

ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მეცნიერებათა და ხელოვნების, ფილოსოფიისა და სოციალურ მეცნიერებათა
ფაკულტეტები

ტურიზმის მენეჯმენტის ცენტრი

ტუროპერეტიინგი –
საქმიანობის ორგანიზაცია

I ნაწილი –
ტუროპერეტიინგის საფუძვლები

*(დამხმარე სასწავლო-მეთოდური მასალა
ე. ილინას წიგნის „ტუროპერეტიინგი“ მიხედვით)*

თბილისი
2006 წელი

წინამდებარე დამხმარე სასწავლო-მეთოდური სახელმძღვანელო განკუთვნილია ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მეცნიერებათა და ხელოვნების, ფილოსოფიისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტების ტურიზმის მენეჯმენტის მიმართულების სტუდენტებისათვის.

წიგნში გამოყენებულია ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მასალები, მიმდინარე პერიოდისათვის საქართველოში და საზღვარგარეთ გამოცემული შესაბამისი ლიტერატურა, რომლებიც გადამუშავდა უნივერსიტეტის მიერ დამტკიცებული სასწავლო გეგმისა და პროგრამის შესაბამისად.

ტუროპერეტივინგის საფუძვლებში დამხმარე სასწავლო-მეთოდური სახელმძღვანელოს მომზადება და გამოცემა ჩვენთვის შესაბამისი თემატური ლიტერატურის მიზნობრივი გადამუშავების პირველი ცდაა და იგი დაზღვეული არ იქნება ცალკეული ნაკლოვანებებისაგან. ჩვენ სიამოვნებით მივიღებთ და ყურადღებით განვიხილავთ ყველა წინადადებას, რომელიც შეეხება მეთოდური მასალის შინაარსსა თუ ფორმას.

მასალები შეკრიბა, გადაამუშავა და წინამდებარე სახით გამოსაცემად მოამზადა კობა არაბულმა – უნივერსიტეტის მეცნიერებათა და ხელოვნების, ფილოსოფიისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტების ტურიზმის მენეჯმენტის ცენტრის დირექტორი.

სარჩევი

| | |
|---|----|
| I ნაწილი | |
| თავი I. | 3 |
| ტუროპერეტიინგის საფუძვლები | 3 |
| 1.1 ტუროპერატორის საქმიანობის ცნება (გაგება) და სახეები | 3 |
| 1.2. მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტის შექმნა | 11 |
| 1.3 მომსახურების კლასი | 16 |
| 1.4. მომსახურების პაკეტი | 17 |
| 1.5 ტურის პროექტირება | 23 |
| 1.6 მომსახურების პროგრამა | 28 |
| 1.7 მომსახურების მომწოდებლები | 33 |
| 1.8 ტურის დაგეგმვა. სახელშეკრულებო გეგმა | 39 |
| 1.9 მოლაპარაკებები მომსახურების მომწოდებლებთან (პარტნიორებთან) | 43 |
| 1.10 მომსახურების მომწოდებლებთან ხელშეკრულების გაფორმება. | 47 |
| – ხელშეკრულება ტუროპერატორებს შორის | 47 |
| – ხელშეკრულება სასტუმროსთან | 49 |
| – ხელშეკრულება კვების ობიექტთან | 52 |
| – ხელშეკრულება ავტოსატრანსპორტო ორგანიზაციებთან | 52 |
| – ხელშეკრულება ავიაკომპანიასთან | 54 |
| <i>a.</i> ხელშეკრულება რეგულარულ რეისებზე ადგილების კვოტაზე | 54 |
| <i>b.</i> სააგენტო შეთანხმება ავიაკომპანიასთან | 54 |
| <i>c.</i> ჩარტერი (თვითმფრინავის არენდა) | 55 |
| – ხელშეკრულება რკინიგზასთან | 58 |
| – ხელშეკრულება საექსკურსიო ფირმასთან | 60 |
| – ხელშეკრულება მუზეუმთან | 60 |
| – ხელშეკრულება ინიციატივიან და რეცეპტიულ ტუროპერატორებს შორის | 61 |
| <i>a.</i> ადგილობრივი გადასახადები და მოსაკრებლები, ინდივიდუალური გასამრჯელო (ე.წ. „ხფტდსტ“). | 64 |
| <i>b.</i> თანხლები გიდი. | 64 |
| 1.11 ტურისტული დოკუმენტაცია | 69 |
| გამოყენებული ლიტერატურა | 80 |

თაზო I.

ტუროპერეიტინგის საფუძვლები

1.1 ტუროპერატორის საქმიანობის ცნება (ბაზება) და სახეები

| | | |
|----------------------------|---|-------------------|
| <i>მიზანი (ამოცანა)</i> | | |
| aRwere | - | <i>im</i> |
| <i>winapirobebisa</i> | | <i>da</i> |
| <i>moTxovnebis</i> | | <i>raoba,</i> |
| <i>romlebmac</i> | | <i>ganapiroba</i> |
| <i>turopereitingis,</i> | | <i>rogorc</i> |
| <i>biznesis warmoSoba.</i> | | |
| gansazRvre | - | |
| <i>turoperatoris.</i> | | <i>rogorc</i> |

ტურისტული პროდუქტი შედგება გადაადგილების, განთავსებისა და გართობისაგან. ტურისტული პროდუქტის შექმნაზე მუშაობენ სააგენტო, საზღვაო, სარკინიგზო, საავტომობილო კომპანიები, ასევე სასტუმროები და განთავსების სხვა საშუალებები, სამუზეუმო-საექსკურსიო ბიზნესის, მასობრივი გართობის ადგილები, სპორტული, საკურორტო ორგანიზაციები და სხვა.

ტურისტული პროდუქტის შემქმნელები – ტუროპერატორები (ტო) ყოფიან თავიანთ პროდუქციას როგორც პირდაპირ მყიდველზე (ტურისტზე), ასევე შუამავლის – ტურაგენტის/სააგენტოს (ტა) მეშვეობით.

ტუროპერატორის საქმიანობის (ბიზნესის) გაჩენა განაპირობა მასობრივი ტურიზმის განვითარებამ დიდ მანძილზე და ტურისტული პროდუქტის გართულებამ (მოთხოვნა-მიწოდების გამრავალფეროვნებამ), რომლის დროსაც მოხდა ტურისტული კომპანიების სპეციალიზაცია: ერთი ჯგუფი ძალების კონცენტრირებას ახდენს მომსახურების პაკეტების ფორმირებაზე, ითვისებს ახალ რეგიონებს, ამუშავებს ტურიზმის ახალ სახეებს – ფორმირებას უკეთებს ტუროპერეიტინგს, როგორც მიმართულებას; მეორე ჯგუფი – ძირითად ყურადღებას უთმობს ყიდვა-გაყიდვას და ჩამოყალიბდა როგორც ტურისტული სააგენტოები.

ტუროპერეიტინგის აუცილებლობა განპირობებულია იმითაც, რომ სასტუმრო-სარესტორნო მომსახურების ფორმების ზრდისა და გამრავალფეროვნების, მსხვილი, ტრადიციული ტურისტული და რეკრეაციული ცენტრების ანალოგიური მოქმედებების ფონზე ტურისტი, ტურის ყიდვის შემდეგ, რომელიც, საერთაშორისო სტანდარტების (ტურის ფასის შემცირების მიზნითაც) შესაბამისად, როგორც წესი ითვალისწინებს მხოლოდ ტრანსპორტირებას, დაბინავებასა და (კიდევ ერთ სერვისს - ძირითადად კვებას), ვერ ახერხებს სრულყოფილ დასვენებას – იგი არ (ცუდად) იცნობს რეგიონის რესურსულ პოტენციალს: ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას, ყოფით-ეთნოგრაფიულ კულტურას, საერო და რელიგიური ცხოვრების თავისებურებებს და ა.შ.. საიდუმლოს არ წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ ტურისტები თანხის სოლიდურ ნაწილს ხარჯავენ ე.წ. „დამატებითი მომსახურების“ - დასვენება-გართობის დონისძიებებზე. ამასთან, ისიც ცნობილია, რომ ტურისტები არ არიან წინააღმდეგი ჩაებან სპორტულ დონისძიებებში, მიიღონ დამატებითი საკურორტო, საყოფაცხოვრებო და სხვა მომსახურება. ტურისტული მომსახურების სფეროში იმ ორგანიზაციებისა და ფორმების საქმიანობამ, რომლებიც სთავაზობენ მომსახურებას, ამ მომსახურებებიდან სხვადასხვა სახის თემატური ტურების დაკომპლექტების პროცესის აუცილებლობამ (მუდმივად მზარდმა მოთხოვნილებამ) განაპირობა სპეციფიური ბიზნესის ჩამოყალიბება – **ტუროპერეიტინგი** (ტურისტული პროგრამების დამუშავება). სწორედ პროგრამებისა და მარშრუტების დამუშავებაა ტუროპერატორის ძირითადი საქმიანობა.

ტუროპერატორი – ეს არის ტურისტული ფირმა (კომპანია ან უნდივიდი), რომელიც ტურების დაკომპლექტებას (ჩამოყალიბებას) ახდენს მომსახურების მომწოდებლებთან გაფორმებული ხელშეკრულებებისა და ტურისტების მოთხოვნების საფუძველზე.

ტუროპერატორი – ეს არის ტურისტული პაკეტის შემქმნელი. ის დაკავებულია ტურისტული მარშრუტების შემუშავებითა და ტურების დაკომპლექტებით; უზრუნველყოფს მათ ფუნქციონირებას, ორგანიზებას უკეთებს რეკლამას, აკეთებს მარშრუტების შესაბამის ხარჯთაღრიცხვებს და საზღვრავს მარშრუტების ფასებს, ყიდის ტურებს პირდაპირ ტურისტებზე ან ტურაგენტების მეშვეობით.

ტუროპერატორი ტურისტებს უქმნის ტურისტული მომსახურების მრავალფეროვან არჩევანს და, ამასთან ერთად, ამარტივებს სხვა ქალაქებსა და რეგიონებში მომსახურების შეკვეთების ორგანიზაციის პროცესს, რამდენადაც ამ ფუნქციასაც თავის თავზე იღებს.

ტუროპერატორები ტურისტულ ინდუსტრიაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებენ. ისინი ყიდულობენ ტურისტულ პროდუქტს (ადგილები თვითმფრინავში, სასტუმროში, რესტორნის მომსახურება, გართობა-დასვენების ობიექტებში ადგილები მოთხოვნის შესაბამისად), აყალიბებენ ტურისტული მომსახურების პაკეტებს და, მოგების მიღების მიზნით, ყიდიან პირდაპირ, ანდა შუამავლის დახმარებით მომხმარებელზე (ტურისტზე). ტუროპერატორს შეუძლია ტურისტული პროდუქტი გაყიდოს ნაწილ-ნაწილ. ეს ხდება ან მეტი მოგების მიღებისათვის, ან აუცილებლობის გამო.

პირველ შემთხვევაში, როდესაც ტუროპერატორი ახდენს პაკეტის ფორმირებას, ის გვევლინება როგორც ტურისტული პროდუქტის შემქმნელი. მეორე შემთხვევაში, როდესაც ყიდის მომსახურებას ნაწილ-ნაწილ, ის გვევლინება როგორც ტურისტული მომსახურების საბითუმო დილერი. ეს ხდება მაშინ, როდესაც ტუროპერატორი მწარმოებლისაგან ყიდულობს ტურპაკეტის ფორმირებისათვის საჭიროზე მეტ მომსახურებას. ამას გარდა, დღეისათვის უკვე არიან სპეციალიზირებული საბითუმო ტუროპერატორები, რომლებსაც, მომსახურების მასიური (დიდი ოდენობის) შეძენის საფუძველზე, აქვთ სპეციალური შეღავათიანი ფასები სასტუმროების, საავიაციო კომპანიებისა და მომსახურების სხვა მომწოდებლებისაგან. ამაშიც მდგომარეობს ტუროპერატორის თავისებურება – მისი უნარი დაიზღვიოს თავი ფასების ცვალებადობისაგან იმ სერვისებზე, რომლითაც ახდენს ტურისტული პაკეტის ფორმირებას და გახადოს ეკონომიკურად მისაღები ტურისტისათვის. საბითუმო ტუროპერატორების ფასები ყოველთვის უფრო დაბალია, ვიდრე სასტუმროების საცალო ფასები.

თუმცა, ტუროპერატორები მაინც უნდა განვიხილოთ როგორც ტურისტული პროდუქტის შემქმნელები და არა როგორც ტურპროდუქტის ფართო ასორტიმენტის საბითუმო გამყიდველები. ეს სავსებით სამართლიანია, რადგან ტუროპერატორის უპირველესი საზრუნავია ტურების ან ტურპაკეტების (მომსახურების პაკეტი) ჩამოყალიბება – შინაარსობრივ-თემატური ფორმირება.

ზოგჯერ, როგორც უკვე იყო აღნიშნული, ისინი ყიდიან კიდევ მომსახურებას ნაწილ-ნაწილ. ეს საქმიანობის დამატებითი ფორმაა, რომელიც შეიძლება შევაფასოთ როგორც ობიექტურად აუცილებელი ქმედება ტურისტულ ბაზარზე.

ტუროპერატორის (ტო) და ტურაგენტის (ტა) ძირითადი განმასხვავებელი ნიშნები:

ა) შემოსავლების სისტემის თანახმად:

ტუროპერატორი ყიდულობს გარკვეულ ტურისტულ პროდუქტს. მისი შემოსავალი ყალიბდება იმ სხვაობიდან, რომელიც არსებობს შეძენილ და გაყიდულ მომსახურებას შორის. ხშირად ტო ყიდულობს ცალკეულ მომსახურებებს,

რომლისგანაც აყალიბებს სერვისული მომსახურების კომპლექტს (ტურპროდუქტს/ტურპაკეტს) ფასწარმოქმნის საკუთარი მექანიზმით.

ტურაგენტი (ტა) კი მოქმედებს როგორც საცალო გამყიდველი და მისი შემოსავალი ფორმირდება იმ საკომისიოდან (დანამატი %), რასაც იღებს სხვისი ტურპროდუქტის გაყიდვისას. ტურაგენტი როგორც პაკეტს, ასევე ცალკეულ სერვისებს (მომსახურებას) ყიდის რეალური ფასების შესაბამისად, რომელსაც აწესებენ ტუროპერატორები ან მომსახურების შემქმნელები.

ბ) ტურისტული პროდუქტის კუთვნილების მიხედვით:

ტუროპერატორს ყოველთვის აქვს ტურისტული პროდუქტის გარკვეული მარაგი გაყიდვისათვის, ხოლო **ტურაგენტი** უკვეთავს გარკვეულ პროდუქტს მხოლოდ მაშინ, როდესაც კლიენტი (მყიდველი) იჩენს კონკრეტულ ინტერესს სწორედ ამ პროდუქტის მიმართ.

თუმცა რეალურ ცხოვრებაში ეს ყველაფერი შეიძლება მთლად ასე არ იყოს, რამდენადაც ერთსაც და მეორესაც (ოპერატორი, აგენტი) მსგავსი ამოცანების შესრულება უხდებათ. ტურისტული კომპანია შეიძლება ერთდროულად იყოს ტუროპერატორიც და ტურაგენტიც. ფირმას შეუძლია შექმნას ტურპროდუქტი და შემდეგ გაყიდოს ის ტურაგენტებზე ან ტურისტებზე. ამასთან, მათ ასევე შეუძლიათ შეიძინონ სხვა ტუროპერატორების მიერ შექმნილი პროდუქტიც და შემდეგ მიჰყიდონ ტურისტებს.

ტუროპერატორების დაყოფა

- საქმიანობის ფორმის (სახის) შესაბამისად:

1. მასიური ბაზრის ოპერატორები. ისინი ყიდვიან ტურპაკეტებს ჩარტერული ავიარეისების გამოყენებით მასიური ტურიზმის ადგილებში.
2. სპეციალიზირებული ოპერატორები – ესენი არიან ოპერატორები, რომლებიც სპეციალიზებულნი არიან გარკვეულ პროდუქტზე ან ბაზრის სეგმენტზე. თავის მხრივ ისინი იყოფიან:
 - a) სპეციალური ინტერესების ტუროპერატორები (მაგ.: სპორტულ-სათავგადასავლო, სანადირო ტურები და სხვა);
 - b) გარკვეული ადგილის ტუროპერატორები (მაგ.: ინგლისი, აშშ, და სხვა);
 - c) გარკვეული კლიენტურის ტუროპერატორები (მაგ.: ახალგაზრდები, ოჯახები, ბიზნესმენები);
 - d) განთავსების ადგილის ტუროპერატორები (მაგ.: ტურბაზები, დასასვენებელი სახლები, ოჯახები და ა.შ.);
 - e) ტუროპერატორები ტრანსპორტის კონკრეტულ სახეზე (მაგ.: მატარებელი, თბომავალი და ა.შ.);

- საქმიანობის ადგილის შესაბამისად:

1. ადგილობრივი (შიდა) ტუროპერატორები. ისინი ადგენენ პაკეტებს იმ ქვეყნის მარშრუტების შესაბამისად, სადაც ცხოვრობენ;
2. გამყვანი ტუროპერატორები. მათი პაკეტები ორიენტირებულია საზღვარგარეთის ქვეყნებზე;

3. მიმღები ტუროპერატორები. ისინი მოდგაწეობენ ქვეყანაში და ემსახურებიან შემომსვლელ ტურისტებს;

ამასთან ერთად მიღებულია ტუროპერატორების დაყოფა ინიციატივიან და რეცეპტიულ ოპერატორებად.

ინიციატივიანი ტუროპერატორი – ის ოპერატორია, რომელიც აგზავნის ტურისტებს საზღვარგარეთ, ან სხვა რეგიონებში მიმღებ (რეცეპტიულ) ტუროპერატორებთან ან ტურკომპანიებთან დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე; მათი განსხვავება ტურაგენტებისაგან, რომლებიც დაკავებული არიან სხვისი ტურების გაყიდვით, მდგომარეობს მხოლოდ იმაში, რომ ისინი დაკავებული არიან ტურისტული პროდუქტის შექმნით (დაკომპლექტებით), რომელიც, ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციის (WTO) ნორმების შესაბამისად, უნდა შედგებოდეს მინიმუმ სამი ტიპის მომსახურებისაგან (ტრანსპორტირება, განთავსება და ნებისმიერი სხვა მესამე მომსახურება). ინიციატივიანი ტუროპერატორი, კლასიკური გაგებით, ადგენს რთული სახის ტურისტულ მარშრუტებს, რომლებსაც ადგენს ადგილობრივი ტუროპერატორების მიერ შემოთავაზებული სერვისებისაგან, ამასთან უზრუნველყოფს ტრანსპორტირებას დანიშნულების ადგილზე და უკან, ასევე შიდა (მარშრუტის შესაბამისად) ტრანსპორტირებას.

რეცეპტიული ტუროპერატორი – ეს არის მიღებაზე მომუშავე ტუროპერატორი, რომელიც აკომპლექტებს ტურებს და პროგრამებს ტურისტების მიღებასთან და მომსახურებასთან ერთად; ამისათვის იყენებს პირდაპირ ხელშეკრულებებს მომსახურების მომწოდებლებთან (სასტუმროები, კვების ორგანიზაციები, დასასვენებელ-გასართობი ორგანიზაციები და ა.შ.). ეს არის სუფთა ტუროპერატორის საქმიანობა.

ხაზგასმით უნდა აღვნიშნოთ, რომ მთელი რიგი მიზეზების გამო, საქართველოში მიღებაზე მომუშავე (რეცეპტიული) ტუროპერატორების საქმიანობა, მიუხედავად გარკვეული საკანონმდებლო მხარდაჭერისა (გათავისუფლებული არიან გარკვეული გადასახადებისაგან - დღგ), აქტიურად არ არის დანერგილი. ამ მხრივ ჩვენი ჩამორჩენის მიზეზებს შორის შეიძლება დავასახელოთ:

- მომსახურების პროგრამების სუსტი დიფერენცირება (საერთოდ არ არის);
- შემოთავაზებული მომსახურების მრავალფეროვნების დაბალი დონე (ერთფეროვნება);
- მომსახურების შეთავაზების დონის ჩამორჩენა საერთაშორისო ნორმებისაგან და სხვა.

ინიციატივიანი ტუროპერატორული საქმიანობის განვითარების შედარებით მაღალი ტემპი განპირობებულია შემდეგი მიზეზებით:

- უკანასკნელ ათწლეულში, შიდა ტურიზმის პრაქტიკულად უგულვებელყოფის ფონზე, საზღვარგარეთ გამგზავრებაზე გაზრდილი მოთხოვნილება;
- უსაფრთხოებისა და სხვა (ცნობილი) მიზეზების გამო საზღვარგარეთელი ტურისტების ნაკადის მკვეთრი შემცირება;
- საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს გაყვანის პროცესისათვის საჭირო სახელმწიფოს მატერიალური მხარდაჭერის არ არსებობა;
- მსხვილი, კონსოლიდირებული ადგილობრივი ტუროპერატორების არ არსებობა, რომლებიც შეძლებდნენ ქვეყნის იმიჯის შექმნას საერთაშორისო ბაზარზე.

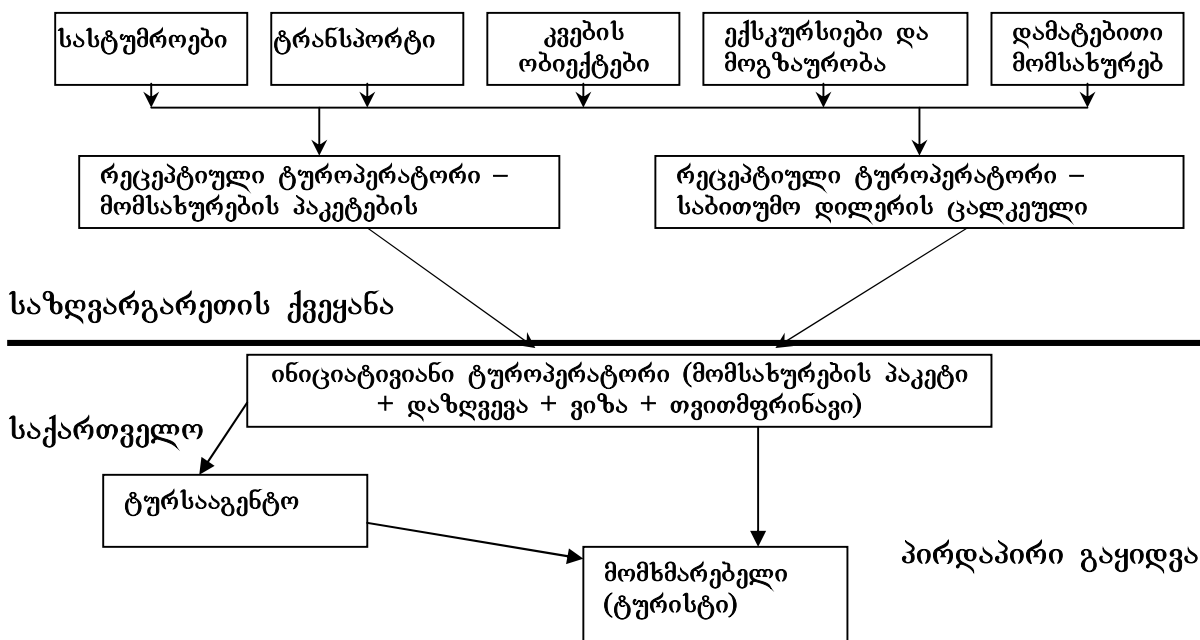
სახი უნდა გაესვას იმ გარემოებასაც, რომ დღევანდელი ტურკომპანიები ძირითადად იყენებენ საზღვარგარეთელი ტუროპერატორების მიერ დამუშავებულ და წლების მანძილზე გამოცდილ პროდუქტს, რომელსაც ისინი აქტიურად გვითავაზობენ, რამდენადაც ეს მათი მოგების წყაროა.

აუცილებელია იმის აღნიშვნაც, რომ ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის გამოცოცხლება, შიდა და შემომსვლელი ტურიზმის განვითარება – მხოლოდ ჩვენი, ადგილობრივი ტურკომპანიების გასაკეთებელი საქმეა. ამის მიღწევა მხოლოდ საკუთარი მაღალპროფესიული კადრების მეშვეობით არის შესაძლებელი. სწორედ ამიტომ, ძალზე აქტუალურია რეცეპტიული ტუროპერატორული ფირმების, როგორც სპეციფიური ტურისტული პროდუქტის შემქმნელის, საქმიანობის საკითხებისა და პრობლემების შესწავლა.

რეალურ ტურისტულ პრაქტიკაში ყველაზე ხშირად გვხვდებიან შერეული ფუნქციების მატარებელი ორგანიზაციები, რაც დამახასიათებელია ტურისტული ბაზრისათვის. თავის მიერ შემუშავებული გარკვეული პროდუქტის მიმართ ფირმა შეიძლება მოგვევლინოს როგორც ინიციატივიანი, ასევე რეცეპტიული ტუროპერატორის როლში, ზოგჯერ კი – ტურაგენტიც ხდება. ამგვარი პრაქტიკაა ჩვენშიც, თუმცა გამომწვევი მიზეზები სხვადასხვაა და ეს ცალკე საუბრის თემაა. შიდა ბაზარზე სულ რამოდენიმე ტურისტული კომპანიაა („კავკასთრეველი“, „ენ-ტური“, „არგოტური“, „სამგორი“, „ლეონ თრეველი“ და ა.შ.) რომლებიც ერთდროულად მუშაობენ როგორც ქართველი ტურისტების საზღვარგარეთ გაგზავნაზე, ასევე უცხოელი ტურისტების მიღებაზე.

იმისათვის, რომ ნათელი გახდეს თუ რატომ არის საქართველოდან საზღვარგარეთ ტურისტების გამგზავნი კომპანია, რომელიც ძირითადად უცხოელი ტუროპერატორების პროდუქტს იყენებს, ჩვენთან ტუროპერატორი, განვიხილოთ სქემა №1.

სქემა №1. ინიციატივიანი ტუროპერატორის მუშაობის სქემა



ინიციატივიანი ტუროპერატორის მუშაობის სქემიდან კარგად ჩანს, რომ მოცემული კომპანია დაკავებულია სუფთა სააგენტო საქმიანობით: ყიდის პარტნიორების მიერ მომზადებულ ტურპაკეტებს, აფორმებს ტურისტების სადაზღვევო და

საეიზო დოკუმენტებს, ახორციელებს ბრონირებას, საკომისიო ჯილდოს ფასად ყიდის გარკვეულ მომსახურებებს საკუთარი პაკეტების შემადგენლობიდან.

კანონმდებლობის შესაბამისად (იმ ქვეყნებში, სადაც ტურიზმის განვითარების ჩამოყალიბებული საკანონმდებლო სივრცე არსებობს), ტუროპერატორად მიჩნეულია ის ტურისტული ორგანიზაცია, რომელიც ქმნის თავის საკუთარ ტურისტულ პროდუქტს და უშვებს მასზე თავის საგზურს. ამ მოთხოვნებს ასეთი ფირმა ასრულებს. მიუხედავად იმისა, რომ საგზური ტურისტებთან გაფორმებული ხელშეკრულების ფორმალური დამატებაა (ძირითადი დოკუმენტი ვაუჩერი), ის მაინც იბეჭდება, რამდენადაც ქვეყნის ტერიტორიაზე ის მაინც პირველადი დოკუმენტი და წარმოადგენს კონკრეტული ტურისტული კომპანიის საკუთრებას. სქემაზე ნაჩვენები სააგენტოები, შემდეგ უკვე თვითონ ყიდიან ნაყიდ პროდუქტს და შესაბამისად საგზურს (ხდება გადაყიდვა), რომელიც ეკუთვნის კონკრეტულ ტურკომპანიას (უცხოურს), გარკვეული საკომისიოს ფასად. ასეთი პირობით ისინი ტურაგენტები არიან.

ტუროპერატორის ფუნქციას წარმოადგენს:

1. პოტენციური ტურისტების მოთხოვნილებების შესწავლა ტურებზე და ტურ-პროგრამებზე;
2. მომსახურების პერსპექტიული პროგრამების შედგენა და ბაზარზე აპრობაცია, ტურისტების მოთხოვნილებებისადმი შესაბამისობის გამოვლენის მიზნით;
3. მომსახურების მომწოდებლებთან სახელშეკრულებო თანამშრომლობა:
 - სასტუმროსთან – *განთავსების ადგილებისათვის;*
 - კვების ობიექტთან – *ტურისტების კვებისათვის;*
 - სატრანსპორტო ორგანიზაციასთან – *სატრანსპორტო მომსახურებისთვის;*
 - საექსკურსიო ფირმასთან, მუზეუმთან, საგამოფენო დარბაზთან, პარკთან და მსგავს დაწესებულებასთან – *შესაბამისი მომსახურებისათვის;*
 - საყოფაცხოვრებო მომსახურების ფირმასთან – *შესაბამისი მომსახურებისათვის;*
 - სპორტული ნაგებობის ადმინისტრაციასთან – *სპორტული ბაზების გამოყენების შესაძლებლობისათვის;*
 - კინო, ვიდეო, თეატრალური და შოუ ორგანიზაციების მენეჯერებთან – *ტურისტების დასწრებისათვის;*
 - ნაკრძალების, აღკვეთილების, საბაღე-საპარკე, სანადირო და სათევზაო მეურნეობის ღირექციებთან – *შესაბამისი მომსახურებისათვის;*
 - ადგილობრივ ხელისუფლებასთან – *საკუთარი საქმიანობის საჯაროობისა და გარემოს დაცვის საკითხებთან დაკავშირებით.*

მომსახურების მომწოდებლებთან თანამშრომლობა უნდა ატარებდეს როგორც პერსპექტიულ, ასევე ოპერატიულ (მიმდინარე) ხასიათს – ახალი ტურების შემუშავება, არსებულის კონტროლი და გადახალისება.

4. ტურის, ტრანსპორტირების ღირებულების გაანგარიშება და საბაზრო სიტუაციის გათვალისწინებით ტურის ფასების დადგენა;

5. მარშრუტზე მოძრავი ტურისტების უზრუნველყოფა აუცილებელი სასუვენრო-სარეკლამო მასალით, სპეციალური მოწყობილობებით და ინვენტარით;
6. მარშრუტებზე საკონტაქტო პერსონალის შერჩევა, მომზადება და დანიშვნა, მომსახურების პროგრამის შესრულებაზე კონტროლი და კოორდინაცია (ექსკურსიამბლოლი, ინსტრუქტორი, ანიმატორი, მეთოდისტი);
7. ტურისტული პროდუქტის გაყიდვისათვის აუცილებელი სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობა;
8. ტურების გატანა და რეალიზაცია ტურსააგენტოების მეშვეობით;
9. მომსახურების ხარისხისა და საიმედოობისადმი კონტროლი;
10. მოგზაურობის დროს მუდმივი კონტაქტი ტურისტებთან და წამოჭრილი პრობლემების გადაწყვეტა.

რეცეპტიული ტუროპერატორი დაკავებულია ტურისტების მისაღები ტურპროდუქტის (მარშრუტების) ფორმირებით. ინიციატივიანი ტუროპერატორი, როგორც წესი, აკომპლექტებს ტურებს რამოდენიმე ძირითად პუნქტში (ობიექტი, ქალაქი) მიღების საფუძველზე. ამის მაგალითს წარმოადგენს სპეციალურად არენდირებული ავტობუსებით ორგანიზებული ტრანსტურები (ასევე კრუიზები საზღვაო და საოკეანო თბომაველებზე, საავტომობილო და სარკინიგზო ტურები რამოდენიმე ქალაქის/ქვეყნის გავლით).

ტუროპერატორი აკომპლექტებს პროგრამებს – **ტურის პაკეტს**, რომელიც შეიძლება იყოს შეკვეთილი და ე.წ. „ინკლუზივ ტური“ (წინასწარ განსაზღვრული, მკაცრად ჩამოყალიბებული, მომსახურების ნაკრების გაყიდვის შემთხვევაშიც რომ არ იცვლება). შესაბამისად, პირველი იყიდება ვარიანტებთან ერთად, მეორე – ყოველგვარი ვარიანტების გარეშე, მომსახურების კომპლექსური ნაკრებით.

ტურისტულ ბაზარზე ტუროპერატორს უკავია ადგილი მომსახურების მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს (ტურისტებს) შორის. მისი ამოცანაა ცალკეული მწარმოებლების წარმოებული მომსახურების მიტანა მომხმარებელამდე კომპლექსური ტურისტული პროდუქტის სახით, ამასთან, როგორც ძირითადი, ასევე დამატებითი მომსახურების შესაძლებლობების გათვალისწინებით.

დამატებითი მომსახურება მხოლოდ ერთი შეხედვით არ ჩანს საინტერესო და საყურადღებო ტუროპერატორისათვის. ჯერ ერთი ბევრი დამატებითი მომსახურება წარმოადგენს ტურისტების მიზიდვის ძირითად მოტივს (თემატური პარკები, გართობის შესაძლებლობები და გადაადგილების დამატებითი ვარიანტები და ა.შ.); ამასთან ერთად, პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ტუროპერატორის შემოსავლის დიდ ნაწილს წარმოადგენს სწორედ ეს დამატებით შეთავაზებული მომსახურებები, რომელთაც ტურისტი იძენს, პაკეტს გარეთ, უშუალოდ დასვენების ადგილზე.

ტაიმ - აუტი

1. ბამერება – ცოდნის ღელაა!

- რასთან არის დაკავშირებული ტურისტულ ბაზარზე ტუროპერატორის ბიზნესის სფერო?
- რა (ვინ) არის ტუროპერატორი?
- რით განსხვავდებიან ერთმანეთისგან ტუროპერატორი და ტურაგენტი?
- ტუროპერატორის როლი ტიპებია თქვენთვის ცნობილი?
- რა არის ინიციატივები და რეცეპტული ტუროპერატორი?
- რა არის ტუროპერატორის ძირითადი ფუნქციები?

