

338.48 (075.8)
2-30

**ტურიზმის
ეკონომიკა**
მეცნიერებათა
მეცნიერებათა
კატეგორია

338.48(043.8)
2-30

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ტურიზმის ეკონომიკა

სსიპ „ბიბლიოტეკა“ შპს-ის რეკონსტრუქციის
სახელმწიფო მუხრანის განყოფილებაში ...
ბ ი ბ ლ ბ ი ბ შ ი კ ა
№ 57027



სახელმძღვანელო ეხება ტურიზმის ეკონომიკის საკითხებს, რომელთა ცოდნა აუცილებელია ტურიზმის სფეროში წარმატებული საქმიანობისათვის. იგი განკუთვნილია სახელმძღვანელოდ ტურიზმისა და მასპინძლობის მიმართულების სტუდენტებისათვის, მკვლევარებისათვის, ასევე ტურიზმისა და მასპინძლობის სფეროს კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაციებში დასაქმებულთათვის. სახელმძღვანელო დახმარებას გაუწევს ყველა იმ პირს, რომელიც დაინტერესებულია ტურიზმის ეკონომიკური ასპექტებით.

რედაქტორი: მალხაზ ჩიქოპაძე
თსუ ასოცირებული პროფესორი

რეცენზენტები: უილიამ ბარტნარი
პროფესორი, მინესოტას უნივერსიტეტი, აშშ.

ელგუჯა მემვაბიშვილი
თსუ სრული პროფესორი

ეკა ლეკაშვილი
თსუ ასოცირებული პროფესორი

დაიბეჭდა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭოს გადაწყვეტილებით.

© თსუ გამომცემლობა, 2012

ISBN 978-9941-13-256-8

წინასიტყვაობა	5
თავი 1 ტურიზმი და ტურიზმის სექტორის ორგანიზაციები	7
თავი 2 თანამედროვე ტურისტული პროდუქტი, ბაზრები და ფასნარმოქმნა ტურიზმში	35
თავი 3 ტურიზმის სექტორის ეკონომიკური მახასიათებლები	63
თავი 4 მოთხოვნა ტურიზმზე	91
თავი 5 ტურიზმის მიწოდება	109
თავი 6 ტურიზმის ბაზრების წონასწორობა	141
თავი 7 კონკურენცია და ტურისტული დანიშნულების ადგილები	157
თავი 8 ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენა	201
თავი 9 ტურიზმის მულტიპლიკატორი	221
თავი 10 რესურსების მიწოდება და დანახარჯები	261
თავი 11 ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის პროექტების მიკრო და მაკროეკონომიკური შეფასება	281
თავი 12 ტურიზმი, მდგრადი განვითარება და ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია	319
გამოყენებული ლიტერატურა და დამატებითი მასალა	331

წინასიტყვაობა ავტორისგან

ეს სახელმძღვანელო შექმნილია ტურიზმის მიმართულების სტუდენტთათვის. შეუძლებელია წარმატებას მიაღწიო ტურიზმის ბიზნესში, ან მართო ეს სფერო თუ არ გესმის მისი ეკონომიკური შინაარსი, თუ არ იცი ეკონომიკის რა კანონები წარმართავენ და ვრცელდებიან მასზე, თუ როგორ მოქმედებს ტურიზმში მოთხოვნისა და მიწოდების მექანიზმი და სხვ.

ტურიზმის ეკონომიკის შესწავლის მთავარი მიზანი ისაა, რომ მისი დახმარებით კარგად გაიგოთ ტურიზმის სექტორის ეკონომიკური პროცესები. როდესაც ტურისტულ ორგანიზაციას ჩაუდგებით სათავეში, მოგიწევთ ისეთი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღება, როგორებიცაა: საკუთარ პროდუქტიაზე ფასების განსაზღვრა, მოგების, დანაზოგის, მომავალი განვითარების დაგეგმვა და ა.შ. ამ სახელმძღვანელოს შესწავლა დაგეხმარებათ ტურიზმში მიმდინარე ეკონომიკური პროცესების სწორ გაგებასა და შედეგად - სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში. როგორც მენქიუ წერს: „შესაძლოა თავად ეკონომიკის შესწავლამ არ გაგამდიდროთ, მაგრამ იმის საშუალებას კი ნამდვილად მოგცემთ, რომ წარმატებით განახორციელოთ თქვენი მცდელობა“.

ვეცადე მარტივად და კონკრეტული მაგალითებით წარმოგედგინა მთელი რიგი მნიშვნელოვანი საკითხებისა, როგორებიცაა ტურიზმის მულტიპლიკატორები და ეკონომიკური ანალიზის მეთოდები, რათა შესწავლის პროცესი გამეხადა უფრო ადვილი, მიმზიდველი და საინტერესო. სახელმძღვანელო, ასევე, განიხილავს ტურიზმთან დაკავშირებულ მთელი რიგ ეკონომიკურ საკითხებს, მათ შორის: რატომაა ტურიზმი ეკონომიკის დარგი; რამდენად მნიშვნელოვანია ტურიზმი ეროვნული ეკონომიკისათვის; როგორ იძლევა ეს დარგი ამდენ ახალ სამუშაო ადგილს; რა არის ტურიზმის გლობალიზაცია; არის თუ არა ტურიზმის ზრდა მდგრადი? და ა.შ.

ამ სახელმძღვანელოს მიზანია დაეხმაროს სტუდენტებს ტურიზმის ეკონომიკის ფუნდამენტური ცოდნის მიღებაში და აჩვენოს მათ ამ ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების გზები. მასში სწავლების სხვადასხვა მეთოდებია გამოყენებული. ტექსტში გარკვეულ ტერმინებს თან ახლავს მათი ინგლისურენოვანი მნიშვნელობა, რომელთა ცოდნაც ამ დარგში ინგლისური ენის აქტუალობიდან გამომდინარე, მიმართულია სავალდებულოდ.

გისურვებთ წარმატებებს

მაია მარგველაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი



ტურიზმი

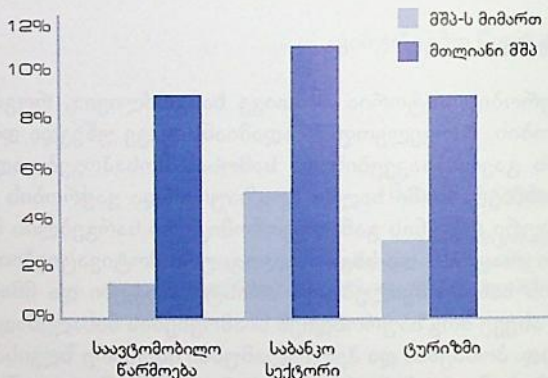
მოგზაურობის ისტორია ისეთივე ხანგრძლივია, როგორც კაცობრიობის. პირველყოფილ ადამიანს უკვე უნევდა დიდი მანძილების გავლა საკვების და სამოსის მოსაპოვებლად. ისტორიის განმავლობაში ხალხი მოგზაურობდა ვაჭრობის მიზნით, რელიგიური რწმენის გამო, ეკონომიკური სარგებლის მიღების, ომის, მიგრაციისა და სხვა ანალოგიური მოტივაციებით.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

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

დღეისათვის მოგზაურობა და ტურიზმი საგრძნობლად გაიზარდა როგორც ეკონომიკური, ისე სოციალური მნიშვნელობით და განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკური სექტორი.

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (World Travel & Tourism Council) მონაცემებით მოგზაურობა და ტურიზმი დღეისათვის წარმოადგენს მსოფლიოში უდიდეს ინდუსტრიას თითქმის ყველა ეკონომიკური საზომით. 2010 წელს მისი წილი გლობალურ მთლიან შიდა პროდუქტში შეადგენდა 9%. ეს უფრო მეტია, ვიდრე გლობალური საავტომობილო ინდუსტრიისა, რომლის წილიც 8,5%-ია და ოდნავ ნაკლები ვიდრე საბანკო სექტორისა, რომლის წილიც 11%-ს შეადგენს.

სქემა 1.1.
მთლიან შიდა პროდუქტში წილი სექტორების მიხედვით, 2011 წ.



წყარო: Oxford Economics/WTTO

მართალია, ბოლო ათწლეული წარიმართა მტკიცე გლობალური ზრდით, რასაც ხელი შეუწყო სწრაფად მზარდმა ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინდუსტრიამ და მომსახურების ისეთი სექტორების სწრაფმა ზრდამ, როგორებიცაა საბანკო და გლობალური საფინანსო სექტორები, თუმცა ნავარაუდებია, რომ მომავალ ათწლეულში მოხდება ამ სექტორების ზრდის შენელება. ასეთ ფონზე მოგზაურობისა და ტურიზმის შემდგომი ზრდა გამოინვეს მთლიან შიდა პროდუქტში ამ სექტორის შეფარდებითი წილის გაზრდას. სხვა სიტყვებით, მოგზაურობა და ტურიზმი გახდება უფრო მნიშვნელოვანი გლობალური ეკონომიკისათვის.

ბოლო ათწლეულის მაკრო-ეკონომიკური ტენდენციების მიხედვით, მოგზაურობამ და ტურიზმმა მიაღწია სტაბილური ზრდის დონეს უმეტესი მაკრო-ეკონომიკური მაჩვენებლების მიხედვით.

2000-დან 2010 წლამდე გლობალურ მშპ-ში მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი შენატანის ზრდა იყო არამდგრადი ეკო-

ნომიკური გაურკვეველობის, ეპიდემიებისა და ტერორისტული აქტების ზემოქმედების გამო. ათწლეული დამთავრდა საერთო 9,7%-იანი ზრდით და მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი შენატანით მშპ-ში 1,77 ტრილიონი დოლარის ოდენობით 2010 წელს.

გლობალურად, პირდაპირი დასაქმება მოგზაურობასა და ტურიზმში ბოლო ათწლეულის განმავლობაში გაიზარდა 8,3%-ით და შექმნა 7 მილიონი დამატებითი სამუშაო ადგილი, თუმცა მისი ზრდის დონე წლიდან წლამდე მერყეობდა. დასაქმებამ პიკს – 98,6 მლნ დასაქმებულს – მიაღწია 2006 წელს და აღარ გაზრდილა 2011 წლამდე.

ამავე პერიოდში მკვეთრად გაიზარდა ინვესტიციები მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში, ვინაიდან ტურისტული დანიშნულების ადგილები გახდნენ უფრო კონკურენტუნარიანიები შეძლებული გლობალური მოგზაურების მოზიდვის მცდელობაში. 2000–2010 წლებში ინვესტიციები გაიზარდა 41,8%-ით. პიკმა მიაღწია 2008 წელს და შეადგინა 726 მლნ დოლარი.

ბოლო ათწლეულში ტურისტული პროდუქტის ექსპორტი (ანუ უცხოელ ვიზიტორთა ხარჯები მოგზაურობისა და ტურიზმის საქონელსა და მომსახურებებზე, მათ შორის ტრანსპორტირებაზე სამშობლოს გარეთ) გაიზარდა 20,1%-ით. ეს იყო მნიშვნელოვნად სწრაფი ზრდა დროის იგივე პერიოდში, ვიდრე შესაბამისი ზრდა ტურიზმის ინდუსტრიის მშპ-სა და დასაქმებაში.

მართალია, 2008–2009 წწ. გლობალურმა ეკონომიკურმა რეცესიამ სერიოზული ზემოქმედება მოახდინა მოგზაურობასა და ტურიზმზე, მაგრამ იგი შედარებით ხანმოკლე იყო და 2011 წლისათვის მდგომარეობა გაჯანსაღდა.

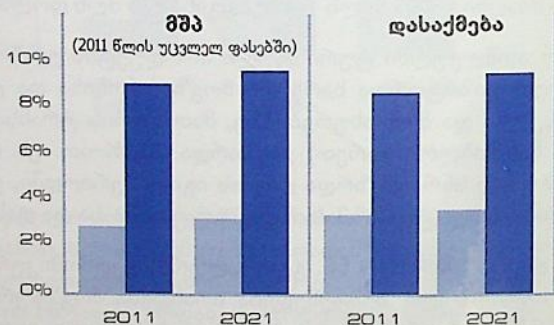
მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს 2011 წლის ეკონომიკური ზემოქმედების კვლევამ ნათლად აჩვენა, რომ მდგომარეობა სექტორში გამოსწორდა და აშკარაა მისი შემდგომი ზრდის ტენდენცია მომავალ ათწლეულში. თუმცა, ამ პოზიტიური პროგნოზის პარალელურად გამოაშკარავდა რიგი ახალი საზრუნავისა იმის თაობაზე, თუ როგორ იქნეს მიღწეული ზრდის მდგრადობა და როგორ მოუტანოს მან სარგებელი ყველა მონაწილე მხარეს.

უფრო კონკრეტულად, მოსალოდნელია, რომ მოგზაურობისა და ტურიზმის ზრდა მომავალ ათწლეულში შემდეგ ზემოქმედებას იქონიებს გლობალურ ეკონომიკაზე:

- მოსალოდნელია, რომ მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი შენატანი გლობალურ მშპ-ში გაიზარდოს 54%-ით და გადააჭარბოს 2,8 ტრილიონ დოლარს 2021 წლისათვის, რაც გლობალური მშპ-ის 3% იქნება.
- მოსალოდნელია, რომ მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია შექმნის დამატებით 21 მილიონ პირდაპირ სამუშაო ადგილს, რითაც მთლიანი პირდაპირი დასაქმება ტურიზმში გადააჭარბებს 120 მილიონს, ანუ საერთო მთლიანი დასაქმების 3,5%-ს.
- ინვესტიციების, მიწოდების ჯაჭვისა და შემოსავლების ზემოქმედების უფრო ფართო ეფექტების გათვალისწინებით მოგზაურობისა და ტურიზმის მთლიანი კონტრიბუცია 2021 წლისათვის მიაღწევს გლობალური მშპ-ს 10%-ს (9,3 ტრილიონი დოლარით), ხოლო გლობალური დასაქმების 10%-ს (325 მლნ სამუშაო ადგილით).

სქემა 1.2.

მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის პერსპექტივები



■ უშუალო
■ მთლიანი

წყარო: Oxford Economics/WTTO

გლობალურმა კრიზისმა ზიანი მიაყენა თითქმის ყველა დიდ ინდუსტრიას, მათ შორის მოგზაურობასა და ტურიზმსაც. 2008 წლიდან ინდუსტრიამ განიცადა 18 თვიანი ვარდნა საერთაშორისო ტურისტთა მიმოსვლის ზრდაში, რაც მანამდე წლიურ 5%-ს უახლოვდებოდა. მიუხედავად ამისა, მყარი გაჯანსაღება დაიწყო 2010 წლიდან, როდესაც ზრდა მიუახლოვდა 2008 წლის კრიზისის წინა პერიოდის დონეს. მომავალ ათწლეულში, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ახლახან გამოქვეყნებული პროგნოზების მიხედვით „Tourism Towards 2030“, საერთაშორისო

ტურისტთა მიმოსვლის წლიური ზრდა იქნება 3–3,5%-ის ფარგლებში. ეს ზრდა განპირობებული იქნება რიგი ფაქტორებით, როგორებიცაა: რეალური შემოსავლების ზრდა, ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის მზარდი კონკურენცია, განვითარებად ქვეყნებში ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილების გაჩენა და ვაჭრობისა და ინფორმაციის შემდგომი გლობალიზაცია. ყველაზე სწრაფი ზრდა 2011–2021 წწ, როგორც ჩანს, ექნებათ ისეთ ახლად აღმოცენებულ საბაზრო ეკონომიკებს, როგორებიცაა ჩინეთი, ბრაზილია და მექსიკა.

2011–2021 წწ. ინვესტიციები გლობალურ მოგზაურობასა და ტურიზმში სავარაუდოდ გაიზრდება საშუალოდ წლიური 5%-ით, ანუ მთლიანად 73%-ით რეალურ ციფრებში და 2021 წლისათვის მიაღწევს 1,5 ტრილიონ დოლარს.

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

მიუხედავად ამისა, მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთ მთავარ პრობლემას, რომელიც მალავს და შეუმჩნეველს ხდის მის ეკონომიკურ ზეგავლენას, წარმოადგენს ამ ინდუსტრიის მრავალფეროვნება და ფრაგმენტაცია. მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს სასტუმროებს, მოტელებს, განთავსების სხვა საშუალებებს; რესტორნებს და კვების სხვა მომსახურებებს; სატრანსპორტო მომსახურებასა და სიმძლავრეებს; ატრაქციონებს, გართობისა და დასვენების სიმძლავრეებს; სუვენირების მალაზიებს და სხვა საწარმოთა დიდ რაოდენობას. იმის გამო, რომ ბევრი ჩამოთვლილი მომსახურებით სარგებლობენ ადგილობრივი რეზიდენტებიც, ვიზიტორთა დანახარჯები შესაძლოა ადვილად იქნეს შეფასებული გადაჭარბებულად, ან პირუკუ.

მეისი (Meis, 1992) აღნიშნავს, რომ ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს კონცეფციებს, რომლებიც ჯერ კიდევ რჩება ამორფული, როგორც ანალიტიკოსებისათვის, ისე გადაწყვეტილების მიმღებთათვის. უფრო მეტიც, ეს პრობლემა ქმნის სირთულეს ინდუსტრიის სანდო და სრული საინფორმაციო ბაზის შექმნაში, რომელიც საჭიროა რეგიონულ, ეროვნულ და გლობალურ ეკონომიკაში ტურიზმის შენატანის ზუსტად შეფასებისათვის. ამასთან, ამ მრავალფეროვნების ბუნება ბევრ ქვეყანაში, რეგიონსა და საზოგადოებაში მოგზაურობასა და ტურიზმს აქცევს

ეკონომიკური განვითარებისათვის იდეალურ მამოძრავებელ ძალად. ფაქტიურად, მსოფლიოს ბევრი ქვეყნისათვის ტურიზმი იქცა უდიდეს საქონლად საერთაშორისო ვაჭრობაში. მაგალითად: ტურიზმი არის შემოსავლის უდიდესი წყარო საბერძნეთში, იტალიაში, ესპანეთში, შვეიცარიაში და კარიბის ზღვის ქვეყნების უმეტესობაში; ხოლო ტურიზმის ინდუსტრია, - ნომერი პირველი დამსაქმებელი ავსტრალიაში, ბრაზილიაში, კანადაში, საფრანგეთში, გერმანიაში, ჰონ-კონგში, იტალიაში, იაპონიაში, სინგაპურში, დიდ ბრიტანეთსა და აშშ-ში.

ტურიზმის განსაზღვრებები

ეტიმოლოგიურად სიტყვა „ტური“ (*tour*) წარმოშობილია ლათინური „*tornare*“ და ბერძნული „*tornos*“-დან, რომელიც ნიშნავს „წრეს; მოძრაობას ღერძის ცენტრალური წერტილის გარშემო“. ეს მნიშვნელობა შეიცვალა თანამედროვე ინგლისურში ადამიანის წრიული მარშრუტით მოძრაობის აღსანიშნავად. სუფიქსი *-ism* განისაზღვრება როგორც „მოძრაობა ან პროცესი“, ხოლო სუფიქსი *-ist*, როგორც „ვინმე, რომელიც განახორციელებს ამ მოძრაობას“. სიტყვა *tour*-ისა და სუფიქსების *-ism* და *-ist* კომბინირება ნიშნავს მოქმედებას ან მოძრაობას წრიული მარშრუტით. შესაძლოა ვინმე შეგვეკამათოს, რომ წრე გულისხმობს საწყის წერტილს და აუცილებელ დაბრუნებას უკან მის საწყისში. ამიტომ, მსგავსად წრისა, ტური წარმოადგენს წრიულ მოგზაურობას, ხოლო ადამიანს, რომელიც ამგვარად მოგზაურობს - შეიძლება ეწოდოს ტურისტი.

არსებობს განსხვავებული მოსაზრებები იმის თაობაზე, თუ როდის იქნა შემოღებული ხმარებაში სიტყვა „ტურისტი“. ზოგი მკვლევარი ვარაუდობს, რომ მოგზაურებს სახელი „ტურისტი“ დაერქვათ უკვე 1800 წლიდან (Smith, 1989); ზოგი ვარაუდობს, რომ ეს სიტყვა პირველად იხმარა სტენდალმა 1838 წელს (Feifer, 1985); ზოგის ვარაუდით ტურისტის პირველი განმარტება გამოჩნდა ლექსიკონში *Dictionnaire universel du XIX siècle* 1876 წელს (Mieczkowski, 1990); ლეიპერის (Leiper, 1979) აზრით სიტყვა „ტურიზმი“ პირველად გამოყენებულ იყო ინგლისში ახალგაზრდა ბრიტანელი არისტოკრატების დასახასიათებლად, რომლებიც პოლიტიკაში, მართვაში და დიპლომატიურ სამსახურში კარიერის მისაღწევად იღებდნენ განათლებას. ამ სწავლის დასრულების მიზნით ისინი გამოცდილების მისაღებად სამი წლით მიემგზავრებოდნენ „გრანდ ტურით“ ევროპის კონტინენტზე

და ბრუნდებოდნენ შინ მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მათი კულტურული განათლება მართლა დასრულდებოდა. „ტურიზმის ენციკლოპედია“ (Jafari, 2000) თანამედროვე მნიშვნელობით სიტყვა „ტური“ ადრეულ გამოყენებას უკავშირებს დანიელ დეფოს წიგნს „ტური დიდი ბრიტანეთის კუნძულზე“ (1726), რომელმაც ხელი შეუწყო ამ ტერმინის გავრცელებას. ინსკიპის (Inskoop, 1991) მიხედვით პირველი გზამკვლევი ამ ტიპის მოგზაურობისათვის სახელად *The Grand Tour* გამოსცა ტომას ნაგენტმა (Thomas Nugent) 1778 წელს.

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

განსაზღვრებებთან დაკავშირებული პრობლემების გამო, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს სტატისტიკაზე, შეუძლებელია რეალური, ზუსტი და სანდო მონაცემების მონოდება მსოფლიო ტურიზმის მოცულობაზე, ან მის ეკონომიკურ ზეგავლენაზე. ბევრი კუთხით, ანალოგიური სირთულეები ჩნდება შიდა ტურიზმის შეფასების მცდელობისას.

რატომ ეთმობა ასეთი ყურადღება ამ განსაზღვრებებს? იმიტომ, რომ ამას მნიშვნელობა აქვს როგორც აკადემიური, ისე პრაქტიკული კუთხით. რიგ მეცნიერთა მიხედვით (Gee, Makens და Choy, 1997) „პირველ რიგში, მოგზაურობის კვლევა საჭიროებს სტანდარტულ განსაზღვრებას იმისათვის, რომ დადგინდეს კვლევის პარამეტრები. მეორე მხრივ, სტანდარტული განსაზღვრებების გარეშე ვერ იქნება მიღწეული შეთანხმება ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის საზომებზე ან მის ზეგავლენაზე ადგილობრივ, ეროვნულ და მსოფლიო ეკონომიკაზე“. ამის გამო, შედარებისათვის ვარგისი მონაცემების ფლობა აუცილებლობას წარმოადგენს და ამგვარი მონაცემების მოსაპოვებლად გამოყ-

ენებულ უნდა იქნეს იდენტური კრიტერიუმები. მაგალითად, ჩრდილოეთ ამერიკაში აშშ-ს მოგზაურობის მონაცემთა ცენტრი წლიურ მოგზაურობათა სტატისტიკაში ითვალისწინებდა მხოლოდ მოგზაურობებს, რომლებიც ხორციელდებოდა მოგზაურის სახლიდან 100 მილზე მეტ დისტანციაზე; კანადის მთავრობა კი ასეთ დისტანციად ითვალისწინებდა 25 მილს და ა.შ. ამის გამო, მონაცემები მიიღებოდა საკმაოდ განსხვავებული და გაუგებარი იყო, თუ რომელი მათგანი წარმოადგენდა ტურისტული აქტივობის უფრო ზუსტ საზომს.

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

და მაინც, რა არის ტურიზმი? როგორც ჩანს ეს არც თუ ისე ადვილი შეკითხვაა. თავისუფალი დრო, დასვენება, რეკრეაცია, მოგზაურობა და ტურიზმი – გამოიყენება სინონიმებად და თითქმის ერთი და იგივეს ნიშნავს. თუმცა, ეს მთლად სწორი არ არის. მეცნიერული და პრაქტიკული თვალსაზრისით რეალობა საკმაოდ განსხვავებულია. მაგალითად, ავსტრიაში ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის მონაცემებით, ტურიზმი დამატებული ღირებულების კუთხით (პირდაპირი და არაპირდაპირი ეფექტი) შეადგენდა მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ-ს) 8.7%-ს. თუმცა, ტურიზმი რეკრეაციასთან ერთად უკვე აღწევდა მშპ-ს 15.5%-ს (Franz et al., 2001). სხვაობა ნათელია.

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

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

■ ტურიზმის სექტორი, ასევე, შეიძლება განისაზღვროს **მიწოდების** მხრიდან. ამ შემთხვევაში სირთულე მდგომარეობს ტურიზმის ბიზნესისა და დასაქმების გამოცალკევებაში დანარჩენი ეკონომიკიდან. ოცნლიანი დებატების შემდეგ მიღწეულ მიდგომას ამ საკითხისადმი წარმოადგენს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ 2000 წელს მიღებული „ტურიზმის სატელიტური ანგარიში“ (Tourism Satellite Account, TSA). ეს ანგარიში საზღვრავს საქონელსა და მომსახურებაზე ვიზიტორთა მოთხოვნას ტურისტული დანიშნულების ადგილებში. იგი იძლევა ტურიზმის შედარების საშუალებას ეკონომიკის სხვა სექტორებთან თავისი შენატანით ინვესტიციებში, მოხმარებაში, დასაქმებაში, მთლიან შიდა პროდუქტში და გადასახადებში.

საერთოდ აღიარებულია, რომ არსებობს ტურიზმის განსაზღვრებების ორი განსხვავებული ტიპი: მეცნიერული და ტექნიკური, რომელთაგან თითოეულს გააჩნია საკუთარი ახსნა და დანიშნულება. კონცეპტუალური განსაზღვრების კარგი ნიმუშია შემდეგი განსაზღვრება: „ტურიზმი არის ადამიანის შესწავლა თავისი ჩვეული საცხოვრებლის გარეთ, ინდუსტრიის შესწავლა, რომელიც პასუხობს მის საჭიროებებს და ამ ადამიანისა და ინდუსტრიის ზეგავლენის შესწავლა მასპინძელ სოციალურ-კულტურულ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ გარემოზე“ (Jafari, 1977). ან კიდევ ერთი: „ტურიზმი არის ხალხის დროებითი მოძრაობა დანიშნულების ადგილებისაკენ მათი ჩვეული სამუშაო და საცხოვრებელი ადგილების გარეთ, მათი საქმიანობა იმ დანიშნულების ადგილებში ყოფნის პერიოდში და ობიექტები, რომელე-

ბიც შექმნილია მათი საქიროებების უზრუნველსაყოფად“ (Mathieson and Wall, 1982).

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

ტურიზმის სტატისტიკის შეუსაბამობის აღმოფხვრისა და განსაზღვრებების მონესრიგების საკითხში დიდი წვლილი შეიტანა 1991 წელს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ მოგზაურობისა და ტურიზმის სტატისტიკის შესახებ ჩატარებულმა საერთაშორისო კონფერენციამ ოტავაში (კანადა), რომელიც შემდგომში „ოტავას კონფერენციის“ სახელით გახდა ცნობილი. ამ კონფერენციის, რომელშიც მსოფლიოს 90 ქვეყნის წარმომადგენელი მონაწილეობდა, მთავარი მიღწევა შეთანხმებული განსაზღვრებების მიღებასთან ერთად, იყო ტურიზმის სატელიტური (თანამგზავრი) ანგარიშის კონცეფციის შემუშავების რეკომენდაცია, რომელიც დაეყრდნობოდა გაერო-ს ეროვნული ანგარიშების სისტემას და რომლის დახმარებითაც ყველა ქვეყანა, რომელშიც დაინერგებოდა ეროვნული ანგარიშების სისტემა, მიიღებდა ეროვნული მოგზაურობისა და ტურიზმის ზუსტ მონაცემთა ბაზას.

შემდგომში, ამ მიმართულებით ძალისხმევა გააქტიურდა და 1994 წელს გაერო-მ და ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციამ მიიღეს „ტურისტული საქმიანობის საერთაშორისო კლასიფიკაციის სტანდარტი“ (SICTA), ხოლო 2000 წელს - გაეროს სტატისტიკურმა კომისიამ (UNSC) დაამტკიცა “ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის“ მეთოდოლოგია. ამ სისტემის მიზანია ტურიზმის ეკონომიკური აქტივობის ყველა ელემენტის კლასიფიცირება თანამიმდევრული და სრულყოფილი სახით. იმისათვის, რომ ყოფილიყო გამოსადეგი და წარმატებული, ტურიზმის კლასიფიკაციის ამგვარ სისტემას, რომელიც დაეფუძნებოდა მინოდების კუთხით ეკონომიკურ აქტივობას, იმავდროულად უნდა ჰქონოდა ისეთივე დონის თანამიმდევრულობა და მიეცა ტურიზმის ძირითადი აქტივობებისა ან პროდუქტის იდენტიფიკაციის საშუალება ისე, როგორც ეს ტრადიციულად იდენტიფიცირდებოდა მოთხოვნის კუთხით. ამიტომ, თუ მოგზაურობისა და ტურიზმის

სექტორი იქნებოდა შეფასებული ისევე, როგორც ეკონომისტი-ბი აფასებენ სხვა ინდუსტრიებს, მაშინ მისი ეკონომიკური ზეგავლენა გახდებოდა საგრძნობლად ფართო, ვიდრე ეს ხდებოდა ტრადიციული შეფასებების - ვიზიტორთა ჩამოსვლისა და ტურისტთა ხარჯების მეშვეობით.

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

- **ვიზიტორი:** ნებისმიერი პირი, რომელიც მოგზაურობს მისი ჩვეული გარემოდან სხვა ადგილისაკენ 12 თვემდე დროით და რომლის მოგზაურობის მთავარი მიზანია თავისუფალი დროის გატარება, ბიზნესი, პილიგრიმოზა, გაჯანსაღება და ა.შ., გარდა ანაზღაურებადი საქმიანობისა მონახულების ან მიგრირების ადგილში;
- **ტურისტი:** ვიზიტორი, რომელიც რჩება მონახულების ადგილში ერთი ღამით მანაც;
- **ერთ-დღიანი ვიზიტორი:** ვიზიტორი, რომელიც არ რჩება ღამით მონახულების ადგილას;
- **მოგზაურები:** ვიზიტორები და
 - ❖ პირდაპირი ტრანზიტით მოგზაურები;
 - ❖ სამუშაოზე, სასწავლებლად, შოპინგისათვის და სხვ. რეგულარული მოგზაურები;
 - ❖ სხვა არარეგულარული მოგზაურები, ანუ ადგილობრივი შემთხვევითი მოგზაურები, ტრანსპორტის ეკიპაჟი, ან კომერციული მოგზაური, მიგრანტები, დიპლომატები.
- **მგზავრები:** მოგზაურები, ეკიპაჟის წევრებისა და უფასო (ან 25%-მდე ფასდაკლებიანი) მოგზაურების გამოკლებით;
- **ტურიზმი:** ვიზიტორთა, პირთა აქტივობები, რომლებიც მიემგზავრებიან მათი ჩვეული გარემოდან სხვა ადგილისაკენ და იმყოფებიან იქ არაუმეტეს 12 თვის განმავლობაში თავისუფალი დროის გატარების, ბიზნესის, პილიგრიმოზისა და სხვა მიზნით;
 - ❖ **საერთაშორისო ტურიზმი:** შემოყვანისა და გაყვანის ტურიზმი;

42045

სსიპ „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
საბუნებისმეტყველო ფაკულტეტი
საგანმანათლებლო პროცესის მართვა
№ _____

- ❖ საშინაო ტურიზმი: ტურიზმი საკუთარ (რეზიდენტის) ქვეყანაში;
- ტურიზმის ინდუსტრია: სამეურნეო სუბიექტები, რომლებიც აწვდიან მომსახურებასა და საქონელს ვიზიტორებს, მათ შორის:
 - ❖ მასპინძლობა (სასტუმროები, რესტორნები და ა.შ.);
 - ❖ ტრანსპორტირება;
 - ❖ ტურ-ოპერატორები და სამოგზაურო სააგენტოები, ატრაქციონები;
 - ❖ ეკონომიკის სხვა დარგები, რომლებიც ემსახურებიან ვიზიტორებს (ზოგი მათგანი შესაძლოა, ასევე, მნიშვნელოვანწილად ემსახურებოდეს არავიზიტორებსაც);
- მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია: ტურიზმის ინდუსტრია (და შემოსავლები ტურიზმიდან), იმ საქონლითა და მომსახურებით უზრუნველყოფასთან ერთად, რომელსაც უწევენ სამეურნეო სუბიექტები სხვა რეგულარულ მოგზაურებს, ადგილობრივ შემთხვევით მოგზაურებსა და სხვ.

ტურიზმის ძირითადი ქვედანაყოფები

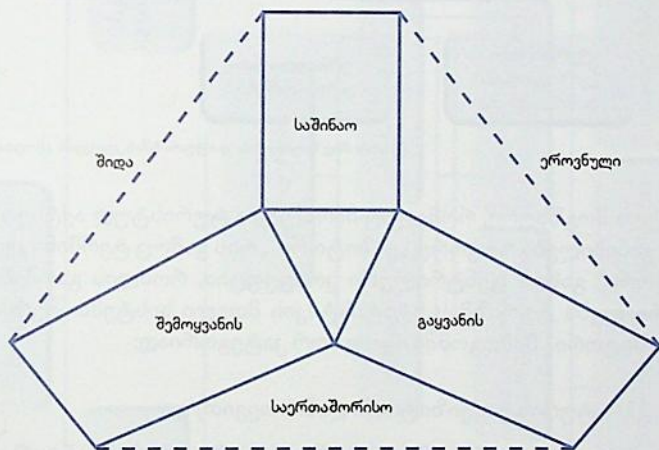
მოცემული ქვეყნისათვის იდენტიფიცირებულია ტურიზმის სამი ძირითადი ფორმა, რომლებიც განისაზღვრება შემდეგნაირად:

1. საშინაო ტურიზმი: რეზიდენტები მოინახულებენ საკუთარ ქვეყანას;
2. შემოყვანის ტურიზმი: არარეზიდენტები მოგზაურობენ მოცემულ ქვეყანაში;
3. გაყვანის ტურიზმი: რეზიდენტები მოგზაურობენ სხვა ქვეყანაში.

ტურიზმის ეს ფორმები შესაძლოა კომბინირებულ იქნეს რამოდენიმე გზით იმისათვის, რომ გამოვყოთ ტურიზმის შემდეგი კატეგორიები:

1. შიდა ტურიზმი: მოიცავს საშინაო და შემოყვანის ტურიზმს;

2. ეროვნული ტურიზმი: მოიცავს საშინაო და გაყვანის ტურიზმს;
3. საერთაშორისო ტურიზმი: მოიცავს შემოყვანისა და გაყვანის ტურიზმს.

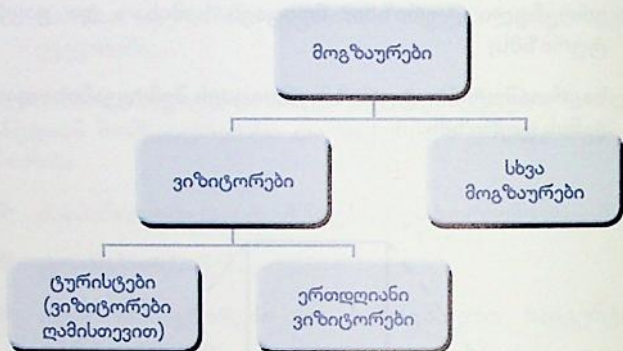


სქემა 1.3.
ტურიზმის ფორმები
და კატეგორიები.

წყარო: მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ფორმებისა და კატეგორიების ეს სქემა გამოსაღვია არა მარტო ქვეყნისათვის, არამედ, ასევე, შესაძლებელია მისი გამოყენება ნებისმიერი გეოგრაფიული ტერიტორიისათვის.

ტურიზმის ძირითადი ქვედანაყოფები ეხება პიროვნებებს / მოსახლეობას, რომლებიც წარმოადგენენ ტურისტული აქტივობის სუბიექტებს და ამიტომ შესაძლოა გამოკითხვისას განხილულ იქნენ, როგორც სტატისტიკური ერთეულები. „მოგზაურები“ - ეხება ყველა პიროვნებას, რომელიც მოგზაურობს ორ ან მეტ გეოგრაფიულ ადგილს შორის საკუთარ ქვეყანაში (საშინაო მოგზაურები), თუ ქვეყნებს შორის (საერთაშორისო მოგზაურები). მიუხედავად ამისა, როგორც 1.4 სქემაზე ჩანს, არსებობს განსხვავება მოგზაურთა ორ ტიპს - „ვიზიტორებსა“ და „სხვა მოგზაურებს“ შორის.



წყარო: მოგზაურობისა და ტურიზმის კვლევის ასოციაცია.

ყველა მოგზაური, რომელიც ჩართულია ტურისტულ აქტივობაში განიხილება როგორც „ვიზიტორი“, რის გამოც ტერმინი „ვიზიტორი“ გახდა ცენტრალური კონცეფცია, რომლის გარშემოც ტრიალებს ტურიზმის სტატისტიკის მთელი სისტემა. ტერმინი „ვიზიტორი“ შემდგომში იყოფა ორ კატეგორიად:

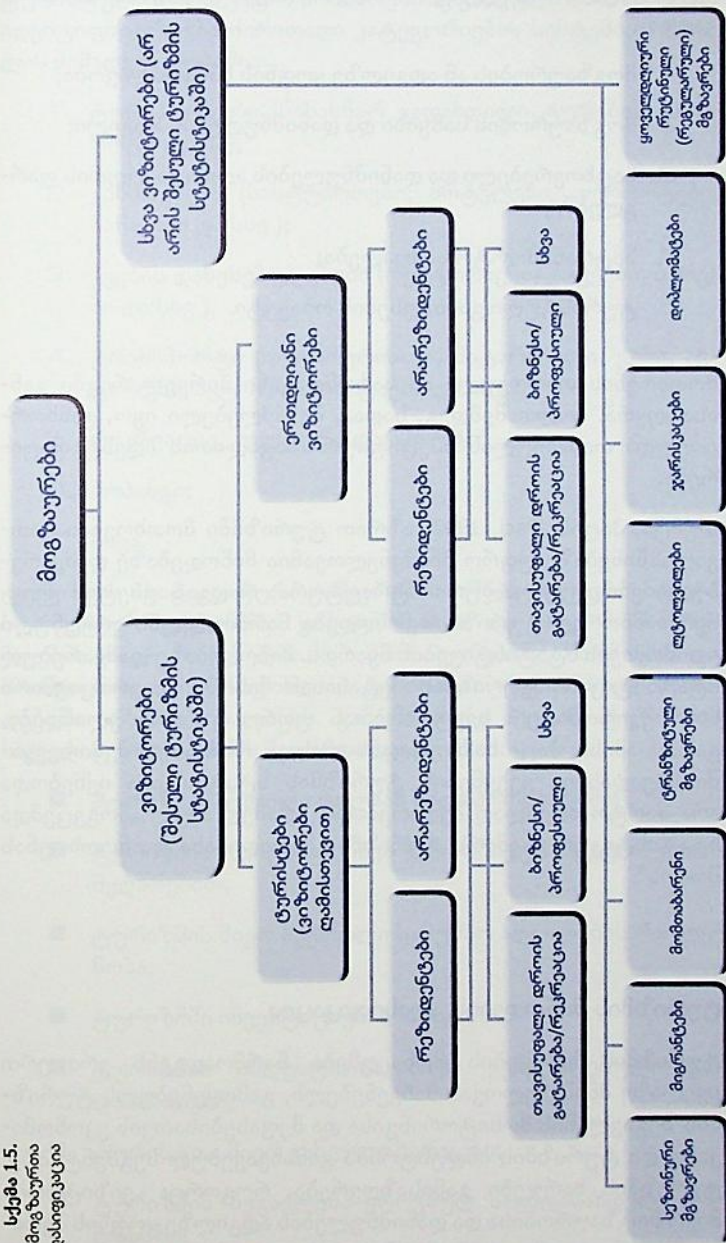
1. ტურისტი (ვიზიტორი ღამისთევით) და
2. ერთდღიანი ვიზიტორი (წარსულში „ექსკურსანტი“).

ტურიზმზე მოთხოვნის კლასიფიკაცია

ტურიზმზე მოთხოვნის კლასიფიკაციის გაშლილი სქემა გამოსახავს ძირითადი ჯგუფების ვიზიტის ძირითად მიზნებს და საფუძვლად უდევს გაეროს მიერ ჯერ კიდევ 1979 წელს შემოთავაზებული ვარიანტი. იგი შემუშავებულ იქნა ტურიზმის დაგეგმვის და მარკეტინგის მიზნით, მოთხოვნის მთავარი სეგმენტების შეფასებაში დასახმარებლად. ძირითადი ჯგუფები:

1. თავისუფალი დრო, რეკრეაცია და არდადეგები;
2. მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება;
3. ბიზნესი და პროფესიული საქმიანობა;
4. ჯანმრთელობის დაცვა;
5. რელიგია / პილიგრიმოზა;
6. სხვა (სამოქალაქო ტრანსპორტის ეკიპაჟები, ტრანზიტი და სხვა ან განუსაზღვრელი საქმიანობა).

სქემა 1.5.
მოგზაურთა
კლასიფიკაცია



წყარო: მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის და მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკის ასოციაცია.

ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის სხვა საზომების ჩამონათვალია:

1. მოგზაურობის ან ადგილზე ყოფნის ხანგრძლივობა;
2. მოგზაურობის სანყისი და დანიშნულების ადგილი;
3. საცხოვრებელი და დანიშნულების ადგილი ქვეყნის ფარგლებში;
4. სატრანსპორტო საშუალება;
5. ტურისტული განთავსების ობიექტი.

მოთხოვნის თითოეული ამ საზომთაგანი პირველ რიგში განისაზღვრა, ხოლო შემდეგ, სადაც შესაძლებელი იყო, განხორციელდა თითოეულის სპეციფიური მაგალითის იდენტიფიცირება.

თუმცა, პაციის (Paci, 1992) აზრით ტურიზმში მოთხოვნის გათვალისწინებაზე უფრო მნიშვნელოვანია მიწოდებაზე დამყარებული კონცეფტუალური სტრუქტურა, რადგან უმეტეს ქვეყნებში სწორედ ტურიზმის მიწოდება წარმოადგენს ეროვნული ეკონომიკის სტატისტიკების წყაროს. მიწოდებაზე დამყარებულ სტატისტიკაში ტურიზმის შეტანისას მისი ურთიერთკავშირი სხვა ეკონომიკურ სექტორებთან უფრო კარგად ვლინდება. გარდა ამისა, პაცი ხაზს უსვამს იმასაც, რომ ასეთ შემთხვევაში სხვადასხვა ქვეყნების ტურიზმის სტატისტიკა იქნებოდა არა მარტო ადვილად შედარებადი, არამედ ასევე „მოგვცემდა სტატისტიკურ კავშირს ტურიზმის მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის“.

ტურიზმის მიწოდების კლასიფიკაცია

ტურიზმის ხარჯების მონაცემები წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან მაჩვენებელს, გამოყენებულს ტურიზმის ზეგავლენის მონიტორინგისა და შეფასებისათვის ეკონომიკაზე და ტურიზმის ინდუსტრიის განსხვავებულ სეგმენტებზე. ტურიზმის ხარჯები განისაზღვრება, როგორც: „ვიზიტორის მიერ მოგზაურობისა და დანიშნულების ადგილზე ყოფნის პერიოდში გაწეული მთლიანი მოხმარების ხარჯები“.

ტურისტული პროდუქტის მოხმარებაზე განეული დანახარჯები იდენტიფიცირდება ძირითადი კატეგორიების სისტემით, რომლის შემადგენლობაშია:

1. ტურ-პაკეტები (წინასწარ გადახდილი ტურების განხორციელება);
2. განთავსება (სასტუმროები, მოტელები, კურორტები, ბანაკები და სხვ.);
3. კვების დანესებულებები (რესტორნები, კაფეები, ბარები და სხვ.);
4. ტრანსპორტი (თვითმფრინავი, მატარებელი, გემი, ავტობუსი, ავტომობილი, ტაქსი და სხვ.);
5. რეკრეაცია, კულტურა და სპორტი;
6. შოპინგი;
7. სხვა.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის (TSA) ფუნდამენტური სტრუქტურა ეყრდნობა ვიზიტორებისა და სხვა მომხმარებლების მიერ საქონელსა და მომსახურებაზე წარმოქმნილი მოთხოვნისა და ამ საქონლისა და მომსახურების მთელ მიწოდებაში არსებულ ბალანსს. გამომდინარე აქედან, ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშს შეუძლია დაადგინოს:

- ტურიზმის წვლილი მთლიან შიდა პროდუქტში;
- ტურიზმის რეიტინგი სხვა ეკონომიკურ სექტორებთან შედარებით;
- ტურიზმის მიერ შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა;
- ტურიზმში ინვესტიციების ოდენობა;
- ტურიზმის ინდუსტრიის მიერ გენერირებული გადასახადები;
- ტურისტთა მიერ განეული ხარჯები;
- ტურიზმის ზეგავლენა ეროვნულ საგადასახდელო ბალანსზე;
- ტურიზმის ადამიანური რესურსების მახასიათებლები.

ტურიზმის სექტორის ორგანიზაციები

სახელმწიფო სექტორის ორგანიზაციები

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

- ხელოვნების ცენტრები;
- გამაჯანსაღებელი ცენტრები;
- პარკები და რეკრეაციული სიმძლავრეები;
- საცურაო აუზები;
- ბიბლიოთეკები;
- ტურიზმის დამხმარე მომსახურებები.

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

ამ ორგანიზაციების დაფინანსება ხდება:

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

ადგილობრივი მმართველობის ორგანიზაციები, თავისი არსით, წარმოადგენენ ადგილობრივი მოსახლეობის საკუთრებას. აქ პოლიტიკური, თუ სტრატეგიული სამენეჯმენტო გადაწყვეტილებები მიიღება მათი სახელით, ადგილობრივი გამგეობების მიერ. ადგილობრივი მმართველობის ყოველდღიური, ანუ ოპერაციული მენეჯმენტი, მომსახურების ბუნებაზე დამოკიდებულებით, სხვადასხვანაირად მართავს მათ. ასე, მაგალითად, პარკების მთლიან მენეჯმენტსა და მომსახურებებზე პასუხისმგებლები შეიძლება იყვნენ საბჭოს ან გამგეობის მოხელეები და მართავდნენ მათ პირდაპირ გამგეობიდან. უფრო ფართო მომსახურებები, როგორებიცაა მაგალითად: გამაჯან-

საღებელი ცენტრები და საცურაო აუზები, შესაძლოა იმართებოდეს საკუთარი დირექციების მეშვეობით, რომლებიც ექვემდებარებიან გამგეობას.

ადგილობრივი მმართველობისა და მისი ორგანიზაციების მიზნები განისაზღვრება მმართველი პოლიტიკური ძალის მიერ, რომელსაც გააჩნია ხმათა უმრავლესობა. თუმცა, ეს ადგილობრივი მმართველი პოლიტიკური ძალა არ ოპერირებს ვაკუუმში. მასზე ზემოქმედებენ: ოპოზიციური ძალები, პროფესიული გაერთიანებები, ადგილობრივი მედია და ეროვნული მთავრობა.

ეროვნული მთავრობის ორგანიზაციები შესაძლოა დაიყოს: საჯარო კორპორაციებად, სახელმწიფო დეპარტამენტებად და სხვა სამთავრობო სააგენტოებად.

საჯარო კორპორაციები (საქართველოში გავრცელებული ფორმით - საჯარო სამართლის იურიდიული პირები) წარმოადგენენ სახელმწიფოს მიერ მართულ დარგებს (მაგალითად, „საქართველოს რკინიგზა“, „საქართველოს საზოგადოებრივი ტელევიზია“) და აწვდიან საქონელსა და მომსახურებებს მოსახლეობას.

სამთავრობო დეპარტამენტები ახორციელებენ აღმასრულებელ ფუნქციას მთავრობის სახელით იმ სფეროებში, რომელიც ეხება ტურიზმის ეკონომიკას. მაგალითად: საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო.

რიგ ქვეყნებში მოქმედებენ სამთავრობო სააგენტოები, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან უფრო სპეციფიურ მომსახურებაზე. მაგალითად: ავსტრალიის ტურიზმის კომისია, კანადის ტურიზმის კომიტეტი და სხვ.

მიზანი და მისია

ტურიზმის ეროვნული ინდუსტრიების მიზნები განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით. ზოგ შემთხვევებში საჯარო გაერთიანებების მიზანია საზოგადოებისათვის მომსახურებების მიწოდება მოგების გაუთვალისწინებლად, ხშირად წაგებითაც კი. ასეთ შემთხვევებში მათი ეფექტიანობა განსხვავდება კერძო სექტორის მენეჯმენტისგან. მსოფლიოს სხვა კუთხეებში (აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში) საჯარო კორპორაციები ორიენტირებულნი

არიან ეფექტიანობაზე, ინვესტიციების რენტაბელობაზე, რაც მათ უფრო მეტად ამსგავსებს კერძო სექტორის ორგანიზაციებს. ეროვნული ორგანიზაციების მიზნები ზოგადად განსაზღვრულია მათი დებულებებით, ან კონსტიტუციით.

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

ეროვნული მთავრობის ორგანიზაციები მისსავე საკუთრებაშია. მიუხედავად ამისა, განსხვავებული ტიპის ორგანიზაცია კონტროლდება განსხვავებული გზით. შესაბამისი კანონი ადგენს თითოეული დარგის მიზანს, ორგანიზებისა და კონტროლის მექანიზმებს. როგორც წესი, ეროვნულ დარგებს ენიჭებათ გარკვეული ავტონომიურობა. ტიპიურ სტრუქტურას განვითარებული ქვეყნებისათვის წარმოადგენს დირექტორთა საბჭო, რომელიც პასუხისმგებელია ინდუსტრიის ყოველდღიურ მართვაზე. საბჭოს თავმჯდომარე და სხვა წევრები შეირჩევა შესაბამისი მინისტრის მიერ, ხოლო სტრატეგიული გადაწყვეტილებები მიიღება მინისტრის მიერ, მთავრობასთან კონსულტაციების შედეგად. სამთავრობო დეპარტამენტებს ხელმძღვანელობენ მინისტრები, ხოლო თანამშრომლები წარმოადგენენ სახელმწიფო მოხელეებს. თავიანთი ქმედებების თაობაზე დეპარტამენტები ანგარიშვალდებულნი არიან მინისტრების, ხოლო თავის მხრივ მინისტრები – ეროვნული პარლამენტების წინაშე. ამიტომ, სამთავრობო დეპარტამენტებისათვის პოლიტიკური კონტროლის ხარისხი უფრო პირდაპირია, ვიდრე ეროვნული ინდუსტრიებისათვის.

კერძო სექტორის ორგანიზაციები

კერძო სექტორისაა ის ორგანიზაციები, რომლებიც არ ეკუთვნის მთავრობას. ისინი შეიძლება დაიყოს: სამენარმეო და არასამე-

ნარმეო ორგანიზაციებად. კერძო სექტორის სამენარმეო ორგანიზაციებს განეკუთვნებიან: შეუზღუდავი პასუხისმგებლობის საზოგადოებები, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებები და ა.შ.

შეუზღუდავი პასუხისმგებლობა

შეუზღუდავი პასუხისმგებლობა ნიშნავს იმას, რომ ამგვარი კომპანიები ვაკოტრების შემთხვევაში არ არიან შეზღუდულნი თავიანთი შენატანით კომპანიაში და ვალების დასაფარად მათი პირადი აქტივები უნდა იქნეს გამოყენებული. ეს მოიცავს არა მარტო იმას, რაც შეიძლება გაიყიდოს ბიზნესიდან, არამედ სახლებს, მანქანებს, ავეჯს და სხვ. იმ პასუხისმგებლობის გამო, რაც მოაქვს შეუზღუდავ პასუხისმგებლობას, ამგვარი კომპანიების დარეგისტრირება შედარებით მარტივია. ამ ტიპის ბიზნეს ორგანიზაციების მაგალითია ერთპიროვნული მფლობელობა ან ამხანაგობები. მათი უპირატესობებია:

- დამოუკიდებლობა;
- მოტივირება;
- პირადი ზედამხედველობა;
- მოქნილობა.

თუმცა, არსებობს გარკვეული უარყოფითი მხარეებიც:

- შეუზღუდავი პასუხისმგებლობა;
- ხანგრძლივი სამუშაო საათები;
- კაპიტალის ნაკლებობა გაფართოებისათვის;
- სიძნელეები ავადმყოფობის შემთხვევაში.

შეზღუდული პასუხისმგებლობა

საპირისპიროდ ამისა, შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიის ფორმირება საშუალებას აძლევს მის მეპატრონეს დააფუძნოს განცალკევებული იურიდიული პირი და ამით შეზღუდოს საკუთარი პასუხისმგებლობა კომპანიის საქმიანობის წარუ-

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

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

თავის მხრივ, შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიები იყოფა კერძო და საჯარო კომპანიებად.

დაფინანსების წყაროები

ერთპიროვნული მეპატრონისა და ამხანაგობის დაფინანსების წყაროები შეზღუდულია და შედგება:

- მეპატრონეების მიერ შეტანილი კაპიტალისაგან;
- საქმიანობით მიღებული მოგებისაგან;
- საბანკო სესხებისაგან.

სწორედ ესაა მიზეზი იმისა, რომ მცირე ფირმები ვერ ფართოვდებიან. კომპანიებს შეუძლიათ კაპიტალის გაზრდა დამატებითი გზებით, როგორებიცაა:

- აქციები;
- ობლიგაციები.

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

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

აქციების ფასი და ბირჟა

აქციები, რომლებიც გაიყიდა საფონდო ბირჟაზე (stock market) იწოდება მეორად აქციებად და მათი გაყიდვა არ მათებს კომპანიას ახალ კაპიტალს. აქციის ფასი განისაზღვრება მოთხოვნა-მიწოდებით. ბირჟა წარმოადგენს საუკეთესო ბაზარს, სადაც ფასები მუდმივად იცვლება მოთხოვნისა და მიწოდების გასაწონასწორებლად. აქციებზე მოთხოვნა და მათი მიწოდება დამოკიდებულია შემდეგზე:

- აქციების ფასზე;
- ფასების მოსალოდნელ ცვლილებაზე;
- ფირმის მომგებიანობაზე;
- აქტივების ფასზე (იგულისხმება ალტერნატიული აქტივები, მაგალითად ობლიგაციები);
- საპროცენტო განაკვეთზე;
- მთავრობის პოლიტიკაზე;

- გადასახადების (განსაკუთრებით, დივიდენდებზე და კორპორაციის მოგებაზე გადასახადების) განაკვეთებზე.

მიზანი, მისია, საკუთრება და კონტროლი

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

კომპანიების ოპერირების ფარგლები და აქციონერები სიტუაციას უფრო კომპლექსურს ხდიან. კომპანიები იმართება სტანდარტული მიმართულებით: მენეჯერ-დირექტორი პასუხისმგებელია სხვა მენეჯერების მართვაზე ორგანიზაციის ყოველდღიურ საქმიანობაში. დირექტორთა საბჭო პასუხისმგებელია კომპანიის პოლიტიკის განსაზღვრასა და ყოველწლიურ ანგარიშზე აქციონერების მიმართ. ამას შეუძლია მიგვიყვანოს დაყოფამდე – ფლობასა (აქციონერებს) და კონტროლს (მენეჯერებს) შორის და პოტენციურ ინტერესთა კონფლიქტამდე. აქციონერებს, როგორც წესი, სურთ მიიღონ დივიდენდები და კაპიტალის სარგებელი, ანუ კომპანიის მაქსიმალური მოგება. მენეჯერებისათვის ეს მნიშვნელოვანი ამოცანაა, რადგან ისინი პასუხს აგებენ აქციონერების წინაშე. თუმცა, მათ შესაძლოა ჰქონდეთ სხვა ამოცანებიც – მაგალითად: პირადი სარგებლის მაქსიმიზაცია, კარგი პენსიის პერსპექტივა, მივლინებები საზღვარგარეთ, კარგი ოფისები, ძვირადღირებული სამსახურებრივი ავტომანქანები და სხვ.

არასამენარმეო ორგანიზაციები

არასამენარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი თავისი წევრის (წევრების), აგრეთვე ხელმძღვანელობისა და წარმო-

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

არასამენარმეო იურიდიული პირი უფლებამოსილია ეწეოდეს დამხმარე ხასიათის სამენარმეო საქმიანობას, რომლიდან მიღებული მოგებაც უნდა მოხმარდეს არასამენარმეო იურიდიული პირის მიზნების რეალიზებას. ასეთი საქმიანობის შედეგად მიღებული მოგების განაწილება არასამენარმეო იურიდიული პირის დამფუძნებლებს, წევრებს, შემომწირველებს, აგრეთვე ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირებს შორის დაუშვებელია.

არასამენარმეო იურიდიული პირის საკუთრებაში არსებული ქონების გასხვისება შესაძლებელია, თუ გასხვისება ემსახურება არასამენარმეო იურიდიული პირის საქმიანობას, მის ორგანიზაციულ განვითარებას, ხელს უწყობს მისი მიზნების განხორციელებას ან ემსახურება საქველმოქმედო მიზნებს.

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

კერძო სექტორის არასამენარმეო ორგანიზაციები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან სიდიდითა და მიზნებით. ისინი მოიცავენ ეროვნულ ორგანიზაციებს სერიოზული ფინანსური ბრუნვით, განსაკუთრებული ინტერესების მქონე ჯგუფებს, პროფესიულ ასოციაციებს, ადგილობრივ კლუბებსა და საზოგადოებებს.

მათი მიზნები და მისია მოიცავს განსაკუთრებული ინტერესების დაცვას, იდეების სტიმულირებას, ისეთ რეგულირებებსა და მომსახურებების მიწოდებას, რომლებიც არ რეგულირდება სახელმწიფოსა და თავისუფალი ბაზრის მიერ.

შეჯამება

ისტორიის განმავლობაში ხალხი მოგზაურობდა ვაჭრობის მიზნით, რელიგიური რწმენის გამო, ეკონომიკური სარგებლის მიღების, ომის, მიგრაციისა და სხვა ანალოგიური მოტივაციებით. ტურიზმი, იმ სახით როგორსაც ჩვენ ვხედავთ დღეს, წარმოადგენს მკაფიოდ მე-20 საუკუნის ფენომენს. კომერციული ავიახაზების ინდუსტრიის შექმნამ, რომელიც მოჰყვა მეორე მსოფლიო ომს და 50-იან წლებში რეაქტიული თვითმფრინავების წარმოების განვითარებას, გამოიწვია საერთაშორისო მოგზაურობის სწრაფი ზრდა და ექსპანსია. ამ ზრდას მოჰყვა ახალი დიდი ინდუსტრიის - ტურიზმის განვითარება.

დღეისათვის მოგზაურობა და ტურიზმი საგრძნობლად გაიზარდა როგორც ეკონომიკური, ისე სოციალური მნიშვნელობით და განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკური სექტორი.

დიდი ხნის განმავლობაში ტურიზმის ინდუსტრია, როგორც საერთაშორისო, ისე საშინაო, განიცდიდა მნიშვნელოვან სირთულეს ეკონომიკის სხვა სექტორებთან სტატისტიკური მონაცემებით შედარებისას. ყველა ქვეყანაში ეს ინვევდა სირთულეს ტურიზმის შესახებ რეალური და სანდო ინფორმაციის მოპოვებასა და მისი წვლილის განსაზღვრაში ადგილობრივ, რეგიონულ, ეროვნულ და გლობალურ ეკონომიკაში.

რიგი საერთაშორისო კონფერენციების რეკომენდაციებმა, რომლებიც შემდგომში დაამტკიცა გაერო-ს სტატისტიკურმა კომისიამ, საფუძველი ჩაუყარა მოგზაურობისა და ტურიზმის ახალ, გაფართოებულ და მოდიფიცირებულ საერთაშორისო განსაზღვრებებსა და სტანდარტებს. ამ პრინციპებმა და გზამკვლევებმა შექმნა ერებს შორის ჰარმონიზებული და უნიფიცირებული ტურიზმის საზომები და ამჟამად, ტურიზმის სექტორისათვის საერთაშორისო განსაზღვრებები / კლასიფიკაციები შემუშავებულია და ძალაშია. ეს კი საბოლოოდ, იძლევა ტურისტული საქმიანობის სტანდარტულ მონაცემთა მოპოვების უნი-

ვერსალურ საფუძველს. თუმცა, ტურიზმის შესადარი სტატისტიკური მონაცემების მოპოვება და გამოყენება დამოკიდებულია მთელი მსოფლიო საზოგადოების მიერ მათ აღიარებასა და დანერგვაზე.

სახელმწიფო სექტორის ორგანიზაციებს წარმოადგენენ მთავრობის კუთვნილი ორგანიზაციები. ეს შეიძლება იყოს ეროვნული მთავრობა, ან ადგილობრივი მმართველობა. კერძო სექტორისაა ის ორგანიზაციები, რომლებიც არ ეკუთვნის მთავრობას. ისინი შეიძლება დაიყოს: სამენარმეო და არასამენარმეო ორგანიზაციებად. კერძო სექტორის სამენარმეო ორგანიზაციებს განეკუთვნებიან: შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებები, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებები და ა.შ.



კითხვები გამეორებისათვის

1. რა ადგილი უჭირავს ტურიზმს მსოფლიო ეკონომიკაში?
2. რა ზემოქმედებას იქონიებს ტურიზმი გლობალურ ეკონომიკაზე მომავალ ათწლეულში?
3. როდის იქნა შემოღებული ხმარებაში სიტყვა „ტურისტი“?
4. რატომაა მნიშვნელოვანი ტურიზმში ზუსტი განსაზღვრებების არსებობა?
5. რომელია ტურიზმის ძირითადი ფორმები?
6. რა განსხვავებაა საჯარო და კერძო ორგანიზაციებს შორის ტურიზმის სექტორში?
7. რატომაა სააქციო კაპიტალი ზოგადად ნაკლები რისკის მატარებელი?
8. რაში გამოიხატება არასამენარმეო იურიდიული პირის მიზანი და მისია?



ტურისტული პროდუქტი

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

ფაქტიურად, ტურისტი ყიდულობს გაცილებით მეტ რაიმეს. იგი ყიდულობს შთაბეჭდილებებს, ანუ ყველაფერს სახლიდან გავლის მომენტიდან, უკან დაბრუნებამდე (შთაბეჭდილებების ჯაჭვი). უფრო ფართო გაგებით „ტურისტული პროდუქტი არის დანიშნულების ადგილზე მისი გამოყენებისა და მისი წარმოების ერთობლიობა“ (Burkart and Medlik, 1974). ტურისტული დანიშნულების ადგილის სანახაობები, მისადგომობა, კომფორტი (განთავსება, კვებით მომსახურება, გართობა, შიდა ტრანსპორტი და კომუნიკაციები და ა.შ.) და უამრავი წარმოსახვითი ელემენტი (ატმოსფერო, გარემო და ადგილობრივი მოსახლეობის სტუმართმოყვარეობა) წარმოადგენს ამ წარვეის კომპონენტებს და ეს კომპონენტები ავსებენ ერთმანეთს. ჯილბერტისათვის (Gilbert, 1990) ტურისტული პროდუქტი არის „განსხვავებული საქონლისა და მომსახურების წარვეი, რომელსაც აქტივობის შთაბეჭდილებად სთავაზობენ ტურისტს“.

თავიანთი ბუნებიდან გამომდინარე, მოგზაურობისა და ტურიზმის ორგანიზაციათა უმეტესობა ზრუნავს უპირველეს ყოვლისა საკუთარ პროდუქტზე და საუკეთესო შემთხვევაში, მასექტორში წარმოდგენილ ბაზარზე. როცა ეკითხებით თუ რა წარმოადგენს მათი „პროდუქტი“, სასტუმროთა უმეტესობა გიპასუხებთ – „განთავსება“, ტურისტული სააგენტოები – „სამოგზაურო მომსახურება“ და ა.შ. (Chadwick, 1981). მათი თვალსაწიერიდან, მიუხედავად იმისა, რომ მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის ნაწილად მიიჩნევენ თავს, არ თვლიან, რომ აწვდიან პროდუქტს სახელად „ტურიზმი“. ლეიპერმა, ზოგიერთი ბიზნესი, მაგალითად როგორებიცაა რესტორნები ტურისტულადგილში, შესაძლოა ემსახურობდნენ ძირითადად ტურისტებს და წარმოადგენდნენ ტურიზმის ინდუსტრიას. მაშინ, როდესაც ისეთივე ფიზიკური პროდუქტის მიმწოდებლები – ქალაქის საქმიან ნაწილში მდებარე რესტორნები, ნამდვილად არ წარმოადგენენ ტურიზმის ინდუსტრიის ნაწილს (Leiper, 1993).

ეს, მყისიერად ქმნის პრობლემას სფეროს ნებისმიერ ეკონომიკურ ანალიზში, ვინაიდან ინდუსტრიის წევრთა მიერ მიწოდებული პროდუქტი არაა აუცილებლად ისეთი პროდუქტი, რომელზეც მათი წარმოდგენით იქნება მოთხოვნა ტურიზმის მომხმარებლის მხრიდან. საერთოდ ტურისტებს, მიმწოდებლებისგან განსხვავებით, როგორც სჩანს, გააჩნიათ უფრო გლობალური შეხედულება მოგზაურობისა და ტურიზმის პროდუქტზე, რომელსაც ყიდულობენ (Chadwick, 1981; Murphy, 1985).

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

ტურიზმი მომსახურებითი აქტივობაა

ტურიზმს გააჩნია მომსახურების ყველა მახასიათებელი. მიდ-ლტონი თავის შესანიშნავ წიგნში *Marketing in Travel and Tourism* (Middleton and Clarke, 2001) გამოარჩევს საქონლისა და მომსახურების რიგ განმასხვავებელ მახასიათებლებს. მისი მიხედვით მომსახურების სამ მახასიათებელს აქვს უაღრესად დიდი მნიშვნელობა.

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

ცხრილი 2.1.
საქონლისა და მომსახურების ძირითად მახასიათებლებს შორის განსხვავება

წყარო: მიდლტონი და კლარკი (2001), *Marketing the Travel and Tourism*.

უპირველეს ყოვლისა, ტურიზმის მომსახურება არამატერიალურია (წარმოსახვითია). საერთაშორისო ვაჭრობისა და საგადასახდელო ბალანსის ტერმინოლოგიით, შემოყვანისა და გაყვანის ტურიზმი – უხილავი ექსპორტი და იმპორტია.

ტურიზმის მომსახურების მეორე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია – განუყოფელობა. წარმოებას და მოხმარებას ადგილი აქვს მწარმოებლის ტერიტორიაზე, ან მის ალტერვილობაში (მაგალითად: თვითმფრინავში) და არა ტურისტის სახლში. შე-

დეგად, ტურიზმის მიმწოდებლის პერსონალს გარკვეული კონტაქტი აქვს მომხმარებელთან და განიხილება ტურისტების მიერ, როგორც მომსახურების პროდუქტის განუყოფელი ასპექტი. სამომხმარებლო საქონელი შესაძლოა გასინჯული და გარანტირებული იყოს, ასევე, საქონლის დამზადებაზე გავლენას ახდენდეს მომხმარებელთა უფლებების დამცველი კანონები. მაგრამ, ამის უზრუნველყოფა ტურიზმის მომსახურებაში გაცილებით ძნელია. მაგალითად: მომსახურება თვითმფრინავსა და სასტუმროში განისაზღვრება პერსონალის დამოკიდებულებით და გარანტიები და საკანონმდებლო დაცვა მოსალოდნელი არაა. განუყოფელობას აქვს პირდაპირ გამომდინარე შედეგები არა მარტო ტურიზმის მარკეტინგისათვის, არამედ ტურიზმის მიმწოდებლისა და ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული პოზიციის მენეჯმენტისათვისაც.

რეალობაში, პერსონალის დამოკიდებულება (მაგალითად: მეგობრული, დახმარების გამწევი) ხშირად სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ელემენტია ტურისტული პროდუქტის მიწოდებისათვის. ადამიანი მანქანა არაა და ამიტომ, სასტუმროში განთავსებულ ტურისტთა ერთი ჯგუფისათვის სასტუმროს პერსონალის დამოკიდებულება შესაძლოა დამაკმაყოფილებელი იყოს მაშინ, როდესაც ერთი კვირის შემდეგ სხვა ჯგუფს შესაძლოა ჰქონდეს უამრავი საჩივარი. კლიმატთან ერთად, პერსონალის დამოკიდებულებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მომსახურების ჰიქეროგენურობაზე. ეს უკანასკნელი კი პირდაპირაა დაკავშირებული განუყოფელობის მახასიათებელთან.

მალფუჭებადობა წარმოადგენს ტურიზმთან დაკავშირებული მომსახურებების ყველაზე მნიშვნელოვან მახასიათებელს, რაც დეტალურად შემდეგ პარაგრაფში იქნება განხილული.

ტურისტული პროდუქტი მალფუჭებადია

ტურისტული პროდუქტის მალფუჭებადობა შესაძლებელია ყველაზე კარგად იქნეს ილუსტრირებული პრაქტიკული მაგალითის მეშვეობით. ვთქვათ, 100 ოთახიან სასტუმროს აქვს წარმოების მოცულობა – 100 გასაქირავებელი ოთახი ყოველდღიურად და მენეჯმენტი ცდილობს მთელი მოცულობის გაქირავებას ყოველდღიურად. წლის უმეტეს დღეებში ეს მცდელობა წარმატებული ვერ იქნება. საქონლისაგან განსხვავებით, სასტუმროს მენეჯმენტს არ შეუძლია გაუქირავებელი ოთახების

არც შენახვა–დასაწყობება შემდეგი დღის ან კვირისათვის და არც სასტუმროს სიმძლავრის შემცირება. მიწოდება ტურიზმში შედარებით არაელასტიურია და ოთახები, რომლებიც ვერ გაქირავდა მოცემული დღისათვის – საბოლოოდ დაკარგულია, ანუ „გაფუჭდა“. სასტუმროები და სატრანსპორტო ოპერატორები, რომელთა ოთახებისა და მგზავრთა ადგილების რაოდენობა ფიქსირებულია, ერთნაირ სიტუაციაში არიან, რადგან „მალ-ფუჭებად“ მიწოდებას უხამებენ არსებულ მოთხოვნას. წარმოების მოცულობა, რომელიც არ იქნა გაყიდული მოცემულ დღეს – დაკარგულია და ვერასოდეს ანაზღაურდება. როგორც მალ-ფუჭებადობის პირდაპირი შედეგი, შეუძლებელია სასტუმროს ოთახებისა, თუ მატარებლის სამგზავრო ადგილების დასაწყობება.

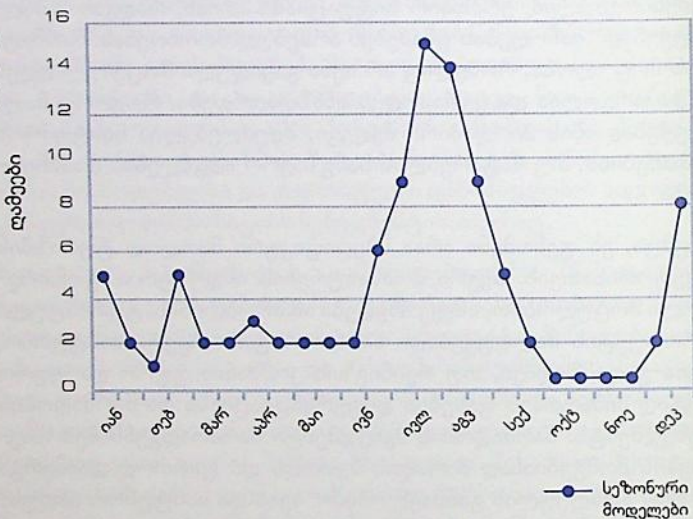
თუმცა, ეს ფენომენი არაა სპეციფიკური მხოლოდ ტურიზმის სექტორისათვის. ბევრი მომსახურების ინდუსტრია ფიქსირებული მოცულობით, ასევე აწყდება ამ პრობლემას. ტურისტული პროდუქტის მალფუჭებადი ხასიათის გამო ბევრი სასტუმრო, ავია–გადამზიდავი, თუ რკინიგზის კომპანია უფრო და უფრო მეტად მიმართავს ფასების დიფერენციაციასა და წარმადობის მენეჯმენტს. წარმადობის მენეჯმენტი წარმოადგენს შემოსავლების მომგებიანად მართვის მეთოდს და ფართოდ დაინერგა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ავია და სასტუმრო ინდუსტრიაში. ეს მეთოდი ეხმარება ფირმას შესაბამისი პროდუქტის ერთეულის მიყიდვაში შესაბამისი მომხმარებლისათვის შესაბამის დროსა და შესაბამის ფასად (Kimes, 1999).

ტურიზმზე მოთხოვნა სეზონურია

მოთხოვნა ტურისტულ პროდუქტზე ხასიათდება უნიკალური დროითი დისტრიბუციით. წლის განმავლობაში არის კვირები და თვეები, როდესაც პროდუქტზე მოთხოვნა დიდია და პერიოდები, როდესაც მასზე მოთხოვნა მცირეა. ამ დროით ცვალებადობას ეწოდება *სეზონურობა*. ეს უთანაბრობა სხვადასხვა მიმღები ქვეყნებისა და ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიხედვით. ზოგიერთ რეგიონს გააჩნია პიკური სეზონი მაქსიმუმ 6 კვირის განმავლობაში, მაშინ, როდესაც სხვა რეგიონებში იგი რამდენიმე თვე გრძელდება. არის, ასევე, რეგიონები, რომლებიც იზიდავენ ტურისტებს მთელი წლის განმავლობაში, თუმცა ზოგ თვეებში ნაკლები დატვირთვით. რიგ რეგიონებს ახასიათებთ

პიკურობა ორჯერ წლის განმავლობაში (მაგალითად ალპური კურორტები). საერთოდ, ტურიზმის სექტორში განიხილება ორი სეზონი, თუმცა არსებობს არა მარტო სეზონური, არამედ შაბათ-კვირის პიკებიც. ურთიერთკავშირი სეზონურობასა და მალფუჭებადობას შორის საკმაოდ აშკარაა.

სქემა 2.2.
ტურიზმზე მოთხოვნის
შესაძლო სეზონური
მოდელი ტურისტულ
რეგიონში



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

- სასკოლო არდადეგების ორგანიზების წესი ძირითად ბაზრებზე. უამრავი ხალხია ჩართული განათლების მიღებასთან დაკავშირებულ აქტივობებში – ბავშვები, მოსწავლეები, მათი მშობლები, მასწავლებლები და სკოლებთან დაკავშირებული სხვა ხალხი, რაც განვითარებად ქვეყნებში მოსახლეობის დიდ წილს მოიცავს.
- მეორე ფაქტორსაც ინსტიტუციური წარმოშობა აქვს. მთელ რიგ ქვეყნებში ანაზღაურებადი შვებულებებით სარგებლობა კარგადაა განსაზღვრული. ბევრი ევრო-

პული ფირმა იხურება ამ პერიოდში, ბევრიც აგრძელებს მუშაობას შემცირებული სიმძლავრით. ადვილად გასაგებია, რომ ანაზღაურებადი შვებულების პერიოდზე მოქმედებს სასკოლო საზაფხულო არდადეგები.

როგორც ჩანს ეს სისტემა თავისთავად მოქმედებს, რადგან ბევრი ადამიანი, რომელიც არაფრით არაა დაკავშირებული სასწავლო პროცესთან, ასევე იღებს შვებულებას პიკის სეზონზე. შესაძლოა ეს ხდება ფსიქოლოგიური „საშვებულებო ზენოლის“ გამო, ან შეიძლება ხალხს ურჩევნია შვებულების აღება მაშინ, როდესაც მათი მეზობლებიც სახლიდან შორს არიან წასული.

საერთო ჯამში, ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის სეზონურობას მოაქვს რიგი არასასურველი ეკონომიკური და ეკოლოგიური შედეგები:

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

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

ტურისტული პროდუქტები ურთიერთდამოკიდებულია

ტურისტული პროდუქტების ურთიერთდამოკიდებულება წარმოადგენს ზემოთ მოყვანილი მახასიათებლებიდან პირდაპირ გამომდინარე შედეგს, ანუ ტურისტული პროდუქტი არის ნაერთი (გარკვეული ერთობლიობა, კომპლექსი ცალკე აღებული პროდუქტისა და მომსახურების). მაშინაც კი, როდესაც ცალკეული ტურისტი ყიდულობს სხვადასხვა ფირმების მიერ მონოდებული პროდუქტის მთლიან ნაკრებს – სანახაობებს არა აქვს არავითარი ეკონომიკური ღირებულება აუცილებელი განთავსების გარეშე, ეს უკანასკნელი კი ვერ იფუნქციონირებს დამხმარე ფაქტორებისა და რესურსების გარეშე, როგორებიცაა მაგალითად: ინფრასტრუქტურა, ტრანსპორტი, ხელშემწყობი რესურსები და მასპინძლობა (Ritchie and Crouch, 2003).

ტურისტული დანიშნულების ადგილი წარმოადგენს განსხვავებული საქმიანობების კლასტერს და ერთი სექტორის ცუდი მუშაობა აისახება კლასტერის დანარჩენი სექტორების მომგებიანობაზე.

საჭიროებს შედარებით მცირე ინვესტიციას, მაგრამ ოპერირების მაღალ ფიქსირებულ ღირებულებას

შესაძლოა ძნელი იყოს იმის მტკიცება, რომ ტურიზმის სექტორი მოითხოვს ნაკლები ღირებულების ინვესტიციას, რადგან ნაკლები ღირებულების ინვესტიცია შეფარდებითი ცნებაა. შედარება უნდა გაკეთდეს სხვა სექტორებთან, თუმცა ტურიზმის სექტორი თავისთავად არ არსებობს ამ სიტყვის პირდაპირი გაგებით, რადგან იგი შედგება მრავალი ქვე-სექტორისაგან. მიუხედავად

ამისა, არსებობს რიგი მაჩვენებლებისა, რომლებიც ამტკიცებენ ამ თეზისს. მაგალითად: განთავსების სექტორში (სასტუმროში) და სხვა სიმძლავრეებში ერთ დასაქმებულზე ჩადებული ინვესტიცია შედარებით დაბალია; ბევრი ბუნებრივი სანახაობა წარმოადგენს უფასო საქონელს, ან საჭიროებს მხოლოდ მცირედ ინვესტიციას, რათა გახდეს ოპერირებადი; ასევე, კულტურულ სანახაობათა უმეტესობა, როგორებიცაა მონასტრები, ციხე-სიმაგრეები და მუზეუმები აშენებულია არა ტურისტული მიზნებისათვის და მხოლოდ შემდგომში იქცა ტურისტულ სანახაობად.

ამასთან, ტურიზმში განხორციელებულ ყველა ინვესტიციას სულაც არა აქვს დაბალი საინვესტიციო ღირებულება. აეროპორტები, თვითმფრინავები, რკინიგზა, საავტომობილო გზები, საკრუიზო გემები, საბაგირო გზები – ყველა მათგანი საჭიროებს დიდ ინვესტიციებს. თუმცა, ზოგიერთი მათგანი ემსახურება არა მარტო ტურიზმის სექტორს, არამედ ეროვნული ეკონომიკის სხვა სფეროებსაც.

უფრო მნიშვნელოვანია ოპერირების მაღალი მუდმივი დანახარჯები. ფირმისათვის დანახარჯი შესაძლოა დაყოფილ იქნეს მუდმივ და ცვალებად დანახარჯებად. მუდმივია დანახარჯი, რომელიც არაა დამოკიდებული მომხმარებელთა რაოდენობაზე და ასანაზღაურებელია ყველა შემთხვევაში მაშინ, როდესაც ცვალებადი დანახარჯი წარმოადგენს მოცემულ დროში მიღებული მომხმარებლის რაოდენობის ფუნქციას. სასტუმრომ, ავიაგადამზიდავმა ან ტურისტული სანახაობის ობიექტმა იმისათვის, რომ იფუნქციონიროს და მიიღოს მომხმარებელი, ყველა შემთხვევაში უნდა გასწიოს შემდეგი ხარჯები (Middleton, 2001):

- შენობისა და აღჭურვილობის ცვეთა;
- ობიექტის მოვლა-პატრონობა;
- ენერჯია და კომუნალური მომსახურებები;
- დაზღვევა;
- ქონების გადასახადი;
- პერსონალის ხელფასები;
- მარკეტინგის ღირებულება.

აღსანიშნავია, რომ ეს ხარჯები, როგორც წესი, წინასწარაა გასაღები, და თანაც მაინც განსახორციელებელია, მიუხედავად იმისა, სასტუმროს მცირე რაოდენობის ვიზიტორი ეყოლება

თუ ბევრი, ავია-გადამზიდავს – მგზავრი. ზოგადი წესის მიხედვით, სასტუმრო არ შეიძლება იყოს მომგებიანი 60%-ზე დაბალი, ხოლო ავია-გადამზიდავი – 90%-ზე დაბალი დატვირთვისას.

ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

როგორც ზემოთ განვსაზღვრეთ მომხმარებელი მოინახულებს ტურისტული დანიშნულების ადგილს, რომელიც შედგება სანახაობებისაგან, სიმძლავრეებისაგან, ინფრასტრუქტურისაგან, ტრანსპორტისა და მასპინძლობისაგან (Mill and Morrison, 1992). სანახაობები იზიდავს ტურისტებს ტურისტული დანიშნულების ადგილისაკენ. სიმძლავრეები (მაგალითად: სასტუმროები, გასართობი) ემსახურებიან ტურისტებს მოგზაურობის განმავლობაში. ტრანსპორტი და ინფრასტრუქტურა აუცილებელია ტურისტული დანიშნულების ადგილში ჩასვლისა და სახლში დაბრუნების უზრუნველსაყოფად. მასპინძლობა ზრუნავს ტურისტის მომხმარებლისათვის მომსახურების მიწოდების გზებზე. ასეთია მომხმარებლის თვალსაწიერი.

მწარმოებელს გააჩნია აბსოლუტურად განსხვავებული ხედვა ტურისტულ პროდუქტზე. სასტუმრო ყიდის ოთახებს, რესტორანი კერძებს, ავია-გადამზიდავი ადგილებს თვითმფრინავში და ა.შ. თითოეული აწვდის მომხმარებელს განსხვავებულ პროდუქტს და ძირითადად ზრუნავს საკუთარი პროდუქტის გასაღებაზე, ვიდრე სხვა ფირმების საქონელზე. ბაზრის სტრუქტურაც თავისთავად, ძირითადად განისაზღვრება ცალკეული კომპონენტების მიწოდებლების მიერ.

თითოეულ ტურისტულ პროდუქტს, როგორც მწარმოებლის, ისე მომხმარებლის თვალსაწიერიდან აქვს თავისი სასიცოცხლო ციკლი, რომელიც ხუთი ეტაპისაგან შედგება:

1. წარდგენა, ანუ საწყისი ეტაპი;
2. ზრდა, ანუ განვითარება;
3. სრულყოფა;
4. გაჯერება;
5. დაღმასვლა.

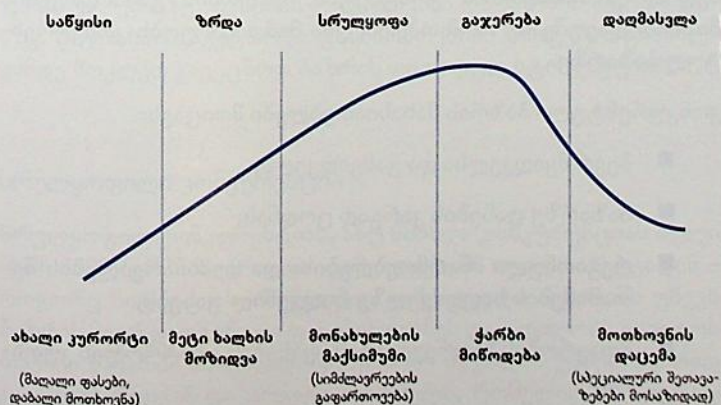
ასეთივე სასიცოცხლო ციკლი გააჩნია ტურისტული დანიშნულების ადგილებსაც (Buhalis, 2000), რომელსაც ზოგი მეცნიერი (Butler, 1980; Cooper et al 1993) უწოდებს „ტურისტული ადგილის სასიცოცხლო ციკლს“ (TALC).

ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მოთხოვნა-მიწოდების მახასიათებლები ამგვარად შეიძლება ჩამოყალიბდეს (Buhalis, 2000):

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

ცხრილი 2.3.
ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მოთხოვნა-მიწოდების მახასიათებლები

გრაფიკულად ეს პროცესი ასე გამოიხატება:



სქემა 2.4.
ტურისტული ადგილის სასიცოცხლო ციკლი

ტურისტული ადგილის სასიცოცხლო ციკლი თეორიული თვალსაზრისით მიმზიდველი კონცეფციაა, თუმცა აქვს ნაკლები პრაქტიკული მნიშვნელობა. უაღრესად ძნელია განსხვავებული ეტაპებისა და გარდატეხის წერტილების იდენტიფიცირება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც არსებობს დეფიციტი ჩამოსულ ტურისტთა რაოდენობის ზუსტი მონაცემებისა, რომლებიდანაც იქმნება სასიცოცხლო ციკლის მრუდი (Cooper et al., 1993). უფრო მეტიც, ტურისტული დანიშნულების ადგილი ნაშრომადგენს ბევრი პროდუქტისა და განსხვავებული ბაზრის სეგმენტების ერთობლივობას, რომელთაგან თითოეულს თავისი საკუთარი განვითარება აქვს. და ბოლოს, არაფერია ცნობილი სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობაზე, რომელიც მეტად განსხვავებულია. ტურისტული დანიშნულების ადგილი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ახალ შემთხვევით, თუ გამიზნულ იმპულსებზე. ყველა შემთხვევაში, დრო და დრო, თითოეული ტურისტული დანიშნულების ადგილი, მოთხოვნის ცვლად ტენდენციებთან და კონკურენციასთან გამკლავების გამო საჭიროებს სანახაობების, განთავსების ობიექტებისა და სიმძლავრეების რადიკალურ განახლებას. მიუხედავად ამისა, ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი იძლევა კარგ ნარმოდგენას პროდუქტის, ტურისტული დანიშნულების ადგილისა და მათი ბაზრის ევოლუციის ჩარჩოების თაობაზე.

ტურიზმის ბაზარი

ბაზარი არის ადგილი, სადაც მყიდველები და გამყიდველები შედიან ერთმანეთთან კონტაქტში. საკითხის გამარტივების მიზნით დავუშვათ, რომ ოპერირება მიმდინარეობს კონკურენტულ ბაზარზე.

კონკურენტული ბაზრის მახასიათებლები მოიცავს:

- ბევრ მყიდველსა და გამყიდველს;
- ბაზარზე ფასების კარგად ცოდნას;
- რეგიონული მწარმოებლებისა და მომხმარებლების შეთანხმების საფუძველზე დადგენილ ფასებს;
- მთავრობის ჩაურევლობას (ფასების კონტროლის კუთხით).

