადიანი ხასიათის ვალდებულებები ტურისტული საწარმოს ყველაზე უფრო ლიკვიდური სახსრების დახმარებით.

$$\text{ნაღდანგარიშიანობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{(ფულადი საშუალებები + მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდება)}}{\text{მიმდინარე პასივები}}$$

მოცემული მაჩვენებელი ძალიან იშვიათად გამოიყენება ტურისტულ საწარმოებში. მათ, როგორც წესი, არა აქვთ მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდება საბრუნავი სახსრების საერთო სტრუქტურაში. თუ ასეთი რამ საწარმოს აქვს, ის ძალზედ უმნიშვნელოა. ტურისტულ პრაქტიკაში ყველაზე უფრო მეტი გავრცელება მოიპოვა ნაღდანგარიშიანობის კოეფიციენტის მსგავსმა **აბსოლუტური ლიკვიდობის მაჩვენებელმა**.

აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტი. აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს მიმდინარე აქტივების დამოკიდებულებას სრული ლიკვიდური ფორმით ტურისტული საწარმოს მიმდინარე ვალდებულებების სიდიდის მიმართ.

$$\text{აბსოლუტური ლიკვიდობა} = \frac{\text{ფულადი სახსრები}}{\text{მიმდინარე პასივები}}$$

აბსოლუტური ლიკვიდობის მაჩვენებლის გაანგარიშებისას ფულადი სახსრების შემადგენლობაში ჩაირთვება სალაროში არსებული ფულადი სახსრები. აგრეთვე ანგარიშსწორებისა და სავალუტო ანგარიშზე არსებული სახსრები. მოცემული მაჩვენებელი უფრო სრულ წარმოდგენას იძლევა მიმდინარე აქტივების სტრუქტურის შესახებ მიმდინარე პასივების მოცულობასთან მიმართებაში.

აბსოლუტური ლიკვიდობის მაჩვენებლის რეკომენდებული მნიშვნელობაა 0.2 - დან 0.25 (0.3) - მდე. თუ მოცემული მაჩვენებლის მიხედვით დაწესებული სტანდარტული კრიტერიუმების მიხედვით დადგენილ ნიშნულზე ნაკლებია აბსოლუტური ლიკვიდობის მაჩვენებელი, მაშინ საწარმო განიცდის ლიკვიდური სახსრების დეფიციტს. რაც უფრო ნაკლებია კოეფიციენტი, მით უფრო მწვავეა ლიკვიდობის უკმარისობის პრობლემა და მწვავეა ლიკვიდური სახსრების დეფიციტი. ზემოთ მითითებული კრიტერიუმების მიხედვით მაღალი, მნიშვნელობა გაორმაგებულ ხასიათს ატარებს. ერთის მხრივ, ის ადასტურებს ინფორმაციას არსებული სიტუაციის შესახებ. ტურისტულ საწარმოს შეუძლია უფრო ადვილად დაფაროს მოკლევადიანი დანახარჯების გარკვეული ნაწილი. ამასთან მარაგებისა და დებიტორულ დავალიანებათა მნიშვნელოვანი ნაწილის რეალიზაციისათვის მიუმართავად, რაც შეიძლება უაღრესად გაძნელებულიც კი იყოს. ეს მნიშვნელოვანია სასწრაფო (გაუთვალისწინებელი) საფინანსო მოკლევადიანი დავალიანებათა დასაფარავად. მეორეს მხრივ, აბსოლუტური ლიკვიდობის მნიშვნელობის ამაღლება ამასთან ნეგატიურ მდგომარეობასაც ადასტურებს, რამდენადაც ფულადი სახსრები დევს როგორც „მკვდარი ტვირთი“, არ მუშაობს, ხოლო შესაბამისად, არ მოაქვს დამატებით შემოსავალი. ვლინდება „ხელიდან გაშვებული სარგებლის“ ეფექტი.

საკუთარი საბრუნავი საშუალებების მაჩვენებელი.

ფინანსური მენეჯმენტის პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა საკუთარ საბრუნავ საშუალებათა მაჩვენებლის განსხვავებული დასახელება — წმინდა საბრუნავი კაპიტალის მაჩვენებელი.

წმინდა საბრუნავი კაპიტალი = მიმდინარე აქტივებს — მიმდინარე პასივები.

წმინდა საბრუნავი კაპიტალი აუცილებელია ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის შენარჩუნებისათვის. მოცემულ მაჩვენებელს აქვს კრიტიკული წერტილი, რომელიც ნულის ტოლია, და რომლის დროსაც მისი მიმდინარე აქტივები სრულიად ფარავენ მის მიმდინარე პასივებს.

თუ წმინდა საბრუნავი კაპიტალის მნიშვნელობა მითითებულ კრიტიკულ წერტილზე მეტია, მაშინ ტურისტულ საწარმოს არამართო შეუძლია დაფაროს თავისი მოკლევადიანი ვალდებულებები, არამედ, აგრეთვე აქვს ფინანსური რესურსები მომავალში თავისი საქმიანობის გასაფართოებლად. საჭიროა აღინიშნოს, რომ წმინდა საბრუნავი კაპიტალის სიდიდე საგარეო კრედიტორებისა და საგარეო ინვესტორებისათვის თავისებურ შუქურას წარმოადგენს მათი გადაწყვეტილებისათვის ტურისტულ საწარმოში კაპიტალის დასაბანდებლად. რაც უფრო მაღალია კოეფიციენტის მნიშვნელობა, მით უფრო მიმზიდველია ტურისტული საწარმო გარე ინვესტორებისათვის. მაგრამ ამასთან წმინდა საბრუნავი კაპიტალის მნიშვნელოვანი მეტობა მისი ოპტიმალური საჭიროებისადმი ადასტურებს რესურსების არაეფექტურ გამოყენებას.

საკუთარი საბრუნავი სახსრების უკმარისობას შეუძლია გამოიწვიოს ტურისტული საწარმოს გაკოტრება, რადგანაც აღნიშნული ადასტურებს მის უძღურებას თავისდროულად დაფაროს მოკლევადიანი ვალდებულებები. ეს ნაკლოვანება (უარყოფითობა) შეიძლება გამოწვეული იყოს სამეურნეო საქმიანობაში არსებული შეიშლებით, უიმედო დებიტორული დავალიანებების ზრდით, ძვირადღირებული ძირითადი საშუალებების შეძენით, ამ მიზნით ფულადი სახსრების წინასწარი დაგროვების გარეშე და ა. შ.

ამრიგად, ტურისტული საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობაზე უარყოფითად მოქმედებს წმინდა საბრუნავი კაპიტალის, როგორც უკმარისობა (დეფიციტი), ასევე მისი ზედმეტობა.

წმინდა საბრუნავი კაპიტალის ოპტიმალური თანხის სიდიდე დამოკიდებულია ტურისტული საწარმოს საქმიანობის თავისებურებებზე, კერძოდ, კი:

- ტურისტული წარმოებოს მოცულობაზე;
 - ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობაზე (ტურისტულ მომსახურებაზე);
 - მატერიალურ-საწარმოო მარაგებისა და დებიტორული დავალიანების ბრუნვადობის სიჩქარეზე;
 - საწარმოსათვის კრედიტების გამოყოფის პირობებზე;
 - ქვედარგობრივ სპეციფიკაზე და ა. შ.
- ამასთან, წმინდა საბრუნავი კაპიტალის კოეფიციენტი განუყოფლად არის დაკავშირებული საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტთან: თუ წმინდა საბრუნავი კაპიტალი დადებითია, მაშინ საერთო

ლიკვიდობის კოეფიციენტი აჭარბებს (ამეტებს) ერთიანს, და პირიქით, თუ წმინდა საბრუნავი კაპიტალი უარყოფითია, მაშინ, ასევე, საერთო ლიკვიდობაც ერთზე (ერთიანზე) ქვემოთაა.

ზემოთ აღნიშნული მაჩვენებლები შეიძლება გავიანგარიშოთ რომელიმე ტურისტული ფირმის მაგალითზე.

ცხრილი № 30

ტურისტული ფირმა „მარიამის“ ბუღალტრული ანგარიშგაგების მონაცემები

საბუღალტრო ანგარიშგაგების მონაცემები	ლარებში
მატერიალურ-საწარმოო მარაგები	165 000
სანესდებო კაპიტალი	432 000
დაუმთავრებელი მშენებლობა	56 000
შენობები და ნაგებობები	335 000
ანგარიშსწორების ანგარიში	112 000
დანარჩენი მიმდინარე ვალდებულებები	110 300
რეზერვები წარმოდგენილი კანონმდებლობის შესაბამისად	2 560
მონყობილობა	25 400
გაუნაწილებელი მოგება	34 200
ბუნებათსარგებლობის მიწები და ობიექტები	32 800
მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდებები	32 000
სალარო	777 000
დებიტორული დავალიანება	45 800
არამატერიალური აქტივები	55 200
ბანკის გრძელვადიანი ვალი	177 400

ვთქვათ, ტურისტულ ფირმა „მარიამის“ ფინანსურ მენეჯერს წარმოეშვა აუცილებელი საჭიროება ჩაატაროს ტურისტული საწარმოს ლიკვიდობის და გადახდისუნარიანობის ანალიზი. ამისათვის მან უნდა ისარგებლოს ბუღალტრული ანგარიშგაგების მონაცემებით, რომლებიც ბუღალტრული ბალანსის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს.

მონაცემები მონასრიგაზული აქტივებისა და პასივების მიხედვით

აქტივი	პასივი		
ბულალტრული აღრიცხვის მონაცემები	ლარებში	ბულალტრული აღრიცხვის მონაცემები	ლარებში
საბრუნავი აქტივები	432500	საკუთარი კაპიტალი	468760
სანარმო-მატერიალური მარაგები	165000	სანესდებო კაპიტალი	432000
ანგარიშსწორების ანგარიში	112000	რეზერვები შექმილი კანონმდებლობის შესაბამისად	2560
მოკლევადიანი ანგარიში	32000	გაუნაწილებელი მოგება	34200
სალარო	77700		
დებიტორული დავალიანება	45800		
არასაბრუნავი აქტივები	202900	ნასესხები კაპიტალი	287700
დაუმთავრებელი მშენებლობა	56000	გრძელვადიანი ნასესხები კაპიტალი	177400
შენობები და ნაგებობები	335000	ბანკის გრძელვადიანი ვალი	177400
მონყობილობა	25400	მოკლევადიანი ნასესხები კაპიტალი	110300
მინა და ობიექტები ბუნებათსარგებლობისთვის	32800	დანარჩენი მიმდინარე ვალდებულებები	110300
არამატერიალური აქტივები	55200		
სულ აქტივი	635400	სულ პასივი	635400

ანალიზის ჩატარებისათვის ფინანსურმა მენეჯერმა აუცილებელია:

1. მოანესრიგოს მონაცემები ბულალტრული ბალანსის სტრუქტურის შესაბამისად, ანუ გაანალიზოს ისინი აქტივისა და პასივის მიხედვით;
2. გაიანგარიშოს ლიკვიდობის ჯგუფის კოეფიციენტები (საერთო ლიკვიდობა, სასწრაფო ლიკვიდობა, აბსოლუტური ლიკვიდობა, ნაღდანგარიშიანობის კოეფიციენტი) და გადახდისუნარიანობის კოეფიციენტები (საკუთრების კოეფიციენტი, ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტი და სხვ.)

ლიკვიდობის კოეფიციენტის გაანგარიშება:

$$1. \text{ საერთო ლიკვიდობა} = \frac{\text{საბრუნავი აქტივები}}{\text{მოკლევადიანი ვალები}}$$

$$\text{საერთო ლიკვიდობა} = \frac{432500}{110300} = 3.92$$

$$2. \text{ სასწრაფო ლიკვიდობა} = \frac{\text{საბრუნავი აქტივები} - \text{მტ. საწარმოო მარაგები}}{\text{მოკლევადიანი ვალები}}$$

$$\text{სასწრაფო ლიკვიდობა} = \frac{432500 - 165000}{110300} = 2.4$$

$$3. \text{ ნაღდანგარიშიანობის კოეფიციენტი} = \text{სალარო} + \frac{\text{ანგარიშსწორების ანგარიში} + \text{მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდება}}{\text{მოკლევადიანი ვალები}}$$

$$\frac{77700 + 112000 + 32000}{110300} = 2.0$$

$$4. \text{ აბსოლუტური ლიკვიდობა} = \frac{\text{სალარო} + \text{ანგარიშსწორების ანგარიში}}{\text{მოკლევადიანი ვალები}}$$

$$\text{აბსოლუტური ლიკვიდობა} = \frac{77700 + 112000}{1103000} = 1.7$$

$$5. \text{ წმინდა საბრუნავი კაპიტალი} = \text{საბრუნავი აქტივები} - \text{მოკლევადიანი ვალები}$$

$$\text{წმინდა საბრუნავი კაპიტალი} = 432\ 500 - 110\ 300 = 322\ 200$$

14.2. სანარმოს ბალანსის ლიკვიდობის ანალიზი

ბალანსის ლიკვიდობის ანალიზი მდგომარეობს აქტივის მიხედვით სახსრების შედარებაში, რომლებიც დაჯგუფებული არიან კლებადი ლიკვიდობის ხარისხით; პასივის მიხედვით მოკლევადიანი ვალდებულებებით, რომლებიც დაჯგუფებულია მათი დაფარვის ვადებში სიჩქარის ხარისხის მიხედვით.

საწარმოს 2008 და 2009 წლების ბალანსების ანალიზიდან ირ-
კვევა, რომ ბალანსის ლიკვიდობა აღნიშნულ წლებში განსხვავდება
აბსოლუტურისგან იმდენად, რამდენადაც პირველი უთანაბრობის-
გან არ შეესაბამება ნორმას (იხ. ცხრილი 32).

ცხრილი № 32

**ტურისტული ფირმა „ნივის“ ბალანსი 2008 წლის
მიხედვით**

განთავსება	პერიოდის და- საწყისისთვის		პერიოდის დასას- რულს		ცვლილება		
	ათასი ლარი	% ჯამი- სადმი	ათასი ლა- რი	% ჯამი- სადმი	ათასი ლა- რი	% ჯამი- სადმი	
აქტივი							
არასაბრუნავი აქტივები:							
არამატერიალური აქ- ტივები	815	0.32	1716	0.58	+901	+110.55	+2.08
ძირითადი საშუალებები	51354	20.17	106947	35.9	+555.93	+108.25	+128.34
სულ:	52169	20.49	108663	36.48	+56494	+108.29	+130.42
საბრუნავი აქტივები:							
მარაგები	54253	21.31	71443	23.98	+17190	+31.68	+39.69
ფულადი სახსრები ფა- სიეულ შესაძენად	x	x	2946	0.99	+2946	x	+6.8
დებიტორული დავა- ლიანება	129512	50.88	109.844	36.88	-19668	-15.19	-45.41
ფულადი სახსრები	18631	.32	4985	1.67	-13646	-73.24	-31.5
სულ:	202396	79.51	189218	63.52	-13178	-6.51	-30.42
მთლიანად ჯამი:	254565	100	297881	100	+43316	+17.02	100
პასივი							
საკუთარი სახსრები:							
საწესდებო კაპიტალი	100000	39.28	100000	33.57	0	0	0
დამატებული კაპიტალი	x	x	x	x	x	x	x
გაუნაწილებელი მოგება	x	x	29121	9.78	+29121	x	+67.23
სულ:	100000	39.28	129121	43.35	+29121	+67.23	+67.23
ნასესხები სახსრები:							
ბანკების მოკლევადიანი კრედიტები	39746	15.61	x	x	-39746	-100.00	-91.76
კრედიტორული დავა- ლიანება	114819	45.1	168760	56.65	+53.941	+46.98	+124.53
სულ:	154565	60.72	168760	56.65	+14195	+9.18	+32.77
მთლიანად ჯამი:	254565	100	297881	100	+43316	+17.02	100

საბალანსო მონაცემები აღნიშნული საწარმოს ბალანსის მი-
ხედვით მოყვანილია ბალანსის ეკონომიკურად მსგავსი მუხლების
გამსხვილების გზით.