2. შეგიძლია თუ არა ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება?

- ჩაატარეთ დამოუკიდებელი კვლევა ტუროპერატორების რეკლამასთან დაკავშირებით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შეგიძლიათ გამოიყენოთ „კავკასიის ტურისტული ბაზრობის“ მასალები, ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაცია გარკვეული იმიჯის მქონე ქართული ტურისტული ორგანიზაციების შესახებ. ჩამოთვლას შეგნებულად არ ვაკეთებთ, შეგიძლიათ აირჩიოთ ნებისმიერი) – შეარჩიეთ ორი სხვადასხვა სარეკლამო განცხადება და განსაზღვრეთ, რეკლამის მიხედვით, რომელია ინიციატივები და რომელია რეცეპტული ტუროპერატორი.

- რა პარამეტრებით უნდა მოახდინოთ ამის გარკვევა?

- იპოვეთ სარეკლამო წინადადებებში ინკლუზივ-ტურები, შეადგინეთ ჩამონათვალი (2-3 მაინც) და დაახასიათეთ. მოიყვანეთ იმ ფორმების მაგალითები, რომლებსაც აქვთ შეკვეთილი ტურები.

- რით განსხვავდება მათ სარეკლამო განცხადებები?

- შეადგინეთ ტუროპერატორის ძირითადი ფუნქციების ჩამონათვალი

12. მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტის შექმნა

ტუროპერატორის საქმიანობის ძირითადი ამოცანაა ტურის შექმნა, რომელიც უზრუნველყოფილი იქნება მომსახურების შესაბამისი პროგრამით (ტურპაკეტი). სწორედ ეს პროდუქტია ტუროპერატორის ძირითადი პროდუქტი, რომელსაც უშვებს ბაზარზე. ტურისტის განაცხადის სახეობისა და გაყიდვის ორგანიზაციის მეთოდის (საშუალების) შესაბამისად ტურები შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური.

ინდივიდუალური ტური აძლევს ტურისტს უფრო მეტ თავისუფლებასა და დამოუკიდებლობას, თუმცა ის შედარებით ძვირია, რამდენადაც ისეთი მომსახურება, როგორცაა მარშრუტშიდა ტრანსპორტირება, გიდის მომსახურება და რიგი სხვა მომსახურების ღირებულება, მათ უნდა გადაიხადონ მთლიანად, ჯგუფური ტურებისაგან განსხვავებით, სადაც ეს თანხა ნაწილდება ჯგუფის წევრებზე. აქედან გამომდინარე ინდივიდუალური ტური არ არის ხელმისაწვდომი მასიური ტურისტებისათვის.

ამასთან ერთად, ინდივიდუალური მოგზაურობის ორგანიზება ძალზე შრომატევადი საქმეა, რომელიც მოითხოვს კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენებას ბრონირების, დისპენჩერიზაციის და სხვა ოპერაციებისათვის. სხვა მხრივ, ინდივიდუალური ტურების ორგანიზება საკმაოდ მომგებიანია ტურისტული კომპანიებისათვის, რამდენადაც იძლევა, საკმაოდ მაღალ შემოსავლებს ერთ ტურისტზე გაანგარიშებით. აქედან გამომდინარე, ტურისტული კომპანიების სტრატეგიაში თავისი ადგილი უნდა დაიკავოს როგორც ჯგუფურმა, ასევე ინდივიდუალურმა ტურებმა.

ჯგუფური ტურები შედარებით იაფია, ხელმისაწვდომია მასობრივი ტურიზმისათვის, თუმცა ჯგუფური ტურების დროს ჯგუფის ყოველი მონაწილე უნდა დაემორჩილოს ჯგუფური მოგზაურობების გარკვეულ წესებს.

მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტის შექმნა ტუროპერატორის უპირველესი ამოცანაა. ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობის ეს სფერო უშუალოდ არის დაკავშირებული საწარმოო პროცესთან. ორგანიზაციის სასაქონლო პოლიტიკა მოითხოვს შეთანხმებული გადაწყვეტილებების მიღებას წარმოებასა და რეალიზაციას (კომერციას) შორის, ასევე გადაწყვეტილებებს, რომლებიც ეხება ტურის ასორტიმენტს (ვარიანტულობას), მომსახურების პროგრამებსა და ტურისტული პროდუქტის რაოდენობას (მასას).

ტურისტული პროდუქტის შექმნისას ნათელი უნდა იყოს პასუხები კითხვებზე: რას იყიდის ტურისტი? რამდენადაც ის ფულს იხდის არა სასტუმროში ცხოვრებისათვის, რაც შეიძლება მის ქვეყანაში გაცილებით უკეთესია, არამედ ახალი განცდებისა და სიახლეების გაცნობისათვის; მას აინტერესებს არა ბიუშტექსი ან კატლეტი რესტორანში, არამედ სიმყუდროვე, ყურადღება, კეთილგანწყობილი გარემო. ამდენად ტურისტული პროდუქტის შექმნა იწყება მისი მსყიდველობით (მომხმარებლობით) ხარისხისა და თვისებების, ტურისტისათვის ყველაზე მიმზიდველი მხარეების გამოვლენით. სწორედ ისინი წარმოადგენენ ძირითად ორიენტირებს ტურისტული პროდუქტის მომზადებისა და რეალიზაციის დროს.

სპეციალისტების მიერ შემუშავებულია ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის რამოდენიმე ძირითადი სამომხმარებლო თვისება:

- **დასაბუთებულობა** - ე.ი. ყველა ტიპის მომსახურების მიწოდება განპირობებული უნდა იყოს მოგზაურობის მიზნით და თანმხლები

პირობებით, რაც ეფუძნება ტურისტის მოთხოვნებს (ზედმეტი არაფერია საჭირო!);

- **საიმედოობა** – პროდუქტის რეალური შინაარსის შესაბამისობა რეკლამასთან, ინფორმაციის სანდოობა (არ შეიძლება სავარაუდო კონტიგენტის მოტყუება!);
- **ეფექტურობა** – ტურისტის მხრიდან უმცირესი დანახარჯების ფასად მაქსიმალური ეფექტის მიღება (ტურისტი ამას უნდა გრძნობდეს და ხედავდეს!);
- **მთლიანობა** – პროდუქტის დასრულებული სახე, მისი შესაძლებლობა სრულიად დააკმაყოფილოს ტურისტის მოთხოვნილებები (პასუხი უნდა იყოს გაცემული თემასთან დაკავშირებულ ყველა შესაძლო კითხვაზე!);
- **გარკვეულობა** – პროდუქტის მოხმარება, მისი მიზანმიმართულება გასაგები უნდა იყოს როგორც ტურისტის, ასევე მომსახურე პერსონალისთვის (იგი ყველასათვის გასაგებ ენაზე, „ერთ ენაზე“ უნდა იკითხებოდეს!);
- **სიმარტივე** ექსპლოატაციის პროცესში (საჭიროა ყველამ ზუსტად იცოდეს თავისი ადგილი და მოვალეობა);
- **მოქნილობა** – პროდუქტისა და მოსახურების სისტემის უნარი სწრაფად მოერგოს მომხმარებლის განსხვავებულ ტიპებს და არ იყოს დამოკიდებული მომსახურე პერსონალის ცვალებადობის პროცესზე (უნდა მუსაობდეს „სისტემა“ და არა „ინდივიდი“);
- **სარგებლიანობა** – უნარი, ემსახუროს ერთი ან რემოდენიმე მიზნის მიღწევას (მაგ: დასვენება და შემეცნება), დააკმაყოფილოს ტურისტის ესა თუ ის მოთხოვნილება.

ამ თვისებების რეალიზაციაზე კონტროლის უზრუნველყოფა – ეს პირველ რიგში, ტურისტის წასვლის შემდეგ მისი კმაყოფილობის ხარისხის გარკვევაა (გამოკითხვა, ანკეტირება და ა.შ.); ხოლო კონტროლი ტურისტული მომსახურების ხარისხზე იწყება უკვე ტურისტული პროდუქტის დაგეგმვის (პროექტირების) ეტაპზე.

სპეციალისტების აღიარებით ტურისტული პროდუქტისათვის ერთ-ერთი შეუფასებელი თვისებაა სტუმართმოყვარეობა. მის გარეშე ნებისმიერი, თუნდაც სრულყოფილი, ტურისტული პროდუქტი იქნება უსახური და ტურისტი ვერ მიიღებს მისთვის სასურველ (მოსალოდნელ) კმაყოფილებას. სტუმართმოყვარეობა ტურისტულ ბიზნესში (ინდუსტრიაში) – ეს არის პროფესიული მოთხოვნილება, ეს არის ხელოვნება – აგრძნობინო ადამიანს რომ მოხარული ხართ მისი ხილვით. მისი შემადგენელი ნაწილებია – ღირსება, პატივისცემა, პერსონალის კეთილგანწყობა. ეს მრავალმხრივი ცნებაა და შედგება ბევრი შემადგენელი ფაქტორებისაგან:

- ა. ხარისხიანი ინფორმაცია როგორც ადგილობრივ, ასევე რეგიონალურ ბაზარზე დასვენების შესაძლებლობის, შემეცნებისა და გართობის შესახებ; იმის შესახებ, რომ ტურისტებს ელოდებიან და მათ შესახვედრად ემზადებიან;
- ბ. ტურისტული ადგილის, საწარმოს, მომსახურე პერსონალის დადებითი სახის (იმიჯის) შექმნა პოტენციური მომხმარებლისათვის (რეკლამა, მონაწილეობა ტელეგადაცემებში, საქველმოქმედო საქმიანობა და სხვა);

- ვ. მომსახურე პერსონალის ღია, დაუფარავი, თუმცა უაღრესად კორექტული სწრაფვა ტურისტებისადმი ყურადღების გამოსავლენად (მომსახურების პოლიტიკა დევიზით – ყველაფერი კლიენტისათვის);
- დ. კლიენტის თხოვნებისა და სურვილებისადმი იმათი ყურადღებიანი დამოკიდებულება, ვინც სთავაზობს ტურისტულ პროდუქტს (პრინციპი: კიდევ რა შეიძლება გაკეთდეს თქვენთვის?);
- ე. ტურისტებზე ზრუნვა იმ მიზნით, რომ მომსახურების მიღების პროცესში გამარტივდეს მათი ორიენტაციის უნარი (ტურისტებისათვის გასაგებ ენაზე მომზადებული შიდასაფორმო ინფორმაცია, ობიექტებზე, რომლებიც შეტანილია გზამკვლევებსა და ბუკლეტებში)
- ფ. ტურისტებისადმი კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება, რაც აყვანილი უნდა იყოს მომსახურების პრინციპის რანგში (პრინციპი: კლიენტი – ყოველთვის მართალი!).

ყველა ეს პრინციპი უნდა ჰქონდეს დადებული საფუძვლად მომსახურების ტექნოლოგიას, რასაც სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრია ჰქვია. ტურის ორგანიზაციის ტექნოლოგიაში დიდი მნიშვნელობა აქვს თვით ტურისტების დამოკიდებულებას მომსახურე პერსონალისადმი და ტურისტის მიერ სერვისისა და მომსახურების მიღების (როგორც პროცესის) ფსიქოლოგიური აღქმის ასპექტების გათვალისწინებას. ეს იმას ნიშნავს, რომ პირველ რიგში იხილება ტურისტის პიროვნული ინტერესები და მისდამი კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება.

აღნიშნულთან დაკავშირებით საერთაშორისო ტურიზმში უკვე დიდი ხანია დამკვიდრდა ტურისტებისადმი ყურადღების გამოვლენის შემდეგი ნორმები:

- მისასალმებელი (სასტარტო) სუვენირი ყველა ტურისტისათვის. ამ საკითხში, სასტუმრო მომსახურებიდან განსხვავებით, სადაც, მაგიაზე დადებული ყვავილი და ტკბილეულიც იმავე ფუნქციისაა, ტურებისათვის არსებობს სუვენირების საგნობრიობის პრინციპი, რაც მოგზაურობის მიზნიდან გამომდინარეობს (ბიზნესმენისათვის, საქმიანი ტურების დროს ეს შეიძლება იყოს პროსპექტები, სასუვენირო ნიმუშები, ვიძულები მათთვის საინტერესო საქონელზე, ფოლკლორისტებისათვის - ეროვნული ხასიათის სუვენირები);
- სასურველია ამ პროცესში (მისალმება, სუვენირების გადაცემა), რომელიც ერთნაირი წარმატებით შეიძლება დაიგეგმოს როგორც ტურის დასაწყისში, ასევე ფინიშზე, მონაწილეობას იღებდნენ მიმღები ტურკომპანიის ადმინისტრაციის ხელმძღვანელები, და რაც უაღრესად მნიშვნელოვანია, ასეთი შეხვედრის შესახებ წინასწარ იყოს ინფორმირებული ტურისტული ჯგუფის თითოეული წევრი.
- ტურის დამთავრების შემდეგ ტურისტებისათვის სპეციალურად მომზადებული დიპლომების, სიგელების, სამკერდე ნიშნების გადაცემა გავლილ მარშრუტთან დაკავშირებით (მეგობრულ ვახშამზე, რომლითაც დამტავრდება პროგრამა, შესაძლებელია ანონიმური ანკეტირებაც ჩატარდეს და ასეც იყოს განხილული ტურის როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური ასპექტები);
- ტურისტებისათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს სარეკლამო ფურცლები, ბუკლეტები, გზამკვლევები და ცნობარები, რომლებიც დასვენების ადგილთან არის დაკავშირებული;

- მოგზაურობის ერთ-ერთ პირველ დღეს (სასურველია სასტუმროში დაბინავების საღამოს; ასევე სასურველია ამ შეხვედრას ესწრებოდეს კომპანიის ადმინისტრაციის წარმომადგენელი) უნდა მოეწეოს ჯგუფის შეხვედრა გიდთან და მიიღონ სრული ინფორმაცია ძირითადი და დამატებითი მომსახურების, პროგრამაში შესული შესაძლო ცვლილებების („ფორს-მაჟორი“) შესახებ. კარგია როდესაც ასეთ ინფორმაციას თან ახლავს ვიდეომასალა

ყველაფერი ეს, ტურისტებისადმი სტუმართმოყვრულად, ე. ი. მიმზიდველად გამოიყურება.

მომსახურების ორგანიზაციისას აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას ე.წ. „გათავისუფლების პრინციპი“. ე. ი. კლიენტი განთავისუფლებული უნდა იყოს ყველა არასასიამოვნო პროცესისაგან (მომაბეზრებელი ორგანიზაციული ზრუნვა, სამგზავრო ბილეთების შეკვეთა, თეატრალური და საკონცერტო ბილეთების შეკვეთა, მომსახურების რიგში დგომა და ა. შ) ყველაფერი რაც პროგრამით (ძირითადი და დამატებითი) ეკუთვნის, ტურისტმა უნდა მიიღოს სასტუმროში (სასურველია პაკეტში სხვა ინფორმაციასთან ერთად და ა.შ.).

მომსახურების ოპტიმალურობა ასეთივე მნიშვნელოვანი სამომხმარებლო თვისებაა. მას აქვს უშუალო დამოკიდებულება სტუმართმოყვარეობასთან რაც გულისხმობს:

- მომსახურების ყველა სახის ერთი დონისათვის (კლასი) შესაბამისობას;
- ყველა მომსახურების ტურის თემატიკასთან შესაბამისობას;
- ტურის მომხმარებელთა განსაზღვრულ მიზნობრივ ჯგუფზე მიმართებას;
- მომსახურების პროგრამის წინასწარ შეთანხმებას;
- პროგრამის მოქნილობას (ნებისმიერი მომსახურების შეცვლის შესაძლებლობა);
- მომსახურების შინაარსის რაციონალური შესაბამისობა შეთავაზებული მომსახურების რაოდენობასთან;
- მომსახურებაში ტენდენციურობის არარსებობას (მომსახურება თავს არ უნდა აბეზრებდეს);

ყველა ეს პრინციპი გათვალისწინებულ უნდა იქნას ჯერ კიდევ ტურისტული პროდუქტის შემუშავების პროცესში. ამასთან, უნდა გვახსოვდეს, რომ არასწორად მომზადებული პროდუქტი არათუ არ სარგებლობს მოთხოვნილებით, არამედ შესაძლებელია ორგანიზაციამ დაკარგოს პოტენციური კლიენტებიც. დღეისათვის ტურისტულ ბაზარზე არსებული კონკურენციის პირობებში, ეს ძალზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია

ტაიმ - აუტი

1. ბამეორება – ცოდნის დედა!

- ra aris individualuri turi?
- ra aris jgufuri turi?
- daasaxelet turistuli produqciis ZiriTadi samomxmareblo Twisebebi da daaxasiaTeT isini.

2. შებიქლია თუ არა ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება?

- მაგალითისათვის აიღეთ ქართული რეცეპტიული ტუროპერატორული კომპანიის ორი ტურისტული პროდუქტი (ტური/პროგრამა); დაასაბუთეთ, რომ სწორად მოახდინეთ შერჩევა და ამის შემდეგ გააკეთეთ მათი სამომხმარებლო თვისებების შეფასება; გააანალიზეთ თითოეული და შეადარეთ ერთმანეთს. განსაზღვრეთ, რაზეა დამოკიდებული თითოეული მათგანის სამომხმარებლო თვისებები?
- რა პარამეტრებით უნდა მოახდინოთ ამის გარკვევა?
- მოახდინეთ ზემოთ აღნიშნული საკვლევ ტურებზე ტურისტების მომსახურების ოპტიმალურობის ექსპერტული შეფასება.
- თქვენი აზრით რაზეა დამოკიდებული მომსახურების ოპტიმალურობა?
- შეიმუშავეთ შერჩეული ტურის სტუმართმოყვარეობის უზრუნველყოფის გეგმა-პროგრამა.

1.3 მომსახურების კლასი

მომსახურების კლასი გამოიყენება შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის აღსანიშნავად. იმის გამო, რომ ტურისტული პროდუქტი არის კომპლექსური (შედგება სხვადასხვა მომსახურებისაგან), და ამასთან ერთად აქვს თავისი განსხვავებული შიდა გრადაცია (სასტუმრო, ტრანსპორტი, კვება და ა. შ.), გაყიდვისას ტურისტის წინაშე ჩნდება პრობლემა შემოთავაზებული (შესაბამისად რეალიზებული) პროდუქტის ხარისხთან დაკავშირებით. ტურებისა და მომსახურების პროგრამების კლასის დასადგენი ნორმატიული სტანდარტები არ არსებობს როგორც ჩვენთან, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე. ამის გამო ტუროპერატორები და ტურაგენტები ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე გატანისა და გაყიდვისას ტურის მომსახურების დონეს პირობითად აღნიშნავენ შემდეგი კატეგორიებით: „ლუქსი“, პირველი კლასი, ტურისტული კლასი, ეკონომიკური კლასი.

კლასი „ლუქსი“ – აღნიშნული კლასის ტურის ორგანიზებისას, როგორც წესი, ითვალისწინებენ ყველაზე მაღალი კლასის მომსახურებას. ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროები და ფეშენებელური (კატეგორიის არმქონე) მოტელები, გადაფრენები პირველი კლასით ან ბიზნეს-ავიაციის თვითმფრინავებით, კვება ფეშენებელურ რესტორნებში, აუცილებელი მომსახურებით, „ლუქსი“ კლასის მანქანებზე ინდივიდუალური ტრანსფერი („ლიმუზინ-სერვისი“), გიდის ინდივიდუალური მომსახურება და ა.შ. ასეთი ტიპის ტურების შეთავაზება ხდება როგორც **VIP-მომსახურება**.

პირველი კლასი – ესეც საკმაოდ მაღალი დონის მომსახურებაა, 4-5 ვარსკვლავიანი სასტუმროთი, გადაფრენა ბიზნეს-კლასით, კარგი სამზარეულო და ასორტიმენტის ფართო არჩევანი, შესაძლებელია „შვედური მაგიდის“ ვარიანტი, ინდივიდუალური ტრანსფერი, გიდის კურატორობა.

ტურისტული კლასი – მომსახურების ყველაზე მასიური ვარიანტი, რომელიც ითვალისწინებს განთავსებას 2-3 ვარსკვლავიან სასტუმროში (დამოკიდებულია ქვეყანაზე), რეგულირებული ავიარეისის ეკონომკლასით მგზავრობა (დასაშვებია ჩარტერი), კვება „შვედური მაგიდის“ სისტემით, ჯგუფური ტრანსფერი (ტურისტებს ხვდება ავტობუსი, რომელსაც გადაჰყავს სასტუმროში).

ეკონომიკური კლასი – ეს მომსახურების ყველაზე იაფი ფორმაა. როგორც წესი ამ კლასით სარგებლობენ სტუდენტები და დაბალი შეძლების ადამიანები. აღნიშნული პროგრამა ითვალისწინებს მინიმალურ და არა მაღალხარისხოვან მომსახურებას. განთავსება 1-2 ვარსკვლავიან სასტუმროში, საერთო საცხოვრებლებში, პატარა კერძო და კოოპერატიულ სასტუმროებში, სადაც სერვისი თვითმომსახურების დონეზეა, კვება შეიძლება საერთოდ არ იყოს გათვალისწინებული, შეიძლება გათვალისწინებული იყოს საუზმე „შვედური მაგიდის“ ტიპზე სტანდარტული ევროპული მენიუთი; გადაფრენები, როგორც წესი, ჩარტერული რეისებით; შეხვედრა და გაცილება შეიძლება განხორციელდეს საზოგადოებრივი ტრანსპორტით. ერთი სიტყვით ყველაფერი ეკონომიურად და იაფად. გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ იაფი სულაც არ ნიშნავს უხარისხოს.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ყველა ეს დაყოფა პირობითი ხასიათისაა და ხშირ შემთხვევაში განხვავდებიან ეროვნული ხასიათიდან და ჩვევებიდან გამომდინარე. ნებისმიერ შემთხვევაში, ტურის ყიდვის დროს, აუცილებელია ნებისმიერი მომსახურებისა და მისი კონკრეტული შინაარსის დაზუსტება.

14. მომსახურების პაკეტი

კომპლექსური მომსახურება მოიცავს ტურისტული სერვისის ნაკრებს (ტურპაკეტი). მომსახურება ტურიზმში სხვადასხვაგვარია: განთავსება, კვება, გადაყვანა, საექსკურსიო, დასვენებით-გასართობი და საყოფაცხოვრებო მომსახურება, სპორტული და საკურორტო პროგრამები, ტურისტული მოგზაურობა და მრავალი სხვა.

ტურისტულ პრაქტიკაში მოქმედებს (მიღებულია) ცნება ძირითადი და დამატებითი მომსახურების შესახებ. რა განსხვავება მათ შორის? სამომხმარებლო თვისებებიდან გამომდინარე მათ შორის რაიმე პრინციპული სხვაობა არ არის. მაგალითად, თუ ექსკურსია შედის პროგრამაში და ტურისტს მისი ღირებულება გადახდილი აქვს, იგი ძირითადი მომსახურებაა, ხოლო თუ იგივე ექსკურსია პროგრამაში არ იყო, მაგრამ ტურისტმა მოითხოვა და გადაიხადა მისი ღირებულება, იგი დამატებითი მომსახურებაა. აქედან გამომდინარე, განსხვავება ძირითად და დამატებით მომსახურებას შორის მდგომარეობს მათ დამოკიდებულებაში სასტარტოდ შექნილ ტურპაკეტთან.

ძირითადი ტურისტული პოდუქტი ჩვენს სინამდვილეში არის კომპლექსური მომსახურება, ანუ მომსახურების სტანდარტული ნაკრები, რომელსაც ტურისტი ყიდულობს ერთ „პაკეტში“.

მომსახურების პაკეტი (ტურპაკეტი) – ეს არის ტუროპერატორის მიერ შექმნილი ტურისტული პოდუქტი, რომელიც შედგება მომსახურებათა გარკვეული ნაკრებისაგან: გადაყვანა, განთავსება, კვება, ექსკურსიები და ა.შ. ტურისტებისათვის მომსახურების პაკეტი ყალიბდება მოგზაურობის მიზნიდან და დასვენების ტურისტის მიერ შერჩეული სახის მიხედვით, მისი მოთხოვნების შესაბამისად.

ტურისა და მისი პაკეტის ფორმირებისას შესაძლებელია ტურისტებთან მუშაობის 2 ვარიანტი: ა) შეკვეთილი ტურების ფორმირება-რეალიზაცია და ბ) ინკლუზივ-ტურების ფორმირება-რეალიზაცია.

შეკვეთილი ტური – შეკვეთილი ტურის გაყიდვისას პროგრამის ფორმირება და მომსახურების შემადგენლობის (სახეების) კომპლექტაცია წარმოებს ტურისტის სურვილით და უშუალო მონაწილეობით. მას სთავაზობენ ასარჩევად მომსახურების სხვადასხვა სახეს იმ სერვისებიდან, რომელიც გააჩნია დასვენებისათვის (მოგზაურობისათვის) შერჩეულ ადგილს:

- განთავსება – სხვადასხვაგვარი ადგილმდებარეობის, ტიპის, დონისა და ა.შ. შესაბამისად;
- კვება – სხვადასხვა ვარიანტი (სრული, ან ნახევრადპანსიონი, ან კვების გარეშე), „შვედური მაგიდა“ ან „ა ლა კარტი“ მომსახურებით და ა.შ.;
- საექსკურსიო, დასასვენებელ-გასართობი ღონისძიებები – შერჩევის მიხედვით;
- სატრანსპორტო მომსახურება – ავიარეისების, სარკინიგზო და საავტომობილო მგზავრობის ვარიანტები;
- სპორტული და საკურორტო მომსახურება – ასეთი პროგრამების არჩევანის შესაძლებლობა ან ტრეკინგის, სამთო გასვლების შესაძლებლობა;
- სავიზო და, საჭიროების შემთხვევაში, სადაზღვევო მომსახურება და ა.შ.

როგორც იყო აღნიშნული, ტურისტი თვითონ მონაწილეობს თავისი დასვენებისა თუ მოგზაურობის პროგრამების შედგენაში. ტურისტის მიერ შერჩეული

მომსახურებები იკრიბება ტურის პროგრამად, ისაზღვრება მისი ფასი, რასაც ტურისტი იხდის პაკეტის შეძენისას.

როგორც წესი, ასეთი შეკვეთები ფორმდება სააგენტოებში და შემდეგ ხვდება რეალიზაციისათვის ტუროპერატორთან. შეკვეთების მაღალხარისხოვანი და ოპერატიული შესრულების უზრუნველყოფის მიზნით დღეისათვის საერთაშორისო ტურიზმში ფართოდ გამოიყენება კომპიუტერული ტექნიკის შესაძლებლობები, რომლის მომხმარებლები არიან მსოფლიოს ტურისტული (სააგენტო და ოპერატორული) კომპანიები. საერთაშორისო ტურიზმში აქტიურად იყენებენ კომპიუტერისა და ფაქსის შესაძლებლობებს, რომელთა დახმარებით ოპერატიულად (1-1.5 საათში) შესაძლებელია ნებისმიერი პაკეტის ფორმირება, ფასის ჩამოყალიბება და სავაჭრო გარიგების გაფორმება (ეს ყველაფერი იმ შემთხვევაში, თუ რეცეპტიულ ტუროპერატორს, როგორც უკვე იყო აღნიშნული, ხელშეკრულებების საფუძველზე შეძენილი აქვს ყველა ის სერვისები, რომლებზეც არის, ან შეიძლება იყოს მოთხოვნები).

ინკლუზივ ტური (IT). ეს არის წინასწარ, კლიენტთან შეხვედრამდე, დაგეგმილი და ჩამოყალიბებული მომსახურების ნაკრები, რომელიც ორიენტირებულია დასვენების ან ტურიზმის კონკრეტულ სახეობაზე, ასევე ტურისტთა გარკვეულ სოციალურ და ასაკობრივ ჯგუფზე. ყველაზე პოპულარულ ინკლუზივ-ტურებს წარმოადგენს სამარშრუტო ტურები, როდესაც ჯგუფი ავტობუსით მოგზაურობს რამოდენიმე ქალაქში ან ქვეყანაში. ასეთი ტურის მომზადებისა და ჩატარების თავისებურება (ყველასათვის ერთიანი პროგრამა, ზუსტი და მკაცრი გრაფიკი) არ იძლევა საშუალებას, რომ ის იყოს შეკვეთილი. ინკლუზივებია ასევე საკრუიზე, ჰობ-ტურები და ა.შ.

ინკლუზივ ტურის რეალიზაციისას მისი მომსახურებების შემადგენლობა არ იცვლება. კლიენტმა იგი უნდა იყიდოს მთლიანად, ან არ იყიდოს საერთოდ.

ინკლუზივ ტურიების ღირებულების უდიდეს ნაწილს შეადგენს ტრანსპორტირებისა და განთავსების ხარჯები, შედარებით ნაკლებს – კვება. დანარჩენი მომსახურებების, მათ შორის საექსკურსიო, ხარჯები შეადგენენ მთელი ღირებულების მცირე ნაწილს.

ინკლუზივ ტურები იძლევა საშუალებას მოხდეს სპეციალური საავიაციო ტარიფების გაანგარიშება, რომლებსაც ავიაკომპანიები აძლევენ ტურკომპანიებს სწორედ ამ ტურებისათვის. ინკლუზივ ტური ტურისტული ტარიფისათვის, საჭაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ორგანიზაციის (IATA) მოთხოვნების შესაბამისად, უნდა შეიცავდეს სულ მცირე სამ მომსახურებას: ავიაგადაფრენები, სასტუმროებში განთავსება მთელ მარშრუტზე და კიდევ ერთი, ნებისმიერი დამატებითი მომსახურება (ექსკურსია, ავტოტრანსპორტის არენდა და ა.შ.).

მიუხედავად ასეთ ტურებზე მოთხოვნების მერყეობისა, მათ მაინც აქვთ გარკვეული „რეზერვი“ შემდგომი განვითარებისათვის:

- კომპლექსური მოგზაურობა მთლიანად ღირს უფრო იაფი, ვიდრე ცალკე-ცალკე ნაყიდი მომსახურებათა ნაკრები;
- ტურსააგენტოსათვის იოლია კლიენტისათვის რეკომენდაციების ჩამოყალიბება, რამდენადაც პროგრამა და ფასები წინასწარ ცნობილია;
- მეტია შესაძლებლობა აჩვენო შენი პროდუქტის მიმზიდველობა.

ინკლუზივ-ტურის უარყოფით მხარეებს (ნაკლოვანებებს) მიეკუთვნება:

- ტურის შემადგენლობაში ისეთი მომსახურების არსებობის შესაძლებლობა, რომელიც არ აინტერესებს ცალკეულ კლიენტს;
- პროგრამების ზედმეტი გადატვირთვა (იმ მოტივით, რომ მისაღები იყოს ბევრისათვის);
- ასეთი პროდუქტის რეკლამა იზიდავს არა ყველას, არამედ კლიენტების გარკვეულ კატეგორიას.

თავისებური პრობლემებით ხასიათდება ოპერატორის საქმიანობა შეკვეთილი ტურების ფორმირებისა და შემდეგ მათი რეალიზაციის პროცესში.

შეკვეთილი ტურების ორგანიზებაზე ორიენტირების შემთხვევაში ტუროპერატორს აუცილებლად ესაჭიროება მუდმივად ჰქონდეს გარკვეული ადგილების კვოტები სასტუმროებში (კონკრეტული შეკვეთის გარეშე), გართობა-დასვენების სხვა ობიექტებზე (ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია სხვადასხვა ტიპის/მოთხოვნის მქონე კლიენტების სურვილების ადექვატური დაკმაყოფილება). გაყიდვების დროს შესაძლებელია სხვადასხვა ტიპის შეკვეთების (სურვილების) წარმოშობა. მას უხდება მუშაობა ტურისტებთან, რომლებიც განთავსებულნი არიან სხვადასხვა სასტუმროში. გაცილებით იოლია მოვათავსოთ ისინი ერთად და ამით გავაიოლოთ მომსახურების ორგანიზაცია – როგორც ინკლუზივის შემთხვევაში.

ტურისტულ ბაზარზე უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში მომხდარ ცვლილებებთან დაკავშირებით, რომლებიც შეიძლება დავახასიათოთ როგორც ტურისტული კონვეირიდან (კონვეირული მომსახურებიდან) დიფერენცირებულ მომსახურებაზე გადასვლა, შეიმჩნევა შეკვეთილი ტურების წილის ზრდა ინკლუზივ ტურებთან მიმართებაში. ფირმები იძულებული არიან გაითვალისწინონ ტურისტების ფსიქოლოგია, რომლებიც ყოველთვის აღწევენ მომსახურების შერჩევაში თავისუფლების მაქსიმუმს: ეს აისახება ასევე შეკვეთილ და ინკლუზივ ტურებში მომსახურებათა რაოდენობის შემცირების ევოლუციურ ტენდენციაზე. ტურისტულ კომპანიებს ამ შემცირებებისაკენ უბიძგებს კონკურენტული ბრძოლა და სურვილიც – გავიდნენ ბაზარზე რაც შეიძლება იაფი პროდუქტით. ფაქტიურად, პროგრამიდან გარკვეული სერვისების მოხსნის საფასურად იქმნება შედარებით სიიაფის ილუზია. მაგალითისათვის, ძალზე ბევრი კომპანია მათ მიერ შეთავაზებულ ტურებში ტოვებენ მხოლოდ ინკლუზივ-ტურისადმი წაყენებული საერთაშორისო მოთხოვნების მინიმუმს (3 სერვისი) – გადაფრენა, სასტუმროში განთავსება მთელ მარშრუტზე და ტრანსფერი აეროპორტში და უკან. სხვა დანარჩენ საჭირო მომსახურებებს ტურისტები ყიდულობენ უკვე ადგილზე დამატებითი გადასახადების ხარჯზე.