კონკურენტული ბაზრის მაგალითს წარმოადგენს ბირჟა – სადაც ფასები მუდმივად იცვლება, რათა ასახოს ცვლილებები მოთხოვნასა და მიწოდებაში. შეიძლება ვივარაუდოდ, რომ ინტერნეტს მიყვავართ ბაზრების გაუმჯობესებისაკენ, რადგან მომხმარებელს შეუძლია მეტი ინფორმაციის მოძიება პროდუქტთან და ფასებთან დაკავშირებით, ისევე როგორც, შეარჩიოს შესყიდვის წყარო მიწოდებელთა ფართო არეალიდან.

ბაზრის სტრუქტურა

ტურიზმის სექტორის ფირმებს თავისი პროდუქტი გააქვთ ბაზარზე. ბაზრის სტრუქტურები, რომლებშიც ეს ფირმები ფუნქციონირებენ – ვარიებს წმინდა კონკურენციიდან მონოპოლიამდე. მიწოდების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე (სანახაობები, განთავსებისა და კვების ობიექტები, ავია-გადამზიდავები, საკრუიზო კომპანიები და სხვ.) ტურიზმის სექტორში ბაზრის ოთხი სტრუქტურა შეიძლება დადგინდეს:

1. სრულყოფილი კონკურენცია (Perfect Competition)
2. მონოპოლია
3. მონოპოლისტური კონკურენცია
4. ოლიგოპოლია.

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

სრულყოფილი კონკურენცია

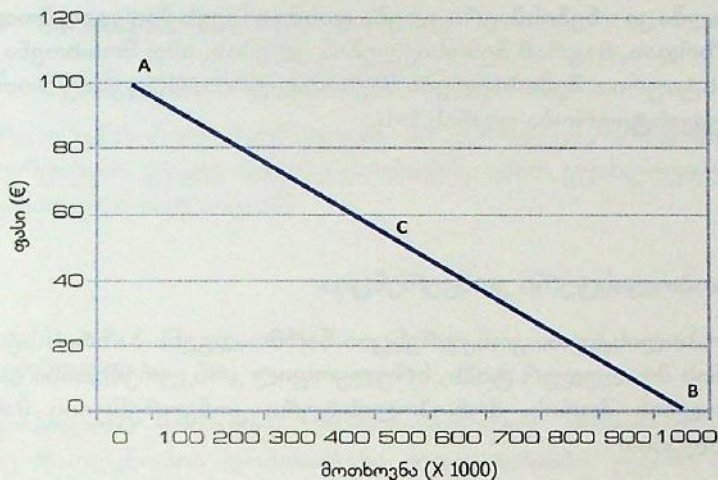
სრულყოფილ კონკურენციას, ანუ წმინდა კონკურენციას ბული (Bull, 1995) განსაზღვრავდა გამყიდველის თვალთახედვიდან – როგორც სიტუაციას, რომელშიც გამყიდველი ანგარიშს უწევს ბაზრის მიერ დადგენილი ფასების დონეს და ცდილობს გაყიდოს თავისი ნაწარმი ამ ფასად. ფირმას არ შეუძლია უფრო ძვირად გაყიდვა, რადგან დაკარგავს მყიდველს, რომელიც მყისიერად

ისარგებლებს უკეთესი შემოთავაზებით. ბაზრის ამგვარ სტრუქტურაში ნავარაუდევია ის, რომ არსებობს დიდი რაოდენობით ფირმა და დიდი რაოდენობით მომხმარებელი, ხოლო პროდუქტი ან მომსახურება არაა დიფერენცირებული. ასე, რომ ვერც მწარმოებელი და ვერც მომხმარებელი ვერ ახდენს ფასებზე ზეგავლენას (Sinclair და Stabler, 1998).

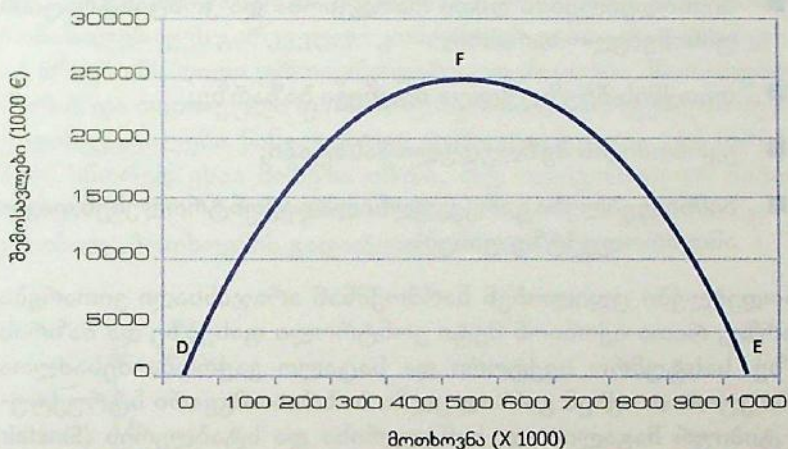
წარმოების ოპტიმალური დონე, მიმწოდებლის მხრიდან, მიიღწევა იქ, სადაც ზღვრული დანახარჯი ზღვრული შემოსავლების, ან ბაზრის მიერ დადგენილი ფასის ტოლია. მიწვენი მცირე მწარმოებელი თავად ვერ ადგენს ფასებს და წარმოადგენს ე.წ. „ფასის მიმღებს“. საერთოდ, ტურიზმის სექტორისთვის ძნელია წარმატებული კონკურენციის მაგალითების მოძებნა. დიდი ქალაქების პატარა სასტუმროები, კაფეები და რესტორნების მძღოლები წარმოადგენენ სუსტი კონკურენციის კარგ მაგალითს. ასე, რომ მცირე განსხვავებას ადგილმდებარეობასა, კულტურის განსხვავებაში, მივყავართ პროდუქტის დიფერენციაციის შედეგებით უპირატესობამდე.

მონოპოლია

საპირისპირო უკიდურესობას წარმოადგენს მონოპოლია, ანუ კვაზი-მონოპოლური სიტუაცია. მონოპოლია გულისხმობს ერთადერთ გამყიდველს, ხოლო მონოპოლური ძალაუფლების შენარჩუნება ხდება ინდუსტრიაში სხვა მოთამაშთა შეღწევისადმი ბარიერების შექმნით (Tribe, 1999). მონოპოლისტი იმყოფება ფასების დამდგენის პოზიციაში. არის ამის მაგალითები ტურიზმში? რასაკვირველია არის. ესენია უნიკალური ტურისტული სანახაობები (მაგალითად: ცნობილი მუზეუმები). სხვა მაგალითებიც შეიძლება იყოს: ეროვნული სარკინიგზო კომპანიები, შიდა ავია-გადამზიდავები და სხვ. შეუძლია მონოპოლისტს დაადგინოს ნებისმიერი ფასი? რასაკვირველია – არა. მონოპოლისტი ეცდება გამოავლინოს ოპტიმალური ფასი, ანუ ფასი, რომელიც მაქსიმალურ შემოსავალს მოუტანს მას.



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



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

სქემაზე კარგად ჩანს, რომ AB რკალი ორი ნაწილისაგან შედგება. AC ნაწილში მოთხოვნა ელასტიკურია: ნებისმიერი კლება ფასში იწვევს შედეგად მოთხოვნისა და შემოსავლების ზრდას. CB

ნაწილში კი – ნებისმიერი კლება ფასში იწვევს შედეგად მოთხოვნის ზრდას, მაგრამ შემოსავლების კლებას, ანუ მოთხოვნა არა-ელასტიურია. შემოსავლები მაქსიმალურია, როდესაც მოთხოვნის ელასტიურობა უდრის 1-ს.

მონოპოლისტური კონკურენცია

მონოპოლისტური კონკურენცია წარმოადგენს ბაზრის სტრუქტურის შუალედურ ტიპს, სრულყოფილ კონკურენციასა და მონოპოლიას შორის. მონოპოლისტური კონკურენციის მახასიათებლებია:

- მიმწოდებლების დიდი რაოდენობა და კონცენტრაციის უმნიშვნელო ხარისხი;
- თითქმის შეუზღუდავი შეღწევა ბაზარზე;
- ეკონომიკის შეზღუდული მასშტაბი;
- მიმწოდებლები გარკვეულწილად აკონტროლებენ თავიანთ პროდუქტზე ფასებს.

მიმწოდებლები ცდილობენ წარმოქმნან არაჯანსაღი ვითარება ბაზარზე, რათა იქონიონ მეტი კონტროლი ფასებზე და ბაზრის წილზე. სასტუმრო სექტორი და საცალო ვაჭრობა შესაძლოა ბევრი კუთხით იქნენ განხილულნი ბაზრის ამგვარი სტრუქტურის ტიპიურ მაგალითად. სინკლერისა და სტაბლერის (Sinclair და Stabler, 1998) მიხედვით მონოპოლისტურ კონკურენციაში მიმწოდებლებს მოკლე ვადით შეუძლიათ დაანესონ ფასები, რომლებიც მისცემენ მათ ზემოგებას. თუმცა, გრძელვადიან პერიოდში, მაღალი მოგება კომბინირებული ბაზარზე შეღწევის დაბალ ბარიერთან, მოიზიდავს ახალ კონკურენტებს და შედეგად გამოიწვევს არსებულ მიმწოდებლებზე დამოკიდებულების შემცირებას.

ბაზრის ასეთ სტრუქტურაში მიმწოდებლები ცდილობენ კონკურენციის მინიმიზაციას (Tribe, 1999) შემდეგი გზებით:

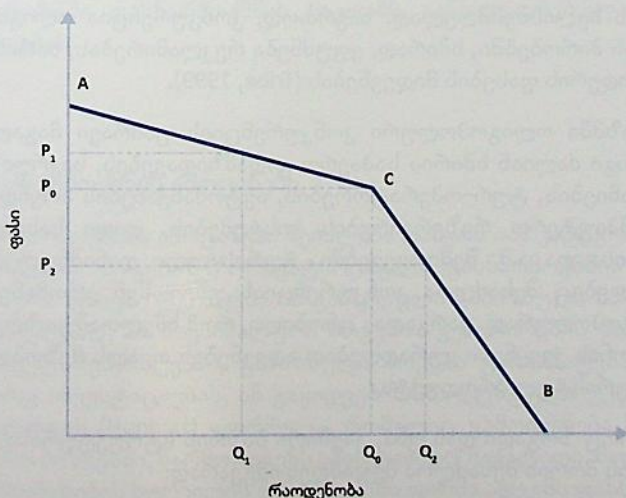
- პროდუქტის დიფერენციაციით (ბრენდისადმი ლოიალობა რეკლამირების მეშვეობით, ტურისტული პროდუქტის სრულყოფა, და ა.შ.);

- შთანთქმითა და შერწყმით;
- ღირებულებასა და ფასებში დომინირებით.

ეს ორი უკანასკნელი სტრატეგია არ გამოდგება არაჯანსაღი კონკურენციის ყველა სიტუაციისათვის. ამით ვუახლოვდებით ოლიგოპოლურ სიტუაციას.

ოლიგოპოლია

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



სქემა 2.6.
მოთხოვნის
გადატეხილი
მრუდი

ზემოთმოყვანილ სქემაზე **ACB** წარმოადგენს მოთხოვნის მრუდს, ხოლო P_0 – არის გაბატონებული ფასი. მოთხოვნის მრუდი ელასტიურია **AC**-ს და არაელასტიური **BC**-ს ფარგლებში. თუ მწარმოებელი გადაწყვეტს, რომ გაზარდოს ფასი P_1 დონემდე, მაშინ კონკურენტები მას არ აპყვებიან და იგი დაკარგავს შემოსავლებსა და ბაზრის წილს. ხოლო მოთხოვნა დაეცემა Q_0 -დან Q_1 -მდე. თუ მწარმოებელი შეამცირებს ფასს P_2 -მდე, მაშინ იცის, რომ კონკურენტები მას მიბაძავენ. ხოლო Q_0 -დან Q_2 -მდე მოთხოვნა უმნიშვნელოდ გაიზრდება და შემოსავლები კი ნაკლები იქნება, ვიდრე იყო ფასის დაწევამდე. რეალურად, მოთხოვნის მრუდი გადატეხილია **C** წერტილში და მის იქეთ მოთხოვნის მრუდი არაელასტიურია. სხვა სიტყვებით, ოლიგოპოლიის შემთხვევაში მწარმოებელს არა აქვს ფასის გაზრდის, ან შემცირების მიზეზი – პრეველირებული საბაზრო ფასი წარმოადგენს მწარმოებლისათვის მაქსიმალური მოგების მომტანს. „ფასების ომი“ იწყება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მწარმოებელს სჯერა, რომ შეუძლია ეფექტიანად გაუმკლავდეს კონკურენტებს. ბული (Bull, 1995) მიიჩნევს, რომ „ფასების ომის“ თავიდან ასაცილებლად ოლიგოპოლისტები შესაძლოა შეთანხმდნენ იმაზე, რომ არ ჩაერთონ ფასებით კონკურენციაში და სავარაუდოდ შემოფარგლონ კონკურენცია განსაკუთრებული სამზადისით. ამან შესაძლოა მიგვიყვანოს კარტელამდე, რომელიც ეროვნული მთავრობების უმეტესობის მიერ კლასიფიცირდება როგორც არაკანონიერი, ვინაიდან აღიქმება თავისუფალი ვაჭრობის ხელისშემშლელად. საერთოდ, კონკურენცია ოლიგოპოლიის პირობებში, ხშირად, ეფუძნება რეკლამირებას, ხარისხს და ლიდერის ფასების მიდევნებას (Tribe, 1999).

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

როგორც ზოგადი დასკვნა, კავშირი ბაზრის სტრუქტურასა და ფასებს შორის შესაძლოა შეჯამდეს ამგვარად:

- ფირმები, რომლებიც ოპერირებენ სრულყოფილ კონკურენციაში (პომოგენური პროდუქტის ბევრი მყიდველით

და გამყიდველით, ბაზარზე შესვლისა და ბაზრიდან გასვლის სრული თავისუფლებით) წარმოადგენენ ფასის მიმღებებს (price-takers) – ისინი ვერ ახდენენ ფასზე ზეგავლენას;

- ფირმები მონოპოლისტურ კონკურენციაში (იხეე ბევრი გამყიდველია, მაგრამ არსებობს პროდუქტის დიფერენციაციის შანსი), ან ოლიგოპოლიაში (ცოტა გამყიდველი) წარმოადგენენ ფასზე ზემოქმედებს (price-shapers) – სხვა სიტყვებით, მათ შეუძლიათ ფასზე ზეგავლენა გარკვეულ დონემდე;
- და ბოლოს, მონოპოლისტი (მხოლოდ ერთი გამყიდველი) წარმოადგენს ფასის დამდგენელს (price-maker) – მას შეუძლია დაანესოს სასურველი ფასი.

ფასწარმოქმნა ტურიზმში

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

ფასწარმოქმნის ამოცანები

ფასწარმოქმნის ამოცანები შეიძლება დაიყოს სამ კატეგორიად. პირველია მოგებაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის ამოცანები. ფასები დგინდება ან გარკვეული გამიზნული მოგების მისაღწევად, ან მაქსიმალური მოგების გენერირების მიზნით. პირველ შემთხვევაში, გამიზნული მოგება გამოიხატება როგორც ინვესტიციების, ან გაყიდვების პროცენტული უკუგება. ჰუბარტის (Hubbart) ფორმულა, რომელიც გამოიყენება სასტუმრო ბიზნესში, წარმოადგენს ამის ტიპიურ მაგალითს. მოგების მაქსიმიზების სურვილის შემთხვევაში ფირმა ადგენს ფასს, რომელიც მოუტანს მას ყველაზე დიდ მოგებას. ამ ამოცანას ეხმაურება წარმადობის მენეჯმენტი.

მეორე კატეგორიას წარმოადგენს გაყიდვებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის ამოცანები, რომლებიც ფოკუსირდება გაყიდვების მოცულობაზე და/ან ბაზრის უფრო დიდ წილზე და არც თუ ძალიან დიდ მოგებაზე. ზედმეტია იმის აღნიშვნა, რომ ეს არც თუ ისე უხიფათოა. გაყიდვებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა კარგად ერგება ფირმის კონკურენტულ სტრატეგიას. შედეგია – ნაკლებად ღირებულ კარიერა.

ბოლო, თუმცა არა *status quo*-ზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნაა, როდესაც უმთავრესი მიზანია კონკურენტების მიმართ გარკვეული პოზიციის დაჭერა. ამას შესაძლოა ვუნოდოთ კონკურენტული ფასწარმოქმნა. ფირმა ცდილობს, რომ მაქსიმალურად მიუახლოვდეს კონკურენტების ფასებს (მაგალითად, ავტომანქანების გაქირავების ბაზარზე კონკურენტი ფირმები მიყვებიან ჰერცს). ესაა ლიდერის მიდევნებისეული მიდგომა.

მიდგომები ფასწარმოქმნისადმი

ფასწარმოქმნის მეთოდებიდან, ანუ ფასწარმოქმნისადმი მიდგომებიდან სამი მეთოდი იმსახურებს განსაკუთრებულ ყურადღებას. ესენია: ჰუბარტის ფორმულა, ნულოვანი მოგების ანალიზი (break-even analysis) და წარმადობის მენეჯმენტი (yield management).

ამ სამი მეთოდის განხილვამდე გადავხედოთ მორისონის (Morrisson, 1989) მიერ დადგენილ განსხვავებას არასრულყოფილ, სრულყოფილ და მრავალსაფეხურიან მიდგომებს შორის. შემოვიფარგლოთ ზოგადი მიმოხილვით.

არასრულყოფილი მიდგომა ემყარება არა იმდენად კვლევას ან ღირებულებას, რამდენადაც მენარმის ინტუიციას. მორისონი ოთხ ასეთ მიდგომას გამოყოფს:

1. კონკურენტული მიდგომა, რომლის დროსაც ფირმები აწესებენ ფასებს კონკურენტების ფასებიდან გამომდინარე;
2. ლიდერის მიბაძვისეული მიდგომა, რომელიც ძალიან წააგავს კონკურენტულ მიდგომას და უმეტესად გამოიყენება შედარებით პატარა ბაზრის წილის მქონე კომპანიების მიერ (მაგალითად, Burger King-ი შეიძლება მიჰყვეს McDonald's-ის მიერ ფასების შეცვლას);

3. ინტუიციური მიდგომა, რომელიც ემყარება მეწარმის ინტუიციას;
4. ტრადიციული ანუ მიახლოებითი გამოთვლის (ე.წ. ცერა თითის წესის – „rule-of-thumb“) მიდგომა. ეს უკანასკნელი ორნაირია. პირველი ეხება სასტუმრო სექტორს, სადაც მიიჩნევენ, რომ 1 დოლარი უნდა დაერიცხოს ყოველ 1000 დოლარ ინვესტიციის ღირებულებას – სხვა სიტყვებით, სასტუმროს თითო ოთახზე 100 ათასი დოლარის ღირებულების ინვესტიციამ უნდა განაპირობოს ოთახის ტარიფი 100 დოლარის ოდენობით. მეორე მიდგომა ეხება რესტორნების სექტორს, სადაც სურსათის ღირებულების გამრავლება 2,5-ზე ჯერ კიდევ წარმოადგენს ჩვეულებრივ პრაქტიკას. საგადასახადო ინსპექცია ხშირად სარგებლობს ამ წესით.

ეს მიდგომა ემყარება მხოლოდ ერთ ან რამოდენიმე ფაქტორს, არ ითვალისწინებს ფირმის ღირებულება/მოგების სტრუქტურას და არ ითვალისწინებს მომხმარებელთა მოლოდინს.

სრულყოფილი მიდგომები ითვალისწინებს უფრო მეტ ფაქტორს. მორისონი (Morrison, 1989) გამოყოფს შემდეგ მეთოდებს:

- მიზნობრივი ფასწარმოქმნა, რომლის დროსაც ისახება მიზნად განსაზღვრული უკუგება ინვესტიციაზე (იხილეთ ჰუბარტის ფორმულა);
- ჩამოფასება და დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნა, რომლის დროსაც ჩამოფასება ნიშნავს ზღვრულზე, ან განცხადებულზე დაბალი ფასების შეთავაზებას, ხოლო დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნა – მომსახურების მიყიდვას მომხმარებელთა ზოგიერთი ჯგუფისათვის უფრო მაღალ, ან უფრო დაბალ ფასად. ამგვარი ფასწარმოქმნა შესაძლოა ემყარებოდეს ისეთ კრიტერიუმებს, როგორებიცაა: ბაზრის არჩევანი, მიწოდებული მომსახურების ფორმა, დრო და ადგილი;
- საპრომოუშენო ფასწარმოქმნა;
- „ღირებულება პლუს“ ფასწარმოქმნა, რომლის დროსაც პროდუქტის ან მომსახურების ღირებულებას ემატება გარკვეული თანხა ან პროცენტი;
- ახალ პროდუქტზე ფასწარმოქმნა, რაც მოიცავს ახალ პროდუქტზე განსხვავებული ფასის დანესებას. ახალი

პროდუქტის წარდგენის განსხვავებული სტრატეგიები არსებობს, რომელთაგან ორი ყველაზე კარგად ცნობილია: (1) ხელოვნური მაღალი ფასის დანესება ახალ პროდუქტზე და (2) ბაზარზე შეჭრისათვის ძალიან დაბალი ფასის შეთავაზება;

- **გადაფარვის ფასი**, რომლის დროსაც ფირმა წინასწარ ადგენს ისეთ ფასებს, რომლებიც მისი აზრით მოიზიდავს მომხმარებელს;
- **ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა**, როდესაც ოდნავ ნაკლები ფასები გამოიყენება მომხმარებლებში იმ შთაბეჭდილების შესაქმნელად, რომ ისინი იღებენ რაღაც შეღავათს;
- **ლიდერული ფასწარმოქმნა**, როდესაც ფირმა მოკლე დროით სთავაზობს პროდუქტს მის რეალურ ღირებულებაზე ნაკლებ ფასად, ან პროდუქტის შექმნასთან ერთად სთავაზობს დამატებით რაიმე განსაკუთრებულს.

მრავალსაფეხურიან მიდგომისას ფასწარმოქმნა უნდა განიხილავდეს ცხრა ფაქტორს (Morrison, 1989):

1. კონკურენტებს;
2. მომხმარებლის მახასიათებლებს;
3. მომხმარებლის მოთხოვნის მოცულობას;
4. ღირებულებებს;
5. რეალიზაციის არხებს;
6. კორპორატიულ ამოცანებს;
7. კორპორაციის იმიჯსა და პოზიციონირებას;
8. დამხმარე მომსახურებებსა და სიმძლავრეებს;
9. მარკეტინგული მიქსის ელემენტებთან და სტრატეგიასთან თანამიმდევრულობას.

ეფექტიანი ფასწარმოქმნისათვის საჭიროა ამ ფაქტორებზე დაფუძნებული მრავალსაფეხურიანი მიდგომა. იგი ეხმარება ფირმას იმის გადანიშნვაში, თუ რომელია საუკეთესო მიდგომა ფასისადმი და როგორია ყველაზე შესაფერისი ფასების დონე.

ჰუბარტის ფორმულა ოთახების ტარიფის დასადგენად

ჰუბარტის ფორმულა წარმოადგენს ტიპიურ მეთოდს სასტუმრო სექტორში მიზნობრივი ფასის დასადგენად. ეს მეთოდი საინტერესო და ეფექტურია იმიტომ, რომ ითვალისწინებს ფასწარმოქმნის ზემოთ მოყვანილ რიგ ფაქტორებს. იგი წარმოადგენს განსხვავებული საფეხურების შედეგს. გამოთვლილი ფასი უნდა განიხილებოდეს, როგორც საორიენტაციო ფასი, ვინაიდან ჰუბარტის ფორმულა სინამდვილეში წარმოადგენს ღირებულებაზე ორიენტირებულს. ეს მეთოდი იგნორირებს მოთხოვნის მხარეს და მიწოდების მხრის რიგ მნიშვნელოვან ცვლადებს, როგორებიცაა მაგალითად, კომპანიის კონკურენტული პოზიცია (Arbel და Woods, 1991), მაგრამ ყოველთვის შესაძლებელია გამოთვლილი ფასის ბორცვა სასტუმროს პოზიციონირებისა და კონკურენტთა ფასწარმოქმნის პოლიტიკის გათვალისწინებით. დეტალურად ჰუბარტის ფორმულის ფასწარმოქმნის საფეხურები მოყვანილია ცხრილში 2.7:

საწყისი ნერტილი (I საფეხური)	სასურველი უკუგება ინვესტიციაზე გადასახადების გადახდის შემდეგ.
მიმატებული (II საფეხური)	გადაუნაწილებელი ხარჯები (მაგალითად: ინტერესი, ქონების გადასახადი, ცვეთა, ენერჯის ღირებულება, ქონების მოვლა-პატრონობა).
გამოკლებული (III საფეხური)	წმინდა შემოსავლები სხვა დეპარტამენტებიდან.
ტოლია (IV საფეხური)	მოგება ოთახიდან.
მიმატებული (V საფეხური)	ოთახის ხარჯები.
ტოლია (VI საფეხური)	გადასახადები ოთახზე.
დაგეგმილი (VII საფეხური)	გასაქირავებლად დაგეგმილი ოთახების რაოდენობა (დაგეგმილი დატვირთვის ტარიფი).
ოთახის საშუალო ტარიფი (VIII საფეხური)	საშუალო ტარიფი თითო დაკავებულ ოთახზე ფასდაკლებისა და საკომისიოების გადახდის შემდეგ.

ცხრილი 2.7.
ჰუბარტის ფორმულის მეთოდი

წყარო: მონაცემები ფიქტიურია, წარმოდგენილია მხოლოდ ილუსტრირების მიზნით.

ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ანალიზი

(Break-even Analysis)

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

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

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

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

მაგალითისათვის, თუ:

მთლიანი ფიქსირებული ღირებულება – 500.000 დოლარი

ერთეულის გასაყიდი ფასი – 125 დოლარი

ერთეულის ცვლადი ღირებულება – 40 დოლარი და

მიზნობრივი მოგება – 160.000 დოლარი

მაშინ, ნულოვანი მოგების წერტილი უდრის

$$(500.000 + 160.000) / (125 - 40) \text{ ანუ } 7764 \text{ ერთეულს.}$$

სხვა სიტყვებით, უნდა გაიყიდოს 7764 ერთეული იმისათვის, რომ მიღწეულ იქნეს მიზნობრივი მოგება 160.000 დოლარის ოდენობით.

ნულოვანი მოგების ანალიზი ძალიან ხშირად გამოიყენება ფასდაკლების გამოთვლისას. მაგალითად: თუ ფირმა აპირებს ერთეულზე 15 დოლარიანი ფასდაკლების შეთავაზებას, მაშინ გაყიდვების რა მოცულობა უნდა განხორციელდეს იმისათვის, რომ

მიღწეულ იქნეს მიზნობრივი მოგება? ასეთ შემთხვევაში ფორმულით $(500.000 + 160.000)/(110 - 40)$ მივიღებთ 9429 ერთეულს, ანუ ნულოვანი მოგების სიდიდე გაიზრდება 9429 ერთეულამდე. ამის შემდეგ, მოცულობისა და მოთხოვნის გათვალისწინებით ფირმას შეუძლია გადაწყვიტოს, თუ რამდენად მისაღებია მისთვის ეს ნაბიჯი.

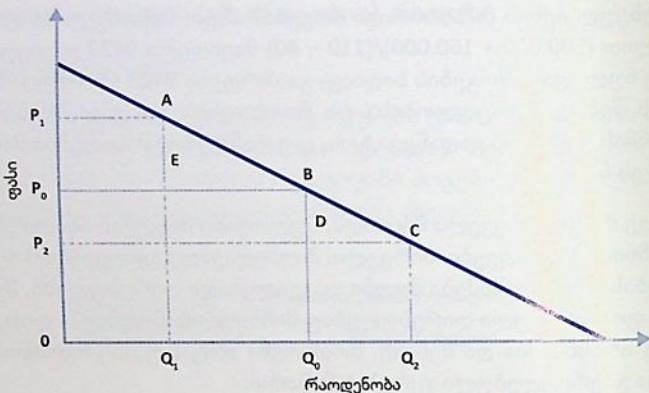
ისევე როგორც ყველა მეთოდს, ნულოვანი მოგების ანალიზსაც გააჩნია შეზღუდვები. პირველი, მიუხედავად გაყიდვების მოცულობისა, იგულისხმება მუდმივი ცვალებადი ღირებულება. მეორე, ფიქსირებული ღირებულებაც მიჩნეულია მუდმივ სიდიდედ, რაც არასწორია და მესამე, მოთხოვნა არც თუ ისე მგრძობიარეა გავრცელებული ფასების მიმართ.

წარმადობის მენეჯმენტი

წარმადობის მენეჯმენტის (სიმძლავრეების მომგებიანად მართვის მეთოდი) წარმოშობით ავიაგადაზიდვების სექტორიდანაა, თუმცა იგი შემდგომში ფართოდ დაინერგა სასტუმრო ბიზნესსა და ტურიზმის სხვა სექტორებშიც. იგი შესაძლოა განისაზღვროს, როგორც „საქონლის ან მომსახურების სწორი ერთეულის მიყიდვა სწორი ტიპის მომხმარებლისათვის, სწორ დროსა და სწორ ფასად“ (Kimes, 1999).

წარმადობის მენეჯმენტი გიდობას უწევს გადაწყვეტილებებს იმის თაობაზე, თუ როგორ განთავსდეს სიმძლავრის არადიფერენცირებული ერთეულები არსებული მოთხოვნის პირობებში იმისათვის, რომ მოხდეს მოგების, ან შემოსავლების მაქსიმიზაცია. პრობლემა მდგომარეობს იმის განსაზღვრაში, თუ რამდენი უნდა გაიყიდოს, რა ფასად და რომელი სეგმენტისათვის. როგორც ასეთი, წარმადობის მენეჯმენტი წარმოადგენს მეთოდს, რომელიც ეხმარება მოგებაზე ორიენტირებულ ფასწარმოქმნის ამოცანებს და კონკრეტულად მოგების, ან შემოსავლების მაქსიმიზაციას. ამავდროულად, იგი წარმოადგენს დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნის გამომხატველს (იხილე ნახაზი 2.8.).

სქემა 2.8.
მთლიანი
შემოსავალი
ერთიანი ფასითა
და ფასის
დისკრიმინაციით



ჯერ განვსაზღვროთ ტერმინი „წარმადობის კოეფიციენტი“. სასტუმრო ბიზნესში „წარმადობის კოეფიციენტი“ გამოითვლება შემდეგნაირად:

$$\text{წარმადობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{გაყიდული ოთახ/დღეები}}{\text{თავისუფალი ოთახები}} \times \frac{\text{არსებული საშუალო ტარიფი}}{\text{ოთახების ტარიფის პოტენციალი}}$$

წარმადობის მენეჯმენტი უნდა განვსაზღვროთ წმინდა დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნისაგან. ეს უკანასკნელი შესაძლოა განვიხილოთ როგორც პირველი საფეხური მწარმოებლურობის მენეჯმენტისა, თუმცა კაიმის (Kimes, 1999) აზრით მწარმოებლურობის მენეჯმენტი არის ფასების დისკრიმინაციის ერთ-ერთი ფორმა.

ნახაზი 2.8 ასახავს ფასის დისკრიმინაციას. მისი მიზანია შემოსავლების მაქსიმიზაცია. მთლიანი შემოსავალი ერთი P_0 ფასით უდრის OP_0BQ_0 -ს. თუ მთლიანი მოთხოვნა დაყოფილია სამ სეგმენტად, რომელთაგან თითოეულს თავისი ფასი აქვს, მაშინ მთლიანი შემოსავლები იქნება $OP_1AQ_1 + Q_1EBQ_0 + Q_0DCQ_2$, ანუ მთლიანი შემოსავლები ფასის დისკრიმინაციით უფრო მეტია, ვიდრე მთლიანი შემოსავლები ერთიანი P_0 ფასის შემთხვევაში (OQ_1 ერთეულები გაყიდულია P_1 ფასად; Q_1Q_0 ერთეულები - P_0 და O_0Q_2 ერთეულები - P_2 ფასად).

ტრიბე (Tribe, 1999) აღნიშნავს სამ პირობას, რომლებიც აუცილებელია ფასის დისკრიმინაციის განხორციელებისათვის: (1) პროდუქტი არ შეიძლება იქნეს გადაყიდული, ანუ მომხმარებელ

A-ს (რომელმაც შეიძინა პროდუქტი დაბალ ფასად) არ შეუძლია მიჰყიდოს იგი მომხმარებელ B-ს (უფრო მაღალ ფასად); ძალიან ხშირად პროდუქტი არაა აბსოლუტურად იდენტიური და ტურისტული პროდუქტი, როგორც მომსახურების პროდუქტი იძლევა კარგ შესაძლებლობას ფასის დისკრიმინაციისათვის. (2) მიმწოდებელმა უნდა შეძლოს განსხვავებული სეგმენტების იდენტიფიცირება. (3) და ბოლოს, ბაზარი უნდა იყოს არასრულყოფილი.

გასული საუკუნის ბოლოსათვის დიდმა სასტუმრო ქსელებმა დაიწყეს უფრო სრულყოფილი მათემატიკურ პროგრამირებაზე დაფუძნებული მეთოდების გამოყენება (იხილე Yeoman და Ingold, 1999), რომელთა მეთოდები არ წარმოადგენს ამ ეტაპზე ჩვენი შესწავლის საგანს.

კითხვები გამეორებისათვის

1. ვინ შეიძლება შექმნას ტურისტული პროდუქტი?
2. რა განსხვავებული მახასიათებლები აქვს საქონელსა და მომსახურებას?
3. რას გულისხმობს ტურისტული პროდუქტის ხალფუქებადობა?
4. რითია განპირობებული ტურიზმზე მოთხოვნის სეზონურობა?
5. როგორია ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი?
6. რას მოიცავს კონკურენტული ბაზრის მახასიათებლები?
7. რა განსხვავებაა ფასის მიმღებებსა და ფასის დამდგენებს შორის?
8. რითი განსხვავდება ფასწარმოქმნისადმი არასრულყოფილი, სრულყოფილი და მრავასაფეხურიანი მიდგომები ერთმანეთისაგან?
6. რატომაა მნიშვნელოვანი ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ანალიზი?



ამ თავში განვიხილავთ ტურიზმის სექტორის რიგ ეკონომიკურ მახასიათებლებს. ისინი წარმოადგენენ ტურიზმის ეკონომიკის ბევრი ასპექტის საფუძველს. თუმცა, ეკონომიკური მახასიათებლების განხილვამდე მოკლედ შევეხებით ტურიზმს, ანუ იმას რასაც განვიხილავთ ტურიზმად.

მოგზაურობა და ტურიზმი

როგორც წინა თავში ვნახეთ, ტურიზმის განმარტება ჯერ კიდევ არაა საყოველთაოდ აღიარებული. მიუხედავად ამისა, მეტი შეთანხმება არსებობს მისი ფარგლების თაობაზე. დე ბრაბანდერმა (De Brabander, 1992) განასხვავა ერთმანეთისაგან მოგზაურობისა და ყოფნის ფარგლები. მოგზაურობის კომპონენტი მან სამი განზომილებით გამოხატა:

1. დისტანცია – მოკლე, საშუალო და გრძელი;
2. წარმომავლობა – შიდა და საერთაშორისო;
3. ტრანსპორტის სახეობა – ავტომანქანა, ავტობუსი, მატარებელი, თვითმფრინავი, გემი და სხვ.

ყოფნა ასევე სამი განზომილებით გამოხატა:

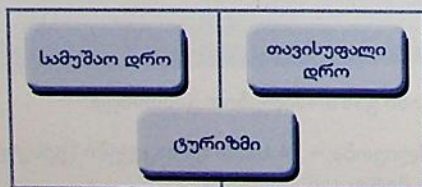
1. ხანგრძლივობა – 24 საათზე ნაკლები (ექსკურსია) და 24 საათზე მეტი;
2. მიზანი – დასვენება, საქმიანი, კონგრესი და პირადი (ოჯახური, რელიგიური, ჯანმრთელობის დაცვა, სწავლა);
3. განთავსება – სასტუმრო, ბანაკი, ნაქირავები ბინა ან აგარაკი (ვილა), კრუიზი და სხვ.

ტურიზმი და მონათესავე კონცეფციები

ტურიზმი უნდა იქნეს განხილული რიგი მონათესავე კონცეფციებთან კავშირში და მათგან განსხვავებაში. პირველი ასეთი კონცეფციაა „თავისუფალი დრო“ – ანუ პირიქნების თავისუფალი დრო, საჭირო სამუშაოს და სხვა, არსებობისათვის აუცილებელი საქმიანობის დასრულების შემდეგ დატარებული საკუთარი შეხედულების მიხედვით (Miller and Robinson, 1963; Mieczkowski, 1990). სხვა სიტყვებით, თავისუფალი დრო შესაძლოა განისაზღვროს, როგორც „ცარიელი დრო“.

მეორე კონცეფციაა „დასვენება“. დასვენების დრო არის „თავისუფალი დროის ნაწილი, მიძღვნილი დასვენებისადმი, რომელიც რეკრეაციული პროცესებისა და გასართობი აქტივობების მეშვეობით, შეიძლება მიღწეულ იქნეს, ან შეიძლება ვერა“. დასვენება არის დრო შევსებული განსაკუთრებული სახის აქტივობებით. თუმცა, არსებობს ამ ტერმინის სხვა, უფრო ფართო და პრაგმატული ახსნა, რომელიც ახდენს მის იდენტიფიცირებას თავისუფალ (ვალდებულებებისაგან თავისუფალ) დროსთან, მუშაობასთან დაკავშირებული დროის საპირისპიროდ, რომელსაც რიგი ავტორებისა უწოდებენ „არსებობის დროს“ (Clawson და Knetsch, 1964; Mieczkowski, 1990). კავშირი ამ ორ შეხედულებას შორის ბუნდოვანია და მათ შორის კიდევ რჩება რუხი გარდამავალი ზონა. მაგალითად, სად იგულისხმება ძილი, კვება, სამუშაოზე და უკან მგზავრობა? ან ბავშვის აღზრდა, სახლის შეკეთება და ზენორმატიული მუშაობა? ამგვარად, დღეისათვის არსებობს საერთო შეთანხმება იმის თაობაზე, რომ დასვენება შესაძლოა განმარტებულ იქნეს, როგორც „პიროვნების თავისუფალი დრო, რომელიც რჩება მუშაობის, ძილისა და სხვა ძირითადი საჭიროებების მოთავეების შემდეგ“ (Cooper, 1993).

სქემა 3.1.
ტურიზმი,
სამუშაო და
თავისუფალი
დრო



„რეკრეაცია“ წარმოადგენს მესამე კონცეფციას. კუპერის (Cooper, 1993) მიხედვით „რეკრეაცია შეიძლება მოიაზრებოდეს როგორც დასვენების დროს განეული აქტივობები, ხოლო აქტივობების სპექტრი შეიძლება იდენტიფიცირდეს საკუთარ

ეზოში რეკრეაციით დანყებული, ტურიზმით დამთავრებული, რომელშიც ღამისთევია გათვალისწინებული“.

დასვენების ძირითადი და/ან შესაძლო მახასიათებლებია:

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

ავტორსა უნეტესობა გამოთქვამს მოსაზრებას, რომ რეკრეაცია შედგება „აქტივობებისაგან“, მაშინ როდესაც „დასვენება“ ხაზს უსვამს დროის ელემენტს (Clawson და Knetsch, 1964; Mieczkowski, 1990, Cooper, 1993). განასხვავებენ რეკრეაციას სახლში (მებაღეობა, ტელევიზორის ყურება, კითხვა და სხვ.), დღის განმავლობაში დასვენებას (სპორტში მონაწილეობას, რესტორნებში სტუმრობას და სხვ.), დღის განმავლობაში მოგზაურობას (ატრაქციონების, თემატური პარკების ან პლაჟების მონახულება, და სხვ.) და ტურიზმს. თუმცა, არა ყველა ტურიზმი ხორციელდება დასვენების პერიოდში. მაგალითად, ბიზნეს ტურიზმს ადგილი აქვს სამუშაო დროის განმავლობაში. სინამდვილეში, ტურიზმის ნაწილი ასოცირდება კონკრეტულად სამუშაო დროსთან, მათ შორის ბიზნეს შეხვედრებისა და კონვენციების ჩათვლით.

ბოლო, ტურიზმის მონათესავე კონცეფციაა „მოგზაურობა“. ერთის მხრივ, მოგზაურობა უფრო ფართო ცნებაა ვიდრე ტურიზმი – იგი შეიძლება მოიცავდეს ისეთ მიზნებს, როგორებიცაა: სამსახურში სიარული (გრძელ დისტანციებზე), მიგრაცია და სხვ. გადაადგილებები, რომლებიც სცილდება ტურიზმის ფარგლებს. მიუხედავად ამისა, ასევე, შესაძლებელია იმ თეზისის დაცვა, რომ „ტურიზმი უფრო მეტია, ვიდრე მოგზაურობა“ და მოგზაურობა წარმოადგენს ტურიზმის მხოლოდ ერთ შემადგენელ კომპონენტს.

საერთოდ, მოგზაურობა ხშირად იხმარება როგორც ტურიზმის მონაცვლე. ტერმინს „ტურიზმი“ უფრო ხშირად ხმარობენ ევროპაში, მაშინ, როდესაც აშშ-ში უფრო მიღებულია ტერმინი „მოგზაურობის“ ხმარება. ასევე, ორი უძველესი ტურიზმის სამეცნიერო ჟურნალებიდან ერთს ქვია *Tourism Review* (ევროპული გამოცემა), ხოლო მეორეს ამერიკულს – *Travel Research Journal*.

ტურიზმის ეკონომიკური მახასიათებლები

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

ტურიზმის ინდუსტრია

დღეისათვის „ტურიზმის ინდუსტრია“ მიღებული და ფართოდ გამოყენებული ცნებაა. თუმცა, ლიტერატურაში კარგა ხანს კამათის თემას წარმოადგენდა, რა იყო ტურიზმი - ინდუსტრია, თუ მისი სექტორი? (Wahab, 1971; Burkart და Medlik, 1974; Chadwick, 1981; Jefferson და Lickorish, 1988; Medlik, 1988).

საზოგადოდ, ინდუსტრია ანუ ეკონომიკური სექტორი, შედგება ფირმებისაგან, რომლებიც აწარმოებენ ერთი და იგივე პროდუქტს ან მომსახურებას (ან მათ ჯგუფს), ან სარგებლობენ ერთი და იგივე ნედლეულით. ეროვნული ანგარიშების სისტემა განმარტავს „ინდუსტრიას“, როგორც დანესებულებათა ჯგუფს, რომლებიც ჩართულნი არიან ერთი და იგივე სახის მწარმოებლურ საქმიანობაში.

საზღვარგარეთ მოგზაური ტურისტები იძენს სამოგზაურო ვაჭრობის მიერ შეთავაზებულ მომსახურებას, სატრანსპორტო მომსახურებას, განთავსებას, საკვებას და სასმელს, სხვადასხვა სახის სუვენირებს, გასართობ მომსახურებასა და სხვ. ნათელია, რომ ყველა ეს საქონელი და მომსახურება განეკუთვნება პროდუქტისა და მომსახურების ერთი და იგივე კატეგორიას და ამით აიხსნება ის, რომ ეროვნული ანგარიშების სისტემაში არ არის გამოყოფილი სექტორი სახელად - ტურიზმი. სასტუმრო და საზოგადოებრივი კვების ინდუსტრია ძნელად თუ შეიძლება იქნეს წარმოდგენილი მის შემცველად, რადგან ეს მთელი ტურიზმის სექტორის მხოლოდ ნაწილია. მეორეს მხრივ, საზოგადოებრივი კვების ინდუსტრიის ბევრ დანესებულებას არავითარი შეხება არა აქვს ტურისტებთან.

მიუხედავად ამისა, ბარკარტი და მედლიკი (Burkart და Medlik, 1974) იცავენ თეზისს ტურიზმის ინდუსტრიის არსებობის თაო-

ბაზე იმ იდეაზე დაყრდნობით, რომ ზემოთ მოყვანილ ყველა კომპონენტს აქვს ერთი საერთო ფუნქცია – ტურისტთათვის საჭირო მომსახურებების მიწოდება. მართალია, ძნელია ამ მომსახურებების მიკუთვნება ინდუსტრიის ნორმალური კონცეფციისადმი, მაგრამ მათი განსაკუთრებული ბუნებისა და კომპლექსური წვლილის გამო ტურისტულ პროდუქტში, ისინი შესაძლოა აღინერონ, როგორც ტურიზმის ინდუსტრია, ვინაიდან: ისინი მოიცავენ ეკონომიკის ნაწილს, რომელსაც აქვს საერთო ფუნქცია – ტურისტთათვის საჭირო მომსახურებების მიწოდება. ეს საშუალებას გვაძლევს, რომ დავაკავშიროთ მოთხოვნა და მიწოდება ტურიზმში და გავაანალიზოთ ტურიზმის ზემოქმედება ეკონომიკაზე.

სმიტი (Smith, 1982), ასევე, დაეთანხმა ტურიზმის ინდუსტრიის იდეას და მედლიკის (Medlik, 1988) მსგავსად ჩამოაყალიბა ტურიზმის ინდუსტრიის აქტივობის საოპერაციო საზომები. მიწოდების მხრივ საკუთარ ხედვაში მან განასხვავა ფირმები, რომლებიც ემსახურებიან ექსკლუზიურად ტურისტებს (სასტუმროები) და მეორე ჯგუფი, რომლებიც ემსახურებიან შერეულად ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას (რესტორნები და ბარები).

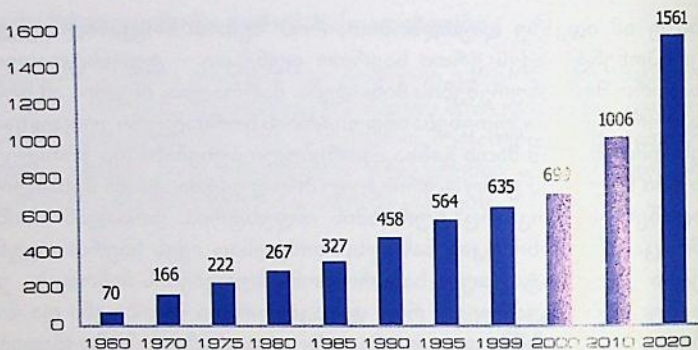
ფაქტიურად, რეალობაში ტურისტული პროდუქტის კომპონენტები განეკუთვნებიან ეროვნული ანგარიშების განსხვავებულ სექტორებს და ის, რომ ზოგი ფირმა ემსახურება ექსკლუზიურად ტურისტებს და ზოგიც – ტურისტებსაც და არა-ტურისტებსაც, აძნელებს ტურიზმის ზუსტი მნიშვნელობის განსაზღვრას. ყოველივე ამან განაპირობა ტურიზმის სატელიტური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

ტურიზმი - მზარდი სექტორი

გასული საუკუნის მეორე ნახევრის განმავლობაში ტურიზმი იქცა მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან და სწრაფად მზარდ სექტორად. გრაფიკზე მოცემულია საერთაშორისო ტურისტული მიმოსვლის ზრდა მსოფლიოს მასშტაბით 1960–2020 წლებში.

სქემა 3.2.

საერთაშორისო
ტურისტთა
მიმოსვლა
(მლნ ტურისტი)



წყარო: მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია.

მოგზაურობისა და ტურიზმის ზრდის პროგნოზი მომავალ ათწლეულში მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს მონაცემებით კი შეადგენს:

- მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი შენატანი გლობალურ მშპ-ში მოსალოდნელია რომ გაიზარდოს 54%-ით და გადააჭარბოს 2,8 ტრილიონ დოლარს 2021 წლისათვის, რაც გლობალური მშპ-ის 3% იქნება;
- მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია მოსალოდნელია რომ შექმნის დამატებით 21 მილიონ პირდაპირ სამუშაო ადგილს, რითაც მთლიანი პირდაპირი დასაქმება გადააჭარბებს 120 მილიონს, ანუ მთლიანი დასაქმების 3,5%-ს;
- ინვესტიციებისა და მიწოდების ჯაჭვის ეფექტების გავალისწინებით, მოგზაურობისა და ტურიზმის მთლიანი კონტრიბუცია 2021 წლისათვის მიაღწევს გლობალური მშპ-ს 10%-ს (9,3 ტრილიონი დოლარით), ხოლო გლობალური დასაქმების 10%-ს (325 მლნ სამუშაო ადგილით).

ყოველივე ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს ტურიზმის სექტორის მზარდ ხასიათს.

შემოსავლების მაღალი ელასტიურობა

ტურიზმზე მოთხოვნის შედარებით მაღალი ზრდის დონე ნაწილობრივ წარმოადგენს საერთაშორისო ტურისტთა მიმოსვლისა

და შემოსავლების მაღალი ელასტიურობის შედეგს. ტურიზმზე მოთხოვნა ავლენს მაღალი დონის მგრძობელობას შემოსავლების ცვლისადმი, ანუ იგი ზოგადად მიჩნეულია შემოსავლებისადმი ელესტიურად. რას ნიშნავს ეს? შემოსავლებისადმი ელესტიურობა მოთხოვნის რეაქციაა შემოსავლების ზრდასა, თუ კლებაზე და იზომება მოთხოვნაზე ცვლილების შეფარდებით შესაბამის შემოსავლებში ცვლილებაზე. მაგალითად: თუ შემოსავლების 1%-ით ზრდა იწვევს ტურიზმზე მოთხოვნის 1,5%-ით ზრდას, მაშინ ტურიზმზე მოთხოვნის შემოსავლებისადმი ელესტიურობა 1,5-ის ტოლია. ელასტიურობის კოეფიციენტი შესაძლოა გამოთვალოს შემდეგი ფორმულით:

$$E_Y = \frac{\Delta D / D}{\Delta Y / Y}$$

სადაც:

E_Y – არის შემოსავლებისადმი ელასტიურობის კოეფიციენტი;

ΔD – ცვლილება ტურიზმზე მოთხოვნაში;

D – ტურიზმზე მოთხოვნა;

ΔY – ცვლილება შემოსავლებში;

Y – შემოსავლები.

ტურიზმზე მოთხოვნა ითვლება შემოსავლებისადმი ელასტიურად, როდესაც E_Y მეტია 1-ზე. მისი მნიშვნელობა 0-დან 1-მდე არის მოთხოვნის არაელესტიურობის მაჩვენებელი.

შემოსავლებისადმი ტურიზმის ელასტიურობა მერყეობს სხვადასხვა ქვეყნისა და დროის განსხვავებული პერიოდების მიხედვით. სმირალმა (Smeral, 1994) გამოთვალა რიგი ქვეყნების შემოყვანის ტურიზმის შემოსავლებისა და ფასების ელასტიურობა 1975–1992 წლებში:

ცხრილი 3.3.

შემოყვანის ტურიზმის შემოსავლებისა და ფასების ელასტიურობა ქვეყნების მიხედვით

ქვეყანა	შემოსავლების ელასტიურობა	ფასების ელასტიურობა
ავსტრალია	1,24	-1,32
ავსტრია	1,21	-0,87
გერმანია	0,61	-0,43
შვეიცარია	1,60	-1,15
საფრანგეთი	1,11	-0,81
იტალია	2,12	-1,41
იაპონია	2,10	-1,69
ესპანეთი	2,45	-1,39
შვედეთი	2,47	-1,76
აშშ	2,06	-0,44
დიდი ბრიტანეთი	0,52	-0,72

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ყველა ქვეყნისათვის, ორის გარდა (გერმანია და დიდი ბრიტანეთი), შემოსავლებისადმი ელასტიურობა 1-ზე მეტია. თანაც, კოეფიციენტი ყველა ქვეყნისათვის განსხვავებულია, ხოლო 5 ქვეყანაში იგი 2-ზე მეტია. ეს ნიშნავს, რომ მაგალითად, იტალიის შემთხვევაში ($EY=2,12$) რეალური კეთილდღეობის ზრდით იტალიაში და ტურისტთა გენერირების ქვეყნებში 2,5%-ით, შემოყვანის ტურიზმის მოხმარება იზრდება $2,12 + 2,5 = 5,3$ პროცენტით.

შემოსავლების ელასტიურობის გარდა, ტურიზმის სექტორში ძალიან მნიშვნელოვანია ფასების ელასტიურობაც. ესაა მოთხოვნის რეაქცია ფასების ცვლაზე და გამოითვლება შემოსავლების ელასტიურობის ანალოგიურად. სმირალის ეს კვლევა გვიჩვენებს, რომ ტურიზმზე მოთხოვნა მგრძობიარეა ფასების ვარიაციების მიმართ და ფასების ელასტიურობა უფრო მაღალია, ვიდრე ჩვეულებრივია მიჩნეული. ტურიზმის ბიზნესი მეტად კონკურენტულია. ნათელია, რომ ფასების ელასტიურობის კოეფიციენტებს აქვთ უარყოფითი ნიშანი. როდესაც ფასის დამოუკიდებელი ცვლადი იზრდება – მოსალოდნელია ტურიზმზე მოთხოვნის შემცირება (დამოკიდებული ცვლადი) და პირუკუ. ელასტიურობის კოეფიციენტების გამოთვლის შესახებ იხილეთ მე-9 თავში.

მცირე და საშუალო საწარმოთა დომინირება

ტურიზმის კიდევ ერთი ეკონომიკური მახასიათებელია სექტორში მცირე და საშუალო საწარმოთა (SME) დომინირება. მიდლტონმა (Middleton, 1998) შეაფასა მცირე და საშუალო საწარმოთა (მოიხსენიებს „მიკრო-ბიზნესებად“) ოდენობა მხოლოდ დიდ ბრიტანეთში 170 ათასით, რამაც შეადგინა ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელ საწარმოთა 95%. კუპერმა (Cooper, 1993) შეისწავლა საჯარო სექტორის კომპანიების მიერ სასტუმრო ოთახების მფლობელობის საკითხი აშშ-სა და ევროპაში. აშშ-ში საჯარო სექტორის საკუთრებამ შეადგინა 30%-ზე ნაკლები, დიდ ბრიტანეთში – 23,5%, ნიდერლანდებში – 20,4%, ესპანეთში – 3,2%, იტალიაში – 1,7% და საბერძნეთში – 1%. მართალია, ეს და სხვა ანალოგიური მონაცემები არც თუ ისე ახალია, მაგრამ იგი მოყვანილია მხოლოდ ილუსტრირების მიზნით.

მიდლტონის (Middleton, 2001) მიხედვით ამ მიკრო-ბიზნესებს გააჩნიათ გარკვეული უპირატესობები, თუმცა აქვთ ნაკლოვანებებიც:

- მიკრო-ბიზნესების მიერ მოპოვებულ შემოსავლებს აქვთ ადგილობრივ საზოგადოებაში დარჩენის ტენდენცია – ისინი, როგორც წესი, ყიდულობენ საქონელს ადგილზე და წარმოადგენენ ფულის ცირკულაციის ადგილობრივი ციკლის შემადგენელ ნაწილს;
- ისინი წარმოადგენენ დასაქმების სასიცოცხლო ელემენტს სასოფლო და ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში;
- მათ არა აქვთ კომერციული საფუძველი, რომელიც დომინირებს დიდ საწარმოებში;
- როგორც წესი, ეს მიკრო-ბიზნესები უნიკალურია, როგორც ინდივიდუალური საწარმოები და შეუძლებელია მათი სტანდარტიზაცია. სტანდარტიზაციის მცდელობა გამოიწვევს მათი წვლილის განადგურებას. სამწუხაროდ, ეს ხდის მათ ამორფულებად და ართულებს მათ შეფასებას.

აღიარებულ უნდა იქნეს, რომ ბევრ განვითარებად ქვეყანაში ტურიზმი წარმოადგენს მენარმეობის ჭიშკარს და ეს მიიჩნევა ტურიზმის პოზიტიურ თვისებად ბევრი ქვეყნისა, თუ რეგიონის განვითარების პროცესში (Mathieson და Wall, 1982; Vanhove, 1986).

ამ თავში განხილული ტურიზმის მახასიათებლები წარმოადგენენ შესავალს ამ სახელმძღვანელოს უფრო ეკონომიკური თავებისათვის.

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

როგორც წინა თავებში აღვნიშნეთ, ქვეყანასა თუ რეგიონში ტურისტული აქტივობის დადგენა არ წარმოადგენს ადვილ ამოცანას. როგორია ქვეყანაში ტურიზმზე მოთხოვნა და ტურიზმის მიწოდება? ეს უაღრესად მნიშვნელოვანი კითხვაა, რადგან მასზე პასუხი წარმოადგენს ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზის საფუძველს. გადაჭარბებით გამარტივებულად რომ ითქვას – ბოლო დრომდე ტურიზმის მიწოდების იდენტიფიცირება განისაზღვრებოდა მხოლოდ სასტუმროებში ოთახებისა და სანოლების, ბანაკების რაოდენობით და ა.შ., ხოლო ტურიზმზე მოთხოვნა – გამოისახებოდა მხოლოდ ჩამოსული ტურისტებისა და გატარებული ღამეების რაოდენობით. წინა თავებში დავრწმუნდით, რომ ეს მონაცემები არ იძლევიან ქვეყანაში ტურისტული აქტივობის სრულ სურათს. ეს სტატისტიკა გამოსადეგია, თუმცა ძალიან შორსაა სრულყოფილისაგან. ამით აიხსნება უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში მეცნიერების, ადგილობრივი, ეროვნული და საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ ტურისტული მონაცემების სისტემის სრულყოფის თაობაზე განხული ძალისხმევა.

მოცემულ თავში აქცენტი გამახვილებულია მაჩვენებელთა რიგ სისტემებზე, რომლებიც გამოიყენება პრაქტიკაში. ისინი შესაძლოა ხუთ ფჯუფად დაიყოს:

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

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

ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა

ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა (tourism information system – TIS) შეიძლება დახასიათდეს, როგორც სისტემა, რომელიც მუდმივი და სისტემატური გზით, ეფექტიანი ტურიზმის პოლიტიკის (ანუ, საერთო პოლიტიკის, ტურიზმის მარკეტინგის, ფიზიკური დაგეგმვის) წარმართვისათვის ტურისტული დანიშნულების ადგილის დონეზე (ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ დონეზე) აგროვებს ტურიზმის მიწოდებისა და ტურიზმზე მოთხოვნის აუცილებელ მონაცემებს. TIS-ის ელემენტები დიდადაა დამოკიდებული ტურიზმის პოლიტიკის შინაარსზე. ცხრილში მოცემულია ასეთი სისტემის შესაძლო შინაარსი. მასში მკაფიოდაა გამოყოფილი ერთმანეთისაგან მოთხოვნის პუნქტები და მიწოდების ელემენტები. მოთხოვნა-მიწოდების კატეგორიები, თავის მხრივ, კიდევ იყოფა ძირითად და მეორად პუნქტებად. TIS-ის კონტექსტში ძირითადი ნიშნავს იმას, რომ თითოეული ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის ეს პუნქტები მნიშვნელოვანია. ეს არ გამორიცხავს იმას, რომ მარკეტინგული მიზნებისათვის რიგ მეორად პუნქტებსაც, ასევე, ჰქონდეთ მნიშვნელობა. მოცემული სქემა მხოლოდ ნიმუშია და მისი შინაარსი არაა სრულყოფილი. იგი შესაძლოა ადაპტირებულ იყოს პოლიტიკის მიზნებთან.

ცხრილი 3.4.

TIS-ის პირველადი და მეორადი მუხლები ტურისტული დანიშნულების ადგილის დონეზე

სახე	მუხლი	სიხშირე	მიონაცემთა მოკრების მეთოდი
მიმდინარე მოთხოვნა	<p>ძირითადი მუხლები</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ვიზიტების რაოდენობა ■ გატარებულ დღეთა რაოდენობა ■ სერიოიდი ■ გამომგზავრების ადგილი ■ მოგზაურობის მიზანი ■ განთავსება ■ საბოლოო დანიშნულების ადგილი ■ ხანგრძლივობა - მიზნის/გამომგზავრების ადგილის/განთავსების კომპიანცი ■ დანახარჯები ერთ ადამიანზე ერთ ოჯახში ■ დანახარჯების დაყოფა ძირითადი კატეგორიების მიხედვით ■ დანახარჯების და სხვა ატრიბუტების კომპიანცი 	<p>ყოველწლიურად</p> <p>3 წელიწადში ერთხელ</p> <p>3-4 წელიწადში ერთხელ</p>	<p>ამომწურავი მიმობილვა ან წამომადგენლობითი მოდელი</p> <p>მოდელი</p> <p>წამომადგენლობითი მოდელი</p>
მიმდინარე მოთხოვნა	<p>მეორადი მუხლები</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ოჯახის წევრთა რაოდენობა ■ ასაკი ■ პროფესია ■ მოგზაურობის ორგანიზატორი ■ ტრანსპორტის სახეობა ■ პირველადი თუ გამწეორობითი ვიზიტორი ■ ინფორმაციის წყარო ■ აქტივობები ტურ. დანიშნ. ადგილზე ■ შეფასება 		
პოტენციური მოთხოვნა	<ul style="list-style-type: none"> ■ გენერირების ბაზრებზე არსებული სოციალურ-ეკონომიკური ტენდენციები ■ გენერირების ბაზრებზე არსებული ტურიზმის ტენდენციები ■ ტურ. დანიშნ. ადგილის ინფორმირებულობა გენერირებისა და პოტენციური ბაზრების შესახებ ■ პოტენციური მოთხოვნა რიგ ქმეცებსა და რეგიონებში ■ ტურ. დანიშნ. ადგილის იმიჯი ■ ძლიერი მხარეები ძირითად კონკურენტებთან შედარებით 	<p>3 წელიწადში ერთხელ</p>	<p>მიმობილვა და ინფორმაცია ეკონომიდან</p>

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

1. ნიმუშის მეთოდს (შემთხვევითი ნიმუში, სისტემური ნიმუში, კლასტერული ნიმუში, ქვოტური ნიმუში და ა.შ.);
2. გამოკითხვის მეთოდს (პერსონალური ინტერვიუ, სატელეფონო გამოკითხვა, საფოსტო თუ ელ-ფოსტით გამოკითხვა);
3. კითხვარის დიზაინი (კითხვების ფრაზირება და შინაარსი).

რიგი მაკრო-ინდიკატორებისა შესაძლოა ამოღებულ იქნეს პირდაპირ TIS-იდან. ესენია: ტურიზმის თანხების ბრუნვისა და დატვირთვის ტარიფები ტურისტული დანიშნულების ადგილის ღონეზე.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიში

ტურიზმის სატელიტური (თანამგზავრი) ანგარიში (TSA) საკმაოდ განსხვავებულია ზოგადი საინფორმაციო სისტემისაგან. მისი კონცეფცია ერთის მხრივ საკმაოდ ფართეა, ხოლო მეორეს მხრივ საკმაოდ შეზღუდული.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ 1991 წელს ქ. ოტავაში (კანადა) მოწვეული მოგზაურობისა და ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო კონფერენცია გახდა საერთაშორისო ორგანიზაციების (გაერო, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია, OECD), ტურიზმის ექსპერტებისა და ქვეყნების (კანადა, საფრანგეთი) მიერ გასული საუკუნის 70-80 წლებში განეული ძალისხმევების კულმინაცია ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების

საკითხში. მანამდე ბევრი საერთაშორისო ორგანიზაცია და მეცნიერი ამავგილებდა ყურადღებას ტურიზმის ყოვლისმომცველი მაჩვენებლების სისტემის შექმნის აუცილებლობაზე, ვინაიდან სექტორი აშკარად ფასდებოდა არარეალურად, დაკნინებულად.

სტატისტიკა ტურიზმის თაობაზე ხშირად შემოიფარგლება მონაცემებით ტურისტთა ჩამოსვლის, გატარებული დღე-ღამეების რაოდენობით, ყოფნის ხანგრძლივობის, ვიზიტის მიზნების, განთავსების სახეების, ვიზიტორთა სოციალურ-ეკონომიკური პროფილის. დატვირთვის ტარიფებისა და რიგი სხვა ელემენტების შესახებ. მაშთალია ესენი წარმოადგენენ TSA-ს ელემენტებს, თუმცა ეს უკანასკნელი გაცილებით მეტს მოიცავს. ამასთან, TSA-ს მკაცრად ეკონომიკური კუთხით განიხილავს ტურიზმს და მნიშვნელოვანი ელემენტები, როგორებიცაა გარემოს დაცვითი, ან მარკეტინგის პოლიტიკა მასში არ აისახება.

გაერო-ს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის განმარტებით (UNWTO, 2000): „TSA წარმოადგენს განსაზღვრებების, კლასიფიკაციების ინტეგრირებას ცხრილებში, ორგანიზებულს ლოგიკური და თანამიმდევრული გზით, რომელიც იძლევა ტურიზმის მთლიანი ეკონომიკური მნიშვნელობის განხილვის საშუალებას მისი ორივე ასპექტის – მოთხოვნისა და მიწოდების კუთხით“. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, TSA შემუშავებულ იქნა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ ეკონომიკური სექტორის მოცულობის დადგენის მიზნით, ვინაიდან იგი არ იყო გათვალისწინებული ეროვნული ანგარიშების სისტემაში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ესაა ეროვნული ანგარიშების სისტემასთან ინტეგრირებული ტურიზმის საინფორმაციო სისტემა.

მაინც, რა საჭირო იყო TSA? მთავრობები ხშირად ვერ აფასებდნენ იმ ეკონომიკურ სარგებელს, რომელიც მოაქვს ტურიზმს, რადგან ეს სარგებელი არ ჩანს ისეთ ნაირად, როგორც სხვა ინდუსტრიების მიერ მოტანილი სარგებელი, მაგალითად: მანქანათმშენებლობის, ან მსუბუქი მრეწველობის. სანარმოები ხშირად ვერ აცნობიერებენ ტურიზმის როლს მათ წარმატებაში, რადგან იგი არ იზომება იგივე საზომებით, რითაც სხვა ინდუსტრიები. მოქალაქეებიც, ასევე, არ აღიქვამენ სერიოზულად დასაქმების შესაძლებლობებს, რომელსაც იძლევა ტურიზმი.

ტურისტული აქტივობა ახდენს მნიშვნელოვანი სახსრების გენერირებას პირადი და ბიზნესის შემოსავლებისათვის, დასაქმებისათვის, დამატებული ღირებულებისათვის და სამ-

თავრობო გადასახადებისათვის. ტურიზმის ხარჯების მხოლოდ მცირე ნაწილს აქვს ადგილი იქ, რასაც ჩვენ აღვიქვამთ ტურიზმის ინდუსტრიად (სასტუმროები და ტურისტული პროდუქტით ვაჭრობა) და ფაქტიურად დიდი ნაწილი მოდის კლასიკური ტურიზმის ინდუსტრიის ფარგლებს გარეთ (მუზეუმები, საცალო ვაჭრობის ობიექტები, საჯარო ტრანსპორტი და სხვ.). მიუხედავად ამისა, ბოლო დრომდე, სხვა სექტორებთან შედარებით, ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლის განხილვისას ამას ვაჩვენებდით უმნიშვნელო ყურადღება.

მაინც, რატომაა ტურიზმის შეფასება ძნელი? ვინაიდან:

- ტურიზმის „ინდუსტრია“ ვერ ფასდება სტანდარტული ეკონომიკური აღრიცხვის სისტემებით;
- „ინდუსტრია“ წარმოადგენს მიწოდების კონცეფციას: აქცენტი კეთდება იმაზე, თუ რა იქნა წარმოებული;
- მაგრამ ტურიზმი წარმოადგენს მოთხოვნის კონცეფციას: აქცენტი კეთდება იმაზე, ვინც ყიდულობს პროდუქციას – ვიზიტორზე;
- ტურიზმი გავლენას ახდენს ბევრ სხვა ინდუსტრიაზე.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის ამოცანებია (Eurostat, 2001):

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

მიუხედავად ამისა, TSA არ წარმოადგენს მხოლოდ სტატისტიკური ცხრილების კრებულს, არამედ სპეციფიკური განმარტებების, შიდა კავშირების რაოდენობის, შემადგენლობისა და ანალიზის სრულ და ყოვლისმომცველ სისტემას (Franz et al., 2001). თუმცა, ეს ჯერ კიდევ ნახევარი საქმეა. მეორე ნახევარია ის, რომ იგი შეჭრილია ქვეყნის მთლიან ეროვნულ ანგარიშთა სისტემაში. TSA-ს ფუნდამენტური სტრუქტურა ემყარება ეკონომიკაში ტურიზმის მიერ გენერირებულ საქონელსა და მომსახურებებზე მოთხოვნასა და მათ მიწოდებას შორის არსებულ საერთო ბალანსს. მისი იდეა მდგომარეობს ეკონომიკაში ტურიზმთან ასოცირებულ საქონელსა და მომსახურებებზე მოთხოვნის ყველა ასპექტის დეტალურ ანალიზში, ეკონომიკაში ამგვარი საქონლისა და მომსახურებების მიწოდების ოპერაციულ გარემოზე დაკვირვებასა და იმის აღწერაში, თუ როგორ ურთიერთქმედებაში ეს მიწოდება სხვა აქტივობებთან (Eurostat, 2001).

ქვეყნების ეკონომიკური აქტივობა – მთლიანი შიგა პროდუქტი (მშპ), დასაქმება, ან მოთხოვნა – ფასდება ეროვნული ანგარიშებისათვის საერთაშორისოდ აღიარებული სტანდარტების საფუძველზე. როგორც მთლიანი ეკონომიკის ნაწილი, ტურიზმი ზოგადად წარმოდგენილია ეროვნულ ანგარიშებში. ძირითად ანგარიშებში, ასევე, ჩართულია მიწოდებლების მიერ წარმოებული და ტურისტების მიერ შესყიდული საქონელი. თუმცა, ისინი უხილავია როგორც ასეთი, ვინაიდან ტურიზმი არაა იდენტიფიცირებული ცალკე აქტივობად და ტურიზმის მიერ წარმოებული და მოხმარებული საქონელი დამალულია ძირითადი ანგარიშების სხვა ელემენტებში. საერთოდ, ეროვნული ანგარიშების სისტემაში მეტად შეზღუდულია ფუნქციების მიხედვით ანალიზის შესაძლებლობა. სწორედ, ამ პრობლემის მოგვარების მიზნით იქნა შემოთავაზებული ტურიზმის სატელიტური ანგარიში, რომელიც კონცეპტუალურად ეფუძნება იგივე ძირითად ანგარიშებს, მაგრამ შეუძლია იმავდროულად ხაზი გაუსვას ეკონომიკის კონკრეტულ ასპექტს. ეროვნული ანგარიშების კონცეფცია ეხება ტურიზმსაც იმ ინდუსტრიების გათვალისწინებით, რომლებიც აწვდიან ტურიზმს და წარმოდგენილი არიან წარმოების ანგარიშში. ამავდროულად, ეს ინდუსტრიები განსაზღვრავენ ტურიზმზე მოთხოვნის იმ მახასიათებლებს, რომლებიც იდენტიფიცირდება ფუნქციით.

უფრო ზოგადად რომ ვთქვათ, „ტურიზმის სატელიტური ანგარიში“ წარმოადგენს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ შემუშავებულ ტერმინს იმ ეკონომიკური სექტორების შეს-

აფასებლად, რომლებიც სათანადოდ არ არიან წარმოდგენილი ეროვნულ ანგარიშებში.

ამგვარად, რატომ უნდა განვახილოთ TSA?

- TSA წარმოადგენს საერთაშორისო სტანდარტს ეკონომიკაში ტურიზმის წვლილის შესაფასებლად (მხარდაჭერილია მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციისა და გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ);
- TSA შეესაბამება გაეროს ეროვნულ ანგარიშები სისტემის (SNA93) ეკონომიკური სექტორის შეფასების მიდგომას. მას უწოდებს „სატელიტური ანგარიში“ (თანმხლები) იმიტომ, რომ იგი განთავსებულია ეროვნული ანგარიშების ფარგლებს გარეთ, თუმცა წარმოადგენს ძირითადი ეროვნული ანგარიშების ანარეკლს;
- TSA აძლევს საშუალებას პოლიტიკის განმსაზღვრელებს რომ შეადარონ ტურიზმი სხვა ეკონომიკურ სექტორებს დასაქმების, მშპ-ის და ხელფასების ანალოგიური კონცეფციების საფუძველზე;
- TSA საშუალებას აძლევს პოლიტიკის განმსაზღვრელებს, რომ შეადარონ ტურიზმი სხვა ეკონომიკურ სექტორებს როგორც მოცულობის, ისე ზრდის მიხედვით;
- TSA აფასებს მთავრობის დახმარებას ტურიზმის სექტორისადმი ტურიზმიდან შემოტანილი სახელმწიფო გადასახადებთან შედარებით;
- აძლევს ანალიტიკოსებს კაპიტალური ინვესტიციებისა და მთავრობის დახმარების მეშვეობით ტურიზმის სექტორის გრძელვადიანი წარმატებულობის შეფასების საშუალებას;
- უჩვენებს ტურისტული საქმიანობის რომელი სახეა ყველაზე მომგებიანი ეკონომიკისათვის;
- ავლენს თუ ტურისტთა მიერ დახარჯული ვალუტის რა ოდენობა რჩება ქვეყანაში;
- ქმნის უფრო ზუსტი პროგნოზირების წინაპირობებს;
- იძლევა შედარებისათვის მიღებულ საერთაშორისო სტანდარტს;

- რაოდენობრივად ითვლის მიმწოდებელი ინდუსტრიების სარგებელს ტურიზმიდან;
- განსაზღვრავს ურთიერთკავშირს გადასახადებსა და ტურიზმს შორის ბიუჯეტის დაგეგმვისა და პოლიტიკის განვითარებისათვის.

რა განაპირობებს TSA-ის უნიკალურობას?

1. სანდოობა:

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

2. ყოვლისმომცველობა:

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

3. შეთანანყობადობა:

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

- იგი იძლევა ტურიზმის წვლილის ანალიზის საშუალებას (ტურიზმის პროცენტული წვლილი მშპ-ში, ხელფასებში, დასაქმებაში).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის ფუნდამენტური სტრუქტურა ემყარება ეკონომიკაში ტურიზმის მიერ გენერირებულ საქონელსა და მომსახურებებზე მოთხოვნასა და მათ მიწოდებას შორის არსებულ საერთო ბალანსს. მისი დეტალური განხილვა ჩვენი სახელმძღვანელოს მესამე ნაწილში არ წარმოადგენს, თუმცა მოკლედ შევეხებით ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშში გათვალისწინებულ მოთხოვნისა და მიწოდების რიგ ძირითად ელემენტებს.

მოთხოვნის თვალსაზრისიდან გამომდინარე ორი ძირითადი ელემენტია გათვალისწინებული – „ვიზიტორი“ და „ტურიზმის მოხმარება“. პირველი მათგანი უკვე განვსაზღვრეთ წინა თავებში. ტურიზმის მოხმარება წარმოადგენს სისტემის ცენტრალურ ელემენტს და ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების ანალიზის საფუძველს. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია და ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია (OECD) სარგებლობენ შემდეგი განსაზღვრებით: „თანხები, რომლებიც იხარჯება ვიზიტორების მიერ, ან მათი სახელით, მოგზაურობამდე, მოგზაურობისას და მოგზაურობის დასრულების შემდეგ და დაკავშირებულია იმ მოგზაურობასთან, რომელიც ხორციელდება ვიზიტორის ჩვეული საცხოვრებელი გარემოს გარეთ“. მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ რიგი ხარჯებისა მოგზაურობის დაწყებამდე (მაგალითად: პასპორტები, აცრები, საჩუქრად ნაყიდი ნივთები) და დაბრუნების შემდეგ (მაგალითად: ფოტოების დაბეჭვდა) ითვლება სამოგზაურო ხარჯებად, რადგან ისინი ნათლად მიმართულია მოგზაურობისაკენ.

ტურიზმის მოხმარების განსხვავებული აგრეგირებები, ან კატეგორიები (სამინაო, შემოყვანის, გაყვანის, შიდა და ეროვნული) მიბმულია ვიზიტორებზე და მიდის გაცილებით ღრმად, ვიდრე უბრალოდ „ვიზიტორების მიერ მოგზაურობის შესყიდვა“. ისინი, ასევე, აჩვენებენ ვიზიტორთა სახელით ყველა სხვა ინსტიტუციონალური ერთეულის ხარჯებს საქონელსა და მომსახურებებზე. მაგალითად: თუ ნაღდი ფული, ან ფინანსური აქტივები გადარიცხულია ვიზიტორისათვის მოგზაურობის დასაფინანსებლად, მაშინ ამგვარად დაფინანსებული შესყიდვები განეკუთვნება ვიზიტორის მოხმარებას და ა.შ.

აქვე, მოკლედ შევეხებით ხარჯების შეფასებას. ეს უაღრესად მნიშვნელოვანი და დელიკატური საკითხია, განსაკუთრებით

როდესაც საჭიროა ტურისტთა ხარჯების დაყოფა კატეგორიების მიხედვით. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის გზამკვლევი იძლევა ხარჯების გამოყენებითი შეფასების მეთოდის მიმოხილვას (UNWTO, 2000), რომელიც მეტად ცვალებადი ბუნებისაა და მოიცავს:

1. არსებულ მონაცემებს (ქვეყნის ეროვნული სტატისტიკის სამსახური).
2. მოსახლეობის გამოკითხვებს.
3. ვიზიტორთა გამოკითხვებს:
 - გამოკითხვების დღიურს;
 - გამოკითხვებს განთავსების ობიექტებში;
 - გამოკითხვებს საზღვრის გადასაკვეთ პუნქტებში;
 - გამოკითხვებს სატრანსპორტო საშუალებებში;
 - გამოკითხვებს ვიზიტორთათვის პოპულარულ ადგილებში.
4. ტურისტული ორგანიზაციების გამოკითხვებს – ინტერვიუებს შერჩეულ სტუმრებთან, ან მათთვის კითხვარების დარიცხვას.
5. ცენტრალური ბანკის მონაცემებს.
6. ხარჯების მოდელებს:
 - ხარჯების პროპორციის მოდელს;
 - ღირებულების ფაქტორის ხარჯების მოდელს (ნარმოადგენს მოსახლეობისა და ტურისტული ორგანიზაციების გამოკითხვების ჰიბრიდს).

მიწოდების თვალსაზრისიდან გამომდინარე, ტურიზმის ეკონომიკური ანალიზი საჭიროებს ტურიზმის სპეციფიური პროდუქტის იდენტიფიცირებას, ანუ მოგზაურობისას ტურისტთა მიერ გამოყენებულ რესურსებს, მათ მიერ საქონლისა და მომსახურებების მოხმარებას, და ამისათვის იმ ეკონომიკური ერთეულების იდენტიფიცირებას, რომლებმაც მიანოდეს ეს საქონელი და მომსახურებები. საქმიანობის საერთო ეკონომიკური კლასიფიკაცია შექმნილია მენარმის მხრიდან მიწოდები-

სა და წარმოების პროცესის მახასიათებლებიდან გამომდინარე, მაგრამ ტურიზმისათვის საჭირო გახდა ამ კლასიფიკაციების გარკვეული ადაპტირება. რეალობაში, ტურიზმი არის ფენომენი, რომელიც იმთავითვე განისაზღვრება მოთხოვნის თვალთახედვიდან.

ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურებების კლასიფიკაცია. ტურიზმის მოხმარების შესაფასებლად ყველა საქონელს არა აქვს ერთნაირი შესაბამისობა. პროდუქტების მოხმარების დონე და სტრუქტურა სახლში და როდესაც იგი მოშორებულია ჩვეულ გარემოს, არ არის იგივე. აქედან გამომდინარეობს ის, რომ კლასიფიკაციები, რომლებსაც აწარი აქვთ მოსახლეობის მოხმარების აღსაწერად საერთოდ, არც თუ ისე აზრიანია, როდესაც საქმე ეხება ტურიზმს (Eurostat, 2001).

1993 წელს შემოღებული ეროვნული ანგარიშების სისტემა (SNA) გთავაზობს რიგ ნაბიჯებს პროდუქტის განსხვავებული ჯგუფების იდენტიფიცირებისათვის (იხილე სქემა 3.5).

ცხრილი 3.5:
ტურიზმის
სატელიტური
ანგარიში და
საქონლისა და
მომსახურებების
კლასიფიკაცია



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

1. განთავსების მომსახურებები;
2. სურსათითა და სასმელით მომსახურებები;
3. სამგზავრო სატრანსპორტო მომსახურებები;
4. სამოგზაურო სააგენტოები, ტურ-ოპერატორები და გიდების მომსახურებები;
5. კულტურული მომსახურებები;
6. სარეკრეაციო და სხვა გასართობი მომსახურებები;
7. სხვადასხვა ტურისტული მომსახურებები.

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

მესამე კატეგორია შედგება არასპეციფიური და არატურისტული მახასიათებლების პროდუქციისაგან (კბილის პასტა და საერთოდ უმეტესი საცალო ვაჭრობა). თუმცა, პრაქტიკაში საზღვარი ამ განსხვავებულ ჯგუფებს შორის ყოველთვის ნათელი არაა. მაგალითად, ავსტრიის ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშში ტურიზმთან დაკავშირებული და არა-დამახასიათებელი საქონელი მოქცეულია ერთ ჯგუფში.

აქტივობებს, რომლებშიც მონაწილეობს ტურიზმისათვის დამახასიათებელი საქონელი ეწოდებათ დამახასიათებელი აქტივობები. ეროვნული ანგარიშების სისტემა (SNA) ხაზს უსვამს დამახასიათებელი მწარმოებლების ანალიზს: „სატელიტურ ანგარიშში ძირითადი აქცენტი კეთდება დამახასიათებელი აქტივობებისა და მწარმოებლების ანალიზზე“.

საერთაშორისო შედარებითობის უზრუნველსაყოფად განისაზღვრა ტურიზმისათვის დამახასიათებელ აქტივობათა ნუსხა. წარმოების ანგარიშები TSA-ში მოიცავს ტურიზმისათვის დამახასიათებელ 12 საქმიანობას:

1. სასტუმროები და მსგავსი;
2. მეორე სახლის მფლობელობა;
3. რესტორნები და მსგავსი;
4. სარკინიგზო სამგზავრო-სატრანსპორტო მომსახურებები;
5. ავტო-საგზაო სატრანსპორტო მომსახურებები;
6. წყალზე სამგზავრო-სატრანსპორტო მომსახურებები;
7. საჰაერო სამგზავრო-სატრანსპორტო მომსახურებები;
8. ტრანსპორტის დამხმარე მომსახურებები;
9. სატრანსპორტო აღჭურვილობის არენდა;
10. სამოგზაურო სააგენტოები და მსგავსი;
11. კულტურული მომსახურებები;
12. სპორტული და სხვა რეკრეაციული მომსახურებები.

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

შემდეგი საფეხურია მოთხოვნისა და მიწოდების მხარეების ინტეგრირება ცხრილებში, რაც გვაძლევს ტურიზმის სიდიდის განსაზღვრის საშუალებას როგორც მოთხოვნის, ისე მიწოდების ასპექტების მიხედვით. TSA-ის 10 ცხრილი გამომდინარეობს და დაკავშირებულია ეროვნული ანგარიშების სისტემის (SNA) იმ ცხრილებთან, რომლებშიც მიწოდება, საქონელი და მომსახურებები აისახება.

TSA-ის ცხრილების დეტალური განხილვა არ წარმოადგენს ჩვენი შესწავლის საგანს. საბოლოოდ კი დავძენთ, რომ TSA წარმოადგენს იდეალურ ინსტრუმენტს მთელი რიგი მაკრო-ეკონომი-

კური მონაცემების განსასაზღვრად, როგორებიცაა: მოგზაურობასა და ტურიზმზე საერთო მოთხოვნა, ამ მოთხოვნის ზრდის ტემპი; მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკის მთლიანი შიდა პროდუქტი, უშუალოდ მოგზაურობისა და ტურიზმის მთლიანი შიდა პროდუქტი, მათი ზრდის ტემპი; დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში, დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში, მათი ზრდის ტემპი; კაპიტალური ინვესტიციების ოდენობა მოგზაურობასა და ტურიზმში, მისი ზრდის ტემპი და ა.შ. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემებით გაეროს მიერ მიღებული ტურიზმის სტანდარტული ეკონომიკური ზეგავლენის შეფასების საშუალება – ტურიზმის სატელიტური ანგარიში – დანერგულია მსოფლიოს 200-მდე ქვეყანაში და ასახვას პოულობს ამ ორგანიზაციის ყოველწლიურ „ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ანგარიშში“.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის სტატისტიკა

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია აქტივობას იჩენს არა მხოლოდ TSA-ს კუთხით, არამედ იგი უპირველეს ყოვლისა, ცნობილია მსოფლიოს მასშტაბით ტურიზმის სტატისტიკის მონაცემთა ყოვლისმომცველი ბაზის ფლობით. იგი გვთავაზობს სტატისტიკასა და შესაბამის ანალიზს: შემოყვანის ტურიზმზე (ტურისტთა ჩამოსვლები, ტურისტთა ხარჯები, მოგზაურობის მიზნები და ტრანსპორტის სახეები) და გაყვანის ტურიზმზე (გაყვანის ტურიზმს რეგიონებისა და შემოსავლების მიხედვით), ისევე, როგორც გრძელვადიან პროგნოზირებას (*Tourism 2020 Vision*).

თავის ყოველწლიურ პუბლიკაციაში „*World and Country Trends*“, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია გვანვდის ყოვლისმომცველ და უახლეს მონაცემებს მსოფლიო ტურიზმის სტატისტიკის შესაფასებლად ქვეყნების, რეგიონებისა და სუბ-რეგიონების მიხედვით (იხილე ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ყოველწლიური გამოცემა *Yearbook of Tourism Statistics*).

ტურიზმის სტატისტიკური მონაცემები ქვეყნების მიხედვით ასევე ხელმისაწვდომია ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ვებ-საიტზე „*Tourism Factbook*“, რომელიც იძლევა ტურიზმის უახლეს სტატისტიკურ მონაცემებს მსოფლიოს ყველა ქვეყ-

ანაზე. ამ სტატისტიკის სიზუსტე დამოკიდებულია ეროვნული სტატისტიკის მიმწოდებლებზე, რის გამოც მათი სიზუსტე რიგ შემთხვევებში ეჭვს იწვევს. ამიტომ, ზოგიერთი ქვეყნის მონაცემების მიმართ რეკომენდებულია კრიტიკული მიდგომა. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია წარმოადგენს ტურიზმის თაობაზე მონაცემთა უფრო კოორდინატორს, ვიდრე მომგროვებელს.

2003 წლიდან ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციამ დაიწყო „მსოფლიო ტურიზმის ბარომეტრის“ (UNWTO World Tourism Barometer) გამოქვეყნება, ტურიზმის მოკლევადიანი განვითარების მონიტორინგის განსახორციელებლად და ტურიზმის სექტორისათვის ადექვატური და დროული ინფორმაციის მისაწოდებლად. „მსოფლიო ტურიზმის ბარომეტრი“ გამოიცემა კვარტალურად (ვებ-გვერდი: www.unwto.org/facts/menu.html).

კითხვები გამეორებისათვის

1. მაჩვენებელთა რომელი ძირითადი სისტემები გამოიყენება ტურიზმის პრაქტიკაში?
2. რა ფუნქციები აქვს ტურიზმის საინფორმაციო სისტემას?
3. რას წარმოადგენს ტურიზმის სატელიტური ანგარიში?
4. რა გზავნილებს ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის უნიკალურობას?
5. ტურიზმისათვის დამახასიათებელ რა ჯგუფებს განსხვავებენ ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშში?
6. რას მოიცავს ტურიზმისათვის დამახასიათებელი საქმიანობების ნუსხა ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშში?
7. ვინ ამზადებს ყოველწლიურ „ტურიზმის კონკურენტულობის ანგარიშს“?
8. რომელი გამოცემებით ვრცელდება ტურიზმის სტატისტიკური მონაცემები მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ?
9. რომელია ტურიზმის მონათესავე კონცეფციები?
10. რა ინვევდა აზრთა სხვაობას ტურიზმის დეფინიციაზე, კერძოდ, წარმოადგენდა თუ არა ტურიზმი დამოუკიდებელ ინდუსტრიას თუ ინდუსტრიის სექტორს?