2008 წელს, როგორც მონაცემებიდან ჩანს საწარმოს ქონება
გაიზარდა 43 316 ათასი ლარით, ანუ 17.02 %-ით, ამასთან მოხდა
არასაბრუნავი აქტივების გაზრდა 56 494 ათასი ლარით, ანუ 2-ჯერ
მეტად, ხოლო საბრუნავი აქტივების შემცირება მოხდა უმნიშვნე-
ლოდ — 13 178 ათასი ლარით.

ცხრილი № 33

**ტურისტული ფირმა „ნივის“ ბალანსი 2009 წლის
მიხედვით**

განთავსება	პერიოდის დასაწყისისთვის		პერიოდის დასას- რულს		ცვლი- ლება		%	
	ათასი ლარი	% ჯამი- სადმი	ათასი ლარი	% ჯამი- სადმი	ათასი ლარი	% ჯამი- სადმი		
აქტივი								
არასაბრუნავი აქტივები:								
არამატერიალური აქტივები	1716	0.58	1630	0.36	-86	-5.01	-0.06	
ძირითადი საშუალებები	106947	35.90	118186	26.32	+11239	+10.51	+7.44	
სულ:	108663	36.48	119816	26.68	+11153	+10.26	+7.38	
საბრუნავი აქტივები:								
მარაგები	71443	23.98	153812	34.26	+82369	+115.29	+54.51	
ფულადი სახსრები ფასიეულ შესაძენად	2946	0.99	27241	6.07	+24295	+824.68	+16.08	
დებიტორული დავა- ლიანება	109844	36.88	88542	19.73	-21302	+19.39	-14.09	
ფულადი სახსრები	4985	1.67	59567	13.27	+54582	+1094.92	+36.12	
სულ:	189218	63.52	329162	73.32	+139944	+73.96	+92.62	
მთლიანად ჯამი:	297881	100	448978	100	+151097	+50.72	100	
პასივი								
საკუთარი სახსრები:								
საწესდებო კაპიტალი	100000	33.57	100000	22.27	0	0	0	
დამატებული კაპი- ტალი	x	x	7682	1.71	+7682	x	+5.08	
გაუნაწილებელი მო- გება	29121	9.78	63994	14.25	+34.873	+119.75	+23.08	
სულ:	129121	43.35	171676	38.24	+42.555	+32.96	+28.16	
ნასესხები სახსრები:								
კრედიტორული და- ვალიანება	168760	56.65	277302	61.76	+108542	+64.32	+71.84	
მთლიანად ჯამი:	297881	100	448978	100	+151097	+50.72	100	

მთლიანად ქონების სტრუქტურა ხასიათდება მის შემადგენლობაში საბრუნავი სახსრების წილის მეტობით, რომელიც 2008 წლის ბოლოსათვის შეადგინდა 63.52%. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს დებიტორული დავალიანების ხვედრითი წილის შემცირებას საწარმოს აქტივებში, რომელიც 50.88 %-დან შემცირდა 36.88 %-მდე, თუმცა მას ჯერ საკმაოდ მაღალი ხვედრითი წილი უკავია საწარმოს მთელი ქონების შემადგენლობაში.

2008 წლის პასივში საწარმოს საკუთარი სახსრების ერთგვარი ზრდა მოხდა 39.28 %-დან 43.35 %-მდე, ხოლო საკუთარი კაპიტალის აბსოლუტურმა ზრდამ შეადგინა 29 121 ათასი ლარი. ეს მოხდა გაუნაწილებელი მოგების წარმოჩენით.

საწარმოს ნასესხებ სახსრებში არ არის გრძელვადიანი კრედიტები და ბანკების სესხები, მაგრამ საანგარიშო პერიოდის დასაწყისისათვის ითვლებოდა მოკლევადიანი საბანკო კრედიტი 39 746 ათასი ლარის თანხით, რომელიც დაიფარა 2009 წელს. დაფინანსების ძირითადი წყაროს წარმოადგენს კრედიტორული დავალიანება, რომელიც გაიზარდა 46.98 %-ით და მისმა ხვედრითი წილმა შეადგინა პერიოდის დასაბოლოოსათვის 56.65 %.

2009 წელს საწარმოს ქონება გაიზარდა 151 097 ათასი ლარით, ანუ 50.72 %-ით. ეს ყველაზე უფრო მეტად დაკავშირებულია საბრუნავი აქტივების ზრდასთან 73.96 %-ით, მათ შორის მარაგების ზრდის ხარჯზე 2-ჯერ და ფულადი საშუალებების ხარჯზე თითქმის 11-ჯერ.

ბალანსის პასივში მნიშვნელოვანი ზრდა შეინიშნება მუხლში — „კრედიტორული დავალიანება“ 108 542 ათასი ლარით, რომლის ხვედრითმა წილმაც 2008 წლის ბოლოსათვის შეადგინა 61.76 %. საკუთარი სახსრები გაიზარდა გაუნაწილებელი მოგების ხარჯზე და დამატებული კაპიტალის ანგარიშზე სულ თანხით 42 555 ათასი ლარით.

ბალანსის მონაცემების გამოყენებით შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს საწარმოს სუფთა (წმინდა) აქტივები, რომლებიც, როგორც უკვე ზემოთაც აღინიშნა, საშუალებას იძლევა წინასწარი შეფასება მიექცეს საწარმოს შესაძლებლობას — გაანადღოს მის წინაშე მდგომი ვალდებულებები.

სუფთა (წმინდა) აქტივები = აქტივები — მონაწილეთა დავალიანება საწესდებო კაპიტალში — შეძენილ ფასეულობებზე ფულადი სახსრების უკმარისობა

- სუფთა (წმინდა) აქტივებმა შეადგინეს:
- 2008 წლის დასაწყისისათვის 50 000 ათასი ლარი;
 - 2008 წლის ბოლოსათვის (2009 წლის დასაწყისისათვის) — 126 175 ათასი ლარი;
 - 2009 წლის ბოლოს — 144 435 ათასი ლარი.

საწარმოს 2008 და 2009 წლების ბალანსის ანალიზიდან შეიძლება აღინიშნოს შემდეგი:

- დადებით მომენტს წარმოადგენს ის, რომ საწარმოს ბალანსში არ არის ე. წ. „ავადმყოფი“ მუხლები, რომლებსაც განეკუთვნებიან „გასული წლის დაუფარავი ზარალი“, „მიმდინარე წლის დაუფარავი ზარალი“, „დებიტორული დავალიანება“ (რომლის გადახდაც მოსალოდნელია საანგარიშო პერიოდის დამთავრებიდან 12 თვის შემდეგ);
- განვლილი ორი წლის მანძილზე საწარმო აფართოებდა თავის საქმიანობას, რასაც ადასტურებს ბალანსის ვალუტის გაზრდა;
- საბრუნავი სახსრების დაფინანსების ძირითად წყაროს წარმოადგენს კრედიტორული დავალიანება;
- საწარმოს სუფთა (წმინდა) აქტივების ზრდა ადასტურებს მისი გადახდისუნარიანობის ხარისხის ამაღლებას.

საანგარიშო პერიოდებში შეიმჩნევა საგადამხდელო დეფიციტი ყველაზე უფრო ლიკვიდური აქტივების — ფულადი საშუალებებისა და მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდებების ძალიან სასწრაფო ვალდებულებების დაფარვისათვის. 2008 წლის განმავლობაში საგადამხდელო უკმარისობა გაიზარდა 97.05 %-მდე საანგარიშო პერიოდის დასაწყისისათვის არსებული 83.77 %-ის ნაცვლად. 2009 წლის განმავლობაში რამდენადმე შემცირდა საგადამხდელო უკმარისობის მოცულობა და შეადგინა 78.52 %, აუცილებლად საჭირო სახსრების თანხის მიმართ.

უნდა აღინიშნოს, რომ 2008 და 2009 წლების ბოლოსთვის მოსალოდნელი დებიტორული დავალიანებების მიღება არ იყო საკმარისი კრედიტორული დავალიანებების დაფარვისათვის. მარაგების მიმართ არსებული საგადამხდელო ზედმეტობა ფარავს მოკლევადიან ვალდებულებებს და მისი დაბალი ლიკვიდურობის მიზეზით არ შეიძლება წარიმართოს არსებული ვალდებულებების გადაუდებლად დასაფარავად. მაგრამ სიტუაცია, რომლის დროსაც ყველა კრედიტორები თუ ერთდროულად მოითხოვდნენ ვალების დაბრუნებას, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ შეიძლებოდეს არსებული მონაცემების საფუძველზე ვილაპარაკოთ.

პერსპექტიული გადახდისუნარიანობის შეფასებისათვის გაინგარიშება ლიკვიდურობის შემდეგი მაჩვენებლები: აბსოლუტური, შუალედური და საერთო.

ცხრილი № 34

ბალანსის ლიკვიდურობის ანალიზი 2008 წლის მარჯვენაგვერდით

აქტივი	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	პასივი	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	საგადასახდელი		% ჯგუფის ჯამში	
						დასაწყისში	ბოლოს	დასაწყისში	ბოლოს
A ₁	18631	4985	Π ₁	114819	168760	-96188	-163775	-83.77	-97.05
A ₂	79512	109844	Π ₂	39746	0	+39746	+109844	100.05	—
A ₃	104253	74389	Π ₃	0	0	+104253	+74389	—	—
A ₄	52169	108663	Π ₄	100000	129121	-47831	-20458	-47.83	-15.84
	254565	297881		254565	297881				

$A_1 < \Pi_1; A_2 > \Pi_2; A_3 > \Pi_3; A_4 < \Pi_4;$

ცხრილი № 35

ბალანსის ლიკვიდურობის ანალიზი 2009 წლის მარჯვენაგვერდით

აქტივი	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	პასივი	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	საგადასახდელი ზედმეტობა		% ჯგუფის ჯამში	
						დასაწყისში	ბოლოს	დასაწყისში	ბოლოს
A ₁	1985	59567	Π ₁	168760	277302	-163775	-217735	-97.05	-78.52
A ₂	109844	88542	Π ₂	0	0	+109844	+88542		
A ₃	74389	181053	Π ₃	0	0	+74389	+181053		
A ₄	108663	119816	Π ₄	129121	171676	-20458	-51860	-15.84	-30.21
	297881	448978		297881	448978				

$A_1 < \Pi_1; A_2 > \Pi_2; A_3 > \Pi_3; A_4 < \Pi_4;$

იმდენად, რამდენადაც დღეისათვის არ არსებობს ერთიანი ნორმატიული ცოდნა ლიკვიდურობის მაჩვენებლების შესახებ, ხოლო ლიტერატურაში მათი მნიშვნელობა ძლიერ ვარიირებულია, ამიტომ რეკომენდებული მაჩვენებლების სახით შეიძლება გამოყენებული იქნეს შემდეგი მაჩვენებლები:

- აბსოლუტური ლიკვიდურობის კოეფიციენტი — არანაკლებ 0.25—0.30;
- საჩქარო (სასწრაფო) ლიკვიდურობის კოეფიციენტი — არანაკლებ 0.5—0.8;
- დაფარვის კოეფიციენტი (ლიკვიდურობის საერთო კოეფიციენტი) — 1.3. (იხ. ცხრილი 33-34).

აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტი განისაზღვრება პირველი ჯგუფის ლიკვიდური სახსრების შეფარდებით საწარმოს მოკლევადიანი ვალების მთელი თანხისადმი (ბალანსის პასივის 3 განყოფილება). თუ საწარმოს მოცემულ მომენტში შეუძლია 25-30 %-ით დაფაროს ყველა თავისი ვალები, მაშინ ეს გადახდისუნარიანობა ნორმალურად ითვლება.

პირველი ჯგუფის ლიკვიდური სახსრების შეფარდება საწარმოს მოკლევადიანი ვალების მთელი თანხის მიმართ წარმოადგენს სწრაფი (ჩქარი) ლიკვიდურობის კოეფიციენტს. თუ ლიკვიდური თანხების მეტ ხვედრით წილს წარმოადგენს დებიტორული დავალიანება, რომლის ნაწილის დროულად ამოღება გაძნელებულია, მაშინ ასეთი კოეფიციენტის მნიშვნელობა რეკომენდებულ საზღვრებზე უფრო მაღალი უნდა იყოს.

ლიკვიდურობის საერთო კოეფიციენტი (დაფარვის კოეფიციენტი) გაიანგარიშება მიმდინარე აქტივების მთელი თანხის (მთელი ჯამის) შეფარდებით (მოგებისა და დაუმთავრებელი წარმოების ჩათვლით) მოკლევადიანი ვალდებულებების მთელი მოცულობის მიმართ.

ცხრილი № 36

ლიკვიდურობის კოეფიციენტები 2008 წელს

დასახელება	გაანგარიშების წესი	ნორმა	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	გადახრა
K _{აბს}	$K_{აბს} = \frac{A_1}{\Pi_1 + \Pi_2}$	>0.25	0.12	0.03	-0.09
K _{ლოკ}	$K_{ლოკ} = \frac{A_1 + A_2}{\Pi_1 + \Pi_2}$	>0.5	0.64	0.68	0.04
K _{დაფარვ}	$K_{დაფარვ} = \frac{A_1 + A_2 + A_3}{\Pi_1 + \Pi_2}$	>1.3	1.31	1.12	-0.19

ლიკვიდობის კოეფიციენტები 2009 წელს

დასახელება	გადასარიშების წესი	ნორმა	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	გადახრა
$K_{ახს}$	$K_{ახს} = \frac{A_1}{\Pi_1 + \Pi_2}$	>0.25	0.03	0.22	+0.19
$K_{ლოკ}$	$K_{ლოკ} = \frac{A_1 + A_2}{\Pi_1 + \Pi_2}$	>0.5	0.68	0.53	-0.15
$K_{დაფარვ}$	$K_{დაფარვ} = \frac{A_1 + A_2 + A_3}{\Pi_1 + \Pi_2}$	>1.3	1.12	1.19	+0.07

აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტმა, საანგარიშო პერიოდის ბოლოს შეადგინა 22 % და 2009 წელს გაიზარდა 19 %-ით. ამ მაჩვენებლის გაზრდა უნდა განხილულ იქნეს, როგორც დადებითი ტენდენცია, იმდენად, რამდენადაც 2008 წლის განმავლობაში მოხდა მისი შემცირება 9 %-ით და 2008 წლის ბოლოს საწარმოს შექმლო დაეფარა თავისი სასწრაფო ვალდებულებების 3%. ამგვარად, საანგარიშო პერიოდის ბოლოსათვის არსებული მდგომარეობით (2009 წლის ბოლოს) ორგანიზაციას აქვს შესაძლებლობა დაუყოვნებლივ დაფაროს თავისი მოკლევადიანი ვალდებულებების 22 %. ეს მაჩვენებელი თითქმის შეესაბამება ნორმატიულ მნიშვნელობას, მაგრამ კითხვაზე, წარმოადგენს თუ არა ის საკმარისს, შეიძლება ვუპასუხოთ მხოლოდ მაშინ, როდესაც ჩატარებული იქნება მოკლევადიანი სავალე ვალდებულებების ბრუნვის სინქარის შედარება, საგადამხდელი სახსრების მოძრაობის სისწრაფესთან.