როგორც უკვე იყო აღნიშნული, ყველა ტურისტული მოგზაურობა ხორციელდება ჯგუფურ, ან ინდივიდუალურ საფუძველზე, ტურისტის ხასიათიდან და ბიუჯეტიდან, ასევე ტურის თავისებურებებიდან გამომდინარე. ინდივიდუალური მოგზაურობა (როგორც წესი, ეს შეკვეთილი ტურია) ტურისტს ანიჭებს დიდ თავისუფლებასა და დამოუკიდებლობას, თუმცა ძვირია. ჯგუფური მოგზაურობა (უფრო ხშირად ინკლუზივ-ტური) უფრო იაფი და ხელმისაწვდომია მასიური ტურიზმისათვის, თუმცა, ამ შემთხვევაში, ყოველი მონაწილე უნდა დაემორჩილოს ერთიან სქემას და წესს.

შეკვეთილი, ინდივიდუალური ტურების ორგანიზაცია, როგორც უკვე იყო აღნიშნული, ძალზე შრომატევადი საქმეა, რომელიც მოითხოვს კომპიუტერული სისტემების გამოყენებას ბრონირების, დისპენჩერიზაციის, გაანგარიშებებისა და

სხვა ოპერაციების დროს. შეკვეთილი ინდივიდუალური ტური, ეკონომიკური თვალთახედვით, ფირმისათვის მომგებიანია, რამდენადაც იძლევა მეტ შემოსავალს ერთ ტურისტზე გაანგარიშებით. შესაბამისად, საქართველოში ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის ფორმირებისას, უნდა განისაზღვროს ინდივიდუალური ტურიზმის ადგილი და ჩატარდეს ამ კუთხით შესაბამისი კვლევითი სამუშაოები, დამუშავდეს ადეკვატური ტურისტული პროდუქტი.

პაკეტი-ტური (ტურ-პაკეტი) – ეს არის მომსახურების კომპლექსი, რომელიც შეეთავაზებათ ინდივიდუალური ან ჯგუფური ტურის დროს, რომელიც გათვალისწინებულია მომხმარებელთა ფართო წრეზე და რომელშიც, ტრანსპორტირების გარდა, შედის განთავსება, გიდის მომსახურება, კვება და სხვა.

ტურპაკეტის ფორმირებაზე მოქმედი ფაქტორებია:

- მოცემულ მარშრუტზე მოგზაურობის მოთხოვნის არსებობა;
- მატერიალური ბაზის, ინფრასტრუქტურისა და მომსახურების შესაძლებლობათა არსებობა;
- ავია და სხვა სატრანსპორტო კომპანიებთან ურთიერთობა;
- გამგზავნ და მიმღებ ქვეყნებს შორის ურთიერთობა;
- ურთიერთობა პარტნიორ ტურისტულ ორგანიზაციებთან (სერვისების მომწოდებლებთან);
- მიმღებ ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების დონე;
- მიმღებ ქვეყანაში პოლიტიკური სტაბილურობა.

უნდა აღინიშნოს, რომ პოლიტიკური სტაბილურობის მომენტი ძალზე საყურადღებოა ტუროპერატორისათვის სტრატეგიის გამომუშავების პროცესში. ცნობილია არაერთი ფაქტი, როდესაც სწორედ ამ მიზეზის გამო მკვეთრად დაეცა ტურისტების ოდენობა სხვადასხვა ქვეყანაში. შესაბამისად სერიოზულად იზარალებს ტუროპერატორებმა, რომლებმაც ვერ შეძლეს პერეორიენტირება. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ სტაბილურობის მიღწევისთანავე მდგომარეობა კვლავ სწორდება. ეს განსაკუთრებით ეხება ქვეყნებს თბილი კლიმატითა და მისაღები ფასებით.

ტურპაკეტის ფასი. ტურისტული პაკეტის წარმატების საფუძველი – ფასია, რომლითაც ესა თუ ის ტური ეთავაზება ბაზარს. ფასწარმოქმნაში ყველაზე მობილურები არიან სპეციალიზირებული ტუროპერატორები, რომლებსაც აქვთ ერთადერთი, გარკვეული გაგებით უნიკალური, ტურპაკეტი. ისინი პაკეტის ფასს განსაზღვრავენ მომსახურების შეძენაზე გაწეული ხარჯებით, რომელსაც ემატება სხვა ხარჯების საანგარიშო სიდიდე და მოგების გარკვეული პროცენტი.

მასიური ბაზრის ტუროპერატორები ძირითადად ორიენტირებული (დამოკიდებული) არიან კონკურენტების ფასზე, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ფასები იკლებს (ე.წ. „მკვდარი სეზონი“).

ტურპაკეტის ფასის განსაზღვრისას, ტუროპერატორები ითვალისწინებენ ბაზრის ლიდერის ფასებს. მსხვილი ტუროპერატორები ამცირებენ ხარჯებს და ამით არ აძლევენ შანსს თავის კონკურენტებს წარმატებას მიაღწიონ ფასწარმოებაში. ფასწარმოქმნაში ყველაზე მეტად გამოყენებული მეთოდია ფასების ხარჯებზე ორიენტირება, ანუ იანგარიშება ტურის თვითღირებულება და ემატება მოგების წილი.

მოგების პროცენტი, რომელიც იდება ტურპაკეტის ფასში სხვა ხარჯების (ფონდებში გადარიცხვების, სახელფასო ფონდის) დასაფარად და სუფთა მოგების

მისაღებად, მერყეობს 15-30% შორის. არ შეიძლება დაგვაიწყდეს ტურიზმში ფასების გაანგარიშებისას რიგი თავისებურებები. მაგალითად, თუ სეზონურ პროგრამაში გარკვეული ადგილისათვის გამოყენებულია ხანგრძლივადიანი ჩარტერული რეისების სერია, სასტუმროში განთავსების პრინციპი „book to back“ („ჯგუფი გავიდა - ჯგუფი შევიდა“, დღე არ იკარგება), ხარჯები იანგარიშება გარკვეული ადგილების დასაჯდომი ადგილების მქონე, გარკვეული ტიპის თვითმფრინავის რაღაც „N“ რაოდენობის გაფრენებით, რასაც ემატება თითო ცარიელი ფრენა სეზონის თავში და ბოლოში (ეს ის შემთხვევაა, როდესაც განსაზღვრულია ბაზარი, არის კონტიგენტი, გაფორმებულია ხელშეკრულებები და საჭიროა გეგმაზომიერი ტრანსპორტირება). ეს არის სეზონური ჩარტერული პროგრამის სრული ხარჯები. ის იყოფა შემოსვლების რაოდენობებზე – ეს არის ერთი ფრენის ფასი, რომელიც შედის პაკეტ-ტურის ფასში.

ამასთან, ტუროპერატორები, ფასის ხარჯვითი მეთოდით გაანგარიშებისას, როდესაც იყენებენ მარკეტიგის მონაცემებს, ორიენტირს აკეთებენ საშუალო საბაზრო ფასებზე. ეს არის კონკურენციის პირობებში გადარჩენის აუცილებელი ინსტრუმენტი.

ტურიზმში ფასები ასახავენ მოთხოვნების ცვალებადობას წლის სხვადასხვა პერიოდში, როდესაც ხარჯები და შემოსავლები განაწილებულია არათანაბრად. ფასები კლებულობს ე.წ. „მკვდარი სეზონის“ პერიოდში და იმატებს პიკის დროს. ეს არის გავრცელებული მოვლენა შედარებით ნაკლებ სპეციალიზირებულ ოპერატორთა შორისაც, რომლებიც იყენებენ ფასწარმოქმნის ნაკლებად რთულ ტექნიკას მოგების მიღებისათვის.

ფასწარმოქმნის სტრატეგია განვითარების სტადიაშია, განსაკუთრებით პაკეტ-ტურების, როგორც ყველაზე მასიური პროდუქტის, ფორმირებისას. მათი ფასი შეიძლება დამოკიდებული იყოს არა მხოლოდ ტურისტული მომსახურების ბაზრის მდგომარეობაზე, ან კონკურენტი ოპერატორების ფასებზე, არამედ სხვა ტურების ფასებზეც.

ტაიმ - აუტი

1. გაგეორება – ცოდნის ღელაა!

- ra aris momsaxurebis klas(eb)i?
- rogori klasebi gamoiyeneba turopereitingSi momsaxurebis donis arsanisnavad? daaxasiaTeT isini.
- ra aris ZiriTadi da damatebiTi momsaxureba? riT gansxvavdebian isini?
- ganmartet _ ras niSnavs `momsaxurebis paketi~.
- raSi mdgomareobs SekveTili da inkluziv turebis upiratesoba da nakli?
- rogori jgufuri mogzauroba gv xvdeba _ SekveTili Tu inkluzivi?
- ganmartet cneba `turistuli paketi~ da daasaxelet mis dakompleqtebaze moqmedi faqtorebi.
- rogor isazRvrebata turpakეტის fasi?
- daasaxelet turizmSi faswarmoqmnaze moqmedi faqtorebi.

2. შეგიძლია თუ არა ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება?

- შეარჩიეთ ორი ტუროპერატორული კომპანია (პროფესიული თვალსაზრისით, არ არის ცუდი, თუ ერთხელ შეარჩევთ 2-3 კომპანიას და მერე მათ მასალაზე რეგულარულად იმუშავეთ – იქნებ ხვალ ამ კომპანიაში მოხვდეთ?), აიღეთ მათი სარეკლამო მასალები (ნაბეჭდი, ინტერნეტში) და გამოყავით მათ შორის ინკლუზივ ტურები.

- დაასაბუთეთ თქვენი ასეთი (ტურების შესახებ) გადაწყვეტილება!

- შესაბამისი ინკლუზივ ტურისათვის შეადგინე ძირითად მომსახურებათა ნუსხა და შემდეგ შესაძლო (რეალობასთან მაქსიმალურად მიახლოებული) დამატებითი მომსახურებების ჩამონათვალი.

1.5 ტურის პროექტირება

ტურის პროექტირება გულისხმობს იმ ორგანიზაციის შესაძლებლობათა თავსებადობას ტურისტების მოთხოვნილებებთან, ვინც ახორციელებს ტურის დაგეგმვას. სამწუხაროდ ჩვენთან (საქართველოში) ეს პროცესი ჯერ კიდევ არ არის სტანდარტიზირებული სახელმწიფოს მიერ.

საპროექტო დოკუმენტაცია უნდა შეიცავდეს მოთხოვნებს უსაფრთხოების შესახებ, რომელიც უზრუნველყოფილია კანონით „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“, ტურისტის სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და ქონების, ასევე გარემოს დაცვის შესახებ.

მომსახურების პროექტირების საფუძველს წარმოადგენს მისი ვერბალური მოდელი (მოკლე აღწერა) – შემკვეთთან შეთანხმებული მოთხოვნების ნაკრები, რომელიც მომსახურების ბაზრის ანალიზით არის გამოვლენილი და მომსახურების შემსრულებლის შესაძლებლობები.

მომსახურების მახასიათებლები უნდა შეესაბამებოდეს ამ მომსახურებაზე არსებულ სახელმწიფო სტანდარტებს. პროექტში ჩართული უნდა იყოს კონკრეტული მოთხოვნილებები მომსახურების უსაფრთხოების უზრუნველყოფასთან, მომხმარებლისა და მისი ქონების რისკების მინიმიზაციასთან, მომსახურე პერსონალთან და გარემომცველ ბუნებრივ გარემოსთან დაკავშირებით.

დოკუმენტაცია, რომელიც ასახავს ტურისტისადმი გასაწევი ნებისმიერი მომსახურებისადმი წაყენებულ მოთხოვნებს, უნდა შეიცავდეს:

- ტურისტების მომსახურების პროცესის, ფორმისა და მეთოდის აღწერას;
- ტურისტის მომსახურების პროცესის დახასიათებას;
- გამოყენებული მოწყობილობების ტიპების, რაოდენობისა და გამტარუნარიანობის მოთხოვნებს;
- პერსონალის გარკვეულ რაოდენობას და მათ პროფესიულ დონეს;
- მომსახურების ხელშეკრულებით უზრუნველყოფას;
- ტურისტების მომსახურების გარანტიებს;
- შეთანხმებებს რეკრეაციული რესურსების მეპატრონეებთან, სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური კონტროლის სამსახურთან, სახანძრო კონტროლთან და სხვა.

ტურისტების მომსახურებისადმი კონკრეტული მოთხოვნები უნდა შეესაბამებოდნენ ანალოგიურ სახელმწიფო სტანდარტებსა და ნორმატიულ დოკუმენტებს.

ტურისტების მომსახურების პროცესის პროექტირება ხორციელდება მომსახურების შეთავაზების ცალკეული ეტაპების შესაბამისად და თითოეული მათგანისათვის ტექნოლოგიური რუკების აუცილებელი შედგენის მოთხოვნით. ტურისტული მომსახურების პროექტირების შედეგი არის ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია (ტექნოლოგიური რუკა, ინსტრუქცია, წესი, რეგლამენტი).

მომსახურების „ტურისტული მოგზაურობა“ პროექტირება ითვალისწინებს ორ ეტაპს:

1. მომსახურებაში „ტურისტული მოგზაურობა“ ჩართული თითოეული ტურის პროექტირებას ტურისტების მომსახურების პროგრამის შესაბამისად;

2. მომსახურების „ტურისტული მოგზაურობა“ პროექტირება მთლიანად.

მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად მომსახურების პროექტირების დროს აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული მომსახურების შესრულების შესაძლებლობები.

მომსახურების „ტურისტული მოგზაურობა“ მოკლე აღწერა კეთდება მოსახლეობის მოთხოვნისა და გადახდისუნარიანობის, ტურისტული მოგზაურობის სახეობაზე მოთხოვნილების შესწავლის და კონკრეტულ რეგიონში რეკრეაციული რესურსების შესაძლებლობათა ანალიზის საფუძველზე. ისინი კონკრეტდებიან პროექტში – ტურისტების მომსახურების პროგრამა. **პროგრამის შედგენისას უნდა განისაზღვროს:**

- მოგზაურობის მარშრუტი;
- მომსახურების შემსრულებელი ტურისტული ორგანიზაციების ჩამონათვალი;
- მომსახურების შემსრულებელი ყოველი ტურისტული ორგანიზაციის კონკრეტული მომსახურების შეთავაზების პერიოდი (დრო);
- ექსკურსიებისა და ღირსშესანიშნავი ობიექტების ნუსხა;
- ტურისტული გასვლებისა და გასეირნებების ჩამონათვალი;
- დასვენებითი ხასიათის ღონისძიებების კომპლექსი;
- მარშრუტის ყოველ პუნქტში ყოფნის ხანგრძლივობა;
- მოგზაურობაში მონაწილე ტურისტების რაოდენობა;
- შიდა გადაზიდვებისას გამოყენებული ტრანსპორტის სახეობა;
- გიდებზე, ექსკურსიამძღოლებზე, საზღვარგარეთელ წარმომადგენლებზე, ინსტრუქტორებზე და თარჯიმანზე მოთხოვნა, ასევე მოთხოვნა მათ მომზადებაზე;
- სატრანსპორტო საშუალებების საჭირო რაოდენობა;
- სარეკლამო, საინფორმაციო მასალების მომზადების თანმიმდევრობა, ტურისტული საგზურებისათვის გამოყენებული მოგზაურობის აღწერის შემცველი ფურცლების ფორმა და რაოდენობა.

ტურის პროექტირების შედეგი არის სწორად შედგენილი შემდეგი დოკუმენტები:

- ა. ტურისტული მოგზაურობის ტექნოლოგიური რუკა
- ბ. მომსახურების მომწოდებელი ორგანიზაციის დატვირთვის გრაფიკი ტურისტული საგზურის საინფორმაციო ფურცელი
- გ. ტურისტების მომსახურების პროგრამები.

სახელმწიფო სტანდარტების შესაბამისად, ტურისტული მომსახურებისადმი წაყენებული საერთო მოთხოვნები იყოფა 2 ჯგუფად: სავალდებულო და სარეკომენდაციო.

სავალდებულო – სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის უსაფრთხოება, ტურისტების ქონების დაცვა და გარემომცველი სამყაროს დაცვა;

რეკომენდირებული – დანიშნულებისადმი შესაბამისობა, შესრულების სიზუსტე და დროულობა, კომპლექსურობა, მომსახურე პერსონალის ეთიკურობა, კომფორტულობა, ესთეტიურობა, ერგონომიულობა.

რამდენადაც სავალდებულო მოთხოვნების შინაარსი პრინციპულად გასაგებია, განვმარტოთ რეკომენდირებული მოთხოვნების შინაარსი:

დანიშნულებისადმი შესაბამისობა – ტურისტული მომსახურება უნდა შეესაბამებოდეს იმ მომხმარებლის მოლოდინსა და ფიზიკურ შესაძლებლობებს, ვისთვისაცაა გათვალისწინებული მომსახურება აქ განსაკუთრებით საყურადღებო ის გარემოებაა, რომ ჩვენი შიდა ბაზარი საერთოდ არ ითვალისწინებს უნარშეზღუდული კატეგორიის შესაძლებლობებსა და პირობებს;

შესრულების სიზუსტე და დროულობა – მომხმარებლისადმი შეთავაზებული მომსახურება მოცულობის, ვადებისა და მომსახურების პირობების შესაბამისად უნდა შეესატყვისებოდეს იმ მოთხოვნებს, რომლებიც გათვალისწინებულია საგზურით, ბილეთით, ქვითრით და ა.შ.;

კომპლექსურობა – ტურისტული მომსახურების შეთავაზება უნდა უზრუნველყოფდეს იმის შესაძლებლობას, რომ მიღებული იქნას არა მხოლოდ ძირითადი, არამედ დამატებითი მომსახურებაც (საყოფაცხოვრებო, კავშირგაბმულობა, სავაჭრო და ა.შ.), რაც საერთო ჯამში ქმნის მომხმარებლის სასიცოცხლო ინტერესების ნორმალურ პირობებს (შესაბამისად გასათვალისწინებელია ამ ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა მოგზაურობის მთელ მარშრუტზე – ტურისტმა წინასწარ უნდა იცოდეს სად რა იქნება შესაძლებელი);

მომსახურე პერსონალის ეთიკურობა – მომსახურე პერსონალი უნდა იცავდეს ქცევის ეთიკურ ნორმებს. მომხმარებელი უზრუნველყოფილი უნდა იყოს პერსონალის ყურადღებით, კეთილგანწყობით და კომუნიკაბელურობით;

კომფორტულობა – ტურისტული მომსახურება უნდა შეეთავაზოს კომფორტულ პირობებში, რაც იქნება მომხმარებლისათვის (სასტუმროს მოსახერხებელი გეგმარება, რაციონალური მოწყობილობა, მოპირკეთება, აღჭურვა და ა.შ.). ჩვენს რეალობაში განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს სატრენსპორტო საშუალებების მარშრუტის შესაბამისად შერჩევის საკითხი;

ესთეტიურობა – შენობის, ტურისტული ორგანიზაციის ტერიტორიის მხატვრული გადაწყვეტა, მარშრუტის სივრცული ორგანიზაცია (ატრაქციულობა), შენობათა ინტერიერის გაფორმება უნდა შეესაბამებოდეს კომპოზიციური ჰარმონიულობისა და არქიტექტურული მთლიანობის მოთხოვნებს. მომსახურე პერსონალის გარეგნული სახე და მეტყველების კულტურა უნდა შეესაბამებოდეს ესთეტიურობის მოთხოვნებს (აღნიშნული მოთხოვნა კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს კადრების სპეციალიზებული მომზადების აუცილებლობას);

ერგონომიულობა – მომსახურების ხანგრძლივობა, ტურისტული და საექსკურსიო მარშრუტების სიგრძე და სირთულე (ხანგრძლივი მგზავრობისას დაგეგმილი გაჩერებების მონაცვლეობა), ტურისტებისათვის მიცემული ტურისტული მოწყობილობა და ინვენტარი, გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები, ავეჯი და სხვა მოწყობილობები უნდა შეესაბამებოდნენ ტურისტის ფიზიოლოგიურ და ფსიქოლოგიურ შესაძლებლობებს.

მომსახურების დაგეგმვისას აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას ტურისტთა მომსახურების ხარისხის კონტროლი.

ხარისხის კონტროლის პროექტირება გულისხმობს:

- მომსახურების პროცესში იმ საკვანძო მომენტების განსაზღვრას, რომლებიც არსებითად მოქმედებენ მომსახურების ხასიათზე;
- მომსახურების ხასიათის კორექტირების მეთოდის განსაზღვრა;
- საკონტროლო პოზიციების (თვისებების) შეფასების მეთოდების განსაზღვრა.

კონტროლის მეთოდებს შეიძლება განეკუთვნებოდეს: *ვიზუალური* (მარშრუტებისა და ობიექტების დათვალიერება), *ანალიტიკური* (დოკუმენტაციის ანალიზი), *სოციოლოგიური* (ტურისტების, პერსონალის გამოკითხვა) და სხვა.

მომსახურების პროექტის დამაგვირგვინებელი ეტაპია პროექტის ანალიზი, რომელიც მიმართულია შესაძლო შეუსაბამობების დროული გამოვლენისა და აღმოფხვრისათვის. ის ხორციელდება ტურისტული ორგანიზაციის შესაბამისი ფუნქციონალური ქვედანაყოფის (განყოფილების) მიერ. პროექტის ანალიზის შედეგი – ტურისტული ორგანიზაციის ტექნოლოგიური დოკუმენტაციის გამართული (გასწორებული) შინაარსია.

დაგეგმილი ტურისტული მომსახურების დოკუმენტაციას და ტურისტთა მომსახურების პროცესს, შემკვეთთან შეთანხმებით, ამტკიცებს ტურისტული ორგანიზაციის ხელმძღვანელი. ცვლილებების შეტანა პროექტში შესაძლებელია მხოლოდ დასაბუთებულად, შემკვეთთან შეთანხმების საფუძველზე და მას კვლავ ამტკიცებს ტურისტული ორგანიზაციის ხელმძღვანელი.

ტაიმ - აუტი

1. ბამეორება – ცოდნის დედა!

- ra aris turis proeqtireba?
- romeli sakanonmdeblo dokumentebiT aris gansazRvruli turis proeqtireba?
- ra aris turis verbaluri modeli da risgan Sedgeba igi?
- ras Seicavs is dokumentacia, romelic axdens turistebis momsaxurebis procesis moTxovnaTa detalizacias?
- ra unda iyos CarTuli momsaxurebis mokle aRweraSi `turistuli mogzauroba~ da turistis momsaxurebis programis proeqtSi?
- rogor igegmeba turi da ra dokumentebiT formdeba igi?
- daasaxelet turistebis momsaxurebis xarisxis kontrolis meTodebi.
- ra saWiroa momsaxurebis `turistuli mogzauroba~ proeqtis analizi?
- vin amtkicebs dokumentacias dagegmil (daproeqtebul) momsaxurebasa da momsaxurebis procesze? SeiZleba Tu ara masSi cvlilebebis Setana?

2. შუბიძლია თუ არა ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება?

- ა) შეადგინე ტურისტების მომსახურების პროგრამის პროექტი ავტოტურზე: თბილისი – გორი – ქუთაისი - თბილისი.

- განსახდვრეთ:

- ა) მგზავრობის მარშრუტი;
- ბ) მომსახურების მომწოდებელი ტურისტული ორგანიზაციების ჩამონათვალი;
- გ) ყოველი ორგანიზაციისათვის მომსახურების მოწოდების პერიოდი;
- დ) ექსკურსიებისა და ღირსშესანიშნაობების ჩამონათვალი; ტურისტული გასვლებისა და ექსკურსიების ნუსხა;
- ე) დასასვენებელი ღონისძიებების კომპლექსი;
- ფ) მარშრუტის თითოეულ ობიექტზე ყოფნის პერიოდი (ქრონომეტრაჟი);
- გ) მოგზაურობაში მონაწილე ტურისტების სასურველი(რატომ?) რაოდენობა;

h) gidisa da eqskursiamZRolebis saWiroeba;

i) Sida gadayvanebiTaTvis satransporto saSualebebis modonoba da saer...

1.6 მომსახურების პროგრამა

მომსახურების პროგრამა – ეს არის მომსახურების ნაკრები, რომელიც ეთავაზებათ ტურისტებს მათი მოთხოვნილებებისა და ტურის თემატიკის შესაბამისად, რომელიც წინასწარ არის გადახდილი და განაწილებული ტურის ჩატარების დროზე (პერიოდზე).

მომსახურების პროგრამის შედგენისას, როგორც წესი, გამოიყენება შემდეგი მიდგომები:

- ა. ტუროპერატორსა და ტურაგენტს შორის ხელშეკრულების გაფორმებისას (ანდა ინდივიდუალური ტურის რეალიზაციისას) – მომსახურების პროგრამა მუშავდება, თანხმდება და მტკიცდება მხარეების მიერ მომსახურების ნაკრების სახით (სია), მომსახურების დღეებზე განაწილების გარეშე. ეს განპირობებულია იმით, რომ წინასწარ ძნელია განისაზღვროს მუზეუმების მუშაობის, ექსკურსიების, ტურისტებისათვის საინტერესო სპექტაკლებისა და კონცერტების ჩატარების კონკრეტული თარიღები.

მაგალითისათვის: ხუთდღიანი ინკლუზივ-ტური „თბილისი – საქართველოს დედაქალაქი“ შეიძლება წარმოდგენილი იყოს შემდეგი სახით:

1. განთავსება 2-3 ადგილიან ნომრებში ტურისტული კლასის სასტუმროში;
2. კვება რესტორანში – სრული პანსიონი;
3. ექსკურსიები: გაცნობითი ექსკურსია (ავტობუსით), თბილისის მუზეუმებში (ავტობუსით), ძველი თბილისი (ფეხით), და ა.შ.;
4. დამატებითი ღონისძიებები: რუსთაველის თეატრის სპექტაკლზე დასწრება (ასევე შეიძლება იყოს განხილული ნებისმიერი სხვა თეატრი, ოპერა, ფილარმონია და ა.შ.); გასეირნება მაღაზიებში – სუვენირების შეძენა;
5. ტურისტების ტრანსფერი – შეხვედრა და გაცილება აეროპორტში.

ეს პროგრამა თან ერთვის პარტნიორებს შორის გაფორმებულ ხელშეკრულებას, ან ფორმდება როგორც შეკვეთა (დაჯავშნის ფურცელი) ტურის ინდივიდუალური გაყიდვის შემთხვევაში.

- ბ. უშუალოდ ჯგუფის შემოსვლის წინ, დაახლოებით 3 დღით ადრე (შეთანხმების შესაბამისად), პარტნიორი ორგანიზაციები დამატებით (ფაქსის, ელ-ფოსტის საშუალებით) ათანხმებენ ჯგუფის მომსახურების კონკრეტულ პროგრამას დღეების შესაბამისად და სასტუმროს – სადაც იცხოვრებენ. ინდივიდუალური ტურისტი ასეთ პროგრამას იღებს სააგენტოში საგზურის ან ვაუჩერის მიღებასთან ერთად.

ასეთი პროგრამის ზოგადი სახე ასეთია:

ინკლუზივ-ტური „თბილისი – საქართველოს დედაქალაქი“, ტურის ხანგრძლივობა – 5 დღე (1-5 აპრილი). ტურისტების განთავსება მოხდება სასტუმროში „მეტეხი პალასი“; კვება – სრული პანსიონი სასტუმროში.

მომსახურების პროგრამა

პირველი დღე: ჯგუფის ჩამოსვლა თბილისში, შეხვედრა აეროპორტში (გიდი, ავტობუსი);

დაბინავება სასტუმროში „მეტეხი – პალასი“;

- სადილი;
- მოკლე გაცნობითი გასეირნება თბილისში;
- ვახშამი.

მეორე (ტიპიური – მესამე, მეოთხე) დღე

- საუზმე
- პროგრამით გათვალისწინებული კონკრეტული ღონისძიება;
- სადილი;
- პროგრამით გათვალისწინებული კონკრეტული ღონისძიება;
- ვახშამი;
- თავისუფალი დრო (დამატებითი მომსახურების ღონისძიებები).

ბოლო (მეხუთე) დღე

- საუზმე;
- გაცილება აეროპორტში.

შენიშვნა:

- ა. ბოლოსწინა საღამოს კარგი იქნება თუ მოხდება შეხვედრა ჯგუფთან, შეჯამდება პროგრამის შედეგები, ვახშამი იქნება გამოსამშვიდობებელი – სუვენირების გადაცემით და ა.შ.
- ბ. ბოლო დღის პროგრამის განსაზღვრისას გასათვალისწინებელია თვით-მფრინავის ფრენის განრიგი.

ტურის მომზადება გულისხმობს ტურისტებისათვის მომსახურების კომპლექსის აღმოჩენას, მათი მოთხოვნების, მომსახურების ღონის, ტურის შინაარსისა და მომსახურების შეთავაზების ტექნოლოგიის გათვალისწინებით.

მომსახურების დონე განისაზღვრება შემდეგი ტურისტული მომსახურებების დონეთა საერთო ჯამიდან: განთავსება, კვება, საექსკურსიო, სატრანსპორტო მომსახურება, დასვენება და ასევე მათი მკაცრი (ზუსტი) შესაბამისობიდან ტურის მიზანთან.

ტურის ორგანიზაციისა და ჩატარების ტექნოლოგია განისაზღვრება მომსახურების ოპტიმალურობით, რაც მდგომარეობს (გამოიხატება) მომსახურების მთელი პროგრამის ფორმირებისადმი კომპლექსურ მიდგომაში და ყოველდღიური დასასვენებელ-საექსკურსიო პროგრამის შედგენაში.

მომსახურების ოპტიმალური პროგრამა – ეს ისეთი პროგრამაა, რომელიც ითვალისწინებს კლიენტის მოთხოვნილებებს და მომსახურების თემატიკას (ტურიზმის სახე) შინაარსის თვალთახედვით, მომსახურების შემადგენლობას (სახეების), მათი რაოდენობის და შეთავაზების თანმიმდევრობას.

ტურის პროგრამის შედგენისას უნდა გავითვალისწინოთ არა მხოლოდ მომსახურების კომფორტულობის გარკვეული დონე, არამედ მომსახურების პროგრამისა და მოგზაურობის მიზნის შესაბამისობა. არანაირი აზრი არა აქვს შევთავაზოთ თბილისის ისტორიული მემკვიდრეობის გასაცნობად ჩამოსულ სტუმარს მტკვარზე ნავებით სეირნობა, თუ ის დაკავშირებული არ იქნება ძველი თბილისის ყოფაცხოვრების ჩვენებასთან. თუ განსაზღვრულია საქმიანი ტური, მაშინ საექსკურსიო პროგრამაც კი საქმიანი ადამიანების ინტერესებიდან უნდა გამომდინარეობდეს. თუ

პროგრამა ფოლკლორული (ეთნოგრაფიული) ხასიათისაა, მაშინ მთელი საქსკურსიო-დასასვენებელი (თავისუფალი) დრო უნდა დაეთმოს ადგილობრივი ფოლკლორის, ეროვნული თავისებურებების, ადგილობრივი წარმოების (სუვენირები, გამოყენებითი ხელოვნება) და ა.შ. გაცნობას.

ამასთან ერთად, დღის პროგრამის შედგენისას აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას ტურისტული ან საკურორტო ცენტრის მოგზაურობის მარშრუტის სპეციფიკა. დიდ ქალაქებში შიდა მარშრუტების შედგენისას აუცილებელია საქსკურსიო მოგზაურობები დაიგეგმოს გადაადგილების მანძილების გათვალისწინებით (მოკლე მანძილზე), რასაც პროგრამის ტერიტორიული შემუშავება ჰქვია. აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას ქალაქში გადაადგილების ოპტიმალური მარშრუტები, რითაც დაიზოგება ტურისტის დრო. სადილი უმჯობესია შეკვეთილი იყოს იმ რაიონში, სადაც მთავრდება დღის პირველი ნახევრის პროგრამა ან იწყება მეორე ნახევრის პროგრამა. პროგრამის ტერიტორიული შემუშავების საკითხი უაღრესად მნიშვნელოვანი მომენტია, მითუმეტეს მრავალფეროვანი რელიეფის პირობებში (ზოგადად საქართველო და კონკრეტულად თბილისი), როდესაც გასათვლელია თითოეული გაჩერების ადგილი (ხედების „გახსნის“ წერტილები) და ამასთან ერთად საქალაქო საგზაო ქსელის მდგომარეობა – მისი ადაპტირებულობა საქსკურსიო-ტურისტულ საქმიანობასთან (თბილისის მაგალითზე დღეისათვის ეს ძალზე სერიოზული და რთული ამოცანაა).

პროგრამის შედგენისას ამგვარი მიდგომა მართებული იქნება ისეთ მარშრუტზეც, სადაც გამოყენებულია გადაადგილების აქტიური საშუალება. ამასთან, უნდა გვახსოვდეს, პროგრამის თემატური მიზანმიმართულებაც. ანუ მომსახურების პროგრამის შესატყვისობა მოგზაურობის მიზანთან (საქმიანი შეხვედრები, პრესტური, ქვეყნის ისტორიასთან და ცხოვრების წესთან გაცნობა და ა.შ.).

მომსახურების კონკრეტული პროგრამის შედგენისას ძირითადი (გამომგზავნი) კომპანიიდან იგებენ ტურისტების ცალკეულ სურვილებს. აქ მხედველობაშია არა იმდენად მოთხოვნილებების შესწავლა, რამდენადაც ტურისტების კონკრეტული სურვილი ამა თუ იმ ობიექტის მონახულებასთან დაკავშირებით, რომლებიც შესაძლებელია არ შედის ექსკურსიის პროგრამაში.