კითხვები გამეორებისათვის

11. რისი შედეგია ტურიზმზე მოთხოვნის ზრდის მაღალი ტემპი?
12. რას ნიშნავს ტურიზმზე მოთხოვნის ელასტიურობა შემოსავლებისადმი?
13. როდის ითვლება ტურიზმზე მოთხოვნა შუალედურად ელასტიურად?
14. რა უპირატესობები გააჩნიათ მიკრო-ბიზნესებს?



ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტები

ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტები ნებისმიერ საზოგადოებაში ის ფაქტორებია, რომლებიც მართავენ არდადეგებზე მოსახლეობის მოთხოვნის მოცულობას (Burkart და Medlik, 1981). ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტები ხსნიან იმას, თუ რატომ აქვს ზოგიერთი ქვეყნის მოსახლეობას ტურიზმში მონაწილეობისადმი მაღალი მიდრეკილება, მაშინ, როდესაც სხვა ქვეყნებში იგი დაბალია.

ეს დეტერმინანტები უნდა განვასხვავოთ მოტივაციისა და მყიდველის ქცევისაგან. ბარკარტი და მედლიკი ხსნიან მოტივაციას, როგორც „პიროვნების შინაგან ფაქტორებს, რომლებიც გამოიხატება მოთხოვნილებით, საჭიროებითა და სურვილით და ზემოქმედებენ ტურიზმის არჩევანზე“. მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა იცოდნენ, თუ როგორ და რატომ აკეთებს მომხმარებელი თავის არჩევანს, მაგრამ ასევე აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ როგორ ზეგავლენას ახდენენ შინაგანი ფსიქოლოგიური პროცესები პიროვნების მიერ განსხვავებული დანიშნულების ადგილისა და კონკრეტული სახის ტურისტული პროდუქტის არჩევისას. ეს პროცესები მარკეტინგში ცნობილია, როგორც მყიდველის ქცევის ასპექტები (Middleton და Clarke, 2001). ამ თავში შევეხებით მხოლოდ ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტებს.

ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტებს მიდლტონი ახარისხებს შემდეგნაირად:

1. ეკონომიკური ფაქტორები;
2. შედარებითი ფასები;
3. დემოგრაფიული ფაქტორები;

4. გეოგრაფიული ფაქტორები;
5. ტურიზმისადმი სოციალურ-კულტურული დამოკიდებულება;
6. მობილურობა;
7. მთავრობა / რეგულირება;
8. მედია კომუნიკაციები;
9. საინფორმაციო და კავშირგაბმულობის ტექნოლოგიები.

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

ეკონომიკური ფაქტორები: შემოსავალი, დრო და ფასები

სავარაუდოდ, ტურიზმის მოთხოვნის დეტერმინანტთა ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯგუფი ეკონომიკური ფაქტორებია, უფრო კონკრეტულად კი - *მოსახლეობის შემოსავალი*. მიდლტონის მიხედვით, გასული საუკუნის მიწურულს 30 ქვეყნის მოქალაქეების დანახარჯებმა მსოფლიო საერთაშორისო ტურიზმის დანახარჯების 90% შეადგინა. მოთხოვნის კონცენტრაცია უფრო მეტად გამოიკვეთა მას შემდეგ, რაც დადგინდა, რომ მხოლოდ პირველი 10 ქვეყნის მოქალაქეები ხარჯავენ მთელი საერთაშორისო ტურიზმის დანახარჯების ორ მესამედს.

ტურიზმსა და შემოსავლებს შორის ურთიერთკავშირში, ეს უკანასკნელი შეიძლება შეფასდეს სხვადასხვა გზით. მაგალითად, მთლიანი შიდა პროდუქტის და განკარგავადი შემოსავლების მეშვეობით. განკარგავადი შემოსავალი ყველაზე ადექვატური დამოუკიდებელი ცვლადია. განკარგავად შემოსავალში დარჩენილი დისკრეციული (discretionary), ანუ ყველა აუცილებელი ხარჯების შემდეგ დარჩენილი შემოსავალი, კიდევ უფრო კარგი ცვლადია. ასე, მაგალითად: ნავთობ-პროდუქტებზე ფასების ზრდის დროს დისკრეციული შემოსავალი დიდი წნეხის ქვეშაა, ისევე როგორც ტურიზმზე მოთხოვნა. თუმცა, არ არსებობს მონაცემი ამ შესაძლო ცვლადის თაობაზე. ტურიზმის მოთხოვნასა და შემოსავალს შორის ურთიერთკავშირიდან პირდაპირ წარ-

მოქმნილი ცნებაა „შემოსავლის მიმართ ელესტიურობა“, ანუ შემოსავლის შეფარდებითი ცვლილების გავლენა ტურიზმზე მოთხოვნის შეფერდებით ცვლილებაზე. მაგალითად, გაყვანის ტურიზმს გააჩნია შემოსავლის მიმართ მაღალი ელასტიურობა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, როდესაც შემოსავალი იზრდება 1%-ით, ტურიზმის მოთხოვნა იზრდება 1%-ზე უფრო მეტად (თავი 2).

შემოსავლის ფაქტორის მნიშვნელობის აღიარების შემდეგ ორი საკითხი უნდა იყოს განხილული. ჯერ ერთი, პირადი შემოსავალი მოსახლეობის ერთ სულზე საშუალო მაჩვენებელია და როგორც ასეთი, არ ითვალისწინებს განკარგვადი შემოსავლის დისტრიბუციას ქვეყნის ფარგლებში. კარგადაა ცნობილი, რომ ქვეყნების უმეტესობაში მაღალი შემოსავლები კონცენტრირდება მხოლოდ ვიწრო წრის ხელში. მეორეს მხრივ, შესაძლებელია დროის გარკვეული დაყოვნების არსებობა შემოსავლის მიღებასა და ტურიზმის ხარჯებს შორის. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია „დროის ინტერვალი“. მომხმარებელთა მოლოდინიდან გამომდინარე, ისინი შესაძლოა იყვნენ ოპტიმისტურად ან პესიმისტურად განწყობილნი და შედეგად, შესაძლოა მიღებულ იქნას ზედმეტად ოპტიმისტური ან პესიმისტური გადაწყვეტილება (მტო, 1990).

არ არსებობს შევებულება მოგზაურობისათვის თავისუფალი დროის გარეშე. წლების განმავლობაში თავისუფალი დრო ნარმოადგენდა ტურიზმის მოთხოვნის უმთავრეს დეტერმინანტს. ამჟამად ეს ასე არაა, რადგანაც განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში ყველა დასაქმებულს ყოველწლიურად 4-6 კვირის ხანგრძლივობის შვებულება აქვს. დროთა განმავლობაში, გაზრდილმა ანაზღაურებადმა შვებულებამ გაზარდა მოგზაურობასა და ტურიზმში მონაწილეობაც. ასე რომ, ამჟამად დამატებით თავისუფალ დროს ზღვრული სარგებლიანობის კლებადობიდან გამომდინარე უკვე დიდი მნიშვნელობა აღარ ენიჭება.

მიუხედავად ამისა, თავისუფალი დრო დღემდე განმსაზღვრელი ფაქტორია განვითარებად ქვეყნებში და ბევრ განვითარებულ ქვეყანაშიც კი, როგორებიცაა, მაგალითად, იაპონია და აშშ. ათიოდე წლის წინათ ჩინეთში, ეროვნულ დღესასწაულთან დაკავშირებით, შემოღებულმა დამატებითმა ერთკვირიანმა ანაზღაურებადმა შვებულებამ გამოიწვია მოგზაურობის ბუმი ოქტომბრის პირველ კვირაში. ამ კვირის განმავლობაში ჩინეთის დიდი კედელი ვიზიტორებით გადაიჭედა, რის გამოც მისი მონახულების უსაფრთხოება შემცირდა. უნდა ვივარაუდოთ, რომ ჩი-

ნეთში მესამე და მეოთხე ანაზღაურებადი კვირიანი შვებულებების შემოღება მსოფლიოს ბევრი ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის უდიდეს ბაზარს გახსნის. თუმცა, დღეისათვის სამსუხაროდ არსებობს ასეთი დაყოფა: ერთი მხრივ, „ბევრი ფულისა და ცოტა დროის მქონენი“ და მეორე მხრივ, „ცოტა ფულისა და ბევრი დროის მქონენი“.

ფაქტორი, რომელიც ხშირად რჩება ყურადღების მიღმა, საპენსიო ასაკია. საპენსიო ასაკის შემცირება ნარმოადგენს კიდევ ერთ ფაქტორს, რომელმაც გაზარდა თავისუფალი დრო და მან, როგორც ასეთმა, მოახდინა ტურიზმზე მოთხოვნის სტიმულირება. თუმცა, რიგ ქვეყნებში გარდამავალ პერიოდში მოხდა პირუკუ - საპენსიო ასაკის გაზრდა და პენსიების ოდენობის შემცირება (მტო, 1999).

ფასი წარმოადგენს მესამე მნიშვნელოვან ეკონომიკურ დეტერმინანტს. ურთიერთკავშირს ტურიზმზე მოთხოვნასა და ფასს შორის მივყავართ ფასის ელასტიურობასთან. მე-2 თავში აღვნიშნეთ, რომ ფასის ელასტიურობა ძალიან ხშირად თითქმის 1-ია, ანუ როდესაც ტურისტული პროდუქტის ფასი დანიშნულების ადგილზე იზრდება 1%-ით - მასზე მოთხოვნა ქვეყნის მასშტაბით მცირდება დაახლოებით 1%-ით. ეს ფასის კლასიკური ელასტიურობაა. ეკონომიკური განვითარების საფეხურის, ტრანსპორტისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სრულყოფის, საჭიერო ტრანსპორტის დერეგულაციისა და გამკაცრებული კონკურენციის გამო, ტურისტული პროდუქტის ფასების დინამიკა არ ემთხვევა საერთო ინფლაციის დინამიკას, რამაც მოახდინა პოტენციურ მოგზაურებში ტურიზმის მსყიდველობითი ძალის სტიმულირება და მოგზაურობა უფრო ხელმისაწვდომი გახადა.

ფასი წარმოადგენს რთულ საკითხს. ეს არა მხოლოდ აბსოლუტური ოდენობაა, რომელიც განყენებულად უნდა იქნეს განხილული, არამედ, - სხვა ანალოგიურ პროდუქტებთან კავშირში, რადგან იგი გადამწყვეტ ფაქტორად ითვლება ტურიზმზე მოთხოვნაში.

სინამდვილეში, ტურიზმზე მოთხოვნაზე შესაძლოა გავლენა იქონიოს კონკურენტი, ან დამატებითი პროდუქტის ფასმა. ასეთ შემთხვევაში ჩვენ ვაწყდებით ჯვარედინ ელასტიურობას, ანუ ერთ საქონელზე მოთხოვნის (მოგზაურობა იტალიაში) რეაგირებას მეორე საქონლის (მოგზაურობა ესპანეთში) ფასის ცვლილებებზე. მათემატიკურად ის შემდეგნაირად გამოისახება:

$$E_{cr} = \Delta D : D / \Delta P_c : P_c$$

სადაც:

- E_{cr} - ჯვარედინი ელასტიურობაა,
- ΔD - მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილება,
- ΔP_c - კონკურენტული პროდუქტის ფასის ცვლილება.

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

ტურისტული პროდუქტის ფასი, ასევე, განხილულ უნდა იქნეს სხვა პროდუქტებთან მიმართებაში (Holloway, 1992). ინდივიდუალური მომხმარებლისათვის ტურისტული პროდუქტი ფასის მიხედვით კონკურენციას უწევს სხვა საქონელსა და მომსახურებას (მაგალითად: პერსონალურ კომპიუტერს, სახლის შეკეთებას და ა.შ.). ფასების შედარება უნდა ხდებოდეს მსგავს პროდუქტებს შორის. ზღვისპირა ტურისტული დანიშნულების ადგილების ერთმანეთთან შედარება შესაძლებელია, მაგრამ არ შეიძლება მათი შედარება კულტურულ პროდუქტთან სხვა ადგილზე. თუ პროდუქტები საკმაოდ მსგავსია, მაშინ საერთაშორისო ტურიზმში არსებობს ფასის ორი ახალი კომპონენტი: ა) ინფლაციის დონე გამგზავრებისა და მასპინძელ ქვეყნებში და ბ) გამგზავრებისა და მასპინძელი ქვეყნების ვალუტებს შორის გაცვლის კურსი. ევროპაში ევროს შემოღებამდე, ესპანეთი ზარალდებოდა ინფლაციის გამო გაცილებით მეტად, ვიდრე მისი კონკურენტი ქვეყნები ხმელთაშუა ზღვის რეგიონიდან. რეგიონის კონკურენტებზე მოთხოვნის ცვლილება წარმოადგენდა ესპანური პესეტას დევალვაციის ლოგიკურ შედეგს. გასული საუკუნის 80–90-იან წლებში პესეტას დევალვაცია ესპანეთის ტურიზმის სექტორის კონკურენტულობის შენარჩუნების ძირითადი საშუალება იყო.

ამას მიყვავართ საერთაშორისო ტურიზმში ფასების მეორე მნიშვნელოვან კომპონენტთან: გენერირებისა და მიმღები ქვეყნების ვალუტის გაცვლით კურსთან. ფასები უნდა იყოს მოყვანილი გაცვლით კურსთან შესაბამისობაში. გაცვლითი კურსის ცვალებადობა უაღრესად დიდია. შესადარებლად მოყვანილია აშშ-ს დოლარისა და ევროს კურსების ურთიერთობა 2012 წლის დასაწყისში (იხილე გრაფიკი 4.1).



ვალუტის გაცვლითი კურსის ამგვარი ცვლილებების გამო გასაკვირი არაა, რომ ტურისტთა ნაკადები აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთს შორის მნიშვნელოვან ფლუქტუაციას განიცდის. აშშ-ში მოგზაურ ბრიტანელთა რაოდენობა მნიშვნელოვნად შემცირდა გასული საუკუნის 80-იან წლებში და აღდგა მხოლოდ ათწლეულის შემდეგ. ზოგადად, 2003 წლიდან მოყოლებული აშშ-ს ტურისტული პროდუქტი უფრო იაფია ბრიტანულთან და ევროპულთან შედარებით. საერთოდ, ვალუტის კურსის გაუარესება ნიშნავს ნაკლებ მოგზაურობას საზღვარგარეთ, წასასვლელი ადგილის შეცვლას, ხარჯების, ან დარჩენის ხანგრძლივობის შემცირებას და ტრანსპორტის სახეობის შესაძლო შეცვლას.

გაცვლითი კურსების კომბინირებას ფასებთან მიყვავართ „რეალური გაცვლითი კურსის“ ცნებასთან. რეალური გაცვლითი კურსი ემყარება თითოეული გენერირებისა და დანიშნულების ქვეყნის ვალუტის გაცვლის საბაზრო კურსების სხვაობას, მათი შესაბამისი ფასების დონეების გათვალისწინებით.

თუმცა, მხოლოდ ეკონომიკური მაჩვენებლებით შეუძლებელია ტურიზმზე მოთხოვნის სრულად ახსნა. უამრავი სხვა ფაქტორი მოქმედებს შვებულების სიდიდისა და მოგზაურობის შეზღუდვაზე.

სხვა დეტერმინანტები

სხვა დეტერმინანტებს მიეკუთვნება დემოგრაფიული ფაქტორები. ძალიან მნიშვნელოვანია მასპინძელი ბაზრების მოსახლეობის ოდენობა და ზრდა. უფრო სწორად, არა მთლიანი მოსახლეობის ოდენობა, არამედ შესაბამისი ბაზრის სეგმენტის მოცულობა. ამას მივყავართ რიგი ბაზრების მოსახლეობის ასაკობრივ სტრუქტურასთან. ევროპასა და აშშ-ში ხანდაზმული მოსახლეობა მამდვილ გამოწვევად იქცა (Muller, 2001) და ტურიზმის სექტორისათვის ამას მოაქვს როგორც დამატებითი საზრუნავი, ისე ძალიან შესაძლებლობები. ეს ბაზარი იზრდება ძალიან სწრაფად რადგან ამ სეგმენტს გააჩნია მოგზაურობის ყიდვის უნარი, თავისუფალი დრო და აგრეთვე მოგზაურობის გამოცდილება. სხვა ასაკობრივი სეგმენტები მცირდება. ამ საკითხს მივყავართ იქამდე, თუ რამდენად შორს წავლენ დასავლეთის ეკონომიკები საპენსიო ასაკის შემცირების საკითხში (55-58 წლამდე, თუ კიდევ უფრო ადრეულ ასაკამდე). განვითარებული ეკონომიკების მქონე ქვეყნები ეწინააღმდეგებიან სხვა დემოგრაფიულ ტენდენციებს: ერთი და ორწევრიანი ოჯახები გამრავლდა, პატარა ოჯახის არსებობა წესად იქცა, ხოლო განქორწინება და განმეორებითი ქორწინება ჩვეულებრივი ამბავია.

გეოგრაფიული ფაქტორების (კლიმატი, ურბანიზაცია და ა.შ.) გათვალისწინებით უაღრესად მნიშვნელოვანია მიდლტონის (2001) აზრი იმასთან დაკავშირებით, რომ: „ოცდამეერთე საუკუნეში ქალაქები წარმოადგენენ მაგნიტს თანამედროვე ყოფისა და ერთდღიანი ვიზიტების ტურიზმისათვის“. დიდი ქალაქები მიმზიდველობის გენერატორებია (ზღვისპირა კურორტები, თემატური პარკები და სხვ.) ადვილად მიღწევად დისტანციაზე, მაგრამ, იმავდროულად, ზოგიერთი მათგანი ტურისტებს მათი კულტურული მემკვიდრეობის გამო იზიდავს. პრაღა, პარიზი, ბარსელონა და ბევრი სხვა მილიონობით ტურისტს იზიდავს ყოველწლიურად.

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

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

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

მნიშვნელოვანია მასმედიის როლიც. მიდლტონი წერს, რომ: „ძირითადი მოთხოვნის გენერირებად ქვეყნებში ტელევიზიის მიერ წლების განმავლობაში მოგზაურობისა და ტურიზმის მოლოდინის მიმართ ჩამოყალიბებული კუმულაციური ეფექტი არ შეიძლება იქნეს უგულვებელყოფილი“. ტელევიზიას გააჩნია უდიდესი გავლენა ტურიზმის მოთხოვნაზე არა მხოლოდ რეკლამირების კუთხით, არამედ საერთოდ - მას ყოველდღიურად შეაქვს ღირსშესანიშნავი ადგილები, სანახაობები, ღონისძიებები მსოფლიოს მილიონობით მაცურებლის ოჯახში. ტელევიზიასთან ერთად მნიშვნელობა უნდა მიეცეს ინტერნეტსაც, როგორც ახალ საინფორმაციო და სადისტრიბუციო არხსა და დაჯავშნის ინსტრუმენტს.

და ბოლოს, მნიშვნელოვანია, რომ არ გამოგვრჩეს მხედველობიდან სავარაუდო მოგზაურების დამოკიდებულება გაზეთების, ჟურნალების, რადიოსა და სხვა საშუალებების მიმართ, რომლებსაც ასევე შეაქვთ წვლილი მათი განწყობისა და დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში.

ტურიზმზე, ასევე, უარყოფითად მოქმედებს რიგი შეზღუდვებისა. უმეტესი მოსანახულებელი ადგილების გამტარუნარიანობა

არაა უსაზღვრო. სულ უფრო და უფრო მეტი ტურისტული დანიშნულების ადგილი ზღუდავს ტურიზმის შემდგომ რაოდენობრივ ზრდას (ბერმუდის, სეიშელის კუნძულები) და/ან ნერგავს ვიზიტორთა მენეჯმენტის სისტემას (ამსტერდამი, ბრიუგე, ვენეცია, ზალცბურგი და სხვ.).

უკანასკნელი ათწლეულის უდიდეს შემზღუდავ პირობად იქცა ტერორიზმი. უფრო და უფრო მეტი ტურისტი ხდება პოლიტიკური მიზნების მისაღწევად ტერორისტული მოძრაობების სამიზნედ. საუბრე უროდ, ასეთი მაგალითების ნუსხა გრძელდება – ეგვიპტე, ინდონეზია, კოლუმბია, ესპანეთი, იტალია და სხვ. მართალია, 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტი აშშ-ში არ იყო მთავარი ტურისტების წინააღმდეგ, თუმცა უამრავ საერთაშორისო ტურისტს გადააფიქრებინა აშშ-ში ვიზიტი.

კრიმინალის ზრდა ტურისტული დანიშნულების ადგილებში წარმოადგენს საერთაშორისო ტურიზმის შემდგომ ხელშეშლელ ფაქტორს.

დედამიწის მოსახლეობის „დაბერებამ“ 60 წელს გადაცილებული ვიზიტორები ერთ-ერთ უმთავრეს ჯგუფად აქცია და გავლენა იქონია დასვენების არჩევანზე. ქვეყნები განუფითარებელი სამეცნიერო მომსახურებით სულ უფრო და უფრო არამიმზიდველი ხდება ხანდაზმული მოგზაურებისათვის.

ტურიზმზე მოთხოვნის ტენდენციები

ტურიზმის მოთხოვნის ტენდენციები ნაწილობრივ დაკავშირებულია ზემოთ განხილულ სოციალურ-კულტურულ განმსაზღვრელებთან. გარდა ამისა, მათზე მოქმედებს სხვა პროცესებიც.

გლობალიზაცია წარმოადგენს საერთო ტერმინს, რომელიც შედგება სამი ძირითადი ელემენტისაგან. პირველი არის გეოგრაფიული ელემენტი, რომელიც მოიცავს რეგიონის შიგნით და რეგიონის გარეთ მოგზაურობას. საფრანგეთში ამას ეძახიან ტურიზმის „mondialisation“-ს, ანუ მის გავრცელებას მსოფლიოს მასშტაბით. სხვები ხედავენ გლობალიზაციას მსოფლიო გეომოვნების, პროდუქტისა და ცხოვრების წესის უპირატესობის კონვერგენციის პირობებში, რასაც მიყვავართ მეორე ელემენტთან – მზარდი სტანდარტიზაციასა და ბაზრის ჰარმონიზაცია-

სთან. მესამე ელემენტი ანალოგიური საერთაშორისო პრაქტიკის არსებობა, როგორცაა: სადისტრიბუციო სისტემები, მარკეტინგი, პროდუქტის შემუშავება და სხვ. სამივე ეს ელემენტი მოცემულია თანამედროვე ტურიზმის განვითარებაში. პირველი ორი მახასიათებელი უფრო მეტად ორიენტირებულია მოთხოვნაზე, ხოლო მესამე - მიწოდებაზე.

მსოფლიო მასშტაბით, დიდ დისტანციებზე მოგზაურობა და რეგიონებს შორის ნაკადები უკვე მნიშვნელოვანია და პროგნოზირებულია ამ ბაზრის წილის ზრდა 18%-დან (1995წ.) 24%-მდე 2020 წლისათვის (მტო, 1998). ცხრილში 4.2 მოცემულია დიდ დისტანციებზე რეგიონების მიხედვით მოგზაურობათა წილი.

ცხრილი 4.2.
შემოყვანის ტურიზმის პროგნოზი რეგიონების მიხედვით, 1995-2020 წწ. (მილიონებში)

მიმღები რეგიონი	პროგნოზი			ზრდის კოეფიციენტი 1995-2020	ბაზრის წილი	
	1995	2010	2020		1995	2020
მსოფლიო	565	1006	1561	4.1	100.0	100.0
აფრიკა	20	47	77	5.5	3.6	5.0
აღმოსავლეთ აზია	109	190	282	3.9	19.3	18.1
ევროპა	339	527	727	3.0	59.8	45.9
ახლო აღმოსავლეთი	12	36	69	7.1	2.2	4.4
სამხრეთ აფრიკა	4	11	19	9.2	0.7	1.2
რეგიონს შიდა	464	791	1183	3.8	82.1	75.8
გრძელ მანძილზე	101	216	378	5.4	17.9	24.2

წყარო: მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია, 2000 წ.

საერთოდ, მოსალოდნელია, რომ უფრო მეტი მასპინძელი ქვეყნები იქნებიან ჩართულნი გლობალიზაციის პროცესში. ტურიზმის გლობალიზაცია ბოლო ათწლეულების განმავლობაში არ შეიძლება იქნეს განხილული მხოლოდ მოთხოვნის ფაქტორების კრილში. შეუძლებელია უყურადღებოდ დარჩეს ტექნოლოგიების დიდი ზეგავლენა. ტექნოლოგიებმა ზეგავლენა იქონიეს მოგზაურობის ორ განსხვავებულ ასპექტზე - ტრანსპორტზე და კომუნიკაციაზე. ავიაციაში განხორციელებული ცვლილებების გარეშე ტურიზმის გლობალიზაცია შეუძლებელი იქნებოდა. იგივე შეიძლება ითქვას ცვლილებებზე საინფორმაციო ტექნოლოგიებში.

მიუხედავად ამისა, მოთხოვნა და ტექნოლოგიები ერთად აღებული არ იძლევა საკმარის ახსნას. მიწოდების ფაქტორები, როგორცაა საერთაშორისო სასტუმრო ქსელები და მზარ-

დი რიცხვი საკრუიზო გემებისა, უმნიშვნელოვანესია და მათი როლი მასპინძელ ქვეყნებში ხშირად არაა სათანადოდ შეფასებული. ბევრი განვითარებადი ქვეყანა ტურიზმს კეთილდღეობის მიღწევის მთავარ წყაროდ თვლის და მათი სარგებელი შესაძლოა დიდიც იყოს (Vanhove, 1997). თუმცა, ტურიზმის ხელშეწყობის საფუძვლები ხშირად დაკავშირებულია მოთხოვნასთან. ტურისტთა ინტერესების გაფართოვებას მივყავართ არა მხოლოდ არსებულ ტურისტული დანიშნულების ადგილებში ტურიზმის განვითარების დივერსიფიკაციასთან, არამედ უფრო მეტი ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის გამოჩენასთან ტურიზმის ბაზარზე.

ბოლო წლებში გაიზარდა მოგზაურთა რაოდენობა, რომლებიც სარგებლობენ ერთზე მეტი შვებულებით წლის განმავლობაში. მეტმა თავისუფალმა დრომ, მაღალმა შემოსავალმა და ოჯახებში რამოდენიმე დასაქმებულის არსებობამ მიგვიყვანა ფრაგმენტაციის ფენომენმდე. ძირითადი შვებულება უფრო მოკლე გახდა, მაგრამ ადამიანები იყენებენ ორ ან მეტ დამატებით (მოკლევადიან) შვებულებას ყოველწლიურად. მიუხედავად ამისა, საკურორტო სეზონის განმავლობაში მოსახლეობის მზარდი რაოდენობა ხარჯავს ნაკლებ დროს მოგზაურობაზე და შეიქმნა „ბევრი ფულისა და ცოტა დროის მქონეთა“ სიტუაცია. ამ ტენდენციიდან გამოსავალი მდგომარეობს ტურისტთათვის ისეთი ტურისტული პროდუქტის შეთავაზების ზრდაში, რომელიც იძლევა მაქსიმალურ შთაბეჭდილებებს მინიმალურ ვადებში (მტო, 1998).

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

ლანდშაფტი, მთელი თავისი მრავალფეროვნებით, წარმოადგენს ტურიზმის ძირითად ელემენტს, ინგრედიენტს, საშენ მასალას. იგი არის ტურიზმის საფუძველი და მამოძრავებელი ძალა. ტურისტის თვალსაწიერიდან, განსხვავებული ლანდშაფტი, მის ჩვეულ გარემოსთან კონტრასტული სანახაობა მნიშვნელოვანი მიმზიდველი ფაქტორია. ამ კონტრასტის ხარისხი განსაზღვრავს სანახაობას ტურისტისათვის. ამიტომ, ხდება ნამდვილი-სა და აუთენტურის ძიება და ევროპელ მოგზაურებს სულ უფრო და უფრო მეტად სურთ, რომ ასეთი ბუნება პრევალირებდეს მათ დასვენებაში (Poon, 1993). ამ მოძრაობის პირდაპირი შედეგია ევ-

როპასა და აშშ-ში ეკო-ტურიზმის განვითარების სწრაფი ტემპი. ეკო-ტურიზმი შეიძლება ნიშნავდეს ბევრ რამეს და ხშირად, ის „ძველი ღვინო ახალ კასრში“, მაგრამ იგი ზოგადად გამოიყენება ტურისტული აქტივობის აღსაწერად, რომელიც მიმდინარეობს ბუნებასთან ჰარმონიაში. ეს კი ენიშნავს მდგეობა უფრო ტრადიციული მასობრივი ტურიზმის აქტივობებს. ჰოუკინსის (1994) მიხედვით, ეკო-ტურიზმი ბევრ განვითარებად ქვეყანას მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს სთავაზობს. როგორც კურორტი და რეგიონი რისკის წინაშეა, ან უკვე არასწორი განვითარების მსხვერპლი გახდა და შესაბამისად, ტურისტები მათ მიმართ სულ უფრო კარგავენ ინტერესს. ასეთია ამ ტენდენციის შედეგი.

შეცვლილი ფასეულობები. თანამედროვე საზოგადოებაში არსებობს შეცვლილი ფასეულობების რიგი მაჩვენებლები, როგორებიცაა: ბუნებისადმი მზარდი შეგნებით მიდგომა და რეალურისა და აუთენტურის ძიება. ჩვენს საზოგადოებაში ინდივიდუალიზაცია მზარდ მნიშვნელობას იძენს და ტურიზმის სექტორში მომხმარებელი აღარაა ჩვეულებრივი მომხმარებელი. შედეგი ნათელია – ტურისტული პროდუქტი უნდა იქნეს ადაპტირებული ამ უჩვეულო მომხმარებელზე.

პუნი (Poon, 1993) აღნიშნავს კიდევ ორ სხვა შეცვლილ ფასეულობას. დღეისათვის არსებობს ნიშნები იმისა, რომ მზე ადრინდელივით აღარაა მნიშვნელოვანი ფაქტორი სიცოცხლისუნარიანი და მდგარდი ტურიზმის ინდუსტრიისათვის. ტურისტული დანიშნულების ადგილებმა უნდა შესთავაზონ მომხმარებელს კიდევ რაიმე დამატებით. მაგალითად: მზე პლუს წყლის აბაზანები, პლუს ბუნება, პლუს თევზაობა და სხვ. მეორე შეცვლილ ფასეულობას წარმოადგენს განსხვავებულის ძიება: „ახალ მოგზაურს უნდა გამოსცადოს ის, რაც ჯერ არ გამოუცდია, ნახოს მოულოდნელი, მიიღოს შთაბეჭდილებები ახალი კულტურებიდან და ჰორიზონტებიდან“.

ცხოვრების შეცვლილი სტილი. კრიპენდორფი (Krippendorf, 1987) თვლის, რომ ინდუსტრიული ერის დანყებიდან საზოგადოებამ გაიარა სამი ფაზა. ინდუსტრიულ ერაში, ტურისტები წარმოადგენდნენ მოსახლეობას, რომელიც „ცხოვრობდა, რათა ემუშავა“. მაგრამ, ბოლო ათწლეულებში ხალხმა დაიწყო „მუშაობა, რათა ეცხოვრა“. მოგზაურობის მოტივაცია „გაჯანსაღება–დასვენებიდან“ შეიცვალა „განსხვავებული შთაბეჭდილებების მიღებით, გართობით, გარემოს შეცვლით, აქტიურობით“. დღეისათვის არის მესამე ფაზა, რომელიც აღწერილია, როგორც

„ყოველდღიური ცხოვრების ერთობის“ ახალი გამოცდილების მიღების სურვილი. ამ ფაზაში მუშაობისა და დასვენების პოლარულობა შემცირებულია.

დასვენების მოტივაცია ამ ჯგუფისათვის მოიცავს:

- მათი ჰორიზონტის გაფართოებას;
- რაიმე ახლის შესწავლას;
- ახალი აქტივობების გაცნობას და ურთიერთობის ნახალისებას;
- ცხოვრებასა და ბუნებაში სიახლის აღმოჩენას;
- ექსპერიმენტსა და პირადი რისკის განცვას.

ზოგიერთი საუბრობს „გლობალურ ცხოვრების წესზე“, რომელიც გამომდინარეობს განათლების სრულყოფილი დონიდან და კავშირგაბმულობის ტექნოლოგიებში რევოლუციური ცვლილებებიდან. მსოფლიო ხდება მზარდად კოსმოპოლიტური, მთელი ხალხების გავლენის ზრდით ერთმანეთზე. გლობალიზაციის ეს პროცესი ახდენს დიდ ზემოქმედებას ტურიზმზე. ამის უმთავრესი საფუძველია ის, რომ მზარდი მოგზაურობა წარმოადგენს გლობალური ცხოვრების სტილის როგორც მიზეზს, ისე შედეგს (WTO, 1999).

ტურიზმზე მოთხოვნა სწრაფად მოდიფიცირდება და ხშირად გაუგებარია. სწრაფი მოდიფიცირება გამოქმულავენდა ხმელთაშუა ზღვის რეგიონში, სადაც ევროპის ბაზარზე ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნების წილი წლიდან წლამდე იცვლება. მოთხოვნა ყოველთვის გასაგები არაა. შესაძლოა ჩვენ მოველით, რომ დიდი კომპანიის უფროსი შვებულებას გაატარებს ეგზოტიკური ტურისტული დანიშნულების ადგილის ხუთვარსკვლავიან სასტუმროში. მაგრამ, რეალურად ეს ასეა? უკვე არა! ამ უფროსმა შესაძლოა არჩიოს ციკლური შვებულება, რომელიც საშუალებას მისცემს იმოგზაუროს სხვადასხვა ადგილებში. ეს ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ უკვე საქმე გვაქვს არა „მომხმარებელთან“, არამედ – „ამ მომხმარებელთან“.

„ჯანსაღი ცხოვრების სტილი“ წარმოადგენს კიდევ ერთ ტენდენციას: ჯანსაღი ცხოვრების პრაქტიკა აისახება არდადეგებასა და ტურიზმის სტილზე და პასუხისმგებელია საცურაო აუზების, საუნების, ფიტნეს ცენტრების, სავარჯიშო დარბაზების და ა.შ. დამატებაზე სასტუმროებში და კურორტებზე. პუნი და მი-

ულერი (Poon, 1993; Müller, 2001) ამას ეძახიან „გამაჯანსაღებელ ტურიზმს“ (wellness tourism).

მეტი დამოუკიდებელი ტურისტი მასობრივი ტურიზმის საპირისპიროდ. ფორდისეული ტურიზმი არსებობდა პარადიგმის წინ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, მასობრივი ტურიზმით, რომელიც ეყრდნობოდა მასშტაბის ეფექტს (economies of scale) და სტანდარტიზაციას. გასული საუკუნის 80-იან წლებში ჩვენ ვნახეთ უდიდესი ცვლილება ტურიზმის ინდუსტრიის დაოპერაციო პარადიგმაში (Fayos-Solá, 1996; Cuvelier, 2000). რომელიც პასუხობდა პუნის ჯგუფის განცხადებულ ცვლილებებს: (1) ახალ მომხმარებელს; (2) ახალ ტექნოლოგიებს; (3) წარმოების ახალ ფორმებს; (4) მენეჯმენტის ახალ სტილს; და (5) ახალ გარემოებებს. ფაიოს-სოლა ამ ფენომენს უწოდებს „ტურიზმის ახალ ერას“ (New Age of Tourism – NAT). იგი ფორდისეულ და ტურიზმის ახალი ერის პარადიგმებს ადარებს ერთმანეთს მოთხოვნის, დანახარჯის, მენეჯმენტის და გარემოს თვალსაზრისით.

ტურიზმის ახალი ერა ხასიათდება, უპირველეს ყოვლისა, მოთხოვნის გაცილებით დიდი სეგმენტაციით, მიწოდებისა და დისტრიბუციის ელასტიურობის საჭიროებით, მოგებიანობის მიღწევით დიაგონალური ინტეგრაციის მეშვეობით, ნაცვლად მასშტაბის ეფექტისა. მოთხოვნის სეგმენტაცია საჭიროებს ბაზრის კარგ ცოდნას იმისათვის, რომ მოხერხდეს მომხმარებელთა ჯგუფების საჭიროებების იდენტიფიცირება (Cockerell, 1997; Smith, 1997). ფაიოს-სოლასათვის ელასტიურობა მნიშვნელოვანია რიგ სფეროებში: ორგანიზებაში, ტურისტული პროდუქტის წარმოებასა და დისტრიბუციაში, დაჯავშნაში, შესყიდვასა და გადახდის სისტემებში და ტურისტული პროდუქტის მოხმარების გზებში (Fayos-Solá, 1996).

პუნისათვის (Poon, 1993) ახალი ტურიზმი არსებობს იქ, სადაც შემდეგი ექვსი პირობა სრულდება:

1. არდადეგები ელასტიურია და შესაძლოა შექმნა ისეთ ფასად, რომელიც კონკურენტულია მასობრივად წარმოებული არდადეგების მიმართ;
2. მოგზაურობასა და ტურიზმთან დაკავშირებული მომსახურების წარმოება არ იმყოფება მხოლოდ წარმოების მასშტაბის ზრდის ხარჯზე მიღებული ეკონომიის გავლენის ქვეშ; ინდივიდუალური მომსახურება ინარჩუნება მანამ, ვიდრე მასშტაბის ეკონომიიდან მოგება მიიღება;

3. წარმოება მზარდად მიმართულია მომხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად;
4. არდადეგების შეთავაზება ხდება პირებისათვის განსხვავებული მოთხოვნებით, შემოსავლებით, სამოგზაურო ინტერესებით; მასობრივი მარკეტინგი აღარაა დომინანტი პარადიგმა;
5. არდადეგები ფართო მასშტაბით გამოიყენება ტურისტების მიერ, რომლებიც უფრო გამოცდილნი, განათლებულნი, ორიენტირებულნი, დამოუკიდებლები, კლასტური და გარემოსადმი უფრო შეგნებულად განწყობილნი არიან;
6. მომხმარებლები მოსანახულებელი ადგილის გარემოს და კულტურას განიხილავენ არდადეგების შთაბეჭდილების გადამწყვეტ ნაწილად.

არდადეგების ახალი სახეები და განსაკუთრებული ინტერესი

არაა გასაკვირი, რომ შეცვლილი ღირებულებების და ცხოვრების სტილის ფონზე, აღმოცენდა არდადეგებისა და რეკრეაციის ახალი სახეები. დამსვენებლებს უნდათ სრულად ისიამოვნონ თავიანთი არდადეგებით, რამაც მოიტანა მზარდი ინტერესი თავისუფალი დროის მიმართ, რომელიც ეძღვნება სპორტსა და სხვა ჰობის, ურბანულ ტურიზმს, ბუნებას, ჯანმრთელობას, კულტურას, თავგადასავლებს და ა.შ. ჩვენ ვსაუბრობთ „მიზნობრივი პროდუქტის ბაზრის განვითარებაზე“ (განსაკუთრებით თემატურის) ორიენტირებულის სამი E-დან ერთ-ერთისადმი მაინც. სამი E არის: გართობა (Entertainment), აღფრთოვანება (Excitement) და განათლება (Education).

არსებობს ტურისტთა გემოვნების მკაფიო პოლარიზება: კომფორტზე დაფუძნებული და თავგადასავლებზე ორიენტირებული. ეს უკანასკნელი მოიცავს შემდეგ ტენდენციებს – მოგზაურობას მაღალი ადგილებისაკენ (მთები), წყლის ქვეშ (ტურისტული წყალქვეშა ნაგებობები) და მიწის დასალიერისაკენ (მაგალითად, ანტარქტიკაზე).

შთაბეჭდილებების მიღების სურვილთან ერთად არსებობს ასევე მზარდი მოთხოვნა ტურიზმის „გამოცოცხლებასა“ და აქ-

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

ხარისხის გაზრდილი შეგრძნებადობა

კიდევ ერთი ტენდენცია შეიძლება შევაჯამოთ, როგორც „უკეთესი ხარისხის“ ძიება. გაზრდილი ხარისხი არ გულისხმობს აუცილებლად უფრო მეტ კომფორტს, არამედ იმას, რასაც გერმანელები უწოდებენ *Erlebnistiefe*-ს – შინაარსიან არდადეგებს. მარტინი და მესონი (Martin and Mason, 1987) ასე აღწერენ ამას: განსხვავებული ტიპის ხალხს გააჩნია ახალი და განსხვავებული მოთხოვნა ტურისტულ პროდუქტზე. მაგალითად: ხანში შესულებს უფრო აინტერესებთ მაღალი ხარისხი და უფრო დაცული გარემო, მაშინ, როდესაც მარტოხელებს უფრო მოსწონთ სოციალური კონტაქტები ტურიზმის მეშვეობით. ამას ემატება თანდართული გადახრა იმაში, თუ რა სურს ხალხს გამოსცადოს ცხოვრებაში, რაც მოქმედებს მათი, როგორც ტურისტის, არჩევანზე. როგორც ჩანს, ცვლილებები ასეთია:

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

პრედომინანტი ტენდენციებია: ქალაქგარეთ სანახაობები, ნყნარი შინაარსიანი არდადეგები, გარემოსა და ჯანმრთელობაზე აქცენტირებული არდადეგები, კულტურული ქალაქების მონახულება. დიდ ბრიტანეთში გავრცელებული ტერმინი „მწვანე ტურიზმი“ (green tourism) ბრწყინვალედ ეწერება კონცეფციაში, რომელიც ვრცელდება სასოფლო ტურიზმის (rural tourism) ფარგლებს გარეთ (Green, 1990).

უფრო გამოცდილი და განათლებული დამსვენებლები

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

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

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

უფრო ელასტიური ტურისტები

ახალი მომხმარებელი უფრო ელასტიურია. რას ნიშნავს ეს? პუნი (Poon, 1993) ხაზს უსვამს ორ მახასიათებელს:

1. ახალი მომხმარებელი ბუნებით „ჰიბრიდულია“ და მისი მოთხოვნების გათვალისწინება ძნელია.
2. ახალი მომხმარებელი უფრო სპონტანურია (საჭიროებს ნაკლებ დროს გადაწყვეტილების მიღებისათვის).

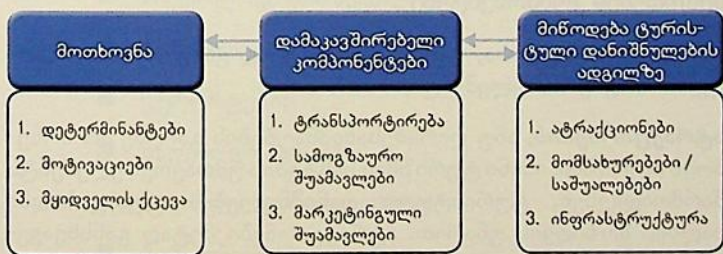
კითხვები გამეორებისათვის

1. როგორ ხარისხდება ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტები?
2. რომელია ტურიზმზე მოთხოვნის დეტერმინანტთა ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯგუფი?
3. რას წარმოადგენს დისკრეციული შემოსავალი?
4. ტურიზმზე მოთხოვნის რომელი ეკონომიკური დეტერმინანტებია მნიშვნელოვანი?
5. რას გულისხმობს ტურიზმზე მოთხოვნის ჯვარედინი ელესტიურობა?
6. როგორ მოქმედებს ვალუტის გაცვლითი კურსი საერთაშორისო ტურიზმზე?
7. რაში გამოიხატება სამთავრობო ინტერვენციები ტურიზმთან მიმართებაში?
8. რა ძირითადი ელემენტებისაგან შედგება გლობალიზაცია ტურიზმის სფეროში?
9. რას გულისხმობს სამი E-ს პრინციპი ტურიზმში?



ტურიზმის მიწოდება ტურიზმის სისტემაში

გაბოთქმა „ტურიზმის სისტემა“ ხშირად იხმარება, თუმცა მის ზუსტ განსაზღვრებას იშვიათად შეხვდებით. მიზეზი საკმაოდ ნათელია. ტურიზმი წარმოადგენს კომპლექსურ ფენომენს: აქ ბევრი განსხვავებული მონაწილეა, ხოლო მოთხოვნა და მიწოდება გეოგრაფიულად განცალკევებულია, თუმცა წარმოება და მოხმარება ხდება ერთსა და იმავე ადგილზე. ტურიზმის სისტემა შესაძლოა განისაზღვროს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ტურიზმის მიწოდებას, მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის დამაკავშირებელი ელემენტებისა და ტურიზმზე მოთხოვნას შორის ურთიერთდამოკიდებულება (იხ. სქემა 5.1).



სქემა 5.1. ტურიზმის სისტემის კომპონენტები

ურთიერთობა მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის, დამაკავშირებელი ელემენტების მეშვეობით, წარმოადგენს ორმხრივ კავშირს. ტურიზმის სისტემაში მიწოდება ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ძირითადი ელემენტია. მიწოდებლები აწვდიან ძირითად ელემენტებს, რომლებიც ერთობლივობაში ახდენენ ვიზიტორის შთაბეჭდილებების ფორმირებას (Ritchie and Crouch, 2003). თუმცა, ამ ავტორების მიხედვით, არსებობს უამრავი რესურსი ან ფაქტორი, რომელიც ესაჭიროება ტურიზმისა და მასპინძლობის საწარმოს. მათთვის მუშახელი ძირითადი

ფაქტორია, ხოლო მიწოდების სხვა ფაქტორები მოიცავს: სურსათისა და სასმელის მწარმოებლებს, ადგილობრივ ხელოსნებს, ალჭურვილობის მწარმოებლებს და სხვ.

მიწოდებლები დაკავშირებული არიან ტურისტებთან ტურიზმის მარკეტინგული არხებით, რომლებიც ძირითადად შედგება შუამავლებისაგან (ტურ-ოპერატორები, საცალო ვაჭრობა, შეხვედრებისა და კონვენციების დამგეგმავები და სხვ.) და ხელისშემწყობებისაგან, რომლებიც ეხმარებიან ტურიზმის სისტემას ეფექტიანად ფუნქციონირებაში (ინფორმაციის ნაკადი, მარკეტინგი, ფული, ცოდნა). სხვა დამაკავშირებელი ელემენტები მოიცავს განსხვავებული ტრანსპორტის სახეებსაც.

ტურიზმის სისტემის მესამე კომპონენტია მომხმარებელი. მომხმარებლის მოთხოვნების მომსახურებაში არსებობს კონკურენცია და ეს მართავს სამოგზაურო ვაჭრობის აქტივობებს.

როგორც ცნობილია, ტურისტები არ წარმოადგენენ მოგზაურთა ჰომოგენურ ჯგუფს. არსებობს ტურიზმის მოტივაციის მრავალი სახე და ტურიზმის სეგმენტები ბოლო ათწლეულების განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

მიწოდების კომპონენტები

უპირველეს ყოვლისა, უფრო დეტალურად განვიხილოთ მიწოდების ზოგიერთი ელემენტი.

ატრაქციონების, ანუ ღირსშესანიშნაობების გარეშე არ არსებობს ტურიზმი. ისინი ტურიზმის სისტემის უმთავრეს ელემენტს წარმოადგენენ, ტურისტული დანიშნულების ადგილისადმი ხალხის მოზიდვის უნარით. ატრაქციონები მეტად განსხვავებული ბუნებისაა და კლასიფიცირდება სამ დიდ ჯგუფად:

1. ძირითადად ბუნებრივი ატრაქციონები;
2. ძირითადად ხელთქმნილი ატრაქციონები;
3. მიზნობრივად-აგებული ატრაქციონები.

ბუნებრივი ატრაქციონები მოიცავს:

- კლიმატს;

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

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

1. აგებული ატრაქციონები:

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

2. კულტურული ატრაქციონები:

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

- ფესტივალები.

3. სოციალური ატრაქციონები:

- ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების წესი;

- ეთნიკური ჯგუფები;

- ენა.

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

- თემატურ პარკებს;

- სათხილამურო ტრასებს;

- ნავსაყუდლებს;

- ფესტივალებს;

- ღონისძიებებს;

- აკვაპარკებს.

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

მეორე ჯგუფი შედგება ე.წ. „წრიული ტურის“ ატრაქციონებისაგან, რომელიც წარმოადგენს რიგი ატრაქციონების კომბინაციას, თანაც, არა აუცილებლად ერთი და იგივე სახის ატრაქციონებისას, განთავსებულს სხვადასხვა ადგილზე. ამის ტიპური მაგალითებია: კლასიკური საბერძნეთი, ისტორიული ეგვიპტე, იტალიური ხელოვნების ქალაქები, საკრუიზო ტურები და სხვ.

მესამე ჯგუფი მოიცავს ე.წ. „გზად მოსანახულებელ“ ტურისტული დანიშნულების ადგილებს, რომლებიც წარმოადგენენ მოსანახულებლად საინტერესო ადგილებს გზად ძირითადი

ტურისტული დანიშნულების ადგილისაკენ. ამის მაგალითი უამრავია.

ტურიზმის მიწოდების შემდეგ კომპონენტს წარმოადგენს **ტურისტული მომსახურების სიმძლავრეები**, რომელთაც ასევე სუპერსტრუქტურასაც უწოდებენ (Goeldner, 2000). თუ ატრაქციონებს გამოყავთ ვიზიტორები საკუთარი სახლებიდან, სიმძლავრეები ემსახურებიან ამ ვიზიტორებს მათი საცხოვრებლის გარეთ. ისინი უფრო განვითარებაში ეხმარებიან ტურიზმს, ვიდრე გადამყვებილებების მიღებაში. „სასტუმრო ყველაფერი არაა ტურიზმისათვის“ – ეს ფრაზა ეკუთვნის ტურიზმის კვლევების პიონერს კ.კრაპფს და მართლაც, კარგი განთავსება და/ან რესტორანი ჯერ კიდევ არ წარმოადგენს გარანტიას წარმატებული ტურიზმისათვის. მიუხედავად ამისა, სიმძლავრეების ნაკლებობა შეუძლებელს ხდის ტურიზმის განვითარებიდან სარგებლის მიღებას.

ტურისტული სიმძლავრეების მთავარ კომპონენტს წარმოადგენს განთავსების სექტორი. წარმატებული ტურიზმისათვის განთავსება უნდა იყოს ხელმისაწვდომი რაოდენობითა და ხარისხით იმისათვის, რომ სრულად უზრუნველყოს ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ჩასულ მოგზაურთა მოთხოვნა. განთავსება უნდა უსწრებდეს ყველა სხვა სახის განვითარებას. განთავსება, თავის მხრივ, იყოფა კომერციულ (სასტუმროები, მოტელები, საკრუიზო გემები, თავშესაფრები, ბანაკები, გასაქირავებელი აპარტამენტები, კოტეჯები, სააგარაკე სახლები და სხვ.) და არაკომერციულ მომსახურებად (მოდრავი სახლები, ვიზიტები ნათესავებთან და მეგობრებთან, სახლების გაცვლის სქემები და სხვ.). ამ განთავსების სახეებიდან ბევრი შეიძლება კიდევ დაიყოს კლასებად სიმძლავრეების, ხარისხისა და არსებული მომსახურებების მიხედვით. ბევრ ქვეყანაში სარგებლობენ სასტუმროთა კლასიფიკაციის სისტემით. თუმცა, ამ მხრივაც ჯერ კიდევ არ არსებობს მთელ მსოფლიოში აღიარებული ერთი სისტემა. უფრო მეტიც, ასეთი სისტემა რეგიონულ დონეზეც კი არ არსებობს (გამონაკლისს წარმოადგენს ბენელუქსის სისტემა). ზოგიერთ ქვეყანაში გარკვეული ძალისხმევა გატარდა ბანაკებისა და არენდებული აპარტამენტების, ანუ ვილების კლასიფიკაციისათვის.

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

გენს ტურისტული ხარჯების მნიშვნელოვან წილს – ხშირად 40%-ზე მეტს.

მოგზაურს ესაჭიროება კიდევ ბევრი სხვა მომსახურება. ამისათვის არსებობს უამრავი სხვა სიმძლავრე, როგორცაა: მაღაზიები, სამკურნალო დაწესებულებები, აფთიაქები, ბანკები, საპარიკმახეროები, თეატრები, კაზინოები, კინოთეატრები, სპორტული და დასვენების მომსახურებები და სხვ. ეს სიმძლავრეები ემსახურებიან როგორც ტურისტებს, ისე ადგილობრივ მოსახლეობასაც.

ინფრასტრუქტურა წარმოადგენს ტურიზმის მიწოდების მესამე ბურჯს. ტრადიციულად ტურისტული დანიშნულების ადგილი შედგება სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურისა და კომუნალური მომსახურებისაგან. პირველი ჯგუფის უმთავრესი ელემენტებია: საავტომობილო გზები, რკინიგზა, ტურების სატრანსპორტო მომსახურება, აეროპორტები, საკრუიზო ტერმინალები, ადილობრივი სატრანსპორტო ქსელი, ტაქსები და ავტოსადგომები. შეუძლებელია ტურისტული დანიშნულების ადგილის ფუნქციონირება აუცილებელი კომუნალური მომსახურების გარეშე, როგორცაა: ელექტროენერგია, წყალმომარაგება, ჯანდაცვა, კავშირგაბმულობის ქსელი, ნაგვის გატანა და სხვ. მიუხედავად იმისა, რომ ამ მომსახურების არსებობა აშკარა აუცილებლობაა – ყველა ტურისტული დანიშნულების ადგილი არ ფლობს მათ და სამწუხაროდ, მომსახურების ამ დანაკლისს იზიარებენ როგორც ტურისტები, ისე ადგილობრივი რეზიდენტები.

მიწოდების სხვა კომპონენტების საპირისპიროდ ინფრასტრუქტურა არ იძლევა შემოსავლებს – იგი ხარჯიანია. ამიტომ, ტურიზმის განვითარების გადაწყვეტილების მიღებისას ამ მომსახურების ღირებულება ტურიზმის სარგებელთან უნდა იქნეს შედარებული. რასაკვირველია, ინფრასტრუქტურული სიმძლავრეები იშვიათად იქმნება მხოლოდ ტურისტებისათვის – ადგილობრივი მოსახლეობა ასევე საჭიროებს წყლითა და ელექტროენერგიით მომარაგებას, ტელეკომუნიკაციებს და ა.შ.

მინოდებასა და მოთხოვნას შორის დამაკავშირებელი კომპონენტები

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

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

მინოდების ტენდენციები

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

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

მოკლედ მიმოვიხილოთ თითოეული მათგანი.

უფრო მეტი ტურისტული დანიშნულების ადგილები

ყოველწლიურად ახალ-ახალი რეგიონები ტურისტული დანიშნულების ადგილად ყალიბდება. მსოფლიო მზარდად შესწავლადი ხდება, სადაც სათავგადასავლო ტურიზმი განსაკუთრებით ვითარდება. არა მხოლოდ ახალ-ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილები ჩნდება, არამედ ყოველწლიურად იზრდება ტურისტული პროდუქტის მრავალფეროვნება ამ ტურისტული დანიშნულების ადგილებში.

კონცენტრაციული მოძრაობა ტურიზმის სექტორში

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

ასე მაგალითად, Air France-ის მიერ KLM-ის შექენამ მოულოდნელობისაგან შოკში ჩააგდო ევროპა (*Le Monde*, 2003). ამით, Air France-KLM-ი იქცა ევროპის უდიდეს საჰაერო გადამზიდავად.

საერთოდ, გასული საუკუნის დასასრულისათვის ოთხი დიდი ალიანსი დომინირებდა მსოფლიო საჰაერო ბაზარზე (WTO, 1998): ამერიკულ-ბრიტანული ავიაბაზების ალიანსი, სტარ-ალიანსი, დელტა-სვისიერ ჯგუფი და ნორს-კონტინენტალ ჯგუფი. სულ რაღაც ხუთიოდე წლის შემდეგ მსოფლიო რუქა აბსოლუტურად შეიცვალა, თუმცა სამი დიდი ალიანსი კიდევ არსებობდა, რომელსაც მთელი მსოფლიოს მგზავრების დაახლოებით 50% გადაჰყავდა. საჰაერო ტრანსპორტის სექტორში სტრუქტურული ცვლილებები განპირობებული იყო ლიბერალიზაციის, პრივატიზაციის, ინტერნაციონალიზაციის, გლობალიზაციისა და საჰაერო გადამზიდავების კონცენტრაციის პროცესებით (Fayad and Westlake, 2002) და ეს ტენდენცია დღესაც გრძელდება. ბოლო წლებში განსაკუთრებულად გააქტიურდნენ და განვითარდნენ აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონის ავიაკომპანიები. ავიალ-

აინერების მშენებელი კომპანია Boeing-ის ანგარიშის შესაბამისად 2029 წლისათვის მსოფლიოს ავიაკომპანიები შეიძენენ 30900 თვითმფრინავს, რომელთა დიდი ნაწილის მყიდველი სწორედ აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონის ავიაკომპანიები იქნებიან.

2011 წლის მდგომარეობით უდიდესი ავიაკომპანიების პირველი ათეული (თვითმფრინავების პარკის სიდიდის მიხედვით) ასე გამოიყურება:

1. Delta Air Lines (აშშ) – 744 თვითმფრინავით. ავიაკომპანია შვილობილ კომპანიებთან ერთად ყოველდღიურად 4 ათას ფრენას ახორციელებს. იგი მსოფლიოს უდიდეს ავიაკომპანიად გადაიქცა 2008 წელს, როდესაც შეიძინა Northwest Airlines-ი;
2. United Airlines (აშშ) – 712 თვითმფრინავით (დაკვეთილი აქვს კიდევ 116 ახალი თვითმფრინავი). ავიაკომპანია არის სტარ-ალიანსის დამფუძნებელი და აწარმოებს რეგულარულ ფრენებს მსოფლიოს 170 ქვეყნის ათასზე მეტი დანიშნულების ადგილის მიმართულებით. United Airlines-ი მსოფლიოს მეორე უდიდეს ავიაკომპანია გახდა 2010 წელს Continental Airlines-ის შემოერთების შემდეგ;
3. Lufthansa Group (გერმანია) – 710 თვითმფრინავით (დაკვეთილი აქვს კიდევ 155 ახალი თვითმფრინავი). წარმოადგენს ევროპის უდიდეს ავიაკომპანიას გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობის მიხედვით. დაფრინავს მსოფლიოს 78 ქვეყნის 203 დანიშნულების ადგილის მიმართულებით;
4. Southwest Airlines (აშშ) – 692 თვითმფრინავით (დაკვეთილი აქვს კიდევ 133 ახალი თვითმფრინავი). კომპანია ყოველდღიურად ახორციელებს 3400 ფრენას. ასეთ გიგანტად ავიაკომპანია იქცა 2011 წელს ოთხი მცირე ავიაკომპანიის შექმნის შედეგად;
5. American Airlines (აშშ) – 624 თვითმფრინავით (დაკვეთილი აქვს კიდევ 571 ახალი თვითმფრინავი). ავიაკომპანია წარმოადგენს AMR Corporation-ის სუბსიდიარს და ოპერირებს როგორც მთელი ამერიკის კონტინენტის, ისე ევროპისა და აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონის მასშტაბით;

6. Air France-KLM (საფრანგეთი) – 616 თვითმფრინავით (დაკვეთილი აქვს კიდევ 80 ახალი თვითმფრინავი). 2008 წელს იყო მსოფლიოს უდიდესო ავიაკომპანია;
7. International Airlines – 487 თვითმფრინავით (დაკვეთილი აქვს კიდევ 134 ახალი თვითმფრინავი). International Airlines Group (ანუ International Consolidated Airlines Group) წარმოადგენს მულტინაციონალურ საავიაციო ჰოლდინგს სათავო ოფისით ლონდონში (დიდი ბრიტანეთი) და დარეგისტრირებული ოფისით მადრიდში (ესპანეთი). იგი შეიქმნა 2011 წელს ავიაკომპანიების British Airways და Iberia-ს შერწყმით. იგი მსოფლიოში მეხუთე, ხოლო ევროპაში მესამეა სიდიდით;
8. China Southern Airlines (ჩინეთი) – 345 თვითმფრინავით (დაკვეთილი აქვს კიდევ 35 ახალი თვითმფრინავი). იგი სიდიდით აზიის უდიდესი ავიაკომპანიაა და მსოფლიოში მეხუთე ადგილზეა გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობით. იგი ასევე მეოთხე ადგილზეა მსოფლიოში გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობის მიხედვით ქვეყნის შიდა ხაზებზე. 2010 წელს ავიაკომპანია მოემსახურა 76,5 მილიონ მგზავრს, ხოლო მისი თვითმფრინავების საშუალო დატვირთვის ფაქტორმა შეადგინა 79,2%;
9. US Airways (აშშ) – 341 თვითმფრინავი (დაკვეთილი აქვს კიდევ 133 ახალი თვითმფრინავი). ავიაკომპანია არის სტარ-ალიანსის წევრი. ასეთ გიგანტად გადაიქცა America West Airlines-თან გაერთიანებისას 2005 წელს.
10. Ryanair (ირლანდია) – 272 თვითმფრინავით (დაკვეთილი აქვს კიდევ 40 ახალი თვითმფრინავი). იგი წარმოადგენს ირლანდიურ დაბალ-ფასიან ავიახაზებს სათავო ოფისით დუბლინის აეროპორტში. ავიაკომპანია ოპერირებს Boeing 737-800 თვითმფრინავებით და ასრულებს ფრენებს 1100 მიმართულებით ევროპასა და მაროკოში.

ეს წარმოადგენს ოლიგოპოლიური სიტუაციის კარგ მაგალითს. საშიშროება მოგზაურებისათვის მდგომარეობს იმაში, თუ ეს კომპანიები და ალიანსები არაოფიციალურად ინანილებენ მსოფლიოს, ქმნიან ისეთ გავლენის სფეროებს, რომ კონკურენტები უძლურები არიან და ამის შედეგად, შესაძლოა მივიღოთ მგზავრობის ღირებულების ზრდა.

მიუხედავად ამისა, ავიახაზების საერთაშორისო ალიანსების არსებობამ, ასევე, შესაძლოა იქონიოს ავია-გადაზიდვების ეფექტიანობისა და მომსახურების სრულყოფის ეფექტიც.

ევროპული ტურ-ოპერატორების სექტორი, ასევე, განიცდის ძალების ცენტრალიზაციას. ამ საუკუნის დასაწყისიდან ევროპული ტურ-ოპერატორინგის რუკა საგრძნობლად შეიცვალა. ასე მაგალითად: ყოფილი ინდუსტრიული ჯგუფი Preussag-ი (გერმანია) გადმოერთო ტურისტულ ბიზნესზე და კონტროლი დაამყარა უდიდეს გერმანულ ტურ-ოპერატორ TUI-ზე. შემდეგ შეიძინა ცნობილი ტურ-ოპერატორები Thomas Cook, Carlson UK და Thomson Travel-ი. მან 2000 წელს შეიძინა ავსტრიული მონინავე ტურ-ოპერატორი GTT და იტალიური Alpitour-ის 10%, ხოლო 2002 წელს კონტროლი დაამყარა კომპანია Nouvelles Frontieres-ზე. ამის შემდეგ, გერმანულმა ჯგუფმა შექმნა ასოციაცია აშშ-ს Maritz Travel Company (აშშ), Internet Travel Group (ავსტრალია), Protravel (საფრანგეთი) და Britannic (დიდი ბრიტანეთი), რათა დაეფუძნებინა ბიზნეს მოგზაურობისათვის გლობალური ქსელი სახელწოდებით TQ3 Travel Solutions. 2003 წელს Preussag-მა მოახდინა მთელი თავისი ტურისტული აქტივობის გადაჯგუფება 15 ქვეყანაში და სახელად დაარქვა „World of TUI“.

სხვა უამრავი მსგავსი მაგალითის მოყვანა შეიძლება. მაინც, რატომ ხდება ასეთი კონცენტრაცია ტურ-ოპერატორების სამყაროში? ამის მიზეზი მარტივია – როდესაც კომპანია წარმოდგენილია ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში იგი ქმნის მასშტაბის ზრდით გამონეველ ეკონომიას. ეს ეკონომია კეთდება განსხვავებულ სფეროებში: სანავის შექმნაში, სატრანსპორტო პარკის მენეჯმენტში, ვალუტის მენეჯმენტში და ა.შ. (de Boiville, 2003). მეორე მიზეზი მდგომარეობს ინტეგრირებული სამოგზაურო ჯგუფების სურვილში გადაფარონ ბაზრის ყველა სეგმენტი (Needham, 2000).

ასეთი კონცენტრაციული მოძრაობა არ შეეხო წარმატებულ პატარა ტურ-ოპერატორებს, რადგან შეუძლებელია ყველა ტურისტული პროდუქტის „ინდუსტრიალიზაცია“ და ბევრიც ვერ ექცევა სტანდარტებში (მაგალითად: ესპანეთი, დომინიკის რესპუბლიკა, ტუნისი).

და ბოლოს, ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ ინტეგრაციასთან ერთად ტურისტული კომპანიები იყენებენ დიაგონალური ინტეგრაციის სტრატეგიასაც, როდესაც თავიანთ ოპერირებებში ისინი რთავენ საქონელსა და მომსახურებას, რომლებიც

ესაჭიროებათ ტურისტებს, თუმცა არ წარმოადგენენ ტურისტული პროდუქტის უშუალო შემადგენელს, ანუ ისინი ახდენენ დივერსიფიკაციას (WTO, 1998). მაგალითად, ავიაკომპანიები ახლა სთავაზობენ დაზღვევას და სხვ.

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

მოდრაობები სასტუმრო სექტორში

სასტუმრო სექტორი წარმოადგენს განთავსების ინდუსტრიის ხერხემალს. მრავალ ტურისტული დანიშნულების ადგილზე იგი წარმოადგენს განთავსების დომინანტ სახეობას. განთავსების მოცულობა მუდმივად იზრდება. მარველის (Marvel, 2004) მიხედვით, ოთახების რაოდენობა განთავსების სექტორში 1999–2004 წლებში 3 მილიონით გაიზარდა. სასტუმრო სექტორი, ასევე, ყველაზე მეტი დასაქმებით გამოირჩევა ტურიზმში. დასაქმების ტარიფი მაღალია განვითარებად ქვეყნებში (1.5–2 ადამიანი სასტუმროს ოთახზე), თუმცა, განვითარებულ ქვეყნებში დასაქმების ტარიფი ვარირებს თითქმის ნულიდან (Formule 1–ის სასტუმროები) 0,6–მდე ოთხვარსკვლავიან სასტუმროებში (Horth International).

სასტუმროების სექტორი ხასიათდება მზარდი კონცენტრაციით. მიუხედავად ამისა, აქ დომინირებს მცირე და საშუალო საწარმოები. რიგი მონაცემების მიხედვით (Benhamou, 2000), მსოფლიოში არსებული 350 ათასი კლასიფიცირებული სასტუმროდან დაახლოებით 30 ათასი გაერთიანებულია 50 უდიდესი ჯგუფის სახელის ქვეშ. მათი წილი ოთახების რაოდენობაში გაცილებით მაღალია.

გასული საუკუნის ბოლოსათვის მსოფლიოს უდიდესი სასტუმრო ჯგუფების ნუსხა ასე გამოიყურებოდა (1998):

1. Cendant Corporation – 5980 სასტუმრო, 529 ათასი ოთახით;
2. Bass Hotels & Resorts – 2340 სასტუმრო, 460 ათასი ოთახით;
3. Marriott International – 1690 სასტუმრო, 330 ათასი ოთახით;
4. Choice Hotels International – 3670 სასტუმრო, 310 ათასი ოთახით;
5. Best Western International – 3810 სასტუმრო, 300 ათასი ოთახით;
6. Accor – 2670 სასტუმრო, 290 ათასი ოთახით.

მომდევნო წლებში, ადგილი ჰქონდა მთელ რიგ გადაჯგუფებებს სასტუმრო სექტორში. ასე, მაგალითად, Accor-მა შეიძინა Frantour-ი, CGHS-ი და Red Roof Inns-ი. საბოლოოდ, დღეისათვის მსოფლიოს ყველაზე დიდი სასტუმრო ჯგუფების ათეული ასე გამოიყურება (MKG Hospitality, 2010):



InterContinental Hotel Group

2004 წლიდან მოყოლებული IHG მსოფლიოში უდიდესი სასტუმრო ჯგუფია 600 ათასზე მეტი ოთახით. 2008 წლის მეორე ნახევარში ჯგუფის ინვენტარს შეემატა 25 ათასი ოთახი. ეს ზრდა გამოწვეული იყო Holiday Inn Express-ისა და Crown Plaza-ს ექსპანსიითა და Staybridge Suites-სა და Indigo ბუტიკი სასტუმროების ქსელის გადმოტანით ევროპაში. ოთახების რაოდენობის 5,9%-იანი ზრდით IHG რჩება მსოფლიოს უდიდეს სასტუმრო ჯგუფად.

2. WYNDHAM

HOTEL GROUP

Wyndham Hotel Group

ეს ამერიკული სასტუმრო ჯგუფი სიდიდით მეორეა მსოფლიოში, 7,7%-იანი ზრდით ოთახების რაოდენობაში. Global Hyatt-დან ორი ეკონომიური კლასის ბრენდის Microtel Inn & Suites-ისა და Hawthorn Suites-ის შექმნით, მან თავის ქსელს თითქმის 400 ახალი სასტუმრო დაუმატა.

3.



HOTELS · RESORTS · SUITES

Marriott International

Marriott International-ი ინარჩუნებს 4,7%-იან ზრდას, ისევე როგორც მიზანს შეიძინოს 800 ახალი სასტუმრო 125 ათასი ოთახით. ჯგუფი, ასევე, დებს მნიშვნელოვან ინვესტიციებს უკვე არსებულ ბრენდებში.

4.



Hilton

Hilton Hotels

Hilton Hotels-ი მსოფლიოში მეოთხე უდიდესი ჯგუფია. 2008 წელს მის პორტფელს 300 ახალი სასტუმრო დაემატა. ჯგუფის გაფართოება სტაბილურია, ძირითადად აშშ-ს, Hilton-ის სამშობლოს ხარჯზე. ჯგუფი, ასევე, ზრუნავს საკუთარი ბრენდის სათანადოდ წარმოსაჩენად საერთაშორისო არენაზე. ეჭვგარეშეა, რომ Home-wood Suites-მა და კონკრეტულად Hilton Garden Inn-მა და Hampton Inn-მა დაიწყეს სერიოზული გლობალური განვითარება.

5.



Accor Group

ამ ჯგუფს თითქმის 500 ათასი ოთახი ეკუთვნის, 3,7%-იანი წლიური ზრდით. ჯგუფმა გახსნა თავისი Ibis-ის 6-800 ბრენდი შანხაიში (ჩინეთი). თავისი Etap Hotels-ისა და Formule 1-ის ქსელების გაფართოების მეშვეობით ჯგუფი ინარჩუნებს მყარ პოზიციას გლობალურ საბიუჯეტო/ეკონომიურ სექტორში. საერთო ჯამში, ჯგუფი ასევე მომავალში გეგმავს 105 ათასი ახალი ოთახის შემომატებას.

6.



Choice Hotels

4,5%-იანი ოთახების რაოდენობის წლიური ზრდით ეს ამერიკული ფრენჩაიზერი კონკურენტებთან ბრძოლაში არ თმობს საკუთარ პოზიციას. მაღალი დონის ბრენდი Cambria სწრაფად გაფართოვდა 12 სასტუმროთი და კიდევ ახალ 61 სასტუმროს მშენებლობას გეგმავს. მიწოდების უფრო მეტად დივერსიფიცირების მიზნით Choice Hotels-ი მაღალი დონის ორი ახალი ბრენდის განვითარებას იწყებს ყოვლისმომცველი მომსახურებისა და გახანგრძლივებული სტუმრობის კონცეფციებით.

7.



Best Western

მიუხედავად ოთახების რაოდენობის საერთო 1%-იანი კლებისა, Best Western-ის მტკიცედ ფართოვდება ევროპაში, განსაკუთრებით კი საფრანგეთში. 2008 წელს მან გახსნა პირველი ხუთვარსკვლავიანი სასტუმრო

ევროპაში (პრალა, ჩეხეთი). ჩინეთსა და დუბაიში შესვლის გამო სასტუმრო ქსელისათვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მაღალი დონის Premier-ის ბრენდის განვითარება.

8.



STARWOOD

HOTELS & RESORTS WORLDWIDE, INC.

Starwood Hotels & Resorts

ამ ჯგუფის Sheraton-ის ბრენდის რევიტალიზაცია 70%-ით დასრულებულია და უკვე დაიწყო შედეგების მოტანა 10 ახალი სასტუმროს ამოქმედებით, მიუხედავად იმისა, რომ 20 ძველი სასტუმრო დაიხურა ახალი სტანდარტებისადმი შეუსაბამობის გამო.

9.



CARLSONSM

Carlson

150 ათას ოთახიანი Carlson-ის ჯგუფმა აჩვენა ოთახების რაოდენობის 2%-იანი ზრდა. მიზანი 20 ათასი ოთახის ოპერირება აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონში უკვე მიღწეულია. ევროპაში ჰოლდინგი აპირებს Rezidor-ის ჯგუფის განვითარებას, რომელიც დინამიკური ზრდის იმედეებს იძლევა.

10.

HYATT

Global Hyatt

მიუხედავად ოთახების საერთო რაოდენობის 17,4%-ით შემცირებისა, ეს ჯგუფი მაინც რჩება მსოფლიოში მე-10 ადგილზე სიდიდის მიხედვით. ასეთი შემცირება გამოწვეული იყო მაღალი დონის სეგმენტზე ჯგუფის კონცენტრირების სტრატეგიით. სხვა კუთხით, ჯგუფის ყველა ბრენდმა აჩვენა სოლიდური ზრდა.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ სასტუმროების უმეტესობა ექვემდებარება დიდ სასტუმრო ჯგუფებს არა საკუთრებით, არამედ ფრენჩაიზისა და სამენეჯმენტო კონტრაქტების მეშვეობით.

სასტუმრო სექტორი ხასიათდება ქსელების მზარდი შეღწევის ხარისხით და ფრანჩაიზი სასტუმროების რაოდენობის ზრდით. უდიდესი სასტუმრო ჯგუფი Cendant-ი თავად არც ფლობს და არც მართავს არც ერთ სასტუმროს. ფრანჩაიზინგი შესაძლოა განიმარტოს, როგორც ინტერესების ხელშეკრულებითი დაკავშირება, რომლითაც ფრანჩაიზერი გადასცემს ფრანჩაიზის საკუთარ უფლებებს ბიზნესის წარმართვაზე რიგი შეზღუდვების, კონტროლისა და მოსაზრებების დაცვით (Hudson, 1994). სხვა სიტყვებით, ეს არის ფრანჩაიზერის ლიცენზია მისი სახელით ვაჭრობაზე, დროის გარკვეული ვადითა და განსაზღვრულ გეოგრაფიულ ადგილზე, შესაბამისი ნიშნისა და ლოგოს გამოყენების უფლებით. ამასთან, ფრანჩაიზმა უნდა განახორციელოს საწყისი ინვესტიცია და გადაუხადოს ფრანჩაიზერს როიალტი.

ფრანჩაიზი იღებს რიგ უპირატესობებს: ნაკლებ რისკს, სესხები-სადმი ხელმისაწვდომობას, ტექნიკურ დახმარებას, მარკეტინგში დახმარებას, თანამშრომლების ტრენინგსა და დახმარებას ოპერირების პროცედურებში. სანაცვლოდ, ფრანჩაიზმა უნდა გადაიხადოს როიალტი და დააკმაყოფილოს ქსელისა და ოპერაციულ-ხარისხობრივი სტანდარტები. ტიპიურ ფრანჩაიზერს წარმოადგენენ: Cendant-ი (მოიცავს ბრენდებს Day's Inn, Howard Johnson, Ramada და ა.შ.), Bass hotels (ბრენდებით – Holiday Inn, Holiday Inn Express, Crown Plaza, Intercontinental), Choice (ბრენდებით – Comfort, Sleep Inn, Quality, Econolodge და ა.შ.) და Accor (ბრენდებით – Novotel, Ibis, Sofitel, Mercure, Formule 1 და სხვ.).

ფრანჩაიზის უმრავლესობა შედგება პირებისაგან, რომელთაც სურთ ფლობდნენ და განკარგავდნენ სასტუმროს და ხედავენ სარგებელს ფრანჩაიზის გადასახდელის გადახდაში იმისათვის, რომ მიაღწიონ მოთხოვნის უფრო მაღალ ხარისხსა და უფრო მცირე ღირებულებას, ვიდრე ისინი შეძლებენ ამის მიღწევას სხვა გზით.

თანამშრომლობის მეორე, მზარდი მნიშვნელობის ფორმას წარმოადგენს სამენეჯმენტო კონტრაქტები. ეს ფორმა წარმოშობით ამერიკულია. სხვადასხვა მიზნებით სადაზღვევო კომპანიები, ბანკები, კერძო ინვესტორთა კონსურციუმები ხდებიან სასტუმროთა მფლობელები, თუმცა, მათ არა აქვთ სასტუმროს

მენეჯმენტის განხორციელების არც გამოცდილება და არც სურვილი (Slatterly and Johnson, 1993). ამის გამო ისინი ხელშეკრულებას აფორმებენ სამენეჯმენტო კომპანიებთან, რომლებიც მენეჯმენტს უწევენ სასტუმროებს. ყველაზე მნიშვნელოვანი სასტუმრო მენეჯმენტის კომპანიებია: Marriott International, Accor, Tharaldson Enterprises, Promus Hotel Corporation, Red Roof Inns და Sol Melia.

უკანასკნელი პერიოდის კიდევ ერთი ტენდენციაა სახელმწიფო ე.წ. „საბიუჯეტო“ სასტუმროების მოცულობის მკვეთრი ზრდა. ასე, დიდ ბრიტანეთში საბიუჯეტო სასტუმროების ოთახების რაოდენობა 5 წლის განმავლობაში 40 ათასით გაიზარდა. მსგავსი ფენომენი გამოიკვეთა საფრანგეთშიც, სადაც უვარსკვლავო სასტუმროებმა მთელი ეროვნული სასტუმრო ქსელის 16% შეადგინა, ხოლო 1 და 2 ვარსკვლავიანმა სასტუმროებმა – 12% (Marvel, 2004).

ბრენდინგი

პოზიციონირება და ბრენდინგი მკაცრად ურთიერთდაკავშირებულია. პოზიციონირება საჭიროებს იმის განსაზღვრას, თუ ტურისტული ფირმა ან ტურისტული დანიშნულების ადგილი როგორ განიხილება ტურიზმის ბაზრის მიერ იმ შესაძლო სარგებლის კუთხით, რომელსაც სთავაზობს ტურისტს ასარჩევად კონკურენტებისაგან განსხვავებით (Ritchie და Crouch, 2003).

შერჩეული პოზიციონირების საფუძველზე ფირმა ან ტურისტული დანიშნულების ადგილი ცდილობს ასახოს ეს პოზიცია ბაზარზე განსხვავებული და ძლიერი ბრენდის განვითარების მეშვეობით. ესაა სახელწოდება, სიმბოლო, ლოგო ან სხვა გრაფიკული გამოსახულება, რაც მას სხვებისგან განასხვავებს და იძლევა იდენტიფიცირების საშუალებას. ბრენდინგი წარმოადგენს მაიდენტიფიცირებელ ნიშანს მომხმარებლისათვის და იგი ხდება მზარდად მნიშვნელოვანი დიდი ტურისტული კომპანიებისა და ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის იმ მიზნით, რომ წარმოაჩინონ საკუთარი თავი კონკურენტების ფონზე.

სამოგზაურო კომპანიების სტრატეგია ვარირებს ერთ-ბრენდინი ფილოსოფიიდან (მაგალითად: Thomas Cook და World of TUI) რიგ ბრენდებამდე სპეციფიკური ბაზრებისათვის (მაგალითად:

სასტუმრო ჯგუფი Accor). ტურისტული დანიშნულების ადგილებსათვის ბრენდინგი იღებს „კორპორატიული იდენტურობის“ ფორმას. იგი იდენტიფიცირდება უმთავრესი ფორმით, რომლის ძირითადი ელემენტებია იზოტიპი, ლოგოტიპი და დევიზი. მაგალითისათვის ავილოთ ესპანეთის კარგად ცნობილი კორპორატიული იდენტურობა – მზით (Miro), როგორც იზოტიპი; Espirna, როგორც ლოგოტიპი და დევიზით „ესპანეთი – ყველაფერი მზის ქვეშ“. კანარის კუნძულები სარგებლობენ სტანდარტით „კანარები: თბილი ბუნება“.

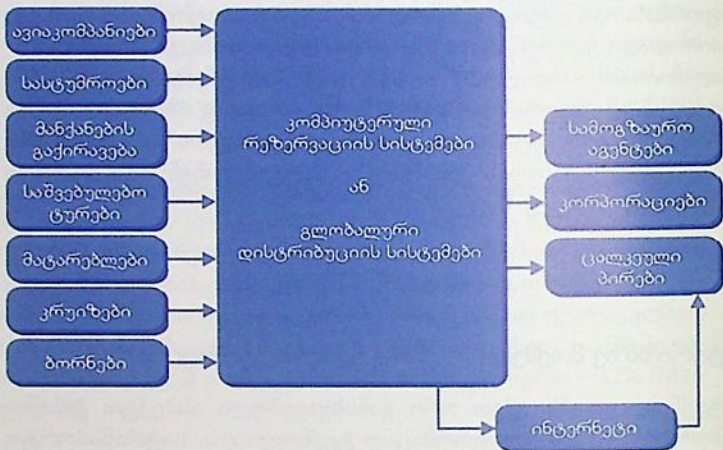
ტურიზმზე მოქმედი ტექნოლოგიური ევოლუცია

ტექნოლოგიებს აქვთ ორი განსხვავებული ასპექტი: ტრანსპორტირება და საინფორმაციო ტექნოლოგია. სატრანსპორტო ტექნოლოგიას მიეყვარება ტრანსპორტირების ღირებულების კლების, ან მგზავრობის დროის შემცირებისაკენ. თანამედროვე ეტაპზე ადგილი აქვს უფრო დიდი და სწრაფი თვითმფრინავების წარმოებას; ახალმა და უფრო სწრაფმა ჩქაროსნულმა მატარებლებმა დაინყეს მოძრაობა და შენდება დღემდე არარსებული ზომის უდიდესი საკრუიზო გემები.

საჰაერო ტრანსპორტი და ტარიფები განიცდიან რიგი სხვა ტენდენციების ზემოქმედებას, მათ შორის:

- საჰაერო დერეგულაცია და იაფად ღირებული თვითმფრინავების მოზღვაება;
- მსოფლიოს ეროვნული ავიახაზების შემდგომი პრივატიზაცია, რომელშიც დიდი ავიაკომპანიები სრულად ყიდულობენ ან წილს იძენენ საპრივატიზაციო ავიახაზებში. ეს ფენომენი კარგადაა წარმოდგენილი ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ანგარიშში: „პრივატიზაცია შესაძლოა განხილულ იქნეს, როგორც „სანავი“ გლობალიზაციის გავრცელებისათვის“ (WTO, 1998);
- თვითმფრინავების მწარმოებლობის მენეჯმენტი, მოცემული მარშრუტისათვის შესაფერისი ტიპის თვითმფრინავის შერჩევის მეშვეობით.

სქემა 5.2.
გლობალური
CRS/GDS
ინდუსტრიის
ტრანსაქციების
ნაკადი



საინფორმაციო ტექნოლოგიები იცვლება წარმოუდგენელი სისწრაფით. „ინფორმაცია წარმოადგენს მოგზაურობის ინდუსტრიის სისხლს“ (Sheldon, 1995) – იგი აკავშირებს ტურისტებს, ტურ-ოპერატორებს, სამოგზაურო აგენტებს და ტურიზმის ინდუსტრიის მიმწოდებლებს. პუნისათვის (Poon, 1993) ადულაბებს ტურიზმის სექტორის განსხვავებულ მწარმოებლებს, კერძოდ: ავიახაზებს, საკრუიზო ხაზებს, სასტუმროებს, ტურ-ოპერატორებს, სამოგზაურო აგენტებს და ბევრ სხვა მიმწოდებელს. იგი უმთავრესია იმის გათვალისწინებით, რომ დაკავშირება ტურიზმის მწარმოებლებს შორის ხდება არა საქონლის, არამედ საინფორმაციო ნაკადების მეშვეობით.

ეს საინფორმაციო ნაკადები შედგება მონაცემებისაგან, მომსახურებისა და გადახდებისაგან. მომხმარებლის შემთხვევაში, ინფორმაცია მიიღება რეკლამის, პრომოუშენის, დაჯავშნის (მაგალითად, ავიაბილეთები) მეშვეობით და შესაფერისი ინფორმაციული ტრანსაქციის ნაკადის გადაცემით მომხმარებლიდან მწარმოებლისაკენ (მაგალითად, გადახდები).

საინფორმაციო ტექნოლოგია აუცილებელია საჭირო სრული ინფორმაციის ეფექტიანი და დროული გადაცემისა და დისტრიბუციისათვის. საინფორმაციო ტექნოლოგია ზოგადი ტერმინია; ფაქტურად ესაა საინფორმაციო ტექნოლოგიების სისტემები. უდიდესი და ყველაზე მნიშვნელოვანი საინფორმაციო სისტემა

ტურიზმის სექტორში არის კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემები (computer reservation systems – CRS). აშშ-ს ტრანსპორტის დეპარტამენტი განსაზღვრავს CRS-ს, როგორც მონაცემთა პერიოდულად განახლებად ცენტრალურ ბაზას, რომელშიც შელწევა შეუძლიათ მომხმარებლებს კომპიუტერული ტერმინალების მეშვეობით. CRS-ი აღმოცენდა, როგორც დომინანტი ტექნოლოგია.

კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემები შეიქმნა ავიახაზების მიერ. ის წარმოადგენს ავიახაზების მიერ ინვენტარის (დასაჯვდომი ადგილების) განკარგვაზე კონტროლის ძირითად საშუალებას და ბოლო რამოდენიმე ათწლეულის განმავლობაში მან მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მოგზაურობის მოცულობის ზრდის ხელშეწყობაში.

ასევე მნიშვნელოვანი ძვრა მოახდინა მოგზაურობის გლობალური დისტრიბუციის სისტემის (global travel distribution systems – GDS) შექმნამ და გააძლიერა კონკურენცია ავიაკომპანიებს შორის, რომლებიც აფართოებდნენ და აძლიერებდნენ საკუთარი პროდუქტის დისტრიბუციას რეგიონული CRS-ის განვითარების მეშვეობით. GDS-ი იღებდა მონაცემებს ერთი ან რამოდენიმე CRS-იდან და ავრცელებდა მას სამოგზაურო აგენტებისა და დისტრიბუციის სხვა საშუალებების გზით. გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან GDS-ის ფუნქციები გაფართოვდა და მოიცვა მოგზაურობის ბევრი სხვა პროდუქტი, როგორებიცაა მაგალითად: განთავსება, ავტომობილების არენდა და სხვ. და მჭიდროდ დაუკავშირდა სამოგზაურო აგენტების ალტერნატიულ დისტრიბუციის საშუალებას – ინტერნეტს. მონინავე GDS-ებია: საბრი (Sabre), გალილეო (Galileo), ამადეუსი (Amadeus) და ვორდსპენი (Worldspan).

მიწოდების ამ ტენდენციების შედეგია მზარდი მოთხოვნები CRS-ის მიმართ – უფრო მეტი ინფორმაცია, უფრო სწრაფი პროცედურა და შეკვეთა-დაჯავშნის უფრო გასაგები ფუნქციები, ისევე, როგორც აღრიცხვის მენეჯმენტის გაფართოებული ინფორმაციის მიწოდება.