სავალე ვალდებულებების ნარჩენი, რომელიც დღეებში დაფარვით გამოიხატება მოკლევადიანი კრედიტებით და კრედიტორული დავალიანებით, 2009 წელს საშუალოდ 40.5 დღეს შეადგენდა. ამ დროის განმავლობაში ამონაგების სახით რეალიზაციიდან უნდა შემოსულიყო:

$$5894.44 \text{ ათასი ლარი} \times 40.5 = 238\,724.82 \text{ ათასი ლარი.}$$

სავალე ვალდებულებების თანხა შეადგენს 277 902 ათას ლარს. დაფარვისათვის გადახდის ვადის დადგომისას ყველა მოკლევადიანი სავალე ვალდებულებების მიხედვით საწარმოს თავის განკარგულებაში ექნება ფულადი სახსრები თანხით:

$$238\,724.82 \text{ ლარი} + 59\,567 \text{ ლარი} = 298\,291.82 \text{ ლარი}$$

მოკლევადიანი სავალე ვალდებულებების დაფარვის სხვადასხვაობა განსხვავებული ვადების პირობებში საკმარისი უნდა იყოს ამ ვალდებულებების მიხედვით ანგარიშსწორების განხორციელება. ამიტომ მნიშვნელობა $K_{ახს}$ შეიძლება მიჩნეულ იქნას საკმარისად.

2009 წელს მოხდა შუალედური ლიკვიდობის კოეფიციენტის შემცირება 15%-ით, რაც პირველ რიგში დაკავშირებულია კრედიტორული დავალიანების გაზრდასთან. ეს ზრდა შესაძლებელია ადასტურებდეს არა მარტო საწარმოში რეალიზაციის მოცულობის შემცირებას, არამედ პროდუქციისათვის გადახდის პირობების ცვლილებასაც, მაგალითად, კომერციული კრედიტის გამოყენებას.

2009 წელს ბალანსზე რიცხული სრული თანხით შეიძლება გამოვიდეს, როგორც საგადასახადო საშუალება. მოკლევადიანი სავალე ვალდებულებების დაფარვისათვის, იმდენად, რამდენადაც მათი დაფარვის საშუალო ვადა ტოლია 40.5 დღის და ეს ვადა გამოდის ავანსირებული კაპიტალის დებიტორულ დავალიანებაში ბრუნვის დროს. ამიტომ მოცემული ორგანიზაციისათვის ეს კოეფიციენტი წარმოადგენს საკმარისს.

მიმდინარე ლიკვიდობის კოეფიციენტის მნიშვნელობა 2008 წელს და 2009 წელს წარმოადგენს არასაკმარისს, იმდენად, რამდენადაც ის მხოლოდ ოდნავ აღემატება ერთიანს. ეს ნიშნავს რომ საწარმოს მიმდინარე აქტივები მხოლოდ უმნიშვნელოდ ფარავს მის მიმდინარე ვალდებულებებს. იმის გათვალისწინებით, რომ მიმდინარე აქტივებში დიდი წილი უჭირავს ნელა რეალიზებად აქტივებს, ხოლო კონკრეტულად — მარაგებს. ამიტომ საწარმომ საეჭვოა, რომ შეძლოს აუცილებლობის შემთხვევაში გაისტუმროს ყველა თავისი კრედიტორი.

შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ტურისტული ფირმა „ნინი“ ფინანსურად საკმაოდ მდგრადია, რომ ტურისტული ფირმა „ნინი“ განვითარდება, მაგრამ საქმიანობის ოპტიმიზაციისათვის კომპანიამ აუცილებელია შექმნას ახალი ტურისტული პროდუქცია.

14.3. კონტროლინგის დანიშნულება და მიზანი

საბაზრო პირობებში ტურისტული ფირმის მართვისას ისეთ ფუნქციებთან ერთად, როგორცაა აღირცვა, ანალიზი, დაგეგმვა და კონტროლი, დიდი მნიშვნელობა აქვს კონტროლინგის ფუნქციას.

ტერმინ „კონტროლინგს“ ხშირად ურევენ ფინანსური კონტროლის ტერმინის გაგების შინაარსთან. სინამდვილეში ფინანსური კონტროლის განხორციელებით დასაქმებული არიან ნდობით

აღჭურვილი რევიზორი (სარევიზიო კომისია) ან შიგა აუდიტი. როგორც წესი, ის ექვემდებარება უშუალოდ საკუთარი კომპანიის პრეზიდენტს, დირექტორთა საბჭოს ან ფირმის გამგეობის თავმჯდომარეს.

რევიზორის ამოცანაში შედის, უპირველეს ყოვლისა, სამუშაო ინსპექტირება ფინანსური და სამეურნეო ხასიათის დარღვევათა აღმოსაჩენად, რომლებიც დაშვებულია კომპანიის აღმასრულებელი ადმინისტრაციის მიერ, ხოლო შემდეგ კი რეკომენდაციების გაცემა მსგავსი დარღვევების თავიდან აცილებისა და არ დაშვების მიზნით.

კონტროლიორის მოვალეობა ან სამუშაო შეიძლება წარმოვიდგინოთ, როგორც შებრუნებული ფუნქცია შიდა აუდიტორ-რევიზორის სამუშაოსი, რამდენადაც რევიზორის უმნიშვნელოვანესი მოვალეობაა საწარმოს მეთოდოლოგიური და მეთოდური უზრუნველყოფა, მეცნიერულ-პრაქტიკული უზრუნველყოფა და აღრიცხვის, ანალიზის და ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობის დაგეგმვისადმი მიდგომა.

კონტროლინგის სამსახური განეკუთვნება ფუნქციონალურ-ხელმძღვანელ ქვედანაყოფებს. მათი მუშაობა მდგომარეობს პერსპექტიული გეგმის (სტრატეგიული კონტროლინგი) ვარიანტების შემუშავებაში და ეკონომიკურ დასაბუთებაში; ასევე ფინანსური და სამეურნეო საქმიანობის ოპერატიული გეგმის (ოპერატიული კონტროლინგი) შემუშავებაში. ამ გეგმების საფუძველს წარმოადგენს სწორად შემუშავებული აღრიცხვის მეთოდიკა.

მცირე და საშუალო საწარმოებისათვის, რომლებსაც არა აქვთ სპეციალური კონტროლინგის სამსახურები, კონტროლინგის ფუნქციები სრულდება მთავარი მენეჯერის მიერ, რომლებიც თვითონ ან თავიანთი ფუნქციონალური ქვედანაყოფების დახმარებით ატარებენ ყველა სამუშაოს აღრიცხვის, ანალიზისა და დაგეგმვის სფეროში. ამასთან, თვითონვე იღებენ გადაწყვეტილებებს განხილული საკითხების ირგვლივ.

ტურისტულ ფირმაში, მისი სიდიდისაგან დამოკიდებულებით, ეს პროცესი შეიძლება განხორციელდეს სპეციალისტის (ან განყოფილების), ან კიდევ მთავარი ბუღალტრის მიერ (როგორც წესი, მცირე ფირმის პირობებში). მოვალეობის დანაწილება დაკავშირებულია საბუღალტრო აღრიცხვის ყოვლისმომცველ ხასიათთან, ყველა ოპერაციების სწორედ ამ ქვედანაყოფში თავმოყრის გამო.

წინასწარ შედგენილი ბიზნეს-გეგმა მნიშვნელოვნად ეხმარება კონტროლინგის წარმართვის გამარტივებას. მაგრამ ასეთის არარსებობის შემთხვევაში არ უნდა ითქვას მაინც უარი კონტროლინგის ჩატარებაზე.

კონტროლინგი საშუალებას აძლევს ხელმძღვანელს, მისი ფირმის საქმიანობის შესახებ წარმოდგენილ ციფრებზე დაყრდნობით, გააკეთოს დასკვნა მუშაობის ეფექტიანობაზე და დაგეგმოს მისი მუშაობის უახლესი და ხანგრძლივადიანი პერსპექტივა.

ტურიზმის სფეროში კონტროლინგის წარმატებით განხორციელება საშუალებას იძლევა არა მარტო შეფასდეს მთელი კომპანიის საქმიანობა, არამედ, მაგალითად, მისი მუშაობის ეფექტიანობა სეზონების მიხედვით (ტურიზმში სეზონურობის ფაქტორის გავლენა საკმაოდ მაღალია) ან მარშრუტების მიხედვით და ა. შ.

კონტროლინგში მუშაობის საშუალებით ფირმის მთავარი მენეჯერი შეიძლება განსაზღვროს კომპანიის მომავალი ფინანსური საჭიროებანი და გზები გათვალისწინებული მომგებიანობის დონის შესანარჩუნებლად. თუ შემუშავებული პროგნოზი უჩვენებს ფინანსური სახსრების უკმარისობას, ხელმძღვანელობამ აუცილებელია გადაწყვიტოს საკითხი იმის შესახებ, თუ როდის და რამდენი იქნება საჭირო ფული მუშაობის გაგრძელებისათვის. ყველაფერი ეს აუცილებელია იმისათვის, რათა განსაზღვრულ იქნეს ის საფინანსო-საკრედიტო პოლიტიკა, რომელიც ხელს შეუწყობს დასახული ამოცანების გადაწყვეტას. მსგავსი ბიუჯეტის შემუშავება კომპანიას საშუალებას აძლევს შეადაროს თავისი საქმიანობის ფაქტიური შედეგები დაგეგმილთან. ასეთი შედარება უნდა ტარდებოდეს ყოველთვიურად, ხოლო მთავარი ბუღალტრის ან კონტროლიორის მოვალეობაში უნდა შედიოდეს პროგნოზირებული დონისაგან სერიოზული გადახრების გამოვლენა და მათი აღმოფხვრა.

ნებისმიერი ორგანიზაციის ბიუჯეტის შემუშავება მოითხოვს ორგანიზაციის მუშაობის ყველა გარე და შიგა ეკონომიკური პირობების შესწავლას, რომელთა ნაწილიც, განსაკუთრებით ჩვენს ქვეყანაში, შეიძლება იყოს ინფლაციური დონის ცვლილება.

საჭიროა აგრეთვე აღინიშნოს, რომ კონტროლინგის სფეროში შედის ფინანსური ანგარიშების შედგენა.

14.4. კონტროლინგის სისტემა და სახეები

კონტროლინგის სისტემაში შედის შემდეგი ღონისძიებები:

- საწარმოს მიზნების განსაზღვრა (ბიზნეს-გეგმის ან კონკრეტული ციფრების არსებობის შემთხვევაში საფინანსო გეგმის შედგენისას);
- საწარმოს ფაქტიური მდგომარეობის შეფასება (ანუ დაგეგმვისათვის ამოსავალი სიტუაციის აღრიცხვა);

- პრობლემების კონსტანტაცია ფაქტიურ მდგომარეობასა და მიზანს შორის;
- საძიებელ-საინიციატივო სტადია (ანუ კონკრეტული ღონისძიებების განსაზღვრა, რომლებიც მიმართულია პრობლემების დაძლევაზე).
- გადაწყვეტილების მიღების დასაბუთების მიზნით ინფორმაციის უწყვეტი შეგროვება და დამუშავება.
- უშუალო მაკონტროლებელი ფუნქციის განხორციელება მუდმივი დაკვირვებით, გეგმიური მაჩვენებლების ფაქტიურთან შედარებით, აგრეთვე მიღებული გადახრების ანალიზით და მისი მიზეზების დადგენით.

დაგეგმვის დროსთან დამოკიდებულების მიხედვით განასხვავებენ კონტროლინგის ორ სახეს: ოპერატიულს და სტრატეგიულს.

ოპერატიული კონტროლინგის დროს ხორციელდება მოკლევადიანი დაგეგმვა (1-3 წლით). მისი ძირითადი ამოცანაა: ფირმის წარმატებაზე, ლიკვიდობის დაგეგმვაზე, ხარჯების ეკონომიურობის კონტროლზე მოქმედი ფაქტორების გამკვლევა.

ტურისტული საქმიანობის სფეროში კონტროლინგი შეიძლება გამოისახოს კონკრეტული მარშრუტის ან სასტუმროს მაჩვენებლებით, შემდეგ კი მის საფუძველზე გაკეთდება დასკვნები კვლევის ობიექტის ეფექტიანობის შესახებ.

სტრატეგიული კონტროლინგი ეფუძნება საშუალო და გრძელვადიან დაგეგმვას. ამისათვის გამოყენება რიგი მაჩვენებლები, რომლებიც ახასიათებენ მთლიანად საწარმოს საქმიანობას, კერძოდ ახლად მოზიდული ან გადამზადებული ძველი პერსონალის გამოყენების ეფექტიანობას, მოზიდული და საკუთარი კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლებს და ა. შ.

კონტროლინგის განხორციელების ეტაპები: კონტროლინგის სისტემა მოიცავს სამუშაოთა შემდეგ ეტაპებს:

პირველი ეტაპი: არსებული დოკუმენტაციის შეკრება. ნებისმიერ საწარმოში არსებობს დოკუმენტების მთელი წყება, რომლებიც გამოიყენება კონტროლინგის ჩასატარებლად. როგორც წესი ესაა პერსონალთან ანგარიშსწორების დოკუმენტები, გასაღების ანგარიშები, მათ შორის ფინანსური ანგარიშგება. ფინანსური ანგარიშგების შემადგენელი პაკეტის ძირითადი დოკუმენტები უნდა მოიცავდეს ბალანსს, ანგარიშს შემოსავლების შესახებ, ანგარიშს მოგების შესახებ, ასევე ანგარიშს ფინანსური მდგომარეობის ცვლილების შესახებ.

ბალანსი — ესაა ანგარიში, რომელიც ახასიათებს საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობას განსაზღვრული პერიოდისათვის. იგი გვიჩვენებს რას წარმოადგენს თავად საწარმო, რას ფლობს, როგო-

რია მისი მოვალეობები და რა მდგომარეობაშია მისი ფინანსური ოპერაციები კონკრეტულ დღეს.

საწარმოს კუთვნილი ქონების ექვივალენტური თანხის შემცველი მუხლები ახასიათებენ მის აქტივებს. მაგალითად, ნაღდი ფული სალაროში ან ბანკის ანგარიშებზე და სხვა. ბალანსში აქტივები ჯგუფდება სხვადასხვა სახით, მაგ., მოკლევადიანი და გრძელვადიანი აქტივები ყალიბდება სხვადასხვა წყაროების ანგარიშზე (სესხები, სანესდებო კაპიტალი, საკრედიტო დავალიანება). მათ ეწოდებათ პასივები.