ტურისტების მომსახურების ტექნოლოგიაში ძალზე დიდი მნიშვნელობა აქვს გიდის კვალიფიკაციას, რომელიც მუშაობს ჯგუფთან. ანუ იმ ადამიანს, რომელიც პასუხს აგებს მომსახურების ხარისხზე პირადი მონაწილეობით. გარდა იმისა, რომ გიდს უნდა ჰქონდეს მაღალი კვალიფიკაცია, მას უნდა ჰქონდეს სრული ინფორმაცია ტურის პროგრამის შესახებ და უნდა შეეძლოს, საჭიროების შემთხვევაში, მომსახურების ერთი ფორმის მეორეთი შეცვლა. ერთი სიტყვით, გიდის პროფესიონალიზმი, ან ასეთის არ არსებობა, დღეს ჩვენს ყოველდღიურობაში, ტურისტულ-საქსკურსიო მომსახურების საერთო წარმატების განმსაზღვრელი (60-70%) მომენტია.

საქმიანი ტურების ორგანიზებისას აუცილებელია სტუმრების (ტურისტების) განთავსება მაღალი კლასის სასტუმროს ერთადგილიან ნომრებში. აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას სასტუმროში ან მასთან ძალზე ახლოს დარბაზის არენდის შესაძლებლობა თათბირების, მოლაპარაკებებისა და სხვა ღონისძიებების მოსაწყობად. კავშირგაბმულობის, საბანკო სისტემის მომსახურება – ესეც აუცილებელი ატრიბუტია საქმიანი მიზნით მოგზაურთა მომსახურებისათვის.

საქმიანი ტურების ორგანიზაციის ტექნოლოგია ითვალისწინებს თავისუფალი დროის გამოყოფას საქმის წარმოების, მოლაპარაკებების, საქმიანი შეხვედრების ორგანიზებისათვის, რაც ასევე გათვალისწინებულია მომსახურების პროგრა-

მით. ექსკურსიები, რომლებითაც არ არის გათვალისწინებული მუზეუმების (სხვა დასვენება-გასართობი ობიექტების) ნახვა, შეიძლება გადატანილი იქნას სხვა დროისათვის.

კონგრეს-ტურის ორგანიზებისას აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას:

- ორგტექნიკითა და გამამრავლებელი ტექნიკით უზრუნველყოფა;
- სხდომის ჩატარებისათვის ფართობის არსებობა;
- პაპკების (საქაღალდეების), სამკერდე ნიშნების, მოსაწვევი ბარათების დამზადება და მათი განაწილება;
- ბანკეტების, მიღებების, კოქტეილ-საათის, პრეს-კონფერენციის ჩატარება;
- სამდივნოს მუშაობა.

აუცილებელია ასევე სატრანსპორტო მომსახურების უზრუნველყოფა – ექსკურსიისათვის ავტობუსი, საქმიანი შეხვედრისათვის – მსუბუქი ავტომობილი.

შენიშვნა:

- ა. პროგრამის შედგენისას (3 დღიანი, 5 დღიანი და ა.შ.) სათვალავში არ შედის შემოსვლისა და გასვლის დღე;
- ბ. შემოსვლის დღეს აუცილებელია – სასტუმროში განთავსება, პროგრამის გაცნობა, საჭიროების შემთხვევაში მისი კორექტირება (აუცილებლად ტურისტების თანხმობით), ღონისძიებათა გრაფიკის დაზუსტება; ხოლო საღამოს – საზეიმო ვახშამი პროგრამის დაწყებასთან დაკავშირებით (შეიძლება საზეიმო ვახშამი მოეწყოს დასრულებისთვისაც);
- გ. ფოლკლორული ტურებისას ორგანიზებული ექსკურსიების პერიოდში ავტობუსში უნდა იყოს შესაბამისი სიმღერების კასეტები, ხოლო გიდს უნდა შეეძლოს კომენტარების გაკეთება; ამასთან გათვალისწინებული უნდა იყოს ავტობუსის გაჩერებები იქ, სადაც შესაძლებელია მაღალხარისხოვანი სასუვენრო პროდუქციის შეძენა;
- დ. ტურისტების მიერ ადგილობრივ დღესასწაულებში, მასობრივ ღონისძიებებში, სპორტულ და სხვა ღონისძიებებში მონაწილეობის სურვილის შემთხვევაში საჭიროა ფოტო და ვიდეო გადაღების უზრუნველყოფა.

ტაიმ - აუტი

1. გაგმორება – ცოდნის ღელა!

- ra aris momsaxurebis programa?
- aRwereT momsaxurebis programis Sedgenis Tanmimdevroba.
- romel parametrebzea damokidebuli turistebis momsaxurebis done?
- riT ganisazRvreba turis organizaciis teqნologia?
- ra aris momsaxurebis optimaluri programa?

2. შებიპლია თუ არა ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება?

- წინა პარაგრაფის გაგლისას შესრულებული მომსახურების პროგრამის პროექტის საფუძველზე, ოპტიმალურობის, რაციონალურობის პრინციპების დაცვისა და თემატური შესაბამისობის საფუძველზე, შეადგინე:
 - პარტნიორისათვის, რომელიც გიგზავნის ტურისტებს, მომსახურების წინასწარი პროგრამა (მომსახურებათა ნაკრები);
 - ტურისტების მომზახურების ყოველდღიური გეგმა, რომელიც დგება ჯგუფის ჩამოსვლის წინა დღეს;
 - სხვადასხვა დონის (კლასის) მომსახურების პროგრამები (2 მაინც).
- შეადგინეთ ტურისტების მომსახურების პროგრამა თბილისის ნებისმიერი ტურკომპანიის სახელით:
 - კულტურულ-შემეცნებითი ტური ქ. თბილისში (3 დღე);
 - კონგრეს ტური ქ. თბილისში (5 დღე);
 - სპორტული ტური ქ. თბილისში (5 დღე).

შენიშვნა: დაეალება შესრულებული უნდა იყოს - ა) მომსახურების ნაკრებისა და
ბ) მომსახურების დღეების შესაბამისად.

1.7 მომსახურების მომწოდებლები

ტურისტების მოგზაურობისას მათ მომსახურებაში მრავალი ორგანიზაცია იღებს მონაწილეობას. მათ განეკუთვნება: განთავსების ორგანიზაციები (სასტუმრო, ტურბაზა, მოტელი და ა.შ.), კვების ორგანიზაციები (რესტორანი, კაფე, სასადილო და ა.შ.), საექსკურსიო ფირმები; სატრანსპორტო კომპანიები და ორგანიზაციები; შოუ, კინო, ვიდეო და სხვა მსგავსი ორგანიზაციები; სპორტული ორგანიზაციები და ბაზები; რეკრეაციული ორგანიზაციები; საყოფაცხოვრებო ფირმები; სავაჭრო ორგანიზაციები და ა.შ. ყველა ამ ორგანიზაციას, რომელიც იღებს მონაწილეობას ტურისტების ორგანიზებაში – მომსახურების მომწოდებლები ჰქვიათ.

ტუროპერატორის გადამწვევტი ორგანიზაციულ-მაკომპლექტებელი როლის მიუხედავად, არ უნდა დაგვავიწყდეს მომსახურების მომწოდებელთა როლი და მნიშვნელობა. საბოლოო ჯამში ტურისტების პერიოდში ტურისტებთან კონტაქტი სწორედ მომსახურების დონეზე მიმდინარეობს. შესაბამისად, ტურისტის მიერ ტურისტის, როგორც ხარისხიანი პროდუქტის, აღქმა ბევრადაა დამოკიდებული ცალკეული მომსახურების ხარისხზე; ტურისტების ცალკეული ჯგუფების მოთხოვნების დონისადმი მათ შესაბამისობაზე. სწორედ ამიტომ, პროგრამის შედგენის დროს ძალზე დიდი ყურადღება ეთმობა მომსახურების მომწოდებლებს. მათთან მუშაობისას აუცილებელია:

- მომსახურების ხარისხისადმი სერიოზული მიდგომა, ასევე ფირმის რეპუტაციის გათვალისწინება – ტურისტული ბაზრის სხვა მომწოდებელთა შორის;
- სასტუმროს, კვებისა და სატრანსპორტო მომსახურების ობიექტების ტიპებისა და დონის შესაბამისობა მომხმარებელთა იმ სოციალური სეგმენტისა და ტურიზმის სახეობისადმი, რომელზეც არის ორიენტირებული კონკრეტული ტური;
- სათანამშრომლო ხელშეკრულებითი დოკუმენტაციის შედგენისადმი კვალიფიციური და ყურადღებიანი მიდგომა, რამდენადაც ამან შეიძლება შემდგომში იმოქმედოს თქვენი კომპანიის ავტორიტეტზე. რამდენადაც კლიენტის წინაშე, მთელი თქვენი პარტნიორების ნაცვლად, პასუხისმგებლობას თქვენ და თქვენი კომპანია იღებს. ამდენად ეს მომენტები უნდა იყოს გათვალისწინებული შიდა სახელშეკრულებო დოკუმენტაციაში.

პერსპექტიული პარტნიორების ძებნის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ტურისტული ორგანიზაციებისა და ფირმების დიდი ოდენობიდან, რომლებიც რეგისტრირებულნი არიან ამა თუ იმ ქვეყანაში, უნდა შეირჩეს ისინი, რომლებმაც შეიძლება გამოამუღავნონ თქვენთან თანამშრომლობის ინტერესი, და ამასთან ერთად, ისინი უნდა შეესაბამებოდნენ ტურისტების მომსახურებისადმი თქვენს ინტერესებსა და მოთხოვნებს. მათი მოძებნისათვის დღეისათვის შესაძლებელია გამოყენებული იქნას კომუნიკაციის ფართო შესაძლებლობები. ტრადიციული ფორმა კონტაქტების დამყარებისა არის მონაწილეობა სპეციალიზირებულ გამოფენებში, ბაზრობებში და ა.შ. მთავარია შერჩეული იყოს თითოეული მომსახურების მოწოდების შესაბამისად საუკეთესო ვარიანტი (შესაძლებლობა). სასტუმრო და სატრანსპორტო სფეროში პარტნიორის შერჩევისას უნდა გვახსოვდეს, რომ არ არის სასურველი მუშაობა მხოლოდ ერთ პარტნიორთან. რეგიონში რამოდენიმე სასტუმროსა და გადამზიდვის არსებობა ბევრად აფართოებს მათი არჩევანის შესაძლებლობას და, ამასთან ერთად, კონფლიქტური სიტუაციების შემთხვევაში, წარმოადგენენ ალტერნატიულ ვარიანტებს. რაც

შეეხება შიდა კონკურენციას – ის მხოლოდ მომსახურების ხარისხის ამაღლების სასარგებლოდ მოქმედებს.

მომსახურების მომწოდებლების შერჩევა ხდება რეგიონალური ინტერესების, ტურიზმის სახეობის, მომსახურების პროგრამის შინაარსის და ასევე, მომხმარებელთა ასაკობრივი, სოციალური და ეკონომიკური სეგმენტის შესაბამისად. ძალზე მნიშვნელოვანია მათი საქმიანი კვალიფიკაცია და რეპუტაცია.

განვიხილოთ რამდენიმე მაგალითი სხვადასხვა ტიპის პროგრამებით მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტის მომსახურებისა და მომსახურების მომწოდებელთა შესაბამისი მაგალითები. როგორც მიღებულია, გამაჯანსაღებელ-ადღენითი (რეკრეაციული) ტურების ორგანიზაციისას შექმნილი ტურისტებისათვის (მომსახურების კომერციული კლასი) აუცილებელია დაახლოებით შემდეგი სახის მომსახურებათა ნაკრები (ცხრილი 1.1)

ცხრილი 1.1

კომერციული კლასი

| მომსახურების პაკეტი | მოთხოვნები განთავსების პირობებისადმი | რეკრეაციული პირობები |
|---|---|---|
| <p>მაღალი კლასის სასტუმროში ცხოვრება;</p> <p>კვება – ნახევრად პანსიონი (შესაძლებელია სრული პანსიონი შეკვეთის შესაბამისად), სპეციალური მენიუს არსებობა;</p> <p>ჯგუფური და ინდივიდუალური ექსკურსიები (არჩევანის არსებობა).</p> <p>მაღალი კლასის დასასვენებელ-გასართობი მომსახურება;</p> <p>ადღენითი ხასიათის მომსახურება (მასაჟი, ექიმის კონსულტაცია); სპორტული პროგრამები;</p> <p>საკურორტო პროგრამა შესაბამისი მომსახურებით;</p> <p>თემატური დასასვენებელ-რეკრეაციული პროგრამები.</p> | <p>ღუბლ სისტემის 1-2 ოთახიანი ნომრები. აპარტამენტისა და „ლუქს“ ნომრების არსებობა.</p> <p>მაღალი კლასის მომსახურების რესტორანისა და ბარის არსებობა.</p> <p>ელიტარული ტიპის სპორტული ღონისძიებებისათვის დარბაზის არსებობა (ტენისი, ბილიარდი და სხვა); აუზის, აბანოს, საუნას არსებობა; მასაჟისა და მანუალური პროცედურების ოთახი.</p> <p>საპარიკმახეროსა და სილამაზის სალონის არსებობა</p> <p>წინარი დასვენების (სოლარიუმი, ზამთრის ბაღი და ა. შ) სათავსოების არსებობა.</p> | <p>დიდი გამწვანებული ტერიტორიის არსებობა;</p> <p>სპორტული მოედნები ელიტარული სპორტის სახეობებისათვის (გოლფი, კორტები, ცხენოსნობა და ა.შ.);</p> <p>ღია და დახურული საცურაო აუზები;</p> <p>ავტოსადგომები პირადი მანქანების გასაჩერებლად;</p> <p>სავაჭრო-სასუვენირე ქსელი;</p> <p>სხვადასხვა შოუსა და სხვა გასართობის არსებობა;</p> <p>თემატური, ბუნებრივი და აკვაპარკების არსებობა;</p> <p>საკუთარი ან გამოყოფილი პლაჟი;</p> <p>საზღვაო და საწყალოსნო გასართობების არსებობა (იახტა, სერფინგი, წყლის მოცოციკლი და ა. შ.)</p> |

მომსახურების შემოთავაზებული პაკეტის რეალიზაციისათვის აუცილებელია მომსახურების შემდეგი მომწოდებლები:

- უმაღლესი კლასის რეკრეაციული სასტუმრო (საკურორტო ტიპის დასასვენებელი სასტუმრო);
- საავტომობილო ორგანიზაცია, რომელსაც აქვს კომფორტული საექსკურსიო ავტობუსები და მსუბუქი ავტომობილები ტურისტებისათვის მისაქირაველად (შეიძლება მძღოლით);
- მაღალი კლასის მომსახურების რესტორანი, ნომერში შეკვეთისა და მენიუს შეთანხმების შესაძლებლობებით;
- საექსკურსიო ფირმა, რომელსაც შეუძლია უმაღლესი კლასის გიდი-ექსკურსიამძღოლების მომსახურების შეთავაზება და როგორც ჯგუფური, ასევე ინდივიდუალური ექსკურსიების ორგანიზება;
- თეატრალურ-სამაყურებლო (სამზერი/საცქერი) ორგანიზაცია, დამის კლუბი, კაზინო, აკვაპარკი, თემატური და ბუნებრივი პარკი, სათევზაო მეურნეობა და ა. შ.

ასეთივე გამაჯანსაღებელი ტური, ოღონდ ეკონომიკური კლასის, მოითხოვს განსხვავებულ მომსახურებას და მატერიალურ უზრუნველყოფას (ცხრილი 2)

(ცხრილი 2)

ეკონომიკური კლასი

| მომსახურების პაკეტი | მოთხოვნები განთავსების პირობებისადმი | რეკრეაციული პირობები |
|--|--|--|
| <p>ეკონომიკური კლასის სასტუმროში ცხოვრება;</p> <p>კვება – ნახევარპანსიონი, ან მხოლოდ საუზმე, იაფი სამზარეულო;</p> <p>ექსკურსია – იაფი, ჯგუფური;</p> <p>დასვენება – სოციალური ხასიათის;</p> <p>სპორტული მომსახურება – ყველასათვის ხელმისაწვდომი სპორტული საშუალებების არსებობა.</p> | <p>სასტუმრო – გამარტივებული ტიპის (2 ვარსკვლავი ან 2-3 ადგილიანი პანსიონი, სადაც არის საშუალება ჩადგან დამატებითი ადგილი);</p> <p>სასადილო – თვითმომსახურება, შვედური მაგიდა ან ღია ბუფეტი შეზღუდული მენიუთი;</p> <p>კოქტეილ-ბარი – ხელმისაწვდომი;</p> <p>სპორტული დარბაზი;</p> <p>დასასვენებელი ადგილი – ფოიე, სალონი, დასვენების კუთხე და ა.შ.</p> | <p>მცირე, მწვანე ნაკვეთის არსებობა; სასტუმროს ტერიტორიის გარეთ სასეირნო ადგილების არსებობა;</p> <p>მოსახერხებელი საზოგადოებრივი ტრანსპორტის არსებობა დასასვენებელ ადგილებამდე და ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებამდე.</p> |

შესაბამისად აუცილებელია მომსახურების სხვა მომწოდებლები:

- ტურბაზა, პანსიონი ან ეკონომ-კლასის სასტუმრო (1-2 ვარსკვლავიანი);
- ავტოსატრანსპორტო ორგანიზაცია, რომელსაც ჰყავს იაფი (არაძვირი) ავტობუსები;
- თვითმომსახურების კაფე, რესტორანში შვედური მაგიდა;

- საექსკურსიო ფირმა;
- ეროვნული პარკი, ატრაქციონების პარკი.

თუ ასეთივე ტური გათვლილია საშუალო კლასის ოჯახიან ტურისტებზე, აქაც მოთხოვნებს თავისი სპეციფიკა აქვს (ცხრილი 1.3)

ცხრილი 1.3

საშუალო კლასი

| მომსახურების პაკეტი | მოთხოვნები განთავსების პირობებისადმი | რეკრეაციული პირობები |
|---|--|---|
| <p>3-4 ვარსკვლავიან სასტუმროში ცხოვრება</p> <p>კვება – სრული პანსიონი, აუცილებლად ბავშვთა მენიუ;</p> <p>ექსკურსია – საერთო (ბავშვები და უფროსები) და ცალ-ცალკე;</p> <p>ბავშვებზე ზრუნვის მომსახურება;</p> <p>ბავშვთა პედაგოგ-ორგანიზატორი;</p> <p>აღდგენითი ხასიათის მომსახურება (მასაჟი, საუნა, ექიმის კონსულტაცია, სპორტული მომსახურება).</p> | <p>2 ადგილიანი ნომრების ფონდი 80-90% დამატებით ბავშვის ადგილის ჩადგმის საშუალებით;</p> <p>მცირე სამზარეულო (ბავშვებისათვის);</p> <p>ბავშვთა სათამაშო ადგილების არსებობა;</p> <p>დასვენებისა და გართობის ადგილები;</p> <p>სათავსები სპორტულ-გამაჯანსაღებელი მეცადინეობისათვის (დარბაზი, აბანო, საუნა, აუზი, ტრენაჟორი).</p> | <p>განთავსება მწვანე მასივში;</p> <p>ბავშვთა სპორტული მოედნებიანი საკუთარი გამწვანებული ტერიტორია (15-25მ² – ერთ საწოლ ადგილზე);</p> <p>წყლის ატრაქციონი, „გორაკები“ აუზში და პლაჟზე;</p> <p>სპეციალური სასეირნო ბილიკები</p> <p>აკვაპარკები, ზოოპარკი, ატრაქციონების თემატური პარკი, ეროვნული პარკი, დელფინარიუმი და ა.შ.</p> |

მომსახურების მომწოდებლები:

- პირველი კლასის ოჯახური სასტუმრო (3-4 ვარსკვლავი) ბავშვებისათვის ორგანიზებული დასვენების მომსახურებით;
- სასტუმროში კაფე და რესტორანი საბავშვო მენიუთი;
- ავტოატრანსპორტო ორგანიზაცია, რომელიც იძლევა სპეციალური საექსკურსიო ავტობუსებს, ასევე შესაძლებლობის ფარგლებში, სპეციალური საბავშვო ავტოატრანსპორტი (ვაგონებიანი ავტომატარებლები და ა.შ.);
- საექსკურსიო ფირმა, რომელსაც გეგმაში აქვს სპეციალური საბავშვო პროგრამები;
- სპორტული დაწესებულებები, ატრაქციონის პარკები, აკვაპარკები და ა.შ.

ყველა ზემოთ მოყვანილ ვარიანტში მთავარი მომენტი იყო ძალზე სერიოზული დამოკიდებულება მომსახურების მომწოდებლების შერჩევისადმი. მათი სწორად შერჩევიდან, ხარისხიანი მუშაობიდან (მუშაობის ხარისხიდან) ყალიბდება თქვენი ფირმის იმიჯი. თუმცა ეს ეგრეთწოდებული სუფთა მაგალითებია. რეალობაში ტურისტული ფირმა მუშაობს განსხვავებულ (არაერთგვაროვან) კლიენტურასთან, აქედან გამომდინარე ფირმა ვაღდებულია შესთავაზოს მათ

სხვადასხვა დონის სერვისები. მთავარი საკითხი, რომელიც ფირმის წინაშე დგას, არის შეთავაზებული მომსახურების კომპლექსური შესაბამისობა კონკრეტული კლიენტის მოთხოვნებისადმი.

ძირითადი მომსახურების (სასტუმრო, კვება, ტრანსპორტი) მომწოდებლებთან მუშაობისას, ხელშეკრულებებში ისახლვრება ადგილების კვოტა, თუმცა მათი ათვისების სხვადასხვა გარანტიებით. მაგალითად, სატრანსპორტო კომპანიებთან ურთიერთობისას, ბევრი ორგანიზაცია ცდილობს მიიღოს სამგზავრო ბილეთების გაყიდვის უფლება შიდა და საერთაშორისო ხაზებზე. ხელშეკრულების საფუძველზე ტურისტულ ფირმებს შეუძლიათ გაყიდონ სამგზავრო ბილეთები სააგენტო შეთანხმების საფუძველზე (ავიაკომპანიებთან), ასევე არენდის (ჩარტების) ფორმით (მთლიანად ან ნაწილ-ნაწილ სხვა ფირმებთან ერთად) – ადგილობრივი ტურისტული კომპანიების უდიდესი უმრავლესობის საქმიანობის ძირითადი მიმართულება დღეისათვის.

ტურისტული ფირმებისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია ურთიერთობა სასტუმროებთან, რაც, როგორც წესი, ისახლვრება ხელშეკრულებით ადგილების კვოტასთან დაკავშირებით, 30-80%-იანი შევსების გარანტიით; ადგილების კვოტებზე შევსების გარანტიის გარეშე; ადგილების წინასწარი გაყიდვით სრული გადახდით; მიმდინარე ბრონირებით და ა. შ.

გარდა ზემოთაღნიშნული ტექნოლოგიური ასპექტებისა, პარტნიორების (სერვისების მომწოდებლები) შერჩევასაც აუცილებელია გავითვალისწინოთ მათი მუშაობის სტაჟი და გამძლეობა, მათი სამართლებრივი მდგომარეობა და წარმატებულობა ტურისტულ საქმიანობაში, ლიცენზიების არსებობა და მოწოდებული მომსახურების დონე, ტარიფები და შეღავათები, კლიენტების რაოდენობა და შემადგენლობა. სასარგებლოა გაირკვეს მათი ურთიერთობის პრაქტიკა და ხანგრძლივობა სხვა ტუროპერატორებთან.

საერთაშორისო ტურისტული სამართალი ტუროპერატორს აკისრებს სეროზულ პასუხისმგებლობას ტურისტებისათვის მიწოდებული ხელშეკრულებით და ტურის პროგრამით გათვალისწინებული მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებით, მიუხედავად იმისა, ტუროპერატორი ამ მომსახურებას სთავაზობს უშუალოდ თუ მესამე სუბიექტის დახმარებით.

რეცეპტიული (მიმღები) ტუროპერატორი სრულ პასუხისმგებლობას იღებს ტურისტების წინაშე იმ მომსახურებაზე, რაც პაკეტით არის განსაზღვრული (როგორც ძირითადი, ასევე დამატებითი). ამას გარდა, ინიციატივიანი (გამგზავნი) ტუროპერატორი პასუხისმგებლობას იღებს ყველა დამატებით მომსახურებაზე, თუ მათ ტურისტს სთავაზობს ოფიციალური პარტნიორი, რომელთანაც გაფორმებული აქვს კონტრაქტი ტურისტების მომსახურებაზე. ინიციატივიანი ტუროპერატორი ვალდებულია ჰქონდეს სრული ინფორმაცია მიმღები პარტნიორის ყველა დამატებითი მომსახურების ნომენკლატურაზე, შინაარსზე და ხარისხზე; სეზონის დაწყებისას პირადად შეამოწმოს ისინი და მიაწოდოს სრული ინფორმაცია ტურისტებს ტურის გაყიდვისას. ამასთან ერთად, საპარტნიორო ხელშეკრულებაში ინიციატივიან და რეცეპტიულ ტუროპერატორებს შორის უნდა იყოს მუხლი, რომელიც საზღვრავს მიმღები მხარის პასუხისმგებლობას მისი მიზეზით კლიენტის სიცოცხლის, ქონებისა და ჯანმრთელობისათვის მიყენებულ ზარალთან დაკავშირებით, შეთავაზებული მომსახურების (როგორც ძირითადი, ასევე დამატებითი) ფარგლებში. სწორედ ამიტომ, ძალზე სერიოზული ამოცანაა – პარტნიორის შერჩევა

ტაიმ - აუტი

1. ბამეორება – ცოდნის დედა!

- rogori organizaciebi da sawarmoebi monawileoben turis dros turistebis momsaxurebaSi?
- rogoria turopoperatoris pasuxismgeblobis zoma turis marSrutze turistebis momsaxurebaSi?
- ra momentebს unda mieqces yuradReba momsaxurebis momwodeblis SerCevisas?
- ras niSnavს - `SemoTavazebuli momsaxurebis garkveul klientze kompleqსuri Sesabamisoba~?

2. შებიძლია თუ არა ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება?

- განსაზღვრეთ მომსახურების მომწოდებელთა სია 2 ვარიანტისათვის:
 - სამთო ტური (მაგ.: აღმოსავლეთ კავკასიონის ტრავერსე: ომალო-ყაზბეგი);
 - კონგრეს ტური თბილისში (ერთდღიანი სამუშაო გასვლით ბორჯომში).
 -
- წარმოიდგინეთ, რომ ამზადებთ თემატურ ტურებს თბილისში. ქვემოთ ჩამოთვლილი თემატიკის შესაბამისად ჩამოაყალიბეთ თითოეული ვარიანტისათვის მომსახურების მომწოდებელთა სია
 - თბილისი – საქართველოს დედაქალაქი;
 - თბილისი – ვერაზის საზღვარი;
 - თბილისი – პოეზიის ქალაქი.

საერთო პირობები: ტურის ხანგრძლივობა 6/5; ჯგუფის შემადგენლობა 20-25 კაცი; საცხოვრებელი პირობები – 2-3 ვარსკვლავი; კვება სასტუმროში (სრული პანსიონი), გამოსამშვიდობებელი ვახშამი – რესტორანი (ეროვნული სამზარეულო); ერთი საღამო – ქართული ხელოვნების გაცნობა (სად, რა, რატომ?)

- ინიციატივიანი ტუროპერატორის პასუხისმგებლობა

სიტუაცია: კლიენტები, რომლებიც გააგზავნე ეგვიპტეში, დაბრუნდნენ პრეტენზიებით. თქვენი ოფიციალური პარტნიორისაგან (ეგვიპტელი რეცეპტიული ტუროპერატორი) იყიდეს დამატებითი ექსკურსია „მარჯნის რიფები“. მოგზაურობისას არა ერთი პრობლემა წარმოიშვა:

- 10 კაციან კატერზე 20 კაცი აიყვანეს;
- ყველას მოუწია ჩაყვინთვა აკვალანგებით, თუმცა წინასწარ არვის კითხვს იცოდნენ თუ არა ხმარება ან ცურვა საერთოდ;
- წყალქვეშ უყურადღებობა იყო. შედეგი: 1 ტურისტს უკბინა მორენამ (კატერზე არ აღმოჩნდა გადასატანი აფთიაქი), ხოლო ერთი დაავიწყდათ და მხოლოდ 1 საათის შემდეგ მიაკითხეს წამოსაყვანად.

პრობლემა: აგებს თუ არა რეცეპტიული ტუროპერატორი (თქვენ) პასუხს ამ დამატებით ექსკურსიაზე მომხდარ ფაქტებზე და როგორ განაწილდება საერთოდ პასუხისმგებლობა?

1.8 ტურის ღაბღაღვა

სახელშეკრულებო ბეზა

მანამ, სანამ ტურისტული კომპანია მიიღებს გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ ადგილზე ტურის ორგანიზების შესახებ, იგი აწარმოებს სერიოზულ მარკეტინგულ სამუშაოებს. აუცილებელია გამოვლენილ იქნას მოთხოვნები, მომხმარებელთა პრიორიტეტები, მოთხოვნის ტენდენციები. ეს შექმნის საშუალებას ისე დაიგეგმოს ტურპაკეტი, რომ სრულად დაკმაყოფილდეს მომხმარებლის (ტურისტის) მოთხოვნილებები. ეს კვლევები აუცილებელია ასევე იმისათვის, რომ სწორად წარიმართოს ტურის დაგეგმვის პროცესი და მომსახურების მომწოდებლებთან დადებული სახელშეკრულებო კამპანია.

მოსამზადებელი სამუშაოები იწყება 2 წლით ადრე, ვიდრე გაიგზავნება ჯგუფი ახალ მარშრუტზე, ახალ ადგილზე. ცხრილში 1.4 მოცემულია ინიციატივიანი ტუროპერატორის ახალი საზაფხულო ტუროპერატორული პროგრამის დროის შკალა.

მოქმედი ტუროპერატორული პროგრამის ჩვეულებრივი შკალა შეიძლება განვიხილოთ რეცეპტიული ტუროპერატორის მაგალითზე (ცხრილი 1.5)

ცხრილი 1.4

ინიციატივიანი ტუროპერატორის ახალი საზაფხულო ტუროპერატორული პროგრამის დროის შკალა.

| საქმიანობის სახე | წლები | ვადა/დრო | საქმიანობის კონკრეტული სახეები |
|---|----------------------------------|--|--|
| სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობა - დაგეგმვა | I წელი (2 წლით ადრე დანერგვამდე) | იენისი-აგვისტო სექტემბერი-დეკემბერი | მარკეტინგული კვლევები; პაკეტ-ტურების მომავალ განვითარებაზე მოქმედი ეკონომიკური ფაქტორების შესწავლა; მიღების სავარაუდო ადგილების დაგეგმვა |
| დაგეგმვა-მოლაპარაკებები | II წელი | იანვარი თებერვალი-მარტი აპრილი-მაისი | მარკეტინგის მეორე სტადია: დანიშნულების ალტერნატიული ადგილების მრავალმხრივი შედარება, მათი შერჩევა გადაწყვეტილების მიღება ადგილმდებარეობაზე, სასტუმროებზე, მათ ტევადობაზე, ტურის ხანგრძლივობაზე, სეზონის დასაწყისზე, გაგზავნის ვადებზე; გადაწყვეტილების მიღება ბროშურების, ბუკლეტების ზომისა და დიზაინზე, მათ ტირაჟზე, დაბეჭდვის ვადებზე; ბროშურებისა და ბუკლეტების გაფორმებაზე კონკურსის გამოცხადება; მოლაპარაკებები ავიახაზებთან ჩარტერულ რეისებზე; მოლაპარაკებები სასტუმროებთან, სერვისის სამსახურებთან ტრანსფერზე, საექსკურსიო ოპერატორებთან |

| საქმიანობის სახე | წლები | ვადა/დრო | საქმიანობის კონკრეტული სახეები |
|--|----------|--|---|
| პერსონალისა და ბუკლეტების მოსამზადებელი სამუშაოები | | ივნისი ივლისი-აგვისტო სექტემბერი-ოქტომბერი | კონტრაქტების გაფორმება სასტუმროებთან, ავიახაზებთან, სატრანსფერო, საექსკურსიო და სხვა სერვისულ სამსახურებთან; ბროშურის/ბუკლეტის სასიგნალო ეგზემპლიარის მომზადება და დაბეჭდვა; კატალოგისთვის ფოტო-მასალის მომზადება (მომზადება ან სხვისის გამოყენება); ტექსტების პირველადი ვარიანტების მომზადება; მუშაობა გამფორმებელ სტუდიასთან და წინადადებები დიზაინთან დაკავშირებით; ბუკლეტის/კატალოგის გამოცემა; ტურის გასაყიდი ფასის განსაზღვრა ინფლაციისა და სავალუტო კურსის გათვალისწინებით; დაჯავშნის სისტემის თანამშრომელთა მომზადება; ტურის საბოლოო ფასის დადგენა (რეკლამისათვის); ბუკლეტი/კატალოგი მზად არის (დაბეჭდილია); დაჯავშნის სისტემები შექმნილია. |
| ბაზარზე გაყვანა | III წელი | იანვარი-მარტი თებერვალი აპრილი-მაისი | დაბეჭდილი ბროშურების ბაზარზე განაწილება; ტურის ბაზარზე გატანის სასტარტო საქმიანობა; ტურის პირველი ნაბეჭდი რეკლამის გამოჩენა მასმედიაში; რეკლამისა და გაყიდვის პიკი; კურორტების წარმომადგენელთა შერჩევა და სწავლება; ახალ ტურზე პირველი გაგზავნა. |

მოქმედი ტეროპერატორული პროგრამის დროის ჩვეულებრივი შკალა

| საქმიანობის სახე | წლები | ვადა/დრო | საქმიანობის კონკრეტული სახეები |
|---|-----------------------------|--|---|
| დაგეგმვა და მოლაპარაკებები | I წელი დასაგეგმის წინა წელი | ნოემბერი-დეკემბერი | მოლაპარაკებები სასტუმროებთან, სატრანსფერო სერვისის მომსახურებთან, საექსკურსიო ფირმებთან და მომსახურების სხვა მომწოდებლებთან (როგორც ტრადიციულთან, ასევე ახლად შერჩეულებთან); ბეჭდვისათვის ახალი ბუკლეტის/კატალოგის სასიგნალო ეგზემპლარის მომზადება |
| სახელშეკრულებო კომპანია ბუკლეტებისა და კატალოგების განახლება და გამოცემა ბაზარზე გატანა | II წელი დაგეგმილი | იანვარი-თებერვალი თებერვალი-მარტი მარტი-აპრილი აპრილი-მაისი | ხელშეკრულების გაფორმება სასტუმროებთან, სატრანსფერო სერვისის მომსახურებთან და შიდა სამარშრუტო სატრანსპორტო ორგანიზაციებთან, საექსკურსიო ბიუროებთან და ა.შ. ბუკლეტი/კატალოგი დაბეჭდილია; მომსახურების სისტემა ჩამოყალიბებულია; ბუკლეტის/კატალოგის განაწილება გამავრცელებელ პარტნიორთა შორის; ბაზარზე გატანის ორგანიზაცია; მასმედიაში რეკლამა; გაყიდვა; გიდების, ინსტრუქტორების, ანიმატორების და სხვა, მომზადება და დანიშვნა; სეზონის დაწყება და ტურისტების მომსახურება. |

პარტნიორებთან (მომსახურების მომწოდებლები) ურთიერთობა ფორმდება კონკრეტული ფორმით (ხელშეკრულების გაფორმებით). ყოველი ახალი წლისათვის ან ახალი სამუშაო პერიოდისათვის (სეზონისათვის) გათვალისწინებული უნდა იყოს სახელშეკრულებო კამპანია, რომელ პერიოდშიც ფორმდება ხელშეკრულებები. სახელშეკრულებო კამპანიის წინ, როგორც წესი, დგება სახელშეკრულებო გეგმა, რომელიც მოიცავს:

- პარტნიორის დასახელებას;
- მოლაპარაკების/ხელშეკრულების ძირითად საგანს;
- ხელშეკრულების მოქმედების ვადას;
- ხელშეკრულების გაფორმების ვადას;

- განსაკუთრებულ ცნობებს (მონაცემებს).