სხვა დაჯავშნის სისტემები მოიცავს:

- სასტუმროს დაჯავშნის სისტემებს;
- დამოუკიდებელი კომპანიების საკუთრებაში არსებული დაჯავშნის სისტემებს;

- ტურ-ოპერატორების საკუთრებაში არსებული პროდუქტის დაჯავშნის სისტემებს;
- ავტომობილების არენდის დაჯავშნის სისტემებს;
- ეროვნულ სადისტრიბუციო სისტემებს (ზოგი მათგანი ინტეგრირებულია GDS-ში).

საინფორმაციო ტექნოლოგიის კონკრეტული ფორმა, რომელიც მნიშვნელოვნად განვითარდა, ინტერნეტი. ფაქტიურად იგი წარმოადგენს ქსელების ქსელს. ინტერნეტი ხელმისაწვდომია მილიონობით ადამიანისათვის და მისი მომხმარებელთა რაოდენობა სულ უფრო და უფრო სწრაფად იზრდება. ალბათ, არც ისე შორსაა ის დრო, როდესაც ყველა ოჯახში იქნება პერსონალური კომპიუტერი და ინტერნეტი.

ამგვარად, ეჭვგარეშეა, რომ ამ ევოლუციამ სერიოზული გავლენა იქონია სამოგზაურო აგენტებზე და ტურ-ოპერატორებზეც კი და ეს გავლენა მომავალშიც მზარდად გაგრძელდება.

განთავსებისა და ატრაქციონების ახალი სახეები

თაიმშერი

თაიმშერი გლობალური ინდუსტრიაა 5000-ზე მეტი კურორტითა და 4 მილიონზე მეტი მეპატრონით. იგი წარმოიშვა ევროპაში გასული საუკუნის 60-იან წლებში, თუმცა რეალური განვითარება, როგორც ახალმა სექტორმა ჰპოვა აშშ-ში. ამ საუკუნის დასაწყისისათვის აშშ მოიცავდა მსოფლიოს თაიმშერის ერთ მესამედსა და მეპატრონეთა 50%-ს. ევროპაში ესპანეთს აქვს თაიმშერის კურორტების ყველაზე დიდი ოდენობა. თაიმშერის კარგი განმარტება მოგვანოდეს გოდალმა და სტაბლერმა (Goodall and Stabler, 1990): თაიმშერი, ზოგჯერ მოიხსენიება როგორც მეპატრონეობა გარკვეული ინტერვალით, ქონების მრავალი მეპატრონის მიერ ფლობის ფორმა, რომლის ანალოგებიც მოიძებნება ბიზნეს სექტორში. ესაა ქონებით პერიოდულად სარგებლობის უფლება იქ, სადაც ეს ქონება დაყოფილია დროის და არა მატერიალურ საფუძველზე.

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

მეორე ფორმა წარმოადგენს საკონტრაქტო უფლებას (მაგალითად: კორპორატიული წილი, საარდადეგო კრედიტები ან ქულები). თაიმშერი შედარებით ახალი ტენდენციაა განთავსების სექტორში და წარმოადგენს მხოლოდ მცირე ნაწილს განთავსების საერთო მოცულობაში. თუმცა, ზოგიერთ ტურისტული დანიშნულების ადგილებში (მაგალითად, კანარის კუნძულების კურორტებზე) თაიმშერი წარმოადგენს მთელი განთავსების სექტორის მნიშვნელოვან ნაწილს. თაიმშერების ბაზარი სწრაფად იზრდებოდა გასული საუკუნის 90-იან წლებში (წლიური 7-8%), თუმცა შემდგომში ეს ზრდა შენედა.

რა ეკონომიკურ სარგებელს იძლევა თაიმშერი ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის? ამგვარი სარგებელი რამდენიმეა და მოიცავს:

- შედარებით მაღალ შემოსავლებს. თაიმშერის მფლობელები ითვლებიან მაღალ-შემოსავლიან მომხმარებლებად (Hitchcock, 2001);
- განიცდიან ნაკლებ წნეხს ტურ-ოპერატორული ბიზნესიდან;
- სრულყოფს განთავსების მატერიალურ ბაზას;
- უზრუნველყოფს დატვირთვის მაღალ დონეს;
- იზიდავს უფრო პასუხისმგებელ ტურისტებს;
- ახანგრძლივებს სეზონს ტურისტული დანიშნულების ადგილზე;
- სტაბილურს ხდის დასაქმებას განმეორებითი ვიზიტორების რაოდენობის ზრდისა და სეზონურობის შემცირების გამო.

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

იაა Interval International (II). გაცვლის ეს კომპანიები თაიმშერის მფლობელებისათვის გამოდიან ტურ-ოპერატორების როლში. უფრო მეტი ელასტიურობა შესძინა პროცესს ე.წ. Holiday Club-ის კონცეფციამ. ამ შემთხვევაში კურორტზე თაიმშერის პერიოდის შექმნის ნაცვლად, მომხმარებელი ყიდულობს არდადეგების კრედიტებს, რომლებიც შეუძლია გამოიყენოს კლუბის მფლობელობაში მყოფი სხვადასხვა ადგილმდებარეობის კურორტებზე საკუთარი არჩევანის შესაბამისად.

თაიმშერის პროცესის განვითარებაზე უარყოფითად იმოქმედა მისი გაყიდვების არასწორმა პრაქტიკამ, რის გამოც ევროპის კავშირმა 1994 წელს სპეციალური დირექტივაც კი მიიღო. ამ დირექტივამ გარკვეული შედეგი გამოიღო, თუმცა ინტერესის გარკვეული დაცემა თაიმშერის მიმართ მაინც მოხდა. შემდგომში თაიმშერი გავრცელდა ისეთ ტურისტულ პროდუქტებზეც, როგორებიცაა: საკრუიზო გემები, სათხილამურო არდადეგები, ვილები და სხვ.

კრუიზები

საკრუიზო სექტორმა მიაღწია მნიშვნელოვანი ზრდის დონეს და მოსალოდნელია მისი შემდგომი ზრდა. საკრუიზო სექტორის ფინანსური მაჩვენებლები სტიმულს იძლევა მასში შემდგომი ინვესტირებისათვის. კომპანია Carnival-ის მოგება ერთ მგზავრზე დღეში 1999 წელს შეადგენდა \$69. თუ იმ პერიოდისათვის წლიურად 10–12 ახალი საკრუიზო გემი შენდებოდა, ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მათი რაოდენობა წელიწადში 16–მდე გაიზარდა. გარდა ამისა, ბოლო წლებში უფრო დიდი ზომის საკრუიზო გემები შენდება, მათგან ზოგიერთის წყალწყვა 100 ათას ტონას აღემატება. მსოფლიოს ოთხი უდიდესი საკრუიზო კომპანიის ხომალდების ტევადობა 2000 წლიდან დღემდე გაორმაგდა. დღეისათვის მსოფლიოს ოთხი უდიდესი საკრუიზო კომპანიაა:

1. Carnival Corporation – 105 ათასი ადგილი;
2. Royal Caribbean International – 80 ათასი ადგილი;
3. P & O Cruises Division – 55 ათასი ადგილი;
4. Star Cruises – 45 ათასი ადგილი.

დღეისათვის უდიდეს საკრუიზო გემს წარმოადგენს კომპანია Royal Caribbean International-ის 282 ათასი ტონა წყალწყვის 5400 ადგილიანი Oasis of the Seas.



2008, 2009 და 2010 წლებში აშენებული 122 ათასი ტონა წყალწყვის 2850 ადგილიანი გემები Celebrity Solstice, Equinox, და Eclipse წარმოადგენენ საოცრად მშვენიერ მეგა-ბოძალდებს.



ახალი თაობის მეგა-ხომალდების შესანიშნავი ნიმუშია 93 ათასი ტონა წყალწყვის 2390 ადგილიანი საკრუიზო ხომალდი Norwegian Jewel-ი.



საკრუიზო ხომალდებს შორის კვლავ მონინავე ადგილი უკავია, უკვე არც თუ ისე ახალ (აშენდა 2004 წელს), მეგა-ხომალდს Queen Mary 2-ს, რომლის წყალწყვა 151 ათას ტონას შეადგენს და იტევს 2592 მგზავრს.



კრუიზების სწრაფმა განვითარებამ ზემოქმედება იქონია რიგ ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე. ზოგიერთ ადგილზე კარიბის ზღვის აუზში საგრძნობლად შემცირდა ტრადიციული ლამისთევით განთავსება სასტუმროებში. უფრო მეტიც, ზოგიერთი ტურისტული დანიშნულების ადგილი სულ უფრო და უფრო მეტად ხდება დამოკიდებული ძლევამოსილ საკრუიზო კომპანიებზე.

ყოვლისმომცველი კურორტები

ყოვლისმომცველ კონცეფციას პუნი (Poon, 1993) განსაზღვრავს, როგორც: არდადეგებს, რომლის დროსაც ვირტუალურად ყველაფერი წინასწარაა გადახდილი, დანყებული ავიაბილეთიდან და სასტუმროს ოთახიდან, დამთავრებული სასმელებით, სიგარეტითა და ინსტრუქტორებითაც კი.

ეს კონცეფცია ემყარება საარდადეგები სოფლებს, როგორებიცაა Butlin ბრიტანეთში და ფრანგული კლუბი Mediterranae-ი. განთავსების ასეთი სახე დღეისათვის მოიცავს 130 კურორტზე მეტს. მისი უდიდესი ქსელებია: Allegro Resorts (26 კურორტი), Robinson Clubs (24), Club Valtur (20), Super Clubs (12), Clubs International (12), Club Aldiana (10) და Sandals (10).

თემატური პარკები

მართალია, დღემდე არ არსებობს თემატური პარკების ერთმნიშვნელოვანი განმარტება, მაგრამ ზოგადად შეთანხმებულია ის, რომ ისინი დაკავშირებულნი არიან გართობასა და სხვადასხვა ატრაქციონების მიერ შემოთავაზებულ ფიზიკურ შთაბეჭდილებებთან. თემატური პარკები განსხვავდებიან ჩვეულებრივი დასასვენებელი პარკებისაგან თემატური შთაბეჭდილებებით, რომელიც თან ახლავს მის ატრაქციონებს (McEniff, 1993).

თემატური პარკების ძირითადი მახასიათებლებია:

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

თემატური პარკები ყველაზე უფრო მიმზიდველი გახდა ექსკურსანტებისა და ხანმოკლე დასვენებაში დაინტერესებული ტურისტებისათვის. ყოველწლიურად 50 საუკეთესო თემატურ პარკს ჰყავს 250 მილიონ ვიზიტორზე მეტი. თემატური პარკების სამყაროში ორი ჯგუფი დომინირებს: უოლტ დისნეის ატრაქციონები (Walt Disney Attractions), 100 მლნ ვიზიტორით ყოველწლიურად და სიქს ფლაგსი (Six Flags), 50 მლნ-მდე ვიზიტორით.

2010 წლის შედეგებით ყველაზე მონახულებადი თემატური პარკების პირველი ათეული ასე გამოიყიება:

1. Magic Kingdom-ი, ორლანდო, ფლორიდა (აშშ) – 16,9 მლნ ვიზიტორი;
2. Disneyland-ი, ანაჰემი, კალიფორნია (აშშ) – 15,9 მლნ ვიზიტორი;
3. Tokyo Disneyland-ი, ჩიბა (იაპონია) – 14,4 მლნ ვიზიტორი;
4. Tokyo DisneySea, ჩიბა (იაპონია) – 12,6 მლნ ვიზიტორი;
5. Epcot-ი, ორლანდო, ფლორიდა (აშშ) – 10,8 მლნ ვიზიტორი;
6. Disneyland Paris, პარიზი (საფრანგეთი) – 10,5 მლნ ვიზიტორი;
7. Disney's Animal Kingdom-ი, ორლანდო, ფლორიდა (აშშ) – 9,7 მლნ ვიზიტორი
8. Disney's Hollywood Studios, ორლანდო, ფლორიდა (აშშ) – 9,6 მლნ ვიზიტორი

9. Universal Studios Japan, ოსაკა (იაპონია) – 8,2 მლნ ვიზიტორი

10. Everland Yongin-ი, სეული (სამხრეთ კორეა) – 6,9 მლნ ვიზიტორი.

დისნეილენდს გააჩნია უზარმაზარი ზეგავლენა ადგილობრივ თემატურ პარკებზე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ტოკიოს დისნეილენდმა განაპირობა იაპონური თემატური პარკების ინდუსტრიის ზრდა, ისევე, როგორც პარიზისამ ევროპაში. ამასთან, აშშ-სა და იაპონიაში თემატური პარკების ვიზიტორთა რაოდენობა მოსახლეობის ერთ სულზე გაცილებით მაღალია, ვიდრე ევროპაში (Camp, 1997), რაც აიხსნება ევროპაში ტურისტული ატრაქციონების უფრო ფართო არჩევანით.



კონკიას ჯადოსნური სასახლე ორლანდოში (ფლორიდა, აშშ)

ასევე განსხვავებულია შემოსავლების კომპოზიციაც. აშშ-ში თემატურ პარკებში შესასვლელი ბილეთების ღირებულება შეადგენს მთელი შემოსავლების 40–45% მაშინ, როდესაც 50%-ზე მეტი მოდის ვაჭრობაზე, სურსათზე, სასმელებზე და სხვ. ევროპაში კი შესასვლელი ბილეთების ღირებულება შეადგენს საშუალოდ 55–60%-ს, შესაბამისად, ვაჭრობის ნაკლები წილით.

ეს სექტორიც განიცდის გარკვეულ ევოლუციას. იქმნება ახალი ტიპის, ტრადიციული დისნეილენდის ტიპის ატრაქციონები-საგან განსხვავებული თემატური პარკები. ბევრი ახალი თემატური პარკი ფოკუსირდება კონკრეტულ თემებზე (მაგალითად: ნიანგებზე – Jungle Crocs, ფლორიდაში). მოქმედ და ახალ თემატურ პარკებში არსებობს, ასევე, ტენდენცია სასტუმროებისა და სხვა განთავსების, სავაჭრო სიმძლავრეების, სანახაობებისა და საგანმანათლებლო აქტივობების შეთავაზებისაც კი.

კითხვები გამეორებისათვის

1. რომელი სახის ხელთქმნილი ატრაქციონები იცით?
2. რომელი ჯგუფის ატრაქციონებს ვხვდებით ტურისტული დანიშნულების ადგილებში?
3. ტურიზმის მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის რა დამაკავშირებელი კომპონენტებია თქვენთვის ცნობილი?
4. რა ძირითადი ტენდენციებით ხასიათდება თანამედროვე ტურიზმის მიწოდება?
5. როგორი ტენდენციებია სასტუმრო ქსელში?
6. რას ნიშნავს CRS და GDS?
7. რა მახასიათებლები აქვთ თემატურ პარკებს?





ცალკეული წონასწორობის დამყარება

საბაზრო ეკონომიკაში, ფასების სისტემა ბაზრებზე თითოეული პროდუქტისათვის უნდა ყალიბდებოდეს იმგვარად, რომ პროდუქტის რაოდენობა, რომლის მიწოდება სურს და შეუძლია მწარმოებელს, უნდა უტოლდებოდეს იმ რაოდენობას, რომლის ყიდვის სურვილი და შესაძლებლობა გააჩნია მყიდველს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დაგეგმილი მიწოდება და მოთხოვნა ტოლი უნდა იყოს (Samuelson, 1989). თეორია გვიჩვენებს, რომ თუ ფასები ძალიან მაღალია, მაშინ მიმწოდებელი ბაზარზე ვერ ასაღებს მთელ წარმოებულ პროდუქტს და უხდება ფასის ან მიწოდების რაოდენობის შემცირება. თუ ფასები ძალიან დაბალია, მაშინ მოთხოვნა ჭარბია და მყიდველები გადაიხდიან მეტს, რასაც მიყვავართ მიწოდების რაოდენობის ზრდასთან. ამრიგად, თითოეული პროდუქტისათვის ეკონომიკაში იქმნება განსაკუთრებული წონასწორული საბაზრო ფასი და მოთხოვნა-მიწოდების რაოდენობა, რაც წარმოადგენს ცალკეულ წონასწორობას მთლიან ეკონომიკაში.

ეკონომიკაში ყველა ცალკეული წონასწორობის ჯამი განსაზღვრავს:

- საერთო წონასწორობას (ყველა ურთიერთდამოკიდებულ ბაზრებზე);
- რესურსების განაწილებას მათ სასარგებლოდ, რომლებიც მზად არიან და რომელთაც შეუძლიათ მეტი ხარჯების განევა და ეკონომიკური ფაქტორების გამოყენება.

პრაქტიკაში, ფასის მექანიზმებით ოპერირება ბაზარზე წონასწორობის მისაღწევად იშვიათადაა შესაძლებელი. უმეტეს ბაზ-

რებზე მოქმედებს არასრულყოფილი კონკურენცია (მონოპოლიები) და წინააღმდეგობები თავისუფალი ვაჭრობის მიმართ, ადგილი აქვს მთავრობების ინტერვენციას. მწარმოებლები და მომხმარებლები იშვიათად ყიდიან და ყიდულობენ რაიმეს ბაზრის კარგი ცოდნის საფუძველზე (თეორია ითვალისწინებს, რომ მათ ეს ცოდნა უნდა ჰქონდეთ). და ბოლოს, ბაზრები უფრო დინამიკურია, ვიდრე სტატიკური და ამგვარად, მუდმივად ცვლადმა პირობებმა შესაძლოა ყოველთვის ხელი შეუშალოს სტაბილური წონასწორობის მიღწევას.

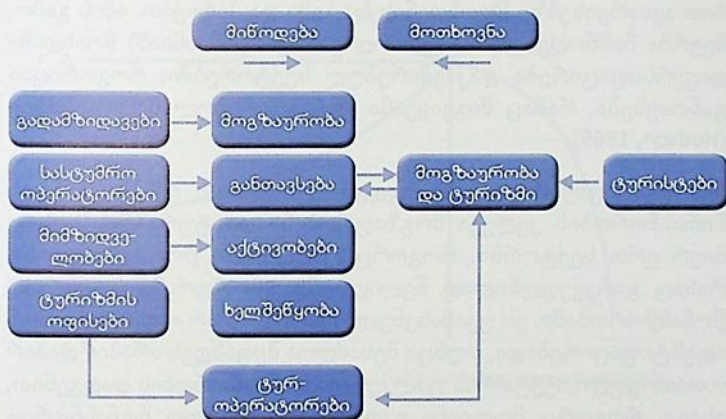
ტურიზმში წონასწორობის იდენტიფიცირების პრობლემა

წონასწორობის იდენტიფიცირება მოგზაურობისა და ტურიზმის ბაზრებზე დაკავშირებულია ორ კონკრეტულ პრობლემასთან: 1. აქტივობის გეოგრაფიულ ბუნებასთან და 2. მიმწოდებლებისა და ტურისტთა მიერ პროდუქტის განსხვავებულ აღქმასთან.

საერთოდ, წონასწორობის ანალიზი დაკავშირებულია ეროვნულ ეკონომიკასთან. მიუხედავად იმისა, რომ მსოფლიო ტურიზმის 90%-მდე შიგა ტურიზმია, ბევრი ეროვნული ბაზრის საერთაშორისო ტურიზმი უაღრესად მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით ფინანსური კუთხით. ამის გამო, ნებისმიერი ქვეყნის ტურიზმის ბაზარი წარმოადგენს შიგა და საერთაშორისო მოთხოვნის ნარევს და ეკონომიკის შიგა ბაზრისათვის ეს საერთაშორისო კომპონენტი თავისუფლად შესაძლებელია იყოს უფრო მნიშვნელოვანი, ვიდრე საქონლის უმეტესობით საგარეო ვაჭრობა. ეს ართულებს მიწოდებას გენერირების ნებისმიერი დიდი ტერიტორიისადმი დამოკიდებულებაში (მოთხოვნა) და მოთხოვნას – ნებისმიერი ტურისტული დანიშნულების ადგილთან დამოკიდებულებაში (მიწოდება).

თუ მსოფლიოში არსებობს n ეროვნული ეკონომიკა, მაშინ მოგზაურობისა და ტურიზმის „ბაზრების“ საერთო რაოდენობა იქნება $n \times (n-1)$ საერთაშორისო ეკონომიკა პლუს n შიდა. ეკონომიკების უმეტესობისათვის არსებობს ტურიზმზე მოთხოვნის რამდენიმე მნიშვნელოვანი გენერატორი და/ან ტურიზმის მიწოდების დანიშნულების ადგილები. თუ ვივარაუდებთ, რომ მსოფლიოში m მნიშვნელოვანი გენერატორი და d ტურისტული დანიშნულების ადგილია, მაშინ ტურიზმის ბაზრების საერთო

რაოდენობა იქნება gd საერთაშორისო პლუს n შიდა. ვინაიდან მოთხოვნის პირობები ვარირებს მუდმივად g გენერატორებს შორის, ხოლო მიწოდების პირობები ვარირებს d ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის, ნებისმიერი მარტივი ნაწილობრივი წონასწორობის მიღწევა მოგზაურობასა და ტურიზმში პრაქტიკულად შეუძლებელია.



სქემა 6.1.
მოგზაურობისა
და ტურიზმის
წარმოსახვითი
ბაზარი

მეორეს მხრივ, არსებობს მიწოდებლებისა და მომხმარებლების მიერ ტურიზმის განსხვავებული აღქმის პრობლემის მოგვარების საჭიროება. ვინაიდან, მომხმარებელ ტურისტთა უმეტესობა მიიჩნევს ბიზნეს- ან საშვებულებო მოგზაურობას, როგორც ერთჯერად შენაძენს, შესაძლებელი უნდა იყოს მოთხოვნის მხრიდან მისი ერთჯერადად და მარტივად იდენტიფიცირება იმისათვის, რომ დამყარდეს წონასწორობა. თუმცა, ინდივიდუალური პროდუქტის სექტორის კონტექსტში მიმწოდებლებს ძალიან ხშირად აქვთ განსხვავებული შეხედულება.

მუდმივი კონფლიქტი ნათლად ჩანს სქემაზე 6.1, რომელიც იძლევა მიმწოდებლების გარკვეულ ნუსხას და მიწოდებული პროდუქტის შესაძლო ხედვას, ტურისტთა განსხვავებულ ხედვასთან შედარებით.

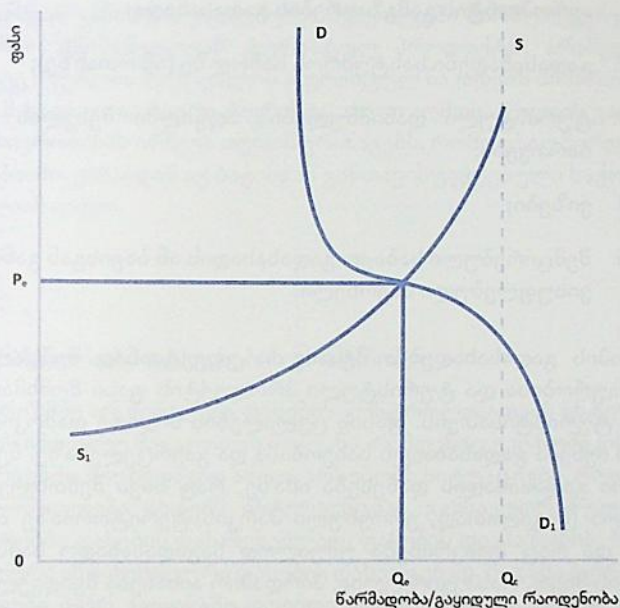
საბაზრო ეკონომიკაში, რომელიც ძირითადად იმართება ეფექტიანი მოთხოვნის მიერ, ამ განსხვავების მოგვარების ერთ-ერთი გზა არის იმის ვარაუდი, რომ მოთხოვნა სექტორული პროდუქტიდან თითოეულზე (ატრაქციონები, განთავსება და

ა.შ.) წარმოადგენს მთლიანი მოგზაურობისა და ტურიზმის ბაზრებიდან ამოღებულ მოთხოვნას. რიგ შემთხვევებში მოთხოვნა მნიშვნელოვნად იმართება ტურ-ოპერატორული შუამავლების მეშვეობით. შედეგად, უწონასწორობამ ერთ სექტორში შესაძლოა ადვილად გამოიწვიოს წონასწორობის დარღვევა სხვებში. ასე მაგალითად: განთავსების გაძვირებამ ტურისტული დანიშნულების ადგილში შეიძლება გამოიწვიოს ამ მიმართულებით ავიარეისებზე მოთხოვნის დაცემა და პირიქით. ამის გამო, ბევრმა მიმწოდებელმა (კერძოდ კი, ავიაკომპანია) მოახდინა დივერსიფიცირება დაკავშირებულ სექტორებში, როგორცაა განთავსება, რამაც მიგვიყვანა ინტეგრირებულ მიწოდებამდე (Hudson, 1969).

შემდეგი ბუნებრივი წინადადგმული ნაბიჯი იქნება ბაზრის წონასწორობის კვლევა მოგზაურობისა და ტურიზმის ნებისმიერ ერთ სექტორში, როგორც ცალკეული წონასწორობისა, რასაც გარკვეულწილად წვლილი შეაქვს ტურიზმის საერთო წონასწორობაში. ეს უკანასკნელი შესაძლოა არ იყოს პირდაპირ იდენტიფიცირებადი, თუმცა შესაძლოა შეფასდეს არაპირდაპირ – თითოეული სექტორის ცალკეული წონასწორობის დადგენით, ისევე, როგორც მთლიანი ეკონომიკის საერთო წონასწორობა იქმნება მისი შემადგენელი ეკონომიკების მიერ მიღწეული ცალკეული წონასწორობებისაგან.

წონასწორობიდან გადახრის გამომწვევი ფაქტორები

ტურიზმის მიწოდებისა და მოთხოვნის საერთო ბუნებიდან გამომდინარე, მოგზაურობისა და ტურიზმის ბაზრის წონასწორობის ზოგადი ხედვა სქემატურად შეიძლება ასე გამოიხატოს:



სქემა აჩვენებს მოკლევადიან სიტუაციას, რომელშიც მთლიანი მოთხოვნა ტურიზმზე DD_1 ასახავს ფასის მიმართ დამოკიდებულებას, განპირობებულს დიფერენცირებული პროდუქტის ატრიბუტებითა და არასრულყოფილად კონკურენტული მიმწოდებლებით. მიწოდება SS_1 აღწევს წარმოების მოცულობას Q_e -ში, ხოლო დატვირთვის ფაქტორი, ანუ ფარდობითი დატვირთვა $0Q_e/0Q_e\%$ – წონასწორობას ფასის P_e დონეზე. თუ იქნება როგორც მოთხოვნის, ისე მიწოდების მნიშვნელოვანი სიგრძის ჰორიზონტალური სექციები, მაშინ წონასწორობა დაფიქსირდება P_e -ზე. შესაძლებელია, რომ არ იყოს წონასწორობის უნიკალური რაოდენობა Q_e , მაგრამ იყოს რაოდენობათა რიგი, რომლებიც შესაძლოა განიხილებოდეს დამაკმაყოფილებელ წონასწორობად.

დაბეგვრის ეფექტი ტურიზმზე

ხელისუფლება ხშირად ცვლის (ამცირებს ან ზრდის) გადასახადებს ტურისტულ პროდუქტზე როგორც საბიუჯეტო შემოსავლების გაზრდის, ისე ტურიზმის კონკრეტული სახეობებისათვის ხელის შეშლის, ან ხელშეწყობის მიზნით. ასეთებია:

1. აეროპორტის გამგზავრების გადასახადი;
2. გადასახადები სასტუმროს სანოლზე (ან ოთახზე);
3. ტურისტული დანიშნულების ადგილში შესვლის ნებართვები;
4. ვიზები;
5. შემცირებული საბაჟო გადასახადის ან ბაჟისგან განთავისუფლებული საქონელი.

ამ ტიპის გადასახადებმა შესაძლოა ეფექტიანად შეცვალონ მოგზაურობისა და ტურისტული პროდუქტის ფასი მომხმარებელი ტურისტისათვის. ფასის ცვლილების სიდიდე დამოკიდებული იქნება გადასახადის სახეობასა და გავრცელებაზე. ნებისმიერი გადასახადის დაწესება იმაზე, რაც სხვა შემთხვევაში უფასოა (მაგალითად, ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე შესვლა) და რაც მოიკრიბება უშუალოდ საგადასახადო სამსახურების მიერ, რასაკვირველია, პირდაპირ აისახება მყიდველზე, დაწესებული გადასახადის სრული ოდენობით მთლიანი ტურისტული პროდუქტის ფასის ზრდით. მაგრამ იქ, სადაც გადასახადი წესდება იმაზე, რაც უკვე ფასდადებულია ბაზარზე კომერციული გაყიდვისათვის, გამყიდველმა შესაძლოა ვერ შეძლოს გადასახადის მთელი ოდენობის გადატანა მყიდველზე, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც მოთხოვნა სრულიად არაელასტიურია. თუ მოთხოვნა შედარებით არაელასტიურია, სასტუმროს შეუძლია გადასახადის მთელი, ან უმეტესი ოდენობა გადაიტანოს გაზრდილ ტარიფზე. თუმცა, ელასტიური მოთხოვნის შემთხვევაში, კონკურენციის გამო, იგი იძულებული იქნება თავად მოახდინოს გადასახადის აბსორბცია.

გადასახადებისაგან განთავისუფლება (მაგალითად, ბაჟისგან განთავისუფლებულ საქონელზე), საერთოდ, არ იწვევს ტურიზმის ზრდას იქ, სადაც ბაჟისგან განთავისუფლებული საქონლის შესყიდვები „დამატებით“ მიენოდებათ მომხმარებლებს, მაგრამ, მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენს იქ (ზემოთ ნათქვამის საპირისპიროდ), სადაც ბაჟისგან განთავისუფლებული საქონლის შესყიდვები წარმოადგენს ტურიზმის მამოძრავებელ ძალას. ამის კარგი მაგალითია მიმოსვლა დიდ ბრიტანეთსა და საფრანგეთს შორის, ან სპეციალური მოგზაურობები ბაჟისგან განთავისუფლებულ პორტ ჰონ-კონგში, ანდა დუბაისა და ანდორაში.

ბაჟისგან განთავისუფლებული შესყიდვები წარმოადგენენ არა მარტო მნიშვნელოვან ტურისტულ პროდუქტს, არამედ მას ასევე შეუძლია შეუცვალოს ტურისტულ ნაკადებს მიმართულე-
ბა. მაგალითად: ბევრი ტურისტი ახლო აღმოსავლეთის გავლით მგზავრობისას ირჩევს თვითმფრინავებს, რომლებიც ჩერდებიან დუბაიში, ვინაიდან იქ ბაჟისგან განთავისუფლებული საქონელი ძალიან იაფია.

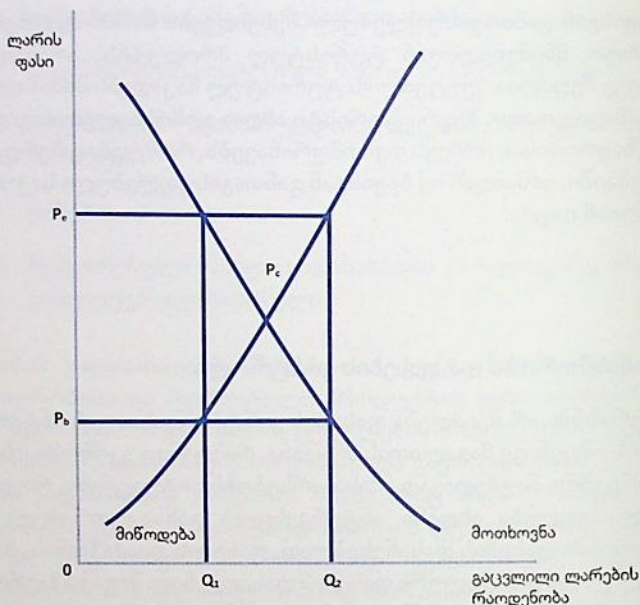
წონასწორობა და ფასების კონტროლი

ტურიზმში არ შეიძლება ფასების კონტროლისათვის ინტერვენციის იმდენივე მაგალითის მოყვანა, რამდენიც ეკონომიკის სხვა დარგებში. მიუხედავად ამისა, არსებობს სიტუაციები, როდესაც ხელისუფლება ახდენს ინტერვენციას განსაკუთრებულ სექტორებში ფასების დასაწესებლად, ფასების დიპაზონის, მაქსიმალური ან მინიმალური ფასების დასადგენად. შიგა საჰაერო ტარიფები ბევრ ქვეყანაში დღემდე კონტროლდება, განთავსების ტარიფები შესაძლოა მოქცეულ იქნეს გარკვეულ დიპაზონში სავალდებულო კლასიფიკაციის სისტემის მიხედვით და რასაკვირველია, ვალუტის გადაცვლის ტარიფები ხშირად კონტროლის ობიექტს წარმოადგენს. არავითარი პრობლემა არ იქმნება, როდესაც კონტროლირებადი ფასები შეესაბამება თავისუფალ საბაზრო ფასებს. მაგრამ, სადაც ეს ასე არაა, იქ შედეგად ჭარბი მოთხოვნა ან ჭარბი მიწოდება შეიძლება შეიქმნას.

მაგალითად, დავუშვათ, რომ საერთაშორისო ტურისტი ეწვია ქვეყანას, რომლის ვალუტის – „ლარის“ ხელოვნურად მაღალი კურსია დაფიქსირებული აშშ დოლართან მიმართებაში. მაღალი ტარიფის გამო ტურისტს არ შეუძლია გადაცვალოს თავისი ქვეყნის ვალუტა (ვთქვათ, დოლარი) იმ ოდენობით, რამდენიც უნდოდა. ეს ნაჩვენებია სქემა 6.3-ზე, სადაც, თავისუფალი საბაზრო წონასწორობა რომ ყოფილიყო, ლარისათვის მიწოდება და მოთხოვნა (ტურიზმის მიზნებისათვის) P_e დონეზე დაფიქსირდებოდა.

სქემა 6.3.

ხელოვნურად
კონტროლირებადი
გაცვლის მაღალი
კურსის ეფექტი



თუ კონტროლირებადი გაცვლის კურსი ნარჩუნდება P_c დონეზე, მაშინ ადგილი აქვს ლარების „ჭარბ მინოდებას“ იმ გაგებით, რომ ტურისტი მზადაა თავისი დოლარებით მხოლოდ Q_1 რაოდენობის ლარი იყიდოს. $Q_2 - Q_1$ ნარმოადგენს მასპინძელი ქვეყნის მიმწოდებლების მხრიდან მეტი ტურისტული დოლარის „შოვნის“ დაუკმაყოფილებელ სურვილს. ამ ჭარბმა მინოდებამ ოფიციალური სავალუტო ბაზრის საპირისპიროდ შეიძლება გამოიწვიოს შავ ბაზარზე ვაჭრობის გააქტიურება. $Q_2 - Q_1$ ჭარბი მინოდების დასაბალანსებლად შავი ბაზრის ტარიფი P_b იქნება საჭირო იმისათვის, რომ ნარმოიშვას დამატებითი მოთხოვნა ტურისტების მხრიდან $Q_2 - Q_1$ ლარზე. ბევრ ქვეყანაში, შავ ბაზარზე არსებული გაცვლითი კურსები ტურისტებისათვის ვალუტის გაცვლის ოფიციალურ კურსზე, სულ ცოტა, ორჯერ ნაკლებია.

ვინაიდან ნარმოდგენილი ანალიზი ფარავს ვიზიტორთა ხარჯების მხოლოდ ერთ ასპექტს, მთლიანად მოგზაურობამ და ტურიზმმა შესაძლოა იქონიოს მნიშვნელოვანი ეფექტი ნონასწორობაზე ქვეყნის მასშტაბით. რომ არ არსებობდეს შავი ბაზარი, ტურისტები ნაკლებად იქნებოდნენ მონდომებულნი ქვეყანაში ვიზიტისადმი და ამგვარად, არა მხოლოდ ვალუტა, არამედ განთავსებაც და ყველა დანარჩენი ტურისტული სიმძლავრეები შესაძლოა მოხვედრილიყვნენ ჭარბი მინოდების ქვეშ.

მოგზაურობისა და ტურიზმის რესურსების ნორმირებული განთავსება

არსებობს მოგზაურობისა და ტურიზმის ზოგიერთი ბაზარი, რომლებშიც ფასი უმნიშვნელო ან საერთოდ, არავითარ როლს არ თამაშობს და რომლებშიც ამის გამო ძალიან ძნელია საქმიანობის წონასწორობის დონის დადგენა. კერძოდ, ესაა სიტუაცია, ცენტრალური დაგეგმვის ეკონომიკებში, რომლებშიც ტურიზმი განიხილება, როგორც სოციალური უფლება. ეს, წლების განმავლობაში განსაზღვრული იყო, როგორც „სოციალური ტურიზმი“ (Hunziker 1951). სოციალური ტურიზმი გულისხმობდა ლიმიტირებული შევებულებებისა და სხვა ტურისტული შესაძლებლობების დაგეგმვას ხელისუფლების ან პროფესიული კავშირების მიერ, როგორც წესი, მუშების ან ნაკლებად უზრუნველყოფილი ჯგუფებისათვის. ამ ეკონომიკებში ხელისუფლება იღებდა გადაწყვეტილებებს იმის თაობაზე, თუ რა სიმძლავრეები და რა ხარჯები უნდა მოხმარებოდა სოციალური ტურიზმის პროგრამებს. ამგვარად, თავად ტურისტებს ჰქონდათ მცირე არჩევანი მოთხოვნაში, თუმცა იძენდნენ ტურიზმს უფასოდ, ან მიზერულ ფასად.

სოციალური ტურიზმის შეზღუდვებს არ შეუძლიათ წონასწორობის პოზიციის იდენტიფიცირება, ვინაიდან არ არსებობს მიწოდების რეაგირება ბაზრის პირობებზე და ფარული მოთხოვნა შესაძლებელია ეფექტური გახდეს მხოლოდ პოლიტიკური ლობირების მეშვეობით.

ტურიზმში წონასწორობის დინამიკა

როგორც სხვა ბაზრებზე, წონასწორობა მოგზაურობასა და ტურიზმში სტატიკური არაა და დროთა განმავლობაში იცვლება. მიწოდებისა და მოთხოვნის დინამიკის გაანალიზებას გააჩნია კონკრეტული გამოყენება ორ სიტუაციაში: ახლო მომავლის სეზონურ ცვლილებაში და ტურიზმის გრძელვადიანი განვითარების პროცესებში. ორივე შემთხვევაში არსებობს ზემოქმედებები ბაზრებზე, რომლებმაც შესაძლოა გამოიწვიონ, ან არ გამოიწვიონ წონასწორობის რაიმე ფორმით სტაბილურობა.

დავუშვათ, არსებობს ჰიპოთეტური ახლო მომავლის სიტუაცია, რომელშიც მოგზაურობისა და ტურიზმის მიწოდებებს არა აქვთ ნათელი წარმოდგენა მათ პროდუქტებზე სავარაუდო სე-

თავდაპირველი ფასების დონით P_1 მოთხოვნა მოსალოდნელი იყო რომ იქნებოდა Q_1 , თუმცა რეალურმა მოთხოვნამ მხოლოდ Q_2 შეადგინა. როდესაც ეს მოხდება, მიმწოდებელი ფასს P_2 -მდე შეამცირებს, რაც მოთხოვნის სტიმულირებას მოახდენს. მოცემული მიწოდება არაელასტიურია მოთხოვნასთან შედარებით, რყევა პროგრესულად მცირდება სტაბილური მოკლევადიანი ნონასწორობის მიღწევამდე.

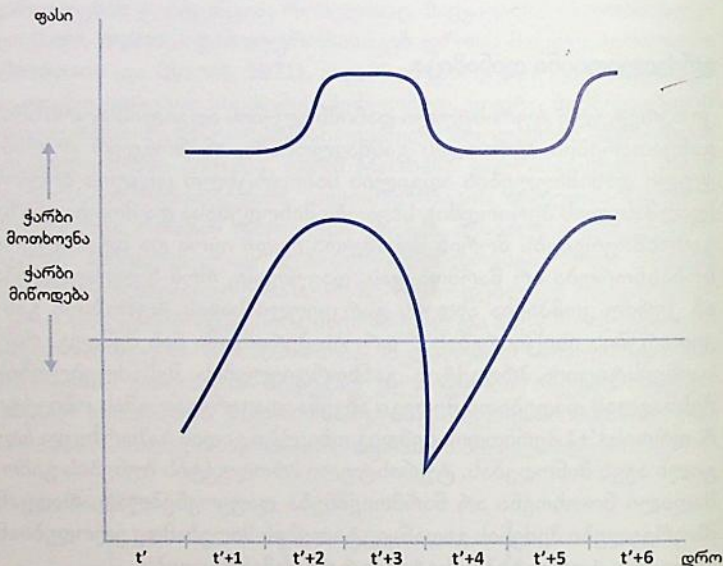
გრძელვადიანი დინამიკა

კონკრეტული ტურისტული დანიშნულების ადგილის ტურიზმის განვითარების პერიოდის განმავლობაში, ან ზოგჯერ ტურისტული დანიშნულების ადგილის სასიცოცხლო ციკლის ბოლოს (დაღმასვლის პერიოდში), სხვაობა მიწოდებასა და მოთხოვნაზე გამომხაურებებს შორის შესაძლოა დიდი იყოს და სტაბილური ნონასწორობა არ წარმოიშვას. დავუშვათ, რომ ხელისუფლება ან კერძო კომპანია ახდენს გარკვეული სახის ტურიზმის განვითარების ინიცირებას t' დროის პერიოდში მას შემდეგ, რაც საინვესტიციო პროექტის განხორციელების შესაძლებლობის შესწავლამ დადებითი შედეგი აჩვენა. დავარქვათ ამას ობიექტი A. დროის $t'+1$ პერიოდის შემდეგ ობიექტი გადის ბაზარზე და ადგილი აქვს მიწოდებას. ტურისტული პროდუქტის ბუნების გამო, მაღალი მოთხოვნა არ წარმოიქმნება დაუყოვნებლად, რადგან მსურველები შეძენის გადაწყვეტილების მიღებამდე ელოდებიან პირველი ტურისტების სიტყვიერ რეკომენდაციებს.

თუ ობიექტი წარმატებულია, მოთხოვნა შესაძლოა სწრაფად გაიზარდოს $t'+2$ დროის განმავლობაში იქ ნამყოფი ტურისტების პირადი კონტაქტებისა და მედიის მეშვეობით და მოდას აყოლილმა ტურისტებმა შეიძლება მიაშურონ ახალ ადგილს. ფასები შესაძლოა დადგენილი და გამოქვეყნებული იყო წინასწარ, ასე რომ მოთხოვნის უცაბედი ზრდა ვერ დარეგულირდა ფასების ზრდით. ასეთ შემთხვევაში, ობიექტი A განიხილება, როგორც უძლური მოთხოვნის დაკმაყოფილების თვალსაზრისით. ზეწორმული მოგება იზიდავს ახალ მოთამაშეებს და $t'+3$ პერიოდში შენდება ახალი B და C ობიექტები. დროთა განმავლობაში ეს ახალი ობიექტები შეუერთდებიან ინდუსტრიის მიწოდებას $t'+4$ პერიოდში, ობიექტ A-ს გაზრდილი აქვს ფასები ზემოგების მისაღებად, მოთხოვნა ოდნავ ეცემა და A, B და C ობიექტების კომბინაცია კვლავ ახდენს ქარბ მიწოდებას.

ახლა A, B და C ობიექტებმა, შესაძლოა გაერთიანებული ძალისხმევით მოახდინონ ტურისტული ბაზრის წახალისება. თუ ეს წარმატებულად განხორციელდა, მაშინ $t'+5$ პერიოდში შეიძლება ვიხილოთ ტურიზმზე მოთხოვნის ახალი ზრდა და, მათ შორის, კიდევ ახალი მოთამაშეების გამოჩენა. ეს პროცესი შეჯამებულია სქემაზე 6.5.

სქემა 6.5.
ტურიზმის განვითარების ჩამორჩენით განპირობებული ბაზრის არასტაბილურობა



ამგვარი ნახტომისებური განვითარების ეფექტი ხშირია მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში, მაგალითად: გოლფისა და დასასვენებელი კურორტების განვითარება ჰავაიზე, ტრანს-ატლანტიკურ საჰაერო მომსახურებების ბაზარი, საერთაშორისო სასტუმროები სინგაპურში და სხვ. ბაზარზე საბოლოო სტაბილური წონასწორობის მიღწევის შანსი დამოკიდებულია:

- მოთხოვნის გრაფიკის ბუნებაზე (Samuelson, 1989), როდესაც, ვთქვათ, თუ მიწოდება და მოთხოვნა ავლენენ ერთნაირ ელასტიურობას, მაშინ რყევები წონასწორობის გარშემო შესაძლოა გაგრძელდეს;
- თანდათანობით კორექტირებისათვის საჭირო დროის პერიოდის სიდიდეზე და აქვთ თუ არა მიწოდებლებს საკმარისი დრო, რათა გადახედონ თავიანთ განვითარების გეგმებს და წონასწორობის დარღვევამდე მოახდინონ ფასების კორექტირება.

ამასთან, ტურიზმის სფეროს ბევრი მენარმე შედის ახალ ბაზრებზე პროექტის განხორციელების შესაძლებლობის სრულყოფილი შესწავლის შემდეგ. ამისათვის, არსებობს ინვესტიციების შეფასების უაღრესად რთული მოდელები. მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორის ბუნება, მისი მიმზიდველობა ახალი მოთამაშეებისათვის და ბაზრის რეგულირებების შემცირება – ეს მტკიცე ფაქტორებია, რომლებიც ქმნიან არამდგრადობას. საბოლოო სტაბილურობა ყოველთვის ეჭვსაგარეშე სულაც არაა.

გრძელვადიანი ციკლი და ტურიზმი საერთო წონასწორობაში

როგორც ვნახეთ, მოგზაურობისა და ტურიზმის ბაზრები წარმოადგენენ როგორც გენერირების, ისე დანიშნულების ადგილების საერთო ეკონომიკის შემადგენელ ნაწილს. ვინაიდან არსებობს განსხვავებული ეკონომიკები, განსაკუთრებით საერთაშორისო ტურიზმში, ტურიზმის ბაზრებს უნევთ ურთიერთობა ამ ეკონომიკების სხვადასხვა სფეროებთან და განსხვავებული რესურსებით სარგებლობა.

ცხრილი 6.6.
რესურსები,
რომლებითაც
სარგებლობს
მოგზაურობა და
ტურიზმი

გენერირების ადგილებში	ტურისტული დანიშნულების ადგილებში
მომხმარებლის შემოსავლები	მინა
მომხმარებლის დრო	საკუთრება/შენობები
მუშახელი გაყიდვების-თვის/მარკეტინგისთვის/ტრანსპორტისთვის	მუშახელი განთავსებისათვის/ ტურისტული დანიშნულების ადგილზე მომსახურებისთვის/სურსათისათვის
კაპიტალი: ინვესტიციები სატრანსპორტო აღჭურვილობაში	ფიქსირებული კაპიტალური ინვესტიციები
ბიზნეს-მოგზაურობის დრო/ხარჯები	მარკეტინგული ხარჯები
რეალიზატორი სანარმო	განთავსებისა და ოპერირების სანარმო

წყარო: მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკა, ადრიან ბული, 1997.

ვინაიდან ეკონომიკური აქტივობები და გამოყენებული რესურსები ამ ორ ადგილში განსხვავებულია, მცდარი იქნებოდა ტურისტული დანიშნულების ადგილში ტურიზმის მოხსენიება მთელი ეკონომიკის მამოძრავებელ ძალად. საშინაო ტურიზმში, რასაკვირველია, ეს კლასიფიკაცია არავითარ პრობლემებს არ ქმნის.

ტურისტული დანიშნულების ადგილებში ტურიზმი კონკურენციას უწევს ისეთ სექტორებს, რომლებიც დაკავშირებულია მინასთან და საკუთრებასთან: სოფლის მეურნეობას, მეტყევეობას, საერთო საცალო ვაჭრობასა და განსახლებას. ამ სექტორებში უწინასწორობას შედეგი მოაქვს ტურიზმისათვის და პირუკუ. მაგალითად: შაქრის გადაჭარბებულმა მიწოდებამ კარიბის ზღვის ქვეყნებში გასული საუკუნის 60-იან წლებში გამოიწვია ბევრი მენარმის მხრიდან პროფილის შეცვლა, ადგილობრივი მინების, მუშახელის და კაპიტალის გადართვა დანიშნულების ადგილებში ტურიზმის განვითარებაზე, რომელიც შემდგომში ასევე ჭარბი მიწოდებით ხასიათდებოდა.

ტურიზმი, ასევე, კონკურენციას უწევს სხვა სექტორებს პროდუქტებზე მოთხოვნის კუთხით. ტურიზმის ზემოქმედების ბევრი ანალიტიკოსი აღნიშნავს, რომ ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში სასურსათო ბაზრები შესაძლოა გამოვიდნენ წონასწორობიდან სურსათის ადგილობრივ მოთხოვნაზე ტურიზმის მოთხოვნის დამატების შედეგად. მიუხედავად ამისა, ტურიზმის ბაზრებს შეუძლიათ შეავსონ ტურისტული დანიშნულების ადგილების სხვა სექტორები.

გენერირების ადგილებში არსებობს დიდი ურთიერთკავშირი ტურიზმსა და სხვა ეკონომიკურ აქტივობებს შორის მუშახელის ბაზრისა (მუშახელის მიწოდება) და თავისუფალი დროის გამოყენების გამო. პოტენციურმა ტურისტებმა უნდა დახარჯონ როგორც დრო, ისე ფული მოგზაურობისა და ტურიზმის პროდუქტის შესაძენად. დრო წარმოადგენს მათ საკუთარ „პროდუქტს“, გარკვეულწილად სავალდებულოს (როგორცაა – მინიმალური სამუშაო კვირა), მაგრამ ნებისმიერ ადგილას დაჯავშნაზე მოთხოვნის სუბიექტს (Baumol, 1977), სადაც ხალხს სურს გარკვეული დროის დაჯავშნა საკუთარი თავისათვის. ცნობილია, რომ ვინაიდან ხელფასებმა მოიმატა, ხალხს მიეცა შესაძლებლობა და ირჩევენ კიდევ მეტ თავისუფალ დროს, რომელიც ხშირად ტურიზმის მიზნებში გამოიყენება.

ამის გამო, გენერირების ადგილების ეკონომიკაში დარღვეულმა წონასწორობამ, ზოგიერთ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრის გამო,

შესაძლოა აღძრას დამსაქმებლებში მიწოდების გაფართოების სურვილი. ამას კი, მეტი მუშახელი და სავარაუდოდ, უფრო მაღალი ანაზღაურების შეთავაზება სჭირდება. მუშახელის ზოგიერთ ბაზრებზე ამას მარტივად მოჰყვება თავისუფალ დროსა და ტურიზმზე უფრო მაღალი მოთხოვნა.

ბიზნეს ტურიზმთან დაკავშირებით საკითხი ცოტა სხვანაირად დგას. ბიზნეს ტურიზმზე მოთხოვნა შესაძლოა გაიზარდოს მაშინ, როდესაც სხვა სექტორები დეპრესიაშია, რადგან მწარმოებლები იღებენ გადაწყვეტილებას, რომ გააგზავნონ თავისი პროდუქტის რეალიზატორები გენერირებული მოთხოვნის ფარგლებს გარეთ. თუმცა, ეს დამოკიდებულია მათ შესაძლებლობებსა და რეალიზაციის უპირატეს მეთოდებზე. პირუკუ, როდესაც ბევრ სექტორში ბუმი, მაშინ საქონლის რეალიზატორების სხვაგან გაგზავნის ნაკლები საჭიროებაა.

ვინაიდან, მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორი ზოგჯერ კონკურენციაშია, ხოლო ზოგჯერ შემავსებელია როგორც გენერირების, ისე დანიშნულების ადგილის სხვა ეკონომიკური სექტორებისა, მისი ციკლური ბუნება ხშირად საკმაოდ განსხვავდება ზოგადი ეკონომიკურისაგან. ეს ზოგჯერ წარმოადგენს ძირითად ფაქტორს ხელისუფლების გადაწყვეტილებებში ტურიზმის სექტორის სტიმულირების თაობაზე. შემდგომ თავებში ჩვენ დეტალურად გავცნობით მოგზაურობისა და ტურიზმის როლს მაკროეკონომიკურ ქრილში.



კითხვები გამეორებისათვის

1. ახსენით თუ როგორაა შესაძლებელი ტურიზმში წონასწორობის იდენტიფიცირება, როდესაც არსებობს პროდუქტის განსხვავებული გაგება (ალქმა) მიმწოდებლებისა და მომხმარებლების მიერ?
2. ვის ეკისრება ტურიზმის გადასახადები – მიმწოდებლებს თუ ტურისტებს?
3. გვიჩვენეთ, თუ როგორი ზეგავლენა შეუძლია იქონიოს ვალუტის გაცვლის რეგულირებადმა კურსმა ტურიზმის ბაზრის წონასწორობაზე?
4. რამ შეიძლება გახადოს ტურიზმის ბაზრის წონასწორობის დინამიურობა არასტაბილური?
5. მოიძიეთ ადგილობრივი მაგალითი, რომლის დროსაც ტურიზმი სხვა აქტივობასთან ერთად ფლობს რესურსებს. თუ სხვა აქტივობას გააჩნია ჭარბი მოთხოვნა ან ჭარბი მიწოდება, მაშინ რა მოსდის ტურიზმის ბაზარს?



კონკურენციის არსი ტურიზმში

გასული ათწლეულის განმავლობაში ტურიზმის ლიტერატურაში გამახვილდა ყურადღება „კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილის“ იდეის მიმართ. წინა პერიოდში კონკურენცია ტურიზმში ხშირად იდენტიფიცირებული იყო ფასების კომპონენტთან და შემოიფარგლებოდა მიკრო დონით.

როგორც მე-2 თავში აღვნიშნეთ, ბული Bull (1995) კონკურენციას გამყიდველის თვალსაზრისით განსაზღვრავდა, კერძოდ, სიტუაციას, რომელშიც გამყიდველი ანგარიშს უწევს ბაზრის მიერ დადგენილი ფასების დონეს და ცდილობს გაყიდოს თავისი ნაწარმი ამ ფასად. ფირმას არ შეუძლია უფრო ძვირად გაყიდვა, რადგან დაკარგავს მყიდველს, რომელიც მყისიერად ისარგებლებს უკეთესი შემოთავაზებით. ბაზრის ამგვარ სტრუქტურაში ნავარაუდევია ის, რომ არსებობს დიდი რაოდენობით ფირმა და დიდი რაოდენობით მომხმარებელი, ხოლო პროდუქტი ან მომსახურება არაა დიფერენცირებული. ასე, რომ ვერც მწარმოებელი და ვერც მომხმარებელი ვერ ახდენს ფასებზე ზეგავლენას (Sinclair და Stabler, 1998).

წარმოების ოპტიმალური დონე, მიმწოდებლის თვალსაზრისით, მიიღწევა იქ, სადაც ზღვრული დანახარჯები ზღვრული შემოსავლების, ან ბაზრის მიერ დადგენილი ფასის ტოლია. ბევრი მცირე მწარმოებელი თავად ვერ ადგენს ფასებს და წარმოადგენს ე.წ. „ფასის მიმღებს“. საერთოდ, ტურიზმის სექტორისათვის ძნელია წარმატებული კონკურენციის მაგალითების მოძებნა. დიდი ქალაქების პატარა სასტუმროები, კაფეები და ტაქსის მძღოლები წარმოადგენენ სუსტი კონკურენციის კარგ მაგალითს. ასე, რომ მცირე სხვაობას ადგილმდებარეობასა თუ მომსახურებაში მიყვავართ პროდუქტის დიფერენციაციის შედარებით უპირატესობამდე.

ვერაინ უარყოფს იმას, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის, ისე როგორც სანარმოსათვის, ფასი კონკურენტუნარიანობის სასიცოცხლო მნიშვნელობის ელემენტია. მიუხედავად ამისა, გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან მოყოლებული ტურიზმის სექტორი და მეცნიერები დარწმუნდნენ, რომ შედარებითი უპირატესობისა და ფასების გარდა, სხვა ბევრი ფაქტორი განსაზღვრავს ტურისტული დანიშნულების ადგილისა და სანარმოს კონკურენტუნარიანობას. სულ უფრო და უფრო მეტი ავტორი და პრაქტიკოსი ფოკუსირდება „კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილზე“.

კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილის იდეა მოიცავს ორ ელემენტს: ტურისტული დანიშნულების ადგილს და კონკურენტუნარიანობას. ტურისტული დანიშნულების ადგილი წარმოადგენს კარგად განსაზღვრულ გეოგრაფიულ ტერიტორიას, რომელშიც ტურისტები იღებენ სხვადასხვა ტიპის ტურისტულ შთაბეჭდილებებს. რიჩი და კრაუჩი (Ritchie and Crouch, 2003) განასხვავებენ სხვადასხვა ტიპისა და დონის ტურისტული დანიშნულების ადგილს:

- ქვეყანა;
- რიგი ქვეყნების მაკრო-რეგიონული გაერთიანება (ევროპა);
- პროვინცია ან სხვა ადმინისტრაციული ერთეული;
- ლოკალიზებული რეგიონი (ფლანდრია, ნორმანდია);
- დედაქალაქი ან ქალაქი;
- დიდი ღირებულების მქონე უნიკალური ადგილი (ეროვნული პარკი, დისნეი ვორლდი ორლანდოში, ნოტრდამი პარიზში).

მსგავს პირობებში მხოლოდ ტურისტთა ძალიან მცირე ოდენობა მოინახულებს ხოლმე მაკრო-რეგიონებს, როგორებიცაა მაგალითად: ესპანეთი, აშშ და სხვ. ტურისტები, როგორც წესი, ინტერესდებიან რეგიონებითა და ქალაქებით, როგორებიცაა ანდალუზია ესპანეთში, ნიუ-იორკი აშშ-ში და ა.შ. ესენია „ტურისტული კლასტერები“. პორტერი (Porter, 1998) განსაზღვრავს კლასტერებს, როგორც „კონკრეტული სფეროს ურთიერთდაკავშირებული კომპანიებისა და ინსტიტუტების გეოგრაფიულ კონცენტრაციას. კლასტერები მოიცავს ტურიზმისათვის მნიშ-

ვენელოვან ურთიერთდაკავშირებული ინდუსტრიების და სხვა ობიექტების არეალს“.

ტურიზმთან მიმართებაში კლასტერი შეიძლება განიმარტოს, როგორც ტურისტული ატრაქციონების, ტურიზმთან პირდაპირ ან არაპირდაპირ დაკავშირებულ ინდუსტრიათა ან სანარმოთა ჯგუფი, რომელიც კონცენტრირებულია განსაკუთრებულ გეოგრაფიულ ადგილში. კონკურენცია ტურიზმში ძირითადად მიმდინარეობს არა იმდენად ქვეყნებს, რამდენადაც კლასტერებს შორის (Bordas, 1994).

რიჩისა და კრაუჩის (Ritchie and Crouch, 2000) მიხედვით „ტურიზმის ფუნდამენტური პროდუქტი არის ტურისტული დანიშნულების ადგილზე მიღებული შთაბეჭდილებები. ამიტომ, კონკურენცია მიმდინარეობს ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის“. ტურისტთა უმეტესობისათვის ეს შთაბეჭდილებები იქმნება უფრო მცირე გეოგრაფიულ ადგილში, როგორებიცაა ქალაქი ან რეგიონი. ეს ადგილი წარმოადგენს ობიექტს, რომელიც მართვადია ტურიზმის მენეჯმენტის თვალსაზრისით.

„კონკურენტუნარიანობა ტურიზმში“ შესაძლებელია განიმარტოს, როგორც ელემენტები, რომლებიც კონკურენტუნარიანს ხდიან ტურისტული დანიშნულების ადგილს:

„... ესაა ტურიზმის ხარჯების გაზრდის შესაძლებლობა, ვიზიტორთა მზარდი მოზიდვა, დასამახსოვრებელი შთაბეჭდილებები და ამის კეთება მომგებიანი გზით, თანაც ტურისტული დანიშნულების ადგილის რეზიდენტთა კეთილდღეობის ზრდა და ბუნებრივი კაპიტალის შენარჩუნება მომავალი თაობებისათვის“. ანალოგიური ელემენტებია პუნიის (Poon, 1993) და სხვა მეცნიერთა მიდგომაშიც. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კონკურენტუნარიანობას ტურიზმში აქვს შემდეგი განზომილებები: ეკონომიკური, სოციალურ-კულტურული და გარემო პირობები.

კონკურენტუნარიანობა ტურიზმის პოლიტიკის უმთავრეს ფაქტორად იქცა. როგორც კი კონკურენცია იზრდება და ტურისტული საქმიანობა ხდება ინტენსიური, მაშინვე ტურიზმის პოლიტიკა ფოკუსირდება კონკურენტუნარიანობის გაზრდაზე ინდუსტრიაში მონიტორინგისა და კონტროლის მექანიზმების შექმნით, ხარისხისა და ეფექტიანობის ზრდით (Goeldner და სხვები, 2000).

მართალია, კონკურენტუნარიანობის შინაარსთან დაკავშირებით არსებობს აზრთა გარკვეული ერთიანობა, მაგრამ კონკურენტუნარიანობის გაზრდისათვის შემუშავებული კონცეპტუალური მოდელები მეტად განსხვავებულია. შემდეგი მოდელები წარმოგვიდგენს ამ სხვაობას:

- მ. პორტერის (M. Porter) კონკურენტული ძალები და საერთო სტრატეგიები;
- „პორტერის ალმასი“, ანუ კონკურენტული უპირატესობის დეტერმინანტები;
- პუნის (Poon) კონცეფცია
- ბორდასის (Bordas) მოთხოვნის მოდელი;
- რიჩისა და კრაუჩის (Ritchie and Crouch) ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის კონცეპტუალური მოდელი;
- დვაირის, ფორსითის და რაოს (Dwyer, Forsyth and Rao) კონკურენტუნარიანი ფასების მიდგომა.

ეს მოდელები არც მაპროგნიზირებელი და არც მიზეზ-შედეგობრივია. რიჩი და კრაუჩი (Ritchie and Crouch, 2002) სამართლიანად ამბობენ, რომ „... მოდელები არ უნდა იყოს გამოყენებული გადაწყვეტილების მისაღებად; ისინი გვეხმარებიან გადაწყვეტილების მიღებაში, მაგრამ ვერ ჩაანაცვლებენ გადაწყვეტილების მიმღების როლს“.

ზემოთმოყვანილი მოდელებიდან 5 ფოკუსირდება მხოლოდ ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობაზე. პუნი განასხვავებს ერთმანეთისაგან ინდუსტრიის მოთამაშეებსა და ტურისტული დანიშნულების ადგილებს. პორტერის პირველი მოდელი – კონკურენტული ძალები – ძირითადად განიხილავს ინდუსტრიის მოთამაშეებს. ბორდასის მოდელი განიხილავს ტურისტული დანიშნულების ადგილების დონეს. განვიხილოთ თითოეული ამ კონცეფციის ძირითადი ელემენტები.

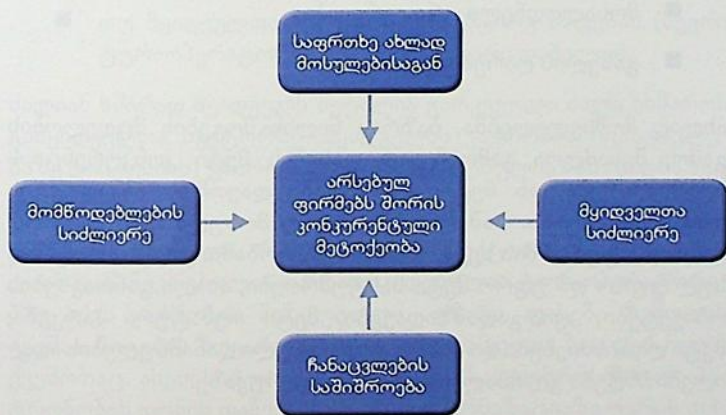
მ. პორტერის კონკურენტული ძალები

განსხვავებით ზემოთ მოყვანილი სხვა კონცეფციებისაგან, მ. პორტერის თეორიები კონკურენტული ძალებისა და კონკურენტ-

ტული უპირატესობის დეტერმინანტების შესახებ, არ იყო განსაზღვრული ტურიზმის სექტორისათვის. მხოლოდ მოგვიანებით მიუსადაგეს მეცნიერებმა ეს თეორია ტურიზმის ინდუსტრიას.

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

1. საფრთხე ახლად მოსულეებისაგან;
2. მომწოდებელთა სიძლიერე;
3. მყიდველთა სიძლიერე;
4. ჩანაცვლების საშიშროება;
5. კონკურენტული მეტოქეობა.



სქემა 7.1.
კონკურენტული გარემოს პორტერისეული მოდელი

კონკურენციის მდგომარეობა ტურიზმის ინდუსტრიაში, ისე როგორც ყველა სხვა ინდუსტრიაში, დამოკიდებულია ამ ხუთ კონკურენტულ ძალაზე. ამ ძალების სიძლიერე საზღვრავს მოგების პოტენციალს თითოეულ ქვე-ინდუსტრიაში (ტურ-ოპერატორი, საჰაერო გადამზიდავი, თემატური პარკი), რომლებშიც მოგების პოტენციალი იზომება ინვესტირებული კაპიტალის გრძელვადიანი ამოღების პირობით. ტურიზმის ქვე-ინდუს-

ტრიებს არა აქვთ ერთნაირი პოტენციალი და მოგების საერთო პოტენციალი ისაზღვრება ზოგადად მთელი ინდუსტრიისათვის.

პირველი კონკურენტული ძალა წარმოადგენს ახლად მოსულებს, რომელთა გაკონტროლება შესაძლებელია ისეთი ბარიერების მეშვეობით, როგორებიცაა:

- ეკონომიის მასშტაბი;
- კაპიტალის მოთხოვნები;
- პროდუქტის დიფერენციაცია;
- ღირებულების შეცვლა;
- სადისტრიბუციო არხების ხელმისაწვდომობა;
- გამოუცდელობა;
- რეკლამის ბარიერები;
- სამთავრობო პოლიტიკა;
- მოსალოდნელი ურთიერთობა;
- გასვლის ღირებულება.

ახლად მომსვლელებმა, ბაზრის წილის მოგების მცდელობის გამო, შესაძლოა გამოინვიონ ფასების მეტი კონკურენციის სტიმულირება, ან მეტი ყურადღება დაეთმოს პროდუქტის დიფერენციაციას. საშიშროება ახლად მოსულთაგან საკმაოდ მაღალია ტურიზმის სექტორთა უმეტესობაში. ყოველწლიურად სულ უფრო და უფრო მეტი სასტუმროები, ახალი განთავსების ობიექტები, ავია-გადამზიდავები, მეტი თემატური პარკები, მეტი ღონისძიებები და ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილები ჩნდება გლობალური ტურიზმის რუქაზე.

ჩანაცვლების საშიშროებამ შესაძლოა მიიღოს აბსოლუტურად განსხვავებული ფორმები. თვით-მომსახურება წარმოადგენს სასტუმრო განთავსების ალტერნატივას; ჩქაროსნულ მატარებლებს მოკლე დისტანციებზე შეუძლიათ ჩანაცვლონ საჰაერო გადამზიდავები; ინტერნეტი წარმოადგენს საშიშროებას ტრადიციული სამოგზაურო აგენტებისათვის და ა.შ. ამგვარად, ჩანაცვლება ზღუდავს ინდუსტრიის პოტენციურ შემოსავლებს. თუმცა, არსებობს შემდგომი საშიშროებებიც: საშინაო ტურიზმი შესაძლოა გახდეს შესანიშნავი ალტერნატივა გაყვანის ტურ-

იზმისათვის და წმინდა დასვენების აქტივობამ შეუძლია დააკავოს პოტენციური ტურისტები სახლში. საერთო ჯამში, ჩანაცვლების საშიშროება ტურიზმში წარმოადგენს რეალობას.

მყიდველების მოთხოვნის სიძლიერე დიდა შემდეგ პირობებში:

- თუ მყიდველთა ჯგუფი ყიდულობს დიდ მოცულობებს გამყიდველის გაყიდვებთან შეფარდებაში (დიდი ბრიტანეთის ტურ-ოპერატორების საქმიანობა ესპანეთის რიგ კურორტებზე ადგილობრივ სასტუმრო სექტორის მიმართებაში);
- თუ პროდუქტები, რომელსაც მყიდველთა ჯგუფი ყიდულობს, სტანდარტულია ან არადიფერენცირებული (სასტუმროს ოთახები);
- თუ პროდუქტები, რომელსაც მყიდველთა ჯგუფი ყიდულობს, მყიდველის შესყიდვების ღირებულების მნიშვნელოვან წილია (სასტუმრო განთავსების, როგორც პაკეტი-ტურის შემადგენელი ნაწილის);
- თუ მყიდველთა ჯგუფი იღებს მცირე მოგებას (ბევრი ტურ-ოპერატორის მოგების ზღვარი დაბალია).

ძალიან ხშირად მყიდველს შეუძლია გარკვეული ძალა იხმაროს გამყიდველთა სექტორზე. მყიდველის ვაჭრობის (ფასდაკლებაზე დისკუსიის) უნარი, ასევე, დამოკიდებულია მის ცოდნაზეც (Tribe, 1999).

კარგადაა ცნობილი, რომ სასტუმრო სექტორს, რომელიც ძალიან დანაწევრებულია და დამოკიდებულია ტურ-ოპერატორებზე აქვს ვაჭრობის შეზღუდული უნარი. ფასები ზენოლის ქვეშაა, მოგების ზღვარი დანეულია ნულამდე და ზოგჯერ ნულს ქვემოთაც. ასეთ სიტუაციას მიყვავართ სასტუმროს მოვლა-პატრონობის დონის დანევასთან და მოდერნიზაციაზე უარის თქმასთან. შედეგად, შესაძლოა დაინყოს და დაინყება კიდევ მდგომარეობის გაუარესების საშიში ციკლი.

გასათვალისწინებელია აგრეთვე მიმწოდებლების ვაჭრობის (ფასდაკლებაზე დისკუსიის) უნარიც (Porter, 1980). მომწოდებელთა ჯგუფი ძლიერია თუ:

- ის დომინირებს რამოდენიმე კომპანიით (არსებობს მონოპოლიის, ან ოლიგოპოლიის გარკვეული ხარისხი) და უფრო კონცენტრირებულია, ვიდრე ინდუსტრია,

რომელსაც ამარაგებს (საჰაერო ჩარტერული კომპანიები-ბი ტურ-ოპერატორებთან შედარებით);

- ინდუსტრია არ წარმოადგენს მნიშვნელოვან მომხმარებელს მიმწოდებელთა ჯგუფისათვის;
- ჯგუფის პროდუქტი დიფერენცირებულია, ან შექმნილია ლირებულების შეცვლით;
- ჯგუფის პროდუქტი მნიშვნელოვანი შენატანია მყიდველის ბიზნესში (ფრენის ლირებულება ტურ-ოპერატორისათვის);
- ჯგუფი წარმოადგენს ინტეგრაციისაკენ მიმავალ რეალურ საშიშროებას (საჰაერო გადამზიდავი ინყებს ტურ-ოპერატორის ბიზნესს);
- მიმწოდებლის ჩანაცვლება ჯდება ძვირი.

პრაქტიკაში ეს ეხება საკრედიტო ბარათების კომპანიებს (Visa, Master Card, American Express) და კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემებს (Sabre და Galileo), რომლებიც უწევენ დაჯავშნით მომსახურებას სასტუმროებს, ავიაკომპანიებსა და ავტომანქანების გაქირევების კომპანიებს.

პორტერის ბოლო კონკურენტული ძალა არის *მეტოქეობა* არსებულ ფირმებს შორის. ეს მეტოქეობა მძაფრდება სიტუაციაში, როდესაც:

- სექტორი ნელა იზრდება;
- მალფუჭებადობის თავიდან აცილება ძვირი ჯდება;
- ფიქსირებული ფასები მაღალია;
- არ არსებობს დიფერენციაცია;
- მაღალია სტრატეგიული რისკი;
- არის ბევრი, ან ერთნაირი ძალის კონკურენტი;
- მოცულობა ჭარბია, ან ძლიერ ცვალებადი;
- არსებობს გამოსვლის მაღალი ბარიერი.

ბევრი ქვე-სექტორი ექვემდებარება ამ მახასიათებელთაგან ერთს, ან რამოდენიმეს ერთდროულად. ესაა პრობლემა საჰაერო გადამზიდავებისათვის, სასტუმრო და მანქანების არენ-

დის ფირმებისათვის. მკაცრი მეტოქეობა წარმოადგენს ლოგიკურ შედეგს, ფასების ომით, ან მარკეტინგზე დამყარებული კონკურენტული სტრატეგიით.

ამ ხუთი ძალის კომბინირებული სიძლიერე განსაზღვრავს მოგების პოტენციალს (ტურისტული დანიშნულების ადგილების პოტენციალის შემთხვევაში ინდუსტრიის დამატებული ღირებულება) და მის მარკეტინგულ სტრატეგიას. თითოეული ფირმისათვის და ასევე, თითოეული ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის, შესაძლოა შემუშავდეს განსაკუთრებული კონკურენტული სტრატეგია, რომელიც ასახავს ფირმის, ინდუსტრიის, ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკრეტულ მდგომარეობას. პორტერისათვის ეფექტიანი კონკურენტული სტრატეგია გულისხმობს თავდასხმით, ან თავდაცვით ქმედებებს ხუთი კონკურენტული ძალისაგან თავის დასაცავად და ფირმის მიერ ინვესტიციის საუკეთესო გამოსყიდვის მიღწევას – ჩვენს შემთხვევაში, ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის დამატებული ღირებულების მიღებას. მან მოახდინა სამი, პოტენციურად წარმატებული სტრატეგიული მიდგომის ფორმულირება.

პორტერის საერთო კონკურენტული სტრატეგიები

რეაგირებასთან ერთად, ფირმებმა და ტურისტული დანიშნულების ადგილებმა უნდა შეარჩიონ პოზიცია ინდუსტრიის ფარგლებში. ამ პოზიციონირების შუაგულში არის კონკურენტული უპირატესობა. პორტერი არჩევს კონკურენტული უპირატესობის ორ ძირითად ტიპს: შემცირებულ ღირებულებას და დიფერენციაციას (Porter, 1990). აქ თეორია ადაპტირებულია ტურიზმის სექტორთან. შემცირებული ღირებულება წარმოადგენს ფირმის ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესაძლებლობას შექმნას, აწარმოოს და გაიტანოს ბაზარზე მომსახურება კონკურენტებზე უფრო ეფექტიანად. დიფერენციაცია არის მყიდველისათვის უნიკალური ღირებულების შეთავაზება პროდუქტის ხარისხისა და განსაკუთრებული შემადგენლობის მხრივ. თუმცა, არსებობს ამ ორივე ტიპის უპირატესობისათვის გარკვეული შემზღუდველი ჩარჩოები. მაგალითად, დაბალი ფასის მწარმოებელმა საკუთარი ფასის უპირატესობის დაკარგვის თავიდან აცილების მიზნით უნდა უზრუნველყოს მისაღები ხარისხი. მეორეს მხრივ, დიფერენციატორმა შესაძლოა ვერ მი-

აღნიშნული ფასის დაწესებას კონკურენტებზე საკმაოდ მაღლა, იმისათვის, რომ გაზარდოს მისი შემოსავალი ფასის ნამატიდან.

სქემა 7.2.
პორტერის
საერთო
სტრატეგიები

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

კონკურენციის ფარგლები წარმოადგენს მესამე მნიშვნელოვან ცვლადს. კონკურენციის ფარგლებს ტურიზმში მნიშვნელობა აქვს იმის გამო, რომ სექტორი სეგმენტირებულია. ფირმამ ან ტურისტული დანიშნულების ადგილმა შესაძლოა განსაზღვროს ეს ფარგლები სხვადასხვაგვარად:

- ტურისტული პროდუქტის ჯგუფი;
- დისტრიბუციის არხი;
- მყიდველის ტიპი;
- გეოგრაფიული არეალი.

ორი ძირითადი უპირატესობის კომბინაცია და უპირატესობის ფარგლები იძლევა სამ ძირითად სტრატეგიას, ანუ სამ განსხვავებულ მიდგომას უკეთესი ეკონომიკური შედეგების მისაღწევად. ესენია:

1. ლიდერობა მთლიან ღირებულებაში (*Overall cost leadership*) – არის პირველი ძირითადი სტრატეგია. მთლიანი დაბალი ღირებულების პოზიციის მიღწევა არც თუ იოლი საქმეა. იგი საჭიროებს ბაზრის ფართო წილს ან სხვა უპირატესობებს, წარმოების მოცულობას, სტანდარტულ ტურისტულ პროდუქტს და მენეჯმენტის გუნდს, რომელიც ყურადღებას მიაქცევს ფასების კონტროლს. ფასების აგრესიული პოლიტიკისა და ბიზნესის დაწყებისას შესაძლოა დანაკარგების უზრუნველყოფისათვის ფირმა უნდა ფლობდეს მნიშვნელოვან ფინანსურ შესაძლებლობებს. ევროპის რიგი დიდი ტურ-ოპერატორები

იმყოფებიან (ან იმყოფებოდნენ) მთლიანი ფასების კონტროლის მდგომარეობაში. თუმცა, მოგების ზღვარი აშკარად არც თუ ისე მაღალია და შეადგენს სულ რაღაც 3 პროცენტს. დაბალფასებიანი პოზიციის ქონა იცავს ფირმას ისეთი კონკურენტული ძალებისაგან, როგორებიცაა:

- ძლიერი მყიდველები (ფირმის ფასი უფრო დაბალია, ვიდრე მისი ყველაზე ეფექტიანი კონკურენტის);
- ძლიერი მიმწოდებლები (არსებობს მიწოდების ფასების ზრდასთან გამკლავების მეტი შესაძლებლობა);
- არსებობს ბაზარზე შემოსვლის ბარიერები;
- არსებობს შედარებით კარგი პირობები ჩანაცვლებისათვის.

ტურისტული დანიშნულების ადგილების დონეზე, რიგი ესპანეთის ტურისტული დანიშნულების ადგილები იძლევიან დაბალ ფასებში ლიდერობის მაგალითს, ანუ წარმოადგენენ ძლიერი მყიდველების ვაჭრობის მსხვერპლს. ისინი შესაძლოა იყვნენ წარმატებულნი მოკლე და საშუალო ხანგრძლივობის პერიოდში, თუმცა ვერ იქნებიან კონკურენტუნარიანი გრძელვადიანი პერიოდისათვის. ეს არაა მდგრადი ეკონომიკური განვითარება.

2. **დიფერენციაცია** – არის მეორე ძირითადი სტრატეგია. ამგვარი სტრატეგიით, ფირმა ან ტურისტული დანიშნულების ადგილი, ცდილობს იყოს სექტორში უნიკალური რაიმე განზომილებით, რომელსაც მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისათვის. მაგალითად: ბრენდის იმიჯი, მომხმარებლის მომსახურება, დიზაინი, ტექნოლოგია, ენების ცოდნა, უსაფრთხოება და სხვ. სასტუმრო ბიზნესში ძალიან ეფექტიანი დიფერენციაციის სტრატეგიებია ისეთი ატრიბუტები, როგორებიცაა: ფუნქციონალური სათავსოები (აბაზანის ტიპი, სანოლების ზომა), ან ასოცირება შთაბეჭდილებების გარკვეულ ტიპთან (ესთეტიკა, ცოდნა, მეგობრული დამოკიდებულება).

დიფერენციაცია გარკვეულწილად იცავს კონკურენტებისაგან, რადგან ფირმის ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის მომხმარებელი ლოიალურია მის

მიმართ და იჩენს ნაკლებ მგრძნობელობას ფასების მიმართ. შედეგად, ეს ქმნის საუკეთესო ფასს. ტურიზმის ბევრ სექტორში დიფერენციაცია წარმოადგენს დაკანონებულ წესს. სასტუმროს ქსელები მოიცავენ ფართო სეგმენტებს, თუმცა კონკრეტულ სეგმენტზე მიზნობრივი მუშაობა მათთვის კარგად ცნობილი საქმეა.

3. ნიშის ან ფოკუსირების სტრატეგია – მესამე ძირითადი სტრატეგიაა. აქ, ფირმა, ან ტურისტული დანიშნულების ადგილი ფოკუსირდება მყიდველთა კონკრეტულ ჯგუფზე, სეგმენტზე, ბაზარზე ან პროდუქტზე. სხვა სიტყვებით, ფარგლები ვიწროვდება. პრაქტიკულად ორი ვარიანტი არსებობს: ფოკუსი დიფერენციაზე და ფოკუსი ფასებზე. ნიშის სტრატეგიასთან დაკავშირებით – ფირმა შეიძლება იყოს დიდი თევზი პატარა გუბეში. უმეტესი პატარა ოპერატორები სარგებლობენ ამ სტრატეგიით. თუმცა მას ახლავს გარკვეული საფრთხეც – ტურ-ოპერატორის სპეციალიზაცია, მაგალითად, „ეგვიპტის პროდუქტზე“ შესაძლოა იყოს მეტად წარმატებული, თუმცა ტერორისტულმა აქტმა (რაც არც თუ იშვიათია ეგვიპტეში) შესაძლოა ეს წარმატება შეცვალოს წარუმატებლობით. ამის გამო, სპეციალიზებულ პროდუქტზე მოთხოვნა შესაძლოა შემცირდეს და ფოკუსირების სტრატეგია იქცეს იმიტაციად. ეს ძალიან ხშირად ხდება ტურიზმში.

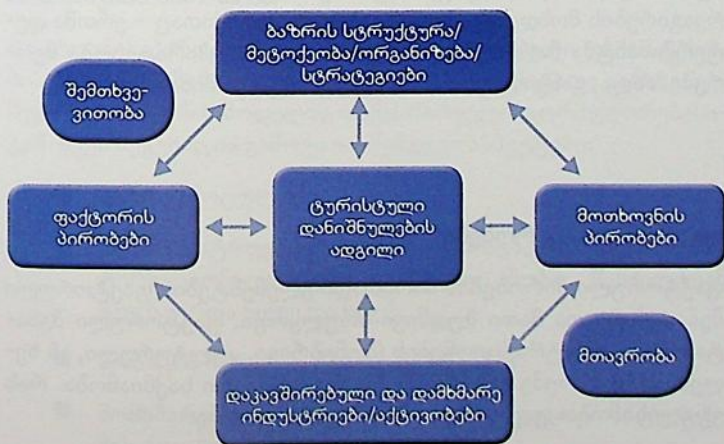
კონკურენტული უპირატესობის დეტერმინანტები ტურიზმში

პორტერმა თავის წიგნში „ერების კონკურენტული უპირატესობა“ (*The Competitive Advantage of Nations*, 1990) განავითარა მოდელი, რომელმაც განსაკუთრებული ყურადღება გამოიჩინა ტურიზმის სექტორისადმი. ამ წიგნის სათაურის პერიფრაზირებითა და მოყვანილი მაგალითებით შესაძლებელია ვილაპარაკოთ „რეგიონების კონკურენტულ უპირატესობაზე“. ამ წიგნის კონტექსტს ადვილად ებმება ტურისტული დანიშნულების ადგილების კონკურენტული უპირატესობა, მით უმეტეს, რომ პორტერი უსადაგებს მის მოდელს ბარსელონას – ქალაქს, რომელიც უაღრესად წარმატებულია როგორც ხანმოკლე არდადეგების, ისე საკონვენციო ბაზარზე.

პორტერი ამტკიცებს, რომ ფირმის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მის სტრატეგიაზე და პოზიციონირებაზე, არამედ ასევე მის შეხამებაზე გარემომცველ გარემოსთან. რეგიონები, ტურისტული დანიშნულების ადგილები და კლასტერები წარმატებას აღწევენ კონკრეტულ ინდუსტრიაში ან საქმიანობაში იმის გამო, რომ მათი გარემომცველი გარემო უაღრესად დინამიკური და გამომწვევია, რაც სტიმულს აძლევს ფირმას საკუთარი უპირატესობის სრულყოფაში. ესაა ცენტრალური თეზისი.

ტურიზმში უამრავი კლასტერია – ტურიზმთან პირდაპირ ან არაპირდაპირ დაკავშირებული კომპანიათა ჯგუფები, რომლებიც კონცენტრირებულნი არიან კონკრეტულ გეოგრაფიულ წერტილში. ტურისტული პროდუქტი, როგორც კომპლექსური პროდუქტი – ატრაქციონები, განთავსება, ტრანსპორტი და სხვა სიმძლავრეები – სტიმულირებს კლასტერინგის პროცესს. ამის ტიპიურ მაგალითს წარმოადგენენ: ვენეცია, ბრიუგე, იბიცა და ა.შ.

ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის კონკურენტული უპირატესობის სრულყოფის სტრატეგიის შემუშავების საწყისი წერტილი ისეთივეა, როგორც კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტებისათვის (Smeral, 1996). პორტერის მოდელის მიხედვით ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული უპირატესობა წარმოიქმნება დინამიური სისტემით, რომელიც ოთხი ურთიერთდამოკიდებული დეტერმინანტისაგან შედგება და ერთად ქმნიან „აღმასს“ – ტერმინი, რომელსაც ხმარობს პორტერი ამ დეტერმინანტების მოსახსენიებლად.



სქემა 7.3.
ტურისტული
დანიშნულების
ადგილების
კონკურენტული
უპირატესობის
დეტერმინანტები

ეს დეტერმინანტებია:

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

არსებობს კიდევ ორი დამატებითი ცვლადი – ცვლილებები და მთავრობა – რომელთაც შეუძლიათ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიონ სისტემაზე და აუცილებლები არიან თეორიის სრულყოფისათვის.

„აღმასს“ წარმოადგენს ურთიერთგამაძლიერებელი სისტემა. ერთი დეტერმინანტის ეფექტი დამოკიდებულია სხვების მდგომარეობაზე. მაგალითად, მოთხოვნის კარგ პირობებს არ მივყავართ კონკურენტული უპირატესობისაკენ, თუ მეტოქეობა სერიოზულია და აიძულებს ფირმებს (ვთქვათ სასტუმროებს) რეაგირების მოხდენას. შესაძლებელია პირიქითაც – ერთმა დეტერმინანტმა წარმოქმნას ან გააძლიეროს უპირატესობა მეორეში. ახლა, განვიხილოთ თითოეული დეტერმინანტი.

ფაქტორული პირობები

ფაქტორული პირობების ძირითადი ელემენტებია ფაქტორული შენატანები და მათი მუდმივი სრულყოფა. ფაქტორული შენატანებისა და ატრაქციონების (ბუნებრივი, კულტურული, ან ხელქმნილი) გარეშე არ არსებობს ტურისტული საქმიანობა. რას ვგულისხმობთ ფაქტორულ პირობებში? ესენია:

1. ფაქტორული შენატანები:

- ბუნებრივი რესურსები (პლაჟები და ა.შ. ასევე, მოსახლეობა და გეოგრაფიული ადგილმდებარეობები);
- კულტურული და ისტორიული რესურსები (მონუმენტები, კულტურული მემკვიდრეობა, მუზეუმები, ხელოვნების ნიმუშთა კოლექციები, ხელნაკეთობები, ტრადიციები, ლონისძიებები და ა.შ.);
- კაპიტალური და ინფრასტრუქტურული რესურსები (განთავსება, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, ადგილის განვითარება);
- ადამიანური რესურსები.

2. ფაქტორული ფასები.

3. წარმოების ეფექტიანობა.