აქტივის და პასივის ტოლობა წარმოადგენს ბუღალტრული აღრიცხვის საფუძველს. მათი უტოლობისას წარმოიქმნება ბალანსის სალდო (ანუ სხვაობა). ანგარიში შემოსავლების შესახებ გვიჩვენებს საწარმოს მდგომარეობას ბალანსის გაფორმების პროცესში. როგორც წესი, ეს ანგარიში დგება წლიური ან კვარტალური პერიოდების მიხედვით, მაგრამ ტურისტულ ბიზნესში ის დგება ყოველთვიურად.

ანგარიში წმინდა მოგების შესახებ წარმოადგენს კავშირს შემოსავლების შესახებ ანგარიშსა და ბალანსს შორის. იგი გვიჩვენებს ცვლილებას დივიდენდებში ერთი ფინანსური პერიოდის განმავლობაში.

წინა პერიოდის დივიდენდები + მოგება (-ზარალი) მიმდინარე პერიოდში = დივიდენდებს მიმდინარე პერიოდში.

ანგარიში ფინანსური მდგომარეობის ცვლილების შესახებ გვიჩვენებს ბალანსზე მოქმედ იმ ფაქტორებს, რომელიც არ აისახება ანგარიშში შემოსავლების შესახებ. ისინი შეიძლება დასრულდეს ადრე აღებული სესხის დაბრუნებისას, სესხის გაცემისას, დივიდენდების გამოსყიდვისას და ა. შ.

ამჟამად საწარმოების ძირითადი ანგარიშგების სახეს წარმოადგენს:

— ბალანსი (ბუღალტრული ანგარიშგების ფორმა 1)

— ანგარიში ფინანსური შედეგების შესახებ (ბალანსის დანართი, ფორმა 2)

მეორე ეტაპი — დოკუმენტების დახარისხება და შემოწმება.

დაგეგმვაში გამოსაყენებელი ყველა დოკუმენტის შეგროვების შემდეგ ამოწმებენ მათი გაფორმების სისწორეს, შესაბამისობას სხვა დოკუმენტებთან, აქტუალობას და მნიშვნელობას, რის შემდეგაც ხდება მათი დაკომპლექტება.

მესამე ეტაპი — ინფორმაციის შემოსვლის უწყვეტობის უზრუნველყოფა. აქ განსაკუთრებით აუცილებელია ზუსტი შემოწმება, რამდენად შეესაბამება დანახარჯები მათი წარმოშობის ადგილსა და დროს, საწარმოს ფინანსური საშუალებების მოძრაობა-

ზე კონტროლს, გასაღების დონის ანალიზს და მასზე მოქმედი მრავალი ფაქტორის გავლენას (სეზონური, ფორს-მაჟორი და ა.შ.)

მეოთხე ეტაპი – მიზნების გაფორმება. აქტიურ მარჯვენებელთა დინამიკაში შეფასების შემდეგ შეიძლება განისაზღვროს საწარმოს რეალური მიზნები. ამიტომ მნიშვნელოვანია მაშინვე გამოიყოს მიზნების ყველაზე სრულად ამსახველი კონკრეტული მარჯვენებლები, კერძოდ, რა ვადაში უნდა იქნას მიღწეული ეს მიზნები, ვის მიერ იქნება გამოყენებული, რა ხარჯები წარმოიშობა ამ დროს, რას მისცემს საწარმოს ამ მიზნების მიღწევა.

მეხუთე ეტაპი — დაგეგმვა. ბოლო ეტაპზე ხდება ადრე მიღებული ყველა მარჯვენების შეერთება ერთ მთლიან სისტემად, ახორციელებენ დასმული ამოცანების ურთიერთშემოწმებას და წარმოშობილი ხარვეზების აღმოფხვრას.

თავი XV. ტურისტული ხელშეკრულებები, საბზურები და ვიზები

15.1. ტურისტული ხელშეკრულებები

ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლები არიან ფიზიკური პირები, რომლებიც იძენენ ტურისტულ მომსახურებას (ტურპროდუქტს) პირადი საჭიროებისათვის გამოსაყენებლად. განასხვავებენ ტურპროდუქტის საბითუმო და საცალო რეალიზაციას. საბითუმო რეალიზაცია ხორციელდება საშუამავლო ხელშეკრულებით (ხელშეკრულება დავალების, კომისიის ხელშეკრულება ანდა რწმუნებულის შეთანხმება), ხელშეკრულების სახიდან გამომდინარე ტუროპერატორი შესაბამისად გამოდის კომიტენტის ანდა პრინციპალის ნდობით აღჭურვილი პირის როლში. საცალო ვაჭრობა ეფუძნება ხელშეკრულებას ტურისტულ საწარმოსა (ტურაგენტს ანდა ტუროპერატორს) და ტურისტებს (მომხმარებლებს) შორის.

დავალება—ხელშეკრულება (სამოქალაქო). მოქალაქეთა - უფლებრივი ხელშეკრულებაა, რომლის თანახმადაც ერთი მხარე (მარწმუნებელი) ავალებს მეორეს თავისი სახელით და ანგარიშით (ნდობით აღჭურვილ პირს) აწარმოოს განსაზღვრული მოქმედება.

დავალება-ხელშეკრულებით ტურაგენტი ტურისტებთან ურთიერთობისას გამოდის ოფიციალური აგენტის სახით, რომელიც ეწევა ტურისტულ მომსახურებას და მოქმედებს ტურპროდუქტების უფლებამოსილებით მისთვის მიცემულ მკაცრად განსაზღვრულ ჩარჩოებში.

დავალება-ხელშეკრულება შეიძლება დასრულდეს ვადის ჩვენებით, რომლის განმავლობაში მარწმუნებელს უფლება აქვს იმოქმედოს ნდობით აღჭურვილი პირის სახელით ანდა მისი მითითების გარეშე. დარწმუნებელია შეასრულოს მასზე დაკისრებული დავალება, ნდობით აღჭურვილი პირი ვალდებულია მარწმუნებელს გადაუხადოს გასამრჯელო.

საკომისიო ხელშეკრულება, რომლის მიხედვითაც ერთი მხარე ვალდებულია მეორის (კომიტენტის, დავალების მიმცემი პირის) დავალებით დადოს ერთი ან რამდენიმე გარიგება თავისი (კომისიონერის) სახელით, მაგრამ კომიტენტის (დავალების მიმცემი პირის) ანგარიშით. დავალების მიმცემი პირი (კომიტენტი) ვალდებულია კომისიონერს გადაუხადოს გასამრჯელო.

კომიტეტი არ ხარობადგეს გამოცემის მიზანს. გასული წლის ბას დებს კომისიონერი და კომიტენტის ინტერესებით და მის ანგარიშზე. ამიტომ, უფლებები და მოვალეობები ხელშეკრულებასთან დაკავშირებით აღიძვრება კომისიონერის და კომიტენტის წინაშე. ესაა განმასხვავებელი კომისიის ხელშეკრულებასა და დავალება — ხელშეკრულებას შორის.

საკომისიონერო ხელშეკრულება იდება, როგორც გარკვეული დროით, ისე მის გარეშე. ხელშეკრულების მოქმედებას ტერიტორიის ჩვენებით ან მის გარეშე. კომიტენტის მოვალეობები არ გადაეცემა მესამე პირს იმოქმედოს მისი ინტერესების და მის ანგარიშზე გარიგებისას. რომლის დასრულებაც მინდობილი აქვს კომისიონერს, ანდა ასეთი უფლებების გარეშე.

აგენტის ხელშეკრულება (გარიგება), რომლის თანახმადაც ერთი მხარე (აგენტი) ვალდებულია გარკვეული გასამრჯელოს ფასად შეასრულოს მეორე მხარის (პრინციპალის) იურიდიული ან სხვა მოქმედება თავისი სახელით, მაგრამ პრინციპალის ანგარიშით, ან პრინციპალის სახელით და ანგარიშით. პრინციპალი ვალდებულია გადაუხადოს აგენტს გასამრჯელო ხელშეკრულებაში აგენტისათვის დადგენილი რაოდენობით და ნებით. თავის მხრივ აგენტი პასუხისმგებელია პრინციპალის წინაშე.

თუ გარიგება გაკეთდა აგენტის მიერ თავისი სახელით, მაშინ ის გამოდის გარიგების ერთ-მხარედ. მაგრამ, შემდეგ აგენტი ვალდებულია გადასცეს უფლებები და მოვალეობები გარიგების შესახებ პრინციპალს. თუ აგენტი დადებს გარიგებას პრინციპალის სახელით, მაშინ გარიგების მხარედ გამოდის პრინციპალი. აგენტის ხელშეკრულება შეიძლება გაფორმდეს გარკვეული დროით ან მოქმედების ვადის მითითების გარეშე.

ტურპროდუქტის სახელშეკრულებო პროცესის რეალიზაცია. ტურისტული ბაზრის სტრუქტურის ტურპროდუქტის გაყიდვის სახელშეკრულებო სამუშაოს შემაჯამებელი ფორმა.

სახელშეკრულებო პროცესი კონტრაგენტებთან. ზემოთ აღნიშნული იყო, რომ ტურპროდუქტის გაყიდვაში მონაწილეობას ღებულობენ ტუროპერატორები და ტურაგენტები.

ტურპროდუქტს ქმნიან აგრეთვე ტურისტული მომსახურების შემსრულებლები (შიდა და უცხოური კონტრაგენტები) ფიზიკური ან იურიდიული პირები, რომლებიც უშუალოდ უწევენ მომსახურებას მათ განთავსებაზე, კვებაზე, ტრანსპორტზე, ექსკურსიაზე და სხვა.

ეს არის მთელი რიგი სხვადასხვა დანიშნულების საწარმოები: სასტუმროები, რესტორნები, სატრანსპორტო კომპანიები (კომპა-

ნია — გადამტვირთავი), კულტურის დაწესებულებები (პარკები, მუზეუმები, თეატრები) და სპორტის (კლუბები, სტადიონები, სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი დაწესებულებები, საექსკურსიო ორგანიზაციები და ა. შ.).

სხვადასხვა საწარმოებს (კონტრაგენტებს) შორის ურთიერთდამოკიდებულება ტურისტულ საწარმოებისათვის მომსახურების განწევის შესახებ ხორციელდება აგრეთვე ხელშეკრულების საფუძველზე.

საერთაშორისო კონტრაქტის გაფორმებისას მნიშვნელოვანია გათვალისწინებულ იქნას, რომ მხარეების ურთიერთობა განისაზღვრება არა მათი მდგომარეობით, არამედ იმ სამართლის ნორმებით, რომლებიც პარტნიორი ქვეყნების სამართლის ნორმატიული აქტებით განმტკიცდება.

ნებისმიერ კონტრაქტში ტურისტულ მომსახურებაზე ასახულ უნდა იქნას პირობები, რომელთა გარეშე კონტრაქტი შეიძლება ცნონ ბათილად (უმოქმედოდ):

- დოკუმენტების დასახელება, მისი სარეგისტრაციო ნომერი;
- კონტრაქტის დადების ადგილი და დრო;
- პრიაბულა (პრიაბულაში მხარეები დეტალურად აღწერენ კონტრაქტს, თითოეული მხარის სრული დასახელების მითითებით, სარეგისტრაციო დოკუმენტების მიხედვით, რეგისტრაციის ქვეყანა და ნომერი სახელმწიფო რეესტრის მიხედვით, ლიცენზიის ნომერი: თუ კონტრაქტს ხელს აწერენ ნდობით აღჭურვილი პირები, ეს მითითებული უნდა იქნას პრიაბულაში. ასეთ კონტრაქტს ახლავს მინდობილობა, რომელიც წარმოადგენს მის განუყოფელ ნაწილს).
- ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულება. ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულება შეიძლება დაიდოს სატრანსპორტო სამუშაოებებში ადგილის შექმნისას. ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს მგზავრთა გადაყვანის და ტვირთის გადატანას ყიდვა-გაყიდვის ურთიერთობის ჩარტერულ ან რეგულარულ რეისებზე.
- სასტუმროს კონტრაქტი. საერთაშორისო პრაქტიკაში ტუროპერატორებსა და ტურაგენტებს შორის ურთიერთობა რეგულარულია აგრეთვე კონტრაქტული შეთანხმების დახმარებით. 1963 წელს სასტუმროს საერთაშორისო ასოციაციამ და ტურისტული სააგენტოს ასოციაციის მსოფლიო ფედერაციამ მიიღეს გადაწყვეტილება დამუშავებულიყო სასტუმროთა მფლობელებს, ტურაგენტებს და ტუროპერატორებს შორის ურთიერთობის განმსაზღვრელი კონვენცია. შედეგად ეს კონვენცია 1970 წელს ცნობილი გახდა, როგორც სასტუმროთა კონვენცია.

აღნიშნული კონვენცია განსაზღვრავს ხელშეკრულებაში მონაწილე მხარეთა მოვალეობებს, გამოყენების სფეროს. აგრეთვე სასტუმროს კონტრაქტების ტიპებს, მათი შედგენის ზოგად და განსაკუთრებულ წესებს, საკომისიო გადახდის წესებს, ხელშეკრულების ანულირების პირობებს.

1979 წელს სასტუმროთა კონვენციაში შეტანილი იქნა რიგი შესწორება და მან მიიღო საერთაშორისო სასტუმროთა კონვენციის სახელწოდება, რომელიც 1993 წელს გახდა სასტუმროთა შორის ტუროპერატორების და ტურაგენტების ურთიერთობის კოდექსი. დღემდე ის გამოიყენება სასტუმროებში კონტრაქტების დასადაბად (სასტუმროს კონტრაქტი).

კონვენციის შესაბამისად სასტუმროს კონტრაქტით განისაზღვრება სასტუმროს მფლობელის ვალდებულება ტურაგენტის წინაშე, რომლის თანახმადაც მან ტურაგენტის ტურისტებს (კლიენტებს) უნდა გაუწიოს სასტუმრო მომსახურება (სასტუმროში განთავსება).

15.2 ტურისტული საგზურები

ტურისტული საგზური. ტურისტის მიერ შეძენილი უფლებების (გარანტიების) ერთობლიობა, ტურისტული ფირმის მიერ ფორმდება საგზურის სახით. საგზური წარმოადგენს ტურისტული ფირმის საქმიანობის საბოლოო „პროდუქტს“, და შესაბამისად მისი რეალიზაციის საგანს. გარდა ამისა, საგზური წარმოადგენს დოკუმენტს, რომელშიც დგინდება კონკრეტული შეთავაზებული პირობები და ტურისტული მომსახურების სამომხმარებლო თვისებები.

ტურისტული საგზური შეიძლება შეიძინონ როგორც ფიზიკურმა, ისე იურიდიულმა პირებმა.