ეს გეგმა საშუალებას გვაძლევს შევადგინოთ ზუსტი სურათი – ტურისტული ფირმის მუშაკების მოქმედების სქემა ტურის მომსახურების უზრუნველყოფაში. სახელშეკრულებო გეგმის შინაარსი (შემადგენლობა) დამოკიდებულია ტურის სახესა და მომსახურებების სახეობებზე. სხვადასხვა სახის ტურების შემთხვევაში კეთდება ქვეგეგმები (ქვეპროგრამები) ცალკეული ტურების მიხედვით და შემდეგ კეთდება ერთიანი გეგმა, სადაც პარტნიორების დაჯგუფება ხდება ხელშეკრულების გაფორმების ვადების ან გეოგრაფიული პრონციპის გამოყენებით. სახელშეკრულებო გეგმის შედგენის წინ უკვე ნათლად უნდა იყოს წარმოდგენილი სავარაუდო პარტნიორები და აევე უნდა იყოს მზადყოფნა იმისა, რომ ხელშეკრულებები გაფორმდეს პირდაპირ მოლაპარაკების პროცესში (პერიოდში).

სახელშეკრულებო კამპანიის პერსპექტიული დამუშავების პროცესში ტურისტული ფირმები ფართოდ იყენებენ სხვადასხვა საცნობარო-სტატისტიკურ მასალებს ტურისტული და სასტუმროების ხაზით. ტურისტული სააგენტოების, სასტუმრო-რესტორნების ბიზნესის ცნობარები, რომლებსაც გამოსცემენ საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები, შეიცავენ ინფორმაციას დასვენებისა და მოგზაურობის ორგანიზაციის, განთავსებისა და სასტუმრო მომსახურების შესაძლებლობებზე, რომლებშიც მოცემულია მომსახურების ძირითადი სახეები, რაც შეეთავაზებათ ტურისტებს. რეგულარულად იბეჭდება ასევე ნაციონალური, რეგონალური, ადგილობრივი და კორპორაციული ცნობარები, გზამკვლევები, მარშრუტების, ღირსშესანიშნაობების ცნობარები, კალენდრები ადგილობრივი მოვლენების აღნიშვნით და ა. შ. ყველაფერი ის, რაც გამოიყენება ტურებისა და მომსახურების ორგანიზებისათვის, წარმოადგენს ლიტერატურას, რომელსაც ტუროპერატორი იყენებს ახალი მარშრუტებისა და სახელშეკრულებო გეგმების შედგენისათვის.

ტაიმ - აუტი

1. გაგეორება – ცოდნის დედა!

- rogor formdeba urTierToba momsaxurebis momwodebel partniorebs Soris?
- rogor Tavebs (paragrafebs) Seicavs saxelSekrulebo gegma? razea damokidebuli tuoperatoris saxelSekrulebo gegmis Semadgenloba?
- Seadgine tipiuri drois Skala sazafxulo tuoperatoruli programisaTvis.

2. შეგიძლია თუ არა ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება?

- თქვენი ტურისტული კომპანია ამუსავებს ახალ „ჰობი ტურს“ - „თბილისი – პოეზიის ქალაქი (განვლილი პარაგრაფის დავალება). ტურის მოქმედების პერიოდია მთელი წელი, ხოლო ხანგრძლივობა 7/6. კვება: სასტუმროში (სრული პანსიონი), მე-4-5-6 დღეს ვახშამი სასტუმროს გარეთ. თქვენი ამოცანაა: აღნიშნული ტურის ორგანიზაციისათვის შეადგინოთ ფირმის სახელშეკრულებო გეგმა სქემის შესაბამისად

| № | პარტნიორი | ხელშეკრულების ძირითადი საგანი | ხელშეკრულების მოქმედების ვადა | ხელშეკრულების გაფორმების დრო | განსაკუთრებული ცნობები |
|---|-----------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------|
|---|-----------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------|

- თქვენს ტურისტულ სააგენტოს (თბილისში) გაფორმებული აქვს ხელშეკრულება უცხოურ კომპანიასთან ტურისტების მიღებაზე პროგრამით: „საქართველო – აბრეშუმის დიდ გზაზე“ (სპეციალური ავტობუსით). შეთანხმებული პროგრამა ასე გამოიყურება:

I დღე – ჯგუფის მიღება, სასტუმროში განთავსება, თავისუფალი დრო;

II დღე – თემატური ექსკურსია „თბილისი – საქართველოს დედაქალაქი“ (ისტორიის, არქეოლოგიის, ეთნოგრაფიულ და ხელოვნების მუზეუმებში; ძველ თბილისში);

III დღე – გამგზავრება გორის მიმართულებით (მცხეთა – საქართველოს ძველი დედაქალაქი); გორი: სასტუმროში დაბინავება, ექსკურსიები (გორის ციხე, სტალინის მუზეუმი, უფლისციხე);

IV დღე – გამგზავრება ქუთაისში (დაბინავება სასტუმროში) – ბაგრატი, გელათი, მოწამეთა, სათაფლია;

V დღე – გამგზავრება ახალციხეში (დაბინავება სასტუმროში) – მუზეუმი, რაბათი, თავისუფალი დრო;

VI დღე – ასპინძა, ხერთვისი, თმოგვი, ვარძია, ახალციხე.

VII დღე – თბილისში დაბრუნება და საღამოს გამგზავრება.

19 მოლაპარაკებები მომსახურების მომწოდებლებთან (პარტნიორებთან)

მომსახურების მომწოდებლებთან ხელშეკრულების დადების პროცესს წინ უძღვის მოლაპარაკებები. ისინი უნდა სწარმოებდეს იმგვარად, რომ მიღწეული იყოს სასურველი შედეგი – აუცილებელი ტურისტული პროდუქტი (საქონელი ან მომსახურება), კარგი ხარისხის, საჭირო რაოდენობის და სასურველ (თქვენთვის) ფასად.

პარტნიორებთან მოლაპარაკების პროცესს სერიოზული მომზადება სჭირდება. აუცილებელია გაანალიზდეს:

1. მოლაპარაკებების გარემოება – რა გინდათ კონკრეტულად პარტნიორისაგან? რა მოცულობით? რა პერიოდში? რა გინდათ პარტნიორისაგან დამატებით? როგორია ფასების დონე საქონელზე ან მომსახურებაზე პარტნიორთან და ბაზარზე? ხდება თუ არა მოთხოვნილებების დიფერენცირება და ა.შ.

მაგალითი: წინასწარი შეკვეთის ან გრაფიკის თანახმად საჭიროა ტურისტთა ჯგუფის განთავსება (30 კაცი) რეგულარულად 4 დღიანი პროგრამით, ყოველკვირეულად და მთელი წლის განმავლობაში. საჭიროა განთავსების სამსახური (სასტუმრო); ტრანსპორტი (ავტომობილების ქირაობა, რკინიგზისა და საავიაციო ბილეთების შეკვეთა და ა.შ.); სპორტისა და გართობის სამსახურები (დისკო-ბარი, გოლფი, ჩოგბურთი, აუზი, საუნა და ა.შ.). ფასი უნდა შეესაბამებოდეს საშუალო ბაზრის ფასს გამოკლებული 10% საბითუმო შესყიდვისათვის (ადგილების გარანტირებული დაკავება), რაც არ უნდა აღემატებოდეს №(ფიქსირებულ) თანხას. ტურისტული (საშუალო) კლასის განთავსებისა და მომსახურების დონის დიფერენცირება არ ხდება. ტურისტების ჯგუფის სემადგენლობა იგულისხმება ერთგვაროვანი – საშუალო.

2. შესაძლო გადაწყვეტილებების რეალიზაციის გზები – უნდა ვიცოდეთ კონკრეტულად ვინ და რას აკეთებს და რა დროისათვის; როგორ გადადის გადაწყვეტილებების ერთი სტადია მეორეში; რა სტადიაშია ხელშეკრულების გაფორმების პროცესი; ვინ ამზადებს ხელშეკრულების პროექტს და ჯგუფების შემოსვლის გრაფიკს; როგორ იქნება განხილული დამატებითი მომსახურების საკითხები; ჩართული იქნება ისინი ხელშეკრულებაში თავიდანვე თუ არა; პირობები შედის ხელშეკრულების ტექსტში, თუ მოლაპარაკებისას ან ემატება, ან აკლდება რაიმე.
3. მოლაპარაკების პროცესში თქვენი პარტნიორის „პორტრეტი“ – რამდენად განსხვავებული მიზნები გაქვთ თქვენ და თქვენს პარტნიორს? რა პარამეტრებზე (ვადები, მომსახურების დონე, სერვისების ნაკრები) იქნება დაფუძნებული პარტნიორის სტრატეგია და ა.შ.

აღნიშნული რეკომენდაციების გამოყენების საფუძველზე, მოლაპარაკების დაწყების წინ, სასარგებლოა შემუშავდეს მოლაპარაკების წარმოების გეგმა. ეს დაგეხმარებათ გამოვლინდეს თქვენი პოზიციის სუსტი ადგილები და გამოინახოს დამატებითი საშუალებები. მოლაპარაკებების წარმოების გეგმა მოგცემთ საშუალებას მოახდინოთ პარტნიორის მოქმედების მოულოდნელ ვარიანტთა პროგნოზირება და წინასწარ მოამზადოთ ალტერნატიული წინადადებები და გადაწყვეტილებები.

ნებისმიერი მოლაპარაკებებისას მნიშვნელოვანია არა მარტო სტრატეგიული მიდგომა, არამედ ფსიქოლოგიური დამოკიდებულებაც. თქვენ უკვე მოემზადეთ

მოლაპარაკებებისათვის, რომლის შედეგიც უნდა იყოს სერვისების მომწოდებელ-თან გაფორმებული ხელშეკრულება ტურისტების მომსახურებაზე. სტრატეგიული გეგმა მზად არის. თქვენ ხართ მზად ფსიქოლოგიურად. ხშირად მოლაპარაკებები ჩაშლილა არასწორად შერჩეული ტონალობის გამო. ამისაგან რომ ვიყოთ დაზღვეული, ფსიქოლოგებმა შეიმუშავეს ურთიერთობისა და მოლაპარაკების წარმოების ფსიქოლოგიური წესები.

გთავაზობთ მოლაპარაკების წარმოებისადმი ფსიქოლოგიური მიდგომის 9 წესს:

1. ატიტუდი (მიზანდასახულობა)

გამოავლინეთ მოლაპარაკებისას თქვენი პარტნიორის ატიტუდი (მისი ინტერესები, ღირებულებები, მიზანი) და გამოიყენეთ ისინი თქვენი კონტრარგუმენტებისათვის, რომელთაც ჩართავთ მისი მსჯელობის ლოგიკაში.

მაგალითისათვის: ტექნიკურად შეახსენეთ პარტნიორს, თუ რა სიკეთეს მოუტონს მას თქვენთან თანამშრომლობა (სასტუმროს სრული დატვირთვა, ავტოპარკის უკეთესი გამოყენება და ა.შ.).

2. თქვენ – მიდგომა

მოსაზრებათა ყოველი შეჯახებისა და კონფლიქტისას, პირველ რიგში შეეცადეთ გაარკვიოთ თქვენი პარტნიორის განზრახვა, მოლოდინი და შიში (სიფრთხილე). გააცანით მას თქვენი ინტერესები და ეჭვები და ამის შემდეგ შეეცადეთ მასთან ერთად იპოვოთ გამოსავალი, რომელიც ორივე მხარეს დააკმაყოფილებს. წარუდგინეთ მას თქვენი გარანტიები (მაგ.: კონფერენციის შემთხვევაში სასტუმროს სრული შევსების გარანტია, ჩამოსული მონაწილეების რაოდენობის მიუხედავად);

3. ტოლერანტობა (მეორე მხარის მოქმედების შეფასებისადმი მომთმენი დამოკიდებულება)

არ შეაფასოთ მოწინააღმდეგე მხარის მოქმედება, გამოთქვით (გამოხატეთ) მხოლოდ თქვენი დამოკიდებულება ამ მოქმედებასთან (საქციელთან) დაკავშირებით (მაგ.: „თქვენმა სიტყვებმა გული მატკინა“).

4. გონების გახსნილობა (ნათელი გონება)

სხვა პოზიცია, სხვა შეხედულება – ეს ყოველთვის თქვენგან დამალული, თქვენთვის უხილავი ახალი ზღვარი, ახალი ასპექტია. სხვის პოზიციას, თუნდაც მცდარს, პირდაპირ ნუ უარყოფთ, მიიღეთ როგორც ახალი ვარიანტი. მხოლოდ ყველა ალტერნატივის გამოვლენის შემდეგ უნდა შეირჩეს მათ შორის საუკეთესო. თუმცა ამისათვის საჭიროა პარტნიორთან ერთად შეთანხმდეთ ალტერნატივების შეფასების ერთიან კრიტერიუმებზე. ისინი შეიძლება იყოს საერთო ინტერესები, რომელიც მოინახება ნებისმიერ შემთხვევაში.

5. რეფერენტულობა

გახსოვდეთ, რომ ადამიანები მოქმედებენ (იქცევიან) იმის შესაბამისად, რასაც მოელიან მისგან გარშემომყოფნი. ფსიქოლოგიაში მას „პიგმალიონის ეფექტი“ ეწოდება. თქვენთვის აუცილებელია იყოთ პარტნიორისათვის ღირებული (მნიშვნელოვანი, რეფერენტული), რათა მოახდინოთ გარკვეული ზემოქმედება მის გადაწყვეტილებებზე. რეფერენტულობა – ეს ის საქონელია, რომელსაც ვიდებთ ჩვენი პატივისცემის, რწმენის დემონსტრირების, ნდობისა და „სასიამოვნო ადამიანის“ სახისადმი შესაბამისობის საზღაურად.

6. ინტერნალურობა (პასუხისმგებლობის თავის თავზე აღება)

რაიმე წარუმატებლობის მიზეზების განმარტებისას, ნუ დააბრალებთ ყველაფერს თქვენგან დამოუკიდებელ გარემოებებს და სხვა ადამიანებს. აიღეთ თქვენს თავზე პერსონალური პასუხისმგებლობა მომხდართან დაკავშირებით. დანაშაულის თავის თავზე აღებისა და ბოდიშის მოხდის უნარი – ეს ზრდასრული პიროვნების თვისებაა. ამასთან ერთად, ასეთი მოქმედება გარკვეულად განაიარაღებს პარტნიორს და აიძულებს სოლიდარობის ნიშნად დანაშაულის სიმძიმე თავის თავზე აიღოს (გადანაწილოს) – ისიც ხომ კეთილშობილია(!).

7. მეგობრული პოზიცია, ანუ ზრდასრულის (მოწიფულის) პოზიცია

გახსოვდეს, რომ თქვენი მიზნის მიღწევა შეგეძლებათ იმ შემთხვევაში, თუ არ გამოხვალთ ე. წ. “თანაბრობის” პოზიციიდან. ეს მუდავნდება მშვიდ, მტკიცე, ურყევ პოზიციაში, შესტებში, ხმის ტონალობაში, სახის გამომეტყველებაში

მოლაპარაკებების დროს აუცილებელია გამოავლინოთ პატივმცემელი დამოკიდებულება, სიმტკიცე, მომხიბვლელობა და ზომიერება – ყველა ეს თვისება მოლაპარაკებებისას წარმატების საწინდარია

8. ეთიკურობა

ნუ შეურაცხყოფთ ადამიანის ღირსებას. აწარმოეთ პატიოსანი თამაში, ნუ მოატყუებთ. უარყავით ყველაფერი არათეთიკური. შეეცადეთ დაინახოთ თქვენი თავი „გვერდიდან“. ეს მოგცემთ საშუალებას მოახდინოთ მოქმედების კორექტირება და შეაფასოთ ის ესთეტიურობისა და ეთიკურობის პოზიციიდან.

9. შემოქმედებითი გადაწყვეტილება

თავი აარიდეთ შტამპებსა და შაბლონებს. ეძებეთ არასტანდარტული გადაწყვეტილებები. იყავით ორიგინალური. მოლაპარაკებისას შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას ტიპური სიტუაციებისა და საკითხებისადმი არაშაბლონური მიდგომის წინასწარ მომზადებული ვარიანტები.

ყოველი ხელშეკრულება წარმოადგენს იურიდიულ აქტს და დოკუმენტს, ამიტომ ყოველთვის თან ახლავს სამართლებრივი შედეგები. შესაბამისად, აუცილებელია ისე მოემზადოთ ხელშეკრულების გაფორმებისათვის, რომ გათვალისწინებული იყოს ურთიერთობის ყველა შესაძლო ვარიანტი, ასევე ფორს-მაჟორული სიტუაციები, მატერიალური და ფინანსური პასუხისმგებლობის პირობები, ხელშეკრულების მოქმედების, ვადამდელი ანუღირებისა და პროლონგაციის ვადები. ყველაფერი ეს დაფიქსირებული უნდა იყოს წერილობით დოკუმენტებში (ხელშეკრულება, კონტრაქტი), რომელიც დამოწმებული უნდა იყოს ხელმძღვანელების ხელმოწერებითა და ორგანიზაციების ბეჭდებით. ხელშეკრულებისათვის აუცილებელია მომზადდეს ჯგუფების შემოსვლის (სასტუმროებისათვის) გრაფიკი, ტრანსპორტის გამოყოფისა და განაწილების სქემა (სატრანსპორტო ორგანიზაციებისათვის), თარიღების, ვადებისა და რაოდენობების ჩვენებით, ასევე შეთავაზებული მომსახურების ღირებულების კალკულაცია და ტარიფები დონეებისა და კატეგორიების შესაბამისად.

ტაიმ - აუტი

1. ბამეორება – ცოდნის დედა!

- rogor unda moemzado saxelSekrulebo kampaniisaTvis?
- daasaxelet molaparakebaTa warmoebisadmi fsiqologiuri midgomis 9 wesi.
- ras warmoadgens xelSekruleba da rogor formdeba igi?
- daasaxelet turopertorsა da momsaxurebis momwodebels Soris gaformebuli xelSekrulebis aucilebeli danarTebi.

2. შებიძლია თუ არა ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება?

- აიღეთ წინა პრაქტიკული დავალების შესრულებაში „მონაწილე“ მომსახურების ერთ-ერთი მომწოდებელი (სასტუმრო, სატრანსპორტო, კვების და ა.შ. ორგანიზაცია) და შეადგინე მასთან მოლაპარაკების გეგმა.
- გაანალიზეთ მოლაპარაკების პირობები, შესაძლო გადაწყვეტილებების რეალიზაციის გზები, თქვენი საქმიანი პარტნიორის „პორტრეტი“ ამ პარაგრაფში მოცემული რეკომენდაციების საფუძველზე.
- იყავი პატიოსანი საკუთარ თავთან, საღად შეაფასე შენი შესაძლებლობები და წინასწარ ჩამოაყალიბე პარტნიორის შესაძლო მოსაზრებები ცალკეულ საკითხებზე (შენი ასაკი, გამოცდილება, ტურისტულ ბაზარზე მუშაობის პრაქტიკა, ზოგადი და პროფესიული განათლება, ფინანსური მდგომარეობა, იმიჯი და ა.შ. უამრავი მომენტი, რაზეც შენი პარტნიორი იფიქრებს) და ფსიქოლოგიური მიდგომის წესების (9 წესი) გამოყენების საფუძველზე შეიმუშავე შენი კონტრარგუმენტები, რომლებითაც დაარწმუნებ პარტნიორს - მიიღოს შენი წინადადება.

1.10 მომსახურების მომწოდებლებთან ხელშეკრულების ბაზორგება.

ხელშეკრულება ტუროპერატორებს შორის

მას შემდეგ რაც დაზუსტება დანიშნულების ადგილი, ჯგუფებში ადამიანების რაოდენობა და შემოსვლის ვადები, დგება სასტუმროებთან, ავიახაზებთან და მომსახურების სხვა მომწოდებლებთან ხელშეკრულებებისა და ხელმოწერების პერიოდი.

კონტრაქტი (ხელშეკრულება) აუცილებელია მხარეების ვალდებულებებისა და პასუხისმგებლობების რეგულირებისათვის, კერძოდ იმ სიტუაციებში, როდესაც რჩება გაუყიდავი ადგილები სასტუმროებში, ადგილები თვითმფრინავებში, ან იმ შემთხვევაში, როდესაც იცვლება ჩარტერულ რეისები, რათა გათვალისწინებული იყოს ყოველი კონკრეტული შემთხვევისათვის სანქციებისა და ჯარიმების სისტემა.

ტუროპერატორის სწორედ ორგანიზებული ხელშეკრულებითი საქმიანობა ეხმარება მას, რათა არ მოხდეს მომსახურების ცალკეულ მომწოდებელთა საქმიანობაზე დამოკიდებული. მსხვილი ტუროპერატორები, როგორც წესი, სასტუმროებთან აფორმებენ ხანგრძლივადიან ხელშეკრულებებს გარკვეულ ადგილებზე, ან სასტუმროს სრულ დატვირთვაზე, რაც მათ დაბალი ფასებით მომსახურების საშუალებას აძლევს, თუმცა სასტუმროს პატრონისათვის აქ გარკვეული რისკია ჩადებული (მაღალი ინფლაციის შემთხვევაში ის დაკარგავს თანხებს). რისკის ქვეშ ექცევა ტუროპერატორიც (ის კარგავს თანხებს იმ შემთხვევაში, თუ ყველა ჯგუფი არ შემოვიდა).

შედარებით მცირე მასშტაბის (პატარა) ანუ სპეციალიზირებულ ტუროპერატორებს, რომლებიც ყოფიან განსაკუთრებულ, დამოუკიდებელ, ინკლუზივ-ტურებს, შეიძლება ჰქონდეთ სასტუმროებთან ხელშეკრულება თავისუფალი გაყიდვის (ანუ გაყიდვა-ანგარიშის) ფორმით, რომელშიც სასტუმროები იძლევიან გარანტიას ტურისტების მაქსიმალური ოდენობის განთავსებასთან დაკავშირებით. ასეთი ხელშეკრულებები განსაკუთრებით მისაღებია პატარა ზომის ტურისტული პროგრამებისათვის, თუმცა მასაც აქვს გარკვეული ნაკლი, რამდენადაც სასტუმროს მფლობელები ინარჩუნებენ გარკვეული თარიღების დახურვის უფლებას.

ტურიზმში საკონტრაქტო-სახელშეკრულებო ურთიერთობები რეგულირდება საერთაშორისო და ეროვნული სამოქალაქო სამართლის ნორმების შესაბამისად.

საერთაშორისო დონეზე ასეთი ურთიერთობები რეგულირდება შემდეგი ძირითადი დოკუმენტებით:

- საერთაშორისო კონვენცია მოგზაურობის კონტრაქტის შესახებ (22.10.70). ტურისტული სააგენტოების ასოციაციების მსოფლიო ფედერაციის გენერალური ასამბლეა (FUAAB);
- დებულება ტურისტული კონტრაქტებისა და გასვლების შესახებ, რომელიც მიღებულია ევროპის საბჭოს უსაფრთხოების საბჭოს წევრი სახელმწიფოების ვენის შეხვედრაზე (1992);
- შეთანხმება საერთაშორისო საჰაერო გადაზიდვების ძირითადი წესების უნიფიცირების შესახებ (გარშავის კონვენცია); მიღებულ იქნა 1929 წლის 12 ოქტომბერს, ცვლილებები და დამატებები 1955 და 1975 წლებში;
- უენეის კონვენცია ავტომობილებით საერთაშორისო მგზავრების გადაყვანისა და ბარგის გადაზიდვის შესახებ (ბრიუსელი, 1967წ);

- დსთ-ს ქვეყნების საპარლამენტთაშორისო ასამბლეას დადგენილება „დსთ-ს ქვეყნების თანამშრომლობის ძირითადი პრინციპების შესახებ ტურიზმის დარგში“ (1996 წლის 29 ოქტომბერი);

ეროვნულ დონეზე ხელშეკრულებითი ურთიერთობები ტურიზმის დარგში არ რეგულირდება რაიმე ერთი საკანონმდებლო აქტით, ამდენად ურიგო არ იქნება, თუ სახელშეკრულებო საქმიანობის დაწყებამდე თავი მოეყრება და კიდევ ერთხელ გაანალიზდება შემდეგი სამართლებრივ ნორმატიული აქტებით:

- საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსი;
- საქართველოს საჰაერო კოდექსი;
- საქართველოს საზღვაო კოდექსი;
- საქართველოს სარკინიგზო კოდექსი;
- საქართველოს კანონები:
 - ა. სამეწარმეო საქმიანობის ლიცენზიებისა და ნებართვების გაცემის საფუძვლების შესახებ;
 - ბ. ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ;
 - გ. თავსუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ;
 - დ. ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობისათვის მოსაკრებლების შესახებ;
 - ე. სალიზინგო საქმიანობის ხელშეწყობის შესახებ;
 - ვ. სალიცენზიო და სანებართვო მოსაკრებლების შესახებ;
 - ზ. ფასებისა და ფასწარმოქმნის საფუძვლების შესახებ;
 - თ. გაკოტრების საქმეთა წარმოების შესახებ;
 - ი. მონოპოლიური წარმოებისა და კონკურენციის შესახებ;
 - კ. რეკლამის შესახებ;
 - ლ. კოლექტიური ხელშეკრულებისა და შეთანხმების შესახებ;
 - მ. დაზღვევის შესახებ;
 - ნ. სამოქალაქო აქტების რეგისტრაციის შესახებ;
 - ო. ტურიზმისა და კურორტების შესახებ;
 - პ. კულტურის შესახებ;
 - ჟ. კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ.
 - რ. მუზეუმების შესახებ;
 - ს. კულტურულ ფასეულობათა საზღვარგარეთ გატანისა და საქართველოში შემოტანის შესახებ;
 - ტ. დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ;
 - უ. გარემოს დაცვის შესახებ;
 - ა. ცხოველთა სამყაროს შესახებ;

ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის პრაქტიკაში ტუროპერატორები იყოფიან გამგზავნად (ან ინიციატივიან, საგარეო ტურების ორგანიზატორად) და მიმღებად (ანუ რეცეპტიულად). ინიციატივიანი ტუროპერატორი ყოველთვის არ გადის პირდაპირ მომსახურების მომწოდებელზე. ის აფორმებს ხელშეკრულებას

მიმდებ ტუროპერატორთან, რომელიც უზრუნველყოფს მას მიღებისათვის საჭირო მასალისა და ინფორმაციის მთელი კომპლექსით.

განვიხილოთ რეცეპტიული ტუროპერატორის მიერ მომსახურების მომწოდებლებთან ხელშეკრულების დადების თავისებურებები და ხელშეკრულება რეცეპტიულ და ინიციატივიან ტუროპერატორს შორის.

ხელშეკრულება რეცეპტიულ ტუროპერატორსა და მომსახურების მიმწოდებელს შორის.

ხელშეკრულება მხარეებს შორის იდება ტიპური ხელშეკრულების საფუძველზემ რომელშიც გათვალისწინებულია ტურისტების მომსახურება და პარტნიორების ურთიერთობები (მომწოდებელი - ტუროპერატორი).

ყველა ურთიერთობა პარტნიორებთან – ტურის მარშრუტზე ტურისტების მომსახურების მომწოდებლებთან, ფორმდება წერილობითი ხელშეკრულების (კონტრაქტის) ფორმით. მას შეიძლება ჰქონდეს ყიდვა-გაყიდვის ტიპური ხელშეკრულების ფორმა, ან კომისიის ხელშეკრულების, ან გაცვლის (ტურისტული ჯგუფების უვალუტო გაცვლისას) ფორმა.

მომსახურების მომწოდებელთან დადებული ხელშეკრულების ძირითადი დებულებები ხელშეკრულების ტიპური დებულების ანალოგიურია: ხელშეკრულების საგანი, ძირითადი პირობები, მომსახურების მიმწოდებლის უფლება და მოვალეობა, ტუროპერატორის უფლება და მოვალეობა, მხარეთა პასუხისმგებლობები, ფორს-მაჟორული პირობები, პარტნიორების იურიდიული მისამართები და რეკვიზიტები.

ხელშეკრულება ითვლება დადებულად, როდესაც მხარეთა შორის, მიღებული ფორმის თანახმად, მიღწეულია შეთანხმება მისი ყველა მნიშვნელოვანი მუხლის შესაბამისად. მნიშვნელოვნად ითვლება მუხლები ხელშეკრულების საგანთან, რომელიც მიჩნეულია მნიშვნელოვნად (არსებითად) კანონმდებლობის შესაბამისად ან აუცილებელია ასეთი ტიპის ხელშეკრულებებისათვის, ამასთან ერთად ის პირობები, რომელთა მიმართაც რომელიმე მხარე მოითხოვს შეთანხმების მიღწევას. ამგვარად, მხარეებს უფლება აქვთ ჩამოაყალიბონ ხელშეკრულების პირობები საკუთარი შეხედულებების თანახმად, რამდენადაც ყოველ შემთხვევას აქვს თავისი სპეციფიკა, რაც დამოკიდებულია ტურისტებისადმი მომსახურების მიწოდების თავისებურებებსა და მხარეების ურთიერთობაზე. გამონაკლისს წარმოადგენს მხოლოდ ის შემთხვევები, როდესაც შესაბამისი პირობების შინაარსი განსაზღვრულია (ან აკრძალულია) ქვეყნის მოქმედი კანონმდებლობით.

ხელშეკრულება სასტუმროსთან

საერთაშორისო პრაქტიკაში ცნობილია და ფართოდ გამოიყენება შეთანხმება და დოკუმენტები, რომლებიც არეგულირებენ ურთიერთობას სასტუმროებს, ტურაგენტებსა და ტუროპერატორებს შორის. მათ შორის ერთ-ერთია – 1970 წლის სასტუმროთა კონვენცია, რომელიც შემუშავებული იქნა სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციისა და ტურისტული სააგენტოების ასოციაციების მსოფლიო ფედერაციის ეგიდის ქვეშ. კონვენცია განსაზღვრავს მხარეების ვალდებულებებს, მისი გამოყენების სფეროებს, სასტუმროს კონტრაქტების ტიპებს, მათი შედგენის საერთო და განსაკუთრებულ წესებს, საკომისიოს სიდიდეს და გადახდის წესს, ასევე ხელშეკრულების ანუღირების წესს. 1979 წელს

სასტუმროთა კონვენციაში შეტანილი იქნა რიგი შესწორებები და მან მიიღო შემდეგი სათაური „საერთაშორისო სასტუმრო კონვენცია“, რომელიც 1993 წლიდან გახდა სასტუმროებისა და ტურაგენტების (ტუროპერატორების) ურთიერთობის კოდექსი და გამოიყენება სასტუმრო კონტრაქტების გაფორმებისას.

კოდექსი ავალდებულებს სასტუმროს გასცეს ზუსტი ინფორმაცია სასტუმროს კატეგორიისა და ადგილმდებარეობის შესახებ, ასევე შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის შესახებ. მასში განსაზღვრულია, რომ ტურაგენტს არა აქვს უფლება დააწესოს უფრო მაღალი ფასები თავისი კლიენტებისათვის, ვიდრე ეს განსაზღვრულია კომისიის ხელშეკრულების თანახმად. ეს ეხება ტუროპერატორსაც, რომელიც მუშაობს სასტუმროსთან იგივე პირობებით. ამასთან არც სასტუმრომ, არც ტურაგენტმა და არც ტუროპერატორმა არ უნდა გაამხილონ ის ფასი, რომელიც აღნიშნულია კონტრაქტში.