ამასთან, ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული უპირატესობისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებია არა მემკვიდრეობით მიღებული, არამედ შექმნილი. ასევე, ნაკლებად მნიშვნელოვანია არსებულ ფაქტორთა რაოდენობა, ვიდრე მათი შექმნის, სრულყოფისა და სპეციალიზაციის ხარისხი.

მოთხოვნის პირობები

მოთხოვნის პირობები, როგორც კონკურენტული უპირატესობის მეორე მნიშვნელოვანი დეტერმინანტი, ცოტათი განსხვავებულია პორტერის მოდელის თავდაპირველი ფორმულირებისაგან. ჩვენ შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი ასპექტები:

- ბაზრის მოცულობა;
- ბაზრის სტრუქტურა (ბაზრის მრავალფეროვნება, ინტერნაციონალიზაციის ხარისხი, შორი მანძილიდან მოგზაურთა წილი და სხვ.);
- პოზიცია სწრაფად მზარდ ბაზრებზე;
- მომხმარებელთა და მაპინძელი საზოგადოების ტურიზმის კულტურის გაძლიერება;

- მომხმარებლის – ტურისტის დაცვა;
- პირველადი ვიზიტორები;
- განათლებული ტურისტები.

დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიები/საქმიანობა

ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული პოზიცია, ასევე, დამოკიდებულია დამხმარე მიმწოდებლების მრავალფეროვნებასა და ხარისხზე. ყველა ტურისტული დანიშნულების ადგილში არსებობს აუცილებლობა იმისა, რომ იყოს ბევრი სხვადასხვა ტიპის მიმწოდებელი იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს:

- მისადგომობა ტურისტული დანიშნულების ადგილისადმი (მატარებელი, თვითმფრინავი, საზღვაო და საავტომობილო გზები);
- მანქანის სადგომი სიმძლავრეები;
- კულტურული, გასართობი და სპორტული სიმძლავრეები;
- სუვენირების ინდუსტრია;
- კვების ობიექტები (ხარისხიანი სურსათი, რესტორნები);
- მაღაზიები;
- მაღალი დონის მომსახურებები (ტაქსი, სამოგზაურო აგენტები, ტურის გიდები, ბანკები, სილამაზის სალონები, ქიმიკა და სხვ.);
- კონკურენტული მწარმოებლები (სამშენებლო ინდუსტრია, სარესტავრაციო სამუშაოები და სხვ.);
- ტრენინგი;
- პოლიცია;
- ჯანმრთელობის დაცვა.

ბაზრის სტრუქტურა, მეტოქეობა, ორგანიზება და სტრატეგია

ამ დეტერმინანტების ძირითადი ელემენტია ტურიზმის სტრატეგიული გეგმის არსებობა, რომელიც მხარდაჭერილი იქნება ყველა მონაწილე მხარის – როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორის მიერ. ამასთან, ეს დეტერმინანტი მოიცავს გაცილებით მეტ ასპექტს, მათ შორისაა:

- ტურიზმის სტრატეგიული გეგმა (ფიზიკური დაგეგმვის ჩათვლით);
- ტურისტული დანიშნულების ადგილის მარკეტინგი;
- ორგანიზაციული სტრუქტურა;
- ბაზრის სტრუქტურა კონკურენციაზე ზემოქმედებითურთ;
- ფირმის მოცულობა;
- მცირე და საშუალო სანარმოთა შორის კოოპერირება;
- საჯარო-კერძო სექტორებს შორის ურთიერთობა;
- მნიშვნელოვანი კოორდინატორები (მაგალითად, ეროვნული ავიაგადამზიდავი);
- ხარისხის მენეჯმენტი (როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, ისე ინდივიდუალური ფირმის დონეზე);
- ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი (მაგალითად, საინფორმაციო სისტემა, დაჯავშნის ცენტრი);
- იმიჯზე მუშაობა;
- სტრატეგიულ ალიანსზე მუშაობა.

ადგილობრივი ხელისუფლება

გავრცელებულ ეკონომიკურ სისტემაში ტურიზმის პოლიტიკა, საჯარო სექტორის ჩარევის გარეშე არარეალისტურია. სამწუხაროდ, ძალიან ხშირად ტურიზმის პოლიტიკა იდენტიფიცირ-

- მომხმარებლის – ტურისტის დაცვა;
- პირველადი ვიზიტორები;
- განათლებული ტურისტები.

დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიები/საქმიანობა

ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული პოზიცია, ასევე, დამოკიდებულია დამხმარე მიმწოდებლების მრავალფეროვნებასა და ხარისხზე. ყველა ტურისტული დანიშნულების ადგილში არსებობს აუცილებლობა იმისა, რომ იყოს ბევრი სხვადასხვა ტიპის მიმწოდებელი იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს:

- მისადგომობა ტურისტული დანიშნულების ადგილისადმი (მატარებელი, თვითმფრინავი, საზღვაო და საავტომობილო გზები);
- მანქანის სადგომი სიმძლავრეები;
- კულტურული, გასართობი და სპორტული სიმძლავრეები;
- სუვენირების ინდუსტრია;
- კვების ობიექტები (ხარისხიანი სურსათი, რესტორნები);
- მაღაზიები;
- მაღალი დონის მომსახურებები (ტაქსი, სამოგზაურო აგენტები, ტურის გიდები, ბანკები, სილამაზის სალონები, ქიმიმენდა და სხვ.);
- კონკურენტული მწარმოებლები (სამშენებლო ინდუსტრია, სარესტავრაციო სამუშაოები და სხვ.);
- ტრენინგი;
- პოლიცია;
- ჯანმრთელობის დაცვა.

ბაზრის სტრუქტურა, მეტოქეობა, ორგანიზება და სტრატეგია

ამ დეტერმინანტების ძირითადი ელემენტია ტურიზმის სტრატეგიული გეგმის არსებობა, რომელიც მხარდაჭერილი იქნება ყველა მონაწილე მხარის – როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორის მიერ. ამასთან, ეს დეტერმინანტი მოიცავს გაცილებით მეტ ასპექტს, მათ შორისაა:

- ტურიზმის სტრატეგიული გეგმა (ფიზიკური დაგეგმვის ჩათვლით);
- ტურისტული დანიშნულების ადგილის მარკეტინგი;
- ორგანიზაციული სტრუქტურა;
- ბაზრის სტრუქტურა კონკურენციაზე ზემოქმედებითურთ;
- ფირმის მოცულობა;
- მცირე და საშუალო საწარმოთა შორის კოოპერირება;
- საჯარო-კერძო სექტორებს შორის ურთიერთობა;
- მნიშვნელოვანი კოორდინატორები (მაგალითად, ეროვნული ავიაგადამზიდავი);
- ხარისხის მენეჯმენტი (როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის, ისე ინდივიდუალური ფირმის დონეზე);
- ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი (მაგალითად, საინფორმაციო სისტემა, დაჯავშნის ცენტრი);
- იმიჯზე მუშაობა;
- სტრატეგიულ ალიანსზე მუშაობა.

ადგილობრივი ხელისუფლება

გავრცელებულ ეკონომიკურ სისტემაში ტურიზმის პოლიტიკა, საჯარო სექტორის ჩარევის გარეშე არარეალისტურია. სამწუხაროდ, ძალიან ხშირად ტურიზმის პოლიტიკა იდენტიფიცი-

რებულია საჯარო მოხელეებთან. ტურიზმის კლასტერში დეტერმინანტების განსაზღვრა გვიჩვენებს, რომ წარმატებული კონკურენტული პოლიტიკა დამოკიდებულია როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორების ჩართულობაზე. თუმცა, ზოგიერთი განსაკუთრებული აქტივობის მეშვეობით შესაძლებელია ტურიზმის განვითარების როგორც სტიმულირება, ისე შეფერხება. მაგალითად: სასტუმრო რეგულირებები, ვიზიტორთა მენეჯმენტის დანერგვა, ტრაფიკის დაგეგმვა, გადასახადები და სხვ.

ეს მოდელი შესაძლოა განხილულ იქნეს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტული სიტუაციის ანალიზის საშუალება. იგი წარმატებით იქნა გამოყენებული ბარსელონაში, იბიცაში, მადრიდში და მთელ რიგ სხვა ადგილებში.

პუნის კონცეფცია

პუნი (Poon, 1993) ხაზს უსვამს ცვლილებებს ტურიზმში, როდესაც ადარებს ახალ ტურიზმს (ელასტიურს, სეგმენტირებულს, დიაგნალურად ინტეგრირებულს, ბუნებრივ გარემოზე მზრუნავს) ძველ ტურიზმს (მასობრივს, სტანდარტულ და უცვლელპაკეტებიანს), მომხმარებლის, მენეჯმენტის, ტექნოლოგიების, წარმოებისა და ფარგლების პირობების მიხედვით. მისთვის ახალი ტურიზმი ცვლის თამაშის წესებს და საჭიროებს ახალ სტრატეგიებს კონკურენტული წარმატების უზრუნველსაყოფად.

„რაც უფრო სწრაფია ცვლილებები ფირმის გარემოში, მით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება სტრატეგიის ფორმირება და დანერგვა. მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია განიცდის სწრაფ და რადიკალურ ტრანსფორმაციას. ამიტომ, კონკურენტული სტრატეგიები და ინდუსტრიის მოთამაშეთა კონკურენტუნარიანობა უფრო მნიშვნელოვანია მათი გადარჩენისათვის, ვიდრე ოდესმე“ (Poon, 1993).

პუნი კრიტიკულადაა განწყობილი პორტერის ძირითადი კონკურენტული სტრატეგიების მიმართ. მისთვის ეს სტრატეგიები წარმოადგენს არაადექვატურ საშუალებას ტურიზმის სექტორის მოთამაშეთა მიერ კონკურენტული წარმატების მისაღწევად. პუნის აზრით, პორტერის ანალიზი უფრო გამოსადეგია მწარმოებელი სექტორისათვის, ვიდრე მომსახურებისათვის.

პუნის ცენტრალური თეზისი „ინოვაცია“ – ახალი პროდუქტების შემოღება – გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე დაბალი ფასები, დიფერენციაცია, ან ფოკუსირება.

პუნის კონკურენტული სტრატეგიების კონცეფციას აქვს ორი განზომილება: მიკრო- და მაკრო-დონე. იგი ცალ-ცალკე განიხილავს სტრატეგიებს ინდუსტრიის მოთამაშეებისათვის და ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის.

კონკურენტული სტრატეგიები ინდუსტრიის მოთამაშეთათვის

ახალი ტურიზმი ცვლის ინდუსტრიის თამაშის წესებს და მოითხოვს ახალ სტრატეგიებს კონკურენტული წარმატების მისაღწევად. პუნმა მოახდენა კონკურენტული წარმატების ოთხი ძირითადი პრინციპის იდენტიფიცირება და თითოეული მათგანისათვის რიგი შესაბამისი სტრატეგიების შემუშავება.

პრინციპები	სტრატეგიები
წინ დააყენე მომხმარებელი	<ul style="list-style-type: none"> დაუკავშირე მარკეტინგი პროდუქტის განვითარებას დააკმაყოფილე მომხმარებელი განავითარე ერთიანი მიდგომა არდაგებებისადმი
გახდი ლიდერი ხარისხის მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> განავითარე ადამიანური რესურსები მუდმივად სრულყოფი პროცესი გამოიყენე ტექნოლოგიები კრეატიულად
განავითარე რადიკალური ინიციატივები	<ul style="list-style-type: none"> ნუ შეუზინდებით ახალ იდეებს არასდროს შეწყვიტოთ სწავლა შექმენი სიმძლავრეები მუდმივი ინოვაციისათვის
განამტკიცე შენი სტრატეგიული პოზიცია	<ul style="list-style-type: none"> ეძებე უპირატესი პოზიცია ღირებულებათა ჯაჭვში ინტეგრირდი დიაგონალურად გაეღუნა იქონიე კონკურენტულ გარემოში

სქემა 7.4. კონკურენტული სტრატეგიები ინდუსტრიის მოთამაშეთათვის

წყარო: ადაპტირებულია Poon-დან (1993 წ.)

ზოგიერთი ამ პრინციპთაგანი და შესაბამისი სტრატეგიები საჭიროებენ შემდგომ განმარტებებს.

პირველი განმარტება ეხება ყოვლისმომცველ მიდგომას. შვებულების შთაბეჭდილებები გაცილებით მეტია, ვიდრე უბრალოდ საწოლ-დღე სასტუმროში. იგი იწყება ჩასვლისთანავე. საპასპორტო გამშვები პუნქტის ოფიცერის ქცევა და ტაქსის მძღოლის დამოკიდებულება – ყოველივე ეს საშვებულებო შთაბეჭდილებების ნაწილია. ტურისტული დანიშნულების ადგილში საშვებულებო შთაბეჭდილებების სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორებია: სურსათი, პოლიციის ქცევა, ჭუჭყიანი ქუჩები, ტურისტთა დევნა პლაჟებსა და რესტორნებში და კიდევ უამრავი სხვა ფაქტორი. პუნი ამტკიცებს, რომ რიგი ტურისტული დანიშნულების ადგილების (დისნეი-ლენდი, სუპერ-კლუბები და სხვ.) წარმატება განპირობებულია იმით, რომ მათ გამოიმუშავებული აქვთ ყოვლისმომცველი მიდგომა საშვებულებო შთაბეჭდილებებისადმი.

მეორე, პუნი ამტკიცებს, რომ ხარისხი იქნება ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი ინდუსტრიის მოთამაშეებს შორის კონკურენტული წარმატების მისაღწევად. ტურისტი ფულის სანაცვლოდ მოითხოვს ხარისხს, ელასტიურობასა და ფასეულობას. ამიტომ, პერსონალის სელექცია, წინა ხაზის სრულყოფა, ინვესტირება განათლებაში და მოტივირება უაღრესად მნიშვნელოვანია.

მესამე, რადიკალური ინოვაცია ცოტათი დამაბნეველია. შეუძლებელია ყოველწლიურად ახალი საშვებულებო კონცეფციის შემუშავება, თუმცა შესაძლებელია ამის გაკეთება რეგულარული ინტერვალით, ახალი ბაზრების განხილვა, ახალი მომსახურებების შეთავაზება, ახალი იდეების ნახალისება და სხვ.

მეოთხე, რას ნიშნავს უპირატესი პოზიციის მიღწევის სურვილი ფასეულობათა ჯაჭვში? ფასეულობათა ჯაჭვი წარმოადგენს ანალიტიკურ საშუალებას, რომელიც შემუშავებულია ინდუსტრიაში ფასეულობათა შექმნის პროცესის თვალის მისაღწევნებლად (Porter, 1987). ფასეულობათა ჯაჭვი შესაძლებელია განხილულ იქნეს, როგორც ურთიერთდაკავშირებული ოპერირებები, რომლებიც შეადგენენ პროდუქტის მთელ სამომხმარებლო შთაბეჭდილებებს. პუნმა მიუსადაგა იგი ტურიზმის ინდუსტრიას იმის გამოსავლენად, თუ როგორ ქმნის ინდუსტრია ფასეულობებს. განსხვავება კეთდება ძირითად და დამხმარე აქტივობებს შორის. ტურიზმის ძირითადი აქტივობები მოიცავს:

- ტრანსპორტირებას;
- ადგილზე მომსახურებებს;

- საბითუმო პაკეტებს;
- მაკეტინგსა და გაყიდვებს;
- საცალო დისტრიბუციას;
- მომხმარებლის მომსახურებას.

დამხმარე აქტივობები ტურიზმის ინდუსტრიაში სხვა ინდუსტრიების ანალოგიურია:

- ფირმის ინფრასტრუქტურა;
- ადამიანური რესურსების განვითარება;
- პროდუქტის და მომსახურებების შემუშავება;
- ტექნოლოგია და სისტემების შემუშავება;
- საქონლისა და მომსახურებების შექმნა.

ავტორის მიხედვით აუცილებელია ორი ძირითადი პრინციპი იმისათვის, რომ მოიპოვო კონკურენტული პოზიცია ფასეულობათა ჯაჭვში. არსებობს ზეგავლენის საჭიროება ფასეულობათა შექმნის პროცესზე და ასევე, სტრატეგიული ალიანსების შექმნაზე. ეს უკანასკნელი მოითხოვს ორ ძირითად აგენტზე კონტროლს: ინფორმაციაზე (ფასეულობა იქმნება რიგი ინფორმაციის მამოძრავებელი აქტივობების მეშვეობით) და მომხმარებელზე (დაახლოება მომხმარებელთან და მათი გაგება).

ბოლო უმნიშვნელოვანესი საკითხი, უშუალოდ დაკავშირებული ფასეულობათა ჯაჭვთან, დიაგნოსტიკური ინტეგრაციაა. დიაგნოსტიკური ინტეგრაციის ამოცანაა ანარმოოს გარკვეული მომსახურებები (ტრანსპორტირება, დაზღვევა, ბანკინგი) და მიჰყიდოს ისინი მომხმარებელს. ფირმები ერთვებიან დაახლოებულ აქტივობებში იმისათვის, რომ შეამცირონ ღირებულება და დაუახლოვდნენ მომხმარებლებს. ამასთან, მეპატრონეობა არაა აუცილებელი, როგორც ეს საჭიროა ჰორიზონტალური ან ვერტიკალური ინტეგრაციისას.

ფირმებისათვის დიაგნოსტიკური ინტეგრაციაში ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველია წარმოების ღირებულების შემცირება. ეს შესაძლებელი ხდება მასშტაბის ეკონომიის შესაძლებლობის, სინერჯისა და სისტემური ნამატის მეშვეობით. მასშტაბის ეკონომიის შესაძლებლობა ეხება ღირებულების შემცირებას ერთი ან მეტი პროდუქტის ან მომსახურების ერთობლივად მიწოდების შემთხვევაში, ნაცვლად თითოეულისა ცალ-ცალკე. კარგ მაგ-

ალითს წარმოადგენს სასტუმროს ოთახებისა და ავტომანქანის არენდის ერთობლივი მიწოდება. ავტომანქანის არენდის მიწოდება სასტუმროს ოთახთან ერთად უფრო იაფი უჯდება სასტუმროს, ვიდრე ორ კომპანიას ცალ-ცალკე მანქანის არენდით მომსახურება და სასტუმროს ოთახი.

სინერგია წარმოადგენს სარგებელს, რომელიც მოჰყვება ურთიერთდაკავშირებული აქტივობებით ისეთ ოპერირებას, როდესაც თითოეულ აქტივობას შეუძლია მოახდინოს სარგებლის გენერირება, რომელიც აძლიერებს სხვა აქტივობებს. სინერგიას, როგორც ასეთს, შეუძლია შექმნას ეკონომიის შესაძლებლობა. ამგვარად, საჰაერო გადამზიდავს შეუძლია შექმნას სინერგია საკრედიტო ბარათის მიხედვით ხშირ-მოგზაურთა პროგრამაზე. მაგალითად: საკრედიტო ბარათიდან თითოეული დოლარის დახარჯვით, მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს უფასო კილომეტრები ხშირ-მოგზაურთა პროგრამაში.

სისტემური ნამატი წარმოადგენს განსხვავებულ აქტივობებს შორის კავშირებით მიღებულ ეკონომიას. მაგალითად: ტურისტული პროდუქტის მარკეტინგისათვის ბანკს შეუძლია ისარგებლოს თავისი კლიენტების მონაცემთა ბანკით.

სტრატეგიები ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის

პუნის კონკურენტული სტრატეგიის კონცეფციის მეორე განზომილებას წარმოადგენს მაკრო, ანუ ტურისტული დანიშნულების ადგილის დონე. საკითხი აქ დგას არა იმის თაობაზე, თუ როგორ განვაფიქროთ ტურიზმი, არამედ თუ როგორ განვაფიქროთ სექტორი ისე, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილმა მიიღოს სარგებელი. ამ თეზისთან დაკავშირებით შემდეგი საკითხებია განსახილველი: როგორ გამოვიყენოთ ტურიზმი სხვა სექტორების გენერირებისათვის? როგორ შევამციროთ ტურიზმის უარყოფითი სოციალური და კულტურული ზემოქმედებები? როგორ შევქმნათ დინამიკური კერძო სექტორი?

ანალოგიურად კონკურენტული სტრატეგიებისა ტურიზმის სექტორის მოთამაშეთათვის, პუნი ახდენს ოთხი სტრატეგიის იდენტიფიცირებას, რომლებიც ესაჭიროება ტურისტული დანიშნულების ადგილებს ახალი და მდგრადი ტურიზმის სრულყოფისათვის.

პრინციპები	სტრატეგიები
------------	-------------

უპირატესობა მიანიჭე გარემოს	<ul style="list-style-type: none"> ■ მიუღეტი ტურიზმს პასუხისმგებლობით ■ ხელი შეუწყე კონსერვაციის კულტურას ■ განავითარე ფოკუსი გარემოზე
გახადე ტურიზმი მოწინავე სექტორი	<ul style="list-style-type: none"> ■ განავითარე ტურიზმის პოტენციალი ■ მოახდინე განვითარების სტრატეგიების ადაპტირება ■ განავითარე მომსახურების სექტორი
განამტკიცე დისტრიბუციის არხები	<ul style="list-style-type: none"> ■ უზრუნველყავი სათანადო საპაერო მისაღგომობა ■ მოახდინე NTO-ს როლის ტრანსფორმაცია ბაზარზე ■ აქცენტი გააკეთე პროდუქტის სრულყოფაზე
ააგე დინამიური კერძო სექტორი	<ul style="list-style-type: none"> ■ ნუ შეუშინდები ახალ ტურიზმს ■ გზამკვლევად იქონიე ხარისხი ■ უზრუნველყავი საჯარო/კერძო სექტორების თანამშრომლობა

წყარო: ადაპტირებულია Poon-დან (1993 წ.)

განვიხილოთ ამ სტრატეგიათაგან რამოდენიმე.

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

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

წარმოების, როგორც ტურიზმის ფუნქციის კარგ მაგალითს წარმოადგენს მოდური ტანსაცმლის წარმოება ტოგოში, სადაც ადგილობრივ ტანსაცმელს არა მარტო ყიდულობენ ტურისტები, არამედ მათი დიზაინი და ხარისხი მიიღო ევროპულმა ბაზარმა და ისინი დიდი წარმატებით იყიდება პარიზში. აუთენტიური სუვენირების წარმოების სტიმულირება შესაძლოა იქცეს შემოსავლების წყაროდ ასობით ოჯახისა და მცირე საწარმოსათვის.

მესამე, ეროვნული (რეგიონული) ტურიზმის ოფისების მისწრაფება მათი როლის ტრანსფორმირებისადმი პრომოუშენიდან პროდუქტის შექმნისაკენ მოითხოვს ყურადღებას.

მეოთხე, საჯარო და კერძო სექტორების პარტნიორობა ტურისტული დანიშნულების ადგილების დონეზე წარმოადგენს აუცილებლობას (თუ გვინდა ტურიზმის ეფექტიანი პოლიტიკის მიღწევა), ყველა ძალისხმევის იმავე მიზნისაკენ მიმართვის ნახალისება და სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმისათვის საჭირო ფინანსური საშუალებების შეკრება.

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

კონკურენტუნარიანი ფასების გამოყენება

შესაძლოა ვინმეს შეექმნა შთაბეჭდილება, რომ კონკურენტუნარიანობისათვის ფასი წარმოადგენს უმნიშვნელო ფაქტორს. ზემოთ მოყვანილი მოდელების უმეტესობა აკნინებს ფასის ფაქტორს. თუმცა, ჩვენ სახელმძღვანელოს წინა თავებში ვნახეთ, რომ ფასების ელასტიურობა არ შეიძლება დარჩეს ყურადღების გარეშე. ასეთივეა დავირის და სხვათა (Dwyer, 2000) პოლიტიკა, როდესაც ამტკიცებენ, რომ „კონკრეტულ ტურისტული დანიშნულების ადგილში ღირებულების ცვლა სხვებთან შედარებით, გაცვლის ტარიფების ვარიებაზე მორგება, განიხილება როგორც უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური ზეგავლენა ტურისტული დანიშნულების ადგილის წილზე საერთო მოგზაურობაში საზღვარგარეთ“. ისინი განსაზღვრავენ კონკურენტუნარიანობას ასე: „ზოგადი კონცეფცია, რომელიც გამოხატავს ფასის დიფერენციალს დაწყვილებულს გაცვლის ტარიფის მოძრაო-

ბასთან, ტურიზმის ინდუსტრიის სხვადასხვა კომპონენტების წარმოების დონესთან და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობაზე მოქმედ ხარისხობრივ ფაქტორებთან“. შესაბამისად, ეს ავტორები ფასის ქვეშ განიხილავენ ფაქტორების ორ ჯგუფს:

1. სოციალ-ეკონომიკური და დემოგრაფიული ფაქტორები;
2. ხარისხობრივი ფაქტორები.

უკანასკნელი კატეგორია შედგება ისეთი ცვლადებისაგან, როგორებიცაა იმიჯი, ტურისტული მომსახურებების ხარისხი, ტურისტული დანიშნულების ადგილის პრომოუშენი და მარკეტინგი, კულტურული კავშირები და ა.შ.

ფასის ფაქტორები (რომლებიც მოქმედებენ ვიზიტორისათვის ტურიზმის ღირებულებაზე) მოიცავენ სატრანსპორტო მომსახურების ღირებულებას ტურისტული დანიშნულების ადგილისაკენ და უკან და სხვა შემადგენლის ღირებულებას.

ფასის ფაქტორი გამოითვლება შემდეგი ნაბიჯების მეშვეობით:

1. შეირჩევა ქვეყნები ან გენერირების ბაზრები;
2. შეირჩევა ტურისტული დანიშნულების ადგილის ბაზრები ან კონკურენტები;
3. ფასდება ტურისტთა ხარჯების კონტური სხვადასხვა ბაზრიდან (მხოლოდ ტურისტთა მიერ მოხმარებული პროდუქტები და მომსახურებები);
4. შედგება შესაბამის ფასთა მონაცემები (ავტორები სარგებლობენ მსოფლიო ბანკის საერთაშორისო შედარებების პროგრამით – ICP);
5. გამოითვლება მყიდველუნარიანობის სიმძლავრის ტოლობა (PPP) ტურიზმის ხარჯებისათვის (PPP აჩვენებს სხვადასხვა ტურისტული დანიშნულების ადგილებში ტურიზმის პროდუქტისა და მომსახურების იგივე კალათის შესაძენად საჭირო ხარჯების დონეს);
6. ფასის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის (PII) მისაღებად PPP-ები უნდა მოერგოს გაცვლის ტარიფებს.

$$\text{ფასის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი (PII)} = \frac{\text{გაცვლის ტარიფი}}{\text{PPP}} \times 100$$

ფასის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი განვიხილოთ პრაქტიკული მაგალითის სახით: ვთქვათ, იაპონელი ტურისტი განიხილავს ავსტრალიასა და საფრანგეთს სავარაუდო ტურისტული დანიშნულების ადგილად. საქონლისა და მომსახურების კალათა, რომელსაც მოიხმარს ტიპური იაპონელი ტურისტი ავსტრალიაში, ელირება 1,000 ავსტრალიური დოლარი, ხოლო საფრანგეთში – 840 ევრო. გაცვლის ტარიფი ავსტრალიურ დოლარსა და ევროს შორის ასეთია – $AUS\$1 = €0.60$. ასეთ შემთხვევაში, ფასის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი (PII) უდრის $(0.60/0.84)100 = 71.42$. ამგვარად, იაპონელი ტურისტისათვის საფრანგეთი დაახლოებით 28.5%-ით უფრო ძვირია, ვიდრე ავსტრალია. თუმცა, მგზავრობის კომპონენტი საფრანგეთისათვის 4%-ით იაფია.

ანალოგიურად გამოითვლება ფასის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი რიგი სხვა ტურისტული დანიშნულების ადგილებსათვის ორივე კომპონენტის (მათ შორის სამგზავრო) გათვალისწინებით. 100-ზე ნაკლები ინდექსი მეტყველებს იმაზე, რომ ეს კონკრეტული ქვეყნები ნაკლებად კონკურენტუნარიანები არიან იაპონიის ბაზრისათვის, ვიდრე ავსტრალია.

ცხრილი 7.6.

განსხვავებული ტურისტული დანიშნულების ადგილების ფასების კონკურენტუნარიანობის მონაცემები

ქვეყანა	ადგილის კომპონენტი	მოგზაურობის კომპონენტი	ადგილის + მოგზაურობის კომპონენტი
ახალი ზელანდია	956	83.1	885
აშშ	856	120.2	997
იტალია	89.1	97.3	93.3
დიდი ბრიტანეთი	736	102.2	86.2
ესპანეთი	100.7	75.3	84.4
თურქეთი	180.2	86.5	115.4
ჩინეთი	366.2	297.4	292.1
ტაილანდი	385.6	229.5	325.6

წყარო: ადაპტირებულია Dwyer-ისაგან (2000 წ.)

ეს ღირებული ინდიკატორებია, თუმცა ფასის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი არ შეიძლება მიჩნეულ იქნეს კონკურენტუნარიანობის ერთადერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად. ავსტრალიაში ვიზიტი არ შეიძლება შევადაროთ ვიზიტს იტალიაში, რომელიც სთავაზობს ვიზიტორებს აბსოლუტურად განსხვავებულ შთაბეჭდილებებს. როგორც დვარი და სხვა ავტორები გვარწმუნებენ, მთლიანი კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება, როგორც ფასის, ისე ფასის გარდა სხვა ფაქტორებით. მიუხედავად ამისა,

PII სავსებით შესაბამისია იდენტური პროდუქტების შედარებისათვის. ამასთან, ამ მოდელს გააჩნია გარკვეული შეზღუდვები, როგორებიცაა:

- მოძიებული მონაცემების სიზუსტე;
- საჭიერო გადაზიდვების ფასების შედარება;
- განსხვავება განთავსებაში;
- ფასები შესაძლოა ვარირებდეს ერთი და იგივე ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში;
- ერთი ქვეყანა შესაძლოა ძვირი იყოს რომელიმე ტურისტული პროდუქტისათვის, მაგრამ იაფი მეორისათვის.

რიჩისა და კრაუჩის კონცეპტუალური მოდელი ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის

ექვგარეშეა, რომ ყველაზე უფრო სრულყოფილს წარმოადგენს რიჩისა და კრაუჩის მოდელი. ეს მოდელი პირველად გამოიცადა 1993 წელს. მას შემდეგ, იგი დაიხვეწა, გადამუშავდა და საფუძვლად დაედო მათ წიგნს „კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილი“ (*The Competitive Destination* - Ritchie and Crouch, 2003). ამ წიგნის ქვაკუთხედს წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის კონცეფტუალური მოდელი, რომელიც იძლევა საკითხისადმი კომპლექსური მიდგომის საშუალებას.

ავტორები გამოყოფენ მოდელის გამოყენების სამ ძირითად მიმართულებას:

1. როგორც კომუნიკაციის საშუალებისა – ლექსიკონისა ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობის გაგების და მსჯელობის თაობაზე
2. როგორც მენეჯმენტის ჩარჩოსი – პოტენციურად მნიშვნელოვანი ფაქტორების გაუთვალისწინებლობის თავიდან აცილებისათვის
3. როგორც ინსტრუმენტისა – ტურისტული დანიშნულების ადგილის აუდიტისათვის.

კონკურენტული უპირატესობები (რესურსებით მხარდაჭერილი)

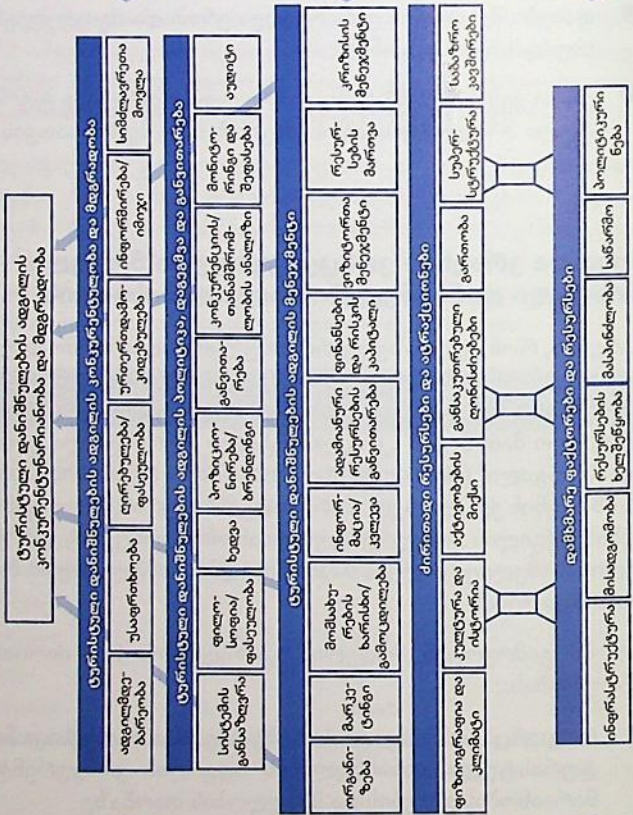
- ადგილი და ინფრასტრუქტურა
- მოქალაქეთა მხარდაჭერა
- ზრდა და განვითარება
- დამატებითი რესურსები
- უმჯობესი პოზიციონირება

კონკურენტული უპირატესობები (რესურსებით მხარდაჭერილი)

- ადამიანური რესურსები
- ფიზიკური რესურსები
- სიღატაკის დონის დაბალი დონე
- სტრატეგიული კონკურენტული უპირატესობები
- უკონკურენტული პოზიციონირება
- საზღვრები

გლობალური (მაკრო) გარემო

საგეგმარო (აგრეგ) ისინტეგრაცია



სქემა 7.7.
ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტულობის მოდელი (რინი და კრაუნი, 2003)

შედარებითი და კონკურენტული უპირატესობა

მოდელის სასტარტო წერტილს წარმოადგენს თეზისი, რომლის შესაბამისადაც ტურისტული დანიშნულების ადგილის წარმატება განისაზღვრება ორი განსხვავებული სახის უპირატესობით: შედარებითი და კონკურენტული.

შედარებითი უპირატესობები ასახავენ ტურისტული დანიშნულების ადგილზე არსებულ რესურსებს – ბუნებრივს, ან აქ მცხოვრები მთელი საზოგადოების მიერ ხელთქმნილს (ადამიანურ, ფიზიკურ, ისტორიულ ან კულტურულ რესურსებს; ცოდნას; კაპიტალს; ინფრასტრუქტურას და ტურიზმის სუპერსტრუქტურას). კონკურენტული უპირატესობები წარმოადგენენ იმას, რაც მიღებულ იქნა რესურსების ეფექტიანი განთავსების შედეგად (მოვლა-პატრონობა; ზრდა და განვითარება; ეფექტიანობა; მიზნობრიობა და აუდიტი) – სხვა სიტყვებით, რამდენად კარგად გამოიყენა ტურისტული დანიშნულების ადგილმა არსებული რესურსები, ანუ არსებულ რესურსებზე ღირებულების დამატების უნარი.

იმისათვის, რომ მოდელი გამხდარიყო მენეჯერული თვალსაზრისით გამოსადეგი, მათ გაშალეს იგი კატეგორიებად ანუ კომპონენტებად, რომლებსაგანაც შედგება რესურსების ფლობა და რესურსების განთავსება.

მოდელის კომპონენტები

მოდელის კომპონენტებია:

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

ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკა, დაგეგმვა და განვითარება (DPPD) და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი (DM) შეიძლება ჩაითვალოს ორ უმთავრეს კომპონენტად და განხილულ იქნეს ცალკე.

გლობალური (მაკრო-) გარემო მიიჩნევს ტურიზმს ღია სისტემად. იგი ექვემდებარება ბევრ ზეგავლენასა და ზეწოლას თავად სისტემის გარედან. ზოგიერთი მათგანი განხილულ იყო წინა თავებში. რვა გლობალური ძალა, რომელიც ახდენს მსოფლიო ტურიზმის ფორმირებას, შემდეგია:

1. ეკონომიკური;
2. კლიმატური;
3. გეოგრაფიული;
4. გარემო ბუნებრივი;
5. დემოგრაფიული;
6. სოციალური და კულტურული;
7. ტექნოლოგიური;
8. პოლიტიკური.

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

კონკურენტული (მიკრო-) გარემო წარმოადგენს ტურიზმის სისტემის ნაწილს. იგი მეტყველებს ტურიზმის სისტემაში ბიზნეს ერთეულების ქმედებასა და საქმიანობაზე, რაც მოქმედებს სისტემის თითოეული წევრის (კომპანიები და ორგანიზაციები) მიზანზე. როგორ მოქმედებს ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტუნარიანობაზე ტურიზმის სისტემის ფუნქციონირების სახე? მისი კომპონენტებია:

1. მიმწოდებლები (რომლებიც ამარაგებენ სექტორს ძირითადი შენატანით – მაგალითად: მუშახელით, პროდუქტით, სასმელით, ენერჯით და ა.შ.);
2. ტურისტული საწარმოები;
3. შუამავლები;

4. მომხმარებლები;
5. კონკურენტი ტურისტული დანიშნულების ადგილები;
6. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაციები;
7. დაკავშირებული და დამხმარე ინდუსტრიები;
8. სხვა მონაწილენი.

მნიშვნელოვანი დასკვნა მდგომარეობს იმაში, რომ ტურისტული სანარმოების შიდა მეტოქეობასა და კონკურენტული უპირატესობისათვის ხანგრძლივ წინააღმდეგობას შორის არსებობს კავშირი.

ძირითადი რესურსები და ატრაქციონები აღწერენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის არსს. ეს ფაქტორები წარმოადგენენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის მონახულების ძირითად მოტივატორებს. რიჩი და კრაუჩი გამოყოფენ შვიდ კატეგორიას:

1. ფიზიოგრაფია და კლიმატი (გარემო, პლაჟი);
2. კულტურა და ისტორია;
3. აქტივობების ფართო არეალი;
4. განსაკუთრებული ღონისძიებები;
5. გართობის სახეები (ბროდვეის შოუები ნიუ-იორკში);
6. სუპერ-სტრუქტურები (La Sagrada Familia ბარსელონაში);
7. ბაზრის კავშირები (რელიგია, ეთნიკური ფესვები).

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

რიჩი და კრაუჩი აკეთებენ მნიშვნელოვან შენიშვნას აქტივობის ფაქტორებთან დაკავშირებით: ტურისტული დანიშნულების ადგილის მონახულების რეალურ მიზეზს წარმოადგენს აქტიური მონაწილეობის მიღება იმ მომენტისათვის სტიმულირებულ საქმიანობაში, რომელიც ხსოვნაში დარჩება საუკეთესო შთაბეჭდილებად. ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველად და კონკურენტულად გადაქცევისათვის უმთავრესია იმის უზრუნველყოფა, რომ მან შესთავაზოს ვიზიტორებს აქტოვობების ფართო არეალი.

დამხმარე ფაქტორები და რესურსები ეხმარებიან ან ქმნიან საფუძველს, რომელზეც შესაძლოა აღმოცენდეს ტურიზმის წარმატებული ინდუსტრია. ეს კატეგორია მოიცავს ელემენტებს, რომლებიც აუმჯობესებენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის სახეს. მოდელი გვანვდის ექვს ჯგუფს, ესენია:

1. ინფრასტრუქტურა;
2. მისადგომობა (ვიზები, საჰაერო ტრანსპორტის არსებობა);
3. ხელის შემწყობი რესურსები (ადამიანური და ფინანსური რესურსები);
4. სტუმართმოყვარეობა (რეზიდენტთა დამოკიდებულება);
5. სანარმოები (ტურისტულ სანარმოს წვლილი შეაქვს ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებაში);
6. პოლიტიკური ნება (დეფიციტური რესურსების განთავსება).

საკვალიფიკაციო და გამაძლიერებელი დეტერმინანტები – განმარტებულია, როგორც კონკურენტუნარიანობის ფაქტორები, რომლებიც ან აწონასწორებენ, მოდიფიცირებას უკეთებენ, აიოლებენ და ფილტრავენ, ან აძლიერებენ, აფართოვებენ და უმატებენ სხვა ფაქტორების ზემოქმედებას, მათ შორის DPPD-ს და DM-ს. ისინი სიტუაციურ პირობებს წარმოადგენენ, რომლებზეც ტურისტული დანიშნულების ადგილებს საერთოდ არა აქვთ, ან აქვთ ძალიან მცირე ზეგავლენა. მიუხედავად ამისა, მათი თვალყურის მიდევნება საჭიროა შესაძლებლობებისა და საფრთხეების განჭვრეტის მიზნით. რიჩი და კრაუჩი გამოყოფენ ექვს სიტუაციურ პირობას, ესენია:

1. ადგილმდებარეობა;
2. ტურისტული დანიშნულების ადგილის უსაფრთხოება;
3. ტურისტული დანიშნულების ადგილის ღირებულების დონე;
4. ტურისტული დანიშნულების ადგილში ურთიერთ-დამოკიდებულებები – სინერგიული (ერთად მოქმედი) ან დაპირისპირებული;
5. ტურისტული დანიშნულების ადგილის იმიჯი (კარგი იმიჯი ძნელი შესაქმნელია და კიდევ უფრო ძნელია მისი შეცვლა);
6. გამტარუნარიანობა (მოთხოვნის მოცულობის ზედა ზღვარი, რომლის მოვლაც ძალუძს ტურისტული დანიშნულების ადგილს).

წარმატების ფაქტორები: ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკა, დაგეგმვა და განვითარება, და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი

ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკა, დაგეგმვა და განვითარება (DPPD) და ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი (DM) მოდელის ორ სხვადასხვა კატეგორიას წარმოადგენს. რეგიონის ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის რესურსების განვითარებისა და თანამედროვე მენეჯმენტის ჩარჩოებში, ისინი უნდა განისაზღვრონ, როგორც უმთავრესი კატეგორიები. რას გულისხმობენ ავტორები, როდესაც საუბრობენ DPPD-სა და DM-ზე?

DPPD წარმოადგენს უმთავრესად ინტელექტუალურ პროცესს, რომელიც სარგებლობს ინფორმაციით, განხილვითა და მონიტორინგით იმისათვის, რომ მიიღოს მაკრო-დონის გადწყვეტილებები ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის იმ სასურველი სახის მისაცემად, რომლის ფიზიკური მახასიათებლები და საქმიანობის დონე უზრუნველყოფს დაინტერესებულ მხარეთა სურვილს. DM უფრო მიკრო-დონის აქტივობაა, რომელშიც ყველა დაინტერესებული მხარე ყოველდღიურად ახორციელებს თავის ინდივიდუალურ და ორგანიზაციულ ვალდებულებებს პოლიტიკაში, დაგეგმვასა და განვითარებაში ჩა-

დებული მაკრო-დონის ხედვის რეალიზების მიზნით (Ritchie and Crouch, 2003).

მაღალკონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილი არ წარმოიქმნება შემთხვევით. იგი მოითხოვს კარგად დაგეგმილ გარემოს, რომელშიც ტურიზმის განვითარების შესაბამისი ფორმები ხელშეწყობილი და ნახალისებულია. ტურიზმის პოლიტიკა წარმოადგენს მთავარს ამ გარემოს შექმნაში. მაგრამ, რა უნდა ვიგულისხმოთ ტურიზმის პოლიტიკაში?

გოელდნერის (Goeldner *et al.*, 2000) მიხედვით პოლიტიკა შეიძლება იყოს: რეგულირებების, წესების, გზამკვლევების, დირექტივების კრებული და განვითარების პრომოუშენის ამოცანები და სტრატეგიები, რომლებიც განსაზღვრავენ ტურიზმის შესახებ მისაღები გადაწყვეტილებების ფარგლებს.

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

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

გარემოს მენეჯმენტის შესაძლებლობები გადამწყვეტია ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის და მოიცავს:

- წყლის ხარისხის მენეჯმენტს;
- ჰაერის ხარისხის მენეჯმენტს;

- ველური ცხოვრების მენეჯმენტს;
- ტყის მენეჯმენტს;
- ვიზიტორთა მენეჯმენტს;
- რეზიდენტი მოსახლეობის მენეჯმენტს.

სტრატეგიული დაგეგმვა წარმოადგენს DPPD-ს ქვაკუთხედს. ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის სტრატეგიული დაგეგმვა შეიძლება განისაზღვროს როგორც პროცესი, რომლითაც ორგანიზაცია აანალიზებს ძლიერ და სუსტ მხარეებს, წყვეტს თუ როგორი პოზიციის მიღწევა სურს და განსაზღვრავს მიზნის მისაღწევად საჭირო სტრატეგიებსა და პროგრამებს (Morrison, 1989; Goeldner *et al.*, 2000).

სტრატეგიული დაგეგმვა აღწერს ტურიზმის განვითარებისა და მარკეტინგის გრძელვადიანი გეგმის შემუშავების პროცესს. მან უნდა მოგვანოდოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის საერთო სტრუქტურა და მთელი მენეჯმენტის აქტივობები. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი პასუხს იძლევა შემდეგ სამ მთავარ კითხვაზე:

1. სად ვიმყოფებით ახლა?
2. სად გვინდა რომ ვიყოთ 5–10 წელიწადში?
3. როგორ უნდა მივიდეთ იქ?

არსებობს, ასევე, სამი კონცეფცია:

1. მისია, მიზანი და ამოცანები;
2. სტრატეგიები;
3. პროექტები, გეგმები და პროგრამები.

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

სქემა 7.8.
სტრატეგიული
დაგეგმვის
ძირითადი
კითხვები და
კონცეფციები



დაგეგმვის პროცესის სასტარტო წერტილს წარმოადგენს არსებული მიწოდებისა და ბაზრის / მარკეტინგის სიტუაციური ანალიზი. სიტუაციურ ანალიზში არის ორი ელემენტი: შიდა და გარე ანალიზი. ზემოთ მოყვანილი კომპონენტების „მიკრო-გარემო“ და „გლობალური მაკრო-გარემო“ ელემენტები წარმოადგენს ძალიან კარგ სასტარტო წერტილს. შიდა და გარე ანალიზების დანვრილებით შეფასებას მივყავართ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) ანალიზთან.

პირველი ძირითადი კონცეფციაა *მისია ანუ მიზანი*. იგი წარმოადგენს ორგანიზაციის გზამკვლევეს ყველა მონაწილე მხარისათვის. მისიის განაცხადი ადასტურებს ტურისტული დანიშნულების ადგილის საქმიანობას, როგორც მიმწოდებლის, ისე მომხმარებლის თვალსაზრისით, ანუ ახდენს მის ერთგვარ ილუსტრირებას.

შემდეგ განიხილება *ამოცანები, ანუ ხედვა*, როგორც სტრატეგიული მიზანი. ტურისტული დანიშნულების ადგილების შემთხვევაში არსებობს ამოცანების ორი ტიპი. პირველი ტიპის ამოცანები ეხება რეგიონული ტურიზმის განვითარებას. ამ ამოცანებმა შესაძლოა მიიღოს განსხვავებული ფორმები, როგორებიცაა: სამუშაო ადგილების შექმნა, არსებული მიწოდების

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

სტრატეგია წარმოადგენს შემდეგ ძირითად კონცეფციას. სტრატეგია შესაძლოა განხილულ იქნეს, როგორც გასავლელი გზა ამჟამად არსებულ მდგომარეობასა და იმ მდგომარეობას შორის, სადაც გვინდა მივიდეთ. რეგიონული განვითარების კუთხით, ტურიზმის სექტორი წარმოადგენს რიგი საშუალებათაგან ერთ-ერთს ამ განვითარების მისაღწევად (Vanhove, 1999). მეორეს მხრივ, გასათვალისწინებელია პორტერის კონცეფცია. ადამიანური რესურსების განვითარება, მენარმეობის სტიმულირება, ფიზიკური და ფინანსური რესურსების პოლიტიკა – ყოველივე ეს წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარების სტრატეგიის შემადგენელ ნაწილებს.

მარკეტინგული სტრატეგია, პირველ რიგში, უნდა კონცენ-ტრირდეს შემდეგ შვიდ ძირითად სტრატეგიაზე:

1. ტურიზმის ფარგლები (დამსვენებლები თუ ექსკურსანტები, ზაფხულის თუ ზამთრის სეზონი);
2. ამოცანებზე დაყრდნობით ბაზრის შერჩევა;
3. პროდუქტი-ბაზარი კომბინაციების ფორმირება;
4. სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრების არჩევა;
5. პოზიციონირება და ტურისტული დანიშნულების ადგილის ბრენდის განვითარება;
6. ალიანსები სხვა ორგანიზაციებთან და / ან კონკურენტებთან;
7. კომუნიკაცია.

ჩვენ, ასევე, გვესაჭიროება სტრატეგიის შემუშავება პოლიტიკის ინსტრუმენტებთან მიმართებაში, პირველ რიგში ტურიზმზე მოთხოვნის პოლიტიკის მეორად კომპონენტებთან მიმართებაში, ანუ რასაც ტრადიციულად ვუნოდებთ მარკეტინგულ მიქსს, ანუ ოპერაციულ მარკეტინგს: პროდუქტის პოლიტიკა, ფასების პოლიტიკა, დისტრიბუციის პოლიტიკა და პრომოუშენის პოლიტიკა. თუმცა, არსებობს კიდევ სხვა პოლიტიკური ინსტრუმენტები, როგორებიცაა: კვლევები, ტრენინგი, დაფინანსება და ორგანიზაციული სტრუქტურის მაკრო-მენეჯმენტი. ბევრი ამ ელემენტთაგან განეკუთვნება *სამოქმედო პროგრამას*.

სტრატეგია, სამოქმედო პროგრამისა და დანერგვის გეგმის გარეშე – არაფრისმომცემია. რა სიმძლავრეებია საჭირო სტრატეგიის უზრუნველსაყოფად? რა ღონისძიებები შეიძლება წაადგეს ხედვას? რა პროგრამებით შეიძლება შეენყოს ხელი?

ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის საბოლოო ეტაპი მოიცავს მონიტორინგს, მეთვალყურეობას, გეგმის ყველა ფაზის შეფასებას და ტურისტული დანიშნულების ადგილის აუდიტს.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი

DPPD კომპონენტი განსაზღვრავს მოქმედების ფარგლებს კონკურენტული ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის. რიჩისა და კრაუჩის მოდელის ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის კომპონენტი ფოკუსირდება იმ აქტივობებზე, რომელთაც ნერგავს DPPD-ს მიერ განერილი ამოცანები. როგორც ასეთი, იგი ცდილობს სრულყოს ძირითადი რესურსების მიმზიდველობა, გააძლიეროს მინოდების ფაქტორებისა და რესურსების ხარისხი და ეფექტიანობა და საუკეთესოდ მოარგოს *საკვალიფიკაციო და გამაძლიერებელი დეტერმინანტების* მიერ მოტანილ წინააღმდეგობებს ან შესაძლებლობებს.

ამ მოდელში, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი მოიცავს ცხრა კომპონენტის, რომელთაგან თითოეული შედგება ინდივიდუალური მენეჯერული ამოცანებისაგან, რომლებიც გულდასმით უნდა განახორციელოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯერმა. ესენია:

1. ორგანიზება (ადმინისტრაციული და მენეჯერული ამოცანები);

2. მარკეტინგი (ტრადიციული მარკეტინგული ამოცანები);
3. მომსახურების შთაბეჭდილებების ხარისხი (უნდა უზრუნველყოს ვიზიტორთა შთაბეჭდილებების მაღალი დონე);
4. ინფორმაცია / კვლევა;
5. ადამიანური რესურსების განვითარება;
6. დაფინანსება;
7. ვიზიტორთა მენეჯმენტი (ვიზიტორთა საინფორმაციო ცენტრი, გადატვირთულობის პრობლემასთან გამკლავების შესაძლებლობა);
8. რესურსების მართვა (ტურიზმის ძირითად რესურსებზე ზრუნვა);
9. კრიზისის მენეჯმენტი.

ყველა ეს კომპონენტი ურთიერთდამოკიდებულია და ძნელი სათქმელია, თუ რომელი მათგანია უფრო მეტად მნიშვნელოვანი. ერთის თქმა შეიძლება, რომ პირველ რიგში სხვებზე ადრე უნდა განხორციელდეს ორგანიზება – ანუ შეიქმნას ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაცია (DMO). უმეტეს ქვეყნებში არსებობს DMO-ების დაარსების აუცილებლობა ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ დონეებზე. ტურიზმის პოლიტიკა დიდად განსაზღვრავს DMO-ს როლს. რიჩი და კრაუჩი ხაზს უსვამენ DMO-ს, როგორც ლიდერისა და კოორდინატორის ფუნქციებს. მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ DMO არ უნდა ცდილობდეს მენეჯმენტის მთელი ფუნქციების თავად განხორციელებას, თუმცა თვალს უნდა ადევნებდეს მთელ სიტუაციას.

შეჯამება

როგორც ვნახეთ, გაანალიზებული კონკურენციის მოდელები განსხვავებული ბუნებისაა. მათი საწყისი წერტილი, ანუ მიდგომა – განსხვავებულია. მიუხედავად ამისა, თითოეულ მათგანი იმსახურებს ერთი ან მეტი კონკრეტული ასპექტის გამოყოფას:

- პორტერის მოდელი (1980) გამოყოფს საწარმოს და ტურისტული დანიშნულების ადგილის კონკურენტულ

ძალებს და დაკავშირებულ ძირითად კონკურენტულ სტრატეგიებს;

- პორტერის მოდელი (1990) გამოყოფს შიგა გარემოსა და დაკავშირებულ დეტერმინანტებს;
- პუნის კონცეფცია გამოყოფს ინოვაციას, ხარისხს და ტურიზმის გადაქცევას მონინავე სექტორად;
- დვაიერის მიდგომა გამოყოფს ფასის კომპონენტს;
- რიჩისა და კრაუჩის მოდელი გამოყოფს ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოლიტიკას, დაგეგმვას, განვითარებასა და მენეჯმენტს.

ამგვარი ზედმეტად გამარტივების თავიდან აცილების მიზნით შევადაროთ ერთმანეთს წარმოდგენილი მოდელების ძირითადი მახასიათებლები. მათი შედარებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ:

1. კონკურენტუნარიანობა არ განისაზღვრება ერთი ან ორი ფაქტორით; ტურიზმი წარმოადგენს კომპლექსურ საკითხს, რომელშიც ბევრი ფაქტორია ჩართული. ეს დასკვნა არ უნდა იქნეს განხილული დვაიერის მიდგომის კრიტიკად, რომელმაც სცადა ეჩვენებინა ტურიზმის ფასების დიდი შეუსაბამობა და ტურიზმის შემსყიდველ ძალებს შორის სხვაობის დადგენა. ამ მოდელმა, ასევე, აღიარა ტურიზმის ინდუსტრიის განსხვავებულ კომპონენტთა მწარმოებლობის დონის როლი და ხარისხობრივი ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობაზე;
2. რიჩი-კრაუჩის კონცეპცია წარმოადგენს ყველაზე შესაბამის მოდელს, მაგრამ პორტერის (1990) მოდელი ასევე მოიცავს კომპონენტების დიდ მრავალფეროვნებას. პუნის კონცეფციაც ემყარება ფაქტორების დიდ რაოდენობას, მაგრამ ფოკუსირდება უფრო ტიპიურ ფაქტორებზე, როგორებიცაა: ინოვაცია, ტურიზმის ხარისხი და როლი ტურისტული დანიშნულების ადგილის, რეგიონისა და ქვეყნის განვითარებაში;
3. რიჩი-კრაუჩის და პორტერის მოდელებს აქვთ საერთო მნიშვნელი. ორივე გამოყოფს სტრატეგიულ დაგეგმვას (ტურიზმის პოლიტიკას), სანახაობებს, მიწოდებისა და მოთხოვნის ფაქტორებს.

აღსანიშნავია, რომ 2004 წელს დვაიერმა და კიმმა (Dwyer and Kim) შეიმუშავეს ახალი მოდელი – ტურისტული დანიშნულების ადგილების კონკურენტუნარიანობის ინტეგრირებული მოდელი, რომელიც შეიცავს რჩისა და კრაუჩის მიერ იდენტიფიცირებულ ბევრ მაჩვენებელს და ეს მოდელი გამოიყენეს ავსტრალიასა და კორეაში. ამ მოდელის ძირითადი ელემენტებია:

- ძირითადი რესურსები და დამხმარე ფაქტორები;
- ტურისტული დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტი;
- მოთხოვნის პირობები;
- სიტუაციური პირობები.

ფირმებს შორის კონკურენციის ძირითადი კრიტერიუმები

თეორიულ მოდელზე დაყრდნობითა და განსხვავებული ტურისტული სექტორების ანალიზით სინკლერმა და სტაბლერმა (Sinclair and Stabler, 1998) მოახდინეს ფირმებს შორის კონკურენციის რიგი ფაქტორების იდენტიფიცირება. პირველი ფაქტორია – ფირმების რაოდენობა და სიდიდე. იქ, სადაც ბევრი პატარა ფირმა ოპერირებს – ბაზარი კონკურენტულია. ფირმების მცირე რაოდენობა ოლიგოპოლიური სტრუქტურის და შესაძლო მონოპოლიის მაჩვენებელია. თუ რამოდენიმე დიდი ფირმა წარმოადგენს ბაზრის დიდ ნილს, მაშინ ოლიგოპოლიურ სიტუაცია-სთან ახლოს ვართ. ამას მივყავართ მეორე ფაქტორთან – კონცენტრაციის ხარისხთან.

მაღალი კონცენტრაცია გვაფიქრებინებს ოლიგოპოლიაზე ან მონოპოლიაზე. კონცენტრაცია შესაძლებელია ფირმების დიდი რაოდენობისას. სექტორში კონცენტრაციის კარგ მაჩვენებელს წარმოადგენს ჯინის (Gini) კოეფიციენტი, რომელშიც წული აღნიშნავს იმას, რომ ყველა ფირმა დაახლოებით ერთნაირი სიდიდის და სიძლიერისაა, მოქმედებენ შეთანხმებულად, რაც მიგვანიშნებს მაღალი კონცენტრაციის ბაზარზე და სავარაუდოდ, მაღალ შემოსავლებზე.

მესამე ფაქტორი წარმოადგენს მასშტაბის ეკონომიის ან არაეკონომიურობის მაჩვენებელს. მასშტაბის ეკონომიის შემთხვევაში, წარმოების ერთეულზე დანახარჯები მცირდება. ვინაიდან საშუალო დანახარჯები ეცემა, ფირმა იღებს ზრდის

სტიმულს. ნერტილი, რომლიდანაც საშუალო დანახარჯი კვლავ იწყებს ზრდას, წარმოადგენს არაეკონომიურობის დასაწყისს. ტურიზმში არსებობს რიგი სექტორები, რომლებშიც შესაძლებელია მასშტაბის ეკონომიის განხორციელება. ესენია: ავიაგადაზიდვები, საკრუიზო ბიზნესი, ავტომანქანების გაქირავება და განთავსების სექტორი.

მეოთხე ფაქტორი მოიცავს კაპიტალის განუყოფელობას, ფიქსირებულ სიმძლავრეს და დაკავშირებულ ოპერირების ფიქსირებულ დანახარჯებს. ტურიზმის ზოგიერთი სექტორი წინააღმდეგობაში მოდის მაღალ ფიქსირებულ დანახარჯებთან. ესაა, ძირითადად, სატრანსპორტო სექტორი და, ნაკლები ხარისხით – განთავსების სექტორი. თუმცა, ტურ-ოპერატორები, რომლებსაც გააჩნიათ საკუთარი სასტუმროები, ან თვითმფრინავები იყენებენ შედარებით მაღალ ფიქსირებულ დანახარჯებს. დაუტვირთაობის შემთხვევაში შემოსავლები მცირეა იმისათვის, რომ დაფაროს ფიქსირებული და ცვალებადი დანახარჯები. სიმძლავრეების შემცირება კი საკმაოდ რთულია. ამგვარ სიტუაციაში ფირმები ცდილობენ გადმოიბირონ კლიენტები კონკურენტებისაგან. ფასების პოლიტიკა ძირითადი ელემენტი ხდება და ფირმებს შეუძლიათ გააგრძელონ ფუნქციონირება მანამ, სანამ ფარავენ ცვალებად დანახარჯებს. გრძელვადიანი გამოსავალი კი მდგომარეობს ისეთ ალტერნატიულ სტრატეგიებში, როგორებიცაა: პროდუქტის სახეცვლილება, მომსახურების ბაზრის და სეგმენტის შეცვლა.

მეხუთე ფაქტორი წარმოადგენს ფასების დისკრიმინაციასა და პროდუქტის დიფერენციაციას. ტურისტული ფირმების მიერ პრაქტიკაში გამოყენებული ფასწარმოქმნის პოლიტიკა იძლევა ბაზრის სტრუქტურის შესახებ გარკვეულ მინიშნებას. ბევრი ფირმისა და ჰომოგენური პროდუქტის ან მომსახურების არსებობის შემთხვევაში, პრევალირებულ ფასებს უნდა გაენიოს ანგარიში – ეს სიტუაცია შეიძლება განისაზღვროს როგორც სრულყოფილი კონკურენცია.

ფასწარმოქმნისა და წარმადობის სტრატეგიები უნდა იქნეს გამოყენებულნი, ასევე, არაჯანსაღი კონკურენციის სიტუაციებშიც. ოლიგოპოლისტმა ანგარიში უნდა გაუწიოს კონკურენტების სავარაუდო რეაქციას. მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში მოქმედი ფირმები ცდილობენ მეტოქე ფირმებისაგან საკუთარი პროდუქტის დიფერენცირებას. მნიშვნელოვანია, რომ, არაჯანსაღი კონკურენციის ქვეშ მოქცეულმა ყველა ფირმამ შეძლოს სარგებლის მიღება ფასისმიერი დისკრიმინაციიდან.

ბევრი პროდუქტისა და მომსახურების შექმნისათვის მზადყოფნა ძალიან განსხვავებულია სხვადასხვა სეგმენტში და ფასის მიერ დისკრიმინაცია შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს იქ, სადაც განსხვავებულ მომხმარებელს გააჩნია მოთხოვნის ფასების განსხვავებული ელესტიურობა. უფრო მაღალი ფასი შესაძლოა წარედგინოს არაელასტიური მოთხოვნის მქონე მომხმარებელს, მაშინ, როდესაც ნაკლები ფასი წარედგინება უფრო ელასტიური მოთხოვნის მქონე მომხმარებელს. დისკრიმინაციული ფასი ტურიზმში წესადაა მიღებული ავია ბიზნესში, საზღვაო ტრანსპორტში, რკინიგზაზე და განთავსების სექტორში. უფრო დიდი სასტუმროები სთავაზობენ საინტერესო ფასდაკლებებს შაბათ-კვირის განმავლობაში, თუმცა საქმიან ხალხს, არა ელასტიური მოთხოვნით, ართმევენ უფრო მაღალ ფასს კვირის სამუშაო დღეების განმავლობაში.

არაჯანსაღი კონკურენციისათვის პროდუქტის დიფერენციაცია წარმოადგენს ჩვეულ პრაქტიკას. მან შეიძლება ორი ფორმა მიიღოს: ვერტიკალური და ჰორიზონტალური. პირველი მათგანი ეყრდნობა განსხვავებული ხარისხის პროდუქტს. პროდუქტის ჰორიზონტალური დიფერენციაცია შესაძლოა განხორციელდეს განსხვავებული ტიპის პროდუქტის მიწოდებით (ახალგაზრდობისათვის, სპეციალური ინტერესის ჯგუფებისათვის და სხვ.).

ბოლო ფაქტორი ეხება ფასწარმოქმნის პოლიტიკასა და ბაზრის წილის სტრატეგიებს. უკანასკნელი ორი ათწლეულის განმავლობაში ფასის შეკვეცა ოლიგოპოლიურ სიტუაციებში წესად იქცა ტურიზმში. ავია ბიზნესში ხდებოდა პროდუქტის დიფერენციაციისა და ფასების შეკვეცის კომბინირება. ანალოგიურ სიტუაციას ჰქონდა ადგილი სხვა სატრანსპორტო სექტორებში.

ოლიგოპოლიის ტიპური მაგალითია ტურ-ოპერატორული ბაზარი. ამ სექტორში ფასების ომი და ბაზრის წილის გაზრდის მცდელობები ჩვეულებრივი პრაქტიკაა ბევრი ევროპული ქვეყნისათვის. უფრო ფართო ბაზრის წილის სტრატეგიას მიეყვართ კომპანიების გაერთიანებებთან და შერწყმასთან (ჯგუფები Thomas Cook და TUI). ინტეგრაცია დაკავშირებულია ინფორმირების უპირატესობასთან, დანახარჯების კლებასთან და შესაძლო გაძლიერებასთან ბაზარზე.



კითხვები გამეორებისათვის

1. რა ტიპის ტურისტული დანიშნულების ადგილებს იცნობთ?
2. რას წარმოადგენს „ტურისტული კლასტერი“?
3. კონკურენტუნარიანობის გაზრდის რომელი კონცეფტუალური მოდელები არსებობს?
4. რა ბარიერების მეშვეობითაა შესაძლებელი პორტერის პირველი კონკურენტული ძალის გაკონტროლება?
5. რას გულისხმობს უკეთესი ეკონომიკური შედეგის მიღწევის პორტერისეული სამი ძირითადი სტრატეგია?
6. რაში არ ეთანხმება პუნი პორტერის ძირითად კონკურენტულ სტრატეგიებს?
7. რა განსხვავებაა შედარებით და კონკურენტულ უპირატესობებს შორის?
8. რითია უფრო სრულყოფილი რიჩისა და კრაუჩის კონკურენციის კონცეფტუალური მოდელი?
9. ფირმებს შორის კონკურენციის რა ფაქტორები გამოკვეთეს სინკლერმა და სტაბლერმა?



ტურიზმს შეუძლია იქონიოს დიდი ზეგავლენა რეგიონზე და რასაკვირველია, ტურისტული დანიშნულების ადგილზე. მსოფლიოს მასშტაბით ტურისტული დანიშნულების ადგილებზე ტურიზმს გააჩნია ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული და ბუნებრივ გარემოზე ზეგავლენა (Mathieson და Wall, 1982) და ეს ზეგავლენა შესაძლებელია იყოს პოზიტიური ან ნეგატიური. ამ თავში შევხვებით ეკონომიკურ ზეგავლენას.

რა ძირითადი ასპექტებით ხასიათდება ეკონომიკური ზეგავლენა? ის იყოფა შვიდ ძირითად ჯგუფად:

1. შემოსავლების გენერირება;
2. დასაქმების გენერირება;
3. გადასახადების გენერირება;
4. საგადასახდელო ბალანსზე გავლენა;
5. რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურის სრულყოფა;
6. სამენარმო საქმიანობის ხელშეწყობა;
7. ეკონომიკური სარგებლიანობა.

ეკონომიკური ზეგავლენის მნიშვნელობას ექვსი ძირითადი ფაქტორი მართავს:

1. ძირითადი სიმძლავრეების ბუნება და მიმზიდველობა;
2. დანახარჯების მოცულობა და ინტენსივობა;
3. ტურისტული დანიშნულების ადგილზე ეკონომიკური განვითარების დონე;
4. ტურისტული დანიშნულების ადგილის ეკონომიკური ბაზის მოცულობა;

5. ტურისტული დანახარჯების რეცირკულაციის ხარისხი ტურისტული დანიშნულების ადგილზე;
6. ტურისტული დანიშნულების ადგილის ტურისტთა მოთხოვნის სეზონურობაზე მორგების ხარისხი (Mathieson და Wall, 1982).

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

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

ამ თავში განვიხილავთ, ძირითადად, შემოსავლებისა და დასაქმების გენერირების მაჩვენებლებს, რომლებიც ტიპიურია ტურიზმის სექტორისათვის.

ტურიზმი, როგორც ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიული განმსაზღვრელი

შედარებით ცოტა ხნის წინ, ტურიზმი არ განიხილებოდა ეკონომიკური განვითარების მამოძრავებელ ძალად. სიტუაცია შეიცვალა 1985 წლიდან, როდესაც ტურიზმმა, როგორც იქნა მიიქცია სათანადო ყურადღება. რამ განაპირობა ასეთი რადიკალური ცვლილება? გასული საუკუნის 70-იანი წლების დასასრულამდე არსებული პუბლიკაციები – ანგარიშები, წიგნები და სტატიები – იწერებოდა ავტორების მიერ, რომლებიც საერთოდ არ იყვნენ ნამყოფნი განვითარებად ქვეყნებში და/ან ჰქონდათ არაადექვატური ეკონომიკური გამოცდილება. გადინებები იმ-

პორტზე, უცხოელთა მესაკუთრეობა, ტურიზმი, როგორც ინფლაციის ფაქტორი, კულტურის დესტრუქცია, მონოინდუსტრიულობა და სოციალური ზემოქმედებები – წარმოადგენდა უმეტესი პუბლიკაციების ძირითად არსს. მართალია, არ შეიძლება იმის უარყოფა, რომ ეს ნეგატიური ფაქტორები მეტ-ნაკლები ხარისხით არსებობს ყველა ტურისტული დანიშნულების ადგილში. თუმცა ეკონომიკური თვალსაზრისით არარეალისტურია ტურიზმის პოზიტიური ფაქტორების უგულებელყოფა. მასობრივი ტურიზმი წარმოუდგენელია ეკონომიკური სარგებლის გარეშე.

რეგიონულ და ეროვნულ განვითარებაში ტურიზმის სტრატეგიული როლის განსაზღვრამდე განვიხილოთ რეგიონული ეკონომიკის თაობაზე ცალკეული შეხედულებები.

ძირითადი და არაძირითადი აქტივობები

რეგიონული განვითარების თეორიაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ძირითად/არაძირითად მიდგომას, განსხვავებას ძირითად და არაძირითად აქტივობებს შორის. არაძირითადი აქტივობა წარმოადგენს აქტივობას, რომელიც ეკონომიკური მიზნებისათვის აუცილებელია განხორციელდეს მოცემულ ადგილზე (მაღაზიები, სკოლები); ძირითადი აქტივობა კი არის ის აქტივობა, რომელიც მართალია ხორციელდება მოცემული ტერიტორიის ფარგლებში, მაგრამ არაა აუცილებელი აქ იყოს განთავსებული (ქარხნები, უნივერსიტეტები).

ამ განმარტებებიდან ჩანს, რომ არაძირითადი აქტივობების ექსპორტი არ ხდება მოცემული ადგილის გარეთ. ვინაიდან, იგივე ეხება სხვა ტერიტორიებსაც – ამ აქტივობების იმპორტიც არ წარმოებს. ამრიგად, არაძირითადი ინდუსტრიების მიერ წარმოებული საქონელი და მომსახურებები არ მონაწილეობს რეგიონთაშორის ვაჭრობაში. ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ არაა აუცილებელი ძირითადი ინდუსტრია წარმოადგენდეს მაინც-დამაინც იმპორტიორს; მას შესაძლოა გაჰქონდეს პროდუქცია ექსპორტზეც. რეგიონის ან ქვეყნის საგადასახდელო ბალანსის კუთხით უმჯობესია ძირითადმა ინდუსტრიამ შეამციროს იმპორტი, ან გაზარდოს ექსპორტი (ან ორივე ერთად). ამას მოჰყვება ძირითადი აქტივობიდან სანაყის შემოსავლების გენერირება

რეგიონში. ეს შემოსავალი ნაწილობრივ დაიხარჯება რეგიონში, რაც აშკარას ხდის მის კავშირს არაძირითად აქტივობებთან.

თუმცა, უნდა ითქვას, რომ არაძირითადი აქტივობების კონცეფცია წარმოდგენილთან შედარებით უფრო კომპლექსურია. ასეა თუ ისე, ჩვენ დავაკავშირეთ არაძირითადი აქტივობები ძირითადთან მომხმარებლის მიერ მიღებული შემოსავლების ხარჯვის მეშვეობით. მაგრამ არსებობს, ასევე, არაძირითადი აქტივობები, რომლებიც თავად იღებენ შემოსავლებს ძირითადი ინდუსტრიებიდან. თუ ძირითადი ინდუსტრია იგივე რეგიონში ყიდულობს საქონელს ან მომსახურებას (მაგალითად, სატრანსპორტო მომსახურება), მაშინ ეს უკანასკნელი აღარ არის არაძირითადი ჩვენს მიერ გამოყენებული შეხედულების მიხედვით. ეს საქონელი წარმოება, ხოლო მომსახურება განეულებს მხოლოდ იმიტომ, რომ ძირითადი ინდუსტრია განთავსებულია და ფუნქციონირებს მოცემულ რეგიონში (Klaassen და Van Wickeren, 1975). მათი წარმოება ინდუსტრიდება როგორც მეორადი წარმოება. მეორად ეფექტს შესაძლოა ეწოდოს არაძირითადი, თუ საქონელი და მომსახურება წარმოებულია მოცემულ რეგიონში და ძირითადი, თუ წარმოებულია სხვა რეგიონში. მეორადი ეფექტის შემოღებით განსხვავება ძირითადსა და არაძირითადს შორის ხდება ნაკლებად მკაფიო და აუცილებელი ხდება სხვადასხვა ინდუსტრიების მულტიპლიკატორების გამორჩევა.

საკვირველია, მაგრამ რეგიონულ ეკონომიკაში, სოფლის მეურნეობა და მრეწველობა უმეტესად კლასიფიცირდება ძირითადი აქტივობების ჯგუფში და სხვა დანარჩენი მიიჩნევა – არაძირითად ჯგუფად. თავად ტერმინი „ძირითადი ინდუსტრიები“ ასახავს მთავარ იდეას. თუმცა ეს, რასაკვირველია, ძალიან უხეში კლასიფიკაციაა. ყველა სასოფლო სამეურნეო და სამრეწველო აქტივობა სულაც არაა ძირითადი და ყველა განეული მომსახურება – არაძირითადი. ტურიზმი ამის ბრწყინვალე მაგალითს წარმოადგენს – რეგიონის ტურისტული სექტორის მიერ განეული ყველა მომსახურება ექსპორტია სხვა რეგიონების მიმართ. მისი წვლილი რეგიონის საგადასახდელო ბალანსში პოზიტიურია და ტურიზმი ახდენს თავდაპირველი შემოსავლების გენერირებას რეგიონში. ტურიზმი, ასევე, არის კარგი მაგალითი აქტივობისა, რომელიც მისი საკუთარი დანახარჯებით ეხმარება სხვა სფეროებს. როდესაც ტურისტული სექტორი ყიდულობს საქონელს (მაგალითად: სასტუმრო ყიდულობს პურს საცხობიდან) ან მომსახურებას (მაგალითად: სატრანსპორტო მომსახურებას) – ეს შესაძლოა წარმოებულია რეგიონში, მაგრამ ვერ შეედრება

არაძირითად აქტივობებს ზუსტი მნიშვნელობით. ამგვარად, როგორც ძირითადი აქტივობა, ტურიზმი შესაძლოა იყოს განვითარების მამოძრავებელი ძალა, შედარებითი უპირატესობებით, რეგიონებისა და განვითარებადი ქვეყნებისათვის.

ტურიზმის შედარებითი უპირატესობები

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

პირველი შედარებითი უპირატესობა პირდაპირაა დაკავშირებული ბუნებრივ ატრაქციონებთან (მზე, პლაჟები, მთები და სხვ.) და კულტურულ ატრაქციონებთან (ეკლესიები, ციხე-სიმაგრეები, მუზეუმები და სხვ.). ეს ატრაქციონები არის მასალა, რომელიც შეიძლება გახდეს სარგებლის მომტანი, როგორც გარკვეული ღირებულების მქონე სანახაობა. ზოგ ქვეყანას გააჩნია ისეთი ბუნება, რომელიც იმთავითვე წარმოადგენს საბაზრო აქტივს და რომლით დატკობობისთვისაც ტურისტები მზად არიან გადაიხადონ ფული. ასეთებია: ქვიშიანი პლაჟები, წარმტაცი მთები და ტყეები, მზიანი კლიმატი, უძველესი ცივილიზაციების ნაშთები და სხვ. ბასტიატის (Bastiat) აზრით, 20 დახარჯული დოლარიდან ტურისტებმა შესაძლოა სიამოვნებით დახარჯონ 5-6 დოლარი ამ „უფასო სიმძლავრეებზე“, რომელთა მიწოდებაზე მასპინძელ ქვეყანას არ დაუხარჯავს არც ერთი ცენტი.

მთავარი საკითხია, თუ როგორ უნდა მიიღო მატერიალური სარგებელი ამ უპირატესობებიდან? ამის მიღწევის შესაძლებლობაა მხოლოდ უფრო მაღალი დამატებული ღირებულების შექმნა მიწოდებელ სანარმოში და მასთან დაკავშირებული გადასახადები.

პირველი შედარებითი უპირატესობა უნდა განვიხილოთ საერთაშორისო ვაჭრობის თეორიის უფრო ფართე კონტექსტში. ერთ-ერთი თეორია, რომელიც მიესადაგება ტურიზმს, ესაა აბსოლუტური უპირატესობის თეორია. იგი წარმოადგენს ადამ

სმიტის (Adam Smith) საერთაშორისო ვაჭრობის ანალიზის განვითარების შედეგს. აბსოლუტური უპირატესობა თამაშობს გადამწყვეტ როლს საერთაშორისო ტურიზმში. ველასის და ბაჩერელის (Vellas and Bïcherel, 1995) დაკვირვებით: გარკვეულ ქვეყნებს გააჩნიათ უნიკალური ტურისტული რესურსები, რომლებიც შესაძლოა წარმოადგენდნენ უიშვიათეს ბუნებრივ ადგილებს, მაგალითად, გრანდ კანიონის (Grand Canyon) მსგავსს, ან უფრო ხშირად – მსოფლიოში ცნობილ არქიტექტორულ და ხელოვნების რესურსებს. ეს ხელთქმნილი რესურსები განაპირობებენ ტურისტთა მოტივირებას ქვეყნის მონახულებაზე. მათი, როგორც საერთაშორისო ტურიზმის ფაქტორების მნიშვნელობა, განპირობებულია მათი უნიკალურობით, რაც ქვეყანას აძლევს მონოპოლიას, ან მონოპოლიასთან დაახლოებულ ვითარებას. იგივე შეიძლება ითქვას ბუნებრივ ატრაქციონებზეც. თუ ქვეყნების ნაცვლად ვიგულისხმებთ ტურისტული დანიშნულების ადგილებს, მაშინ უნიკალური ტურისტული რესურსების ტიპური მაგალითი უფრო მეტი გვექნება. კერძოდ: ტაჯ-მაჰალი, ეგვიპტის პირამიდები, აკროპოლისი, მაჩუ-პიკჩუ, ნიუ-იორკი, პარიზი, ლონდონი, ვენეცია, პრაღა და უამრავი სხვ.

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

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

მეოთხე შედარებითი უპირატესობა მდგომარეობს ტურიზმის მიერ ექსპორტის მასტაბილიზებელ ეფექტში. ნიაღისეული მასალების საექსპორტო ბაზრები არასტაბილურია და ამის გამო – სავალუტო შემოსავლები დაუდგენელი. ეს არ ეხება ტურისტულ პროდუქტს (ყოველ შემთხვევაში მოცულობისა და ფასების კუთხით). ნიაღისეული მასალის ფასები რეგულირდება

მსოფლიო ბაზრის ფასებით და დამოკიდებულია გაყიდვის პირობებზე. გაყიდვის პირობების გაუარესებისაგან თავის დაცვის საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს ტურიზმის განვითარება. ტურიზმს შემოაქვს უცხოური ვალუტის მნიშვნელოვანი ოდენობა, რაც საქონლის იმპორტის საშუალებას აძლევს ქვეყანას.

მიუხედავად ამისა, ტურიზმის სექტორი არ უნდა იქნეს წარმოდგენილი მეტისმეტად ოპტიმისტური სახით. ტურიზმი უაღრესად მგრძობიარეა შიდა პრობლემების, პოლიტიკური რყევების, დაავადებების, ცუდი ამბების და ა.შ. მიმართ.

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

სხვა სარგებელი

მასობრივ ტურიზმზე დამყარებული ტურიზმის ფართო მასშტაბით განვითარება აძლიერებს ეკონომიკის სხვა სექტორებს. სატრანსპორტო ქსელების, წყლის ხარისხისა და გამწმენდი ნაგებობების სრულყოფა შესაძლოა განხორციელდეს ტურისტული ინდუსტრიის ზენოლის ქვეშ, თუმცა ეკონომიკის სხვა სექტორებიც იღებენ ტურიზმიდან სარგებელს. მაგალითად, საერთაშორისო აეროპორტი, აუცილებელი პირობა ტურიზმის განვითარებისათვის, იძლევა ადგილობრივად დამზადებული საქონლისათვის გაადვილებული ტრანსპორტირების საშუალებას სხვა რეგიონებში.

კიდევ ერთი სარგებელია სამენარმეო აქტივობის გენერაცია. მათისონისა და უოლის (Mathieson და Wall, 1982) მიხედვით, ტურიზმის სექტორის მიერ ადგილობრივ მენარმეებთან დამყარებული კავშირების მოცულობა დამოკიდებულია:

- მიმწოდებლებისა და მწარმოებლების ტიპზე, რომლებთანაც ინდუსტრიის მოთხოვნაა დაკავშირებული;
- ადგილობრივი მიმწოდებლების უნარი მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზე;

- ტურიზმის განვითარების ისტორიაზე მოცემულ ადგილზე;
- ტურიზმის განვითარების ტიპზე.

ტექნიკური პოლარიზაციის პირობებში, შესაძლოა კავშირების დარღვევის იდენტიფიცირება. მაგალითად, თუ რიგი დიდი სასტუმროებისა განთავსდება რეგიონში, ჩნდება დაუყოვნებელი მოთხოვნა დიდი მოცულობით სასოფლო სამეურნეო პროდუქციასა და განსხვავებულ მომსახურებებზე. ადგილობრივ მიმწოდებლებს ხშირად არ ძალუძთ ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილება რაოდენობისა და ხარისხის მიხედვით, რასაც მიყვავართ იმპორტის ზრდასთან. თუმცა, გარკვეული წლების შემდეგ მიწოდების იმპორტმა შესაძლოა დაიკლოს, ხოლო ადგილობრივმა მიწოდებამ მოიმატოს, რაც ასევე, ადგილობრივი მიმწოდებლების მიერ ახალი მოთხოვნების დაკმაყოფილების უნარზეა დამოკიდებული. სამწარმოო აქტივობა შესაძლოა სტიმულირებულ იქნეს ეკონომიკის გარეშე სექტორების განვითარების შედეგად (de Kadt, 1979; Mathieson და Wall, 1982; Krippendorf, 1982; Vanhove, 1986; Bull, 1995; Frechtling, 1994).

ეკონომიკური ზარალი

ყველა მონეტას აქვს ორი მხარე. სარგებელზე უკვე ვისაუბრეთ, მაგრამ არ არსებობს ეკონომიკური აქტივობა, ან პროექტი დანახარჯების გარეშე. განსხვავება კეთდება კერძო დანახარჯებსა (სასტუმრო) და გარე ზარალს შორის. დანახარჯებს, რომელთაც ინვესტს ეს უკანასკნელი, უწოდებენ *დამატებით (თანდაყოლილ) დანახარჯებს*. კერძო და დამატებითი დანახარჯების ჯამს უწოდებენ აქტივობის *სოციალურ დანახარჯებს*. არსებობს უამრავი ლიტერატურა ტურიზმის სარგებლისა და დანახარჯების საკითხებზე. ავტორთა ერთი კატეგორია ხაზს უსვამს ტურიზმის სარგებელს, მეორე – მის დანახარჯებს, ხოლო მესამე – ყურადღებას უთმობს მონეტის ორივე მხარეს (Mathieson და Wall, 1982; Bull, 1995; Frechtling, 1994 და სხვ.).

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

ანგარიში არ ენევა არაპირდაპირ დანახარჯებს, როგორებიცაა: ტურისტებისათვის საჭირო საქონლის იმპორტი, ინფლაცია, მოგების ტრანსფერები, ეკონომიკური დამოკიდებულება და შესაძლებლობის დანახარჯები (Mathieson და Wall, 1982). აქედან გამომდინარე, სარგებლის სწორი შეფასება მოითხოვს ანგარიშის განევას ამ საკითხებისადმი. სინამდვილეში, ყველა გადარიცხვა და იმპორტი უნდა იქნეს გამოკლებული. შედეგად, „გადინებები“ იქნება გათვალისწინებული და ტურიზმის შემოსავლების მულტიპლიკატორიც შემცირდება.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ გათვალისწინებული უნდა იქნეს, ასევე, არაცხადი (ფარული) დანახარჯები. თუ მუშახელი ან მინა გამოიყენება ტურიზმისათვის, მაშინ მისი სოციალური დანახარჯები ეკონომიკისათვის არის მისი ალტერნატიული ღირებულება – ანუ, მისი სხვაგვარად გამოყენების შესაძლებლობის ღირებულება. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული ქვეყნებისა და რეგიონების უმეტესობაში მაინც არაა სრული დასაქმება, სულ უფრო იშვიათად ისმება კითხვა: „წარმოება თუ ტურიზმი?“ და უფრო ხშირად: „ტურიზმი თუ უმუშევრობა?“

ტურიზმზე გადაჭარბებული დამოკიდებულება შესაძლოა საფრთხეს წარმოადგენდეს. ტურიზმზე მოთხოვნის მგრძობიარობა ყველა სახის გარეშე ფაქტორებისადმი კარგადაა ცნობილი. ტურიზმზე ვაგლენას ახდენს ცვლილებები შიგნიდან (ცვლილებები ფასებსა და მოდაში) და გარედან (გლობალური ეკონომიკური ტენდენციები გენერირების ბაზრებზე, პოლიტიკური სიტუაციები, რელიგიური კონფრონტაცია, ენერგორესურსების არსებობა და სხვ.).

ტურიზმი და ინფლაცია

ხშირად გაიგებთ სახიფათო ნათქვამს „ტურიზმი ინვეს ინფლაციას“. კავშირი ტურიზმსა და ინფლაციას შორის უფრო კომპლექსური, დროებითი და ადგილობრივია.

ტურისტთა დიდმა ნაკადმა სეზონის განმავლობაში შესაძლოა გამოიწვიოს ფასების ზრდა ბევრ საქონელსა და მომსახურებაზე მოცემულ რეგიონში. დიურანი (Durand, 1994) გვარწმუნებს, რომ ქალაქებსა და ტურისტულ ადგილებში ფასები საქონელსა და მომსახურებებზე ზოგადად უფრო მაღალია, ვიდრე ქალაქებსა

და რეგიონებში, სადაც ტურიზმი მწირია, ან საერთოდ არ არის. ასევე, სააგარაკე კურორტებზე ფასები ტურისტულ მომსახურებებზე უფრო მაღალია პიკურ სეზონზე, ვიდრე წლის დანარჩენ პერიოდში.

ფასების ასეთი მატება უფრო დიდია ლარიბ, ვიდრე შეძლებულ რეგიონებში. ტურისტებს აქვთ საშუალება შეიძინონ საქონელი უფრო მაღალ ფასად, რის გამოც საცალო ვაჭრობა ზრდის ფასებს არსებულ პროდუქტზე და ახდენს უფრო ძვირი საქონლის მიწოდებას. ამ პროცესს ორი შედეგი მოსდევს: (1) ადგილობრივ მაცხოვრებლებს უწევთ მეტი გადახდა საქონელში და (2) საცალო ვაჭრებს, რომლებიც ტურისტებს მიჰყიდებიან საქონელს უფრო ძვირად, ექმნებათ საშუალება გადაიხადონ არენდასა და გადასახადებში უფრო მეტი, რაც შემდგომ ვრცელდება მომხმარებლებზე (Mathieson და Wall, 1982).