ტურისტული საგზური. ტურისტული საგზური შეიცავს შემდეგ ინფორმაციას:

- საგზურის ნომერი, თარიღი და გაცემის ადგილი;
- გამყიდველის დასახელება. მისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის ჩვენებით და ლიცენზიის ნომერი, რომელიც უფლებას ანიჭებს აწარმოოს საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობა;
- მყიდველის დასახელება (იურიდიული პირებისათვის);
- ცნობები ტურისტის შესახებ;
- მოგზაურობის დრო (დღე/ღამის რაოდენობა);

- მოგზაურობის ძირითადი მარშრუტის შემადგენელი გეოგრაფიული პუნქტების დასახელება მონახულების ვადების ჩვენებით. სატრანსპორტო საშუალებების დახასიათება მარშრუტის მიხედვით გადაადგილებისას;
- აეროპორტის (ვაგზლის, სადგური) მარშრუტის მიხედვით თითოეული გეოგრაფიული პუნქტის დასახელება, ჩამოსვლის და უკან დაბრუნების თარიღის და დროის ჩვენებით;
- განთავსების საშუალებების (სასტუმრო, ოტელი, კემპინგი, გემის კრუიზი და სხვა) დასახელება მარშრუტის მიხედვით, განთავსების ვადის და ტურისტის ცხოვრების ხანგრძლივობის ჩვენებით;
- განთავსების საშუალებების და ცხოვრების პირობების (განთავსების საშუალებების კლასიფიკაციის ნაციონალური სისტემის გამოყენებით) დახასიათება;
- კვების ტიპის დახასიათება მოგზაურობის დროს;
- ექსკურსიების და სხვა კულტურულ-გასართობი პროგრამის აღნიშვნა, რომლის ღირებულება ტურისტის მიერ გადახდილი იქნა მოგზაურობის დაწყებამდე;
- ტურისტის მიერ მოგზაურობის დაწყებამდე გადახდილი დამატებითი მომსახურების ჩამონათვალი და დახასიათება;
- შეტყობინება გარიგებაზე, რომლის შედეგად ტურისტული მომსახურება წარმოებს;
- გამყიდველის ან უფლებამოსილი პირის, შტამპით (ბეჭდით) დამონებული ხელის მონერა;
- მყიდველის ხელმონერა.

ფორმალობა. ტურისტული ფორმალობის ქვეშ იგულისხმება პროცედურები, რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტების მიერ საზღვრის გადაკვეთისას ქვეყნის სახელმწიფო ორგანოების მიერ დადგენილი შემოსვლის და გასვლის განსაკუთრებული წესების, უფლებების და მოთხოვნილებების დაცვასთან.

ტურისტულ ფორმალობას მიეკუთვნება: საზღვარგარეთული პასპორტები, ვიზები, საბაჟო წესები, სავალუტო კონტროლი და ვალუტის გაცვლის წესები, სანიტარული წესები, გასვლის და შემოსვლის რეჟიმი, ქვეყანაში უცხოელი ტურისტის მიღების და გადაადგილების თავისებურებები, იმიგრაციული წესები და ზოგიერთი სხვა პროცედურები.

საჭიროა აღინიშნოს, რომ მთლიანად ტურისტული ფორმალობები მიმართული უნდა იყოს მოგზაურობის სრულყოფისათვის წი-

ნააღმდეგობის მოსპობისაკენ, ტურისტების სხვა ქვეყანაში და რე-
გიონებში ყოფნის პირობების გათვალისწინებისათვის.

საერთაშორისო ტურიზმში განასხვავებენ პოლიტიკურ და სა-
ნიტარულ ფორმალობებს.

პოლიტიკური ფორმალობების ქვეშ იგულისხმება პროცე-
დურები, რომლებიც დაკავშირებულია სახელმწიფო საზღვრის გა-
დაკვეთისას მოქალაქეთა მიერ საპასპორტო-სავიზო რეჟიმის დაც-
ვასთან. ამ კონტროლს თხოულობს შესაბამისი სამსახურები აერო-
პორტში, სარკინიგზო, საავტომობილო გზებზე, საზღვაო და სამ-
დინარე ვაგზლებში.

სანიტარული (სამედიცინო) ფორმალობებში იგულისხმება
სახელმწიფო საზღვრის გადამკვეთი პირების მიერ ვაქცინაციის
დადგენილი მოთხოვნების დაცვასთან დაკავშირებული პროცედუ-
რების შემოწმება. ამ ფორმალობის კონტროლს ხელმძღვანელობს
სასაზღვრო პუნქტთან არსებული სპეციალური სანიტარული სამ-
სახურები, რომლებიც ამოწმებენ ქვეყანაში შემომსვლელი და გამ-
სვლელი ტურისტების საერთაშორისო სერთიფიკატებს ვაქცინა-
ციის შესახებ.

საბაჟო ფორმალობები წარმოადგენენ სახელმწიფო საზ-
ღვრის გადამკვეთი პირების შემოწმებასთან დაკავშირებულ პრო-
ცედურებს. ამოწმებენ ბარგის შემოტანის და გატანის, საქონლის
და სავალუტო საშუალებების წესებს და პირობებს. ეს პროცედუ-
რები ტარდება სასაზღვრო პუნქტებში საბაჟო სამსახურის მიერ
ქვეყნიდან გამსვლელებისა და ქვეყანაში შემომსვლელებისათვის
(აეროპორტში, სარკინიგზო სადგურებში, საზღვაო და სამდინარო
ვაგზლებში, ავტოსაგზაო სასაზღვრო გადამკვეთ პუნქტებში).

საბაჟო ფორმალობები ტურისტებისათვის ტარდება ჩვეუ-
ლებრივად წერიტი ან ზეპირი დეკლარაციით, გადასატანი საგნე-
ბის, საქონლის და ფულის (ვალუტის) ნებადართულ გადატანაზე
ჩამონათვალის სახით, სახელმწიფოს მიერ საბაჟო წესების დადგე-
ნილების შესრულებასთან და ტურისტების მიერ ჯარიმის, მოსაკ-
რებლის და სხვა დარიცხვების გადახდასთან დაკავშირებით.

ხელთ არსებული ვალუტა და ეროვნული ფული ტურისტის მი-
ერ მითითებულია საბაჟო დეკლარაციაში. ყოველ ქვეყანაში დგინ-
დება განსაზღვრული ვალუტის თანხა ერთ ფიზიკურ პირზე.

საპასპორტო ფორმალბა. პასპორტი წარმოადგენს მო-
ქალაქის პიროვნების დამადასტურებელ ოფიციალურ დოკუმენტს.
საზღვარგარეთის პასპორტი გაიცემა რიგ ქვეყნებში და მათ შორის
საქართველოშიც.

ყველა ტურისტმა საზღვარგარეთ წასვლისათვის უნდა აიღოს
საზღვარგარეთის პასპორტი.

პასპორტი მოქალაქის პიროვნების დამადასტურებელი ძირი-
თადი დოკუმენტია.

არსებობს პასპორტის რამდენიმე სახე.

სამსახურაპრივი პასპორტი — (ლურჯი) გაიცემა თანამ-
დებობის პირებზე და მის მსვლელებზე სამსახურებში, მეცნიერე-
ბაში, ადმინისტრაციულ-ტექნიკური სამსახურის მუშაკებზე.

დიპლომატიური პასპორტი — (მწვანე) გაიცემა საგარეო
საქმეთა სამინისტროს მიერ, პირებისთვის, რომლებიც მიემგზავ-
რებიან დიპლომატიურ სამუშაოებზე, აგრეთვე მათ მეუღლეები-
სათვის.

მეზღვაურის პასპორტი — (ბორდოსფერი) — მეზღვაუ-
რის პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტი. ეძლევათ მეზ-
ღვაურებს საზღვრის გადაკვეთისათვის ნებისმიერი სახის ტრან-
სპორტით სათანადო დოკუმენტების თანხლებით, დამატებული
ამონაწერით.

საერთო სამოქალაქო პასპორტი — (წითელი) ნებას აძ-
ლევს მოქალაქეს ტურისტული მოგზაურობისათვის.

მრავალი ქვეყნის საზღვარზე გარდა პასპორტის შემოწმებისა,
ტურისტული სტატისტიკის შეკრების მიზნით საპასპორტო კონ-
ტროლის გავლისას თხოულობენ ლათინური ასოებით შეავსონ
ბლანკ-ბარათი. ასეთი ბარათები ჩვეულებრივად გაიცემა თვით-
მფრინავის ბორტზე, მატარებელში ანდა უშუალოდ სასაზღვრო
გამშვებ პუნქტებში.

ჩამომსვლელის ბარათში იწერება გვარი და სახელი ლათინუ-
რი ასოებით (როგორც მითითებულია საზღვარგარეთულ პასპორ-
ტებში), დაბადების ადგილი (უჩვენებენ ქვეყანას, მუდმივი საცხოვ-
რებელი ადგილის მისამართს, დასახლებულ პუნქტს ან ქვეყანას).

სავიზო ფორმალბა. როგორც წესი ქვეყანაში ჩასას-
ვლელად საჭიროა ვიზის აღება.

ვიზა — უცხო სახელმწიფოს სპეციალური ნებართვაა, ჩა-
მოსვლა-წასვლის, ცხოვრების ან მის ტერიტორიაზე სატრანზიტო
გავლის შესახებ.

ვიზა შეიძლება ჩაითვალოს როგორც პასპორტში აღნიშნულ,
ისე ცალკე დოკუმენტის სახით, რომელიც გაიცემა ქვეყანაში ჩა-
მოსულ უცხოელზე. ვიზა შედგება 3 ნაწილისაგან — შემოსასვლელ
ნაწილში მფლობელის ფოტო, საშუალო (შუალედურ ნაწილის) და
გამსვლელი ნაწილის მფლობელის ფოტო.

ვიზის მიღებისათვის, როგორც წესი ავსებენ სავიზო ანკეტებს ფოტოსურათით და იხდიან საკონსულო მოსაკრებელს.

არსებობს ვიზის შემდეგი სახეები:

- ერთჯერადი და მრავალჯერადი;
- ინდივიდუალური და ჯგუფური;
- სტუდენტური;
- შემოსასვლელი;
- სატრანზიტო;
- გამსვლელი;
- შედგენის და სხვ.

მინიმალური ვადა ვიზის ასაღებად დამოკიდებულია სახელმწიფოთა შორის შეთანხმებაზე პასპორტის სახეზე, მიზანზე და მოგზაურობის ხანგრძლივობაზე.

რიგ ტურისტულ ფირმებს აქვთ ნებართვა (refrens) ტურისტული საკონსულო მომსახურებაზე.

1995 წ. 26 მარტიდან 7 ევროპულ სახელმწიფოს მოქმედებაში შევიდა შენგენის შეთანხმება, რომლის მიხედვითაც მოქმედებაში ორი ტიპის ვიზაა:

- ერთიანი შენგენის ვიზა (გაიცემა 3 თვემდე ვადით და ეძლევა უფლება დაბრკოლების გარეშე გადაადგილდეს ქვეყნის ტერიტორიაზე შენგენის შეთანხმების შესაბამისად);
- ნაციონალური გამსვლელი ვიზა (გაიცემა 3 თვეზე მეტი ხნით — პრეროგატივა აქვთ შენგენის შეთანხმებაში მონაწილე ქვეყნებს. ჯგუფური შენგენის ვიზა არ არსებობს. იმ ქვეყნებისათვის, რომლებიც არ შედიან ევროპის კავშირში შენარჩუნებულია გასვლის სავიზო წესი. გასვლის შეღავათიანი წესები აქვთ უნგრეთის, პოლონეთის, ჩეხეთის, სალოვაკეთის, ლატვიის, ლიტვიის და ესტონეთის მოქალაქეებს).

ტურისტული ვიზა და მისი სახეები. ტურისტული ვიზა — ესაა აღნიშვნა პასპორტში უცხო სახელმწიფოს დიპლომატიურ წარმომადგენლობის მიერ მისი მფლობელისათვის უფლების მიცემის, დროებით მის ტერიტორიაზე შესასვლელად.

ტურისტული მოგზაურობა დასვენების მიზნით

მინვევა: ქვეყანაში შესასვლელად ვიზა გაიცემა მინვევის საფუძველზე.

მინვევა არსებობს:

- სამსახურებრივი ან საქმიანი (უცხო სახელმწიფოს ორგანიზაციების მოგზაურობა) — საქართველოს ორგანიზაცია;

➤ კერძო (უცხო სახელმწიფოს მოქალაქისაგან — საქართველოს მოქალაქის);

➤ სტუმრის (საქართველოს მოქალაქის საზღვარგარეთ მივლინებით, ხანგრძლივი ვადით გასვლა);

➤ ტურისტული (მოგზაურობა დასვენების, მკურნალობის, მოკლევადიანი სწავლების, სპორტულ შეჯიბრებებში მონაწილეობის, ბიზნეს-სემინარებზე მონაწილეობის მიზნით).

ვიზა და მისი სახეები: საქმიანი, კერძო; ტურისტული; სატრანსპორტო; სამუშაო.

საქმიანი ვიზა (ბიზნეს-ვიზა) გაიცემა ორგანიზაციის მინვევის — გაფორმებისას (უცხო იურიდიულ პირის მიერ), ორგანიზაციაზე (ვიზის მიმღები) სხვა სახელმწიფოს ორგანიზაციის კონკრეტულ მუშაკზე მიზნის და ყოფნის ვადის ჩვენებით.

კერძო ვიზა გაიცემა კერძო პირის მიერ მინვევის შესაბამისად (უცხო სახელმწიფოს მოქალაქის), სხვა სახელმწიფოს კერძო პირზე (ვიზის მიმღებზე). მინვევა ფორმდება ხელისუფლების ადგილობრივ ორგანოებში (მაგ. გერმანიაში პოლიციეს სამმართველოში).

ტურისტული ვიზა გაიცემა დროებით, მითითებული ტურისტულ საგზურებში. ვაუჩერებში აღინიშნება მინვევა სემინარში, სპორტულ ღონისძიებებში მონაწილეობისათვის და სხვა.

სატრანზიტო ვიზა უფლებას აძლევს მოქალაქეს გავიდეს მესამე ქვეყნიდან ძირითად ქვეყანაში. ვიზას გასცემს მესამე ქვეყნის საელჩო. განსაზღვრული საათების რაოდენობით ძირითადი ვიზის მიღების შემდეგ. მაგ., მოქალაქეს სჭირდება ავსტრიაში ჩასვლა მესამე ქვეყნის გავლით. ავსტრიის ვიზის მიღების შემდეგ იგი დოკუმენტებს აბარებს მესამე ქვეყნის საელჩოში სატრანზიტო ვიზის მისაღებად.

სამუშაო ვიზა მის მფლობელს უფლებას აძლევს იმუშაოს საზღვარგარეთ. ასეთი ვიზის მისაღებად სამუშაოს მიმცემი მხარე აფორმებს ხელშეკრულებას მომავალ მუშაკთან. ყველა პირობების შეთანხმებით (სამუშაო პირობები, საცხოვრებელი, დაზღვევა). ადგილობრივ იმიგრაციულ სამსახურში მიიღებს ხელისუფლების ნებართვას. აგზავნის დოკუმენტების მთელ პაკეტს მომავალ მუშაკთან. მოქალაქე ამ დოკუმენტებით მიმართავს საელჩოს სამუშაო ვიზის მისაღებად.

ვიზის დროული და სწორი გაფორმებისათვის ტურისტული სააგენტოს მუშაკებმა კარგად უნდა იცოდნენ ამ საკითხის შესახებ უცხოეთის საელჩოს საკონსულო სამსახურის მიმართვის წესები.

ტურფირმები ვიზებს ორ პირობით ჯგუფებად ყოფენ:

- ნაყიდი;
- ნებადართული.

ნაყიდი ვიზის გაფორმებისათვის საკმარისია მოამზადოს საჭირო დოკუმენტები და გადაიხადოს საწევრო შენატანი. ნაყიდი ვიზა ფორმდება ავტომატურად. ქვეყნებს, სადაც გამოიყენება ასეთი ვიზები შეიკუთვნება მაგ., სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზია. ვიზის მიღების პროცედურა ამ ქვეყნებში საკმარისად ადვილია. არ თხოვლობს ტურფირმისაგან დამატებით ძალისხმევას. ტურისტული მოგზაურობა (იქნება ეს დასვენება, მკურნალობა, მონაწილეობა, შეჯიბრება), როგორც წესი შეზღუდულია დროში და ამიტომ მრავალჯერადი ვიზები მათზე არ გაიცემა.