დოკუმენტებს, რომლებითაც რეგულირდება ტურისტული ბიზნესის ურთიერთობა სასტუმროებთან, წარმოადგენს: სასტუმროთა საერთაშორისო წესები, რომელიც მოწონებულია სასტუმროების საერთაშორისო ასოციაციის საბჭოს მიერ (02.11.81) და სასტუმროთა კლასიფიკაციის კრიტერიუმების რეგიონთაშორისი ჰარმონიზაცია, რომელიც ეფუძნება კლასიფიკაციურ სტანდარტებს, და რომელიც მოწონებულია მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის რეგიონული კომისიების მიერ (1989წ).

მართალია ამ დოკუმენტებს სარეკომენდაციო ხასიათი აქვთ და არ წარმოადგენენ სავალდებულოს, ისინი შეიცავენ მრავალ დებულებას, რომლებიც მყარად დამკვიდრდნენ სასტუმრო ბიზნესისა და სააგენტო-საოპერატორო ბიზნესის ურთიერთობის პრაქტიკაში.

ურთიერთობა სასტუმროებთან ისაზღვრება შემდეგი დოკუმენტების საფუძველზე:

- ხელშეკრულება ადგილების კვოტის 30-80% გარანტირებული შეფასების შესახებ. ასეთი ხელშეკრულების საფუძველზე ტურისტული ფირმა სასტუმროდან იღებს გარკვეული ოდენობის ადგილებს, რომლებიც ვალდებულების თანახმად, გარკვეულ ვადაში უნდა დატვირთოს ტურისტებით. ამასთან ის იძლევა გამოყოფილი ადგილების კვოტის 30-80% გადახდის გარანტიას, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ადგილები გამოყენებული არ იქნება. ფირმას შეუძლია კვოტის დანარჩენი ნაწილის ანულირება განსაზღვრულ ვადაში. აღნიშნული ხელშეკრულების საფუძველზე ფირმა იღებს ფასებს სასტუმროს ნომრებზე ჩვეულებრივი ტარიფისაგან გარკვეული ფასდაკლებით.
- ხელშეკრულება ადგილების კვოტის შესახებ შევსების გარანტიის გარეშე. ასეთი ხელშეკრულების ფორმა არ იღებს გამოყოფილი ადგილების შევსების გარანტიას. შესაბამისად ძალაში შედის ადგილების ანულირების ჩვეულებრივი წესი (საუბარია გამოუყენებელ ადგილებზე). ფირმა სასტუმროსთან ამგვარი ხელშეკრულებისას ანგარიშსწორებას ჩვეულებრივი ფასების მიხედვით ადგენს.
- ხელშეკრულება ადგილების მყარი შესყიდვისა და სრული გადახდის შესახებ. ასეთი ხელშეკრულებისას ფირმა იღებს სრული გადახდის ვალდებულებას, მიუხედავად სასტუმროს დატვირთვისა. შეთანხმების გაფორმებისას ფირმა ცდილობს სასტუმროს მაქსიმალურად დააკლებინოს ფასები.

- ხელშეკრულება მიმდინარე ბრონირების შესახებ. ეს ტურისტული ფორმებისათვის ყველაზე მისაღები და გავრცელებული ფორმაა. განსაკუთრებით მათთვის ვინც ინდივიდუალური ტურების ორგანიზებით არიან დაკავებულნი. ხელშეკრულების თანახმად ფირმა არ იღებს ვალდებულებას კვოტაზე. კლიენტისაგან წინადადების მიღების შემდეგ ფირმა სასტუმროში აგზავნის ბრონირების განაცხადს და სასტუმროდან დადებითი პასუხის შემთხვევაში ახდენს სასტუმრო მომსახურების გაყიდვას. ასეთი შემთხვევისათვის ფასების კლებას არა აქვს ადგილი.

ნებისმიერი ვარიანტის ხელშეკრულებისას აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს (ხელშეკრულებით) შემდეგი პირობები:

- ნომრის ღირებულება და ბრონირების ხარჯები;
- ნომრების ტიპები და მათი რაოდენობა
- მომსახურების ხანგრძლივობა (სეზონი);
- თავისუფალი პერიოდები;
- ტურისტების შემოსვლის გრაფიკი;
- ერთჯერადი მომსახურების ვადები და ხანგრძლივობა;
- მომსახურების ნაკრების ჩამონათვალი;
- კვების ორგანიზების ფორმა და რაოდენობა (პანსიონი) – სასტუმროს რესტორანში შეთავაზებული კვების ვარიანტები (საუზმე, ნახევარპანსიონი, სრული პანსიონი, შვედური მაგიდა და ა. შ.);
- ტურისტების კვებით მომსახურების დრო;
- სპეციალური პირობები დასვენების დროს (მაგ.: ინვალიდების, ვეგეტერიანელების და ა. შ.);
- ენები, რომლებზეც უნდა ლაპარაკობდეს მომსახურე პერსონალი;
- ტურისტების შემოსვლის ვადების (ბრონირება) დამტკიცება;
- საჯარიმო სანქციების გარეშე ბრონების მოხსნის ვადები;
- საჯარიმო სანქციების ზომა და ვადები;
- შეღავათები დიდი ჯგუფების შემოსვლის ან მუდმივი თანამშრომლობის შემთხვევაში;
- მატერიალური პასუხისმგებლობა არასრული ნაკადის (რაოდენობრივი), ჯგუფის შემოსვლის ჩავარდნის, ტურისტების განთავსებაზე უარის თქმის შემთხვევაში და ა. შ.;
- სხვა სპეციალური საკითხები (მაგ.: შედის თუ არა ფასებში მომსახურება საუნით, ბილიარდით, მათი მუშაობის საათები და ა. შ.)

ამასთან ერთად აუცილებელია ყურადღება მივაქციოთ გარანტიებს, რომელსაც გთავაზობთ პარტნიორი მომსახურების მომწოდებელი. მათთან მიმართებაში აუცილებელია გავითვალისწინოთ (დაფიქსირდეს დოკუმენტებში) პირობები ფასების ხელშეკრულების დადების შემდგომი ამალგების შეუძლებლობების შესახებ (ფასები შეიძლება მომატებული იყოს მხოლოდ გაუყიდავ მომსახურებაზე) და მისი შესრულების მექანიზმის შემუშავება.

ხელშეკრულება კვების ობიექტთან

ასეთი ხელშეკრულება ფორმდება ცალკე კვების ობიექტთან იმ შემთხვევაში თუ კვება ხორციელდება სასტუმროს გარეთ და არ შედის სასტუმროსთან გაფორმებულ კონტრაქტში. ეს შემთხვევები შეიძლება გვქონდეს მარშრუტებზე, თემატური ტურებისას (კვება გზაზე) და სხვა.

ასეთ ხელშეკრულებაში უნდა აისახოს:

- ერთდროულად მომსახურების ქვეშ მყოფი ტურისტების რაოდენობა;
- შეკვეთების რეგულირება და სიდიდე;
- კვების სახე (შვედური მაგიდა, მომსახურება და ა. შ.);
- მენიუს სავარაუდო ვარიანტები;
- სამაგალითო ფასები კვების სხვადასხვა რაციონის დროს;
- შეღავათები კლიენტების დიდი ოდენობის ან კლიენტებით რეგულარული უზრუნველყოფისას;
- კვებაზე განაცხადის წარდგენის ვადები;
- საჯარიმო სანქციის გარეშე შეკვეთის მოხსნის ზღვრული ვადა;
- კვების პროცესის ჩაშლის შემთხვევაში მატერიალური პასუხისმგებლობა როგორც ერთი, ასევე მეორე მხრიდან. აქვე უნდა იყოს ნაჩვენები პასუხისგების ვადებიც.

ხელშეკრულება ავტოსატრანსპორტო ორგანიზაციებთან

ტურისტების სატრანსპორტო გადაზიდვების ორგანიზებისას საერთაშორისო ურთიერთობები რეგულირდება ევროპული შეთანხმების საფუძველზე „ავტობუსებით არარეგულარული საერთაშორისო გადაზიდვების შესახებ“, რომელიც მიღებულია დუბლინში 1982 წლის 26 მაისს. ამ შეთანხმების საფუძველზე არარეგულარული სატრანსპორტო გადაზიდვების შემთხვევაში აღმოსავლეთ და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში აუცილებელია სპეციალური საკონტროლო დოკუმენტი (საგზაო ფურცელი), რომელიც უნდა იყოს ავტობუსში.

ხელშეკრულებითი ურთიერთობა სატრანსპორტო ორგანიზაციასთან ყალიბდება ხელშეკრულების საფუძველზე სატრანსპორტო ერთეულისა და ეკიპაჟის ქირაფლობის შესახებ, რაც რეგულირდება შრომის კანონმდებლობით („სამოქალაქო კოდექსი“).

ხელშეკრულების თანახმად, სატრანსპორტო ორგანიზაცია დროებით გადასცემს სატრანსპორტო საშუალებას ტურისტულ ორგანიზაციას შესაბამისი ანაზღაურების საფუძველზე და პასუხს აგებს მანქანის ტექნიკურ გამართულობაზე.

ავტობუსის მძღოლი (მისი კვალიფიკაცია) უნდა შეესაბამებოდეს მის წინაშე ხელშეკრულების საფუძველზე ჩამოყალიბებულ საკვალიფიკაციო მოთხოვნებს; ამასთან, უნდა ასრულებდეს ტურისტული კომპანიის, როგორც ტექნიკური ექსპლუატაციის განმახორციელებლის, მოთხოვნებს. ხელშეკრულების შემთხვევაში, როგორც წესი, მძღოლის ხელფასი და მისი შენახვის ხარჯები ავტოსატრანსპორტო კომპანიის პრობლემაა.

თუ სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული ხელშეკრულებით, სატრანსპორტო საშუალების დაზღვევის და ტრანსპორტის შესაძლო დაზიანების

ხარჯებს თავის თავზე იღებს სატრანსპორტო კომპანია. ეს ხდება იმ შემთხვევაში, თუ დაზღვევა სავალდებულოა კანონმდებლობით ან ხელშეკრულებით. საზღვარგარეთ გასვლების შემთხვევაში აუცილებელია დაზღვევის სპეციალური ფორმა (ე.წ. „მწვანე ბარათი“) და დაზღვევა მესამე პირისათვის ზიანის მიყენების შემთხვევაზე.

თუ ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული, ტურისტული კომპანია, როგორც წესი, თავის თავზე იღებს ხარჯებს, რაც დაკავშირებულია ავტობუსის ექსპლუატაციასთან – საწვავი და სხვა მასალები და ასევე მოსაკრებლები (გადასახადი), რაც დაკავშირებულია გზასთან (გაჩერებები, ავტოსადგომები, გვირაბები და ა.შ.). ამასთან ერთად, ხელშეკრულებაში აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს შემდეგი საკითხები:

- ტურისტებისათვის გამოყოფილი ავტოტრანსპორტის მარკა;
- ფასები და ტარიფები;
- ავტოტრანსპორტის მუშაობის გრაფიკი და ვადები;
- ავტოტრანსპორტის მოძრაობის მარშრუტი;
- ავტოტრანსპორტის გამოყოფაზე განაცხადის წარდგენის ვადები;
- განაცხადების საჯარიმო სანქციების გარეშე გაუქმების ვადები;
- ავტოსატრანსპორტო ორგანიზაციის მატერიალური პასუხისმგებლობა ტრანსპორტის მიწოდებაზე შეფერხებასთან დაკავშირებით;
- ტურისტული კომპანიის მატერიალური პასუხისმგებლობა მომსახურებაში შეფერხებასთან დაკავშირებით (გამო);
- ტრანსპორტის დაგვიანების შემთხვევაში ლოდინის მაქსიმალური დრო;
- ტურისტების დაგვიანების შემთხვევაში ტრანსპორტის ლოდინის მაქსიმალური დრო;
- ტრანსპორტის ექსპლუატაციისას ტურისტის, გიდის, ექსკურსიამძღოლის ძირითადი უფლებები და მოვალეობები;
- შეღავათები და ფასდაკლებები (შესაძლო ვარიანტები).

საერთაშორისო ტურიზმში საავტობუსო ტურების დროს იღებენ ზომებს ტურისტების უსაფრთხოების შესახებ და მომსახურების სტანდარტების უზრუნველყოფისათვის. მაგალითად, რიგ ქვეყნებში შემოღებულია ლიცენზირების სისტემა. ასე მაგალითად, ევროპის სატრანსპორტო კომისიის გადაწყვეტილებით, 9 და მეტ ადგილიანი (მძღოლის ადგილის ჩათვლით) ყველა ტურისტული ავტობუსისათვის აუცილებელია სპეციალური მაკონტროლებელი აპარატის – ტახოგრაფის ქონა. ეს თვითმფრინავში გამოყენებული ე.წ. „შავი ყუთის“ ანალოგია. იგი, მოძრაობის მთელი პერიოდის განმავლობაში, აკონტროლებს ავტობუსისა და მძღოლის მუშაობას და იწერს ტახოგრაფაზე. ტურისტულ ავტობუსში ტახოგრაფის არსებობა ხელშეკრულების ერთ-ერთი პირობაა. ტახოგრაფი და „სამგზავრო ფურცელი“ აუცილებელი ხელშეკრულებითი პოზიციებია ევროპის ქვეყნებში მოგზაურობის დროს.

ხელშეკრულება ავიაკომპანიასთან

საჰაერო გადაზიდვების ყველა საკითხი ნებისმიერ ქვეყანაში რეგულირდება საჰაერო კოდექსით (შესაბამისი კანონმდებლობით) და რიგი საერთაშორისო დოკუმენტებით, რომელთა შორის აღსანიშნავია ვარშავის კონვენცია – 1929 წელი „საერთაშორისო საჰაერო გადაზიდვების რიგი წესების უნიფიცირების შესახებ“. რომელშიც ცვლილებები იქნა შეტანილი 1959 წელს (ე.წ. „ჰამბურგის წესები“).

ავიაკომპანიებთან დადებული ხელშეკრულება შეიძლება იყოს სამი სახის:

- ა. რეგულარულ რეისებზე ადგილების კვოტაზე;
- ბ. სააგენტო შეთანხმება, და
- გ. ჩარტერი (თვითმფრინავის არენდა).

a. *xelSekruleba regularul reisebze adgilebis kvotis Sesaxeb*

ადგილების კვოტა შეიძლება იყოს მკაცრად განსაზღვრული და შედარებით რბილი. ამით განისაზღვრება როგორც ხელშეკრულების პირობები, ასევე სპეციალური შეღავათები და ფასდაკლებები. მკაცრი კვოტის შემთხვევაში მთელი პასუხისმგებლობა გაუყიდავ ბილეთებზე გადადის ტურისტულ კომპანიაზე, მიუხედავად ხელისშემშლელი მიზეზებისა. ფინანსურ ზარალს მთლიანად ანაზღაურებს ტურისტული კომპანია. ე.წ. „რბილი კვოტის“ შემთხვევაში ისაზღვრება პერიოდი, რომლის დროსაც ტურისტულ კომპანიას შეუძლია საჯარიმო სანქციების გარეშე გააუქმოს კვოტა ან მისი ნაწილი. ეს დრო ითვალისწინებს იმას, რომ დარჩენილი ბილეთები გაყიდოს ავიაკომპანიამ, ან სხვა სააგენტოებმა. ხელშეკრულება ადგილების კვოტაზე რეგულარულ რეისებზე ითვალისწინებს:

- ტურის ფუნქციონირების გრაფიკს, ორივე მიმართულებით დანიშნულების ადგილის ჩვენებით;
- ტურისტების რაოდენობას თითოეული ჯგუფის შესაბამისად (ადგილების კვოტა);
- განაცხადის მიწოდებისა და ბილეთების გამოსყიდვის ვადებს;
- ბილეთებზე შეკვეთების გაუქმების ვადებს საჯარიმო სანქციების გარეშე („რბილი ბლოკი“);
- ტარიფის სახეებს ბილეთებზე, შეღავათიან ტარიფებს, შეღავათიანი ტარიფების პირობებს;
- შეღავათებსა და ფასდაკლებებს ადგილების კვოტაზე;
- კამოსყიდული, მაგრამ გამოუყენებელი ბილეთების დაბრუნების ვადებს და წესს, მატერიალურ პასუხისმგებლობას, რაც გამომდინარეობს დაბრუნების ვადებიდან (ე.წ. „რბილი ბლოკი“).

b. *saagento SeTanxmeba aviakompaniasTan*

რიგი ავიაკომპანიები, ყველა იმ ტურისტულ კომპანიას, რომლებთანაც აქვთ გაფორმებული ხელშეკრულება ადგილების კვოტაზე, თვლიან თავიანთ აგენტებად. თუმცა სააგენტო შეთანხმება (მისი კლასიკური გაგებით) – ეს არის საქმიანობა ავიაბილეთების რეალიზაციის მიზნით. ანუ როდესაც ტურისტული კომპანია იღებს

საშუალებას დამოუკიდებლად გამოვიდეს როგორც ავიაკომპანიის ბილეთების გამყიდველი სააგენტო, რაც გარკვეულად ამარტივებს და აჩქარებს სამგზავრო დოკუმენტების ბრონირებისა და გაფორმების პროცესს. ტურისტული კომპანია გვევლინება როგორც ბილეთების გამყიდველი საღარო; ანუ აფორმებს ბილეთს და აქვს შესაბამისი ქსელური კომპიუტერული კავშირი ავიაკომპანიის დაბრონვის სამსახურთან.

ასეთ შემთხვევაში ავიაკომპანიას ტურისტული კომპანიის სახით აქვს ბილეთების გაყიდვის დამატებითი პუნქტი (სააგენტო შეთანხმების ერთ-ერთი პირობაა სწორედ აღნიშნული ავიაკომპანიის ბილეთების გაყიდვა საქსკურსიო ტურებისათვის). ამასთან ერთად სააგენტო შეთანხმება ითვალისწინებს სხვა მომენტებსაც:

- ვინ და რა პირობით უზრუნველყოფს ავიაბილეთებისა და მათი ბლანკების გაფორმებისათვის საჭირო მოწყობილობების არსებობას;
- აღნიშნულ სისტემასთან მომუშავე კადრების მომზადების პირობები;
- გაყიდვის მოცულობა (ყველაზე ხშირად ისაზღვრება ინდივიდუალურად – თვის განმავლობაში ბილეთების რაოდენობის მიხედვით; მაგ.: არა ნაკლებ 10/200 ბილეთისა თვეში; ან გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლების შესაბამისად, მაგ.: 10-დან 200 ათას დოლარამდე – კომპანიის შესაბამისად);
- შესაძლო გაყიდვების საზღვრები (ზღვარი) – რეგიონალურად ან მომხმარებელთა სეგმენტის მიხედვით;
- ვისი ფასებით იყიდება ბილეთი – ავიაკომპანიის თუ ტურსააგენტოს (უფრო ხშირად ავიაკომპანია);
- ავიაბილეთების ფასები და ტარიფები;
- გადახდის პირობები – წინასწარი გადახდა თუ გადახდა ბილეთების გაყიდვის შესაბამისად (სტოკ-აგენტებისათვის ზოგი ავიაკომპანია ტურისტების ჯგუფზე საზღვრავს წინასწარ გადახდას);
- საკომისიო ჯილდოს ოდენობა ავიაბილეთის გაყიდვაზე (გაყიდული ტარიფის 9%-მდე);
- ავიაკომპანიის ანგარიშების მოწოდების ვადები და რეგულარულობა, მათი ფორმა და აუცილებელი დანართების ნუსხა;
- ავიაკომპანიის ან საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაციის სასარგებლო საბანკო გარანტიების ზომა (20 ათასი დოლარიდან ზევით);
- სტსა (IATA)-ს წევრობა (ავიაკომპანიისათვის).

c. Carteri (TviTmfrinavis arenda)

ჩარტერული ავიაგადაზიდვების ორგანიზებისას შემკვეთი და ავიაკომპანია საზღვრავენ მარშრუტს, წინასწარ საზღვრავენ მხარეთა ვალდებულებებს, არკვევენ საარენდო ხელშეკრულების შესაბამისობას საერთაშორისო ნორმებთან და საზღვრავენ რეისის ფასს, რომელიც მოიცავს თვითმფრინავის არენდას, საწვავის ხარჯს, ეკიპაჟისა და აეროპორტის მომსახურებას.

ამის შემდეგ ფორმდება სპეციალური ჩარტერული ხელშეკრულება, რომელშიც ისაზღვრება:

- თვითმფრინავის სახე (მარკა);
- გასაყიდი ადგილების რაოდენობა;
- თვითმფრინავის არენდის ღირებულება;
- მარშრუტი გამშვები და მიმღები აეროპორტების ჩვენებით;
- ხელშეკრულების მოქმედების ვადა (სეზონი, წელი და ა.შ.);
- ავიარეისების ორგანიზების რეგულარობა;
- ავიარეისის მოხსნის შესაძლებლობა და ზღვრული ვადები შესაბამისი სანქციებით.

ჩარტერების თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ ერთი სრული რეისი (მეორე და ბოლოს წინა გაფრენა – პირველი უკან გამოფრენა და უკანასკნელი ჯგუფის ჩამოყვანის წინა გაფრენა) ხდება ტურისტების გარეშე: უკანასკნელი რეისის დროს თვითმფრინავს მიჰყავს ბოლო ტურისტები და აღარ მოჰყავს ახლები, რადგან მათთვის აღარ დაბრუნდება (10 ტურისტული ნაკადისათვის ხორციელდება 11 ავიარეისი). ამ შემთხვევისათვის მუშაობს ფორმულა: +1.

საჰაერო ხომალდის არენდისას ავიაკომპანიასთან ნორმალური ურთიერთობა ითვალისწინებს გადახდას, აუცილებელი ბალანსის გამოყვანით, ყოველი რეისის შემდეგ.

ჩარტერული რეისები არ უნდა ეწინააღმდეგებოდნენ ვარშავის საერთაშორისო კონვენციის მოთხოვნებს გადამზიდავის პასუხისმგებლობის შესახებ მგზავრების წინაშე. ჩარტერული რეისების პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ მათ განხორციელება მხოლოდ მაშინა აქვს აზრი, როდესაც 4-5 თვის განმავლობაში შესაძლებელია 15-17 შეწყვილებული (იქეთ და აქეთ) რეისის განხორციელება. რეისები, როგორც წესი, ხორციელდება კვირაში ორჯერ, ხოლო იშვიათად – 10 დღეში, 2 კვირაში ერთხელ.

უკანასკნელ პერიოდში შეიმჩნევა ტენდენცია, როდესაც ტუროპერატორები ფორმირებას უკეთებენ და ექსპლუატაციას უწევენ საკუთარ ჩარტერულ რეისებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ საკუთარ ტურისტებს.

აღსანიშნავია, რომ სეზონის განმავლობაში შესაძლებელია 20 შემოსვლის ორგანიზება (ყოველკვირეული რეისების შემთხვევაში). თუმცა ჩარტერების გაშვება შეიძლება კვირაში ორჯერაც. ასეთ შემთხვევაში რეისების ოდენობა სეზონში მიაღწევს 40-ს. ეს მკვეთრად ამცირებს ტარიფს, თუმცა დატვირთვის მოთხოვნებით ბევრი ტურისტული კომპანიის შესაძლებლობებს აღემატება. ამით აიხსნება ტურისტების გადაზიდვის ბაზარზე ე.წ. „შუალედური“ მეწარმეების – საბითუმო ფირმები (**wholesalers**) გამოჩენა, რომლებიც ხელში იღებენ უმსხვილეს ჩარტერებს და შემდეგ ანაწილებენ უფრო მცირე ფირმებისათვის ბლოკ-ჩარტერების (10-30 ადგილი) სახით. თავის ჩარტერზე საბითუმო ტუროპერატორი, როგორც წესი, ადგილების ბლოკების გაყიდვას ახდენს სამ სხვადასხვა ვარიანტში: ადგილების მკაცრი ბლოკი, რბილი და კომბინირებული ბლოკები.

რბილი ბლოკი – რომლის დროსაც შემკვეთს არა აქვს არანაირი ფინანსური პასუხისმგებლობა, მაგრამ აქვს უფლება, წინასწარ შეთანხმებულ ვადებში, სრულად ან ნაწილობრივ თქვას უარი თავის ადგილებზე. ასეთი პრინციპი უფრო მოსახერხებელია ტურაგენტებისათვის, თუმცა თუ უარი დაფიქსირდება

შეთანხმებული ვადის შემდეგ, მაშინ შემკვეთი ვალდებული იქნება გადაიხადოს ჯარიმა. როგორც წესი, ე.წ. „რბილი ბლოკი“ გამოიყენება საკმაოდ იშვიათად, რამდენადაც იგი ყოველთვის მომგებიანი არ არის ჩარტერის მფლობელისათვის (სულერთია ავიაკომპანიაა თუ ტუროპერატორი – **wholesaler**).

„მკაცრი ბლოკი“ ითვალისწინებს მკაცრ ხელშეკრულებით პასუხისმგებლობას გაყიდვის ვადებსა და გადახდაზე. შემკვეთს შეაქვს წინასწარი თანხა, რომლის სიდიდე გათვალისწინებულია ორი შეწყვილებული რეისის ღირებულებაში. „მკაცრი ბლოკის“ შემთხვევაში სარეალიზაციო ტარიფები 5-10%-ით ნაკლებია ვიდრე „რბილი ბლოკის“ შემთხვევაში. ამასთან ერთად, „მკაცრი ბლოკის“ შემთხვევაში ოპერატორი და აგენტი ხელშეკრულებაში აფიქსირებენ ფასს, რომელიც ჩარტერის მთელი პერიოდის განმავლობაში იმოქმედებს. აღნიშნული მომენტი გარკვეულ ინტერესს უჩენს რეალიზატორებს, რომლებსაც შეეძლებათ ვარირება გაუკეთონ ფასებს სეზონის „პიკისა“ და დასრულების გათვალისწინებით.

ყველაზე გავრცელებულია ჩარტერულ რეისებზე ბილეთების გაყიდვა კომბინირებული მეთოდით, რაც ითვალისწინებს ზემოთ აღნიშნული ორი ვარიანტის შერწყმას. ადგილების საერთო რაოდენობა, რომელიც შედის სარეალიზაციო ბლოკში, იყოფა ორად გარკვეული პროპორციით, რომლის ერთი ნაწილი იყიდება „მკაცრი“ სისტემით, ხოლო მეორე – „რბილით“.

ხშირად ჩარტერული პროგრამების ინიციატორების როლში გვევლინება რამოდენიმე ტუროპერატორი ერთად. ამასთან, ისინი წინასწარ საზღვრავენ ერთმანეთს შორის ფრენის ორგანიზაციის პირობებს. ტუროპერატორისათვის, რომელიც პირველად ახორციელებს ჩარტერულ რეისს, მთავარი საკითხი ყოველთვის არის ავიაკომპანიის შერჩევა. ცნების „ავიაკომპანიის საიმედოობა“ ქვეშ, ტუროპერატორის აზრით, პირველ რიგში იგულისხმება ავიაგადაზიდვების მსოფლიო ბაზარზე მისი რეპუტაცია და სახელი, კონკრეტული მიმართულებით ფრენის ტექნოლოგიური ჯაჭვის დამუშავების ხარისხი, საფრენი პარკის სიდიდე და ნომენკლატურა, მიწისზედა (სახმელეთო) წარმომადგენლობების მხარდაჭერის შესაძლებლობა.

ჩარტერის დროს ძალზე მნიშვნელოვანია გადაზიდვის ფასები. თუმცა ჩვენი ქვეყნის რეალობაში სიტუაცია ცოტა სპეციფიკურია – ხელშეკრულების გაფორმება პრაქტიკულად ერთ, სახელმწიფო კომპანიასთან გიწევთ, რადგან ყველა სხვას (თუ არ ჩავთვლით უცხოურს) გართულებული აქვთ გარკვეული გარანტიების გაცემა. პრაქტიკულად, თუ არ ჩავთვლით უცხოურ ავიაკომპანიებს, რომელთა ჩარტერი შეუდარებლად ძვირი ჯდება, შიდა ბაზარზე მხოლოდ ერთი კომპანია რჩება – შესაბამისად მისი ფასები, მისააღებია ის თუ მიუღებელი, ერთადერთია.

ჩარტერის ორგანიზაციის შესახებ ხელშეკრულების გაფორმების მომენტიდან ავიაკომპანია ძალზე მკაცრი რეჟიმის ქვეშ აქცევს ტუროპერატორს. პირველ რიგში მისგან ითხოვს წინასწარ გადახდას. როგორც არ უნდა იყოს მისი მაქსიმალური საზღვარი, ავიაკომპანიები მაინც ითხოვენ წინასწარ იქნას გადახდილი ჩარტერული ციკლის პირველი და ბოლო რეისების ღირებულება: - ამით ისინი აზღვევენ როგორც საკუთარ თავს, ასევე ხელშეკრულებამდე ჩაყვანილ ტურისტებს შესაძლო არგადახდისაგან. რეისის ღირებულება ისაზღვრება წინასწარ და გადახდა ხდება გაფრენამდე 7-10 დღით ადრე. ხელშეკრულების თანახმად, გადახდის დაგვიანების შემთხვევაში, ავიაკომპანიას უფლება აქვს წაუყენოს საჯარიმო სანქციები შემკვეთს, ან საერთოდ გაწყვიტოს ხელშეკრულება მასთან.

ხელშეკრულება რკინიგზასთან

სარკინოგზო გადაყვანები (გადაზიდვები) საქართველოს სინამდვილეში რეგულირდება „საქართველოს სარკინოგზო კოდექსით“ და კანონით: „ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების სფეროს სახელმწიფო მართვისა და რეგულირების წესის შესახებ“.

საერთაშორისო სარკინოგზო გადაზიდვების ორგანიზებისას აუცილებელია ვიხელმძღვანელოთ მთავრობათაშორისი ხელშეკრულებით: „საერთაშორისო კონვენცია მოგზაურობაზე კონტრაქტის შესახებ“ (22.10.70), „კონვენცია და სტატუსი ტრანზიტის თავისუფლების შესახებ“ (20.04.21) და სხვა;

ხელშეკრულება, გრაფიკით მოძრავ მატარებლებში ადგილების გამოყოფის შესახებ, ფორმდება ავიაკომპანიასთან ადგილების კვოტის ან მიმდინარე ბრონირების ანალოგიურად. თავისებურებებით გამოირჩევა ხელშეკრულება სპეციალიზირებული ტურისტული მატარებლის არენდის შესახებ;

ხელშეკრულება სპეციალიზირებული ტურისტული მატარებლის არენდის შესახებ. არსებობს ჩამოყალიბებული აზრი, რომ ნებისმიერი სარკინოგზო მგზავრობა, მითუმეტეს ხანგრძლივვადიანი, დამქანცველი და ნაკლებსასიამოვნოა. თუმცა საზღვარგარეთის მრავალი ქვეყნის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ის შეიძლება იყოს არა იძულებითი გადაადგილება ერთი პუნქტიდან მეორეში, არამედ მომხიბლავი მოგზაურობა. ეს ჭეშმარიტება დიდი ხნის წინ ირწმუნეს საზღვარგარეთულმა ტურფირმებმა და ოპერატორებმა, რომლებიც სთავაზობენ კლიენტებს „სპეციალიზირებულ სარკინოგზო ტურებს“. მათი ჩატარების ტექნოლოგია საზღვარგარეთის სპეციალისტებმა სრულყოფილებამდე მიიყვანეს.

სტანდარტული სარკინოგზო ტურები პირობითად შეიძლება დავეყოს სამი დამოუკიდებელ კატეგორიად: ერთდღიანი, მოკლევადიანი (2-3 დღე-ღამე) და ხანგრძლივვადიანი (5 დღე და მეტი).

ერთდღიანი ტურები იწყება დილით და მთავრდება იმავე დღის საღამოს. ტურისტები განთავსდებიან ვაგონ-რესტორნის მაგიდებთან. გზაში მათ შეუძლიათ არა მხოლოდ ჭამა, არამედ ესტრადისა და ცირკის მსახიობების ნახვა. ტურისტები მიყავთ რკინიგზის გარკვეულ სადგურამდე, სადაც მათთვის მომზადებულია სპეციალური პროგრამა. ეს შეიძლება იყოს ექსკურსია ან პიკნიკი ბუნებაში. უფრო ხშირად ხდება ამ ორივე ვარიანტის შეთავსება. ასეთი მატარებლები საკმაოდ გავრცელებული იყო ყოფილი საბჭოთა კავშირის იმ ქალაქებში, რომლებსაც ჰქონდათ განვითარებული რკინიგზის ქსელი (მაგ: „საქართველო“, „აჭარა“, „აფხაზეთი“).

მოკლევადიანი ტური. 2-3 დღიანი ტურების დროს მგზავრები ცხოვრობენ ცალკე კუპეებში. მოგზაურობის გეგმის შედგენა ხდება იმ ანგარიშით, რომ ღამით, როდესაც ყველას სძინავს, მატარებელი იყოს გზაში. დღისით ტურისტები მონაწილეობენ სხვადასხვა ექსკურსიებში.

ასეთი მოგზაურობა ხორციელდება სხვადასხვა ქვეყნებში. მაგალითად: მოგზაურობა აფრიკაში, რომელსაც სთავაზობს ტურისტებს სამხრეთაფრიკული კომპანია „როვოს რეილი“ (Rovos Rail) – „სარკინოგზო საფარი“ – აფრიკის კონტინენტის სამხრეთ ნაწილში. აღნიშნულმა კომპანიამ გამოსიყვინა ორი მატარებელი „აფრიკის სიამაყე“. ერთს დაარქვეს „კლასიკი“ (გაფორმებულია XX საუკუნის 40-იანი წლების სტილში), ხოლო მეორეს „ედუარდიანი“ (ინგლისის მეფე ედუარდის სტილში). ორივე ეს მატარებელი ახორციელებს უნიკალურ „სარკინოგზო საფარის“ აფრიკის სამხრეთ ნაწილში.