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

განსხვავებული ასპექტია ფასების ევოლუცია განთავსებასა (სასტუმროები, არენდებული ბინები) და სხვა სიმძლავრეებში. ხანმოკლე პერიოდში მიწოდება არაელასტიურია და მასობრივი ტურიზმის ზრდას რეგიონში მიეყავართ უფრო მაღალ ფასებთან. თუმცა, ტურიზმის სექტორში ეს საკითხი ყოველთვის არაა მონესრიგებული. მოთხოვნის მნიშვნელოვანი ზრდა იწვევს ფასების მატებას. რეგიონებს ხშირად ავიწყდებათ სხვა რეგიონებთან კონკურენცია და ამიტომ მოთხოვნა გაძვირებული რეგიონიდან ინაცვლებს მეორისაკენ. ეს ფენომენი კარგადაა ცნობილი ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებში.

ამბობენ, რომ მასობრივი ტურიზმი აძვირებს უძრავი ქონების ფასებს. ტურიზმის ზრდა იწვევს დამატებით მოთხოვნას უძრავ ქონებაზე და კონკურენცია პოტენციურ მყიდველებთან ზრდის მასზე ფასებს. ადგილობრივი მაცხოვრებლები იძულებულნი არიან გადაიხადონ ბინებში უფრო მაღალი ფასები. უნდა შეფას-

დეს თუ არა ნეგატიურად ეს პროცესი? არა, რადგან ყველა მესაკუთრე და ადგილობრივი მაცხოვრებელი მოგებას ნახულობს ამ დამატებული ღირებულებიდან. მაკროეკონომიკური თვალსაზრისით, საბოლოო შედეგი – სარგებელია. უფრო მეტიც, ეს ეფექტი საკმაოდ ლოკალურია.

საბოლოო ჯამში, ტურიზმის ზემოქმედება ადგილობრივ მაცხოვრებლებზე არ უნდა იქნეს გადაფასებული. დანახარჯები ფართოდ კომპენსირდება სარგებლით: მეტი კეთილდღეობით, მეტი სამუშაო ადგილებით და უფრო ძვირი უძრავი ქონებით. თუმცა, არის სიტუაციები, როდესაც ტურიზმზე მოთხოვნა ძალიან მაღალია, მაშინ ინფლაციური ზენოლა ტურიზმში ვრცელდება მთელ ეკონომიკაზე და გადაიზრდება ხოლმე საერთო ინფლაციაში. მაგალითად, ზოგიერთ ქვეყნებში ტურიზმზე მოთხოვნა მთლიანი შიდა პროდუქტის 10%-ს და მეტს შეადგენს, ხოლო სექტორებს შორის ტურიზმის კავშირები საკმაოდ ინტენსიურია.

ტურიზმის თანამდევი დანახარჯები

რიგი ავტორების მიერ აღნიშნული და ფრეჩტლინგის (Frechting, 1994) მიერ შეჯამებული დანახარჯები ცნობილია ტერმინით „თანამდევი დანახარჯები“, ანუ ზიანის მომტანი გარეგანი ეფექტები.

ფრეჩტლინგის მიხედვით, თანამდევ დანახარჯებს მიეყვართ ცხოვრების დონეზე მოქმედ ხარჯებამდე და საჯარო, ანუ ფისკალურ ხარჯებამდე. მართლაც, რეგიონის ადგილობრივმა მოსახლეობამ, ტურიზმის უარყოფითი გარეგანი ეფექტის ზეგავლენით, შეიძლება აირჩიოს სამი გამოსავალი:

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

ცხრილი 8.1.
 ტურიზმის
 იმპორტთან
 დაკავშირებული
 თანამდევ
 დანახარჯების
 ზოგიერთი
 მნიშვნელოვანი
 კატეგორიები

ცხოვრების დონეზე მოქმედი დანახარჯები	ფისკალური დანახარჯები
მოდრაობის გადატვირთულობა	გზების მშენებლობა, პოლიციის მომსახურება, საჯარო ტრანსპორტირება, პორტი და ტერმინალის სიმძლავრეები
კრიმინალი	პოლიციის მომსახურება, სასამართლო სისტემა
ხანძარი	ხანძრისგან დაცვა
წყლის დაბინძურება	წყალმომარაგებისა და კანალიზაციის მოვლა
ჰაერის დაბინძურება	პოლიციის მომსახურება, საჯარო ტრანსპორტირება
ნაგავი	ნაგვის გატანა, პოლიციის მომსახურება
ხმაური	პოლიციის მომსახურება, ზონირება
გარეული ცხოველების განადგურება	პოლიციის მომსახურება, ტყის დაცვა, საპარკო და რეკრეაციული სიმძლავრეები, თევზჭერისა და თამაშების რეგულირება
ბუნების განადგურება	საპარკო და რეკრეაციული სიმძლავრეები, პოლიციის მომსახურება
სოციალურ-კულტურული მემკვიდრეობის განადგურება	მუზეუმებისა და ისტორიული ადგილების მოვლა, პოლიციის მომსახურება
დაავადებები	ჰოსპიტლები, სანიტარული სიმძლავრეები, კვებით მომსახურების რეგულირება
ავტო-ავარიები	პოლიციის მომსახურება, სასამართლო სისტემა

წყარო: Frechtling, 1994.

საგადასახდლო ბალანსი და ტურიზმი

ხანგრძლივი დროის განმავლობაში უცხოური ვალუტის შემოდინება ითვლებოდა საერთაშორისო ტურიზმის უმთავრეს სარგებლად. ბევრი განვითარებადი ქვეყნისათვის მყარი ვალუტის შემოსავლებს აქვს სასიცოცხლო მნიშვნელობა და ტურიზმი წარმოადგენს სწორედ ასეთი სავალუტო შემოსავლის წყაროს. მათ ეს ვალუტა ესაჭიროებათ აუცილებელი იმპორტის

დასაფინანსებლად. ამ კუთხით, ტურიზმს ნაკლები მნიშვნელობა აქვს განვითარებული ქვეყნებისათვის.

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

საერთაშორისო ლიკვიდურობის პოზიციაში ტურიზმის როლის უკეთ გასაგებად საჭიროა სექტორის ადგილის წარმოჩენა საგადასახდელო ბალანსში. იგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ტურიზმის ანგარიშით. საგადასახდელო ბალანსი წარმოადგენს „ანგარიშს, რომელიც აჩვენებს ქვეყნის ფინანსურ ტრანსაქციებს დანარჩენ მსოფლიოსთან. იგი აჩვენებს ვალუტის შემოდინებასა და გადინებას“ (Tribe, 1997). იგი წარმოადგენს ოფიციალურ განაცხადს, რომელიც აღრიცხავს ქვეყანაში შემოსული და ქვეყნიდან გასული მთელი საქონლის, მომსახურების, უცხოური დახმარებების, კაპიტალური სესხების და ოქროს (წარსულში) ღირებულებას და მათ ურთიერთკავშირს (Samuelson, 1964; Bull, 1995).

საგადასახდელო ბალანსის სტრუქტურა

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

საგადასახდელი ბალანსი შედგება ორი ძირითადი ნაწილისაგან (IMF-ის სტანდარტი):

1. მიმდინარე ანგარიში, რომელიც მოიცავს:

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

2. კაპიტალისა და ფინანსური ანგარიში, რომელიც მოიცავს:

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

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

თვალსაჩინოებისათვის ვნახოთ ესპანეთის, როგორც ტიპიური ტურისტული ქვეყნის საგადასახდელი ბალანსი.

	ექსპორტი/ კრედიტი	იმპორტი/ დებიტი	ბალანსი
მიმდინარე ანგარიში			-15082
• საქონელი	1 17561	-1 49061	-31500
• მომსახურება	57775	-33516	12258
• მოგზაურობა	(32718)	(-5961)	(26757)
• შემოსავალი	19796	-29342	-9545
• მიმდინარე ტრანსფერები	12567	-10862	1705
კაპიტალის და ფინანსური ანგარიში			22186
• კაპიტალის ანგარიში	5833	-872	4960
• ფინანსური ანგარიში			17226
• პირდაპირი ინვესტიცია			-6164
(საზღვარგარეთ)		-27704	
(ესპანეთში)	21540		
• პორტფელური ინვესტიცია			-15959
• აქტივები		-43528	
• ფასიანი ქაღალდები	27569		
• სხვა ინვესტიციები			37962
• სარეზერვო აქტივები			1340
წმინდა შეცდომები და გამოტოვებები			-7104

ცხრილი 8.2.
ესპანეთის
საგადასახდელო
ბალანსი
(სტანდარტული
ფორმით, მლნ აშშ
დოლარში)

წყარო: IMF, Balance of Payments Statistics Yearbook 2002.

წარმოდგენილი ცხრილიდან ჩანს, რომ ტურიზმი წარმოადგენს ესპანეთის უდიდეს ექსპორტს (32,7 მლრდ დოლარი). მოგზაურობა შეადგენს საქონლისა და მომსახურების მთლიანი ექსპორტის 18,7% და მიმდინარე ანგარიშის კრედიტის 15,7%. მოგზაურობის ბალანსი შეადგენს 26,7 მლრდ დოლარს. თუმცა, ცხრილში მხოლოდ ტურიზმის ჯამური ბალანსია მოცემული.

ტურიზმის საგარეო ანგარიშსწორების რეალური ანგარიში

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, მოგზაურობის ანგარიში ისტორიის მხოლოდ ნაწილია (იხილეთ, ასევე, ტურიზმის სატელიტური ანგარიში). იმის გასარკვევად, თუ რა უღირს ტურიზმი ქვეყანას, უნდა გავითვალისწინოთ ყველა საერთაშორისო ტრანსაქციები, რომლებიც ამა თუ იმ სახით აუცილებელია ტურიზმისათვის. ეს გულისხმობს არა მხოლოდ ტურიზმის საბოლოო გადარიცხვებს, არამედ საერთაშორისო გადახდებს საქონელსა და მომსახურებაში, რომლებიც ესაჭიროება ინვესტირებას ტურიზმის ინდუსტრიაში და მის ოპერირებას. შედეგს შეიძლება ვწოდოთ ტერმინი „ტურიზმის საგარეო ანგარიშსწორების რეალური ანგარიში“ (Baretje და Defert, 1972; Durand, 1994). მოგვიანებით ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციამ (1988) შეიმუშავა მისი სტანდარტული მოდელი.

ცხრილი 8.3.
ტურიზმის საგარეო
ანგარიშსწორების
რეალური
ანგარიში

ტურიზმის ანგარიშები	კრედიტი	დებიტი	ბალანსი
ა. მომსახურების ანგარიშები			
ა.1. საერთაშორისო მოგზაურობა			
1. სიამოვნების მიღება			
2. პროფესიონალური			
3. სხვა მიზნები			
ა.2. ტურიზმის მომსახურებები			
1. რესტორნები, ბარები, კაფეები			
2. სასტუმროები და სხვ.			
3. საერთაშორისო ტრანსპორტი			
4. სხვა ტურისტული მომსახურებები			
ბ. შემოსავლის ანგარიშები			
ბ.1. შემოსავლები ტურიზმში მუშაობიდან			
ბ.2. შემოსავლები ტურიზმში ინვესტიებიდან			
გ. სატრანსფერო ანგარიშები			
გ.1. ტურიზმის კერძო სექტორი			
გ.2. ტურიზმის საჯარო სექტორი			
ი. მიმდინარე ანგარიშის ბალანსი (ა+ბ+გ)			

დ. კაპიტალის ანგარიში			
დ.1. პირდაპირი ინვესტიციები ტურიზმში			
დ.2. ტურიზმში ინვესტიციის პორტფელი			
დ.3. ინვესტიცია ტურისტულ საკუთრებაში (უძრავი ქონება)			
დ.4. სხვა ინვესტიციები ტურიზმში			
დ.5. ტურიზმთან დაკავშირებული კომერციული კრედიტები			
დ.6. სესხები ტურისტული საწარმოებისთვის			
II. ტურიზმის ძირითადი ბალანსი = (I + დ)			

წყარო: WTO, 1988.

ეს სტანდარტი გვაძლევს ტრადიციული საგადასახდლო ბალანსისაგან მთლიანად განსხვავებულ ხედვას ტურიზმის საერთაშორისო ტრანსაქციებზე. თუმცა, არც თუ ისე მარტივია ყველა განსხვავებული ერთეულის შეფასება.

ეირიმ (Airey, 1978) დაპყო ტურიზმის ეფექტი საგადასახდლო ბალანსზე სამ კატეგორიად: პირველად, მეორად და მესამე რანგის ეფექტად. პირველადი ეფექტი ასახავს ტურიზმის შემოსავლებს საზღვარგარეთიდან და რეზიდენტების გასაღვლებს საზღვარგარეთ. მეორადი ეფექტი არის საგადასახდლო ბალანსზე ტურიზმის პირდაპირი დანახარჯების ეფექტი. ამიტომ, მეორადი ეფექტი არ საჭიროებს ვიზიტორების თავდაპირველ დანახარჯებს, რომლებიც მათ გასწიეს სხვა ქვეყანაში (Mathieson და Wall, 1982). მეორადი ეფექტი შესაძლოა გამოიკვეთოს სხვადასხვა ფორმით:

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

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

და ბოლოს, მოგზაურობის ანგარიშის შედგენა ხდება ორი შესაძლო მიდგომით. პირველია „გამოკითხვის მეთოდი“, რომელიც ეფუძნება პერიოდულ გამოკითხვებს ტურისტული დანახარჯების განსასაზღვრად (გავრცელებულია აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში). ევროპული ქვეყნები (საფრანგეთი, გერმანია და სხვ.) პრაქტიკაში სარგებლობენ „საბანკო მეთოდით“, რომელიც ეფუძნება ფინანსურ რეგულირებებსა და ბანკებიდან და სხვა ფინანსური ინსტიტუტებიდან მიღებულ ვალუტის გადაცვლის მონაცემებს (Bull, 1995). ორივე მეთოდს აქვს დადებითი და უარყოფითი მხარეები, თუმცა საბანკო მეთოდს აქვს ერთი დიდი ნაკლი – ყოველთვის ნათელი არაა ფინანსური ტრანსაქციების მიზანი. გარდა ამისა, ისეთ მონეტარულ ზონაში, როგორცაა ევრო-ზონა, აღარაა საჭირო ინდივიდუალური ტურისტების მიერ ვალუტის გადაცვლა.

კითხვები გამეორებისათვის

1. რა ძირითადი ასპექტებით ხასიათდება ეკონომიკური ზეგავლენა?
2. რა კავშირია ტურიზმსა და ინფლაციას შორის?
3. რა კატეგორიებად ჰყოფს ეირი ტურიზმის ეფექტს საგადასახადო ბალანსზე?
4. როგორ აღწერენ ფლექტჩერი და არჩერი ტურიზმის მულტიპლიკატორს?
5. რა სახის ეკონომიკურ ეფექტებს არჩევენ ეკონომისტები ტურიზმში?



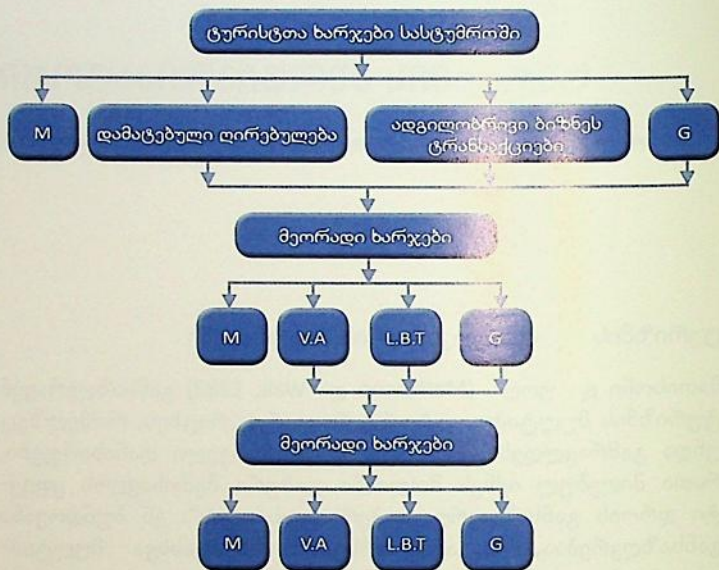


ტურიზმის მულტიპლიკატორის საფუძვლები

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

უფრო პრაქტიკულია ტურიზმის მულტიპლიკატორის ფლექჩერისა და არჩერისეული (Fletcher და Archer, 1992) აღწერა, რომელიც ეფუძნება იმის აღიარებას, რომ ეკონომიკის შემადგენელი სხვადასხვა სექტორები არიან ურთიერთდამოკიდებულინი. თავდაპირველ დანახარჯებთან ერთად, როგორებიცაა მუშახელი, იმპორტი და სხვ., თითოეული სექტორი ყიდულობს ადგილობრივი ეკონომიკის სხვა სექტორის მიერ წარმოებულ შუალედურ საქონელს. ამიტომ, ნებისმიერი ავტონომიური ცვლილება საბოლოო მოთხოვნის დონეზე (შიდა ტურიზმის დანახარჯები, შემოყვანის ტურიზმი, ან ინვესტიციები) შეეხება არა მარტო საბოლოო პროდუქტის მწარმოებელ ინდუსტრიას, არამედ ასევე, ამ ინდუსტრიის მიმწოდებლებს, მიმწოდებლების მიმწოდებლებსაც და ა.შ.

ამ სექტორების ურთიერთდამოკიდებულებიდან გამომდინარე, ნებისმიერი ცვლილება საბოლოო მოთხოვნაში გამოიწვევს ცვლილებებს ეკონომიკის დანახარჯების დონეში, შემოსავლებში, დასაქმებაში და სახელმწიფო გადასახადებში. ტერმინი „მულტიპლიკატორი“ განმარტავს ზემოთ მოცემული ერთ-ერთი ცვლადის ცვლილების შეფარდებას საბოლოო მოთხოვნაში ცვლილებასთან, რომელსაც ის იწვევს. ამ მექანიზმის ილუსტრირება შესაძლებელია ქვემოთ მოყვანილი სქემა 9.1- ის მეშვეობით.



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

ხორცის, პურის, ხილის და ა.შ. შეძენა ინვესს იხეივზე ზემოთმოყვანილ ეფექტს (შემოსავლის მიღებას, შუალედური საქონლის შეძენას, ტრანსფერებს და გადინებას იმპორტზე) მეხორცისათვის, პურის მცხობელისათვის, ფერმერისათვის და ა.შ. ეს პროცესი გრძელდება მესამე და მეოთხე რაუნდით. თითოეული რაუნდით რეგიონული, თუ ეროვნული ეფექტი მცირდება. მომდევნო რაუნდებში წარმოქმნილ შემოსავლებს ეწოდება არაპირდაპირი შემოსავალი და ამ არაპირდაპირი ეფექტის

გავრცელების ხარისხი დამოკიდებულია ქვეყნის, ან რეგიონის ფირმების მიერ ერთმანეთისათვის საქონლის მიწოდების მოცულობაზე.

მიუხედავად ამისა, შეიძლება აღინიშნოს მეორე წარმოქმნილი ზემოქმედება. სასტუმროში ტურისტთა დანახარჯების ზრდის შედეგად, რაც უფრო მეტია სარგო და მოგება (პირდაპირი და არაპირდაპირი), მით უფრო იზრდება სამომხმარებლო ხარჯები და ეს აძლევს მუხტს შემდგომ ეკონომიკურ აქტივობას. წარმოიქმნება დამატებითი ბიზნეს ბრუნვა და ხდება შემოსავლის შემდგომი გენერირება. ამას ქვია ე.წ. ინდუცირებული ეფექტი.

არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტები ერთად (ენოდებათ მეორადი ეფექტი) შესაძლოა იყოს საკმაოდ სერიოზული, იმპორტზე მნიშვნელოვანი გადინებების არარსებობის შემთხვევაში. რომ შევაჯამოთ, არსებობს სამი განსხვავებული ეფექტი:

1. საბოლოო მოთხოვნაში ცვლილების პირდაპირი ეფექტი, განეკუთვნება პირველი რაუნდის ეფექტს;
2. არაპირდაპირი ეფექტი ასახავს პროდუქციის სანარმოებლად ინდუსტრიის საქროებას სხვა ინდუსტრიებიდან საქონლისა და მომსახურების შექმნაზე;
3. ინდუცირებული ეფექტი წარმოიქმნება შემოსავლების დონის ზრდით, როგორც სანყის ცვლილების შედეგი საბოლოო მოთხოვნაში და გაზრდილი შემოსავლების ნაწილის კვლავ დახარჯვით ადგილობრივ ეკონომიკაში საბოლოო საქონლის წარმოებაზე. გაზრდილი შემოსავლებიდან წარმოქმნილი ეს დამატებითი ადგილობრივი დანახარჯები გამოიწვევენ შემდგომი ეფექტის გენერირებას. მთლიან გამოშვებაზე, შემოსავლებზე, დასაქმებაზე და გადასახადებზე ნამატი, გამოწვეული ამ ადგილობრივი შემოსავლების ხელახლა დახარჯვით – ცნობილია, როგორც *ინდუცირებული ეფექტი*.

საკითხის მნიშვნელობიდან გამომდინარე, კიდევ ერთხელ დეტალურად დაეუბრუნდეთ ეკონომიკური ეფექტების განმარტებას.

ფორმალურად, ეკონომისტები არჩევენ პირდაპირ, არაპირდაპირ და ინდუცირებულ ეკონომიკურ ეფექტებს. არაპირდაპირ და ინდუცირებულ ეკონომიკურ ეფექტებს ხშირად ერთად უწოდებენ მეორად ეფექტს. ტურიზმის მთლიანი ეკონომიკური

ზემოქმედება არის რეგიონში პირდაპირი, არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტების ჯამი. თითოეული ამ ზემოქმედებათაგანი შესაძლოა გაზომილ იქნეს როგორც გაყიდვების, შემოსავლების, დასაქმების ან დამატებული ღირებულების მთლიანი გამოშვება.

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

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

ინდუცირებული ეფექტი არის ტურიზმიდან მოსახლეობის მიერ პირდაპირ ან არაპირდაპირ მიღებული შემოსავლების ცვლილებებით განპირობებული ცვლილება ეკონომიკურ აქტივობაში. მაგალითად: სასტუმროსა და თეთრეულის მიწოდებელი ფირმის თანამშრომლები, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ იღებენ შემოსავლებს ტურიზმიდან, ხარჯავენ თავიანთ შემოსავლებს რეგიონში ბინის გადასახადზე, საკვებზე, ტრანსპორტზე და ცხოვრებისათვის საჭირო სხვა საქონელსა და მომსახურებებზე. მოსახლეობის მიერ განეული დანახარჯებით განპირობებული გაყიდვები, შემოსავლები და დასაქმება წარმოადგენს ინდუცირებულ ეფექტს.

არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტების მეშვეობით, ცვლილებებს ტურიზმის ხარჯებში შეუძლია ამა თუ იმ გზით ზე-

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

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

ეკონომიკური ეფექტის განმსაზღვრელი ფაქტორები

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

1. რეგიონის ადგილობრივი მოსახლეობის ფულის შენახვის კვოტა;
2. იმპორტის კვოტა, ანუ იმპორტირებულ საქონელზე დაბარჯული ტურიზმის დანახარჯების წილი;

3. გადასახადების კვოტა, ანუ საჯარო სექტორში მიმავალი წილი;

მეოთხე შესაძლო ფაქტორია ეკონომიკაში მინოდების შეზღუდვები.

მულტიპლიკატორის სახეები (ტიპები)

ტერმინის „ტურიზმის მულტიპლიკატორის“ გაჩვენებამ ბევრი გაუგებრობაა. მულტიპლიკატორები აკონტროლებენ ტურისტული საქმიანობის მეორად ეკონომიკურ ეფექტს (არაპირდაპირს და ინდუციურებს). ტურიზმის შესწავლისას მულტიპლიკატორები ხშირად არასწორად გამოიყენებიან და არასწორად არიან ინტერპრეტირებულნი (Archer 1984) და წარმოადგენენ მნიშვნელოვანი გაუგებრობის წყაროს არაეკონომისტებს შორის. მულტიპლიკატორები ასახავენ კონკრეტული რეგიონის ეკონომიკაში სექტორებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებას. ისინი სხვადასხვაა განსხვავებულ რეგიონებსა და სექტორებში.

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

შემოსავლების მულტიპლიკატორებში განასხვავებენ ორთოდოქსულ მულტიპლიკატორს (ასევე, ცნობილია „ფარდობითი“ მულტიპლიკატორის სახელით) და შემოსავლების არაორთოდოქსულ მულტიპლიკატორს (Mathieson და Wall, 1982; De Brabander, 1992; Mihalic, 2002). ორივე სახის შემოსავლების მულტიპლიკატორისათვის განასხვავებენ ორ ტიპს:

1. შემოსავლების ორთოდოქსული მულტიპლიკატორი

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

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

2. შემოსავლების არაორთოდოქსული მულტიპლიკატორი

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

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

ორთოდოქსული მულტიპლიკატორები ნაკლები მნიშვნელობისაა, თუმცა მათ შეუძლიათ შეგვიქმნან წარმოდგენა ადგილობრივ ეკონომიკაში შიდა ურთიერთკავშირების ხარისხზე. გაცილებით მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს არაორთოდოქსულ მულტიპლიკატორებს, რომელთაგან არაორთოდოქსული მულტიპლიკატორის I ტიპს უდაოდ მეტი პრაქტიკული მნიშვნელობა გააჩნია.

II ტიპის მულტიპლიკატორების დაანგარიშება შედარებით მარტივია, თუმცა ისინი შესაბამისად ნაკლები მოცულობის ინფორმაციას იძლევიან და ეკონომიკური პროცესების სიღრმისეული შესწავლისათვის გამოუსადეგია. ქვემოთ მოყვანილი ორი მაგალითიდან კარგად ჩანს, თუ რამხელა განსხვავებაა მულტიპლიკატორების მონაცემებში.

	პირდაპირი შემოსავალი	ორთოდოქსული მულტიპლიკატორი	არაორთოდოქსული მულტიპლიკატორი
სეიშელები (არჩერი, 1974)	0,34	2,78	0,88
ედინბურგი (ვოუგანი, 1977)	0,19	1,47	0,28

ცხრილი 9.2.
II ტიპის რიგი მულტიპლიკატორების სიდიდე

მაგალითისათვის: ედინბურგში 100 დოლარის ტურიზმის დანახარჯებს მიეყვართ მხოლოდ 19 დოლარის ოდენობის პირდაპირ შემოსავლებთან. ხოლო, პირდაპირი, არაპირდაპირი და ინდუცირებული ეფექტების ჯამი აღწევს 28 დოლარს. ეს ეფექტი უფრო მაღალი იქნება შოტლანდიის, ან ინგლისის თვალსაზრისით,

რადგან რაც უფრო დიდია რეგიონი, მით ნაკლებია გადინებები. რეგიონის სიდიდის გარდა მულტიპლიკატორების მნიშვნელობაზე ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკის სტრუქტურა, სექტორებს შორის ურთიერთკავშირები, იმპორტის შემადგენელი, ტურისტული პროდუქტის ბუნება და სხვ. (Archer და Fletcher, 1990).

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, შემოსავლების არაორთოდოქსული მულტიპლიკატორის I ტიპი უდაოდ ყოველთვის უფრო საინტერესოა ეკონომიკური ზემოქმედების თანდათანობით განვითარების ოდენობისა და სიზუსტის მიხედვით. დანახარჯებისა და ტურიზმის შემოსავლების მულტიპლიკატორის ცოდნით შესაძლებელია პირდაპირი და არაპირდაპირი შემოსავლების წარმოქმნის შეფასება. ტურიზმის შემოსავლების მულტიპლიკატორის ცოდნას კი გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

ნიმუშად იხ. რიგი წყაროებიდან და პუბლიკაციებიდან შერჩეული რამოდენიმე ქვეყნისა და რეგიონის შემოსავლების მულტიპლიკატორი:

ცხრილი 9.3.
შემოსავლების
მულტიპლიკატორის
სიდიდე

ქვეყანა/რეგიონი	მულტიპლიკატორის მნიშვნელობა
თურქეთი	1,96
დიდი ბრიტანეთი	1,73
ირლანდია	1,72
ეგვიპტე	1,23
ბერმუდის კუნძულები	1,17
მისურის შტატი (აშშ)	0,88
ქალაქი ვინჩესტერი (დიდი ბრიტანეთი)	0,19

მეორე მულტიპლიკატორია დასაქმების მულტიპლიკატორი. იგი აღწერს ან ტურიზმის დამატებითი დანახარჯებით გენერირებული პირდაპირი და არაპირდაპირი დასაქმების შეფარდებას პირდაპირ დასაქმებასთან, ან ტურისტული დანახარჯების მოცემული ოდენობის მიერ გენერირებული დასაქმების ოდენობას.

შემოსავლების მულტიპლიკატორის მსგავსად, აქაც უნდა განვასხვავოთ ერთმანეთისაგან ორთოდოქსული და არაორთოდოქსული ტიპები.

ტურიზმის სექტორი ხასიათდება დიდი ოდენობით ნახევარგანაკვეთზე დასაქმებული მუშახელით, რის გამოც, მთელი არსებული დასაქმება გადაყვანილ უნდა იქნეს და გამოიხატოს სრული განაკვეთით დასაქმების ეკვივალენტით.

შემდეგი ორი მულტიპლიკატორი ძალიან ნაგავს ერთმანეთს. ვინაიდან ტურისტული პროდუქტის უმეტესი ნაწილის „დასაწყობება“ შეუძლებელია, ტერმინები „გაყიდვის“ და „გამოშვების მულტიპლიკატორები“ მეტ-ნაკლებად ერთმანეთის სინონიმს წარმოადგენენ.

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

სამთავრობო გადასახადების მულტიპლიკატორი გვიჩვენებს იმას, თუ რა ოდენობის გადასახადია წარმოქმნილი ტურისტული დანახარჯების თითოეული დამატებითი ერთეულის მიერ.

იმპორტის მულტიპლიკატორი გვიჩვენებს იმპორტირებულ საქონლისა და მომსახურების მოცულობას, დაკავშირებულს ტურისტული დანახარჯების თითოეულ დამატებით ერთეულთან.

ტურიზმის მულტიპლიკატორები, მიუხედავად განსხვავებული ტიპისა, ნაწილობრივ დაკავშირებულია ერთმანეთთან. მაგალითისათვის, ვთქვათ:

- ტურიზმის დანახარჯები შეადგენს – 1 000 დოლარს;

- გენერირებული გამოშვება – 2 500 დოლარს;
- გენერირებული პირდაპირი შემოსავალი – 350 დოლარს;
- გენერირებული არაპირდაპირი შემოსავალი – 200 დოლარს;
- გენერირებული ინდუცირებული შემოსავალი – 200 დოლარს.

ასეთ შემთხვევაში კეინზიანური მულტიპლიკატორი შეადგენს 0,75, ფარდობითი მულტიპლიკატორი (მთლიანი შემოსავლის შეფარდება პირდაპირთან) უდრის 2,14 და გამოშვების მულტიპლიკატორი არის 2,5.

ტურიზმის შემოსავლების მულტიპლიკატორის განსაზღვრა

ეს ქვეთავი ეძღვნება შემოსავლების მულტიპლიკატორებს – ორთოდოქსულ და არა-ორთოდოქსულ მულტიპლიკატორებს (Bull, 1995). ტრადიციული კეინზიანური მულტიპლიკატორის ფორმულა ასე შეიძლება გამოისახოს:

$$k = \frac{1}{1 - MPC}$$

სადაც

k - არის შემოსავლის მულტიპლიკატორი,

MPC - მოხმარებისადმი ზღვრული მიდრეკილება.

ამ მულტიპლიკატორს სხვაგვარად მარტივ მულტიპლიკატორ-საც უწოდებენ. მარტივი მულტიპლიკატორის საფუძველი არის ის, რომ ეკონომიკაში ნაღდი ფულის პირდაპირი ინექცია (მაგალითად, საერთაშორისო ტურიზმის დანახარჯების) ნიშნავს უფრო მაღალ შემოსავლებს ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებისათვის. ეს შემოსავალი გადანაწილდება ნაწილობრივ სარგოსა და ხელფასებზე, არენდაზე, მოგებაზე და ნაწილობრივ ტურისტული საწარმოსათვის საჭირო საქონლისა და მომსახურების მიმწოდებლების არაპირდაპირ შემოსავალზე. ეს უკანასკნელი გადანაწილდება სურსათისა და სასმელის მიმ-

წოდებლებზე, ელექტროენერჯისა და კავშირგაბმულობის კომპანიებზე, სანავის დისტრიბუტორებზე და სხვ., რაც, თავის მხრივ, შემდგომში კიდევ გადანაწილება და ა.შ. მთელი ამ გაზრდილი შემოსავლების მიმღებებმა შემდეგში შეიძლება დახარჯონ ან შეინახონ ეს ნაშატი. თუ ისინი ამ ნაშატს დახარჯავენ ადგილობრივი ეკონომიკის საქონლისა და მომსახურების შექმნაზე, მაშინ ტრანსაქციების ეს რაუნდი წარმოშობს გაზრდილ ინდუცირებულ შემოსავალს მეორადი მიმწოდებლებისათვის, რომელთაც, თავის მხრივ, შემდგომში შეეძლება მეთის დახარჯვა და ა.შ.

ამგვარად, მარტივი მულტიპლიკატორი გვიჩვენებს შემოსავლების (ან რაიმე სხვა ცვლადის) მთლიანი ოდენობის შეფარდებას საწყისი ფულადი ინექციისადმი, ანუ ამ შემთხვევაში – ტურიზმის დანახარჯებისადმი.

უფრო ნათლად წარმოდგენისათვის განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი. ვთქვათ, ტურიზმში საწყისმა ხარჯებმა შეადგინა \$1000 დოლარი, რომლიდანაც \$500 დოლარი ხელახლა დაიხარჯა ეკონომიკაში არაპირდაპირი და ინდუცირებული შემოსავლებიდან. ამ \$500 დოლარიდან \$250 დოლარი კვლავ დატრიალდა და ა.შ. დროთა განმავლობაში, შექმნილი შემოსავლების მთლიანი ოდენობა წარმოადგენს გეომეტრიული პროგრესიის ჯამს, ანუ:

$$\$1000 + \$500 + \$250 + \$125 \dots = \$2000$$

ვინაიდან, შემოსავლების მთლიანი ოდენობა (\$2000 დოლარი) 2-ჯერ აღემატება საწყისი დანახარჯების ოდენობას (\$1000 დოლარს), მულტიპლიკატორის მნიშვნელობა ამ შემთხვევაში იქნება 2-ის ტოლი. ამგვარად, სიდიდე 2 უშუალოდაა დაკავშირებული შემოსავლების მიმღებთა ხელახლა ხარჯვის ჩვევაზე და ამ მაგალითიდან გამომდინარე – თითოეულ რაუნდში ისინი ხარჯავენ დამატებითი შემოსავლების ნახევარს, რაც წარმოადგენს ე.წ. „მოხმარებისადმი ზღვრულ მიდრეკილებას“. ამგვარად, მარტივი მულტიპლიკატორი:

$$k = \frac{1}{1 - MPC}$$

სადაც: MPC არის ზღვრული მიდრეკილება მოხმარებისადმი.

მიზეზი იმისა, თუ რატომ იხარჯება ზემოთ მოყვანილ მაგალითში ხელახლა ადგილობრივ ეკონომიკაში დამატებითი შემოსავლების მხოლოდ ნახევარი, მდგომარეობს იმაში, რომ მეორე ნახევარი ეთიშება ბრუნვას – იხარჯება ადგილობრივ ტრანსაქციებში, როგორებიცაა:

- გადასახადები შემოსავალზე;
- დანახარჯები იმპორტზე;
- შემოსავლის ნაწილი, რომელსაც მოსახლეობა ინახავს – ეწოდება „დაზოგვისადმი ზღვრული მიდრეკილება“.

ეს დანაკარგები პირდაპირი ხელახალი დანახარჯების ჯაჭვიდან წარმოადგენს გადინებას დამატებითი ადგილობრივი მოხმარება-შემოსავლების ცირკულაციიდან. ვინაიდან, ეს დანახარჯები მულტიპლიკატორის ფორმულაში წარმოადგენენ მნიშვნელის (1 – MPC) ნაწილს, შესაძლებელი ხდება მულტიპლიკატორში სათანადო ცვლილების შეტანა, რის შედეგადაც:

$$k = \frac{1}{MTR + MPS + (1 - MTR - MPS) \times MPM}$$

სადაც:

MTR – არის მოსახლეობის გადასახადების ზღვრული ტარიფი (ზღვრული საგადასახადო განაკვეთი) (და უნდა ვივარაუდოთ, რომ მთავრობა არ ხარჯავს ამ სახსრებს მოხმარებაზე დაუყოვნებლივ);

MPS – არის დაზოგვისადმი ზღვრული მიდრეკილება;

MPM – არის მოსახლეობის ზღვრული მიდრეკილება იმპორტისადმი.

კიდევ ერთი მაგალითი განვიხილოთ. ვთქვათ, MTR = 20%, MPS = მთლიანი შემოსავლის ერთ მეხუთედს, ხოლო MPM = სამომხმარებლო დანახარჯების ერთ მეექვსედს. აქედან გამომდინარე:

$$k = \frac{1}{0,2 + 0,2 + (1 - 0,2 - 0,2) \times 0,167} = 2$$

მართალია, ამ მაგალითშიც მულტიპლიკატორის მნიშვნელობა 2-ის ტოლია, მაგრამ წინა მაგალითისაგან განსხვავდება იმით,

რომ ამ შემთხვევაში გათვალისწინებულია გადინებების ასპექტი.

ტურიზმის ზემოქმედების ანალიზში ძირითადი მულტიპლიკატორული გაანგარიშებები ეხება გენერირებულ შემოსავლებს და როგორც ზემოთ იყო მოხსენიებული, ამ მულტიპლიკატორს ტურიზმის შემოსავლების მულტიპლიკატორს (TIM) უწოდებენ. ისიც ვიცით, რომ არსებობს ამ მულტიპლიკატორის ორი განსხვავებული ძირითადი ფორმულირება (Archer, 1977, Archer და Fletcher, 1990). ამგვარად, ჩვენ დავასკვნით, რომ ტურიზმის მთელი თავდაპირველი დანახარჯები გარდაიქმნება პირდაპირ და არაპირდაპირ შემოსავლებად. თუმცა, ეს ყველა შემთხვევაში ასე არაა. თავდაპირველი დანახარჯების გარკვეული ნაწილი დაუყოვნებლივ გაედინება უცხოური სატრანსპორტო ოპერატორების მომსახურებაზე, ტურისტთათვის იმპორტირებული სურსათისა და სასმელების შექმნაზე, უცხოელთა საკუთრებაში არსებული განთავსების ობიექტების, ან ტურ-ოპერატორების მოგებაზე და სხვ. ასე, რომ შესაძლებელია ტურიზმის შემოსავლების მულტიპლიკატორის დაკავშირება ტურიზმის მთლიან თავდაპირველ ხარჯებთან:

$$TIM = \frac{1}{\text{გადინებაზე}}$$

ან, თავდაპირველი დანახარჯების მიერ წარმოქმნილ პირდაპირ და არაპირდაპირ შემოსავლებთან, იმპორტზე გადინებების გამოკლების შემდეგ:

$$TIM = (1 - MPM) \frac{1}{\text{გადინებაზე}}$$

სადაც:

MPM წარმოადგენს ზღვრულ მიდრეკილებას, ანუ საჭიროებას საქონლის, მომსახურების და იმ ფაქტორთა იმპორტისადმი, რომლებიც აუცილებელია ტურისტთა პირდაპირი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

უაღრესად მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ მულტიპლიკატორები უნდა იქნეს გამოყენებული მხოლოდ ტურიზმის დამატებითი დანახარჯებით განპირობებული დამატებითი (ზღვრული) შემოსავლების მოცულობის შესაფასებლად. რიგი

მეცნიერებისა (Archer და Fletcher, 1990) აღნიშნავენ, რომ მულტიპლიკატორები ზოგჯერ არასწორად გამოიყენება ტურიზმის მთლიანი დანახარჯების დასაკავშირებლად მთლიან შემოსავლებთან.

Ad hoc მოდელები

პრინციპში, Ad hoc მოდელები კეინზისეული მიდგომის ანალოგიურია. ისინი მოსახერხებელია რეგიონული ანალიზისათვის, სადაც შესაძლოა არაპრაქტიკული, ან მეტისმეტად ძვირი იყოს სრული „დანახარჯები-გამოშვების“ ანალიზის ჩატარება.

მარტივი Ad hoc მოდელის ფორმულა ასე გამოიყურება:

$$A = \frac{1}{1 - BC}$$

სადაც:

- A – გადინების პირველი რაუნდის შემდეგ ეკონომიკაში დარჩენილი ტურიზმის დამატებითი დანახარჯების ნაწილი;
- B – ადგილობრივი მოსახლეობის ზღვრული მიდრეკილება მოხმარებისადმი;
- C – ადგილობრივი მოსახლეობის დანახარჯების ნაწილი, რომელიც აისახება შემოსავლად ადგილობრივ ეკონომიკაში.

ტურიზმის მულტიპლიკატორების უფრო სრულყოფილი მოდელები შეიქმნა დანახარჯების ეფექტის შესაფასებლად შემოსავლებსა და დასაქმებაზე. ერთ-ერთი ასეთი მოდელი შეიმუშავეს არჩერმა და ოუენმა (Archer და Owen, 1971):

$$\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n Q_j K_{ji} V_i \frac{1}{1 - c \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i}$$

სადაც, ფორმულის პირველი ნაწილი წარმოადგენს გენერირებულ პირდაპირ და არაპირდაპირ შემოსავლებს:

j – არის ტურისტთა თითოეული კატეგორია, $j = 1$ -დან n -მდე,

i – არის ბიზნეს დანესებულებათა თითოეული ტიპი, $i = 1$ –დან n –მდე;

Q_j – არის მთლიანი ტურიზმის დანახარჯების ნაწილი, დახარჯული j ტიპის ტურისტთა მიერ;

K_{ij} – არის ბიზნესის i კატეგორიაში j ტიპის ტურისტთა დანახარჯების წილი;

V_i – არის ბიზნესის i ტიპის დანახარჯების ერთეულით გენერირებული პირდაპირი და არაპირდაპირი შემოსავლები.

და მეორე ნაწილი მოიცავს დამატებით შემოსავლებს, გენერირებულს ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ მიღებული სახსრების ხელახალი ხარჯვით:

X_i – არის ბიზნესის i ტიპში ადგილობრივი რეზიდენტების მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯების ნაწილი;

Z_i – არის X_i -ის ნაწილი, რომელსაც ადგილი აქვს მოცემულ ტერიტორიაზე;

c – არის ზღვრული მიდრეკილება მოხმარებისადმი.

მულტიპლიკატორი და დანახარჯები–გამოშვების ანალიზი

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

სქემაზე მოცემულია ტრადიციული დანახარჯები-გამომ-
 ევების ცხრილის სტრუქტურა. ეს ცხრილი, რომელსაც ეწოდება
 ტრანზაქციების მატრიცა, მოიცავს ეკონომიკაში (ქვეყნის, რე-
 გიონის, ტურისტული დანიშნულების ადგილის) წარმოებულ
 ყველა საქონელსა და მომსახურებას. იგი განსხვავებულია სხვა
 ცხრილებისაგან იმით, რომ მწარმოებლური აქტივობები და-
 ჯგუფებულია ერთად სექტორების რაოდენობის მიხედვით.
 ცხრილის რეალური სარგებლობის ფარგლები განისაზღვრება
 25-დან 100-მდე, ან მეტი მწარმოებლური სექტორით.

ცხრილი 9.4.
 დანახარჯები -
 გამოშვების
 ძირითადი
 ცხრილი

მიყიდვები	შუალედური მოთხოვნის სექტორები					საბოლოო მოთხოვნა Y	სარგე- ბელი
	1	2	3	4	..n		
შესყიდვები							
სექტორიდან 1	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	...X _{1n}	Y ₁	X ₁
სექტორიდან 2	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	...X _{2n}	Y ₂	X ₂
სექტორიდან 3	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	...X _{3n}	Y ₃	X ₃
სექტორიდან 4	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	...X _{4n}	Y ₄	X ₄
.....
.....
სექტორიდან n	X _{n1}	X _{n2}	X _{n3}	X _{n4}	X _{nn}	Y _n	X _n
შრომის ანაზღაურება	W ₁	W ₂	W ₃	W ₄	W _n	W	W
მოგება/ დივიდენდები	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P _n	P	P
გადასახადები	T ₁	T ₂	T ₃	T ₄	T _n	T	T
იმპორტი	M ₁	M ₂	M ₃	M ₄	M _n	M	M
მთლიანი დანახარჯი	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X _n		X

სადაც:

X_{ii} - არის ყველა შუალედური მიწოდებები;

X - გამოშვება;

Y - საბოლოო მოთხოვნა შემდგარი კერძო მოხმარებისაგან,
 ინვესტიციებისაგან, სამთავრობო დანახარჯებისა და ექს-
 პორტისაგან;

M - იმპორტი.

აღრიცხვის სისტემაში თითოეული სექტორი ჩანს ორჯერ, როგორც მწარმოებელი (ჰორიზონტალური ხაზების მიხედვით) და როგორც მომხმარებელი (ვერტიკალური სვეტების მიხედვით). იგი ორი ნაწილისაგან შედგება: შუალედური მიწოდებებისა (X_{12} გვიჩვენებს მიწოდებებს 1 სექტორიდან 2 სექტორში) და საბოლოო გამოშვებისაგან. ტურიზმის შემთხვევაში საბოლოო გამოშვება დაჯგუფებულია შიდა მოხმარებასთან, შემოყვანის ტურიზმთან (ანუ ექსპორტთან), ინვესტიციებთან ტურიზმში და სამთავრობო ხარჯებთან.

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

1. შესყიდვები სხვა სექტორებიდან (მაგალითად: X_{12} ნიშნავს, რომ მე-2 სექტორი ყიდულობს 1-ლი სექტორისაგან);
2. დანებებითი დანახარჯები (სარგო, კაპიტალის დაბრუნება, გადასახადები); ეს შეადგენს სექტორის დამატებულ ღირებულებას;
3. იმპორტი.

ტრანსაქციები, როგორც წესი, აღრიცხავენ უფრო მეტად მწარმოებლის ფასებს და არა მყიდველის დანახარჯებს, რაც ნიშნავს იმას, რომ ვაჭრობის და ტრანსპორტის ნაწილი მიეწერება მომხმარებელ სექტორებს.

შუალედური და საბოლოო მოხმარებასა და წარმოებული და თავდაპირველი დანახარჯების ერთმანეთისაგან გამოცალკევებას მივყავართ ტრანსაქციების ოთხ ტიპამდე, რომლებიც ნაჩვენებია ცხრილის ოთხ სექციაში:

- სექცია 1 – შედგება სექტორთა შორის ანგარიშების ძირითადი ნაწილისაგან. თითოეული მონაცემი X_{ij} აღნიშნავს i საქონლის რაოდენობას მოხმარებულს j სექტორის მიერ;
- სექცია 2 – მოიცავს წარმოებული საქონლისა და მომსახურების საბოლოო მოხმარებას. პრაქტიკულად დაყოფილია მოხმარების ძირითად ტიპებად;
- სექცია 3 – გვიჩვენებს თითოეული სექტორის მიერ თავდაპირველი დანახარჯებისა (W , P და T) და იმპორტირებული საქონლისა და მომსახურების შესყიდვებს;

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

მეტად მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ დანახარჯები-გამოშვების ცხრილში „ტურიზმის სექტორი“ არასოდეს რეგისტრირდება ცალკე სექტორად; ტურიზმის მოხმარება ვადაშლილი და გავრცელებულია მთელ რიგ სექტორებში.

ურთიერთობა დანახარჯები-გამოშვების ცხრილის განსხვავებულ ნაწილებს შორის შესაძლებელია აღგებრუნებად შემდეგნაირად გამოისახოს (გამარტივების მიზნით საბოლოო მოთხოვნის ყველა ტიპი გამოსახულია სვეტის ვექტორით Y):

$$X = AX + Y$$

$$X - AX = Y$$

$$(I - A)X = Y$$

$$X = (I - A)^{-1} Y$$

$$\Delta X = (I - A)^{-1} \Delta Y$$

სადაც:

X – თითოეული სექტორის მთლიანი გაყიდვების ვექტორი;

Y – საბოლოო მოთხოვნის ვექტორი;

A – სექტორთა შორის ტრანზაქციების მატრიცა და $(I - A)^{-1}$ ტრანსაქციების კოეფიციენტების ინვერსიული, ანუ შებრუნებული მატრიცა;

I – ერთეულოვანი მატრიცა.

Y -ის (ΔY) დონის ცვლილება გამოიწვევს აქტივობის დონის ზრდას ეკონომიკაში (ΔX) (იხილე გამოშვების მულტიპლიკატორი). შემოსავლების მულტიპლიკატორის შემთხვევაში ჩვენ გვინტერესებს მხოლოდ შემოსავლების გენერირება.

პირდაპირი შემოსავლების წარმოქმნა შესაძლოა გამოითვალოს ფორმულით:

$$Y_d = \hat{B}k \cdot b$$

სადაც:

Y_d – არის პირდაპირი შემოსავლების გენერირება;

$\hat{M}k$ – შემოსავლის კოეფიციენტების დიაგონალური მატრიცა;

b – ტურისტთა დანახარჯების სვეტის ვექტორი, იმპორტისა და დამატებული ღირებულების გამოკლების შემდეგ.

შემდეგ საუკუნურზე გამოითვლება პირდაპირი შემოსავლების გენერირება:

$$Y_t = \hat{M}k (1-A)^{-1} \cdot b$$

სადაც:

Y_t – პირდაპირი და არაპირდაპირი შემოსავლების წარმოქმნა;

$(1-A)^{-1}$ – ინვერსიული, ანუ შებრუნებული მატრიცა.

არაპირდაპირი შემოსავლების გენერირება წარმოადგენს მთლიანად გენერირებული შემოსავლებიდან პირდაპირი შემოსავლების გამოკლების შედეგს.

ახლა, ჩვენ ხელთა გვაქვს I ტიპის ორთოდოქსული და არაორთოდოქსული მულტიპლიკატორების გამოსათვლელად საჭირო ყველა ინგრედიენტი. გაუგებრობის თავიდან ასაცილებლად უნდა გვახსოვდეს, რომ შემოსავალი ზოგჯერ წარმოადგენს მთლიანი დამატებული ღირებულების მხოლოდ ერთ ნაწილს, თუმცა, უმეტესწილად იგი შედგება დამატებული ღირებულების ყველა პუნქტისაგან. იგივე ეხება დამატებული ღირებულებისა და გადასახადების ყველა ასპექტსაც. სეიშელის კუნძულებისათვის არჩერმა დამატებული ღირებულების ყველა კომპონენტისათვის (პირდაპირი + არაპირდაპირი + ინდუცირებული) გამოთვალა ტურიზმის საშუალო მულტიპლიკატორი და მიიღო 0,88; გადასახადებმა შეადგინა ტურიზმიდან შემოსავლების 0,28%.

აქვე, აუცილებელია იმის აღნიშვნა, რომ ზემოთმოყვანილი ცხრილიც და ფორმულაც წარმოადგენენ დანახარჯები-გამოშვების ანალიზის გამარტივებულ ვარიანტს, თუმცა გვიჩვენებენ ძირითად პრინციპს. უფრო სრულყოფილი და ზუსტი მეთოდოლოგია კი ცდება ამ სახელმძღვანელოს ფარგლებს.

ზოგიერთი შენიშვნა

ტურისტული მომსახურების დამატებითი წარმოება მოითხოვს რესურსებს, რომლებიც სხვა შემთხვევაში გამოყენებულ იქნებოდა ალტერნატიული აქტივობისათვის (Cooper, 1993). თუ მუშახელი ჭარბადაა, მაშინ არ არსებობს პრობლემა. მაგრამ, სიტუაცია იცვლება, როდესაც მუშახელი, ან სხვა რომელიმე რესურსი, საჭიროზე ნაკლებია. ასეთ შემთხვევაში, ტურისტთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება იწვევს მუშახელის გადმოზრებას სხვა აქტივობებიდან ტურიზმის სექტორში. ეს ახდენს ალტერნატიული დანახარჯების პროვოცირებას, რომელიც ხშირად არაა გათვალისწინებული ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასებისას (Archer, 1991). როდესაც არსებობს რეალური დეფიციტი, მაშინ შესაძლოა საჭირო გახდეს მუშახელის იმპორტი. ეს კი შედეგად იწვევს იმპორტის გაღიწევის ზრდას, რადგან იმპორტირებული მუშახელის შემოსავლები ნაწილობრივ მაინც იქნება რეპატრიირებული. ანალოგიური ვითარება იქნება კაპიტალური რესურსებით სარგებლობის შემთხვევაშიც.

მეორე საკითხი დაკავშირებულია პირველთან. იგი ეხება გადაადგილების ეფექტს. კუპერის (Cooper) მიხედვით გადაადგილებას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ტურიზმის განვითარება ხდება სხვა ეკონომიკური აქტივობის ხარჯზე და განეკუთვნება განვითარების ალტერნატიულ დანახარჯებს. გადაადგილება ჩვეულებრივად ხდება მაშინ, როდესაც ტურიზმის ახალ ინვესტირებას მოჰყვება ტურიზმზე მოთხოვნის გადატანა არსებული ფირმებიდან, მაგალითად: ახალ სასტუმრო კომპლექსს შეუძლია შეამციროს არსებული სასტუმროების დატვირთვა. შედეგად, საერთო ტურისტული აქტივობა შესაძლოა საერთოდ არ გაიზარდოს, ან გაიზარდოს ნაწილობრივ.

მესამე შენიშვნა აბსოლუტურად განსხვავებული ბუნებისაა. დანახარჯები-გამოშვების ანალიზის გამოყენება ქმნის არასაკმარისი შესაბამისობის პრობლემას სექტორის დანახარჯები-გამოშვების ცხრილსა და მონაცემებს შორის, რომლებიც ამოღებულია ვიზიტორთა დანახარჯების თაობაზე ჩატარებული გამოკითხვებიდან. შედეგად, ტურისტთა დანახარჯები მოითხოვს დეტალურ დაკონკრეტებას, რათა შეეხამოს არსებულ დანახარჯები-გამოშვების ცხრილში წარმოდგენილ სექტორებს. ამის ლოგიკური შედეგია სიზუსტის დაკარგვა.

ბოლო შენიშვნა განეკუთვნება უმეტესი მულტიპლიკატორული მეთოდების სტატისტიკურ ხასიათს. მათში ნეგარაუდევია, რომ

მწარმოებლური და სამომხმარებლო ფუნქციები სწორხაზოვანია და სექტორთაშორისი დანახარჯები სტაბილური (Cooper, 1993). უფრო მეტიც, ისინი მიიჩნევენ, რომ ყველა სექტორს შეუძლია უპასუხოს დამატებით მოთხოვნას (რესურსების ფაქტორის არსებობა). მოდელები, ასევე, ემყარება შედარებით მუდმივ ფასებს და არ ითვალისწინებენ ცვლილებებს ტექნოლოგიებში (Archer, 1991).

ამგვარად, ნათლად უნდა წარმოვიდგინოთ, რომ მულტიპლიკატორის ანალიზი ვერ განიხილავს ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის გრძელვადიან სარგებელს ტურიზმის ზრდისა და სხვა ცვლილებების გამო (Archer, 1991; Cooper, 1993).

შემოსავლების გენერირების დადგენა

ამ ქვეთავში განვიხილავთ შემოსავლებზე ტურიზმის ზემოქმედების დადგენას. ტურიზმის სექტორის ორი ძირითადი მამოძრავებელი ძალაა ტურისტთა დანახარჯები და ინვესტიციები. ამასთან, ორივე მათგანი წარმოადგენს დანახარჯები-გამოშვების ცხრილში საბოლოო მოთხოვნის აუცილებელ ელემენტს. სავალუტო შემოსავლები წარმოადგენს ტურისტთა დანახარჯების კომპონენტს და როგორც ასეთი – საბოლოო მოთხოვნის ექსპორტის ელემენტს. სავალუტო შემოსავლებს ტურიზმში შესაძლოა ჰქონდეს უდიდესი მნიშვნელობა რიგი ქვეყნებისათვის. ესპანეთი წარმოადგენს ამის საუცხოო მაგალითს.

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

არსებობს, ასევე, მთავარი კომპონენტების კავშირი სხვა აგრეგირებულ მაჩვენებლებთან. მთავრობის სარგო ტურიზმიდან

არის წარმოებული ტურისტთა დანახარჯებიდან და ინვესტიციებიდან. პრინციპში, თითოეულ ეკონომიკურ აქტივობას მოაქვს საჯარო სექტორისათვის გარკვეული სარგებელი, როგორებიცაა: პირდაპირი გადასახადები, დამატებული ღირებულების გადასახადი, და სხვ. ეს სარგებელი, ისევე, როგორც სხვა ეკონომიკურ სექტორებში წარმოადგენს მთავარი ცვლადების ფუნქციას.

გენერირებული შემოსავლების დასადგენად სხვადასხვა მეთოდი გამოიყენება. თუმცა, უფრო ხშირად სარგებლობენ შემდეგით:

- ეროვნული ანგარიშების მეთოდი (გამარტივებული);
- ჰენდერსონ-კოუსინის (Henderson-Cousin) მეთოდი;
- დანახარჯები-გამოშვების მიდგომა;
- ტურიზმის სატელიტური ანგარიშისეული მიდგომა;
- მულტიპლიკატორის მეთოდი.

თითოეულ ამ მეთოდთანაა გააჩნია თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები. მეთოდის შერჩევა ძალიან ხშირად განპირობებულია არსებული მონაცემებით, ან საშუალებებით (დანახარჯ-სარგებლის ცხრილით ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის) და ფინანსური რესურსებით. მეთოდებს შორის უდაოდ საუკეთესოა დანახარჯები-გამოშვების ანალიზი. თუმცა, ყველა მათგანი იწყება ტურისტთა დანახარჯებითა და ინვესტიციებით და დაკავშირებულია მულტიპლიკაციის მექანიზმთან.

მართალია, არსებობს უფრო სრულყოფილი და ზუსტი მოდელებიც, როგორებიცაა დუაიერის (Dwyer, 2004) ე.წ. საერთო წონასწორობის კომპიუტერული მოდელები (Computable General Equilibrium – CGE models). თუმცა, ეს უკანასკნელი დიდ დროს მოითხოვს და მეტად რთული განსახორციელებელია

ეროვნული ანგარიშების მოდელი

ეს მოდელი გამოიყენება მაშინ, როდესაც ტურისტული დანიშნულების ადგილს არ შეუძლია დანახარჯები-გამოშვების უახლესი ცხრილით სარგებლობა და არა აქვს ტურიზმის სატელი-

ტური ანგარიში. ასეთ შემთხვევაში, ეროვნული ანგარიშების გამარტივებული მეთოდი წარმოადგენს საუკეთესო შემცველს. მეთოდით სარგებლობა მოითხოვს რიგ საფეხურებს:

1. დანახარჯების არსებული მონაცემები ნაწევრდება ქვეჯგუფებად, რომლებიც ძალიან უახლოვდება ეროვნული ანგარიშის სექტორებს, როგორებიცაა მაგალითად: სუპერსაბი, სასმელი, განთავსება, ტრანსპორტი და ა.შ.;
2. დამატებული ღირებულება აკლდება მთლიან შემოსავლებს და ეს გადაანგარიშებული დანახარჯები წარმოადგენენ საფუძველს თითოეული ქვეჯგუფის დამატებული ღირებულების ოდენობის განსაზღვრისათვის, ეროვნული ანგარიშებიდან გამოტანილი შეფარდების შესაბამისად;
3. შემდეგი საფეხურია არაპირდაპირი შემოსავლების გენერირება.

როგორც უკვე ვნახეთ, არაპირდაპირი დამატებული ღირებულების გენერირება დაკავშირებულია შუალედურ მიწოდებებთან. ეს უკანასკნელი უდრის:

$$\begin{aligned} & \text{შუალედური მიწოდებები} = \\ & = \text{ბრუნვა} - \text{VAT} - (\text{იმპორტი} + \text{პირდაპირი შემოსავლები}) \end{aligned}$$

სადაც, VAT – არის დამატებული ღირებულება.

ამ ტოლობის ყველა ელემენტი ცნობილია, ან შესაძლოა მარტივად იქნეს გამოანგარიშებულ ეროვნული ანგარიშებიდან. თავის მხრივ, შუალედური მიწოდებები შედგება დამატებული ღირებულებისაგან, იმპორტისა და სექტორთა შორისი მიწოდებებისაგან და მისი გამოანგარიშება შეიძლება ეროვნული ანგარიშების საშუალო შეფარდების მეშვეობით. ეს გვაძლევს არაპირდაპირი დამატებული ღირებულებისა და შუალედური მიწოდებების პირველ რაუნდს. ეს უკანასკნელი კი წარმოადგენს მეორე, მესამე, მეოთხე და შესაძლოა, მეხუთე რაუნდებისათვის საწყის ნერტილს. ამგვარად, თანამიმდევრულ რაუნდებში ყველა გამოანგარიშებული დამატებული ღირებულებების შეკრებით ვიღებთ მთლიან არაპირდაპირ დამატებულ ღირებულებას.

მართალია, ეს მეთოდი არ წარმოადგენს ყველაზე რაფინირებულს, თუმცა იგი საკმაოდ ლოგიკური და ადვილად გამოსაყენებელია.

ჰენდერსონ-კოუსინის (Henderson-Cousin) მეთოდი

ამ მეთოდის ორიგინალური ვერსია შემუშავებული იყო არჩერისა და ოუენის (Archer და Owen, 1971) მიერ და შემდგომში სრულყოფილ იქნა ჰენდერსონისა და კოუსინის (Henderson და Cousins, 1975) მიერ. ეს მეთოდი მოითხოვს დადგად გასვლით სამუშაოებს, რის გამოც მისაღებია მხოლოდ პატარა ტურისტული დანიშნულების ადგილებისათვის. მეთოდის საწყისი ნერტილია ტურისტული დანახარჯების ინექცია. მისი პრაქტიკული უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ მულტიპლიკატორი დამოკიდებულია ტურისტული დანიშნულების ადგილში ტურისტთა მიერ გატარებული დღეების რაოდენობაზე და მათ დღიურ ხარჯებზე, რომელთა ოდენობა ფასდება გამოკითხვების მეთოდით.

ამ ანალიზის ძირითად ელემენტად აღებულ უნდა იქნეს ბიზნესის ერთეული, ხოლო მისი ამოცანა მდგომარეობს თითოეული ბიზნესისათვის რეგიონულ შემოსავლებში (და დასაქმებაში) ტურისტთა დანახარჯებიდან შეტანილი წვლილის განსაზღვრაში. უფრო მეტიც, მეთოდი აგებულია ტურიზმის მულტიპლიკატორის პრინციპით. მულტიპლიკაციის პროცესი შეიძლება ამგვარად გამოისახოს:

$$k = a + b + c$$

სადაც:

k – არის მულტიპლიკატორი;

a – არის ტურისტის 1 დოლარის ოდენობის დანახარჯებით გენერირებული პირდაპირი რეგიონული შემოსავალი, ანუ შემოსავლების გენერირების ფაქტორი ბიზნესებში, რომლებმაც პირდაპირ მიიღეს ტურისტთა დანახარჯები;

b – არის ტურისტის 1 დოლარის ოდენობის დანახარჯებით გენერირებული არაპირდაპირი რეგიონული შემოსავალი, ანუ შემოსავლების გენერირების ფაქტორი სხვა ბიზნესებში, რომელთა ბრუნვაც არაპირდაპირაა გაზრდილი საკვლევი ბიზნესის შესყიდვებით;

c – არის ტურისტის 1 დოლარის ოდენობის დანახარჯებით გენერირებული ინდუცირებული რეგიონული შემოსავალი, ანუ შემოსავლების გენერირების ფაქტორი, როგორც შედეგი რეგიონის რეზიდენტების მიერ განეული დანახარჯებისა, რომელთა შემოსავლები მანამდე გაიზარდა ტურიზმის მიერ გენერირებული პირდაპირი და არაპირდაპირი შემოსავლების მეშვეობით.

უფრო ნათლად წარმოსადგენად იხილეთ სქემა 9.5:

i - ტიპის ბიზნესი			
j - ტიპის ტურიზმი	ვანთავსება	რესტორანი	შოპინგი
სასტუმრო			
მოტელი			
კემპინგი			
დაქირავებული აპარტამენტი			

ცხრილი 9.5.

პენდერსონ-კოუსინი ანალიზი

ფორმულით მას ასეთი სახე ექნება:

$$a = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n K_{ji} Y_{di}$$

სადაც:

a – არის გენერირებული პირდაპირი რეგიონული შემოსავალი;

K_{ji} – არის j ტიპის ტურისტის მიერ 1 დოლარის ოდენობის დანახარჯების პროპორცია თითოეული ტიპის ბიზნესში;

Y_{di} – არის შემოსავლების ფაქტორის ზრდა რეგიონში 1 დოლარის ბრუნვით i ტიპის ბიზნესში, გენერირებული მხოლოდ იმ ტიპის ბიზნესში, რომელიც პირდაპირ იღებს ტურისტთა დანახარჯებს.

თუ b -თი აღვნიშნავთ გენერირებულ არაპირდაპირ რეგიონულ შემოსავალს, მაშინ:

$$b = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n K_{ji} (Y_i - Y_{di})$$

სადაც, Y_i არის i ტიპის ბიზნესში 1 დოლარის ბიზნესით გენერირებული შემოსავლების ფაქტორის ზრდა იმავე ტიპის ბიზნესში და ყველა სხვა ტიპის ბიზნესებში, რომლებზეც მონაწილეობენ ტრანსაქციების თანამიმდევრულ ნაკადში.

თუ c -თი აღვნიშნავთ გენერირებულ ინდუცირებულ შემოსავლებს, მაშინ:

$$c = (a + b) \frac{1}{1 - L \sum_{i=1}^n X_i Z_i Y_i}$$

სადაც:

L - არის ერთჯერადად მიღებული შემოსავლის საშუალო მიდრეკილება მოხმარებისადმი;

X_i - არის რეზიდენტთა მთლიანი სამომხმარებლო ხარჯების პროპორცია i ტიპის ბიზნესში;

Z_i - არის რეზიდენტთა სამომხმარებლო დანახარჯების პროპორცია i ტიპის ბიზნესში რეგიონის მასშტაბით.

გენერირებული რეგიონული შემოსავლის დასადგენი დასრულებული მოდელი შეიძლება ასე გამოისახოს:

$$Gr = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n N_j Q_j K_{ji} Y_i \left[\frac{1}{1 - L \sum_{i=1}^n X_i Z_i Y_i} \right]$$

სადაც:

Gr - არის გენერირებული მთლიანი შემოსავლები

N_j - არის j ტიპის ტურისტის მიერ რეგიონში გატარებულ დღეთა რაოდენობა

Q_j - არის j ტიპის ტურისტის მთლიანი დღიური დანახარჯები.

Nj და Qj ერთად წარმოადგენენ მულტიპლიკანტს, მაშინ, როდესაც გამოსახულების დანარჩენი ნაწილი განსაზღვრავს შესაბამის მულტიპლიკატორს.

დანახარჯები-გამოშვებისეული მიდგომა

ჩვენ უკვე გავეცანით დანახარჯები-გამოშვების ცხრილის სტრუქტურას და ამ ცხრილით სარგებლობას სხვადასხვა მულტიპლიკატორების გამოანგარიშებისას. მიუხედავად ამისა, ტურიზმის შემთხვევაში დანახარჯები-გამოშვების ანალიზის მთავარი ფუნქციაა გენერირებული დამატებული ღირებულებებისა და დასაქმების გამოთვლა.

ანალიზის პროცედურაში ხუთი საფეხურია გადამწყვეტი:

1. დადგენა იმისა, გააჩნია თუ არა ტურისტული დანიშნულების ადგილს უახლეს მონაცემებიანი დანახარჯები-გამოშვების ცხრილი, ან სხვა გამოსადეგი ცხრილი. ესაა წინაპირობა;
2. შემდეგ, უნდა განისაზღვროს საბოლოო მოთხოვნა, ან ტურიზმის წმინდა დანახარჯები - ეს მოითხოვს კორექტირებას დამატებული ღირებულებისა და იმპორტის გათვალისწინებით;
3. შემდეგ ტურიზმის დანახარჯები უნდა დაიშალოს იმგვარად, რომ დანახარჯები მიესადაგოს დანახარჯები-სარგებლის ცხრილში არსებულ სექტორებს. ეს საფეხური საკმაოდ რთულია, რადგან ტურიზმის დანახარჯები გაფანტულია განსხვავებულ სექტორებში და ტურიზმის ზოგიერთი ტიპიური ქვე-სექტორი (განთავსება და საცალო ვაჭრობა) არ გამოიყენება ეროვნულ დანახარჯები-გამოშვების ცხრილებში. უფრო მეტიც, ტრანსაქციები წარმოდგენილია მწარმოებელთა ფასებში და არა საბაზრო ფასებში. სხვაობას სამომხმარებლო ფასსა და მწარმოებლის ფასს შორის ეწოდება დისტრიბუციის ზღვარი (დისტრიბუცია და ტრანსპორტირება). ამიტომ, აუცილებელია განისაზღვროს შესაბამისი დისტრიბუციის საზღვრები პროდუქტისა თუ მომსახურების თითოეული ჯგუფისათვის. ეს საზღვრები ფაქტიურად წარმოადგენენ საცალო ვაჭრობისა და სატრანსპორტო სექტორის გამოშვებას და ამიტომ, შესაბამისი თანხე-

ბი უნდა მიენეროს საცალო ვაჭრობასა და სხვადასხვა სატრანსპორტო სექტორებს. რიგ შემთხვევებში დისტრიბუციის საზღვრები ნულის ტოლია. ეს ხდება მაშინ, როდესაც მწარმოებელი სექტორი პირდაპირ მიჰყიდის საქონელს მომხმარებელს (ავტომანქანების შეკეთება, სასტუმრო და რესტორანი).

4. პირდაპირი შემოსავლების გენერირებას შეფასება ხდება სხვადასხვა სექტორების რეალურ წარმოების გამრავლებით შესაბამის შემოსავლების კოეფიციენტზე, რომელიც გამოიხატება როგორც $NVAmpj/Pj$ დანახარჯები-გამოშვების მნიშვნელობაში:

$$Y_d = \hat{B}k \cdot b$$

სადაც:

$NVAmpj$ – არის j სექტორის საბაზრო ფასებზე წმინდა დამატებული ღირებულება;

Pj – არის j სექტორის სარგებელი;

Y_d – არის პირდაპირი შემოსავლების გენერირება;

\hat{B} – არის შემოსავლების კოეფიციენტების დიაგონალური მატრიცა;

b – არის ტურისტული დანახარჯების (fj საბოლოო მოთხოვნის) სვეტოვანი ვექტორი, იმპორტისა და დამატებული ღირებულების გამოკლების შემდეგ:

$$b_j = f_j - f_j^{imp} - VAT_j$$

5. შემდეგ ხდება არაპირდაპირი შემოსავლების გენერირების შეფასება:

$$Y_t = \hat{B}k (1 - A^n)^{-1} \cdot b$$

Y_t – არის პირდაპირს + არაპირდაპირი შემოსავლების წარმოქმნა;

$(1 - A^n)^{-1}$ – არის ეროვნულ სექტორთა შიდა ურთიერთობებზე დაფუძნებული ინვერსირებული მატრიცა;

გენერირებული არაპირდაპირი შემოსავლების დასადგენად, Y_t -ს აკლდება Y_d .

შეიძლება კიდევ ერთი საფეხურით წინ წაწევა და არაპირდაპირი ეფექტების დაკავშირება. ეს შესაძლებელია წარმოების კოეფიციენტების მატრიცაში დამატებითი სვეტისა და მწკრივის შეტანით. ეს სვეტი ექნება საბოლოო მოთხოვნის ნაწილი, რომელიც აფიქსირებს მომხმარებელთა დანახარჯებს, ხოლო მწკრივი – შემოსავლებიდან გადახდებს პირად სექტორში (Archer და Fletcher 1996).

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშისეული მიდგომა

დამატებული ღირებულების განსაზღვრის ძირითადი მეთოდოლოგია მოითხოვს ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის მე-5 და მე-6 ცხრილებსა და შემდეგ ტოლობას (OECD, 2000):

$$TVA_{ij} = (GO_{ij} - II_{ij}) TS_{ij}$$

სადაც:

TVA_{ij} – არის j ინდუსტრიის i საქონელზე ტურიზმის დამატებული ღირებულება;

GO_{ij} – არის j ინდუსტრიის i საქონელის მთლიანი სარგებელი;

II_{ij} – არის j ინდუსტრიის i საქონელის შუალედური დანახარჯი;

TS_{ij} – არის j ინდუსტრიის i საქონელის სარგებელში ტურიზმის წილი.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის (TSA) მე-6 ცხრილი გვიჩვენებს პროდუქტის მიხედვით შიდა მიწოდებასა და მოხმარებას.

ჰორიზონტალური ხაზები გვიჩვენებენ ტურიზმის დამახასიათებელი პროდუქტის და გაფართოებული მომსახურების დანვრილებით გამოშვებას. აქტივობის მთლიანი გამოშვება სვეტის მიხედვით გვიჩვენებს მისი სარგებლების ჯამს პროდუქტის მიხედვით. ბლოკის დანარჩენი ჰორიზონტალური ხაზები გვიჩვენებენ შუალედურ მოხმარებას პროდუქტის მიხედვით და მათ ჯამს. განსხვავება მთლიან სარგებელსა (ძირითად ფასებში) და მთლიან დანახარჯს (მყიდველის ფასებში) შორის იძლევა დამატებულ ღირებულებას (ძირითად ფასებში). ჰორიზონტალ-

ური ხაზების უკანასკნელი ბლოკი წარმოადგენს დამატებული ღირებულების კომპონენტებს.

სვეტები ჯერ ორგანიზებულია სანარმოო აქტივობების მიხედვით, ტურიზმის ინდუსტრიების ხაზგასმით. აქტივობებზე ჯერ დამატებულია შიდა მწარმოებლების მიერ მინოდება იმისათვის, რომ მივიღოთ მთლიანი სარგებლის აქტივირებული ღირებულება, გამოსატული ძირითად ფასებში. ეს სვეტი შემდგომში ემატება იმპორტს, რომელიც ასახავს იმპორტირებული პროდუქტის მინოდებას შიდა ეკონომიკაში და სვეტს, რომელიც ასახავს გადასახადებს გამოკლებული სუბსიდიები. რათა მივიღოთ „მთლიანი შიდა მინოდება მყიდველის ფასებში“. ეს მთლიანი შიდა მინოდება სისტემატურად ედრება ტურიზმის შიდა მოხმარებას ცალკეული პროდუქტის მიხედვით (თითოეული ჰორიზონტალური ხაზი). სვეტებში მოცემულ ცვლადების უმეტესობას წარმოადგენს ტურიზმის წილის სვეტი (ცვლადის რა მოცულობა განეკუთვნება შიდა ტურიზმის მოხმარებას).

როგორ ვადგენთ ტურიზმის წილს? ეს ემყარება პირდაპირ ინფორმაციას მიმწოდებლების ან ვიზიტორებისაგან (გამოკითხვები დანახარჯების თაობაზე პროდუქტის მიხედვით) და ექსპერტების შეხედულებას. გამოშვებისათვის დადგენილი ტურიზმის წილის მეშვეობით შესაძლებელია თითოეული აქტივობისათვის ტურიზმის წილის შეფასება შუალედური მოხმარების კომპონენტების გამოყენებით.

ვიზიტორთა მიერ მოხმარებასთან დაკავშირებული გამოშვების სიდიდისა და შუალედური მოხმარების სიდიდის სხვაობიდან შესაძლებელია ვიზიტორთა მიერ მოხმარებით გენერირებული დამატებული ღირებულების გამოთვლა. დამატებული ღირებულების გამოთვლა შესაძლებელია თითოეული აქტივობისათვის. ყველა აქტივობის ერთმანეთზე დამატებით შეიძლება მივიღოთ მოცემული ცვლადის მთლიანი მნიშვნელობა.

ტურიზმის მშპ-ის გამომანგარიშება უფრო პრობლემურია: სხვაობა ტურიზმის დამატებულ ღირებულებასა და ტურიზმის მთლიან გამოშვებას შორის შედგება ძირითადად გადასახადებისა და სუბსიდიებისაგან. ეს არაა აუცილებელი, რომ იყოს დაკავშირებული ტურისტული პროდუქტის წარმოებასთან, როგორც შუალედური მოხმარებისა და სარგებლის შემთხვევაში. შიდა ტურიზმის მოხმარებით გენერირებული მშპ-ის დასადგენად დამატებულ ღირებულებას უნდა დავუმატოთ გადასახედებს გამოკლებული ტურისტულ პროდუქტთან დაკავშირებული

სუბსიდიები და იმპორტი. ეს სიდიდე მათემატიკურად უდრის სხვაობას ცვლადებს შორის, გამოხატულს მყიდველის ფასებში და ძირითად ფასებში, ვინაიდან დისტრიბუციის საზღვრები უკვე გათვალისწინებულია.

უაღრესად მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ ზემოთ მოყვანილი ტოლობა და TSA-სეული მიდგომა ზოგადად იძლევა მხოლოდ შემოსავლების პირდაპირ ეფექტს და არა არაპირდაპირ ეფექტს. ეს ეკონასკენელი უნდა იქნეს გამოთვლილი დანახარჯები-განაშვების მეთოდით.

მულტიპლიკატორის მეთოდი

ბოლო მეთოდს მულტიპლიკატორის მეთოდი წარმოადგენს. იგი შედგება ტურიზმის დანახარჯების მარტივი გამრავლებისაგან შემოსავლების მულტიპლიკატორზე (II ტიპის). პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ მულტიპლიკატორის სიდიდე არაა ცნობილი. ამიტომ, ზოგჯერ სარგებლობენ მსგავსი რეგიონის მულტიპლიკატორით. ეს შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც გამოყენებული რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურა ანალოგიურია და იგივე მოცულობისაა. თუმცა, ასეთი სიტუაცია გამონაკლისია, რის გამოც, შედეგად შეიძლება მივიღოთ გენერირებული შემოსავლების მხოლოდ ძალიან დაახლოებითი შეფასება.

დასაქმების გენერირების დადგენა

დასაქმება შემოსავლების გენერირებასთან ერთად, წარმოადგენს ტურიზმის განვითარების ყველაზე მნიშვნელოვან სარგებელს. დასაქმების ზემოქმედების დადგენა შეიძლება ორ ჯგუფად დაიყოს:

1. მიწოდებისეული მიდგომით
 - ტურიზმთან დაკავშირებული სექტორები;
 - მინიმალური მოთხოვნების მეთოდი.
2. მოთხოვნისეული მიდგომით
 - ეროვნული ანგარიშების მეთოდი;

- ტურიზმის სატელიტური ანგარიშისეული მიდგომა;
- ჰენდერსონ-კოუსინის (Henderson-Cousin) მეთოდი;
- დანახარჯები-გამოშვებისეული მიდგომა;
- მულტიპლიკატორის მეთოდი.

მინოდებისეული მიდგომა

ტურიზმის კვლევისას ძალიან ხშირად მინოდების ორი მიდგომით სარგებლობენ. პირველს უწოდებენ *დასაქმებას ტურიზმთან დაკავშირებულ სექტორებში*, რაც მარტივად წარმოადგენს დასაქმებას იმ სექტორებში, რომლებიც მიჩნეულია ტურიზმთან დაკავშირებულად, როგორებიცაა, მაგალითად: განთავსება, რესტორნები, კაფეები და ა.შ. შედეგად ვიღებთ სამუშაო ადგილების გადაჭარბებულ რაოდენობას, ვინაიდან ბევრი ფირმა ამ სექტორებში საქონელსა და მომსახურებას აწვდის არა მარტო ტურისტებს, არამედ ადგილობრივ რეზიდენტებსაც. ზოგჯერ, თითქმის მხოლოდ ადგილობრივ რეზიდენტებს. ამის გამო, ამ მეთოდს არ გააჩნია არც მეცნიერული და არც რაიმე პრაქტიკული ღირებულება.

მეორე მიდგომა – *მინიმალური მოთხოვნების მეთოდი* – უფრო გამოსადეგია, კერძოდ პატარა ტერიტორიებსა და ტურისტული დანიშნულების ადგილებში. იგი ხორციელდება რამდენიმე საფეხურად. პირველ რიგში, უნდა განისაზღვროს ტურიზმთან შესატყვისი სექტორები. სექტორების შერჩევა ნაკლებად მნიშვნელოვანია (საცალო ვაჭრობა), ვიდრე წინა მიდგომაში, რისი მიზეზიც ნათელი გახდება შემდგომი საფეხურების განხილვისას. სექტორების განსაზღვრის შემდეგ, შეიძლება მათში დასაქმების რეგისტრირება.

შემდეგ საფეხურზე დგინდება ტურისტული აქტივობისა და რეგიონული დისტრიბუციის ფუნქციის არმქონე რეგიონი, სადაც უნდა დადგინდეს დასაქმება შესაბამის სექტორებში ყოველ 1000 მოსახლეზე. ეს შეფარდება მიიჩნევა „მინიმალურ მოთხოვნად“.

და ბოლოს, გამოითვლება ტურიზმის წილი პირველ საფეხურზე აღნიშნული ტურისტული დანიშნულების ადგილის შესაბამის სექტორებში. ესაა მთლიანი დასაქმება სექტორის მიხედვით,

მინუს მინიმალური მოთხოვნა, გამომდინარე წინა საფეხურზე დადგენილ შეფარდებიდან.

ამ მეთოდს ორი ნაკლი გააჩნია: 1) შესაძლოა მოხდეს ტურიზმში დასაქმების არასრული შეფასება, ტურისტული დანიშნულების ადგილზე დაურეგისტრირებელი დასაქმების გამო და 2) თავად ტურისტული დანიშნულების ადგილი თავისუფალი უნდა იყოს მოცემული რეგიონის გარეთ დისტრიბუციის ნებისმიერი ფუნქციისაგან.

გენერირებული დასაქმების უმეტესი საზომები ეფუძნება მოთხოვნისეულ მიდგომას. მეთოდები ისეთივეა, როგორც გამოიყენება შემოსავლების ზემოქმედების გამოთვლისას. ამიტომ, ყველა მათგანს დეტალურად არ შეეხებით. განვიხილავთ მხოლოდ რამოდენიმეს.

ეროვნული ანგარიშების მეთოდი

ეს მეთოდი საკმაოდ მარტივია. ემყარება რა შემოსავლების (დამატებული ღირებულების) გენერირებას, ჩვენ შეგვიძლია გამოვთვალოთ დასაქმება, გენერირებული შემოსავლების გაყოფით დასაქმებულთა საშუალო ხელფასზე. ამ მეთოდს გარკვეული ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ერთ-ერთი ასეთი ნაკლოვანება მდგომარეობს იმაში, რომ იგი (ისევე, როგორც მოთხოვნაზე დამყარებული ყველა სხვა მეთოდიც) არ ითვალისწინებს ტურიზმთან დაკავშირებულ საჯარო სექტორში არსებულ დასაქმებას.

დანახარჯები-გამოშვებისეული მიდგომა

დასაქმების გენერირება შესაძლოა გამოთვლილ იქნეს დანახარჯები-გამოშვებისეული მიდგომით, ისეთივე გზით, როგორც შემოსავლების გენერირება:

$$Ed = \bar{A}k \cdot b$$

$$Et = \bar{A}k (1 - A^n)^{-1} \cdot b$$

სადაც:

Ed – არის პირდაპირი სექტორული დასაქმების სვეტოვანი ვექტორი;

Et – არის პირდაპირი და არაპირდაპირი დასაქმების ვექტორი;

Ak – არის დასაქმების კოეფიციენტების დიაგონალური მატრიცა; დასაქმების კოეფიციენტი განისაზღვრება როგორც დასაქმება i სექტორში შეფარდებული წარმოებთან იგივე i სექტორში;

b - არის ტურისტთა დანახარჯების სვეტოვანი ვექტორი.

ამ მიდგომის უფრო ნათლად წარმოსადგენად, შესაძლებელია განვიხილოთ ფლანდრიის (ბელგია) მაგალითი (Vanhove, 1993), რომლის ტურიზმის დანახარჯები 1990 წელს შეადგენდა 159 მლრდ ბელგიურ ფრანკს, პირდაპირ გენერირებული შემოსავლები – 74,5 მლრდ ბელგიურ ფრანკს, არაპირდაპირი შემოსავლები კი – 26,2 მლრდ ბელგიურ ფრანკს. პირდაპირი დასაქმება შეადგენდა 54900, ხოლო არაპირდაპირი – 19000 ადამიანს.

იგივე მეთოდით შედარებით იოლად იქნა გამოთვლილი პირდაპირი და არაპირდაპირი სახელმწიფო შემოსავლები ფლანდრიისათვის (ცხრილი 9.6):

ცხრილი 9.6.
ფლანდრიის
პირდაპირი და
არაპირდაპირი
სახელმწიფო
შემოსავლები

პირდაპირი + არაპირდაპირი ეფექტი (მლრდ ფრანკი)	
პირდაპირი გადასახადები	7,1
მოგების გადასახადი	5,6
არაპირდაპირი გადასახადები	4,0
დღგ	14,2
სოციალური დაზღვევა	10,8
სულ	41,7

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, 159 მლრდ ბელგიურ ფრანკის ოდენობის ტურიზმის ხარჯებმა წარმოქმნა 41,7 მლრდ ბელგიური ფრანკის სახელმწიფო შემოსავლები.

მსგავსი და საინტერესო კვლევა ჩაატარეს არჩერმა და ფლეთჩერმა (Archer და Fletcher, 1996) სეიშელის კუნძულებთან დაკავშირებით. ამ კვლევამ აჩვენა თუ რამდენად მნიშვნელოვანია

ტურიზმი შემოსავლებისა და დასაქმების წარმოქმნისათვის. ასე, 1991 წლისათვის სეიშელის კუნძულების ეკონომიკური მაჩვენებლები შეადგენდა:

ცხრილი 9.7.
სეიშელის
კუნძულების
ეკონომიკური
მაჩვენებლები

ვიზიტორთა რაოდენობა	97 668
კაც/დღეები	938 000
ტურისტთა დანახარჯები	527 მლნ სეიშ. რეალი
შემოსავლები (პირდაპირი, არაპირდაპირი და ინდუცირებული)	466 მლნ სეიშ. რეალი
სახელმწიფო გადასახადები	148 მლნ სეიშ. რეალი
პირდაპირი დასაქმება	3 772
მთლიანი დასაქმება (პირდაპირი, არაპირდაპირი და ინდუცირებული)	8 312

ტურიზმის წილმა მშპ-ში შეადგინა 18,4%, ხოლო მულტიპლიკაციის ეფექტიდან გამომდინარე მეორადი ეფექტის გათვალისწინებით კი 23,5%.

დაახლოებით 24 ტურისტი ქმნიდა ერთ სამუშაო ადგილს, თუმცა მეორადი დასაქმების (არაპირდაპირი და ინდუცირებული) გათვალისწინებით მხოლოდ 10,8 ტურისტი იყო საჭირო იმისათვის, რომ შეექმნა ერთი სამუშაო ადგილი. კაც/დღეების მიხედვით კი: 248 კაც/დღე ქმნიდა ერთ პირდაპირ სამუშაო ადგილს, ხოლო მეორადი დასაქმების გათვალისწინებით საჭირო იყო მხოლოდ 113 კაც/დღე.

რასაკვირველია, წარმოდგენილი შედეგები არ შეიძლება განზოგადოვდეს სხვა ქვეყნებსა და რეგიონებზე. ეს ყველაფერი დამოკიდებულია გადინებებზე, ეკონომიკურ სტრუქტურაზე, საგადასახადო სისტემებზე და ა.შ. მიუხედავად ამისა, შეგვიძლია ზოგადად დავასკვნათ, რომ ტურიზმის ზეგავლენა შემოსავლებსა და დასაქმებაზე მნიშვნელოვანია და ეს დასკვნა ძალშია განვითარებადი ქვეყნების უმეტესობისათვის.