ნებადართული ვიზებს აფორმებს შენგენის თანამეგობრობას მრავალი ქვეყანა (დიდი ბრიტანეთი, აშშ). სწორად გაფორმებული დოკუმენტები — ნარმატიული გარანტია არაა ვიზის მისაღებად. ამ ქვეყნების საელჩოების გავრცელებული მოთხოვნებია: სასტუმროების და უკან დასაბრუნებელი ბილეთების დაჯავშნა. ხშირად ჩვენს მოქალაქეებს იწვევენ გასაუბრებაზე საელჩოში. ვიზების გაფორმება წარმოებს რამდენიმე დღიდან რამდენიმე თვის ჩათვლით. რიგ შემთხვევაში ვიზაზე მითითებულია საზღვრის გადაკვეთის პუნქტი.

თავი XVI. ფასნარმოქმნა ტურიზმში

16.1 ფასნარმოქმნა, როგორც ფინანსური მარკეტინგის ფუნქცია

ფასობრივ გადანყვეტილებაზე, ტურისტული ბაზრების ამა თუ იმ სეგმენტის სწორად არჩეულ ორიენტაციაზე, ტურისტული პროდუქციის ნარმატიების კოორდინირებულ ძალისხმევაზე, რეალიზაციისადმი კონტროლზე და მარკეტინგული პოლიტიკის დროულ კორექტირებაზე დამოკიდებულია ძირითადი ფინანსური ამოცანების მიღწევა და ტურისტული საწარმოს ფინანსური ნარმატიების უზრუნველყოფა, ანუ ფინანსური მენეჯმენტი.

ტურიზმის სფეროში მარკეტინგი გულისხმობს წარმოების მართვისადმი კომპლექსურ მიდგომას და ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციას, ორიენტაციას ტურისტული ბაზრის მოთხოვნებზე და ტურისტულ მოთხოვნაზე აქტიურ ზემოქმედებას რეალიზაციის მოცულობათა გაფართოების მიზნით.

ტურისტულ საწარმოში ფინანსური მარკეტინგის ძირითადი ფუნქცია ფასნარმოქმნის სისტემის შემუშავებაში მდგომარეობს. ტურისტულ პროდუქციაზე დანახარჯები ადგენს ფასის დაბალ ზღვარს, ხოლო მომხმარებლის მიერ ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) აღქმა განსაზღვრავს მის მაღალ ზღვარს (ტურისტული მოთხოვნის სიდიდეს). ფასის დაბალ და მაღალ დონეებს შორის ყველაზე უფრო ოპტიმალური დონის განსაზღვრისას, ტურისტული საწარმო იხილავს და აანალიზებს ფასნარმოქმნის მთელ რიგ საგარეო და შინაგან ფაქტორებს. თითოეული ტურისტული საწარმო დამოუკიდებლად საზღვრავს გასათვალისწინებელი ფაქტორების რაოდენობას. ამაზე არის დამოკიდებული ფასნარმოქმნისადმი მიდგომის შერჩევა.

სასტუმროებისა და რესტორნული ბიზნესის საწარმოებში ფასნარმოქმნის დადგენისადმი გამოჰყოფენ სამ ძირითად მიდგომას.

პირველი მიდგომა. ფასნარმოქმნა დაფუძნებულია ტურისტული წარმოების („მთელიანი დანახარჯების მეთოდი“) დანახარჯებზე.

მოცემული მეთოდი იმაში გამოიხატება, რომ დანახარჯების მთელ თანხას (მუდმივი და ცვალებად) უმატებენ გარკვეულ თანხას, რომელიც შეესაბამება მოგების ნორმას. თუ საფუძვლად აიღება ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) საწარმოო თვითღირებულება, მაშინ დანამატმა უნდა დაფაროს რეალიზაციაზე განეული ხარჯები და უზრუნველყოს მოგების გარკვეული წილი. ამგვარად, ტურისტული პროდუქტის

დანახარჯებს უმატებენ სტანდარტულ წანამატს. განვიხილოთ მაგალითები, რომელიც ეხება ფასწარმოქმნას ტურიზმის სფეროში.

რესტორნულ ბიზნესში ბოთლი კონიაკი, რომლის ღირებულებაც არის 20 ლარი, ბარში შეიძლება გაიყიდოს 40 ლარად, ანუ 100%-იანი წანამატით მის შეძენაზე განეულ ხარჯთან შედარებით. მოგება აქ 20 ლარს შეადგენს.

ეს ილუსტრირებული მიდგომა ფასწარმოქმნისადმი წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე უფრო უბრალოს და გავრცელებულს ტურიზმისა და სასტუმრო მეურნეობის სფეროში. რომელსაც რესტორნულ ბიზნესში ხშირად იყენებენ ბარში სასმელებზე ფასების დანესებისათვის.

ღირებულებისადმი პროცენტული წანამატის დანესება გასაყიდი ფასის განსაზღვრისათვის ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი ვარიანტია ტურისტულ და რესტორნულ ბიზნესში. კვების საწარმოთა ბევრი მენეჯერები (რესტორნების, ბარების, კაფეების) კერძების დამზადებისას განსაზღვრავენ ხოლმე ნედლეულზე დანახარჯებს, რის შემდეგაც ადგენენ ფასებს. მაგალითად, მენეჯერი, რომელიც სურსათის დანახარჯებში ჩადებს კერძის ფასის 35%-ს, შემდეგ ფასს დაადგენს კერძზე ორნახევარჯერ მეტს, ვიდრე მან გასწია ფაქტიური დანახარჯი. იმისათვის, რათა ვიპოვოთ ფასის საჭირო დონე, საჭიროა $100\% \text{ გავყოთ სურსათის დანახარჯების პროცენტზე } (35\%) 100\% : 35\% = 2.86$. მენეჯერს, რომელსაც სურს, რომ ფასში დანახარჯები სურსათზე შეადგენდეს 35%-ს, ამიტომ დანახარჯები უნდა გაამრავლონ 2.86-ზე.

იმ საწარმოებისათვის, რომლებიც აღნიშნულ მეთოდიკას იყენებენ ფასების განსაზღვრისას, უმჯობესია უკუაგდონ და უარი თქვან ძირითად დანახარჯებზე, მუშაკის ანაზღაურებისათვის საჭირო დანახარჯებზე, აგრეთვე დანახარჯებზე ნედლეულსა და ნებისვარფაბრიკატებზე, რომლებსაც იყენებენ კერძების მოსამზადებლად. აღნიშნულნი უშუალოდ გავლენას ახდენენ ფასზე. ძირითადი დანახარჯები აქ საშუალებას იძლევიან უფრო ზუსტად ავსახოთ რესტორნული ბიზნესის საწარმოთა დანახარჯები.

ასე მაგალითად, თუ რესტორნის საქმიანობა დაფუძნებულია წარმოების სრულ ციკლზე (ნედლეულიდან მზა პროდუქციამდე), მაშინ კერძების ღირებულება, როგორც წესი, უფრო იაფია, ვიდრე უკვე პროდუქციის ყიდვისას. მაგრამ ამ ბოლო შემთხვევაში არ იქნება შრომითი დანახარჯები, ამიტომ ფასების განსაზღვრისას უმჯობესია განვიხილოთ იქნეს დანახარჯების ორივე შემადგენლები: დანახარჯები სამუშაო ძალაზე და დანახარჯები პროდუქტებზე.

კვების ზოგიერთი საწარმოები იყენებენ წანამატის ერთსა და იგივე პროცენტს, მიუხედავად წანარმოებ პროდუქციაზე დანახარჯების განსხვავებული დონეებისა.

წანამატის (წანამატის) ერთნაირი პროცენტი და განსხვავებული საერთო მოგება. 100%-იანი წანამატის გამოყენებისას ერთი ბოთლი კონიაკი, რომლის ღირებულებაა 50 ლარი იყიდება 100 ლარად, ხოლო კონიაკი, რომელიც ღირდა 100 ლარი იყიდება 200 ლარად. ამრიგად, წანამატის ერთიანი იგივე პროცენტისას (100%) საერთო მოგება განსხვავებული იქნება: პირველ შემთხვევაში — 50 ლარი, ხოლო მეორეში — 100 ლარი.

ფინანსური თვალსაზრისით მიზანშეწონილია შემცირებულ იქნეს დარიცხვის დონე ძვირადღირებულ სპირტიან სასმელებზე, რამდენადაც ეს საშუალებას შექმნის გაიზარდოს მათი რეალიზაციის მოცულობა. აზრი აქვს იმას, რომ დარიცხვის სტანდარტული დონის გამოყენების ნაცვლად განისაზღვროს ფასის დონე, რომელიც დაეფუძნება მოთხოვნასა და ოპტიმალურ შემოსავლიანობას.

ფასწარმოქმნა წანამატის სტანდარტული დონის გამოყენებით ძალიან პოპულარულია რესტორნულ ბიზნესში მთელი რიგი მიზეზების გამო:

- რესტორნული ბიზნესის საწარმოებისათვის უფრო იოლია ზუსტად შეაფასონ დანახარჯები, ვიდრე მოთხოვნა (რესტორნულ ბიზნესში ძალიან ძნელია შეაფასო მოთხოვნა და თვალყური ადევნო მის ცვლილებას);
- რესტორნულ ბიზნესში ფასები, როგორც წესი, ძალიან უმნიშვნელოდ განსხვავდებიან, ხოლო ფასობრივი კონკურენცია მინიმალურია (საკითხი ეხება ერთნაირი ბუნების საწარმოებს, როდესაც განიხილება რესტორნული ბაზრის მხოლოდ ერთი სეგმენტი, მაგალითად, უმაღლესი კატეგორიის რესტორნები, ან მხოლოდ სწრაფი და ა. შ.).

მაიორე მიღობა. ფასწარმოქმნა დაფუძნებულია მყიდველების დამოკიდებულებაზე ტურისტული პროდუქციის ფასისადმი (ფასწარმოქმნა აღქმული ღირებულებით).

აღნიშნულ შემთხვევაში გადამწყვეტ საფუძვლად გამოდის არა ტურისტული საწარმოს დანახარჯები, არამედ კლიენტის (მყიდველს) მიერ ფასის აღქმა (მიღება). გამოიყენებს რა მოცემულ მიდგომას, ტურისტულმა საწარმომ პირველ რიგში, უნდა გააანალიზოს მყიდველების მიერ პროდუქციის (მომსახურების) ფასეულობის აღქმა და მიღება, რომელსაც განსხვავებული კონკურენტები სთავაზობენ. ასეთი ანალიზის ერთ-ერთ მეთოდს წარმოადგენს შერჩევითი გამოკითხვა: მომხმარებლებს ეკითხებიან, თუ რამდენს გადაიხდიდნენ ისინი სასტუმროს

ნომრისათვის გარკვეული კეთილმოწყობით და მის გარეშე მიღებული ინფორმაცია ეხმარება გაირკვეს, თუ კონკრეტულად როგორი თავისებურება ანიჭებს უპირატესობას ფასეულობას, ვიდრე მასზე დანახარჯებს. თუ ტურისტული საწარმო ანებს ფასს უფრო მაღალს, ვიდრე იგი მისაღებია ტურისტული პროდუქტის მყიდველისათვის ე. ი. მყიდველის ფასეულზე მეტია, მაშინ გაყიდვები იკლებს. ბევრი ტურისტული საწარმო ახდენს თავისი „საქონლის“ გადაფასებას ე. ი. მიაჩნია მაღალფასეულად, რაც იწვევს გაყიდვების დაბალ დონეს, ხოლო სხვები, პირიქით, თავიანთი საქონლის შეუფასებლობას ახდენენ. ამ ბოლო შემთხვევის სინამდვილეში ტურისტული პროდუქცია ძალიან კარგად გაიყიდება, მაგრამ ამასთან ერთად მოიტანს შემოსავლის უფრო ნაკლებ ოდენობას, ვიდრე მას შეეძლო მოეტანა ამ პროდუქტის მყიდველების მიერ აღქმის დონის სწორად შეფასების შემთხვევაში. ასეთ მაგალითად, კონფერენციების ბევრ ორგანიზატორთა აზრის შესწავლამ აჩვენა სასტუმროს ნომერზე ფასის 200 დოლარის დანესების მიზანშეწონილობა, ვიდრე 175 დოლარისა.¹ საქმე იმაშია, რომ კონფერენციების ორგანიზატორები, ისევე როგორც ბევრი სხვა სტუმრები, რომლებიც სასტუმროში ჩერდებოდნენ, ნომრების ხარისხს, ისევე, როგორც მომსახურებისას მაღალ ფასებს უკავშირებდნენ.

სასტუმროს ნომრის ფასი შეიძლება იცვლებოდეს კლიენტის ტიპის შესაბამისად. სასტუმროს შეიძლება ეკონომიკური შეფასებები ინდივიდუალური საქმიანი სტუმრებისათვის, ჯგუფებისათვის 10 და მეტ ადამიანზე და კომპანიებისათვის, რომლებიც სასტუმროში ატარებენ სხვადასხვა ღონისძიებებს. დიფერენცირებული ფასობრივი პოლიტიკის წარმატება განსხვავებული სტუმრებისათვის დამოკიდებულია მომსვლელთა ძირითადი სეგმენტების ქცევათა გულდასმით შესწავლაზე. კლიენტების ასეთი სეგმენტაცია შესაძლებელია სტუმართა ძირითად კატეგორიებზე ინფორმაციის შესწავლის საფუძველზე.

საწარმოთა უმრავლესობისათვის სტუმართმომყვარეობის სფეროში ეს მუშაობა იწყება სტუმრების დაყოფით ორ სეგმენტად: პიროვნებები, რომლებიც ისვენებენ მოცლილობის დროს და საქმიანი ადამიანები. ეჭვს გარეშეა, რომ სტუმართა აღნიშნული ორი კატეგორიის განსხვავება მდგომარეობს ფასობრივი ელასტიურობის დონეში. ჩვეულებრივ საქმიანი მოგზაურებისათვის დამახასიათებელია არაელასტიური ფასობრივი ქცევა, მაშინ, როდესაც მოგზაურები დასვენებისათვის იჩენენ მაღალ ელასტიურობას ფასისადმი.

მისამე მიღება. ფასწარმოქმნა, რომელიც ეყრდნობა კონკურენციას ტურიზმის სფეროში (ლიდერისათვის მიბაძვის მეთოდი).

მოცემული მიდგომა გულისხმობს ფასწარმოქმნას, რომელიც ცოტას აქცევს ყურადღებას დანახარჯებსა და მოთხოვნას. ტურისტულ საწარმოებს შეუძლიათ თავიანთი მომსახურება შეაფასონ რამდენადმე მეტად ნაკლებად, ვიდრე ამას აკეთებენ ძირითადი კონკურენტები (ან დაანესონ ანალოგიური ფასი), მაგრამ მუდმივად ინარჩუნებენ მათგან მცირე დისტანციას.