ხანგრძლივადიანი ტური. იმ მატარებლების გრაფიკი, რომლებიც ემსახურებიან ხანგრძლივადიან ტურს, გულდასმით მუშავდება. მარშრუტისა და საექსკურსიო პროგრამის შინაარსიდან გამომდინარე, ტურისტები ხშირად იმყოფებიან გზაში დღის განმავლობაში (პერიოდში) – იმისათვის რომ ტურისტები არ გადაიღალონ, ორ უახლოეს პუნქტს შორის მატარებლის მოძრაობის ხანგრძლივობა არ უნდა იყოს 36 საათზე მეტი. ხანგრძლივადიანი გადაადგილებები დღისით, როგორც წესი იგეგმება იმ შემთხვევებში, როდესაც მოგზაურობის პერიოდში არის შესაძლებლობა დაათვალიერონ საინტერესო ლანდშაფტები და სხვა ხედები. ცალკეულ შემთხვევებში ხდება ასევე ე. წ. „მწვანე გაჩერებების“ (მოკლევადიანი შეჩერება ტყეში, მთაში, ზღვის სანაპიროზე) შეთავაზებაც.

ტურისტულ მატარებლებს სხვაგვარად ეძახიან „სასტუმროს ბორბლებზე“ და ეს გარკვეული გაგებით ჭეშმარიტებას შეესაბამება, რადგან მიუხედავად რკინიგზის მკაცრი სტანდარტების შესაბამისი გაბარიტული შეზღუდვებისა, მათ კომფორტაბელურობისა და შიდა დიზაინის მაჩვენებლებით შეუძლიათ კონკურენცია გაუწიონ სასტუმროებს. ყოველ კუპეში, რომელთა რაოდენობა საძილე ვაგონში არ უნდა აღემატებოდეს 8-ს, ცხოვრობს არაუმეტეს 2 ადამიანი. მატარებლის კატეგორიის შესაბამისად კუპეში არის ორი ერთადგილიანი (ვერტიკალურად ან ჰორიზონტალურად) ან ერთი ორადგილიანი საწოლი, კონდიციონერი, საწერი მაგიდა, ტელეფონი, ტელევიზორი. ტუალეტი და სააბაზანო შეიძლება იყოს როგორც ვაგონზე, ასევე პერსონალურად – ერთ-ორ ნომერზე (კუპეზე) გათვლით. ტურისტული მატარებლის შემდგენლობაში არის რამოდენიმე ვაგონ-რესტორანი, ვაგონ-სალონი (როგორც ბიბლიოთეკა, კარტის სათამაშო, შეხვედრების, დასვენების ადგილი), კონფერენც-ვაგონი (იგივე ლექტორიუმი, დისკოტეკა ან ვიდეოსალონი), ასევე ბავშვთა ვაგონი ან მოძრავი თამაშების ვაგონი.

სპეციალური ტურისტულ-საექსკურსიო მატარებლის არენდის შესახებ ხელშეკრულება უნდა ითვალისწინებდეს შემდეგ საკითხებს:

- მოგზაურობის მარშრუტი ყველა გაჩერების ჩვენებით;
- ვაგონებისა და ვაგონ-რესტორნის არენდის ღირებულება;
- მოგზაურობის დრო, მარშრუტის ყოველ პუნქტში გაჩერების თარიღი მისი ხანგრძლივობის ჩვენებით;
- ვაგონებისა და მათში ადგილების რაოდენობა;
- ერთ ადამიანზე თერეულის გამოცვლის რაოდენობა (რეჟიმი);
- მარშრუტის სიგრძე (კილომეტრაჟი) და მოგზაურობის ღირებულება;
- მოგზაურობაზე უარის თქმის ვადები (გამგზავრებამდე 20 დღეზე არანაკლები);
- მომსახურება მატარებელში (ჩაი, საუზმე კუპეში და ა. შ.)

საქართველოს სინამდვილეში ამჟამად მსგავსი ტიპისა და მომსახურების შესაძლებლობის მქონე მატარებელი არ არსებობს. ძველ პერიოდში (ე.წ. „საბჭოთა დრო“) იყო რამოდენიმე მსგავსი ფუნქციის მქონე მატარებელი (მაგ.: „საქართველო“), თუმცა იგი არაფრით განსხვავდებოდა ჩვეულებრივი საძილე ვაგონებისაგან და, შესაბამისად, სარკინიგზო ტურიზმი ნაკლებ პოპულარული იყო.

ხელშეკრულება საქსკურსიო ზირმასთან

თუ არა გყავთ საკუთარი საექსკურსიო სამსახური, საჭიროა ხელშეკრულების გაფორმება სპეციალიზებულ საექსკურსიო სამსახურთან; ხელშეკრულებაში უნდა იყოს შემდეგი პუნქტები:

- ექსკურსიის დასახელება და ხანგრძლივობა, გადაადგილების საშუალება (ავტობუსით, ფეხით და ა.შ.);
- ექსკურსიის ჩატარებაზე განცხადების მოწოდების ვადები;
- ექსკურსიის ფასები;
- ექსკურსანტების რაოდენობა თითოეული ექსკურსიის დროს;
- მატერიალური პასუხისმგებლობა ექსკურსიის ჩაშლაზე (საექსკურსიო ზირმის ან ტუროპერატორის მიზეზით).

ხელშეკრულება მუზეუმთან

მუზეუმთან გაფორმებული ხელშეკრულება მოიცავს:

- ექსკურსიის ვარიანტს და მის თემატიკას;
- ექსკურსანტების რაოდენობას ჯგუფში;
- ექსკურსიის ფასებს (დიფერენცირებული – ჯგუფური და ინდივიდუალური, ასაკობრივი და ა.შ.);
- შეღავათებს მუზეუმის ჯგუფური მონახულებისათვის;
- განაცხადის წარდგენის ვადებს ექსკურსიის ჩატარებაზე;
- განაცხადის გაუქმების ვადებს;
- მატერიალურ პასუხისმგებლობას სამუზეუმე ექსკურსიის ჩავარდნის შემთხვევაში როგორც ერთი, ასევე მეორე მხარის მიზეზით.

არ უნდა დავივიწყოთ ასევე დამატებითი მომსახურება, ანუ ის, რაც არ არის შეტანილი ტურის პაკეტში. დამატებითი მომსახურება მიეწოდებათ ტურისტებს ადგილზე დამატებითი გადახდის ხარჯზე. როგორც წესი, ეს შეიძლება იყოს სპეციფიური ექსკურსია, შოუ, საზღვაო, სამთო ან სამდინარო გასეირნება, აკვაპარკების, ეროვნული პარკების, ნაკრძალების მონახულება, საფარი მთებში და უდაბნოში, ნადირობა, თევზაობა და მრავალი სხვა. იმ ორგანიზაციებთან, რომლებიც აწყობენ მსგავს მომსახურებას, ფორმდება ცალკე ხელშეკრულება, რათა უზრუნველყოფილი იყოს ტურისტების მომსახურება და შეღავათიანი ფასების მიღება ჯგუფური დასწრების ბილეთების გამოსყიდვით.

რეცეპტიული ტუროპერატორები ძირითადად მუშაობენ თავის ქვეყანაში მიღებაზე და ხელშეკრულებებს აფორმებენ მომსახურების სამამულო (ადგილობრივ) მომწოდებლებთან. ხოლო ინიციატივიანები, როგორც უკვე იყო აღნიშნული, ძირითადად მუშაობენ არა მომსახურების საზღვარგარეთელ და რეგიონალურ მომწოდებლებთან, არამედ ადგილობრივი რეცეპტიული ტუროპერატორების შუამავლობით. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მათ არ შეუძლიათ პირდაპირ გავიდნენ მომსახურების მომწოდებლებზე, შუამავლის გარეშე. ასეთ შემთხვევებს ადგილი აქვს ტურისტულ ბაზარზე მსხვილ (ძირითადად – ტრანსნაციონალურ) კომპანიებს შორის. ხელშეკრულებითი საქმიანობა მომსახურების მომწოდებლებთან ინიციატივიანი და რეცეპტიული

ტუროპერატორებისათვის თითქმის არ განსხვავდება, თუმცა აქვთ გარკვეული თავისებურებები ცალკეულ სახელმწიფოებში.

ხელშეკრულება ინიციატივიან და რეცეპტიულ ტუროპერატორებს შორის

ხელშეკრულებითი ურთიერთობა ინიციატივიან და რეცეპტიულ ტუროპერატორებს შორის ბევრ რამეში ტუროპერატორსა და ტურაგენტს შორის ურთიერთობის მსგავსია, თუ საუბარი არ არის სააგენტო შეთანხმებაზე.

განვიხილოთ ხელშეკრულებითი ურთიერთობის რიგი პოზიციები, რომლებიც გამომდინარეობენ ინიციატივიანი ტუროპერატორისა და საზღვარგარეთელი მიმღები პარტნიორის (ამ შემთხვევაში – რეცეპტიული ტუროპერატორი) ურთიერთობის პირობებიდან.

ინიციატივიან და რეცეპტიულ ტუროპერატორებს შორის დადებულ ხელშეკრულებაში ასახული უნდა იყოს:

1. სამარშრუტო ინკლუზივ-ტურების ორგანიზებისას:

- მარშრუტი, ტურის პროგრამა და მომსახურების პაკეტი, რომლებიც უნდა იყოს შეთავაზებული ტურისტებისათვის, მათი მოგზაურობისას;
- ჩამოსვლისა და წასვლის დრო (ვადა);
- ქალაქების ჩამონათვალი და მონახულების თანმიმდევრობა;
- ტრანსპორტის სახეობა;
- თითოეულ ქალაქში ყოფნის დღეების რაოდენობა;
- ექსკურსიების ჩამონათვალი.

2. ინდივიდუალური შეკვეთილი ტურების ორგანიზებისას:

- ჩამოსვლისა და წასვლის დრო;
- მომსახურების ჩამონათვალი და მათი კლასი.

მარშრუტის განხილვის დროს ან დასვენების ადგილზე ტურისტების სტაციონარული ჩამოსვლისას აუცილებელია ზუსტად განისაზღვროს ტურისტების განთავსების ადგილზე ყოფნის ზუსტი პერიოდი – გათენებული ღამეების შესაბამისად, რამდენადაც ყველა სასტუმროში ანგარიშსწორება ხდება სწორედ გათენებული (გატარებული) ღამეების შესაბამისად. თუმცა ღამისთევის გარკვეული რიცხვის შემთხვევაში შეიძლება ბაზაზე ყოფნის დღეები გამოვიდეს ერთი მეტი (შემოსვლა პირველი დღის დილით, ხოლო წასვლა ბოლო დღის საღამოს). ამიტომ ცნების „მოგზაურობის ხანგრძლივობა“ ზუსტი ხმარებისათვის მიღებულია მისი აღნიშვნა ორი მახასიათებლით: დღეების რაოდენობა და გატარებული ღამეების რაოდენობა. მაგ.: ტური 7დღე/6 ღამე; ტური 14 დღე/13 ღამე და ა.შ.

აუცილებელია გავითვალისწინოთ, რომ თითქმის ყველა სასტუმროში მოქმედებს ე.წ. ანგარიშსწორების საათი, ანუ დღის ზუსტად ფიქსირებული დრო, რომლისაგანაც ხდება სასტუმროში გატარებული დღეების ათვლა. ხშირ შემთხვევაში ეს არის დღის 12 საათი (თუმცა შეიძლება იყოს სხვაც, მაგ.: იტალიაში 10 საათი). ამიტომ ტურის დასრულების პერიოდში, ან ქალაქიდან ქალაქში გადასვლისას, თუ არ უნდათ დღის (შესაბამისად გადასახადის) დამატება, ტურისტებმა ნომრები უნდა გაათავისუფლონ სწორედ მითითებულ დრომდე. ზოგჯერ, მიმღებ ორგანიზაციასთან, ან სასტუმროსთან შეთანხმების საფუძველზე,

ტურისტების ბარგის შესანახად, ანგარიშსწორების საათიდან ჯგუფის გამგზავრებამდე, შესაძლებელია 1-2 ნომრის გამოყოფა დამატებითი ხარჯების გარეშე. რიგ სასტუმროებში ამ მიზნით შექმნილია ბარგის შენახვის უფასო კამერები. ყველა ეს მომენტი წინასწარ უნდა იყოს მოლაპარაკებულ პარტნიორთან და შეტანილი ხელშეკრულებაში.

სასტუმროში ტურისტების განთავსების საკითხის განხილვისას აუცილებელია შეთანხმდეს ფირმასთან მისი კლასი, ტიპი და ადგილმდებარეობა. ეს პარამეტრები დამოკიდებულია სავარაუდო ტურისტების სოციალურ შემადგენლობაზე და მოგზაურობის მიზანზე. აუცილებელია შეთანხმებული იყოს ნომრების კატეგორია.

რამდენადაც ნებისმიერ ჯგუფში შესაძლებელია მამაკაცების და ქალების თანაბარი რაოდენობა (თანაბარი წყვილები) არ აღმოჩნდეს, აუცილებელია ფირმასთან შეთანხმებული იყოს ორი ერთადგილიანი ნომრის გამოყოფა ფასების გაზრდის გარეშე. აუცილებელია გათვალისწინებულ იყოს რომ ორადგილიან ნომერში იყოს ორი ერთადგილიანი საწოლი და არა პირიქით (როგორც ხშირად გვხვდება ცოლ-ქმრის ვარიანტისათვის), რადგან არ არის არანაირი გარანტია, რომ ჯგუფში მხოლოდ ოჯახური წყვილები იქნებიან.

აუცილებლობის შემთხვევაში კონტრაქტში გათვალისწინებული უნდა იყოს თანხის დამატება (ფასების დიფერენცია) დამატებითი კომფორტული პირობების არსებობის შემთხვევაში (ხედი ფანჯრიდან, ოთახში ტელევიზორი და ა. შ.)

ხელშეკრულებით მტკიცდება ტურისტების კვების შესაძლო ვარიანტები:

- სრული პანსიონი – Full Board (American Plan) – სრული მომსახურება, რომელიც მოიცავს განთავსებას და სამჯერად კვებას (FB)
- ნახევარ-პანსიონი - Half Board (Modified American Plan) – განთავსება და ორჯერადი კვება (საუზმე და სადილი, ან საუზმე და ვახშამი) (HB)
- მხოლოდ საუზმე – Bed&Breakfast (Bermuda Plan) – განთავსება და საუზმე (BB)

მომსახურების უფრო დაბალი კატეგორიის შემთხვევაში შესაძლებელია კვება საერთოდ ამოღებული იქნას მომსახურებიდან (კემპინგებში, კარვების ბანაკებში ტურისტები ხშირად თვითონ ამზადებენ საჭმელს). ამასთან ერთად, ტურისტებმა, რომლებიც მოგზაურობენ ინდივიდუალურად, შესაძლებელია უარი თქვან რეგლამენტირებულ კვებაზე ინდივიდუალური მიდგომის სასარგებლოდ ადგილობრივ კაფეებსა და რესტორნებში. ასეთ შემთხვევაში პაკეტის ასეთ სახეობას ეწოდება კვების გარეშე – Bed (European Plan) – მხოლოდ განთავსება (B) ტურის შეთავაზება კვების გარეშე ასევე უნდა აისახოს კონტრაქტში.

ადგილი აქვს განსხვავებას მომსახურების ფორმაში:

- მომსახურება „F kz rfhn“, ანუ რესტორნის მიერ შემოთავაზებული მენიუდან კლიენტის მიერ კერძების თავისუფალი არჩევანი. როგორც წესი „F kz rfhn“ გამოიყენება ინდივიდუალური ტურისტებისა და მცირე ჯგუფების მომსახურებისათვის.
- მომსახურება „Nf,kmljn“ – მომსახურება ყველა კლიენტისათვის ერთიანი მენიუთი. ეს ფორმა გამოიყენება ტურისტული ჯგუფების მიღებისას. ხშირად გამოიყენება ტურისტულ სასტუმროებში, პანსიონატებში, დასასვენებელ სახლებში და განთავსების სხვა საშუალებებში, სადაც

საწარმოო სიმძლავრეები და სასაბაზო შესაძლებლობები ამის საშუალებას იძლევა. იგივე ფორმა გამოყენებულია იმ ტურისტების მომსახურებისთვისაც, რომლებიც მოგზაურობენ მარშრუტიან ტურებზე დიდი ჯგუფების სახით.

- „შვედური მაგიდა“ (ან „ლია ბუფეტი“) – საერთო მაგიდაზე გამოფენილი საჭმელების თავისუფალი არჩევანი თვითმომსახურების წესით. ეს ფორმა ეხმარება ტურისტს აირჩიოს საჭმელი საკუთარი გემოვნებისა და სურვილის (შესაძლებლობების) შესაბამისად.

კვების დროს (სადილი, ვახშამი) მენიუში არ შედის ალკოჰოლიანი ან უალკოჰოლო სასმელები, თუ ეს სპეციალურად არ არის აღნიშნული ხელშეკრულებაში. გამონაკლისი შეიძლება იყოს დაშვებული ე.წ. „ცხელ“ (სამხრეთის) ქვეყნებში, სადაც მიღებულია ცივი წყლის (ყინულით) ან გამაგრილებელი სასმელის მიწოდება. ეს ვარიანტებიც წინასწარ უნდა იყოს შეთანხმებული მიმღებ ფირმასთან.

ხელშეკრულებაში ასევე ფიქსირდება შესაძლო დიეტური კვების ვარიანტები. სრული ან ნახევრად პანსიონით კვებით მომსახურების საკითხების განხილვისას აუცილებელია დაზუსტდეს, რომელი კვებით (საუზმე, სადილი, ვახშამი) იწყება და მთავრდება ტურისტული ჯგუფის მომსახურება.

ზოგჯერ, გაჭიანურებული ერთდღიანი ექსკურსიის ან ქალაქიდან ქალაქში გადასვლის დროს, თუ გზაში არ არის რესტორანში კვების ორგანიზების საშუალება, ტურისტებს ურიგდებათ ე.წ. „მშრალი ულუფა“ („celiq gfr“), რიგ ქვეყნებში მათ „პიკნიკ“ ან „ლანჩ-პაკეტს“ უწოდებენ. ეს ვარიანტიც წინასწარ უნდა იყოს შეთანხმებული მიმღებ ორგანიზაციასთან.

აუცილებელია მიმღებთან წინასწარ იყოს შეთანხმებული ტურისტებისათვის აეროპორტში, რკინიგზის სადგურში დახვედრისა და სასტუმროში გადაყვანის, ასევე მათი ბარგის გადატანის (ისევე როგორც უკან დაბრუნების) ყველა დეტალი. ტურისტებისა და მათი ბარგის სასტუმროში მოთავსებისათვის გამოიყენება მიმღები კომპანიის შეკვეთილი ავტობუსები და მსუბუქი ავტომობილები. ტრანსფერი აუცილებლად უნდა იყოს შეტანილი მომსახურების პაკეტში, რამდენადაც ეს წინასწარ უზრუნველყოფს ჩამოსული ტურისტების მომსახურების ხარისხს. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ თუ ავტობუსი ტურისტებთან შეხვედრაზე აგვიანებს, ან საერთოდ არ ცხადდება, ისინი აღმოჩნდებიან ხოლმე საკმაოდ რთულ სიტუაციაში, როცა არ იციან როგორ მივიდნენ სასტუმროში, და უკვე ამ მომენტიდან გაფუჭებული ხასიათი თან გასდევს მთელ მოგზაურობას.

ცალკეულ შემთხვევებში (როცა საუბარია მომსახურების დაბალ, ეკონომიურ კლასზე, მაგ.: სტუდენტური ან სასკოლო ჯგუფები), ორმხრივი შეთანხმებითა და პაკეტის ფასის შემცირების მიზნით, ტრანსფერისათვის გამოიყენება საქალაქო (მუნიციპალური) ტრანსპორტი, თუ ის მოსახერხებელია და არ საჭიროებს გადაჯდომას სასტუმრომდე მიმავალ გზაზე.

კონტრაქტში ზუსტად უნდა იყოს აღნიშნული გეგმიური და დამატებითი ექსკურსიები და სხვა მოსანახულებელი ობიექტები. ასევე შეთანხმებული უნდა იყოს ექსკურსიების ჩატარების ენა. ნებისმიერი ექსკურსია ქალაქში ან მოსანახულებელ ობიექტზე უზრუნველყოფილი უნდა იყოს მაღალკვალიფიციური გიდით, ფირმასთან ასევე წინასწარ უნდა იყოს შეთანხმებული შედის თუ არა მუზეუმებში შესასვლელი ბილეთის ფასი და შტატიანი ექსკურსიამძღოლის მომსახურება (როდესაც მუზეუმის წესით მხოლოდ მან უნდა ჩაატაროს ექსკურსია)

ექსკურსიის საერთო ღირებულებაში. ავტობუსის დგომის, ან ფასიანი მონაკვეთების გავლის ღირებულებაზე ასევე შეტანილი უნდა იყოს მომსახურების პაკეტის ღირებულებაში და არავითარ შემთხვევაში არ აიკრიფოს დამატებითი თანხები ტურისტებისაგან.

საზღვარგარეთულ ფირმასთან მოლაპარაკებისას ტურისტებისათვის მომსახურების პაკეტის შესახებ, რომლებიც მიემგზავრებიან დასასვენებლად, აუცილებელია წინასწარი შეთანხმება ტურისტებისათვის მაქსიმალურად მისაღები პირობების შექმნასთან დაკავშირებით. მაგალითად, აუცილებელია შეთანხმებული იყოს პირობა პლიაჟით, აუზით, საპლიაჟე მოწყობილობით, სკამებით, შხაპით, ქოლგით და ა.შ. უფასო და შეუზღუდავი დროით სარგებლობის შესახებ. იმ შემთხვევაში, თუ სასტუმრო დაშორებულია პლაჟიდან, საჭირო იქნება ტურისტებისათვის გადაყვანის საათების ორგანიზება.

დასვენებას მრავალფეროვნებას მატებს გამაჯანსაღებელ-ბალნეოლოგიური ხასიათის დამატებითი მომსახურება: საუნა, ფიტნეს-ცენტრი, მასაჟი, სატრენაჟორო-სპორტული დარბაზი და ა.შ.

ტურისტებს შეიძლება დამატებით შეეთავაზოთ ექსკურსიები, რომლებიც არ არის გათვალისწინებული ტურ-პაკეტით. ესეც ხელშეკრულებით გასათვალისწინებელი საკითხია იმ ოპერატორებს შორის, რომლებიც ემსახურებიან ტურისტებს.

სამარშრუტო ტურების შემთხვევაში მიმღებ ფირმასთან აუცილებელია შეთანხმდეს იმ ტრანსპორტის სახეობა, რომლითაც მოხდება ტურისტების გადაყვანა. ტურისტების გადაყვანის ორგანიზაცია და ადგილების ბრონირება მთლიანად ეკისრება მიმღებ ფირმას. ძირითადი ევროპული ქვეყნებისათვის ტურისტების გადაყვანისათვის ყველაზე მიღებული ტრანსპორტი ავტობუსია. ისეთი ქვეყნებისათვის, როგორცაა აშშ, კანადა, ინდოეთი, ჩინეთი, რუსეთი, სადაც დაშორება მარშრუტზე მდებარე ქალაქებს შორის შეიძლება იყოს საკმაოდ დიდი, ხშირად გამოიყენება რკინიგზა და თვითმფრინავი.

a. ადგილობრივი გადასახადები და მოსაკრებლები, ინდივიდუალური გასამრჯელო (ე.წ. „xftdst“).

ყველა ეს გადასახადები, თუ ისინი აუცილებლად არიან დაკავშირებული ტურის რეალიზაციასთან, აუცილებელია შეტანილი იყოს პაკეტის ღირებულებაში.

სხვადასხვა ქვეყნებში არსებული ჩვევებისა და ტრადიციების გათვალისწინებით, აუცილებელია მიმღებ მხარესთან წინასწარ იყოს შეთანხმებული ყველა ის გადასახადები, რასთანაც შეიძლება შეხება ჰქონდეს ტურისტებს და შეტანილი იქნას ისინი პაკეტის ღირებულებაში. თუ ეს საკითხები წინასწარ არ იქნა შეთანხმებული, მაშინ შესაძლებელია ტურისტებს მოუწიოთ დამატებითი გადახდები, რაც ეწინააღმდეგება კომპლექსური ტურებით მოგზაურობის წესებს.

b. თანმხლები გიდი.

ტურისტული ჯგუფების საზღვარგარეთული მოგზაურობები ხშირად ტარდება გამგზავნი ტურისტული ფირმის წარმომადგენელთან ერთად. ასეთ შემთხვევაში აუცილებელია საზღვარგარეთული ფირმისაგან მიღებული იქნას თანხმობა ჯგუფის თანმხლებისათვის უფასო მომსახურების შესახებ მთელი

ტურის განმავლობაში. ტურისტული ორგანიზაციების ურთიერთობების პრაქტიკაში ეს მიღებული ფორმაა და ამდენად უცხოელი პარტნიორი არ იქნება წინააღმდეგი ასეთი პირობებისა. მასთან შესათანხმებულია მხოლოდ ჯგუფის ის მინიმალური სიდიდე, რომელსაც შეიძლება თან ახლდეს გამყოლი. როგორც წესი, ასეთ ჯგუფში 20 კაცზე ნაკლები არ უნდა იყოს.

ინდივიდუალური შეკვეთილი ტურის გაყიდვისას წინასწარ თანხმდება ასორტიმენტი, ვარიანტულობა, ფასები და მომსახურების დონე, მათი ბრონირების ვადები და წესი, ასევე შეკვეთის შეცვლისა და ანულისების შესაძლებლობები.

მიმღებ ორგანიზაციასთან მოლაპარაკების დროს რეკომენდირებულია ეთხოვოს მას ტურისტებისათვის ინდივიდუალური სარეკლამო მასალის კომპლექტის (პროსპექტი, ბროშურა, ბუკლეტი) მომზადება, რომელშიც ასახული იქნება მიმღები ქვეყნის თავისებურებანი, ცალკეული ტურისტული ცენტრებისა და ღირსშესანიშნაობების აღწერა, დასვენებისა და გართობის ადგილობრივი შესაძლებლობები. ტურისტებს დიდ დახმარებას უწევს ქალაქის გეგმები, რომლებსაც ეცნობიან მარშრუტზე. ისინი ეხმარებიან მათ თავისუფალ დროს დამოუკიდებელი სეირნობის ორგანიზებაში.

ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულების გაფორმებისას ტურის ხელშეკრულების არსებით პირობებს წარმოადგენს:

- ტუროპერატორის (გამყიდველის) ვალდებულება გადასცეს ტურაგენტს (მყიდველს) საქონელზე (ტურის პაკეტი, ან ტურისტული მომსახურების ცალკეული სახეების ნაკრები) საკუთრების უფლება;
- შეთავაზებული საქონლის (ტურის პაკეტი, ან ტურისტული მომსახურების ცალკეული სახეების ნაკრები) შესაბამისობა მყიდველის მოთხოვნებთან;
- ტურაგენტის ვალდებულება გადაუხადოს ტუროპერატორს ის თანხა, რაც მას ეკუთვნის შექნილი საქონლის მთელი მოცულობიდან, შეთანხმებულ ვადებში;
- ტურაგენტის პასუხისმგებლობა ტურისა და ტურისტული მომსახურების რეალიზაციაზე უარის შემთხვევაში და ღირებულების ანაზღაურება ამ მიზეზების დაუსაბუთებლობისას;
- ტუროპერატორის პასუხისმგებლობა რეალიზებული ტურის ან ტურისტული მომსახურების სრული მოცულობის შესრულებისას შესაბამისი მატერიალური კომპენსაციით მომსახურების შეუთავაზებლობის შემთხვევაში და ასევე ტურისტების მორალური ზიანის შემთხვევაში;
- მხარეების პასუხისმგებლობა სარკინიგზო, საჰაერო და სხვა გადაზიდვების პერიოდში;
- ვალდებულებებზე პასუხისმგებლობა ზიანის მიყენების შემთხვევაში;
- ვადის დაწესება დოკუმენტის ძალაში შესვლასთან და პასუხისმგებლობის ვადის დასრულების შესახებ.

ხელშეკრულების გაფორმებისას ტურისტული გაცვლების შესახებ ჯგუფის მიღების შესახებ ხელშეკრულებას აუცილებლად უნდა ახლდეს:

- ტურისტული ჯგუფების შემოსვლის გრაფიკი, ჩამოსვლისა და წასვლის თარიღების ჩვენებით;

- ტურის პარიტეტული ფასის კალკულაცია (ღირებულების ანგარიში) როგორც ერთი, ასევე მეორე მხრივ. საზღვარგარეთელ პარტნიორებთან მუშაობის შემთხვევაში, უვალუტო გაცვლის პირობებით, აუცილებელია ხელშეკრულებას თან ახლდეს სავალუტო გადახდების ანგარიში ან ტურდღებების ჯამური უწყისი (იმ თანხების ჩათვლით, რაც უნდა გადაეცეთ ტურისტებს მიმღებ ქვეყანაში ხელშეკრულების პირობების თანახმად როგორც დღიური სახარჯო თანხა);
- მიღების პირობების აღწერა სასტუმრო დაწესებულებების კლასისა და ტიპის ჩვენებით, მისი ტევადობისა და შეთავაზებული ნომრების კატეგორიის, კვების პანსიონის სიდიდის, ტურის ღირებულებაში ჩართული ექსკურსიების დასახელების და მომსახურების სხვა თავისებურებები (ტრანსფერისას სპეციალური მოწყობილობებისა და მათი არენდის შეთავაზება ადგილზე);
- ტურისტების ჯგუფის მიღებისა და მომსახურების პროგრამა დასვენების ადგილზე. ხელშეკრულებაში აღნიშნული უნდა იყოს ტურისტების ჯგუფის შემოსვლაზე უარის განაცხადის ზღვრული ვადები როგორც ერთი, ასევე მეორე მხრიდან, რის შედეგადაც მოქმედებს საჯარიმო სანქციები. ხელშეკრულებითვე ისაზღვრება საჯარიმო სანქციების ოდენობა. როგორც წესი, ეს თანხა შეადგენს არშემდგარი ტურის ღირებულების 5-დან 35%-მდე, ტურისტული ჯგუფის მოხსნის შემთხვევაში არაუგვიანეს 5-1 დღე-ღამისა ჩამოსვლამდე.

იმ ფაკულტატურ პირობებს, რომელთა გარეშეც ხელშეკრულება ტუროპერატორსა და ტურაგენტს შორის ატარებს იურიდიულ ძალას, თუმცა რომელთა ჩართვა ამ გარიგებაში აუცილებელია, განეკუთვნება:

- ფორს-მაჟორული პირობები;
- მხარეების მიერ პრეტენზიების განხილვის წესი, რომლებიც გამომდინარეობენ ხელშეკრულებიდან;
- მხარეების მიერ ხელშეკრულებაში ცვლილებების შეტანის წესი;

ამასთან ერთად, ხელშეკრულებაში ჩართული უნდა იყოს პუნქტი, რომლის თანახმადაც რეცეპტიული ტუროპერატორი ვალდებულია მოამარაგოს თავისი პარტნიორები სხვადასხვა სარეკლამო-საინფორმაციო ბუკლეტებით, კატალოგებით, მარშრუტების სქემებით და ა.შ.

ტურისტული ფირმების უმრავლესობა დამოუკიდებლად გადიან საერთაშორისო ბაზარზე. აუცილებელია თავიდანვე დაეთმოს სათანადო ყირადღება დადებული ხელშეკრულებების კანონიერებასა და ურთიერთსარგებლიანობას, რომელსაც აფორმებენ უცხოელ პარტნიორთან. მსგავსი კონტრაქტების გაფორმებისას აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს იმ ნორმატიული აქტების მოთხოვნები, რომლებიც არეგულირებენ საგარეო-ეკონომიკურ ხელშეკრულებებს, რათა, საჭიროების შემთხვევაში, არგუმენტირებულად დაიცვათ თქვენი უფლებები, მითუმეტეს, რომ მსოფლიო პრაქტიკით ჩამოყალიბებულია სახელშეკრულებო ურთიერთობის საყოველთაოდ მიღებული პირობები, რომელთა გათვალისწინება იძლევა საშუალებას მიღწეული იქნას ხელშეკრულების ორმხრივმისაღები პირობები. ხელშეკრულების ძალმოსილად ცნობისათვის აუცილებელია ასევე იყოს გათვალისწინებული ადგილობრივი კანონმდებლობის მოთხოვნები.

ხელშეკრულებით განსაზღვრული უნდა იყოს მიმოწერისა და საპრეტენზიო-სასარჩელო ენა (ჩვენს შემთხვევაში სასურველია ქართულიც), რათა არ მოხდეს გაუგებრობები სხვადასხვაგვარი გაგების გამო.

ხელშეკრულებები, როგორც ადგილობრივ, ასევე საზღვარგარეთელ პარტნიორებთან, მზადდება და ხელი ეწერება 2 ეგზემპლიარად. თუ მეორე მხარე საზღვარგარეთელია, მაშინ დოკუმენტი დგება ქართულ და იმ ენაზე, რომელიც მისაღებია პარტნიორისათვის.

მხარეების უფლებები და მოვალეობები საგარეო-ეკონომიკურ გარიგებასთან დაკავშირებით ისაზღვრება ხელშეკრულების გაფორმების ადგილის კანონმდებლობის შესაბამისად, თუ თვით ხელშეკრულებით სხვა პირობები არ არის განსაზღვრული.

1.11 ტურისტული დოკუმენტაცია

ტუროპერატორის მიერ შექმნილი ტურპროდუქტი (ტური) გულისხმობს ფირმაში მის აუცილებელ მეთოდურ უზრუნველყოფას. მეთოდური უზრუნველყოფა თავის თავში შეიცავს სპეციალური ტექნოლოგიური დოკუმენტაციის მომზადებას, რომელიც მოწოდებულია მთლიანად (სრულად) აღწეროს ტური, ტურისტებისათვის შეთავაზებული მომსახურება და სერვისები. ეს აუცილებელია ფირმის თანამშრომელთა ზუსტი, მოქნილი და ოპერატიული მუშაობისათვის, ტურის შინაარსზე მუდმივი კონტროლის ორგანიზაციის შესაძლებლობისა და მის სრულყოფაზე მუშაობისათვის.