მულტიპლიკატორის მეთოდი

ჩვენ ზემოთ უკვე განვსაზღვრეთ მულტიპლიკატორი, როგორც ტურიზმის დამატებითი დანახარჯებით წარმოქმნილი პირდაპირი და არაპირდაპირი დასაქმების შეფარდება მხოლოდ პირდაპირ დასაქმებასთან, ანუ ტურიტთა მოცემული დანახარჯებით განპირობებული დასაქმების რაოდენობა. ამ უკანასკნელ განმარტებას დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს.

$$E_k = \frac{\text{პირდაპირი} + \text{არაპირდაპირი დასაქმება}}{\text{დანახარჯები}}$$

ზემოთ მოყვანილი ფლანდრიის მაგალითზე 1 მილიონი ბელგიური ფრანკის დანახარჯებით განპირობებული დასაქმება უდრიდა 0,49-ს.

დასაქმების განსაკუთრებული მახასიათებლები

ამგვარად, ტურიზმის დასაქმების რაოდენობრივი ეფექტი უკვე განვიხილეთ, თუმცა ყურადღება უნდა მიექცეს მის ხარისხობრივ ასპექტებს.

უპირველეს ყოვლისა, ტურიზმი მზარდი სექტორია და მისი პროგნოზები მომავალი ათწლეულისათვის მეტად ოპტიმისტურია. განვითარებულ ქვეყნებშიც კი ტურიზმის სექტორი იძლევა დასაქმების შესაძლებლობებს. მიუხედავად ამისა, რიგი ავტორებისა (Thomas და Townsend, 2001) ეჭვს გამოთქვამენ და გვაფრთხილებენ გადაჭარბებული ოპტიმიზმის თაობაზე. განსაკუთრებული სწრაფი ზრდა გასული საუკუნის 80-იან წლებში, ყველა სხვა სექტორებში დასაქმებასთან შედარებით, აღარ წარმოადგენდა აქტუალურს უკვე 1990 წელს.

მეორე, ტურიზმი წარმოადგენს სექტორს, რომელიც გამოირჩევა დიდი რაოდენობით არასრული უნარ-ჩვევებისა და ე.წ. „უუნარჩვევო“ მუშახელით. იგი შესაძლოა დანახულ იქნეს როგორც შესაძლებლობა დაუსაქმებელი უუნარჩვევო მუშახელისათვის, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში (Cucker, 2002).

ტურიზმი, ასევე, არის სექტორი დიდი რაოდენობით ნახევარ-განაკვეთიანი სამუშაო ადგილებით. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში სასტუმროებსა და რესტორნებში დასაქმებულ მამაკაცთა 38%, ხოლო ქალთა 56% წარმოადგენენ ნახევარ-განაკვეთზე დასაქმებულებას (Hudson და Townsend, 2002).

ტურიზმში დასაქმების მეოთხე მახასიათებელია ქალთა მაღალი წილი დასაქმებულთა შორის. ასე, იგივე ავტორთა მონაცემებით, დიდ ბრიტანეთში ქალები შეადგენენ მთელ განაკვეთზე დასაქმებულთა 45%-ს და ნახევარ განაკვეთზე დასაქმებულთა 73%. ტურიზმის სექტორს, ასევე, ახასიათებს ბევრი მცირე სანარმოს არსებობა და თვით-დასაქმება.

ტურიზმში დასაქმების ბოლო მახასიათებელია სეზონურობა. სეზონურობის ინტენსივობა განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნებსა და ტურისტულ რეგიონებში. თუმცა, იქ სადაც სეზონურობა არსებობს, იგი ხდის ტურიზმში დასაქმებას ნაკლებად მიმზიდველს.

საბოლოო ჯამში, დასაქმება ტურიზმში იზრდება, მაგრამ ძირითადი მახასიათებლები მეტყველებენ იმაზე, რომ სექტორს გააჩნია დაბალი იმიჯი (Smeral, 2004).

ლონისძიებების ეკონომიკური ზემოქმედება

წინა ქვე-თავებში განხილული მოთხოვნის მეთოდები შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს ლონისძიებებისათვის. თუმცა, დანახარჯები-გამოშვების ანალიზი წარმოადგენს საუკეთესო ვარიანტს. ლონისძიებების ეკონომიკური ზემოქმედების შესწავლაში გადამწყვეტ ელემენტს წარმოადგენს დანახარჯები. ამიტომ, განსაკუთრებით დიდ ლონისძიებებისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია დანახარჯების სწორი გზით განსაზღვრა. უფრო მეტიც, აუცილებელია განასხვავოთ ლონისძიების შედეგები ორგანიზაციისათვის და შედეგები მასპინძელი ქალაქისათვის (Baade და Matheson, 2004).

დიდი ლონისძიებები ყოველთვის მოიცავს „ხალხმრავლობისა-გან გარიდების“, დანახარჯების სხვა მიმართულებით „გადართვისა“ და ხარჯების განწვეიდან თავშეკავების ეფექტებს. „ხალხმრავლობისაგან გარიდების“ ეფექტი გულისხმობს იმას, რომ ტრადიციულ ვიზიტორებს ურჩევნიათ არ ეწვიონ რეგიონს მაშინ, როდესაც იქ იმართება ლონისძიება. ამის გამომწვევი მიზეზებია: გადატვირთულობა, ფასების გაძვირება და ა.შ. (Scherly and Breiter, 2002).

ამ ეფექტებმა შესაძლოა მიიღონ განსხვავებული ფორმები:

- გეოგრაფიული დივერსია – ხალხი ერიდება ღონისძიების ჩატარების ადგილს და მიდიან სხვა რეგიონში;
- დროითი ჩანაცვლება – ტრადიციული ვიზიტორები მოდიან ღონისძიებამდე, ან მისი დამთავრების შემდეგ;
- მონეტარული ჩანაცვლება – ვიზიტორები თავს იკავებენ რეგიონში ჩამოსვლისაგან და ხარჯავენ ფულს სხვა პროდუქტებსა და მომსახურებებზე.

დანახარჯები-გამოშვების ანალიზი ითვალისწინებს ზემოაღნიშნულ ფაქტორებს.

მიულისი და ფოლკნერი (Mules და Faulkner, 1996) გვანვდიან მაგალიტებს იმისა, რასაც უწოდებენ დანახარჯების „გადართვას“:

- ადგილობრივი მოსახლეობა მონანილეობას იღებს ღონისძიებაში და ამცირებს თავიანთ დანახარჯებს სხვა საქონლისა და მომსახურებების მიმართ. ესაა წმინდა ჩანაცვლების ეფექტი. მას „გადაადგილებულ დანახარჯებსაც“ უწოდებენ (Ryan, 1998);
- ვიზიტორებმა შესაძლოა „გადართონ“ თავიანთი დანახარჯები დროში. ვიზიტორები შესაძლოა მიინც აპირებდნენ გამგზავრებას რეგიონში და უბრალოდ გადანიეს ვიზიტის დრო, რათა იგი დამთხვეოდა ღონისძიებას. ასეთ შემთხვევაში მათი დანახარჯები (მთლიანად ან ნანილობრივ) არ შეიძლება მიენეროს ღონისძიებას (Dwyer და Forsyth, 1997);
- ვიზიტორებმა შესაძლოა „გადართონ“ თავიანთი დანახარჯები ქვეყნის სხვა ადგილმდებარეობისაკენ.
- ადგილობრივმა, რეგიონულმა თუ ეროვნულმა ხელისუფლებამ შესაძლოა „გადართოს“ საჯარო დანახარჯები სხვა საჯარო საქმიანობიდან ინფრასტრუქტურაზე ღონისძიების დასახმარებლად.

განსაკუთრებული საკითხია დანახარჯების განვეიდან თავშეკავება (Ryan, 1998), რომელიც წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც რეზიდენტები მხარს უჭერენ ღონისძიებას და მასში მონანილეობის მისაღებად უეჭველად მიემგზავრებიან თავიანთი ქალაქიდან ან რეგიონიდან. სხვა სიტყვებით, დანახარჯები არ იკარგება სხვა ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის. ამ კუთხით, ღონისძიებას წვლილი შეაქვს ტურისტული დანიშნულების ადგილის ეკონომიკაში.

კითხვები გამეორებისათვის

1. რა სახის მულტიპლიკატორები გამოიყენება ტურიზმში?
2. რას გვიჩვენებს მარტივი მულტიპლიკატორი და რა ფორმული განისაზღვრება იგი?
3. რას უწოდებენ დანახარჯები-გამოშვების ცხრილს?
4. რა მეთოდები გამოიყენება გენერირებული შემოსავლების დასადგენად?
5. რა განსაკუთრებული მახასიათებლები აქვს დასაქმებას ტურიზმში?





ამ თავში გავვეცნობით ტურიზმის რესურსების მინოდების თეორიას და ფიქსირებული და ცვლადი დანახარჯების სახეებს, მათ შორის კაპიტალურ მშენებლობაზე, მიწაზე, ოპერირებაზე, მოვლა-პატრონობაზე, გარე და დაკავშირებულ ხარჯებზე. ასევე, აღვწერთ ღირებულების თაობაზე ინფორმაციის სამ წყაროს: საინჟინრო-ეკონომიკურს, განივი კვეთისა და დროის სერიების მეთოდებს.

რესურსების მინოდება და დანახარჯები წარმოადგენს უაღრესად მნიშვნელოვანს ტურიზმის ეკონომიკაში იმიტომ, რომ კერძო და საჯარო სექტორის მენეჯერებს ესაჭიროებათ ქმედების ალტერნატიული ვარიანტების შედარება სარგებელთან. მაგალითად: მინოდებული მომსახურების გაუმჯობესების პროგრამის სავარაუდო სარგებელი შედარებადია პროგრამის დანახარჯებთან.

ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ ეკონომიკური დანახარჯების კონცეფციას. ვნახავთ, რომ სხვაობა ბუღალტრულ დანახარჯებსა და ეკონომიკურ დანახარჯებს შორის ეფუძნება „ალტერნატიული დანახარჯების“ იდეას. ასევე, განვიხილავთ მოკლევადიან, გრძელვადიან, ფიქსირებულ, ცვლად და ზღვრულ დანახარჯებს. ყოველივე ეს შესწავლის გასაადვილებლად განხილულ იქნება რეკრეაციის, როგორც ტიპიური და შედარებით მარტივი სექტორის ჩრილში.

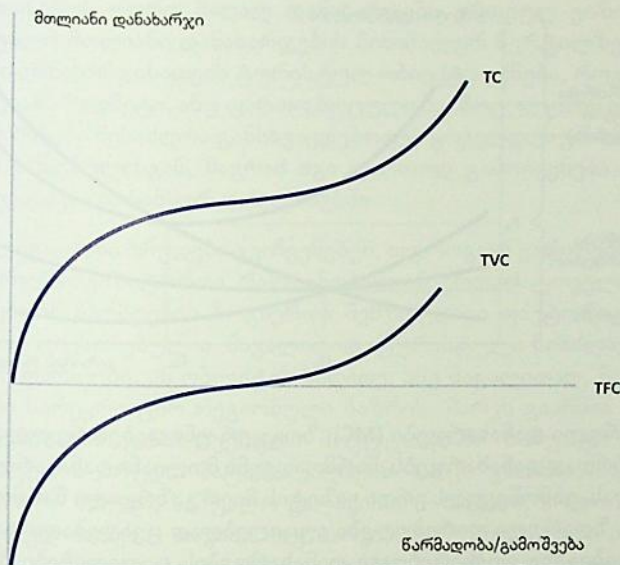
მოკლევადიანი და გრძელვადიანი დანახარჯები

ტურიზმის მინოდება, უპირველეს ყოვლისა, განისაზღვრება წარმოების დანახარჯებით. რასაკვირველია, მინოდებაზე მოქმედებს სხვა ცვლადებიც, როგორებიცაა: საჯარო სახსრები, პო-

ტენციური ადგილების ხარისხი, დანახარჯების ფასი (მუშახელი, ენერჯია და წარმოების სხვა ფაქტორები). მაგრამ ამჯერად, განვიხილავთ მხოლოდ დანახარჯებსა და მიწოდებულ რაოდენობას. ჩვენი მიზანია, გავეცნოთ მოკლევადიანი და გრძელვადიანი დანახარჯების კონცეფციებს. მოკლევადიან პერიოდში წარმოების დანახარჯები ვარირებს სიმძლავრის მოცულობის გამოყენების კოეფიციენტის ცვლილებებთან ერთად, როგორცაა მაგალითად, არსებული სასტუმროების დატვირთვის კოეფიციენტი. გრძელვადიან პერიოდში წარმოების დანახარჯები ვარირებს სიმძლავრის სიდიდის შეცვლასთან ერთად, მაგალითად, სასტუმროს ოთახების რაოდენობის ცვლა, რაც განსაზღვრავს მაქსიმალურ მოცულობას. წარმოების გრძელვადიანი დანახარჯები ასევე, ვარირებს ტექნოლოგიური დონის ცვლილებებთან დამოკიდებულებაში. მოკლევადიანი და გრძელვადიანი დანახარჯების ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ ცოდნა უკვე მიღებული გაქვთ მიკროეკონომიკის კურსიდან.

მთლიანი დანახარჯი ნიშნავს – წარმოების მთლიან დანახარჯს წარმოების ნებისმიერი მოცემული დონისათვის. იგი ორ ნაწილად იყოფა: მთლიანი ფიქსირებული დანახარჯი (TFC) და მთლიანი ცვალებადი დანახარჯი (TVC). ფიქსირებული დანახარჯია ის, რომელიც არ იცვლება მოკლევადიან პერიოდში ტურიზმის წარმოების ცვლილებებთან ერთად. იგი უცვლელია, მიუხედავად იმისა, ვიზიტორთა რაოდენობა 100-ია თუ 10000. მენეჯერები ხშირად მოიხსენიებენ ფიქსირებულ დანახარჯებს, როგორც „გარდაუვალს“. ფიქსირებული დანახარჯები მოიცავს: კაპიტალურ ინვესტიციებს, საერთო ადმინისტრირებას და გარე ხარჯებს. ცვლადი დანახარჯებია ის, რომელიც უშუალოდ იცვლება ადგილის ვიზიტების რაოდენობაზე დამოკიდებულებით – იზრდება ვიზიტების რაოდენობის გაზრდით და პირუკუ. ცვლადი დანახარჯები მოიცავს: საოპერაციო და მოვლა-პატრონობის ხარჯებს (O&M), მათ შორის, უშუალოდ მუშახელზე გაცემულ ხელფასებს, არასამარაგო საქონელსა და კომუნალურ ხარჯებს.

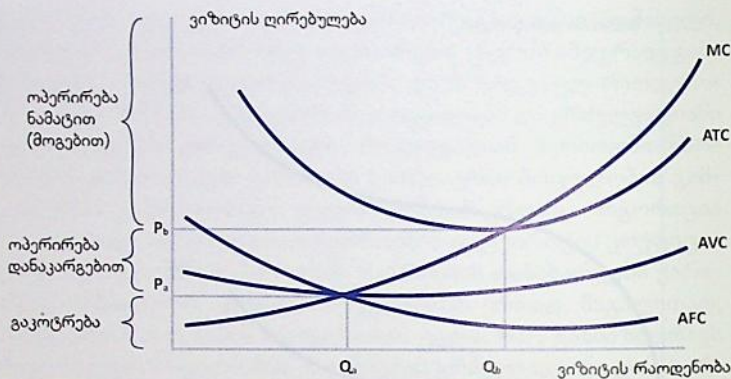
წარმოდგენილი კონცეფცია ნათლადაა ნაჩვენები სქემაზე 10.1. დააკვირდით იმას, რომ მთლიანი ფიქსირებული დანახარჯი არ იცვლება გამოშვების (ვიზიტების) ცვლილებასთან ერთად, მაშინ, როდესაც მთლიანი ცვალებადი დანახარჯები და მთლიანი დანახარჯები ($TC=TFC+TVC$) იზრდება მეტი ვიზიტებისას, ჯერ დაღმავალი, ხოლო შემდეგ აღმავალი მიმართულებით.



სქემა 10.1.
მთლიანი
დანახარჯების
მრუდი

საშუალო მთლიანი დანახარჯები (ATC), ასევე, უწოდებენ საშუალო დანახარჯებსაც (AC), წარმოადგენს ერთეული ვიზიტის დანახარჯებს. საშუალო მთლიანი დანახარჯები, ასევე, შეიძლება დაიყოს საშუალო ფიქსირებულ დანახარჯებად (AFC) და საშუალო ცვალებად დანახარჯებად (AVC) ისეთივე გზით, როგორ იყოფა მთლიანი დანახარჯები. სქემა 10.1-ში ნაჩვენებია მთლიანი დანახარჯების მრუდი წარმოადგენს საშუალო დანახარჯების მრუდების საფუძველს (სქემა 10.2). წარმოება-გამოშვების ზრდასთან ერთად საშუალო ფიქსირებული დანახარჯები (AFC) უწყვეტად მცირდება. გამოშვების გაორმაგებას ყოველთვის მიეყვარება გამოშვების ერთეულზე ფიქსირებული დანახარჯების განახევრებასთან. საშუალო მთლიანი დანახარჯების (ATC) მრუდი, როგორც წესი, U-ს ფორმისაა – გამოშვების მატებისას იგი ჯერ დაღმავალია, ხოლო შემდეგ აღმავალი. ეს ასახავს იმ ფაქტს, რომ მწარმოებლურობა იზრდება, როდესაც დანახარჯები დაბალია, მაგრამ გამოშვების გარკვეულ დონეზე მწარმოებლურობა იწყებს დაცემას იმდენად, რომ გამოიწვიოს საშუალო ცვალებადი დანახარჯების (AVC) უფრო სწრაფი ზრდა, ვიდრე საშუალო ფიქსირებული დანახარჯების (AFC) დაცემაა. როდესაც ეს ხდება – საშუალო მთლიანი დანახარჯები (ATC) იზრდება.

სქემა 10.2.
მთლიანი,
საშუალო და
ზღვრული
დანახარჯების
მრუდები (მოკლე
ვადებში)

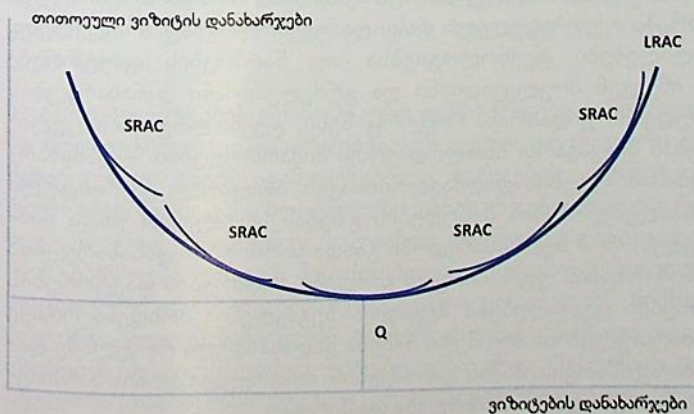


ზღვრული დანახარჯები (MC), ზოგჯერ უწოდებენ რეგულარული ზრდად დანახარჯებს, წარმოადგენს მთლიანი დანახარჯების ზრდას, გამოწვეულს ერთი ვიზიტის მიერ გაზრდილი წარმოებიდან. ზღვრული ღირებულება აუცილებლად ცვალებადი დანახარჯებია და ფიქსირებული დანახარჯების ცვლილებები მასზე არ მოქმედებს. მაგალითად: უფრო ინტენსიური დატვირთვით განპირობებული ოდნავ მეტი სასტუმროს საწოლ/ძლეების წარმოების ზღვრული ღირებულება იგივე იქნება, მიუხედავად იმისა, თუ როგორია მიწის არენდის გადასახადის ოდენობა სასტუმროსათვის. სქემა 10.2-ზე ჩანს, რომ გამოშვების გაზრდისას ზღვრული დანახარჯები (MC) ჯერ დაღმავალია, შემდეგ კი აღმავალი და გადაკვეთს საშუალო მთლიანი დანახარჯების (ATC) და საშუალო ცვალებადი დანახარჯების (AVC) მრუდებს მათ ყველაზე დაბალ წერტილებში. ზღვრული დანახარჯების (MC) და საშუალო ცვალებადი დანახარჯების (AVC) მრუდების გადაკვეთის წერტილი განსაზღვრავს „გაჩერების“ წერტილს (Q_a ვიზიტი), რომლის ქვემოთაც აზრი აღარა აქვს სასტუმროს ოპერირების გაგრძელებას. აღსანიშნავია, რომ ამ წერტილის ზემოთ MC მრუდი წარმოადგენს სასტუმროს მიწოდების მრუდს.

ტურისტული ობიექტის ეკონომიკური სიდიდე განისაზღვრება როგორც შემოსავლის დონე მინიმალური საშუალო მთლიანი დანახარჯებისას (ATC). ეს არაა უმაღლესი ზღვარი იმისა, რაც შეიძლება წარმოებულ იქნეს. ნაცვლად ამისა, ესაა ის უდიდესი დანახარჯი, რომელიც შეიძლება იქნეს წარმოებული ერთეულ ვიზიტზე საშუალო მთლიანი დანახარჯების (ATC) გაზრდის გარეშე. სქემა 10.2-ზე გამოშვების ეკონომიკური სიდიდე არის ვიზიტების Q_b რაოდენობა, მაგრამ გამოშვება შესაძლოა იყოს უფრო მაღალი იმ შემთხვევაში, თუ მენეჯერი მზადაა, რომ

დაეთანხმოს უფრო მაღალ დანახარჯებს ერთეულ ვიზიტზე. საშუალო მთლიანი დანახარჯების მინიმალურ წერტილზე ნაკლები დანახარჯისათვის ტურისტულ ობიექტს ექნება, როგორც იტყვიან, ზედმეტი, ანუ ფართო მოცულობა. მოცულობის ასეთი განმარტება შესაძლოა განსხვავდებოდეს ყოველდღიურ ხმარებაში არსებული სკან, მაგრამ იგი ფართოდ გამოიყენება ეკონომიკასა და ფინანსურ დისკუსიებში.

მოკლევადიანი მრუდები გვიჩვენებენ, თუ როგორ ვარირებს დანახარჯები ვიზიტორთა რაოდენობასთან ერთად. ყოველთვის არსებობს წარმოების ზოგიერთი შემზღუდავი ფაქტორი, რომელიც ფიქსირებულია. მაგალითად, ტურისტული სიმძლავრის მიწის ფართობი, ან ობიექტის სიდიდე. ასე მაგალითად, ნებისმიერი სარეკრეაციო რეგიონული ბაზრის პარკს გააჩნია სხვა პარკებისაგან განსხვავებული მოკლევადიანი საშუალო დანახარჯების მრუდი. პატარა ქალაქის პარკს გააჩნია თავისი საკუთარი მრუდი, საშუალო ქალაქისას – თავისი, ხოლო დიდ ეროვნულ პარკს – თავისი. თუ პარკი, ან რეკრეაციული პროგრამა ფართოვდება და ჩანაცვლებს პატარას საშუალოთი, მაშინ იგი გადაინაცვლებს ერთი მოკლევადიანი საშუალო დანახარჯების მრუდიდან მეორეში. სიდიდის შეცვლა კი გრძელვადიანი ცვლილებაა. თუ როგორ კავშირშია ერთმანეთთან სხვადასხვა სიდიდის სარეკრეაციო ადგილების მოკლევადიანი საშუალო დანახარჯების მრუდები (SRAC), ნათლად ჩანს სქემა 10.3-ში. ეკონომისტები განსაზღვრავენ გრძელვადიანი დანახარჯების მრუდს, როგორც სიტუაციას, რომელშიც წარმოების ყველა ფაქტორი შესაძლოა ვარირებდეს, ანუ ყველა დანახარჯი ხდება ცვლადი.



სქემა 10.3.
 ურთიერთკავშირი გრძელვადიან და მოკლევადიან საშუალო დანახარჯების მრუდებს შორის ქალაქი ორის პარკისა და რეკრეაციის პროგრამისათვის

გრძელვადიანი დაგეგმვის გადანყვეტილებები მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ახალი სარეკრეაციო ადგილის შექმნისა და სიმძლავრეების მშენებლობის შემდეგ, იგი ხდება ფიქსირებული დიდი ხნით. ასეთი გადანყვეტილებები, ასევე, ძნელი მისაღებია, რადგან მენეჯერებმა უნდა შეაფასონ თუ რამდენი ვიზიტორი ისარგებლებს ამ სიმძლავრით. გრძელვადიანი საშუალო დანახარჯების მრუდი (LRAC), როგორც ეს ნაჩვენებია სქემა 10.3-ში, ჯერ დაღმავალია, ხოლო შემდეგ დაიზრდა. მას ლამბაქის ფორმა აქვს. ნულიდან Q-მდე გამოშვების შემთხვევაში გრძელვადიანი საშუალო დანახარჯები ეცემა. სიმძლავრის სიდიდეში ექსპანსია იწვევს ერთეული ვიზიტის დანახარჯების შემცირებას. Q-ზე მაღალი სიდიდის შემთხვევაში კი ადგილი აქვს დანახარჯების ზრდას. სიმძლავრის სიდიდეში ექსპანსიას თან სდევს ერთეული ვიზიტის საშუალო დანახარჯების ზრდა. ასეთ შემთხვევებში ამბობენ, რომ ადგილი აქვს ხანგრძლივი ვადით დანახარჯების ზრდას, ანუ მასშტაბის ზრდით გამოწვეულ არაეკონომიურობას. თუ გამოშვება Q წერტილს შეესაბამება, მაშინ ადგილი აქვს გრძელვადიანი საშუალო მთლიანი დანახარჯების მინიმიზაციას. კონკურენტულ ინდუსტრიაში თითოეული მიმწოდებელი უნდა ცდილობდეს თავისი წარმოების საქმიანობის უზრუნველყოფას გრძელვადიანი საშუალო დანახარჯების მრუდის (LRAC) ყველაზე დაბალ წერტილში.

ცვლილებები მიწოდების დეტერმინანტებში

ჩვენ ვნახეთ, თუ როგორ ვარიირებს დანახარჯები გამოშვების სიდიდის ცვლის შედეგად, თუ ჩავთვლით, რომ წარმოების ფაქტორებს აქვთ უცვლელი ფასი და ტექნოლოგიაც არ იცვლება. ცვლილებები ტექნოლოგიებსა თუ წარმოების ფაქტორებში იწვევენ მოკლევადიანი და გრძელვადიანი დანახარჯების მრუდების გადახრას. როგორც წესი, ტექნოლოგიების ცვლილებას მიყვარათ მხოლოდ ერთი მიმართულებით – დანახარჯების მრუდების დაღმავლობისაკენ. არსებული ტურისტული შესაძლებლობების მიწოდების გზების სრულყოფა უნდა ნიშნავდეს, რომ ხელმისაწვდომი გახდა წარმოების დანახარჯების მინიმიზაციის უფრო იაფი მეთოდები. წარმოების ფაქტორების ფასებში ცვლილებებს შეუძლია ზეგავლენის მოხდენა ორივე მიმართულებით: თუ მეტი იქნება გადასახდელი რომელიმე დანახარჯისათვის, მაშინ გამოშვების თითოეული დონის წარმოების ღირებულება გაიზრდება და პირუკუ.

ლიპსეიმ და სტიენერმა (Lipsey და Steiner, 1981) მიმოიხილეს ძირითადი ცვლილებები, რომლებიც მოქმედებენ წარმოების დანახარჯებზე ხანგრძლივი ვადით. ყველაფერი დაკავშირებულია ტექნოლოგიასთან, ფართო გაგებით. პირველ რიგშია ცვლილებები არსებული ტურისტული შესაძლებლობების წარმოების, პროდუქტისა და მომსახურების ტექნიკაში. ეს ცვლილებები ადამიანის ცხოვრების განმავლობაში ხშირად უაღრესად დრამატულია. მაგალითად, 70 წლის წინათ გზები შენდებოდა უამრავი მუშის, წვრთვების, ნიჩბებისა და ცხენებშებმული ურმების გამოყენებით, ხოლო დღეს ბულდოზერები და სპეციალური ტექნიკა აგებს კილომეტრობით გზებს ძალიან სწრაფად. მეორეა, ცვლილებები ახალ პროდუქტსა და მომსახურებებში. კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარებამ მოგვცა დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემებით სარგებლობის საშუალება; მობილური ტელეფონები იძლევა მუდმივი კონტაქტის შესაძლებლობას და ა.შ. ბევრმა ამგვარმა აღმოჩენამ შესაძლებლობა მისცა მუშაკთა მოცემულ რაოდენობას, რომ აწარმოოს მეტი პროდუქცია.

ფიქსირებული და ცვალებადი დანახარჯების სახეები

ეკონომისტებისათვის ტურიზმის პროგრამის მთლიანი დანახარჯები მოიცავს პროგრამის დაგეგმვის ღირებულებას, მინისა და დაკავშირებული ბუნებრივი რესურსების, კაპიტალური მშენებლობის, ოპერირებისა და მოვლა-პატრონობის ღირებულებებს, გარე და დაკავშირებულ ხარჯებს. ამ ქვეთავში განვიხილავთ ფიქსირებული და ცვლადი დანახარჯების სახეებს. ასევე, განვიხილავთ სხვაობას სოციალურ დანახარჯებსა და კერძო და საჯარო ორგანიზაციების ბუღალტრულ დანახარჯებს შორის.

საჯარო პროექტების ეკონომიკური დანახარჯები განსხვავდება ბუღალტრული დანახარჯებისაგან უფრო სოციალური დანახარჯებით, ვიდრე გამოყენებული ხარჯების აღრიცხვით. ტურიზმის წარმოების სოციალური დანახარჯები არის ის, რაც სოციალურად უნდა იქნეს მთლიანად დათმობილი იმისათვის, რომ წარმოება გახდეს შესაძლებელი. ეკონომისტებისათვის სოციალური დანახარჯების კონცეფცია ყოველთვის ნიშნავს ალტერნატიულ დანახარჯებს. რესურსის ალტერნატიული გამოყენების შესაძლებლობის ღირებულება არის რესურსის ფასეულობა (თანხა) მისი სხვა საუკეთესო ალტერნატიული გამოყ-

ენებისათვის. როდესაც ვსაზღვრავთ ტურიზმის ეკონომიკურ დანახარჯებს, მაშინ მისი წარმოების ყველა შესაძლო შედეგები უნდა იქნეს იდენტიფიცირებული და ჩართული განსაზღვრაში. ეკონომისტები აფასებენ ალტერნატიულ დანახარჯებს ყველა დანახარჯისათვის მიუხედავად იმისა, ისინი სწორადაა თუ არა შეფასებული ბაზრების მიერ, ან საერთოდ შეფასების გარეშეა დარჩენილი.

არსებობს მიზეზები, რომელთა გამოც ბუღალტრული დანახარჯები (რომელსაც აშკარა ანუ ცხადი დანახარჯები ჰქვია) განსხვავდება ეკონომიკურისაგან. სტანდარტული აღრიცხვიანობის პრაქტიკა როგორც კერძო, ისე საჯარო ორგანიზაციებში არის მხოლოდ სხვებისაგან შექმნილი დანახარჯების აღრიცხვა. ამას მიყვავართ მნიშვნელოვან განსხვავებასთან ბუღალტრულ და სოციალური დანახარჯების აღრიცხვის საზომებში. მაგალითად: ბუღალტრები უმეტესად ვერ აღრიცხავენ ფირმის ან საჯარო ორგანიზაციის მიერ შექმნილი წარმოების ფაქტორების წარმოსახვით (ალტერნატიულ) ღირებულებას. გარკვეული დაგეგმვისა და ზედნადები ხარჯები შესაძლოა იფარებოდეს სხვა ორგანიზაციის მიერ და არ მოითხოვდეს უკან დაბრუნებას ტურისტული პროგრამის ოპერატორი კომპანიისაგან. ამის ალტერნატიულად, ტურიზმის მიერ განეულმა ბუღალტრულმა ხარჯებმა შესაძლოა შემოსავალი მოუტანოს სხვებს. მაგალითად: როდესაც ცუდი ხარისხის გზა ტურისტული ობიექტისაკენ იცვლება თანამედროვე გზით, ეს ამცირებს მტვერსა და ტურიზმთან კავშირის არმქონე ობიექტებთან მისვლის დროს.

ეკონომისტები და ბუღალტრები, ასევე, განსაზღვრავენ დანახარჯებს განსხვავებულად. ორივე განსაზღვრება სწორია, ვინაიდან გამოიყენება განსხვავებული მიზნებით. პროექტის ფინანსური განხორციელებადობის განსასაზღვრად აღრიცხვის პროცედურები ხშირად უფრო შესატყვისია. მიუხედავად ამისა, საჯარო მენეჯერებისათვის საუკეთესო გადაწყვეტილების მიღებაში დახმარების აღმოსაჩენად ეკონომისტებმა უნდა გამოიყენონ უფრო სოციალური დანახარჯები, ვიდრე ბუღალტრული. თუმცა, რასაკვირველია, აქ ადგილი აქვს გარკვეულ გადაფარვას. კონკურენტულ ბაზრებზე ხელფასების ტარიფები, მასალისა და აღჭურვილობის ფასები შესაბამისი რესურსების ზღვრული პროდუქტის ღირებულების ტოლია, ეს უკანასკნელი კი უდრის ზღვრულ დანახარჯს. ზოგიერთ გამონაკლისს განვიხილავთ ქვემოთ.

კაპიტალური მშენებლობის დანახარჯები

ტურიზმის პროგრამები, როგორც წესი, საჭიროებენ სიმძლავრეების მშენებლობას, როგორებიცაა: შენობა-ნაგებობები, გზები და სხვ. მშენებლობის ადრეული დანახარჯები მოიცავს დიზაინს, კონტრაქტის მომზადებას, გარემოს შეფასებას, ადგილის რუქის დამზადებას და განხორციელებადობის ანალიზს. მშენებლობის დანახარჯები მოიცავს ადგილის განმენდის, გასწორების, გზების მიყვანის, შემოღობვის; წყალგაყვანილობისა და კანალიზაციის მიერთების; ნიშნებისა და ბილბორდების დამზადებას; ვიზიტორთა საინფორმაციო სიმძლავრეების შექმნას; ელექტრო-გაყვანილობის და უამრავი სხვ. სამშენებლო დანახარჯებს.

კაპიტალური მშენებლობის სოციალური დანახარჯების შეფასება შედარებით ადვილია. სამშენებლო მასალების, აღჭურვილობისა და მომსახურების ბაზრები, როგორც წესი, კარგადაა ორგანიზებული. ამგვარად, ინფორმაცია საბაზრო ფასების თაობაზე იმთავითვე არსებობს, ან შესაძლოა მოპოვებულ იქნეს შეფასების პროცედურების მეშვეობით, რომლებიც ემყარება რეგიონში ადრე განხორციელებული მშენებლობების დანახარჯებს.

მშენებლობასთან ასოცირებული ადმინისტრირების დანახარჯები მოიცავს: საინჟინრო გეგმების მიმოხილვასა და ინსპექტირებას მშენებლობის პერიოდში იმაში დასარწმუნებლად, რომ სიმძლავრე შენდება გეგმებისა და სპეციფიკაციების შესაბამისად. ასევე, მოიცავს ადმინისტრაციულ მომსახურებას მშენებლობისათვის აუცილებელი ნებართვების მოსაპოვებლად.

მშენებლობის დანახარჯები, როგორც წესი, ემყარება რეგიონში მოქმედ სამშენებლო კონტრაქტებს, სიმძლავრეების ასაშენებლად საჭირო მასალებსა და მომსახურებაზე არსებულ საბაზრო ფასებს. პროექტის ღირებულებას, როგორც წესი, ემატება გარკვეული ღირებულება, რათა დაფაროს მშენებლობის დროს წამოჭრილი გაუთვალისწინებელი პრობლემები.

ეკონომისტები ერთმანეთისაგან ანსხვავებენ ცხად (explicit) და არაცხად (implicit) დანახარჯებს. ცხადი დანახარჯები არის სხვებისაგან შექმნაზე განეული დანახარჯები, როგორებიცაა: პირდაპირი მუშახელი, ერთჯერადი გამოყენების საქონელი და საერთო ადმინისტრირება. არაცხადი დანახარჯები გულისხმობს რესურსების ალტერნატიული გამოყენების შემთხვევაში შემოსავლის მიღების შესაძლებლობას, რომლის მიღებაზეც ვამბობთ უარს. კაპიტალური ინვესტიცია წინ უძღვის პროცენ-

ტების გადახდას და ზარალს, ე.ი. გაუფასურებას. ამ გაუფასურებას გააჩნია მნიშვნელოვანი შედეგები, რადგან საჯარო ორგანიზაციები ფლობენ მიწას, შენობებს და აღჭურვილობას, რომელსაც მოხმარენ ტურიზმის წარმოების შესაძლებლობებისათვის. ჩვეულებრივი პრაქტიკაა ის, რომ თუ ისინი შეძენილი არაა მოცემული წლის განმავლობაში, მაშინ ეს არ მისახება ბუღალტრულ ანგარიშში. ეს კი ნიშნავს, რომ რეალური დანახარჯები არ იქნება აღრიცხული. ასევე, თუ რიგი აქტივებისა შეძენილია მიმდინარე პერიოდში (ერთი წელი), მათი შეძენის ხარჯები არ წარმოადგენს ამ პერიოდის ტურისტული შესაძლებლობების წარმოების ნამდვილ დანახარჯებს, ვინაიდან ეს აქტივები კიდევ შეძლებენ წვლილის შეტანას მომავალი პერიოდის ტურისტული შესაძლებლობების წარმოებაში. ამგვარად, ხელისუფლების სააღრიცხვო პროცედურებმა, რომლებიც ასახავენ ნაღდი ფულის მიმდინარე ხარჯებს, შესაძლოა მოგვანოდონ დამახინჯებული შეხედულება ტურიზმის წარმოების რეალურ სოციალურ დანახარჯებზე, ვინაიდან რესურსების ალტერნატიული გამოყენების შემთხვევაში მისაღები შემოსავლები იგნორირებული იქნება.

პრობლემები შესაძლოა წარმოიქმნას მაშინ, როდესაც საჭირო იქნება თავდაპირველი კაპიტალური ინვესტიაციაზე დანახარჯების გადაყვანა ტურისტული სიმძლავრის წლიურ ფიქსირებულ დანახარჯებში. საერთოდ, კაპიტალური ინვესტიციის გაუფასურება და მიუღებელი პროცენტები, როგორც წესი, საჯარო ორგანიზაციების ყურადღების მიღმა რჩება. კერძო სექტორის მენეჯერები აცნობიერებენ, რომ გაუფასურება (რაც ნიშნავს საკმარისი ფულის გადადებას გვერდზე იმისათვის, რომ შეცვალონ სიმძლავრე, როდესაც იგი გამოვა მოდიდან) არის დანახარჯი, რომელიც უნდა იქნეს ამოღებული, თუ მათ სურთ ოპერირების გაგრძელება. გაუფასურება მოიცავს ფასეულობაში დანაკარგს როგორც ფიზიკურად, ისე მოძველების გამო. აღრიცხვის სპეციალისტები იყენებენ ამორტიზაციის რიგ ჩვეულებრივ მეთოდებს, რომლებიც ემყარება აქტივში გადახდილ ფასს. ერთ-ერთი ხშირად ხმარებული მეთოდია წრფივი ამორტიზაცია, რომლის დროსაც ერთიდაიგივე სიდიდის ცვეთის (მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის) ღირებულება აკლდება აქტივის მისი გამოყენებადი სიცოცხლის ყოველ წელს. აქტივის გამოყენების წლიური ეკონომიკური დანახარჯი არის აქტივის ღირებულების დანაკარგი წლის განმავლობაში, ანუ მისი ჩანაცვლების ღირებულება. ეკონომისტები აქტივის ღირებ-

კაპიტალური მშენებლობის დანახარჯები

ტურიზმის პროგრამები, როგორც წესი, საჭიროებენ სიმძლავრეების მშენებლობას, როგორებიცაა: შენობა-ნაგებობები, გზები და სხვ. მშენებლობის ადრეული დანახარჯები მოიცავს დიზაინს, კონტრაქტის მომზადებას, გარემოს შეფასებას, ადგილის რუქის დამზადებას და განხორციელებადობის ანალიზს. მშენებლობის დანახარჯები მოიცავს ადგილის განმენდის, გასწორების, გზების მიყვანის, შემოღობვის; წყალგაყვანილობისა და კანალიზაციის მიერთების; ნიშნებისა და ბილბორდების დამზადებას; ვიზიტორთა საინფორმაციო სიმძლავრეების შექმნას; ელექტრო-გაყვანილობის და უამრავი სხვ. სამშენებლო დანახარჯებს.

კაპიტალური მშენებლობის სოციალური დანახარჯების შეფასება შედარებით ადვილია. სამშენებლო მასალების, აღჭურვილობისა და მომსახურების ბაზრები, როგორც წესი, კარგადაა ორგანიზებული. ამგვარად, ინფორმაცია საბაზრო ფასების თაობაზე იმთავითვე არსებობს, ან შესაძლოა მოპოვებულ იქნეს შეფასების პროცედურების მეშვეობით, რომლებიც ემყარება რეგიონში ადრე განხორციელებული მშენებლობების დანახარჯებს.

მშენებლობასთან ასოცირებული ადმინისტრირების დანახარჯები მოიცავს: საინჟინრო გეგმების მიმოხილვასა და ინსპექტირებას მშენებლობის პერიოდში იმაში დასარწმუნებლად, რომ სიმძლავრე შენდება გეგმებისა და სპეციფიკაციების შესაბამისად. ასევე, მოიცავს ადმინისტრაციულ მომსახურებას მშენებლობისათვის აუცილებელი ნებართვების მოსაპოვებლად.

მშენებლობის დანახარჯები, როგორც წესი, ემყარება რეგიონში მოქმედ სამშენებლო კონტრაქტებს, სიმძლავრეების ასაშენებლად საჭირო მასალებსა და მომსახურებაზე არსებულ საბაზრო ფასებს. პროექტის ღირებულებას, როგორც წესი, ემატება გარკვეული ღირებულება, რათა დაფაროს მშენებლობის დროს წამოჭრილი გაუთვალისწინებელი პრობლემები.

ეკონომისტები ერთმანეთისაგან ანსხვავებენ ცხად (explicit) და არაცხად (implicit) დანახარჯებს. ცხადი დანახარჯები არის სხვებისაგან შეძენაზე განეული დანახარჯები, როგორებიცაა: პირდაპირი მუშახელი, ერთჯერადი გამოყენების საქონელი და საერთო ადმინისტრირება. არაცხადი დანახარჯები გულისხმობს რესურსების ალტერნატიული გამოყენების შემთხვევაში შემოსავლის მიღების შესაძლებლობას, რომლის მიღებაზეც ვამბობთ უარს. კაპიტალური ინვესტიცია წინ უძღვის პროცენ-

ტების გადახდას და ზარალს, ე.ი. გაუფასურებას. ამ გაუფასურებას გააჩნია მნიშვნელოვანი შედეგები, რადგან საჯარო ორგანიზაციები ფლობენ მიწას, შენობებს და აღჭურვილობას, რომელსაც მოიხმარენ ტურიზმის წარმოების შესაძლებლობებისათვის. ჩვეულებრივი პრაქტიკაა ის, რომ თუ ისინი შექმნილი არაა მოცემული წლის განმავლობაში, მაშინ ეს არ აისახება ბუღალტრულ ანგარიშში. ეს კი ნიშნავს, რომ რეალური დანახარჯები არ იქნება აღრიცხული. ასევე, თუ რიგი ამ აქტივებისა შექმნილია მიმდინარე პერიოდში (ერთი წელი), მათი შექმნის ხარჯები არ წარმოადგენს ამ პერიოდის ტურისტული შესაძლებლობების წარმოების ნამდვილ დანახარჯებს, ვინაიდან ეს აქტივები კიდევ შეძლებენ წვლილის შეტანას მომავალი პერიოდის ტურისტული შესაძლებლობების წარმოებაში. ამგვარად, ხელისუფლების სააღრიცხვო პროცედურებმა, რომლებიც ასახავენ ნაღდი ფულის მიმდინარე ხარჯებს, შესაძლოა მოგვანოდონ დამახინჯებული შეხედულება ტურიზმის წარმოების რეალურ სოციალურ დანახარჯებზე, ვინაიდან რესურსების ალტერნატიული გამოყენების შემთხვევაში მისაღები შემოსავლები იგნორირებული იქნება.

პრობლემები შესაძლოა წარმოიქმნას მაშინ, როდესაც საჭირო იქნება თავდაპირველი კაპიტალური ინვესტიციაზე დანახარჯების გადაყვანა ტურისტული სიმძლავრის წლიურ ფიქსირებულ დანახარჯებში. საერთოდ, კაპიტალური ინვესტიციის გაუფასურება და მიუღებელი პროცენტები, როგორც წესი, საჯარო ორგანიზაციების ყურადღების მიღმა რჩება. კერძო სექტორის მენეჯერები აცნობიერებენ, რომ გაუფასურება (რაც ნიშნავს საკმარისი ფულის გადადებას გვერდზე იმისათვის, რომ შეცვალონ სიმძლავრე, როდესაც იგი გამოვა მოდიდან) არის დანახარჯი, რომელიც უნდა იქნეს ამოღებული, თუ მათ სურთ ოპერირების გაგრძელება. გაუფასურება მოიცავს ფასეულობაში დანაკარგს როგორც ფიზიკურად, ისე მოძველების გამო. აღრიცხვის სპეციალისტები იყენებენ ამორტიზაციის რიგ ჩვეულებრივ მეთოდებს, რომლებიც ემყარება აქტივში გადახდილ ფასს. ერთ-ერთი ხშირად ხმარებული მეთოდია წრფივი ამორტიზაცია, რომლის დროსაც ერთიდაიგივე სიდიდის ცვეთის (მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის) ღირებულება აკლდება აქტივს მისი გამოყენებადი სიცოცხლის ყოველ წელს. აქტივის გამოყენების წლიური ეკონომიკური დანახარჯი არის აქტივის ღირებულების დანაკარგი წლის განმავლობაში, ანუ მისი ჩანაცვლების ღირებულება. ეკონომისტები აქტივის ღირებ-

ულეობაზე პროცენტებს განიხილავენ, როგორც კაპიტალის ალტერნატიულ დანახარჯებს.

არსებობს გარკვეული დამატებითი მინიშნებები, რომლებიც უნდა გაკეთდეს კაპიტალური ინვესტიციის ცვეთასა და პროცენტთან დაკავშირებით. ისინი უნდა ჩაითვალოს ეკონომიკურ დანახარჯებად, როდესაც: (1) ისინი წარმოადგენენ შემოთავაზებული ახალი სიმძლავრის ნაწილს და ჯერ კიდევ არ არიან ამონტრულნი; და (2) როდესაც მათი ფასეულობა შემცირდა გამოყენებასთან ერთად. მეორეს მხრივ, კაპიტალური ინვესტიციის ცვეთა და პროცენტი არ უნდა აღირიცხოს, როგორც ეკონომიკური დანახარჯი, როდესაც სიმძლავრე უკვე არსებობდა და მას ექნებოდა ერთიდაიგივე ფასეულობა, მიუხედავად იმისა გაკრძელებოდა მისი მოხმარება, თუ არა.

მენეჯერებმა არ უნდა დატოვონ უყურადღებოდ ის ფაქტი, რომ თუ ტურისტული სიმძლავრე შეიქმნა იქ, სადაც ადრე იყო მინა კერძო საკუთრებაში – ამ შემთხვევაში, არსებობს დანაკარგი საზოგადოებისათვის საკუთრებაზე გადასახადის სახით. მაგალითად: თუ ქალაქი თავად ოპერირებს მისი საკუთარი გოლფის მინდვრით, მაშინ იგი კარგავს გოლფის მინდვრის კერძო სტრუქტურის მიერ ოპერირების შემთხვევაში მისგან ქალაქისათვის საკუთრებაზე გადასახდელ გადასახადს. ვინაიდან ტურიზმის საჯარო სიმძლავრე მოიხმარს მუნიციპალურ მომსახურებებს ისევე, როგორც კერძო კომპანია, მის მიერ მიწოდებული მომსახურებების ღირებულება საზოგადოებას უჯდება უფრო ძვირი. ეკონომისტები განიხილავენ ამ გადასახადებს, როგორც საჯარო სააგენტოს კაპიტალური ინვესტიციის ეკონომიკურ ღირებულებას.

მინის ალტერნატიული დანახარჯები

ტურიზმისა და მასპინძლობის პროგრამები, როგორც წესი, მოითხოვს მინის მნიშვნელოვან ფართობებსა და დაკავშირებულ ბუნებრივ რესურსებს, როგორებიცაა: ტყეები, მდინარეები და ტბები. ამ ბუნებრივი რესურსების სოციალური დანახარჯების განსაზღვრა წარმოადგენს ერთ-ერთ ურთულეს პრობლემას ტურიზმის ეკონომიკაში. განცალკევებულ მინის ნაკვეთსაც გააჩნია ალტერნატიული ღირებულება, თუკი იგი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სხვა სანარმოო მოხმარებისათვისაც. ამ მინის ღირებულება, მისი საუკეთესო ალტერნატიული გამოყენების

მიზნით, წარმოადგენს მის ეკონომიკურ დანახარჯს ტურისტული მიზნებით გამოყებისათვის.

ოპერირებისა და მოვლა-პატრონობის დანახარჯები

ტურისტული პროგრამები, როგორც წესი, საჭიროებენ სიმძლავრეების ოპერირებისა და მოვლა-პატრონობის ხარჯებს. ეს მოიცავს როგორც ცვალებად, ისე ფიქსირებულ დანახარჯებს. ცვალებადი დანახარჯები მოიცავს: დასუფთავების, ვიზიტორებთან კონტაქტის, შეკეთების, კომუნალური ხარჯებისა და მოვლა-პატრონობის ღირებულებას, რომელიც დამოკიდებულია სიმძლავრის დატვირთვაზე. ფიქსირებული დანახარჯებია სიმძლავრის ყოველწლიური გახსნისა და დახურვის (სეზონურ ფუნქციონირების შემთხვევაში), დაგეგმილი შეკეთება-განახლების და ადმინისტრირების დანახარჯები. ეს მოიცავს: სიმძლავრის ოპერირებისათვის საჭირო მასალებისა და მომსახურებების მიმდინარე ფასეულობას და აუცილებელ შეკეთება-განახლებას სიმძლავრის სათანადო დონეზე შესანარჩუნებლად. ასევე, მასში შედის საოპერაციო პერსონალის ხელფასები, შეკეთება, შეცვლა, ინსპექცია, ზედამხედველობა, ავტოპარკი, პერსონალის გადამზადება და სხვ.

გარე დანახარჯები და სარგებელი

ტურიზმის პროგრამების სოციალური დანახარჯები ხშირად მოიცავს გარე დანახარჯებს, რომლებიც განისაზღვრება, როგორც წარმოების ის დანახარჯი, რომელიც ეხება სხვას და რომელზეც კომპანიას არ ეკისრება ვალდებულება. ესენია არაკომპენსირებადი მავნე ეფექტები. შესაძლოა ტურისტული ობიექტის გარშემო ტერიტორიაზე განთავსებულმა საჯარო მფობელობაში არსებულმა ტყემ ხის ჭრის გამო განიცადოს ხარისხის დაქვეითება. ან, ადგილობრივმა ხელისუფლებამ უშუალოდ ტურიზმის პროგრამის შედეგების გამო გააძვიროს თავისი მომსახურებების ღირებულება, ადგილობრივ ეკონომიკაზე მავნე ეფექტის გამო, როგორცაა მაგალითად: გაზრდილი ღირებულება ტრანსპორტირებაზე, განპირობებული ჰაერის დაბინძურების გამო. ასეთ შემთხვევებში, ტურისტული კომპანია კანონით არაა ვალდებული აუნაზღაუროს ვინმეს ამგვარი ზარალი. შესაძლებელია მოხდეს პირიქითაც: ლამაზმა და

კეთილმოწყობილმა ტერიტორიამ, თუ პარკმა გამოიწვიოს მის გარშემო მიწის ნაკვეთების ღირებულების ზრდა.

გარე დანახარჯები და სარგებელი ფინანსური აღრიცხვის ფარგლებს გარეთ იმყოფება. შედეგად, ტურისტული კომპანიის მიერ განცხადებულ ბუღალტრულ ანგარიშებში შესაძლოა სრულად ვერ აისახოს სოციალური დანახარჯები და სარგებელი. მაგრამ, ტურიზმის წარმოების სოციალური დანახარჯები უნდა მოიცავდეს სრულად მისი წარმოების ყველა შედეგს. ამგვარად, ყველა გარე დანახარჯი უნდა იქნეს იდენტიფიცირებული და ჩართული მთლიანი სოციალური დანახარჯების შეფასებაში.

ვიზიტორებთან დაკავშირებული დანახარჯები

ტურისტული პროგრამების სოციალური დანახარჯები, ასევე, მოიცავს მომხმარებელებთან დაკავშირებულ დანახარჯებს. დაკავშირებული დანახარჯები განისაზღვრება, როგორც იმ საქონლისა და მომსახურების ღირებულება, რომლებიც უნდა განიოს ვიზიტორმა, რათა ისარგებლოს ტურისტული კომპანიის მიერ მიწოდებული ტურისტული სიმძლავრეებით. ესაა დანახარჯები, რომლებიც უნდა გასწიოს მომხმარებელმა მანამ, სანამ მიიღებს სარგებელს პროექტიდან. მაგალითად, სარეკრეაციო ადგილით სარგებლობასთან დაკავშირებული დანახარჯები მოიცავს ადგილამდე ტრანსპორტირებას და განთავსებას ამ ადგილის მახლობლად, რაც მას სხვაგვარად ვერ დაეკისრება. გარდა ამისა, ზოგ შემთხვევაში ტურისტულ პროგრამაში მონაწილეობის მისაღებად მომხმარებელს უნევს აუცილებელი აღჭურვილობის შეძენა, ან არენდით აღება. ამ უკანასკნელ შემთხვევაში, ეს იქნება დაკავშირებული დანახარჯები.

დანახარჯების ემპირიული შესწავლა

თანამედროვე კომპიუტერული პროგრამების ფართოდ გავრცელებამ საშუალება მოგვცა გვეჩვენებინა თუ როგორ იცვლება დანახარჯები დიზაინის, სიდიდის, მიწოდებული მომსახურების ხარისხის და ა.შ. სრულყოფასთან ერთად. ამგვარი ანალიზი გამოსადეგია ტურიზმში ეკონომიკური გადანყვეტილებების მისაღებად, რადგან ისინი გვიჩვენებენ, თუ როგორაა მოსალოდნელი მომავალი დანახარჯების შეცვლა ალტერნატიული პოლიტიკის მეშვეობით.

წარსულში დანახარჯების შესწავლის მიზნით სარგებლობდნენ სხვადასხვა მეთოდებით, რომელთა ამოცანა იყო ტურიზმის პროგრამების საშუალო ღირებულების დადგენა დროის გარკვეული მომენტისათვის. შემდგომში მნიშვნელოვანი პროგრესი იქნა მიღწეული ტრადიციული პროცედურების სრულყოფის შედეგად ისე, რომ ისინი გვიჩვენებდა თითოეულ მნიშვნელოვანი სახის ტურისტულ აქტივობასთან დაკავშირებულ ოპერაციულ დანახარჯებს. თუმცა, ვერც ერთი მათგანი ვერ ადგენდა ვერც თითოეული ტურისტული აქტივობის დანახარჯებს და ვერც დანახარჯების ვარიაციას დიზაინის, სიდიდის, მიწოდებული მომსახურების ხარისხის და ა.შ. ცვლელებთან ერთად. ამჟამად, დანახარჯების შესწავლის ზოგიერთი მეთოდი წარმატებით ავსებს ამ დეფიციტს. დღეისათვის არსებობს რიგი მეთოდებისა (საშუალო დანახარჯები კაც/დღეზე, დანახარჯების მზარდი ფუნქციები, დანახარჯების ჯვარედინელასტიური ფუნქციები, ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკები და სხვ.), რომელთაგან დეტალურად განვიხილავთ ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკებს.

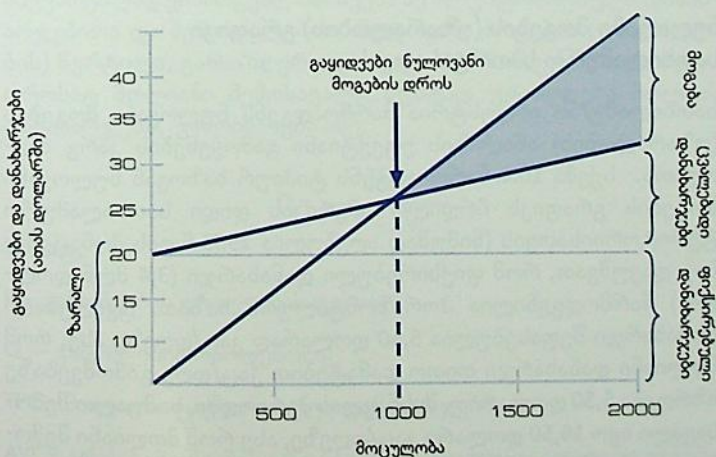
ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკები

დანახარჯების ემპირიული ფუნქციები გამოიყენება ტურიზმში ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მისაღებად სხვადასხვა გზით. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრაქტიკული მეთოდი, რომელიც გამოიყენება კერძო და საჯარო ორგანიზაციების მენეჯერების მიერ, არის ხაზოვანი ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკების მომზადება. ისინი წარმოადგენენ გამარტივებულ ფორმას და გამოიყენებიან ნულოვანი მოგებისათვის აუცილებელ მომხმარებელთა რაოდენობის დასადგენად. ისინი მარტივად აჩვენებენ, რომ თუ ტურისტული პროგრამა აპირებს რომ გადალახოს უზარალობის წერტილი, ან მიიღოს მოგება, მაშინ მთლიანი შემოსავალი უნდა გაიზარდოს საკმაოდ სწრაფად, რომ გადააჭარბოს მთლიან დანახარჯებს, სრულად ყველა მომხმარებლის მიღებამდე. ეს უმნიშვნელოვანესი საკითხია ტურისტული პროექტებისათვის. ნებისმიერ ტურისტულ პროექტს, ჯერ კიდევ მისი ფუნქციონირების დაწყებამდე და ტურისტთა მიღებამდე, უკვე გააჩნია მნიშვნელოვანი ფიქსირებული დანახარჯები. ამგვარად, უნდა გაეწიოს მომსახურება ბევრ მომხმარებელს იმისათვის, რომ მიიღოს ნულოვანი ბალანსს. მაგრამ, უზარალობის წერტილის შემდეგ დამატებით

მომხმარებელს უკვე მოაქვს მოგება. ამ იდეაში არაფერია ახალი. პირველი ასეთი გრაფიკი შემუშავებულ იქნა ნიუ-იორკის კოლუმბიის უნივერსიტეტში ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის დასაწყისში.

უზარალობის გრაფიკი წარმოადგენს ყველა დონის დანახარჯის, ან გაყიდვების მთლიან დანახარჯებსა და მთლიან შემოსავალს შორის ურთიერთკავშირის გრაფიკულ გამოსახულებას. როგორც სქემა 10.4-ზეა ნაჩვენები, დანახარჯი აისახება ჰორიზონტალურ ღერძზე, ხოლო მთლიანი შემოსავალი – ვერტიკალურზე. ვინაიდან ფიქსირებული დანახარჯები უცვლელია დანახარჯის მიუხედავად, იგი წარმოდგენილია ჰორიზონტალური წრფით. ცვალებადი დანახარჯები დანახარჯის თითოეული დონისათვის იზომება მანძილით მთლიან დანახარჯებსა და უცვლელ ფიქსირებულ დანახარჯებს შორის.

მთლიანი დანახარჯების ფუნქცია მარტივად სწორ ხაზს წარმოადგენს, რომელიც გავლებულია ნულოვანი მოგების ანუ უზარალობის წერტილზე. ვინაიდან მთლიანი შემოსავალი გამოშვების პროპორციულია, იგი როგორც წესი, გამოისახება 45°-იანი ბისექტრისით ნულიდან მიმდინარე გამოშვებამდე. უზარალობის წერტილი ნაჩვენებია, როგორც გამოშვებისა და გაყიდვების დონე, რომელშიც მთლიანი შემოსავალი მთლიანი დანახარჯის ტოლია.



სქემა 10.4.
ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკი

წრფივი ანალიზი ბევრნაირადაა გამოსადეგი. რომ დავასკვნათ, წრფივი მთლიანი შემოსავლების ფუნქცია ნიშნავს, რომ გამოშვების ყველა ერთეული შესაძლოა გაყიდულ იქნეს ერთი და იგივე ფასად. უცვლელი ფასის არსებობა გამოშვების ერთეულზე ჭეშმარიტი იქნებოდა კომპანიებისათვის კონკურენტულ ინდუსტრიაში და ბევრი სხვა კომპანიისათვის ისეთ სიტუაციაში, როდესაც პროდუქტის გაყიდვა შესაძლებელი იქნებოდა საკუთარ პროდუქციაზე ფასის შემცირების გარეშე. რომ დავასკვნათ, წრფივი მთლიანი შემოსავლების ფუნქცია ნიშნავს, რომ თითოეული დანახარჯის დამატებითი ერთეული შესაძლებელია შექმნილ იქნეს იგივე ფასად და წარმოების ფუნქცია ასევე წრფივია. ეს დასკვნები შესაძლოა მისაღები იყოს ტურიზმის ბევრი პროდუქტისა და მომსახურების გამოშვების ფართო მნიშვნელობისათვის, რაც დადგენილია დანახარჯების რიგი ემპირიული შესწავლებით. და ბოლოს, უნდა აღინიშნოს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ გრაფიკები იხაზება ნულოვანი გამოშვებიდან მიმდინარე გამოშვებამდე, მენეჯერები, რომლებიც მათ იყენებენ, ვერ შეძლებენ განიხილონ განსაკუთრებით მაღალი და დაბალი უკიდურესობები. წრფივი ფუნქციები სავარაუდოდ მისაღები სიზუსტით ხასიათდება შესაბამის ფარგლებში მიმდინარე გამოშვების მახლობლად.

ქეისი

ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკი სათხილამურო სპორტისათვის

სათხილამურო ინდუსტრია წარმოადგენს ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ანალიზის ეფექტიანი გამოყენების კარგ მაგალითს. სქემა 10.4 წარმოადგენს ტიპიურ ხაზოვან ნულოვანი მოგების გრაფიკს ჩრდილო ამერიკის დიდი სათხილამურო ტერიტორიისათვის (ნიმუშად აღებულია 1983 წლის მონაცემები). დავეუვათ, რომ ფიქსირებული დანახარჯი (3,4 მლნ დოლარი) წარმოდგენილია ჰორიზონტალური ხაზით. ცვალებადი დანახარჯი შეფასებულია 5,50 დოლარად კაც/დღეზე ასე, რომ მთლიანი დანახარჯი თითო დამატებით კაც/დღე გამოშვებაზე იზრდება 5,50 დოლარით. შესწავლის პერიოდში, საშუალო შემოსავალი იყო 16,50 დოლარი კაც/დღეზე, ასე რომ მთლიანი შემოსავალი წარმოდგენილია 45°-იანი კუთხით აღმართული წრფით. მთლიანი შემოსავლის ხაზი თანდათანობით აცდება მთლიანი

დანახარჯების ხაზს ზევით. ეს გამომდინარეობს იქიდან, რომ დიდი სათხილამურო ტერიტორიები იღებენ 16,50 დოლარის ოდენობის შემოსავალს ყოველ 5,50 დოლარზე, რომელიც იხარჯება მუშახელზე, მასალებსა და სხვა ცვალებად დანახარჯებზე.

ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ნერტილი წარმოადგენს მთლიანი შემოსავლის ხაზისა და მთლიანი დანახარჯების ხაზის ურთიერთგადაკვეთის ნერტილს. სქემა 10.4 გვიჩვენებს ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ნერტილს გაყიდვებისა და დანახარჯების დონეზე დაახლოებით 5,0 მლნ დოლარის ფარგლებში, რაც შეესაბამება გამოშვების დონეს დაახლოებით 300 000 მთლიანად მომსახურების ოდენობისას წელიწადში. ამ ნერტილამდე ადვილი აქვს დანაკარგს, ხოლო მას ზემოთ იწყება მოგების მოტანა. ეს სექტორები სქემაზე დაჩრდილულია. მაგალითისათვის: თუ დიდი სათხილამურო ტერიტორიის დატვირთვა იყო 200 000 კაც/დღე მცირეთოვლიან წელიწადში, მაშინ ისინი მიიღებდნენ საშუალოდ 0,5 მლნ დოლარის ნაგებას. თუ საშუალო სიუხვის თოვლი გაზრდის დატვირთვას 400 000 კაც/დღემდე, მაშინ ადგილი ექნება 0,5 მლნ დოლარის მოგებას. ხოლო, უხვთოვლიანი წელიწადი გაზრდის დატვირთვას 600 000 კაც/დღემდე, მაშინ მოგება (ან ფულის ნაკადი) იქნება 3,4 მლნ დოლარი.

ასეთი გზით გვაჩვენებს ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკი, თუ რამდენი მოგება, ან დანაკარგი მიიღება გამოშვების თითოეული დონიდან.

ფორმულით ნულოვანი მოგების (უზარალობის) პრობლემის მოსაგვარებლად ვისარგებლოთ სქემაზე ილუსტრირებული დანახარჯებითა და შემოსავლებით. ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ნერტილი, განსაზღვრული როგორც რაოდენობა, რომლის დროსაც მთლიანი შემოსავალი ზუსტად უტოლდება მთლიან დანახარჯებს, გამოისახება ასე:

$$Q = \frac{TFC}{P - AVC}$$

სადაც,

P – გამოშვების ერთეულის ფასია;

Q – გამოშვების რაოდენობა;

TFC – მთლიანი ფიქსირებული დანახარჯები;

AVC – არის გამოშვების ერთეულის საშუალო ცვალებადი დანახარჯები.

ჩვენს მაგალითში $P=16,50$ დოლარს, $AVC=5.50$ დოლარს და $TFC=3,4$ მლნ დოლარს. ზემოთმოყვანილ ფორმულაში ამ მონაცემთა შეტანით მივიღებთ:

$$Q = \frac{3\,400\,000}{16,50 - 5,50} = 310\,000 \text{ კაც/დღეს}$$

ეს შედეგი შეესატყვისება სქემაზე გეომეტრულად ნაჩვენებს ნულოვანი მოგების (უზარალობის) წერტილს.

ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკები გამოიყენება კერძო კომპანიებისა და სხვა ჯგუფების მიერ გამოშვების ეფექტის შესაფასებლად შემოსავალზე, დანახარჯებსა და მოგებაზე. მენეჯერმა შესაძლოა გამოიყენოს ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკი მოგებაზე გამოშვების დაგეგმილი ზრდის ეფექტის შესაფასებლად, ანუ რამდენი უნდა იყოს გამოშვების მოცულობა, რომ მიღწეულ იქნეს ნულოვანი მოგების (უზარალობის) წერტილი?

მაგალითად: სათხილამურო ადგილის მენეჯერს შესაძლოა უნდოდეს ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ოდენობისა (სიდიდისა) და ფასის დადგენა, თუ იგი დაამონტაჟებს ახალ აღჭურვილობას (სამ და ოთხ ადგილიან საბაგირო ამწეს), რომელიც გაზრდიდა ფიქსირებულ დანახარჯებს 4 მლნ დოლარამდე ნელინადში და შეამცირებდა საშუალო ცვალებად დანახარჯებს 5 დოლარით კაც/დღეზე. ნულოვანი მოგების (უზარალობის) სიდიდე გამოითვლება ამგვარად:

$$Q = \frac{4\,000\,000}{16,50 - 5,50} = 350\,000 \text{ კაც/დღეს}$$

ამ პირობებში ნულოვანი მოგების (უზარალობის) წერტილი იქნებოდა დაახლოებით 350 ათასი მოთხილამურე 310 ათასთან შედარებით, რაც 10%-ზე მეტი ზრდაა. მოთხილამურეთა რაოდენობის გაზრდის გარეშე, ამწეზე ბილეთების ფასი უნდა გაზრდილიყო 16,50 დოლარიდან 17,90 დოლარამდე, რათა გატოლებოდა ღირებულებას ახალი აღჭურვილობის დამონტაჟების შემდეგ. ახალი ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ფასი გამოითვლება ასე:

$$P = \frac{4\,000\,000}{310\,000} = 12,90 \text{ დოლარი}$$

$$P = 12,90 + 5,00 = 17,90 \text{ დოლარი}$$

ეს ინფორმაცია წარმოადგენს საკმაოდ ფასეულს სათხილამურო კომპანიის მენეჯერისათვის. ეს ნიშნავს, რომ თუ დამონტაჟდება ახალი აღჭურვილობა, მაშინ უნდა გაიყიდოს სულ ცოტა 40 ათასით მეტი ბილეთი, ან გაიზარდოს თითოეულ ბილეთზე ფასი 1,4^ჯ დოლარით, რათა არ დაზარალდეს.

ერთ-ერთი გამონევეა ზუსტი ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრადიენტის მისაღებად იმის შეფასებაა, თუ გამოშვების ცვლილებაში რომელი დანახარჯია ფიქსირებული და რომელი ცვალებადი. ფიქსირებულ დანახარჯებზე არ გავრცელდება მოთხილამურეთა რაოდენობაში მოკლევადიანი ცვლილება ოპერირების გარკვეულ ფარგლებში. ფიქსირებული დანახარჯები სათხილამურო ინდუსტრიაში მოიცავს ჩვეულებრივ ელემენტებს: საერთო ადმინისტრირებას, მარკეტინგს, არენდას და ქონების გადასახადს. ცვალებადი დანახარჯები კი: ამწეების პირდაპირ ხარჯებს, როგორცაა – ხელფასები, ბრუნვის გადასახდი და ოპერირება (მასალები, ელექტროენერგია, სანავი და ა.შ.). საერთოდ, დანახარჯების სწორი დანაწილება ფიქსირებულ და ცვალებად კატეგორიებად ვარირებს ინდუსტრიიდან ინდუსტრიაში. სათხილამურო ინდუსტრიაში დანახარჯების ზოგი სახეობა არც სრულად ფიქსირებულია და არც სრულად ცვალებადი. მაგალითად: დაზღვევის ღირებულება. ჩვეულებრივი სააღრიცხვო პრაქტიკა, სავარაუდოდ, ქონებისა და ზარალის დაზღვევას აერთიანებს ერთ ფიქსირებულ ხარჯად. თუმცა, ქონების დაზღვევა ფიქსირებული დანახარჯია, ხოლო ზარალის დაზღვევას ცვალებადობის ტენდენცია ახასიათებს, ვინაიდან ტარიფი ვარირებს ზარალის დონეზე დამოკიდებულებაში, რაც გამოშვების, ე.ი. მოთხილამურეთა რაოდენობის ფუნქციაა.

მენეჯერები, როგორც წესი, მოგებას განიხილავენ, როგორც უფრო ფულად ნაკადს, ვიდრე უბრალოდ მთლიანი შემოსავლებისა და მთლიანი დანახარჯების სხვაობას. იგი განსხვავებული მიზნებისათვის სხვადასხვა გზითაა განმარტებული. ფულადი ნაკადის ერთ-ერთი განმარტება გულისხმობს მთლიან შემოსავლებსა და ფიქსირებულ, ნახევრად ფიქსირებულ და ცვალებად დანახარჯებს შორის სხვაობა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ფულადი ნაკადი არის მეპატრონეთათვის ხელმისაწვდომი ფული - როგორც მოგება მათ ინვესტიციაზე, ფიქსირებული აქტივების ჩამოფასება და კრედიტორთა ინტერესი.



კითხვები გამეორებისათვის

1. რითი განსხვავდება ფიქსირებული დანახარჯი ცვალებადისაგან?
2. რისგან შედგება მთლიანი დანახარჯი?
3. რა ფორმისაა მთლიანი საშუალო დანახარჯების მრუდი? რატომ?
4. რას მოიცავს ტურიზმის პროგრამის მთლიანი დანახარჯები ეკონომისტებისათვის?
5. რა არის ტურიზმის წარმოების სოციალური დანახარჯი?
6. სად და როდის შეიქმნა პირველი ნულოვანი მოგების (უზარალობის) გრაფიკი? რას წარმოადგენს იგი?
7. რომელი ფორმულითაა შესაძლებელი ნულოვანი მოგების წერტილის გამოანგარიშება?

ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის პროექტების მიზრო და მაკროეკონომიკური შეფასება



თავი 11

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

ხანგრძლივმა გამოცდილებამ ტურიზმის სექტორში აჩვენა, რომ ბევრი საინვესტიციო გადაწყვეტილება მიღებულ იქნა ემოციურად, ხშირად გამოყენებული იყო ინვესტიციების შეფასების არასწორი მეთოდი, ან სწორი მეთოდი გამოყენებულ იქნა არასწორად. სწორედ ამიტომ ჩავთვალეთ საჭიროდ ამ საკითხისადმი ყურადღების გამახვილება ტურიზმის ეკონომიკის სახელმძღვანელოში. წარმოდგენილი მეთოდები არაა უნიკალური, თუმცა ტურიზმში მოღვაწე თითოეულმა პასუხისმგებლობის მქონე ადამიანმა უნდა იცოდეს სწორი მიდგომა ტურიზმის პროექტების შეფასებისადმი.

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

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

პირველ რიგში შევჩერდეთ ინვესტიციის შეფასების ბუნებაზე და განვიხილოთ, თუ რა სხვაობაა მიკრო და მაკრო მიდგომებს შორის.

ტურიზმში ინვესტიციების შეფასების ბუნება

ამ ქვეთავში განვიხილავთ ინვესტიციების შეფასების საფუძვლებსა და მიკრო და მაკროშეფასებებს შორის სხვაობის დადგენას.

ინვესტიცია შედგება დაგეგმილი კაპიტალური ხარჯების სერიისაგან, განუული მომავლის გარკვეული პერიოდისათვის მათ მიერ უფრო დიდი ოდენობის ფულადი ნაკადების გენერირების მიზნით. ამ განსაზღვრებიდან კარგად ჩანს ინვესტიციების შეფასების მთავარი პრობლემა: ესაა გაურკვეველი მომავალი ფულადი ნაკადების შეფასება მიმდინარე, ან ახლო მომავლის ნაღდ ფულად ხარჯებთან შედარებით. ამ ზოგადი პრობლემის გადაჭრა მოიცავს დისკონტისა და რთული პროცენტების ძირითადი ტექნიკის გააზრებას.

დისკონტისა და რთული პროცენტების ძირითადი არსი არის ის, რომ ფულს გააჩნია დროითი ღირებულება (ღირებულება დროში) – ფულის მოცემული თანხა ამჟამად ფასობს მეტად, ვიდრე იგივე თანხა მომავლის გარკვეული დროისათვის. რატომ? იმიტომ, რომ იგი უფლებას იძლევა განხორციელდეს მისი მომგე-

ბიანი ინვესტირება, ან მოხმარება გარკვეული ინტერვალით. ეს ნიშნავს, რომ მოცემული თანხა დღეს ღირს მეტი, ვიდრე 10 წლის შემდეგ, ვინაიდან შესაძლებელია მისი დაბანდება და მისგან დამატებითი ფულადი შემოსავლის მიღება გარკვეული პერიოდის შემდეგ. ამ მიზნით, ეკონომისტები ახდენენ მომავალში მოსალოდნელი შემოსავლების დისკონტირებას.

მონეტის საპირისპირო მხარეა ის, რომ ადამიანებს თანხების შენახვას (ანუ მოხმარების სამომავლოდ გადადებას) ურჩევნიათ მათი დღევანდელ დღეს მოხმარება. მოხმარების გადავადების გამო ადამიანები მოითხოვენ გარკვეულ კომპენსაციას (ჯილდოს). კომპენსაცია შენახული თანხის ერთეულზე, პროცენტული ფორმით, დამოკიდებული იქნება რიც ფაქტორებზე, რომლებსაც ქვემოთ განვიხილავთ.

დისკონტი წარმოადგენს მიმდინარე ღირებულების დადგენას, ხოლო რთული პროცენტი – ზღვრული ღირებულების დადგენას. ძირითადი ტოლობა ასეთია:

$$S = P(1+r)^n$$

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

სადაც:

P – დაყვანილი (მიმდინარე) ღირებულება;

S – მომავალი ღირებულება;

r – დისკონტის კოეფიციენტი.

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

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

სადაც:

At – არის ფულადი ნაკადი t წელიწადში.

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

პრაქტიკაში სამი განსხვავებული სიტუაცია წარმოიქმნება:

1. მუდმივი სიდიდის პერიოდული (წლიური) ფულადი ნაკადებისას ზემოთ მოყვანილი ფორმულა ასეთ სახეს იღებს:

$$P = \frac{A [1 - (1 + r)^{-n}]}{r}$$

როდესაც $A = 1$

$$a/r = \frac{1 - (1 + r)^{-n}}{r}$$

და a/r – არის წლიური 1 დოლარის დაყვანილი ღირებულება n წლის განმავლობაში წლიური r საპროცენტო განაკვეთით;

2. მუდმივი სიდიდის პერიოდული ფულადი ნაკადები მუდმივად, რაც ნიშნავს წლიურ ფულად ნაკადებს სამუდამოდ. თუ წინა ფორმულაში n მიისწრაფვის უსასრულობისაკენ, ისე, რომ წლიური ფულადი ნაკადები მუდმივი სიდიდისაა, მაშინ $(1 + r)^{-n}$ გამოსახულება ხდება ნულის ტოლი და მუდმივი სიდიდის დაყვანილი ღირებულება უტოლდება $1/r$ (Bierman და Smidt, 1990);
3. მესამე შესაძლო სიტუაციაა, როდესაც ფულადი ნაკადები იზრდება რთული პროცენტით. ამ შემთხვევაში ფორმულა ასეთ სახეს იღებს:

$$P = \frac{A an/r^o}{1 + b}$$

სადაც:

$$r = (r - b) / (1 + b)$$

b = ფულადი ნაკადების ზრდის ტარიფი.

ამის შემდეგ, ინვესტორი ინტერესდება საინვესტიციო პროექტით გათვალისწინებულ ინვესტირებული თანხების დაბრუნებით. ამისათვის უნდა დავუბრუნდეთ ზემოთ გამოყენებულ ფორმულას, რათა განვსაზღვროთ შემოსავლების კოეფიციენტი, რომელიც ამ ფორმულაში გამოსახულია r -ით:

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

ეს არის კოეფიციენტი, რომელიც უდრის კაპიტალურ სანჯის ინვესტიციას და მის ნაზარდ ფულის ნაკადს. შემოსავლის კოეფიციენტი არის ის საპროცენტო განაკვეთი, რომელიც ჩამოაფასებს მომავალ ფულის ნაკადებს დღევანდელ ღირებულებამდე.

უნდა ითქვას, რომ ინვესტიციის შეფასების კუთხით ზღვრული ღირებულების გამოანგარიშება ნაკლებად მნიშვნელოვანია, მაგრამ რიგ შემთხვევებში საჭირო ხდება. მისი გამოანგარიშება ხდება შემდეგი ფორმულით, რომელიც დაკავშირებულია ფულის ნაკადებთან:

$$S = \sum_{i=1}^{i=n} Ai (1+r)^{n-1}$$

მუდმივი პერიოდულობის ფულის ნაკადების შემთხვევაში ფორმულა ასეთ სახეს იღებს:

$$S = \frac{A [(1+r)^n - 1]}{r}$$

თუ A წარმოადგენს 1-ის პროგრესიას, მაშინ:

$$S^{n/r} = \frac{[(1+r)^n - 1]}{r}$$

სადაც:

$S^{n/r}$ - არის წლიური 1 დოლარის ზღვრული ღირებულების ჩვეულებრივი სიმბოლო n წლის განმავლობაში და წლიური r საპროცენტო განაკვეთით.

ეს ძირითადი მოსაზრებები და ფორმულები წარმოადგენენ დისკონტის, ანუ მეცნიერულ მეთოდს ინვესტიციების შეფასებისათვის. ეს მეთოდი ნიშნავს, რომ ჩვენ ვითვალისწინებთ შემო-

სავლებსა და ნაღდი ფულის ღირებულებას პროექტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში მათი დისკონტირებით საწყის წლამდე და პროექტის კაპიტალური ხარჯების გამოკლებით. დისკონტური მიდგომა ითვალისწინებს პროექტის უპირატესობებს მხოლოდ ინვესტორისათვის, ანუ ესაა მიკრო შეფასება.

ბევრი ტურისტული პროექტისათვის დისკონტირებული ფულის ნაკადებისეული მიდგომა ნაკლებად მნიშვნელოვანია. უფრო გამოსადეგია დანახარჯები-შემოსავლის ანალიზი (CBA) (Prest და Turvey, 1967), რომელიც შეიძლება შემდეგნაირად განსაზღვროს: პროექტის სასურველობის შეფასების პრაქტიკული გზა, სადაც მნიშვნელოვანია მისი შორეული შედეგებისა და ფართო ხედვით შეფასება, ანუ იგი ითვალისწინებს ყველა დაკავშირებული დანახარჯებისა და შემოსავლის ჩამოთვლასა და შეფასებას.

ფულად ნაკადებთან ერთად გამოანგარიშება ითვალისწინებს პროექტიდან გამომდინარე ყველა ცვლილებებს სოციალურ დანახარჯებსა და სოციალურ შემოსავლებში, მათი დაყვანით მონეტარულ ტერმინებამდე და მათი დისკონტირებით დაყვანილ ღირებულებამდე, საიდანაც წმინდა დაყვანილი ღირებულების დასადგენად შესაძლოა გამოკლებულ იქნეს კაპიტალური ხარჯები. განსაზღვრების შესაბამისად დანახარჯები-შემოსავლის ანალიზი წარმოადგენს მაკრო მიდგომას. ანალიზისას ხდება მაკროეკონომიკური დანახარჯებისა და შემოსავლების ერთმანეთთან შედარება. დანახარჯები განისაზღვრება განსაკუთრებული გზით – პროექტის დანახარჯები განისაზღვრება მისი ალტერნატიული ღირებულების სახით. შემოსავალი კი წარმოადგენს პროექტის განხორციელების შედეგად მოსახლეობის მიერ მიღებულ დამატებით სარგებელს. დანახარჯები-შემოსავლის ანალიზის მთავარი ამოცანაა კერძო ეკონომიკური კალკულაციების განხორციელება პროექტის ეკონომიკური სარგებლისა და ხარჯების დადგენით.

დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზი პირდაპირაა დაკავშირებული გარეგან ეფექტებთან. „გარეგანი ეფექტები“ ტურ-იზმში ხშირად გამოყენებული ტერმინია და მისი მნიშვნელობა საჭიროებს დეტალურ ახსნას.

გარეგანი ეფექტები ცურიზმში

„გარეგანი ეფექტები“ წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე ორაზროვან ტერმინს ეკონომიკურ მეცნიერებაში. ბორდმენის (Boardman, 2001) განსაზღვრებით – ესაა „ეფექტი, რომელიც აქვს წარმოებას, ან მოხმარებას მესამე მხარეზე – ადამიანებზე, რომლებიც არ მონაწილეობენ საქონლის წარმოებასა თუ მოხმარებაში. ესაა წარმოების ან მოხმარების თანმხლები პროდუქტი, რომლისთვისაც არ არსებობს ბაზარი“. „ბაზრის არ არსებობა“ არ წარმოადგენს განმარტების არსებით ნაწილს და ჩვენი აზრით, ყოველთვის სწორი არაა.

სხვა ავტორები (Sugden და Williams, 1988; Mishan, 1994) „გარე ეფექტებს“ განიხილავენ უფრო როგორც პროექტის (კერძო, თუ საჯარო) სოციალურ დანახარჯებსა და სარგებელს, ვიდრე კერძო, თუ საჯარო ფირმების ფინანსურ საწყის შენატანსა და შემოსავლებს.

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

ნათელია, რომ შეიძლება არსებობდეს პოზიტიური და ნეგატიური გარეგანი ეფექტები. პირველი ჯგუფი იძლევა სარგებელს, მაშინ, როდესაც მეორე – იწვევს სოციალურ დანახარჯებს. საკითხის უკეთ გაგების მიზნით განვიხილოთ განსხვავება სამი ტიპის ნეგატიურ და სამი ტიპის პოზიტიურ გარეგან ეფექტებს

შორის: „ანაზღაურებელი“ დანახარჯები და სარგებელი; „არასრულად ანაზღაურებული“ დანახარჯები და სარგებელი; და პოზიტიური და ნეგატიური გვერდითი ეფექტები.

უარყოფითი გარეგანი ეფექტები

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

მიუხედავად ამისა, უმეტეს შემთხვევაში, გადამხდელი არ ანაზღაურებს პროექტის, ან ღონისძიების მთელ დანახარჯებს. ბევრი პროექტი ინვესტს უამრავ ეკონომიკურ, სოციალურ და/ან გარემოს ხარჯებს, რომლებსაც ინვესტორი არ ანაზღაურებს. ამ ხარჯების ანაზღაურება/გადახდა უწევს მესამე მხარეს (Van hove, 2003).

ანაზღაურებელი დანახარჯების ტიპური მაგალითებია:

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

არასრულად გადახდილი დანახარჯების შემთხვევაში, ზოგიერთი დანახარჯების გათვალისწინება ხდება, თუმცა არა სრულად. ტიპური მაგალითია: დიდი ღონისძიებისათვის მიწის ექსპროპრიაცია საბაზრო ღირებულებაზე დაბალ ფასად, ანუ

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

კონცეპტუალურად ეს ღირებულებები უდრის საქონლისა და მომსახურებების მოცულობას, რომლებიც ნარმოებული იქნებოდა ტურიზმის ნაცვლად, ეს რესურსები, გამოყენებული რომ ყოფილიყო საუკეთესო ალტერნატიული გზით (Boardman, 2001). ეფექტიანად მოქმედ (თავისუფალ კონკურენტულ) ბაზრებზე „ალტერნატიული ღირებულება“ საბაზრო ფასების ტოლია. თუმცა, საბაზრო ფასები ყოველთვის არაა ეფექტიანი.

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

ნეგატიური გარეგანი ეფექტების მესამე ჯგუფი დაკავშირებულია გვერდით ეფექტებთან კონკურენტულ პროექტებსა თუ ღონისძიებებზე. ყველასათვის ცნობილია შემთხვევები, როდესაც ტურიზმის ახალი პროექტი კონკურენტციას უწევს იგივე რეგიონში არსებულს. მაგალითად: კარგი საკონგრესო სიმძლავრეების მქონე ქალაქის მახლობლად შენდება ახალი კონგრესების ცენტრი. ასეთ შემთხვევაში, მოსალოდნელია არსებული პროდუქტის შემოსავლების შემცირება.

დადებითი გარეგანი ეფექტები

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

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

თუმცა, სხვა შემთხვევებში მომხმარებელი ყოველთვის არ იხდის საქონლისა თუ მომსახურების სრულ ფასს, ანუ ადგილი გვაქვს არასრულად ანაზღაურებად სარგებელთან. თუ მომხმარებელი იხდის მომსახურების საბაზრო ფასზე ნაკლებს – სარგებელი იზომება საბაზრო ფასებში – ეს ნიშნავს, რომ არსებობს არასრულად ანაზღაურებული სარგებელი.