მაგალითად, მინი-სასტუმრომ შეიძლება დაანესოს ფასი 5-8 დოლარით მეტი, ვიდრე მეორე ბაზარზე მყოფმა ოტელმა. ფასწარმოქმნის ეს ფორმა ძალიან პოპულარულია ტურიზმში. როდესაც ძნელია ბაზრის ელასტიურობის გაზომვა, საწარმოები გრძნობენ, რომ მიმდინარე ფასებისადმი მიბაძვის (მიდევნების) ფასობრივი პოლიტიკა ასახავს ტურისტული ინდუსტრიის კონკურენტების კოლექტიურ სიბრძნეს.

ამგვარად, ფინანსური მარკეტინგი მიმართულია ტურისტული საწარმოს მყარი ფუნქციონირების მიღწევაზე ფასწარმოქმნის სწორი სისტემის შექმნის გზით, რაც ემყარება მარკეტინგული სამსახურის საფინანსო განყოფილებასთან საქმიან თანამშრომლობას. ამასთან მარკეტინგული სამსახური წარმოადგენს აუცილებელი ინფორმაციის მიმწოდებელს, ხოლო საფინანსო — განსაზღვრავს ეკონომიკურ მიზანშეწონილობას ამა თუ იმ მიდგომის გამოსაყენებლად ფასწარმოქმნის საქმეში. აქ კრიტიკიულად ზემოთმოყვანილი საკითხების დიდი მნიშვნელობის გათვალისწინებით ბევრ ტურისტულ საწარმოში ორგანიზაციული სტრუქტურის ფარგლებში ქმნიან საერთო ქვედანაყოფებს — საფინანსო-მარკეტინგულ სამსახურს.

ფასები სხვადასხვა ბაზრებზე. ფასის დადგენის თავისუფლება დამოკიდებულია ბაზარზე, რომელზეც ის მოქმედებს. ეკონომისტები გამოყოფენ ბაზრის ოთხ ტიპს: სუფთა კონკურენცია, მონოპოლისტური კონკურენცია, ოლიგომონოპოლისტური კონკურენცია და სუფთა მონოპოლია. სუფთა (მონოპოლია) კონკურენცია — ეს სიტუაციაა, როდესაც ბაზარი შედგება ბევრი ერთგვაროვანი ტიპის საქონლის გამყიდველის და მყიდველისაგან, სუფთა მონოპოლიის დროს ბაზარზე მოქმედებს მხოლოდ ერთი გამყიდველი.

უმეტესი კომპანია, რომლებიც მოქმედებენ სტუმართმასპინძლობის სფეროში, მუშაობს მონოპოლისტურ ან ოლიგომონოპოლისტურ პირობებში. მონოპოლისტური კონკურენციის დროს ბაზარი შედგება ბევრი მყიდველისა და გამყიდველისაგან, რომლებიც ვაჭრობენ არა ერთიან საბაზრო ფასად, იმიტომაც,

¹ P.Kotler, Marketing for Hospitality and Tourism, 1999, 903 გვ.

რომ გამყიდველებს შეუძლიათ თავიანთი წინადადების დიფერენციაცია მყიდველების მიმართ. გარდა ამისა პროდუქტი ფიზიკურ გამოხატულებაში შეიძლება შეიცვალოს ხარისხით, თვისებებით და სტილით ან მასთან მიმართებაში შეიძლება შეიცვალოს მომსახურების ხასიათი. მყიდველი ამჩნევს პროდუქტების მიმართ გამყიდველების დამოკიდებულებას იხდიან სხვადასხვა ფასს, აქედან გამომდინარე, გამყიდველები შემუშავებენ დიფერენცირებულ წინადადებებს მომხმარებლის სხვადასხვა სეგმენტების მიმართ და ფასის გარდა შემოქმედებით გამოიყენებენ სავაჭრო მარკას, რეკლამას და პერსონალურ გაყიდვებს. რადგან კონკურენტები ბევრია, ყოველი კომპანია ამ შემთხვევაში ნაკლებ გავლენას განიცდის თავისი კონკურენტების სამარკეტინგო სტრატეგიებისაგან, ვიდრე ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე.

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ბაზარი შედგება მხოლოდ რამოდენიმე გამყიდველისაგან, რომლებსაც ძალიან კარგად ესმით ფასწარმოქმნის სისტემები და ბაზრის სხვა მონაწილეთა სამარკეტინგო სტრატეგიები. ბაზარზე ძირითადი ავიაკომპანია გადაფრენისას ფასს აკლებს 10%, ეს სწრაფად მიიპყრობს დამატებით მგზავრების ყურადღებას, სხვა ავიაკომპანიაში რეაგირებენ თავისი კონკურენტის მოქმედებაზე და იძულებული არიან აგრეთვე ფრენებზე ფასი დააკლონ. მაგრამ თუ ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ერთი გამყიდველი აწევს ფასს, მისმა კონკურენტებმა შესაძლოა არ გაითვალისწინონ მათი ლიდერის მაგალითი. მაშინ ის იძულებულია ან უარი თქვას ფასის აწევაზე, ან დადგება საშიშროება კლიენტების ნაწილის დაკარგვის, რომლებმაც შეიძლება მიაკითხონ მათ კონკურენტებს. მომხმარებლის ალქმა ფასზე და ფასეულობებზე საბოლოო ჯამში, ზუსტად მომხმარებელი ნყვეტს, სწორად არის თუ არა პროდუქტზე ფასი დადგენილი. ფასების დადგენისას ხელმძღვანელობამ უნდა გაითვალისწინოს როგორ აღიქვამენ ფასს მომხმარებლები. აგრეთვე როგორ მოქმედებს ეს ალქმა მათ გადანყვეტილებებზე, შესყიდვაზე, გადანყვეტილებები ფასებზე, სხვა გადანყვეტილებების მსგავსად, უნდა იყოს ორიენტირებული მყიდველზე.

ფასწარმოქმნა — ითხოვს შემოქმედებით მსჯელობებს და მოტივებს და სურვილების გაგებას. ეფექტური ფასწარმოქმნა აძლევს კომპანიას კარგ შესაძლებლობებს. მაგრამ ამისთვის საჭიროა მიზნობრივი ბაზრის კარგი და ღრმა ცოდნა, ცოდნა იმისა თუ რატომ ყიდულობს კლიენტი და როგორ იღებს გადანყვეტილებებს საყიდლებზე. იმის აღიარება, რომ მყიდველები ამ მაჩვენებლებით განსხვავდებიან, ძალიან მნიშვნელოვანია

ფასწარმოქმნის სტრატეგიისათვის, რადგან ის აუცილებელია საქონლის ეფექტური წინსვლის, დისტრიბუციის და სასაქონლო პოლიტიკისთვის.

როდესაც მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტს, ხდება გაცვლა ერთი ღირებულებისა მეორეზე. ეფექტური, მყიდველზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის სისტემა მომხმარებელს აძლევს პროდუქტის ფასეულობას და იმის გაგებას თუ როგორ სარგებლობას ღებულობს მისგან. როდესაც მომხმარებელი ყიდულობს კერძებს მაღალი კლასის რესტორანში, მისთვის ადვილია გამოითვალოს მათი კომპონენტების ღირებულება. მაგრამ იმის გამოთვლა თუ როგორ მნიშვნელობას ანიჭებენ კლიენტები ამ საქონელს, ძალიან რთულია ზოგიერთი კლიენტი განსაკუთრებით აფასებს მომსახურებას, ზოგი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მზარეულის ხელოვნებას, ზოგიც, უპირველესად აფასებს რესტორნის პრესტიჟს და იმ ატმოსფეროს რომელიც იქ სუფევს. თუ კლიენტი გრძნობს, რომ ფასი უფრო მაღალია, ვიდრე საქონლის ღირებულება, ის მას არ შეიძენს.

რატომ აირჩია მომხმარებელმა ესა თუ ის პროდუქტი? და თავის საქონელს და მომსახურებას დაადოს ფასი მათი ღირებულების მომხმარებლის ალქმის თანახმად. რადგან მომხმარებლები განსხვავდებიან იმ ღირებულებათა ალქმით, რომელსაც ისინი პროდუქტს ანიჭებენ, სპეციალისტები ხშირად სხვადასხვა ბაზრის სეგმენტებისთვის გამოიყენებენ ფასწარმოქმნის სხვადასხვა სტრატეგიებს. ისინი სთავაზობენ საქონლის თვისებების სხვადასხვა ნაკრებებს სხვადასხვა ფასებით. ფასწარმოქმნის სისტემა იწყება კლიენტის მოთხოვნების და მისი ფასეულობების ალქმის ანალიზიდან. სასტუმროების და რესტორნების ბაზრის მოთხოვნილებების განსასაზღვრავად შემუშავებულია მრავალი კონცეფცია. პროდუქტის კონცეფცია ჩვეულებრივ შეიცავს იმ საფასო დიაპაზონს, რომლის საზღვრებში ბაზარი მზადაა გადაიხადოს პროდუქტის ფასი. ჩვეულებრივ სასტუმროს სტუმარი ეთანხმება ფასებს და ხელს აწერს მიღებული საქონლის და მომსახურების გადახდის ქვითარს. ამჟამად ფასების ალქმა მათ მიერ ეფუძნება ანგარიშის სრულ ჯამს და თავიანთი დაკმაყოფილების ხარისხს.

სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტი სხვადასხვანაირად აფასებს პროდუქტებს. მენეჯერებმა უნდა უზრუნველყონ მიზნობრივი ბაზრები პროდუქტებით, რომლებიც არ წარმოადგენენ ღირებულების საჭირო დონეს. შემდეგ მათ უნდა დაადგინონ პროდუქტზე ისეთი ფასი, რომელიც აღიქმება მიზნობრივი ბაზრის მიერ როგორც სამართლიანი, ზოგიერთი ბაზრისთვის ეს მოკრძალებულ ხარისხს და ფასს ნიშნავს. სხვებისთვის —

შესანიშნავ მომსახურებას და მაღალ ფასს. მომხმარებლის მიერ აღქმული პროდუქტის ღირებულება ნაწარმოებია სავაჭრო მარკის სახელისდონიდან, პროდუქტის თვისებებისა და ფასიდან.

16.2. მოთხოვნას და ფასს შორის დამოკიდებულების ანალიზი

ყოველ ფასს, რომელიც შეუძლია დაადგინოს კომპანიამ მოთხოვნის სხვადასხვა დონეს ზრდის. მოთხოვნის მრუდი უჩვენებს საქონლის ერთეულთა რიცხვს, რომლებსაც ბაზარი შეიძენს განხილულ პერიოდში სხვადასხვა ფასში, რომელიც დადგინდება პროდუქტზე. ფორმალურ შემთხვევაში მოთხოვნა და ფასი დამოკიდებული არიან უკვე პროპორციონალური დამოკიდებულებით, ფასი რაც მეტია, ნაკლებია მოთხოვნილება. თუ კომპანია აწევდა ფასს პროდუქტზე P_1 დონიდან P_2 დონემდე, მაშინ ის ამ პროდუქტის ერთეულს ნაკლებს გაყიდდა.

ბევრ შემთხვევაში მოთხოვნის მრუდი — ეს სწორი ან მოლუნულია ქვემოთ დახრით. მაგრამ პრესტიჟული საქონლისათვის ეს მრუდი იხრება ზევით. მაგალითად, საუცხოო სასტუმროს შეუძლია აღმოაჩინოს, თუ როდესაც ის აწევს ფასს P_1 -დან P_2 -მდე, ის ყიდის ოთახების დიდ რაოდენობას; დაბალი ფასების დროს მომხმარებელი ყოველთვის არ აფასებს სასტუმროს საუკეთესო დონეს. მაგრამ, თუ სასტუმროში ფასები ძალიან მაღლა იწევს (P_3), მაშინ მოთხოვნილების დონე აღმოჩნდება P_2 -ზე დაბლა.

მენეჯერების დიდი ნაწილს კარგად ესმით საბაზრო პრინციპები, რომლებიც განსაზღვრავენ მოთხოვნის მრუდების ფორმირებას, მაგრამ მათგან ყველას არ შეუძლიათ განსაზღვრონ ამ მრუდების პარამეტრები, მრუდის ხასიათი განისაზღვრება ბაზრის ტიპის მიხედვით. მონოპოლიის დროს, მოთხოვნის მრუდი უჩვენებს სხვადასხვა ფასების დროს საბაზრო მოთხოვნის საერთო მოცულობას. მაგრამ, თუ კომპანია იმყოფება კონკურენციის პირობებში, მოთხოვნა სხვადასხვა ფასებში დამოკიდებულია, კონკურენტების ფასი მუდმივია თუ დამოკიდებული ამ კომპანიის ფასების შეცვლასთან.

მოთხოვნის მრუდის შეფასება სხვადასხვა ფასების დროს ითხოვს მოთხოვნის პროგნოზის შედგენას. მაგალითად, კვლევა, რომელიც Economic intelligence Unit, ჩაატარა შედეგებმა აჩვენა, რომ მოგზაურობის ფასის შემცირება 20%-ით, მოთხოვნას 35%-ით

ზრდის, ფასის შემცირება 10%-ით, მოთხოვნას 23%-ით ზრდის, ფასის 5%-ით შემცირება კი იძლევა მოთხოვნის გაზრდას 15%-ით.¹

მნიშვნელოვანია ფასების ელასტიურობის კონცეფცია, ე. ი. როგორ რეაგირებს ფასის შეცვლაზე მოთხოვნა. განვიხილოთ, მოთხოვნის ორი მრუდი. ფასის ზრდას P_1 -დან P_2 -მდე იწვევს მოთხოვნის უმნიშვნელო ვარდნას — Q_1 -დან Q_2 . ასეთივე ფასის ზრდა მოთხოვნის დიდ ვარდნას იწვევს — Q_1 -დან Q_2 თუ მოთხოვნა უმნიშვნელოდ იცვლება ფასის უმნიშვნელო შეცვლის დროს, ამბობენ, რომ მოთხოვნა არელასტიურია. თუ ამ დროს ფასი ძალიან შეიცვალა, ჩვენ ვამბობთ, რომ მოთხოვნა ელასტიურია. მოცემული დამოკიდებულებები შეიძლება წარმოვადგინოთ ფორმულით:

$$\frac{\text{მოთხოვნის მოცულობის ცვლილების \%}}{\text{მოთხოვნის ფასის ელასტიურობა}} = \text{ფასის ცვლილების \%}$$

დავუშვათ, რომ გამყიდველი ფასს ზრდის 2%-ით და მოთხოვნა ეცემა 10%-ით. მაშინ მოთხოვნის საფასო ელასტიურობა უდრის 5. მოთხოვნა კი ელასტიურია ფასის 2% ზრდასთან. მოთხოვნა ეცემა 2%, მაშინ ელასტიურობა უდრის — 1. ამ შემთხვევაში გამყიდველის საერთო შემოსავალი იგივე რჩება, ის ნაკეთობების ნაკლებ რაოდენობას ყიდის, მაგრამ უფრო მაღალ ფასად, რომელიც უზრუნველყოფს მას იგივე ჯამობრივ შემოსავალს. იმ შემთხვევაში, როცა ფასი გაზრდილია 2%, მოთხოვნა კი ეცემა 1%, ელასტიურობა უდრის, C ე. ი. მოთხოვნა ელასტიური არ არის. რაც უფრო ნაკლებია მოთხოვნის ელასტიურობა, მით უფრო მეტი საფუძველია იმისთვის, რომ გამყიდველმა აწიოს ფასები.