ტექნოლოგიური დოკუმენტაციის შემადგენლობა და შინაარსი განსაზღვრული უნდა იყოს ქვეყნის ნორმატიული დოკუმენტებით. ის უნდა პასუხობდეს ნორმატიულ მოთხოვნებს, რომელიც მიმართულია მომხმარებლის ინტერესების დაცვაზე. ისინი კონტროლდება ტურისტული პროდუქციის სერტიფიკაციის პროცესში. ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია ერთად ქმნის ტურის პაკეტს.

ტექნოლოგიური დოკუმენტაციის ნაკრებში ყოველი ტურისათვის აუცილებელია იყოს:

- მარშრუტის შესაბამისი ტურისტული მოგზაურობის ტექნოლოგიური რუკა;
- გარკვეულ დროზე გათვლილი ტურისტული კომპანიის ტურისტებით დატვირთვის გრაფიკი;
- ტურისტული საგზურის საინფორმაციო ფურცელი;
- ტიპური ფორმის საგზურის ბლანკი (ტურ-1) „ტურისტული საგზური“ (დამტკიცებული უნდა იყოს ფინანსთა სამინისტროს მიერ);
- ბრონირების ფურცელი (კანონმდებლობის შესაბამისად „ტურისტული საქმიანობის საფუძვლების შესახებ“);
- კლიენტებთან – ტურაგენტებთან გასაფორმებელი ხელშეკრულების ბლანკები (კანონმდებლობით დადგენილი ფორმით);
- პარტნიორებთან – მომსახურების მომწოდებლებთან (სასტუმროები, სატრანსპორტო კომპანიები, საექსკურსიო ბიუროები და ა.შ.) გაფორმებული ხელშეკრულებები;
- ტურის ღირებულების კალკულაცია (გაანგარიშება);
- მარშრუტის აღწერა;
- მარშრუტზე მოძრაობის გრაფიკი (ქრონომეტრაჟი);
- მარშრუტის რუკა-სქემა;
- სამგზავრო ინფორმაციის ტექსტი (განსაკუთრებით საავტობუსო ტურებისათვის);
- ტურის ტექნოლოგიური თავისებურებების აღწერა (სამასსოვრო განაცხადების მიწოდების ვადების შესახებ, შეკვეთებისათვის – ტრანსპორტი, ბილეთები, ექსკურსიები, სასტუმროებსა და რესტორნებზე ბრონირება; განაცხადის ბლანკები; მარშრუტზე ტრანსპორტის მოძრაობის გრაფიკი; შესაძლო გადაჯდომები, მოცდები და ა.შ.);

- სამახსოვროების ტექსტი ტურისტებისათვის (განსაკუთრებულ შემთხვევაში, მაგალითად, საზღვარგარეთული მოგზაურობის შემთხვევაში კარანტინულ ქვეყნებში, სპეციალიზირებული სპორტული და სათაგადასავლო ტურების დროს და ა.შ.);
- საცნობარო მასალა მარშრუტის შესახებ;
- სარეკლამო პროსპექტებისა და ბუკლეტების ვარიანტები;
- პრაის-ლისტები (კატალოგები).

საავტობუსო ტურებზე ივსება „საავტობუსო მარშრუტის პასპორტი“, რომელსაც უნდა ამტკიცებდეს ქვეყნის მთავრობა (ტრანსპორტის სამინისტრო), რომელმაც უნდა ასახოს არა მარტო მარშრუტის სქემა და მომსახურების ტექნოლოგია, არამედ ავტობუსის ტექნიკური მონაცემები, კილომეტრაჟი და გზების მდგომარეობა, გზებზე არსებული შეზღუდვები და აკრძალვები, გზებზე მდებარე დასვენების (დამისთევის), კვების და სხვა ობიექტები.

ტურისტული მოგზაურობის ტექნოლოგიური რუკა – ეს არის დოკუმენტი, რომელიც თვალსაჩინოდ და ლაკონურად იძლევა ყველა აუცილებელ ინფორმაციას და მონაცემებს ტურის შესახებ (დანართი №1). რიგ შემთხვევებში (მარშრუტისა და მომსახურების სპეციფიკიდან გამომდინარე) ზოგი ობიექტი შეიძლება გამოტოვებული იქნას;

ტურისტული ორგანიზაციის მარშრუტის დატვირთვის გრაფიკი – გვიჩვენებს მარშრუტზე ტურისტული ორგანიზაციის დატვირთვის რეალურ სურათს, იძლევა მასზე თვალის მიდევნებისა და კონტროლის საშუალებას (დანართი №2);

ტურისტული საგზურის საინფორმაციო ფურცელი – შეიცავს მარშრუტზე არსებული ძირითადი და დამატებითი ინფორმაციის განყოფილებებს, რომლებიც განკუთვნილია ტურისტებისათვის და რაც ტურისტული საგზურის (ან ვაუჩერის) განუყოფელი ნაწილია (დამატება №3);

საინფორმაციო ფურცელი შეიცავს შემდეგ მონაცემებს:

- ტურისტული მოგზაურობის სახე და ტიპი, მომსახურების პროგრამის ძირითადი შინაარსი, მთელი მარშრუტის ხანგრძლივობა და სიგრძე, ფეხით სასიარულო (ლაშქრობა) ნაწილი, ლაშქრობის კატეგორია და სხვა სპეციფიკაცია;
- მოგზაურობის მარშრუტის (ტრასის) აღწერა – გაჩერების ადგილები, გაჩერების დრო და მომსახურების ცალკეულ ადგილებში განთავსების პირობები (შენობის ტიპი, ნომერში ადგილების რაოდენობა, სანიტარულ-ტექნიკური მოწყობილობა და ა.შ.);
- მოგზაურობის რაიონის (ღირსშესანიშნაობები, ადგილმდებარეობის რელიეფის თავისებურებები და ა.შ.), ტურის თითოეულ პუნქტში მომსახურების პროგრამის მოკლე აღწერა;
- დამატებითი მომსახურების შესაძლებლობათა ჩამონათვალი (დამატებული ღირებულება);
- ინფორმაცია სპორტული მოედნებისა და დარბაზების, ავტომობილების გასაჩერებელი ადგილების, საბაგირო გზების, ტბების, ატრაქციონების, ბავშვთა სათამაშო მოედნების (ოთახების), ბიბლიოთეკების, კინოდარბაზების და ა.შ. არსებობის შესახებ და მათი მოკლე აღწერა;

- მიმღები ტურისტული ორგანიზაციის მისამართი და ორგანიზაციამდე მისვლის სქემა.

დამატებითი ინფორმაციის ჩამონათვალში შეტანილია მონაცემები, რომლებიც ტურის სპეციფიკიდან გამომდინარეობენ:

- ინფორმაცია, რომელიც შეეხება ასაკობრივ შეზღუდვებს, ბავშვიანი ტურისტების ან ოჯახური წყვილების მიღების შესაძლებლობებს;
- სპეციალური ინფორმაცია, რომელიც დაკავშირებულია მოგზაურობის დროს ლაშქრობების (ფეხით გასვლები) ორგანიზებასთან;
- სხვა ინფორმაცია და რეკომენდაციები, რომლებიც გამომდინარეობენ კონკრეტული ტურის სპეციფიკიდან.

ტურისტული საგზური (ტიპიური ფორმის ბლანკი) – უკეთეს შემთხვევაში იგი ქვეყნის ხელისუფლების მიერ განსაზღვრული ფორმით (სახით) არის წარმოდგენილი, გვეკლინება როგორც მკაცრი აღრიცხვის დოკუმენტი (ესაჭიროება შესაბამისი ნუმერაცია) და შეიცავს რეკვიზიტების ოპტიმალურ ნაკრებს, რაც კლიენტს აძლევს, შესაძლებლობის ფარგლებში, სრულ ინფორმაციას ტურთან დაკავშირებით. ასეთი ფორმა, სახელმწიფოს მიერ განსაზღვრის შემთხვევაში, ტიპიურია, რაც ტურისტულ კომპანიებს აძლევთ საშუალებას დაამატონ მათი აზრით აუცილებელი ინფორმაცია (ჩვენთან ეს პროცესი ტურკომპანიების ფანტაზიაზეა მთლიანად დამოკიდებული).

ეს დოკუმენტი, როგორც აღინიშნა, გამოიყენება როგორც ზუსტი აღრიცხვის საშუალება და მისი შენახვა, რეგისტრირება/აღრიცხვაკანონმდებლობით რეგულირდება. საგზურის გაცემის შემტხვევაში ე.წ. „მოსახვევი ტალღი“ რჩება ორგანიზაციის ბურალტერიაში და შესაბამისად ასრულებს საანგარიშგებო დოკუმენტის ფუნქციას (დანართი 4, 5);

დაჯავშნის (ბრონირების) ფურცელი – ჩვენთან ამ დოკუმენტის სახე და ფორმა კანონმდებლობით არ არის განსაზღვრული, თუმცა, ტუროპერატორის მიერ, შესაძლებელია მისი გამოყენება (სხვა ქვეყნებში მიღებულია) როგორც წერილობითი დოკუმენტი, ტურპაკეტის ფორმირებისას; მას წინასწარი შეთანხმების ფუნქცია აქვს (დანართი №6);

ხელშეკრულება კლიენტთან ტურის შესყიდვასთან დაკავშირებით – ფორმდება ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებით ქვეყანაში არსებული კანონმდებლობის მოთხოვნათა გათვალისწინებით.

ხელშეკრულების არსებით პირობებს განეკუთვნება:

- ინფორმაცია ტუროპერატორზე (გამყიდველი), ტურისტულ საქმიანობაზე ლიცენზიის ქონის ჩათვლით, იურიდიული მისამართი და საბანკო რეკვიზიტები;
- ტურისტის (მყიდველი) მონაცემები იმ შინაარსითა და მოცულობით, რაც აუცილებელი ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციისათვის;
- ინფორმაცია მიმღებ ტუროპერატორზე (გამყიდველის პარტნიორის არსებობის შემთხვევაში – როცა გამყიდველი მიმღები არ არის, ან როცა მარშრუტზე რამოდენიმე მიმღებია), ლიცენზიის ქონის შესახებ, იურიდიული მისამართი, საბანკო და საკონტაქტო რეკვიზიტები;

- ინფორმაცია ტურისტული პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებების, ტურის პროგრამისა და მარშრუტის, ტურისტების უსაფრთხოებისა და ტურისტული პროდუქტის სერტიფიცირების შესახებ;
- მოგზაურობის დაწყებისა და დამთავრების დრო (ტურის ხანგრძლივობა);
- ტურისტების დახვედრის, გაცილებისა და თანხლების წესი;
- მხარეების უფლებები, ვალდებულებები და პასუხისმგებლობები;
- ტურისტული პროდუქტის საცალო ღირებულება და გადახდის წესი;
- ჯგუფში ტურისტების მინიმალური ოდენობა;
- ტურისტისათვის იმის შეტყობინების ვადები, რომ დაუკომპლექტებლობის გამო ტური არ შედგება;
- ხელშეკრულებაში ცვლილებების შეტანისა და მისი გაუქმების პირობები, ამის გამო წარმოქმნილი კამათების რეგულირების და მხარეებისათვის მიყენებული ზარალის ანაზღაურების წესი;
- ტურისტის მიერ კომპანიისათვის ტურის ხარისხთან დაკავშირებული პრეტენზიის წარდგენის წესი (ჩვენთან ეს დარეგულირებულია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით: მუხლი 659 – 664); სხვა დამატებითი მომენტები ხელშეკრულებაში შეიძლება გაჩნდეს მხარეების მოთხოვნით.

ხელშეკრულება პარტნიორებთან – მომსახურების (სერვისის) მომწოდებლებთან წარმოადგენს შესაბამისი მომსახურების გაწევის შესაძლებლობის დადასტურებას;

ტურის ღირებულების გაანგარიშება (კალკულაცია) – შესაძლებელია გაკეთდეს დაჯავშნის ფურცლის (დანართი №6) პრინციპით ან ნებისმიერი სხვა მეთოდით. მასალაში აღწერილია ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებული არსებითი პოზიციები – საჭიროა ხარჯთაღრიცხვის (თვითღირებულების) ზუსტად გაანგარიშება და შემდეგ მოგების პროცენტის (7-20%-მდე) იმგვარად განსაზღვრა, რომ საქონელი ბაზარზე გავიდეს;

მარშრუტის აღწერა – მზადდება თავისუფალი ფორმით (ყოველ კომპანიას საკუთარი ხელწერა აქვს და უნდა ჰქონდეს) იმისათვის, რომ მარშრუტის მენეჯერებს, სუპერვაიზერებს, გიდებს და ა.შ. ხელი შეეწყოს მუშაობაში; ასევე გამოიყენება ტურაგენტთან დასადები ხელშეკრულების დანართის სახით, რათა მასალა შემდეგში შეტანილი იქნას საგზაურზე დართულ საინფორმაციო ფურცელში;

მარშრუტზე მოძრაობის გრაფიკი – დგება ცხრილის სახით მარშრუტის გავლის ქრონომეტრაჟის შესაბამისად (აღნიშნულია თითოეული პუნქტის გავლის, ყოველი გაჩერების და ა.შ. საკონტროლო დრო);

მარშრუტის რუკა-სქემა – კეთდება გასვლითი (სახაზო ან წრიული) მარშრუტების უკეთესი თვალსაჩინოებისათვის;

ტურის ტექნოლოგიური თავისებურებების აღწერა – ეს არის სამახსოვრო, რომელშიც მოცემულია რჩევები ტრანსპორტის, ბილეთების, მუზეუმებში ექსკურსიების, სასტუმროში ადგილების დაჯავშნის, კვების საკითხებზე შეკვეთების გაფორმებასთან დაკავშირებით; რჩევები ვიზებისა და დაზღვევის გაფორმების, სატრანზიტო მოცდისა და გადაჯდომების, გიდების, ესკორტის წარმომადგენელთა საქმიანობასთან დაკავშირებით.

მუშაობის გაიოლების მიზნით ჩამოთვლილ სერვისებთან დაკავშირებით მზადდება განაცხადების/განცხადებების ბლანკები, რომლებიც ესმარებიან საქმიანობაში იმ პერსონალს, რომელიც კონკრეტული ტურისტული ჯგუფის კონკრეტულ ტურისტულ მარშრუტზე გასვლის პროცესს ემსახურება.

სამახსოვროს ტექსტები ტურისტებისათვის – მზადდება განსაზღვრული აუცილებლობის შემთხვევაში, მაგალითად სპეციალიზირებული ტურის ორგანიზებისას, ანდა ტურისტების ენდემურ ქვეყნებში გამგზავრების წინ. ასეთი სახის სამახსოვროები აუცილებელი წესით მზადდება და ურიგდება თითოეულ ტურისტს მარშრუტზე გასვლამდე რეგიონის სპეციფიკურიდან გამომდინარე, რეგიონში რაიმე ხიფათის (დაავადებები, ვირუსები და ა.შ.) მოსალოდნელობის შემთხვევაში;

საცნობარო მასალა მარშრუტთან დაკავშირებით – ეს არის სხვადასხვა სახის ცნობარები, ბუკლეტები, ტრანსპორტის მოძრაობის, მუზეუმებისა და სხვა გასართობ-დასასვენებელი ობიექტების მუშაობის გრაფიკები, სასტუმროების მისამართები სასტუმროსთან მისვლის სქემებთან ერთად და მრავალი სხვა, რაც ტურისტს კიდევ უფრო კომფორტულ გარემოს შეუქმნის;

სარეკლამო პროსპექტები და ბუკლეტები – განკუთვნილია ტურისტებისათვის, რათა ისინი უკეთ გაეცნენ (გაცნობა, ინფორმაცია, რეკლამა) ტუროპერატორის (კომპანიის) შესაძლებლობებს მოგზაურობის ვარიანტულობასთან დაკავშირებით;

პრაის-ლისტი – ეს არის ტუროპერატორული კომპანიის საქმიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დოკუმენტი. იმაზე, თუ რამდენად ლაკონურად და საქმის ცოდნით (პროფესიონალურად) არის გადმოცემული მასში ესა თუ ის ინფორმაცია, ბევრად არის დამოკიდებული ტურაგენტებთან საქმიანობის წარმატება. მას შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა ფორმა (ფურცელი, ბუკლეტი და ა.შ.), მაგრამ მთავარია, რომ იგი წარმოადგენს სხვადასხვა ტურისტული მომსახურების ფასების ჩამონათვალს. ფურცელზე ინფორმაცია მოცემულია ძალზე მოკლედ, ხოლო ფასები დროის კონკრეტული (ისიც მოკლედ!) მონაკვეთებისათვის.

ტექნოლოგიური დოკუმენტების წარმოდგენილი ჩამონათვალი სარეკომენდაციო ხასიათისაა, თუმცა გამომდინარეობს დარგში კომპანიების მუშაობის მრავალწლიანი პრაქტიკიდან. რიგი კომპანიები, რომელთაც ფინანსური მდგომარეობა ამის საშუალებას აძლევთ, კიდევ უფრო მეტ მასალას (საინფორმაციო-სარეკლამო) ამზადებენ და ავრცელებენ. მთელი ამ სამუშაოს არსი ერთია – მაქსიმალურად ფართო, ამასთან ერთად მიზნობრივი სარეკლამო კამპანია და მეორეს მხრივ, ყველა დაინტერესებული პირისათვის (სავარაუდო კლიენტისათვის) ნებისმიერი ინფორმაციის მიღებაში მაქსიმალური კომფორტის შექმნა.

მთელი ტექნოლოგიური დოკუმენტაცია თავსდება ე.წ. „ტურის საქალაქში“ იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილი იყოს ტუროპერატორის შეუფერხებელი მუშაობა მარშრუტის შესაბამისად და ასევე, ტურისტული პროდუქტის „მოქნილობის“ პრინციპის უზრუნველყოფისათვის, როდესაც კომპანიის ნებისმიერ წევრს შეუძლია კვალიფიციურად შეცვალოს დროებით არ მყოფი კოლეგა-მენეჯერი.

ტაიმ - აუტი

1. ბამეორება – ცოდნის ღება!

- risTvis aris saWiro turis teqnologiuri dokumentacia?
- daasaxelet turis teqnologiuri dokumentaciis sruli sia.
- rogoria klientTan dadebuli xelSekrulebis ZiriTadi Sinaarsi da ra normatiuli dokumentebis safuZvelze dgeba igi?
- daasaxelet turistuli sagzuris Sinaarsi, misi forma da vis mier mtkicdeba?
- ra aris turis teqnologiuri ruka, misi Semadgenloba da ra dokumentiT mtkicdeba igi?
- turistuli sagzuris sainformacio furcelSi ra savaldebulo da damatebiTi informaciaa CarTuli?

2. შებილია თუ არა ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება?

- მოცემულია პროგრამა (პაკეტი-ტური): „საქართველო – დიდი აბრეშუმის გზაზე“
- მოცემულია მარშრუტი: თბილისი (2 დღე) – გორი (1 დღე) – ქუთაისი (1 დღე) – ახალციხე (2 დღე) – ასპინძა (გაველით) – თბილისი;
- მომზადებულია მომსახურების ჩამონათვალი: (წინა პარაგრაფის დავალება)

- პროგრამის ხანგრძლივობა: 7 დღე / 6 ღამე;
- კვება: სრული პანსიონი;
- განთავსება: ტურისტული კლასის 2 კაციან ნომრებში;
- ტურის მოქმედების პერიოდი: მაისი – ნოემბერი;
- ჯგუფში ტურისტების რაოდენობა: 15 კაცი;
- სეზონზე ჯგუფების რაოდენობა: 14 (სულ მარშრუტზე 210 კაცი)

დავალება: მოამზადე ტურის ტექნოლოგიური რუკა და ტურისტულ საგზურზე თანდართული საინფორმაციო ფურცელი; შეავსეთ ეს დოკუმენტები.

მარშრუტზე მომუშავე ტურისტული ორგანიზაციის დასახელება

ტურისტული მოგზაურობა მარშრუტზე _____ 200— წელს
 ტექნოლოგიური რუქა
 მარშრუტის დასახელება

1. მარშრუტის ძირითადი მაჩვენებლები

მარშრუტის სახე

სირთულის კატეგორია

მარშრუტის სიგრძე (კმ.) _____

მათ შორის სასიარულო ფეხით (კმ.) _____

თხილამურით (კმ.) _____

ცხენით (კმ.) _____

ნავით (კმ.) _____

მოგზაურობის ხანგრძლივობა (დღე/ღამე) _____

ტურისტული ჯგუფის რაოდენობა _____

ჯგუფში ტურისტების რაოდენობა _____

სულ ტურისტები მარშრუტზე _____

სულ მომსახურების კაც/დღე _____

მარშრუტზე პირველი ჯგუფის გასვლის დრო _____

მარშრუტზე უკანასკნელი ჯგუფის გასვლის დრო _____

მარშრუტზე მომსახურების სეზონის დასასრული (ბოლო ჯგუფი)

საგზურის ღირებულება

ლარი

| თვე | ტურისტების რაოდენობა თვეში | ტურისტული ჯგუფების შემოსვლის გრაფიკი | ტურისტული ჯგუფების რაოდენობა |
|-----------|----------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| იანვარი | | | |
| თებერვალი | | | |
| ----- | | | |
| | | | |
| დეკემბერი | | | |

იმ ტურისტული ორგანიზაციის მისამართი, ვისგანაც იწყება მოგზაურობა:

2. მარშრუტზე ————— მოგზაურობისას ტურისტების მომსახურების პროგრამა

| დასახლებული პუნქტები, დაშორება მათ შორის, გადაადგილების საშუალებები, პუნქტში მისვლისა და პუნქტიდან გასვლის დრო | ტურისტული ორგანიზაციების დასახელება და განთავსების პირობები | დაგეგმილი ტურისტული მომსახურება, ექსკურსიების (ძირითადი საჩვენებელი ობიექტები), ლაშქრობებისა და გასვლების დასახელება | შიდა სამარშრუტო გადაზიდვები | საექსკურსიო ხარჯები ერთ ადამიანზე |
|--|---|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

სულ: _____

მათ შორის 1 ორგანიზაცია

2 ორგანიზაცია

X ორგანიზაცია _____

შიდასამარშრუტო გადაზიდვებს ახორციელებს ორგანიზაცია:

ჯგუფის გადაცემა ხდება პუნქტში: _____ ბ.ა. ხელმოწერები –
ორგანიზაციის

ხელმძღვანელი

- მთავარი

ბუღალტერი

პირობითი აღნიშვნები: **X** – მომსახურება ტურისტული ორგანიზაციის მიერ
X – „მშრალი საკვები“
X – ღამისსათევი კარავში
და ა.შ.

3. მოგზაურობის მოკლე აღწერა (მეორდება ტურისტულ საგზურზე თანდართულ საინფორმაციო ფურცელში).

4. მარშრუტის მომსახურე ტურისტული კომპანიის ხელმძღვანელი

(ხელმოწერა)

ტურისტული კომპანიის _____

დატვირთვის გრაფიკი _____ 2006 წელი
თვე

| ჯგუფის № | ტურისტული მარშრუტის № | მომსახურების თარიღი | | | | |
|----------|-----------------------|---------------------|---|---|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 30 | 31 |
| | | | | | | |

ტურისტული მოგზაურობის დახასიათება – საინფორმაციო ფურცელი

აუცილებელი ინფორმაცია

1. ტურისტული მოგზაურობის სახისა და ტიპის ჩვენება, პროგრამის ძირითადი შინაარსი, მარშრუტის სიგრძე და ხანგრძლივობა, ფეხით გასვლების ნაწილი და მათი სირთულის კატეგორია;
2. მოგზაურობის მარშრუტის აღწერა – გაჩერების პუნქტები, თითოეულ პუნქტში გაჩერების დრო და განტავსების პირობები (შენობის ტიპი, ნომერში ადგილების რაოდენობა, სანიტარულ-ჰიგიენური პირობები);
3. მოგზაურობის რაიონისა (ღირსშესანიშნაობები, რელიეფის თავისებურებები და ა.შ.) და მოგზაურობის პროგრამის თითოეულ პუნქტში მომსახურების (ტექნოლოგიური რუკის თანახმად) მოკლე აღწერა;
4. დამატებითი გადახდის საფუძველზე მისაღები მომსახურების ჩამონათვალი;
5. სპორტული დარბაზებისა და მოედნების, ავტო გასაჩერებელი ადგილების, სამგზავრო საბაგირო გზების, წყალსაცავების, პლიაჟების, ატრაქციონების, ბავშვთა სათამაშო მოედნების (ოთახების), ბიბლიოთეკების, კინოდარბაზების და ა.შ. აღწერა;
6. ტურისტული ორგანიზაციის, რომელთანაც იწყება მარშრუტი, მისამართი და მისვლის სქემა.

დამატებითი ინფორმაციის პირობითი ჩამონათვალი

1. ინფორმაცია ასაკობრივი შეზღუდვების, ბავშვიანი მშობლების, ოჯახური წყვილების მიღების შესახებ;
2. სპეციალური ინფორმაცია ტურისტული ლაშქრობის (ფეხით გასვლები) შემცველი მარშრუტების შესახებ;
3. სხვა ინფორმაცია და რეკომენდაცია.

შენიშვნა: მიზანშეწონილია განსაკუთრებული აღნიშვნა გაკეთდეს იმ პირებთან დაკავშირებით, ვისაც მუდმივი სამედიცინო კონტროლი სჭირდება – შესაძლებელია თუ არა მათი გაშვება მარშრუტზე.

„ტურ-1“ ფორმის ტურისტული საგზურის სატიტულე მხარე

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">ტიპური ფორმა დამტკიცებულია _____ მიერ ტურისტული საგზური შპს „დასვენება“ (მისამართი, ტელეფონები, ელ-ფოსტა, ლიცენზიის №)</p> | <p style="text-align: center;">შპს „დასვენება“ მოსახვევი ტალონი ტურისტულ საგზურზე № _____</p> |
| <p>ტური _____</p> | <p>ტური _____</p> |
| <p style="text-align: center;">დასახელება, კოდი, სერთიფიკატის №</p> | <p style="text-align: center;">დასახელება</p> |
| <p>მყიდველი (იურიდიული პირი) _____</p> | <p>მყიდველი: _____</p> |
| <p style="text-align: center;">დასახელება, ხელმძღვანელი, საბანკო რეკვიზიტები,</p> | <p>დასახელება, მისამართი</p> |
| <p>საკონტაქტო ინფორმაცია ფიზიკური პირი _____</p> | <p>მოგზაურობის ხანგრძლივობა „--“----- 2006-დან „--“----- --- 2006-მდე ტურისტების სია</p> |
| <p style="text-align: center;">სახელი, გვარი, მისამართი, პასპორტის №,</p> | <p>გადახდილი მომსახურება</p> |
| <p>ტელეფონი ტურისტების სია _____</p> | <p style="text-align: center;">სახელი, გვარი, მისამართი, ტელეფონი</p> |
| <p>ჯგუფის ხელმძღვანელი _____</p> | <p>მომსახურების სრული ჩამონათვალი</p> |
| <p>მოგზაურობის ხანგრძლივობა „--“----- 2006-დან „--“----- 2006- მდე მოგზაურობის მარშრუტი და გაჩერებების ადგილები</p> | <p>საგზურის ღირებულება გამყიდველი _____</p> |
| <p>მარშრუტის დასაწყისი (ქალაქი, სადგური) _____</p> | <p style="text-align: right;">ბ.ა.</p> |
| <p>გაჩერების ადგილები _____</p> | <p>მომსახურების პირობებს გავეცანი და ვეთანხმები მყიდველი _____</p> |
| <p>მარშრუტის დასასრული (ქალაქი, სადგური) _____</p> | <p style="text-align: right;">ბ.ა.</p> |
| <p>მომსახურების პაკეტი: კატეგორია---, ბილეთი---, სასტუმრო---, კვება---, ვიზა---, დაზღვ---, ტრანსფ--- საექსკურსიო პროგრამა</p> | <p>გაყიდვის თარიღი _____</p> |
| <p style="text-align: center;">ექსკურსიების რაოდენობა, გადაადგილების საშუალება</p> | <p>გამყიდველი _____</p> |
| <p>დამატებითი მომსახურება _____</p> | <p>მომსახურების პირობებს გავეცანი და ვეთანხმები მყიდველი _____</p> |
| <p style="text-align: center;">ჩამონათვალი</p> | <p>გაყიდვის თარიღი _____</p> |
| <p>საგზურის ღირებულება _____ ლარი</p> | <p>გაყიდვის თარიღი _____</p> |
| <p>გაყიდვის თარიღი „--“----- 2006 წელი</p> | <p>გაყიდვის თარიღი _____</p> |
| <p>გამყიდველი: _____ მყიდველი: _____</p> | <p>გაყიდვის თარიღი _____</p> |
| <p style="text-align: center;">ბ.ა.</p> | <p style="text-align: center;">ბ.ა.</p> |

დაჯავშნის ფურცელი

№ ----- კატეგორია ----- (სასწრაფო, ჩვეულებრივი)

1. მონაცემები ტურისტების შესახებ

| სახელი, გვარი | პასპორტის № | დაბადების წელი | მიღებული დოკუმენტი | შენიშვნა |
|---------------|-------------|-------------------|-----------------------|----------|
| | | | | |

2. პროგრამა (ქვეყნის)

| ქალაქი/კურორტი | სასტუმრო | შესვლის დრო | გასვლის დრო | დამეების რაოდენობა | ნომრის ტიპი და რაოდენობა | კვება |
|----------------|----------|----------------|----------------|-----------------------|--------------------------------|-------|
| | | | | | | |

3. საავიაციო მომსახურება

ავიაკომპანია, კლასი

- | | | |
|---------------------------|----|-----|
| 4. სავიზო მომსახურება | კი | არა |
| 5. დაზღვევა | კი | არა |
| 6. ტრანსფერი | კი | არა |
| 7. მანქანის არენდა | კი | არა |
| 8. დამატებითი მომსახურება | | |

9. შეკვეთის ღირებულება

ტურის ანაზღაურების დამატებითი პირობები

10. უარის დამატებითი პირობები

შეკვეთა მივიღე: _____
დაჯავშნის, ტურისტული მომსახურების მიღებისა და ტურისტული საგზურის შექმნის პირობებს გავეცანი და მასთან დაკავშირებულ ვალდებულებებს ვიღებ ჩემს თავზე. მაქვს უფლება ავიღო ვალდებულებები ჩემი და სიაში აღნიშნული ტურისტების სახელით.

შემკვეთი:

კოორდინატები კავშირისათვის

თარიღი: _____

გამოყენებული ლიტერატურა

1. მ. მეტრეველი – ტურიზმი, 2003;
2. მ. მეტრეველი – ტურიზმი და გარემოს დაცვა, 2004;
3. მ. მეტრეველი – ტურისტულ ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი, 2006;
4. ვ. შუბლაძე – საქართველო და ტურიზმი, 2004;
5. საქართველოს საკანონმდებლო აქტები, №2, 1999;
6. საქართველოს კურორტები, თბილისი 1987;
7. „დღის წესრიგი XXI საუკუნისათვის“ - გაერო, რიო დე ჟანეირო, 3-14 ივნისი, 1992;
8. „მდგრადი განვითარების ეროვნული შეფასების ანგარიში“ - თბილისი, 2002;
9. „საქართველოს მაღალმთიანეთში განსახლების სისტემის მდგრადობის ხელშემწყობი კონცეპტუალური მიმართულებები“ - 2004;
10. „საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა“ – 2004;
11. „სტრატეგიული რჩევები საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის“ - TACIS, 2000;
12. „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია“ - TACIS, 2001;
13. ტურიზმის სექტორის განვითარება საქართველოში – TACIS, 2001;
14. ტურიზმის პროდუქტის ანალიზი საქართველოში – TACIS, 2001;
15. საქართველოს ადგილობრივი კურორტების განვითარების გეოგრაფიული და სოციალურ-ეკონომიკური პირობები, 1989;
16. ი. გაბუნია – საქართველოს რეკრეაციული (საკურორტო-ტურისტული) რაიონები, 2005;
17. ქართული საბჭოთა ენციკლოპედია, 1981;
18. საქართველოს სსრ კურორტები და საკურორტო რესურსები (ატლასი), 1989;
19. ქალაქების მდგრადი განვითარება („ადგილობრივი დღის წესრიგი XXI საუკუნისათვის“), 2003;
20. როგორ შევიმუშაოთ სოციალ-ეკონომიკური განვითარების პროგრამა – NDI, USAID, 2003;
21. ჯ. ლ. გორდონი – სტრატეგიული დაგეგმვა ადგილობრივი მმართველობისათვის – GIPA, 2003
22. . – , 2000, « »;
23. . – , 2000;
24. . . – , , 2000;
25. . , . . – XXI , , 2000;
26. . . – , , 2000;

27. . . . – , , 2004;
 28. . – , , 2005;
 29. (), , 2005;
 30. – - , , 2005;
 31. : . , 1993.
 32. – , 2002;
 33. Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism; WTO, 1998
 34. Mountains of the World – Mountain Agenda 2002 – CDE, IGUB, Switzerland;
 35. Tourism Market Trends: Europe-2000 Edition, WTO, 2000;
 36. Tourism Highlights 2001, WTO, 2001;
 37. James M. Pointer – Tour Design, Marketing, and Management –New Jersey, 1993;
 38. Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, Robert W. McIntosh – Tourism; Principles, Practices, Philosophies; 2000.
- J.R.Brant Ritchie, Charles R. Goeldner – Travel, Tourism, and Hospitality Research – NY, 1987;