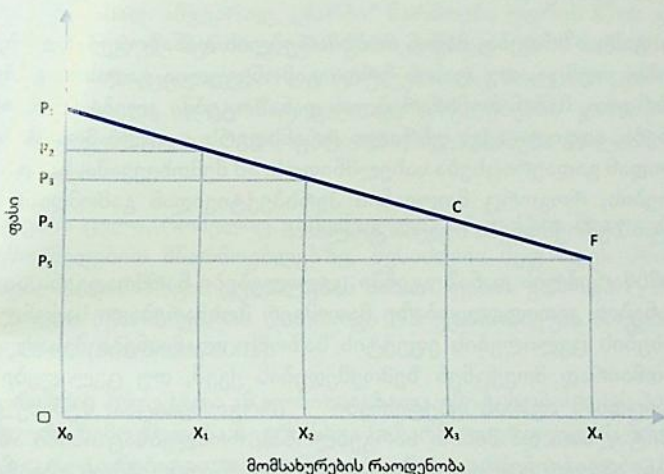
სიტუაცია ხდება უფრო რთული, როდესაც ვაწყდებით მომხმარებლის მზად არყოფნას გადახდისადმი. ამას მიეყვანართ მომხმარებლის დანაზოგის (რენტის) ცნებასთან. ეს უკანასკნელი წარმოადგენს დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზის ერთ-ერთ საფუძველს (Pearce, 1983; Boardman, 2001).

მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს საქონლის ან მომსახურების რაოდენობას, რომელსაც მომხმარებლები ყიდულობენ სხვადასხვა ფასად. გრაფიკზე დაბლა მიმართული მოთხოვნის მრუდი აღნიშნულია P_1F -ით (სქემა 11.1).

გადამწყვეტი არის ურთიერთკავშირი მოთხოვნის ცხრილსა და გადახდისადმი მზადყოფნას (WTP) შორის. გრაფიკზე ჩანს, რომ არსებობს ერთი მაინც მომხმარებელი, რომელიც მზადაა გადაიხადოს P_1 ფასი X მომსახურების ერთეულში. ანალოგიურად, არსებობს ერთი მაინც მომხმარებელი, რომელიც გადაიხდის P_2 ფასს X მომსახურების მეორე ერთეულში. არსებობს ვიღაც, ვინც გადაიხდის P_3 ფასს X მომსახურების მესამე ერთეულში და ა.შ. აქედან გამომდინარეობს, რომ ფართობი მოთხოვნის მრუდის ქვეშ, ანუ ერთეულის სიგრძის ყველა მართკუთხედის ჯამი

გამოხატავს X მომსახურებისათვის გადახდისადმი საზოგადოების ყველა წევრის მზადყოფნას (WTP). სხვა სიტყვებით, გრაფიკის P1P4C სამკუთხედი და P4CX3O მართკუთხედი ასახავენ საზოგადოების გადახდისადმი მზადყოფნას (WTP) X მომსახურების მოცემული ოდენობისათვის, ამ შემთხვევაში X3 ოდენობისათვის.

სქემა 11.1.
გადახდისადმი მომხმარებლის მზადყოფნის გრაფიკი



ამგვარად, სამკუთხედისა და მართკუთხედის ჯამი გამოხატავს მთლიან სარგებელს, რომელიც საზოგადოებას შეუძლია მიიღოს X მომსახურების X3 ერთეულიდან. იმ შემთხვევაში, თუ ტურისტული მომსახურების მწარმოებელს მომხმარებელი უხდის P4-ს, ნეტო სარგებელი X3 ერთეულის მოხმარებიდან უდრის ფართობს მოთხოვნის მრუდის ქვემოთ, ოღონდ P4 ფასის ხაზის ზემოთ. ამ P1P4C სამკუთხედს ეწოდება მომხმარებლის დანაშოგი (რენტა). იმ შემთხვევაში, როდესაც მოთხოვნის მრუდი ცნობილია, მომხმარებლის დანაშოგი წარმოადგენს დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზის ერთ-ერთ ძირითად კონცეფციას ზემოქმედების შესაფასებლად. მიზეზი, რაშიც მდგომარეობს მომხმარებლის დანაშოგის მნიშვნელობა დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზისათვის, არის ის, რომ ცვლილებები მომხმარებლის დანაშოგში შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს როგორც გადახდისადმი საზოგადოების მზადყოფნის (WTP) პოლიტიკის ცვლილების ობიექტური ამსახველი (Boardman, 2001).

იმის გასაგებად, თუ როგორ შეიძლება მომხმარებლის დანაშოგების კონცეფციის გამოყენება დანახარჯები-შემოსავლების

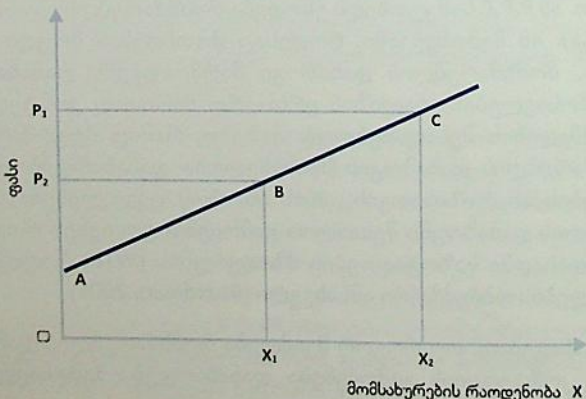
ანალიზში, წარმოვიდგინოთ პროექტი, რომელიც იწვევს ფასის შეცვლას. ვიღებთ გრაფიკში ფასის შემცირებას P_4 -დან P_5 -მდე. ამას შედეგად მოყვება სარგებელი მომხმარებლისათვის, რომელიც განისაზღვრება P_4CFP_5 ტრაპეციის ფართობით. სარგებელი ორმაგია – მომხმარებელი იგებს X_3 ერთეულში უფრო დაბალი ფასის გადახდის გამო და $X_3 - X_4$ დამატებითი ერთეულების მოხმარების გამო.

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

მომხმარებლის დანაშოვნებში ცვლილებები წარმოადგენს ადამიანების კეთილდღეობაზე მათ მიერ მოხმარებადი საქონლის ფასების ცვლილების ეფექტის საზომს. ადამიანები შესაძლოა ერთნაირად მოექცნენ ზემოქმედების ქვეშ, თუ ცვლილებებს განიცდიან „ფასის ფაქტორები“ (როგორებიცაა: მუშახელი, კაპიტალითა და მიწით სარგებლობა), რომლებსაც ისინი აწვდიან. ამგვარ ცვლილებებს მიყვარებულ მწარმოებლის დანაშოვნების ცვლილებებამდე (Sugden და Williams, 1988). მწარმოებლის დანაშოვნები წარმოადგენს მომხმარებლის ზედმეტობის ეკვივალენტს მიწოდების მხრიდან.

მწარმოებლის დანაშოვნების განსასაზღვრად ვისარგებლოთ 11.2 სქემაზე ნაჩვენები გრაფიკით:

სქემა 11.2.
მწარმოებლის
დანაშოვნის გრაფიკი



P_1 ფასისას მწარმოებელი იღებს OP_1BX_1 მართკუთხედის ფართობის ეკვივალენტურ შემოსავალს. სხვაობას ამ მართკუთხედის ფართობსა და მიწოდების S მრუდით შექმნილი მართკუთხედის ფართობს შორის (ანუ, AP_1B სამკუთხედი) ეწოდება მწარმოებლის დანაშოგი.

სინამდვილეში, ზოგი მწარმოებელი მზადაა აწარმოოს P_1 -ზე ნაკლებ ფასად. ამგვარად, „ჭარბი“ წარმოება უდრის X_1 -ის გაყიდვით მიღებულ შემოსავლებს გამოკლებული X_1 -ის საწარმოებლად საჭირო ცვლადების ღირებულება, ანუ მთლიანი „ჭარბი“ წარმოებისა და ალტერნატიული ღირებულებების ჯამი (რაც წარმოადგენს $AP_1B + OABX_1$ ფართობს) შეესაბამება მთლიან შემოსავალს.

ფასების ცვლა, რომელიც გამოწვეულია პროექტის შედეგების ზემოქმედებით მწარმოებლებზე, შესაძლოა შეფასდეს მწარმოებლის დანაშოგის ცვლილების სახით. ფასის გაზრდა P_2 -მდე გაზრდის მწარმოებლის დანაშოგს (ან ეკონომიკურ მოგებას) P_1P_2CB -ით (Boardman, 2001).

ტურიზმის პროექტთა ან ღონისძიებათა უმეტესობას აქვს პოზიტიური ზემოქმედება ბევრი სხვა საწარმოო ერთეულის ბრუნვაზე, როგორებიცაა: სასტუმროები, რესტორნები, ბარები, სუვენირების მაღაზიები და სხვ. ეს ცნობილია გვერდით ეფექტად დამხმარე აქტივობებზე. ძალიან ხშირად დამხმარე აქტივობების დამატებული ღირებულება ბევრჯერ დიდია დამატებულ ღირებულებაზე მიკრო დონეზე. ამ დამხმარე აქტივობებს, თავის მხრივ, აქვთ ზემოქმედება შუალედურ მიწოდებაზე. ჩვენ ამას ვუწოდებთ არაპირდაპირ ეფექტს (არაპირდაპირ შემოსავლებს).

ახლა უნდა მივხედოთ მეორად ეფექტს, მიღებული პირდაპირი და არაპირდაპირი შემოსავლების, ან ინდუცირებული ეფექტის (ინდუცირებული შემოსავლების) და ხარჯვის მეშვეობით. უნდა გავითვალისწინოთ ღონისძიებიდან მიღებული შემოსავლების ნაწილი, რომელიც დაიხარჯა რეციპიენტების მიერ? ამას მიყვავართ ცნობილ მულტიპლიკაციის ეფექტთან, კონკრეტულად კი, ინდუცირებულ ეფექტთან.

დისკონტის მეთოდები

ინვესტიციის შეფასების არამეცნიერული ჩვეულებრივი მეთოდები

დისკონტის მეთოდების განხილვამდე მოკლედ შევხებით ჩვეულ მეთოდებს, რომლებიც ხშირად გამოიყენება ტურიზმში. ყველაზე ტრადიციულს წარმოადგენს ინვესტირებული „თანხის უკუგების განაკვეთის მეთოდი“, ანუ „საშუალო მოგების მეთოდი“. ეს მეთოდი შესაძლებელია განიმარტოს, როგორც მოგებისა და ცვეთის სხვაობის შეფარდება კაპიტალთან. მას გააჩნია სამი მნიშვნელოვანი ნაკლი:

1. იგი უყურადღებოდ ტოვებს ინვესტიციის შეფასების ერთ-ერთ მთავარ პრინციპს: ფულს გააჩნია ღირებულება დროში;
2. იგი უყურადღებოდ ტოვებს წარმოების დაწყების წინა პერიოდს. ამას კი უდიდესი ზეგავლენა აქვს დიდ პროექტებზე, ხანგრძლივი მომზადებისა და მშენებლობის ფაზით;
3. იგი უსარგებლოა მოკლევადიანი პროექტებისა და ისეთი პროექტების მიმართ, რომლებიც ხასიათდებიან ჩადებული ინვესტიციის სწრაფი (1 წლის განმავლობაში) ამოღებით.

„თანხის უკუგების განაკვეთის მეთოდის“ ერთ-ერთ ვარიანტს წარმოადგენს „პიკური მოგების მეთოდი“. მისი საფუძველია ყველაზე წარმატებულ წელიწადში მოგების დონის აღება და მისი გამოსახვა ინვესტირებულ თანხაზე უკუგების განაკვეთად. ამ მეთოდის უკან დგას მოსაზრება, რომ უკუგების პიკური განაკვეთი ამავდროულად წარმოადგენს პროექტის საშუალო მომგებიანობის გზამკვლევს. ნათელია, რომ ამ ვარიანტსაც აქვს გარკვეული ნაკლოვანებები. უფრო მეტიც, მოგების ერთნაირი ნაკადების არსებობა ყოველწლიურად არის კიდევ ერთი დამატებითი ვარაუდი.

მესამე და ძალიან ხშირად გამოყენებადი ჩვეული მეთოდი „თანხის უკუგების მეთოდი“ ანუ ინვესტიციების გამოსყიდვის ვადის მეთოდი. იგი დაბრუნებულ თანხას კი არ ანგარიშობს, არამედ დროის პერიოდს (T), რომლის განმავლობაშიც ჩადებული ინვესტიცია მოახდენს მნიშვნელოვანი მზარდი ნაღდი ფულის

გენერირებას თავდაპირველი საწყისი კაპიტალის სრულად გადასაფარად. იგი გამოიხატება ფორმულით:

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

სადაც:

A – თავდაპირველი კაპიტალია;

C – მუდმივი ფულის ნაკადი.

ეს მეთოდი გამოიყენება სწრაფ ტექნოლოგიურ ცვლილებებს დაქვემდებარებული სექტორებისა და პროექტებისათვის და გამოდგება რისკებისა და ლიკვიდურობის შეფასებისათვის.

ჩვეული მეთოდების განსაკუთრებული ხასიათის მიუხედავად, დისკონტის მეთოდები გაცილებით მოხერხებულია ტურიზმის პროექტების შეფასებისათვის. არსებობს დისკონტის სამი ძირითადი მეთოდი:

1. წმინდა დაყვანილი ღირებულების მეთოდი (Net Present Value - NPV), რომელსაც ორი გამომდინარე მეთოდი აქვს:
 - შემოსავლები-დანახარჯების კოეფიციენტი (Benefit-cost Ratio - B/C);
 - წმინდა დაყვანილი ღირებულება საწყისი კაპიტალის ერთეულზე (NPV per unit of outlay).
2. შემოსავლის მეთოდი, ანუ უკუგების შიგა ნორმა (Internal rate of return - IRR);
3. კაპიტალის წლიური აღრიცხვის მეთოდი (Annual capital charge - ACC).

იმის გათვალისწინებით, რომ მესამე მეთოდის პირობები ვერასდროს კმაყოფილდება ტურიზმში, დეტალურად განვიხილავთ მხოლოდ პირველ ორ დისკონტის მეთოდს.

წმინდა დაყვანილი ღირებულების მეთოდი

წმინდა დაყვანილი ღირებულება (NPV) განისაზღვრება ინვესტიციების წლიური წმინდა შემოსავლის დისკონტირებულ ღირებულებას გამოკლებული ინვესტიციის ღირებულების ალტერნატიული ღირებულების გათვალისწინებით. ეს უკანასკნელი

წარმოადგენს კაპიტალის უკუგების კოეფიციენტს მისი საუკეთესო ალტერნატიული გამოყენებისას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ესაა პროექტის სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში ფულადი ნაკადების დაყვანილი ღირებულებების ჯამი. ფულის ნაკადი შეიძლება დაიყოს პოზიტიურ და ნეგატიურ კატეგორიებად.

მათემატიკურად წმინდა დაყვანილი ღირებულება (NPV) ასე გამოიხატება:

$$NPV = \sum_{i=1}^{i=n} \frac{A_i}{(1+r)^i} \quad \text{ან} \quad \sum_{i=1}^{i=n} \frac{B_i}{(1+r)^i} - \sum_{i=1}^{i=n} \frac{C_i}{(1+r)^i}$$

სადაც:

A_i – არის ფულის წმინდა ნაკადი i წლის ბოლოს

B_i – პოზიტიური ფულის ნაკადი

C_i – ნეგატიური ფულის ნაკადი

r – კაპიტალის ღირებულება ანუ დისკონტის კოეფიციენტი

n – პროექტის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა.

ინვესტორისათვის წმინდა დაყვანილი ღირებულების მისაღები მინიმალური სიდიდე არის ნული. ნულზე დაბალი სიდიდე ნიშნავს, რომ შემოსავლების დაყვანილი ღირებულების სიდიდე აღემატება დანახარჯების დღევანდელ სიდიდეს.

უკუგების შიდა განაკვეთი

ტურიზმში საინვესტიციო პროექტის უკუგების შიდა განაკვეთი (IRR) განისაზღვრება, როგორც „საპროცენტო განაკვეთი“, რომელიც ახდენს პროექტის მომავალი წმინდა ფულის ნაკადების დისკონტირებას მისი კაპიტალური ღირებულების (ხარჯების) ტოლ სიდიდედ. ესაა r სიდიდე, რომლის შედეგადაც ნულის ტოლი წმინდა დაყვანილი ღირებულება (NPV):

$$IBR = \sum_{i=1}^{i=n} \frac{A_i}{(1+r)^i} - C = 0 \quad \text{ან} \quad \sum_{i=1}^{i=n} \frac{B_i}{(1+r)^i} = \sum_{i=1}^{i=n} \frac{C_i}{(1+r)^i}$$

სპეციალური პროგრამის გამოყენების გარეშე უკუგების შიდა განაკვეთის გამოანგარიშება დიდ დროს მოითხოვს, ვინაიდან საჭირო ხდება დისკონტის თანამიმდევრული დამრგვალებები (თანამიმდევრული ინტერპოლაციები). ასეთ შემთხვევაში, ფორმულა ასე გამოიყურება:

$$IBR = L_r + (H_r - L_r) \frac{IBR \text{ at } L_r}{|NPV \text{ at } L_r + NOV \text{ at } H_r|}$$

სადაც:

L_r – არის საპროცენტო განაკვეთი, რომელიც იძლევა დადებით NPV-ს.

H_r – არის საპროცენტო განაკვეთი, რომელიც იძლევა უარყოფით NPV-ს.

გამოსახულება $|NPV \text{ at } L_r + NPV \text{ at } H_r|$ არის აბსოლუტური სხვაობა ორ NPV-ს შორის.

შემოსავლები-დანახარჯების შეფარდება

შემოსავლები-დანახარჯების შეფარდება (დღევანდელი შემოსავლის მოცულობის შეფარდება დღევანდელ ღირებულებასთან) წარმოადგენს უკუგების შიდა განაკვეთის ვარიანტს, რომელიც ხშირად გამოიყენება პროექტების შესაფასებლად.

$$\frac{B'}{C'} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} \frac{B_i}{(1+r)^i}}{\sum_{i=1}^{i=n} \frac{C_i}{(1+r)^i}}$$

მისაღებია ნებისმიერი 1-ზე მეტი სიდიდის B/C შეფარდების შედეგი.

წმინდა დაყვანილი ღირებულება საწყისი შენატანის ერთეულზე

წმინდა დაყვანილი ღირებულება საწყისი შენატანის ერთეულზე, წარმოადგენს წმინდა დაყვანილ ღირებულებას გაყოფილს მთლიან საწყის ინვესტიციაზე, დისკონტირებულს იგივე განაკვეთით, როგორც იქნა გამოყენებული წმინდა დაყვანილი ღირებულების მისაღებად. განვითარების ფიქსირებული ბიუჯეტის შემთხვევაში შემოსავალი-დანახარჯების ანალიზის ბევრი ავტორის მიერ ეს მეთოდი მიჩნეულია საუკეთესო მიდგომად პროექტების შედარებისათვის. უკეთესად მიიჩნევა პროექტი, რომელსაც გააჩნია უფრო მაღალი წმინდა დაყვანილი ღირებულება საწყისი შენატანის ერთეულზე.

თუმცა, თავად ინვესტიციის განსაზღვრება მოიცავს გარკვეულ საკამათო ელემენტებს. ზოგიერთ პროექტში „მიმდინარე შენატანი“ შესაძლოა ისევე მნიშვნელოვანი იყოს, როგორც „კაპიტალური“ შენატანი. ამ მიზნით, სასურველი იქნებოდა ამ საზომში დენომინატორის განსაზღვრა ყველა შენატანის გათვალისწინებით, ვიდრე მხოლოდ „საინვესტიციო ხარჯებით“. ფორმულას ასეთი სახე ექნება:

$$R = \frac{NPV}{C'} = \frac{B' - C'}{C'}$$

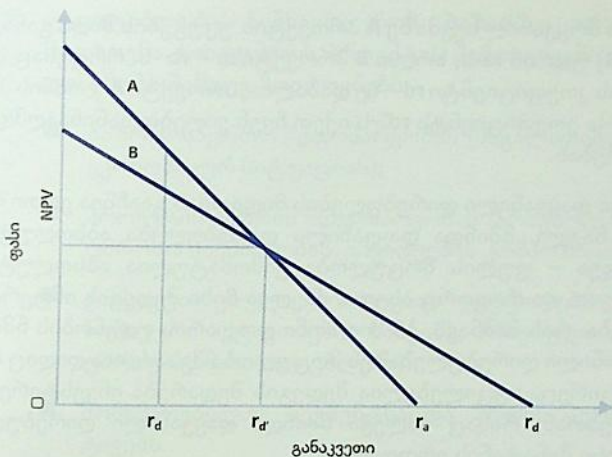
სადაც:

R – არის წმინდა დაყვანილი ღირებულება (NPV) საწყისი შენატანის ერთეულზე.

B' და C' – გამოხატულია დღევანდელი ღირებულებით.

მიღების/უარის თქმის გადაწყვეტილებები

როგორც ფორმალური მიღების, ან უარის თქმის კრიტერიუმებს, წმინდა დაყვანილ ღირებულებას (NPV) და უკუგების შიდა განაკვეთს (IRR) მივყავართ ცალკეული პროექტის შერჩევამდე. თუმცა, შეფასება შესაძლებელია განსხვავებული იყოს.



რა უპირატესობა და ნაკლი აქვს თითოეულ ამ მეთოდაგანს? უკუგების შიდა განაკვეთის (IRR) უპირატესობები შემდეგია:

1. იგი უფრო გასაგებია ხალხისათვის;
2. „კაპიტალური“ ღირებულება არ წარმოადგენს საკამათოს;
3. არაა საკამათო, თუ რა უნდა იქნეს გათვალისწინებული დენომინატორში.

მისი ნაკლოვანი მხარეებია:

1. არ შეიძლება დისკონტის კოეფიციენტის შეცვლა პროექტის სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში (ამას მხოლოდ თეორიული მნიშვნელობა აქვს);
2. იგი წარმატებულია მოკლევადიანი პროექტების შემთხვევაში;
3. მან შეიძლება მოგვცეს მრავალი და აზრს მოკლებული შედეგი;
4. შეიძლება მოგვცეს წმინდა დაყვანილი ღირებულების მიდგომისაგან განსხვავებული შედეგები.

ზემოთ მოყვანილ სქემაზე **A** პროექტის უკუგების შიდა განაკვეთი (IRR) უდრის ra -ს, ხოლო **B** პროექტისა – rb -ს. როდესაც დისკონტის კოეფიციენტი rd' -ზე დაბალია, პროექტი **A** ჯობნის პროექტ **B**-ს. კოეფიციენტს rd' -ს იქეთ ჩვენ ვიღებთ საწინააღმდეგო ვითარებას.

წმინდა დაყვანილი ღირებულების მიდგომას გააჩნია ერთი მთავარი ნაკლი. წმინდა დაყვანილი ღირებულება აბსოლუტური სიდიდეა – ფულის მოცულობა გამოხატულია აბსოლუტური რიცხვით და როგორც ასეთი, ძნელია მისი შედეგის ინტერპრეტირება. რას ნიშნავს 10 მილიონი დოლარის ოდენობის წმინდა დაყვანილი ღირებულება? ეს მოცულობა შესაძლოა დიდიც იყოს და მცირეც. აუცილებელია შედეგის შედარება ინვესტირებულ თანხებთან, რასაც იძლევა წმინდა დაყვანილი ღირებულება საწყისი შენატანის ერთეულზე.

განხორციელებადობის შესწავლის აუცილებლობა

პროექტის შეფასება გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე „დისკონტირებული ფულის ნაკადების“ მეთოდის გამოყენება. საჭიროა დამატებით დადგინდეს ტურიზმის პროდუქტის გაყიდვის შესაძლებლობა და მისი წარმოების ღირებულება იმგვარად, რომ მოსალოდნელი მოგება გამოჩნდეს თვალნათლად პროექტის სასარგებლოდ, თუ მის საწინააღმდეგოდ გადანყვეტილების მიღებამდე. ამ შესწავლისა და შეფასების დეტალური პროცესი ცნობილია განხორციელებადობის შესწავლის (feasibility study) სახელით.

პენდიტი (Pandit, 1986) განმარტავს განხორციელებადობის შესწავლას შემდეგნაირად: სიტყვა feasibility ნიშნავს შესაძლებლობას, პრაქტიკულად განხორციელებადობას და ა.შ., მაგრამ მისი ხმარება მოცემულ კონტექსტში გულისხმობს უფრო მეტს. აქ იგი მოიცავს აუცილებლობას, პრაქტიკულობას და მომგებიანობას, რომელთა საფუძველზეც უნდა იქნეს მიღებული გადანყვეტილება ინვესტიციის გამართლებულობის თაობაზე.

ვარდის (Ward, 1991) მიხედვით „განხორციელებადობის შესწავლა შეიძლება განიმარტოს როგორც განვითარების წინადადების შეფასება, ინვესტიციის უკუგების საზომის შემოთავაზებით“. ამ აღწერაში სამი ძირითადი ელემენტია:

1. აუცილებლობა ნიშნავს, რომ ბაზარზე არსებობს მოთხოვნა. სასტუმროს პროექტის შემთხვევაში ეს გულისხმობს შემდეგ მოთხოვნებს:
 - ბაზრის საერთო მდგომარეობას (მაგალითად: ეკონომიკურ სიტუაციას);
 - პროექტის ბაზრის მდგომარეობას (არსებულ სასტუმროთა საქმიანობას, გაყიდვების კომპოზიციას);
 - განსაკუთრებული მოთხოვნის ფაქტორებს (ეკონომიკური აქტივობების სახეებს, არსებული სასტუმროების მახასიათებლებს);
 - მომხმარებელთა სეგმენტსა და ზრდის პერსპექტივებს.

2. პრაქტიკულობა აჩვენებს იმას, რომ პროექტის იმპლემენტაცია ტექნიკურად შესაძლებელია. აქ, ბევრი საკითხი უნდა იქნეს გათვალისწინებული და შესწავლილი. მათ შორის:
 - არქიტექტურა (რაც სასტუმროს კონკურენტულ ბაზარზე მოქმედ სასტუმროებზე უკეთესს, მიმზიდველს და სტუმრებისათვის მისაღებს გახდის, ხელსაყრელს ეფექტიანი ოპერირებისათვის და სხვ.);
 - ძირითადი არქიტექტურული გეგმები (ადგილის გეგმა, სართულების გეგმები და სხვ.);
 - საბიუჯეტო შეზღუდვები და ხარისხის დონე ;
 - თავისუფალი ადგილები – მათი შესწავლა მდგრადობის შეფასებით (ადგილმდებარეობის მოხერხებულობა, ნაკვეთის სიდიდე, მიწის მდგომარეობა, წყლის, ელექტროგაყვანილობის არსებობა და სხვ.);
 - კლიენტურის გემოვნების შესაბამისი ფაქტორები (შესასვლელი, ოთახების ზომა, ტერიტორია და ლანდშაფტი და სხვ.);
 - ინვესტიციის ღირებულება.

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

როგორც კი ეს სამი ელემენტი განისაზღვრება, შეიძლება ბიზნეს-ცხრილის მომზადება.

ბიზნეს-ცხრილის პრაქტიკული მაგალითი

განხორციელებადობის შესწავლის პრინციპები განვიხილოთ საოჯახო სასტუმროს მაგალითზე. დავუშვათ, რომ ბაზრის შესაძლებლობები შესწავლილია და სავარაუდო დატვირთვის დონე – დადგენილი. პრაქტიკულობა გაანალიზებულია და ჩართულია ინვესტიციის ღირებულებაში. ვინცებთ შემდეგი მახასიათებლებით:

1. სასტუმრო 40 ოთახით;
2. ინვესტიცია – 110,4 მლნ დოლარი (ნაწილდება შემდეგნაირად):
 - მიწის ნაკვეთი – 7 მლნ დოლარი;
 - სასტუმრო – 61,7 მლნ დოლარი;
 - რესტორანი – 13,5 მლნ დოლარი;
 - რეკრეაცია – 21,5 მლნ დოლარი;
 - მაღაზიები – 6,7 მლნ დოლარი.
3. არსებული თანხა – 60 მლნ და სესხი – 50,4 მლნ დოლარი;
4. მშენებლობის ვადა – 1 წელი;
5. ოთახის საშუალო კოეფიციენტი – 3000 დოლარი;

6. წლიური საპროცენტო განაკვეთი – 8%;

7. გაუფასურება:

	30 წელი	10 წელი
მინა	–	–
სასტუმრო	45,4	16,3
რესტორანი	8,1	5,4
რეკრეაცია	15,5	6,0
მაღაზიები	6,7	–

8. სასტუმროს აქვს საგადასახადო შეღავათი პირველი 10 წლის განმავლობაში;

9. დარჩენილი ღირებულება 10 წლიანი ოპერირების შემდეგ, სავარაუდოდ, 57,5 მლნ დოლარი იქნება.

ამ მონაცემებზე დაყრდნობით შესაძლებელია წლიური შედეგების, პროექტის წმინდა დაყვანილი ღირებულებისა (NPV) და უკუგების შიდა განაკვეთის (IRR) პროგნოზირება (იხ. ბიზნეს-ცხრილი 11.4).

წელი	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ინვესტიცია											
მინა	70										
სასტუმრო	617										
რესტორანი	135										
რეკრეაცია	215										
მაღაზიები	67										
შემოსავლები											
სასტუმრო		158	210	263	263	263	263	263	263	263	263
რესტორანი		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
რეკრეაცია		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
მაღაზიები		3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
სულ		203	256	310	310	310	310	310	310	310	310
ოპერირების ხარჯები											
სასტუმრო		95	126	158	158	158	158	158	158	158	158
რეკრეაცია		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

სქემა 11.4.
საოჯახო სასტუმროს ბიზნეს-ცხრილი

სულ		104	135	167	167	167	167	167	167	167	167
მთლიანი ოპერაციული მოგება		99	121	143	143	143	143	143	143	143	143
ფინანსური ხარჯები											
გაუფასურება		53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ინტერესი		40	37	33	30	27	23	20	16	13	9
გრანტები		51	51	31	31						
სულ		42	59	55	52	80	76	73	69	66	62
შემოსავლები (გადასახადებისა და ამორტიზაციის გარეშე)		57	62	88	91	63	67	70	74	77	81
გადასახადები		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
წმინდა მოგება		57	62	88	91	63	67	70	74	77	81
ამორტიზაცია		43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
დარჩენილი ღირებულება											575
ფულის ნაკადი		110	115	141	144	116	120	123	127	130	134
ფულის შემოსავალ/გასავალი	(1104)	150	152	174	174	143	143	143	143	143	143
IRR	11%										

* ფასები მოცემულია 100000 დოლარში

კალკულაცია შემოიფარგლება 10 წლით, დარჩენილი ღირებულებით ოპერირების მეათე წლის ბოლოსათვის. შემდგომი პერიოდისათვის პროცედურა განსხვავებულია.

ცხრილი იძლევა ბევრ გამოსაღებ ინფორმაციას სასტუმროს მომგებიანობისა და პროექტის ფინანსური მხარის თაობაზე. მათ შორის:

1. პროექტის წმინდა დაყვანილი ღირებულება (NPV) უდრის 18,3 მლნ დოლარს, ხოლო უკუგების შიდა განაკვეთი (IRR) - 11%-ს. სესხის გავრცელებული საპროცენტო განაკვეთისა და ნებისმიერი საინვესტიციო პროექტის რისკების გათვალისწინებით მოცემული შედეგები არც თუ ისე მომგებიანია. 50%-იანი დატვირთვის კოეფიციენტი 8,4%-მდე ამცირებს უკუგების შიდა განაკვეთს (IRR);

2. პროექტი აჩვენებს წმინდა მოგებას მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში. შედეგად, ფულის ნაკადები, ანუ წმინდა მოგებისა და დისკონტის ჯამი პოზიტიურია ოპერირების ყოველი წლისათვის;
3. ფულის ნაკადი ყოველ წელს საკმარისია იმისათვის, რომ დაიფაროს სესხის წლიური პროცენტი;
4. უნდა აღინიშნოს, რომ წმინდა დაყვანილი ღირებულებებისა (NPV) და უკუგების შიდა განაკვეთის (IRR) გამოანგარიშება ეფუძნება არა ფულის ნაკადებს, არამედ ფულის შემოსავალ/გასავლის მონაცემებს. 15 მლნ დოლარი პირველი საოპერაციო წლისათვის წარმოადგენს მთლიანი ოპერაციული მოგებისა (9,9 მლნ დოლარი) და სასტუმროს მოდერნიზაციისათვის გამოყოფილი გრანტების (5,1 მლნ დოლარი) ჯამს.

დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზი

ჩვენ უკვე განვმარტეთ დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზი (CBA), როგორც პროექტის სასურველობის შეფასების პრაქტიკული გზა, როდესაც მნიშვნელოვანია მის შესახებ გრძელვადიანი და ყოვლისმომცველი შეხედულების ჩამოყალიბება, ანუ, გულისხმობს ყველა დაკავშირებული დანახარჯისა და შემოსავლის ჩამოთვლასა და შეფასებას. ამ ანალიზით ცდილობენ განიხილონ პროექტის მიერ საზოგადოებისათვის მოტანილი მთელი დანახარჯები და შემოსავლები. ამის გამო, მას ხშირად სოციალური დანახარჯების-შემოსავლების ანალიზს უწოდებენ. ბორდმენისათვის (Boardman, 2001) დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზი წარმოადგენს: „პოლიტიკის შეფასების მეთოდს, რომელიც მონეტარულად გამოხატავს პოლიტიკის შედეგების მოცულობას საზოგადოების ყველა წევრის მიმართ. წმინდა სოციალური დანახარჯი განსაზღვრავს პოლიტიკის ღირებულებას. სოციალურ შემოსავალს გამოკლებული სოციალური დანახარჯები უდრის წმინდა სოციალურ სარგებელს. დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზის უფრო ფართო მიზანია დახმარების აღმოჩენა სოციალური გადაწყვეტილებების მიღებაში.

დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზის საფუძველია პარეტოს ეფექტიანობა, გადახდისადმი მზადყოფნა (იხ. მომხმარებლის დანაზოგები) და მწარმოებლის დანაზოგები. სახსრების გან-

თავსება პარეტო-ეფექტიანია, თუ არც-ერთ ალტერნატიულ განთავსებას არ შეუძლია გაუუმჯობესოს მდგომარეობა ერთ ადამიანს მაინც სხვა ადამიანის მდგომარეობის გაუარესების გარეშე. ამიტომ, განთავსება არაეფექტიანია, თუ მოიძებნება ალტერნატიული განთავსება, რომელსაც შეუძლია გაუუმჯობესოს მდგომარეობა ერთ ადამიანს მაინც სხვა ადამიანის მდგომარეობის გაუარესების გარეშე.

დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზში ოთხი მნიშვნელოვანი საფეხურია:

1. დანახარჯები-შემოსავლების პუნქტების იდენტიფიცირება;
2. დანახარჯები-შემოსავლების პუნქტების გათვლა;
3. დანახარჯები-შემოსავლების პუნქტების შეფასება;
4. წმინდა დაყვანილი ღირებულებისა (NPV) და/ან უკუ-გების შიდა განაკვეთის (IRR) გამოანგარიშება.

განვიხილოთ თითოეული საფეხური დეტალურად.

დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტების იდენტიფიცირება

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

სქემა 11.5.
დანახარჯები-
შემოსავლების
სქემა

დონე	დანახარჯები	შემოსავლები
პროექტის, ან გადამხდელის დონე	Ca: ინვესტიცია Cb: ოპერირების ღირებულება	Ba: პირდაპირი შემოსავლები
„აუნაზღაურებელი“ დონე	Cc: წარმოების ფაქტორების აუ- ნაზღაურებლად გამოყენება	Bb: საჭიროების დაკმაყოფილება გადაუხდელად

„არასრულად ანაზ- ლაურებული“ დონე	Cd: ნარმოების ფაქტორების არასრულად ანაზლაურება	Bc: პროდუქტისა და მომსახურებების არასრულად გადახდა
გვერდითი ეფექტები	Ce: გვერდითი ეფექტები კონკურენტებზე	Bd: გვერდითი ეფექტები დამხმარე სექტორებზე, ფირმებზე ან პროექტებზე

განასხვავებენ დანახარჯებისა და შემოსავლების ოთხ დონეს. პირველი დონე მიკრო დონეა, რომელსაც პროექტის ან გადამხ-დელის (ვინც იხდის პროექტში ფულს) დონეს უწოდებენ. დანარ-ჩენი სამი დონე დაკავშირებულია გარეგან ფაქტორებთან, რომ-ლებიც უკვე განვიხილეთ ამ თავში. წარმოდგენილი სქემა (11.6) გამოდგება დიდი ღონისძიების სავარაუდო დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტების იდენტიფიცირებისათვის. იგი ასეთი იქნება:

დონე	დანახარჯები	შემოსავლები
მიკრო დონე	-ინფრასტრუქტურის ღირ-ბა. -ღონისძიების ოპერირების ღირ-ბა.	-შემოსავლები მომხმარებლებიდან. -დახმარება სპონსორებიდან.
„აუნაზლაურე- ბელი“ დონე	-საჯარო უსაფრთხოების ღირ-ბა. -გაზრდილი ნარჩენების მოგროვება. -ადგილის გაუარესება. - სოციალური ეფექტი ადგილობრივ მოსახლეობაზე (უხერხულობა: ხმაური, მოძრაობა, დროის დაკარგვა და ა.შ.)	-იმიჯის შექმნა. -საერთაშორისო ლიკვიდურობის პოზიციის გაუმჯობესება. -რეგიონის ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება.
„არასრულად ანაზლაურებუ- ლი“ დონე	-შესაძლებლობის ღირ-ბა უმუშევარი მუშახელის დასაქმება (ნეგატიური ღირ-ბა).	-მომხმარებლის სიჭარბე. -რეგიონის ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება ადგილობრივი ფინანსური შენატანის ხარჯზე.

სქემა 11.6.
ღონისძიების
დანახარჯები-
შემოსავლები
სქემა

გვერდითი ეფექტები კონკურენტებზე და დამხმარე სექტორებზე	-შესაძლო ეფექტი კონკურენტ ღონისძიებაზე.	-დამატებული ღირებულება წარმოქმნილი: ა. სასტუმროდან ბ. რესტორნიდან გ. მაღაზიებიდან დ. სხვა ტურისტული აქტივობებიდან. -არაპირდაპირი და/ან მულტიპლიკატორის ეფექტები. -ინდუციური ეფექტები. - ახალი ეკონომიკური აქტივობების წარმოქმნა.
--	---	---

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

1. ეკონომიკურ ზემოქმედებას (ეროვნულ ანგარიშებზე დაყრდნობით):
 - პირდაპირ ეკონომიკურ ზემოქმედებას;
 - არაპირდაპირ ეკონომიკურ ზემოქმედებას.
2. ეკოლოგიურ ასპექტებს:
 - ტრანსპორტს;
 - ენერჯიას, ჰაერს და კლიმატს;
 - ნარჩენებს;
 - ლანდშაფტს.
3. სოციალურ ასპექტებს;
4. იმიჯს (ორგანიზაციის, ვიზიტორებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის შეხედულებებს).

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

დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტების გათვლა

შემდეგი საფეხურია დანახარჯები-შემოსავლების სქემის პუნქტების გამოსახვა თვლადი სიდიდეებით – ტურისტთა რაოდენობით, კაც/დღეებით, მეტრებით და ა.შ. აქ შესაძლოა წავანყდეთ წარმოსახვითი პუნქტების თვლადი სიდიდით წარმოდგენის შეუძლებლობის პრობლემას. ასეთი ტიპიური პუნქტებია ლანდშაფტის ბუნებრივი მშენიერების დაზიანების ღირებულება.

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

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

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

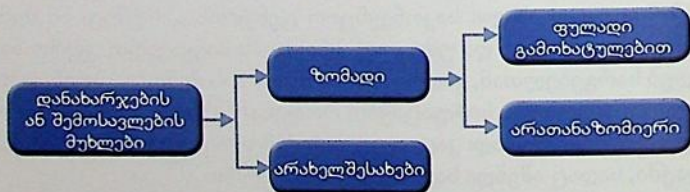
დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტების შეფასება

დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზის მესამე საფეხურია თვლადი პუნქტების შეფასება. ისინი უნდა გამოისახონ ფულადი ერთეულებით პროექტის საციცოხლო ციკლის თითოეული პერიოდისათვის.

ღირებულების შეფასებისას ყურადღება ყოველთვის უნდა იყოს გამახვილებული პროექტში გამოსაყენებელი რესურსების სოციალურ ალტერნატიულ ღირებულებაზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საქონლისა და მომსახურებების სოციალურ ღირებულებაზე, რომლებიც ინარმოებოდა მაშინ, როდესაც ეს რესურსები მოხმარდებოდა სხვა, უკეთეს ალტერნატიულ პროექტს. საქონლისა და მომსახურებების უმეტესობისათვის, მათი საბაზრო ფასი წარმოადგენს სოციალური ალტერნატიული ღირებულების ადეკვატურ საზომს.

პრაქტიკულად, ეს ყოველთვის ასე არაა. ასეთ შემთხვევებში შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს ჩრდილოვანი ფასი (Sassone და Schaffer, 1978; Mishan, 1994; Boardman, 2001). ესაა ფასი, რომელსაც ეკონომისტები მიაწერენ საქონელს იმ არგუმენტით, რომ იგი უფრო შესაფარისია, ვიდრე არსებული ფასი, თუ ასეთი საერთოდ არსებობს. ამგვარად, წყლის გამწმენდი ნაგებობის ფასი მდინარეზე, რომელიც დიდი ტურისტული პროექტის ქვემოთ მდებარეობს, შესაძლოა გახდეს ჩრდილოვანი ფასი მდინარეში ჩადენილი წყლის განმენდისათვის, რომლითაც პროექტი არ იბეგრება.

სქემა 11.7.
დანახარჯებისა და შემოსავლების მუხლების სხვადასხვა სახეები



ტერმინი „ჩრდილოვანი ფასი“ ხშირად გამოიყენება გამოშვებისათვის, რომელიც პირდაპირ არ გაიყიდა ბაზარზე. თუმცა, იგი შესაძლოა, ასევე, გამოყენებულ იქნეს კონკრეტული რესურსის ღირებულების არაზუსტი შეფასების კორექტირებისათვის.

საბაზრო ფასის არარსებობის შემთხვევაში გამოიყენება ფასების სხვა სტანდარტები:

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

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

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

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

წმინდა დაყვანილი ღირებულებისა (NPV) და უკუგების შიდა განაკვეთის (IRR) გამოთვლა

ახლა, უკვე გვაქვს ყველა ელემენტი წმინდა დაყვანილი ღირებულებისა (NPV) და უკუგების შიდა განაკვეთის (IRR) გამოსათვლელად. სქემა 11.5 შესაძლოა ტრანსფორმირდეს შემდეგი სახით (11.8).

ცხრილი 11.8.
დანახარჯები-
შემოსავლების
ანალიზის
გამოსათვლელი
ცხრილი

წელი	Ca	Cb	Cc	Cd	Ce	ΣC	Ba	Bb	Bc	Bd	ΣB	Σ(B-C)
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
...												
30												
NPV												

დანახარჯებისა და შემოსავლების თითოეული პუნქტისათვის გამოყოფილია სვეტი. ასევე, გამოყოფილია დამატებითი სვეტები დანახარჯების ჯამისა (ΣC) და შემოსავლების ჯამისათვის (ΣB). და ბოლოს, სვეტი მათი სხვაობისათვის (B-C). ეს გვაძლევს საშუალებას გამოვთვალოთ წმინდა დაყვანილი ღირებულება (NPV) და უკუგების შიდა განაკვეთი (IRR).

უაღრესად მნიშვნელოვანი მომენტი წმინდა დაყვანილი ღირებულების (NPV) გამოსათვლელად არის დისკონტის კოეფიციენტის შერჩევა. დისკონტი აუცილებელია დროის ფაქტორისა და კაპიტალის ღირებულების ჩართვისათვის. თეორიაში დისკონტის კოეფიციენტის თაობაზე არსებობს განსხვავებული მოსაზრებები და მთელი სკოლებიც კი. მათი განხილვა შორს ნაგვიყვანს. შევჩერდებით ერთ-ერთ მათგანზე, რომელიც მიიჩნევს, რომ დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზში დისკონტის კოეფიციენტად გამოყენებულ უნდა იქნეს კერძო ინვესტიციების უკუგების კოეფიციენტი. თუ შემოსავალი და დანახარჯი

გამოხატულია უცვლელ ფასებში, რეკომენდებულია რეალური საპროცენტო განაკვეთით სარგებლობა. საბაზრო (ნომინალური) საპროცენტო განაკვეთი არის რეალური საპროცენტო განაკვეთისა და ინფლაციის ტემპის ჯამი. თუმცა, რეალობა ხშირად განსხვავებულია.

რეალური საპროცენტო განაკვეთი R შესაძლოა გამოვიყვანოთ შემდეგი ფორმულიდან:

$$(1 + r) = (1 + R)(1 + i)$$

საიდანაც:

$$R = \frac{(1 + r)}{(1 + i)} - 1$$

სადაც:

R – რეალური საპროცენტო განაკვეთია

r – ნომინალური საპროცენტო განაკვეთი

i – ინფლაციის ტემპი.

რისკი და გაურკვევლობა

დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზისას შესაძლოა წავაწყდეთ რიგ სპეციფიურ პრობლემებს. პირველია რისკი და გაურკვევლობა. ამ შემთხვევაში მოცემულ ორ ტერმინს ვხმარობთ, როგორც ერთმანეთის სინონიმებს. თუმცა, ეს სავსებით სწორი არ არის. რისკი ახასიათებს ყველა საინვესტიციო პროექტს, გაურკვევლობა კი, ზოგიერთი პროექტისათვის, შეიძლება უფრო დიდი იყოს. ტურიზმის სექტორში ბევრი პროექტია გაურკვეველი ფაქტორებით.

როგორ უნდა განვსაზღვროთ ძალისხმევა რისკისა და გაურკვევლობის წინააღმდეგ? ამ მხრივ, ლიტერატურაში გარკვეული პროცედურებია შემოთავაზებული (იხილეთ US Government, Federal Inter-Agency River Basin Committee, Subcommittee on Benefits and Costs, 1950 – *The Green Book*). ორ მათგანს ნაკლები ღირებულება გააჩნია. ესენია:

1. რისკის პრემია (დანამატი) დისკონტის განაკვეთზე;
2. პროექტის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობის შემოკლება.

ეს პროცედურები ნაკლებხარჯიანია იმიტომ, რომ არავინ იცის რა ოდენობის რისკის პრემია უნდა იქნეს ალებული, ან რამდენი წლით უნდა შემოკლდეს პროექტის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა.

ჩვენ მიგვაჩნია, რომ უმჯობესია ვაღიაროთ რისკის არსებობა და რეკომენდაცია გაუწიოთ 2–3 ვარიანტის გამოყენებას დანახარჯების ან შემოსავლების ერთი ან მეტი პუნქტისათვის. ამგვარი მიდგომა იძლევა წმინდა დაყვანილი ღირებულებისა (NPV) და უკუგების შიდა განაკვეთის (IRR) მრავლობით შედეგს, რომელთაგანაც გთავაზობთ სამ კომბინაციაზე შეჩერებას:

1. ყველაზე პესიმისტური მიდგომა. ამ შემთხვევაში დანახარჯების თითოეული პუნქტისათვის ვიღებთ უმაღლეს სიდიდეს, ხოლო შემოსავლების თითოეული პუნქტისათვის – უმცირესს. თუ წმინდა დაყვანილი ღირებულება (NPV) > 0-ზე, ვიღებთ დადებით ნიშანს პროექტის სასარგებლოდ;
2. ყველაზე ოპტიმისტური მიდგომა. აქ გამოიყენება კომბინაცია უმცირესი სიდიდისა დანახარჯების ყველა პუნქტისათვის და უმაღლესი სიდიდე შემოსავლების ალტერნატივისა. თუ წმინდა დაყვანილი ღირებულება (NPV) < 0-ზე, ვიღებთ უარყოფით ინდიკატორს, პროექტის საწინააღმდეგოდ;
3. ყველაზე უფრო სავარაუდო შედეგი. აქ, წმინდა დაყვანილი ღირებულება (NPV) და უკუგების შიდა განაკვეთი (IRR) ეყრდნობა დანახარჯებისა და შემოსავლების პუნქტების ყველაზე უფრო სავარაუდო შეფასებების კომბინაციას.

რისკის ანალიზისადმი კიდევ ერთ მიდგომას წარმოადგენს „კომპონენტების ანალიზი“, რომელიც ეფუძნება წმინდა დაყვანილი ღირებულებისა (NPV) და შემოსავლების კომპონენტების კომპოზიციას.

შეზღუდვები სივრცესა და დროში

ნებისმიერი პროექტი განიცდის სივრცისა და დროის ზეგავლენას. პროექტის დაყვანილი ღირებულება (NPV), ან უკუგების შიდა განაკვეთი (IRR) შესაძლოა გამოითვალოს კურორტისათ-

ვის, ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის, რეგიონისა თუ ქვეყნისათვის. შედეგი განსხვავებული იქნება სივრცის (ტეროტორიის) მიხედვით. შემდეგი მაგალითი ამ საკითხს ნათელს ხდის: დიდ ღონისძიებას, რომელიც ფინანსდება ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიერ, მივყავართ მნიშვნელოვან გვერდით ეფექტამდე, რომელიც არ ეხება ტურისტული დანიშნულების ადგილის მაცხოვრებლებს და როგორც ასეთი, არ შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც შემოსავალი ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის. თუმცა, ეროვნული თვალსაზრისიდან გამომდინარე, ეს შემოსავალი უნდა იქნეს გათვალისწინებული.

შემდეგი შესაბამისი მაგალითია ეროვნული მთავრობის მიერ სუბსიდირებული საკონვენციო ცენტრის მშენებლობა ქალაქში. ქალაქისათვის ეს გრანტი გულისხმობს ინვესტიციის და /ან საოპერაციო ხარჯების შემცირებას, მაგრამ ეროვნული თვალსაზრისიდან გამომდინარე სუბსიდირება არ უნდა იქნეს მონებელი.

შეზღუდვები დროში სხვა ბუნებისაა. დგება კითხვა, თუ დროის რა პერიოდი უნდა იქნეს გათვალისწინებული იმისათვის, რომ მივიღოთ ინვესტიციის მთლიანი ეფექტის შეფასება. პასუხი ბევრ ელემენტზეა დამოკიდებული. პირველი მათგანია სოციალური დისკონტის განაკვეთის სიდიდე. დისკონტის მაღალ განაკვეთს მივყავართ 30 წლის განმავლობაში პროექტის შემოსავლების ნამატის ძალიან პატარა დაყვანილ ღირებულებასთან (NPV). სხვა მნიშვნელოვანი ელემენტები გულისხმობენ პროექტის ფიზიკური სიცოცხლის ხანგრძლივობას, ტექნოლოგიურ ცვლილებებს, კონკურენტი პროდუქტების, ან პროექტების გამოჩენას და ძვრებს მოთხოვნაში.

და ბოლოს, დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზის ბევრ შემთხვევაში არსებობს გაუგებრობა, ერთის მხრივ, პროექტების დანახარჯებსა და შემოსავლებს შორის და, მეორეს მხრივ, საჯარო ხარჯებსა და გადასახადებს შორის. მკაფიოდ უნდა განვასხვაოთ ერთმანეთისაგან პროექტის მაკრო შეფასება და საჯარო სექტორის ფინანსური აღრიცხვა. ეს უკანასკნელი დაკავშირებულია მიმდინარე ღირებულებამდე დაყვანილ ხარჯებთან და გადასახადებთან. გადასახადები წარმოადგენს ტრანსფერს და არასოდეს განიხილება დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზში.

განსაკუთრებული პრობლემაა პროექტის მომგებიანობის შედარება სხვა პროექტებთან. უმეტეს შემთხვევებში, ეს წარმოად-

გენს თეორიულ პრობლემას. პრაქტიკაში კი, ერთნაირი პროექტები არ არსებობს. ერთი სფეროს პროექტის შედარება მეორე სფეროს პროექტთან აზრს მოკლებულია. მაგალითად, არჩევანი ტურიზმის პროექტსა და საგანმანათლებლო პროექტს შორის ვერ დაეყრდნობა უკუგების შიდა განაკვეთებს (IRR) შორის განსხვავებას – არჩევანი წმინდა პოლიტიკური გადაწყვეტილებაა.

კითხვები გამეორებისათვის



1. რა წარმოადგენს ინვესტიციების შეფასების მთავარ პრობლემას?
2. რა ფორმულითაა შესაძლებელი რეგულარული მომავალი ფულადი ნაკადის დამოკიდებულების განსაზღვრა სანყის ინვესტიციასთან?
3. გარეგანი ეფექტების რომელ კატეგორიას განეკუთვნება „აუნაზღაურებელი“ დანახარჯები?
4. რას ნიშნავს არასრულად ანაზღაურებადი სარგებელი?
5. რომელი გრაფიკით ვსარგებლობთ მწარმოებლის დანაზოგების განსასაზღვრად?
6. რა მნიშვნელოვანი ნაკლი გააჩნია „საშუალო მოგების მეთოდს“?
7. როგორ გამოიხატება მათემატიკურად წმინდა დაყვანილი ღირებულება?
8. რომელია პროექტის განხორციელებადობის შესწავლის სამი ძირითადი ელემენტი?
9. რა მნიშვნელოვანი საფეხურებია დანახარჯები-შემოსავლების ანალიზში?
10. როგორ გამოითვლება რეალური საპროცენტო განაკვეთი?

ტურიზმი, მდგრადი განვითარება და ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია

მდგრადი განვითარება

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

მდგრადი განვითარების კონცეფცია შემუშავებულ და შემოთავაზებულ იქნა ბუნების დაცვის მსოფლიო კავშირის მიერ გასული საუკუნის 80-იან წლებში. გაეროს გარემოსა და განვითარების მსოფლიო კომისიის (World Commission on Environment and Development) მიერ 1987 წელს მომზადებულ მოხსენებაში "ჩვენი საერთო მომავალი" განსაზღვრულ იქნა მდგრადი განვითარების პოლიტიკა, როგორც „ანმყოს მოთხოვნების დაკმაყოფილება მომავალი თაობების მოთხოვნების დაკმაყოფილების შეზღუდვის გარეშე“.

მდგრადი განვითარება ეწოდა პროცესს, რომლის ფარგლებშიც განვითარება ხდება რესურსებისადმი ზიანის მიყენებისა და მათი გამოფიტვის გარეშე. ეს, როგორც წესი, მიიღწევა რესურსების ისეთი მართვით, რომლის დროსაც ხდება მათი განახლება ისეთივე სისწრაფით, როგორც მოხმარება, ან ნელაადგენადი რესურსების მოხმარებიდან სწრაფად აღდგენადი რესურსების მოხმარებაზე გადასვლით. ასეთი მიდგომით რესურსები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს, როგორც თანამედროვე, ისე მომავალი თაობების მიერ.

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

მდგრად განვითარებას გააჩნია სამი ძირითადი პრინციპი:

- ეკოლოგიური მდგრადობა - უზრუნველყოფს განვითარების შეთავსებადობას საბაზო ეკოლოგიური პროცესების, ბიოლოგიური მრავალფეროვნებისა და ბიოლოგიური რესურსების მხარდაჭერასთან;
- სოციალური და კულტურული მდგრადობა - უზრუნველყოფს ისეთ მდგომარეობას, რომლის დროსაც განვითარება ხელს უწყობს ხალხის მიერ საკუთარ ცხოვრებაზე კონტროლის გაზრდას, შეესატყვისება ამ განვითარებასთან დაკავშირებული ხალხის კულტურასა და ფასეულობებს, და ასევე იცავს და ამტკიცებს ადგილობრივ თვითმყოფადობას;
- ეკონომიკური მდგრადობა - უზრუნველყოფს განვითარების ეკონომიკურ ეფექტურობას და ისეთ ვითარებას, რომლის დროსაც რესურსების მართვის შერჩეული მეთოდი იძლევა მომავალი თაობების მიერ მათი მოხმარების შესაძლებლობას.

ბოლო ათწლეულში უამრავი სახელმწიფოს მთავრობებმა განახორციელეს მდგრადობის, როგორც განვითარების ფუნდამენტური პოლიტიკის ადაპტირება. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO) მოახდინა მდგრადი მიდგომის ადაპტირება ტურიზმისადმი და მიმართა მდგრადი განვითარების პრინციპებს ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების ყველა სტადიაზე.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ შემდეგნაირად განსაზღვრა მდგრადი ტურიზმი:

“ტურიზმის მდგრადი განვითარება აკმაყოფილებს თანამედროვე ტურისტთა და მასპინძელი რეგიონების მოთხოვნებს და იმავდროულად იცავს და აფართოვებს შესაძლებლობებს მომავლისათვის. იგი ითვალისწინებს ყველა არსებული რესურსების მენეჯმენტს იმგვარად, რომ კულტურული ხელშეუხებლობის, არსებითი ეკოლოგიური პროცესების, ბიოლოგიური მრავალფეროვნების და სიცოცხლის ხელშემწყობი სისტემების სათანადო მოვლა-პატრონობასთან ერთად დაკმაყოფილდეს ეკონომიკური, სოციალური და ესთეტიური მოთხოვნები”.

მდგრადი ტურიზმი ეწოდება ეკონომიკური განვითარების მოდელს, რომლის მიზანია:

- ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესება;
- ვიზიტორთა სასიამოვნო შთაბეჭდილებებით უზრუნველყოფა;
- ადგილობრივ მოსახლეობასა და ვიზიტორებთან შეხებაში მყოფი გარემოს არსებული მდგომარეობის შენარჩუნება.

მდგრადი ტურიზმი:

ხელს უწყობს ბუნებრივ, კულტურულ და სოციალურ სფეროებზე ტურიზმის ზემოქმედების გზების სწორ გაგებას; მდგრადი ტურიზმი უზრუნველყოფს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან გადანაწილებას; ქმნის სამუშაო ადგილებს როგორც უშუალოდ ტურიზმის ადგილობრივ, ისე მომიჯნავე სექტორებში; ასტიმულირებს მომგებიანი შიგა დარგების – სასტუმროებსა და განთავსების სხვა საშუალებების, რესტორნებისა და საზოგადოებრივი კვების სხვა სამსახურების, სატრანსპორტო სისტემების, ხალხური რენვისა და საექსკურსიო-საინფორმაციო საქმის განვითარებას; ხელს უწყობს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდიდებას და ადგილობრივი ეკონომიკის უზრუნველყოფას კაპდაბანდებებით; ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიცირებას, განსაკუთრებით ქალაქგარე რაიონებში, სადაც მოსახლეობის დასაქმებას აქვს სეზონური და შემთხვევითი ხასიათი.

ტურიზმისა და რესურსებით მოსარგებლე სხვა დარგების ჰარმონიული თანაარსებობის უზრუნველსაყოფად მდგრადი ტურიზმის უმთავრესი მოთხოვნაა, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მონაწილეობას იღებდეს საზოგადოების ყველა ფენა, მათ შორის, ადგილობრივი მოსახლეობაც. მდგრადი ტურიზმი მოიცავს დაგეგმვას და ზონირებას ტურიზმის ისეთი განვითარების უზრუნველსაყოფად, რომელიც შეთავსებადი იქნება მოცემული ეკოსისტემის გამტარუნარიანობის პოტენციალთან.

ტურიზმი სტიმულირებს: ტრანსპორტის, კავშირგაბმულობისა და სხვა საბაზო სისტემების მოდერნიზაციას; ქმნის რეკრეაციულ ობიექტებს, რომლებიც შეუძლიათ ისარგებლონ როგორც ტურისტებმა, ისე ადგილობრივმა მოსახლეობამ. მისი მეშვეობით ხდება ადგილობრივი არქეოლოგიური გათხრების, ისტო-

რიული შენობებისა და ადგილების შენარჩუნებაზე ზრუნვა და მათი დაფინანსება.

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

კულტურული ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნების ზრდას და კარგ პირობებს ქმნის სხვადასხვა კულტურების წარმომადგენელთა შორის ურთიერთგაგებისა და მჭიდრო კონტაქტების მიღწევისათვის.

მდგრადი ტურიზმის ფარგლებში ხორციელდება ტურიზმის განვითარების პროცესების კონტროლი, ანალიზი და მართვა, მუშავდება გარემოს მდგომარეობაზე კონტროლის საიმედო მეთოდები და მიიღება ზომები ნებისმიერი ნეგატიური შედეგების თავიდან ასაცილებლად.

დღეისათვის, პოპულარული ტურისტული ცენტრების უმეტესობის წარმატების საიდუმლო ემყარება გარემოს სისუფთავეს, მისი დაცვის ეფექტურ ღონისძიებებს და ადგილობრივი კულტურის თვითმყოფადობას. ამ ღირსებათა არმქონე ადგილებში შეიმჩნევა მომსახურების დონისა და ტურიზმის მოცულობის დაცემა. გარემოს ხარისხის გაუარესება, კულტურული თვითმყოფადობის დაკარგვა, ეკონომიკური კონიუნქტურის დაცემა – უაღრესად ნეგატიურ ზეგავლენას ახდენს ადგილებში არსებულ ვითარებაზე. ამიტომ, სწორ დაგეგმვასა და არსებული რესურსების ეფექტურ მართვას ენიჭება უაღრესად დიდი მნიშვნელობა.

ტურიზმს შეუძლია ითამაშოს მნიშვნელოვანი როლი ბუნების დაცვით ღონისძიებებში იქ, სადაც ეფექტური დაგეგმვისა და მართვის პროცესში ითვალისწინებენ გარემოსა და საზოგადოების თავისებურებებს. ეს იმით აიხსნება, რომ გარემო (წარმატები პეიზაჟებითა და უნიკალური ბუნებრივი ძეგლებით, ნაირფეროვანი ფლორითა და ფაუნით, სუფთა ჰაერითა და წყლით) წარმოადგენს რესურსთა იმ უმთავრეს ნაწილს, რომელიც იზიდავს ტურისტებს. ამის გათვალისწინებით, ტურიზმს შეუძლია არა მხოლოდ დახმარების აღმოჩენა გარემოს დაცვის მხრივ, არამედ მისი სუბსიდირებაც კი.

არანაკლებ მნიშვნელობას იძენს ტურიზმის სწორი დაგეგმვა და განვითარება კულტურული მემკვიდრეობის შესანარჩუნებელ

ლონისძიებათა კონტექსტში. არქეოლოგიური გათხრები, ისტორიული ძეგლები, ორიგინალური არქიტექტურა, თვითმყოფადი ცეკვები და სიმღერები, თეატრალური ხელოვნება, ტრადიციები, ფასეულობათა სისტემა – ყოველივე ეს ერთად აღებული წარმოადგენს მოცემული რეგიონის უნიკალურ კულტურას. სწორედ ეს კულტურული მემკვიდრეობა იზიდავს ტურისტებს. კულტურული მემკვიდრეობა შეიძლება შენარჩუნდეს, აღდგეს ან საბოლოოდ დაიკარგოს იმის შესაბამისად, თუ როგორია ტურიზმის განვითარებისა და მართვისადმი მიდგომა.

სწორი განვითარების ნებისმიერი სტრატეგიის ჩარჩოებში უაღრესად მნიშვნელოვანია მოცემული რეგიონის უნიკალური ისტორიული, კულტურული და სოციალური თვითმყოფადობის მხარდაჭერა და შენარჩუნება.

ტურიზმის ზრდის მენეჯმენტი და ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია

ტურიზმის ზრდის მენეჯმენტი ახალ პარადიგმად იქცა. გოლდშალკი და ბროვერი (Godschalk and Brower, 1979) განმარტავენ ზრდის მენეჯმენტს, როგორც „განსახორციელებელ სამთავრობო პროგრამას, რომელიც შემუშავებულია ადგილობრივი იურისდიქციის ფარგლებში მომავალი განვითარების მოცულობაზე, სახეობაზე, ადგილმდებარეობასა და/ან ხარისხზე ზეგავლენის მოსახდენად“. ბოსელმანი (Bosselman, 1999) ტურიზმთან დაკავშირებით გამოყოფს მის სამ ამოცანას: ხარისხს, რაოდენობას და ადგილმდებარეობას. ზრდის სტრატეგია შესაძლოა მუშაობდეს სამივე ამოცანის მიმართულებით, თუმცა პრაქტიკაში, სტრატეგიათა უმეტესობა მიმართულია ამ ამოცანათაგან ერთ-ერთზე. ბოსელმანი ამ სამი სტრატეგიის ფორმულირებას ახდენს შემდეგნაირად:

1. განვითარების სტრატეგიის ხარისხი, რომელიც, როგორც წესი, ისახავს ამოცანად მხოლოდ იმგვარი განვითარების ხელშეწყობას, რომელიც შეესაბამება გარკვეულ სტანდარტებს. ამგვარი სტრატეგიის მაგალითებია: ახალი ზელანდია, ტაჰოს ტბა ნევადაში და კალიფორნია);

2. სტრატეგია, რომელიც მოცულობის ანალიზის მეშვეობით არეგულირებს განვითარების სიდიდეს, ზრდის დონეს და/ან განვითარების მოცულობას, წარმოადგენს ამ მიდგომის მთავარ ელემენტს. თუმცა, ეს გაცილებით მეტია, ვიდრე უბრალოდ ტურისტთა რაოდენობა. აქ საჭიროა არასახარბიელო ზემოქმედებების შერბილება „მისაღები ცვლილებების შეზღუდვის მიდგომისა“ და „ვიზიტორთა ზემოქმედების მენეჯმენტის მიდგომის“ გამოყენებით. ამ მხრივ სამაგალითოა დიდი ბარიერული რიფის ზღვის პარკი ავსტრალიაში, ასპენი კოლორადოში და ბერმუდის კუნძულები;
3. და ბოლოს, ბევრი სტრატეგია ფოკუსირდება განვითარების ადგილზე, არსებული ტეროტორიის გაფართოებაზე, ან ზრდის გადატანაზე ახალ ადგილებში. კონცენტრაციის სტრატეგიის ტიპური მაგალითებია: ბალი (ინდონეზია), ქალაქი ბრიუგე (ბელგია), მალდივების რესპუბლიკა და სხვ.

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

ეკონომიკური:

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

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

სოციალური:

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

ეკოლოგიური:

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

კულტურული:

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

პოლიტიკური:

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

ტურიზმი და ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია

გააჩნია თუ არა ტურიზმს სტრატეგიული როლი ქვეყნის, რეგიონის, ან ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარებაში? პასუხი ცალსახა არაა. უპირველეს ყოვლისა, არსებობს ამის გარკვეული წინაპირობები. ძირითადი მოთხოვნილებაა ტურისტული ღირსშესანიშნაობების, აუცილებელი ინფრასტრუქტურის არსებობა და მისადგომობა. თუმცა, ყველა ღირსშესანიშნაობას არ შეუძლია ვიზიტორთა დიდი ჯგუფების მობილიზაცია – ტურისტები არ მიემგზავრებიან ასეულობით კილომეტრის

მანძილზე იმის სანახავად, რაც მათ მეზობლადაც აქვთ. რეგიონის შიგნით ტურისტთა ნაკადები შესაძლოა საინტერესო იყოს, თუმცა უმნიშვნელო რეგიონის განვითარების სტიმულირებისათვის. ტურიზმის მიწოდების მიმზიდველობის დონეს და მოთხოვნის მოცულობას აქვთ სასიცოცხლო მნიშვნელობა.

თუკი მიმზიდველობის ასეთი ფაქტორები არსებობს, მაშინ შეუძლია ტურიზმს გახდეს ქვეყნის, ან რეგიონის განვითარების მამოძრავებელი ძალა? იმის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, რასაც ამ წიგნში გავეცანით, პასუხი დადებითი უნდა იყოს. თუმცა, ხშირად განსხვავება კეთდება მდიდარ და ღარიბ ქვეყნებს შორის (De Brabander, 1992; Sharpley და Telfer, 2002). ეს განსხვავება მკაფიო სულაც არაა, რადგან მაგალითად, ევროკავშირის ყველა ქვეყანა სულაც არაა მდიდარი და მდიდარ ქვეყნებშიც კი არსებობს როგორც მდიდარი, ისე ღარიბი რეგიონები.

ამასთან, რაიმე განზოგადება თავიდან უნდა იქნეს აცილებული, რადგან არსებობს საფუძვლიანი ეჭვი იმის თაობაზე, რომ ტურიზმი წარმოადგენს მდიდარი რეგიონების განვითარების მამოძრავებელ ძალას. ტურიზმის წვლილი შემოსავლების გენერირებაში, საგადასახდელო ბალანსში და საერთაშორისო ლიკვიდურობის პოზიციაში უმეტეს შემთხვევებში უმნიშვნელოა, ან არ თამაშობს დომინანტის როლს (De Brabander, 1992). დასაქმების კუთხითაც არსებობს გარკვეული პრობლემები, რადგან მას გააჩნია რიგი უარყოფითი მახასიათებლები, თუმცა, კვლავ უნდა აღინიშნოს, რომ ამის განზოგადება საფრთხილოა. ქალაქებში, სადაც განვითარებულია ბიზნეს- და/ან კულტურული ტურიზმი, ბევრი სამუშაო ადგილია სასტუმროებში, რესტორნებსა და ა.შ. უფრო მეტიც, მდიდარ რეგიონებში ტურიზმი წარმოადგენს სექტორს, რომელიც უნარ-ჩვევების არმქონე ხალხს სთავაზობს დასაქმების შესაძლებლობას. ამ სახის დასაქმება მოთხოვნადია ყველა საზოგადოებაში. თუმცა, აქ არ უნდა დავასკვნათ, რომ ტურიზმი არ მოითხოვს კვალიფიცირებულ მუშა-ხელს და ვერ ასაქმებს მას.

სიტუაცია განსხვავებულია განვითარებული ქვეყნების რეალური ტურისტული ღირსშესანიშნაობების მქონე ღარიბ რეგიონებში. უმეტეს შემთხვევაში, იქაურ შრომის ბაზარზე არის ნაკლები კონკურენცია სხვა სექტორებთან და ხშირად უმუშევრობის დონე მაღალია.

ტურიზმი, როგორც განვითარების მამოძრავებელი ძალა უფრო რეალისტურია განვითარებადი ქვეყნების ტურისტული დანიშ-

ნულების ადგილებისათვის, რომელთაც გააჩნიათ საინტერესო ტურისტული ღირსშესანიშნაობები. ძირითად არგუმენტებს უკვე გავცვანით წინა თავებში. შარპლეიმ (Sharpley, 2002), ასევე, ჩამოაყალიბა ზოგიერთი ფაქტორი:

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

აქ, საჭიროა ოთხი მნიშვნელოვანი შენიშვნის გათვალისწინება:

1. ბევრ განვითარებად ქვეყანას გააჩნია შეზღუდული არჩევანი განვითარების სექტორების მიხედვით და ხშირად, ტურიზმი წარმოადგენს განვითარების სულ რამოდენიმე შესაძლებლობიდან ერთ-ერთს. არსებობს უამრავი დაშორებული რეგიონი, რომელთაც გააჩნიათ ეკონომიკური ზრდის შეზღუდული ალტერნატივები რესურსების ნაკლებობის, არასახარბიელო კლიმატის, წყლის ნაკლებობის, ან ბაზრებიდან დაშორების გამო. ბევრი მათგანი მისაღებია ტურიზმისათვის (Christie, 2002);
2. ბევრ განვითარებად ქვეყანას არ გააჩნია საკმაო კაპიტალი. ტურიზმის განვითარებისათვის ისინი საჭიროე-

ბენ კაპიტალის იმპორტს. ეს უკანასკნელი კი აძლიერებს შიდა ეკონომიკას (De Brabander, 1992). მართალია, ამ შემთხვევებში, გადანყვეტილების მიმღებები ხდებიან უცხოელები. ასევე, არსებობს მოგების რეპატრიაციის საშიშროებაც. თუმცა ეს ფენომენი არ შეიძლება შეფასდეს გაზვიადებულად, რადგან ფულის ნაკადები უმეტესწილად გამოიყენება გაფართოებისა და მოდერნიზაციისათვის. თუკი შემოსავლები და ინვესტიციის დაბრუნება მნიშვნელოვანია, მაშინ რატომ გაიტანს ინვესტორი მოგებას ქვეყნის გარეთ?

3. მესამე შენიშვნა გაცილებით სერიოზულია. ბევრ განვითარებად ქვეყანაში იმპორტის „გადინებები“ ძალიან მაღალია. ტურიზმში არსებობს უამრავი შესაძლებლობა ამ „გადინებების“ შესამცირებლად სურსათის მიწოდების, მშენებლობის, სუვენირების წარმოებისა და სხვა კუთხით. გავიხსენოთ რა ითქვა მე-8 თავში: „აქციეთ ტურიზმი მონინავე სექტორად“. რასაკვირველია, განვითარების დონე და ბუნებრივი რესურსების არსებობა მოქმედებს იმპორტის „გადინებების“ შემცირებაზე;
4. არსებობს მყარი ურთიერთკავშირი ტურიზმსა და სხვა სექტორებს შორის. ხალხური რენვა წარმოადგენს ძალიან სასარგებლო თემას. ზოგ ქვეყნებში არსებობს რეალური შესაძლებლობა ადგილობრივ რესურსებზე დაყრდნობით ხალხური რენვის ინდუსტრიის განვითარებისათვის. ამ კუთხით, კენიამ და ბალიმ საგრძნობ წარმატებებს მიაღწიეს.

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



კითხვები გამეორებისათვის

1. რას გულისხმობს მდგრადი განვითარების პოლიტიკა?
2. რომელია მდგრადი განვითარების ძირითადი პრინციპები?
3. ეკონომიკური განვითარების რომელ მოდელს ეწოდება მდგრადი ტურიზმი?
4. როგორ განიმარტება ტურიზმის ზრდის მენეჯმენტი?
5. რას საჭიროებს ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა?
6. ტურიზმი, როგორც განვითარების მამოძრავებელი ძალა, რომელ ქვეყნებშია უფრო რეალისტური?

გამოყენებული ლიტერატურა და
დამატებითი მასალა

1. Airey, D. (1978). Tourism and balance of payments. *Tourism International Research-Europe*, third quarter.
2. Archer, B. (1991a). Tourism and island economies: impact analyses. In C. Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality*. London: Belhaven Press.
3. Archer, B. (1996). The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 1.
4. Archer, B. and Fletcher, J. (1990). Tourism: its economic importance. In M. Quest (ed.), *Horwath Book of Tourism*. London: MacMillan.
5. Archer, B. and Owen, C. (1971). Towards a tourist regional multiplier. *Regional Studies*, 5.
6. Archer, B., Shea, S. and de Vane (1974). *Tourism in Gwynedd: An Economic Study*. Cardiff: Wales Tourist Board.
7. Baade, R. and Matheson, A. (2004). The quest for the Cup: assessing the economic impact of the World Cup. *Regional Studies*, 4.
8. Richard Butler, Roslyn A. Russell (2010). *Giants of Tourism*, CABI publishing.
9. Baum, T. (1995). Trends in international tourism. In *Insights*. London: English Tourist Board.
10. Bierman, H. and Smidt, S. (1990). *The Capital Budgeting Decision. Economic Analysis of Investment Projects*, 7th edn. New York: Macmillan Press.
11. Boardman, A., Greenberg, D., Vining, A. and Weimer, D. (2001). *Cost-Benefit Analysis. Concepts and Practice*, 2nd edn. New Jersey: Prentice Hall.
12. Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Sydney: Longman.
13. Burgan, B. (2001). Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism. *Tourism Economics*, 4.
14. Bosselman, F., Peterson, C. and McCarthy, Cl. (1999). *Managing Tourism Growth. Issues and Applications*. Washington: Island Press.
15. Baumol, William and Alan Blinder (2011). *Macroeconomics: Principles and policy*, New York, NY, Harcourt Brace Jovanovich.
16. Brookshire, David, Larry Eubanks and Alan Randall (1983) Estimating option prices and existence values for wildlife. *Land Economics* #59.
17. Brown, Gardner, and Robert Mendelsohn (1984) The hedonic travel cost method. *Review of Economics and Statistics* #66
18. Clement, H. (1961). *The Future of Tourism in the Pacific and the Far East*. Washington, DC: US Department of Commerce.
19. Caulkins, Peter, Richard Bishop and Nicolas Bouwves (1985) Omitted cross price variable biases in the linear travel cost model. *Land Economics* #61.
20. Cheron, Emmanuel and Brent Ritchie (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research* #14.
21. Clawson, Marion and Jack Knetesh (1966). *Economics of outdoor recreation*, Baltimore, MD, John Hopkins University Press.

22. Cooper, C. (ed.) (1991). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality*. London: Belhaven Press.
23. Cooper, A. and Wilson, A. (2002). Extending the relevance of TSA research for the UK: general equilibrium and spillover analysis. *Tourism Economics*, 1.
24. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2000). *Tourism. Principles & Practice*. London: Pitman Publishing.
25. Cooper, C. (2004). World Trade Law, Culture, Heritage and Tourism. Towards a Holistic Conceptual Approach, *Current Issues in Tourism*, 7.
26. Christie, I. (2002). Tourism, growth and poverty: framework conditions for tourism in developing countries. *Tourism Review*, 1–2.
27. Cucker, J. (2002). Tourism employment issues in developing countries: examples from Indonesia. In R. Sharpley and D. Telfer (eds), *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
28. Dasgupta, A. and Pearce, D. (1972). *Cost–Benefit Analysis. Theory and Practice*. London: Macmillan.
29. de Kadt, E. (1979). *Tourism Passport to Development*. Oxford: Oxford University Press.
30. Dwyer, L. and Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis. *Tourism Economics*, 1.
31. Dwyer, L., Forsyth, P. and Spurr, R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 3.
32. Epperson, Arlin (1977) *Private and Commercial Recreation*, New York, NY, John Wiley, Inc.
33. Eurostat, OECD, WTO and UN Statistics Division (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Luxembourg: Eurostat.
34. Edwards, A. (1988). *International Tourism Forecasts to 1999*. London: EIU Special Report.
35. Fennell, David (2007). *Ecotourism*, Taylor & Francis.
36. Ferri, J. (2004). Evaluating the regional impact of a new road on tourism. *Regional Studies*, 4.
37. Flechter, J. and Archer, B. (1992). The development and application of multiplier analysis. In C. Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3. London: Belhaven Press.
38. Franz, A., Laimer, P. and Smeral, E. (2001). *A Tourism Satellite Account for Austria*. Vienna: Statistik Austria and WIFO.
39. Freeman, Myrick (1993). The measurement of environmental and resource values: Theory and practice. Washington, DC: Resources for the Future.
40. Frechtling, D. (1994). Assessing the economic impacts of travel and tourism.
41. Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York. Van Nostrand Reinhold.
42. Ganchev, O. (2000). Applying Value Drivers to Hotel Valuation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Oct.

43. Giaoutzi, Maria and Nijkamp Peter (2006). *Tourism And Regional Development: New Pathways*. Ashgate Publishing.
44. Godschalk, D. and Brower, D. (1979). *Constitutional Issues in Growth Management*. Washington: Planners Press.
45. Gray, H.P. (1970). *International Travel International Trade*. Lexington: Heath Lexington Books.
46. Hawkins, C.J. and Pearce, D.W. (1971). *Capital Investment Appraisal*. London: Macmillan.
47. Hefner, F. (2001). The cost-benefit model as applied to tourism development in the state of South Carolina, USA. *Tourism Economics*, 2.
48. Heerschap, N. (1999). The employment module for the Tourism Satellite Account of the OECD. *Tourism Economics*, 5.
49. Henderson, D. and Cousins, R. (1975). *The Economic Impact of Tourism. A Case Study in Greater Tayside*. Edinburgh: Tourism and Recreation Research Unit, University of Edinburgh.
50. Hudson, R. and Townsend, A. (1992). Tourism employment and policy. Choices for local government. In P. Johnson and B. Thomas (eds), *Perspectives on Tourism Policy*. London: Mansell Publishing.
51. John Loomis and Richard Walsh (1997), *Recreation Economic Decisions*, 2nd edition, Ventura Publishing, Inc. Pennsylvania, USA.
52. Johnson, Rebecca, Fred Obermiller and Hans Radtke (1988). Tourism impact estimation. *Annals of Tourism Research* #20.
53. Keller, P. and Bieger, T. (eds) (2003). *Sport and Tourism*. AIEST Congress, Athens, 2003. St-Gall: AIEST.
54. Klaassen, L. and Van Wickeren, A. (1975). Interindustry relations; an attraction model. In H.C. Bos (ed.), *Towards Balanced International Growth*. Rotterdam: North Holland Publishing Company.
55. Klaassen, L. and Vanhove, N. (1971). Macro-economic evaluation of port investments. In R. Regul (ed.), *The Future of the European Ports*. Bruges: College of Europe.
56. Keller, P. and Bieger, T (eds) (2001). *Tourism Growth and Global Competition*. St Gallen: AIEST.
57. Krippendorf, J. (1991). Towards new tourism policies. In R. Medlik (ed.), *Managing Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
58. Layard, R. and Glaister, S. (eds) (1994). *Cost-Benefit Analysis*, 2nd edn. Cambridge: Cambridge University Press.
59. Mazzanti, M. (2002). Tourism growth and sustainable development. *Tourism Economics*, 4.
60. Mintel (2003). Hotels in Australia. *Travel & Tourism Analyst*, Aug.
61. Mishan, E. J. (1994). *Cost-Benefit Analysis*. London: Routledge.
62. Mathieson, A. and Wall, G. (2003). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
63. Mihalic, T. (2002). Tourism and economic development issues. In R. Sharpley and D. Telfer (eds), *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.

64. S. Medlik (ed.), *Managing Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Archer, B. (1995). Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals of Tourism Research*, 4.
65. Mules, T. and Faulkner, B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2.
66. National Park Service (1995). The money generation model 1995-1996. Denver, CO: Office of Social Science, Socioeconomic Studies Division, National Park Service.
67. OECD (2000). *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies. The OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment*. Paris: OECD.
68. Pearce, D.W. (1983). *Cost-Benefit Analysis*, 2nd edn. London: Macmillan.
69. Prest, A. and Turvey, R. (1967). Cost-benefit analysis: a survey. *Surveys of Economic Theory*, Vol. II. London: Macmillan.
70. Power, Thomas (1996). *Lost landscapes and failed economies: The search for value of place*. Covello, CA: Island Press.
71. J. Ritchie and C. Goeldner (1999), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley & Sons.
72. Ryan, C. (1996). Event impact measurement in Auckland, New Zealand. *Tourism Economics*, 2.
73. Ryan, C. (1998). Economic impacts of small events: estimates and determinants – a New Zealand example. *Tourism Economics*, 4.
74. Ryan, C. and Lockyer, T. (2001). An economic impact case study: the South Pacific Masters' Games. *Tourism Economics*, 3.
75. Raybould, M. and Mules, T. (1999). A cost-benefit study of protection of the northern beaches of Australia's Gold Coast. *Tourism Economics*, 5.
76. Rushmore, S. (1992). Seven current hotel-valuation techniques. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Aug.
77. Ritchie, J.R.B. and Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: C.A.B. International.
78. Sharpley, R. (2002). Tourism: a vehicle for development. In R. Sharpley and D. Telfer (eds), *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
79. Sharpley, R. and Telfer, D. (eds) (2002). *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
80. Smeral, E. (2001). Beyond the myth of growth in tourism. In P. Keller and T. Bieger (eds), *Tourism Growth and Global Competition*. St Gallen: AIEST.
81. Smeral, E. (2002). *A Tourism Satellite Account for Austria. The Economics, Methodology and Results*. 37th TRC Meeting, Barcelona 2002.
82. Smeral, E. (2003). A structural view of tourism growth. *Tourism Economics*, 1.
83. Smeral, E. (2004). Long-term forecasts for international tourism. *Tourism Economics*, 2.
84. Smeral, E. (2004). Quandaries of the labour market in tourism exemplified by the case of Austria. *Tourist Review*, 3.

85. Sassone, P.G. and Schaffer, W.A. (1978). *Cost-Benefit Analysis: A Handbook*. London: Academic Press.
86. Sinclair, T. and Stabler, M. (1998). *The Economics of Tourism*. London: Routledge.
87. Smith, S. (1997). *Tourism Analysis. A Handbook*, 2nd edn. Edinburgh: Longman.
88. Sugden, R. and Williams, A. (1988). *The Principles of Practical Cost-Benefit Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
89. Saarinen, J. (2003). The regional economics of tourism in Northern Finland: the socioeconomic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2.
90. Samuelson, A. (1964). *Economics*. New York: McGraw-Hill.
91. Schmidhauser, H. (1979). The Employment Effect of Tourism in the Tertiary Sector, Demonstrated by the Example of Switzerland. Bern: AIEST.
92. Thomas, B. and Townsend, A. (2001). New trends in the growth of tourism employment in the UK in the 1990s. *Tourism Economics*, 3.
93. Tisdell, C. (ed.) (2000). *The Economics of Tourism*, Vol. 2, Part 1. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
94. Tribe, J. (2012). *The Economics of Leisure and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
95. Telfer, D. (2002a). The evolution of tourism and development theory. In R. Sharpley and D. Telfer (eds). *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
96. Telfer, D. (2002b). Tourism and regional development issues. In R. Sharpley and D. Telfer (eds), *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
97. UNCTAD (1971). *Elements of Tourism Policy in Developing Countries*. Geneva: UNCTAD.
98. United Nations (1993). Feasibility study on the Arona Valley Tourism Development Project. *Escap Tourism Review*, 12.
99. United Nations (1999). *Guidelines on Integrated Planning for Sustainable Tourism Development*. New York: UN.
100. United Nations (1999). *Guidelines on Integrated Planning for Sustainable Tourism Development*. New York: UN.
101. Vanhove, N. (1976). Cost-benefit analysis. Theory and techniques applied to tourism. In S.Wahab (ed.), *Managerial Aspects of Tourism*. Turin: Salah Wahab.
102. Vanhove, N. (1978). Tourism planning: economic instruments – an evaluation at the project level. *Tourism Planning for the Eighties*, 28th AIEST Congress, Cairo. Bern: AIEST.
103. Vanhove, N. (1986). Tourism and regional economic development. In J. Paelinck (ed.), *Human Behaviour in Geographical Space, Essays in Honour of L.H. Klaassen*. Cheltenham: Gower.

104. Vanhove, N. (1997). Mass tourism – benefits and costs. In S. Wahab and J. Pigram (eds), *Tourism, Development and Growth*. London: Routledge.
105. Vanhove, N. (1999). *Regional Policy: A European Approach*. Cheltenham: Ashgate.
106. Vanhove, N. (2003). Externalities of sport and tourism investments, activities and events. In P. Keller and T. Bieger (eds), *Sport and Tourism*. AIEST Congress, Athens, 2003. St-Gall: AIEST.
107. Vanhove, N. (2010). *The Economics of Tourism Destinations*, London, Routledge.
108. Vaughan, R. (1977). *The Economic Impact of the Edinburgh Festival*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
109. Williams, A. and Shaw, G. (eds) (1988). *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*. London: Belhaven Press.
110. Wood, R. (1992). Hospitality industry labour trends: British and international experience. *Tourism Management*, 3.
111. WTO (1988). *Economic Review of World Tourism*. Madrid: WTO.
112. WTO (2000). *Tourism Satellite Account, Measuring Tourism Demand*. Madrid: WTO.
113. Walsh, Richard (1986). *Recreation economic decisions: Comparing benefits and costs*, State College, PA: Venture Publishing, Inc.
114. Walsh, Richard, Donn Johnson and John McKean (1992). Benefit transfer of outdoor recreation demand studies. *Water Resources Research* #28.
115. Ward, T.J. (1991). The hotel feasibility study — principles and practice. In Cooper, C. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven Press.
116. Witt, S., Brooke, M. and Buckley, P. (1991). *The Management of International Tourism*. London: Unwin Hyman.
117. Williams, A. and Shaw, G. (1999). Tourism and uneven economic development. In A. Williams and G. Shaw (eds), *Tourism and Economic Development: European Experiences*. Chichester: John Wiley & Sons.
118. World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Brundtland Report, Oxford: Oxford University Press.

ISBN 987-9941-17-739-2



9 789941 177392