რა განაპირობებს მოთხოვნის საფასო ელასტიურობას? მყიდველები ნაკლებად მგრძობიარეა ფასთან მიმართებაში, როდესაც პროდუქტი თავისი თვისებებით უნიკალურია ან ხარისხის მაღალი დონე აქვს, პრაქტიკულია და ექსკლუზიური. რათა შეუქმნან კლიენტებს თავის წინადადებაზე უნიკალურობის შთაბეჭდილება, სასტუმროების ქსელები ცდილობენ თავიანთი მარკის დიფერენცირებას, მიაჩნთონ მას განსხვავებული თავისებურება. მომხმარებლებიც ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ფასის მიმართ, როდესაც ძნელია შემცვლელი პროდუქტის შოვნა.

¹ P.Kotler, Marketing for Hospitality and Tourism, 1999, 592 გვ.

განვიხილოთ ზოგიერთი ფაქტორი, რომლებიც ეხება მომხმარებლის საფასო მგრძობელობას.

მომხმარებელი, როდესაც აღმოაჩენს უფრო მაღალი სამომხმარებლკ ღირებულების საქონელს, იხრება მისკენ. ადამიანები, რომლებიც სასტუმროში ჩერდებიან, დღის განმავლობაში ეძებენ უფრო მომხიბვლელ ვარიანტებს, სადაც ისინი გაატარებდნენ საღამოს. ამიტომ სასტუმროები ხშირად განიხილავენ კვებას და სასმელს, როგორც მომსახურების აუცილებელ კომპონენტს, ვიდრე როგორც ადგილობრივ ბიზნესთან კონკურენციას ამ სფეროში. ამგვარად, სასტუმროებმა უნდა გამოიყენონ კვება და სასმელები უპირველესად, როგორც კლიენტების მიზიდვის საშუალებად.

ბიზნესის ხარჯების ეფექტი. როდესაც ფასს ვინმე სხვა იხდის, კლიენტი ფასს ნაკლებ ყურადღებას აქცევს. თუ მას სრულად უნაზღაურდება ყველა სავალდებულო ხარჯები, ის არ იქნება დაინტერესებული სასტუმროს ნომერზე ან რესტორნის სადილზე ფასდაკლებით. ეს ადამიანი, ალბათ მოისურვებს მაღალი კლასის სასტუმროში გაჩერდეს, საუზმე ნომერში მიირთვას, მაგრამ ლანჩი და სადილი უფრო ძვირ რესტორანში შეუკვეთოს. ფასების დადგენის დროს სასტუმროს ხელმძღვანელობამ უნდა იცოდეს, რა უნდა მომხმარებელს და ვინ უნდა გადაიხადოს მისი მომსახურების საფასური. თუ მათ სასტუმროს შეუძლია მიიზიდოს კომპანიების თანამშრომლები, რომლებიც ღებულობენ კარგ სამივლინებო თანხას საქმიანი მომსახურებისთვის და სურთ პირველი კლასის ნომრების აღება, მაშინ სტუმრებისათვის ფასდაკლების შეთავაზება ნიშნავს ფულის გადაყრას.

ავიაკომპანიებს შეუძლიათ შეთავაზონ კლიენტის უფასოდ ბიზნეს-კლასის მეორე ბილეთი, თუ პირველი კლასის ბილეთი მან სრულ ფასად იყიდა.

სასტუმროებს შეუძლიათ შეთავაზონ თავიანთ სტუმრებს, რომლებიც შეყვანილი არიან ხშირად მოგზაურთა პროგრამაში, შეთავაზებულ ნომერზე ფასდაკლება. ავიაკომპანიამ იცის, რომ საქმიან ადამიანს, როდესაც ის იძენს ბილეთს სრულ ფასად, შეუძლია თან წაიყვანოს თავისი კომპანიონი ან ოჯახის წევრი უფასოდ. სასტუმრომ იცის, რომ კომპანია აუნაზღაურებს თავის თანამშრომელს დაკავებული სასტუმროს ნომერს და ფასის დაკლება რამოდენიმე დოლარით არ მიიზიდავს საქმიანი მოგზაურობის დამატებით რაოდენობას. მაგრამ ფასდაკლებები ხშირი გაჩერებების დროს ამა თუ იმ სასტუმროში, დაინტერესებს ადამიანს, იმდენად, რომ მას შეეძლება გამოიყენოს ის თავისი შევებულების დროს. სტუმარმასპინძლობის ბიზნესში ხარჯების ეფექტი გამოიყენება სხვადასხვა ფორმებში.

ფასის დადგენის დროს საბოლოო სარგებლობის ეფექტის კონცეფცია აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული. მისი დახმარებით შეიძლება შეფასდეს ბაზრის მგრძობელობა ფასების მიმართ, რათა გადაიხადოს საფასო დაბრკოლებები, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ საბოლოო სარგებლის მიღებისას გაყიდულ პროდუქტზე მოდის საერთო ხარჯების უმნიშვნელო ნაწილი, რომ სრულიად ისარგებლოთ უპირატესობებით, რომლებიც ამ ეფექტს მოაქვს.

სრული ხარჯების ეფექტის გათვალისწინება სასარგებლოა იაფი პროდუქტისათვის, რომელიც აქტიურ მომხმარებელს დაუზოგავს ფულს.

ლიტერატურა

1. აბულაძე კ. სასტუმროსა და რესტორნის მართვის ავტომატიზებული სისტემა. თბ., 2003
2. ასათიანი რ. მომსახურება და საბაზრო სისტემა. თბ., 1993
3. ბარათაშვილი ე., ზარანდია ჯ. საქართველოს რეგიონული განვითარების ეკონომიკა. თბ., 2007
3. დოლიკაშვილი ლ. ტურიზმის მენეჯმენტის ეფექტიანობა. ჟურ. "ეკონომიკა". 8. 2008
4. დოლიკაშვილი ლ., თაკალანძე ლ. ტურისტული სანარმოს ზოგიერთი ფინანსური მაჩვენებლის გაანგარიშება. ჟურ. "გადასახადები". 8. 2008
5. დოლიკაშვილი ლ. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეტაპები. ჟურ. "ეკონომიკა". 8. 2006
6. დოლიკაშვილი ლ., დანელიშვილი ლ., ჯოლია გ. და სხვ. საქმიანი ურთიერთობები, ეტიკეტი და კორესპონდენცია. თბ., 2007 (სახელმძღვანელო)
7. დოლიკაშვილი ლ. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ტენდენციები. ჟურ. "ორნატი". 2. 2009
8. დოლიკაშვილი ლ. რელიგია და ტურიზმი. ჟურ. "ორნატი". 3. 2009.
9. დოლიკაშვილი ლ. ტურისტული სანარმოს გადახდისუნარიანობის შეფასება. ჟურ. "გადასახადები". 18. 2009
10. ეკონომიკური თეორია. რედ. გ. ადეიშვილი., რ, ასათიანი. თბ., 1998.
11. კახნიაშვილი ჯ. მაკროეკონომიკა. თბ., 1996
12. კახნიაშვილი ჯ. მაკროეკონომიკა და პოლიტიკა თბ., 2005
13. კოჭლამაზაშვილი ლ. ტურიზმის ეკონომიკა (ლექციების კურსი). თბ., 2005.
14. კუჭუხიძე რ., დანელია თ., ბაბუნაშვილი თ. სადაზღვევო საქმის მოკლე კურსი. თბ., 2007.
15. მაკონელი კ., ბრიუ ს. ეკონომიკა. I-II-III-IV ნაწ. თბ., 1997
16. მალაშხია გ. საქართველოს ეკონომიკა. საუკუნოვანი პანორამის შტრიხები. თბ., 2004.
17. მეტრეველი მ. ტურიზმი. თბ., 2003
18. პაიჭაძე ნ. შრომის ეკონომიკა. თბ., 2000
19. პაპავა ვლ. პოსტკომუნისტური კაპიტალიზმის პოლიტიკური ეკონომია და საქართველოს ეკონომიკა. თბ., 2002.
20. „საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა“. საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტი. თბ., 2001.
21. საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული 2004. საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი. თბ., 2005.
22. საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული 2005. საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი. თბ., 2006.
23. საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული 2006. საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი. თბ., 2007.
24. საქართველოს საკანონმდებლო აქტები. 2. 1999.
25. ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის მასალები (1998-2007 წწ)
26. ღვინჯილია მ. საქართველოს შავიზღვისპირეთში ტურისტული ბაზრის სოციალური ასპექტები. I რესპ. სასწავლო-მეთოდური კონფერენციის მასალები. (თსუ სოხუმის ფილიალი). 2001
27. ღვინჯილია მ. საქართველოს შავიზღვისპირეთის რეგიონის ტურისტულ-რეკრეაციულ რესურსული პოტენციალი. კავკასიის გეოგრაფიული ჟურნალი (თსუ). ტ. II. 2003
28. ღვინჯილია მ. კულტურის ძეგლების შეფასების კრიტერიუმები (კულტურული ტურიზმის თვალსაზრისით). III რესპ. სასწავლო-მეთოდური კონფერენციის მასალები. (თსუ სოხუმის ფილიალი). 2004
29. ღვინჯილია მ. მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტის შექმნის სოციალურ-ეკონომიკური პირობები. IV რესპ. სასწავლო-

- მეთოდური კონფერენციის მასალები. (თსუ სოხუმის ფილიალი). 2004
30. ღვინჯილია მ. ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების სეზონური ასპექტები IV რესპ. სასწავლო-მეთოდური კონფერენციის მასალები. (თსუ სოხუმის ფილიალი). 2004
 31. ღვინჯილია მ. საქართველოს ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციის პოტენციური ბაზრის ცალკეული ასპექტები. საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ხელოვნებისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სამეცნიერო კონფერენციის თეზისები. თბ., 2009
 32. ღვინჯილია მ., ბაგრატიონ-მუხრანელი-გაბუნია რ. ღვინის ტურიზმის განვითარების ასპექტები საქართველოში. ჟურ. "მეცნიერება და ტექნოლოგიები". 3-4, 2009
 33. ყუფუნია გ. საქართველოს ეკონომიკა. თბ., 2007
 34. შუბლაძე გ. ტურისტული ბიზნესი და მისი მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკაში. საქ. ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემია, ტ. III, თბ., 2002.
 35. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., და სხვ. ტურიზმის მარკეტინგი, გამომც. "ინოვაცია" თბ., 2007 (დამხმარე სახელმძღვანელო).
 36. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., ჯოლია გ., ჩეკურიშვილი ნ. ტურიზმის მენეჯმენტი, გამომც., "უნივერსალი". თბ., 2008 (დამხმარე სახელმძღვანელო).
 37. შუბლაძე გ., ოქრუაშვილი ნ., დოლიკაშვილი ლ. საერთაშორისო მარკეტინგი. გამომც., "უნივერსალი". თბ., 2008 (დამხმარე სახელმძღვანელო).
 38. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., დოლიკაშვილი ლ. მარკეტინგის მენეჯმენტი. გამომც., "უნივერსალი". თბ., 2009 (დამხმარე სახელმძღვანელო).
 39. შუბლაძე ვ. ტურიზმის დაჩქარებული განვითარება — სიღარიბის დაძლევის ფაქტორი საქართველოში. თბ., 2006.

40. ჯანხოთელი გ. საქართველოს ეკონომიკა (ისტორია, რეალობა, პერსპექტივა). თბ., 2007
41. ჩიქავა ლ., ინოვაციური ეკონომიკა. თბ., 2006
42. ჩეკურიშვილი ნ., დოლიკაშვილი ლ. ინვესტიციები ტურიზმში. ჟურ. "მეცნიერება და ტექნოლოგიები". 7-9, 2008
43. ჭითანავა ნ., თაკალანძე ლ., სოციალური ეკონომიკა, თბ., 2008.
44. Александрова А. Международный туризм. М.2001
45. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика Туризма. М.,1999.
46. Ефимова О. П., Ефимова С.А. Экономика гостиниц и ресторанов. М., 2004.
47. Быстров С.А. Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. М., 2006.
48. Вотницева Н. А. Договорные обязательства в сфере туристского и гостиничного бизнеса."Ростов на дону".2007
49. Браймор Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. /Пер. с англ./ М., 1995.
50. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. М., "Нолидж." 1996.
51. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. М., "Приор". 1998.
52. Голова О. Б. Менеджмент туризма: практический курс: Учебно-методическое пособие. М., 2007.
53. Диксон Питер Р. Управление маркетингом /Пер. с англ./ М., ЗАО "Изд-во Бинов". 1995
54. Заицева А.Б. Менеджмент в социально-культурном сервисе. Учебник. М. 2004
55. Иванов В. В. Волон А. В. Гостиничный менеджмент. М., 2007.
56. Ильина Е. Н. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. М., 1998.
57. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Стратегия и финансы . М. 2005.

58. Исмаев Д. К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок (теория и практика маркетинга). М., "Луч". 1996.
59. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Мн. "БГЭУ". 2006
60. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учебник. М., 2007.
61. Квартальнов В. А. Туризм. М. "Финансы и статистика" 2001.
62. Квартальнов В. А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность. М., "Финансы и статистика." 1998.
63. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма. Туризм, как вид деятельности. М., "Финансы и статистика". 2001.
64. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. М.1999
65. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., "Финансы и статистика". 2003
66. Котлер Ф. и др. Маркетинг: гостеприимство и туризм. М., 2005.
67. Мойсеева.Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой М. 2001
68. Папирян Г. А. Экономика Туризма. М., 1999.
69. Портер М. Международная конкуренция. М., "Международные отношения." 1993
70. Пузакова Е. П., Честникова В. А. Международный туристический бизнес. М., "Экспертное бюро." 1997.
71. Саак А.Е., Пшеничник Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М. 2002
72. Сенин В. С. Организация международного туризма. М., "Финансы и статистика". 2000.
73. Тураев В. А. Глобальные вызовы человечеству. М., 2002.
74. Филиповский Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М., "Финансы и статистика". 2003
75. Чудновский М.И. Гостиничный и туристический бизнес. М. 1999
76. Яковлев Г. А. Экономика гостиничного хозяйства. М., 2006.
77. Вруммер R. Hospitality management an Introduction to the Introductory. 1990.

78. Gvinjilia M. Principal problems of tourist marketplas in the Black Sea region of Georgia. Bulletin of the Academy of Sciens. #3 . 2002
79. Peterson R. A. Marketing Research. Dallas. 1982
80. Freyer W. Tourismus-Marketing. R, Oldenbourg Verlag Munchen Wien. 1999.
81. www.world-tourism.org/ Теризм - сектор экономики, который вновь доказал свою устойчивость (Мадрид, 18 июня. 2002).
82. www.world-tourism.org/ Мировой туризм в 2002 году - лучше, чем ожидалось (Мадрид, 27 января, 2003)
83. www.world-tourism.org/ Туризм - инструмент обеспечения благосостояния в Африки (Мадрид, 5 июня, 2000).
84. www.world-tourism.org/ First WTO Tourism Barometer steadily improving conditions for international tourism (Madrid, 24 June, 2003)
85. Butherford Denneg G. Hotel Management & Operations - Edindurgh: Van Nostrand Reinhold An intern. Thomson Publ., 1995

საქართველოს აბრუნების
 02 55 11 0901 00 40 55 48 91 2003 08-222222 0 0170 0000000
 eg.kartvel@interkom.com.ge

ISBN 978-9941-12-629-1



9 789941 126291